

İMAM HATİP OKULU ÖĞRENCİLERİNİN GÖZÜNDEN SUUDİ ARABİSTAN

İMAJİ

Ayşe YAVUZ¹

Mehmet Nejat ÖZÜPEK²

ÖZ

Son yıllarda ülkelerin sahip olduğu değerler ve uluslararası camiada nasıl algılandığı pek çok disiplinin araştırma konusu haline gelmiştir. Ülkeler, sadece siyasi, teknolojik ve askeri anlamda güçlü olmanın, dünya siyasetinde söz sahibi olmaya yetmeyeceğini fark etmiş durumdadır. Bu nedenle, imajlarını arzu ettikleri ölçüde yönetebilmek için büyük çabalar sarf etmektedirler. Araştırmada İmam Hatip Okulu öğrencileri örnekleminde Suudi Arabistan'ın ülke imajı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Konya'nın Sarayönü ilçesi Lâdik mahallesinde bulunan İmam Hatip Okulu öğrencileriyle (n=300) amaçlı örneklem yöntemiyle yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analizinde öncelikli olarak geçerlilik ve güvenilirlik testi uygulanmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ve Suudi Arabistan ülke imajının nasıl algılandığını belirlemek amacıyla frekans analizi, Suudi Arabistan ülke imajını oluşturan öğelerin önem düzeyini ortaya çıkarmak amacıyla Aritmetik Ortalama; Faktör Analizi ve Suudi Arabistan ülke imajını oluşturan unsurların cinsiyet ve öğrencilerin öğrenim düzeyleriyle arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla T-testi analizleri uygulanmıştır. Analizler neticesinde Kâbe'deki hac ve umre ziyaretlerinin Suudi Arabistan imajına büyük katkı sağladığı, ekonomik olarak gelişmiş bir ülke imajına sahip olduğu fakat temel haklar bağlamında cinsiyet ayrımı olduğu görüşü mevcuttur. Bununla birlikte çağdaşlık, yaşam standardı ve hoşgörü kavramlarını karşılayan toplamda 3 farklı faktör tespit edilmiştir.

Anahtar kelime: Ülke İmajı, Suudi Arabistan, İmam Hatip Okulu

Araştırma Makalesi Research Article

¹ Doktora öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya, Türkiye

E-Posta
aysehumayilmaz@hotmail.com.
ORCID:
0000-0003-1652-8590

² Prof.Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Konya, Türkiye

E-Posta
nejatozuppek@hotmail.com
ORCID:
0000-0002-1628-4744

Başvuru Tarihi / Received
18.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted
28.08.2022

THE IMAGE OF SAUDI ARABIA THROUGH STUDENTS OF IMAM HATİP SCHOOL

ABSTRACT

In recent years, the values that countries have and how they are perceived in the international community have become the research topic of many disciplines. Countries have realized that just being strong in political, technological and military terms is not enough to have a say in world politics. For this reason, they make great efforts to manage their image to the extent they desire. In the study, the country image of Saudi Arabia was tried to be determined in the sample of Imam Hatip School students. For this purpose, a face-to-face survey was conducted with the students of Imam Hatip School (n=300) in the Ladik neighborhood of Sarayönü district of Konya, using the purposeful sampling method. In the analysis of the research, primarily validity and reliability tests were applied. In addition, Frequency Analysis, Arithmetic Average, Factor Analysis and T-test Analyzes were applied. As a result of the analysis it is reached that there is the opinion that the pilgrimage and umrah visits in the Kaaba greatly contribute to the image of Saudi Arabia, it has the image of an economically developed country, but there is a gender discrimination in the context of fundamental rights. In addition to this, a total of 3 different factors have been identified that meet the concepts of modernity, standard of living and tolerance.

Keywords : The Image of Country, Saudi Arabia, Imam Hatip School

GİRİŞ

Tarih boyunca insanlar güvenlik, lojistik ve psikolojik sebeplerle topluluk halinde yaşamayı tercih etmişlerdir. Bu tercih, coğrafyalara göre farklı hiyerarşik düzenlerde kurulmuş ve farklı isimlendirmeler almıştır. Zamanla insanlığın gelişmesi, sosyal devlet anlayışının, insan haklarının ve hukuk kurallarının da gelişimini beraberinde getirmiştir. Böylece belirli bir siyasi örgütlenme ile ülkeler kurulmuş, milletler yönetilmiştir. Ülkeler, sadece etnik köken, din ve kültürel yaşam gibi farklılıklarla ayrılmamış aynı zamanda sahip oldukları imajlarla da diğer ülkelerden farklı olma yolunda ilerlemişlerdir. Ülkelerin imajları yoluyla farklılaşması, zamanla artı değere dönüştürülmeye çalışılmış; turizm, ticari faaliyetler ve siyasi anlaşmalar gibi konularda olumlu bir özellik olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Ülkeler arası ilişkiler en ilkel dönemlerden bu yana olumlu ya da olumsuz şekillerde sürdürülmektedir. Bu ilişkiler dünyadaki düzenin korunması için sürekli bir devingenlikte ilerlemek zorundadır. Tarih boyunca pek çok örneğine rastlanılabileceği gibi ülkeler arası ilişkilerin kurulması çok uzun bir zamanı kapsamış ve hiç beklenmedik olaylar büyük kırılmalara, gerginliklere hatta savaşlara neden olabilmektedir. Ülkeler, diğer ülkelerle sürekli olarak iyi ilişkiler geliştirmeye

çalışmışlardır ki, bu durum dünya siyasetindeki yerlerini belirlemek için oldukça elzem bir uğraştır.

Tüm bu çabalar temelde bir ülkenin kendi karakteristiğini yaratması ve ülkeler arası ilişkilerde olumlu bir imaja sahip olmasıyla mümkündür. Bir ülkenin imajı, o ülkenin kültürü, ekonomisi, yönetim şekli, coğrafi özellikleri gibi pek çok faktörden etkilenmektedir. Bu karmaşık yapı da yine ülkeler arası ilişkilerde, ticari ve siyasi anlaşmalarda, oldukça belirleyici olmaktadır. Son yıllarda ülkeler, ülke imajının önemini fark edilmişlerdir. Mevcut imajı kötüden iyiye, iyiden daha iyiye taşımak için büyük uğraşlar verilmektedir. Dünya basınında iyi bir imajla yer almak bütün ülkelerin öncelikli hedefleri arasındadır. Oluşturulması oldukça zor ve uzun zaman alan kaybedilmesiyse bir anda gerçekleşen olumlu bir imajı korumak için büyük çaba ve maliyet gerekmektedir. Üstelik yalnızca bir ülkenin uluslararası platformdaki sözcü ve uzmanlarının çabaları da bu amacı gerçekleştirmeye tek başına yeterli değildir. Devlet başkanları, diğer yöneticiler, ülke halkının yabancılara olan tutum ve davranışları, ülkedeki siyasi iklim gibi pek çok faktör bu konuyu etkileyen faktörler arasındadır.

Araştırma konusunu son yılların oldukça önem arz eden bilimsel ve siyasi konularından biri olan ülke imajı oluşturmaktadır. Bu bağlamda İmam Hatip Okulu öğrencileri örneklem alınarak Suudi Arabistan'ın ve halkının imajı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca öğrencilerin Suudi Arabistan hakkındaki öncelikli bilgi kaynağının ne olduğu ve ülke imajının oluşmasında rol oynayan faktörler de analiz edilmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda İmam Hatip Okulu'nda öğrenim gören 300 kişiye anket uygulanmış ve elde edilen sonuçlar istatistiksel teknikler ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Kâbe'deki hac ve umre ziyaretlerinin ülke imajına büyük katkı sağladığı, ülke hakkındaki öncelikli bilgi kaynağının televizyon olduğu ve öğrencilerin Suudi Arabistan'ı büyük ölçüde geri kalmış olarak tanımladığı tespit edilmiştir. Yanı sıra ekonomisi gelişmiş fakat temel hak ve özgürlüklerde cinsiyet ayrımı aşılammış bir ülke olarak algılanmaktadır. Bu durum, Suudi Arabistan imajının yorumlanması ve bu alanda yapılacak yeni çalışmalara yol göstermesi bakımından önemlidir.

