

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER YOLUYLA ÜLKE ALGISI VE İMAJİ OLUŞTURMAK: ALMANYA'DA TÜRKİYE ALGISI VE İMAJİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA (2010-2013)*

Ata ÖZDEMİR**
H. Burcu ÖNDER***

Özet

Yüzyıllar boyu süren savaşlar, siyasi ve ekonomik güç arayışları, salgınlar, göçler, sınır değişiklikleri, teknik gelişmeler gibi sebeplerle, ülkeler birbiriyle iletişim kurmuştur. Bu iletişim, politik, ekonomik güç çekişmeleri gibi nedenlerle gerçekleştiği gibi, kimi zaman da komşuluk ilişkilerinden, ticari ilişkilerden, sosyal, kültürel alışverişlerden kaynaklanmıştır. Bugün ülkeler birbirlerinin sınırları içinde olup biten gelişmelerle, ticari, sosyal, kültürel alışverişlerle ilgilenmek durumundadırlar. Bir ülkenin uluslararası alanda iyi yer edinmesi, diğer ülkelerle iletişiminin iyi olması gerekmektedir. Markalaşmanın, algı ve imajın günümüz ruhuna hâkim olduğu gerçekliğinden yola çıktığında, ülkelerin uluslararası iletişim zemininde olumlu bir yer edinmeleri şarttır. Uluslararası alanda olumlu algı sağlamak, ülkeleri ticari, ekonomik, siyasi anlamda besleyecektir. Olumlu algı, ülkeye daha fazla yatırımın çekilmesini, ülke işbirliklerinin artmasını ve ülkenin çıkarlarını en üst seviyede gerçekleştirmesini sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası halkla ilişkiler, ülke algısı, ülke imajı

**Create a Country Perception and Image by International Public Relations:
An Empirical Research about Perception and Image of Turkey in Germany
(2010-2013)**

Abstract

For centuries, countries have always communicated with each other, such as wars, political and economic power struggles, outbreaks, migrations, border

* Bu çalışma T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda 2014 yılında doktora tezi olarak kabul edilmiştir. Çalışma doktora tezinden üretilmiştir.

** Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı

*** Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Makalenin Gönderilme Tarihi: 6/2/2018 Kabul Edilme Tarihi: 3/4/2018

changes, technical developments. This communication is sometimes caused by reasons such as political or economic power struggles. Today, countries have to deal with the developments, trade, social, cultural exchanges that are happening within the borders of each other. It is necessary for one country to have a good place in the international arena. Countries need to gain a positive place in international communication. Providing a positive perception in the international arena will feed countries in commercial, economic and political sense. Positive perception will lead to greater investment in the country, increased cooperation and ultimately achieving country interests at the final point.

Keywords: *International public relations, country perception, country image*

Giriş

Tarihte pek çok ülke birbiriyle iletişim içerisinde olmuştur. Bu ilişkiler kimi zaman olumlu, kimi zaman olumsuz biçimlerde kurulmuştur. Ama hep bir iletişim sürecinin devingenliği ile ilerlemiştir. Ülkelerin birbirleriyle olan ilişkileri çok uzun bir zamanı kapsamış ve bu ilişkiler esnasında yaşananlar, tarihsel aşamalarda kırılmalara sebep olmuştur.

Günümüzde ülkeler birbirleriyle neden iletişim kurmaya ihtiyaç duymaktadır? Teknoloji ilerlemiştir. Neo-liberal politikalar ve küreselleşme dinamikleri ülkelerin iletişim tanımlarını da değiştirmiştir. Bugün uluslararası alan, her konuda, ülkeler arası işbirliklerini, anlaşmaları, gerekli izleme süreçlerini zorunlu kılmaktadır. Dijitalleşme, sosyal medya ülkeler arası iletişimi de çok farklı bir boyuta taşımıştır. Ülkeler, kendi gündemlerini üretmek uluslararası iletişim zemini içerisinde yönetmek durumundadırlar. Farklı ülke sınırlarında faaliyet gösteren uluslararası şirketler, kuruluşlar, ülkeleri ekonomik açıdan olduğu kadar, sosyal, kültürel açıdan da birbiriyle üst seviyede temas maruz bırakmaktadır.

Dünya iletişim çağındadır ve yazıya geçişten sonraki en hızlı ve kuvvetli iletişim kurma, ifade şekilleri, söylemler inşa etme ve bunlar üzerinden tanımlamalar yapma/yaptırma dönemini yaşamaktadır. Dolayısıyla ülkeler her dönemde olduğundan daha fazla kendilerini ifade etme, buldukları ulusal/uluslararası ortamları yönetme, gündemler, imajlar ve algılar oluşturma ihtiyacı içerisindeyler.

Bu çalışmada uluslararası halkla ilişkilerin tanımı yapılarak, uluslararası alanda yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının ülkelere faydaları anlatılmaktadır. Aynı zamanda uluslararası halkla ilişkilerin ülkelerin algılarını, imajlarını oluşturmadaki etkililiğine cevap aranmaktadır. Daha önce Türkiye'nin Avrupa'daki imaj ve algısına yönelik yapılmış araştırmalara yer verilerek, Türkiye özelinde, bir ülkenin planlı olarak yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmalarının ülkenin algı ve imajına nasıl bir katkı sağladığı ve etkililiği araştırılmaktadır.

I. Uluslararası Halkla İlişkiler

Uluslararası halkla ilişkiler, ülkelerin, hükümetlerin uluslararası alanda, kendileri hakkında olumlu fikirler, etkiler, algılar, imajlar oluşturabilmek için yürüttükleri iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. Bunun için kendileri hakkındaki bilgileri stratejik olarak paylaşmaktadırlar. Bu şekilde yürütülen uluslararası iletişim çalışmalarının hedefi daha güvenilir, ilişki kurulabilir, itibarı yüksek bir ülke algısı oluşturmaktır¹. Kurumların, şirketlerin, hükümetlerin karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler tesis etmeleridir. Kurumların yararlarına olacak şekilde topluluklar oluşturmak ve bunları korumak, onlarla iletişim kurarak sürdürülebilirliklerini sağlamaktır. Uluslararası halkla ilişkiler, aynı zamanda kültürlerarası iletişimi kapsamaktadır. Bu alan, başka ülkelerdeki hedef kitleler söz konusu olduğunda kültürlerarası iletişimden, çok kültürlülüğten ayrılamamaktadır². Uluslararası zeminde iletişim çalışmaları varsa, bu noktada çalışmaların yürütüleceği toplumların, ülkelerin kültürlerini tanımak zorunluluk halini almaktadır.

II. Algı ve İmaj Oluşturma

Algı, dışarıdan gelen uyaranların, duyu organları aracılığıyla alınıp, sonraki aşamada zihinsel bir işleme sürecine tabi kılınarak, bu uyaranların anlamlandırılmasıdır³. Bireysel seçimler, düzenlemeler ve bunların duysal etkilerinin yorumlanması yoluyla çevreyi anlamlandırmak için geçirilen bir süreçtir⁴. İfade edildiği gibi, algılamada bireysel özellikler, duyu önemi rol oynamaktadır. CIA (Central Intelligence Agency)'a göre, algı, "dünyanın imajlarını oluşturma süreci"dir. İki alt süreçten oluşmaktadır. Duysal yollarla bilgiler elde edilir ve bu bilgiler tutarlı olacak biçimde düzenlenir. Geniş kapsamlı bir resim oluşturulur. Şayet yanlış algılanma durumu söz konusu ise, o zaman orada yanlış bilgiler var demektir. Başka durumlarda yanlış algılama, doğru bilgilerin yanlış işleme süreçlerinden geçmesiyle de oluşabilmektedir. Algı yönetiminde takip edilmesi gereken aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamalar şu şekilde takip edilmelidir⁵:

¹ Kunczik'ten aktaran Sema Y. Becerikli, *Uluslararası Halkla İlişkiler* (Ankara: Nobel Yayıncılık, 2005), 12.

² Amiso, M. George, "Teaching Culture: The Challenges and Opportunities of International Public Relations," *Business Communication Quarterly* 66 (2003): 100,101.

³ Abdullah Özkan, *Halkla İlişkiler Yönetimi*, 2. Baskı (İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2009), 101, 102.

⁴ Kaushal Agarwal, *Perception Management: The Management Tactics* (New Delhi: Global India Publications, 2009), 1.

⁵ Peter Callamari ve Derek Reveron, "China's Use of Perception Management," *International Journal of Intelligence and Counter Intelligence* 16 (2003): 2.

- Stratejik bir hedefin veya hedeflerin belirlenmesi,
- Mesajların iletileceği iletişim muhatabının özelliklerinin, karar verme süreçlerinin, kültürünün, tarihinin, inançlarının araştırılması ve öğrenilmesi,
- Oluşabilecek risk faktörlerinin belirlenmesi, ölçülmesi,
- Çalışmaların etkilerinin görülebilmesi ve değerlendirilebilmesi için geri bildirim sisteminin kurulması gerekir.

A. Algı ve İmaj Arasındaki İlişki

Herhangi bir kurum, ürün, ülke, hizmet hakkındaki düşünceler imajı ifade etmektedir. Bir kurum imajını meydana getiren bileşenler şu şekilde sıralanabilir: Kurumun tanınırlığı, bilinirliği, kurumun rakiplerine göre hangi konumda ve nerede olduğu, rakiplerle karşılaştırıldığında nerede görüldüğü ve prestijidir. İmaj, organize olmuş bir yapının, hedeflerinin, planlamalarının, bu planlar doğrultusunda ortaya koyduğu stratejik çalışmalarının, iletişim uygulamalarının algılanışıdır⁶. Dolayısıyla buradan anlaşılacağı gibi, algı ve imaj arasında güçlü bir ilişki vardır. İmaj algının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. O halde, imaj algının bir parçasıdır. Algı kavramıyla birlikte imajı da ele almak gerekmektedir.

Hedef kitleleri oluşturan bireylerin üzerinde etki bırakan, onların motivasyonlarını belirleyen psikolojik ve toplumsal/çevre tarafından etkileyen unsurların bilinmesi algıdan imaja çıkılan yolda önem teşkil etmektedir. Organize olmuş yapının yönetim biçiminin, ürün ve hizmetlerinin, iç hedef kitesinin davranışlarının, sosyal sorumluluk çalışmalarının, finansal gücünün, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının nasıl algılandığı o yapının imajını belirleyen parametrelerdir⁷. Buradan anlaşılacağı gibi, ülkelerin algı ve imajları araştırılırken, bu unsurların üzerinde durulmasında fayda vardır.

B. Ülke Algısı ve Ülke İmajı

Ülke algısı ve imajı da yukarıda ortaya konulan unsurların bir ülkeye uyarlanarak genişletilmiş halini teşkil etmektedir. Bir ülkenin algısını ve imajını belirleyen unsurları bu konudaki araştırmacıların yaptıkları

⁶ Vural'dan aktaran Özkan, *Halkla İlişkiler Yönetimi*, 65-66.

⁷ Bakan'dan aktaran Özkan, *Halkla İlişkiler Yönetimi*, 66, 69.

çalışmalarının bütünsel olarak değerlendirilmesi ile birleştirerek şu şekilde sıralamak mümkündür⁸:

- Ülke halkının özellikleri (sıcakkanlı, çalışkan, tembel, yaratıcı, yeniliklere açık ya da kapalı oluşları, eğitilmiş olup olmayışları, sanata yaklaşımları, dış görünüşleri, misafirperverlikleri... gibi),
- Ülkenin ekonomik ve endüstriyel gelişim düzeyi,
- Ülkenin ürünleri ve markaları,

⁸ A. Yaprak ve R. Parameswaran, "Strategy Formulation in Multinational Marketing: A Deductive, Paradigm-Integrating Approach," *Advances in International Marketing* 1 (1986): 21-45; Carmen Lopez, Manto Gotsi ve Constantine Andriopoulos, "Conceptualising The Influence of Corporate Image on Country Image," *European Journal of Marketing* 45, no 11-12 (2011):1601-1641; R. Parameswaran ve R.M. Pisharodi, "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment," *Journal of Advertising* 23, no 1 (1994): 43-56; N. Papadopoulos, L.A. Heslop ve J. Beracs, "National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country," *International Marketing Review* 7, no 1(1990a): 32-47; N. Papadopoulos, L.A. Heslop ve G. Bamossy, "A Comparative Image Analysis of Domestic Versus Imported Products," *International Journal of Research in Marketing* 7 (1990b): 283-94; N. Papadopoulos ve L.A. Heslop, "A Cross-National and Longitudinal Study of Product-Country Images With a Focus On The US and Japan," (Report 00-106, Marketing Science Institute, 2000), 67; I.M. Martin ve S. Eroglu, "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image," *Journal of Business Research* 28, no 3(1993): 191-210; P.W.J.Verlegh, "Country-of-Origin Effects On Consumer Product Evaluations," (Doktora Tezi, Wageningen University, 2001); Kris Brijs, Josee Bloemer ve Hans Kasper, "Country Image Discourse Model: Unraveling Meaning, Structure and Function of Country Images," *Journal of Business Research* 64 (2011): 1259-1269; G.A. Knight, R.A. Spreng ve A. Yaprak, "Cross-National Development and Validation of an International Business Measurement Scale: The Coiscale," *International Business Review* 12 (2003): 581-99; M. Charlotte Echtner ve Brent Ritchie, "The Meaning and Measurement of Destination Image," *The Journal of Tourism Studies* 14, no 1 (2003): 37-48; M. Laroche, N. Papadopoulos, L.A. Heslop ve M. Murali, "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products," *International Marketing Review* 22, no 1 (2005): 96-115; C. T. Guina, Fernanda Giraldo ve E. M. Janaina, "Differences on the Image of Brazil in External Markets According to Consumers' Age, Gender, Knowledge about the Country and Country of Residence," *International Journal of Business Science and Applied Management* 7, no 2 (2012): 13-28; C. Yi-Hui Huang, "Gauging an Integrated Model of Public Relations Value Assessment (PRVA): Scale Development and Cross-Cultural Studies," *Journal of Public Relations Research* 24, no 3 (2012): 243-265; David Barron ve Meredith Rolfe, "It Ain't What You Do, It's Who You Do It With: Distinguish Reputation and Status" içinde *Corporate Reputation*, ed. Michael L. Barnett ve Timothy G. Pollock, (United Kingdom: Oxford University Press, 2012), 160-178; Leonard J. Ponzi, Charles J. Fombrun ve Naomi A. Gardberg, "RepTrak Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation," *Corporate Reputation Review* 14, no 1 (2011): 15-35; D. Lee ve G. Ganesh, "Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity: A Categorization Theory Perspective," *International Marketing Review* 16, no 1 (1999): 18-39.

