

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN ÜLKE İMAJİ
ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Ahmet ÖZDEDE

Danışman
Prof.Dr. Özkan TÜTÜNCÜ

İZMİR – 2023

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Uluslararası Öğrencilerin Ülke İmajı Algılarının Değerlendirilmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

..../..../2023

Ahmet ÖZDEDE



ÖZET
Doktora Tezi
Uluslararası Öğrencilerin Ülke İmajı Algılarının Değerlendirilmesi
Ahmet ÖZDEDE

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Programı

Yapılan bu araştırma ile amaçlanan, uluslararası öğrenci programları çerçevesinde farklı ülkelerden Türkiye’ye gelen ve ülkemizden yurt dışına giden yükseköğretim öğrencilerinin, ülkemize yönelik ülke imajı algılarının belirlenmesi, uluslararası öğrencilerin ülke imajı algılarını değerlendirirken; genel ülke imajı algısının, tatil/ziyaret tavsiyesinin ve uluslararası öğrenci programı tavsiyesinin oluşumunda rol oynayan faktörlerin önem düzeylerinin tespit edilmesi ve duygusal ülke imajının aracılık etkisinin incelenmesidir.

Çalışmada imaj, ülke imajı, uluslararasılaşma ile ilgili kavramlara, uluslararası öğrenci programlarına, konuyla ilgili istatistiki verilere ve bu konuda yapılmış olan çalışma örneklerine yer verilmiştir. Türk ve yabancı uluslararası öğrencilerle yapılmış olan çalışmanın; amacına ve modellerine, yöntemine, kullanılan ölçeğin bölümlerine, evren ve örnekleme, verilerin toplanmasına ve analizinde izlenen yola değinilmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış olup, veriler internet ortamında hazırlanan anket formu ile elde edilmiştir. Uluslararası öğrenci programlarına katılmış olan 401 Türk ve 446 yabancı öğrenci olmak üzere, toplamda 847 uluslararası öğrencinin verisiyle aracılık analizleri ve hiyerarşik regresyon analizleri yapılmıştır. Verilerin toplanması 2019 yılı Mart ile Kasım ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın hipotezleri, analizleri ve bulgularına yer verildikten sonra, çalışmanın bulgularına dair veriler tartışılarak yorumlanmış, sonuçlar kuramsal ve uygulamaya yönelik çıktılar bazında incelenmiş, konuyla ilgili öneriler geliştirilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, bütün değişkenlerin bir arada yer aldığı hiyerarşik regresyon analizlerinde, çalışmanın kuramsal değişkenleri olan fonksiyonel-normatif, duygusal ve estetik ülke imajı değişkenlerinin genel ülke imajı algısı, tatil/ziyaret tavsiyesi ve uluslararası öğrenci programı tavsiyesi bağımlı değişkenleri üzerinde etkin olduğu, demografik ve profil bilgilerinin ise (Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı öğrenci programı haricinde) etkin olmadığı tespit edilmiştir. YTB’de olduğu gibi devlet tarafından uluslararası öğrencilere sahip çıkılarak bir takım imkânlar sunulmasının genel ülke imajı algısına olumlu yönde etkileri olabileceği düşünülmektedir. Ayrı ayrı yapılan analizlerle, bütüncül olarak yapılan analizlerin farklı sonuçlar üretmesinden hareketle araştırma, Gestalt kuramını destekleyen bir sonuç üretmiştir. Ayrıca, duygusal ülke imajı boyutunun aracılık etkilerinin incelendiği analizlerde, fonksiyonel-normatif ülke imajı boyutuyla tatil/ziyaret tavsiyesi arasında duygusal ülke imajı boyutunun tam aracılık etkisinin olduğu, diğer tüm ilişkilerde ise duygusal ülke imajı boyutunun kısmi aracılık etkisinin olduğu bulunmuştur. Türkiye’ye yönelik olarak genel ülke imajı algısı, tatil/ziyaret tavsiyesi ve uluslararası öğrenci programı tavsiyesinin daha ileri düzeylere taşınabilmesi için ülkeye karşı sevgi ve sempati duyma duygusu yaratacak uygulamalar yapmanın önemli olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Ülke imajı, Uluslararası Öğrenciler, Uluslararası Öğrenci Programları, Aracılık Etkisi, Ülke İmajında 4D Yaklaşımı

ABSTRACT
Doctoral Thesis
Doctor of Philosophy(PhD)
Evaluating The Country Image Perceptions Of International Students
Ahmet ÖZDEDE

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Tourism Management
Tourism Management Program

The aim of this research is to determine the country image perceptions of university students who come to Turkey from different countries and go abroad within the framework of international student programs. While evaluating the country image perceptions of international students; the purpose is to determine the importance levels of the factors that play a role in the formation of the general perception of country image, vacation/visit recommendation and international student program recommendation and to examine the mediating effect of emotional country image.

In the study, concepts related to image, country image, internationalization, international student programs, statistical data on the subject and examples of studies on this subject are included. The study conducted with Turkish and foreign international students; purpose and models, method, parts of the scale used, universe and sample, the way followed in the collection of data and analysis are has been explained. Questionnaire technique was used as a quantitative research method in the study and the data were obtained with a questionnaire form prepared on the internet. Mediation analyzes and hierarchical regression analyzes were conducted with the data of a total of 847 international students, including 401 Turkish and 446 foreign students who participated in international student programs. Data collection was carried out between March and November 2019. After the hypotheses, analyzes and findings of the study were included, the data on the findings of the study were discussed

and interpreted, the results were examined on the basis of theoretical and practical outputs, and relevant suggestions were developed.

As a result of the research, in hierarchical regression analyzes in which all variables are included, functional-normative, emotional and aesthetic country image variables, which are the theoretical variables of the study, found to be effective on the dependent variables of general country image perception, vacation/visit recommendation and international student program recommendation, but demographic and profile information (except for Presidency for Turks Abroad and Related Communities student program-YTB) was found to be ineffective. As in YTB, it is thought that providing some opportunities by the state for international students may have positive effects on the general perception of the country image. Based on the fact that separate analyzes and holistic analyzes produced different results, the research produced a result that supports the Gestalt theory. In addition, in the analyzes examining the mediating effects of the emotional country image dimension, it was found that the emotional country image dimension had a full mediator effect between the functional-normative country image dimension and the vacation/visit recommendation, while the emotional country image dimension had a partial mediation effect in all other relationships. It has been determined that it is important to make practices that will create a feeling of love and sympathy for the country in order to carry the general perception of country image, vacation/visit recommendation and international student program recommendation towards Turkey.

Keywords: Image, Country Image, International Students, Student Exchange Programs, Mediating Effect, 4D Approach to the Country Image

ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN ÜLKE İMAJI ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ VE ÜLKE İMAJI KAVRAMLARI

1.1. İMAJ KAVRAMI	4
1.1.1. İmajın Tanımı	4
1.1.2. İmajın Öğeleri	6
1.1.3. İmajın İşlevleri	7
1.1.4. İmaj Oluşturma Süreci	7
1.2. ÜLKE İMAJI	10
1.2.1. Ülke İmajı Tanımı	10
1.2.2. Ülke İmajının Etkisi (Halo Etkisi)	11
1.2.3. Ülke İmajının Boyutları	14
1.2.3.1. Fonksiyonel (Bilişsel) Boyut	14
1.2.3.2. Normatif Boyut	15
1.2.3.3. Estetik Boyut	17

1.2.3.4. Duygusal Boyut	18
1.2.4. Ülke İmajında Dört Boyut (4D) Yaklaşımı	19

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI ÖĞRENCİ PROGRAMLARI

2.1. DEĞİŞİM PROGRAMLARI	26
2.1.1. Değişim Programı Kavramı	26
2.1.2. Değişim Programlarının Faydaları	27
2.1.3. Öğrencilerin Değişim Programlarına Katılma Nedenleri	28
2.2. ULUSLARARASI DEĞİŞİM PROGRAMLARI	30
2.2.1. Uluslararasılaşma Kavramı	30
2.2.1.1. Uluslararasılaşmanın Tanımı	30
2.2.1.2. Uluslararasılaşmanın Eğitim Üzerindeki Etkileri	33
2.2.1.3. Yükseköğretimde Uluslararasılaşma	34
2.2.1.4. Uluslararasılaşmanın Nedenleri	35
2.2.2. Uluslararası Değişim Programları	38
2.2.2.1. Mevlana Değişim Programı	39
2.2.2.2. Erasmus Değişim Programı	41
2.2.2.3. Socrates Programı (1995-1999)-(2000-2006)	44
2.2.2.4. Hayatboyu Öğrenme Programı (LLP) ve Gençlik Programı (2007-2013)	46
2.2.2.5. Da Vinci Programı (Mesleki Eğitim)	47
2.2.2.6. Herkes için Erasmus Programı (Erasmus+) (2014-2020)	49
2.2.2.7. İkili Anlaşmalar	50
2.3. YTB VE TÜRKİYE BURSLARI KAPSAMINDA GELEN YABANCI ÖĞRENCİLER	52
2.4. ÜLKE İMAJI VE DEĞİŞİM PROGRAMLARI İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA SÜRECİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE MODELİ	59
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	60
3.2.1. Veri Toplama Araçları	61
3.2.1.1. Ülke İmajı Ölçeği	61
3.2.1.2. Genel Değerlendirme	62
3.2.1.3. Kişisel Bilgi Formu	62
3.2.2. Evren ve Örneklem	63
3.2.3. Verilerin Toplanması	63
3.2.4. Verilerin Analizi	64

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. FREKANS ANALİZLERİ	66
4.2. GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK	68
4.3. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	75
4.4. FARK TESTLERİ	75
4.5. KORELASYON ANALİZİ	87
4.6. REGRESYON ANALİZLERİ	89

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ

5.1. TARTIŞMA	114
SONUÇ	123
KAYNAKÇA	138
EKLER	

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	Tek Yönlü Varyans Analizi
BAEF	Belçika Amerikan Eğitim Vakfı
ECVET	Avrupa Mesleki Eğitimde Kredi Transferi
EDP	Erasmus Değişim Programı
EFTA	Avrupa Serbest Ticaret Birliği
EQA	Avrupa Kalite Güvencesi
EQF	Avrupa Kalite Çerçevesi
Erasmus	Üniversite Öğrencilerinin Hareketliliği için Avrupa Topluluğu Eylem Şeması
ISEP	Uluslararası Öğrenci Değişim Programları
KMO	Kaiser Mayer Olkin
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
LdV	Leonardo da Vinci
LLP	Hayat Boyu Öğrenme
MDP	Mevlana Değişim Programı
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
PLS-SEM	Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi
SPSS	Sosyal Bilimler İstatistik Paketi
TDK	Türk Dil Kurumu
UMAP	Asya ve Pasifik Üniversite Hareketliliği
Ü.İ.	Ülke İmajı
VAF	Hesaplanan Varyans Değeri
VIF	Varyans Artış Faktörü
WISE	Dünya Çapında Uluslararası Öğrenci Değişimi
YÖK	Yükseköğretim Kurumu
YTB	Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı
3B	Üç Boyut
4D	Dört Boyut

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Mevlana Programı Gelen ve Giden Öğrenci İstatistikleri (2013-2020)	s.40
Tablo 2: EDP ile Giden ve Gelen Öğrenci İstatistikleri (2013-2020)	s.43
Tablo 3: DEÜ İşletme Fakültesi İkili Anlaşmalar Örneği(2019)	s.51
Tablo 4: Türkiye Burslarının Kapsamı	s.54
Tablo 5: Katılımcıların Demografik ve Profil Özelliklerine Göre Dağılımları	s.66
Tablo 6: Ülke İmajı Ölçeği Faktör Analizi	s.73
Tablo 7: Ülke İmajı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	s.75
Tablo 8: Öğrenci Türüne Göre Uluslararası Öğrencilerin Ülke İmajı Algısına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	s.76
Tablo 9: Öğrenci Türüne Göre Uluslararası Öğrencilerin Genel Ülke İmajı Algısına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	s.77
Tablo 10: Cinsiyete Göre Uluslararası Öğrencilerin Ülke İmajı Algısına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	s.78
Tablo 11: Medeni Duruma Göre Uluslararası Öğrencilerin Ülke İmajı Algısına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	s.79
Tablo 12: Yaş'a Göre Öğrencilerin Ülke İmajı Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	s.80
Tablo 13: Eğitim Düzeyine Göre Öğrencilerin Ülke İmajı Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	s.81
Tablo 14: Uluslararası Öğrenci Programına Göre Öğrencilerin Ülke İmajı Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	s.83
Tablo 15: Ülkelerin Kıta Dağılımlarına Göre Ülke İmajı Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	s.84
Tablo 16: İştirak Edilen Eğitim Alanına Göre Öğrencilerin Ülke İmajı Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	s.86
Tablo 17: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları	s.87
Tablo 18: Öğrenci Türüne Göre, Bağımsız Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları	s.88

Tablo 19: Genel Ülke İmajı Algısı Bağımlı Değişkeni İçin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları	s.90
Tablo 20: Tatil/Ziyaret Tavsiyesi Bağımlı Değişkeni İçin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları	s.91
Tablo 21: Uluslararası Öğrenci Programı Tavsiyesi Bağımlı Değişkeni İçin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları	s.91
Tablo 22: Uluslararası Öğrenci Programı Tavsiyesine İlişkin Regresyon Analizi Sonucu	s.92
Tablo 23: Tatil/Ziyaret Tavsiyesine İlişkin Regresyon Analizi Sonucu	s.93
Tablo 24: Genel Ülke İmajı Algısına İlişkin Regresyon Analizi Sonucu	s.94
Tablo 25: Fonksiyonel-Normatif, Duygusal ve Genel Ülke İmajı Boyutları İçin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Rakamları	s.99
Tablo 26: Estetik, Duygusal ve Genel Ülke İmajı Boyutları İçin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Rakamları	s.100
Tablo 27: Fonksiyonel-Normatif, Duygusal ve Tatil/Ziyaret Tavsiyesi Boyutları İçin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Rakamları	s.102
Tablo 28: Estetik, Duygusal ve Tatil/Ziyaret Tavsiyesi Boyutları İçin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Rakamları	s.103
Tablo 29: Fonksiyonel-Normatif, Duygusal ve Uluslararası Öğrenci Programı Tavsiyesi Boyutları İçin Doğrudan,Dolaylı ve Toplam Etki Rakamları	s.105
Tablo 30: Estetik, Duygusal ve Uluslararası Öğrenci Programı Tavsiyesi Boyutları İçin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Rakamları	s.105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İmaj Oluşturmanın Aşamaları	s.9
Şekil 2: Ülke İmajında Dört Boyut (4D) Modeli	s.22
Şekil 3: Ülke İmajında Dört Boyut (4D) Modeli'nin Amaçlanan Davranış Üzerindeki Etkisi	s.23
Şekil 4: Ülke İmajında Dört Boyut (4D) Modeli'nin Seyahat Davranışı Üzerindeki Etkisi	s.24
Şekil 5: Mevlana Programı Gelen-Giden Öğrenci Sayıları Değişimi (2013-2020)	s.41
Şekil 6: Erasmus Programı Gelen-Giden Öğrenci Sayıları Değişimi (2013-2020)	s.44
Şekil 7: Araştırma Modeli	s.59
Şekil 8: Aracı Değişken Araştırma Modeli	s.60
Şekil 9: Saçılım Diyagramı	s.71
Şekil 10: Araştırma Modeli-2	s.72
Şekil 11: Aracı Değişken Araştırma Modeli-2	s.72
Şekil 12: Aracılık Etkisi Modeli	s.96
Şekil 13: Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı Algısı Değişkeni İle Genel Ülke İmajı Algısı Değişkeni Arasında Duygusal Ülke İmajı Algısı Değişkeninin Aracılık Etkisi	s.98
Şekil 14: Estetik Ülke İmajı Algısı Değişkeni İle Genel Ülke İmajı Algısı Değişkeni Arasında Duygusal Ülke İmajı Algısı Değişkeninin Aracılık Etkisi	s.99
Şekil 15: Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı Algısı Değişkeni İle Tatil / Ziyaret Tavsiyesi Değişkeni Arasında Duygusal Ülke İmajı Algısı Değişkeninin Aracılık Etkisi	s.101
Şekil 16: Estetik Ülke İmajı Algısı Değişkeni İle Tatil / Ziyaret Tavsiyesi Değişkeni Arasında Duygusal Ülke İmajı Algısı Değişkeninin Aracılık Etkisi	s.103
Şekil 17: Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı Algısı Değişkeni İle Uluslararası Öğrenci Programı Tavsiyesi Değişkeni Arasında Duygusal Ülke İmajı Algısı Değişkeninin Aracılık Etkisi	s.104

Şekil 18: Estetik Ülke İmajı Algısı Değişkeni İle Uluslararası Öğrenci Programı Tavsiyesi Değişkeni Arasında Duygusal Ülke İmajı Algısı Değişkeninin Aracılık Etkisi	s.106
Şekil 19: Aracılık Etme ve Aracılık Etmeme Durumunu Anlamak ve Belirlemek İçin Karar Ağacı	s.110



EKLER LİSTESİ

Ek 1: Türkçe Anket Formu

ek s.1

Ek 2: İngilizce Anket Formu

ek s.4



GİRİŞ

Küreselleşen dünyada, uluslararası öğrenci hareketliliğine katılan öğrenci sayısı sürekli artmaktadır. Uluslararası öğrenci kavramı, kendi ülkesi dışında yabancı bir ülkede öğrenim gören öğrenciler için kullanılmaktadır. Uluslararası öğrenci programları ise, bu öğrencilerin eğitimlerinin bir kısmını yurtdışında alabilmelerini sağlayan programlardır. Bu programlara katılacak olan öğrenciler, okul ve ülke tercihlerinde, gitmeyi düşündükleri okulun eğitim kalitesi, barınma imkanları, sosyal yaşamı gibi şartlarını değerlendirirken, gidilecek ülkeyle ilgili akıllarında yer etmiş olan bir ülke imajı algısı da değerlendirmelerinde önemli yer tutmaktadır. Ülke imajı, insanların bir ülkeye karşı bilinçlerinde oluşturdukları fikirlerin, inançların ve izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir (Kotler vd., 1993:141). Bu doktora çalışmasında, uluslararası öğrenci programlarına katılan uluslararası öğrencilerin, Türkiye ile ilgili ülke imajı algıları değerlendirilecektir. Çalışma kapsamında öncelikle imaj ve ülke imajı ile ilgili bilgilere yer verilecek olup, akabinde uluslararası öğrenci programlarına değinilecek ve uluslararası öğrencilere uygulanan anketlerin analizleri ve yorumlamaları yapılacaktır.

Uluslararası bir öğrencinin, gideceği ülkeyi seçerken hangi faktörlere göre değerlendirmeler yaptığı ve gideceği ülkenin kendi bilincinde yarattığı ülke imajı olgusunun nasıl şekillendiği merak konusu olan (Herrero vd., 2015; Ghazarian, 2016; Mazıcı ve Kodal, 2015; Taşcı, 2019; Gül vd., 2020) ve bu çalışmanın temel problemini oluşturan bir konudur. Bunun ortaya konulması, Türkiye'nin daha fazla uluslararası öğrenci çekebilmesinde ve bu konuda dünyada daha etkin bir hale gelmesinde fayda sağlayacaktır. Bu konunun seçilmesinde, bu sonuçların ortaya konulmasının ülkemize sağlayabileceği faydalar göz önünde tutulmuştur. Ayrıca çalışmada, uluslararası öğrencilerin Türkiye'de tatil/ziyaret tavsiyesinde bulunma ve uluslararası öğrenci programı tavsiyesinde bulunma konularında da analizler yapılmış ve bu konuların da ülke yararına geliştirilebilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

Hazırlanan bu tez çalışması ile uluslararası öğrencilerin; ülkemiz ile ilgili ülke imajı algılarının, ülke imajı algısına aracılık eden duygusal ülke imajının, tatil/ziyaret tavsiyesi ve uluslararası öğrenci programı tavsiyesi konularındaki düşüncelerinin ortaya konulmasının, bu konulardaki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Ülke

imajı algısını ölçme ile ilgili çalışmaları bulunan ve kendisinin geliştirmiş olduğu ülke imajı ölçeğinden yararlanılan Buhmann'ın (2016), çalışmasında kullanmış olduğu ölçekte 37 ifade yer almaktadır. Ölçeğin duygusal boyuta ait bölümünde sadece dört ifade bulunmasının, analizlerde sorun yaratabileceğinin değerlendirilmesi üzerine, Buhmann'dan da onay alınarak bu bölüme Oberecker ve Diamantopoulos (2011) tarafından geliştirilen duygusal imaj ölçeğinden üç ifade eklenmiş ve bu çalışmada kullanılan ölçek 40 ifade ile nihai halini almıştır. Bu şekilde çalışma daha da derinleştirilmiş ve özgün hale getirilmiştir. Ülke imajıyla ilgili yapılacak olan bundan sonraki çalışmalar için de, geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçek ortaya çıkarılmıştır.

Araştırma, Türkiye'den uluslararası öğrenci programları ile yurt dışına giden 401 Türk öğrenci ve Avrupa, Asya, Afrika gibi farklı kıtalardan Türkiye'ye uluslararası öğrenci programları kapsamında gelen 446 yabancı öğrenci ile yapılmıştır. Yapılmış olan bu araştırmanın anket verileri 2019 yılı Mart ile Kasım ayları arasında, pandemi öncesinde toplanmıştır. Bu nedenle, elde edilen sonuçlar, pandemi dönemini kapsamamaktadır.

Yapılmış olan bu çalışmada, uluslararası öğrenci programları çerçevesinde Türkiye'ye gelen ve ülkemizden yurt dışına giden yükseköğretim öğrencilerinin, ülkemize yönelik genel ülke imajı algıları, tatil/ziyaret tavsiyeleri ve uluslararası öğrenci programı tavsiyeleri konularında, nitelikli bir araştırma yapılmak istenmiştir. Uluslararası öğrenci programları çerçevesinde farklı ülkelerden Türkiye'ye gelen ve ülkemizden yurt dışına giden yükseköğretim öğrencilerinin, ülkemize yönelik ülke imajı algılarının belirlenmesi, uluslararası öğrencilerin ülke imajı algılarını değerlendirirken; genel ülke imajı algısının, tatil/ziyaret tavsiyesinin ve uluslararası öğrenci programı tavsiyesinin oluşumunda rol oynayan faktörlerin önem düzeylerinin tespit edilmesi ve duygusal ülke imajının aracılık etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu tezin yazılmasında “Uluslararası öğrenci programları ile ülkemize gelen ve ülkemizden yabancı ülkelere giden uluslararası öğrencilerin, Türkiye ile ilgili genel ülke imajı algıları hangi düzeydedir?” ve “Uluslararası öğrencilerin ülke imajı algılarına etki eden faktörler nelerdir?” soruları, tezin başlangıç noktasını oluşturmuştur. Ayrıca “Çalışmanın kuramsal değişkenleri olan fonksiyonel-normatif, duygusal ve estetik ülke imajı değişkenlerinin genel ülke imajı algısı, tatil/ziyaret

tavsiyesi ve uluslararası öğrenci programı tavsiyesi bağımlı değişkenleri üzerindeki etkisinde, duygusal ülke imajı algısının aracılık etkisi rolü var mıdır?” sorusu da araştırma hipotezlerinin oluşturulmasında önemli rol oynamıştır. Duygusal ülke imajı algısının aracılık etkisi analizlerine ait hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkeni ile genel ülke imajı algısı değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisi vardır.

H₂: Estetik ülke imajı algısı değişkeni ile genel ülke imajı algısı değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisi vardır.

H₃: Fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkeni ile tatil/ziyaret tavsiyesi değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisi vardır.

H₄: Estetik ülke imajı algısı değişkeni ile tatil/ziyaret tavsiyesi değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisi vardır.

H₅: Fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkeni ile uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisi vardır.

H₆: Estetik ülke imajı algısı değişkeni ile uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisi vardır.

Ülke imajının etkileri üzerinde yapılan incelemelerde tutum teorisinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Tutum teorisi duygusal, davranışsal ve bilişsel bileşenlerin oluşturduğu bir yapıya sahiptir (Laroche vd., 2005; Roth ve Diamantopoulos, 2009). Daha önce yapılan çalışmalar, ülke imajının sadece bilişsel yapısıyla ilgilenmiş ve duygusal bileşenler kısmını eksik bırakmış veya göz ardı etmiştir, fakat ülke imajı algısında duygusal bileşenlerin, bilişsel bileşenlerden daha baskın olabildiği durumlar olabilmektedir (Schoefer ve Diamantopoulos, 2008). Bu eksiklik ise, tutum teorisiyle giderilmeye çalışılmıştır. Günümüzde ülke imajı çalışmalarında tutum teorisi sıklıkla kullanılmaktadır (Brijs vd., 2011; Maher ve Carter, 2011; Laroche vd., 2005; Roth ve Žabkar, 2015; Wang vd., 2012). Bu çalışmada da tutum teorisinden hareketle, Buhmann ve Ingenhoff (2015b: 115) tarafından ortaya konulmuş olan ülke imajında dört boyut modeli ile bu modelin amaçlanan davranış üzerindeki etkileri (Buhmann, 2016) temeline dayanan bir araştırma yürütülmüştür.

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ VE ÜLKE İMAJI KAVRAMLARI

1.1. İMAJ KAVRAMI

1.1.1. İmajın Tanımı

Birey tarafından bir kurum, obje veya kişiye ilişkin izlenimlerin algılanması neticesinde meydana geldiği kabul edilen imaj kavramına ait, genel kabul gören bir tanım yoktur. Dolayısıyla, imaja ilişkin olarak ortaya konan her tanımın imajın değişik yönleri üzerinde durduğu ifade edilebilir. İmaj kavramı TDK sözlüğünde, “duyu organlarımızın hariçten algılamış olduğu bir nesnenin bilincimize yansıyan emsali” şeklinde yer almaktadır (TDK, 2019).

İmaj, kişinin etrafında bilerek bırakmayı istediği bir intiba olabileceği gibi, kendi kendine de oluşabilmektedir. Dolayısıyla bir kurumun veya kişinin, kendisi tarafından geliştirilmiş olsun veya olmasın, imajı olması durumu mevcuttur. İmaj, kişilerin bir nesneye ilişkin izlenimleri, duyguları, fikirleri ve inançlarının ortak etkileşimi neticesinde meydana gelmektedir (Aydoğan, 2004: 90). Söz konusu tanım, imajın birçok etkenin birleşiminden meydana geldiğini ve kişiler tarafından sergilenen davranışların, onların nesnelere ilişkin algılarının etkisi altında kaldığının altını çizmektedir. Bireylere, kişileri veya nesneleri algılama, onlarla ilgili düşünme ve nesnelere veya kişilere ilişkin davranış ve tutumları biçimlendirmede yardım etmesi, imajın öncelikli işlevlerindendir. İmajın bu nedenle, kişinin çevresini algılamasına yardım etmek şeklinde bir işlevi vardır. Dolayısıyla, imajın yalnızca somut varlıkların algılanması doğrultusunda bir kavram şeklinde ele alınması doğru olmayacaktır. İmaj, bunlarla birlikte, düşünce akımları, ideolojiler ve inançlar gibi soyut kavramların algılanması hususunda da etkilidir.

En temel ifadeyle, uzun ve kısa süreçte bir objenin, kurumun, kişinin veya ülkenin içerdiği değerlerin tamamıyla alakalı sembollerin algılanışı (Gültekin, 2005:127) şeklinde ifade edilen imaj, iletişim bilimiyle ilgilenenler için, bir görüş, olay veya nesnenin, görsel ve sembolik olarak temsil edilmesidir (Lull, 2000:240). İmaj tek

sefer sahip olunan ve sonsuza dek devam eden bir kavram olmayıp, kişinin zihninde birikimsel olarak yavaş yavaş ortaya çıkan imgelerin tamamıdır (Tunç, 2003:39).

Bireylerin bilişsel ve duygusal geçmişlerinden dolayı ortaya çıkan bireysel farklılıklar, imaja ilişkin yaklaşımlarını da farklı kılmaktadır. İmaj, kişilere değişik anlamlar ifade edebilmektedir. Yaşam tarzı, bilgi birikimi, kişisel tecrübeler benzeri birçok unsur, imajın değerlendirilmesini, yorumlanmasını ve algılanmasını farklılaştırmaktadır. İmaj kişiden kişiye farklı algılansa da, imajın oluşabilmesi maksadıyla, genel olarak sahip olunmasına ihtiyaç duyulan belli başlı nitelikler vardır. Bunlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Kastenholz, 2002: 121-122):

- i. Ölçülebilir ve iletilebilir.
- ii. Sosyal alanda davranış ve düşünceleri etkiler.
- iii. İşletmelerin ve ürünlerin psikolojik taraflarıyla bağlantılı bir pazarlama parametresi şeklinde değerlendirilmektedir (Satın alma davranışları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır).
- iv. Pazarlama sahasındaki kapasiteyi değerlendirme ve anlama bakımından, ürün konumlandırması ve pazarlama iletişimi maksadıyla gereklidir.
- v. İmaj; esneklik içeren, karmaşık ve çok boyutlu bir sistem ile yapılandırılmakta olup tutumlar, basmakalıp yargılar ve ön bilgi ihtiva etmektedir.
- vi. İmaj, bir insan ile bir nesnenin karşı karşıya gelmesinin söz konusu olduğu sosyal ortamlarda oluşur.
- vii. Tatmin, kişiselleşme ve uyum sağlama ihtiyacına katkı sağlamak suretiyle, çevre ile psikolojik mücadeleye destek verir.
- viii. Çoğu zaman bilinçli değildir.
- ix. Pek çok insan tarafından paylaşılarak farklılaştırma, sosyal savunma, grup kimliği meydana getirme benzeri sosyal fonksiyonları gerçekleştirir.
- x. Kişisel, sosyal, duygusal, davranışsal ve bilişsel değerlendirme bileşenleri vardır.
- xi. Basitleştirilir ve değerlendirilir (Sıradanlaştırılır ve özellikleri azaltılır).
- xii. Mental realiteyi temsil eder.
- xiii. Sembolik bir anlam ifade etmektedir.
- xiv. Sabit, dayanıklı ve orijinaldir, fakat harici faktörlerin etkisi altında kalabilir.

- xv. Beklentiler ve motivasyonlara ilişkin izdüşümsel bir fonksiyonu bulunmaktadır.
- xvi. Oluşumunun ardından basmakalıp, sabit fikir düşünceye yönelik değişim söz konusudur.
- xvii. “Yanlış” ve “doğru”, “sübjektif” ve “objektif” unsurlar ile “deneyim” ve “tutum”u eş zamanlı olarak ihtiva etmektedir.
- xviii. Bütünsellik teorisine istinaden ayırt edilir.
- xix. Gerçek dışı, hayali unsurlar ihtiva etmektedir.

1.1.2. İmajın Öğeleri

İmaj oluşumu, bilhassa modern toplum anlayışının ortaya çıktığı 19.yüzyıl sonları ile birlikte gerçekleşmiş ve 20.yüzyıl sonları ile birlikte bir sektör haline dönüşmüştür. Kişilerin, işletmelerin ve ülkelerin farklı ve olumlu bir imaj yaratma gayretleri, uzman kişi ve işletmelerin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Emir, 1996: 34).

İmajın ne şekilde meydana geldiği, önemle üzerinde durulmasına ihtiyaç duyulan bir husustur. İmajın kendiliğinden meydana gelmesi ihtimal dahilindedir. İmajın ortaya çıkmasını sağlayan etkenler Tolungüç (2000: 23-25) tarafından, sunulan olanak ve hizmetler, sahip olunan yargılar ve bilgilendirme düzeyi şeklinde üç kategoride ele alınmaktadır. Olanak ve hizmetler ögesi, ekonomik koşullara, siyasal yapıya ve parçası olunan kültürel ortama dek birçok unsur tarafından biçimlendirilmektedir (Bakan, 2005: 12-13). Benoit (1997), kişiler için bir ihtiyaç durumunda olan imajın, kar amacı gütmeyen gruplar, yönetim organları, örgütler ve kurumlar için de gerekli olduğunu öne sürmektedir. Yargılar ise, kişinin nesneler veya belirli bir konu, kişi hakkında değerlendirmeleridir. Yargıların doğru ya da nereden kaynaklandığının belirlenmesi zor bazı “stereotype” (basmakalıp düşünceler) şeklinde olması ihtimal dâhilindedir. Bilgilenme düzeyi ise, bilgi ve verilerin, birçok iletişim kanallarından ve iletişim süreçlerinden elde edilmesiyle meydana gelmektedir. Kitle iletişim araçları sayesinde elde edilen veriler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, eş dost ve akrabaların tavsiyeleri ve kültürel etkinlikler, kişinin zihninde bir süzgeçten geçer ve ona belirli bir tutum kapsamında hareket etme eğilimi kazandırır.

1.1.3. İmajın İşlevleri

İmajlar insanlar için, bir takım bilgilerin işlenebileceği şemalar/şablonlar meydana getirmektedir. “Ruhsal bir ön planlama” durumundaki imajlar, bir kurumun imaj yaratıcı etkenler aracılığıyla aktarmak istediği çok çeşitli bilgilerin alınması ve işlenmesi maksadıyla yardım ederler. Bu ruhsal işlem, literatürde bir fonksiyon dizisi ile açıklanmaktadır. Söz konusu fonksiyonlar aşağıda açıklanmıştır (Cüceloğlu, 2008:124; Okay, 2013: 219-220):

- i. Karar Fonksiyonu: İnsanların karar verme sürecinde, sahip olunan imajlar belirleyici rol oynamaktadır. Örneğin bir kişinin Z mağazasına ilişkin pozitif bir imajı varsa, alışverişlerini buradan yapmayı tercih edecektir.
- ii. Basitleştirme Fonksiyonu: Bir bilgiye maruz kalan kişi, kendisi için önem arz etmeyen bilgileri dikkate almayarak, mevcut imajı nedeniyle, bilgileri basit bir seviyeye indirgeyerek kendisini alakadar edenleri alacaktır.
- iii. Düzen Fonksiyonu: Birey tarafından basitleştirerek alınan bilgilerin, kendisinde bulunan içeriklerden birine dâhil edilmesidir.
- iv. Oryantasyon Fonksiyonu: İmajı aktaran kişi veya kurumun sağladığı bilgiler nesnel olarak yetersiz veya eksik olduğu zaman, kişi bunları yine de değerlendirecek bir yön bulabilmektedir. Söz konusu durumun temel dayanak noktası, imajın nesnel bir gerçeği kısmen görüldüğünde ya da görülmediğinde, ruhsal bir öznel tarafından ikame edilmesidir.
- v. Genelleme Fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonunda bahsedilen tipte bir durum gerçekleştiğinde, çoğunlukla bir bilgi transferiyle, kişiler bildikleri konuları bilmediklerine iletirler. Dolayısıyla bireylerin genelleme yapmaları söz konusu olur.

1.1.4. İmaj Oluşturma Süreci

Kişi, doğum anından başlayarak yaşamı süresince, birçok kaynaktan çok fazla sayıda mesajla karşılaşır. Bilhassa iletişim kanallarının oldukça geliştiği ve hızlı hale geldiği günümüzde internet, medya, televizyon benzeri mesaj kanallarının da kullanılması ile karşılaşılan mesaj miktarı ve mesajların hızları da oldukça

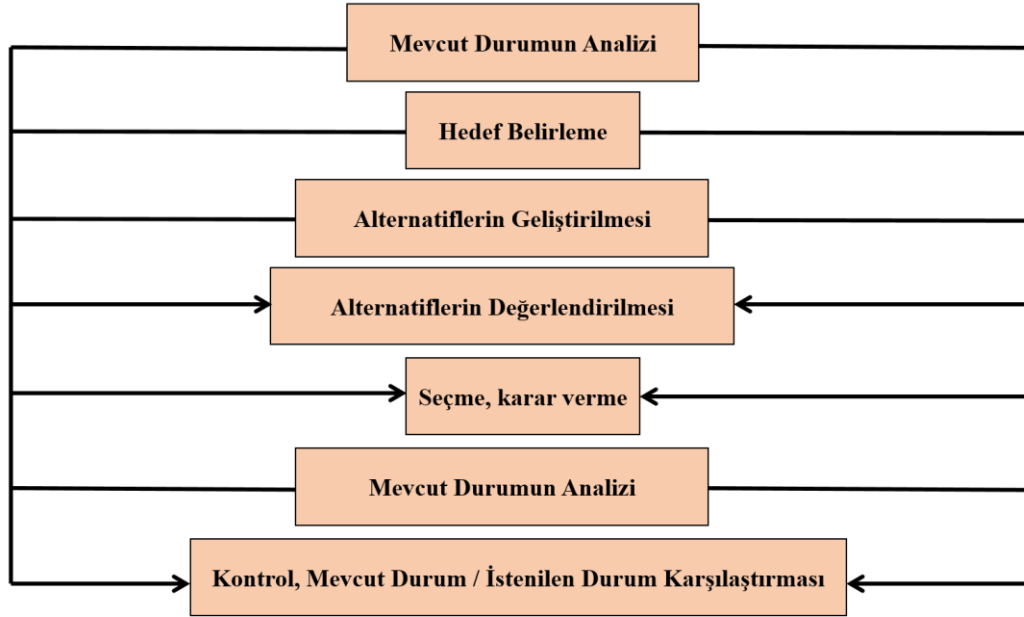
yükselmiştir. Bu mesajlar, tek tek değerlendirildiğinde çağdaş insanın hayatında çok önemli anlamlar içermeyebilir. Fakat değişik mesajların birikerek birbirini desteklemesi ve mesajların devamlılığı, bireylerin etrafındakilere karşı bakış açılarında büyük değişikliklere yol açabilecektir. Belli bir olgu, kişi, olay veya nesneye ilişkin çok mesaj alan bireyin zihninde, bu olgu, kişi, olay veya nesneye ilişkin bir resim meydana gelmeye başlayacaktır. Söz konusu resim, aslında resim sahibinin imajıdır. Geçmiş dönemlerde yaşanan deneyimler, alınan mesajlar ve öğrenilen bilgiler, resmin değişimine ve gelişimine katkı sağlar. Bu nedenle imajın, bir kere edinildikten sonra sonsuza dek süren bir kavram şeklinde algılanması doğru değildir. İmaj, bütün insanların aklında, etraftan aldığı mesajlar aracılığıyla, birikimsel olarak ağır ağır biçimlenen ve zamanla değişebilen bir kavram özelliğindedir (Gallarza vd., 2002: 57).

İmaj oluşturulurken esas amaçlardan biri, konu hakkında bilgi sahibi olan bireylerin sayısını artırmak ve bilgilerin dağıtımını gerçekleştiren kanaat önderleri kazanmaktır. Nitekim imaj üzerinde, ülke/kuruma ilişkin olumlu ya da olumsuz bilgilerin, bilinçli ya da bilinçsiz olarak kamuya erişmesinin etkileri vardır (Budak ve Budak, 2014: 155).

İyi bir imaj yaratmak maksadıyla, iki ila beş yıl arasında bir zamana ve programlı/planlı olarak çalışmaya gereksinim duyulmaktadır. İyi bir imaj yaratmak adına aşağıda ifade edilen aşamalar tavsiye edilmektedir (Okay, 2013: 233-234):

- i. Mevcut Durumun Analizi: Bu kapsamda araştırılacak olan, faaliyet gösterilen alanın imajı ve müşteri ile iş görenlerin imajıdır.
- ii. Ulaşmak İstenilen Durumun Analizi: Kurumsal felsefe ve kurum kimliği yönelimleri doğrultusunda vizyon tanımı ortaya konarak, ilerleyen dönemde yaratılacak imajın tanımı netleştirilir.
- iii. Arzu edilen imajla uyumlu olarak, kurum kimliği önlemleri tercih edilerek yürürlüğe konur. Burada amaç, uygulama sırasında karşılaşılabilecek olan problemler ve engellerin tespit edilmesidir.
- iv. Belli bir zamanın ardından imajın değişimine ilişkin analizler gerçekleştirilir.

Şekil 1: İmaj Oluşturmanın Aşamaları



Kaynak: Okay, 2013: 234.

Şekil 1’de belirtildiği üzere, imaj çalışması, halkla ilişkiler kampanyalarına benzer biçimde, araştırma-planlama-uygulama ve değerlendirme safhalarını bir çevrim içinde sürekli bir devinimle gerçekleştirme doğrultusundadır. İmaj oluşturma gayreti tek başına değerlendirilmemelidir (Budak ve Budak, 2014: 156). İmaj yaratma gayreti kapsamında, göz önünde bulundurulmasına ihtiyaç duyulan hususlar aşağıdaki gibidir (Okay, 2013: 236):

- i. Hiçbir şey sıfırdan ele alınmamalıdır. Bunun nedeni, her şeyin başarılı veya başarısız, pozitif veya negatif bir imajının olmasıdır. Öncelikle mevcut durum, arzu edilen imaj ile karşılaştırılmalıdır. İmaj planlaması bu kapsamda ürünler, marka, kişi, kurum ve ülkelere ilişkin güncel imajlardan hareket almalıdır. Söz konusu analizin ardından bir hedef belirlenir.
- ii. Tek başına imaj analizi yetersizdir ve imajlar durağan, statik unsurlar değildir. Ülkeyi/kurumu etkileyen her olayın, imaj üzerinde de etkileri olacaktır. Dolayısıyla imaj politikasının, gerçekleşebilecek değişikliklere ayak uydurma ve onları bilinçli bir şekilde biçimlendirme görevi vardır.
- iii. İmajların etkilenmesi durumu fark edilmeden gerçekleşmez. Rakipler mevcut imaja zarar vermeye, onu kopyalamaya ve etkilemeye ya da planlamasını sekteye uğratmaya gayret edeceklerdir. Bu husus dikkate alınmalıdır.

- iv. Yeni bir markanın/ürünün imajını yaratmak genellikle sorunsuzca mümkün olmaktadır. Fakat mevcut imajlarda değişiklik gerçekleştirmek genellikle problemlere yol açar. Sert ve kökten imaj değişikliklerinden ziyade, adım adım yapılan değişiklikler ve özenli analizlerin etkisi daha fazla olacaktır.

1.2. ÜLKE İMAJI

1.2.1. Ülke İmajı Tanımı

Ülke imajı, bireylerin bir ülkeye ilişkin fikirlerini ve bilgilerini belirtmektedir. Ülke imajı, ülkede mevcut ürünler, ülkede yaşayan insanların tipik özellikleri, ülkenin sosyal ve politik yapısı, gelenekleri, tarihi ve ekonomisi benzeri birçok unsurun etkisiyle meydana gelmektedir. Bireylerin zihninde canlanan bir ülke imajı, bahse konu ülkenin insanları ve ürünlerine ilişkin kararları, tercih ve algıları üzerinde belirleyici olan bir kavram olma özelliğindedir (Yalçın, 2010:29). Ülke imajı en temel ifadeyle, insanların bir ülkeye karşı bilinçlerinde oluşturdukları fikirlerin, inançların ve izlenimlerin toplamıdır (Kotler vd., 1993:141). Ürün-ülke imajı anlamında düşünüldüğünde ise, tüketicilerin bir ülkenin tedarik kaynaklarına veya ürünlerine ilişkin genel tutumları şeklinde tanımlanabilir (Kurtuluş ve Bozbay, 2011:268).

Turizm değerleri, çevreye karşı sorumluluk, tarihi bağlar, istihdam, iş dünyası, ticaret, teknolojik gelişmişlik, yönetim biçimi, insan dokusu, dış ilişkiler, eğitim, demokrasi ve insan hakları anlayışı ile sosyal ve kültürel yapı, bir ülkenin imajının oluşum sürecinde aktif rol oynayan başlıca etkenlerdendir. Bu etkenlere istinaden tüketici zihninde canlanan veya planlı olarak canlanması sağlanan ülke imajı, turistlerin satın almaya karar verme aşamasında, tatil yapılacak ülke seçiminde oldukça önemlidir. Bilhassa ilk defa gerçekleştirilecek ziyaretlerde, turist değişik alternatifler arasından hangi ülkeye tatile gideceğini seçerken, bahse konu alternatiflerin turist tarafından algılanan imajları, olumsuz veya olumlu doğrultuda son derece belirleyici olabilmektedir. Turistik ürünlerin yüksek seviyede soyut unsurlara sahip olmaları sebebiyle satın alma öncesi tecrübe etme olanağının olmaması, söz konusu durumun esas nedenidir (Avcıkurt, 2005:23). İmaj yaratılması süreci karmaşık bir yapıdadır, fakat ülke imajının yaratılması süreci daha karmaşık bir özelliktedir.

Bireyin zihninde, bir ülke ile ilgili imaj, eğitim çağındayken kitaplardan, okuldan ve aileden edindiği bilgiler ile biçimlenmeye başlar. Bu süreç içerisinde bahse konu ülkeye ilişkin toplumsal yargılar da bireyin algısında yer edinmeye başlamıştır. (Öter ve Özdoğan, 2005:130). Fakat iletişim ve bilgi teknolojilerinde ortaya çıkan ilerlemeler, bireylere istediği zamanda ve yerde, bilgiye ulaşabilme olanağı sağlamıştır. Böylelikle birey sosyal medya, gazete, televizyon ve internet benzeri çok sayıda kanaldan bilgi bombardımanı ile yüzleşmekte ve ülkelere ilişkin imaj algıları, elde ettiği bu bilgiler kapsamında değişebilmektedir.

Bir ülkeye ait imaj ile bir kuruma ait marka imajı benzer özelliklere sahiptir ve belirli bir imajın oluşturulması sürecinde bunun dış hedef kitle üzerinde gerçekleştirilmesi ve onlarla iletişim sağlanması lazımdır. Karmaşık bir kavram olan ülke imajı, realitenin yanı sıra ülkenin eğitim, politik ve ekonomik sistemlerinin yansıttıkları, turistlerin tecrübeleri, büyük etkinliklerdeki ziyaretçiler ile filmlerde, internette ve kitaplarda sunulan görsellerle inşa edilmektedir. Kurumun bulunduğu ülkenin pozitif bir imajı varsa bunun, kurumların hizmet veya ürünlerine ilişkin müşteri algısı üzerinde, olumlu bir etkisi bulunduğu ifade edilmektedir (Hynes vd., 2014:81).

Ülke imajı kavramı kısaca, insanların bir ülkeye ilişkin düşünce ve bilgilerini belirtmekte; ülkenin sosyal ve politik yapısı, gelenekleri, tarihi, ekonomisi, ülkede bulunan ürünler ve ülke halkının tipik özellikleri benzeri, pek çok bileşenin etkisiyle meydana gelmektedir. İnsanların algısında canlanan bir ülke imajı, bahse konu ülkenin insanları ve ürünlerine ilişkin algıları, kararları ve tercihleri üzerinde belirleyici bir kavram niteliğindedir (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 116).

1.2.2. Ülke İmajının Etkisi (Halo Etkisi)

Küreselleşme ile birlikte yerel pazarlar haricindeki pazarlara açılan işletmeler, yeni fırsatlarla beraber, yerel pazarda karşılaşmadıkları problemlerle de mücadele etmek durumundadırlar. Dış pazarlarda, iletişim ve aşinalık sürecinde yabancı olmaktan kaynaklanan zorluklar, bu sorunlardandır. Üreticiler yabancı pazarlarda tüketicilere kendilerini ne şekilde daha iyi ifade edeceklerini kestiremezken, tüketiciler de markaya ya da ürüne yabancı olmaları nedeniyle, ürünle alakalı bilgiler haricinde

de bilgi edinme ihtiyacı duyabilirler. Ürün veya markayla ilişkilendirilen ülke ve bu ülkenin tüketicilerin algısındaki imajı, bu bağlamda önemli bir bilgi kaynağı durumundadır. Bahse konu bilgi kaynağından, dış pazarlara girilirken, çok sayıda işletme tarafından stratejik bir unsur olarak faydalanılmaktadır. Girilen pazarda orijin ülkenin olumlu bir imaja sahip olması durumunda, bu imajdan, tüketicilerle gerçekleştirilecek iletişimde ve aşinalık kazandırmada olumlu katkı elde edilmektedir. Uluslararası pazarlama süreçlerinde, ülke orijini etkisi şeklinde adlandırılan bu kavramın, başarı unsuru olarak incelenmesi son derece önemlidir (Nart, 2008: 154).

Han (1989: 222) tarafından gerçekleştirilen deneysel çalışma kapsamında, ülke imajının, tüketicilerin ürünün özelliklerine ilişkin inançlarını özetleyen bir “çıkarsama” (summary construct), belirli bir ülkeye ait ürünlere ilişkin aşinalık düzeylerine bağlı biçimde, ürün niteliklerini yorumladığı bir “genelleştirme” etkisi meydana getirdiği neticesi elde edilmiştir.

“Genelleştirme” (Halo) etkisi, herhangi bir bilginin bulunmadığı veya değerlendirmenin kolay olmadığı satın alma durumlarında, tüketicilerin karar verme safhasında yararlandığı yaklaşımlar arasında en çok bilinendir (Zhang vd., 2008). Gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde, genelleştirme etkisi ile tüketicinin tahmini riski azaltma amacının, birbiri ile tutarlı olduğu ortaya konmuştur. Tüketicilerin ürün hakkındaki bilgisi zaman zaman belirsiz ya da az olabilir. Söz konusu durumlarda, ülke menşei göstergesinin (tüketicideki kalite algısının meydana gelmesinde) bilişsel bir bağlantı kurdurucu etki meydana getirdiği ifade edilmektedir (Bloemer vd., 2009: 66). Han (1989: 222), tüketicilerin marka veya ürüne ilişkin net bilgi ve kanaatlerinin olmaması durumunda “genelleştirmeler” yapmaya meyilli olduklarını ifade etmektedir. Tüketicilerin algısındaki ülkeye ilişkin imaj, tüketicilerin faydalandıkları genelleştirme araçları arasında önemli yere sahiptir. Tüketiciler, imajlardan hareketle marka veya ürünle alakalı çıkarım yapmakta ve sahip oldukları bilgiden, satın alma karar verme sürecinde faydalanmaktadırlar (Cordell, 1992: 251; Ericksson vd., 1984: 649).

Genelleştirme etkisi kapsamında, ülkeye ilişkin inançların ürün ve markaya karşı tutumu dolaylı yoldan etkilediği belirtilmektedir (Chao, 1998: 1). Bu etkinin ortaya çıkması halinde ülke imajı, ürüne has karakteristiklere ilişkin inançlar üzerinde belirleyici rol oynar. Bahse konu durum da, toplam ürünle ilgili değerlendirmeyi

etkiler (Manrai vd., 1998: 595). Bir “A ülkesinin”, mesela Kanada’nın veya Polonya’nın herhangi bir ürününü geçmişte deneyimlememiş bir birey, ülkelerin imajını göz önünde bulundurarak ürünlere ilişkin bir tutum geliştirir.

Menşe ülke etkilerinin bir başka açıklaması da, Han’ın (1989) öne sürdüğü “çıkarsama etkisi” (summary construct) doğrultusunda ortaya konmuştur. Bu kavram Han tarafından, tüketicilerin spesifik bir zaman aralığında bir ülkeye ait ürünü satın aldığı ve ürünü kullanmak suretiyle edindiği deneyimi hafızasına işlediği, yeni bir satın alma söz konusu olduğunda bu bilgilere müracaat ettiği bir süreç şeklinde açıklanmaktadır (Bloemer vd., 2009: 66). Tüketici bu yapıda, ürün bilgisini hafızasına işlediği ülke imajından çıkarır. “Alman otomobilleri üstün kalitelidir”; “Çin malları kalitesizdir” örneğindeki benzer şekilde, tüketicinin algısında ülke ürünlerine ilişkin spesifik klişeler meydana gelir. Buna müteakiben ürünle alakalı tutumlar da gözlenir. “Japonlar tarafından üretilen ürünler kalitelidir, bu kamera Japon üretimi, o zaman bu kamera da yüksek kalite standartlarındadır” biçiminde bir yaklaşım sergilemek, söz konusu duruma örnek olarak ifade edilebilir (Pecotich ve Ward, 2007: 294).

Bazı yazarlar, Han (1989) tarafından yapılan çalışmayı, tüketici tutumlarının oluşum sürecinde, ülke imajının ve ürünle ilgili inançların (ürün imajı) senkronize etkisini dikkate almadığı gerekçesiyle eleştirmektedir. Knight ve Calantone (2000: 127) tüketicilerin aşinalığının çok veya az olduğuna dikkat edilmeksizin, ürün imajı ve ülke imajının, tüketicilerin ürüne ilişkin tutumlarını eş zamanlı şekilde ve değişen ölçekte etkilediğini ileri sürmektedir. Bununla birlikte ülke imajının, tutumların haricinde, ürün imajına da ilave bir etkisi söz konusudur. Literatürde, Knight ve Calantone tarafından (2000) ortaya konan etki modeli dışında, Hong ve Wyer’in (1990: 277) öne sürdüğü “ürün niteliği” etki formu ile Manrai ve arkadaşlarının (1998) öne sürdüğü “buluşsal varsayım” etki modeli de bulunmaktadır. Manrai ve arkadaşları (1998) tarafından öne sürülen “buluşsal varsayım” etki modelinde, “çıkarsama” ve “genelleştirme” etki modeli arasında bir etki seviyesi tanımlanmaktadır. Söz konusu etki, hizmet veya ürünler değerlendirilirken, menşe ülke bilgisinin ürünle ilgili diğer bilgiler ile birlikte harmanlandığı ve söz konusu bilgiler kümesinin etkileşim içinde bulunduğu bir süreç şeklinde değerlendirilmektedir. Daha kapsamlı şekilde, bahse konu etkileşimli etki, iki mekanizmanın eş zamanlı olarak bir arada olması ile anlaşılabilir. Ürünle ilişkili menşe ülke bilgisi ve bunun dışındaki bilgiler,

ürünün değerlendirmesine etki eder. Ayrıca söz konusu bilgiler, birbirlerinin alıcılar için ifade ettiği anlama da etki eder. Dengeleyici olarak ifade edilebilecek bu etki, Manrai ve diğerlerinin (1998), süreci hangi maksatla buluşsal varsayım etkisini çıkarsama etkisi ile genelleştirme etkisi arasında konumlandığını açıklamaktadır.