1. Ülke İmajı

İmaj, bir nesne ya da olgu için kişi veya kişilerin izlenimleri, inançları ve tutumları olarak tanımlanmaktadır (Barich ve Kotler, 1991: 95). Bu tanım doğrultusunda ülke imajı, bir ülke hakkında oluşan tutum şeklinde kavramsallaşmıştır. O ülke hakkında oluşan tutumlar ülkenin tarihine, coğrafyasına, ekonomisine, yönetim şekline, norm ve değerlerine, kültürüne, geleneklerine ve daha pek çok farklı özelliklerine göre şekillenmektedir. Nitekim insanların herhangi bir ülkeye ilişkin inanç ve gösterimleriyle şekil alan netice bize ülke imajını işaret etmektedir (Martinez ve Alvarez, 2010: 749). Nebenzahl ve Jaffe (1984:22)'e göre ise bireylerin belirli bir ülke ve o ülkede üretilen herhangi bir ürüne yönelik algıları, duyguları ve o ülkedeki ürünlere ulaşma-sahip olma arzudur. Ülke imajı, ülkeye ait çok sayıda bilgilerin, çağrışımların basitleştirilmiş halini temsil eder. Diğer bir ifadeyle, ülke imajı ülkenin ekonomisi, siyaseti, ekolojisi, insan kaynakları, tarihi ve kültürel geçmişi gibi farklı boyutlardan oluşmaktadır. Temelinde ülkenin temsil ettiği ürünler, değerler ulusal karakteristik, tarihi ve politik temeller yatmaktadır (Nagashima, 1970: 68). Bu imajın şekillenmesi, iletişim araçlarının yönlendirmesi, bireylerin kişisel deneyimleri ve kanaat önderlerinin etkileriyle mümkündür (Shimp, 1984: 285).

Ülke imajı kavramı, bir ülkede üretilen ürünlerin ve hizmetlerin somutlaştırılmasının yanı sıra ülkenin siyasi ve iktisadi olgunlaşma derecesi, tarihi ve kültürel değerleri, diğer ülkelerle olan ilişkileri gibi bileşenlerin oluşturduğu; güvenlik, refah, siyasi, kültürel ve toplumsal olguları da içinde barındıran (Kouba, 2008:140) bütünleşik bir yapı olarak görülmelidir (Mutlu vd., 2011:54). Aynı zamanda medyada ülke hakkında çıkan haberler, ülkedeki siyasi ilişkiler, insan haklarına olan saygı, oluşturulan sanat eserleri, ülke sporcularının kazandığı başarılar ya da başarısızlıklar bizim bir ülke hakkındaki algılarımızı etkileyen konulardır.

Bir ülkenin bozulan imajını düzeltmek ya da istenilen ölçüde olumlu ve güçlü bir imaj yaratmak oldukça zordur. Dünyadaki bütün ülkeler birbirleriyle zorunlu bir iletişim içindedirler. Ülkeler arası diplomatik çekişmeler, ticari rekabet dini ve etnik çatışmaların olduğu bir dünya düzeninde istenilen bir ülke imajı oluşturmak ancak oldukça uzman bir ekibin yapabileceği, profesyonellik ve liyakat

gerektiren bir süreçtir. Bu süreçte genel durum ve istenilen imaj belirlendikten sonra bilinçli ülke markaları oluşturulmalıdır (Kotler ve Gertner, 2002: 255). Bu bağlamda ülke imajının doğru bir şekilde konumlandırılması dünyaya açılan fırsat kapısı olmaktadır. Yeni ticari yatırım ve girişimlere, turizm faaliyetlerine ve diplomatik otoriteye de katkı sağlar (Wanyamah, 2016: 36). Son yıllarda ülkeler için özellikle turizm gelirleri ve yabancı sermaye ekonomide kilit nokta haline gelmiştir. Ülkeler kendilerini küresel pazarda yatırıma ve turizme elverişli bir yer olarak konumlandırma çabası içerisinde (Jenes, 2010: 29). Ülkelerin bu çabasına en çok yardımcı olacak faktör olumlu bir ülke imajıdır. Artık pek çok ülke ulusal düzeyde ekonomik, siyasi ve kültürel açıdan ülke imajının önemini farkındadır. Belirli gelişmişlik düzeyine sahip olan modern toplumlar eğitim, kültür, turizm, konukseverlik ve sağlık gibi alanlara önem verip çokuluslu yatırımlara yönelerek ülke imajını olumlamaya ve bunun için stratejik, bilinçli, çok yönlü teknikleri uygulamaya çalışmaktadır. Bununla birlikte medya ve eğlence kanalları da bu alanda istenilen imajın yaratılması için oldukça önem arz etmektedir. Bu konuya güzel bir örnek olarak merkezi Hollywood'da bulunan eğlence sektörü verilebilir. Burası Amerika'nın imajını olumlu bir şekilde lanse etmiş, uluslararası camiada güzel algılara zemin hazırlamıştır. İyi organize edilmiş olan pek çok film, medya mesajı yahut tanıtım Amerika'yı bir marka olarak önemli ölçüde geliştirmiştir (Anholt, 2002: 92). Bu faaliyetler ülkeleri uluslararası bir vitrinde sergilemenin güzel yolları arasındadır. Ülkelerin uluslararası platformda algısal çekiciliğine katkı sağlayıp ticari yatırım ya da turizm gibi faaliyetler açısından tercih edilmesini sağlamaktadır. İyi bir ülke imajının ülkeye gelecek turistlere, yapılacak yatırımlara ve ekonomik faaliyetlere katkısının oldukça önemli olduğu gibi, bu faaliyetlerin süreklilik arz etmesi de ülke imajı yaratım sürecinde olumlu rol oynamaktadır.

1.1. Ülke İmajını Etkileyen Olumlu ve Olumsuz Faktörler

Ateşoğlu ve Türker (2014: 24), ülke imajının oluşmasına etki eden birkaç olguyu deneyimler, arkadaş tavsiyeleri, yaşam tarzı, seyahat acentelerinin tavsiyeleri, özel tanıtım ve reklam faaliyetleri yanı sıra bölge iklimi gibi faaliyetler şeklinde sıralamışlardır. Bu ve bunlara benzer pek çok faktör bir ülkenin imajının oluşmasında büyük bir etkenken, gerek kendi vatandaşlarının gerekse diğer

ülkelerdeki vatandaşların o ülke hakkındaki olumlu veya olumsuz referanslarına dayanak oluşturmaktadır.

Tunca (2006: 258); (Fan, 2006: 12) ülke imajının etkilendiği faktörleri ayrı ayrı değerlendirmişlerdir:

Olumlu Faktörler:

- Ekonomik yapı, ticaret ve iş dünyasının yapısı, istihdam olanakları
- İnsan dokusu ve yaşam biçimleri
- Kültürel ve sosyal değerler ve zenginlikler
- Kullanılan teknolojiler
- Firmalar ve ürünleri
- Ürünlerin kalitesi ve güvenilirlikleri
- Tarihsel zenginlik
- Ülke yönetim biçimi
- Turizme özgü değerleri

Olumsuz faktörler

- Ülkenin elverişsiz iklim şartları, çok soğuk veya sıcak olması
- Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik krizler ve pahalı olması
- Ülkede terör ve savaş gibi güvenlik sorunları
- Ülkede salgın hastalık, sağlık sorunları, açlık ve kıtlık
- Ülkede yaşanan deprem, sel, kasırga, volkan patlaması gibi doğal afetler
- Ülkenin rejimi(baskıcı bir yönetimi olan ülkelerin tercih edilme olanakları daha azdır)
- Ülkenin dış medyada olumsuz haber içerikleriyle yer alması
- Ülkede yaşayan insanların turistlere olumsuz yaklaşımları

Bu gibi faktörleri daha da uzatmak mümkündür. Kısacası, ülke adına yapılmış her türlü kötü davranış ve ülkeye gelen yabancılarda bırakılmış kötü bir intiba o ülkeye olumsuz bakış açısı olarak geri dönmektedir.