- Ülkenin dünyadaki rolü,
- Ülkenin yönetim biçimi,
- Ülkenin bilim ve teknolojisi,
- Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi,
- Ülkenin tarihi ve doğal güzellikleri.

Bir ülkenin algılanmasında ve imajının oluşmasında etkili olan halkla ilişkiler uygulamaları ise şunlardır⁹:

- Etkinlik yönetimi,
- Sosyal sorumluluk,
- Medya faaliyetleri,
- Lobcilik,
- Kriz yönetimi,
- Sponsorluk,
- Kurumsal reklamcılık,
- Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmaları.

Ülke imajı, bir ülkenin başka ülkelerin insanların akıllarındaki yer etme biçimleridir. Ülkenin başka ülkelerin toplumlarında nasıl düşünüldüğüdür. O ülkenin dış hedef kitledeki algısının toplamıdır. Ülke imajı çalışmalarında toplumların bilişsel süreçleri, kültürleri ve yaşam tecrübeleri göz önünde bulundurulmalıdır.¹⁰ Bu unsurlar da ülke imajı açısından önemlidir.

⁹ Filiz B. Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?*, 2. Baskı, (İstanbul, Beta Yayıncılık, 2001), 12-51, 66-111, 189-210, 270-273, 289-414; Bilgehan Gültekin ve Leyla Budak, *Ermeni, Rum, Yahudi Lobileri Örneğinde Lobcilik Kavramlarına Giriş* (Ankara, Nobel Yayınları, 2007); Bilgehan Gültekin, *Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması* (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006); Eysin Babacan ve Aylin Göztaş, *Etkinlik Yönetimi*, 4. Baskı, (Ankara: Detay Yayıncılık, 2011); Metin Kazancı, *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, 7. Baskı, (Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları, 2007); Kadir Canöz, *Lobicilik* (İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları, 2007); Özkan, *Halkla İlişkiler Yönetimi*; Nuri Tortop, *Halkla İlişkilere Giriş*, 10. Baskı, (Ankara: Nobel Yayınları, 2009); Ahmet Büleld Göksel, *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi* (Ankara: Nobel Yayıncılık, 2010).

¹⁰ Gültekin Bilgehan, "Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler," *Selçuk İletişim* 4, no 1 (2005): 126-140.

C. Türkiye'nin Avrupa'daki Algı/İmajı Hakkında Yapılmış Araştırmalar ve Türkiye'nin Almanya'da 2010-2013 Arası Uluslararası Halkla İlişkiler Faaliyetleri Örnekleri

Gültekin 2005 yılında ortaya koyduğu çalışmasında, Türkiye'nin Avrupa'da kendisini görmek istediği biçimde konumlandırması ve bu strateji üzerinden gitmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda, Türkiye'nin kalıplaşmış görüntülerinden çok, Türkiye'de "yükselen değerlerin, eğilimlerin ve değişen toplum, insan profillerinin, ilişkilerinin" iletişim yöntem ve teknikleriyle Avrupa'ya aktarılması gerektiğini savunmuştur. Bu bağlamda ortaya koyduğu modelinde, halkla ilişkiler çalışmalarının, basın faaliyetlerinin önemli bir yer teşkil ettiğini vurgulamıştır. Türkiye'nin global duyarlılık, sosyal sorumluluk konularının öne çıkarılmasını, Türkiye'nin değişen insan ve insan ilişkilerinin anlatılmasını, uluslararası basında Türkiye konulu yayınların çıkarılmasını savunmaktadır. Sanatçıların, sporcuların, kamuoyu öncülerinin imaj elçileri olarak ülke tanıtımında yer almalarının sağlanmasını önermektedir. Ayrıca modelinde etkinlik yönetimine ve star stratejisine yer vermektedir¹¹. Kunczik (1997, 2003), uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla, ülke algısının ve imajının yapılandırılacağını belirtmektedir. Böylece uluslararası alanda ülke güven yaratabilecek ve finansal anlamda da gücü kendine çekebilecektir. 1990-2005 yılları arasında Türkiye'nin imajını araştıran çalışmalar, Ger (1991), Baloğlu ve Brinberg (1997), Ger (1997), Baloğlu ve Brinberg (1999), Tolungüç (1999), Baloğlu ve Mangaoğlu (2001), Baloğlu ve Sarıkaya (2002), Kozak (2003) ve Türofed (2005) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar doğrudan Türkiye imajını ölçen araştırmalar ve turizm ile bağlantılı olarak yapılan araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır¹². Ger'in 1991 yılında yaptığı araştırmada, Türkiye'nin çeşitli Ortadoğu ve Avrupa ülkeleriyle benzerliği, Türkiye hakkındaki fikirler ölçümlenmiştir. Türkiye ile ilgili olumlu yaklaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda

¹¹ Bilgehan, "Türkiye'nin Uluslararası İmajı," 135, 136.

¹² Mithat Üner, Evren Güçer ve Aslı Taşçı, "Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrini İmajı," *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 17, no 2 (2006): 189-201; G. Ger, "Country Image: Perceptions, Attitudes and Associations, and Their Relationship to Context," içinde *Proceedings of the Third International Conference on Marketing and Development*, eds. R. R. Dholakia ve K. C. Bothra (New Delhi: India, 1991), 390-398; G. Ger, "Batı'nın Gözünde Türkiye'nin İmajı," *Görüş* 29 (1997); S. Baloğlu ve D. Brinberg, "Affective Images of Tourism Destinations," *Journal of Travel Research* 35, no 4 (1997): 11-15; S. Baloğlu ve M. Mangaloğlu, "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents," *Tourism Management* 22 (2001): 1-9; A. Tolungüç, *Turizmde Tanıtma ve Reklam* (Ankara: Media Cat Yayınları, 1999); TÜROFED, *Avrupa Birliği Kamuoyu Araştırması* (Grundfos, Kasım, 2005); R. Kozak, "Turistik Çekim Merkezi Olarak Türkiye İmajı: İki Asya-Pasifik Ülkesi (Avustralya ve Yeni Zelanda) Seyahat Aracıları Temsilcileri Üzerine Bir Çalışma," *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 14, no 2 (2003): 141-149.

Türkiye'nin Ortadoğu kültürüne de yakın olduğu ve bu yönüyle Avrupa'dan başka algılandığı da görülmüştür. Yapılan diğer araştırmalar Türkiye'nin nasıl hisler uyandırdığı ile ilgili, turizme ve turistik tercihlerin araştırılmasına yönelik, tur operatörleri tarafından düzenlenen ve ölçüklerin bir kısmında turizm çalışanlarının sorularının olduğu araştırmalardır. 2013 yılında Ateşoğlu ve Türker tarafından ortaya konulan araştırma da, Türkiye'ye turistik amaçlı gelenlerin Türkiye imajı ve algısını ölçmeye dönüktür¹³. Ülke imajı ve algısı bahsedildiği gibi, bir ülkenin bilinçli çalışmaları olmadan da oluşabilmektedir. Ancak bu çalışmanın da ana amacını oluşturan, ülkelerin kendi algı ve imajlarını olumlu yönde yapılandırmak için giriştikleri iletişim çabalarının etkisini ölçmek, meseleyi bütün olarak değerlendirebilmek açısından önemlidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı ve uzun vadeli gerçekleştirilmesi sonucunda oluşacak olumlu ülke algısı ve imajı, ülkeye gelecek olan turist sayısını arttıracak, ülkenin uluslararası işbirliklerinde ve finans çevrelerinde tercih edilirliliği yüksek bir ülke olmasını destekleyecektir. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve onların sonuçlarının doğru okunmasına ihtiyaç vardır.

Araştırmada Türkiye'nin Almanya'daki algısının ölçümlemesi hedeflendiğinden ağırlıklı olarak Almanya'daki iletişim çalışmaları örneklerine ve genel olarak Avrupa'da ve dünyada sürdürülen halkla ilişkiler uygulamalarına yer verilmiştir. 30 Temmuz 2013 tarihinde Almanya Türk Büyükelçiliği ile yapılan görüşmede, sürdürülen çalışmalar şu şekilde belirtilmiştir:

- Almanya'daki Türk basını ve Alman basını ile ilişkiler kurmak, düzenli mülakatlar vermek,
- Türk Büyükelçisi'nin hem federal düzeyde, hem de Almanya genelinde basını ziyaretleri, sivil toplum kuruluşlarını ziyaretleri ve bilgi aktarımı,
- 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı gibi resmi bayram kutlamaları ve etkinlikleri düzenlemek,
- Dini bayramlarda etkinlikler düzenlemek,
- Çeşitli sivil toplum kuruluşları tarafından ziyaret edilebilmek için düzenlenen "Açık Kapı Günleri" organizasyonları,
- Türk film haftaları,
- Sergiler,

¹³ İrfan Ateşoğlu ve Ali Türker, "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri," *Yeni Fikir* 10 (2013): 112-135.

- Alman makamları ve Türk sivil toplum kuruluşları ile yerel düzeyde gençlere yönelik eğitim/mesleki eğitim projeleri uygulamak,
- Türk ve Alman halklarının arasında insani bağların ve karşılıklı anlayışın güçlenmesine katkı sağlamak üzere iki ülke gençleri arasında değişim programlarının sayısının artması için çalışmalar düzenlemek.

T.C. Düsseldorf Başkonsolosluğu, 19 Mayıs 2012’de 19 Mayıs Atatürk’ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı kapsamında, Alman Bisiklet Kulübü işbirliği ile, 350 kişilik katılımla, “Bisiklet Turu” düzenlemiştir. Etkinliği hem etkinlik öncesinde, hem de sonrasında sosyal medya adresinden de paylaşmıştır¹⁴. Yürütülen çalışmalar daha çok elçilikler nezdinde ilerlemiştir. Bu aşamada büyükelçiler Alman basınında daha görünür olmaya çalışmış, Alman vatandaşlarla daha çok bir araya gelmeyi hedeflemeyi ve Türk vatandaşların da katılımını teşvik etmişlerdir. Ayrıca kendileri de sosyal medya hesaplarından paylaşım yapmışlardır. Özellikle (Alman veya Türk) sivil oluşumlarla ilerlemeye gayret göstermişlerdir. “Bisiklet Turu” gibi bireysel tecrübelerle deneyimlenebilecek etkinlikler yaratılması ayrıca dikkat çekici bir noktayı oluşturmaktadır.

Bu çalışmalarla ilgili verilebilecek bir başka örnek, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı olarak yürütülen Türkiye’nin Çeviri ve Yayım Destek Program TEDA Projesi’dir. TEDA “*Türk kültürüne ait edebi eserlerin başka dillere tercüme edilmesini ve tanıtılmasını amaçlayan projedir*”. Bu doğrultuda TEDA projesi aracılığıyla klasik ve çağdaş Türk edebi eserleri başka ülkelerdeki tanınan yayınevlerine tercüme edilmekte ve oradaki okuyucular tarafından okunması ve bilinmesi amaçlanmaktadır. Proje, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı olarak yürütülmektedir¹⁵. TEDA’nın çalışmalarının somut bir yansıması olarak, Wolfgang Riemann, Almanya’da Türk edebiyatına dair çalışmaların popüler hale geldiğini, ilgiyle karşılandığını belirtmektedir¹⁶. Türkiye sosyal sorumluluk çalışmalarını TİKA (T.C. Başbakanlık Türkiye İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı) tarafından yürütmekte ve duyurmaktadır. TİKA, sosyal sorumluluk projesi olarak, Tunus’ta engelli ve yoksul aileler için, 200 yöresel Tabuna ekmeği pişirme fırınının dağıtımını gerçekleştirmiştir. Ayrıca sosyal sorumluluk projeleri çerçevesinde, Tatavine’de görme engelliler için bir üretim atölyesinin açılışının yapılacağı belirtilmiştir¹⁷. Türkiye’nin kalkınma yardımları 2002 yılı ve 2011 yıllarında şu şekildedir¹⁸:

¹⁴ Erişim Tarihi: Temmuz 31, 2013, <https://www.facebook.com/events/125136470951581/>.

¹⁵ Erişim Tarihi: Ağustos 31, 2013, <http://www.tedaproject.gov.tr/>.

¹⁶ Erişim Tarihi: Şubat 27, 2014, <http://www.tedaproject.com/TR,76053/how-has-turkish-literature-been-received-in-germany-world>.

¹⁷ Erişim Tarihi: Şubat 28, 2014, <http://www.haber3.com/tika-tunusta-sosyal-sorumluluk-projelerine-devam-ediyor-haberi-2424725h.htm>.

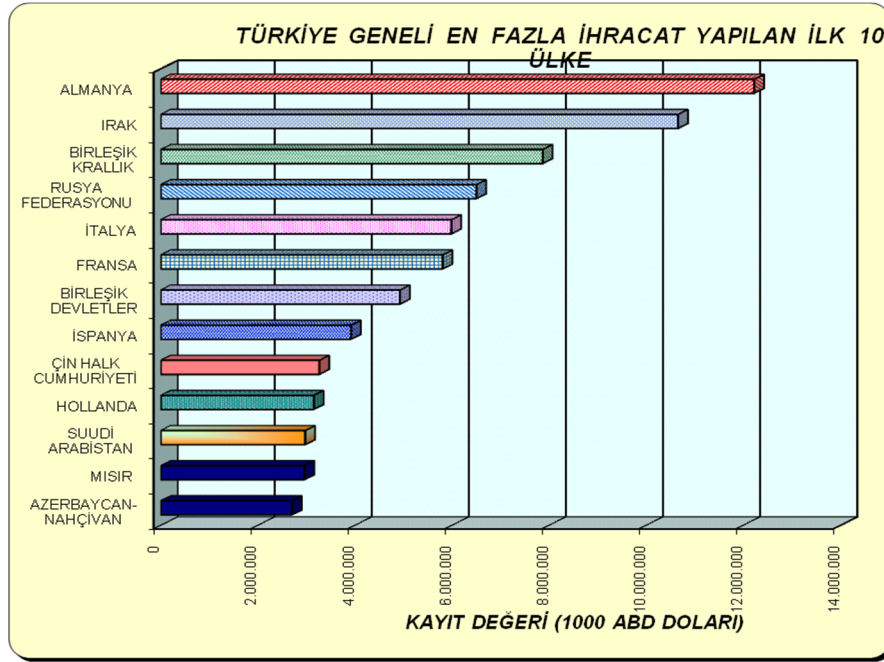
¹⁸ Erişim Tarihi: Ağustos 6, 2013, <http://www.tika.gov.tr/tika-hakkinda/1>.