1.2.3. Ülke İmajının Boyutları

Bu çalışmada, ülke imajının boyutları fonksiyonel (bilişsel), normatif, estetik ve duygusal boyutlar başlığı altında ele alınacaktır.

1.2.3.1. Fonksiyonel (Bilişsel) Boyut

Birçok araştırmada fonksiyonel (bilişsel) ülke imajı boyutunun, tüketici davranışları, satın alma niyeti ve ürünlerin değerlendirilmesi kapsamında incelendiği görülmektedir. Bu bölümde öncelikle bu yöndeki çalışmalardan örnekler verildikten sonra, bu çalışmada kullanılan fonksiyonel (bilişsel) boyutun içeriği hakkında bilgi verilecektir.

Zihinsel bilgi işleme modelleri, tüketicilerin karar almaya ilişkin davranışlarını açıklar nitelikte olup, kalite ve değerlendirmenin belirli işaretlerden çıkarıldığını savunmaktadır (Steenkamp, 1989: 521) ve bu işaretlerden birinin de ülke orijini bilgisi olduğu ileri sürülmektedir. Menşe ülkeye ilişkin inançlar (country beliefs) olarak literatürde yer alan bilişsel bileşen, “tüketicilerin menşe ülkeyle ilgili teknolojik ve endüstriyel ilerlemişliği konularındaki algıları” biçiminde ifade edilmektedir (Laroche vd., 2005: 98). Menşe ülke bilişsel bakış açısı kapsamında, güvenilirlik ve dayanıklılık benzeri ürün özellikleri ile alakalı kalitenin bir göstergesi şeklinde görülmektedir. Bu doğrultuda ülke imajının bilişsel bileşeninin ürün-ülke imajı üzerinde etkileri vardır.

Tüketicilerin belli başlı ülkelere ait ürün tercihleriyle, söz konusu ülkelerin politikaları, kültürlerine ilişkin algıları ve ekonomileri ile alakalı olarak Roth ve Romeo (1992: 477) tarafından teorik bir açıklama ortaya konmuştur. Açıklama kapsamında, tüketicilerin bazı ürün kategorilerinde spesifik ülke ürünlerini tercih etmelerinin, ülkenin o ürün ile olan uyumu ile bağlantılı olduğu ileri sürülmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketiciler, bir ülkeye ait ürünü, o ülkenin güçlü yanları ile o ürünü

üretmek üzere ihtiyaç duyulan yeteneklerin uyumu gerçekleştiğinde tercih ederler. Bahse konu yaklaşıma istinaden, teknik açıdan ileri seviyedeki Almanya ile otomobil üretmek üzere ihtiyaç duyulan Alman mühendislerinin işçiliğinin uyumu, tüketiciyi Alman otomobillerini tercih etmeye teşvik etmektedir.

Kısaca ifade etmek gerekirse bilişsel bileşen, ülke imajı kapsamında, güvenilirlik ve dayanıklılık benzeri ürün niteliklerine ilişkin kalitenin bir göstergesi şeklinde görülmektedir. Bilişsel bileşen bu kapsamda, tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde dolaylı yoldan etkili olmakta (Wang ve Han, 2012: 225) ve kaynak ülkeye ait iş gücünün niteliği, halkın eğitim düzeyi ile tüketicilerin teknolojik ve endüstriyel gelişmişliği konusundaki inançları, tüketici davranış ve tutumları üzerinde belirleyici rol oynayan bir etken şeklinde algılanmaktadır.

Bu çalışmada fonksiyonel (bilişsel) boyut ifadesi, Buhmann'ın (2016) çalışmasında kullanmış olduğu çerçevede kullanılmıştır. İçeriğine bakıldığında ise bir ülkenin ekonomik yapısı ve küresel ekonomideki konumu, ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesi, ülkenin zenginliği, girişimcilerinin yeteneği, işgücü pazarı, siyasilerinin yetkinliği, siyasal sistemin istikrarı, alt yapısı, eğitim, bilim ve araştırmalardaki düzeyi, teknolojik gelişmişliği, kültürü, sporcularının ve spor takımlarının tanınırlığı ve sosyal güvenlik sistemini kapsamaktadır.

1.2.3.2. Normatif Boyut

Yapılan araştırmaların birçoğunda normatif ülke imajı boyutunun, tüketici davranışları, satın alma niyeti ve ürünlerin değerlendirilmesi kapsamında incelendiği görülmektedir. Bu bölümde öncelikle bu yöndeki çalışmalardan örnekler verildikten sonra, bu çalışmada kullanılan normatif boyutun kapsamı hakkında bilgi verilecektir.

Tutum teorisini ülke imajı kurgusunun açıklanması maksadıyla kullanan araştırmacılar, davranışsal boyutu açıklarken “eylemsel” bakış açısı ve “normatif” bakış açısı şeklinde iki yaklaşımdan faydalanmışlardır. Tüketicilerin normatif bakış açısı kapsamında, ülke orijinlerine dair kişisel ve sosyal normları vardır. Bir ülke tarafından üretilen ürünün satın alınması demek, o ülkenin ekonomisine katkı vermek anlamına geleceğinden, olumsuz eylemler sergileyen ülkeler tarafından üretilen ürünleri satın almak, ahlaki bakımdan uygun görülmemektedir (Şentürk, 2013: 21).

Araştırmacılar tarafından, tüketici pozisyonunda bulunan bireylerin, hükümetlerinin uygulama ve politikaları doğrultusunda veya aksine, ilgili ülkelere piyasaya sürülen ürünleri satın alma ya da satın almama kararı verdikleri ifade edilmiştir. Wang ve Han (2012: 228) ile Klein vd. (1998: 89), Çin uyruklu tüketicilerin, Japonlar tarafından üretilen ürünlerden alma niyetlerinin, 2 ülkenin askeri ve ekonomik rekabetinden etkilendiğini ileri sürmektedir. Çinli tüketicilerin bir kısmı, Japonlar tarafından üretilen ürünleri satın almayı “ihamet” olarak kabul etmektedirler. Bununla birlikte, tüketicilerin “sempatik” buldukları ülke ve rejimleri, onlar tarafından üretilen ürünleri satın almak suretiyle mükâfatlandırdığı durumlar da söz konusudur. Bu durum Friedman (1996: 439) tarafından “buycott” şeklinde adlandırılmaktadır.

Bir başka norm ise, yerli ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmasıdır. Yerli malı kullanma konusunda, tüketici etnosentrizmi (Shimp ve Sharma, 1987) ciddi bir motivasyon kaynağı durumundadır. Söz konusu düşüncenin temelinde, ithal mal kullanımının ahlakiliğinin sorgulanması vardır. Shimp ve Sharma’ye (1987) göre, etnosentrizm kapsamında ithal malları kullanmak tercih edilmeyen bir davranış iken, yerli malı kullanmak ise bunun tam tersidir. İthal ürün satın almanın tüketiciler tarafından ahlaki bakımdan sorgulanmasının, onların satın alma davranışlarına belirleyici bir etkisi vardır. Tutum teorisine ilişkin üçüncü bileşen, normatif bileşen şeklinde isimlendirilip açıklanmasına karşın, bu yaklaşımın kavramsal açıdan problemli olduğu düşünülmektedir. Bunun nedeni ise tutum teorisine ilişkin üçüncü bileşenin kaynak ülke konusu mevzu bahis olduğunda, davranışsal niyetleri önceleyen kişisel veya sosyal normlardan ziyade, tüketicilerin sahip olduğu davranışsal eğilimleri göstermesidir (Roth ve Diamantopoulos, 2009: 734).

Shankarmahesh (2006: 148) tarafından, konuların ikisi birbiriyle bağımsız ve ayrı olmasına karşın, etnosentrizm benzeri normatif yapılar ile “menşe ülke önyargılarının” birbiri ile karıştırıldığının altı çizilmektedir. Yüksek düzeyde etnosentrik bir tüketici, bir firma veya ülke, imajını veya ürünlerini ne seviyede geliştirirse geliştirsün, daima yerli malı kullanma eğilimi gösterecektir. Tüketicinin etnosentrizm düşüncesi ve seviyesi, ülke orijini imajından etkilenmeyeceği gibi, ülke imajı bağlamında da etnosentrizmin herhangi bir etkisi söz konusu olmayacaktır. Dolayısıyla ülke normlarını, ülke imajının bir bileşeni şeklinde kavramsallaştırmanın

uygun olmadığı kabul edilmekte, bu tarz yapıları “milliyetçilik” (Kosterman ve Feshbach, 1989), “vatanseverlik” (Schatz vd., 1999) veya “etnosentrizm” (Sharma ve Shimp, 1987) şeklinde ayrı yapılar olarak sunmanın, daha uygun olacağı kabul edilmektedir. Bu tarz yapılar, ülke imajı kavramı kapsamında ele alınmasa da, davranışsal bileşene karşı, duygusal ve bilişsel bileşenle birlikte etki ettikleri öngörülmektedir.

Netice itibariyle, tutumun davranışsal bileşeninin, spesifik bir ülke tarafından üretilen bir ürüne ilişkin satın alma niyetini açıkladığı, bahse konu bileşenin de, duygusal ve bilişsel bileşen haricinde, ülkelere ilişkin olarak tüketicilerin algısında mevcut olan normların etkisinde kaldığı ifade edilebilir.

Bu çalışmada normatif boyut ifadesi, Buhmann’ın (2016) çalışmasında kullanmış olduğu çerçevede kullanılmıştır. İçeriğine bakıldığında ise bir ülkenin çevre korumasındaki aktifliği, uluslararası toplumda ve krizlerde üstlendiği sosyal sorumlulukları, diğer ülke ve insanların değerlerine duyulan saygı, ülkedeki insan hakları seviyesi, uluslararası siyasetteki adil davranışları, ülkenin sahip olduğu etik standartlar, misafirperverlik ve refah sisteminin adil olması gibi konular kapsam içinde tutulmuştur.

1.2.3.3. Estetik Boyut

Ülke imajının estetik boyutu, ülkenin estetik niteliklerini, kültürel ve doğal bir mekân olarak çekiciliğine ilişkin inançları kapsamaktadır. Bu nitelikler ve çekicilikler, ülkenin kültürel zenginlikleri ve doğal güzellikleridir. Estetik boyut, bir ülkenin kültürünün ve geleneklerinin çekiciliğinin yanı sıra, manzaraları ve doğal güzellikleri ile ilgili özel yargıları ve değerlendirmeleri de içermektedir (Buhmann, 2016: 44).

Ingenhoff ve Sommer (2010) ülke hakkında insanlar tarafından duyulan sempati ile estetik nitelikler arasında önemli düzeyde pozitif bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Zira ülkelerin kültürel zenginlikleri, doğal güzellikleri, mutfağı ve estetik nitelikleri, insanların ülkeleri ziyaret etmesini teşvik etmektedir. Bu durum, ziyaret edilmek istenen ülkelere sempati beslenmesine neden olabilmektedir.

Özellikle destinasyon pazarlaması açısından, ülke imajının estetik boyutu çok önemlidir. Bir destinasyonun en önemli özelliklerini eğlence, sanat, doğal güzellikler

ve kültürel mekânlar oluşturmaktadır (Brooker ve Burgess, 2008). Doğal güzellikler ve kültürel yaşam, ülkeyi diğer ülkelerden ayırt edici hale getirebilmektedir. Bu yüzden, ülke imajı açısından estetik niteliklerin önemli olduğu değerlendirilmektedir.

1.2.3.4. Duygusal Boyut

Yapılan çoğu çalışmada duygusal ülke imajı boyutunun, tüketici davranışları, satın alma niyeti ve ürünlerin değerlendirilmesi kapsamında incelendiği görülmektedir. Bu bölümde öncelikle bu yöndeki çalışmalardan örnekler verildikten sonra, bu çalışmada kullanılan duygusal boyutun içeriği hakkında bilgi verilecektir.

Ülkelerle alakalı olarak, tüketicilerin güçlü duygusal çağrışımları vardır. Söz konusu duygusal çağrışımlar, tüketicilerin ülkelere gerçekleştirdikleri geziler ya da o ülke vatandaşlarıyla tanışıklıkları ile ilişkili şekilde direkt ortaya çıkabildiği gibi medya, eğitim ve sanat benzeri araçlar vasıtasıyla, dolaylı olarak da ortaya çıkabilir. Bu tarz çağrışımlar da tüketicilerin marka ve ürün eğilimleri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır.

Klein vd. (1998: 89) ile birlikte Villanueva ve Papadopoulos (2003: 101) da, satın alma niyetini, tutumların duygusal bileşeninin direkt etkilediğini doğrulamıştır. Duygusal bileşen tarafından ülke imajı etkileniyorsa, ülke imajı, ürün değerlendirmelerini direkt olarak etkileyen önemli bir niteliğe dönüşmektedir (Johansson, 1989: 47). Bu sayede, ürün değerlendirmelerinde ülke imajının ürün imajına nazaran daha fazla (doğrudan) etkili olması söz konusu olmaktadır (Laroche vd., 2005: 102). Ülke imajının bilişsel bileşeni konusunda gerçekleştirilmiş çok sayıda çalışma olmasına karşın, duygusal bileşeni de içeren araştırma sayısı oldukça azdır. Söz konusu çalışmalar incelendiğinde, tüketici satın alma davranışlarını, bahse konu bileşenin direkt olarak etkilediği ifade edilmektedir (Laroche vd, 2005: 96; Maher ve Carter, 2011: 559; Wang ve Han, 2012: 225). Dolayısıyla duygusal boyut, ülke imajının önemine dair bir çerçeve ortaya koymakta ve bu konudaki eleştirileri de yanıtlamaktadır.

Bu çalışmada duygusal boyut ifadesi, Buhmann'ın (2016) çalışmasında kullanmış olduğu çerçevede kullanılmıştır. İçeriğine bakıldığında ise bir ülkeyi sevmek, ülkenin çekici, büyüleyici ve ilham verici bulunması, ülke hakkında birinin olumsuz

konusmasından rahatsızlık duyma, ülkeye sempati duyma ve bir ülkenin insanlarda yarattığı duygular kapsam içinde tutulmuştur.

1.2.4. Ülke İmajında Dört Boyut (4D) Yaklaşımı

Ülke imajında 4D, yani 4 Boyut yaklaşımı, Buhmann ve Ingenhoff (2015b) tarafından işletme çalışmaları (Dinnie, 2008; Roth ve Diamantopoulos, 2009), sosyal psikoloji (Brown, 2011; Cuddy vd., 2007), siyaset bilimi (Leonard vd., 2002; Wang, 2006) ve iletişim bilimi (Golan ve Wanta, 2003; Kunczik, 1997) alanlarındaki gelişmelerden yararlanarak ülke imajının yeni bir bütünleştirici modelini önermektedir. Bu modelde, farklı yaklaşımları birbiriyle ilişkilendirmek için ülke imajı, ülke itibarı, ülke markası ve ülke kimliğinin ana yapılarını sistemleştiren temel bir terminolojik çerçeve sağlayan bir iletişim yönetimi perspektifi uygulanmıştır. Bu temelde ulusal kimlik teorisi, tutum teorisi ve itibar yönetiminden yerleşmiş kavramlar entegre edilerek ülke imajının dört boyutlu modeli geliştirilmiştir. Bu model, hem bir ülkenin yerli ve yabancı halkları gibi farklı gruplar düzeyinde, hem de bireysel ve kitlesel tutumlar gibi farklı toplumsal düzeylerde ülke imajının karşılaştırmalı analizlerinde kullanmak için uygun görülmektedir.

Bütünleştirici ülke imajı modelini geliştirmek için üç temel kavramdan yararlanılmaktadır. Bunlar, Smith (1991) tarafından ifade edilen ulusal kimlik kavramı, imaj yapısının bilişsel temelini oluşturan Ajzen ve Fishbein'in (1980) tutum teorisi ve fazlaca boyutlu bir yapı olarak itibar modelidir (Eisenegger ve Imhof, 2008; Ingenhoff ve Sommer, 2007). Bu kavramların bütünleştirilmesiyle ülke imajı; bir ulusa ve devletine karşı fonksiyonel, normatif, estetik ve duygusal boyutlarda belirli inançları ve genel duyguları içeren, öznel bir tutum olarak düşünülebilir.

Bir ülkenin imajı, bir ulus ve onun devletinin tekliği olarak düşünülmektedir. Smith'in (1991) ulusal kimlik kavramından yola çıkılarak bir ülke, altı genel nitelikten oluşan adlandırılmış bir insan topluluğu olarak tanımlanabilir. Bunlar; ayrı bir bölge veya anavatan, ortak bir tarih ve gelenekler, yerel ekonomi, bir halk kültürü, bir dizi ortak norm ve değer ile egemen bir siyasi organizasyon veya devlettir. Bu niteliklerin, Smith'in uluslar üzerine yaygın olarak kullanılan teorisi tarafından kavramsal olarak doğrulanabilir olması sebebiyle, model için iyi bir temel oluşturmaktadır (Buhmann

ve Ingenhoff, 2015b: 113). Örneğin David ve Bar-Tal'ın (2009) ülke kimliği araştırması ile Mittelstaedt vd.'nin (2004) ülkeler arasındaki algılanan farklılıklar çalışmasında da başarılı bir şekilde uygulanmıştır.

İmaj kavramını yukarıdaki şekilde tanımladıktan sonra; ülke imajı, bir ülkeye karşı tutum, yani bir ülkenin topraklarına, tarihine ve geleneklerine, iç ekonomisine, toplumuna, kültürüne, normlarına ve değerlerine, aynı zamanda politik yapısına yönelik bir tutum olarak kavramsallaştırılabilir. Dolayısıyla dört boyut modeli, bir ülkenin vatandaşlarının öz imajının, yani ülke kimliğinin ve yabancı halklar tarafından algılanan ülke imajının karşılaştırmalı analizleri için uygundur.

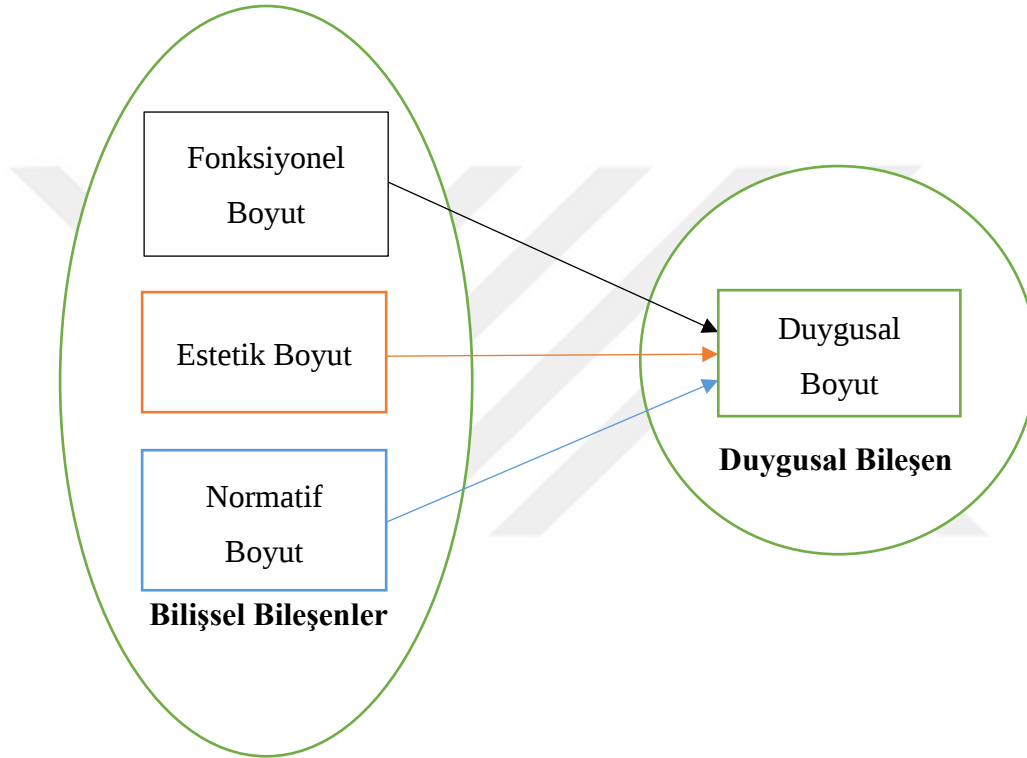
Gerekçeli eylem teorisi; bir kişinin davranışının, davranışı gerçekleştirme niyeti tarafından belirlendiğini ve bu niyetin, onun davranışa yönelik tutumunun bir fonksiyonu olduğunu öne sürer. Davranışsal niyetler hakkında net bir anlayışa sahip olmak için gerekçeli eylem teorisi, bir kişinin bir davranışa karşı tutumuna odaklanır (Ajzen ve Fishbein, 1980; Fishbein ve Ajzen, 1975). Gerekçeli Eylem Teorisinden tutum kavramını takiben ülke imajları, imaja yönelik inançların bir bileşenini (bilişsel bileşen) ve duyguların bir bileşenini (duygusal bileşen) içerir. (Ajzen ve Fishbein, 1980; Fishbein ve Ajzen, 1975). Bilişsel bileşen, çok sayıda özel değerlendirmeden oluşuyorken duygusal bileşen, kişilerin duyduğu sempatiyle bağlantılı olan genel bir yargıdan oluşur (Bergler, 2008). Bu iki genel bileşeni daha da farklılaştırmak için yeni bir kurumsal itibar modelinden yararlanılmaktadır (Eisenegger ve Imhof, 2008; Ingenhoff ve Sommer, 2007). Bu modele göre, her sosyal nesne, kişinin yetenekleri, yeterlilikleri ve başarıları gibi fonksiyonel nitelikleri, doğruluk ve dürüstlük (integrity) gibi normatif nitelikleri, sempati ve hayranlık gibi duygusal nitelikleri hakkındaki inançlarına göre değerlendirilir. Ingenhoff ve Sommer (2010), fonksiyonel ve normatif boyutların, sempati duygusunun öncülleri olarak görülebileceğini belirtirler. Bu, bir nesne hakkında bildiklerimizin, bu nesneye karşı nasıl hissettiğimizi etkilediğini varsayan Gerekçeli Eylem Teorisinden Standart Öğrenme Hiyerarşisi kavramıyla uyumludur. İlave olarak, daha çok firmalar bağlamında geliştirilen 3B (fonksiyonel, normatif, duygusal) modeline, Smith'in teorisine dayanarak kavramsallaştırılan ülke imajına tutarlı bir şekilde uygulamak için ek bir boyut eklememiz gerekir (Buhmann ve Ingenhoff, 2015b: 114). Fonksiyonel değerlendirmeler, ülke niteliklerinden ulusal ekonomiye ve politik organizasyona atıfta bulunurken normatif değerlendirmeler,

Smith'in ÷lkedeki normlar ve değerler, toplum k÷lt÷r÷ ve gelenekleri niteliğiyle uyumlu hale getirilebilir. Fakat bir ÷lkenin doğal g÷zellikleri ve manzaralarını, sayılan üç boyuttan herhangi biriyle değerlendirmek m÷mk÷n olmayabilir. Bu özellikler, Eisenegger ve Imhof'un (2008) modelinde duygusal boyutla ilişkili gibi gör÷nen estetik değerlendirmeler ile ilgilidir. Ayrıca Ingenhoff ve Sommer'e (2010) göre de estetik değerlendirmeler, bir ÷lkeye yönelik sempati duygularını etkileyen ayrı bir boyut olarak kavramsallaştırılmalıdır. Aksi takdirde estetik değerlendirmeler (örneğin, bir ÷lkenin doğal g÷zellikleri hakkında) fonksiyonel ve normatif değerlendirmelerin sonuçları olarak yanlış kavramsallaştırılabilir. Bu nedenle, bu modelin ÷lke imajını analiz etmeye daha uygun hale gelmesi için, bir ÷lkenin estetik niteliklerine ilişkin inançları yakalayan dörd÷nc÷ bir boyut, yani k÷lt÷rel ve doğal g÷zellikler ile çekicilikler eklenerek, model daha da farklılaştırılmaktadır. Buna göre, ÷lke imajı dört farklı ama birbiriyle yakından ilişkili boyutlardan oluşacak şekilde kavramsallaştırılmaktadır. Bunlar; fonksiyonel, normatif, estetik ve duygusal (sempatik) boyutlardır. İki bileşenli tutum modeline göre (Ajzen ve Fishbein, 1980; Fishbein ve Ajzen, 1975), fonksiyonel, normatif ve estetik boyutlar bilişsel bileşeni oluştururken, duygusal (sempatik) boyut ise ÷lke imajının duygusal bileşenini oluşturmaktadır (şekil-2).

Bu kavramsal modelle, Smith'in (1991) teorisine dayanarak tanımlanan ÷lke niteliklerine atıfta bulunarak, tüm bilişsel imaj boyutlarının tutarlı bir şekilde belirlenebileceği düşün÷lmektedir. Bir ÷lkenin yetkinlikleri ve rekabet güc÷ne ilişkin inançları kapsayan fonksiyonel ÷lke imajı boyutu, ulusal ekonomi ve siyasi organizasyon gibi iki ÷lke özelliğine atıfta bulunularak belirlenir. Bu boyut, ekonominin durumu, bir ÷lkenin ürün ve hizmetlerinin rekabet gücü, ulusal işletmeler, işgücü piyasaları ve eğitim sistemi, siyasi sistemin yeterlilikleri ve etkinliği ile ÷lkenin araştırma ve teknoloji alanındaki performansına ilişkin belirli yargı ve değerlendirmelerden oluşur. Bir ÷lkenin doğruluk, dür÷stlük, ahlaki yapı gibi (integrity) inançlarını kapsayan normatif ÷lke imajı boyutu, bir ÷lkenin norm ve değerlerini ifade eder. Bu boyut, bir ÷lkenin hem sosyal hem de ekolojik sorumluluğuna ilişkin belirli değerlendirmelerden oluşur. K÷lt÷rel ve doğal bir mekân olarak bir ÷lkenin estetik nitelikleri ve çekiciliği ile ilgili inançları kapsayan estetik ÷lke imajı boyutu, toplum k÷lt÷r÷, gelenekler ve bölgenin özelliklerinden

yararlanılarak belirlenir. Bir ülkenin kültürünün ve geleneklerinin çekiciliğinin yanı sıra, doğal güzelliklerine de ilişkin belirli yargı ve değerlendirmelerden oluşur. Son olarak, ülke imajı yapısının duygusal bileşenini oluşturan duygusal (sempatik) ülke imajı boyutu, bir ülkeye yönelik genel sempati ve hayranlık duygularından oluşmaktadır (Buhmann ve Ingenhoff, 2015b: 115).

Şekil 2: Ülke İmajında Dört Boyut (4D) Modeli

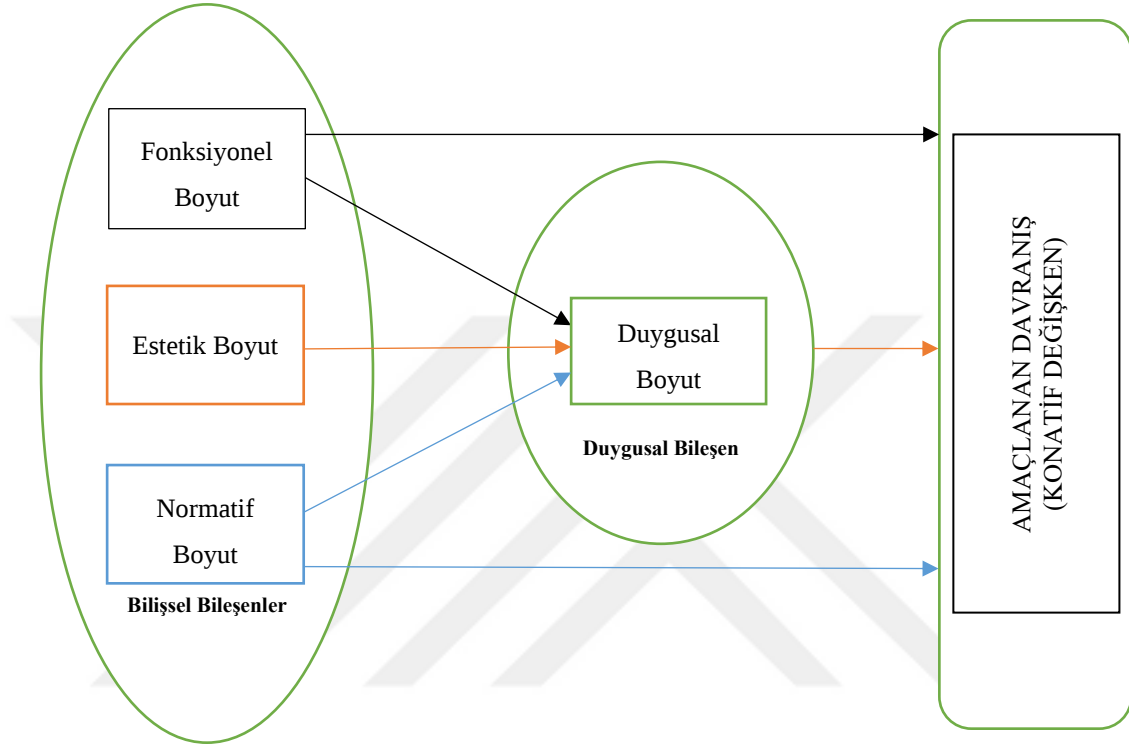


Kaynak: Buhmann ve Ingenhoff'tan (2015b: 115) uyarlanmıştır.

Ülke imajında Dört Boyut Yaklaşımı ile Gerekçeli Eylem Teorisi arasında bulunan kavramsal bağlantı; ülke imajının, arzulanan ve amaçlanan (conative) değişkenlerin veya davranışların bir öncülü olarak belirlenmesine izin verir (Şekil-3). Böylelikle ülke imajının davranış üzerindeki etkilerinin analizinde Dört Boyut Yaklaşımı uygulanabilir (Buhmann ve Ingenhoff, 2015b: 117). Siyasi destek, seyahat veya yatırım uygulamaları gibi değişkenlerin, amaçlanan davranış olarak ülke imajında dört boyut modeline dahil edilmesi, yapının belirli ekonomik, kültürel veya politik çıkarımlarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bu çalışmada da

konatif değişkenler olarak uluslararası oğrenci programı tavsiyesi, tatil/ziyaret tavsiyesi ve Türkiye'nin genel ülke imajı algısı incelenecektir.

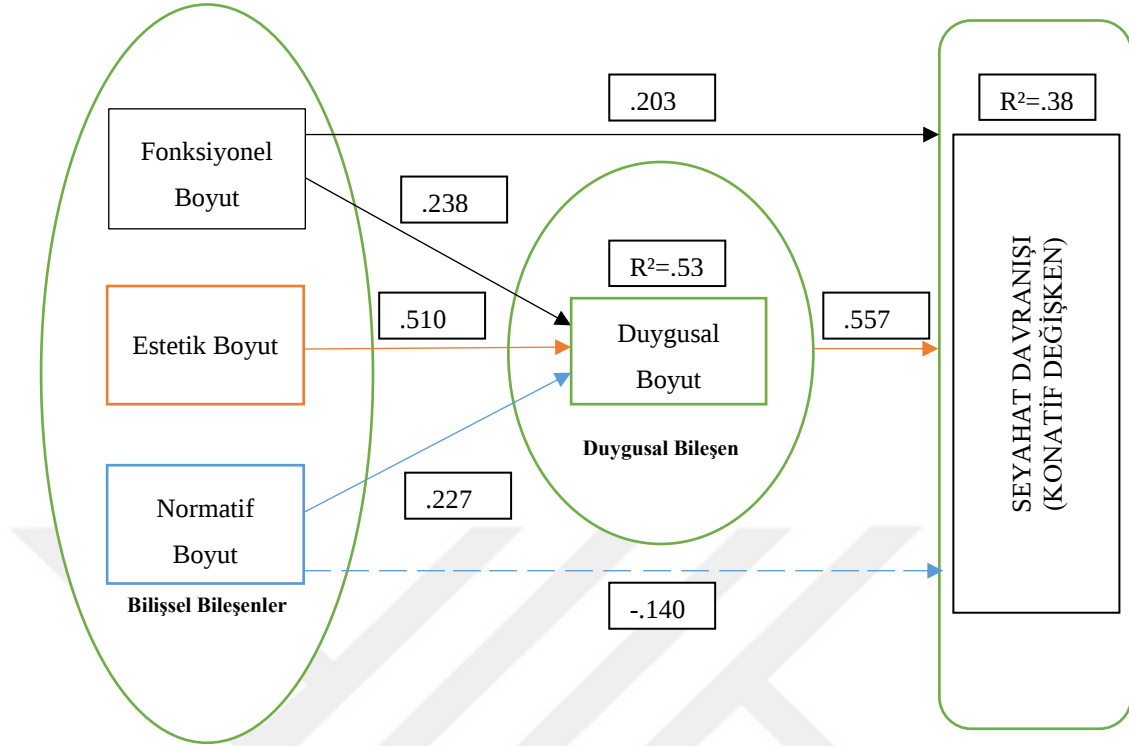
şekil 3: lke İmajında Dört Boyut (4D) Modeli'nin Amaçlanan Davranış zerindeki Etkisi



Kaynak: Buhmann'dan (2016: 90) uyarlanmıştır.

Buhmann'ın (2016) yapmış olduğu çalışmasında; örneğin, ülke imajında dört boyut modelinin, seyahat davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. lke imajı olarak Amerika'nın ülke imajı ele alınmıştır. Bu incelemede, modelin içsel (endojen) değişkenleri çok iyi açıklayabildiği bulunmuştur (şekil-4).

Şekil 4: Ülke İmajında Dört Boyut (4D) Modeli'nin Seyahat Davranışı Üzerindeki Etkisi



Kaynak: Buhmann'dan (2016: 98) uyarlanmıştır.

Duygusal boyut % 53 oranında açıklanırken, konatif hedef değişken yani seyahat davranışı ise % 38 oranında açıklanmış varyansa ulaşmıştır. En güçlü etki, duygusal boyutun aracı değişkeni ile konatif değişken seyahat davranışını birbirine bağlayan yolda mevcuttur (% 55,7). Estetik boyuttan duygusal boyuta da güçlü bir etki vardır (% 51). Fonksiyonel boyutun duygusal boyut üzerindeki etkisi (%23,8), normatif boyutun duygusal boyut üzerindeki doğrudan etkisinden (%22,7) yalnızca biraz daha güçlüdür. Bu etkilerin her ikisi de çok güçlü olmasa da, estetik yargıların ve değerlendirmelerin yanı sıra, bir ülkenin duygusal çekiciliğinin fonksiyonel ve normatif yargılardan da kaynaklanabildiğini gösterdikleri için ihmal edilmemelidir. Model tarafından yalnızca normatif imaj boyutu ile seyahat davranışı değişkeni arasında varsayılan doğrudan etki desteklenememiştir. Normatif boyutun etkisi, tıpkı estetik boyut gibi, tamamen duygusal boyutla aracılık edilirken, fonksiyonel boyut, konatif değişken seyahat davranışı üzerinde doğrudan bir etki gösterir (% 20,3). Sonuçlar; fonksiyonel, normatif ve estetik imaj boyutlarının, duygusal boyutu yani duygusal imaj bileşenini uygun şekilde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca sonuçlar,

ülke imajının amaçlanan davranış üzerindeki etkisinde duygusal boyutun aracı rolünü desteklemektedir.

Yapılan bu çalışmada da fonksiyonel, estetik ve normatif imaj boyutlarının, konatif değişken olarak belirlenen uluslararası öğrenci programı tavsiyesi, tatil/ziyaret tavsiyesi ve Türkiye'nin genel ülke imajı algısını doğrudan nasıl etkilediğinin yanı sıra, duygusal boyutun aracı değişken rolü de incelenecektir. Buhmann'ın (2016) çalışmasında, sadece fonksiyonel ve normatif imaj boyutlarının konatif değişkenler üzerindeki doğrudan etkisine bakıldığı görülmekte olup, bu çalışmada buna ilaveten estetik imaj boyutunun da konatif değişkenler üzerindeki doğrudan etkisi irdelenecektir.

Ülke imajı alanında yapılan çalışmalar olduğu gibi destinasyon imajı alanında da çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak bu çalışma, ülke imajına odaklandığı için destinasyon imajıyla ilgili değerlendirmeler ve yaklaşımlar kapsam dışında bırakılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI ÖĞRENCİ PROGRAMLARI

2.1. DEĞİŞİM PROGRAMLARI

2.1.1. Değişim Programı Kavramı

Sosyal gelişim kavramı, geniş kapsamlı birçok farklı davranış türünü içermektedir ve insan karakterinin neredeyse tüm yönleri ile ilişkilidir (Yapıcı ve Yapıcı, 2005). Kültürel gelişim ise, sosyal gelişim ile eş doğrultuda ilerleyen ve tabii olunan dönemin ihtiyaçlarına istinaden gelişim gösteren bir kavramdır. Bu nedenle de, kültürel gelişimin sürekliliği adına sosyalleşme ve sosyal gelişim son derece önem arz etmektedir. Sosyokültürel gelişim ise başlangıcı çocukluk çağına dek uzanan ve bireyin yaşamı süresince varlığını devam ettiren bir süreç özelliğindedir. Süreç içerisindeki en verimli ve etkili dönemin, 18 ile başlayıp 30 yaşa dek uzanan dönem olduğu ifade edilebilir. Hareketlilik, hâlihazırda kişilerin sosyokültürel gelişimine en çok katkıda bulunan faktör durumundadır. Çünkü bireyin içinde yaşadığı dünyaya ilişkin gelenek, görgü, algı ve bilgisini sağlayan ana dinamik hareketliliğidir. Dolayısıyla, ülkelerin önemli bir kısmı, bilhassa genç nüfusunun hem ülke içerisindeki hem de ülkeler arası kültürel, eğitsel ve bilimsel hareketliliklerine büyük önem vermektedirler.

Öğrenci hareketliliği, üniversiteler tarafından gittikçe daha geniş bir şekilde yaygınlaştırılmakta ve öğrencilerin uluslararası çalışma deneyimi kazanmalarını teşvik etmek ve mümkün kılmak için artan devlet desteği ile güçlendirilmektedir. Birçok üniversite, lisansüstü niteliklerini, öğrenci deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak geliştirilmelerini sağlayacak stratejilerle birlikte incelemekte ve gözden geçirmektedir. Değişim programları, değişim deneyimine odaklanmakta ve üniversitelerin genel amaçları doğrultusunda etkili bir şekilde küresel vatandaşlar haline gelebilecek geniş eğitilmiş ve çok yönlü bireyler ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu tür küresel vatandaşların, kültürlerarası olarak yetkin olmaları gerekmektedir. Kültürlerarası yetkinlik için Deardoff ve Hunter (2006: 72) küresel vatandaşların açıklık, saygı (tüm

kültürleri değerlendirme), merak ve keşif gibi becerilere sahip olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda değişim programlarının önemi öne çıkmaktadır.

Bu kapsamda, ülkeler arası düzeyde Erasmus Değişim Programı'nın başını çektiği Worldwide International Student Exchange (WISE), International Student Exchange Programs (ISEP), Belgian American Educational Foundation (BAEF), University Mobility in the Asia and the Pasific (UMAP) benzeri, akademisyen ve öğrencilere hitap eden birçok kültürel ve bilimsel değişim programları mevcuttur. Avrupa Birliği tarafından oluşturulan Erasmus Değişim Programı, bahse konu programların arasında şüphesiz en başarılısı ve en bilinenidir. Erasmus Değişim Programı 2007-2013 seneleri arasında, Hayat Boyu Öğrenme programı kapsamında, (Life Long Learning -LLP) üst başlığındaki Grundtvig, Leonardo da Vinci ve Comenius programları ile beraber bulunmakta iken, Hayat Boyu Öğrenme programı mevcudiyetini 2014-2020 seneleri aralığında Erasmus+ programı adıyla sürdürecektir. Bahsedilen isim değişikliği, Erasmus Değişim Programının ne derece tanınır ve başarılı olduğunu ifade etmesi bakımından son derece önem arz etmektedir (Güzel, 2014:487).

2.1.2. Değişim Programlarının Faydaları

Araştırmalar öğrenci değişim programlarının, bireylerin kişisel gelişimlerine olumlu katkılar yaptığını göstermektedir. Değişim programlarının yararları arasında; yabancı dil becerileri, belirli bölge ve ülkelerin bilgisi, tutumlar, bilişsel beceriler, bağımsızlık, uluslararası farkındalığa yönelik algı ve davranışlar ile daha fazla kültürlerarası beceriler bulunmaktadır (İleleji, 2009). Değişim programlarını içeren üniversitenin uluslararasılaşma stratejileri, uluslararası içerik ihtiva eden kurslar ve uluslararası öğrencilerle temas, birçok alanda öğrencinin öğrenmesi üzerinde daha büyük etkiye sahip olabilmektedir (Nunan, 2006). Bu durum, daha fazla küresel düşünmeyi desteklemekte ve ufukları genişletmek, küresel anlayışı geliştirmek ve kültürel okuryazarlığı artırmak için bir fırsat sağlamaktadır. Özet olarak, öğrenci değişimi gibi uluslararası akademik hareketlilik programının, üniversitelerin global yetkin mezunlar üretmeleri için gerçekten etkili bir yaklaşım olduğu gözlenmektedir.

Zhang vd. (2010: 33), değişim programlarının eğitimin uluslararasılaşması üzerinde büyük bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Yazarlar yurtdışında eğitim programlarının akademik yönünü vurgulamakta ve bu programların öğrenciler için farklı ülkelerdeki farklı öğretim ve araştırma stillerini görme fırsatları sunması için büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Yurtdışında eğitim programından sonra, öğrencilerin uluslararası perspektifleri olan kurslara daha fazla ilgi duydukları gözlenmektedir (Ayoun vd., 2010: 335). Bu nedenle, değişim programları, öğrencilerin eğitimin uluslararasılaşmasına katkıda bulunan uluslararası algılarını tetiklemektedir.

Ileleji (2009: 34), değişim programları katılımcılarının yeni kültürleri tecrübe etmesinin yaşama bakış açılarının değiştiğini ifade etmektedir. Krzaklewska ve Krupnik (2007: 9) değişim programlarının, yeni kültürlerin deneyimi sayesinde, öğrencileri akademik, sosyal ve kariyer boyutlarında etkileyebildiğini vurgulamaktadır.

2.1.3. Öğrencilerin Değişim Programlarına Katılma Nedenleri

Uluslararasılaşma literatüründe yapılmış olan araştırmalarda, müfredat entegrasyonu ve stratejik işbirliği gibi çeşitli açılardan çeşitli etkinliklere atıfta bulunulsa da, yurtdışında çalışma programları, değişim programları ve öğrencilerin hareketliliği, çalışmaların çoğunda yaygın olarak ele alınan uygulamalardır (Ayoun vd., 2010: 335; Liu ve Dai, 2012: 64; Zhang vd., 2010: 33; Yang 2002: 81; Schwald, 2012: 44). Yurtdışında eğitim programları çeşitli dönemler için olabilmektedir. Bunlar bir veya daha fazla dönem, uluslararası bir kurumdan derece almak için daha uzun bir süre veya birkaç gün veya hafta olabilmektedir (Schwald, 2012: 44). Avrupa'da yükseköğretimin uluslararasılaşması konusundaki çalışmalarında Ritzen ve Marconi (2011: 83), yurtdışında yapılan araştırmaların çoğunluğunun kendi ülkelerine yakın ülkelere gitmeyi tercih ettiğini belirtmiştir. Yazarlara göre bu yakın mesafe, maliyetleri düşürdüğü ve kendi ülkeleriyle temasta kalmayı kolaylaştırdığı için tercih edilmiştir. Ek olarak, Aksu ve Köksal (2005: 436), 9 / 11'den sonraki güvenlik kısıtlamalarının, Türk öğrencilerin ABD'de iş tecrübesi yaşamalarını engellediğini

belirtmiştir. Bu noktada Avrupa, Türk öğrenciler için yurtdışında çekici bir çalışma bölgesi olmaya devam etmektedir.

Krupnik ve Krzaklewska (2007: 10), hem nitel hem de nicel verileri kullanarak yaptıkları kapsamlı çalışmalarında, öğrencilerin yurtdışında değişim programlarına katılma nedenlerini akademik, sosyal ve problem çözme becerilerinin geliştirilmesi olarak tespit etmişlerdir. Araştırmada, bu motivasyonlar arasında sosyal yönün geliştirilmesi en önemli husus olarak öğrenciler tarafından vurgulanmıştır. Problem çözme becerilerinin gelişmesinin ise en düşük öneme sahip kazanım olarak görüldüğü ifade edilmiştir.

Uluslararası öğrenciler eğitim alacakları yeri seçerken, karar verme sürecinin üç farklı aşamayı içerdiği görülmektedir (Mazzarol ve Soutar, 2002: 82). Öncelikle, öğrenciler ülkelerinde değil de, uluslararası olarak eğitim almaya karar vermelidir. İkincisi, öğrenciler misafir öğrenci olarak eğitim alacağı ülkeyi seçer (bu ülkenin sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri hakkındaki algısına bağlıdır). Üçüncüsü, öğrenciler ev sahibi ülkede prestij, eğitim kalitesi, alacakları derecenin itibarı ve uygun fiyatlı öğrenim ücretleri gibi kriterlere dayanan bir yükseköğretim kurumu seçmektedir. Ek olarak Cubillo vd. (2009: 270) ile Darchen ve Tremblay (2010: 225), eğitim alınacak üniversitenin seçiminin, akademik faktörlerle birlikte, biçimlendirici ürünün bulunduğu şehir imajından önemli ölçüde etkilendiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle şehir imajının, öğrencilerin bir üniversiteyi seçerken, gitmeyi düşündükleri ülkeler ve şehirler hakkındaki algılarında ve karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Mazzarol ve Soutar (2002: 82) öğrencilerin yurtdışında üniversite seçiminde altı faktörlü bir model önermiştir. Aşağıdaki faktörlerin okul seçiminde etkili olduğunu ifade etmiştir:

- i. Ülke hakkında bilgi ve farkındalık,
- ii. Kişisel tavsiyeler,
- iii. Maliyet sorunları,
- iv. Çevre,
- v. Coğrafi yakınlık,
- vi. Sosyal bağlantılar.

Alternatif olarak, Cubillo vd. (2006: 101), yabancı bir ülkeden yükseköğretim hizmeti alma niyeti üzerindeki beş faktörün etkilerini analiz etmiş ve aşağıdaki faktörlerin karar verme aşamasında oldukça etkili olduğunu ifade etmiştir:

- i. Kişisel sebepler,
- ii. Ülke imajı,
- iii. Şehir etkisi,
- iv. Kurum imajı,
- v. Program değerlendirmesi.

2.2. ULUSLARARASI DEĞİŞİM PROGRAMLARI

2.2.1. Uluslararasılaşma Kavramı

Finans, ticaret ve eğitim benzeri konularda kullanılan kavramlardan bir tanesi de uluslararasılaşmadır. Uluslararasılaşma kavramı çalışmanın bu kısmında, çalışma konusunun uluslararası eğitim programları ile alakalı olması sebebiyle, eğitim alanı ile ilişkili olarak incelenecektir. Uluslararasılaşma, özellikle yükseköğretimde detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.2.1.1. Uluslararasılaşmanın Tanımı

Üniversitenin ana görevleri, 850 senelik Batı akademi tarihi üzerine çalışmalar gerçekleştiren Scott (2006: 3) tarafından, altı dönem halinde incelenmiştir. Söz konusu dönemler, iç içe geçmiş ve birbirine bağlı olmasına karşın kronolojik biçimde ele alınabilir. Bu kapsamda üniversitenin esas görevi, 1150-1500 senelerini kapsayan dönemde öğretim iken, 1500-1800 seneleri arasında millî bilinci ileriye taşıma, 1800'lü senelerde araştırma ile demokrasiye geçme süreci, 1800'lü senelerin sonlarından günümüze kamu hizmeti ve nihai olarak 21. asırda ise uluslararasılaşma şeklinde ifade edilmektedir. 21. asrın yükseköğretimde uluslararasılaşma gayretlerinin en üst düzeye varacağı ve uluslararasılaşmadan pay elde etmeyi hedefleyen kurumsal, sektörel ve ulusal paydaşların aktif olmalarına ihtiyaç duyulan bir dönem özelliğinde olacağı ifade edilebilir.

Küreselleşmeye benzer biçimde uluslararasılaşma da karmaşık ve çok boyutlu bir kavram şeklinde ele alınmaktadır. Çeşitli bağlamlarda ortaya konan kavramsallaştırmalar göz önünde bulundurulduğunda, uluslararasılaşma ile alakalı olarak müşterek bir tanım bulunmadığı ifade edilebilir. Uluslararasılaşmayı biçimlendiren dâhili ve harici etkenler incelendiğinde, uluslararasılaşmanın yükseköğretimdeki geçmişinin çok farklı temellere dayanması normal olarak algılanabilir. Uluslararasılaşma, bir üniversitenin uluslararası araştırma ve değişim süreçleri, yurt dışı hareketlilik, politikalar, kültür, müfredat, araştırma faaliyetleri benzeri birçok konuda değişik uygulama, yorum ve anlayışı ihtiva etmektedir (Bartell, 2003: 43). Uluslararasılaşmanın kapsamlı şekilde çözümlenebilmesi maksadıyla, evvela kavrama ilişkin kurumsal, sektörel veya ulusal değerlendirmelerin incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda düzenlemelerin, destek programlarının ve devlet politikalarının uluslararasılaşmaya dönük vurgularının belirginleşmesi, sektörel ve ulusal seviyede ele alınabilir (Knight, 2004: 18). Kurumsal bakımdan değerlendirildiğinde ise, üniversitede sunulan eğitim hizmetinin işlev, sunum ve amacına küresel, kültürlerarası ve uluslararası bir boyut edindirme (entegrasyon) süreci şeklinde ele alınmaktadır (Knight ve De Wit, 1995: 25; Knight, 1994: 3).

İngilizcede “internationalization” şeklinde ifade edilen uluslararasılaşma kavramında bulunan “ization” eki ile kavrama ilişkin süreç vurgusuna baskı yapılmaktadır. Söz konusu durum, uluslararasılaşmanın uluslararası eğitim kavramının aksine süreç temelli olmasına vurgu yapmaktadır. Knight ve De Wit (1995: 5) ve Knight (1994: 15) tarafından öne sürülen uluslararasılaşma tanımı kapsamında küresel, kültürlerarası, uluslararası ve süreç ifadelerinin temel açıklayıcı ifadeler olduğu söylenebilir. Süreç ifadesi, uluslararasılaşmanın süregelen bir gayret olduğunu göstermek adına bilinçli şekilde kullanılan bir ifadedir. Bununla birlikte, uluslararasılaşma kavramının değişim ve gelişime açıklığına vurgu yapmaktadır. Uluslararasılaşma tanımında yer alan uluslararası terimi, kültürler ve ülkeler arası ilişkiler kapsamında kullanılmıştır. Kültürlerarası kelimesi, ülkelerin kültürel anlamdaki çeşitliliklerini ve bu kültürlerin birbiriyle ilişkileri ile birlikte, ülke içi değişik kültürlerin etkileşiminden de bahsetmektedir. Nihai olarak küresel terimi ise, dünyanın tamamını bir alan şeklinde kapsayan manasında kullanılmıştır. Söz konusu

terimler, uluslararasılaşma süreci ile alakalı daha zengin ve detaylı bir içerik sağlamaktadır (Knight, 2004: 15).

Uluslararasılaşma; yoğunluğu giderek çoğalan uluslararası faaliyetlere girme usulü şeklinde ifade edilebilir (Mutlu, 2008: 84). Uluslararasılaşma, bütün bireylerin menfaatine olacak bir uluslararası işbirliği ve eğitimde kaliteyi veya uluslararası niteliği değerlendirebilme şeklinde ifade edilmektedir. Uluslararasılaşma bir prensip veya değer olarak, kişinin çevresindeki durumu kendi bakış açısı ile görmesine engel teşkil etmektedir (Özerdem ve Demirkıran, 2011: 682).

Alanyazındaki yeni kavramlardan bir tanesi olan uluslararasılaşma, çoğu zaman öğrenci hareketliliğiyle bağlantılı olarak algılanmakta ya da öğrenci hareketliliğiyle özdeş olarak kullanılmaktadır. Ancak kavram yalnızca öğrenci hareketliliğinden ziyade, ortak yükseköğretim kuruluşlarını, ortak programları (uzaktan eğitim aracılığıyla ortak programları da içerecek şekilde) ve akademisyen hareketliliğini de ihtiva etmeye başlamıştır (Fortuijn, 2002: 263).