Önemi anlaşıldığı günden bu yana pek çok araştırmacı ülke imajının kıstas ve boyutları hakkında araştırmalar yapmış ve bu boyutları belirleyebilmek için ölçekler

kullanmışlardır. Bunlardan en önemlilerinden biri şüphesiz ülke imajı çalışmalarının öncü isimlerinden olan Nagashima'nın ölçeğidir. Ülkeler ve ürünler bazında iki ayrı kullanımı bulunan Nagashima (1970: 7), bu ölçeğin farklı şekillerdeki kullanımlarının geçerlilik ve güvenilirliği Jaffe ve Nebenzahl (1984: 22), tarafından test edilmiştir. İki farklı ölçüm şeklinde de güvenilirlik yaklaşık aynı düzeyde çıkmıştır. Nitekim ülke imajı çalışmalarında bilimsel bir karşılaştırma yapabilmek için aynı şekilde ölçülmüş olmaları gerektiğini de tespit etmişlerdir. Olsen ve Olsson (2002: 23)'da bu ölçek türlerini incelemişler ve ürün özellikleri temelindeki ölçeğin ülke imajını tespit etmede ve satın alma davranışını açıklamada daha iyi sonuçlar verdiğini bulmuşlardır. Han ve Terpstra (1988: 7-8) da Nagashima'nın ölçeğine katkı sağlayan araştırmacılar arasındadır. Onlar bu ölçeği beş boyuta indirgemişler, ülke imajını prestij değeri, hizmet, fiyat, işçilik, gelişmişlik boyutlarıyla ele almışlardır. Bu çalışmalara paralel olarak ülke imajına dizayn ve yenilikçilik gibi boyutlar ekleyen araştırmacılar da olmuştur (Roth ve Romeo, 1992: 24; Mohamad vd., 2000: 19).

Bir ülke hakkında oluşan imajın serüveni oldukça uzun ve karmaşıktır (Sönmez ve Sarıkaya, 2002: 185). Öyle ki, daha çocuk yaşta aile içindeki paylaşımlar, okullardaki eğitim sistemi, ırkçı ve dini birtakım söylemler bir ülke hakkındaki düşünceleri şekillendirmeye yeterken, bu düşüncelerin değişmesi oldukça zor ve uzun zaman alabilmektedir (Avcıkurt, 2005: 23). Avrupa'nın çoğu ülkesinde Türkiye ve Türk insanı hakkındaki algılar hala tarihi olayların öznelliği içerisinde değerlendirilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 130). Bu şekilde tarihsel süreçler nedeniyle edinilen algılar çok uzun süre kalabilme özelliğine sahiptir. Ülkemizin hala Osmanlı Devleti'yle ilişkilendirilmesi buna güzel bir örnektir. Bireyler aile ve okul güdümünden ayrılıp bağımsız bir ahlak ve yargı anlayışına sahip olduğunda genellikle büyük değişiklikler olmamakla birlikte bazı nedenlerden ötürü bir ülkeye sempati ve yakınlık duyabilmektedirler: Bir ülkeyi ziyaret etmek ya da belirli bir süre orada oturmak, ülkenin dilini konuşabilmek, ülke hakkında olumlu medya mesajlarına maruz kalmak gibi.

1.2. Ülke İmajı Türleri

Son yıllarda ülkelerin oldukça büyük önem verdikleri ülke imajını, ülkenin lehi yönünde doğru ve olumlu şekilde oluşturabilmek için mevcut durumun değerlendirmesi ve hedefe ilişkin stratejilerin planlanması gerekir. Hedefe ilişkin planlar, mevcut durumun temelleri üzerine kurulur (Jenes, 2005: 34). Mevcum imajın belirlenmesi için kullanılan en pratik ve nesnel yöntem SWOT analizidir. Ülkenin imkanları, zayıf yanları sahip olduğu fırsatlar ve karşı karşıya olduğu tehditlerin bir arada değerlendirilebileceği bu analiz uygun stratejik planın hazırlanmasında büyük öneme sahiptir (Yalçınkaya, 2006:28).

Gelişmişlik düzeyi, yönetimi ve coğrafyası her ne olursa olsun bütün ülkeler bir imaja sahiptir. Bu imaj, farklı tür ve değerlerde olabilirken aynı zamanda değişken bir yapı sergiler (Papadopoulos, 2004: 43). Bütün ülkelerin istediği olumlu, güçlü ve gelişmiş algısı yaratacak bir imajken, uluslararası camiada algılanan imaj her zaman ülkelerin kendilerini gördükleri imaj ile aynı olmamaktadır. Kotler vd., (1993:35-36), toplumun kendi fertlerinin, yabancı bireylerin ve ülkelerin kendilerini konumlandığı altı farklı ülke imajını kavramsallaştırmışlardır. Bunlar;

Olumlu imaj: Herhangi bir değişime ve tutundurma faaliyetine ihtiyacın olmadığı imaj türü.

Zayıf imaj: Zayıf imaja sahip olan ülkeler reklamı yapılmadığı ya da çekici özelliği olmadığı için bilinirliği düşüktür. Tanıtıma ve dikkat çekmeye ihtiyaç vardır.

Olumsuz imaj: Farklı nedenlerle olumsuz bir intiba bırakmış olan ülkelerdir. Yeni mesajlarla olumlu bir imaj desteklenebilir fakat bu süreçte olumsuz imajı yaratan nedenler ortadan kaldırılmalıdır

Karma imaj: Farklı alanlarda hem olumlu hem de olumsuz algıya sahip olan ülkelerin karma imajı vardır. Günümüzde pek çok ülke bu imaj özelliğine sahiptir. İmaj yönetimi sırasında olumlu ögeler vurgulanır, olumsuz ögeler ise arka planda bırakılmaya çalışılır.

Tutarsız imaj: Bazı ülkeler için karşıt görüş ve algılar bulunmaktadır. Örneğin Yunanistan'da Türkiye'yi ortak bir kültürün paylaşıldığı komşu ülke olarak

gören kişiler olabileceği gibi düşman ülke olarak niteleyenlerin olması da muhtemeldir.

Fazlasıyla çekici imaj: Pek çok alanda yeterli olumlu algıya sahip olan ülkelerin imajıdır. Öyle ki aşırı göçe, lojistik yetersizliğe ve çevre kirliliğine neden olmamak için daha fazla tanıtım yapma gereği duyulmaz.

Bir ülkenin hangi tür imaja sahip olduğu GZFT (Güçlülük, Zayıflık, Fırsatlar ve Tehditler) SWOT analiziyle tespit edilip istenilen imajı oluşturmak için gerekli çalışmalara başlanabilir. Ayrıca bir ülkenin imajını; Açıklık (nasıl anlaşılabilirlikleri), Yön (negatif ya da pozitif oluşları), Güçlük ve Esneklik (değiştirilmelerinin zorluğu) şeklinde sınıflandırmak da mümkündür (Bozdağ, 1996: 7).