Tablo1: Türkiye'nin 2002- 2011 Yılları Arasındaki Kalkınma Yardımları

| 2002 Yılı Türkiye Kalkınma Yardımları | 2011 Yılı Türkiye Kalkınma Yardımları |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 85 Milyon Dolar | 1 milyar 273 milyon Dolar |

Türkiye TİKA aracılığı ile Orta Asya, Afrika, Orta Doğu, Balkanlar, Kafkasya, Latin Amerika gibi pek çok bölgede kalkınma yardımlarını sürdürmektedir.

Türkiye'nin Almanya'da yürüttüğü bir başka önemli halkla ilişkiler çalışması, lobi faaliyetleri yürütmek amacıyla kurulan Kasım 2005 tarihinde Türk Hükümeti tarafından dönemin Almanya Başbakanı Gerhard Schröder ile birlikte Almanya/Köln'de **Avrupalı Türk Demokratlar Birliği (European Turkish Democrats - UETD)**'nin açılışıdır.¹⁹

**Şekil 1:** Türkiye Genel En Fazla İhracat Yapılan İlk 10 Ülke²⁰

¹⁹ Erişim Tarihi: Ağustos 1, 2013, <http://yenisafak.com.tr/arsiv/2005/kasim/06/p02.html>.

²⁰ Erişim Tarihi: Şubat 28, 2014, <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-tablolar.html>.

III. Araştırma

Türkiye'nin uluslararası halkla ilişkiler bağlamında Almanya'da halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmasının birkaç nedeni vardır: Nedenlerden birincisi, AB adaylık sürecinde ikna edilmesi gereken en önemli ülkenin Almanya olmasıdır. Çünkü Almanya, Avrupa Parlamentosu'ndaki 99 üyeye en yüksek katılıma sahiptir. Avrupa Parlamentosu'ndaki 766 üyenin 99'u Almandır²¹. Bu nedenle hem Alman Hükümeti'nin, hem de Alman halkının Türkiye'ye bakış açısını olumluya çevirmek önem taşımaktadır.

İkincisi, iki ülke arasında 17. yüzyıldan bu yana sürdürülen ilişkidir. Üçüncüsü ise Avrupa'da ekonomik gücü en yüksek düzeyde olan ülkenin Almanya olması ve 2013 yılı Türkiye İhracatçılar Meclisi verilerine göre Türkiye'nin ihracat hacminin en yüksek olduğu ülkenin (yaklaşık 12,2 trilyon \$) yine Almanya olmasıdır.

A. Araştırmanın Amacı, Varsayımları ve Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı, hükümetlerin uluslararası stratejik halkla ilişkiler faaliyetleri ile ülke imajı ve bunun üzerinden ülkenin işbirliği kurma, ziyaret edilme durumunu artırma ve ülkeyle kişisel ilişki kurma arzusunun yükseltme arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Daha önce Türkiye'nin Avrupa'daki algı ve imajını ölçen araştırmalardan farklı olarak, halkla ilişkiler çalışmalarını değerlendirerek, Türkiye'nin uluslararası alanda yürüttüğü iletişim çalışmaları beraberinde bir sonuç olarak oluşan algı ve imajı açısından literatüre bir katkı yapmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, Türk Hükümeti'nin 2010-2013 yılları arasında Almanya'da yürüttüğü halkla ilişkiler uygulamaları göz önüne alınarak Almanya örneği üzerinden bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma, 11-15 Eylül 2013 tarihleri arasında, Almanya/Frankfurt (Bensheim)'da gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda halkla ilişkiler uygulamaları, ülke imajı ve hedef kitlenin işbirliği kurma/ziyaret etme/kişisel ilişki kurma arzusu arasındaki bağlantılar ortaya konulmuştur.

Hükümetlerin halkla ilişkiler uygulamalarıyla uluslararası hedef kitlelere ulaşmalarında uygulamaların etkisini araştırmak, bu çalışmanın başlıca amaçlarından biridir. Literatürde halkla ilişkiler faaliyetleri ile ülke imajı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Kunczik (2003), hükümetlerin halkla ilişkiler çalışmaları ile uluslararası sahada imaj yarattıklarını belirtmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarıyla güven oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın hipotezleri şu şekildedir:

²¹ Erişim Tarihi: Şubat 28, 2014, <http://www.europarl.europa.eu/meps/en/crosstable.html>.

H1: Bir ülkenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ülke imajı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

Kunczik'in de ortaya koyduğu gibi, hükümetler, uluslararası alanda kendi çıkarlarını gerçekleştirmek için, kendilerine yararlı ortamlar yaratmak amacıyla planlı halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedir. Hükümetlerin yürüttüğü bu halkla ilişkiler faaliyetleri de, uluslararası alanda ülkeyle ilgili olumlu algı ve imaj yaratmayı hedeflemektedir. Olumlu imaj, ülkenin siyasi ve ekonomik alanda amaçlarının gerçekleşmesinde destek olmaktadır.

Ancak bunların yanı sıra, ülke imajı olgusu üzerinden durum değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanı sıra pek çok faktörün de imaj üzerinde etkili olacağı açıktır. Gerçekte demografik özelliklerden kaynaklanan bir etkinin bağımsız değişkenin etkisiymiş gibi ortaya çıkmasını engelleyebilmek için demografik özellikler, araştırmada kontrol değişkeni olarak incelenecektir.

H2 (kontrol değişkeni): Demografik özelliklerin ülke imajı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

İmaj olgusu üzerinde düşünüldüğünde bireylerin kendilerine en çok benzeyene ya da en çok benzemek istediğine kendisini daha yakın hissettiği ve onun imajını daha olumlu algıladığı rahatlıkla gözlemlenebilir. Bu durumun, uluslararası imajda da benzer kurallarla işleyeceği beklenmektedir. Gerçekte ülkeler arası benzerliklerden kaynaklanan bir etkinin bağımsız değişkenin etkisiymiş gibi ortaya çıkmasını engelleyebilmek için ülkeler arası benzerlikler, demografik özelliklerin ardından, araştırmada ikinci kontrol değişkeni olarak incelenecektir.

H3 (kontrol değişkeni): Ülkeler arası benzerlikler (dini, kültürel, tarihi) ülke imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Bir ülkeyi ziyaret edip etmemiş olmak ya da o ülke insanıyla kurulan olumlu-olumsuz kişisel ilişkiler, o ülkeye dair imajı oldukça kuvvetli şekilde etkileyecektir. Dolayısıyla, ülke ve ülke insanıyla yaşanmış bireysel tecrübelerden kaynaklanan bir etkinin bağımsız değişkenin etkisiymiş gibi ortaya çıkmasını engelleyebilmek için; ülke ve ülke insanıyla kurulan ilişkiler, ülkeler arası benzerlikler, demografik özelliklerin ardından, araştırmada üçüncü kontrol değişkeni olarak incelenecektir.

H4 (kontrol değişkeni): Ülke ve ülke insanıyla yaşanan olumlu tecrübeler, ülke imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Bir ülkeye gitme, o ülkeyle iş yapma, o ülkenin ürün ve markalarını satın alma arzusunun arkasında yatan en kuvvetli neden, algılanan olumlu

ülke imajıdır. Tüm halkla ilişkiler faaliyetleri, demografik özellikler, ülkeler arası benzerlikler, ülke ve ülke insanıyla yaşanan bireysel tecrübeler, ülke imajını olumlu etkilediği sürece ülkeye gitme, iş yapma, ürün ve markalarını satın alma arzusunu arttıracaktır. Dolayısıyla, ülke imajı; halkla ilişkiler faaliyetleri ve diğer kontrol değişkenleri ile ülkeye gitme/iş yapma/ürün ve markalarını satın alma arzusunu birbirine bağlayan aracı değişken olarak modele dâhil edilmiştir.

H5: Halkla ilişkiler faaliyetleri, demografik özellikler, ülkeler arası benzerlik, ülke ve ülke insanıyla yaşanan bireysel tecrübeler, ülke imajı üzerinden ülkeye gitme/iş yapma/ürün ve markalarını satın alma arzusunu anlamlı olarak etkilemektedir.

Araştırmanın ilk varsayımı, katılımcıların algıladıkları ülke imajını açık bir şekilde dile getirmeleri konusunda istekli olduklarıdır. Araştırma modelinin büyüklüğü nedeniyle, anket soru sayısının çok fazla olması katılımcıların dikkatini dağıtması ve yanıtların objektifliğini azaltması tehlikesini barındırmaktadır. Bu tehlikenin bertaraf edilmesi için araştırma yüz yüze görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların önemli bir kısmıyla diyalog kurulmasına özen gösterilmiştir. Araştırmanın ikinci varsayımı seçilen şehrin Almanya geneli üzerinde temsil yeteneğine sahip olduğudur. Araştırmanın üçüncü varsayımı ise, Almanya'daki Türkiye algısı üzerinden kurulan bu modelin genel geçer bir özelliğe sahip olduğudur.

B. Araştırma Evreni, Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için Türkiye'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunduğu ülke olan Almanya örneği seçilmiştir. Türkiye'nin Almanya'da yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin, Alman hedef kitle tarafından bilinirliği, tanınırlığı ve onlara ulaşma durumunu görme açısından gidilmesi gereken şehirler, Türkiye'nin Almanya'da halkla ilişkiler faaliyetlerini uyguladığı şehirlerdir. Yapılan görüşmeler neticesinde Frankfurt-Bensheim Belediye Başkanlığı'ndan izin alınmış ve araştırmanın tamamı bu şehir sınırları içinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın Frankfurt-Bensheim'da yapılmasının sebepleri arasında, Bensheim yerel yönetiminin karar alma merciinde söz sahibi bir Türk'ün olması, yasal olarak bu bölgeden izin alınabilmesi, Frankfurt'ta Türkiye'nin çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmesi ve araştırma için ayrılan bütçenin bir bölgede araştırma yapmaya imkân vermesi bulunmaktadır. Araştırma için festivaller ve seçim dönemi nedeniyle şehirdeki insan yoğunluğunun en fazla olduğu 11-15 Eylül 2013 tarihleri seçilmiş ve görüşmeler bu tarihler arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Belediyeden alınan izin doğrultusunda belediyenin bilgi ofisi önünde bir stant açılmıştır. Bu standın tanıtımı yapılarak ve yerel

gazetecilerle görüşülerek bireylerin anketleri doldurması sağlanmıştır. Araştırmaya 15 yaş ve üzeri bireyler ilgi göstererek katılmıştır. Bununla birlikte anketi tüm yaş gruplarından bireylerin doldurmasına özellikle dikkat edilmiştir. Anketi dolduran bireylerle anket sonrası yapılan sohbetlerle hem araştırma ile ilgili hem de Türkiye ile ilgili fikirler alınmıştır. Ayrıca araştırma yerel gazetecilerin dikkatini çekmiş ve bölgenin yerel gazetesinde haber olmuştur.

Bensheim şehrinin nüfusu 2009 sayımlarına göre 39,627'dir. N= 39,627 evren büyüklüğünü %95 güvenilirlik düzeyi ve düşük homojenlik kabulü ile temsil edecek örneklem sayısı n=381 olarak hesaplanmıştır²².

Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada pilot bir çalışma yapılarak geliştirilen ölççeklerin 60 kişilik bir örneklem üzerinden geçerlik ve güvenilirlik değerlendirilmesi yapılmıştır. İkinci aşamada ise, 480 kişiye ulaşılmış, eksik ya da güvenilir olmayan şekilde doldurulmuş 48 anket analiz dışında bırakılmış ve analizler 432 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır:

Tablo 2: Demografik Veriler

| Cinsiyet | f | % |
|----------|-----|------|
| Kadın | 278 | 64,4 |
| Erkek | 154 | 35,6 |
| Toplam | 432 | 100 |

| Yaş | f | % |
|--------|-----|-------|
| 15-20 | 130 | 33,5 |
| 21-30 | 100 | 25,8 |
| 31-40 | 42 | 10,8 |
| 41-50 | 56 | 14,4 |
| 51-60 | 32 | 8,2 |
| 60+ | 28 | 7,2 |
| Toplam | 388 | 100,0 |

| Mezuniyet | f | % |
|---------------|-----|------|
| İlköğretim | 46 | 11,2 |
| Lise | 210 | 51,2 |
| Üniversite | 122 | 29,8 |
| Yüksek Lisans | 20 | 4,9 |

²² Şadi Can Saruhan ve Ata Özdemirci, *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, 3. Baskı (İstanbul: Beta Yayınları, 2013).

| | | |
|------------------------|----------|----------|
| Doktora | 12 | 2,9 |
| Toplam | 410 | 100 |
| Aylık Net Gelir | f | % |
| 0-500€ | 162 | 43,8 |
| 501-1000€ | 50 | 13,5 |
| 1001-1500€ | 34 | 9,2 |
| 1501-2000€ | 26 | 7,0 |
| 2001-2500€ | 44 | 11,9 |
| 2501-3000€ | 14 | 3,8 |
| 3000€+ | 40 | 10,8 |
| Toplam | 370 | 100 |

C. Kullanılan Ölçekler

Araştırma için hiçbir hazır ölçek kullanılmamış, geliştirilen ölçekler gerekli geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra uygulamaya sokulmuştur. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler literatürden yararlanılarak geliştirilmiştir²³. Ardından ölçeğin bu hali, konunun uzmanları (doktora öğrencileri, bakanlıklar ve büyükelçiliklerdeki ilgili kişiler ve alanda çalışan akademisyenler) ile gözden geçirilmiş, bazı sorular eklenip çıkartılarak ölçeğin kapsam geçerliliği (content validity) sağlanmıştır.