Son yıllarda dünyada siyasi, teknolojik, ekonomik ve sosyal alanlarda süratli bir değişim söz konusudur. Söz konusu değişimin süratli olması, ülkeler arası ilişkilerde karmaşık problemlere yol açmaktadır. Uluslararası ortamın gün geçtikçe karmaşık duruma geldiği, dinamiklerin süratle farklılaştığı, bağımlılık ve çatışma süreçlerinin girift olduğu, küreselleşen ve daha çok sorgulanmaya başlanan uluslararası sistemlerin süratle dönüşüm gösterdiği bir dönem yaşanmaktadır. Eğitim sistemi, bahse konu dönemde küreselleşme etkisiyle uluslararası bir boyut edinen sistemler arasındadır. Eğitimde uluslararası alanda küreselleşme çok büyük bir standartlaşma etkisi oluşturmuştur. Söz konusu durum, mezunlar için yurt dışında çalışma ortamlarının sağlanması, yükseköğretimde kalite seviyesinin yükseltilmesi ve uluslararası yaşama uyumlu bir sivil toplum teşkil edilmesi benzeri olanaklar sunmaktadır (Phillips ve Schweisfurth, 2014: 41).

Uluslararası eğitim birçok ülkede ulusal eğitime önemli ve sağlam bir alternatif şeklinde algılanmaktadır. Avrupa Bilgi Toplumu'nu oluşturma gayreti içerisindeki Avrupa Birliği (AB) de, öğrenci hareketliliği ile toplumsal gelişme, küreselleşmenin gereklerini gerçekleştirmeyi ve eğitimin kalitesini artırmayı hedeflemektedir (Saruhan, 2002: 5).

2.2.1.2. Uluslararasılaşmanın Eğitim Üzerindeki Etkileri

Uluslararasılaşmanın eğitime ilişkin en belirgin etkisi yükseköğretim düzeyinde gözlenmektedir. Küreselleşmenin, yükseköğretimde uluslararasılaşmanın kaçınılmaz ve doğal bir neticesi olduğu ifade edilebilir. Üniversitenin ortaya çıkış sürecinin tarihsel gelişimi incelenirse, üniversitelerin doğasının kuruluş anından itibaren uluslararasılaşmaya elverişli olduğu öne sürülebilir. Keza Ortaçağ Latince'sinden türetilen üniversite kelimesi, yerel bölge haricindeki uzak lokasyonlardan müracaat eden öğrencileri de kabul eden okul manasında idi (Kenan, 2012: 338). Yükseköğretim düzeyinde uluslararasılaşmanın ilk örnekleri ise daha ortaçağlardan başlayarak üniversiteler arasında “öğrenci ve bilgi değişimi” şeklinde ortaya çıkmış (De Wit, 2002, s. 5), modernlik öncesi uluslararasılaşma hedefine sahip bir misyonu ihtiva edecek şekilde yerleşerek, kültürlerarası kolektif bilincin ortaya çıkması sürecinde, bir anlamda kaynaşma kapsamında “bütünleşme” gerçekleşmiştir.

Üniversitelerin yükseköğretim tecrübesinin küreselleşmesinin bir işareti olarak, stratejik planlarına uluslararasılaşmayı da dahil etmesi (Allen ve Ogilvie, 2004: 73), küreselleşme stratejileri ve küresel öğrenci hareketliliği, 21. asrın en süratli gelişim gösteren eylemsel politikaları içerisinde yer bulmasını sağlamaktadır. Yükseköğreminin yapılandırılması sürecinde, uluslararasılaşmaya ilişkin olarak gerçekleştirilen çalışmaların da, bu gelişmeler doğrultusunda giderek arttığı ifade edilebilir. Pek çok ülkedekine benzer biçimde OECD; Eurydice (Thematic Reports, Key Data Series) veya Education at a Glance benzeri yayınlarıyla, yükseköğremin alanında küresel ölçekte karşılaştırılabilir veriler ortaya koyarak, yükseköğremin ilerleyen dönemlerde alacağı konuma ilişkin öngörüler ileri sürerken, kültürel ve sosyal bütünleşme ile ekonomik gelişme doğrultusundaki en önemli yöntemin yükseköğretimde uluslararasılaşma olduğu ifade edilmektedir. Bu değişimlere cevap olarak da pek çok ülkede yükseköğretim reformları üzerinde çalışılmakta, yeni politikalar belirlenmekte; çoklu uzaktan öğrenme ders programları, çok kültürlü ortamda akademisyenlerin öğretim kabiliyetlerinin artırılması, öğretim çevresinin uluslararasılaşması, sınıf içerisinde ve okulda çok kültürlü ortam, verilen eğitimin muhteviyatı ve öğretimde faydalanılan dil benzeri stratejilerle süreç, bir anlamda tek

tip olmaya başlarken, diğer taraftan da farklı ya da çoklu kültürel deneyim ve öğrenim ortamları oluşturarak zenginleştirilmektedir (Taşçı Kaya, 2014: 195-196).

2.2.1.3. Yükseköğretimde Uluslararasılaşma

Yükseköğretimin yönetimi ve yükseköğretim sistemi alanında uluslararasılaşma kavramının yaygın biçimde kullanılmasına rağmen, literatürde üzerinde mutabakata varılmış net bir tanım bulunmamaktadır. Knight (2004: 5) yükseköğretimde uluslararasılaşmayı, temel anlamda uluslararası kuruluşlarla işbirliği içinde olma, öğretim yöntemlerinin uluslararası bir boyuta sahip olması, eğitim programları ve öğretim elemanı - öğrenci değişimi benzeri faktörlerle bağlantılandırmaktadır. Uluslararasılaşma Paige ve Mestenhauser (1999: 504) tarafından "...kıyaslamalı, disiplinler arası, kültürlerarası, bütüncüsel bilgi teknolojisi transferi, bilgi inşasının küresel boyutlarını ihtiva eden içeriksel, çok boyutlu ve karmaşık bir öğrenme süreci" şeklinde ifade edilirken, Wächter (1999: 95) tarafından ise, yükseköğretim kurumlarının topluma hizmet, araştırma ve öğretim fonksiyonlarına, uluslararası boyutun sistematik biçimde eklenmesi şeklinde ifade edilmektedir.

Yükseköğretimin kurumsal, sektörel ve ulusal temelde uluslararasılaşması, literatürün en önemli yazarları arasında yer alan Knight (2008: 12) tarafından, "bir yükseköğretim kurumunun sunduğu hizmetin, işlevinin ve amacının, ulusal ve kurumsal seviyeden kültürlerarası, uluslararası ya da küresel bir boyutla entegrasyonunun söz konusu olduğu süreç" şeklinde ifade edilmektedir. Tanımda yer alan kavramlar özellikle seçilmiştir. Yükseköğretim sisteminin sabit bir yapıya sahip olmayıp, devamlı ilerleyen ve değişen nitelikte olmasından ötürü, süreç kelimesi kullanılmıştır. Uluslararasılaşmanın sağlanması doğrultusunda, ülkeler ve kurumlar nezdinde bir takım anlaşmaların uygulanması ve bu çerçevede bir birleşme gerçekleştirilerek sürecin devamlılığı adına, entegrasyon kelimesi kullanılmıştır. Küresel kavramı, bu olayın doğasında küresel bir boyutun bulunması, kültürlerarası kavramı, bu ülkeler arasındaki var olan kültür farklılıkları, uluslararası kavramı ise ülkeler arasında bazı ilişkilerin sağlanması dolayısıyla kullanılmıştır (Chan ve Dimmock, 2008: 184). Bunlara ek olarak hizmet ifadesi, ülke dışına ya da içine eğitim

programları ihraç edilmesi, işlev ifadesi, ulusal yükseköğretim sistemini biçimlendiren bileşenler ve amaç ifadesi ise, yükseköğretim kurumunun vizyonu kapsamında tercih edilmiştir. Görüldüğü gibi, yükseköğretimin uluslararasılaşması kavramını ifade ederken seçilen kavramlar tesadüfi biçimde seçilmemiş, tam tersine bazı anlamları ihtiva etmelerinden dolayı tercih edilmiştir (Knight, 2004: 5, 2007: 207; Bunnell, 2006: 155).

Birçok alandakine benzer biçimde, yükseköğretim alanında da küreselleşmenin çok yönlü ve önemli etkileri söz konusudur. Günümüz küreselleşen dünyasının kayıtsız kalmanın mümkün olmadığı değişim gereksinimi doğrultusunda, üniversiteler tarafından ulusal kimlikleri öncelik olmaktan çıkarılmış, gelişime uluslararası sahada piyasa merkezli şekilde devam edilmesi, öncelik olarak belirlenmiştir (Tezsürücü ve Bursalıoğlu, 2013: 97).

Süreçte, kurumlar arası ilişkiler gün geçtikçe yoğunlaşmakta ve üniversitelerin kazandığı uluslararası nitelikler artmaktadır. Yükseköğretim, toplumsal refahın yükselmesine katkı sağlamanın yanında, ülkelerin mütekabil etkileşimleri neticesinde güncelliğini yitiren bilgi çerçevelerini güncellemelerine, daha çoğulcu nitelikte diyalog ortamları ortaya koymalarına, kültürler arası akademik ve entelektüel diyalog seviyesini yükseltmelerine yardımcı olmaktadır. Sürdürdüğü araştırma-geliştirme, teknolojik ve sosyal yenilik çalışmalarıyla, yükseköğretim dünyası uluslararası değişim ve etkileşimi canlandıran ana kurumsal aktörler arasındadır (Çetinsaya, 2014: 11). Uluslararasılaşma gayretleri, gelişimini yakın bir gelecekte, gelişmiş ülkelerle birlikte, gelişmekte olan ülkeler için de artan oranda ve önemli bir eğilim şeklinde devam ettirecektir.

2.2.1.4. Uluslararasılaşmanın Nedenleri

Küreselleşme, üniversitelerin uluslararasılaşması kapsamında itici güç özelliğindedir. Bir ülkenin veya üniversitenin uluslararasılaşma için gerekçesi, ülkesinin siyasi politikaları kapsamında bölgesel bir politik etki oluşturup oluşturumama, dünya rekabet piyasasındaki etkinlik ve etkililik seviyesini yükseltmek isteyip istememe veya ekonomik bağımsızlık elde etme hedefi bulunup bulunmamasına istinaden farklılık arz edebilmektedir (Köksal, 2004: 24).

Uluslararasılaşma gerekçeleri; uluslararasılaşmak isteyen bir kurumun kendisi adına en uygun gerekçeleri öne sürerken, kurum paydaşlarının, özkaynaklarının ve geçmişinin belirleyici rol oynadığını ifade eden Knight (1994: 5) tarafından, akademik, ekonomik, politik ve sosyo-kültürel (Knight, 1999a: 5; Knight ve De Wit, 1995: 10-14) şeklinde sınıflandırılmıştır. Sosyo-kültürel gerekçeler boyutu, toplumsal ve sosyal gelişim, ulusal kültürel kimlik, kültürlerarası anlayış ve dünya vatandaşlığı konularını ihtiva ederken; bölgesel kimlik ve ulusal kimlik, teknik destek, barış ve karşılıklı anlayış, dış politika ve milli güvenlik konuları ise, politik gerekçeler boyutunu oluşturmaktadır. Akademik gerekçeler, araştırma ve müfredatın uluslararası bir boyuta sahip olması, özgeçmiş ve mevki kalitesini artırma, kurumsal yapılanma ve akademik ufkun yayılması, uluslararası akademik standartlar boyutunda ele alınırken, rekabet, ekonomik büyüme, mali teşvikler ve işgücü piyasası konuları ise ekonomik gerekçeler boyutunda ifade edilmektedir (Knight, 2004: 23). Knight (1999b: 13) yükseköğretimde uluslararasılaşmanın birçok gerekçesi bulunabileceğini öne sürerken bunları bireysel, kurumsal, sektörel ve milli politika şeklinde tasniflendirmiş; kültürel ve sosyal gerekçeleri bütün boyutlarla, politik gerekçeleri ise daha ziyade milli politika boyutuyla; akademik gerekçeleri hem bireysel hem kurumsal boyutlarla ve ekonomik gerekçeleri de kurumsal ve ulusal boyut ile ilişkilendirmiştir.

Gerekçelerin niçin uluslararasılaşması ihtiyacının bulunduğunu açıklayan De Wit (2002: 84) tarafından, Knight'ın öne sürdüğü gerekçeler daha kapsamlı biçimde açıklanmıştır. Knight'a (2004: 23) benzer şekilde De Wit de politik gerekçeleri, ulusal ve bölgesel kimlik, barış ve karşılıklı anlayış, teknik destek, dış politika ve ulusal güvenlik şeklinde ifade etmiş, bununla birlikte uluslararası eğitimin, başka ülkelerle tesis edilecek ekonomik ve politik bağlar adına geleceğe yönelik bir yatırım özelliğinde olduğunu ve dolayısıyla da, dış politika kapsamında uluslararasılaşmanın önem arz eden bir araç olduğunu öne sürmüştür (De Wit, 2002: 85).

Uluslararasılaşmanın kurumlar adına direkt veya dolaylı şekilde ekonomik bir getirisi olduğunu belirten De Wit (2002: 223), ekonomik gerekçeleri kurumlar ve hükümetler için ekonomik teşvik, ulusal eğitim talebi, işgücü piyasası, rekabet ve ekonomik büyüme şeklinde sıralamıştır. Qiang (2003: 248) ile Altbach ve Knight (2007: 290) da ekonomik bakımdan elde edilecek milli çıkarın ve uluslararası öğrencilerden kazanılacak kurumsal gelirin, üniversitelerin uluslararasılaşma

gerekçeleri arasında öncelikli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu kapsamda, hükümetlerin toplumun yükseköğretime yönelik talebini yanıtlamak maksadıyla yatırım yapmaktansa, öğretim elemanı ve öğrenci hareketliliğini cesaretlendirmesi veya uluslararası öğrenci temini neticesinde kazanılan gelir, uluslararasılaşma konusundaki ekonomik gerekçeler arasındadır. Ekonomik gerekçelerin diğer bir boyutu ise ülkelerin uluslararasılaşmayı ilerleyen dönemlerde tesis edilebilecek muhtemel ekonomik ilişkiler adına bir yatırım şeklinde algılamasıdır. Hükümetlerden politik gerekçelerle yakın bağlantılı durumdakiler, ilerleyen dönemlerde ekonomik ilişkiler tesis etme potansiyeli bulunan ülkelerden gelen öğrencilere burs imkânı sunmak suretiyle, rekabet piyasasında, bahse konu öğrencilerin ülkelerine yönelik pozitif bir tutumda bulunmalarını amaçlamaktadırlar (Selvitopu, 2016: 33).

De Wit (2002: 224), akademik gerekçelerin yabancı dil eğitimi, kültürlerarası eğitim, müfredatta yenilikler yapmak, kaliteyi ve akademik standartları artırmak, uluslararası sıralamalarda yükselmek, araştırma ve eğitim-öğretim faaliyetlerine uluslararası bir boyut edindirmek benzeri konuları ihtiva ettiğini öne sürmüştür. Kalitesini ve başarısını akademik olarak kanıtlamış üniversitelerin, bu kapsamda uluslararası boyutta daha belirgin bir hareketlilik sağlayacağı dikkate alındığında, uluslararası akademik standartları tutturmanın yükseköğretim kurumlarının uluslararasılaşması adına en önemli amaçlardan olduğu ifade edilebilir.

De Wit (2002: 225), farklı kültürlerle anlayış ve saygı gösterme ile sosyo-kültürel gerekçelerin, ulusal kültürü tanıtmak ve korumasının bağlantılı olduğunu öne sürmüştür. Örnek vermek gerekirse, eğitim maksadıyla gittiği toplumun kültürüne aşina olan bir kişinin, bunu kendi toplumuna yansıtacağı ve ülkeler arası ilişkilerin ilerlemesine katkıda bulunacağı ifade edilebilir. Uluslararası Üniversiteler Birliği tarafından, 2003 senesinde Üniversitelerin uluslararasılaşma gerekçeleri ile alakalı olarak gerçekleştirilen bir araştırma kapsamında, ekonomik gelir sağlama, uluslararası öğrenci temini, bölgesel konular ve bütünleşme, değişik kaynaklardan öğrenci ve öğretim üyesi sağlama, kurumsal teşvik, uluslararası ve kültürlerarası farkındalık, müfredat geliştirme, iş birliği ve gelişme alanında yardım, araştırma projeleri, akademik standartlar ve kalite, eğitim ve araştırma konularında iş birliği ile öğretim üyesi ve öğrenci hareketliliği gerekçeleri öne çıkmıştır (Knight, 1999a: 8). 2013 senesinde tekrar gerçekleştirilen bir araştırmaya istinaden, uluslararasılaşma

konusunda üniversitelerin öncelikleri, eğitim-öğretim kalitesinin, öğrencilerin kültürlerarası ve uluslararası farkındalık seviyesinin yükselmesi ve araştırma ortaklıklarının geliştirilmesi şeklinde ifade edilmiştir (Egron-Polak ve Hudson, 2014: 7).

Gerekçelerin tamamı dikkate alındığında, uluslararasılaşma gerekçelerini ortaya koyarken tüm kurumların kendi öncelikleri doğrultusunda hareket etmeleri gerektiği, gerekçelerin ülkeden ülkeye ve kurumdan kuruma farklılık arz edebileceği gibi zamanla da değişebileceği hatırdan çıkarılmamalıdır (De Wit, 2002: 101). Örnek vermek gerekirse; İkinci Cihan Harbi'ne dek siyasi gerekçeler ön planda iken, Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle ekonomiyle ilgili gerekçeler öncelikli hale gelmiştir (De Wit, 1999: 2). Bununla birlikte Maringe vd. (2013: 9) tarafından, ülkelerin uluslararasılaşma gerekçelerinin gelişmişlik düzeyleri ile bağlantılı olduğu, dolayısıyla da fakir bölgelerde bulunan üniversitelerin daha çok akademik, Orta Doğu ülkelerindekilerin kültürel ve Batı ülkelerindekilerin ise ekonomik gerekçelerle uluslararasılaşma sürecine katıldıkları ifade edilmiştir.

2.2.2. Uluslararası Değişim Programları

'Küreselleşme' terimi, ilk kez kullanılmaya başlandığı 1960'lardan itibaren, popüler ve akademik literatürde, bir dönemi, gücü, sistemi, durumu ve süreci ifade etmek maksadıyla kullanılmıştır (Steger, 2013:24). İdeolojik, kültürel, siyasi ve ekonomik pek çok boyutu bulunan küreselleşme sürecinin, farklı alanlarda önemli neticelere yol açtığı gözlenmektedir. Eğitimde hızla artan uluslararasılaşma süreci bu neticelerdendir. Özdem (2013: 62) tarafından da ifade edildiği üzere, küreselleşmenin tanımlanmasında faydalanan kavramların uyum sağlama kapasitesi, sosyal, kişisel ve kültürel tecrübelerin değişimi benzeri kavramlar, son zamanlarda yürürlüğe giren eğitim politikaları sayesinde uygulama alanı elde etmiştir. Erasmus, Sokrates benzeri filozof isimleriyle bilinen değişim programları, değişik kültürlerden gençlerin diyalog aracılığıyla kaynaşmasına zemin oluşturarak, anlayış, hoşgörü ve saygı bilincinin meydana getirilmesine ve geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Çalışmanın bu kısmında bahse konu uluslararası değişim programları ele alınacaktır.

2.2.2.1. Mevlana Değişim Programı

Mevlana Değişim Programı (MDP), yurtdışında eğitim hizmeti veren yükseköğretim kurumları ile yurtiçinde eğitim hizmeti veren yükseköğretim kurumlarının öğretim elemanı ve öğrenci değişimini sağlayan bir programdır. 28034 sayılı ve 23 Ağustos 2011 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan Yönetmelik ile beraber, ülkemizdeki yükseköğretim kurumları ile yurt dışında bulunan yükseköğretim kurumlarının öğretim elemanı ve öğrenci değişimi yapmaları mümkün olmuştur. Öteki değişim programlarından farklı şekilde, değişim programı kapsamındaki hareketlilik, coğrafi bölge ayrımı gözetilmeksizin dünya genelindeki yükseköğretim kurumlarını ihtiva etmektedir. Değişim programına dâhil olmaya gönüllü öğrenciler asgari bir, azami iki yarıyıl eğitim; öğretim elemanları ise asgari 1 hafta azami 3 ay boyunca dünya geneli yükseköğretim kurumlarında ders vermek maksadıyla programdan istifade edebilmektedirler. Benzer biçimde dünyanın farklı bölgelerinden de öğretim elemanları ve öğrenciler, ülkemizdeki yükseköğretim kurumlarından faydalanabilmektedirler (YÖK, 2015: 1).

MDP kapsamında asıl hedef, ülkemizin dışında eğitim-öğretim hizmeti veren yükseköğretim kurumları ile ülkemizin içinde eğitim hizmeti veren yükseköğretim kurumlarının öğretim elemanı ve öğrenci değişimi yapmalarını mümkün kılmaktır. Programın temel amaçları (YÖK, 2015: 3) müteakip maddelerde ifade edilmiştir;

- i. Kùltürler arası etkileşimin çoğalmasıyla, anlayış kùltürünün zenginleşmesi ve farklılıklara saygının artması,
- ii. Türkiye’nin zengin kùltürel ve tarihsel mirasını küresel seviyede paylaşmak,
- iii. Ülkemizde bulunan yükseköğretim kurumlarının akademik kapasitelerini yükseltmek,
- iv. Yükseköğretim alanında Türkiye’yi bir cazibe merkezi durumuna getirmek,
- v. Yükseköğretimin küreselleşmesine katkı sağlamak.

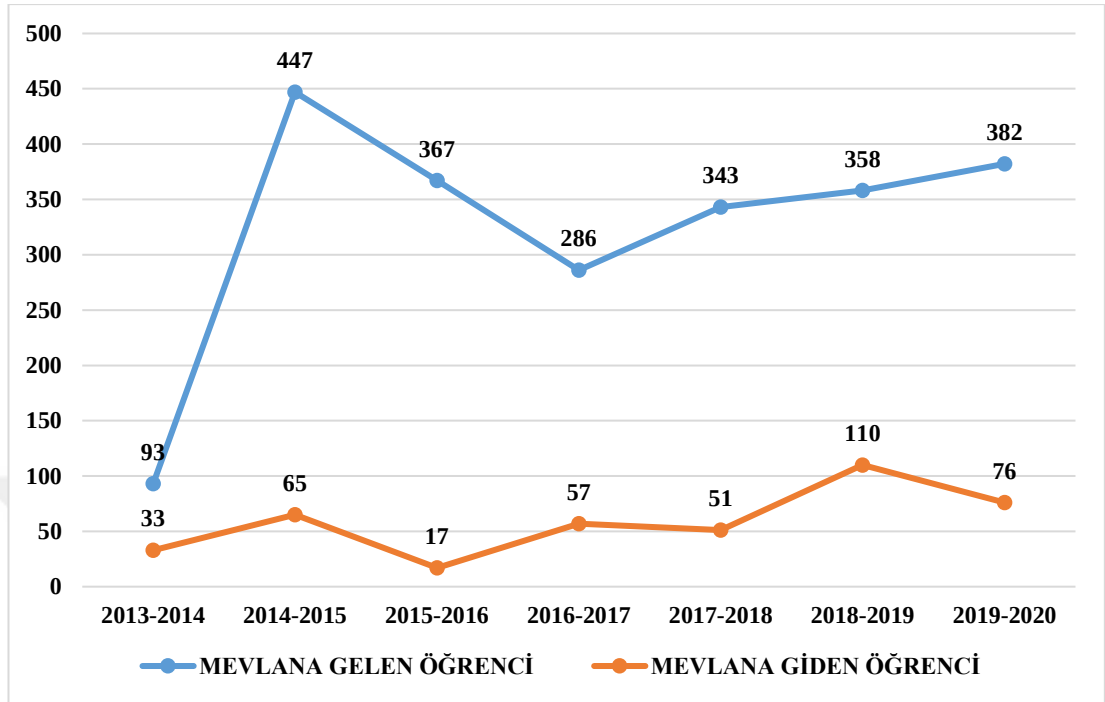
Tablo 1: Mevlana Programı Gelen ve Giden Öğrenci İstatistikleri (2013-2020)

Yıllar	MDP ile Giden Öğrenci			MDP ile Gelen Öğrenci		
	-Erkek-	-Kadın-	-Toplam-	-Erkek-	-Kadın-	-Toplam-
2013-2014	14	19	33	39	54	93
2014-2015	36	29	65	174	273	447
2015-2016	7	10	17	110	257	367
2016-2017	28	29	57	102	184	286
2017-2018	22	29	51	119	224	343
2018-2019	39	71	110	120	238	358
2019-2020	38	38	76	126	256	382
Toplam	184	225	409	790	1486	2276

Kaynak: YÖK (2021) kaynağından alınan veriler ile derlenmiştir.

Mevlana Programı kapsamında gelen ve giden öğrenci istatistikleri Tablo 1’de ve Şekil 5’te gösterilmektedir. Buna göre en çok gelen öğrenci sayısının (447 öğrenci) 2014-2015 eğitim-öğretim yılında gerçekleştiği görülmektedir. En çok giden öğrenci sayısına ise (110 öğrenci) 2018-2019 eğitim-öğretim yılında erişildiği görülmektedir. Gelen ve giden öğrenciler cinsiyet açısından incelendiğinde, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla olduğu gözlenmektedir. Şekil 5 incelendiğinde, gelen öğrenci sayısının daima giden öğrenci sayısına göre çok daha yüksek olduğu görülmektedir (YÖK, 2021). Ayrıca 2019-2020 eğitim-öğretim yılında, bir önceki yıla göre giden öğrenci sayısı azalmasına rağmen, daha önceki yıllarla kıyaslandığında yine de artış olduğu söylenebilir. Diğer taraftan gelen öğrenci sayısındaki artış eğilimi de devam etmiştir. 2020 yılındaki pandemi sürecinin Mart ayı ortalarında başlamış olması, güz ve bahar yarıyıllarına ait öğrenci sayı verilerinin işlenmiş olması ve çoğu üniversitenin Nisan ayı itibarıyla uzaktan eğitim sürecini başlatmış olması gibi sebeplerle, 2019-2020 eğitim-öğretim yılındaki sayıların pandemi sürecinden etkilenmediği düşünülmektedir. Ayrıca, Yükseköğretim Yürütme Kurulunun 18.03.2020 tarihli toplantısında, 2020-2021 eğitim öğretim yılında Mevlana Değişim Programı kapsamında gerçekleştirilmesi planlanan hareketlilikler iptal edilmiştir. 20.01.2021 tarihli toplantıda da, 2021-2022 eğitim öğretim yılında değişim yapılmaması tekrar uygun görülmüştür. Bu sebeple 2020 yılından sonra, incelenebilecek herhangi bir veri şu an için bulunmamaktadır.

Şekil 5: Mevlana Programı Gelen-Giden Öğrenci Sayıları Değişimi (2013-2020)



Kaynak: YÖK (2021) kaynağından alınan veriler ile yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.2.2.2. Erasmus Değişim Programı

Avrupa Birliği'ne aday ve üye ülkelerin yükseköğretim eğitimine ilişkin politikalarına destek vermek ve bu politikaları geliştirmek maksadıyla sürdürülen bir Hayatboyu Öğrenme Programı olarak adlandırılan Erasmus, bireylerin kabiliyet ve yeteneklerini geliştirmek, vasıflı işgücünün ve modern eğitim sisteminin geliştirilmesine katkıda bulunarak, Avrupa'nın iyileştirilmesi hedefiyle oluşturulmuştur (Gonzalez vd., 2011: 413). Erasmus'a dâhil olan 33 ülkede bulunan (AB üye ülkeleri, Türkiye, Hırvatistan, Lihtenştayn, Norveç ve İzlanda) yükseköğretim kurumlarının iş birliği gerçekleştirmelerini cesaretlendiren program, yükseköğretim kurumlarının kısa süreli personel ve öğrenci hareketliliği imkânı elde etmelerine, ortak proje tasarlayıp birlikte faaliyete geçmelerine olanak sunmaktadır. Erasmus (European Community Action Schema for the Mobility of University Students), Avrupa Birliği ülkelerinde ya da aday ülkelerde bulunan yükseköğretim kurumlarının işbirliğini temel alan, öğretim elemanları ve üniversite öğrencilerine 3

aydan 12 aya varan eğitim hakkı sağlayan bir eğitim programı olarak tanımlanabilir (Gonzalez vd., 2011: 413; Taş, 2013: 763; Özdemir, 2013: 686). Erasmus değişim programı; Avrupalı pek çok öğrenci için ilk defa yurtdışında eğitim alma ve yaşama olanağı sunmuştur (Stilianos vd., 2013: 181). Dolayısıyla Avrupa öğrencileri arasında program kısa zaman içerisinde popülaritesini artırmıştır. Bunun nedeni, dünya genelinde uygulanan en başarılı program olmasıdır (Norviliene, 2012: 58). Program yalnızca ev sahibi ülkenin anlaşılması veya öğrenilmesini teşvik etmekten ziyade, değişik ülkelerden programa katılan öğrencileri, toplumsal duyarlılık konusunda cesaretlendirmektedir (Stilianos, vd., 2013: 181).

Adı programa verilen “Desiderius Erasmus” 1465 - 1536 arasında yaşamış, Hümanizm akımının en önemli temsilcilerinden ve öncülerinden olan Hollandalı felsefe adamıdır. Avrupa'nın müşterek bir bilim ve sanat çatısı altında toplanmasına katkılarından ötürü ve zamanının eğitim felsefesine etkisinden dolayı isminin programa verilmesi uygun görülmüştür. Programın amaçları aşağıda ifade edilmiştir (Göksan vd., 2011: 191; EC, 2003: 88; Norviliene, 2012: 58):

- i. Öğrencilere, stajlarını 3 – 12 ay süre ile bir Avrupa Birliği üyesi ülkede yapma olanağı sağlanması,
- ii. Avrupa'da yükseköğretimin kalitesinin yükseltilmesinin ve daha donanımlı yapıda, iş dünyası beklentilerini başarıyla karşılayan bireylerin yetişmesinin sağlanması,
- iii. Gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde uluslararası seviyede bilinen ve tanınan bir eğitim sistemi oluşturulması,
- iv. AB'de alınan dereceler ve gerçekleştirilen çalışmaların şeffaflığının artırılması ve akademik açıdan tanınması ile yükseköğretim kalitesinin üst seviyelere çıkarılması ve Avrupa boyutunun sağlamlaştırılması,
- v. Yükseköğretim çevrelerinden istifade ile Avrupa halklarının birbirlerini algılamalarındaki ön yargıların zayıflatılması,
- vi. Öğretim elemanları ve öğrencilerin Avrupa'da karşılıklı değişim yapmalarına destek verilmesi,
- vii. AB'de değişik ülkelerdeki yükseköğretim kurumlarının işbirliği konusunda cesaretlendirilmesi,
- viii. Öğrencilerin yabancı dil öğrenmelerine destek verilmesi.

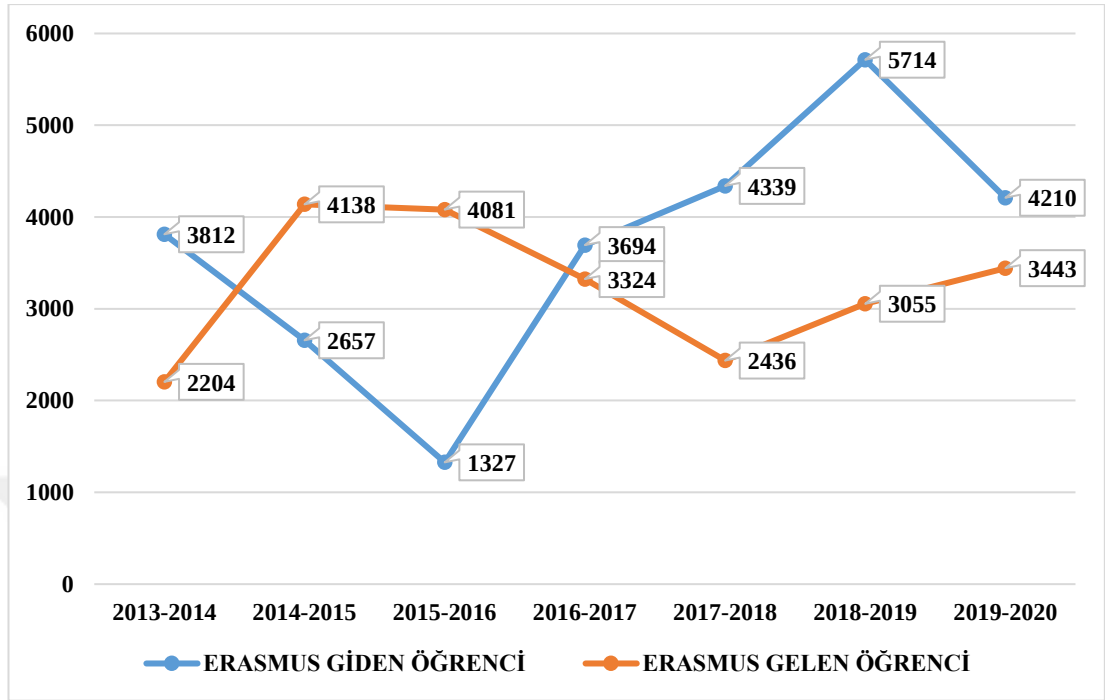
Tablo 2. EDP ile Giden ve Gelen Öğrenci İstatistikleri (2013-2020)

Yıllar	Erasmus ile Giden Öğrenci			Erasmus ile Gelen Öğrenci		
	-Erkek-	-Kadın-	-Toplam-	-Erkek-	-Kadın-	-Toplam-
2013-2014	1854	1958	3812	879	1325	2204
2014-2015	1304	1353	2657	1748	2390	4138
2015-2016	572	755	1327	2367	1714	4081
2016-2017	1791	1903	3694	1430	1894	3324
2017-2018	2197	2142	4339	1001	1435	2436
2018-2019	2836	2878	5714	1264	1791	3055
2019-2020	2130	2080	4210	1379	2064	3443
Toplam	12684	13069	25753	10068	12613	22681

Kaynak: YÖK (2021) kaynağından alınan veriler ile derlenmiştir.

Erasmus Programı kapsamında gelen ve giden öğrenci istatistikleri Tablo 2’de ve Şekil 6’da gösterilmektedir. Buna göre en çok gelen öğrenci sayısının (4138 öğrenci) 2014-2015 eğitim-öğretim yılında gerçekleştiği görülmektedir. En çok giden öğrenci sayısının (5714) ise, 2018-2019 eğitim-öğretim yılında gerçekleştiği görülmektedir. Mevlana Programında olduğu gibi Erasmus Programında da gelen ve giden öğrenciler cinsiyet açısından incelendiğinde, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Şekil 6 incelendiğinde, son yıllarda giden öğrenci sayısının giderek arttığı, gelen öğrenci sayısının ise azaldığı gözlenirken, 2019-2020 eğitim-öğretim yılında giden öğrenci sayısının bir önceki yıla göre azaldığı, gelen öğrenci sayısının ise arttığı görülmektedir (YÖK, 2021). 2020 yılı Mart ayı ortalarında pandemi süreci başlamış olmasına rağmen, güz ve bahar yarıyıllarına ait öğrenci sayı verilerinin işlenmiş olması, ayrıca çoğu üniversitenin Nisan ayı itibarıyla uzaktan eğitim sürecini başlatmış olması gibi sebeplerle, 2019-2020 eğitim-öğretim yılındaki sayıların pandemi sürecinden etkilenmediği düşünülmektedir.

Şekil 6: Erasmus Programı Gelen-Giden Öğrenci Sayıları Değişimi (2013-2020)



Kaynak: YÖK (2021) kaynağından alınan veriler ile yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.2.2.3. Socrates Programı (1995-1999)-(2000-2006)

AB'nin eğitim alanındaki eylem programlarından olan Socrates Programı, Avrupa Birliği Antlaşması'nın 126. ve 127. maddelerine dayanılarak geliştirilmiştir. Antlaşmada yer alan 126. maddede (Maastrich Anlaşması, 1992):

- i. Birinci kısımda; topluluğun, üye devletlerin işbirliğine katkıda bulunarak, eğitimde kalitenin artırılmasını sağlayacağı ifadesi bulunmaktadır.
- ii. İkinci kısımda, eğitimle alakalı topluluk faaliyetlerinin hedefleri ortaya konmuştur. Bu hedefler; uzaktan açık eğitimi desteklemek, üye ülkelerin eğitim sistemleri ile alakalı tecrübe ve bilgilerin paylaşımını gerçekleştirmek, eğitim kurumlarının işbirliğini artırmak, eğitmen ve öğrenci değişimlerine destek olmak, eğitimde Avrupa boyutunu geliştirmek ve diplomalar ile ders programlarının akademik alanda tanınmasını sağlamaktır.
- iii. Üçüncü ve son kısımda ise; üye devletlerin ve topluluğun, uluslararası düzeydeki başarılı organizasyonlarla, eğitim sahasındaki ve üçüncü ülkelerle işbirliğini

artırması söz konusudur. Hedeflenen, eğitim konusunda aday ülkelerin de Avrupa Birliği'ne entegrasyonunun gerçekleştirilmesidir. 126. madde ile bunların yanı sıra topluluğun bu sahada gerçekleştireceği faaliyetlerde, üye ülkelerin dilsel ve kültürel farklılıkları, eğitim sisteminin organizasyonu ve eğitim içeriği kapsamındaki sorumluluklarına saygı duyacağı da ifade edilmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere Avrupa Birliği, eğitim konusunda müdahaleciden ziyade tamamlayıcı bir role sahip olmayı amaçlamaktadır. 127. maddede ise, mesleki eğitimle alakalı konulardan bahsedilmektedir.

Avrupa Birliği tarafından, söz konusu maddelerde bahsedilen hedeflere erişebilme adına, bütün yaş gruplarını ve eğitimin tüm seviyesini ihtiva eden, Socrates – Genel Eğitim isminde geniş ölçekli bir eğitim programı geliştirilmiştir. İlk safhası 1995–1999 seneleri arasında oluşturulan programın ikinci safhasına 2000 senesi itibariyle geçilmiştir (Çankaya vd., 2015: 890). 2000–2006 seneleri arasındaki ikinci safha kapsamındaki faaliyetler de bitirilmiş olup, 2007–2013 seneleri arasında yeni safhanın uygulanmasına karar verilmiştir. Yeni dönemde bir takım değişikliklerin söz konusu olduğu Socrates Programı sadeleştirilmiş, içeriğindeki Grundtvig, Erasmus ve Comenius ismi ile sürdürülen faaliyetler “Hayatboyu Öğrenme Programı” kapsamına alınmış ve bir takım alt programları da iptal edilmiştir (AB Bakanlığı, 2020).

Eğitimin bütün seviyelerinde Avrupa boyutunu kuvvetlendirerek, yaşam boyu öğrenmeye destek olmak, Socrates Programı'nın öncelikli hedefi olarak ifade edilebilir. Bu genel hedefe istinaden oluşturulan faaliyetlerin özel hedefleri, müteakip maddelerde belirtilmiştir;

- i. Eğitim materyalleri ve uygulamalarında ortak politikaların belirlenmesi ve yenilikçiliğin geliştirilmesinin desteklenmesi,
- ii. Yukarıda belirtilen Avrupa Birliği antlaşması 126. maddesi ikinci kısmında bulunan, ‘topluluk faaliyetlerinin hedeflerine ulaşılması,
- iii. Bilhassa daha nadir olarak kullanılan ve öğretilen diller öncelikli olmak üzere, Avrupa Birliği ülkelerinde konuşulan dillere ilişkin bilgi seviyesinin yükseltilmesi,
- iv. Eğitim kaynaklarına uluslararası seviyede erişimin gerçekleştirilmesi ve eğitimle alakalı bütün alanlarda fırsat eşitliği sağlanması.

Programın hedeflerinin bu denli geniş bir sahayı kapsaması ile paralel doğrultuda, faaliyet alanlarının da son derece kapsamlı bir biçimde oluşturulması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bilhassa eğitimin tüm düzeylerine dönük olması, hedef grup cephesinde çeşitliliğin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu çeşitlilik doğrultusunda, program tarafından desteklenen eylemlerin/etkinliklerin aşağıda belirtilen önlemlerden birini ya da birkaçını ihtiva etmesine ihtiyaç vardır (Güngör ve Soğuk, 2001:14):

- i. İyi uygulamaların ve deneyimlerin mütekabil değişimini gerçekleştiren ülkelerarası işbirliği ağları,
- ii. İletişim ve bilgi teknolojilerinden faydalanılması,
- iii. Eğitimde kaliteyi artırmaya ve yeniliğe yönelik, uluslararası ortaklıkların gerçekleştirildiği pilot projeler,
- iv. Eğitim sektöründeki bireylerin uluslararası düzeydeki hareketliliği,
- v. Dil becerilerinin geliştirilmesi ve değişik kültürlerin anlaşılması.

2.2.2.4. Hayatboyu Öğrenme Programı (LLP) ve Gençlik Programı (2007-2013)

Hayatboyu Öğrenme Programı, geçmiş dönem programları olarak bahsedilen Leonardo da Vinci ve Socrates programlarının görevini devralan bir çatı program özelliğindedir. 2007-2013 yılları arasında uygulanmak üzere, hayat boyu öğrenme marifetiyle AB'yi sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya ve tam sosyal uyuma sahip ileri seviye bilgi toplumuna dönüştürme hedefi ile yürürlüğe konmuştur. Program bünyesinde dört sektörel alt program (Grundtvig, Leonardo da Vinci, Erasmus, Comenius) ve bunlara ilaveten Jean Monnet programı ve Ortak Konulu Program (Transversal) yer almaktadır (AB Bakanlığı, 2020.; Çankaya vd., 2015: 891).

2007-2013 yılları arası için tasarlanan Gençlik Programı (Youth in Action) kapsamında, birçok alt faaliyet ve program bulunmakta, en geniş anlamıyla 13 ila 30 yaş arasındaki genç bireylere yaygın öğrenme olanağı sağlanmakta ve genç bireylerin inisiyatif olarak sürdürdükleri faaliyet ve projelere destek sağlanmaktadır. Program, Avrupa Birliği sınırları dâhilinde ve bu sınırların ötesinde kültürlerarası diyaloga, örgün olmayan eğitime ve hareketliliğe katkıda bulunur ve kültürel, sosyal ve eğitimsel

geçmişı dikkate alınmaksızın bütün gençleri katılım gösterme konusunda cesaretlendirir. Bu sayede de genç bireylerin kültürel ve sosyal beceriler edinmelerine, kendi kültürlerini ve yabancı kültürleri tanıma ve tanıtmalarına yardımcı olunmaktadır. Bu kapsamda, yerel ya da uluslararası seviyede projeler ortaya koymalarına ya da Avrupa Birliği ülkelerinde sürdürülen proje ve aktivitelere dâhil olmalarına ve ülkemizde değişik aktivitelere girişmelerine olanak sağlanır. Gençler, gayri resmi gençlik grupları (en az 4 genç), sivil toplum kuruluşları, resmi kurumlar ve gençlik kuruluşları aracılığıyla kendi faaliyetlerine uyan proje ya da aktivitelerden bir birey olarak faydalanabilmektedir. 2007-2013 seneleri arasında oluşturulan Programın bütçesi 885 milyon avro civarındadır (AB Bakanlığı, 2020).

2.2.2.5. Da Vinci Programı (Mesleki Eğitim)

Avrupa Komisyonu'nun 2007-2013 seneleri arasında yürürlüğe koymayı planladığı Hayatboyu Öğrenme Programı, Leonardo da Vinci (LdV) Programı Ortaklık Projeleri faaliyet sahası olan bütün program ülkelerinde aynı anda 2008 senesinde yürürlüğe girmiştir. Proje tabanlı bir etkinlik özelliğindeki Leonardo da Vinci programı ortaklıkları, mesleki eğitim öğretim konusunda faaliyette bulunan ve ortak bir ilgi alanına sahip kuruluşların ürün odaklı işbirliği gayretlerine destek olmaktadır. Mesleki eğitim ve öğretimi kuvvetlendirmeye dönük bu faaliyet sahasının ortaklık yapısında, mesleki eğitim ve öğretimi gerçekleştiren kurumlar ile birlikte, çalışma dünyasından kuruluşların da yer almasına ihtiyaç duyulmaktadır. Kurumların müşterek çalışmaları neticesinde meydana gelmesi beklenen ürün veya çıktıyı elde edebilme doğrultusunda, proje süresi içerisinde mütekabil hareketlilikler (projeye ilişkin farklı uygulamalar, proje toplantıları benzeri) ve yerel faaliyetler (öğrenme araştırma aktiviteleri, alan çalışması benzeri) söz konusu olmaktadır (AB Bakanlığı, 2015: 4).

LdV Programının öncelikli hedefi; ülkelerarası işbirliğinin mesleki eğitim alanında ilerletilmesi, değişik mesleki eğitim sistem ve uygulamalarına bir Avrupa boyutu edindirilmesi ve bu doğrultudaki başarılı uygulamaların cesaretlendirilerek yaygınlaşmasının sağlanmasıdır (Güngör ve Soğuk, 2001:8). Bilhassa genç bireylerin çalışma hayatına yönelik nitelik edinmelerine olanak sağlayan mesleki eğitim

sistemine yönelik geliştirme gayretleri, ülkelerarası boyuttaki deneyimlerin aktarılması ve bu doğrultuda müşterek bir politika oluşturma adına geliştirilen Leonardo da Vinci programının, 3 ana amacı aşağıda ifade edilmiştir (Uysal, 2004:7):

- i. Değişik düzeylerde mesleki eğitim almış bireylerin, bilhassa da gençlerin, yeterlilik ve becerilerinin artırılması. Bu amaca, mesleki entegrasyonun kolaylaştırılması ve istihdamın çoğaltılması maksadıyla, çıraklık ve iş bağlantılı mesleki eğitim aracılığıyla erişilebilir.
- ii. Örgütsel ve teknolojik değişimi kuvvetlendirmek ve uyum kapasitesinin yükseltilmesi doğrultusunda; yaşam boyu devam eden yeterlilik ve beceri kazanımı ile sürekli mesleki eğitim kalitesinin üst seviyelere çıkarılması ve bunlara erişim olanaklarının artırılması.
- iii. Yeni istihdam olanakları ortaya koyma doğrultusunda; rekabet kapasitesini yükseltmek ve girişimcilik ruhunu kuvvetlendirmek maksadıyla yenilikçi faaliyetlerle mesleki eğitimin desteklenmesi ve bu kapsamda, üniversiteleri de kapsayacak şekilde işletmeler (özellikle kobi'ler) ile mesleki eğitim kurumları işbirliğinin güçlendirilmesidir.

Da Vinci programına ilişkin temel hedefler aşağıda ifade edilmiştir (AB Bakanlığı, 2015: 5):

- i. Mesleki eğitim ve öğretim konusunda yürürlükteki sistemlerde şeffaflık [ör. Avrupa Kalite Çerçevesi (EQF), Avrupa Mesleki Eğitimde Kredi Transferi (ECVET), Avrupa Kalite Güvencesi (EQA), Europass] alanında işbirliğinin artırılması,
- ii. Mesleki eğitim ve öğretimle alakalı kalite güvencesi uygulamalarına destek verilmesi,
- iii. Ulusal Yeterlilikler Çerçevesinin, EQF(Avrupa Kalite Çerçevesi) ile bağlantılı olarak gelişimine destek verilmesi,
- iv. İş piyasasının, bilhassa KOBİ'lerin gereksinimlerinin yanıtlanması,
- v. Örgün ve yaygın öğrenimin tanınırlığının artırılması,
- vi. Eğitimci ve öğretici yeterliliklerinin üst seviyeye çıkarılması,
- vii. Mesleki eğitim ve öğretim faaliyetleri esnasında esnek çalışma koşulları ortaya koyarak çalışma hayatına geçiş/uyum adına daha iyi olanaklar sağlanması,

- viii. Mesleki eğitim ve öğretime yönelik danışmanlık ve rehberlik faaliyetlerinin artırılması,
- ix. Çalışma hayatı ile mesleki eğitim ve öğretim arasında yakın ilişkiler tesis edilmesi ve ilişkilerin kuvvetlendirilmesi.

2.2.2.6. Herkes için Erasmus Programı (Erasmus+) (2014-2020)

Erasmus+ Avrupa Birliği'nin spor, gençlik, eğitim ve öğretim alanındaki hibe programı olup, 7 yıllık toplam bütçesinin boyutu 15 milyar Avro civarındadır. Program, Avrupa Birliği'nin aşağıda ifade edilen mevcut gereksinimleri ve problemleri doğrultusunda geliştirilmiştir (EC, 2017: 15):

- i. Sargın, yaygın ve örgün eğitimin işbirliği gereksinimi
- ii. İş dünyası ile daha yakın işbirliği gereksinimi
- iii. Mülteci problemi
- iv. Boş pozisyonlara karşın düşük mezun istihdamı
- v. Yüksek genç işsizliği oranı ve ekonomik kriz
- vi. Nitelikli iş gücü konusunda artan gereksinim.

Erasmus+, 28 Avrupa Birliği üyesi ülke, 3 EFTA (Avrupa Serbest Ticaret Birliği) üyesi (Norveç, Lihtenştayn ve İzlanda) ve 2 Avrupa Birliği aday ülkesi (Türkiye ve Makedonya) müteşekkil olan 33 ülkede sürdürülmektedir. Diğer taraftan Irak, Kenya, İran, Etiyopya, Arap Emirlikleri, Japonya, Çin, Cezayir, Afganistan, Singapur, Tunus, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Avustralya gibi diğer ülkeler, Ortak Ülkeler (Partner Countries) statüsü ve bir takım kısıtlamalarla programa dâhil olabilmektedirler. Program kapsamında önem arz eden bir takım özellikler aşağıda ifade edilmiştir (Hatisaru, 2017: 68):

- i. Geliştiren belge, malzeme ve yayınlara açık erişim
- ii. Çok dillilik
- iii. Katılımcıların güvenliği ve korunması
- iv. Eşitlik ve içermek
- v. Proje neticelerinin yaygınlaştırılması ve bunlardan faydalanılması
- vi. Yeterlik ve becerilerin tanınması/doğrulması
- vii. Uluslararası boyut.

Erasmus+ Programı doğrultusunda destek verilen faaliyetler, temel anlamda iki Özel Eylem ve üç Ana Eylem (Key Action) altında devam ettirilmektedir. Söz konusu eylemler aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır (Demirer, 2015: 87):

- i. Özel Eylem1: Spor Destekleri
- ii. Özel Eylem2: Jean Monnet Programı
- iii. Ana Eylem 1: Bireylerin Öğrenme Hareketliliği
- iv. Ana Eylem 2: Yenilik ve İyi Uygulamaların Değişimi için İşbirliği
- v. Ana Eylem 3: Politika Reformuna Destek

Çalışmanın başında Erasmus şeklinde bahsedilen bu yapı içerisinde, yükseköğretim personel ve öğrenci hareketlilikleri Ana Eylem 1 kapsamında “Yükseköğretim Öğrenci ve Personelinin Öğrenme Hareketliliği” başlığı altında devam ettirilmektedir (Türkiye Ulusal Ajansı, 2014). Programa ilişkin Personel Eğitim Alma, Personel Ders Verme, Öğrenci Staj ve Öğrenci Öğrenim şeklinde isimlendirilen dört hareketlilik faaliyeti muhafaza edilerek, bazı değişikliklerle eski yapı sürdürülmüştür.

2.2.2.7 İkili Anlaşmalar

Türkiye’de üniversitelerin yurtdışındaki üniversiteler ile ikili anlaşmalar yaparak öğrenci değişim programları yürüttüğü gözlenmektedir. İkili anlaşmaların kapsamı, karşılıklı üniversitelerin mutabakatı ile belirlenmektedir. Bu anlaşmalar, öğrenci değişimi, öğretim üyesi değişimi gibi faaliyetleri kapsayabilmektedir. Bu anlaşmalar, uluslararası değişim programlarının kapsamı dışında, yalnızca üniversitelerin karşılıklı anlaşmasıyla ortaya konan anlaşmalardır. Bu konuda örnek vermek gerekirse Kocaeli Üniversitesi ile Fachhochschule Frankfurt arasındaki anlaşmada aşağıdaki ortak hedefler ortaya konmuştur (İkili Anlaşma, 2008).

- i. Hedefe ulaşabilmek amacıyla, anlaşmaya bağlı olarak özel koşullarda etkinlik planları ortaya koymak,
- ii. Yüksekokul personeli ve yönetimine ilişkin mübadeleyi gerçekleştirmek,
- iii. Öğretim programlarının beraber geliştirilmesini, geliştirme ve araştırma projelerinin beraber uygulanmasını gerçekleştirmek,

- iv. Yüksekokulların sevk ve idarelerinde, akademik alanların bireysel gelişiminde ve yüksekokulların genel olarak gelişme sahalarında tecrübe ve bilgi alış verişini gerçekleştirmek.

Diğer taraftan başka bir örnekte, Dokuz Eylül Üniversitesi tarafından 45 ülkeden yaklaşık 150 ikili anlaşma ve akademik işbirliği yapıldığı görülmektedir. Üniversitenin akademik işbirliği protokollerini çoğunlukla Amerika, Güney Kore, Kanada ve Orta Asya Ülkeleri ile yaptığı görülmektedir. Bu anlaşmaların bazıları uluslararası değişim programları kapsamında yapıldığı gibi, iki üniversite arasında karşılıklı anlaşma ile de yapılmaktadır.