Ülke imajı farklı konu ve olgulara göre değişiklik gösterebilir. Her ülkenin daha güçlü ya da daha olumlu olduğu alanlar olmakla birlikte daha olumsuz algılandığı konular da olabilmektedir. Örneğin nüfusu içerisinde fakirlik sınırının altında yaşayan milyonlarca insan bulunan Hindistan bu yönüyle olumsuz bir algı yaratırken; tarihi bölgeleri, egzotik yapısı, yetiştirdiği nitelikli insan gücü ve bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişimiyle oldukça olumlu bir imaja sahiptir (Altınbaşak ve Yalçın, 2008:16). Gelişmiş olan ülkelerin imajları gelişmemiş ya da az gelişmiş olan ülkelere oranla daha açık bir özelliğe sahiptir. Bu durumun nedeni, gelişmiş ülkeler hakkındaki bilgilerin medya, eğitim ve diğer kaynaklardan sürekli olarak alınabilir olmasıdır. İmajlarına olumlu katkı sağlamayı hedefleyen ülkeler geleneksel ve yeni medya kanallarını oldukça etkin kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra Peltekoğlu (2001: 51), ülke imajının oluşturulmasında etkili olan halkla ilişkiler uygulamalarını etkinlik yönetimi, sosyal sorumluluk, medya faaliyetleri, lobicilik, kriz yönetimi, sponsorluk, kurumsal reklamcılık, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler şeklinde sıralamaktadır. Ülke imajı çalışmalarında halkla ilişkiler faaliyetlerine büyük önem verilmelidir. Bu çalışmalar sırasında toplumun bilişsel süreçleri, yaşam tecrübeleri ve kültürleri göz önünde bulundurulmalıdır (Gültekin, 2005: 140). Gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde istenilen algıyı yaratmak için iyi planlanmış ve finanse edilmiş PR çalışmaları hayati öneme sahiptir.

2.Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılmış olan veri toplama tekniği ve ölçeklere yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Modeli

Suudi Arabistan'ın mevcut imajını belirlemek amacıyla Konya'nın Sarayönü ilçesi Lâdik mahallesinde bulunan İmam Hatip Okulu öğrencileriyle 19-30 Aralık 2019 tarihleri arasında yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket, sistematik bir şekilde oluşturulmuş soru setleri aracılığıyla katılımcılardan araştırılan konuyla ilgili yanıtların edinilmesini sağlayan bir veri toplama aracıdır (Panneerselvam, 2002: 23). Nicel araştırmada sayısallaştırılan veriler istatistiksel olarak analiz edilir (Creswell, 2014: 4).

Araştırma modeli, araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir (Selltiz vd., 1959'dan Akt., Karasar, 2007: 76). Nicel ve nitel olarak ikiye ayrılan araştırma türlerinden nicel modeller, alt kategoride tarama ve deneme modelleri olarak iki gruba ayrılır. Bu modellerden neden-sonuç ilişkisi ortaya koymaya çalışan deneme modeliyken; var olan bir durumu olduğu haliyle betimlemeye çalışan ise tarama modelidir (Kıncal, 2010: 105-113). Bu araştırmada tarama modellerinden olan kesitsel model kullanılmıştır. Kesitsel araştırmalarda değişkenler, gelişim özellikleri, oy verme davranışları, algı ve tutum gibi tek seferde ölçülebilecek bir özelliğe sahiptir (Büyüköstürk vd., 2014:178).

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma evreni, hakkında bilgi edinilmeye çalışılan canlı ve cansız varlıkların tamamıdır (Çömlekçi, 2001: 14). Bu araştırmanın evrenini Lâdik'te bulunan İmam Hatip Okulu öğrencileri oluşturmaktadır. Lâdik'te İmam Hatip eğitimine devam eden ortaokul ve lise öğrencilerinin sayısı 650 olarak saptanmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan 650 kişiden kolayda örneklem alma tekniğiyle 300 kişiye anket uygulanmış, geçersiz sayılan ve eksik doldurulan anketler çıkarılarak 250 anket araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:

50)'ın örneklem hesaplama metoduna göre bu örneklem büyüklüğü yüzde 5 örneklem hata payı ile 234 kişi olmalıdır. 250 kişi evreni büyük ölçüde karşılar niteliktedir.

2.3.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bir araştırmanın neyi ölçmek ya da incelemek istediği, araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları ise veri toplama ve çözümlenmede kullanılan yöntem ve elde edilecek bulguların niteliğine göre, araştırmadan yapılabilecek çıkarımların sınırlarının önceden belirtilmesidir (Jupp, 2006: 325).

Araştırmanın kapsamını İmam Hatip Okulu öğrencilerinin gözündeki Suudi Arabistan imajı oluşturmaktadır. Bu kapsam dâhilinde İmam Hatip Okullarında eğitim gören öğrencilerden elde edilen veriler değerlendirilmiş farklı türdeki okullar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Ayrıca araştırma Suudi Arabistan'ın ve halkının imajı ile sınırlıdır ve katılımcılardan bu amaca yönelik bilgiler toplanmıştır.

2.4.Verilerin Toplanması

Suudi Arabistan'ın ülke imajının nasıl algılandığını ölçmek amacıyla (Aktan, 2017), (Akyurt, 2008), (Geçit, 2017), (Tokay, 2015), (Aktan, 2015)'in çalışmalarında yararlanılarak bir anket formu oluşturulmuş, buradaki sorular Suudi Arabistan imajını ölçmek üzere revize edilmiştir. Bu çerçevede anketin ilk kısmında, katılımcıların öğrenim durumu (Lise-Ortaokul) ve cinsiyet özelliklerini ortaya çıkarmaya yarayan demografik sorular yer almaktadır. Bununla birlikte “Suudi Arabistan denilince akla ilk gelen şey, Suudi Arabistan hakkındaki öncelikli bilgi kaynağı ve ülkeyi birtakım kriterlere göre kategorize etme” gibi sorular şıklı cevap verilebilecek şekilde katılımcılara sorulmuştur. Bunun yanı sıra Suudi Arabistan ülke imajına ilişkin 21 ve Suudi Arabistan halkı için 20 sorudan oluşan beşli likert tipinde sorulara yer verilmiştir. Söz konusu soruların seçenekleri; Kesinlikle Katılıyorum (1), Katılıyorum (2), Kararsızım(3), Katılmıyorum (4) Kesinlikle Katılmıyorum (5) şeklinde sıralanmıştır.

2.5.Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

19-30 Aralık 2019 tarihleri arasında yüz yüze anket tekniğiyle gerçekleştirilen saha araştırmasından elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde öncelikli olarak geçerlilik ve güvenilirlik testi uygulanmıştır. Sonrasında sırasıyla; katılımcıların demografik özellikleri ve Suudi Arabistan ülke imajının nasıl algılandığını belirlemek amacıyla frekans analizi, Suudi Arabistan ülke imajını oluşturan öğelerin önem düzeyini ortaya çıkarmak amacıyla Aritmetik Ortalama; Faktör Analizi ve Suudi Arabistan ülke imajını oluşturan unsurların cinsiyet ve öğrencilerin öğrenim düzeyleriyle arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla T-testi analizleri uygulanmıştır.

3. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu kısmında araştırma sonucunda elde edilen açıklayıcı ve betimsel istatistik bulgularına yer verilmiştir.

3.1.Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde anketin ilk kısmında yer alan ve katılımcı profilini belirleyen cinsiyet ve eğitim durumu değişkenlerine ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	n(Sayı)	%Yüzde
Kadın	156	%62.4
Erkek	94	%37.6
Toplam	250	100.0
Eğitim durumu		
Ortaöğretim	84	%33.6
Lise	166	%66.4
Toplam	250	100.0

Araştırmaya katılanların (n=250) cinsiyet durumu değerlendirildiğinde yüzde 62.4'ünün (n=156) kadın; yüzde 37.6'sının (n=94) erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca Katılımcıların yüzde 33,6'sı (n=84) orta öğretim; yüzde 66,4'ü (n=166) lise öğrenimine devam etmektedir.