Daha sonra ölçekler üzerine ters çeviri yöntemiyle (Türkçe-Almanca/Almanca-Türkçe) dil ve anlam kontrolü yapılmıştır. Son olarak da aynı ölçekler, 20-25 Mayıs 2013 tarihleri arasında 60 kişilik bir örneklem grubu ile geçerlilik ve güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Testte Almanlara Türkiye ile ilgili sorulacak olan sorular, tam tersine çevrilmiş ve Türkler'e Almanya ile ilgili sorulara dönüştürülmüştür.

²³ Yaprak ve Parameswaran, "Strategy Formulation in Multinational Marketing."; Lopez, Gotsi ve Andriopoulos, "Conceptualising The Influence of Corporate Image on Country Image."; Parameswaran ve Pisharodi, "Facets of Country of Origin Image."; Papadopoulos, Heslop ve Beracs, "National Stereotypes and Product Evaluations."; Papadopoulos, Heslop ve Bamossy, "A Comparative Image Analysis."; Papadopoulos ve Heslop, "A Cross-National and Longitudinal Study."; Martin ve Eroglu, "Measuring a Multi-Dimensional Construct."; Verlegh, "Country-of-Origin Effects."; Brijs, Bloemer ve Kasper, "Country Image Discourse Model."; Knight, Spreng ve Yaprak, "Cross-National Development."; Echtner ve Ritchie, "The Meaning and Measurement of Destination Image."; Laroche, Papadopoulos, Heslop ve Mourali, "The Influence of Country Image Structure."; Guina, Giraldo ve Janaina, "Differences on the Image of Brazil."; Huang, "Gauging an Integrated Model of Public Relations Value Assessment (PRVA)."; Barron ve Rolfé, "It Ain't What You Do."; Ponzi, Fombrun ve Gardberg, "RepTrak Pulse."; Lee ve Ganesh, "Effects of Partitioned Country Image.".

Gelen sonuçlar, öncelikle açılımcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, daha sonra da her faktör kendi içinde güvenilirlik analizinden geçmiştir. Bu iki analizin ardından tüm ölçekler, araştırma öncesi son hallerini almıştır.

Pilot araştırmadan sonra halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkinlikler, etkinliklerin katılımcıları etkilemesi ve başarı düzeyi olarak iki bölüme ayrılmıştır. Yani hedef kitlelere yönelik düzenlenen etkinliklerin onlara ne derece ulaştığının ayrıca sorulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Pilot grubun açık uçlu sorulara verdiği yanıtlar da göz önüne alınarak ülke ve ülke insanıyla yaşanan bireysel tecrübeler de biraz daha ayrıntılandırılmış; sanatsal beğeni, sportif beğeni, olumlu bireysel temas ve olumsuz bireysel temas olarak ayrıca bölümlere ayrılmıştır.

Tüm bu analizlerin sonucunda araştırma için “Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Etkililiği”, “Halkla İlişkiler Uygulamaları”, “Ülke ve Ülke İnsanı Yaşanmış Bireysel Tecrübeler”, “Ülkeler Arası Benzerlik”, “Ülke İmajı”, “İşbirliği Kurma, Ziyaret Etme, Kişisel İlişki Kurma Arzusu” olmak üzere altı adet ölçek geliştirilmiştir.

Ankette cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir olmak üzere 4 adet demografik soru bulunmaktadır. Ülke ve ülke insanıyla yaşanmış bireysel tecrübeler 11 soruyla; ülkeler arası benzerlik 7 soruyla; halkla ilişkiler etkinliklerinin etkililiği 24 soruyla (halkla ilişkiler etkinlikleri 21 soru, etkinliklere katılma düzeyi 3 soru); halkla ilişkiler uygulamaları 30 soruyla; ülke imajı 39 soruyla; işbirliği kurma, ziyaret etme, kişisel ilişki kurma arzusu 10 soruyla ölçülmüştür. Anket toplam 125 sorudan oluşmaktadır. Ankette 5’li Likert ölçek kullanılmıştır.

D. Analiz ve Veri Çözümleme Yöntemi

Araştırma sonunda 432 adet anketten elde edilen veriler SPSS 17.0 programı ile analize tabi tutulmuştur. Öncelikle ölçeklere faktör analizi uygulanmış, her faktöre güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeklerin boyutları isimlendirilmiştir. Daha sonra faktör ortalamaları hesaplanmıştır. Bu aşamada yalnızca halkla ilişkiler etkinliklerinin etkililiği faktörü için özel bir işlem uygulanmıştır.

Aileye yönelik etkinlikler ve kültür sanat etkinlikleri, hedef kitlenin bu etkinliklerden haberdar olması ya da bizzat katılması ile etkili olabilir. Bu nedenle, öncelikle hedef kitleye bu etkinliklere katılma düzeyi sorulmuştur. (1: hiç duymadım; 2: duydum ama katılmadım; 3: katıldım). Daha sonra, aynı kişilere bu etkinlikleri başarılı bulma düzeyleri ayrı bir soruda sorulmuştur. Öncelikle aileye yönelik etkinlikler faktörünün ortalaması, daha sonra kültür sanat etkinlikleri faktörünün ortalaması alınmış, son olarak da bu iki ortalama değer, halkla ilişkiler etkinliklerinin başarısı faktörünün ortalaması ile çarpılmıştır. Sonuç olarak bu iki soru grubuna verilen yanıtın

çarpılması suretiyle mevcut değişkenler; “aileye yönelik etkinliklerin etkililiği” ve “kültür sanat etkinliklerin etkililiği” değişkenlerine dönüştürülmüştür.

Faktör analizleri sırasında öncelikle örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,50 değerinin altında kalan, faktör altında tek kalan, birbirine yakın faktör ağırlıkları olan sorular araştırılmış ve varsa bu sorular değerlendirme dışında bırakılmıştır. Son olarak güvenilirlik değerlerini düşüren sorular da analiz dışında bırakılmıştır. Dışarıda bırakılan her sorunun ardından faktör analizi tekrar yapılmış ve bu yolla son değerlere ulaşılmıştır.

E. Faktör ve Güvenilirlik Analizlerinin Sonuçları

Ülke ve ülke insanıyla yaşanmış bireysel tecrübeler için yapılan faktör analizi sonucunda “sanatsal beğeni”, “kişi ve ürünlerle tecrübe” ve “sportif beğeni” olarak adlandırdığımız üç adet faktör ortaya çıkmıştır. Faktörlerin Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri sırasıyla 0,863; 0,738; 0,877'dir. Açıklanan toplam varyans 75,648'dir. Faktör analizi ile ilgili yapılan KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları olumludur.

Tablo 3: Ülke ve Ülke İnsanıyla Yaşanmış Bireysel Tecrübeler İçin Faktör Analizi Sonuçları

| FAKTÖR 1: SANATSAL BEĞENİ | | | |
|--|----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| Cronbach's Alpha: 0,863 | Açıklanan Varyans: 42,633 | Ortalama: 1,94 | Faktör Katkısı |
| Çok sevdiğim Türk filmleri vardır | | | ,898 |
| Çok sevdiğim Türk sanatçılar vardır | | | ,863 |
| Çok sevdiğim Türk yazarlar vardır | | | ,800 |
| FAKTÖR 2: KİŞİ VE ÜRÜNLERLE TECRÜBE | | | |
| Cronbach's Alpha: 0,738 | Açıklanan Varyans: 19,576 | Ortalama: 3,84 | Faktör Katkısı |
| Türklerden yardım ve dostluk gördüm | | | ,835 |
| Türk ürünlerini satın aldım | | | ,769 |
| Çok sevdiğim Türk arkadaşlarım vardır | | | ,710 |
| FAKTÖR 3: SPORTİF BEĞENİ | | | |
| Cronbach's Alpha: 0,877 | Açıklanan Varyans: 13,438 | Ortalama: 2,07 | Faktör Katkısı |
| Çok beğendiğim Türk sporcular vardır | | | ,910 |
| Çok beğendiğim Türk takımları vardır | | | ,882 |
| | | TOPLAM | 75,648 |
| | | Kaizer Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği | ,734 |
| | | Bartlett Küresellik Testi Ki kare | 1082,966 |
| | | sd | 28 |
| | | Anlamlılık (p) | ,000 |

Ülkeler arası benzerlik için yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktör ortaya çıkmıştır. Faktörün Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri 0,867'dir. Açıklanan toplam varyans 65,398'dir. Faktör analizi ile ilgili yapılan KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları olumludur.

Tablo 4: Ülkeler Arası Benzerlik İçin Faktör Analizi Sonuçları

| FAKTÖR 1: ÜLKELER ARASI BENZERLİK | | | |
|--|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cronbach's Alpha: 0,867 | Açıklanan Varyans: 65,398 | Ortalama: 2,01 | Faktör Katkısı |
| Türklerle dini inancımız benzer. | | | ,851 |
| Türklerle sanatsal eserlerimiz benzer. | | | ,845 |
| Türklerle dini yaşayış şeklimiz benzer. | | | ,826 |
| Türklerle yemeklerimiz benzer. | | | ,803 |
| Türklerle sanatsal eserlerimiz benzer. | | | ,711 |
| TOPLAM | | | 65,398 |
| Kaizer Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği | | | ,837 |
| Bartlett Küresellik Testi Ki kare | | | 865,289 |
| sd | | | 10 |
| Anlamlılık (p) | | | ,000 |

Halkla ilişkiler etkinlikleri için yapılan faktör analizi sonucunda “aileye yönelik etkinlikler” ve “kültür sanat etkinlikleri” olarak adlandırdığımız iki adet faktör ortaya çıkmıştır. Faktörlerin Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri sırasıyla 0,859 ve 0,749'dur. Açıklanan toplam varyans 58,337'dir. Faktör analizi ile ilgili yapılan KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları olumludur.

Tablo 5: Halkla İlişkiler Etkinlikleri İçin Faktör Analizi Sonuçları

| FAKTÖR 1: AİLEYE YÖNELİK ETKİNLİKLER | | | |
|--|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cronbach's Alpha: 0,859 | Açıklanan Varyans: 44,947 | Ortalama: 1,40 | Faktör Katkısı |
| Kadınlara yönelik kurslar (sanat, spor, eğitim). | | | ,851 |
| Gençlik programları (sanat, spor, eğitim). | | | ,824 |
| Çocuklara yönelik etkinlikler (oyunlar, yarışmalar). | | | ,822 |
| “Anneler Günü” etkinlikleri. | | | ,674 |
| Kadın hakları ile ilgili bilgilendirme seminerleri. | | | ,672 |

| FAKTÖR 2: KÜLTÜR SANAT ETKİNLİKLERİ | | | |
|---|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cronbach's Alpha: 0,749 | Açıklanan Varyans: 13,390 | Ortalama: 1,54 | Faktör Katkısı |
| Türkçe ve Türk Kültürü dersleri. | | | ,781 |
| Türk Müziği konserleri. | | | ,690 |
| Film gösterimleri. | | | ,663 |
| Milli Türk Bayramları etkinlikleri (19 Mayıs, 23 Nisan, 29 Ekim, 30 Ağustos). | | | ,643 |
| Ebru, tezhip, cam, ahşap işçiliği, hat sanatı gibi Türk El Sanatları Sergi ve Kursları. | | | ,611 |
| TOPLAM | | | 58,337 |
| Kaizer Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği | | | ,855 |
| Bartlett Küresellik Testi Ki kare | | | 1656,945 |
| sd | | | 45 |
| Anlamlılık (p) | | | ,000 |

Halkla ilişkiler etkinliklerinin başarısı için yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktör ortaya çıkmıştır. Faktörün Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri 0,795'tir. Açıklanan toplam varyans 70,986'dır. Faktör analizi ile ilgili yapılan KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları olumludur.

Tablo 6: Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Başarısı İçin Faktör Analizi Sonuçları

| FAKTÖR 1: HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİKLERİNİN BAŞARISI | | | |
|--|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cronbach's Alpha: 0,795 | Açıklanan Varyans: 70,986 | Ortalama: 2,31 | Faktör Katkısı |
| Etkinlikleri çok başarılı bulurum. | | | ,858 |
| Etkinlikleri çevreme de duyurur ve tavsiye ederim. | | | ,850 |
| Türkiye'ye dair yapılan etkinliklerde hoşça vakit geçiririm. | | | ,819 |
| TOPLAM | | | 70,986 |
| Kaizer Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği | | | ,704 |
| Bartlett Küresellik Testi Ki kare | | | 343,181 |
| sd | | | 3 |
| Anlamlılık (p) | | | ,000 |

Halkla ilişkiler faaliyetleri için yapılan faktör analizi sonucunda "sponsorluk", "kurumsal reklamcılık", "medya faaliyetleri", "sosyal sorumluluk", "sorun ve kriz yönetimi", "ünlü kullanımı", "lobicilik" ve

“pazarlama amaçlı halkla ilişkiler” olarak adlandırdığımız sekiz adet faktör ortaya çıkmıştır. Faktörlerin Cronbach’s Alpha güvenilirlik değerleri sırasıyla 0,873; 0,825; 0,845; 0,822; 0,736; 0,790; 0,743 ve 0,739’dur. Açıklanan toplam varyans 73,618’dir. Faktör analizi ile ilgili yapılan KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları olumludur.

