

# TÜRKİYE’NİN İTİBARI KONUSUNDA BİR ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜREL DİPLOMASİ ARACI OLARAK YURTDIŞI EĞİTİM PROGRAMLARININ ETKİSİ: TÜRKİYE’DE BULUNAN YABANCI ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gonca YILDIRIM  
İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul  
[goncayildirim@aydin.edu.tr](mailto:goncayildirim@aydin.edu.tr)

Deniz AKBULUT  
İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul  
[denizakbulut@aydin.edu.tr](mailto:denizakbulut@aydin.edu.tr)

## ÖZ

Uluslararası düzeyde çok boyutlu hale gelen ilişkiler, ülkemizi de çok boyutlu bir itibar politikası izlemeye zorlamaktadır. Ülke itibarı konusunda, kültürel diplomasinin ve uluslararası halkla ilişkilerin kapsamı dahilindeki siyasi, ekonomik ve ticari ilişkiler, nüfus hareketleri, fikir ve düşünce hayatı, medya faaliyetleri, spor etkinlikleri, kalkınma ve yardım programları, kültür ve dil enstitüleri, sanatsal, bilimsel, akademik değişim programları gibi çok yönlü ve farklı araçları, itibar oluşturma ve koruma konusunda gereksinim olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bu çalışmada farklı kültürlerin buluşmasına imkân sağlayan, bir uluslararası halkla ilişkiler ve kültürel diplomasi aracı olan Yurtdışı Eğitim Programları çerçevesinde ülkemizde bulunan öğrencilerin Türkiye’nin itibarı ve imajı konusunda edinimleri incelenmiştir. Katılımcıların Türkiye’ye gelmeden önce ve geldikten sonra değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla uygulanan parametrik olmayan testlerden Mann Whitney u testi ile yapılan çekicilik boyutları değerlendirmesinde boyutlar arasında anlamlı farklılıklar olmadığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Türkiye’nin itibarı, uluslararası halkla ilişkiler, kültürel diplomasi, yurtdışı eğitimi*

## EFFECTS OF EDUCATION PROGRAMS ABROAD AS INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS AND CULTURAL DIPLOMACY TOOL, REGARDING TURKEY’S REPUTATION: A RESEARCH UPON FOREIGN STUDENTS IN TURKEY

### ABSTRACT

The relationships becoming multidimensional within international level, are forcing our country as well as to follow a multidimensional reputation policy. About country reputation, within the scope of cultural diplomacy and international public relations, political, economic and trade relations, population movements, ideas and thoughts, media facilities, sport activities, development and assistance programs, culture and language institutions, artificial, scientific, and academic exchange programs are such kind of cases that confront us as a requirement in terms of building and protecting reputation. In this study, within the perspective of education programs abroad, enabling transculturation and being a tool for international public relations and cultural diplomacy through the acquisition of the students, the images and reputation of Turkey is analysed. In order to find out the evaluations of the participants before and after coming to Turkey, Mann Whitney’u nonparametric test has been applied and within the evaluation of attractiveness dimension, the study has been concluded that there are no significant differences between dimensions.

**Keywords:** *Turkey’s reputation, international public relations, cultural diplomacy, education abroad.*

## GİRİŞ

Çoğunlukla kurumlarla birlikte anılan “itibar” kavramı sadece kurumlar için değil ülkeler için de önemli bir kavramdır. Hem iç hem dış hedef kitlelerin ve sosyal paydaşların rasyonel ve duygusal algılamalarının tamamını içeren itibar, aynı zamanda gücün de bir göstergesidir. Güçlü itibar, devamlılığın, sürdürülebilirliğin bir garantisidir. Gerek siyasi, gerek ekonomik, gerekse sosyal anlamda güçlü olan ülkeler her zaman dünyanın gidişine yön veren konumdadır. Ülkelerin itibar inşalarında ve korunmasında belli başlı hedeflere ulaşma konusunda çoklu aktörlerle çalışmak kaçınılmazdır.