3.2.Katılımcıların Suudi Arabistan İçin Öngörülleri

Tablo 2. Katılımcıların Suudi Arabistan Hakkındaki İlk Düşünceleri

Suudi Arabistan denilince aklınıza ilk gelen şey nedir?	n(Sayı)	%Yüzde
Hz. Muhammed	67	%26.8
Kâbe'deki hac ve umre ziyaretleri	87	%34.8
Arap atları	20	%8.4
Petrol zenginliği	37	%14.8
Tarihi ve kültürel zenginliği	18	%7.2
Hurma üretimi	21	%8.4
Toplam	250	100.0

Öğrencilerin “Suudi Arabistan denilince aklınıza ilk gelen şey nedir?” sorusuna verdikleri cevapların frekans analizi yapılmıştır. Burada yüzde 34.8 ile “Kâbe'deki hac ve umre ziyaretleri” seçeneği en yüksek ortalamaya sahiptir. Takip eden sırada Hz. Muhammed (%26.8), Petrol zenginliği (%14.8), Hurma Üretimi (8.4), Arap atları (%8.4) şeklindedir. En düşük ortalamaya ise yüzde 7.2 ile “tarihi ve kültürel zenginliği” seçeneği sahiptir (n=18). Bakıldığında Hıristiyanlıktan sonra en çok mensubu olan İslam dininin merkezi olarak görülen Suudi Arabistan'ın bilinirliğini büyük ölçüde umre ve hac ziyaretleri sağlamaktadır. Veriler Suudi Arabistan'ın dini turizm faaliyetleriyle akılda kaldığını göstermektedir.

3.3.Suudi Arabistan'a ve Halkına Yönelik Genel Yargıların Ölçümü

Tablo 3.Suudi Arabistan'ın İmaj Algısı

Önermeler	Ortalama	Standard Sapma
Ekonomisi gelişmiştir	3.336	1.195
Temel haklarda cinsiyet ayrımı vardır	3.112	1.330
Turistik faaliyetler için çeşitli imkânlarla sahiptir	3.100	1.258
Can ve mal güvenliği sağlanamamıştır	3.020	1.189
Halk temel hak ve özgürlüklerden yoksundur	3.016	1.182
Halk üzerinde yöneticiler baskı kurmaktadır	2.980	1.183
Ülkede hijyen ve temizliğe dikkat edilir	2.948	1.172
Dini kurallara uyma zorunluluğu vardır	2.900	1.189
Yönetimi ve halkı farklı kültürlere toleranslıdır	2.900	1.080
Turistler ve yerli halk için güvenli bir ülkedir	2.856	1,050
Türkiye ile ortak kültürel değerlere sahiptir	2.832	1.110
Diğer ülkeler ile iyi ilişkiler kurmaktadır	2.828	1.089
Teknolojisi ilerlemiştir	2.800	1.185
Ekonomik ve insani ilişkiler ahlaki ölçüdedir	2.796	1.127

Eğitim olanakları gelişmiştir	2.792	1.125
Temel hak ve özgürlükler sağlanmıştır	2.792	1.149
Spor ve çeşitli etkinlikler için imkânlara sahiptir	2.772	1.194
Özgürlükler bazında kadın ve erkek eşittir	2.772	1.267
Demokratik bir sisteme sahiptir	2.732	1.210
Tarihsel ve kültürel zenginliklere sahiptir	2.336	1.228
Terör tehdidi yoktur	2.720	1.232

Katılımcılara verilen önermeleri likert ölçek tipindeki sorularla derecelendirmeleri istenmiştir. Verilen önermelerin ortalama puanları incelendiğinde 3.00'dan yüksek olan önermeye karşı olumlu ve güçlü bir katılım söz konusu iken; 3.00'dan düşük olduğunda kararsıza veya olumsuz doğru bir düşünce olduğu kabul edilmektedir. Bu varsayıma göre araştırmaya katılan öğrencilerin en çok katıldığı önerme “Ekonomisi gelişmiştir” (A.O.= 3.336) şeklindedir. Bu önermeyi, “Temel haklarda cinsiyet ayrımı vardır” (A.O.= 3.112), “Turistik faaliyetler için çeşitli imkânlara sahiptir” (A.O.= 3.100) takip etmektedir. Bu üç önerme öğrencilerin en çok önem ihtiva ettiği önermelerdir. En az ortalamaya sahip olan önermeler ise “Demokratik bir sisteme sahiptir” (A.O.= 2.732), “Tarihsel ve kültürel zenginliklere sahiptir” (A.O.= 2.336), “Terör tehdidi yoktur” (A.O.=2.720) şeklindedir. Bu önermelere öğrenciler kararsız ve olumsuz bir katılım göstermiştir. Öyle ki sunulan önermenin tersi yönde bir düşünce hâkimdir.

Teorik çerçevede bahsedildiği üzere ülke imajı, ekonomi, siyasi, coğrafi, yönetim ve temel insan haklarına olan saygı gibi daha pek çok faktörü içinde barındıran karmaşık bir yapıya sahiptir. Güçlü bir ekonomiye ve özellikle dini turizm faaliyetlerinden ötürü çeşitli imkânlara sahip olduğu düşüncesi Suudi Arabistan için olumlu bir imaj algısının olduğunu gösterirken bu algıyı temel hak ve özgürlüklerde cinsiyet ayrımının olduğu, antidemokratikliği ve terör tehdidinin olduğu düşüncesi gölgelemektedir.

Tablo 4. Suudi Arabistan Halkına Yönelik İmaj Algısı

Suudi Arabistan Halkını Nasıl Nitelersiniz?	Ortalama	Standard Sapma
Keyfine düşkün	3.204	1.389
Dindar	3.192	1.180
Yozlaşmış	3.248	1.155
Gelenek ve göreneklerine bağlı	3.228	1.126
Korkak	3.164	2.837
Kaba	3.156	1.250
Eğlenceye düşkün	3.144	1.296
Kuralları çiğneyen	3.072	1.193
İyi geçinilebilen	3.025	1.226
Ahlaki bakımdan zayıf	2.968	1.254
Yapmacık ve sahte	2.928	1.306
Aşırı milliyetçi	2.872	1.119
İyi kalpli ve dürüst	2.856	1.176
Hoşgörülü	2.808	1.312
Tertipli ve düzenli	2.784	1.206
Dürüst	2.780	1.351
Temiz	2.768	1.268
Kibar	2.752	1.210
Adaletli	2.676	1.169
Herkese eşit davranan	2.644	1.181

Suudi Arabistan halkı için “ Keyfine düşkün”(A.O.= 3.204), “Dindar” (A.O.= 3.192), “Yozlaşmış” (A.O.= 3.248) seçenekleri aritmetik ortalaması en yüksek değerlere sahiptir. Bu seçeneklerin yanı sıra araştırma verilerine göre “Gelenek göreneklerine bağlı, Korkak, Kaba, eğlenceye Düşkün, Kuralları çiğneyen, İyi geçinilebilen” seçeneklerinin de aritmetik ortalamasının 3.00’den yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ortalaması yüksek olan bu yargıların çoğu olumsuz bir anlam ihtiva etmektedir. Tablonun son üç sırasında ise “Kibar” (A.O.=2.752), “Adaletli” (A.O.=2.676), “Herkese eşit davranan” (A.O.=2.644) seçenekleri vardır. Bireyler bu seçeneklere daha az önem atfetmiştir. Bu tablo incelendiğinde Suudi Arabistan halkı için olumlu yargıların ortalaması genellikle düşük, olumsuz yargıların ortalaması ise genellikle yüksek değerlere sahiptir. Bu durum İmam Hatip Okulu öğrencilerinin Suudi Arabistan halkı için olumsuz bir imaj algısına sahip olduğunu göstermektedir.