Tablo 3: DEÜ İşletme Fakültesi İkili Anlaşmalar Örneği(2019)

Kyungpook National Üniversitesi	Öğrenci ve Akademisyen Değişimi	G. Kore
Southeast Üniversitesi	Öğrenci ve Akademisyen Değişimi	Çin
Artevelde Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Akademik Projeler ve Öğrenci Değişimi	Belçika
Hanyang Üniversitesi	Öğrenci ve Akademisyen Değişimi	G. Kore
Chungang Üniversitesi	Öğrenci ve Akademisyen Değişimi	G. Kore
Shangia Uluslararası İşletme ve Ekonomi Üniversitesi (SUIBE)	Öğrenci ve Akademisyen Değişimi	Çin
Seul Üniversitesi	Öğrenci ve Akademisyen Değişimi	G. Kore
Dong –a Üniversitesi	Öğrenci ve Akademisyen Değişimi	G. Kore

Kaynak: Değişim ve İşbirliği Programları (2019). Akademik İşbirliği Protokolleri, DEÜ İşletme Fakültesi Resmi İnternet Sitesi. <https://isletme.deu.edu.tr/tr/degisim-ve-isbirligi-programlari/> (Erişim Tarihi: 30.10.2019)

2.3. YTB VE TÜRKİYE BURSLARI KAPSAMINDA GELEN YABANCI ÖĞRENCİLER

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 06.04.2010 Tarihinde 27544 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanan ve 5978 Sayılı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile kurulmuş, Cumhurbaşkanlığı sistemine geçilmesi sonrası uyum yasaları çerçevesinde 15.07.2018 Tarih, 30479 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 4 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinde 51.Bölümde yer almıştır. Başkanlık, AB çerçevesinde icra edilmekte olan projeler ile YÖK ve üniversiteler aracılığıyla öğrenim görmek için gelen yabancı öğrenciler haricinde kamu kurum ve kuruluşları tarafından ülkemizde eğitim alması uygun görülenler ile uluslararası anlaşmalar kapsamında ülkemize gelen öğrencilerin, ülkemizde deneyimledikleri eğitim süreçlerinin başarılı bir biçimde tamamlanması maksadıyla her çeşit kuralı tespit ederek, ilgili kurumlar arasındaki eşgüdümü sağlamak ile görevlendirilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak çalışan bir başkanlıktır.

5978 Sayılı Kanun, uluslararası öğrenci stratejisini ülkemizin çıkarları adına tespit etme yetkisini, “Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Kuruluna” vermiştir. Bahse konu kurulun sekretarya hizmetleri, Kanunun 11. Maddesiyle Başkanlık bünyesinde meydana getirilen “Uluslararası Öğrenciler Daire Başkanlığınca” icra edilmektedir. Anılan kurul tarafından ortaya konulan kararlar, kamu kurumları açısından bağlayıcı niteliğe sahiptir.

28 Eylül 2010 tarihinde Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Kurulu tarafından icra edilen toplantıda; ülkemizin yabancı öğrencilere ilişkin politika ve kurallarını ortaya koymak maksadıyla “Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı” sekretaryasında, “Uluslararası Öğrenci Strateji Belgesi” düzenlenmesine yönelik bir ihtisas komisyonunun meydana getirilmesi kararına varılmıştır. Bu kapsamda ortaya konulan Strateji Belgesinde, stratejinin aşağıdaki niteliklere sahip politikalar açısından yol gösterici olması amaçlanmıştır (Gündüz, 2012: 34):

- i. Ülkemizin küresel ve bölgesel vizyonuyla uyumlu,
- ii. Ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkilerimizin gelişimine katkı sağlayan,
- iii. Dinamik bir yapıya sahip ve gelişmelere uyum sağlayabilen,

- iv. Kontenjan belirleme kistaslarını ortaya koyan,
- v. Öğrenci seçim sisteminin kurallarını tanımlayan,
- vi. Akraba ve soydaş topluluklarla ilgili öğrenci çalışmalarına ilişkin temel politikaları kapsayan,
- vii. Öğrencilere verilecek rehberlik hizmetlerini içerisinde barındıran,
- viii. Mezuniyet sonrasında ilişkileri tanımlayan.

Bu niteliklere sahip politikalar çerçevesinde ülkemizin tarihi bağlarına bağlı olarak öncelikle Orta Asya ve Balkanlar bölgelerindeki soydaş ve akraba toplulukların hedeflendiği gözlenmiştir (Gündüz, 2012: 35).

Türkiye Bursları ülkemiz tarafından uluslararası öğrencilere verilen bursları ifade etmektedir. Bu burs programı 5978 sayılı “*Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun*” kapsamında icra edilmektedir. Bu burs programının amacı ülkemizin uluslararası alanda geliştirdiği siyasal, kültürel ve finansal ilişkilerin uluslararası öğrencilerce kurulacak bağlarla kuvvetlendirilmesi, ülkemizin kültürü ve medeniyetiyle yükseköğretim alanında sahip olduğu deneyim ve birikimin global anlamda paylaşımına sunulması, yükseköğretim kurumlarımızın uluslararasılaşmasına kaliteli uluslararası öğrenciler ile katkılar sağlanması olarak belirlenmiştir. Bu program kapsamında Türkçe dil öğretimi, önlisans, lisans, lisansüstü ve araştırma bursları sağlanmaktadır. Bu program kapsamında öğrencilerin eğitim, ulaşım, barınma, aylık burs ödemesi, sağlık harcamaları gibi ihtiyaçlarından biri ya da birkaçı karşılanmaktadır. Türkiye Burslarının hedefleri ise aşağıda ifade edildiği gibidir (Türkiye Bursları Yönetmeliği, 2014):

- i. Ülkemizin kamu diplomasisi faaliyetlerine destek sağlamak,
- ii. Kamuoyu nezdinde uluslararası öğrencilere yönelik farkındalık sağlamak,
- iii. Ülkemizin yükseköğretiminin uluslararasılaşmasına katkılar sunmak,
- iv. Uluslararası öğrencilerin sosyal, akademik ve mesleki gelişimlerine yönelik katkılar sunmak,
- v. Uluslararası öğrencilerin Türkçe öğrenmelerine ilişkin çalışmaları desteklemek,
- vi. Türkiye Mezunları ağının meydana getirilmesi ve eşgüdümünü sağlamak.

- vii. Kaliteli, çeşitliliklere karşılık verebilen ve rekabet edebilen burs programları oluşturmak,
- viii. Burs programlarının amaçlarıyla uyum sağlayan kaliteli öğrencileri belirlemek.

Türkiye Bursları kapsamında yürütülen burs programlarına kuruluş yılı olan 2012 yılında yaklaşık olarak 10000 başvuru alınmıştır. 2013 yılında 165 ülkeden 55 bin 181 başvuru alan Türkiye Burslarına başvuru sayısı, 2018 yılına gelindiğinde 130 bin, 2019 akademik yılı itibariyle 167 ülkeden 145 bin 700'e ulaşmıştır. Türkiye'de 2019 yılı Eylül ayı itibariyle, program kapsamında yaklaşık 17 bin uluslararası öğrenci burslu olarak akademik eğitim almaktadır. Türkiye Bursları programı başlangıcından itibaren 25 bini burslu olmak üzere, yaklaşık 148 bin uluslararası öğrenciyi ağırlamıştır. Ayrıca Türkiye Bursları programlarından mezun olan öğrenciler ile "Türkiye Mezunları" adı altında irtibat koparılmamakta, 160 ülkeye yayılan, 150 Bin civarında üyesi bulunmaktadır (Türkiye Bursları, 2019a). Türkiye Burslarının kapsamı Tablo 4'te ifade edilmiştir.

Tablo 4: Türkiye Burslarının Kapsamı

Burs Türü	Düzy/Kapsam	Açıklama
Tam Zamanlı/ Uzun Süreli Programlar	Lisans Bursları	Lisans düzeyinde olan başvuru sahipleri açısından beşerî bilimlerden sosyal bilimlere, mühendislikten sağlık bilimine kadar özel olarak dizayn edilmiş bir programdır.
	Lisansüstü Burslar	Türkiye'nin itibarlı üniversitelerinde; beşerî bilim, sosyal bilim, doğa bilimleri ve mühendislik alanlarında yüksek lisans ve doktora düzeyleri kapsamında muhtelif programları içermektedir.
Kısa Süreli Burslar	Başarı Programı (1 yıllık)	Bu program Türk üniversitelerinde kendi imkânlarıyla öğrenimine devam eden ve olağanüstü akademik başarı sağlayan öğrenciler açısından özel olarak belirlenmiş bir programdır.
	Araştırma Bursu Programı (3-12 aylık)	Bu program uluslararası akademisyenlerin ve araştırmacıların Türkiye'nin en itibarlı üniversitelerinde Türk akademisyenleriyle beraber, kendi alanları ile ilgili akademik çalışma ve iş birliği icra etmelerini teşvik etmek amacıyla belirlenmiş olan bir programdır.
Türk Dili ve Kültürü Programları	Kamu Görevlileri ve Akademisyenler için Türkçe İletişim Programı [KATİP] (8-10 aylık)	Bahse konu program, Türkçeyi öğrenmeye istekli olan ve ülkemizi daha yakından tanımak arzusunda olan yabancı diplomatlar, kamu görevlileri, araştırmacılar ve akademisyenler açısından belirlenmiş olan bir programdır.
Ortak Burs Programları	Fuat Sezgin İslam Bilim Tarihi Burs Programı	Kırıkkale Üniversitesi ve Prof. Dr. Fuat Sezgin İslam Bilim Tarihi Araştırma Vakfı (IBTAV), ile ortak olarak uygulanmaktadır. 2019 yılı "Prof. Dr. Fuat Sezgin" yılı olarak kabul edilmiş, bu bağlamda İslam Bilim Tarihi alanında bir ortak burs programı uygulanması planlanmıştır.
	Suriyeli Öğrenciler Burs Programları	1. Suriyeliler için Yüksek ve İleri Öğrenim İmkanları ve Perspektifleri (HOPES)

		i. Uluslararası Ortaklar: BM, Nuffic, DAAD, British Council ve Campus France. ii. Türk Ortaklar: HOPES 2. Birleşmiş Milletler Bursları i. Uluslararası Ortak: BM ii. Türkiye Ortak: UNHCR 3. Albert Einstein Alman Akademik Mülteci Girişimi (DAFI) i. Uluslararası Ortak: Almanya Dışişleri Bakanlığı ii. Türkiye Partner: UNHCR
	Yemenli Öncüler Burs Programı	Ortak: Veysel Karani Türk-Yemen Vakfı Bahse konu program Yemen gençliğinin yetiştirilmesi, eğitimi ve Yemen'in insan sermayesinin geliştirilmesi amacıyla ortaya konmuştur
	Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) Bursu	Ortaklar: Ankara Üniversitesi ve Türk Patent ve Marka Kurumu. Bahse konu program Fikri Mülkiyet Hukuku alanında İngilizce bir yüksek lisans programıdır.

Kaynak: Türkiye Bursları (2019b). Burs Programları, Türkiye Bursları Resmi İnternet Sitesi, <https://turkiyeburslari.gov.tr/tr/sayfa/aday-ogrenciler/burs-programlari> (Erişim Tarihi: 12.09.2019)

YTB ve Türkiye Bursları kapsamında ülkemize gelen uluslararası öğrencilere, yükseköğretim programlarına yerleşmenin yanı sıra, bir takım maddi destekler, uçak bileti, yurt, sağlık sigortası, öğrenci banka hesabı, öğrenci oturma izni ve zorunlu bir yıllık Türkçe Dil Kursu da sağlanmaktadır. Uluslararası bir öğrencinin Türkiye'de yabancılık çekmemesi için gerekli tüm hizmet ve prosedürlerde de yardımcı olunmaktadır. Bu tür temel hizmet ve yardımların yanı sıra, YTB ve Türkiye Bursları ayrıca seminerler, kongreler, uluslararası öğrenci akademileri, eğitimler, programlar, kültür günü toplantıları, spor ve sanatla ilgili programlar, staj olanakları ve kariyer yönlendirme programları şeklinde akademik, sosyal ve kültürel rehberlik de sunmaktadır. Bu gibi faaliyetler, uluslararası öğrencilerin Türkiye'ye adaptasyonunun sağlanmasında, kişisel gelişimlerinin artmasında ve birbirleriyle olan iletişimlerinin güçlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Türkiye Bursları, 2022a). Bu tür etkinliklere örnek olarak; Uluslararası öğrenci akademileri, Orta Asya müzik eğitimleri, uygulamalı resim eğitimleri, yönetim ve strateji eğitimleri, potansiyel mezun buluşmaları, hikaye yazarlığı, öğrenci mutfak günleri, hüsni hat atölyeleri, şehir ve kültür seminerleri, Türkçe kış okulları, futbol etkinlikleri, akademik danışmanlıklar, konuşma kulüpleri, bilim ve teknoloji atölyeleri, kahvaltı programları, ud-kanun-

tambur-vurmalı çalgı atölyeleri, ilahiyat seminerleri, bilgi yarışmaları, sinema etkinlikleri, kitap okuma kulüpleri gibi etkinlikler sayılabilmektedir (Türkiye Bursları, 2020).

2.4. ÜLKE İMAJI VE DEĞİŞİM PROGRAMLARI İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Ülke imajının tutum ve algılarla ilişkisi üzerine gerçekleştirdiği çalışması kapsamında, Ger (1991) tarafından Türkiye imajı araştırılmış ve bu kapsamda örneklem İngiliz, Alman, Fransız ve diğer Avrupa ülkelerinden toplam yüz doksan öğrenciden teşkil edilmiştir. Katılımcı bireylere ekonomik, politik imaj ve turizm algılamaları ile birlikte, Türkiye ve diğer Akdeniz ülkelerini karşılaştıran ifadelerin yer aldığı sorular sorulmuş, Türkiye'nin diğer ülkelerden Suriye, İran ve Irak'la, Akdeniz ülkelerinden ise Yunanistan ile yakın algılandığı saptanmıştır. Türkler, Kuzey Afrikalı ve Arap benzerliği ile nitelendirilirken, Türkiye ise doğu ve batının ortasında Avrupalı da olamayan ülke şeklinde betimlenmiştir. Katılımcı bireyler, Türkler ve Türkiye ile alakalı bilgileri medya ve tarih kitapları vasıtasıyla öğrenmişlerdir. Katılımcı bireyler Türkiye'ye ilişkin olarak, sosyal durum, tarih, politika ve ekonomi bakımından yüzde altmış ölçüsünde olumlu görüş bildirmişlerdir. Ger (1991:396) tarafından, gelişmeye devam eden Türkiye gibi bir ülkeye yönelik negatif tavırların, bilinmeyenin eksikliği ve kişilerin algılarındaki imaj ile benzerlik kurma gayreti dolayısıyla ortaya çıktığı belirtilmiştir.

Almanya ve İspanya'nın Hollandalı gezginlerin gözünden turist destinasyonu olarak imaj algılamalarını inceledikleri çalışma doğrultusunda, Ayyıldız ve Turna (2013) tarafından uygulanan ankete, 363 Hollandalı üniversite öğrencisi katılım göstermiş, geçmiş dönemde katılımcıların yüzde seksen dokuzunun Almanya'yı, yüzde yetmiş ikisinin İspanya'yı ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Ziyaret edenler tarafından Almanya daha emniyetli ve güvenli olarak algılanırken İspanya, insanları daha sıcakkanlı olan, daha memnuniyet verici bir destinasyon şeklinde algılanmıştır. Bununla birlikte ziyaretçilerin Almanya'yı yaşamak, İspanya'yı ise seyahat etmek maksadıyla güzel bir seçenek olarak gördükleri saptanmıştır. Ayyıldız ve Turna

(2013:88), destinasyon belirlenmesi safhasında ülke imajının belirleyici rol oynadığını savunmaktadırlar.

Bayraktar ve Kurtoğlu (2014), tüketicilerin kalite algılamalarından ülke imajının etkilenip etkilenmediğine yönelik gerçekleştirdikleri çalışma kapsamında, Amerika ve Türkiye'de öğrenim gören lisansüstü ve lisans öğrencilerinden, LCD televizyon, çikolata ve spor ayakkabı kategorilerinde üç ürün ve bunların üretici ülkelerini değerlendirmelerini talep etmiştir. Bulgulara istinaden, bir ülkenin ürünlerine ilişkin değerlendirmeleri ihtiva eden mikro ülke imajının, ürünlere ilişkin kalite algılamalarına olumlu yönde etki ederken, algılanan marka kalitesi ile bir ülkeye ilişkin genel değerlendirmeleri belirten makro ülke imajının, doğrudan bağlantısının bulunmadığı öne sürülmüştür. Bayraktar ve Kurtoğlu (2014:111) tarafından, uluslararası pazara sürülen markanın rekabet etme kuvveti açısından, pozitif imajın belirleyici bir rol oynadığı ifade edilmiştir.

Ghazarian (2016) destinasyon seçiminde ülke imajı konusuna odaklanmıştır. Bu iki değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için araştırmacı, Çin dışında öğrenim gören öğrenciler üzerine araştırma yapmıştır. Araştırmacı, yurtdışında öğrenim görmek için bir ülkeyi tercih eden Çinli öğrencilerin gittikleri ülke hakkındaki imajlarının, diğer Çinlilere göre daha pozitif olup olmadığını araştırmıştır. Çalışma sonucunda, ideal ilk tercih destinasyon seçimi ve nispeten daha fazla olumlu ülke imajı algısı arasında basit, doğrudan bir bağlantı olmadığı tespit edilmiştir. Ülke imajından bağımsız olarak, itici veya çekici faktörlerin, destinasyon seçiminde daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Mazıcı ve Kodal (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışma kapsamında, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nden gelen ve Erciyes Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler nezdinde Türkiye imajının değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Katılımcı bireylerin önce-sonra değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının ortaya konması adına uygulanan non-parametrik testlerden Wilcoxon testi neticesinde, sosyal çekicilik hususunda açık bir değişim tespit edilemediği, duygusal çekicilik öncelikli olacak şekilde liderlik, finansal, kültürel ve fiziksel değerlendirmelerde ise anlamlı farklılıklar mevcut olduğu belirlenmiştir.

Herrero vd., (2015) ülke imajı, şehir imajı ve üniversite imajının, öğrencilerin uluslararası değişim programları (Lisans ve Yüksek Lisans) için belirlenmiş olan

destinasyondan memnuniyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmacılar, Cantabria Üniversitesi'ndeki değişim programına katılan 245 uluslararası öğrenciden oluşan bir örnek alarak, İspanya'nın Santander kentinde nicel bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin belirlenen destinasyondan memnun olmalarının, üniversite imajından olumlu yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan üniversite imajının, şehir imajından olumlu bir şekilde etkilendiği, şehir imajının da, ülke imajından olumlu olarak etkilendiği tespit edilmiştir.

Ghazarian ve Keller (2016) Koreliler için yurtdışında yapılacak ideal eğitim alma destinasyonunun seçimini incelemiştir. Araştırmacı bu kapsamda, Çin, Japonya ve ABD'nin algılanan ülke imajındaki farklılıklar ve Avrupa Birliği'ni, ABD'yi veya ideal yerleri seçenleri, diğer yerleri seçenlerin demografik değişkenleri (yaş, eğitim durumu ve aylık gelir) açısından test etmiştir. Araştırmacılar yalnızca ABD'nin imajının, destinasyon seçiminde önemli bir gösterge olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuçların, ülke imajının ve demografik arka planın, destinasyon seçimi için doğru öngördürücü olmadığı yazarlar tarafından vurgulanmıştır. Aslında bireysel algıların, yurtdışında eğitim almak için destinasyon tercihinin ilk aşamalarında, ülke düzeyindeki değişkenlerden daha az önemli olabileceği ifade edilmiştir.

Taşcı (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışma kapsamında, ülke imajını meydana getiren faktörlerin belirlenmesi hedeflenmiş ve yabancı öğrenciler üzerinde, bunların ziyaret etme niyetine etkisi incelenmiştir. Yazar tarafından bu hedef doğrultusunda, Türkiye'yi ziyaret etme niyeti ile Türkiye'nin ülke imajı arasındaki ilişki ele alınmıştır. Anket formu vasıtasıyla Alman ve Leh (Polonyalı) üniversite öğrencilerinden elde edilen verilerden hareketle, bilişsel ülke imajını meydana getiren faktörler; özgürlükler, kültürel faktörler, stratejik önem, hak, siyasal imaj ve gelişmişlik şeklinde ifade edilmiştir. Genel ziyaret niyetiyle, ülke imajı faktörleri arasındaki ilişkinin anlamlı ve olumlu seviyede olduğu belirlenmiştir. Ziyaret etme niyeti üzerinde, bilişsel ülke imajını meydana getiren faktörlerden duygusal imaj faktörü ile kültürel faktörlerin olumlu etkisinin bulunduğu saptanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA SÜRECİ

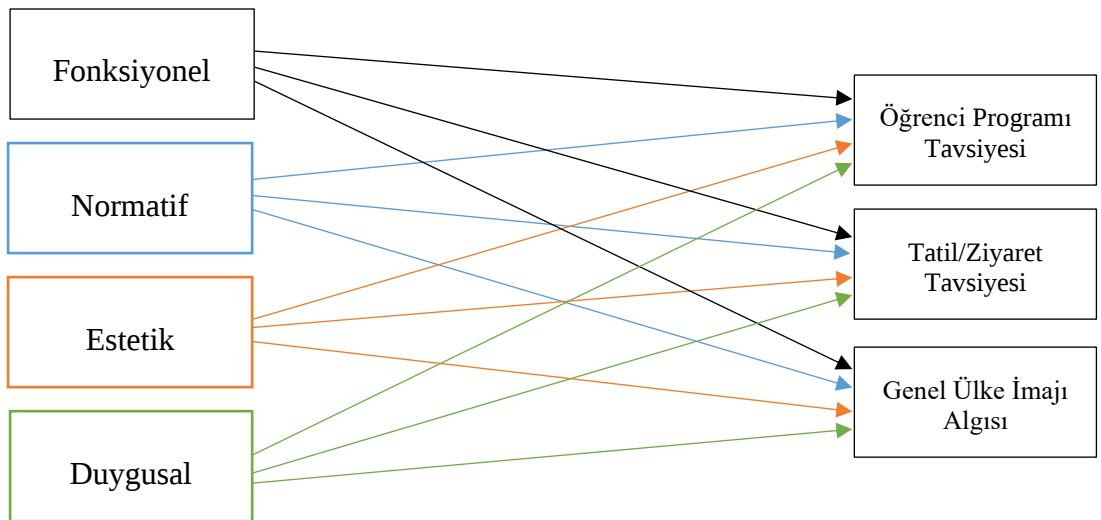
Tezin bu bölümünde öncelikle araştırma ile ilgili amaç ve model açıklanmıştır. Daha sonra araştırmanın yöntemi başlığı altında veri toplama araçları, kullanılan ölçek, araştırma evreni ve örneklemiyle verilerin elde edilmesine ilişkin konular açıklanmıştır. Son olarak da verilerle ilgili hangi analizlerin yapıldığına yönelik hususlara değinilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE MODELİ

Bu çalışmanın temel amacı, uluslararası öğrenci programları çerçevesinde farklı ülkelerden Türkiye'ye gelen ve ülkemizden yurt dışına giden yükseköğretim öğrencilerinin, ülkemize yönelik ülke imajı algılarının belirlenmesidir. Bu kapsamda, uluslararası öğrencilerin ülke imajı algılarını değerlendirirken; genel ülke imajı algısının oluşumunda rol oynayan fonksiyonel, normatif, duygusal ve estetik ülke imajı algısı faktörlerinin önem düzeylerinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, Türk ve yabancı uluslararası öğrencilerin, ülkemiz ile ilgili ülke imajı algılarında fark olup olmadığı analiz edilecektir.

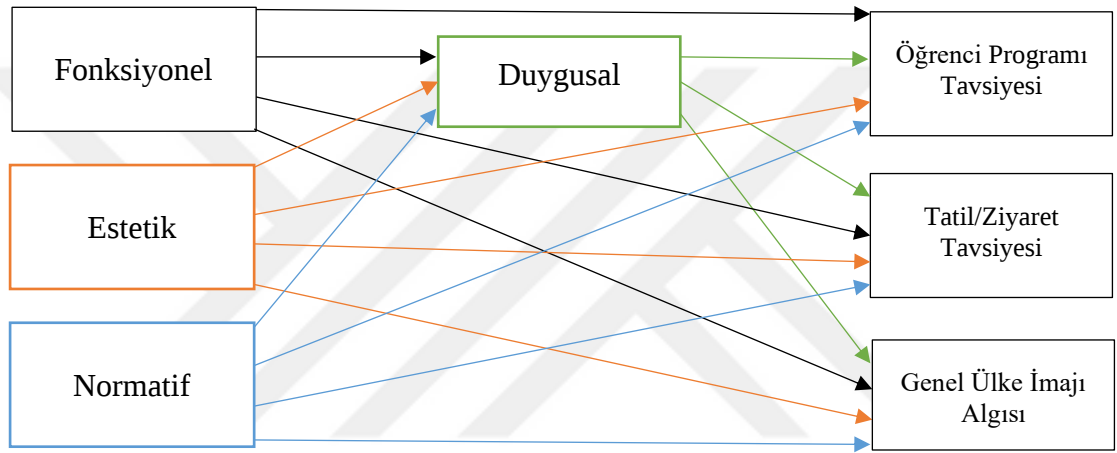
Araştırmanın modeli, değişkenlerden hareketle şu şekilde oluşturulmuştur:

Şekil 7: Araştırma Modeli (Tüm ilişkiler pozitif yöndedir)



Bu model kapsamında fonksiyonel, normatif, duygusal ve estetik ülke imajı algısı değişkenlerinin, Türkiye ile ilgili uluslararası öğrenci programı tavsiyesi, ülkeyi ziyaret ve tatil tavsiyesi ile genel ülke imajı algıları üzerinde olumlu veya olumsuz olarak yaptığı etki incelenecektir. Ayrıca, Buhmann ve Ingenhoff (2015b) tarafından yapılan çalışmada, duygusal ülke imajı algısının aracı değişken olarak da incelenmiş olmasından dolayı, bu çalışmada aşağıdaki şekilde belirtildiği üzere, aracı değişken içeren ikinci bir model üzerine de inceleme yapılacaktır:

Şekil 8: Aracı Değişken Araştırma Modeli



Bu araştırmanın amacı, uluslararası öğrencilerin ülke imajı algılarını değerlendirirken fonksiyonel, normatif ve estetik ülke imajı algısı değişkenleri ile genel ülke imajı algısı, tatil/ziyaret tavsiyesi ve uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkenleri arasındaki ilişkide, duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracı etkisinin belirlenmesidir. Bu amaca göre geliştirilen modelde fonksiyonel, normatif ve estetik ülke imajı algısı değişkenlerinin, genel ülke imajı algısı, tatil/ziyaret tavsiyesi ve uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkenlerini etkilediği ve bu etkinin bir bölümünün veya tamamının duygusal ülke imajı algısı değişkeni üzerinden açıklandığı varsayılmaktadır. Bu kapsamda, duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracı etki ölçümü yapılacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada veri toplama ve yorumlama yöntemi olarak, alan araştırması yöntemi kullanılmış ve nicel bir araştırma yapılmıştır. Alan araştırması kapsamında,

anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Araştırmada, anket tekniği tercih edilmesinin sebebi; ulaşılmak istenen bilgilere, m¼mk¼n olan en kısa zamanda ulaşılmak istenmesi ve gerekli açıklamaların yapılabilmesine imk¼n sağlayan en etkili tekniklerden birisi olmasıdır (T¼t¼nc¼, 2001 ve Balcı, 2004).

3.2.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup, anket formu lke İmajı leği, Genel Değerlendirme (bağımlı değerkenler) ve Kişisel Bilgi Formu olmak üzere üç ayrı b¼l¼mden oluşmaktadır. lke imajını lme aracı ile bağımlı değerkenleri ölçen ifadeler, 7’li likert tipte derecelendirilmiştir. Çalışmada (Kesinlikle Katılmıyorum: 1, Katılmıyorum: 2, Kısmen Katılmıyorum: 3, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum: 4, Kısmen Katılıyorum: 5, Katılıyorum: 6, Kesinlikle Katılıyorum: 7) lek puanlarının değerlendirilmesinde 4 orta noktayı, 1 ve 7 en u noktaları oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile 7, olumlu ülke imajı algısına işaret ederken, 1 olumsuz ülke imajı algısını g¼stermektedir.

Ölçeğe ilişkin olarak Buhmann (2016)’ın yaptığı fakt¼r analizinde ölçek geneli için Cronbach Alfa katsayısının ,79 olarak bulunduğu ifade edilmiştir. Bu araştırma kapsamında da verilerin elde edilmesini m¼teakip yapılan g¼venirlik analizi sonucunda, Cronbach Alfa katsayısı ölçeğin geneli (40 ifade) için ,969 olarak tespit edilmiştir. İşbu değerin, literat¼re g¼re kabul edilebilen d¼zey olarak g¼r¼len ,70’in üzerinde olması sebebiyle (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010) araştırma verilerinin yeterli iç tutarlılığa sahip olduğu değerlendirilmiştir.

3.2.1.1. lke İmajı leği

Araştırma kapsamında katılımcıların ülke imajı algılarını belirlemek üzere Buhmann (2016) tarafından geliştirilen “lke İmajı leği” kullanılmıştır. Daha nce T¼rke’ye uyarlanmayan ölçek, öncelikle anadili T¼rke olan ve iyi d¼zeyde İngilizce bilen  çevirmen tarafından İngilizceden T¼rkeye çevrilmiştir. Ardından ölçekte yer alan ifadelerin T¼rke’ye uygun olup olmadığı bir T¼rke dil uzmanınca değerlendirilmiştir. Ardından tez izleme komitesinde yer alan üç ğretim üyesinin

görüşleri alınmıştır. Görüşler doğrultusunda, duygusal imaj boyutunun geliştirilmesi gerektiğinin, tez izleme komitesindeki öğretim üyeleri tarafından belirtilmesi sonrasında, ülke imajı ölçeğini geliştiren Buhmann ile iletişime geçilmiştir. Buhmann'ın da olumlu görüşü doğrultusunda, Oberecker ve Diamantopoulos (2011) tarafından geliştirilen duygusal imaj ölçeğinden üç ifade, ülke imajı ölçeğinin duygusal imaj boyutuna eklenmiş ve ölçek nihai halini almıştır. Ölçek 4 boyuttan oluşup, toplamda 40 ifade içermektedir. Ölçek maddelerinin boyutlara göre dağılımına bakıldığında; fonksiyonel ülke imajı boyutunda 16 ifade (Ör: “Türkiye eğitim için büyük imkânlar sağlayan bir ülkedir”), normatif ülke imajı boyutunda 10 ifade (Ör: “Türkiye misafırperver bir ülkedir”), estetik ülke imajı boyutunda 7 ifade (Ör: “Türkiye doğal güzelliklere sahip bir ülkedir”) ve duygusal ülke imajı boyutunda 7 ifade (Ör: “Türkiye hakkında birisi olumsuz konuşsa, bu beni rahatsız eder”) olmak üzere toplam 40 ifade yer almaktadır. Yukarıda da belirtildiği üzere, ülke imajı algısını ölçen anket bölümü, 7’li likert tipte derecelendirilmiştir.

3.2.1.2. Genel Değerlendirme

Tez izleme komitesinin önerileri doğrultusunda, ülke imajı ölçeğinin boyutlarını değerlendirebilmek amacıyla, bağımlı değişken olarak, genel değerlendirmeleri içeren 5 ifade ankete ilave edilmiş olup, bu değişkenlerden 3’ü (genel ülke imajı algısı, tatil/ziyaret tavsiyesi ve uluslararası öğrenci programı tavsiyesi) analizlerde kullanılmıştır. Churchill’e (1979) göre bağımlı değişkenler, tek ifade ile de açıklanabilir. Yukarıda da belirtildiği üzere, genel değerlendirmeleri ölçen anket bölümü, 7’li likert tipte derecelendirilmiştir.

3.2.1.3. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmaya iştirak eden Türk ve yabancı yükseköğretim öğrencilerinin demografik ve profil özellikleri ile iştirak ettikleri uluslararası öğrenci programına yönelik bilgiler, hazırlanan kişisel bilgi formu aracılığıyla belirlenmiştir. Bu kapsamda kişisel bilgi formu ile cinsiyet, yaş, medeni durum, iştirak edilen uluslararası öğrenci programı, programa iştirak ettikleri eğitim düzeyi, programa

iştirak edilen alan, ülke adı (Türk öğrencilerin programa iştirak ettikleri ülke / yabancı öğrencilerin geldikleri ülke) olmak üzere toplam 7 adet soru yöneltilmiştir.

3.2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, uluslararası öğrenci programları kapsamında ülkemizden yurt dışına giden ve ülkemize gelen yükseköğretim öğrencilerinden oluşmaktadır. Var olan veriler ışığında, 2013-2020 yılları arasında Mevlana Programı ile 409 giden, 2276 gelen öğrenci olmak üzere toplam 2685, Erasmus Programı ile 25753 giden 22681 gelen öğrenci olmak üzere toplam 48434, YTB Programı ile gelen yaklaşık 148 bin öğrenci olmak üzere, toplamda yaklaşık olarak 199.000 uluslararası öğrenciyi kapsayan bir evren bulunmaktadır. Evrenin büyük olması nedeniyle, klasik örneklem tablolarının dışında örneklem sayısı belirlenebilir. Bununla birlikte, araştırma konusuyla ilgili evreninin büyük olmasına bağlı olarak zaman/maliyet kısıtı bulunması sebebiyle, örneklem sayısının belirlenmesinde klasik yöntem tercih edilmiştir. Sekaran (2003)'a göre 75 bin ile 1 milyon aralığındaki bir sayıda bulunan evren büyüklüğü için 384 örneklem sayısı yeterli görülmektedir. Örneklem boyutunun asgari 100 olması gerekliliği, Gall vd.leri (2003) tarafından tarama araştırmaları için temel kural olarak ifade edilmektedir. Diğer taraftan Roscoe (1975)'ya göre, çoğu çalışma için 30 ile 500 aralığındaki bir örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini için, uluslararası öğrenci programları çerçevesinde yurt dışına giden 401 Türk ve ülkemize gelen 446 yabancı öğrenci olmak üzere, kolayda örneklem ve kartopu örneklem yoluyla 847 yükseköğretim öğrencisinden veri toplanmış olup, yeterli büyüklüktedir.

3.2.3. Verilerin Toplanması

Çalışma kapsamında anket uygulaması 2019 yılı Mart ile Kasım ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte veya daha öncesinde Erasmus, Mevlana, YTB gibi uluslararası öğrenci programlarına katılmış olan Türk ve yabancı öğrencilere ulaşılmış ve online olarak anketi doldurmaları istenmiştir. Bu kapsamda öncelikle Dokuz Eylül Üniversitesi Öğrenci Yurtlarında kalmış ve kalmakta olan öğrencilerden, uluslararası

öğrenci programlarına katılan öğrencilerle gerek e-posta yoluyla, gerekse yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu öğrencilere gönderilen anket linki üzerinden hem kendilerinin, hem de çevrelerinde uluslararası öğrenci programına katılmış olan tanıdıkları var ise bu kişilerin, anketi yanıtlamaları talep edilmiştir. Daha sonra uluslararası öğrenci programlarına katılan öğrenciler tarafından kurulmuş olan sosyal medya grupları ile iletişime geçilmiş ve anket linki buradaki öğrencilerle de paylaşılmıştır. Ayrıca yine bir sosyal medya uygulamasının arkadaş öneri algoritması sayesinde, birkaç kişi eklenmesi ile başlayan uluslararası öğrenci arkadaş sayısı, uygun kriterlere sahip yeni önerilerin değerlendirilmesi ile yaklaşık bin uluslararası öğrenciden oluşan büyük bir kitleye ulaşmıştır. Bu öğrencilerle de anket linki paylaşarak, anketi yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcıların her biri için anket uygulaması yaklaşık olarak beş dakikada tamamlanmıştır. Gönüllülük esası çerçevesinde yürütülen anket uygulamasından önce araştırmanın amacı, anket formlarının nasıl doldurulacağı ve katılımcı bilgilerinin saklı tutulacağı hususlarında katılımcılar bilgilendirilmiştir.

3.2.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında anket uygulaması ile elde edilen veriler SPSS 24.0 programı ile analize tabi tutulmuş ve analizlerde 0,95 güven aralığında $p \leq ,05$ anlamlılık seviyesi baz alınmıştır. Araştırma bünyesinde, aşağıda ifade edilen istatistiksel analizler ve testler uygulanmıştır:

- i. Araştırma kapsamında, parametrik veya parametrik olmayan testlerden hangilerinin kullanılacağını belirlemek için, ilk önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediği, histogram grafikleri ve çarpıklık/basıklık değerleri kullanılarak incelenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterdiğinin tespit edilmesi sebebiyle, analizlerde parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.
- ii. Araştırma kapsamında, “ülke imajı ölçeği”nin yapısal geçerliğini belirlemek üzere “Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis)” yöntemi ve Promax döndürme tekniği kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

- iii. Araştırmaya iştirak eden katılımcıların demografik/profil özellikleri ve ülke imajı ölçeğiyle ilgili betimsel istatistikler yapılmıştır.
- iv. Araştırma kapsamında öğrencilerin demografik ve profil yapılarına (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, eğitim programı, öğrenci türü ve gelinen-gidilen ülke) göre ülke imajı algıları arasında bir fark olup olmadığını ortaya koymak için fark testleri yapılmıştır. Veriler normal dağıldığı için, yapılan bu fark testlerindeki grup sayılarına bakılarak; iki grup ortalaması incelenecek ise Bağımsız Örneklem T-Testi, üç ve daha fazla grup ortalaması incelenecek ise Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi kullanılmıştır. Varyans analizi içerisinde, hangi gruplardan kaynaklanan bir farklılık olduğunu tespit etmek için ise, grupların varyanslarının homojen olmadığı durumlarda Dunnett-T3, grupların varyanslarının homojen olduğu durumlarda ise Tukey Post-Hoc testlerinden yararlanılmıştır.
- v. Araştırma kapsamında bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki düzeylerini ortaya koyabilmek için korelasyon analizi yapılmıştır.
- vi. Regresyon analizleri bölümünün altında, öncelikle hiyerarşik doğrusal regresyon analizlerine yer verilmiştir.
- vii. Araştırma kapsamında sadece fonksiyonel-normatif, estetik ve duygusal boyutların, bağımlı değişkenler (Ör: Genel ülke imajı algısı) üzerinde etkisini belirlemek üzere de regresyon analizleri yapılmıştır.
- viii. Regresyon analizlerinin altında, duygusal ülke imajı boyutunun aracılık etkisi rolünün ortaya çıkarılması amacıyla; Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık etkisi analizi, Hadi vd. (2016) ile Hair vd. (2013) tarafından önerilen Hesaplanan Varyans (Variance Account For-VAF) değeri ve Zhao vd. (2010) yaklaşımı kapsamında aracı değişken analizleri yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde araştırma amacı doğrultusunda elde edilen bulgular ortaya konulmuştur. Bu çerçevede araştırma verilerine yönelik olarak uygulanan frekans analizleri, faktör ve güvenirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler, fark testleri, korelasyon ve regresyon analizleri ile aracı değişken analizlerinin bulguları açıklanmıştır.

4.1. FREKANS ANALİZLERİ

Araştırmaya iştirak eden öğrencilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, iştirak edilen uluslararası öğrenci programı, programa iştirak ettikleri eğitim düzeyi, programda iştirak edilen alan, öğrenci türü (Türk/Yabancı) ve ülkelerin kıtalarına (Türk öğrencilerin değişim programına katıldıkları ülke ve yabancı öğrencilerin geldikleri ülke) göre dağılımları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik ve Profil Özelliklerine Göre Dağılımları

DEĞİŞKEN	N	%
Cinsiyet		
Kadın	266	31,4
Erkek	581	68,6
Yaş (Yıl)		
18-22 yaş arası	246	29,0
23-27 yaş arası	427	50,4
28-32 yaş arası	127	15,0
33 yaş ve üzeri	47	5,5
Medeni Durum		
Bekâr	771	91,0
Evli	76	9,0
Program Türü		
Erasmus	421	49,7
Mevlana	53	6,3

DEĞİŞKEN	N	%
YTB	371	43,8
Diğer	2	0,2
Eğitim Düzeyi		
Lisans	592	69,9
Y. Lisans	174	20,5
Doktora	81	9,6
Eğitim Alanı		
Eğitim Bilimleri	153	18,1
Sosyal Bilimler	370	43,7
Fen Bilimleri	252	29,8
Sağlık Bilimleri	72	8,5
Öğrenci Türü		
Türk	401	47,3
Yabancı	446	52,7
Ülkelerin Kıtalaraya Göre Dağılımı		
Afrika	226	26,7
Asya	171	20,2
Avrupa	448	52,9
Kuzey Amerika	2	0,2

Tablo 5’te görüldüğü üzere uluslararası öğrenci programına iştirak eden öğrencilerin çoğunlukla erkek öğrenciler olduğu görülmektedir. Kadın öğrenciler % 31,4 (n=266) düzeyinde iken, erkek öğrenciler ise % 68,6 (n=581) düzeyindedir. Öğrencilerin yaş dağılımlarına bakıldığında; katılımcılar arasında en büyük oranı % 50,4 (n=427) ile 23-27 yaş arası öğrenciler oluştururken, 18-22 yaş arası öğrencilerin oranı % 29,0 (n=246), 28-32 yaş arası öğrencilerin oranı % 15,0 (n=127) ve 33 yaş ve üzeri öğrencilerin oranı ise % 5,5 (n=47) düzeyindedir. Medeni durumlarına göre bekârlar % 91 (n=771) ile öğrencilerin büyük kısmını meydana getirmektedir. Programların dağılımına bakıldığında; % 49,7 (n=421) ile öğrencilerin yaklaşık yarısının Erasmus programına iştirak ettiği, YTB’ye iştirak edenlerin % 43,8 (n=371), Mevlana programına iştirak edenlerin % 6,3 (n=53) ve diğer programlara iştirak

edenlerin ise % 0,2 (n=2) oranında olduğu görülmektedir. Öğrencilerin eğitim düzeyleri ele alındığında lisans düzeyinde olan öğrenciler % 69,9 (n=592) ile çoğunluğu teşkil ederken, yüksek lisans düzeyinde olanların oranı % 20,5 (n=174) ve doktora düzeyindekilerin oranı da % 9,6 (n=81)'dir. Katılımcıların arasında % 43,7 (n=370) ile sosyal bilimler alanı öğrencileri ağırlık taşırken, fen bilimleri alanı öğrencileri % 29,8 (n=252), eğitim bilimleri alanı öğrencileri % 18,1 (n=153) ve sağlık bilimleri alanı öğrencileri de % 8,5 (n=72) düzeyindedir. Türk öğrenciler % 47,3 (n=401) oranında iken, yabancı öğrencilerin oranı % 52,7 (n=446)'dir. Son olarak uluslararası öğrenci programı kapsamında Türk öğrencilerin gittikleri ve yabancı öğrencilerin de geldikleri ülkelerin kıtalara göre dağılımına bakıldığında; Avrupa ülkelerinin % 52,9 (n=448) ile ilk sırada olduğu, Afrika ülkelerinin % 26,7 (n=226), Asya ülkelerinin % 20,2 (n=171) ve Kuzey Amerika ülkelerinin % 0,2 (n=2) oranında olduğu belirlenmiştir.

4.2. GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK

Geçerlik; kullanılan ölçme aracının, ölçülmek istenen ya da ölçülmesi planlanan özellikleri gerçekten ölçüp ölçmediğiyle ilgili bir kavramdır. Araştırma kapsamında “ülke imajı ölçeği” yapısal geçerliğini belirlemek üzere “Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis)” yöntemi ve “Promax” döndürme tekniği kullanılarak açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi, aralarında ilişki olan çok sayıdaki değişkenin az sayıda, birbirinden bağımsız ve anlamlı faktörler haline getirilmesi amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistik tekniğidir (Kleinbaum vd., 1998).

İlk önce, Buhmann'ın kullanmış olduğu ölçek üzerinde danışman öğretim üyesi ve tez izleme komitesindeki üyeler ile değerlendirmeler yapılmıştır. Buhmann'ın kullanmış olduğu ölçek, 4 boyutta toplam 37 ifade (16 fonksiyonel, 10 normatif, 7 estetik, 4 duygusal) içermektedir. Bu ölçekte, duygusal ülke imajı algısı boyutunda 4 ifade olmasının bir takım analizlerde sorun yaratabileceği saptanmış, ifade sayısının az olması ve Buhmann'ın yaptığı çalışmanın öncül olması sebebiyle, bu bölümün 7 ifadeden oluşmasının analizler için daha uygun olacağı değerlendirilmiştir. Ardından bu konuyla ilgili, Buhmann ile iletişime geçilmiştir. Buhmann ile yapılan görüşme

sonrasında alınan onayla, bu çalışmadaki duygusal ülke imajı algısı boyutuna Oberecker ve Diamantopoulos'un 2011 yılındaki çalışmasından 3 ifade eklenmiş ve ölçek 40 ifadeli hale getirilmiştir.

Faktör analizi kapsamında ilk olarak veri setinin bu teste uygunluğu KMO değeri ve Barlett Küresellik Testi üzerinden incelenmiştir. Faktör analizinin yapılabilmesi için KMO alt değeri ,70 (Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 1998) olarak temel alınmıştır. Büyüköztürk (2002)'e göre, herhangi bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından hatasız tahmin edilmesi durumunda KMO değeri 1'e eşit olur, ,80 üstü değerler ise mükemmel sayılabilir. Araştırma kapsamında ,973 olarak hesaplanan KMO değerinin, yukarıda bahsi geçen ,70 ve ,80 değerlerinin üzerinde olması nedeniyle örneklem sayısının uygun olduğuna karar verilmiştir. Ayrıca uygulanan Barlett Küresellik Testi sonucu anlamlı çıkmıştır ($\chi^2=28279,920$; $p<,001$). KMO ve Barlett Küresellik Testi sonuçları bağlamında veri setinin faktör analizine uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Uygulanan faktör analizi kapsamında; ölçek maddelerinin ortak varyans değerleri, birden fazla faktöre yüklenen ve birbirlerine ,30'dan daha yakın değerler aldığı görülen binişik madde bulunup bulunmadığı ve düşük faktör yüküne sahip madde olup olmadığı incelenmiştir. Analizde faktör sayısının belirlenmesinde ise; özdeğerlerin 1'den büyük olması, açıklanan toplam varyans oranları ve saçılım diyagramı ölçütleri dikkate alınmıştır.

Çalışmanın analizlerine geçmeden önce, Buhmann'ın (2016) ülke imajı ölçeği için kendi çalışmasında yaptığı analizler sonucu, geçerliği olan 24 (12 fonksiyonel, 5 normatif, 4 estetik, 3 duygusal) ifadeye faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Orijinalinde 4 boyutlu olan ölçeğin, yapılan faktör analizinde 3 boyutlu çıktığı görülmüştür. Ayrıca, yapılan içsel tutarlılık analizindeki Corrected Item-Total Correlation sütununda, 28 ve 30. ifadelerin güvenilirlik katsayılarının ,20'nin altında bir değerde çıkması nedeniyle çıkarılması gerektiğine karar verilmiştir. 4 estetik imaj ifadesinden 2'sinin çıkması sebebiyle, elde kalan 2 ifade ile bir boyut tanımlanamayacağı görülmüştür. İlaveten, faktörleşmelerde orijinal çalışmadaki gibi 4 boyut değil de 3 boyut çıkması nedeniyle, orijinal modelin bu şekliyle tam olarak geçerli olmadığına karar verilmiştir.

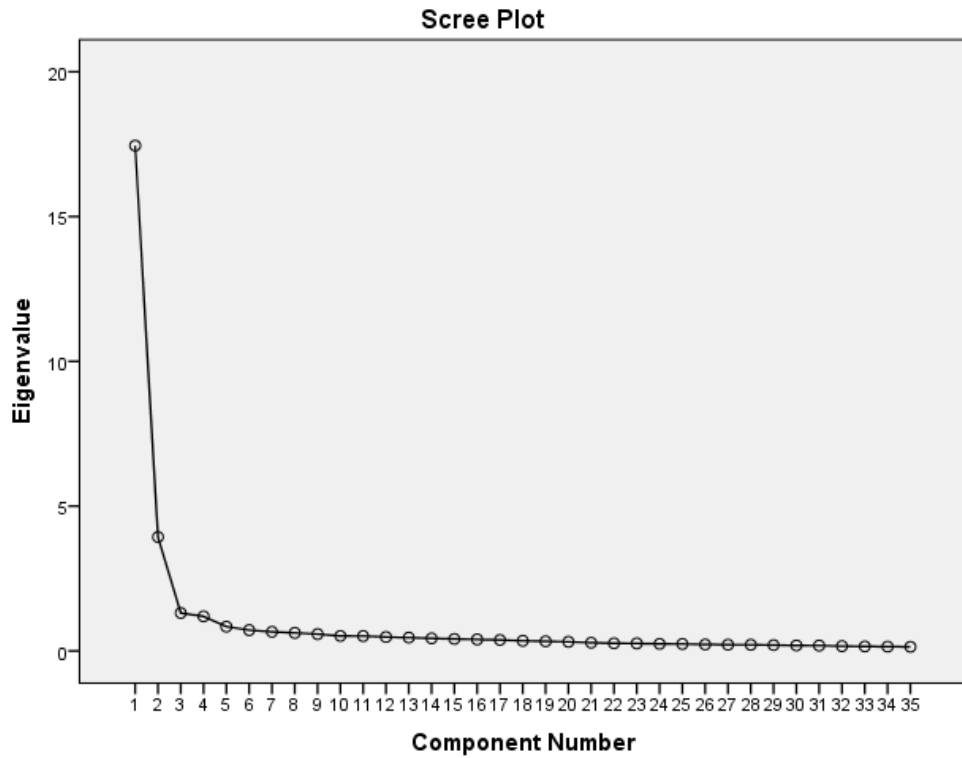
Buhmann ve Ingenhoff (2015b)'un çizdiği modelde fonksiyonel, normatif ve estetik imajı bağımsız değişken, duygusal imajı aracı değişken olarak kullanması sebebiyle, bir de duygusal boyut hariç 21 ifade ile analiz yapılmıştır. Burada da 3 boyut yerine 2 boyut çıkması ve içsel tutarlılık analizindeki Corrected Item-Total Correlation sütununda bu sefer 28, 29 ve 30. ifadelerin ,20'nin altında bir değerde olması nedeniyle çıkarılması gerektiği saptanmıştır. 4 estetik imaj ifadesinden 3'ünün çıkması sebebiyle, elde kalan 1 ifade ile bir boyut tanımlanamayacağı görülmüştür. Ayrıca orijinal çalışmadaki gibi 3 boyut değil de, 2 boyut çıkması sebebiyle, Buhmann ve Ingenhoff (2015b)'un modelinin orijinal şekliyle işlemediği ortaya çıkmıştır.

Buhmann ve Ingenhoff'un model ve analizlerinin orijinal şekliyle işlemediğine karar verildikten sonra, ölçekte bulunan 40 ifade için faktör analizi yapılmış olup, 14 ve 15. ifadelerin ayrı bir faktör yaratması ve 2 ifadeden faktör olamayacağı için bu ifadeler çıkartılmıştır. 14 ve 15. ifadeler çıkartılıp, tekrar faktör analizi ve akabinde güvenirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizindeki Corrected Item-Total Correlation sütununda 28 ve 30. ifadelerin 0,20'nin altında bir değerde çıkması nedeniyle, çıkarılması gerektiğine karar verilmiştir. 14, 15, 28 ve 30. ifadeler çıkarılarak yeniden faktör analizi ve güvenirlik analizi yapılmıştır. Faktör analizinde öncelikle 25. ifadeye ait değerlerin, çok yakın olarak 2 faktörde bulunması, diğer bir ifadeyle hem binişik, hem de faktör yüklerinin ,40 üzerinde olması sebebiyle (,46-,44) çıkarılmasına karar verilmiştir. Akabinde 4 boyutun korelasyonlarına bakılmış ve fonksiyonel ile normatif boyutta ,80 üzerinde çoklu doğrusallık ilişkisi sorunu (Multi Collinearity) olduğu görülmüştür. Bu sebepler ile 14, 15, 25, 28 ve 30. ifadeler çalışmadan çıkarılmış ve yeni faktörleşmeler baz alınarak, fonksiyonel-normatif, duygusal ve estetik imaj adlarında 3 boyut oluşturulmuş olup, fonksiyonel ve normatif boyut yüksek korelasyonlarından dolayı tek faktörde birleştirilmiştir. Oluşturulan 3 boyutun korelasyonlarına bakıldığında değerlerin düzgün çıktığı, çoklu doğrusallık ilişkisi sorunu olmadığı görülmüştür. Bu sebeplerle, yapılan analizler sonucunda 14, 15, 25, 28 ve 30 hariç, geriye kalan 35 ifade ve oluşturulan yeni 3 boyut ile çalışmaya devam edilmiştir. Toplam 40 ifadeden 35 ifade ile devam edilmesi de, Hair vd.'nin (2010) belirttiği %10-%15 aralığındaki ifadenin ölçekten çıkarılabileceği görüşüne uygundur ve tüm uyum değerlerinin yeterli olduğu saptanmıştır. Kalan 35 ifade ile güvenirlik analizi yapıldığında Cronbach's Alpha değerinin ,97 ile yüksek güvenirlikte

çıkıldığı, Corrected Item-Total Correlation sütununda ise ,20 altında hiçbir değer kalmadığı görülmüştür.