Tablo 7: Halkla İlişkiler Faaliyetleri İçin Faktör Analizi Sonuçları

| FAKTÖR 1: SPONSORLUK | | | |
|--|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cronbach's Alpha: 0,873 | Açıklanan Varyans: 12,404 | Ortalama: 2,53 | Faktör Katkısı |
| Türkiye, çeşitli spor etkinliklerine destek verir. | | | ,808 |
| Türkiye, çeşitli kültür-sanat etkinliklerine destek verir. | | | ,770 |
| Türk sivil toplum kuruluşları bu ülkedeki etkinliklere sponsor olur. | | | ,684 |
| Türk sivil toplum kuruluşları bu ülkedeki çevre sorunlarıyla ilgili etkinliklere sponsor olur. | | | ,648 |
| Türkiye, çeşitli yardım etkinliklerine destek verir. | | | ,632 |
| FAKTÖR 2: KURUMSAL REKLAMCILIK | | | |
| Cronbach's Alpha: 0,825 | Açıklanan Varyans: 11,129 | Ortalama: 2,69 | Faktör Katkısı |
| Gazete, dergi, TV, radyoda Türkiye ile ilgili reklamlara sıklıkla rastlarım. | | | ,801 |
| Türkiye ile ilgili reklamları beğenirim. | | | ,785 |
| İnternette Türkiye ile ilgili reklamlara sıklıkla rastlarım. | | | ,740 |
| Türkiye ile ilgili reklamlarda gösterilenleri hatırlarım. | | | ,691 |
| FAKTÖR 3: MEDYA FAALİYETLERİ | | | |
| Cronbach's Alpha: 0,845 | Açıklanan Varyans: 10,949 | Ortalama: 2,77 | Faktör Katkısı |
| İnternette Türk liderlerine sıklıkla rastlarım. | | | ,828 |
| Gazete, dergi, radyo ve TV’de Türk liderlerine sıklıkla rastlarım. | | | ,796 |
| İnternette sıklıkla Türkiye ile ilgili haberlere rastlarım. | | | ,779 |
| Türkiye sosyal medyada oldukça etkindir. | | | ,607 |
| FAKTÖR 4: SOSYAL SORUMLULUK | | | |
| Cronbach's Alpha: 0,822 | Açıklanan Varyans: 9,453 | Ortalama: 2,60 | Faktör Katkısı |
| Türkiye, ihtiyacı olan ülkelere sıklıkla yardım kampanyaları düzenler. | | | ,807 |
| Türkiye, ihtiyacı olan ülkelere kalkınma yardımlarında bulunur. | | | ,763 |

| FAKTÖR 5: SORUN VE KRİZ YÖNETİMİ | | | |
|--|---------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| Cronbach's Alpha: 0,736 | Açıklanan Varyans: 7,752 | Ortalama: 2,22 | Faktör Katkısı |
| Türkiye ya da Türk halkıyla ilgili olumsuz bir durum yaşandığında ilgili Türk kurumları hemen bilgi verir. | | | ,833 |
| Türk yetkilileri kriz durumlarında halkı doğru bilgi alınacak yerlere yönlendirir. | | | ,774 |
| FAKTÖR 6: ÜNLÜ KULLANIMI | | | |
| Cronbach's Alpha: 0,790 | Açıklanan Varyans: 7,400 | Ortalama: 2,21 | Faktör Katkısı |
| Çeşitli dizilerde /filmlerde oyuncuların Türk ürünlerini kullandıklarını görürüm. | | | ,818 |
| Medyada ünlü kişilerin (Alman pop starlarının, oyuncuların..vb.) Türk ürünleri kullandıklarına rastlarım. | | | ,815 |
| FAKTÖR 7: LOBİCİLİK | | | |
| Cronbach's Alpha: 0,743 | Açıklanan Varyans: 7,335 | Ortalama: 2,64 | Faktör Katkısı |
| Türkiye dünya siyasetinde ve ekonomisindeki önemli kişi ve kurumlara kendi lehine baskı yapar. | | | ,716 |
| Almanya'daki Türkler Almanya'nın siyasi ve ekonomik kararlarında etkilidir. | | | ,594 |
| Kriz durumlarını kendi yararına dönüştürmeyi başarır. | | | ,534 |
| Türkiye uluslararası siyasi kurumları ve ülkeleri kararlarında etkiler. | | | ,530 |
| FAKTÖR 8: PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER | | | |
| Cronbach's Alpha: 0,739 | Açıklanan Varyans:7,197 | Ortalama: 2,70 | Faktör Katkısı |
| Türk ürünlerini deneyebildiğim, ürünler hakkında bilgi aldığım stantlara, etkinliklere rastlarım. | | | ,790 |
| Çeşitli dizilerde /filmlerde oyuncuların Türk ürünlerini kullandıklarını görürüm. | | | ,712 |
| | | TOPLAM | 73,618 |
| | | Kaizer Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği | ,838 |
| | | Bartlett Küresellik Testi Ki kare | 4345,933 |
| | | sd | 325 |
| | | Anlamlılık (p) | 0 |

Ülke imajı için yapılan faktör analizi sonucunda “halkının sıcaklığı, tarihi ve doğal güzellikleri”, “ekonomik gelişim”, “endüstriyel gelişim”, “özgürlükçülük ve şeffaflık”, “politik istikrar”, “sosyal ve kültürel gelişim” ve “ülkenin uluslararası rolü” olarak adlandırdığımız yedi adet faktör ortaya

çıkıştır. Faktörlerin Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri sırasıyla 0,904; 0,914; 0,858; 0,816; 0,832; 0,764 ve 0,686'dır. Açıklanan toplam varyans 71,709'dur. Faktör analizi ile ilgili yapılan KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları olumludur.

Tablo 8: Ülke İmajı İçin Faktör Analizi Sonuçları

| FAKTÖR 1: HALKININ SICAKLIĞI, TARİHİ VE DOĞAL GÜZELLİKLERİ | | | |
|--|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cronbach's Alpha: 0,904 | Açıklanan Varyans: 36,861 | Ortalama: 3,68 | Faktör Katkısı |
| Türk insanları misafirperverdir. | | | ,772 |
| Türkiye'nin güzel bir iklimi vardır. | | | ,765 |
| Türk insanları sempattir. | | | ,765 |
| Türkiye'nin tarihi dokusu güzeldir. | | | ,749 |
| Türk insanların günlük yaşamdaki davranışları olumludur. | | | ,740 |
| Türkiye'nin güzel bir doğası bulunmaktadır. | | | ,727 |
| Türk insanları barışçıldır. | | | ,690 |
| Türk insanları çalışkandır. | | | ,653 |
| FAKTÖR 2: EKONOMİK GELİŞİM | | | |
| Cronbach's Alpha: 0,914 | Açıklanan Varyans: 10,943 | Ortalama: 2,88 | Faktör Katkısı |
| Türkiye'nin endüstriyel gücü yüksektir. | | | ,811 |
| Türkiye teknoloji takibinde iyidir. | | | ,771 |
| Türklerin teknik becerileri ve kaliteli iş güçleri yüksektir. | | | ,770 |
| Türkiye'nin istikrarlı bir borsası vardır. | | | ,764 |
| Türkiye'nin taşımacılık sistemi iyidir. | | | ,722 |
| Türkiye'nin ekonomisi gelişmiştir. | | | ,717 |
| Türklerin teknik becerileri ve kaliteli iş güçleri yüksektir. | | | ,703 |
| FAKTÖR 3: ENDÜSTRİYEL GELİŞİM | | | |
| Cronbach's Alpha: 0,858 | Açıklanan Varyans: 7,185 | Ortalama: 2,89 | Faktör Katkısı |
| Türk ürünleri sağlam ve dayanıklıdır. | | | ,781 |
| Türk ürünleri çekicidir (satın almak için cazip gelir, satın alma isteği yaratır). | | | ,774 |
| Türk ürünleri yüksek kalitededir. | | | ,746 |
| Türk ürünleri pek çok ülkede satılır. | | | ,660 |
| Türkiye'de teknolojik araştırmalar yüksek düzeydedir. | | | ,562 |

| FAKTÖR 4: ÖZGÜRLÜKÇÜLÜK VE ŞEFFAFLIK | | | |
|--|---------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| Cronbach's Alpha: 0,816 | Açıklanan Varyans: 5,155 | Ortalama: 2,23 | Faktör Katkısı |
| Türkiye farklı dinlerde ve kültürlerdeki insanların bir arada barış içinde yaşadığı bir yerdir. | | | ,840 |
| Türkiye farklı dinlere ait ibadetlerin özgürce yapılabildiği bir yerdir. | | | ,825 |
| Türkiye farklı fikirlerin özgürce dile getirilebildiği bir ülkedir. | | | ,750 |
| Türkiye, azınlıklara ve dezavantajlı gruplara (engellilere, yaşlılara, yoksullara...vb) adil davranır. | | | ,679 |
| FAKTÖR 5: POLİTİK İSTİKRAR | | | |
| Cronbach's Alpha: 0,832 | Açıklanan Varyans: 4,256 | Ortalama: 2,54 | Faktör Katkısı |
| Türkiye sivil bir yönetime sahiptir. | | | ,842 |
| Türkiye politik istikrara sahiptir. | | | ,798 |
| FAKTÖR 6: SOSYAL VE KÜLTÜREL GELİŞİM | | | |
| Cronbach's Alpha: 0,764 | Açıklanan Varyans: 3,796 | Ortalama: 3,25 | Faktör Katkısı |
| Türkiye'de konaklama olanakları iyidir. | | | ,725 |
| Türkiye'de spor olanakları yoğundur. | | | ,717 |
| Türkiye'de hizmet kalitesi yüksektir. | | | ,652 |
| FAKTÖR 7: ÜLKENİN ULUSLARARASI ROLÜ | | | |
| Cronbach's Alpha: 0,686 | Açıklanan Varyans: 3,512 | Ortalama: 2,75 | Faktör Katkısı |
| Türkiye uluslararası alanlarda kendini gösterir. | | | ,766 |
| Türkiye dünya politikasında önemli rol oynar. | | | ,734 |
| | | TOPLAM | 71,709 |
| | | Kaizer Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği | ,900 |
| | | Bartlett Küresellik Testi Ki kare | 6800,549 |
| | | sd | 465 |
| | | Anlamlılık (p) | 0 |

İşbirliği kurma, ziyaret etme, kişisel ilişki kurma arzusu için yapılan faktör analizi sonucunda “ekonomik ve siyasi işbirliği kurma ve ürünleri alma arzusu” ve “ziyaret etme ve kişisel ilişki kurma arzusu” olarak adlandırdığımız iki adet faktör ortaya çıkmıştır. Faktörlerin Cronbach’s Alpha güvenilirlik değerleri sırasıyla 0,931 ve 0,816’dır. Açıklanan toplam varyans 71,709’dur. Faktör analizi ile ilgili yapılan KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları olumludur.

Tablo 9: İşbirliği Kurma, Ziyaret Etme, Kişisel İlişki Kurma Arzusu İçin Faktör Analizi Sonuçları

| FAKTÖR 1: EKONOMİK VE SİYASİ İŞ BİRLİĞİ KURMA VE ÜRÜNLERİ ALMA ARZUSU | | | |
|--|----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| Cronbach's Alpha: 0,931 | Açıklanan Varyans: 60,888 | Ortalama: 3,40 | Faktör Katkısı |
| Türkiye’ye yatırım yapılmalıdır. | | | ,895 |
| Türkiye ile ticari işbirlikleri yapılmalıdır. | | | ,872 |
| Türkiye’ye ihracat yapılmalıdır. | | | ,864 |
| Türkiye ile siyasi işbirlikleri yapılmalıdır. | | | ,817 |
| Türk markalarını satın alırım/almak isterim | | | ,721 |
| Türk ürünlerini satın alırım/almak isterim. | | | ,621 |
| FAKTÖR 2: ZİYARET ETME VE KİŞİSEL İLİŞKİ KURMA ARZUSU | | | |
| Cronbach's Alpha: 0,816 | Açıklanan Varyans: 12,884 | Ortalama: 3,92 | Faktör Katkısı |
| Bir Türk ailesinin komşum olmasını isterim. | | | ,796 |
| Türkiye’ye gitmekten keyif alırım /alacağımı düşünüyorum. | | | ,770 |
| Türkiye’yi (yine) ziyaret etmek isterim. | | | ,756 |
| Evim olsa Türkler’e kiraya veririm. | | | ,656 |
| | | TOPLAM | 73,772 |
| | | Kaizer Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği | ,891 |
| | | Bartlett Küresellik Testi Ki kare | 3307,514 |
| | | sd | 45 |
| | | Anlamlılık (p) | ,000 |

F. Bulgular: Değişken Ortalamaları ve Korelasyon Analizi

Anket sonuçlarının değişken ortalamaları ve korelasyon analizlerinin bir arada sunulduğu tablo incelendiğinde Türkiye’nin Almanya özelindeki algılanma şekli, imajı ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarı düzeyi konusunda fikirler edinilebilir. Araştırmada 5’li likert sistemi uygulandığı dikkate alınırsa bir faktörden alınabilecek en düşük puan 1, en yüksek puan 5’tir. Ülke ve ülke insanıyla yaşanmış bireysel tecrübeler göz attığımızda Türkiye ile ilgili sanatsal beğeni (Ort=1,94) ve sportif beğenin (Ort=2,07) olduğu görülmektedir. Kişi ve ürünlerle yaşanan olumlu tecrübeler (Ort=3,84) çıkmıştır. İki ülke arasındaki benzerlik (Ort=2,01) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 10: Ortalama Değerler ve Değişkenlerin Birbirleriyle Korelasyonu