3.4. Faktör Analizi

Tablo 5. Suudi Arabistan ve Halkına Yönelik Algıların Faktör Analizi

Faktör	Değişkenler	Faktör Yapısı			Cronbach Alpha
		1	2	3	
Çağdaşlık	Özgürlükler bazında kadın ve erkek eşittir	,513			,876
	Temel hak ve özgürlükler sağlanmıştır	,504			
	Eğitim olanakları gelişmiştir	,442			
	Demokratik bir sisteme sahiptir	,429			
	Ekonomik ve insani ilişkiler ahlaki ölçüdedir	,426			
	Spor ve çeşitli etkinlikler için imkânlara sahiptir	,379			
	Turistler ve yerli halk için güvenli bir ülkedir	,368			
	Diğer ülkeler ile iyi ilişkiler kurmaktadır	,347			
	Gelenek ve göreneklerine bağlı	,340			
	Terör tehdidi yoktur	,401			
	Ülkede hijyen ve temizliğe dikkat edilir	,402			
	İnsanları;				
	Adaletli	,771			
	Dürüst	,749			
	Temiz	,740			
	Kibar	,740			
	Hoşgörülü	,711			
	İyi kalpli ve dürüst	,654			
	Herkese eşit davranan	,637			
	İyi geçinilebilen	,581			
Tertipli ve düzenli	,547				
Dindar		,444		,727	
Temel haklarda cinsiyet ayrımı vardır		,301			
Teknolojisi ilerlemiştir		,330			
Ekonomisi gelişmiştir		,331			
Yöneticiler halka baskı kurmaktadır		,378			
Turizm için çeşitli imkânlara sahiptir		,389			
Terör tehdidi yoktur		,423			
Türkiye ile ortak kültürel değerler sahiptir		,426			
Tarihsel ve kültürel zenginliklere sahiptir		,452			
İnsanları;					
Temiz		,332			
Hoşgörülü		,328			
Keyfine düşkün		,676			
Eğlenceye düşkün		,634			
Ahlaki bakımdan zayıf		,551			

	Kaba		,506		
Hoşgörü	Eğitim olanakları gelişmiş			,380	,647
	Ahlaki bakımdan zayıf			,407	
	Can ve mal güvenliği sağlanamamış			,425	
	İnsanları;				
	Aşırı milliyetçi			,343	
	Kuralları çiğneyen			,481	
	Yozlaşmış			,518	
	Yapmacık ve sahte			,531	
	Özdeğer	6,872	4,094	3,055	
	Açıklanan Varyans	26,067	21,162	16,682	
	Toplam Açıklanan Varyans		63,911		
	KMO		.744		
	Bartlett's Testi	4,0503(sd.820;p=,000)			
	Cronbach Alpha		.810		

Geçerlik; araştırma verilerinin, üzerinde çalışılan konuyu tam anlamıyla açıklayıp açıklamadığı ile ilgilidir (Mcneill ve Chapman, 2005: 9). Çalışmada kullanılacak olan anket soruları farklı kaynaklardan yararlanılarak oluşturulduktan sonra içerik-kapsam geçerliliğini sağlamak adına Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden akademisyenler tarafından kontrol edilerek son hali verilmiştir. Kısaca içerik geçerliliği bir ölçme aracının konuları ve buna ilişkin davranışları ne kadar iyi ölçmekte olduğunun kararlaştırılması olayıdır (Balcı, 2004: 104). İlk aşamada verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı analiz edilmiştir. Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme değeri 0.744; Bartlett's testi sonucu 4,0503 ve $p = .000$ düzeyinde gerçekleşmiştir. Elde edilen sonuçlara dayanılarak verilerin faktör analizi yapmak için uygunluğuna karar verilmiş, ölçeğin yapı geçerliliğini belirleyebilmek amacıyla veriler üzerinde açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Güvenilirlik ise, belirli bir özelliği ölçmek amacıyla yapılan ölçmelerin aynı bireyler üzerinde benzer şartlarda tekrar edilebilirliğidir (Algina ve Crocker, 1986: 108). Cronbach's Alpha İç tutarlık güvenilirliğine yönelik kestirimde bulunmak için kullanılan bir istatistiktir. Ölçeğin güvenilirliği, Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ve test tekrar test analizleri ile incelenmiştir. Cronbach's Alpha (α) değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş vd., 2013:89). Tablo 5'te görüldüğü gibi faktör analizine dâhil edilen maddelerin güvenilirlik oranı (Cronbach's Alpha) .810 olarak bulunmuştur. Elde

edilen sonuçlar; bulguların yüksek derecede gerçekleştiğini ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Analiz sonucunda ortaya çıkan üç faktör Suudi Arabistan'ın imaj algısındaki toplam varyansın %63,911'ini açıklamaktadır. Araştırmaya katılanların Suudi Arabistan algısına yönelik ilk ve en önemli faktör çağdaşlık faktörüdür. Bu faktörün öz değeri 6,872; güvenilirlik derecesi ,876 gibi yüksek bir değerdir. Faktörün tanımladığı fark yüzdesi tek başına toplam varyansın (%63,911) %126,067'sini oluşturmaktadır. Yirmi ifadeye karşılık gelen çağdaşlık faktörünün maddelerine bakıldığında kadın erkek eşitliği, güvenlik ve özgürlüğün sağlanması Suudi Arabistan halkının ise güzel bir algıya sahip olması gibi ifadeleri belirttikleri görülmektedir.

Suudi Arabistan imajına dair ikinci önemli faktör ise yaşam standardıdır. Yaşam standardı faktörü toplam varyansın (%63,911) %21,162'sini oluşturmaktadır. Bu faktörün öz değeri 4,094; güvenilirlik derecesi ise ,727'dir ki; bu tatmin edici düzeydedir. On dört ifadeden oluşan ikinci faktörde katılımcılar turizm için yeterli imkânların olduğunu, teknolojik gelişmelere, Türkiye ile ortak kültürel değerlere yönelik fikir bildirmişlerdir.

Katılımcıların Suudi Arabistan imajına ait üçüncü faktörü ise hoşgörü faktörüdür. Hoşgörü faktörünün öz değeri 3,055; güvenilirlik derecesi ise ,647'dir. Faktörün tanımladığı fark yüzdesi tek başına toplam varyansın (%63,911) 16,682'sini oluşturmaktadır. Katılımcılar yedi ifadeyi içeren hoşgörü faktöründe Suudi Arabistan halkının aşırı milliyetçi, kuralları çiğneyen ve yozlaşmış gibi özelliklere sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

3.3. Faktörlere Göre Bağımsız Örneklem Testi Sonuçları

İki değişken arasındaki bağlantının anlamlandırılması için T- testi uygulaması yapılmaktadır. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlere t-testi testi uygulanmış ve anketin ilk faktörü çağdaşlık ile cinsiyet arasında hesaplanan α değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Geriye kalan iki faktöre uygulanan t-testi sonucunda $p=0,05$ ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 6. Çağdaşlık Faktörünün Bağımsız Örneklem Testi

	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss.	t.	Df.	p
Çağdaşlık	Erkek	94	3.15	,09517		299	
	Kız	156	2.06	,09483			
					,121	299	,021

Tablo 6'ya göre ($p=,021<,05$) olduğundan anketin çağdaşlık faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin aritmetik ortalaması (\bar{x} : 3,15) kızlardan daha yüksek olduğundan (\bar{x} : 2.06) Suudi Arabistan'ın çağdaş bir ülke olarak görme oranı daha fazladır.

Tablo 7. Türkiye İle Ortak Kültürel Değerlere Sahiptir Önermesinin Bağımsız Örneklem Testi

	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss.	t.	Df.	p
Türkiye ile ortak kültürel değerler sahiptir	Erkek	94	3.32	,12627		299	
	Kız	156	3.77	,12551			
					1,202	299	,000

“Türkiye ile ortak kültürel değerler sahiptir” önermesinde cinsiyet arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-test sonucunda ($p=,000<,05$) şeklinde bir değer çıktığı için bu iki değişken arasında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır. Kızların aritmetik ortalaması (\bar{x} : 3.77), erkeklerinki ise (\bar{x} : 3.32) olduğundan ortak kültürel değerlerin olduğu şeklindeki değerlendirmeye kızlar daha çok katılım göstermiştir.

Tablo 8. Halk Üzerinde Yöneticiler Baskı Kurmaktadır Önermesinin Bağımsız Örneklem Testi

	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss.	t.	Df.	p
Halk üzerinde yöneticiler baskı kurmaktadır	Erkek	94	2.38	,13942		299	
	Kız	156	3.37	,13885			
					1,333	299	,018

Tablo 8'e göre hesaplanan ($p=0,018$) değeri 0,05'ten küçük olduğu için “halk üzerinde yöneticiler baskı kurmaktadır” ifadesiyle cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Kızların bu ifadeye katılımı (\bar{x} :3,37), erkeklerden (\bar{x} :2.38) daha yüksektir.