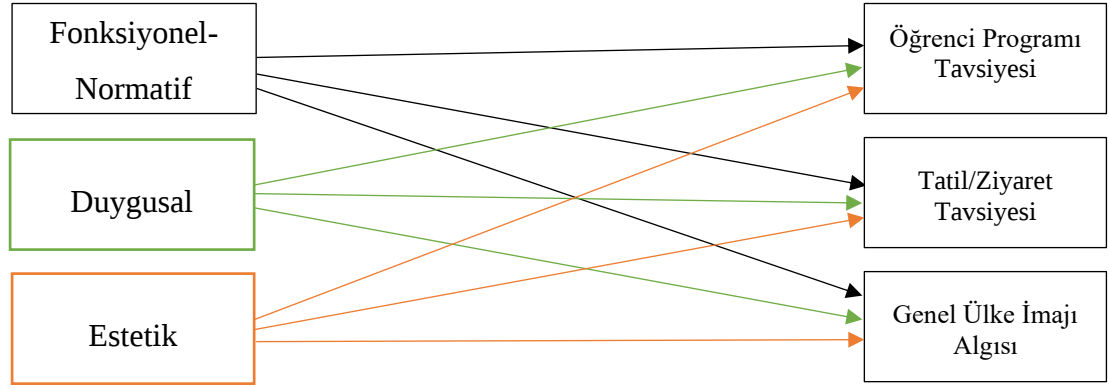
Ölçek maddelerinin özdeğeri 1’den büyük toplam 3 faktör altında toplanması, bu 3 faktörün toplam varyansın % 64,843’ünü açıklaması ve söz konusu değer de faktör analizi için kabul edilebilir değer olarak ifade edilen % 60’ın (Hair vd., 2010) üzerinde olması sebebiyle, bu yapının geçerli olduğuna karar verilmiştir. Ayrıca saçılım diyagramında (Cattell, 1966) yapılan incelemede, toplam varyans ile ulaşılan boyut sayısı sonucuna paralel olarak, grafikte eğimin kaybolmaya başladığı ve faktör sayısını gösteren noktaya istinaden ölçeğin 3 faktörlü bir yapıya sahip olduğu saptanmıştır.

Şekil 9: Saçılım Diyagramı

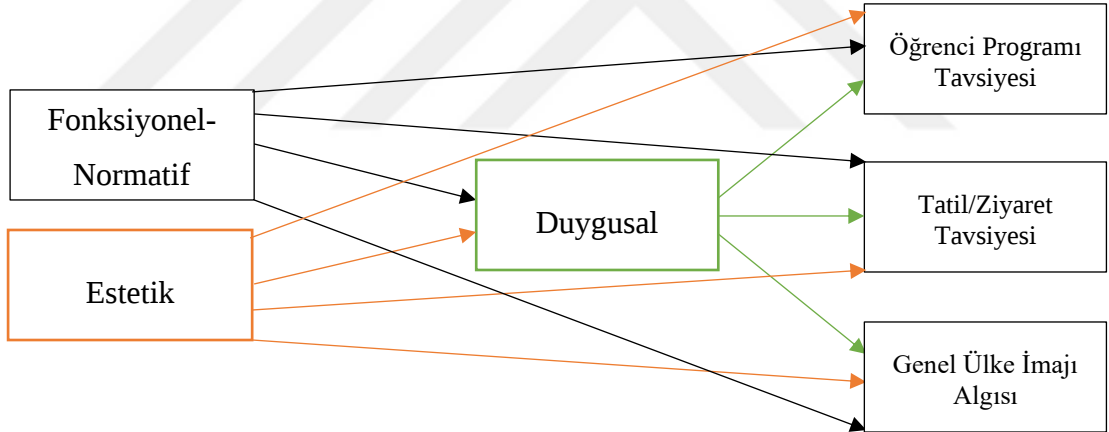


Faktör analizi sonucunda faktörlerin altında toplanan ifadelerin içeriğine göre birinci faktör “fonksiyonel-normatif ülke imajı”, ikinci faktör “duygusal ülke imajı”, üçüncü faktör ise “estetik ülke imajı” olarak adlandırılmıştır. Bu nedenle, araştırma modelleri aşağıdaki şekillerde görüleceği üzere, değişiklik göstermiştir.

Şekil 10: Araştırma Modeli-2 (Tüm ilişkiler pozitif yöndedir)



Şekil 11: Aracı Değişken Araştırma Modeli-2 (Tüm ilişkiler pozitif yöndedir)



Ülke imajı ölçeği faktör analizi sonuçları ise Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Ülke İmajı Ölçeği Faktör Analizi

Faktör / Madde	Faktör Yüğü	Özdeğer	Toplam Varyans	Alfa
1. Faktör (Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı)				
Türkiye iyi işleyen bir alt yapıya sahiptir.	,931			
Türkiye bilim ve araştırmada son derece yenilikçi bir ülkedir.	,902			
Türkiye insan haklarının çok üst düzeyde olduğu bir ülkedir.	,900			
Türkiye teknolojik olarak son derece ileri düzeyde olan bir ülkedir.	,889			
Türkiye yetkin siyasiler tarafından yönetilen bir ülkedir.	,883			
Türkiye eğitim düzeyi çok yüksek bir ülkedir.	,874			
Türkiye çevrenin korunmasında oldukça aktif bir ülkedir.	,873			
Türkiye çok adil bir refah sistemine sahiptir.	,864			
Türkiye eğitim için büyük imkânlar sağlayan bir ülkedir.	,860			
Türkiye oldukça istikrarlı bir siyasi sisteme sahiptir.	,860			
Türkiye küresel ekonomide güçlü bir konuma sahiptir.	,816			
Türkiye iyi işleyen sosyal güvenlik sistemi ile emeklilik planı sunmaktadır.	,811			
Türkiye yüksek etik standartlara sahip bir ülkedir.	,804			
Türkiye ekonomik olarak son derece yenilikçi ve geleceğe hazır bir ülkedir.	,803			
Türkiye'deki işgücü pazarı son derece yetkin insanlarla donatılmıştır.	,796			
Türkiye sosyal konulara güçlü taahhütleri ile tanınan bir ülkedir (Kalkınma yardımı, insan hakları vb.).	,788			
Türkiye uluslararası siyasette çok adil davranan bir ülkedir.	,780			
Türkiye çok kaliteli mal ve hizmetlerin üretildiği bir ülkedir.	,772			
Türkiye çok zengin bir ülkedir.	,739			
Türkiye uluslararası toplumun sosyal açıdan sorumlu bir üyesidir.	,707			
Türkiye oldukça korunmuş bir doğaya sahiptir.	,638			
Türkiye diğer ülke ve insanların değerlerine saygı duyulan bir ülkedir.	,626			
Türkiye çok yetenekli girişimcilere sahip bir ülkedir.	,515			
Türkiye uluslararası krizlerde yardımda bulunma sorumluluğunu üstlenen bir ülkedir.	,452			
		17,450	49,858	,975

Faktör / Madde	Faktör Yüğü	Özdeğer	Toplam Varyans	Alfa
2. Faktör (Duygusal Ülke İmajı)		3,934	11,241	,908
Türkiye bende hoş duygular uyandırır.	,966			
Türkiye'ye sempati duyarım.	,950			
Türkiye hakkında birisi olumsuz konuşsa, bu beni rahatsız eder.	,820			
Türkiye'yi severim.	,778			
Türkiye bana ilham verir.	,745			
Türkiye büyüleyici bir ülkedir.	,682			
Türkiye çekici bir ülkedir.	,631			
3. Faktör (Estetik Ülke İmajı)		1,311	3,744	,729
Türkiye zengin gelenekleri olan bir ülkedir.	,848			
Türkiye büyüleyici bir tarihe sahiptir.	,832			
Türkiye, güzel kültürel varlıklara (örneğin sanat, mimari, müzik, film vb.) ev sahipliğı yapmaktadır.	,767			
Türkiye birçok karizmatik insana (örneğin siyaset, spor, medya vb.) sahiptir.	,495			
ÖLÇEK TOPLAMI			64,843	,97

Faktör analizi neticesinde oluşan üç faktör, ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenirlik analizi kapsamında en sık kullanılan yöntemlerden biri “Cronbach Alfa İç Tutarılık Katsayısı” olup, söz konusu yöntemde ölçek maddelerinin homojen yapı sergileyip sergilemediği araştırılmaktadır. Nunnally (1967) Psychometric Theory adlı kitabında, güvenilirlik katsayısının ,60-,80 aralığı için normal güvenilirlikte olduğunu, ,80 üzeri için ise yüksek güvenilirlik ifade ettiğini belirtmektedir. Analiz neticesinde Cronbach's Alpha değerleri fonksiyonel-normatif ülke imajı için ,975, duygusal ülke imajı için ,908, estetik ülke imajı için ,729 ve ölçek geneli için ,97 olarak belirlenmiştir. Söz konusu değerlerin literatürde kabul edilebilir düzey olarak ifade edilen ,70'in üzerinde olması (Hair vd., 2010) sebebiyle, tüm faktörlerin yeterli güvenilirliğe ve iç tutarlılığa sahip olduğu değerlendirilmiştir.

4.3. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Araştırmada yer alan fonksiyonel-normatif ülke imajı, estetik ülke imajı ve duygusal ülke imajı değişkenlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de belirtilmiştir.

Tablo 7: Ülke İmajı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

DEĞİŞKENLER	N	Ortalama	Standart Sapma
Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı	847	4,44	1,45610
Estetik Ülke İmajı	847	6,11	,83104
Duygusal Ülke İmajı	847	5,97	1,05537

Tablo 7’de bulunan ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde; öğrencilerin fonksiyonel-normatif ülke imajı faktöründe yer alan sorulara verilen yanıtların ortalamasının 4,44, estetik ülke imajı faktöründe yer alan sorulara verilen yanıtların ortalamasının 6,11 ve duygusal ülke imajı faktöründe yer alan sorulara verilen yanıtların ortalamasının ise 5,97 olduğu görülmektedir. Söz konusu sonuçlara göre fonksiyonel-normatif, estetik ve duygusal ülke imajı ortalamalarının orta değer olan 4,00’in üzerinde olmasından hareketle, öğrencilerin fonksiyonel-normatif, estetik ve duygusal ülke imajı algılarının tanımlayıcı istatistikler açısından olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

4.4. FARK TESTLERİ

Araştırma kapsamında, uluslararası öğrencilerin ülke imajı algılarında öğrenci türü, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, uluslararası öğrenci programı, ülkelerin kıta dağılımları ve eğitim alanına göre, bir farklılık olup olmadığının analiz edilmesinde fark testleri kullanılmıştır. İlk olarak, öğrenci türüne göre uluslararası

öğrencilerin ülke imajı algılarının analiz edilmesinde Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Öğrenci Türüne Göre Uluslararası Öğrencilerin Ülke İmajı Algısına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Değişken	Öğrenci Türü	N	$\bar{X}$	SS	t	sd	p
Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı	Türk	401	3,53	1,32	-21,241	741,382	,000*
	Yabancı	446	5,26	1,00			
Estetik Ülke İmajı	Türk	401	6,06	,84	-1,714	845	,087
	Yabancı	446	6,16	,81			
Duygusal Ülke İmajı	Türk	401	5,86	0,64	-2,844	738,040	,005*
	Yabancı	446	6,07	0,79			

* $p \leq ,05$

- Tablo 8’de yer alan analiz sonuçlarından görüleceği üzere; öğrenci türüne göre ülke imajı algısı puan ortalamaları fonksiyonel-normatif ülke imajında Türk öğrencilerde 3,53 yabancı öğrencilerde 5,26, estetik ülke imajında Türk öğrencilerde 6,06 yabancı öğrencilerde 6,16, duygusal ülke imajında Türk öğrencilerde 5,86 ve yabancı öğrencilerde 6,07’dir. Buna göre fonksiyonel-normatif ülke imajı ($t_{(741,382)} = -21,241$; $p \leq ,05$) ve duygusal ülke imajı ($t_{(738,040)} = -2,844$; $p \leq ,05$) puan ortalamaları için öğrenciler arasında öğrenci türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Estetik ülke imajı ($t_{(845)} = -1,714$; $p > ,05$) puan ortalamaları için ise, öğrenciler arasında öğrenci türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Söz konusu bulgular çerçevesinde, öğrenci türüne göre yabancı öğrencilerin fonksiyonel-normatif ve duygusal ülke imajı algılarının Türk öğrencilerden daha olumlu olduğu, estetik ülke imajı algılarının ise öğrenci türleri arasında benzer olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan bu bölümde uluslararası öğrencilerin öğrenci türüne göre genel ülke imajı algılarına ilişkin analizlerinin yapılması da yerinde olacaktır. Bunun için, iki ayrı Bağımsız Örneklem T-Testinden yararlanılacaktır. Birincisi, uygulanmış olan anketin 45.ifadesi olan “Zihnimdeki Türkiye İmajı Olumludur” kapsamında, ikincisi ise anketin fonksiyonel, normatif, estetik ve duygusal imajla ilgili 35 ifadesinin ortalamasından oluşan genel ülke imajı ortalama değerleri kapsamında incelenecektir. Bu bağlamda, öğrenci türüne göre uluslararası öğrencilerin genel ülke imajı algılarının analiz edilmesinde Bağımsız Örneklem T-Testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Öğrenci Türüne Göre Uluslararası Öğrencilerin Genel Ülke İmajı Algısına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Değişken	Öğrenci Türü	N	$\bar{X}$	SS	t	sd	p
“Zihnimdeki Türkiye İmajı Olumludur”	Türk	401	4,99	1,71	-11,825	684,276	,000*
	Yabancı	446	6,19	1,14			
Genel Ülke İmajı Ortalama Değerleri	Türk	401	5,15	,92	-11,538	784,120	,001*
	Yabancı	446	5,83	,78			

* $p \leq ,05$

Tablo 9’da yer alan analiz sonuçlarından görüleceği üzere; öğrenci türüne göre genel ülke imajı algısı puan ortalamaları, anketin 45.ifadesi olan “Zihnimdeki Türkiye İmajı Olumludur” kapsamında Türk öğrencilerde 4,99, yabancı öğrencilerde ise 6,19’dur. Buna göre ($t_{(684,276)} = -11,825$; $p \leq ,05$) “Zihnimdeki Türkiye İmajı Olumludur” puan ortalamaları için öğrenciler arasında öğrenci türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Öğrenci türüne göre genel ülke imajı algısı puan ortalamaları, anketin fonksiyonel, normatif, estetik ve duygusal imajla ilgili 35 ifadesinin ortalaması kapsamında Türk öğrencilerde 5,15, yabancı öğrencilerde ise 5,83’tür. Buna göre ($t_{(784,120)} = -11,538$; $p \leq ,05$) anketin fonksiyonel, normatif, estetik

ve duygusal imajla ilgili 35 ifadesinin puan ortalamaları için öğrenciler arasında öğrenci türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Söz konusu bulgular çerçevesinde, öğrenci türüne göre her iki kapsamda da yabancı öğrencilerin Türkiye için genel ülke imajı algılarının Türk öğrencilerden daha olumlu olduğu, anket verilerinin bu kapsamda tutarlı olduğu söylenebilir.

Cinsiyete göre öğrencilerin ülke imajı algılarının analiz edilmesinde Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10: Cinsiyete Göre Uluslararası Öğrencilerin Ülke İmajı Algısına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	sd	p
Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı	Kadın	266	3,96	1,49	-6,697	845	,000*
	Erkek	581	4,66	1,38			
Estetik Ülke İmajı	Kadın	266	6,10	,85	-,375	845	,708
	Erkek	581	6,12	,82			
Duygusal Ülke İmajı	Kadın	266	5,85	1,08	-2,317	845	,021*
	Erkek	581	6,03	1,03			

* $p \leq ,05$

- Tablo 10’da yer alan analiz sonuçlarında görüleceği üzere; cinsiyete göre öğrencilerin ülke imajı algısı puan ortalamaları, fonksiyonel-normatif ülke imajında kadınlarda 3,96 erkeklerde 4,66, estetik ülke imajında kadınlarda 6,10 erkeklerde 6,12 ve duygusal ülke imajında kadınlarda 5,85 erkeklerde 6,03’tür. Buna göre fonksiyonel-normatif ülke imajı ($t_{(845)} = -6.697$; $p \leq ,05$) ve duygusal ülke imajı ($t_{(845)} = -2.317$; $p \leq ,05$) puan ortalamalarında cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunurken, estetik ülke imajı ($t_{(845)} = -,375$; $p > ,05$) puan ortalamaları için cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Söz konusu bulgular çerçevesinde cinsiyete göre öğrencilerin estetik ülke imajı algılarının benzer olduğu,

erkek öğrencilerin fonksiyonel-normatif ve duygusal ülke imajı algılarının kadın öğrencilerden daha olumlu olduğu söylenebilir.

Medeni duruma göre öğrencilerin ülke imajı algılarının analiz edilmesi için Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmış ve sonuçlara Tablo 11’de yer verilmiştir.

Tablo 11: Medeni Duruma Göre Uluslararası Öğrencilerin Ülke İmajı Algısına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Değişken	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	SS	t	sd	p
Fonksiyonel-Normatif İmaj	Evli	76	5,05	1,21	4,493	845	,000*
	Bekar	771	4,38	1,46			
Estetik İmaj	Evli	76	6,08	,78	-,319	845	,750
	Bekar	771	6,11	,83			
Duygusal İmaj	Evli	76	6,17	1,08	1,703	845	,089
	Bekar	771	5,95	1,05			

* $p \leq ,05$

Tablo 11’de yer alan analiz sonuçlarından görüleceği üzere; medeni duruma göre öğrencilerin ülke imajı algısı puan ortalamaları fonksiyonel-normatif ülke imajında evlilerde 5,05 bekarlarda 4,38, estetik ülke imajında evlilerde 6,08 bekarlarda 6,11, duygusal ülke imajında evlilerde 6,17 ve bekarlarda 5,95’tir. Buna göre fonksiyonel-normatif ülke imajı ($t_{(845)} = 4,493$; $p \leq ,05$) puan ortalamaları için öğrenciler arasında medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunurken, estetik ülke imajı ($t_{(845)} = -,319$; $p > ,05$) ve duygusal ülke imajı ($t_{(845)} = 1,703$; $p > ,05$) puan ortalamaları için öğrenciler arasında medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Söz konusu bulgular çerçevesinde medeni duruma göre öğrencilerin estetik ve duygusal ülke imajı algılarının benzer olduğu, evli öğrencilerin fonksiyonel-normatif ülke imajı algılarının bekarlardan daha olumlu olduğu söylenebilir.

Yaşıya göre öğrencilerin ülke imajı algılarının analizinde Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Yaşıya Göre Öğrencilerin Ülke İmajı Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Yaş (Grup)	n	$\bar{X}$	SS	KT	sd	KO	F	p	Anlamlı Fark
Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı	18-22 (1)	246	4,37	1,55	21,794	3	7,265	3,456	,016*	1-3 2-3
	23-27 (2)	427	4,36	1,43						
	28-32 (3)	127	4,80	1,28						
	33 yaş üstü (4)	47	4,63	1,54						
	Toplam	847	4,45	1,45						
Estetik Ülke İmajı	18-22 (1)	246	6,13	,86	1,139	3	,380	,549	,649	-
	23-27 (2)	427	6,13	,80						
	28-32 (3)	127	6,03	,90						
	33 yaş üstü (4)	47	6,14	,75						
	Toplam	847	6,12	,83						
Duygusal Ülke İmajı	18-22 (1)	246	5,98	1,14	,823	3	,274	,246	,864	-
	23-27 (2)	427	5,96	1,00						
	28-32 (3)	127	6,00	1,11						
	33 yaş üstü (4)	47	6,09	0,99						
	Toplam	847	5,98	1,06						

* $p \leq ,05$

Tablo 12’de bulunan analiz sonuçlarından görüleceği üzere; yaşıya göre öğrencilerin ülke imajı algısı puan ortalamaları fonksiyonel-normatif ülke imajında 18-22 yaş grubu için 4,37, 23-27 yaş grubu için 4,36, 28-32 yaş grubu için 4,80 ve 33

yaş üstü grubu için 4,63; estetik ülke imajında 18-22 yaş grubu için 6,13, 23-27 yaş grubu için 6,13, 28-32 yaş grubu için 6,03 ve 33 yaş üstü grubu için 6,14; duygusal ülke imajında 18-22 yaş grubu için 5,98, 23-27 yaş grubu için 5,96, 28-32 yaş grubu için 6,00 ve 33 yaş üstü grubu için 6,09'dur. Buna göre, estetik ülke imajı ($F_{(3-843)} = ,246$; $p > ,05$) ve duygusal ülke imajı ($F_{(3-843)} = ,549$; $p > ,05$) puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemekte, fonksiyonel-normatif ülke imajı ($F_{(3-843)} = 3,456$; $p \leq ,05$) puan ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Belirtilen bu farklılığa hangi grupların sebep olduğunu tespit etmek üzere gerçekleştirilen Dunnett-T3 Post-Hoc testi sonucunda 18-22 yaş grubu ile 28-32, 23-27 yaş grubu ile 28-32 yaş gruplarının fonksiyonel-normatif ülke imajı puan ortalaması arasında anlamlı farklılık olduğu ve 28-32 yaş grubunun puan ortalamasının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple, yaşa göre uluslararası öğrencilerin estetik ve duygusal ülke imajı algılarının benzer olduğu, 28-32 yaş grubu öğrencilerin fonksiyonel-normatif ülke imajı algılarının diğer yaş gruplarından daha olumlu olduğu söylenebilir.

Eğitim düzeyine göre öğrencilerin ülke imajı algıları Tek Yönlü Varyans Analizi ile incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 13'te belirtilmiştir.

Tablo 13: Eğitim Düzeyine Göre Öğrencilerin Ülke İmajı Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Eğitim Düzeyi (Grup)	n	$\bar{X}$	SS	KT	sd	KO	F	p	Anlamlı Fark
Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı	Lisans (1)	592	4,16	1,49	162,132	2	81,066	41,935	,000*	1-2 1-3
	Y. Lisans (2)	174	5,13	1,12						
	Doktora (3)	81	5,08	1,14						
	Toplam	847	4,45	1,46						
Estetik Ülke İmajı	Lisans (1)	592	6,08	,88	3,034	2	1,517	2,203	,111	-
	Y. Lisans (2)	174	6,23	,67						

Değişken	Eğitim Düzeyi (Grup)	n	$\bar{X}$	SS	KT	sd	KO	F	p	Anlamlı Fark
	Doktora (3)	81	6,14	,73						
	Toplam	847	6,11	,83						
Duygusal Ülke İmajı	Lisans (1)	592	5,94	1,12	3,299	2	1,650	1,483	,228	-
	Y. Lisans (2)	174	6,09	,83						
	Doktora (3)	81	6,00	,96						
	Toplam	847	5,97	1,06						

* $p \leq ,05$

Tablo 13'te bulunan analiz sonuçlarından görüleceği üzere; eğitim düzeyine göre öğrencilerin ülke imajı algısı puan ortalamaları fonksiyonel-normatif ülke imajında lisans grubu için 4,16, yüksek lisans grubu için 5,13 ve doktora grubu için 5,08; estetik ülke imajında lisans grubu için 6,08, yüksek lisans grubu için 6,23 ve doktora grubu için 6,14; duygusal ülke imajında lisans grubu için 5,94, yüksek lisans grubu için 6,09 ve doktora grubu için 6,00'dır. Buna göre estetik ülke imajı ($F_{(2-844)} = 2,203$; $p > ,05$) ve duygusal ülke imajı ($F_{(2-844)} = 1,483$; $p > ,05$) puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemekte, fonksiyonel-normatif ülke imajı ($F_{(2-844)} = 41,935$; $p \leq ,05$) puan ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Belirtilen bu farklılığa hangi grupların sebep olduğunu ortaya çıkarmak için gerçekleştirilen Dunnett-T3 Post-Hoc testi sonucunda lisans ve yüksek lisans ile lisans ve doktora gruplarının fonksiyonel-normatif ülke imajı puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık olduğu, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin puan ortalamalarının lisans öğrencilerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Söz konusu analizler neticesinde eğitim düzeyine göre öğrencilerin estetik ve duygusal ülke imajı algılarının benzer olduğu, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin fonksiyonel-normatif ülke imajı algılarının lisans öğrencilerinden daha olumlu olduğu söylenebilir. İştirak edilen uluslararası öğrenci programına göre öğrencilerin ülke imajı algıları Tek Yönlü Varyans Analizi ile incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 14'te belirtilmiştir.

Tablo 14: Uluslararası Öğrenci Programına Göre Öğrencilerin Ülke İmajı Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Uluslararası Öğrenci Programı (Grup)	n	$\bar{X}$	SS	KT	sd	KO	F	p	Anlamlı Fark
Fonksiyonel-Normatif İmaj	Erasmus (1)	421	3,59	1,35	617,640	3	205,880	147,574	,000*	1-2 1-3
	Mevlana (2)	53	5,35	1,13						
	YTB (3)	371	5,29	,96						
	Toplam	845	4,45	1,46						
Estetik İmaj	Erasmus (1)	421	6,07	,84	1,686	3	,562	,813	,487	-
	Mevlana (2)	53	6,17	1,06						
	YTB (3)	371	6,15	,79						
	Toplam	845	6,11	,83						
Duygusal İmaj	Erasmus (1)	421	5,88	1,18	7,581	3	2,527	2,279	,078	-
	Mevlana (2)	53	6,09	1,20						
	YTB (3)	371	6,07	0,86						
	Toplam	845	5,97	1,06						

* $p \leq ,05$

Tablo 14'te bulunan analiz sonuçlarından görüleceği üzere; iştirak edilen uluslararası öğrenci programına göre öğrencilerin ülke imajı algısı puan ortalamaları fonksiyonel-normatif ülke imajında Erasmus grubu için 3,59, Mevlana grubu için 5,35 ve YTB grubu için 5,29; estetik ülke imajında Erasmus grubu için 6,07, Mevlana grubu için 6,17 ve YTB grubu için 6,15; duygusal ülke imajında Erasmus grubu için 5,88, Mevlana grubu için 6,09 ve YTB grubu için 6,07'dir. Buna göre estetik ülke imajı ($F_{(3-843)} = ,813$; $p > ,05$) ve duygusal ülke imajı ($F_{(3-843)} = 2,279$; $p > ,05$) puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemekte, fonksiyonel-normatif ülke imajı ($F_{(3-843)} = 147,574$; $p \leq ,05$) puan ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Belirtilen bu farklılığa hangi grupların sebep olduğunu ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen Dunnett-T3 Post-Hoc testi sonucunda, fonksiyonel-normatif ülke imajında Erasmus ve Mevlana ile Erasmus ve YTB gruplarının fonksiyonel-normatif ülke imajı puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık olduğu,

Erasmus grubunun puan ortalamalarının Mevlana ve YTB gruplarından daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple, iştirak edilen uluslararası öğrenci programına göre öğrencilerin estetik ve duygusal ülke imajı algılarının benzer olduğu, Erasmus öğrencilerinin diğer öğrencilere kıyasla fonksiyonel-normatif ülke imajı algılarının daha olumsuz olduğu söylenebilir.

Ülkelerin kıta dağılımlarına (Türk öğrencilerin değişim programına katıldıkları ülke ve yabancı öğrencilerin geldikleri ülke) göre ülke imajı algıları Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi ile analiz edilmiş ve sonuçları Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15: Ülkelerin Kıta Dağılımlarına Göre Ülke İmajı Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Ülkelerin Kıta Dağılımları (Grup)	n	$\bar{X}$	SS	KT	sd	KO	F	p	Anlamlı Fark
Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı	Afrika (1)	226	5,42	,91	571,924	2	285,962	197,349	,000*	1-2 1-3 2-3
	Asya (2)	171	5,17	1,03						
	Avrupa (3)	448	3,67	1,38						
	Toplam	845	4,44	1,46						
Estetik Ülke İmajı	Afrika (1)	226	6,18	0,76	1,247	2	,624	,904	,405	-
	Asya (2)	171	6,11	0,93						
	Avrupa (3)	448	6,09	0,82						
	Toplam	845	6,12	0,83						
Duygusal Ülke İmajı	Afrika (1)	226	6,10	0,82	5,550	2	2,775	2,500	,083	-
	Asya (2)	171	6,00	1,02						
	Avrupa (3)	448	5,91	1,16						
	Toplam	845	5,98	1,06						

* $p \leq ,05$

Tablo 15'te bulunan analiz sonuçlarından görüleceği üzere; ülkelerin kıta dağılımlarına göre ülke imajı algısı puan ortalamaları fonksiyonel-normatif ülke imajında Afrika grubu için 5,42, Asya grubu için 5,17 ve Avrupa grubu için 3,67; estetik ülke imajında Afrika grubu için 6,18, Asya grubu için 6,11 ve Avrupa grubu için 6,09; duygusal ülke imajında Afrika grubu için 6,10, Asya grubu için 6,00 ve Avrupa grubu için 5,91'dir. Buna göre estetik ülke imajı ($F_{(2-842)} = ,904$; $p > ,05$) ve duygusal ülke imajı ($F_{(2-842)} = 2,500$; $p > ,05$) puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemekte, fonksiyonel-normatif ülke imajı ($F_{(2-842)} = 197,349$; $p \leq ,05$) puan ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Belirtilen bu farklılığa hangi grupların sebep olduğunu tespit etmek üzere gerçekleştirilen Dunnett-T3 Post-Hoc testi sonucunda, fonksiyonel-normatif ülke imajında Afrika ve Asya kıtası, Afrika ve Avrupa kıtası ile Asya ve Avrupa kıtası gruplarının puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık olduğu, Avrupa kıtası grubunun puan ortalamalarının Afrika ve Asya kıtası gruplarından daha düşük olduğu belirlenmiştir. Afrika kıtası ülkelerinden gelen öğrencilerin puan ortalamasının, Asya ve Avrupa kıtası grubu öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple, ülkelerin kıta dağılımlarına göre öğrencilerin estetik ve duygusal ülke imajı algılarının benzer olduğu, Avrupa kıtası grubu öğrencilerinin diğer öğrencilere kıyasla fonksiyonel-normatif ülke imajı algılarının daha olumsuz olduğu, Afrika kıtası grubu öğrencilerinin fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı çerçevesinde Türkiye'nin ülke imajını daha olumlu olarak algıladıkları söylenebilir.

Uluslararası öğrenci programında iştirak edilen eğitim alanına göre, öğrencilerin ülke imajı algıları Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi ile incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 16'da belirtilmiştir.

Tablo 16: İştirak Edilen Eğitim Alanına Göre Öğrencilerin Ülke İmajı Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Eğitim Alanı (Grup)	n	$\bar{X}$	SS	KT	sd	KO	F	p	Anlamlı Fark
fonksiyonel-Normatif İmaj	Eğitim Bilimleri (1)	153	4,83	1,40	52,270	3	17,423	8,434	,000*	1-2 1-3 2-3 3-4
	Sosyal Bilimler (2)	370	4,45	1,47						
	Fen Bilimleri (3)	252	4,13	1,42						
	Sağlık Bilimleri (4)	72	4,72	1,42						
	Toplam	847	4,45	1,46						
Estetik İmaj	Eğitim Bilimleri (1)	153	6,12	,86	3,638	3	1,213	1,761	,153	-
	Sosyal Bilimler (2)	370	6,17	,78						
	Fen Bilimleri (3)	252	6,02	,83						
	Sağlık Bilimleri (4)	72	6,16	,98						
	Toplam	847	6,11	,83						
Duygusal İmaj	Eğitim Bilimleri (1)	153	5,99	1,12	1,576	3	,525	,471	,703	-
	Sosyal Bilimler (2)	370	6,00	1,07						
	Fen Bilimleri (3)	252	5,91	1,00						
	Sağlık Bilimleri (4)	72	6,05	1,04						
	Toplam	847	5,97	1,06						

* $p \leq ,05$

Tablo 16’da bulunan analiz sonuçlarından görüleceği üzere; uluslararası öğrenci programında iştirak edilen eğitim alanına göre, öğrencilerin ülke imajı algısı puan ortalamaları fonksiyonel-normatif ülke imajında Eğitim Bilimleri grubu için 4,83, Sosyal Bilimler grubu için 4,45, Fen Bilimleri grubu için 4,13 ve Sağlık Bilimleri grubu için 4,72; estetik ülke imajında Eğitim Bilimleri grubu için 6,12, Sosyal Bilimler grubu için 6,17, Fen Bilimleri grubu için 6,02 ve Sağlık Bilimleri grubu için 6,16; duygusal ülke imajında Eğitim Bilimleri grubu için 5,99, Sosyal Bilimler grubu için 6,00, Fen Bilimleri grubu için 5,91 ve Sağlık Bilimleri grubu için 6,05’tir. Buna göre estetik ülke imajı ($F_{(3-843)} = 1,716$; $p > ,05$) ve duygusal ülke imajı ($F_{(3-843)} = ,471$; $p > ,05$) puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemekte, fonksiyonel-

normatif ülke imajı ($F_{(3-843)} = 8,434; p \leq ,05$) puan ortalamalarının arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Belirtilen bu farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek üzere gerçekleştirilen Tukey Post-Hoc testi sonucunda, fonksiyonel-normatif ülke imajında Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler, Eğitim Bilimleri ve Fen Bilimleri, Sosyal Bilimler ve Fen Bilimleri ile Sağlık Bilimleri ve Fen Bilimleri gruplarının puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık olduğu, Eğitim Bilimleri grubunun puan ortalamalarının diğer gruplardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yapılan analizler ışığında, uluslararası öğrenci programında iştirak edilen eğitim alanına göre öğrencilerin estetik ve duygusal ülke imajı algılarının benzer olduğu, Eğitim Bilimleri öğrencilerinin diğer öğrencilere kıyasla fonksiyonel-normatif ülke imajı algılarının daha olumlu olduğu söylenebilir. Diğer taraftan Fen Bilimleri öğrencilerinin fonksiyonel-normatif ülke imajı algılarının tüm gruplardan daha olumsuz olduğu görülmektedir.

4.5. KORELASYON ANALİZİ

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki yönünün ve şiddetinin belirlenmesi amacıyla, çalışmada korelasyon analizine de yer verilmiştir. Korelasyon analizinden elde edilen veriler Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort.	St.Sapma	(1)	(2)	(3)
1) Fonksiyonel-Normatif Ü.İ.	4,44	1,45610			
2) Estetik Ü.İ.	6,11	0,83104	,432**		
3) Duygusal Ü.İ.	5,97	1,05537	,503**	,578**	
4) Öğrenci Programı Tavsiyesi	5,60	1,549	,524**	,437**	,566**
5) Tatil/Ziyaret Tavsiyesi	6,46	0,950	,257**	,386**	,435**
6) Genel Ülke İmajı Algısı	5,62	1,555	,670**	,438**	,626**

Anlamlılık düzeyi ** $p < ,01$

Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler uluslararası öğrenci programı tavsiyesi, tatil/ziyaret tavsiyesi ve genel ülke imajı algısı ile pozitif yönde anlamlı

ilişkisi (korelasyonu) bulunmaktadır. Tüm bu sonuçlar, değişkenlerin çoklu doğrusal regresyon analizine uygun olduğunu göstermektedir.

“Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı” bağımsız değişkeni ile “Estetik Ülke İmajı” bağımsız değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı ve kuvvetli bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r = ,432$ $p < ,01$).

“Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı” bağımsız değişkeni ile “Duygusal Ülke İmajı” bağımsız değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı ve kuvvetli bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r = ,503$ $p < ,01$).

“Duygusal Ülke İmajı” bağımsız değişkeni ile “Estetik Ülke İmajı” bağımsız değişkeni arasında anlamlı ve pozitif yönlü kuvvetli bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r = ,578$ $p < ,01$).

Tüm bağımsız değişkenler arasında pozitif yönlü anlamlı ve kuvvetli bir ilişkinin olduğu görülmüş olup, birbiri arasında en fazla ilişki olan bağımsız değişkenlerin, duygusal ve estetik ülke imajı değişkenleri olduğu tespit edilmiştir.

Bağımsız değişkenler arasındaki genel ilişki yönünü ve anlamlılığını analiz ettikten sonra, Türk ve yabancı öğrenciler arasında bağımsız değişkenlerin korelasyon ilişkisi açısından bir fark olup olmadığı da Tablo 18’de incelenmiş ve bir arada gösterilmiştir.

Tablo 18: Öğrenci Türüne Göre, Bağımsız Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler		Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı	Estetik Ülke İmajı	Duygusal Ülke İmajı
Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı	Pearson Correlation	1		
	N	401(T), 446 (Y)		
Estetik Ülke İmajı	Pearson Correlation	,439** (T) ,571** (Y)	1	
	N	401(T), 446 (Y)		
Duygusal Ülke İmajı	Pearson Correlation	,563** (T) ,543** (Y)	,499** (T) ,683** (Y)	1
	N	401(T), 446 (Y)	401(T), 446 (Y)	401(T), 446 (Y)

** $p < ,01$

(T) Türk öğrenciler

(Y) Yabancı öğrenciler

Tablo 18’de bulunan analiz sonuçlarından görüleceği üzere; Türk öğrencilerde en kuvvetli pozitif yönlü anlamlı ilişki “Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı” bağımsız değişkeni ile “Duygusal Ülke İmajı” bağımsız değişkeni arasında iken ($r = ,563$ $p < ,01$), yabancı öğrencilerde en kuvvetli pozitif yönlü anlamlı ilişki ise “Duygusal Ülke İmajı” bağımsız değişkeni ile “Estetik Ülke İmajı” bağımsız değişkeni arasındadır ($r = ,683$ $p < ,01$).

4.6. REGRESYON ANALİZLERİ

Çalışma kapsamında, bağımlı değişkenlere etki eden faktörlerin ortaya konulması amacıyla hiyerarşik doğrusal regresyon analizleri, regresyon analizleri ve aracılık etkisi analizleri yapılmıştır. Hiyerarşik doğrusal regresyon analizleri kapsamında, ilk olarak genel ülke imajı algısı bağımlı değişkenine etki eden faktörler incelenmiştir. Birinci basamakta, demografik ve profil bilgilerine ait değişkenler analize dahil edilmiştir. Buna bağlı olarak cinsiyet, medeni durum ve öğrenci türünün, genel ülke imajı algısı bağımlı değişkenine anlamlı bir şekilde etki ettiği görülmüştür. İkinci basamakta ise, çalışmanın kuramsal değişkenleri olan fonksiyonel-normatif, duygusal ve estetik ülke imajı algısı değişkenleri analize dahil edilmiştir. Bu değişkenlerin analize dahil edilmesi sonrasında cinsiyet, medeni durum ve öğrenci türü değişkenlerinin anlamlılığını kaybettiği, buna müteakiben YTB, fonksiyonel-normatif ve duygusal ülke imajı algılarının araştırmada anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş ve Tablo 19’da analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

İkinci olarak tatil/ziyaret tavsiyesi bağımlı değişkeni için hiyerarşik doğrusal regresyon analizi yapılmış ve bu değişkene etki eden faktörler incelenmiştir. Birinci basamakta, demografik ve profil bilgilerine ait değişkenler analize dahil edilmiştir. Buna bağlı olarak hiçbir değişkenin, tatil/ziyaret tavsiyesi bağımlı değişkenine anlamlı bir şekilde etki etmediği görülmüştür. İkinci basamakta ise, çalışmanın kuramsal değişkenleri olan fonksiyonel-normatif, duygusal ve estetik ülke imajı algısı değişkenleri analize dahil edilmiştir. Duygusal ve estetik ülke imajı algısı değişkenlerinin, tatil/ziyaret tavsiyesi bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş ve Tablo 20’de analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Son olarak uluslararası öğrenci programı tavsiyesi bağımlı değişkeni için hiyerarşik doğrusal regresyon analizi yapılmış olup, bu değişkene etki eden faktörler incelenmiştir. Birinci basamakta, demografik ve profil bilgilerine ait değişkenler analize dahil edilmiştir. Buna bağlı olarak cinsiyet, medeni durum ve öğrenci türünün, uluslararası öğrenci programı tavsiyesi bağımlı değişkenine anlamlı bir şekilde etki ettiği görülmüştür. İkinci basamakta ise, çalışmanın kuramsal değişkenleri olan fonksiyonel-normatif, duygusal ve estetik ülke imajı algısı değişkenleri analize dahil edilmiş olup; cinsiyet, medeni durum ve öğrenci türü değişkenlerinin anlamlılığını kaybettiği, fonksiyonel-normatif, duygusal ve estetik ülke imajı algısı değişkenlerinin uluslararası öğrenci programı tavsiyesi bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş ve Tablo 21’de analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 19: Genel Ülke İmajı Algısı Bağımlı Değişkeni İçin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Sonuçları	M1			M2		
	B	SE	β	B	SE	β
Değişkenler						
Cinsiyet	.230	.113	.069*	-.036	.082	-.011
Medeni Durum	-.405	.199	-.075*	-.082	.143	-.015
Öğrenci Türü	.849	.256	.273**	.231	.187	.074
Afrika	-.323	.298	-.092	-.198	.213	-.056
Asya	-.268	.299	-.069	.029	.214	.007
Lisans	-.241	.217	-.071	-.119	.156	-.035
Yüksek Lisans	-.048	.208	-.012	-.104	.148	-.027
18-22 Yaş Aralığı	.445	.281	.130	.037	.203	.011
23-27 Yaş Aralığı	.364	.265	.117	.118	.190	.038
28-32 Yaş Aralığı	.111	.260	.026	.045	.186	.010
Erasmus	-.299	.351	-.096	.178	.252	.057
YTB	.267	.216	.085	.404	.155	.129**
Eğitim Bilimleri	.158	.208	.039	.129	.149	.032
Sosyal Bilimler	-.058	.189	-.019	.069	.135	.022
Fen Bilimleri	-.112	.197	-.033	.104	.141	.031
Fonk-Norm.Ü.İ.				.425	.040	.398**
Duygusal Ü.İ.				.590	.045	.400**
Estetik Ü.İ.				.058	.054	.031
R ²	.165			.575		
Düzeltilmiş R ²	.150			.566		
F	10.947			62.278		
Sig. F Değişimi	.000			.000		

**p<,01; *p<,05

Tablo 20: Tatil/Ziyaret Tavsiyesi Bağımlı Değişkeni İçin Hiyerarşik Regresyon Analizi
Sonuçları

	M1			M2		
	B	SE	β	B	SE	β
Değişkenler						
Cinsiyet	.066	.075	.032	.000	.067	.000
Medeni Durum	.158	.132	.047	.226	.118	.068
Öğrenci Türü	.171	.170	.090	.041	.154	.022
Afrika	-.083	.198	-.039	.003	.176	.001
Asya	-.220	.198	-.093	-.081	.176	-.034
Lisans	-.134	.144	-.065	-.087	.128	-.042
Yüksek Lisans	-.010	.138	-.004	-.038	.122	-.016
18-22 Yaş Aralığı	.142	.187	.068	.056	.167	.027
23-27 Yaş Aralığı	-.005	.176	-.003	-.050	.157	-.026
28-32 Yaş Aralığı	.019	.172	.007	.046	.153	.017
Erasmus	-.027	.233	-.014	.065	.208	.034
YTB	-.058	.144	-.030	-.026	.128	-.013
Eğitim Bilimleri	.145	.138	.059	.174	.123	.070
Sosyal Bilimler	.120	.125	.062	.151	.111	.079
Fen Bilimleri	.071	.131	.034	.150	.116	.072
Fonk-Norm.Ü.İ.				.027	.033	.041
Duygusal Ü.İ.				.280	.037	.311**
Estetik Ü.İ.				.215	.045	.188**
R ²	.015			.228		
Düzeltilmiş R ²	-.003			.211		
F	.836			13.549		
Sig. F Değişimi	.637			.000		
**p<,01; *p<,05						

Tablo 21: Uluslararası Öğrenci Programı Tavsiyesi Bağımlı Değişkeni İçin Hiyerarşik
Regresyon Analizi Sonuçları

	M1			M2		
	B	SE	β	B	SE	β
Değişkenler						
Cinsiyet	.245	.120	.074*	.005	.095	.001
Medeni Durum	-.419	.211	-.077*	-.133	.168	-.024
Öğrenci Türü	.736	.272	.237**	.164	.219	.053
Afrika	-.418	.316	-.119	-.312	.250	-.089
Asya	-.559	.317	-.145	-.287	.251	-.074
Lisans	-.205	.230	-.061	-.070	.182	-.021
Yüksek Lisans	-.006	.220	-.002	-.054	.174	-.014

18-22 Yaş Aralığı	.307	.299	.090	-.082	.238	-.024
23-27 Yaş Aralığı	.188	.281	.061	-.049	.223	-.016
28-32 Yaş Aralığı	-.096	.276	-.022	-.148	.218	-.034
Erasmus	-.247	.373	-.080	.187	.296	.060
YTB	-.105	.230	-.034	.024	.181	.008
Eğitim Bilimleri	-.119	.221	-.030	-.144	.175	-.036
Sosyal Bilimler	-.287	.201	-.092	-.172	.158	-.055
Fen Bilimleri	-.265	.209	-.078	-.055	.165	-.016
Fonk-Norm.Ü.İ.				.393	.046	.370**
Duygusal Ü.İ.				.491	.052	.335**
Estetik Ü.İ.				.165	.064	.088**
R²	.051			.413		
Düzeltilmiş R²	.034			.400		
F	2.989			32.352		
Sig. F Değişimi	.000			.000		
**p<,01; *p<,05						

Araştırma modeli-2 (Şekil 10) kapsamında uluslararası öğrenci programı tavsiyesi, tatil/ziyaret tavsiyesi ve genel ülke imajı algısına etki eden faktörlerin, net etkilerini görmek amacıyla, demografik ve profil bilgileri devre dışı bırakılarak sadece fonksiyonel-normatif, estetik ve duygusal ülke imajı değişkenleri ile çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmış ve sonuçlar Tablo 22, 23 ve 24’te gösterilmiştir.

Tablo 22: Uluslararası Öğrenci Programı Tavsiyesine İlişkin Regresyon Analizi Sonucu

DEĞİŞKENLER	B	t (843)	p
Sabit	-,106	-,335	,738
Duygusal Ülke İmajı	,523	10,271	,000*
Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı	,320	9,590	,000*
Estetik Ülke İmajı	,188	3,033	,002*
<i>F (3, 843)</i>	190,326		
<i>R²</i>	,404		
<i>Düzeltilmiş R²</i>	,402		
<i>Anlamlılık Düzeyi</i>	,000*		

Uluslararası Öğrenci Programı Tavsiyesi= -,106 + [(,523 x Duygusal Ülke İmajı)* + (,320 x Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı)* + (,188 x Estetik Ülke İmajı)*]

* p≤,05

Tablo 22’de görüleceği üzere $F_{(3, 843)}$ değerine bakıldığında bir bütün olarak modelin anlamlı olduğunu söylemek mümkündür ($p \leq ,05$). Tabloda bulunan ve bağımlı değişkenin (Uluslararası Öğrenci Programı Tavsiyesi) yüzde kaçının modele katılan bağımsız değişkenlerce (fonksiyonel-normatif, estetik ve duygusal ülke imajı) açıklandığını gösteren *düzeltilmiş R^2* değeri ,402 olarak belirlenmiştir. Modele katılan bağımsız değişkenlerin t değerleri incelendiğinde ise; fonksiyonel-normatif, estetik ve duygusal ülke imaj algılarının model içerisinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla öğrencilerin uluslararası öğrenci programı tavsiyesinin (Türkiye’yi Uluslararası Değişim Programı için tavsiye ederim) %40,2’lik kısmının fonksiyonel-normatif, estetik ve duygusal ülke imajı ile açıklanabildiği söylenebilir. Ayrıca bağımsız değişkenlerin beta katsayılarının tamamının pozitif olmasından hareketle, uluslararası öğrenci programı tavsiyesi hususunda pozitif etkisinin olduğu, beta katsayılarının büyüklüğüne göre ise, en etkin boyutun duygusal ülke imajı boyutu olduğu ($\beta = ,523$), bu boyutu sırasıyla fonksiyonel-normatif ülke imajı ($\beta = ,320$) ve estetik ülke imajı ($\beta = ,188$) boyutlarının takip ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 23: Tatil/Ziyaret Tavsiyesine İlişkin Regresyon Analizi Sonucu

DEĞİŞKENLER	B	t (843)	p
Sabit	3,343	15,058	,000
Estetik Ülke İmajı	,282	7,865	,000*
Duygusal Ülke İmajı	,227	5,209	,000*
Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı	,009	,381	,703**
F (3, 843)	77,544		
R^2	,216		
<i>Düzeltilmiş R^2</i>	,213		
<i>Anlamlılık Düzeyi</i>	,000*		

Tatil/Ziyaret Tavsiyesi= 3,343 + [(,282 x Estetik Ülke İmajı)* + (,227 x Duygusal Ülke İmajı)* + (,009 x Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı)**]

* $p \leq ,05$ ** $p > ,05$

Tablo 23'te görüleceği üzere $F_{(3, 843)}$ değerine bakıldığında bir bütün olarak modelin anlamlı olduğunu söylemek mümkündür ($p \leq ,05$). Tabloda bulunan ve bağımlı değişkenin (Tatil/Ziyaret Tavsiyesi) yüzde kaçının modele katılan bağımsız değişkenlerce (fonksiyonel-normatif, estetik ve duygusal ülke imajı) açıklandığını gösteren *düzeltilmiş R^2* değeri ,213 olarak belirlenmiştir. Modele katılan bağımsız değişkenlerin t değerleri incelendiğinde ise; estetik ve duygusal ülke imaj algılarının model içerisinde anlamlı olduğu, ancak fonksiyonel-normatif ülke imajı algısının model içerisinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla öğrencilerin tatil/ziyaret tavsiyesinin (Türkiye'yi tatil/ziyaret amaçlı tavsiye ederim) %21,3'lük kısmının estetik ve duygusal ülke imajı ile açıklanabildiği söylenebilir. Ayrıca bağımsız değişkenlerin beta katsayılarının tamamının pozitif olması sebebiyle, tatil/ziyaret tavsiyesi konusunda pozitif etkisinin olduğu, beta katsayılarının büyüklüğüne göre ise, en etkin boyutun estetik ülke imajı boyutu olduğu ($\beta = ,282$) ve bu boyutu duygusal ülke imajı ($\beta = ,227$) boyutunun takip ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 24: Genel Ülke İmajı Algısına İlişkin Regresyon Analizi Sonucu

DEĞİŞKENLER	B	t (843)	p
Sabit	-,127	-,467	,640
Duygusal Ülke İmajı	,560	12,756	,000*
Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı	,505	17,537	,000*
Estetik Ülke İmajı	,026	,484	,628**
F (3, 843)	382,208		
R^2	,561		
<i>Düzeltilmiş R^2</i>	,559		
<i>Anlamlılık Düzeyi</i>	,000*		

Genel Ülke İmajı Algısı= -,127 + [(,560 x Duygusal Ülke İmajı)* + (,505 x Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı)* + (,026 x Estetik Ülke İmajı)**]

* $p \leq ,05$ ** $p > ,05$

Tablo 24'te görüleceği üzere $F_{(3, 843)}$ değerine bakıldığında bir bütün olarak modelin anlamlı olduğunu söylemek mümkündür ($p \leq ,05$). Tabloda bulunan ve bağımlı değişkenin (Genel Ülke İmajı Algısı) yüzde kaçının modele katılan bağımsız değişkenlerce (fonksiyonel-normatif, estetik ve duygusal ülke imajı) açıklandığını gösteren *düzeltilmiş R^2* değeri ,559 olarak belirlenmiştir. Modele katılan bağımsız değişkenlerin t değerleri incelendiğinde ise; fonksiyonel-normatif ve duygusal ülke imaj algılarının model içerisinde anlamlı olduğu, ancak estetik imaj algısının model içerisinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla öğrencilerin genel ülke imajı algılarının %55,9'luk kısmının fonksiyonel-normatif ve duygusal ülke imajı ile açıklanabildiği söylenebilir. Ayrıca bağımsız değişkenlerin beta katsayılarının tamamının pozitif olmasından hareketle genel ülke imajı algısı konusunda pozitif etkisinin olduğu, beta katsayılarının büyüklüğüne göre ise, en etkin boyutun duygusal ülke imajı boyutu olduğu ($\beta = ,560$) ve bu boyutu fonksiyonel-normatif ülke imajı ($\beta = ,505$) boyutunun takip ettiği tespit edilmiştir.