| | Ort. | St. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | | | |
|------------------------|------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--|--|--|
| 1.San. Başlığı | 1.84 | 1.14 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.Kırt ve D. Tec | 3.84 | 1.14 | .276** | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.Sporif Başlığı | 2.07 | 1.27 | .296** | .398** | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.Ülke Benzerlik | 2.01 | 0.86 | .377** | .241** | .214* | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.Etk. Alış | 3.41 | 2.24 | .250** | .292** | .409** | .397** | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6.Etk. Kull. San. | 3.80 | 2.54 | .454** | .401** | .383** | .380** | .315** | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7.Sponsorluk | 2.53 | 0.85 | .173* | .259** | .333** | .258** | .433** | .311** | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8.Kurumsal Rek. | 2.69 | 1.04 | .185* | .193* | .172* | .198* | .352** | .279** | .499** | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. Medya Fuar. | 2.77 | 1.00 | .336** | .380** | .311 | .191* | .183* | .239** | .406** | .340** | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10.Soyul Sor. | 2.60 | 1.01 | .144* | .087 | .096 | .156 | .338** | .281** | .585** | .280** | .276** | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11.Ser. ve Kırs. Yön. | 2.22 | 0.66 | .041 | .141 | .329** | .242** | .339** | .176* | .381** | .350** | .174* | .167* | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12. Ünlü Kullanımı | 2.21 | 1.13 | .080 | .199* | .277** | .221** | .291** | .123 | .412** | .318** | .402** | .110 | .338** | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | |
| 13. Lobicilik | 2.64 | 0.82 | .182* | .140 | .221** | .180* | .317** | .235** | .635** | .421** | .435** | .511** | .331** | .401** | 1.000 | | | | | | | | | | | | | |
| 14. Pzr. Amacı PR | 2.70 | 1.20 | .179* | .238** | .200* | .161 | .404** | .337** | .415** | .507** | .347** | .104 | .314** | .398** | .332** | 1.000 | | | | | | | | | | | | |
| 15. Hükümet -Döğ | 3.68 | 0.91 | .226** | .147** | .160 | .311** | .463** | .517** | .315** | .343** | .356** | .281** | .116 | .082 | .273** | .193* | 1.000 | | | | | | | | | | | |
| 16. Ekonom. Gelişim | 2.88 | 0.86 | .207* | .355** | .230** | .373** | .367** | .344** | .487** | .316** | .487** | .314** | .036 | .223** | .466** | .338** | .469** | 1.000 | | | | | | | | | | |
| 17. Endüstri Gelişim | 2.89 | 0.89 | .201* | .453** | .356** | .309** | .413** | .347** | .536** | .406** | .373** | .249** | .208* | .469** | .436** | .467** | .578** | .604** | 1.000 | | | | | | | | | |
| 18. Organif. ve Şef | 2.23 | 0.88 | -.080 | .148 | .164 | .302** | .433** | .279** | .379** | .238** | .042 | .350** | .340** | .240** | .204* | .183* | .288** | .326** | .336** | 1.000 | | | | | | | | |
| 19. Poinik Haber | 2.54 | 1.04 | .046 | .072 | .084 | .119 | .316** | .244** | .435** | .231** | .044 | .345** | .260** | .114 | .244** | .196* | .479** | .321** | .531** | .447** | 1.000 | | | | | | | |
| 20. Ser. Ve Kull. Gel. | 3.25 | 1.03 | .087 | .239** | .294** | .141 | .494** | .489** | .533** | .419** | .221** | .457** | .185** | .125 | .357** | .043 | .593** | .387** | .423** | .318** | .339** | 1.000 | | | | | | |
| 21. Uvulansız Bol | 2.75 | 0.82 | .211** | .237** | .073 | .247** | .332** | .368** | .345** | .270** | .243** | .482** | .080 | -.028 | .350** | .022 | .541** | .412** | .372** | .208* | .333** | .518** | 1.000 | | | | | |
| 22. Eko-Siyasi İtib | 3.40 | 1.06 | .149 | .509** | .129 | .207* | .333** | .433** | .365** | .285** | .458** | .250** | .106 | .116 | .259** | .233** | .302** | .435** | .586** | .182* | .472** | .479** | .478** | 1.000 | | | | |
| 23. Ziraat- Kış. İtib. | 3.92 | 1.07 | .126 | .308** | .039 | .106* | .284** | .312** | .275** | .197* | .367** | .223** | .098 | -.032 | .180* | .136 | .248** | .333** | .178 | .338** | .353** | .360** | .360** | .466** | 1.000 | | | |

Ornek Bükümlüğü=136; *p<0.05, **p<0.01. Kontrol değışkenleri: Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir seviyesi

Aileye yönelik etkinliklerin etkililiği ve kültür sanat etkinliklerinin etkililiği değişkenleri iki farklı cevabın (3'lü likert sistemiyle sorulan katılım katılmama durumu ve 5'li Likert sistemiyle sorulan etkinlikleri beğenme durumu) çarpımından oluştuğu için buradan gelebilecek minimum skor 1, maksimum skor 15'tir. İki değişkenden elde edilen skorlar (3,41 ve 3,80) olarak ortaya çıkarılmıştır.

Türkiye'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarı durumu incelendiğinde ise ortalama değerlerin 2,21 ile 2,77 arasında değiştiği görülmektedir. Sonuç vermeyen halkla ilişkiler faaliyetleri "sorun ve kriz yönetimi" ile "ünlü kullanımı"dır. Nispeten en başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri ise "medya faaliyetleri" ve "pazarlama amaçlı halkla ilişkiler"dir.

Türkiye'nin imajıyla ilgili verilen cevaplar incelendiğinde "halkın sıcaklığı ve ülkenin doğal güzellikleri" (Ort=3,68) ile "sosyal ve kültürel gelişim" (Ort=3,25) boyutlarının oldukça olumlu algılandığı görülebilir. Ülke imajının diğer beş boyutu orta değer olan 3'ün altında çıkmıştır. Buradaki en düşük skorlar "özgürlükçülük ve şeffaflık" (Ort=2,23) ile "politik istikrar" (Ort=2,54) boyutlarından gelmiştir. Orta değer altında kalan diğer değerler şunlardır: "Ekonomik gelişim": 2,88; "endüstriyel gelişim": 2,89; "ülkenin oynadığı uluslararası rol": 2,75.

Son olarak, Türkiye ile ekonomik ve siyasi işbirliği kurma arzusu 3,40 ile yüksek; ziyaret etme ve kişisel ilişki kurma arzusu 3,92 ile oldukça yüksek çıkmıştır.

Korelasyon değerleri ile ilgili yorumlarda bulunmaktan bu aşamada kaçınılacak, olgular arasındaki ilişkilerle ilgili yorumlar regresyon analizlerinin ardından yapılacaktır. Yine de henüz bu aşamada bile olgular arasında oldukça anlamlı ilişkilerin olduğu söylenebilir.

G. Hipotez Testleri

Regresyon analizlerinden önce, tahmin değişkenleri arasındaki tehlikeli derecede yüksek korelasyon olup olmadığını görmek için içsel doğrusallık (collinearity) analizleri yapılmıştır. Bu sonuçlara göre de Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) sınır değer olan 10'un oldukça altında, tolerans istatistikleri de sınır değer olan 0,2'nin oldukça üstünde olduğu için tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal ilişki yoktur, yani her tahmin değişkeni varyansın farklı boyutlarını açıklamaktadır. İçsel doğrusallık testlerinin ardından regresyon analizine geçilmiştir.

H. Ülke İmajını Etkileyen Faktörler

Tablo'da yapılan hiyerarşik regresyon testlerinin son adımı, yani tüm bağımsız değişkenlerin dahil edildiği adım raporlanmıştır. Aynı testler “ülke imajı”nın 7 boyutu için tekrar edilmiştir. Buna göre; modelin “ülke imajı - halkının sıcaklığı, tarihi ve doğal güzellikleri” açıklama derecesi, yani R² değeri 0,50,5 olarak hesaplanmıştır. Yani “ülke imajı - halkının sıcaklığı, tarihi ve doğal güzellikleri”nde yaşanan değişimlerin %50,5’ini açıklamaktadır. Benzer şekilde değişkenler “ülke imajı – ekonomik gelişimi”nde yaşanan değişimlerin %48,3’ünü; “ülke imajı – endüstriyel gelişim”de yaşanan değişimlerin %48,6’sını; “ülke imajı – özgürlükçülük ve şeffaflık”ta yaşanan değişimlerin %36,3’ünü; “ülke imajı – politik istikrar”da yaşanan değişimlerin %22,7’sini; “ülke imajı – sosyal ve kültürel gelişim”de yaşanan değişimlerin %52,7’sini; “ülke imajı – ülkenin uluslararası rolü”nde yaşanan değişimlerin %35,1’ini açıklamaktadır. Tüm faktörler için ANOVA testinde F testi sonuçları istatistikî açıdan anlamlıdır (p<0,05).

Tablo 11: Ülke İmajını Etkileyen Faktörler İçin Regresyon Analizleri

| Bağımsız Değişkenler | Bağımlı Değişken: Ülke İmajı | | | | | | |
|---|---|------------------|---------------------|----------------------------|------------------|----------------------------|---------------------------|
| | Halkın Sıcaklığı, Tarihi ve Doğal Güzellikler | Ekonomik Gelişim | Endüstriyel Gelişim | Özgürlükçülük ve Şeffaflık | Politik İstikrar | Sosyal ve Kültürel Gelişim | Ülkenin Uluslararası Rolü |
| Yaş | 0,114 | 0,132 | 0,240** | -0,076 | 0,02 | -0,114 | 0,036 |
| Eğitim | -0,119 | -0,028 | -0,007 | -0,226** | -0,114 | -0,159* | -0,094 |
| Gelir | 0,291** | -0,042 | -0,218* | 0,034 | 0,373** | 0,391** | 0,117 |
| Ülke Benzerlik | 0,139* | 0,149* | 0,137* | 0,163* | 0,042 | 0 | 0,029 |
| Sanatsal Beğeni | -0,156* | -0,11 | -0,088 | -0,389** | -0,119 | -0,183* | 0,122 |
| Kişi ve Ürünlerle Tecrübe | 0,417** | 0,145* | 0,297** | 0,109 | 0,016 | 0,094 | 0,207* |
| Sportif Beğeni | -0,129 | 0,085 | 0,064 | -0,055 | -0,103 | 0,084 | -0,146 |
| Aileye Yönelik Etkinliklerin Etkililik Düzeyi | 0,108 | 0,198 | 0,083 | -0,011 | 0,079 | 0,142 | 0,453** |
| Kültür Sanat Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi | 0,242 | -0,072 | -0,07 | 0,203 | 0,057 | 0,283* | -0,185 |
| Sponsorluk | 0,026 | 0,303** | 0,305** | 0,231* | 0,243* | 0,448** | -0,017 |
| Kurumsal Reklamcılık | 0,251** | 0,005 | 0,083 | 0,036 | 0,136 | 0,164* | 0,127 |
| Medya Faaliyetleri | 0,167* | 0,333** | 0,012 | -0,135 | -0,122 | 0,063 | 0,092 |
| Sosyal Sorumluluk | 0,039 | -0,075 | -0,037 | 0,151 | 0,14 | 0,034 | 0,265** |
| Sorun ve Kriz Yönetimi | -0,062 | -0,286** | -0,204** | 0,174* | 0,099 | -0,043 | -0,101 |
| Ünlü Kullanımı | -0,247** | -0,154 | 0,208* | 0,099 | -0,074 | -0,083 | -0,234* |
| Lobicilik | 0,123 | 0,252** | 0,12 | -0,052 | 0,016 | -0,002 | 0,215* |
| Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler | -0,116 | 0,089 | 0,145 | 0,015 | -0,024 | -0,354** | -0,218* |
| R ² | 0,505 | 0,483 | 0,486 | 0,363 | 0,227 | 0,527 | 0,351 |
| S.H. | 0,619 | 0,639 | 0,643 | 0,735 | 0,906 | 0,750 | 0,750 |
| F | 50,071** | 31,529** | 34,982** | 29,495** | 16,536** | 40,457** | 23,772** |

Not: Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve düzeltilmiş R² değerleri raporlanmıştır. *:p<0,05; **:p<0,01

Ülkeler arası benzerlik ve kişisel deneyimler, beklenildiği gibi olumlu algılamayı etkileyen önemli faktörlerden biri olarak gözükmektedir. Gerçekten de iletişimin başlangıç noktası benzerlik ve kişisel tecrübelerdir²⁴. Kişi ve ürünlerle tecrübe, aynı zamanda modelin en güçlü değişkenidir. Bireylerin gelir seviyesi arttıkça ülkenin halkını daha sıcak bulmakta ve tarihi-doğal güzelliklerini daha olumlu algılamaktadır. Bunun nedeni, gelir seviyesi artan bireylerin diğer ülkelere olan ilgisinin ve ziyaret etme arzusunun da artması olabilir. Hedef kitlelerin eğitim düzeyi arttıkça ülkeyi sosyal ve kültürel olarak daha az gelişmiş bir ülke olarak değerlendirmektedirler. Eğitim düzeyi yüksek hedef kitlelerin uygarlık beklentileri daha yüksektir. Sanatsal ve kültürel olarak daha farklı bir bakış açısına sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal reklamcılık çalışmalarının, sponsorlukların, medyaya dönük yapılan uygulamaların ve lobiciliğin yoğunlaşması, ülke imajına anlamlı bir katkı sunmaktadır. Basına yönelik yapılan çalışmalar (basın konferansları, basın toplantıları, basın açıklamaları, basın gezileri, basına gönderilen basın bültenleri) bilgiyi yönetmek anlamında güç kazandırmaktadır. Basında ülkeyle ilgili olumlu haber okuyan veya haberlere sıklıkla rastlayan hedef kitle, ülkenin ekonomik gelişimi ile ilgili olumlu bir imaja sahip olmaktadır. Özellikle ülkelerin ticari alanda yaptıkları yatırımlar, projeler, girişimler, işbirlikleri, ortaklıklar gibi konuların dış basının ekonomi sayfalarında yer bulması bu durumu güçlendirmektedir. Dış basında ülkenin ticari alanda yaptığı faaliyetlerin yer bulması, uluslararası hedef kitlelerde o ülkenin ekonomisinin gelişmişliği ile ilgili olumlu bir algı yaratmakta ve dolayısıyla olumlu bir imaj kurulmasını sağlamaktadır. Sponsorluk ise, özellikle endüstriyel gelişimin göstergesi olarak gözükmektedir. Bunun nedeni, sponsorluğun yalnızca güçlü firmalar ve ülkeler tarafından yapılan bir faaliyet olduğu düşüncesinin hâkim olmasıdır. Bu modelde, ülkenin endüstriyel gelişimine olumlu bakışı en çok etkileyen halkla ilişkiler çalışması da sponsorluktur. İlgili ülkenin sponsorluk faaliyetleriyle karşılaşan, sponsor olduğu etkinliklerde ilgili ülkenin kurumlarını, şirketlerini (bunlara ait imgeleri, afiş, broşür, bayrak, kurumsal renkler... vb.) gören hedef kitle ülkenin endüstrisini gelişmiş bulmaktadır.

Sonuçlar arasında dikkat çeken noktaların başında; sanatsal beğenin ulke imajının birkaç faktörü üzerinde olumsuz bir etkisinin görülmesi gelmektedir. Sanat, ülkenin turistik bir cazibe merkezi dışındaki yönlerini de gösterir ve eleştirel bir duruş da sergiler. Çoğu zaman sanat eserleri, yapıtlar, statükoyu eleştirebilir, var olan ulke sorunlarına veya ülkenin genel durumuna karşı eleştirel bir tavır sergileyebilir. Dolayısıyla bu noktada, sanat eserleri aslında ülkenin sorunlarını, statükosunu, mevcut yapısındaki aksaklıkları ele veren bir işaret görevi görmektedir.