Faktörler ve önermeler ile öğrenim düzeyi arasında yapılan bağımsız örneklem testi sonuçlarına göre hesaplanan p değeri 0.05'ten büyük olduğu için herhangi bir anlamlı farklılık saptanamamıştır.

3.4. Frekans Analizi Sonuçları

Tablo 9. Suudi Arabistan'ın değerlendirilmesi

Suudi Arabistan'ı aşağıdaki kategorilerden hangisine dâhil edersiniz?	Frekans	Yüzde
İtibar sahibi	24	%9.6
Geri kalmış	68	%27.2
Gelişmiş	36	%14.4
Yozlaşmış	75	%30.0
Güçlü	25	%10.0
İyi bir gelecek vadeden	22	%8.8
Toplam	250	100.0

“Suudi Arabistan'ı hangi kategoriye dâhil edersiniz?” sorusunda yapılan frekans analizine göre öğrencilerin yüzde 30'u n=75 “yozlaşmış” seçeneğini seçmişlerdir. En az işaretlenen seçenek ise yüzde 8.8 ile n=22 “İyi bir gelecek vadeden” seçeneği olmuştur. Tablo 9. İncelendiğinde Suudi Arabistan imajını değerlendirecek olan bu seçeneklerden olumlu olanları düşük bir ortalamaya sahipken olumsuz olanları daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bu veriler bize öğrencilerin gözünde Suudi Arabistan'ın olumsuz bir imaj algısının olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Suudi Arabistan Hakkındaki Bilgi Kaynağı

Suudi Arabistan hakkındaki öncelikli bilgi kaynağınız nedir?	Frekans	Yüzde
Televizyon	95	%38.0
Sosyal medya ve internet	66	%26.4
Gazete ve dergiler	31	%12.4
Aile ve yakın çevre	58	%23.2
Toplam	250	100.0

Öğrencilerin, Suudi Arabistan ile ilgili öncelikli bilgi kaynağının ne olduğuna dair sorunun frekans analizinde yüzde 38.0 ile en yüksek ortalama televizyon seçeneğine aittir (n=95). Bu seçeneği sırasıyla sosyal medya ve internet (n=66), aile ve yakın çevre (n=58), gazete ve dergiler (n=31) takip etmektedir. Araştırmanın yürütüldüğü yerin sınırlı imkânlarla sahip olması, öğrencilerin hepsinin evinde internet bağlantısının olmaması bu soruda ilk sıraya geleneksel bir kitle iletişim aracı olan televizyonun yer almasında etkili olduğunu düşünülmektedir. Bu varsayımın birlikte Suudi Arabistan hakkındaki en önemli bilgi kaynakları televizyon, sosyal medya ve internettir. Araştırmanın teorik kısmında medya kanallarında yer alan bilgilerin ülke imajına olan katkısından bahsedilmiştir. Araştırma verilerinde görüldüğü üzere bireyler ülkelerle ilgili bilgilere öncelikle medya kanallarından ulaşmaktadır. Bu durum bize medya kanallarında çıkan haberlerin ve yer alan bilgilerin ülke imajı yaratımında ne derece önemli olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Şahsi tecrübeler, kitle iletişim araçlarından alınan bilgiler ya da üçüncü kişilerin söylemleri yoluyla oluşan ülke imajı, söz konusu ülkenin ürünleri ve insanları hakkında algıları, tercihleri ve kararları etkileyen bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Ülke imajı, ülkede sunulan ürünler, ülke hakkının karakteristik özellikleri, ülkenin ekonomisi, tarihi, gelenekleri, sosyal ve politik yapısı gibi pek çok unsurun etkisiyle oluşmaktadır. İmaj kavramı oldukça karmaşık bir sürece karşılık gelirken bir ülkenin imajı söz konusu olduğunda bu durum daha kompleks bir hal almaktadır. Bir ülkenin imajı bireylerde, henüz eğitim çağında ailesinden, okulundan kitle iletişim araçlarından ve kitaplardan aldığı bilgilerle şekil almaktadır. Söz konusu ülke hakkındaki toplumsal yargılar da bu süreç içerisinde oldukça belirleyici olmaktadır.

Başarılı bir ülke imajı, oldukça uzun ve uzmanlık içeren çalışmalarla oluşturulabilmektedir. Son yıllarda ülkelerin turizm ve yabancı sermaye gelirlerini arttırmak ve uluslararası siyasette aktif rol almak için imajlarına olumlu katkılar sağlamaya çalıştıkları görülen bir gerçektir. Pek çok faaliyet içeren bu çalışmaların

somutlaştırılması ülke imajının artması ve bir ülkenin herhangi bir alanda markalaşmasına dair planların başarıya ulaşması olarak değerlendirilebilir.

Bu bağlamda araştırmada, özellikle inanç turizmi ile akla gelen Suudi Arabistan'ın dini ağırlıklı eğitim verilen İmam Hatip Okulları'ndaki öğrencilerin gözünde nasıl bir imaja sahip olduğunun tespiti amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan öğrenciler, "Suudi Arabistan denilince aklınıza ilk gelen şey nedir?" sorusuna büyük oranda "Kâbe'deki hac ve umre ziyaretleri" cevabını vermişlerdir. Bu seçenekteki yoğunluk bize Suudi Arabistan'ın hurma üretimi, Arap atları, tarihi ve kültürel zenginliği gibi diğer seçeneklerin yanı sıra inanç turizmi ile ön plana çıktığını göstermektedir.

Suudi Arabistan ülkesinin imaj algısını ölçmek için sorulan likert ölçek tipindeki sorularda ise ağırlıklı ortalamanın olduğu cevaplara bakıldığında gelişmiş bir ekonomiye, turistik faaliyetler için çeşitli imkânlarla sahip olmasına rağmen temel hak ve özgürlüklerin sağlanamamış ve bu haklardaki cinsiyet ayrımının henüz aşılammış olduğu görüşü ağırlıktadır. Suudi Arabistan halkı içinse iyi geçinilebilen, dindar ve gelenek-göreneklerine bağlı gibi görüşler olmasına rağmen ortalamanın, eğlenceye ve keyfine düşkün, kaba, yozlaşmış, kuralları çiğneyen ve korkak gibi olumsuz özelliklerin de yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Sorularda verilen olumlu olgulara yönelik diğer seçeneklerin ortalamalarının düşük olması bize Suudi Arabistan'a yönelik olumsuz bir imaj algısının olduğunu göstermektedir. Bu çalışma dini ağırlıklı eğitim veren İmam Hatip okullarında yürütülmüştür. Bu sebeple nüfus yoğunluğu Müslüman olan ve İslami bir ibadet merkezi olan Suudi Arabistan için olumlu bir algının ya da bu algıda herhangi bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Fakat araştırma verileri öğrencilerin Suudi Arabistan'a dair olumlu düşünceler beslemediğini ortaya çıkarmıştır.