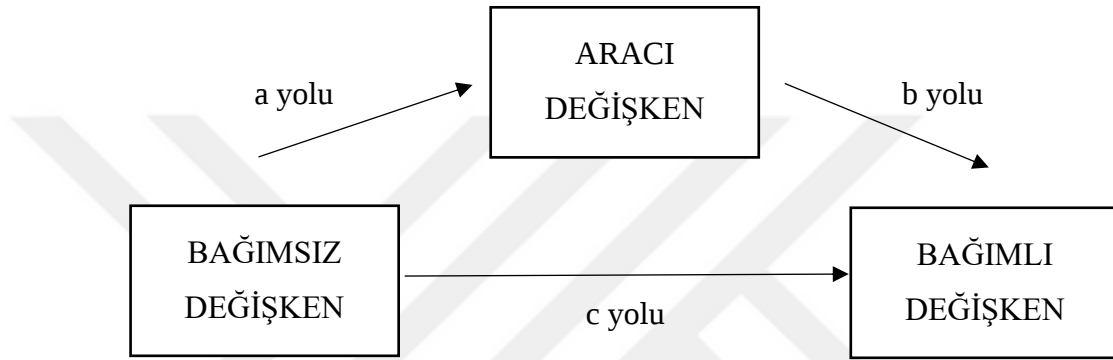
Araştırmanın aracı değişken araştırma modeli-2 (Şekil 11) kapsamında, fonksiyonel-normatif ve estetik ülke imajı değişkenleri ile uluslararası öğrenci programı tavsiyesi, tatil/ziyaret tavsiyesi ve genel ülke imajı algısı değişkenleri arasındaki ilişkide, duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisi incelenecektir. Buna göre geliştirilen modelde, fonksiyonel-normatif ve estetik ülke imajı algısı değişkenlerinin, uluslararası öğrenci programı tavsiyesi, tatil/ziyaret tavsiyesi ve genel ülke imajı algısı değişkenlerini etkilediği ve bu etkinin bir bölümünün veya tamamının duygusal ülke imajı algısı değişkeni üzerinden açıklandığı varsayılmaktadır. Bu kapsamda altı farklı model yardımıyla, duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisi ölçümü yapılacaktır.

Araştırma modelinin analizi için Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık etkisi analizi ile değerlendirmeler yapıldıktan sonra Hadi vd. (2016) ile Hair vd. (2013) tarafından önerilen Hesaplanan Varyans (Variance Account For- VAF) değeri de yorumlanacaktır. Ayrıca Zhao vd.'nin (2010) önerdiği aracılık analizi kapsamında da değerlendirmeler yapılacaktır. Baron ve Kenny'nin (1986) yöntemine göre, aracılık etkisinin analizi için gerçekleşmesi gereken aşamalar şu şekildedir (Baron ve Kenny, 1986):

1. Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır (a yolu).
2. Aracı değişkenin, bağımlı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır (b yolu)
3. Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır (c yolu).

Aracı değişken ve bağımsız değişken birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde, üçüncü adımdaki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi sıfır olmalı veya azalmalıdır.

Şekil 12: Aracılık Etkisi Modeli



Aracılık etkisinin tespit edilmesi için, Hayes'in (2022) geliştirdiği SPSS üzerinde çalışan bir makro (PROCESS v3.4) kullanılmıştır. Bu makro, a ve b yollarının etki düzeylerinin ve anlamlılıklarının hesaplanması, doğrudan (direct effect= bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişkene gittiği yol -cı-), toplam (total effect= bağımsız değişkenden bağımlı değişkene giden yol -c yolu-) ve dolaylı (indirect effect= toplam etki ve doğrudan etki arasındaki fark) etkilerinin analiz edilmesi için kullanılır (Frazier vd., 2004; Preacher ve Hayes, 2008). Ayrıca, aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlemek için kullanılan Sobel Testini ve dolaylı etkinin anlamlılık değeri için bootstrap güven aralığı sonuçlarını da verir (Reutter ve Bigatti, 2014).

Genellikle aracılık etkisi analizlerinde Baron ve Kenny'nin (1986) yöntemi temel alınmaktadır. Bu yöntemle göre karşılanması gereken ilk şart, bağımsız değişkenin (fonksiyonel-normatif veya estetik ülke imajı algısı) bağımlı değişkeni (uluslararası öğrenci programı tavsiyesi, tatil/ziyaret tavsiyesi, genel ülke imajı algısı) etkilemesidir. Baron ve Kenny'nin (1986) diğer koşulu, aracı değişkenin (duygusal ülke imajı algısı) bağımlı değişkeni (uluslararası öğrenci programı tavsiyesi, tatil/ziyaret tavsiyesi, genel ülke imajı algısı) etkilemesidir. Bir diğer koşul ise,

bağımsız değişkenin (fonksiyonel-normatif veya estetik ülke imajı algısı) aracı değişkeni (duygusal ülke imajı algısı) etkilemesidir. Burada verilen bilgiler çerçevesinde, aracılık etkisi analizlerine ait hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkeni ile genel ülke imajı algısı değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisi vardır.

H₂: Estetik ülke imajı algısı değişkeni ile genel ülke imajı algısı değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisi vardır.

H₃: Fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkeni ile tatil/ziyaret tavsiyesi değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisi vardır.

H₄: Estetik ülke imajı algısı değişkeni ile tatil/ziyaret tavsiyesi değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisi vardır.

H₅: Fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkeni ile uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisi vardır.

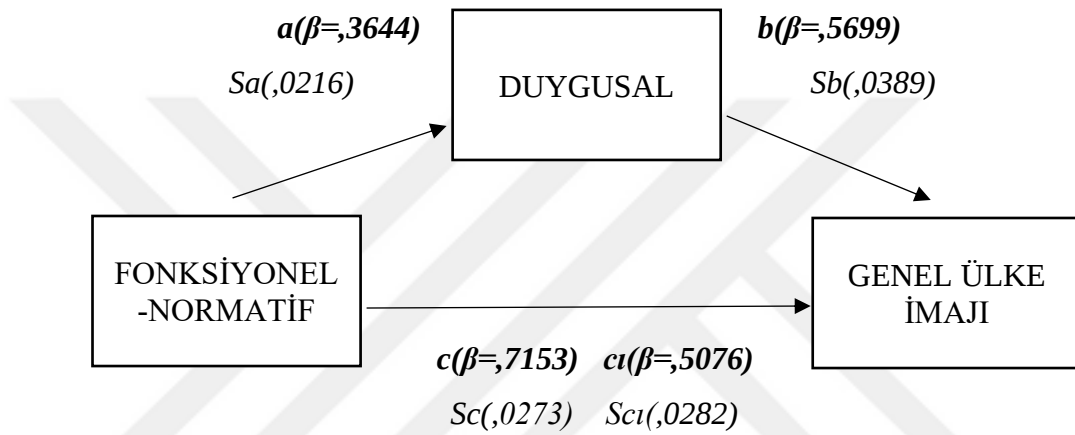
H₆: Estetik ülke imajı algısı değişkeni ile uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisi vardır.

Hipotezlerin testi için, aracılık etkisinin analiz edilmesinde Baron ve Kenny'nin (1986) yöntemi baz alınmıştır. Analiz için Hayes'in (2022) geliştirdiği ve SPSS üzerinde çalışan bir makro (PROCESS v3.4) kullanılmıştır. Baron ve Kenny'nin (1986) yönteminde a, b ve c yolları için üç koşul karşılanmalıdır. Bunların yanında, aracı değişken ile bağımsız değişken modele birlikte dâhil edildiğinde, (c) yolunun anlamsız duruma düşmesi (tam aracılık etkisi) veya etkisinin azalması (kısmi aracılık etkisi) gerekmektedir. Bu durum ise, (c₁) yolunun incelenmesiyle tespit edilmektedir. Doğrudan etki (c₁) yolundaki yükün azalması veya sıfır olması, aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Aracılık etkisinden kesin olarak söz edebilmek için, Sobel Testinin anlamlı olup olmadığına da bakmak gerekir. Sobel Testi Z skoru 1,96'dan büyük ve anlamlı ise, aracılık etkisinin var ve anlamlı olduğundan bahsedilebilir (Frazier vd., 2004). Aracılık etkisinin tespit edilmesi akabinde, aracı değişkenin bahse konu olan ilişki üzerindeki etkisinin belirlenmesi adına doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri incelemek gerekmektedir. Bununla beraber, doğrudan ve toplam etki farkının alınmasıyla bulunan dolaylı etkinin, anlamlı olup olmadığına da bakmak gerekmektedir. Bunun için de bootstrap güven aralığı

rakamlarının (her iki rakamın da) sıfırın altında veya üstünde olması, diğer bir ifade ile sıfırı kapsamaması gerekmektedir (Preacher ve Hayes, 2008).

Fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkeni ile genel ülke imajı algısı değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisine yönelik a, b, c ve c₁ yollarının değerleri Şekil 13'te verilmiştir.

Şekil 13: Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı Algısı Değişkeni İle Genel Ülke İmajı Algısı Değişkeni Arasında Duygusal Ülke İmajı Algısı Değişkeninin Aracılık Etkisi



Sobel Testi Z skoru: 11,061 $p < ,001$

Şekil 13 incelendiğinde, a yolu için standardize edilmemiş regresyon katsayısı $\beta=,3644$ ve anlamlılık düzeyi $p < ,001$ b yolu için standardize edilmemiş regresyon katsayısı $\beta=,5699$ ve anlamlılık düzeyi $p < ,001$ ve c yolu için standardize edilmemiş regresyon katsayısı $\beta=,7153$ ve anlamlılık düzeyi $p < ,001$ şeklinde olduğu görülmüştür. İşbu sebeplerle, Baron ve Kenny'nin (1986) üç şartı da gerçekleşmiştir. Bununla birlikte c₁ yolu ($\beta=,5076$; $p < ,001$) incelendiğinde, c yoluna göre bir azalma olduğu görülmektedir. Bu sonuç, aracılık etkisinden söz etmek için önemlidir, fakat yeterli değildir. Sobel Testi Z skoru, aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlemek için önemlidir. Bu modelde ortaya çıkan Z skoru (11,061), 1,96'dan büyük ve anlamlı olduğu için aracılık etkisinin olduğu söylenebilir. Bundan sonra doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etki rakamlarının değerlendirilerek, aracılık etkisinin büyüklüğünün tespit edilmesi gerekmektedir. Tablo 25'te bu etki düzeyleri bir arada sunulmuştur.

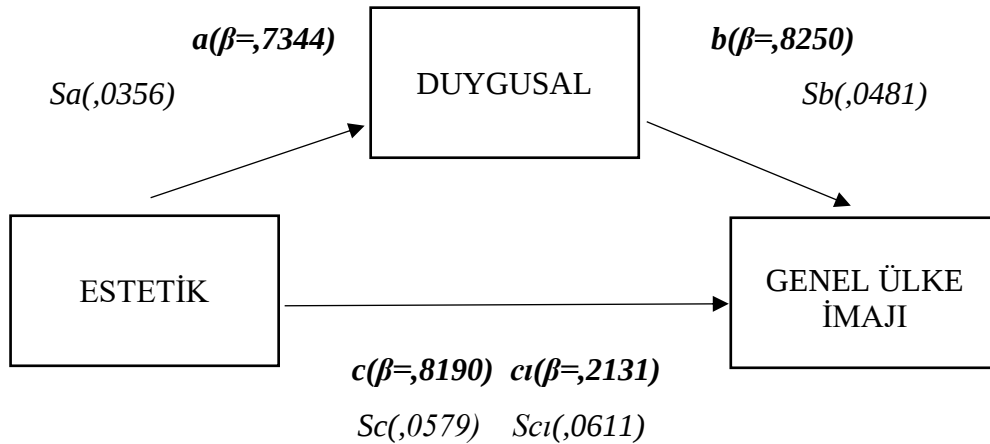
Tablo 25: Fonksiyonel-Normatif, Duygusal ve Genel Ülke İmajı Boyutları İçin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Rakamları

Duygusal Boyutun Aracılık Etkisi Olan İlişki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Toplam Etki	Bootstrap Güv.Aralığı	Aracılık Etkisi Türü
Fonk-Norm.Boyut→Genel Ülke İmajı Boyutu	,5076	,2077	,7153	,1620 / ,2565	Kısmi

Tablo 25'teki veriler incelendiğinde, doğrudan etkinin (c_1) sıfır olmadığı ancak değerinin azaldığı görülmektedir. Doğrudan etki ile toplam etki arasındaki fark ($\beta=,2077$), dolaylı etkinin büyüklüğünü göstermekte olup, dolaylı etki % 21 düzeyindedir. Dolaylı etkinin anlamlılığı ise, bootstrap güven aralığıyla tespit edilebilir. Bootstrap sonuçlarına bakıldığında ($BootLLCI= ,1620$; $BootULCI= ,2565$) her ikisinin de sıfırın üstünde olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlar birlikte incelendiğinde, fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkeni ile genel ülke imajı algısı değişkeni arasındaki ilişkide, duygusal ülke imajı algısı değişkeninin kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre, H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Estetik ülke imajı algısı değişkeni ile genel ülke imajı algısı değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisine yönelik a, b, c ve c_1 yollarının değerleri Şekil 14'te verilmiştir.

Şekil 14: Estetik Ülke İmajı Algısı Değişkeni İle Genel Ülke İmajı Algısı Değişkeni Arasında Duygusal Ülke İmajı Algısı Değişkeninin Aracılık Etkisi



Sobel Testi Z skoru: 13,188 $p < ,001$

Şekil 14 incelendiğinde, a yolu için standardize edilmemiş regresyon katsayısı $\beta=,7344$ ve anlamlılık düzeyi $p< ,001$ b yolu için standardize edilmemiş regresyon katsayısı $\beta=,8250$ ve anlamlılık düzeyi $p< ,001$ ve c yolu için standardize edilmemiş regresyon katsayısı $\beta=,8190$ ve anlamlılık düzeyi $p< ,001$ şeklinde olduğu görülmüştür. İşbu sebeplerle, Baron ve Kenny'nin (1986) üç şartı da gerçekleşmiştir. Beta katsayıları incelendiğinde duygusal boyutun ülke imajındaki rolünün ,8250 düzeyinde büyük bir etkisinin olduğu görülmektedir. Öte yandan, duygusal boyutun aracılık etmesiyle birlikte estetik boyutun ,8190 olan ülke imajı algısı üzerindeki kuvvetli etkisi ,2131 gibi küçük bir etkiye dönüşmektedir. Diğer bir ifade ile cı yolu ($\beta=,2131$; $p< ,001$) incelendiğinde, c yoluna göre önemli bir azalma olduğu görülmektedir. Bu sonuç, aracılık etkisinden söz etmek için önemlidir, fakat yeterli değildir. Sobel Testi Z skoru, aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlemek için önemlidir. Bu modelde ortaya çıkan Z skoru (13,188), 1,96'dan büyük ve anlamlı olduğu için aracılık etkisinin olduğu söylenebilir. Bundan sonra doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etki rakamlarının değerlendirilerek, aracılık etkisinin büyüklüğünün tespit edilmesi gerekmektedir. Tablo 26'da bu etki düzeyleri bir arada sunulmuştur.

Tablo 26: Estetik, Duygusal ve Genel Ülke İmajı Boyutları İçin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Rakamları

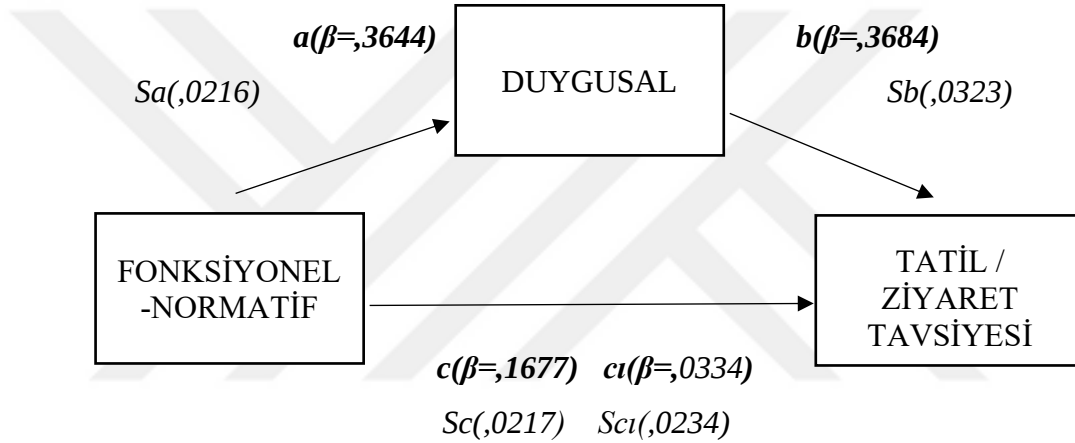
Duygusal Boyutun Aracılık Etkisi Olan İlişki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Toplam Etki	Bootstrap Aracılık Etkisi Güv.Aralığı	Türü
Estetik Boyut → Genel Ülke İmajı Boyutu	,2131	,6059	,8190	,4773 / ,7489	Kısmi

Tablo 26'daki veriler incelendiğinde, doğrudan etkinin (cı) sıfır olmadığı ancak değerinin azaldığı görülmektedir. Doğrudan etki ile toplam etki arasındaki fark($\beta=,6059$), dolaylı etkinin büyüklüğünü göstermekte olup, dolaylı etki % 61 düzeyindedir. Dolaylı etkinin anlamlılığı ise, Bootstrap güven aralığıyla tespit edilebilir. Bootstrap sonuçlarına bakıldığında ($BootLLCI= ,4773$; $BootULCI= ,7489$) her ikisinin de sıfırın üstünde olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlar birlikte incelendiğinde, estetik ülke imajı algısı değişkeni ile genel ülke imajı algısı değişkeni arasındaki ilişkide, duygusal ülke imajı algısı değişkeninin kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre, H_2 hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca H_1 ve H_2

hipotezleri arasındaki dolaylı etki farkına baktığımızda, duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisinin, estetik ülke imajı algısı değişkeni ile genel ülke imajı algısı değişkeni arasındaki ilişkide %40 gibi bir farkla daha güçlü olduğu görülmektedir.

Fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkeni ile tatil / ziyaret tavsiyesi değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisine yönelik a, b, c ve c₁ yollarının değerleri Şekil 15’te verilmiştir.

Şekil 15: Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı Algısı Değişkeni İle Tatil / Ziyaret Tavsiyesi Değişkeni Arasında Duygusal Ülke İmajı Algısı Değişkeninin Aracılık Etkisi



Sobel Testi Z skoru: 9,449 $p < ,001$

Şekil 15 incelendiğinde, a yolu için standardize edilmemiş regresyon katsayısı $\beta=,3644$ ve anlamlılık düzeyi $p < ,001$ b yolu için standardize edilmemiş regresyon katsayısı $\beta=,3684$ ve anlamlılık düzeyi $p < ,001$ ve c yolu için standardize edilmemiş regresyon katsayısı $\beta=,1677$ ve anlamlılık düzeyi $p < ,001$ şeklinde olduğu görülmüştür. İşbu sebeplerle, Baron ve Kenny’nin (1986) üç şartı da gerçekleşmiştir. Bununla birlikte c₁ yolu ($\beta=,0334$; $p < ,1533$) incelendiğinde, c yoluna göre bir azalma olduğu ve p değerinin anlamsız hale geldiği görülmektedir. Aracı değişken ile bağımsız değişken modele birlikte dâhil edildiğinde, (c₁) yolunun anlamsız duruma düşmesi “tam aracılık etkisi” olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, aracılık etkisinden söz etmek için önemlidir, fakat yeterli değildir. Sobel Testi Z skoru, aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlemek için önemlidir. Bu modelde ortaya çıkan Z skoru

(9,449), 1,96'dan büyük ve anlamlı olduğu için aracılık etkisinin olduğu söylenebilir. Bundan sonra doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etki rakamlarının değerlendirilerek, aracılık etkisinin büyüklüğünün tespit edilmesi gerekmektedir. Tablo 27'de bu etki düzeyleri bir arada sunulmuştur.

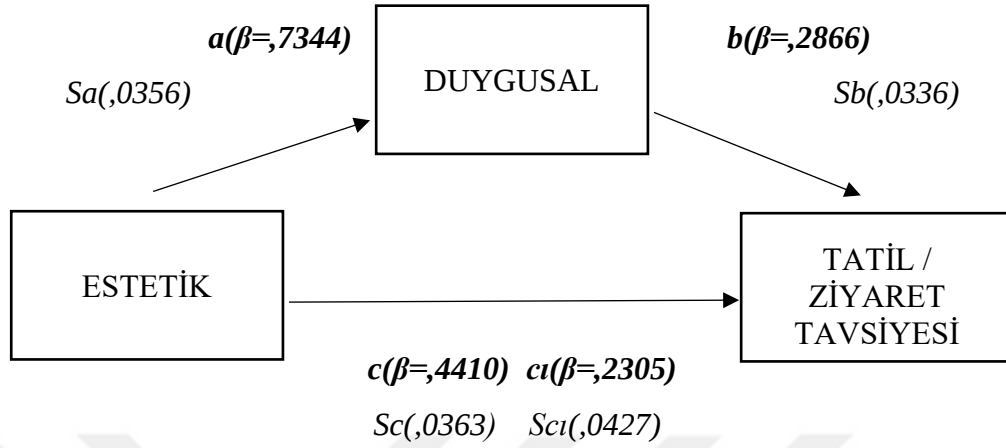
Tablo 27: Fonksiyonel-Normatif, Duygusal ve Tatil/Ziyaret Tavsiyesi Boyutları İçin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Rakamları

Duygusal Boyutun Aracılık Etkisi Olan İlişki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Toplam Etki	Bootstrap Güv.Aralığı	Aracılık Etkisi Türü
Fonk-Norm.Boyut→Tatil / Ziyaret Tavsiyesi Boyutu	,0334	,1343	,1677	,0934 / ,1774	Tam

Tablo 27'deki veriler incelendiğinde, doğrudan etkinin (c_1) sıfır olmadığı ancak değerinin azaldığı, ayrıca yukarıda da belirtildiği üzere ve p değerinin anlamsız hale geldiği görülmektedir. Doğrudan etki ile toplam etki arasındaki fark ($\beta=,1343$), dolaylı etkinin büyüklüğünü göstermekte olup, dolaylı etki % 13,5 düzeyindedir. Dolaylı etkinin anlamlılığı ise, bootstrap güven aralığıyla tespit edilebilir. Bootstrap sonuçlarına bakıldığında ($BootLLCI=,0934$; $BootULCI=,1774$) her ikisinin de sıfırın üstünde olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlar birlikte incelendiğinde, fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkeni ile tatil/ziyaret tavsiyesi değişkeni arasındaki ilişkide, duygusal ülke imajı algısı değişkeninin tam aracılık etkisi olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre, H_3 hipotezi desteklenmiştir.

Estetik ülke imajı algısı değişkeni ile tatil/ziyaret tavsiyesi değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisine yönelik a, b, c ve c_1 yollarının değerleri Şekil 16'da verilmiştir.

Şekil 16: Estetik Ülke İmajı Algısı Değişkeni İle Tatil / Ziyaret Tavsiyesi Değişkeni Arasında Duygusal Ülke İmajı Algısı Değişkeninin Aracılık Etkisi



Sobel Testi Z skoru: 7,882 $p < ,001$

Şekil 16 incelendiğinde, a yolu için standardize edilmemiş regresyon katsayısı $\beta=,7344$ ve anlamlılık düzeyi $p < ,001$ b yolu için standardize edilmemiş regresyon katsayısı $\beta=,2866$ ve anlamlılık düzeyi $p < ,001$ ve c yolu için standardize edilmemiş regresyon katsayısı $\beta=,4410$ ve anlamlılık düzeyi $p < ,001$ şeklinde olduğu görülmüştür. İşbu sebeplerle, Baron ve Kenny'nin (1986) üç şartı da gerçekleşmiştir. Bununla birlikte c_1 yolu ($\beta=,2305$; $p < ,001$) incelendiğinde, c yoluna göre azalma olduğu görülmektedir. Bu sonuç, aracılık etkisinden söz etmek için önemlidir, fakat yeterli değildir. Sobel Testi Z skoru, aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlemek için önemlidir. Bu modelde ortaya çıkan Z skoru (7,882), 1,96'dan büyük ve anlamlı olduğu için aracılık etkisinin olduğu söylenebilir. Bundan sonra doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etki rakamlarının değerlendirilerek, aracılık etkisinin büyüklüğünün tespit edilmesi gerekmektedir. Tablo 28'de bu etki düzeyleri bir arada sunulmuştur.

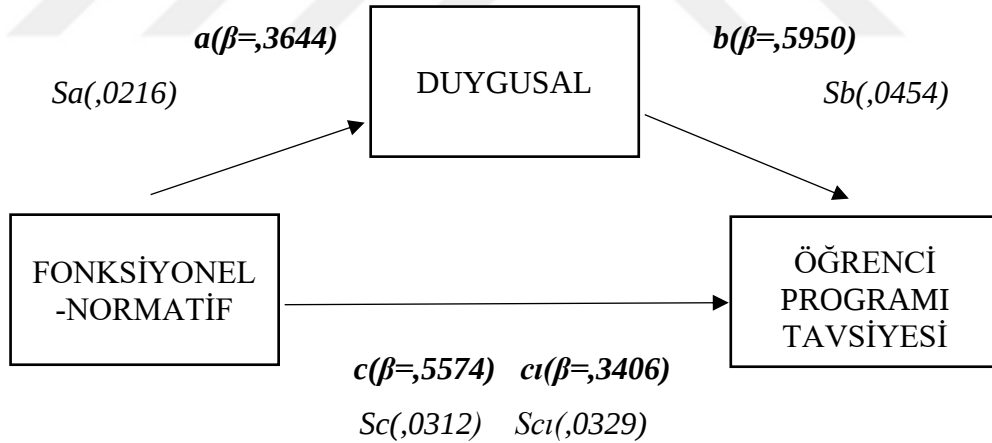
Tablo 28: Estetik, Duygusal ve Tatil/Ziyaret Tavsiyesi Boyutları İçin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Rakamları

Duygusal Boyutun Aracılık Etkisi Olan İlişki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Toplam Etki	Bootstrap Aracılık Etkisi Güv.Aralığı	Türü
Estetik Boyut → Tatil / Ziyaret Tavsiyesi Boyutu	,2305	,2105	,4410	,1332 / ,2949	Kısmi

Tablo 28'deki veriler incelendiğinde, doğrudan etkinin (c_1) sıfır olmadığı ancak değerinin azaldığı görülmektedir. Doğrudan etki ile toplam etki arasındaki fark ($\beta=,2105$), dolaylı etkinin büyüklüğünü göstermekte olup, dolaylı etki % 21 düzeyindedir. Dolaylı etkinin anlamlılığı ise, Bootstrap güven aralığıyla tespit edilebilir. Bootstrap sonuçlarına bakıldığında ($BootLLCI= ,1332$; $BootULCI= ,2949$) her ikisinin de sıfırın üstünde olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlar birlikte incelendiğinde, estetik ülke imajı algısı değişkeni ile tatil/ziyaret tavsiyesi değişkeni arasındaki ilişkide, duygusal ülke imajı algısı değişkeninin kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre, H_4 hipotezi desteklenmiştir.

Fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkeni ile uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisine yönelik a, b, c ve c_1 yollarının değerleri Şekil 17'de verilmiştir.

Şekil 17: Fonksiyonel-Normatif Ülke İmajı Algısı Değişkeni İle Uluslararası Öğrenci Programı Tavsiyesi Değişkeni Arasında Duygusal Ülke İmajı Algısı Değişkeninin Aracılık Etkisi



Sobel Testi Z skoru: 10,349 $p < ,001$

Şekil 17 incelendiğinde, a yolu için standardize edilmemiş regresyon katsayısı $\beta=,3644$ ve anlamlılık düzeyi $p < ,001$ b yolu için standardize edilmemiş regresyon katsayısı $\beta=,5950$ ve anlamlılık düzeyi $p < ,001$ ve c yolu için standardize edilmemiş regresyon katsayısı $\beta=,5574$ ve anlamlılık düzeyi $p < ,001$ şeklinde olduğu görülmüştür. İşbu sebeplerle, Baron ve Kenny'nin (1986) üç şartı da gerçekleşmiştir.

Bununla birlikte c₁ yolu ($\beta=,3406$; $p<,001$) incelendiğinde, c yoluna göre bir azalma olduğu görülmektedir. Bu sonuç, aracılık etkisinden söz etmek için önemlidir, fakat yeterli değildir. Sobel Testi Z skoru, aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlemek için önemlidir. Bu modelde ortaya çıkan Z skoru (10,349), 1,96'dan büyük ve anlamlı olduğu için aracılık etkisinin olduğu söylenebilir. Bundan sonra doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etki rakamlarının değerlendirilerek, aracılık etkisinin büyüklüğünün tespit edilmesi gerekmektedir. Tablo 29'da bu etki düzeyleri bir arada sunulmuştur.

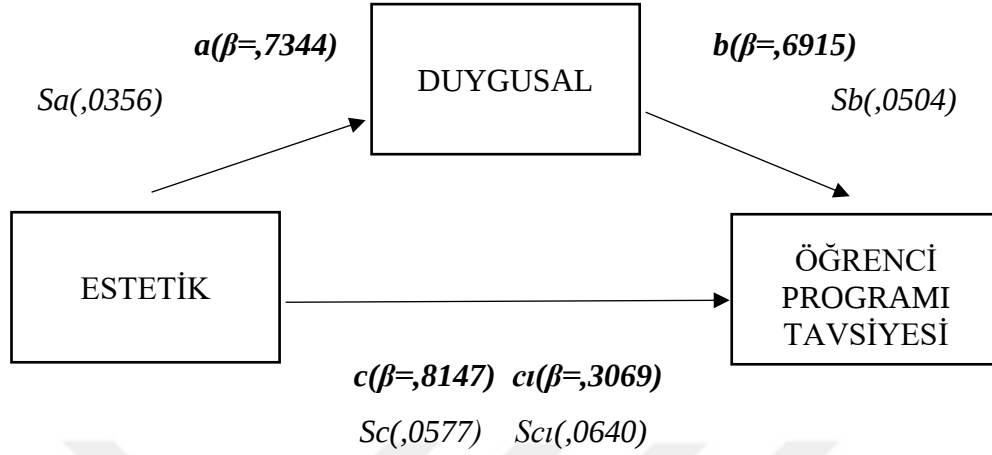
Tablo 29: Fonksiyonel-Normatif, Duygusal ve Uluslararası Öğrenci Programı Tavsiyesi Boyutları İçin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Rakamları

Duygusal Boyutun Aracılık Etkisi Olan İlişki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Toplam Etki	Bootstrap Güv.Aralığı	Aracılık Etkisi Türü
Fonk-Norm.Boyut→Öğrenci Programı Tavsiyesi Boyutu	,3406	,2168	,5574	,1692 / ,2679	Kısmi

Tablo 29'daki veriler incelendiğinde, doğrudan etkinin (c₁) sıfır olmadığı ancak değerinin azaldığı görülmektedir. Doğrudan etki ile toplam etki arasındaki fark($\beta=,2168$), dolaylı etkinin büyüklüğünü göstermekte olup, dolaylı etki % 22 düzeyindedir. Dolaylı etkinin anlamlılığı ise, bootstrap güven aralığıyla tespit edilebilir. Bootstrap sonuçlarına bakıldığında ($BootLLCI= ,1692$; $BootULCI= ,2679$) her ikisinin de sıfırın üstünde olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlar birlikte incelendiğinde, fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkeni ile uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkeni arasındaki ilişkide, duygusal ülke imajı algısı değişkeninin kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre, H_5 hipotezi desteklenmiştir.

Estetik ülke imajı algısı değişkeni ile öğrenci programı tavsiyesi değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisine yönelik a, b, c ve c₁ yollarının değerleri Şekil 18'de verilmiştir.

Şekil 18: Estetik Ülke İmajı Algısı Değişkeni İle Uluslararası Öğrenci Programı Tavsiyesi Değişkeni Arasında Duygusal Ülke İmajı Algısı Değişkeninin Aracılık Etkisi



Sobel Testi Z skoru: 11,424 $p < ,001$

Şekil 18 incelendiğinde, a yolu için standardize edilmemiş regresyon katsayısı $\beta=,7344$ ve anlamlılık düzeyi $p < ,001$ b yolu için standardize edilmemiş regresyon katsayısı $\beta=,6915$ ve anlamlılık düzeyi $p < ,001$ ve c yolu için standardize edilmemiş regresyon katsayısı $\beta=,8147$ ve anlamlılık düzeyi $p < ,001$ şeklinde olduğu görülmüştür. İşbu sebeplerle, Baron ve Kenny'nin (1986) üç şartı da gerçekleşmiştir. Bununla birlikte c1 yolu ($\beta=,3069$; $p < ,001$) incelendiğinde, c yoluna göre önemli bir azalma olduğu görülmektedir. Bu sonuç, aracılık etkisinden söz etmek için önemlidir, fakat yeterli değildir. Sobel Testi Z skoru, aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlemek için önemlidir. Bu modelde ortaya çıkan Z skoru (11,424), 1,96'dan büyük ve anlamlı olduğu için aracılık etkisinin olduğu söylenebilir. Bundan sonra doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etki rakamlarının değerlendirilerek, aracılık etkisinin büyüklüğünün tespit edilmesi gerekmektedir. Tablo 30'da bu etki düzeyleri bir arada sunulmuştur.

Tablo 30: Estetik, Duygusal ve Uluslararası Öğrenci Programı Tavsiyesi Boyutları İçin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Rakamları

Duygusal Boyutun Aracılık Etkisi Olan İlişki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Toplam Etki	Bootstrap Güv.Aralığı	Aracılık Etkisi Türü
Estetik Boyut → Öğrenci Programı Tavsiyesi Boyutu	,3069	,5078	,8147	,3887 / ,6394	Kısmi

Tablo 30'daki veriler incelendiğinde, doğrudan etkinin (c1) sıfır olmadığı ancak değerinin azaldığı görülmektedir. Doğrudan etki ile toplam etki arasındaki fark($\beta=,5078$), dolaylı etkinin büyüklüğünü göstermekte olup, dolaylı etki % 51 düzeyindedir. Dolaylı etkinin anlamlılığı ise, Bootstrap güven aralığıyla tespit edilebilir. Bootstrap sonuçlarına bakıldığında ($BootLLCI= ,3887$; $BootULCI= ,6394$) her ikisinin de sıfırın üstünde olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlar birlikte incelendiğinde, estetik ülke imajı algısı değişkeni ile uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkeni arasındaki ilişkide, duygusal ülke imajı algısı değişkeninin kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre, H_6 hipotezi desteklenmiştir.

Aracılık etkisinin tespit edilmesinde kullanılan bir diğer yöntem de hesaplanan varyans (Variance Account For- VAF) değerinin analiz edilmesidir (Hadi vd. 2016). Bu değer hesaplanması için doğrudan, dolaylı ve toplam etki değerlerinin saptanması gerekmektedir. Burada standardize edilmemiş regresyon katsayıları kullanılmaktadır. Hesaplanan varyans değeri, dolaylı etkinin toplam etkiye bölünmesi ile bulunmaktadır. Bulunan değerin ,80 ve üzerinde olması tam aracılık etkisi olduğunu, ,20 ile ,80 arasında olması ise kısmi aracılık etkisi olduğunu göstermektedir. Bu değer ,20'nin altında olması durumunda ise aracılık etkisinin bulunmadığı ifade edilmektedir (Hair vd. 2013).

Tablo 25'te de belirtildiği üzere, H_1 hipotezi için dolaylı etki değeri $\beta=,2077$, toplam etki değeri ise $\beta=,7153$ olarak bulunmuştur. Buradan hareketle;

Hesaplanan Varyans = Dolaylı Etki / Toplam Etki = $,2077 / ,7153 = ,2903$ 'tür.

Bulunan ,2903 değerinin ,20 ile ,80 arasında olması, kısmi aracılık etkisinin var olduğunu göstermekte olup, Baron ve Kenny (1986)'ye göre yapılan analiz ile örtüşmektedir. Aynı şekilde H_2 hipotezi de değerlendirildiğinde, Tablo 26'da belirtildiği üzere dolaylı etki değeri $\beta=,6059$, toplam etki değeri ise $\beta=,8190$ olarak bulunmuştur. Buradan hareketle;

Hesaplanan Varyans = Dolaylı Etki / Toplam Etki = $,6059 / ,8190 = ,7398$ 'dir.

Bulunan ,7398 değerinin de ,20 ile ,80 arasında olması, H_2 hipotezi için de kısmi aracılık etkisinin var olduğunu göstermekte olup, Baron ve Kenny (1986)'ye göre yapılan analiz ile örtüşmektedir. Tablo 27'de de belirtildiği üzere, H_3 hipotezi için dolaylı etki değeri $\beta=,1343$, toplam etki değeri ise $\beta=,1677$ olarak bulunmuştur. Buradan hareketle;

Hesaplanan Varyans = Dolaylı Etki / Toplam Etki = ,1343 / ,1677 = ,8008'dir.

Bulunan ,8008 değerinin ,80 ve üzeri şeklinde ifade edilen kısımda bulunması, tam aracılık etkisinin var olduğunu göstermekte olup, Baron ve Kenny (1986)'ye göre yapılan analiz ile de örtüşmüştür. Aynı şekilde H_4 hipotezi de değerlendirildiğinde, Tablo 28'de belirtildiği üzere dolaylı etki değeri $\beta=,2105$, toplam etki değeri ise $\beta=,4410$ olarak bulunmuştur. Buradan hareketle;

Hesaplanan Varyans = Dolaylı Etki / Toplam Etki = ,2105 / ,4410 = ,4773'tür.

Bulunan ,4773 değerinin ,20 ile ,80 arasında olması, H_4 hipotezi için kısmi aracılık etkisinin var olduğunu göstermekte olup, Baron ve Kenny (1986)'ye göre yapılan analiz ile örtüşmektedir. Tablo 29'da da belirtildiği üzere, H_5 hipotezi için dolaylı etki değeri $\beta=,2168$, toplam etki değeri ise $\beta=,5574$ olarak bulunmuştur. Buradan hareketle;

Hesaplanan Varyans = Dolaylı Etki / Toplam Etki = ,2168 / ,5574 = ,3889'dur.

Bulunan ,3889 değerinin ,20 ile ,80 arasında olması, kısmi aracılık etkisinin var olduğunu göstermekte olup, Baron ve Kenny (1986)'ye göre yapılan analiz ile örtüşmüştür. Aynı şekilde H_6 hipotezi de değerlendirildiğinde, Tablo 30'da belirtildiği üzere dolaylı etki değeri $\beta=,5078$, toplam etki değeri ise $\beta=,8147$ olarak bulunmuştur. Buradan hareketle;

Hesaplanan Varyans = Dolaylı Etki / Toplam Etki = ,5078 / ,8147 = ,6233'tür.

Bulunan ,6233 değerinin ,20 ile ,80 arasında olması, H_6 hipotezi için de kısmi aracılık etkisinin var olduğunu göstermekte olup, Baron ve Kenny (1986)'ye göre yapılan analiz ile örtüşmektedir.

Diğer bir aracılık etkisi analiz yöntemi de "Zhao, Lynch ve Chen Yaklaşımı"dır. Tam aracılık etkisi, kısmi aracılık etkisi ve aracılık yok şeklindeki Baron ve Kenny (1986) sınıflamasının yerine Zhao vd. (2010) tarafından, yinelemesiz üç değişkenli nedensel modelde, aracılıkla tutarlı üç model ve aracılığı olmayan iki model tanımlanmaktadır:

1. *Tamamlayıcı aracılık (Complementary mediation)*: Aracılık etkisi (axb) ve doğrudan etki (c) hem vardır hem de aynı yönü gösterir.

2. *Rekabetçi aracılık (Competitive mediation)*: Aracılık etkisi (axb) ve doğrudan etki (c) hem vardır hem de zıt yönleri gösterir.

3. *Yalnızca dolaylı aracılık (Indirect-only mediation)*: Aracılık etkisi (axb) vardır, ancak doğrudan etki yoktur.

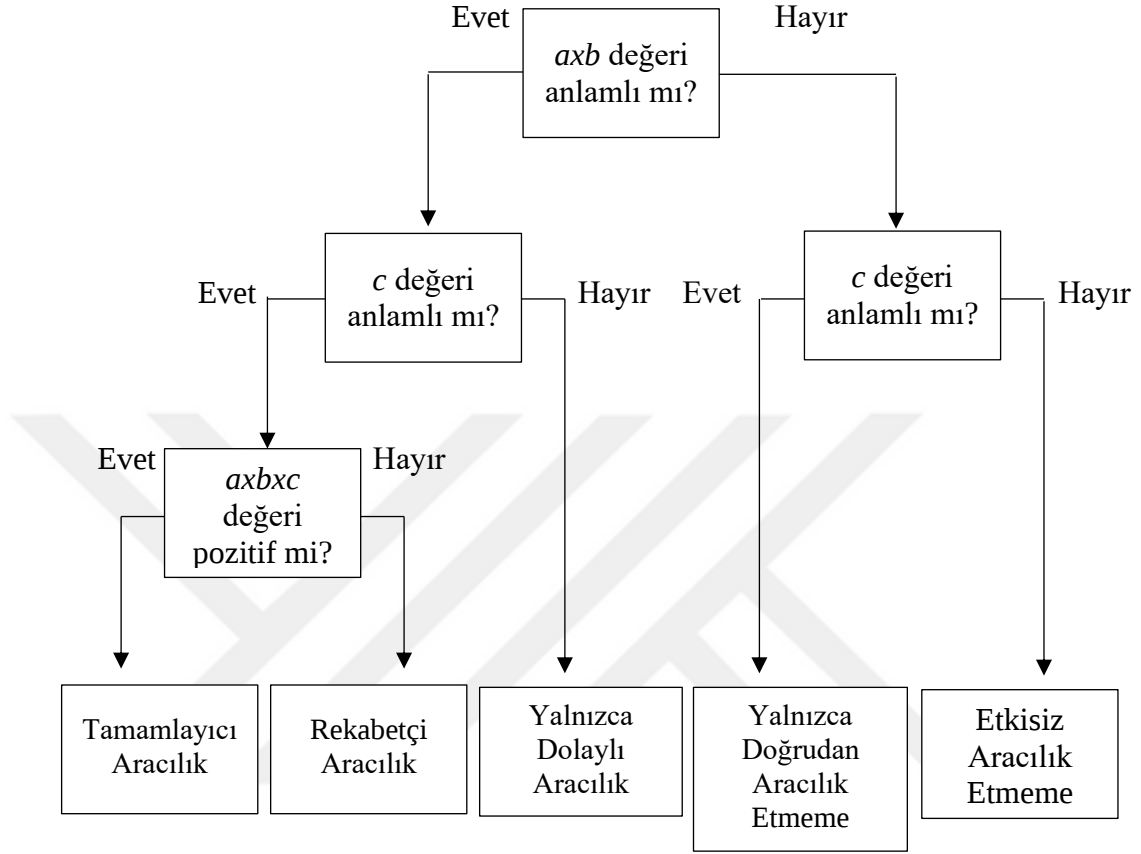
4. *Yalnızca doğrudan aracılık etmeme (Direct-only nonmediation)*: Doğrudan etki (c) vardır, ancak dolaylı etki yoktur.

5. *Etkisiz aracılık etmeme (No-effect nonmediation)*: Ne doğrudan etki ne de dolaylı etki vardır.

Zhao vd. (2010), yapmış oldukları çalışmada, tamamlayıcı aracılığın Baron ve Kenny'nin (1986) çalışmasındaki kısmi aracılık etkisi ile örtüştüğünü, yalnızca dolaylı aracılığın ise tam aracılık etkisi ile örtüştüğünü ifade etmişlerdir. Rekabetçi aracılık, yalnızca doğrudan aracılık etmeme ve etkisiz aracılık etmeme gibi diğer üç kategori, Baron ve Kenny (1986) tarafından aracılık etkisi yoktur şeklinde sık sık bir arada değerlendirilmiştir. Diğer bazı yazarlar ise, tamamlayıcı aracılığı “tutarlı” model veya “pozitif karıştırıcı”, rekabetçi aracılığı ise “tutarsız” model veya “negatif karıştırıcı” olarak tanımlamışlardır (Cliff ve Earleywine, 1994; Collins vd., 1998; Davis 1985; MacKinnon vd., 2000; McFatter 1979; Shrout ve Bolger 2002). Son iki aracılık etmeme durumu literatürde nadiren tartışılmıştır, çünkü “tam-kısmi-hiçbiri” ölçeği bir boyut üstlenmektedir, fakat verilerin uygun şekilde yorumlanması ise dolaylı yol ve doğrudan yol için iki boyut gerektirir.

Aracılık analizine Zhao vd.’nin (2010) yaklaşımında, c_1 artık “aracılık edilecek etkiyi” değil, sadece toplam etkiyi temsil eder. Anlamlı bir c_1 , aracılığı göstermez ve anlamsız bir c_1 de aracılık eksikliğini göstermez. Bazı yazarlar bazı durumlarda X (Bağımsız değişken) - Y (Bağımlı değişken) testinden feragat ettiklerini savunmaktadırlar (Collins vd., 1998; MacKinnon vd., 2000; Shrout ve Bolger 2002). Fakat Zhao vd.’ne (2010) göre, X-Y testinin asla aracılık kurmakla ilgili olmadığı düşünülmektedir. Araştırmacılar, “aracılık edilecek etki” bulamadıklarında aracılık hipotezinden vazgeçmemelidirler. Tam bir etki olmamasına rağmen dolaylı bir etki oluşturmak mümkün olabilir.

Şekil 19: Aracılık Etme ve Aracılık Etmeme Durumunu Anlamak ve Belirlemek İçin Karar Ağacı



Kaynak: Zhao vd. 2010: 201’den uyarlanmıştır.

Şekil 19, bir aracılık analizinde gerçekten önemli olan şeyleri iletmek için bu beş aracılık etme ve etmeme türünü kavramsallaştırmaya yönelik bir karar ağacını göstermektedir. Şekil 19’da, aracılık kurmak ve türünü sınıflandırmak için istatistiksel yol gösterilmektedir.

İlk olarak, Şekil 19’un üst kısmında dolaylı yol axb ’nin anlamlı olup olmadığına bakılmalıdır. Cevap evet ise Şekil 19’un solunda, cevap hayır ise Şekil 19’un sağında gösterildiği gibi bir aracılık tipi vardır. Aracılık kurmak için Baron ve Kenny’nin (1986) üç denklemi faydalıdır, ancak bunun nedeni herhangi birinin testlerini geçmesi gerektiği için değildir. Regresyon denklemleri (a yolu, b yolu), dolaylı etkiyi test etmek için kullanılan a ve b parametrelerini tahmin eder. Aracılık etkisini göstermek için tek gereklilik, bir bootstrap testi (Preacher ve Hayes; 2004, 2008) veya Sobel testi ile bulunan anlamlı bir dolaylı etki axb ’dir.

Baron ve Kenny'nin (1986) üç denkleminin ana rolü aracılık türüne karar vermektir. axb dolaylı yolunun anlamlı olduğu Şekil 19'un sol yarısına bakıldığında, doğrudan etki c anlamlı değilse, yalnızca dolaylı aracılık mevcuttur. Diğer taraftan c değeri anlamlıysa, $axbxc$ 'nin pozitif olup olmadığına bakılmalıdır. Cevap evet ise, dolaylı yol axb ve doğrudan yol c aynı işarete sahiptir ve tamamlayıcı aracılık sinyali verir. Cevap hayır ise, dolaylı yol axb ve doğrudan yol c , zıt işaretlerdedir ve rekabetçi aracılık sinyali verir.

Şekil 19'un dolaylı yol axb anlamlı olmadığına sağ tarafındaki iki durum incelenirse; sadece en sağdaki yol etkisiz aracılık etmeme, başarısız olarak görülmelidir. Bu anlamlı olmayan dolaylı etki axb ve anlamlı olmayan doğrudan etki c modeli, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı bir toplam etkisine rağmen, “aracılık edilebilecek etki” mekanizması hakkında ipuçları olmadan ortaya çıkabilir. Yalnızca doğrudan aracılık etmeme durumunda, dolaylı bir etki yoktur, fakat anlamlı bir doğrudan etki c vardır. Bu modelin hayal kırıklığı yaratacağı düşünülse bile, doğrudan etkinin işareti henüz keşfedilmemiş araçlara işaret edebilir.

Baron ve Kenny'nin (1986) b yolunun aracılık iddiasında anlamlı olması gerektiği ifade edilmesine karşın, Zhao vd.'nin (2010) yaklaşımında b yolunun anlamlılığı için ayrı bir test yoktur. Bağımsız değişken ve aracı değişken arasındaki güçlü bir bağlantı, b yolunun standart hatasını artırabilir. Anlamsız bir b yolu bulmak, bir aracılık araştırmasında mutlaka kötü anlam ifade etmemektedir, ancak b yolu, çoklu doğrusallık nedeniyle anlamlı değilse, aracılık kurmak için gerekli olan dolaylı etki axb muhtemelen anlamlı olmayacaktır.

Zhao vd.'nin (2010) yaklaşımının çalışmaya uygulanması durumunda, H_1 hipotezi için bootstrap analizinde ortalama dolaylı etkinin, sıfır içermeyecek şekilde ($,1620$ ila $,2565$ arası) % 95 güven aralığıyla pozitif ve anlamlı ($axb = ,2077$) olduğu bulunmuştu. Dolaylı yolda, fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkenindeki bir birim artış, duygusal ülke imajı algısı değişkenini $a = ,3644$ birim, $b = ,5699$ birim artırır; bu nedenle fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkenini sabit tutarak, duygusal ülke imajı algısı değişkeninde bir birim artış, 0 ila 1 ölçekte genel ülke imajı algısı değişkenini $,5699$ birim artırmaktadır. Doğrudan etki $c(c_1) = ,5076$ anlamlıdır ($p < ,001$); duygusal ülke imajı algısı değişkeni sabit tutularak, fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkenindeki bir birim artış, genel ülke imajı algısı değişkenini

,5076 birim artırır. İlâveten, $axbxc$ (,1054) pozitif olduğu için buradaki ilişki “tamamlayıcı aracılık” ilişkisidir.

H_2 hipotezi için ise bootstrap analizinde ortalama dolaylı etkinin, sıfır içermeyecek şekilde (,4773 ilâ ,7489 arası) % 95 güven aralığıyla pozitif ve anlamlı ($axb = ,6059$) olduğu bulunmuştu. Dolaylı yolda, estetik ülke imajı algısı değişkenindeki bir birim artış, duygusal ülke imajı algısı değişkenini $a = ,7344$ birim, $b = ,8250$ birim artırır; bu nedenle estetik ülke imajı algısı değişkenini sabit tutarak, duygusal ülke imajı algısı değişkeninde bir birim artış, 0 ilâ 1 ölçekte genel ülke imajı algısı değişkenini ,8250 birim artırmaktadır. Doğrudan etki $c(c_1) = ,2131$ anlamlıdır ($p < ,001$); duygusal ülke imajı algısı değişkeni sabit tutularak, estetik ülke imajı algısı değişkenindeki bir birim artış, genel ülke imajı algısı değişkenini ,2131 birim artırır. İlâveten $axbxc$ (,1291) pozitif olduğu için buradaki ilişki “tamamlayıcı aracılık” ilişkisidir.

H_3 hipotezi için bootstrap analizinde ortalama dolaylı etkinin, sıfır içermeyecek şekilde (,0934 ilâ ,1774 arası) % 95 güven aralığıyla pozitif ve anlamlı ($axb = ,1343$) olduğu bulunmuştu. Dolaylı yolda, fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkenindeki bir birim artış, duygusal ülke imajı algısı değişkenini $a = ,3644$ birim, $b = ,3684$ birim artırır; bu nedenle fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkenini sabit tutarak, duygusal ülke imajı algısı değişkenindeki bir birim artış, 0 ilâ 1 ölçekte tatil/ziyaret tavsiyesi değişkenini ,3684 birim artırmaktadır. Doğrudan etki $c(c_1) = ,0334$ anlamsızdır ($p < ,1533$); duygusal ülke imajı algısı değişkeni sabit tutularak, fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkenindeki bir birim artış, tatil/ziyaret tavsiyesi değişkenini ,0334 birim artırır. Sonuç olarak axb değerinin anlamlı, c değerinin anlamsız olması sebebiyle, buradaki ilişki “yalnızca dolaylı aracılık” ilişkisidir.

H_4 hipotezi için ise bootstrap analizinde ortalama dolaylı etkinin, sıfır içermeyecek şekilde (,1332 ilâ ,2949 arası) % 95 güven aralığıyla pozitif ve anlamlı ($axb = ,2105$) olduğu bulunmuştu. Dolaylı yolda, estetik ülke imajı algısı değişkenindeki bir birim artış, duygusal ülke imajı algısı değişkenini $a = ,7344$ birim, $b = ,2866$ birim artırır; bu nedenle estetik ülke imajı algısı değişkenini sabit tutarak, duygusal ülke imajı algısı değişkenindeki bir birim artış, 0 ilâ 1 ölçekte tatil/ziyaret tavsiyesi değişkenini ,2866 birim artırmaktadır. Doğrudan etki $c(c_1) = ,2305$ anlamlıdır

($p < ,001$); duygusal ülke imajı algısı değişkeni sabit tutularak, estetik ülke imajı algısı değişkenindeki bir birim artış, tatil/ziyaret tavsiyesi değişkenini ,2305 birim artırır. İlâveten $axbxc$ (,0485) pozitif olduğu için buradaki ilişki “tamamlayıcı aracılık” ilişkisidir.