²⁴ Demet Gürüz ve Ayşe T. Eğinli, *Kişilerarası İletişim* (Ankara: Nobel Yayın, 2008), 9-23.

Sonuçlar arasında dikkat çeken ikinci nokta ise ünlü kullanımının beklenilenin aksine olumsuz bir algıya sebep olmasıdır. Bunun nedeni, ünlü kullanımında Türkiye'nin başarılı bir performans gösterememesi, belki de Türkiye ile özdeşleşecek doğru ünlüyü bulamaması, olabilir. Dolayısıyla inandırıcılıktan uzak bir algı yönetimi gerçekleşmiş olabilir. Buradan hareketle ünlü kullanımındansa çeşitli organizasyonlar aracılığıyla, iletişim kurulmasına ağırlık vererek, bireysel tecrübeleri arttırmanın daha etkili bir yöntem olduğu söylenebilir. Ünlü kullanımı, yarattığı parasal güç imajı nedeniyle yalnızca “endüstriyel gelişim” boyutunu olumlu yönde etkilemiştir.

Modelde, sorun ve kriz yönetimi çalışmalarının ülke ile ilgili fikirlerde (ülke imajı genelinde, ekonomik gelişim) olumsuz etkisinin olduğu görülmektedir. Modelden çıkan sonuca göre, sorun ve kriz yönetimi çok önemli birer halka ilişkiler uygulaması olduğu halde, iyi yapılmadıklarında, etkisizliğinden çok, ülkeye zararı dokunduğu görülmektedir. İyi yönetilemeyen konular, krizler, ülke ile ilgili gereksiz bilgi kirliliğine yol açabilir. Burada önemli olan husus, çok bilgi vermek değil, doğru bilgiyi, doğru zamanda, doğru kanallar üzerinden, “gerektiği kadar” vermektir. Gereкли gereksiz verilen bilgiler, ülke/hükümet ile ilgili mesaj karmaşasına yol açacaktır. Mesajlar bütünlükten ve belli bir amaçtan yoksun verildiğinde, bilgi kirliliği, hedef kitlelerin ülke ile ilgili anlamsız düşünceler taşımasına yol açacaktır. Model, bu çalışmaların titizlikle yürütülmesi gerektiğine işaret etmektedir. Dikkatsizce, özensizce gündeme getirilen konular veya kriz anında verilen bilgiler, ülke ile ilgili güvensizliğin oluşmasına yol açacaktır.

Halkla ilişkiler uygulamalarının çok önemli bir parçasını etkinlik yönetimi teşkil etmektedir. Özellikle kültür sanat alanında yapılan etkinliklerin, ülkenin olumlu imaj konumlandırmasında çok büyük bir etkisinin olduğu bu modelde kanıtlanmaktadır. Sosyal kültürel etkinlikler (film izleme aktiviteleri, çeşitli festivaller, verilen konserler, seminerler, önemli günler, örneğin yılbaşı veya bayram etkinlikleri... vb.) sistemli organize edildiğinde, halkla ilişkiler amaçlarına uygun düzenlendiğinde, duyuruları sistemli yapıldığında etkinlikleri düzenleyen ülke ile ilgili son derece olumlu bir imaj çizilmesini sağlamaktadır. Ülke imajı genelinde, ülkenin sosyal ve kültürel yönden de geliştiğini, farklı kültürlerden insanlarla iletişime açık olduğunu göstermektedir. Almanya'da yürütülen bu araştırmada, hedef kitlenin Türkiye tarafından yürütülen sosyal kültürel etkinliklere olumlu baktığı sonucu görülmüştür. Ayrıca araştırmanın amacı etkinliklerinin etkililik düzeyini ölçmektir. Böylece Türk Hükümeti'nin 2010-2013 yılları arasında Almanya'da yürüttüğü halkla ilişkiler etkinliklerinden sosyal kültürel etkinliklerinin etkililiği ölçülmüş ve hedef kitlenin sosyal kültürel etkinliklerin etkisi yansımada, ülkenin sosyal kültürel gelişimini olumlu algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Bu modelde, pazarlama amaçlı yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının, hedef kitlede olumsuz bir etki bıraktığı gözlenmektedir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarının yansımada, hedef kitle, ülkenin sosyal ve kültürel gelişimini olumsuz değerlendirmektedir. Burada da, tıpkı sorun ve kriz yönetimi uygulamasında olduğu gibi, bu uygulamanın da iyi yapılmaması halinde, fayda yerine zarar getirdiği göze çarpmaktadır.

I. İşbirliği Kurma, Ziyaret Etme, Kişisel İlişki Kurma Arzusunu Etkileyen Faktörler

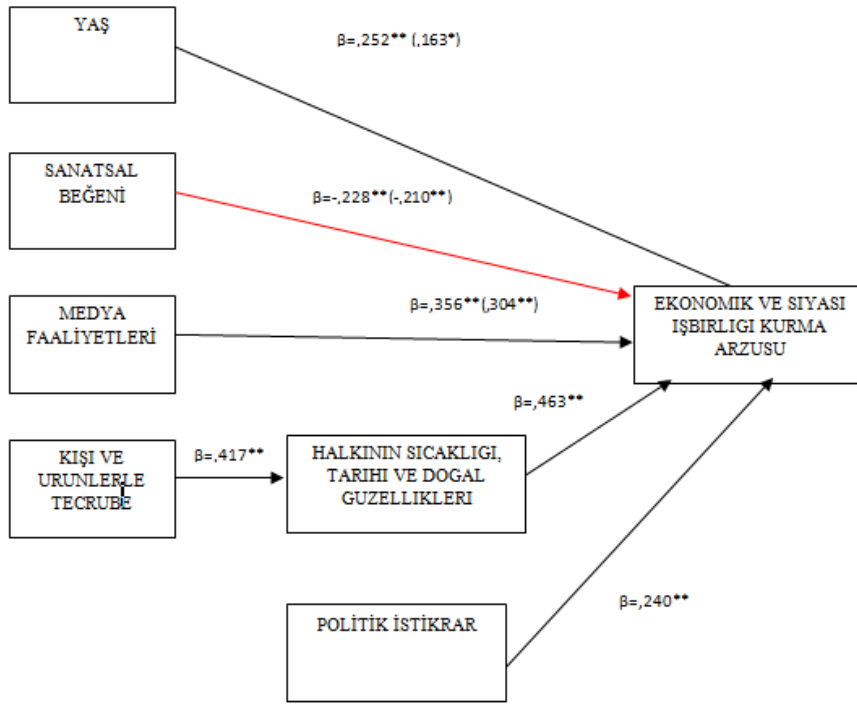
Tablo'da yapılan hiyerarşik regresyon testlerinin son adımı, yani tüm bağımsız değişkenlerin dâhil edildiği adım raporlanmıştır. Aynı testler “İşbirliği Kurma, Ziyaret Etme, Kişisel İlişki Kurma Arzusu”nun 2 boyutu için tekrar edilmiştir. Buna göre; modelin “Ekonomik ve Siyasi İşbirliği Kurma Arzusu” açıklama derecesi, yani R2 değeri 0,744 olarak hesaplanmıştır. Yani model, “Ekonomik ve Siyasi İşbirliği Kurma Arzusu”nda yaşanan değişimlerin %74,4’ünü açıklamaktadır. Benzer şekilde model, “Ziyaret Etme ve Kişisel İlişki Kurma Arzusu”nda yaşanan değişimlerin %57,6’sını açıklamaktadır. Tüm faktörler için ANOVA testinde F testi sonuçları istatistikî açıdan anlamlıdır ($p < 0,05$).

Tablo 12: İşbirliği Kurma, Ziyaret Etme, Kişisel İlişki Kurma Arzusunu Etkileyen Faktörler İçin Regresyon Analizleri

| Bağımsız Değişkenler | Bağımlı Değişken: İşbirliği Kurma, Ziyaret Etme, Kişisel İlişki Kurma Arzusu | |
|---|--|---|
| | Ekonomik ve Siyasi İşbirliği Kurma Arzusu | Ziyaret Etme ve Kişisel İlişki Kurma Arzusu |
| Yaş | 0,163* | -0,117 |
| Eğitim | 0,101 | 0,034 |
| Gelir | -0,088 | 0,092 |
| Ülke Benzerlik | 0,029 | 0,05 |
| Sanatsal Beğeni | -0,210** | -0,021 |
| Kişi ve Ürünlerle Tecrübe | 0,133 | -0,097 |
| Sportif Beğeni | 0,006 | 0,005 |
| Aileye Yönelik Etkinliklerin Etkililik Düzeyi | -0,136 | 0,095 |
| Kültür Sanat Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi | 0,19 | -0,164 |
| Sponsorluk | 0,084 | 0,305** |
| Kurumsal Reklamcılık | -0,066 | -0,133 |
| Medya Faaliyetleri | 0,304** | 0,271** |
| Sosyal Sorumluluk | -0,045 | -0,074 |
| Sorun ve Kriz Yönetimi | -0,053 | -0,036 |
| Ünlü Kullanımı | -0,055 | -0,146 |
| Lobicilik | -0,032 | -0,044 |
| Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler | 0,038 | 0,075 |

| | | |
|---|----------|----------|
| Ülke İmajı - Halkın Sıcaklığı, Tarihi ve Doğal Güzellikleri | 0,463** | 0,906** |
| Ülke İmajı – Ekonomik Gelişim | -0,12 | -0,228* |
| Ülke İmajı - Endüstriyel Gelişim | 0,098 | -0,121 |
| Ülke İmajı – Özgürlükçülük ve Şeffaflık | -0,114 | 0,026 |
| Ülke İmajı – Politik İstikrar | 0,240** | -0,004 |
| Ülke İmajı – Sosyal ve Kültürel Gelişim | 0,047 | -0,042 |
| Ülke İmajı – Ülkenin Uluslararası Rolü | 0,081 | -0,025 |
| R ² | 0,744 | 0,576 |
| S.H. | 0,532 | 0,626 |
| F | 55,228** | 33,666** |

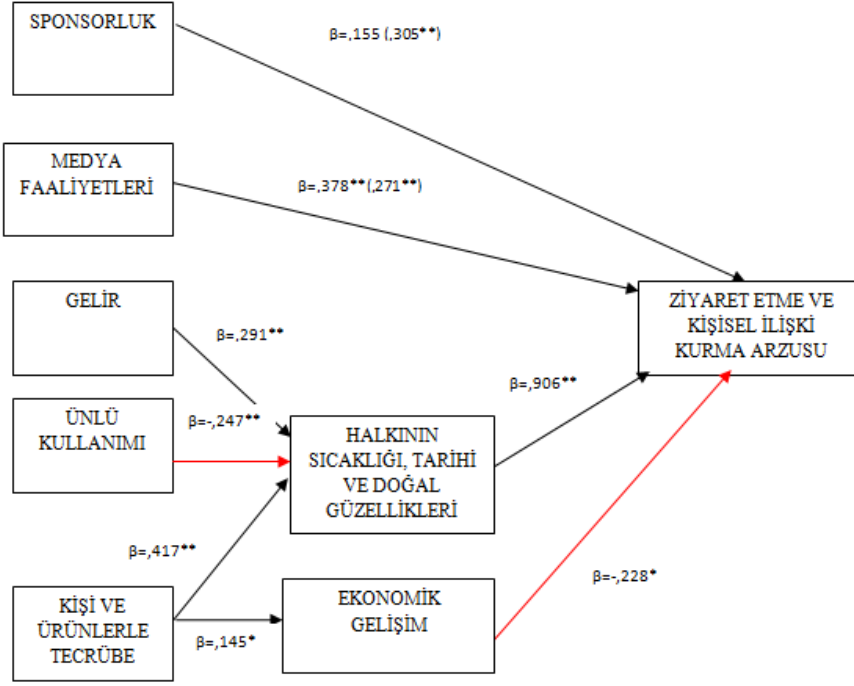
Not: Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve düzeltilmiş R² değerleri raporlanmıştır.
*:p<0,05; **:p<0,01



Şekil 2: Ekonomik ve Siyasi İşbirliği Kurma Arzusunu Etkileyen Faktörler

Kurulan ara değişkenli modele göre, “yaş” ve “medya faaliyetleri” ve “politik istikrar”, ekonomik-siyasi işbirliği kurma isteğini doğrudan arttırmaktadır. Sanatsal beğeni, daha önce açıklandığı gibi, ülkenin olumsuz yönlerini eleştirel biçimde ele aldığından ve ülkenin olumsuzluklarını gösterdiğinden ülkeyle siyasi-ekonomik işbirliği kurma arzusunu doğrudan düşürmektedir. “Kişi ve ürünlerle yaşanan tecrübelerin” ise “halkın sıcaklığı, tarihi ve doğal güzelliğine” etki ettiğini ve hedef kitlenin gerçekte bu etki aracılığı ile “o ülkeyle ekonomik ve siyasi işbirliği kurmak istediği” görülmektedir. Burada dolaylı bir etkiye rastlanmaktadır.

Medya faaliyetlerinin gücü, yürütölen medya faaliyetlerinin öлке imajı ve bu imajın çıktılarından biri olan siyasi, ticari işbirliği kurma isteği arasındaki ilişki bu modelde kanıtlanmaktadır. Bu araştırmada ölkelerin yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi olarak, öлке çeşitli halkla ilişkiler uygulamalarını stratejik ve başarılı yürüttüğü takdirde, uluslararası alanda, olumlu bir algı yarattığı, olumlu bir imaj çizdiği, güven verdiği görölmektedir. Olumlu algı, imaj yaratılmak istenmesi amaçsız değildir. Hiçbir kurum sebepsiz olarak olumlu algı ve imaj yaratmak istememektedir. Bu isteğin gerisinde, sürdürülebilir ilişkiler inşa ederek, olumlu işbirliklerinin tesisini sağlamak, uluslararası politikada söz sahibi olmak, dünya ekonomisinde yer edinmek ve kazanç sağlamak yatmaktadır. Araştırmada, bu model ile sistemli, stratejik yürütölen medya faaliyetlerinin bu durumu sağladığı kanıtlanmaktadır. Politik istikrar, ölkelerin birbirleriyle siyasi ve ticari işbirliği kurmalarına etki eden ve bu yönde işaret veren önemli bir veri olarak ortaya çıkmaktadır. Politik istikrarı olan ölkeler uluslararası alanda güven vermekte, olumlu imaj çizmektedir. Bu durumun sonucu olarak, ölkeler politik istikrarı olan, güven telkin eden ölkelerle siyasi ve ticari anlaşmalara, işbirliklerine gitme isteği duymaktadır.