Öğrencilerin cevaplarındaki cinsiyet farklılaşmasına bakıldığında erkek öğrencilerin Suudi Arabistan'ı kız öğrencilere göre daha çağdaş bir ülke olarak gördüğü ortaya çıkmıştır. Kız öğrenciler ise Suudi Arabistan'ın Türkiye ile ortak kültürel değerlerinin olduğu önermesinde daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bir diğer farklılaşma ise "Halk Üzerinde Yöneticiler Baskı Kurmaktadır" önermesinde olmuştur. Yine bu önermede de kadınların oranı erkeklerden daha fazladır. Anket

sonuçları bize İmam Hatip öğrencilerinin Suudi Arabistan'ı yozlaşmış ve geri kalmış bir ülke olarak gördüğünü göstermektedir. Genel olarak bu ülke hakkında olumsuz bir kanı söz konusudur. Öğrencilerinin bu kanısına sebep olan bilgileri daha çok televizyon, sosyal medya ve internet gibi kitle iletişim araçlarından aldığı da yine araştırma sonuçlarında yer almaktadır. Sonuçlar bize Suudi Arabistan'ın olumsuz bir imaj sergilemesinde kitle iletişim araçlarının önemli olduğunu göstermektedir. Kitle iletişim araçlarında ve sosyal medyada Suudi Arabistan'a dair olumsuz haberlerin çıkması, özellikle insan haklarında meydana gelen birtakım zafiyetlerin gündem yaratması, kadınların sosyal hayatta diğer ülkelere oranla kısıtlanmış olması ülke hakkında olumsuz yargıların oluşmasına zemin hazırlamıştır. İnanç turizminin yanı sıra tanıtımı yapılabilecek olan diğer yönleri bir marka değeri taşımamaktadır. Bu nedenle Suudi Arabistan'ın imaj yönetiminde gerçekleştirmesi gereken ilk adımın dünya medyasında daha sık ve daha olumlu haberlerle yer almak olduğu düşünülmektedir. Özellikle sosyal medyada etkin olunması gerekliliği söz konusu olmakla birlikte ağızdan ağıza iletişimde olumlu tavsiyelerin arttırılabilmesi için hac ve umre ziyareti yapan turistlere güzel deneyimlerin yaşatılması gerekmektedir. Bu amaçla, hizmet kalitesinin devamlı kontrolü ve inanç turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerin hizmet kalitelerinin artırılması yönünde teşvik edilmesi gerekmektedir.

Çalışma, İmam Hatip Okulu öğrencileri örnekleminde olması nedeniyle sınırlılık taşımaktadır. Bu alanda yeni çalışmalar yürütecek olan araştırmacılara, daha geniş bir örnekleme, daha farklı yaş ve meslek gruplarından bireyleri tercih etmesi sonuçların genellenebilir olması açısından önerilmektedir. Bu takdirde gruplar arası farklılıklara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AKTAN, Murat (2015). Ülke Kişiliği İle Genel Ürün İmajının Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi: Japonya Güney Kore, Çin Hak Cumhuriyeti ve Türkiye Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

- AKTAN, Murat (2017). “Ülke Kişiliği Ölçeğinin Türkçe Uyarlamasının Güvenilirliği ve Geçerliliği”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(47), s.133-153.
- AKYURT, Hakan (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir
- ALGİNA, James ve CROCEKER, Linda (1986). Introduction to Clasical and Modern Test theory. Fort worth: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- ALTINBAŞAK, İpek ve YALÇIN, Elem (2008). Avrupa Birliği Yolunda Türkiye'nin Tanıtımı, İstanbul: TUSİAD Yayınları.
- ANHOLT, Simon (2002). “Foreword to the Special Issue on Country Branding”, Journal of Brand Management, 4(9), p.229-239.
- ATEŞOĞLU, İrfan ve TÜRKER, Ali (2014). “Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(2), s.9-28.
- AVCIKURT, Cevdet (2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, İstanbul: Değişim Yayınları.
- BALCI, Ali (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem Teknik ve İlkeler, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- BARİCH, Howard ve KOTLER, Philip (1991). “A framework for marketing image management”, Sloan Management Review, 2(32), p.94-1004.
- BOZDAĞ, İpek (1996). An Exploration of Turkish Identity and A Comparison With The Image of Turkey, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; KILIÇ ÇAKMAK, Ebru; AKGÜN, Özcan E.; KARADENİZ, Şirin ve DEMİREL, Funda (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Pegem Akademi.

- CRESWELL, John (2014). Araştırma Deseni, (Çev: Selçuk Beşir DEMİR), Ankara: Eğiten Kitap.
- ÇÖMLEKÇİ, Necla (2001). Bilimsel Araştırma Yöntemi ve İstatistiksel Anlamlılık Sınamaları, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- DURMUŞ, Beril; YURTKORU, E. Serra ve ÇİNKO, Murat (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınları.
- FAN, Ying (2006). “Branding the Nation: What is Being Branded?”, Journal of Vacation Marketing, 1(12), p.5-14.
- GEÇİT, Esra (2017). Yabancı Ülkelerden Gelen Turistlerin Türkiye Hakkındaki İmaj Algılamaları: Antalya İlinde Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- GÜLTEKİN, Bilgehan (2005). Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- HAN, Min C.ve TERPSTRA, Vern (1988). “Country of Origin Effects for Uninational and Bi-national Products”, Journal of International Business Studies, 2(19), p.235-255.
- JAFFE, Eugene D. ve Nebenzahl, Israel. D. (1984). “Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies”, Journal of Marketing Research, 4(21), p.463-471.
- JENES, Barbara (2010). The Nature of Country Image An Extended Literature Review. Orvinus University of Budapest, Marketing and Media Institute.
- JENES, Barbara (2005). Possibilities of Shaping Country Image. Marketing and Management, 2(2005), p.18-29.
- KARASAR, Niyazi (2007). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayın.
- KINCAL, Y. Remzi (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- KOTLER, Philip; DONALT, Haider ve IRVING, Rein (1993). *Marketing Places: Attracting Investment Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: The Free Press a Division of Macmillan.
- KOTLER, Philip ve GERTNER, David (2002). “Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, *Journal of Brand Management*, 4(9), p.249-261.
- KOUBA, Yamen (2008). “Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2(20), p.139-155.
- MARTİNEZ, Sara C. ve ALVAREZ, Maria D. (2010). “Country Versus Destination Image in a Developing Country”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(27), p.748-764.
- MCNEİLL, Patrick ve CHAPMAN, Stave (2005). *Research Methods*, New York: Routledge.
- MOHAMAD, Osman; AHMED, Zafar U.; HONEYCUTT, Earl D. ve TYEBKHAN, Taizoon H. (2000). “Does “Made in” Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect”, *Multinational Business Review*, 2(8), p.69-73.
- MUTLU, H. Murat, ÇEVİKER; Abdüllatif ve ÇİRKİN, Zeynep (2011). “Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, *Sosyoekonomi Dergisi*, 14(14), s.51-74.
- NAGASHİMA, Akira (1970). “A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products”, *Journal of Marketing*, 1(34), s.68-74.
- NEBENZAHL, Israel D. ve JAFFE, Eugen D. (1984). “Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies”, *Journal of Marketing Research*, 4(24), p.463-471.
- OLSEN, Svein Ottar ve OLSSON, Ulf H. (2002). “Multientity Scaling and the Consistency of Country-of-Origin Attitudes”, *Journal of International Business Studies*, 1(33), p.149-167.

- ÖTER, Zafer ve ÖZDOĞAN, Osman N. (2005). “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği Anatolia”, Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2), s.127-138.
- PANNEERSELVAM, Ramasamy (2002). Research Methodology, New Delhi: Prentice-Hall of India.
- PAPADOPOULOS, Nicolas (2004). “Place Branding: Evolution, Meaning and Implications. Place”, Place Branding 1, p.36-49.
- PELTEKOĞLU BALTA, Filiz (2001). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- ROTH, Martin S. ve ROMEO, Jean B. (1992). “Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects”, Journal of International Business Studies, 23, p.477-497.
- SHİMP, Terence A. (1984). “Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Empirical Test”, Advances in Consumer Research, 11, p.285-290.
- SÖNMEZ, Sevil ve SİRAKAYA, Ercan (2002). “A Distorted Destination Image? The Case Of Turkey”, Journal Of Travel Research, 41, p.185-196.
- TOKAY, Simge (2015). Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamalarındaki Değişim, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- TUNCA, Elif Asude (2006). “Ülke İmajının ve Tanıtımının Yabancı Yatırımlara Etkisi Kırgızistan Örneği”, Uluslararası Girişimcilik Kongresi (s. 257-266). Bışkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi.
- WANYAMAH, Eric Omari (2016). Sosyal Medyanın Ülke İmajında Kullanımı: Kenya Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- YALÇINKAYA, Gonca (2006). Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihlerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Samiye (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.