H_5 hipotezi için bootstrap analizinde ortalama dolaylı etkinin, sıfır içermeyecek şekilde (,1692 ila ,2679 arası) % 95 güven aralığıyla pozitif ve anlamlı ($axb = ,2168$) olduğu bulunmuştu. Dolaylı yolda, fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkenindeki bir birim artış, duygusal ülke imajı algısı değişkenini $a = ,3644$ birim, $b = ,5950$ birim artırır; bu nedenle fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkenini sabit tutarak, duygusal ülke imajı algısı değişkenindeki bir birim artış, 0 ila 1 ölçekte uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkenini ,5950 birim artırmaktadır. Doğrudan etki $c(c_1) = ,3406$ anlamlıdır ($p < ,001$); duygusal ülke imajı algısı değişkeni sabit tutularak, fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkenindeki bir birim artış, uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkenini ,3406 birim artırır. İlâveten $axbxc$ (,0738) pozitif olduğu için buradaki ilişki “tamamlayıcı aracılık” ilişkisidir.

H_6 hipotezi için ise bootstrap analizinde ortalama dolaylı etkinin, sıfır içermeyecek şekilde (,3887 ila ,6394 arası) % 95 güven aralığıyla pozitif ve anlamlı ($axb = ,5078$) olduğu bulunmuştu. Dolaylı yolda, estetik ülke imajı algısı değişkenindeki bir birim artış, duygusal ülke imajı algısı değişkenini $a = ,7344$ birim, $b = ,6915$ birim artırır; bu nedenle estetik ülke imajı algısı değişkenini sabit tutarak, duygusal ülke imajı algısı değişkenindeki bir birim artış, 0 ila 1 ölçekte uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkenini ,6915 birim artırmaktadır. Doğrudan etki $c(c_1) = ,3069$ anlamlıdır ($p < ,001$); duygusal ülke imajı algısı değişkeni sabit tutularak, estetik ülke imajı algısı değişkenindeki bir birim artış, uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkenini ,3069 birim artırır. İlâveten $axbxc$ (,1558) pozitif olduğu için buradaki ilişki “tamamlayıcı aracılık” ilişkisidir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ

5.1. TARTIŞMA

Ülkemizde üniversitelerin özellikle 21.yüzyılda uluslararasılaşmaya yönelik adımlarının olduğu görölmekte; Erasmus, Mevlana, YTB gibi bazı uluslararası öğrenci programlarıyla öğrenci hareketliliği sağlandığı gözlemlenmektedir. Bir öğrencinin eğitim almaya gideceği ülkeyi seçerken, o ülkedeki eğitim seviyesi ve kalitesinin yanı sıra, o ülkeye karşı kendi bilincinde oluşan veya var olan olumlu veya olumsuz bir ülke imajı algısı da, öğrencinin karar verme sürecinde önemli yer tutabilmektedir. Bu tez çalışmasında, Türkiye’ye gelen yabancı öğrencilerin Türkiye ile ilgili ülke imajı algıları ile Türkiye’den yurt dışına giden Türk öğrencilerin Türkiye ile ilgili ülke imajı algıları incelenmiş ve analizleri yapılmıştır. Bu doğrultuda yapılan çalışmada, uluslararası öğrencilerin Türkiye ile ilgili ülke imajı algılarını incelemek amacıyla, kolayda ve kartopu örneklem yöntemi ile elde edilen 401 Türk ve 446 yabancı uluslararası öğrenciye ve toplamda 847 uluslararası öğrenciye ait analizlerin sonuçları tartışılarak açıklanmaktadır.

Yapılan faktör analizleri neticesinde ülke imajı algısını açıklayan üç faktör elde edilmiştir. Fonksiyonel-normatif, duygusal ve estetik imaj olmak üzere üç faktör ortaya çıkmış olup, fonksiyonel ve normatif boyut yüksek korelasyonlarından dolayı tek faktörde birleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğin orijinalinde fonksiyonel, normatif, duygusal ve estetik olmak üzere dört boyut bulunmaktadır. Ölçeği oluşturan Buhmann ile fonksiyonel ve normatif boyutların birleşmesi konusunda görüşülmüş olup, çalışmanın bu şekilde de yapılabileceği ile ilgili onay alınmıştır. Ayrıca bu birleşme, Eisenegger ve Imhof’un (2008: 131) çalışmasında bahsi geçen, fonksiyonel ve normatif boyutların birlikte dışsal dünyayı ifade etmesi şeklinde yapılan tanımlamaya da uygundur. Bu üç faktörden en yüksek varyans açıklama oranının fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı boyutunda olduğu, bunu sırasıyla duygusal ve estetik ülke imajı algısı boyutlarının izlediği görölmektedir.

Çalışma kapsamında öncelikle teorik çerçevede hipotezlendirilen, doğrudan etkilerle aracılık etkileri değerlendirilecektir. Şekil 3’te de görüldüğü üzere, Buhmann’ın (2016) çalışmasında yer vermiş olduğu, “Duygusal Ülke İmajı Algısı”

boyutunun aracı değişken olarak rolü de, altı farklı hipotez ile test edilmiştir. Bu kapsamda Şekil 11’de çizilen aracı değişken araştırma modeli-2 takip edilmiştir. Tüm hipotezlerin test edilmesinde, Baron ve Kenny’nin (1986) aracılık etkisi analizi ile değerlendirmeler yapıldıktan sonra Hadi vd. (2016) ile Hair vd. (2013) tarafından önerilen Hesaplanan Varyans (Variance Account For-VAF) değeri ve ayrıca Zhao vd.’nin (2010) önerdiği aracılık analizi kapsamında da değerlendirmeler yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde tüm hipotezlerin desteklendiği, H_1 , H_2 , H_4 , H_5 ve H_6 hipotezlerinde duygusal ülke imajı algısı değişkeninin kısmi aracılık etkisi olduğu, H_3 hipotezinde ise duygusal ülke imajı algısı değişkeninin tam aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buhmann’ın (2016), ülke imajındaki dört boyutun seyahat davranışı üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, sadece fonksiyonel boyutun seyahat davranışı üzerinde doğrudan etkisi olduğu; fonksiyonel, normatif ve estetik boyutların duygusal boyutu etkilediği, ayrıca duygusal boyutun seyahat davranışının açıklanmasında fonksiyonel, normatif ve estetik boyutlar ile seyahat davranışı arasında, aracı değişken rolünün olduğu tespit edilmiştir (Şekil-4). Şekil 4’te Buhmann’ın (2016) çalışmasında, fonksiyonel boyut ile seyahat davranışı arasında, duygusal boyutun kısmi aracılık etkisi olduğu, estetik ve normatif boyutlar ile seyahat davranışı arasında ise duygusal boyutun tam aracılık etkisi olduğu görülmektedir. Yapılmış olan bu çalışmada da bilişsel bileşenler olan fonksiyonel-normatif ve estetik ülke imajı algısı değişkenleri ile tatil/ziyaret tavsiyesi değişkeni arasındaki ilişkide, doğrudan etkinin yanı sıra, duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisi incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ile ülke imajını oluşturan değişkenlerin, tatil/ziyaret tavsiyesi üzerindeki etkisi hiyerarşik regresyon analizi ile birlikte analiz edilmiştir. Hiyerarşik regresyon analizinin son basamaktaki (ikinci basamak) sonuçlarına göre, fonksiyonel-normatif boyutun tatil/ziyaret tavsiyesi üzerinde etkisi olmadığı, öte yandan estetik ve duygusal boyutların anlamlı etkilerinin olduğu görülmektedir (Tablo 20). Duygusal boyutun, bir ülkeyi sevmeye ve bir ülkeye sempati duyma şeklinde özetlenebileceği, estetik boyutun ise bir ülkenin kültürünün ve geleneklerinin çekiciliğinin yanı sıra, manzaraları ve doğal güzellikleri ile ilgili özel yargıları ve değerlendirmeleri içerdiği düşünüldüğünde, tatil/ziyaret tavsiyesinde ön planda olmasının uygun olduğu düşünülmektedir. Tatil/ziyaret tavsiyesine etki eden faktörlerin, net etkisini görmek

amacıyla sadece fonksiyonel-normatif, duygusal ve estetik ülke imajı değişkenleri ile ayrı bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 23). Bu analizin sonuçlarına göre, fonksiyonel-normatif boyutun tatil/ziyaret tavsiyesine bir etkisinin olmadığı tekrar tespit edilmiştir. Bu sonuç, önceki hiyerarşik regresyon analizinin sonuçlarıyla uyumludur. Her ne kadar fonksiyonel-normatif boyutun, regresyon analizlerinde doğrudan tatil/ziyaret tavsiyesinde bir etkisi olmadığı gözükse de, Baron ve Kenny (1986), Hadi vd. (2016), Hair vd. (2013) ile Zhao vd.'nin (2010) yaklaşımlarına göre, duygusal boyutun olası aracılık etkisini saptayabilmek amacıyla fonksiyonel-normatif ve estetik ülke imajı değişkenleri, H_3 ve H_4 hipotezlerini test etmek amacıyla analize tabi tutulmuştur. H_3 hipotezinin analizi esnasında, fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkeni ile tatil/ziyaret tavsiyesi değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisine ve fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkeni ile tatil/ziyaret tavsiyesi değişkeni arasındaki doğrudan etkiye bakılmıştır. Fonksiyonel-normatif boyutun, duygusal boyutu anlamlı bir şekilde etkilediği ve fonksiyonel-normatif boyutun tatil/ziyaret tavsiyesi üzerindeki doğrudan etkisi ilk başta anlamliken, duygusal boyutun aracı değişken olarak modele eklenmesi sonrasında doğrudan etkinin anlamını yitirdiği görülmüştür. Buradan hareketle, sadece aracı değişken duygusal boyut ile modelin anlamlı olduğu, yani H_3 hipotezinde fonksiyonel-normatif boyut ile tatil/ziyaret tavsiyesi arasındaki ilişkide duygusal boyutun tam aracı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, kısmi olarak Buhmann'ın (2016) çalışmasını desteklemektedir. Önceki çalışmada, fonksiyonel ve normatif boyut ayrı ayrı ele alındığı için, duygusal boyutun seyahat davranışı üzerinde fonksiyonel boyutla kısmi aracılık, normatif boyutla ise tam aracılık etkisi olduğu saptanmıştı. Bu çalışmada ise, fonksiyonel ve normatif boyutun tek bir değişken altında birleştiği ve duygusal boyutun tatil/ziyaret tavsiyesi üzerinde tam aracılık etkisi olduğu saptanmıştır. Ancak, seyahat davranışı ile tatil/ziyaret tavsiyesi arasında farklılık olabileceği göz ardı edilmemelidir.

H_4 hipotezinin analizinde ise, estetik ülke imajı algısı değişkeni ile tatil/ziyaret tavsiyesi değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisine ve estetik ülke imajı algısı değişkeni ile tatil/ziyaret tavsiyesi değişkeni arasındaki doğrudan etkiye bakılmıştır. Estetik boyutun, duygusal boyutu anlamlı bir şekilde etkilediği, ayrıca estetik boyutun tatil/ziyaret tavsiyesi üzerindeki doğrudan ve dolaylı

etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Duygusal boyutun aracı değişken olarak modele eklenmesi sonrasında doğrudan etkisinin azalmasına rağmen anlamını yitirmediği ve H_4 hipotezinde estetik boyut ile tatil/ziyaret tavsiyesi arasındaki ilişkide duygusal boyutun kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu bulgular ışığında, Buhmann'a (2016) göre bir seyahat davranışının ortaya çıkmasında, fonksiyonel boyutun doğrudan etkisinin yanısıra fonksiyonel, normatif ve estetik boyutlara aracılık eden bir duygusal boyut bulunmaktadır. Bu çalışmada, Buhmann'ın (2016) çalışmasından farklı olarak, estetik boyutun tatil/ziyaret tavsiyesi üzerindeki doğrudan etkisi de incelenmiştir. Bununla birlikte, Buhmann (2016) estetik boyutun duygusal boyutu etkilediğini, duygusal boyutun fonksiyonel, estetik ve normatif boyuta aracılık etmesi sonucunda seyahat davranışını pozitif yönde etkilediğini saptamıştır. Diğer bir ifadeyle, aracılık etkisinin rolü, üç değişken ile birlikte ele alınmıştır. Bu çalışmada ise, farklı olarak tüm boyutların aracılık etkileri, tek tek ele alınarak tatil/ziyaret tavsiyesi üzerindeki etkilerinin daha detaylı olarak ortaya konulması sağlanmıştır. Bu kapsamda, tatil/ziyaret tavsiyesine estetik boyutun doğrudan ve dolaylı etkisi ele alınmış ve duygusal boyutun kısmi aracılık etkisi saptanmıştır. Tüm bunlara ek olarak, seyahat davranışı ile tatil/ziyaret tavsiyesi değişkenleri arasında farklılık olabileceği göz ardı edilmemelidir. H_3 ve H_4 hipotezleri kapsamında, uluslararası öğrencilerin tatil/ziyaret tavsiyesinde, duygusal boyutun aracı değişken olarak modele eklenmesi sonrasında, fonksiyonel-normatif boyutun doğrudan bir etkisinin olmadığı, estetik boyutun doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğu, duygusal boyutun fonksiyonel-normatif ve estetik boyutlar ile tatil/ziyaret tavsiyesi arasında aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Ülke imajında dört boyut yaklaşımı, Buhmann ve Ingenhoff (2015b) tarafından işletme çalışmaları, sosyal psikoloji, siyaset bilimi ve iletişim bilimi alanlarından yararlanılarak ülke imajının yeni bir bütünleştirici modelini önermektedir. Bu modelde, farklı yaklaşımları birbiriyle ilişkilendirmek için ülke imajı, ülke itibarı, ülke markası ve ülke kimliğinin ana yapılarını sistemleştiren temel bir terminolojik çerçeve sağlanmaya çalışılmıştır. Bu temelde ulusal kimlik teorisi, tutum teorisi ve itibar yönetiminden yerleşmiş kavramlar entegre edilerek ülke imajının dört boyutlu modeli geliştirilmiştir. Bu model, hem bir ülkenin yerli ve yabancı halkları gibi farklı gruplar düzeyinde, hem de bireysel ve kitlesel tutumlar gibi farklı toplumsal düzeylerde ülke

imajının karşılaştırmalı analizlerinde kullanmak için uygun görülmektedir. Bütünleştirici ülke imajı modelini geliştirmek için üç temel kuramdan yararlanılmaktadır. Bunlar, Smith (1991) tarafından ifade edilen ulusal kimlik kuramı, imaj yapısının bilişsel temelini oluşturan Ajzen ve Fishbein'in (1980) tutum teorisi ve çok boyutlu bir yapı olarak itibar modelidir (Eisenegger ve Imhof, 2008; Ingenhoff ve Sommer, 2007). Bu kuramların bütünleştirilmesiyle ülke imajı; bir ulusa ve devletine karşı fonksiyonel, normatif, estetik ve duygusal boyutlarda belirli inançları ve genel duyguları içeren, öznel bir tutum olarak düşünülebilir. Ülke imajı, bir ülkeye karşı tutum, yani bir ülkenin topraklarına, tarihine ve geleneklerine, iç ekonomisine, toplumuna, kültürüne, normlarına ve değerlerine, aynı zamanda politik yapısına yönelik bir tutum olarak kavramsallaştırılabilir. Dolayısıyla dört boyut modeli, bir ülkenin vatandaşlarının öz imajının, yani ülke kimliğinin ve yabancı halklar tarafından algılanan ülke imajının karşılaştırmalı analizleri için uygundur.

Gerekçeli eylem teorisinden (Ajzen ve Fishbein, 1980; Fishbein ve Ajzen, 1975) tutum kavramını takiben ülke imajları, imaja yönelik inançların bir bileşenini (bilişsel bileşen) ve duyguların bir bileşenini (duygusal bileşen) içerir. Bilişsel bileşen, çok sayıda özel değerlendirmeden oluşuyorken duygusal bileşen, kişilerin duyduğu sempatiyle bağlantılı olan genel bir yargıdan oluşur (Bergler, 2008). Bu iki genel bileşeni daha da farklılaştırmak için yeni bir kurumsal itibar modelinden yararlanılmaktadır (Eisenegger ve Imhof, 2008; Ingenhoff ve Sommer, 2007). Bu modele göre, her sosyal nesne, kişinin yetenekleri, yeterlilikleri ve başarıları gibi fonksiyonel nitelikleri, doğruluk ve dürüstlük (integrity) gibi normatif nitelikleri, sempati ve hayranlık gibi duygusal nitelikleri hakkındaki inançlarına göre değerlendirilir. Ingenhoff ve Sommer (2010), fonksiyonel ve normatif boyutların, sempati duygusunun öncülleri olarak görülebileceğini belirtirler. Bu, bir nesne hakkında bildiklerimizin, bu nesneye karşı nasıl hissettiğimizi etkilediğini varsayan gerekçeli eylem teorisinden standart öğrenme hiyerarşisi kavramıyla uyumludur. İlave olarak, daha çok firmalar bağlamında geliştirilen üç boyut (fonksiyonel, normatif, duygusal) modeline, Smith'in teorisine dayanarak kavramsallaştırılan ülke imajına tutarlı bir şekilde uygulamak için ek bir boyut eklememiz gerekir (Buhmann ve Ingenhoff, 2015b: 114). Fonksiyonel değerlendirmeler, ülke niteliklerinden ulusal ekonomiye ve politik organizasyona atıfta bulunurken normatif değerlendirmeler,

Smith'in ülkedeki normlar ve değerler, toplum kültürü ve gelenekleri niteliğiyle uyumlu hale getirilebilir. Fakat bir ülkenin doğal güzellikleri ve manzaralarını, sayılan üç boyuttan herhangi biriyle değerlendirmek mümkün olmayabilir. Bu özellikler, Eisenegger ve Imhof'un (2008) modelinde duygusal boyutla ilişkili gibi görünen estetik değerlendirmeler ile ilgilidir. Ayrıca Ingenhoff ve Sommer'e (2010) göre de estetik değerlendirmeler, bir ülkeye yönelik sempati duygularını etkileyen ayrı bir boyut olarak kavramsallaştırılmalıdır. Bunun dikkate alınmaması durumunda estetik değerlendirmeler, fonksiyonel ve normatif değerlendirmelerin sonuçları olarak yanlış kavramsallaştırılabilir. Bu nedenle, bu modelin ülke imajını analiz etmeye daha uygun hale gelmesi için, bir ülkenin estetik niteliklerine ilişkin inançları yakalayan dördüncü bir boyut, yani kültürel ve doğal güzellikler ile çekicilikler eklenerek, model daha da farklılaştırılmaktadır. Buna göre, ülke imajı dört farklı ama birbiriyle yakından ilişkili boyutlardan oluşacak şekilde kavramsallaştırılmaktadır. Bunlar; fonksiyonel, normatif, estetik ve duygusal (sempatik) boyutlardır. İki bileşenli tutum modeline göre (Ajzen ve Fishbein, 1980; Fishbein ve Ajzen, 1975), fonksiyonel, normatif ve estetik boyutlar bilişsel bileşeni oluştururken, duygusal (sempatik) boyut ise ülke imajının duygusal bileşenini oluşturmaktadır (Şekil 2). Ülke imajında dört boyut yaklaşımı ile gerekçeli eylem teorisi arasında bulunan kuramsal bağlantı; ülke imajının, arzulanan ve amaçlanan (conative) değişkenlerin veya davranışların bir öncülü olarak belirlenmesine izin verir (Şekil 3). Böylelikle ülke imajının davranış üzerindeki etkilerinin analizinde dört boyut yaklaşımı uygulanabilir (Buhmann ve Ingenhoff, 2015b: 117). Bu çalışmadaki konatif değişkenlerden olan Türkiye'nin genel ülke imajı algısı ve uluslararası öğrenci programı tavsiyesinin incelenmesinde, H_1 , H_2 , H_5 ve H_6 hipotezleri kurulmuş ve analizleri yapılmıştır. Yapılmış olan bu çalışmada, bilişsel bileşenler olan fonksiyonel-normatif ve estetik ülke imajı algısı değişkenleri ile genel ülke imajı algısı değişkeni arasındaki ilişkide, doğrudan etkinin yanı sıra, duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisi incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ile ülke imajını oluşturan değişkenlerin, genel ülke imajı algısı üzerindeki etkisi hiyerarşik regresyon analizi ile birlikte analiz edilmiştir. Hiyerarşik regresyon analizinin son basamaktaki (ikinci basamak) sonuçlarına göre, estetik boyutun genel ülke imajı algısı üzerinde etkisi olmadığı, öte yandan YTB, duygusal ve fonksiyonel-normatif boyutların anlamlı etkilerinin olduğu

görülmektedir (Tablo 19). YTB programı ile ülkemize gelen uluslararası öğrencilerin, genel ülke imajını daha olumlu görmelerinin birkaç sebepten kaynaklandığı düşünülebilir. Bunların sebepleri, çalışmanın 2.3. başlıklı bölümünde detayları verildiği üzere, bu kapsamda gelen öğrencilere bir takım maddi destekler, yurt, sağlık sigortası, oturma izni, dil kursu, birçok sosyal faaliyetler, eğitimler, seminerler, kongreler vb. düzenlemesi ve devlet tarafından öğrencilere sahip çıkılması olabilir. Bir ülkeyi sevmeye ve bir ülkeye sempati duymaya şeklinde özetlenebilecek duygusal boyut ile bir ülkenin ekonomik yapısı ve küresel ekonomideki konumu, ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesi, ülkenin zenginliği, girişimcilerinin yeteneği, işgücü pazarı, siyasilerinin yetkinliği, siyasal sistemin istikrarı, alt yapısı, eğitim, bilim ve araştırmalardaki düzeyi, teknolojik gelişmişliği, kültürü, sporcularının ve spor takımlarının tanınırlığı ve sosyal güvenlik sisteminin yapısı şeklinde özetlenebilecek fonksiyonel-normatif boyutun, genel ülke imajı algısı üzerinde etkili olmasının uygun olabileceği düşünülmektedir.

Genel ülke imajı algısına etki eden faktörlerin, net etkisini görmek amacıyla sadece fonksiyonel-normatif, duygusal ve estetik ülke imajı değişkenleri ile ayrı bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 24). Bu analizin sonuçlarına göre, estetik boyutun genel ülke imajı algısında bir etkisinin olmadığı tekrar tespit edilmiştir. Bu sonuç, önceki hiyerarşik regresyon analizinin sonuçlarıyla uyumludur. Her ne kadar estetik boyutun, regresyon analizlerinde doğrudan genel ülke imajı algısında bir etkisi olmadığı gözükse de, Baron ve Kenny (1986), Hadi vd. (2016), Hair vd. (2013) ile Zhao vd.'nin (2010) yaklaşımlarına göre, duygusal boyutun olası aracılık etkisini saptayabilmek amacıyla fonksiyonel-normatif ve estetik ülke imajı değişkenleri, H_1 ve H_2 hipotezlerini test etmek amacıyla analize tabi tutulmuştur. H_1 hipotezinin analizi esnasında, fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkeni ile genel ülke imajı algısı değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisine ve fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkeni ile genel ülke imajı algısı değişkeni arasındaki doğrudan etkiye bakılmıştır. Fonksiyonel-normatif boyutun, duygusal boyutu anlamlı bir şekilde etkilediği, ayrıca fonksiyonel-normatif boyutun genel ülke imajı algısı değişkeni üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Duygusal boyutun aracı değişken olarak modele eklenmesi sonrasında doğrudan etkisinin azalmasına rağmen anlamını yitirmediği ve H_1 hipotezinde

fonksiyonel-normatif boyut ile genel ülke imajı algısı değişkeni arasındaki ilişkide duygusal boyutun kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. H_2 hipotezinin analizinde ise, estetik ülke imajı algısı değişkeni ile genel ülke imajı algısı değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisine ve estetik ülke imajı algısı değişkeni ile genel ülke imajı algısı değişkeni arasındaki doğrudan etkiye bakılmıştır. Estetik boyutun, duygusal boyutu anlamlı bir şekilde etkilediği, ayrıca estetik boyutun genel ülke imajı algısı değişkeni üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Duygusal boyutun aracı değişken olarak modele eklenmesi sonrasında, estetik boyutun genel ülke imajı algısı değişkeni üzerindeki doğrudan etkisinin azalmasına rağmen anlamını yitirmediği ve H_2 hipotezinde estetik boyut ile genel ülke imajı algısı arasındaki ilişkide duygusal boyutun kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Bilişsel bileşenler olan fonksiyonel-normatif ve estetik ülke imajı algısı değişkenleri ile uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkeni arasındaki ilişkide, doğrudan etki ile duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisi incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ile ülke imajını oluşturan değişkenlerin, uluslararası öğrenci programı tavsiyesi üzerindeki etkisi hiyerarşik regresyon analizi ile birlikte analiz edilmiştir. Hiyerarşik regresyon analizinin son basamaktaki (ikinci basamak) sonuçlarına göre, duygusal, fonksiyonel-normatif ve estetik boyutun uluslararası öğrenci programı tavsiyesi üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu görülmektedir (Tablo 21). Yani bir uluslararası öğrencinin, başka bir uluslararası öğrenciye program tavsiyesinde bulunması esnasında, söz konusu ülkeyi sevmeye ve ülkeye sempati duymasının, bu ülkenin ekonomi, siyaset, eğitim, teknoloji ve bilim gibi alanlardaki gelişmişlik durumunun ve ülkenin gelenekleri, kültürü, doğal güzellikleri ve manzaralarının etkili olduğundan bahsedilebilir. Uluslararası öğrenci programı tavsiyesine etki eden faktörlerin, net etkisini görmek amacıyla sadece fonksiyonel-normatif, duygusal ve estetik ülke imajı değişkenleri ile ayrı bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 22). Bu analizin sonuçlarına göre de, fonksiyonel-normatif, estetik ve duygusal boyutun uluslararası öğrenci programı tavsiyesi üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tekrar tespit edilmiştir. Bu sonuç, önceki hiyerarşik regresyon analizinin sonuçlarıyla uyumludur. Baron ve Kenny (1986), Hadi vd. (2016), Hair vd. (2013) ile Zhao vd.'nin (2010) yaklaşımlarına göre, duygusal boyutun

olası aracılık etkisini saptayabilmek amacıyla fonksiyonel-normatif ve estetik ülke imajı değişkenleri, H_5 ve H_6 hipotezlerini test etmek amacıyla analize tabi tutulmuştur. H_5 hipotezinin analizinde, fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkeni ile uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkeni arasında, duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisine ve fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı değişkeni ile uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkeni arasındaki doğrudan etkiye bakılmıştır. Fonksiyonel-normatif boyutun, duygusal boyutu anlamlı bir şekilde etkilediği, ayrıca fonksiyonel-normatif boyutun uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkeni üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Duygusal boyutun aracı değişken olarak modele eklenmesi sonrasında fonksiyonel-normatif boyutun uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkeni üzerindeki doğrudan etkisinin azalmasına rağmen anlamını yitirmediği ve H_5 hipotezinde fonksiyonel-normatif boyut ile uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkeni arasındaki ilişkide duygusal boyutun kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. H_6 hipotezinin analizinde ise, estetik ülke imajı algısı değişkeni ile uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkeni arasında duygusal ülke imajı algısı değişkeninin aracılık etkisine ve estetik ülke imajı algısı değişkeni ile uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkeni arasındaki doğrudan etkiye bakılmıştır. Estetik boyutun, duygusal boyutu anlamlı bir şekilde etkilediği, ayrıca estetik boyutun uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkeni üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Duygusal boyutun aracı değişken olarak modele eklenmesi sonrasında doğrudan etkinin azalmasına rağmen anlamını yitirmediği ve H_6 hipotezinde estetik boyut ile uluslararası öğrenci programı tavsiyesi değişkeni arasındaki ilişkide duygusal boyutun kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Her yıl milyonlarca uluslararası öğrenci, mevcut ülkelerinden ayrılarak başka bir ülkede eğitim almak için yer değiştirmekte ve büyük bir öğrenci hareketliliği sağlanmaktadır. Bu konudaki OECD verilerinin genellikle iki-üç sene kadar geriden gelmesi sebebiyle, eldeki son verilere göre 2019 yılında tüm dünyada 6 milyon civarında öğrencinin uluslararası eğitim faaliyetlerine katıldığı, bunun 155 bin kadarının Türkiye’de eğitim aldığı görülmektedir. (OECD, 2021). Yine aynı verilere göre, bu sayının 1998 yılında tüm dünyada 2 milyon civarında olduğu görülmektedir. Günümüzde ise bu sayının tüm dünya için yaklaşık olarak 7,5 milyon civarında olduğu, 2030 yılında ise 20 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir (Türkiye Bursları, 2022b). Bu rakamlara ulaşan uluslararası öğrenci hareketliliğinde, öğrencilerin eğitim almak için bir ülkeyi seçmelerindeki faktörler, akademik çalışmalara konu olmuştur (Herrero vd.,2015; Ghazarian, 2016; Mazıcı ve Kodal, 2015; Taşcı, 2019; Gül vd. 2020). Bu faktörlerden birisi de, söz konusu ülkeye yönelik ülke imajı algılamalarıdır. Yapılmış olan bu çalışmada ise, uluslararası öğrenci programları çerçevesinde Türkiye’ye gelen ve ülkemizden yurt dışına giden yükseköğretim öğrencilerinin, ülkemize yönelik genel ülke imajı algıları, tatil/ziyaret tavsiyeleri ve uluslararası öğrenci programı tavsiyeleri konularında, nitelikli bir araştırma yapılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda yürütülen çalışmanın sonuçları kuramsal ve uygulamaya yönelik çıktılar bazında iki alt bölümde değerlendirilmektedir.

Kuramsal Çıktılar

Buhmann (2016) tarafından ortaya konulmuş olan; gerekçeli eylem teorisinden yaklaşımları içeren tutum teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980; Fishbein ve Ajzen, 1975), ulusal kimlik teorisi (Smith, 1991) ve itibar yönetiminden (Eisenegger ve Imhof, 2008; Ingenhoff ve Sommer, 2007) yaklaşımları birleştiren, ülke imajının bütünleştirici dört boyutlu bir modelini (4D Modeli) türetmek için fonksiyonel, normatif, estetik ve duygusal boyutta belirli inançları ve genel duyguları içeren çalışmadan ve bu çalışmada kullanılmış olan ölçekten faydalanılmıştır. Ayrıca bu çalışmada, 4D Modeli ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin analizi için gerekçeli eylem teorisine dayalı bir yol, modele entegre edilmiş olup (Şekil 3), hipotezlerin test edilmesinde bu yol

takip edilmiştir. Gerekçeli eylem teorisinden gelen tutum kavramını takip ederek, ülke imajları, imaj nesnesine yönelik inançların bir bileşenini (bilişsel bileşen) ve duyguların bir bileşenini (duygusal bileşen) içerir (Buhmann, 2016). Bilişsel bileşen, ülke imajının çok çeşitli niteliklerine ilişkin çok sayıda özel değerlendirmeden oluşuyorken, duygusal bileşen, duygusal çekiciliğine ilişkin genel bir yargıdan oluşur (Bergler, 2008). Bu nedenle ülke imajı, insanların bir ülkenin farklı nitelikleri hakkında bildiklerini (veya bildiklerini düşündüklerini) ve insanların ülkeye karşı genel duygularını içerir. Bu iki genel bileşen arasında daha fazla ayırım yapmak için bir kurumsal itibar modeli kullanılmıştır (Ingenhoff ve Sommer, 2007; Eisenegger ve Imhof, 2008). Ingenhoff ve Sommer (2007) ile Eisenegger ve Imhof (2008), üç boyutlu bir itibar yaklaşımında bulunmuşlardır. Bunlar işlevsel (fonksiyonel), sosyal ve duygusal itibardır. İşlevsel ve sosyal itibar bilişsel bileşen, duygusal itibar ise duygusal bileşen olarak sınıflandırılmıştır. Bu yaklaşıma göre her sosyal nesne, fonksiyonel, normatif ve duygusal nitelikleri hakkındaki inançlara göre değerlendirilir (Buhmann, 2016). Bu çalışmada da ülke imajının alt boyutlarında fonksiyonel, normatif ve duygusal niteliklerden yararlanılmıştır. Ingenhoff ve Sommer (2010), fonksiyonel ve normatif boyutun, duygusal boyutun öncülleri olarak görülebileceğini ifade eder. Bu, bir nesne hakkında bildiklerimizin, bu nesneye karşı nasıl hissettiğimizi etkilediğini varsayan, gerekçeli eylem teorisinden standart öğrenme hiyerarşisi kavramıyla uyumludur. Standart öğrenme hiyerarşisi, bireyin kapsamlı araştırma yapacağını, tutum nesnesi hakkında inançlar oluşturacağını ve daha sonra tutum nesnesi ile ilgili duyguların ortaya çıkacağını varsayar. Duyguları ise bireyin davranışı izler. Biliş-etki-davranış yaklaşımı şeklinde özetlenebilecek etki hiyerarşisi, bağlama göre değişebilse de (Ajzen, 2001), standart öğrenme hiyerarşisi, tutumların oluşumunun normal bir süreci olarak görülebilir (Pelsmacker vd., 2013) ve ülke imajı analizi için temel varsayım olarak hizmet edebilir (Bloemer vd., 2009). Bu çalışmada da özellikle duygusal boyutun aracılık etkisi analizlerinde bu hiyerarşiden yararlanılmıştır. Örneğin bir uluslararası öğrencinin Türkiye'nin tarihi, doğal güzellikleri, gelenekleri, mutfak gibi konularda araştırma yapması ya da bilgi edinmesi, akabinde Türkiye'ye karşı bir sempati ve sevgi beslemesi ve nihayetinde Türkiye ile ilgili bir tatil/ziyaret tavsiyesinde bulunması, standart öğrenme hiyerarşisine bir örnektir. Gerekçeli eylem teorisine göre, amaçlanan-arzulanan davranışlar (conations) bilişlerin ve duyguların

bağımlı sonuçları olarak görülebilir. Bu teoriye göre tutumlar, davranış bileşenlerinin en önemli yordayıcılarıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Ayrıca, tutumsal bir yapı olarak kavramsallaştırılan ülke imajı, amaçlanan davranışın önemli bir öncülü olarak görülebilir (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Bu çalışmada da genel ülke imajı algısı, tatil/ziyaret tavsiyesi ve uluslararası öğrenci programı tavsiyesi bağımlı değişkenleri üzerinde, ülke imajının alt boyutları olan fonksiyonel-normatif, duygusal ve estetik ülke imajı değişkenlerinin etkileri incelenmiştir. Genel ülke imajı algısı bağımlı değişkeni için fonksiyonel-normatif ve duygusal boyutların, tatil/ziyaret tavsiyesi bağımlı değişkeni için duygusal ve estetik boyutların, uluslararası öğrenci programı tavsiyesi için ise fonksiyonel-normatif, duygusal ve estetik boyutların anlamlı birer öncül olduğu bulunmuştur. Bu kapsamda çalışma, gerekçeli eylem teorisini destekleyen bir sonuç ortaya koymuştur. Yani örneklendirmek gerekirse, Türkiye için tatil/ziyaret tavsiyesinde bulunan bir uluslararası öğrencinin, Türkiye'yi sevmesi ve Türkiye'nin kültürünü, geleneklerini, manzaralarını ve doğal güzelliklerini çekici bulması, bu tavsiyenin bir öncülü olarak düşünülebilir.

Bir ülkenin imajı, bir ulus çerçevesinde düşünülmektedir. Smith'in (1991) ulusal kimlik kavramından yola çıkılarak bir ülke; ayrı bir bölge veya anavatan, ortak bir tarih ve gelenekler, yerel ekonomi, bir halk kültürü, bir dizi ortak norm ve değer ile egemen bir siyasi organizasyon veya devlet olmak üzere altı genel nitelikten oluşan adlandırılmış bir insan topluluğu olarak tanımlanabilir. Bu niteliklerin, Smith'in uluslar üzerine yaygın olarak kullanılan teorisi tarafından kavramsal olarak doğrulanabilir olması sebebiyle, model için iyi bir temel oluşturmaktadır (Buhmann ve Ingenhoff, 2015b: 113). Smith'e göre ulusal kimlik; bir tür siyasi topluluk, tarih, bölge, vatan, vatandaşlık, ortak değerler ve gelenekler içerir (Smith, 1991: 9). Smith (1991) ulusların, nüfusu anavatanlarında birbirine bağlayan bir ortak kültür ve sivil ideoloji, bir dizi ortak anlayış ve özlem, duygu ve düşünceye sahip olması gerektiğini savunur. Buna ek olarak, özellikle kamu eğitim sistemi ve kitle iletişim araçlarına, ortak bir kamu kitle kültürünü sağlama görevi verildiğini ifade etmektedir (Smith 1991: 11). Smith'e (1991) göre ulusal kimlik, tüm üyeler için ortak yasal haklar ve görevler olarak anlaşılan vatandaşlığı içermektedir. Guibernau'ya (2004) göre ise ulusal kimlik, kendine ait bir devleti olsun ya da olmasın, bir ulusa ait olma duygusunu yansıtmaktadır. Bu çalışmada, ulusal kimlik olarak ortak bir tarihi ve gelenekleri

paylaşan, ortak bir halk kültürüne, ortak norm ve değerlere sahip, yerel ekonomisi olan ve egemen devlet olarak bir anavatan içerisinde yaşayan Türk kimliği ve Türkiye ülkesi baz alınmıştır. Yapılan tüm regresyon analizlerinde duygusal boyut, kimlik bileşenlerini içinde bulundurması itibarıyla bağımlı değişkenler olan genel ülke imajı algısı, tatil/ziyaret tavsiyesi ve uluslararası öğrenci programı tavsiyesi üzerinde en güçlü etkiye sahip bağımsız değişken olarak ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle çalışmanın sonuçları, dolaylı olarak Smith'in (1991) ulusal kimlik teorisini desteklemektedir. Öte yandan estetik boyut, kendi içerisinde ulusal kimlikle ilgili ifadeler içerirken, bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi duygusal boyut kadar olmamıştır. Bununla birlikte duygusal boyut, estetik boyut değişkeni ile tüm bağımlı değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı aracılık etkilerinde bulunmuştur. Buradan hareketle, duygusal ve estetik boyutların ulusal kimlik kuramı ile örtüşen sonuçlar ürettiğinden bahsetmek doğru olabilir.

Buhmann'ın (2016) çalışmasında; fonksiyonel, normatif ve estetik boyutlar ayrı ayrı bağımsız değişkenler olarak kullanılırken, bu çalışmada yapılan faktör analizleri neticesinde fonksiyonel ve normatif boyutlar arasında ,80 üzerinde çoklu doğrusallık ilişkisi sorunu (multi-collinearity) olduğu görülmüştür. Yeni faktörleşmeler baz alınarak, fonksiyonel ve normatif boyut yüksek korelasyonlarından dolayı tek faktörde birleştirilmiş ve fonksiyonel-normatif ismiyle yeni bir boyut oluşturularak çalışmaya devam edilmiştir. Buhmann'ın (2016) çalışmasında fonksiyonel, normatif, estetik ve duygusal boyut olmak üzere dört boyut bulunurken, bu çalışmada fonksiyonel-normatif, estetik ve duygusal boyut isimlerinde üç boyut bulunmaktadır. 4D Modeli, tutum teorisinde bulunan bilişsel ve duygusal bileşenleri içermekte olup, bu çalışmada fonksiyonel-normatif boyut ile estetik boyut bilişsel bileşen, duygusal boyut ise duygusal bileşen olarak kullanılmıştır. Buhmann (2016) çalışmasında ülke imajının seyahat davranışı (travel behavior), paydaş davranışı (stakeholder behavior) ve İsviçre ürünlerini satın alma (buy Swiss products) üzerine olan etkilerini incelemiştir. Bu çalışmada ise genel ülke imajı algısı, tatil/ziyaret tavsiyesi ve uluslararası öğrenci programı tavsiyesi, bağımlı değişkenler olarak kullanılmıştır. Buhmann (2016) çalışmasını, İsviçre ve Almanya'da okuyan üniversite öğrencileri ve İsviçre vatandaşları ile yapmıştır. Bu çalışma ise, Türkiye'den uluslararası öğrenci programları ile yurt dışına giden 401 Türk öğrenci ve Avrupa,

Asya, Afrika gibi farklı kıtalardan Türkiye'ye uluslararası öğrenci programları kapsamında gelen 446 yabancı öğrenci ile yapılmıştır. Bu çalışma üniversite öğrencileri üzerinde yapılmakla birlikte, tek bir ülkenin değil, birçok farklı kıtadan çok sayıda ülkenin öğrencisiyle yapılmıştır. Araştırma Türkiye genelinde yapılmış olup, başka ülkelerde yapıldığında destekleyici veya farklı sonuçlar çıkabilecektir.

Buhmann'ın (2016) çalışmasında, ülke imajının seyahat davranışı (travel behavior), paydaş davranışı (stakeholder behavior) ve İsviçre ürünlerini satın alma (buy Swiss products) üzerine olan etkilerini incelerken, anketindeki hangi ifadelerle bu davranışları ölçtüğüne yer vermemiştir. Bu çalışmada ise bağımlı değişkenlere olan etkiyi ölçmek için "Türkiye'yi Uluslararası Değişim Programı için tavsiye ederim", "Türkiye'yi tatil/ziyaret amaçlı tavsiye ederim", "Zihnimdeki Türkiye imajı olumludur" ifadelerine yer verilmiştir. Ayrıca genel ülke imajına ait analizler yapılırken "Zihnimdeki Türkiye imajı olumludur" ifadesinin yanı sıra, nihai ölçme aracında yer alan 35 ifadenin ortalamaları da alınarak değerlendirmeler yapılmış ve bu şekilde verilerin tutarlılığı ortaya konulmuştur. Ayrıca ölçme aracının geçerlik ve güvenirlik analizleri Buhmann'ın (2016) ortaya koyduğu modeli kuramsal olarak desteklemekte ve geliştirmektedir.

Buhmann (2016) çalışmasının analizlerinde yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanmış olup, bu çalışmada ise anket sayısının yeterli olması sebebiyle analizler, regresyon analizleri ile yapılmıştır. Buhmann'ın (2016) çalışmasında kullanmış olduğu ölçekte 37 ifade yer almaktadır. Ölçeğin duygusal boyuta ait bölümünde sadece dört ifade bulunmasının, analizlerde sorun yaratabileceğinin değerlendirilmesi üzerine, Buhmann'dan da onay alınarak bu bölüme Oberecker ve Diamantopoulos (2011) tarafından geliştirilen duygusal imaj ölçeğinden üç ifade eklenmiş ve bu çalışmada kullanılan ölçek 40 ifade ile nihai halini almıştır. Bu şekilde çalışma daha da derinleştirilmiş ve özgün hale getirilmiştir. Buhmann çalışmasında biçimlendirici ve yansıtıcı değerlendirmeleri birleştirerek kullanmış olup, bu çalışmada ise duygusal boyuta üç ifadenin de eklenmesiyle, biçimlendirici bir çalışma yapılmıştır. Buhmann (2016), 37 ifade ile araştırmasına başlayıp, nihai ölçeğini 21 ifade ile dört boyutta oluşturmuştur. Bu çalışmada ise, 40 ifade ile başlanıp, nihai ölçme aracı 35 ifadeden oluşarak, yukarıda da bahsedildiği gibi üç boyutta şekillenmiştir. Diğer bir ifade ile Buhmann'ın çalışmasından çıkarmak durumunda

kaldığı ifadelerin bir kısmı, yeni ölçekte Oberecker ve Diamantopoulos (2011)'un ifadeleriyle birlikte daha kapsamlı bir şekilde bu ölçekte oluşmuştur. Her ne kadar Buhmann'ın (2016) dört boyutlu modeli, üç boyut altında toplansa da, ifade sayısının azalmayarak artmış olması, modelin farklı kültürlerde farklı boyutlarla daha zengin bir şekilde oluşabileceğini göstermektedir. Bundan sonraki çalışmalarda bu hususlar göz ardı edilmeden çalışmalar yenilenmelidir.

Bu çalışma kapsamında yapılan ve bütün değişkenlerin bir arada yer aldığı hiyerarşik regresyon analizleri sonucunda, çalışmanın kuramsal değişkenleri olan fonksiyonel-normatif, duygusal ve estetik ülke imajı algısı değişkenlerinin bağımlı değişkenler üzerinde etkin olduğu, demografik ve profil bilgilerinin ise (YTB haricinde) etkin olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, Gestalt kuramına (bütüncül-holistik yaklaşım) da uymaktadır. Gestalt kuramı; Wertheimer, Koffka ve Köhler gibi isimler tarafından ortaya konulmuş ve geliştirilmiş bir kuramdır. Bu kurama göre, parçaların bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bütün ile bu parçalar farklı şeylerdir. Parçaların toplamı ile bütün farklı bir anlam ifade eder. Bütün, parçaların toplamından bağımsız sonuçlar ortaya koyabilir (Ash, 1998). Bu çalışmada da, analizler parça parça yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı çıkan hususlar, bütüncül bir yaklaşımla hiyerarşik regresyon analizinde incelendiğinde farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile birbirinden ayrı olarak yapılan analizlerde örneğin öğrenci türü (Türk-yabancı) ile genel ülke imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, yapılan nihai iki basamaklı hiyerarşik regresyon analizinde bu ilişkiler anlamlılığını yitirmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara bu açıdan bakıldığında, parçalar tek başlarına farklı sonuçlar üretirken, bir araya geldiklerinde etkileşimlerine bağlı olarak bütünde daha farklı sonuçlara ulaşılmasını beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda araştırma Gestalt kuramını destekleyen bir sonuç üretmiştir.

Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Genel ülke imajı algısı, tatil/ziyaret tavsiyesi ve uluslararası öğrenci programı tavsiyesine etki eden faktörlerin araştırılmasında hipotezler oluşturulurken, pratik çıktıları sağlayabilmek için demografik ve profil özellikleri; öğrenci türü (Türk, yabancı), cinsiyet (kadın, erkek), yaş (18-22, 23-27, 28-32, 33 yaş ve üzeri), medeni durum (evli, bekar), iştirak edilen uluslararası öğrenci programı (Erasmus, Mevlana,

YTB, diğ er), programa iştirak ettikleri eğitim düzeyi (lisans, yüksek lisans, doktora), programa iştirak edilen alan (eğitim, fen, sağlık bilimleri, sosyal bilimler), ülkelerin kıtaları (Türk  ğrencilerin programa iştirak ettikleri ülke / yabancı öğrencilerin geldikleri ülke) şeklinde çeşitlendirilmiş olup, bunlarla birlikte fonksiyonel-normatif ülke imajı, estetik ülke imajı ve duygusal ülke imajı değişkenleri dikkate alınmıştır. Analiz edilen istatistiksel testlerde;  ğrenci türüne göre yabancı öğrencilerin fonksiyonel-normatif ve duygusal ülke imajı algılarının Türk öğrencilerden daha olumlu olduğu, estetik ülke imajı algılarının ise  ğrenci türleri arasında benzer olduğu,  ğrenci türüne göre yabancı  ğrencilerin Türkiye için genel ülke imajı algılarının Türk öğrencilerden daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete göre öğrencilerin estetik ülke imajı algılarının benzer olduğu, erkek öğrencilerin fonksiyonel-normatif ve duygusal ülke imajı algılarının kadın öğrencilerden daha olumlu olduğu bulunmuştur. Medeni duruma göre ise öğrencilerin estetik ve duygusal ülke imajı algılarının benzer olduğu, evli öğrencilerin fonksiyonel-normatif ülke imajı algılarının bek rlardan daha olumlu olduğu görülmektedir. Yapılan ek analizlerde; yaşa göre uluslararası öğrencilerin estetik ve duygusal ülke imajı algılarının benzer olduğu, 28-32 yaş grubu öğrencilerin fonksiyonel-normatif ülke imajı algılarının diğ er yaş gruplarından daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyine göre öğrencilerin estetik ve duygusal ülke imajı algılarının benzer olduğu, yüksek lisans ve doktora  ğrencilerinin fonksiyonel-normatif ülke imajı algılarının lisans öğrencilerinden daha olumlu olduğu bulunmuştur. İştirak edilen uluslararası  ğrenci programına göre öğrencilerin estetik ve duygusal ülke imajı algılarının benzer olduğu, Erasmus  ğrencilerinin diğ er öğrencilere kıyasla fonksiyonel-normatif ülke imajı algılarının daha olumsuz olduğu görülmektedir. Ülkelerin kıta dağılımlarına göre öğrencilerin estetik ve duygusal ülke imajı algılarının benzer olduğu, Avrupa kıtası grubu  ğrencilerinin diğ er öğrencilere kıyasla fonksiyonel-normatif ülke imajı algılarının daha olumsuz olduğu, Afrika kıtası grubu  ğrencilerinin fonksiyonel-normatif ülke imajı algısı çerçevesinde Türkiye'nin ülke imajını daha olumlu olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Uluslararası  ğrenci programında iştirak edilen eğitim alanına göre ise, öğrencilerin estetik ve duygusal ülke imajı algılarının benzer olduğu, eğitim bilimleri  ğrencilerinin diğ er öğrencilere kıyasla fonksiyonel-normatif ülke imajı algılarının daha olumlu olduğu, diğ er taraftan fen bilimleri  ğrencilerinin fonksiyonel-normatif ülke imajı algılarının tüm gruplardan

daha olumsuz olduğu görülmüştür. Yapılan ilişki analizlerinde ise, birbiri arasında en fazla ilişki olan bağımsız değişkenlerin, duygusal ve estetik ülke imajı değişkenleri olduğu tespit edilmiştir. Türk öğrencilerde en kuvvetli pozitif yönlü anlamlı ilişki fonksiyonel-normatif ülke imajı bağımsız değişkeni ile duygusal ülke imajı bağımsız değişkeni arasında iken, yabancı öğrencilerde en kuvvetli pozitif yönlü anlamlı ilişki ise duygusal ülke imajı bağımsız değişkeni ile estetik ülke imajı bağımsız değişkeni arasındadır. Kuramsal çıktılarda da ifade edildiği üzere, tüm değişkenlerin bir arada yer aldığı hiyerarşik regresyon analizleri neticesinde ise, demografik ve profil bilgilerinden ziyade, çalışmanın kuramsal değişkenleri olan fonksiyonel-normatif, duygusal ve estetik ülke imajı algısı değişkenlerinin bağımlı değişkenler üzerinde etkin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada altı hipotez test edilmiş olup, fonksiyonel-normatif ve estetik boyutlar bağımsız değişken, duygusal boyut aracı değişken, genel ülke imajı algısı, tatil/ziyaret tavsiyesi ve uluslararası öğrenci program tavsiyesi bağımlı (konatif) değişkenler olarak kullanılmıştır. Çalışmada test edilen altı hipotez, genel ülke imajı algısı, tatil/ziyaret tavsiyesi ve uluslararası öğrenci program tavsiyesi değişkenleri üzerinde etkisi olan faktörler bakımından üç ana başlıkta değerlendirilmektedir.

Genel ülke imajı algısı üzerindeki en önemli etkenlerin sırasıyla duygusal boyut, fonksiyonel-normatif boyut ve YTB olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; bir ülkeyi sevmenin ve bir ülkeye sempati duymanın, o ülkeye karşı olumlu bir ülke imajı algısı yaratmasının uygun olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, bir ülkenin ekonomik yapısı ve küresel ekonomideki konumu, ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesi, ülkenin zenginliği, girişimcilerinin yeteneği, işgücü pazarı, siyasilerinin yetkinliği, siyasal sistemin istikrarı, alt yapısı, eğitim, bilim ve araştırmalardaki düzeyi, teknolojik gelişmişliği, kültürü, sporcularının ve spor takımlarının tanınırlığı ve sosyal güvenlik sisteminin yapısı şeklinde özetlenebilecek fonksiyonel-normatif boyutun da genel ülke imajı algısı üzerinde etkili olmasının uygun olabileceği düşünülmektedir. YTB kapsamında ülkemize gelen öğrencilere de Türkiye tarafından bir takım maddi destekler, yurt, sağlık sigortası, oturma izni, dil kursu imkanlarının sunulması, birçok sosyal faaliyetler, eğitimler, seminerler, kongreler vb. düzenlenmesi ve devlet tarafından öğrencilere sahip çıkılması, bu öğrencilerin ülkemize yönelik genel ülke imajı algılarında etkili olabilir. Erasmus ve Mevlana programlarında yer alan

öğrencilerin genel ülke imajı algılarının, YTB programındaki öğrencilere göre daha az etkin olmasından dolayı, bu programlarda da YTB’de olduğu gibi devlet tarafından uluslararası öğrencilere sahip çıkılarak bir takım imkânlar sunulmasının genel ülke imajı algısına olumlu yönde etkileri olabileceği düşünülmektedir. Genel ülke imajı algısı üzerinde etkili olan fonksiyonel-normatif ve duygusal boyutların içerisinde, anlamlılığı tespit edilen; “Türkiye yetkin siyasiler tarafından yönetilen bir ülkedir”, “Türkiye iyi işleyen sosyal güvenlik sistemi ile emeklilik planı sunmaktadır”, “Türkiye eğitim için büyük imkânlar sağlayan bir ülkedir”, “Türkiye diğer ülke ve insanların değerlerine saygı duyulan bir ülkedir”, “Türkiye’yi severim”, “Türkiye çekici bir ülkedir”, “Türkiye bende hoş duygular uyandırır”, “Türkiye bana ilham verir” ifadelerinin olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, Türkiye’nin genel ülke imajı algısının geliştirilmesi için, ülkeyi yöneten siyasilerin yetkin olması, ülkenin sosyal güvenlik sisteminin iyi işlemesi, eğitim imkânlarının iyi olması ve diğer ülke ve insanların değerlerine saygı duyulmasının önemli olduğu söylenebilir. Ayrıca, Türkiye’nin genel ülke imajı algısının oluşumunda, bireylerin Türkiye’yi sevmesi, Türkiye’nin kendilerinde hoş duygular uyandırması, çekici ve ilham verici bir ülke olmasının da önemli olduğu görülmektedir. Bu sebepler ile Türkiye’nin genel ülke imajı algısı daha iyi noktalara taşınmak istenirse, yukarıda sayılan konularda çalışmalar ve yatırımlar yapılması yerinde olabilir. Genel ülke imajı algısı üzerine test edilen hipotezlere göre ise, fonksiyonel-normatif ve estetik boyutlar ile genel ülke imajı algısı arasında, duygusal boyutun kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Genel ülke imajı algısı ile ilgili analizlerde temel olarak fonksiyonel-normatif, duygusal ve estetik boyutların, genel ülke imajı algısı üzerindeki etkisinin derecesi ile fonksiyonel-normatif ve estetik boyutların, genel ülke imajı algısına etkisinde duygusal boyutun aracı değişken rolü incelenmiştir. Analizler sonucunda genel ülke imajı algısının toplam varyansının büyük bir kısmının duygusal ve fonksiyonel-normatif boyutlar tarafından açıklandığı görülmüştür. Duygusal ve fonksiyonel-normatif boyutların, genel ülke imajı algısına etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, estetik boyutun ise anlamlı olmadığı bulunmuştur. Duygusal boyutun aracılık etkisinin analizi için oluşturulan modelde ise fonksiyonel-normatif ve estetik boyutların hem doğrudan hem de dolaylı etkilerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde, fonksiyonel-normatif ve estetik boyutların, genel ülke

imajı algısına etkisinde duygusal boyutun kısmi aracılık rolü olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, uluslararası öğrencilerin Türkiye ile ilgili genel ülke imajı algıları üzerinde, ülkenin siyaset, ekonomi, eğitim, sosyal güvenlik vb. alanlarındaki gelişmişliği ile ülkenin çekicilikleri, tarihi ve doğal güzelliklerinin doğrudan etkisi olduğu gibi, bu etkiler ile birlikte uluslararası öğrencilerin Türkiye’yi sevmeleri ve ülkeye karşı sempati duymaları da genel ülke imajı algılarının oluşumuna aracılık etmektedir.