Şekil 3: Ziyaret Etme ve Kişisel İlişki Kurma Arzusunu Etkileyen Faktörler

Kurulan ikinci ara değişken modelinde, sponsorluğun ve medya faaliyetlerinin ülkeyi ziyaret etme, ülke ile kişisel ilişki kurma arzusunu doğrudan etkilediği görülmektedir. Gelir, kişi ve ürünlerle yaşanan tecrübenin halkın sıcaklığı, tarihi ve doğal güzellikleri üzerinden ülkeyi ziyaret etme ve ülke ile kişisel ilişki kurma isteğini etkilediği ortaya çıkmaktadır. Ünlü kullanımında durum tersidir.

Yapılan sponsorluk uygulamalarının ülkeyi ziyaret etme ve ülke ile kişisel ilişki kurma isteğini doğrudan artırması, önemli bir halkla ilişkiler uygulaması olan sponsorluk faaliyetinin halkla ilişkiler amaçlarından olan olumlu tutum ve algı oluşturmayı kuvvetlendirdiği kanıtlanmaktadır. Aynı şekilde medya faaliyetleri de doğrudan bu isteği uyandırmada etkili olmaktadır. Basını bilgilendirme, basın bültenleri yoluyla basında haberlerin, röportajların çıkmasını sağlama, dış hedef kitlede o ülkeyi görme ve kişisel olarak ilişki kurma isteğini arttırmaktadır.

Gelir durumunun artması da halkın sıcaklığı, tarihi ve doğal güzellikleri üzerinden ülkeyi ziyaret etme ve kişisel ilişki kurma isteğini yükseltmektedir. Gelir durumu yükselen hedef kitlenin farklı yerlerde tatil yapma, vakit geçirme, ülkeyle, ülke insanıyla kişisel ilişkiler, yakınlıklar kurma arzusu artmaktadır. Bu nedenle hedef kitle tarihi ve doğa dokusu farklı ülkelere sıcak bakacaktır.

Kişi ve ürünlerle kurulan tecrübe; ekonomik gelişim aracılığıyla hedef kitlenin ülkeyi ziyaret etme ve kişisel ilişki kurma isteğini yükseltmektedir. Ülkenin insanlarıyla yaşanan tecrübe sayesinde hedef kitle o ülkenin halkının sıcak olduğu yönünde olumlu bir eğilim taşımaktadır. Dolayısıyla bir ülkeyi ziyaret etmede, o ülke ile bireysel yakınlıklar kurmada ülkenin ekonomik gelişiminden çok (geride yatan sebepler olan) ülke halkıyla yaşanan bireysel deneyimler, ülkenin ürünlerini kullanmak, tanımak, tarihi ve doğal dokusunu ilginç bulmak yatmaktadır.

Ünlü kullanımı ise, ülke halkının, tarihi ve doğal güzelliklerinin sıcak bulunması üzerinden ülkeyi ziyaret etme ve ilişki kurma isteğini olumsuz etkilemektedir. Bu da ziyaret etme arzusunu azaltmaktadır. Halkın sıcak bulunması, tarihi ve doğal güzelliklerinin farklı, gezilebilir, görülebilir karşılanmasının sebebi gerçekte ülke ile ilgili bireysel yaşananlar ve ülkenin ürünleri ile yaşanan özel tecrübelerdir. Dolayısıyla araştırmadan çıkan sonuca göre hedef kitlelere kişisel tecrübeler yaşatmak, ülkenin ürünleriyle ilişki kurmalarını sağlamak, sponsorluk çalışmaları ve etkinlikler esnasında deneyim kazandırmak, medya faaliyetleri yoluyla hedef kitlelerin zihninde yer etmek ve mesajlar vermek daha etkili olmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, halkla ilişkiler uygulamaları tek tek ele alınarak, halkla ilişkiler çalışmalarının hükümetler bazında uluslararası hedef kitlelere ulaşmalarındaki etkililikleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Yürütülen araştırma sonucunda, halkla ilişkiler faaliyetleri arasında en etkili ve başarılı faaliyetlerin sponsorluk, medya çalışmaları, lobicilik, sosyal sorumluluk çalışmaları ve kurumsal reklamlar olduğu ortaya çıkmıştır. Ülkelerin/hükümetlerin olumlu algı ve imaj oluşturmalarında ve bu yolla uluslararası hedef kitlelerde tutum ve davranış değişikliği yaratmada, stratejik halkla ilişkilerde birer uygulama sahası olarak ele alınan yukarıda sayılan faaliyetlerin etkili olduğu kanıtlanmıştır.

Halkla ilişkiler uygulamalarının yanı sıra, ayrıca yürütülen etkinliklerin “aileye dönük etkinlikler” ve “kültür, sanat etkinlikleri” olarak ayrılması ve etkililik derecelerine bakılması gerekli görülmüştür. Böylece halkla ilişkiler

uygulamaları içinde, etkinlik yönetiminin önemli olduğu, etkinlikler yoluyla hedef kitlelerde (özellikle uluslararası hedef kitlelerde) olumlu tutum ve davranış değişiklikleri oluşturmanın ne kadar önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma modelindeki kontrol değişkenleri, imaj olgusu ile ilgili çok önemli verileri ortaya koymuştur. Örneğin, ülke ile ilgili yaşanan olumlu, olumsuz bireysel tecrübelerin, ülkenin ürünleriyle yaşanan deneyim, ülkelerin çeşitli alanlarda birbirleriyle benzerlik göstermesi, demografik özellikler gibi faktörlerin imaj üzerindeki etkisi görülmüştür.

Çalışmalarda halkla ilişkilerin stratejik olma özelliği göz önünde bulundurulmalıdır. Her bir halkla ilişkiler uygulaması belli amaçlara dayandırılarak yürütülmelidir. Bunun için halkla ilişkilerin dört aşaması olan araştırma, planlama, uygulama ve ölçme değerlendirme safhalarına dikkat edilmelidir. Her bir aşamada sorular sorulmalı ve net cevaplar üzerinden stratejiler geliştirilmelidir. Halkla ilişkiler uygulamaları süreklilik gösterdiğinde ve doğru stratejilerle yürütüldüğünde olumlu sonuçlar verecektir. Yine de ülke imajını çeşitli şekillerde etkileyen birçok dış etken bulunmaktadır.

Araştırmanın, kuramsal boyutuyla stratejik yönetim ve imaj yönetimi literatürüne, pratik boyutuyla da stratejik halkla ilişkiler faaliyetlerinin tasarlanma sürecine anlamlı katkıda bulunması ümit edilmektedir. Yeni çalışmalarda araştırmanın farklı ülkeler üzerinde uygulanması ile kültürler arası farklılıklara göre boyutlar arası ilişkilerin nasıl değişeceği daha net ortaya çıkacaktır.

Kaynakça

- Ateşoğlu, İrfan ve Türker, Ali. "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri." *Yeni Fikir* 10 (2013): 112-135.
- Agarwal, Kaushal. *Perception Management The Management Tactics*. New Delhi: Global India Publications, 2009.
- Becerikli, Y. Sema. *Uluslararası Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayıncılık, 2005.
- Banks, S. *Multicultural Public Relations: A Social Interpretive Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.
- Bakan, Ömer. "Kurumsal Kimlik ve İmaj," içinde *Halkla İlişkiler*. der. Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan. Konya: Tablet Yayınları, 2008.

- Bakan, Ömer. "Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet," içinde *Halkla İlişkiler*. der. Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan, Konya: Tablet Yayınları, 2008.
- Babacan, Eylin ve Göztaş, Aylin. *Etkinlik Yönetimi*, 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, 2011.
- Barron, David ve Rolfe, Meredith. "It Ain't What You Do, It's Who You Do It With : Distinguish Reputation and Status," içinde *Corporate Reputation*, ed. Michael L. Barnett ve Timothy G. Pollock. 160-178. United Kingdom: Oxford University Press, 2012.
- Brijs, Kris, Bloemer, Josee ve Kasper, Hans. "Country Image Discourse Model: Unraveling Meaning, Structure and Function of Country Images." *Journal of Business Research* 64 (2011): 1259-1269.
- Baloğlu, S. ve Brinberg, D. "Affective Images of Tourism Destinations." *Journal of Travel Research*, 35, no 4 (1997): 11-15.
- Baloğlu, S. ve Mangaloğlu M. "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents." *Tourism Management* 22 (2001): 1-9.
- Canöz, Kadir. *Lobicilik*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları, 2007.
- Echtner, M. Charlotte ve Ritchie, Brent. "The Meaning and Measurement of Destination Image." *The Journal of Tourism Studies* 14, no 1 (2003): 37-48.
- Gültekin, Bilgehan. *Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.
- Geroge, M. Amiso. "Teaching Culture: The Challenges and Opportunities of International Public Relations." *Business Communication Quarterly* 66 (2003): 91-113.
- Guina C., T. Fernanda, Giraldo ve E. M. Janaina. "Differences on the Image of Brazil in External Markets According to Consumers' Age, Gender, Knowledge about the Country and Country of Residence." *International Journal of Business Science and Applied Management* 7, no 2 (2012): 13-28.
- Göksel, Bülend Ahmet. *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık, 2010.
- Gültekin, Bilgehan ve Budak, Leyla. *Ermeni, Rum, Yahudi Lobileri Örneğinde Lobicilik Kavramlarına Giriş*. Ankara: Nobel Yayınları, 2007.
- Gültekin, Bilgehan. "Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler." *Selçuk İletişim* 4, no 1 (2005): 126-140.
- G. Ger. "Country Image: Perceptions, Attitudes and Associations, and Their Relationship to Context," içinde *Proceedings of the Third International Conference on Marketing and Development*, eds. R. R. Dholakia ve K. C. Bothra, 390-398. New Delhi: India, 1991.

- Ger, G. "Batı'nın Gözünde Türkiye'nin İmajı." *Görüş* 29 (1997).
- Gürüz, Demet ve Eğinli, T., Ayşe. *Kişilerarası İletişim*. Ankara: Nobel Yayın, 2008.
- Huang, C. Yi-Hui. "Gauging an Integrated Model of Public Relations Value Assessment (PRVA) : Scale Development and Cross-Cultural Studies." *Journal of Public Relations Research* 24, no 3 (2012): 243-265.
- Kunczik, Michael. *Images of Nations and International Public Relations*. USA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1997.
- Kunczik, Michael. "Transnational Public Relations By Foreign Governments." içinde *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice*, der. Krishnamurty Sriramesh ve Dejan Vercic, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2003.
- Knight, G.A., Spreng, R.A. ve Yaprak, A.. "Cross-National Development and Validation of An International Business Measurement Scale: the COISCALE." *International Business Review* 12 (2003): 581-99.
- Kazancı, Metin. *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. 7. Baskı, Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları, 2007.
- Kozak, R.. "Turistik Çekim Merkezi Olarak Türkiye İmajı: İki Asya-Pasifik Ülkesi (Avustralya ve Yeni Zelanda) Seyahat Aracıları Temsilcileri Üzerine Bir Çalışma." *AntoliaTurizm Araştırmaları Dergisi* 14, no 2 (2003): 141-149.
- Lopez, Carmen, Gotsi, Manto ve Andriopoulos, Constantine. "Conceptualising the Influence of Corporate Image on Country Image." *European Journal of Marketing* 45, no 11-12(2011): 1601-1641.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A. ve Mourali, M.. "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products." *International Marketing Review* 22, no 1 (2005): 96-115.
- Lee, D. ve Ganesh, G.. "Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity: A Categorization Theory Perspective." *International Marketing Review* 16, no 1(1999): 18-39.
- Martin, I.M. ve Eroglu, S.. "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image." *Journal of Business Research* 28, no 3 (1993): 191-210.
- Özkan, Abdullah. *Halkla İlişkiler Yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2009.
- Ponzi, J., Leonard, Fombrun, J. Charles veGardberg, A. Naomi. "RepTrak Pulse : Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation." *Corporate Reputation Review* 14, no 1 (2011): 15-35.

- Parameswaran, R. ve Pisharodi, R.M.. “Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment.” *Journal of Advertising* 23, no 1 (1994): 43-56.
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A. ve Beracs, J.. “National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country.” *International Marketing Review* 7, no 1 (1990a): 32-47.
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A. ve Bamossy, G. “A Comparative Image Analysis of Domestic Versus Imported Products.” *International Journal of Research in Marketing* 7 (1990b): 283-94.
- Papadopoulos, N. ve Heslop, L.A.. “A Cross-National and Longitudinal Study of Product-Country Images with a Focus on the US and Japan.” Report 00-106, Marketing Science Institute, 2000.
- Peltekoglu, B., Filiz. *Halkla İlişkiler Nedir?*.2. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2001.
- Saruhan, Can Şadi ve Özdemirci, Ata, *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 2013.
- Tortop, Nuri. *Halkla İlişkilere Giriş*. 10. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları, 2009.
- Tolunguç, A.. *Turizmde Tanıtma ve Reklam*. Ankara: Media Cat Yayınları, 1999.
- TÜROFED. *Avrupa Birliği Kamuoyu Araştırması*. Grundfos, Kasım, 2005.
- Üner, Mithat, Güçer, Evren ve Taşçı, Aslı. “Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı.” *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 17, no 2 (2006): 189-201.
- Wilcox, D. L., Auk, P. H., Agee, W., K.ve Cameron, G.T.. *Public Relations: Strategies and Tactics*. 6. Baskı. NY: Addison-Wesley Longman, 2000.
- Vural, Z. Beril Alcıncı. *Kurum Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları,2003.
- Verlegh, P.W.J.. “Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluations.” Doktora Tezi, Wageningen University, 2001.
- Yaprak, A. ve Parameswaran, R.. “Strategy Formulation in Multinational Marketing: a Deductive, Paradigm-Integrating Approach.” *Advances in International Marketing* 1 (1986): 21-45.