Tatil/ziyaret tavsiyesi üzerindeki en önemli etkenlerin duygusal boyut ve estetik boyut olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; bir ülkeyi sevmek ve bir ülkeye sempati duymak ile bir ülkenin kültürünün ve geleneklerinin çekiciliği, manzaraları ve doğal güzellikleri ile ilgili özel yargıları ve değerlendirmelerinin, o ülkeyle ilgili tatil/ziyaret tavsiyesinde bulunma hususunda etkili olmasının uygun olabileceği düşünülmektedir. Türkiye’ye tatil/ziyaret tavsiyesinde etkili olan duygusal ve estetik boyutların içerisinde, anlamlılığı tespit edilen; “Türkiye çevrenin korunmasında oldukça aktif bir ülkedir”, “Türkiye uluslararası krizlerde yardımda bulunma sorumluluğunu üstlenen bir ülkedir”, “Türkiye büyüleyici bir tarihe sahiptir”, “Türkiye zengin gelenekleri olan bir ülkedir”, “Türkiye çekici bir ülkedir” ifadeleri bulunmaktadır. Buradan hareketle Türkiye’ye tatil/ziyaret tavsiyesinde bulunulması noktasında, ülkenin çevreci olması, uluslararası krizlerde etkin rol oynaması, büyüleyici bir tarihe ve zengin geleneklere sahip olması ile çekiciliklerinin önemli olduğu söylenebilir. Daha etkin sonuçlar elde edebilmek ve bu alandaki çıktılar arttırılmak isteniyorsa, ülkenin bu konulara yatırım yaparak kendini güçlendirmesi önerilebilir. Tatil/ziyaret tavsiyesi üzerine test edilen hipotezlere göre ise, fonksiyonel-normatif boyut ile tatil/ziyaret tavsiyesi arasında duygusal boyutun tam aracılık etkisinin olduğu, estetik boyut ile tatil/ziyaret tavsiyesi arasında ise duygusal boyutun kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Fonksiyonel-normatif boyut ile tatil/ziyaret tavsiyesi arasında duygusal boyutun tam aracılık etkisi olmasından hareketle, bir ülkenin ekonomik yapısı ve küresel ekonomideki konumu, ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesi, ülkenin zenginliği, girişimcilerinin yeteneği, işgücü pazarı, siyasilerinin yetkinliği, siyasal sistemin istikrarı, alt yapısı, eğitim, bilim ve araştırmalardaki düzeyi, teknolojik gelişmişliği, kültürü, sporcularının ve spor takımlarının tanınırlığı ve sosyal güvenlik sisteminin yapısının, o ülkeye tatil/ziyaret

tavsiyesinde bulunulması için tek başına yeterli olmadığı, ancak bunlarla birlikte bir ülke seviliyor ve bu ülkeye karşı sempati duyuluyorsa, o ülkeye tatil/ziyaret tavsiyesinde bulunulduğu tespit edilmiştir. Bu durumda, fonksiyonel-normatif boyutun, tatil/ziyaret tavsiyesini duygusal boyut değişkeni aracılığıyla etkilediği bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, Türkiye kapsamında bakıldığında yukarıda sayılan konulardaki gelişmişlik seviyesi ile birlikte, ülkenin genel olarak sevilmesi sağlandığında, bireylerin tatil/ziyaret tavsiyesinde bulunabileceği görülmektedir. Ülkenin sadece fonksiyonel-normatif boyut anlamında gelişmiş bir ülke olması, tatil/ziyaret tavsiyesinde bulunma noktasında yeterli gelmemektedir. Bu nedenle, konuyla ilgili çalışan birimlerin, tatil/ziyaret tavsiyesi ile ilgili çalışmalarda, özellikle duygusal boyuta önem vermeleri, ülke turizminin daha olumlu yönde gelişimine yardımcı olabilir. Tatil/ziyaret tavsiyesi ile ilgili analizlerde temel olarak fonksiyonel-normatif, duygusal ve estetik boyutların, tatil/ziyaret tavsiyesi üzerindeki etkisinin derecesi ile fonksiyonel-normatif ve estetik boyutların, tatil/ziyaret tavsiyesine etkisinde duygusal boyutun aracı değişken rolü incelenmiştir. Analizler sonucunda tatil/ziyaret tavsiyesi toplam varyansının bir kısmının duygusal ve estetik boyutlar tarafından açıklandığı görülmüştür. Duygusal ve estetik boyutların, tatil/ziyaret tavsiyesine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, fonksiyonel-normatif boyutun ise anlamlı olmadığı bulunmuştur. Duygusal boyutun aracılık etkisinin analizi için oluşturulan modelde ise fonksiyonel-normatif boyutun dolaylı, estetik boyutun ise hem doğrudan hem de dolaylı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde, fonksiyonel-normatif ve estetik boyutların, tatil/ziyaret tavsiyesine etkisinde duygusal boyutun tam ve kısmi aracılık rolleri olduğu görülmektedir. Bu sonuçların, Buhmann'ın (2016) çalışmasını destekleyen veya bu çalışmadan farklılaşan yönleri bulunmaktadır. Buhmann'ın (2016) çalışmasında, fonksiyonel ve normatif boyutlar ayrı ayrı ele alınmış, duygusal boyutun seyahat davranışı üzerinde fonksiyonel boyutla kısmi aracılık, normatif boyutla ise tam aracılık etkisi olduğu saptanmıştı (Şekil 4). Bu çalışmada ise, fonksiyonel ve normatif boyutun tek bir değişken altında birleştiği ve duygusal boyutun tatil/ziyaret tavsiyesi üzerinde tam aracılık etkisi olduğu saptanmıştır. Buhmann'a (2016) göre bir seyahat davranışının ortaya çıkmasında, fonksiyonel boyutun doğrudan etkisinin yanı sıra fonksiyonel, normatif ve estetik boyutlara aracılık eden bir duygusal boyut bulunmaktadır. Bu

çalışmada, Buhmann'ın (2016) çalışmasından farklı olarak, estetik boyutun tatil/ziyaret tavsiyesi üzerindeki doğrudan etkisi de incelenmiştir. Buhmann'ın (2016) çalışmasında duygusal boyutun aracılık etkisinin rolü, üç değişken ile birlikte bir arada ele alınırken, bu çalışmada ise farklı olarak tüm boyutların aracılık etkileri, tek tek ele alınarak tatil/ziyaret tavsiyesi üzerindeki etkilerinin daha detaylı olarak ortaya konulması sağlanmıştır. Bu kapsamda, tatil/ziyaret tavsiyesi ile fonksiyonel-normatif boyut arasında duygusal boyutun tam aracılık, tatil/ziyaret tavsiyesi ile estetik boyut arasında ise duygusal boyutun kısmi aracılık etkileri saptanmıştır. Tabi ki burada, seyahat davranışı ile tatil/ziyaret tavsiyesi arasında farklılık olabileceği de göz ardı edilmemelidir.

Uluslararası öğrenci programı tavsiyesi üzerindeki en önemli etkenlerin ise sırasıyla duygusal boyut, fonksiyonel-normatif boyut ve estetik boyut olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; bir uluslararası öğrencinin, uluslararası öğrenci programı tavsiyesinde bulunması için, söz konusu ülkeyi sevmesinin ve bu ülkeye sempati duymasının, bu ülkenin ekonomi, siyaset, spor, üretilen mal ve hizmetlerin kalitesi, eğitim, teknoloji, bilim ve araştırma gibi alanlardaki gelişmişlik durumunun ve ülkenin gelenekleri, kültürü, doğal güzellikleri ve manzaralarının etkili olduğundan bahsedilebilir. Uluslararası öğrenci programı tavsiyesi üzerinde etkili olan fonksiyonel-normatif, duygusal ve estetik boyutların içerisinde, anlamlılığı tespit edilen; “Türkiye ekonomik olarak son derece yenilikçi ve geleceğe hazır bir ülkedir”, “Türkiye küresel ekonomide güçlü bir konuma sahiptir”, “Türkiye yetkin siyasiler tarafından yönetilen bir ülkedir”, “Türkiye uluslararası krizlerde yardıma bulunma sorumluluğunu üstlenen bir ülkedir”, “Türkiye büyüleyici bir tarihe sahiptir”, “Türkiye’yi severim”, “Türkiye hakkında birisi olumsuz konuşsa, bu beni rahatsız eder”, “Türkiye bende hoş duygular uyandırır”, “Türkiye bana ilham verir” ifadeleri bulunmaktadır. Buradan hareketle, uluslararası öğrenci programı tavsiyesinde bulunulması noktasında, ülkenin ekonomik olarak yenilikçi olması, küresel ekonomide güçlü olması, yetkin siyasiler tarafından yönetilmesi, uluslararası krizlerde sorumluluk üstlenmesi, büyüleyici bir tarihe sahip olması, ülkenin sevilmesi ve ilham verici olması gibi konuların önemli olduğu söylenebilir. Ülkeye yönelik uluslararası öğrenci talebi artırılmak isteniyorsa, bu konulara dikkat edilmesi yerinde olabilir. Uluslararası öğrenci programı tavsiyesi üzerine test edilen hipotezlere göre ise,

fonksiyonel-normatif ve estetik boyutlar ile uluslararası öğrenci programı tavsiyesi arasında, duygusal boyutun kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Uluslararası öğrenci programı tavsiyesi ile ilgili analizlerde temel olarak fonksiyonel-normatif, duygusal ve estetik boyutların, uluslararası öğrenci programı tavsiyesi üzerindeki etkisinin derecesi ile fonksiyonel-normatif ve estetik boyutların, uluslararası öğrenci programı tavsiyesine etkisinde duygusal boyutun aracı değişken rolü incelenmiştir. Analizler sonucunda uluslararası öğrenci programı tavsiyesinin toplam varyansının büyük bir kısmının duygusal, fonksiyonel-normatif ve estetik boyutlar tarafından açıklandığı görülmüştür. Tüm bu boyutların, uluslararası öğrenci programı tavsiyesine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Duygusal boyutun aracılık etkisinin analizi için oluşturulan modelde ise fonksiyonel-normatif ve estetik boyutların hem doğrudan hem de dolaylı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde, fonksiyonel-normatif ve estetik boyutların, uluslararası öğrenci programı tavsiyesine etkisinde duygusal boyutun kısmi aracılık rolü olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile uluslararası öğrencilerin Türkiye’deki bir uluslararası öğrenci programı için tavsiyede bulunması üzerinde, ülkenin eğitim, sosyal güvenlik, ekonomi, siyaset gibi alanlarındaki gelişmişliği ile ülkenin çekicilikleri, tarihi ve doğal güzelliklerinin doğrudan etkisi olduğu gibi, bu etkiler ile birlikte uluslararası öğrencilerin Türkiye’yi sevmeleri ve ülkeye karşı sempati duymaları da Türkiye’deki bir uluslararası öğrenci programı için tavsiyede bulunmalarına aracılık etmektedir.

Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler

Yapılmış olan bu çalışmanın anket verileri 2019 yılı Mart ile Kasım ayları arasında, pandemi öncesinde toplanmıştır. Bu nedenle, elde edilen sonuçların pandemi dönemini kapsamadığı göz ardı edilmemelidir. Pandemi öncesinde, pandemi şartlarında ve pandemi sonrasında toplanan anket verilerinin farklılaşabileceği düşünülmekte olup, verilerin farkı dönemlerde tekrar toplanarak çalışmanın yenilenmesi, daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine yardımcı olabilir.

Buhmann’ın (2016) yapmış olduğu çalışmada dört boyutlu bir yapı varken, bu çalışmada yapılan analizler neticesinde fonksiyonel ve normatif boyutların yüksek ilişki göstermesi ve birleşmesi sebebiyle üç boyut bulunmaktadır. Bundan sonraki

çalışmalarda, bu boyutların ayrı olarak değeriendirilmesi yerinde olabilir ve daha detaylı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca bu çalışmada bir bağımlı değışkeni (ör: genel ülke imajı algısı) etkileyen bağımsız değışkenlere (ör: fonksiyonel-normatif boyut) yer verilmiş olup, bu etkinin hangi unsurlardan kaynaklandığı (ör: bilim, teknoloji, eğitim vs.) belli değildir. Örneğin fonksiyonel-normatif boyut da kendi içinde alt boyutlara ayrılabilse ve yeni bir ölçek geliştirilse, fonksiyonel-normatif boyutun genel ülke imajı algısına olan etkisinin hangi unsurlardan kaynaklandığı daha net ortaya konulabilir. Aynı şekilde, duygusal ve estetik boyutlar için de, daha detaylı ve somut ifadelere yer verilerek, yeni bir ölçme aracı oluşturulabilir ve daha sağlıklı sonuçlar elde edilebilir.

Çalışmada kullanılan ölçeğin duygusal boyut ile ilgili bölümünde, Buhmann'ın (2016) yer vermiş olduğu dört ifadeye ek olarak, Oberecker ve Diamantopoulos (2011) tarafından geliştirilen duygusal imaj ölçeğinden, üç ifade uyarlanıp eklenerek bu bölüm güçlendirilmiştir, fakat duygusal boyutun tüm bağımlı değışkenlerde çok etkili ve önemli olduğunun ortaya çıkmasından hareketle, duygusal boyuttaki ifadelerin daha fazla detaylandırılarak incelemeler yapılmasında fayda olabilir.

Bu çalışma kesitsel bir çalışmadır. Genelleme yapabilmek ve daha anlamlı bir çalışma yapmak için, aynı öğrencilerden uluslararası öğrenci programına katılmadan önce, katıldıktan sonra, 3 ay ve 1 yıl sonra veriler tekrar toplanarak analizlerinin ve karşılaştırmalarının yapılması yerinde olacaktır. Ayrıca Buhmann'ın (2016) çalışmasının çoğunluğunda olduğu gibi bu çalışmada da anket verileri öğrencilerden sağlanmış olup, özellikle genel ülke imajı algısı ve tatil/ziyaret tavsiyesi alanlarında verilerin turistlerden sağlanması da uygun olacaktır. Bu çalışmada nicel bir yöntem kullanılmış olup, bundan sonraki çalışmalarda nitel veya karma bir yöntem de izlenebilir. Her gruptan örneğin üç öğrenci ile derinlemesine görüşme veya odak grup çalışmaları yapılarak nicel verilerin doğruluğu test edilebilir.

Bu çalışma, amacı gereği uluslararası değışim programları ile ülkemize gelen ve ülkemizden giden uluslararası öğrencilerin genel ülke imajı, uluslararası öğrenci programı tavsiyesi ve tatil/ziyaret tavsiyesi üzerine odaklanarak, örneklem grubunu öğrenciler olarak belirlemiştir. Bununla birlikte özellikle genel ülke imajı ile tatil/ziyaret tavsiyesi, turizm faaliyetine katılan farklı gruplarda, farklı sonuçlar üretebilir. Diğer bir ifade ile öğrenciler genel olarak iş hayatına katılmamış ve genç bir nesli temsil ederken, çalışan orta yaş grubu ile emekli üçüncü yaş grubundan

ayrışmaktadır. Bu nedenle özellikle genel ülke imajı ve tatil/ziyaret tavsiyesi değişkenleri için farklı örneklem grupları ile araştırma sonuçlarının desteklenmesi, bu modelin geliştirilmesine olanak tanıyabilecektir.



KAYNAKÇA

AB Bakanlığı, (2015). *Hayat boyu Öğrenme Programı Leonardo da Vinci Programı: Ortaklık Projeleri Başvuru Rehberi 2013*. Ankara: T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı, Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı. AB Bakanlığı, 2020

AB Bakanlığı, (2020). AB Programları. <https://www.ab.gov.tr/101.html> (Erişim Tarihi: 10.09.2020)

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52 (1), 27–58.

Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Aksu, A. A., ve Köksal, C. D. (2005). Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(4), 436-447.

Allen, M. ve Ogilvie, L. (2004). Internationalization of higher education: potentials and pitfalls for nursing education. *International Nursing Review*, 51(2), 73-80.

Altbach, P. G., ve Knight, J. (2007). The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of studies in international education*, 11(3-4), 290-305.

Ash, M. G. (1998). *Gestalt Psychology in German Culture, 1890-1967: Holism and the Quest for Objectivity*, Cambridge University Press, 105-125.

Ateşoğlu, İ. ve Türker A. (2013). Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri. *Yeni Fikir Dergisi*, 10/ Ocak, 113-135.

Avcıkurt, C., (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, İstanbul: Değişim Yayınları.

Aydoğan F., (2004). *Medya ve Popöler Kültür*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Ayoun, B., Johnson, M. K., Vanhyfte, M. ve O'Neill, M. (2010). A comparison study of U.S. and non-U.S. education internationalization practices of hospitality and tourism programs. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 10(4), 335.

Ayyıldız H. ve Turna, B.G. (2013). Perceived image of Spain and Germany as a tourist destination for Dutch travelers. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 85-89.

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

Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6): 1173-1182.

Bartell, M. (2003). Internationalization of universities: A university culture-based framework. *Higher Education*, 45 (1), 43-70.

Bayraktar, A. ve Kurtoğlu, R. (2014). Ülke imajı tüketicilerin kalite algılamalarını nasıl etkiler, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 101-116.

Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public relations review*, C: 23, No:2, ss. 177-186.

Bergler R. (2008). Identitat und Image. In: Bentele G., Fröhlich R. ve Szyszka P., *Handbuch Der Public Relations*. Wissenschaftliche Grundlagen und Berufliches Handeln, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 321–334.

Bloemer J., Brijs K. ve Kasper H. (2009). The CoO-ELM model: A theoretical model for the cognitive processes underlying country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 43 (1/2), 62-89.

Boatwright, P., Kalra, A. ve Zhang, W. (2008). Should consumers use the halo to form product evaluations?. *Management Science*, 54(1), 217-223.

Brijs, K., Bloemer J. ve Kasper H. (2011). Country-Image Discourse Model: Unraveling Meaning, Structure and Function of Country Images, *Journal of Business Research*, vol.64, pp.1259–1269.

Brooker, E., ve Burgess, J. (2008). Marketing destination Niagara effectively through the tourism life cycle. *International journal of contemporary hospitality management*, 20(3), 278-292.

Brown R. (2011). *Prejudice: Its Social Psychology*. Oxford: John Wiley & Sons.

Budak, G. ve Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, (6. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Buhmann, A., ve Ingenhoff, D. (2015a). Advancing the country image construct from a public relations perspective: from model to measurement. *Journal of Communication Management*, 19(1), 62-80.

Buhmann, A., ve Ingenhoff, D. (2015b). The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *The International Communication Gazette*, 77(1) 102–124.

Buhmann, A. (2016). *Measuring Country Image: Theory, Method and Effects*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Bunnell, T. (2006). The growing momentum and legitimacy behind an alliance for international education. *Journal of Research in International Education*, 5(2), 155-176.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.

Cattell, R. B. (1966). The Scree Plot Test for the Number of Factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1, 140-161.

Chan, W. W. ve Dimmock, C. (2008). The internationalization of universities Globalist, internationalist and translocalist models. *Journal of Research in International Education*, 7(2), 184-204.

Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*, 42(1), 1-6.

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.

Cliff, N. ve Earleywine, M. (1994). *All Predictors Are 'Mediators' Unless the Other Predictor Is a 'Suppressor'*, unpublished manuscript, University of Southern California.

Collins, L.M., Graham J.W. ve Flaherty B.P. (1998). An Alternative Framework for Defining Mediation, *Multivariate Behavioral Research*, 33 (2), 295–312.

Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign-sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-270.

Cubillo, J. M., Sánchez, J. ve Cerviño, J. (2006) International students' decision-making process. *International Journal of Educational Management*, 20, 101-115.

Cubillo, J.M., Zuniga, J., Soret, I. ve Sánchez, J. (2009) Factors Influencing International Students' Evaluations of Higher Education Programs. *The Journal of American Academy of Business*, 15(1): 270–278.

Cuddy A.J.C., Fiske S.T. ve Glick P. (2007). The BIAS map: Behaviors from intergroup affect and stereotypes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 92: 631–648.

Cüceloğlu, D., (2008). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları* (17. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çankaya, S., Kutlu, Ö. ve Cebeci, E. (2015). The educational policy of European Union, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 174, 886 – 893.

Çetinsaya, G. (2014). *Büyüme, kalite, uluslararasılaşma: Türkiye yükseköğretimi için bir yol haritası*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi Müdürlüğü.

Darchen, S. ve Tremblay, D.G. (2010) What attracts and retains knowledge workers/students: The quality of place or career opportunities? The cases of Montreal and Ottawa, *Journal of Elsevier*, 27(4): 225–233.

David O. ve Bar-Tal D. (2009). A sociopsychological conception of collective identity: The case of national identity as an example, *Personality and Social Psychology Review*, 13: 354–379.

Davis, J.A. (1985). *The Logic of Causal Order*, in *Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*, ed. J.L. Sullivan ve R.G. Niemi. Beverly Hills, CA: Sage.

De Wit, H. (1999). Changing rationales for the internationalization of higher education, *International Higher Education*, 15, 2-3.

De Wit, H. (2002). *Internationalization of higher education in the United States of America and Europe: A historical, comparative, and conceptual analysis*. Londra: Greenwood Press.

Deardoff, D.K. ve Hunter, W. (2006). Educating global-ready graduates, *International Educator*, Vol15, No.3, 72-83.

Değişim ve İşbirliği Programları (2019). Akademik İşbirliği Protokolleri, DEÜ İşletme Fakültesi Resmi İnternet Sitesi. <https://isletme.deu.edu.tr/tr/degisim-ve-isbirligi-programlari/> (Erişim Tarihi: 30.10.2019)

Demirer, K. (2015). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi'ndeki personelin Erasmus personel hareketliliğine katılımına yönelik bir değerlendirme. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 82-102.

Dinnie K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Londra: Butterworth-Heinemann.

EC (2003). Socrates Eğitim Alanında Topluluk Faaliyet Programı (2000-2006) Başvuru Rehberi, *Avrupa Komisyonu, Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi (Ulusal Ajans)*, 8-9.

EC (2017). Erasmus+ Programme Guide, Version 1. European Commission, https://c3-qa.com/wp-content/uploads/2017/02/Erasmus-plus-programme-guide_2017.pdf (Erişim Tarihi: 19.09.2019)

Egron-Polak, E., ve Hudson, R. (2014). *Internationalization of higher education: Growing expectations, essential values*. IAU 4rd Global Survey Report. Paris: IAU.

Eisenegger M. ve Imhof K. (2008). The true, the good and the beautiful: Reputation management in the media society. In: Zerfass A., van Ruler B. ve Sriramesh K., *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 125–146.

Emir, İ.Y., (1996). *Kitle İletişiminde İmaj*. İstanbul: İm Yayın Tasarım.

Ericksson, G. M., Johansson, J. ve Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country of origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11 (September), 649-699.

Fishbein M. ve Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fortuijn, J. D. (2002). Internationalising learning and teaching: a European experience. *Journal of Geography in higher education*, 26(3), 263-273.

Frazier, P. A., Tix, A. P. ve Baron, K. E. (2004). Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research, *Journal of Counseling Psychology*, 51(1):115-134.

Friedman, M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The "buycott" as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19, 439-451.

Gall, M. D., Gall, J. P. ve Borg, W. R. (2003). *Educational research* (7. Baskı). USA: Pearson Education.

Gallarza, M. G., Saura I. G. ve Haydée C. G., (2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 56-78.

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.

Ger, Güliz (1991). *Country Image: Perceptions, Attitudes, Associations and Their Relationships to Context, Proceedings of the Third International on Marketing and Development*. Eds. R. R. Dholakia and K.C. Bothra. New Delhi, India. 390-398.

Ghazarian, P. G. (2016). Country image and the study abroad destination choice of students from Mainland China. *Journal of International Students*, 6(3), 700-711.

Ghazarian, P. G., ve Keller, D. R. (2016). Country image and ideal destination choice in study abroad: Evidence from the Republic of Korea. *International Education Journal: Comparative Perspectives*, 15(4), 20-34.

Golan G. ve Wanta W. (2003). International elections on US network news: An examination of factors affecting newsworthiness. *International Communication Gazette*, 65: 25–39.

Gonzalez, C. R., Mesanza, R. B. ve Mariel, P. (2011). The Determinants of International, Student Mobility Flows: an empirical study on the Erasmus Programme. *Higher Education*, 62 (4), 413–430

Göksan, T. S., Uzundurukan, S. ve Keskin, S. N. (2011). Değişim Programlarının Genel Yapısı, İşleyişi ve Kazandırdıkları, *İnşaat Mühendisliği Eğitimi 2. Sempozyumu*, 191-201.

Guibernau, M. (2004). Anthony D. Smith on nations and national identity: a critical assessment. *Nations and Nationalism*, 10: 125–141.

Gül, H., Maksüdünov, A. ve Asanbekova, M. (2020). *Yükseköğretimde Türkiye'nin İmajı ve Cazibe Düzeyi*. Ankara: Iksad Yayınları

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

Gündüz, O. (2012). *Uluslararası Burslu Öğrencilerin Türkiye'de Eğitim Görme Beklentileri Ve Kariyer Hedefleri*. (Uzmanlık Tezi). Ankara: T.C. Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı.

Güngör, H. ve Soğuk H. (2001). *Avrupa Birliği Program ve Ajanslarına Aday Ülke Statüsüyle Türkiye'nin Katılımı*. İstanbul: İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, Yayın No: 164.

Güzel, B. (2014). Mevlana Değişim Programının Lisans Öğrencilerinin Sosyokültürel Gelişimine Olan Katkısının Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 486-494.

Hadi N.U., Abdullah N. ve Setosa I. (2016). Making Sense of Mediating Analysis: A Marketing Perspective, *Review of Integrative Business & Economics Research*, 5(2), 62-76

Hair, J. F.Jr., Anderson, R. E. Tahtam, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5.Baskı), Amerika: Prentice-Hall International Inc.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7.Baskı): Amerika: Prentice Hall International Inc.

Hair J.F.Jr., Hult, G.T.M., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Han, C.M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(5), 222-229.

Hatisaru, V. (2017). Türkiye'nin Erasmus+ programına katılımının değerlendirilmesi: stratejik ortaklıklar ve bilgi ortaklıkları örneği. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 16(2), 65-83.

Hayes, A.F. (2022). My Macros and Code for SPSS, SAS, and R. <http://afhayes.com/spss-sas-and-r-macros-and-code.html> (Erişim tarihi: 24.01.2022)

Herrero, Á., San Martín, H., García de los Salmones ve Del Río Peña, A. (2015). Influence of country and city images on students' perception of host universities and their satisfaction with the assigned destination for their exchange programmes. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(3), 190-203.

Hong, S. T. ve Wyer, R. S. (1990). Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(December), 277-288.

Hynes, N., Caemmerer, B., Martin, E. ve Eliot, M. (2014), Use, abuse or contribute! : A framework for classifying how companies engage with country image, *International Marketing Review*, 31(1), 79 – 97

Ileleji, R. H. (2009). Internationalization and study abroad: Narrative inquiry of Japanese female exchange students in the United States. *Journal of Curriculum Theorizing*, 25(3), 34-47.

Ingenhoff D. ve Sommer K. (2007). Does ethical behaviour matter? How corporate social responsibility contributes to organizational trustworthiness, *Paper presented at the 57th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, San Francisco, USA.

Ingenhoff D. ve Sommer K. (2010). *Spezifikation von formativen und reflektiven Konstrukten und Pfadmodellierung mittels Partial Least Squares zur Messung von Reputation*. In: Woelke J., Maurer M. ve Jandura O., *Forschungsmethoden Für Die Markt- Und Organisationskommunikation*. Köln: Herbert von Halem: 246–288.

İkili Anlaşma, (2008). Türkiye Kocaeli Üniversitesi ile Fachhochschule Frankfurt / Main Arasında Yapılan Akademik İşbirliği Anlaşmasının Metni,

<http://int.kocaeli.edu.tr/content/upload/dosyalar/fachhochschule-frankfurt-am-main-frankfurt-university-of-applied-sciences-ikili-anlasma-tr0912190553.pdf>. (Erişim Tarihi: 25.03.2020)

Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of 'Made in' labels. *International Marketing Review*, 6, 47-58.

Kastenholz, E., (2002), *The Role And Marketing Implications Of Destination Images On Tourist Behaviour: The Case Of Northern Portugal*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Universidade De Aveiro, Departamento De Economia. Portugal.

Kenan, S. (2012). *Üniversite*. TDV İslam Ansiklopedisi. Türkiye Diyanet Vakfı (ss. 338-348). Ankara

Klein, J. G., Ettenson, R. ve Morris, D. M. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.

Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., Muller, K. E., ve Nizam, A. (1998). *Applied regression analysis and other multivariable methods* (3.Baskı): Duxbury Press.

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

Knight, J. ve De Wit, H. (1995) *Strategies for Internationalization of Higher Education: historical and conceptual perspectives*, in H. De Wit (Ed.) *Strategies for Internationalization of Higher Education: a comparative study of Australia, Canada, Europe and the United States of America*, pp. 5-33. Amsterdam: European Association for International Education.

Knight, J. (1994). Internationalization: Elements and Checkpoints. CBIE Research No. 7. *Canadian Bureau for International Education (CBIE)/Bureau canadien de l'éducation internationale (BCEI)*. 220 Laurier Avenue West, Suite 1550, Ottawa, Ontario K1P 5Z9.

Knight, J. (1999a). A time of turbulence and transformation for internationalization. *Canadian Bureau for International Education Research*, 14, 1-20.

Knight, J. (1999b). *Internationalization of higher education*. In: Editors H. de Wit and J. Knight. *Quality and Internationalization in Higher Education*. Paris: OECD, 13-23

Knight, J. (2004). Internationalization remodeled: Definition, approaches, and rationales. *Journal of Studies in International Education*, 8(1), 5-31.

Knight, J. (2007). *Internationalization: Concepts, complexities and challenges*. *International handbook of higher education*. Netherlands: Springer.

Knight, J. (2008). *Higher education in turmoil: The changing world of internationalization*. Netherlands: Sense Publishers.

Kosterman, R. ve Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257–74.

Kotler, P., Haider, D. ve Rein, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*, *The Free Press*, 141.

Köksal, S. (2014). *Regional Internationalization of Turkish Higher Education: Turkey's Higher Education Policies Towards Kosovo, Macedonia and Bosnia and Herzegovina*. (Yayınlanmamış Doktora tezi) Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Krzaklewska, E., ve Krupnik, S. (2007). *Exchange students' rights*. Erasmus Student Network: Brussels.

Kunczik M. (1997). *Images of Nations and International Public Relations*, Mahwah, NJ: Erlbaum.

Kurtuluş, K. ve Bozbay, Z., (2011), Ülke imajı: Japonya ve Çin'in ülke imajları açısından karşılaştırılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt/Vol:40, Sayı/No:2, 267- 277.

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

Leonard M., Stead C. ve Smewing C. (2002). *Public Diplomacy*. Londra: Central Books.

Liu, J., ve Dai, Z. (2012). On the internationalization of higher education institutions in China. *Higher Education Studies*, 2(1), 60-64.

Lull, J. (2000). *Medya İletişim Kültür*. İstanbul: Vadi Yayınları.

Maastricht Antlaşması (1992), Avrupa Birliği Antlaşması, 7 Şubat 1992, https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/docs/body/treaty_on_european_union_en.pdf (Erişim Tarihi: 20.09.2019)

MacKinnon, D.P., J.L. Krull ve C.M. Lockwood (2000). Equivalence of the Mediation, Confounding and Suppression Effect, *Prevention Science*, 1(4), 173-181.

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

Manrai L. A., Lascu, D. N. ve Manrai, A. K., (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, 7, 591-615

Maringe, F., N. Foskett ve S. Woodfield (2013). Emerging internationalisation models in an uneven global terrain: Findings from a global survey. *Compare: A Journal of Comparative and International Education*, 43 (1), 9-36

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

Mazzarol, T. ve Soutar, G.N. (2002) “Push-pull” factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, 16: 82–90.

McFatter, R.M. (1979). The Use of Structural Equation Models in Interpreting Regression Equations Including Suppressor and Enhancer Variables, *Applied Psychological Measurement*, 3(1), 123-135.

Mittelstaedt J.D., Hopkins C.D., Raymond M.A. ve Charles R.D. (2004). Perceived differences among countries: Understanding relative perceptions, *Journal of International Consumer Marketing*, 17: 7–31.

Mutlu, E. C., (2008). *Uluslararası İşletmecilik*. İstanbul: Beta Basım.

Nart, S. (2008). Menşe ülke etkisinin tüketici algılamaları ve davranışlarına yansımaları: İngiltere pazarında Türk ve Alman markalarının karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 153-177.

Norviliene, A. (2012). Self-Development of Intercultural Competence in Academic Exchange Programmes: Students’ Attitude. *Social Sciences*, Nr. 1 (75), 58-65.

Nunan, D. (2006). Task-Based Language Teaching in the Asia Context: Defining “Task”. *Asian EFL Journal*, 8, 12-18.

Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.

Oberecker, E.M. ve Diamantopoulos A.(2011). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions?, *Journal of International Marketing*, 19(2):45-72.

OECD (2021), "Growth in international or foreign enrolment in tertiary education worldwide (1998 to 2019): Number of international or foreign students enrolled in OECD and non-OECD countries, in millions", in Education at a Glance 2021: *OECD Indicators*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/18918ec7-en>.

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

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

Özdem, G. (2013). Yükseköğretim Kurumlarında ERASMUS Programının değerlendirilmesi: Giresun Üniversitesi örneği. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi 2013*, Cilt 19 (Sayı 1), 61-98.

Özdemir, G. (2013). Erasmus exchange students beliefs about language learning, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 70, 686–690.

Özdem, F. ve Demirkıran, S. (2011), Uluslararasılaşma ve Türkiye’deki Üniversitelerin Uluslararasılaşma Anlayışları, *Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar (UYK-2011) 27-29 Mayıs 2011*, İstanbul; 1. Cilt / Bölüm VII / Sayfa 682-689.

Paige, R. M. ve Mestenhauser, J. A. (1999). Internationalizing educational administration. *Educational Administration Quarterly*, 35(4), 500-517.

Pecotich, A. ve Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24(3), 271-296.

Pelsmacker, P., Geuens, M. ve Bergh, J. (2013). *Marketing Communications: A European Perspective*. (5.baskı) Londra: Pearson Education Limited.

Phillips, D., ve Schweisfurth, M. (2014). *Comparative and international education: An introduction to theory, method, and practice*. Londra: Bloomsbury Publishing Plc.

Preacher, K.J. ve Hayes, A.F. (2004), SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*, 36 (4), 717-731.

Preacher, K. J. ve Hayes, A.F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models, *Behavior Research Methods*, 40 (3): 879-891

Qiang, Z. (2003). Internationalization of higher education: Towards a conceptual framework. *Policy Futures in Education*, 1(2), 248-270.

Reutter, K. K. ve Bigatti, S. M. (2014). Religiosity and Spirituality as Resiliency Resources: Moderation, Mediation, or Moderated Mediation?, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 53(1):56–72

Ritzen J. M. M. ve Marconi, G. (2011). Internationalization in European Higher Education. *International Journal of Innovation Science*, 3(2), 83-100.

Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Science. International Series in Decision Process* (2.Baskı). New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

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

Roth, K. P., ve Žabkar,V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68, 1844-1853.

Roth, S. M. ve Romeo, B. J. (1992). Matching product category and country image perceptions: A Framework for managing country of origin effects. *International Journal of Business Studies*, 23 (3), 477-497.

Saruhan, C. (2002). Yükseköğretimin Uluslararasılaşması: Avrupa Birliği’nde Yükseköğretim, Socrates ve Türkiye Perspektifi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17, Cilt: 5, s. v-viii.

Schatz, R. R., Staub, E. ve Lavine, H. (1999). On the varieties of national attachment: Blind versus constructive patriotism, *Political Psychology*, 20(1), 151–74.

Schoefer, K. ve Diamantopoulos, A. (2008). The Role of Emotions in Translating Perceptions of (In) Justice into Postcomplaint Behavioral Responses. *Journal of Service Research*, 11(1), 91-103.

Schwald, R. (2012). Toward a new practice of internationalization: A case study on a short-term study abroad program at European institutions of higher education. *Review of European Studies*, 4(2), 44-55.

Scott, J. C. (2006). The mission of the university: Medieval to postmodern transformations. *Journal of Higher Education*, 77 (1), 1–39.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (2.Baskı). New York: John Wiley & Sons.

Selvitopu, A. (2016). *Türk Yükseköğretiminde Uluslararasılaşma Stratejileri: Süreç Yaklaşımı Çerçevesinde Nitel Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Doktora tezi). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146– 72.

Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280- 289.

Shrout, P.E. ve Bolger, N. (2002). Mediation in Experimental and Nonexperimental Studies: New Procedures and Recommendation, *Psychological Methods*, 7(4), 422-445.

Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. (3. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık

Smith A.D. (1991). *National Identity*. Reno: University of Nevada Press.

Steenkamp, J. (1989). Product quality. Van Gorcum, Assen (NL). Peeter W.J. ve Verlegh, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, (1999). A Review And Meta-Analysis Of Country-Of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 2, 521-546

Steger, M.B.(2013). *Küreselleşme(2)*. Çev. A.Ersoy. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Stilianos, P., Georgios, A., Vasilik, K. ve Labros, S. (2013). The Erasmus Student Mobility Program and Its Contribution to Multicultural Education: The Case of Tecnological Education Institute of Thessaly, *Journal of Educational and Social Research*, 3 (3), 181-200. E-ISSN: 2240-0524.

Şentürk, T. (2013). *Ülke imajının ürün imajı ve satın alma niyetine yaptığı etkilerin tutum teorisi çerçevesinde açıklanması* (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taş, Y. T. Y. (2013). Erasmus Programında Karşılaşılan Sorunlar ve Öneriler. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 8 (10), 763-770.

Taşçı, T. (2019). *Ülke imajı ve ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki: Leh ve alman üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taşçı Kaya, G. (2014). Yükseköğretimin uluslararasılaşması ve küresel hareketlilik, *Eğitim Bilimleri Dergisi*, Ocak / January 2014, 39, 195-199.

Tezsürücü, D. ve Bursalıoğlu, S. A. (2013). Yükseköğretimde değişim: Kalite arayışları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 97- 08.

Tolungüç, Ahmet (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Kitapları.

Tunç, A., (2003). Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, s.38-54.

Türk Dil Kurumu (2019). *Türkçe Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Türkiye Bursları Yönetmeliği (2014). Türkiye Bursları Yönetmeliği, Resmî Gazete Tarihi: 17.06.2014 Resmî Gazete Sayısı: 29033. <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.19799&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=T%C3%BCrkiye%20Burslar%C4%B1%20Y%C3%B6netmeli%C4%9Fi> (Erişim Tarihi: 25.09.2019)

Türkiye Bursları (2019a). Haberler, Türkiye Bursları Resmi İnternet Sitesi. <https://www.ytb.gov.tr/haberler/dunyanin-dort-bir-yanindan-binlerce-uluslararası-ogrenci-egitim-icin-turkiyeye-geliyor> (Erişim Tarihi: 17.09.2019)

Türkiye Bursları (2019b). Burs Programları, Türkiye Bursları Resmi İnternet Sitesi. <https://turkiyeburslari.gov.tr/tr/sayfa/aday-ogrenciler/burs-programlari> (Erişim Tarihi: 12.09.2019).

Türkiye Bursları (2020). Uluslararası Öğrenci Akademisi 2018-2019 Faaliyet Kitapçığı, Türkiye Bursları Resmi İnternet Sitesi. <https://arsiv.turkiyeburslari.gov.tr/Content/Upload/files/Uluslararası%C4%B1%20%C3%96%C4%9Frenci%20Akademisi.pdf> (Erişim Tarihi: 14.03.2022).

Türkiye Bursları (2022a). Neden Türkiye Bursları, Türkiye Bursları Resmi İnternet Sitesi. <https://arsiv.turkiyeburslari.gov.tr/tr/sayfa/aday-ogrenciler/neden-turkiye-burslari> (Erişim Tarihi: 13.03.2022).

Türkiye Bursları (2022b). Uluslararası Öğrenci Hareketliliği, Türkiye Bursları Resmi İnternet Sitesi <https://www.ytb.gov.tr/uluslararası-ogrenciler/uluslararası-ogrenci-hareketliliği> (Erişim Tarihi: 26.04.2022)

Türkiye Ulusal Ajansı (2014). Erasmus+ programı: Genel Yapı. <http://www.ua.gov.tr/programlar/erasmus-programi> (Erişim Tarihi: 26.02.2019)

Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi

Ulusal Ajans (2011). *Hayatboyu Öğrenme Programı ve Gençlik Programı*. Ankara: 2011 Yılı Faaliyet Raporu.

Uysal, T. (2004). *Leonardo da Vinci Programı, Türkiye'nin Katıldığı Avrupa Topluluğu Programları Serisi*, İstanbul: İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları.

Villanueva, L. ve Papadopoulos, N. (2003). Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 101-26.

Wächter, O. (1999). *Internationalisation in higher education. A paper and seven essays on international cooperation in the tertiary sector*. Bonn: Lemmens.

Wang J. (2006). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited, *Public Relations Review*, 32: 91–96.

Wang, X. ve Han, G. (2012). Understanding ‘made in China’: Valence framing and product-country image. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(2), 225-243.

Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R. ve Ahn, J. (2012). Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence From an Emerging Economy. *International Business Review*, 21 (6), 1041-1051.

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

Yang, R. (2002). University internationalisation: Its meanings, rationales and implications. *Intercultural Education*, 13(1), 81-95.

Yapıcı, Ş., ve Yapıcı M. (2005). Çocukta Sosyal Gelişim, *AKÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, Haziran 2005, Cilt 5, Sayı 2, Sf.2

YÖK (2015). Mevlana Değişim Programı, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Mevlana Değişim Programı Koordinatörlüğü. <https://mevlana.yok.gov.tr/temel-bilgiler> (Erişim Tarihi: 08.01.2021).

YÖK (2021). Değişim Programlarına Katılan Öğrenci Sayıları, Öğrenci İstatistikleri, Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, <https://istatistik.yok.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 14.01.2021)

Zhang, L., Lu, T. Y., Hu, H., ve Adler, H. (2010). An exploratory study of the internationalization of tourism higher education in China. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 9(1), 33.

Zhao, Lynch ve Chen (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, *The Journal of Consumer Research*, 37(2):197-206.





EK 1: Türkçe Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen doktora çalışması için yapılmaktadır. Amacı; Uluslararası Öğrencilerin Ülke İmajı Algılarının değerlendirilmesidir. Veriler sadece akademik amaçlı kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Anket, yaklaşık olarak 5 dakika sürmektedir.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Ahmet ÖZDEDE

FONKSİYONEL	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Türkiye ekonomik olarak son derece yenilikçi ve geleceğe hazır bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye çok kaliteli mal ve hizmetlerin üretildiği bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye çok yetenekli girişimcilere sahip bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye çok zengin bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye küresel ekonomide güçlü bir konuma sahiptir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye'deki işgücü pazarı son derece yetkin insanlarla donatılmıştır.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye yetkin siyasiler tarafından yönetilen bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye oldukça istikrarlı bir siyasi sisteme sahiptir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye iyi işleyen bir alt yapıya sahiptir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye bilim ve araştırmada son derece yenilikçi bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye eğitim için büyük imkanlar sağlayan bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye eğitim düzeyi çok yüksek bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye teknolojik olarak son derece ileri düzeyde olan bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye küresel düzeyde etkili bir kültüre sahiptir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye'deki sporcular ve spor takımları, başarıları ile uluslararası çapta tanınmaktadır.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye iyi işleyen sosyal güvenlik sistemi ile emeklilik planı sunmaktadır.	7	6	5	4	3	2	1
NORMATİF							
Türkiye çevrenin korunmasında oldukça aktif bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye uluslararası toplumun sosyal açıdan sorumlu bir üyesidir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye diğer ülke ve insanların değerlerine saygı duyulan bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye insan haklarının çok üst düzeyde olduğu bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye uluslararası siyasette çok adil davranan bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye sosyal konulara güçlü taahhütleri ile tanınan bir ülkedir (Kalkınma yardımı, insan hakları vb.).	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye yüksek etik standartlara sahip bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye uluslararası krizlerde yardımda bulunma sorumluluğunu üstlenen bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye misafirperver bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye çok adil bir refah sistemine sahiptir.	7	6	5	4	3	2	1

ESTETİK	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Türkiye, güzel kültürel varlıklara (örneğin sanat, mimari, müzik, film vb.) ev sahipliği yapmaktadır.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye lezzetli yiyeceklere ve hanka mutfaka sahip bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye büyüleyici bir tarihe sahiptir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye doğal güzelliklere sahip bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye oldukça korunmuş bir doğaya sahiptir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye zengin gelenekleri olan bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye birçok karizmatik insana (örneğin siyaset, spor, medya vb.) sahiptir.	7	6	5	4	3	2	1
DUYGUSAL							
Türkiye'yi severim.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye çekici bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye büyüleyici bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye hakkında birisi olumsuz konuşsa, bu beni rahatsız eder.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye'ye sempati duyarım.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye bende hoş duygular uyandırır.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye bana ilham verir.	7	6	5	4	3	2	1
GENEL DEĞERLENDİRME							
Türkiye yaşam kalitesi yüksek bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye güvenilir bir ülkedir.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye'yi Uluslararası Değişim Programı için tavsiye ederim.	7	6	5	4	3	2	1
Türkiye'yi tatil/ziyaret amaçlı tavsiye ederim.	7	6	5	4	3	2	1
Zihnimdeki Türkiye imajı olumludur.	7	6	5	4	3	2	1

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Yaşınız? (.....)
2. Cinsiyetiniz? a) Kadın b) Erkek
3. Medeni haliniz? a) Evli b) Bekâr
c) Diğer (.....)
4. İştirak edilen öğrenci değişim programı? a) Erasmus b) Mevlana
c) YTB – Türkiye Bursları
d) Diğer (.....)
5. Değişim programına iştirak edilen eğitim düzeyi? a) Lisans b) Yüksek Lisans
c) Doktora
6. Değişim programına iştirak edilen alan? a) Eğitim Bilimleri b) Sosyal Bilimler
c) Fen Bilimleri d) Sağlık Bilimleri
e) Diğer (.....)
7. Değişim programına iştirak edilen ülke? (.....)

İLGİNİZE TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK 2: Questionnaire Form

Dear Participant,

This research is carried out to complete a doctoral study at Dokuz Eylul University, Turkey. Its purpose is to evaluate the country image perceptions of international students about Turkey. The information to be collected with this form will only be used for academic purposes and be kept confidential. The questionnaire takes about 5 minutes.

Thank you for your contribution to this study.

Ahmet ÖZDEDE

FUNCTIONAL	Strongly Agree	Agree	Somewhat Agree	Neither Agree or Disagree	Somewhat Disagree	Disagree	Strongly Disagree
Turkey's economy is highly innovative and fit for the future.	7	6	5	4	3	2	1
Turkey produces very high quality goods and services.	7	6	5	4	3	2	1
Turkey has highly competent entrepreneurs.	7	6	5	4	3	2	1
Turkey is very wealthy.	7	6	5	4	3	2	1
Turkey holds a strong position in the global economy.	7	6	5	4	3	2	1
The labor markets in Turkey are equipped with highly competent people.	7	6	5	4	3	2	1
Competent political officials govern Turkey.	7	6	5	4	3	2	1
Turkey has a very stable political system.	7	6	5	4	3	2	1
Turkey has a well-functioning infrastructure.	7	6	5	4	3	2	1
Turkey is highly innovative in science and research.	7	6	5	4	3	2	1
Turkey supplies great possibilities for education.	7	6	5	4	3	2	1
The level of education in Turkey is very high.	7	6	5	4	3	2	1
Turkey is technologically highly advanced.	7	6	5	4	3	2	1
Turkey has a globally influential culture.	7	6	5	4	3	2	1
Athletes and sports teams from Turkey are internationally known for their success.	7	6	5	4	3	2	1
Turkey provides well-functioning welfare systems and pension plans.	7	6	5	4	3	2	1
NORMATIVE							
Turkey is very active in protecting the environment.	7	6	5	4	3	2	1
Turkey is a socially responsible member of the international community.	7	6	5	4	3	2	1
Turkey respects the values of other nations and peoples.	7	6	5	4	3	2	1
Turkey has excellent civil rights.	7	6	5	4	3	2	1
Turkey acts very fairly in international politics.	7	6	5	4	3	2	1
Turkey is known for its strong commitment to social issues (e.g. development aid, civil rights).	7	6	5	4	3	2	1
Turkey has high ethical standards.	7	6	5	4	3	2	1
Turkey takes responsibility for helping out in international crises.	7	6	5	4	3	2	1
Turkey is a welcoming country.	7	6	5	4	3	2	1
Turkey has a very just welfare system.	7	6	5	4	3	2	1

AESTHETIC	Strongly Agree	Agree	Somewhat Agree	Neither Agree or Disagree	Somewhat Disagree	Disagree	Strongly Disagree
Turkey is home to beautiful cultural assets (e.g. arts, architecture, music, film etc.).	7	6	3	4	3	2	1
Turkey has delicious foods and a wonderful cuisine.	7	6	3	4	3	2	1
Turkey has a very fascinating history.	7	6	3	4	3	2	1
Turkey has beautiful scenery.	7	6	3	4	3	2	1
Turkey has a lot of preserved nature.	7	6	3	4	3	2	1
Turkey has rich traditions.	7	6	3	4	3	2	1
Turkey has lots of charismatic people (e.g. in politics, sports, media etc.).	7	6	3	4	3	2	1
EMOTIONAL							
I like Turkey.	7	6	3	4	3	2	1
Turkey is an attractive country.	7	6	3	4	3	2	1
Turkey is fascinating.	7	6	3	4	3	2	1
If somebody speaks negatively about Turkey, it bothers me.	7	6	3	4	3	2	1
I sympathize with Turkey.	7	6	3	4	3	2	1
Turkey awakes pleasant feelings.	7	6	3	4	3	2	1
I feel inspired by Turkey.	7	6	3	4	3	2	1
GENERAL EVALUATION							
Turkey is a country with high quality of life.	7	6	3	4	3	2	1
Turkey is a safe country.	7	6	3	4	3	2	1
I would recommend Turkey for International Exchange programed.	7	6	3	4	3	2	1
I would recommend Turkey for a holiday/vocation.	7	6	3	4	3	2	1
Turkey's general image in my mind is positive.	7	6	3	4	3	2	1

PERSONAL INFORMATION FORM

1. Age (.....)
2. Gender? a) Female b) Male
3. Marital Status? a) Married b) Single
c) Other (.....)
4. Participated student exchange program? a) Erasmus b) Mevlana
c) YTB – Türkiye Scholarships
d) Other (.....)
5. Level of education in the exchange program? a) University b) Master's Degree
c) PhD
6. Participated field in the exchange program? a) Educational Sciences
b) Social Sciences
c) Physical Sciences
d) Health Sciences
e) Other (.....)
7. Country of Origin? (.....)

THANKS FOR YOUR ATTENTION.