Uluslararası halkla ilişkiler ve birçok ortak paydada buluştukları kültürel diplomasinin uygulama alanları da ülkelerin itibarlarına, tanınırlıklarına, farkındalıklarına hizmet etmektedir. Bu çalışmanın amacı da uluslararası halkla ilişkiler ve kültürel diplomasinin ortak uygulama alanlarından biri olan yurtdışı eğitim programlarının ülke itibarları konusunda ne derece katkı sağladığını ortaya koyabilmektir. Bu sebeple İstanbul’da üniversite düzeyinde Yurtdışı Eğitim Programı aracılığıyla bulunan yabancı öğrencilere yönelik düzenlenen bir anket çalışmasıyla Türkiye’nin itibarına yönelik düşüncelerine ve algılamalarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın araştırma kısmı dünyada sık kullanılan ve Harris-Fombrun RQ “Reputation Quotient” olarak bilinen “İtibar Katsayısı Ölçeği” modelini ülkelere uyarlayan Passow, Fehlmann ve Grahlow’un “Fombrun RI-Country Reputation Index”inden (2005) yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir.

## ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜREL DİPLOMASİNİN ÜLKE İTİBARI VE İMAJINDA ETKİSİ

Küresel çaptaki ticari ve sosyal ağlar, ulus ötesi pazarlar ve ulus ötesi toplumlarla ilişkilerin arttırılması ve yoğunlaştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi çalışmaları da bu farklı kültürlerin arasındaki ilişkilerin düzenlenmesine zemin hazırlamaktadır.

Ülkelerin sempatisini kazanmak, farklı toplumların kalplerinde ve zihinlerinde yer edinmek, diğer toplumların algısını değiştirmek, iyi itibar oluşturmak, güven ve anlayış yaratmak, ortak uzlaşma alanları bulmak, diyalog platformları yaratmak, çift yönlü iletişimi inşa etmek çabaları gerek kamu diplomasisini gerekse uluslararası halkla ilişkileri ortak paydada buluşturmaktadır. Signitzer ve Wamser’in (2009: 389) belirttiği üzere, uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi bir kurumun, bir devletin stratejik iletişim fonksiyonlarını oluşturmaktadır. Bir ayakları kurumda/devlette diğer ayakları dışarıda olan her iki yapının da temel işlevi kurum/devlet ve dış gruplar/bireyler arasındaki bağları kurmak ve yönetmektir.

Uluslararası halkla ilişkiler; bir hükümet, şirket veya özel ve/veya kamu kuruluşunun bir başka devlet bünyesindeki toplumlarla, kurum ve kuruluşlarla karşılıklı anlayış geliştirme, diyalog ortamı yaratma, olumlu imaj oluşturma, tanıtımına katkıda bulunma ve itibar geliştirmeye yönelik yapılan çok kapsamlı bir stratejik iletişim planıdır (Yıldırım, 2015: 5). Diğer halkla ilişkiler alanlarından daha riskli, daha karmaşık ve sonucunun belirsiz olduğunu belirten Wakefield’a (2008: 142) göre uluslararası halkla ilişkiler, coğrafi, dilsel ve kültürel olarak farklı toplumlara yönelik yapılan faaliyetlerin bütünüdür.

Freitag ve Stokes da (2009: 8), kültürel farklılıkların insanların ilişkilerinin ve iletişimlerinin şekil ve süreçlerini etkilediğini, halkla ilişkilerin de bu farklılıkların etkilediği iletişime bağlı bir disiplin olduğunu belirtmektedir. Freitag ve Stokes (2009:97) uluslararası halkla ilişkilerin temelde; ulusal kimlik ve tanıtım, kurumsal itibar yönetimi, kriz iletişimi ve lokal iletişim olarak dört fonksiyonu olduğunu altını çizmektedir.

Halkla ilişkiler ve dolayısıyla uluslararası halkla ilişkilerin başta gelen görevlerinden olan itibar yönetimi, her türlü yapıya karşı, güven ve saygınlık kazandırılması, bu güven ve saygınlığın korunması, güçlendirilmesi ve devamlılığının sağlanması adına bütüncül olarak sürdürülmesi gereken bir süreçtir.

İmaj oluşturma'nın kamu diplomasisi literatüründe sıkça yer aldığı'nın altını çizen Yang, Kluyeva ve Taylor (2012: 652-664) da ulusal imajların, dil ve söylemlerle yaratılan toplumsal bilgiye dayandığını, özellikle kişisel deneyimlerin (ziyaretler vb.) ve medya mesajlarının o ulus hakkındaki imajların birikiminde etkin olduğunu, bu noktada imaj yaratımı için 21. yüzyılın karmaşık ve çoklu ilişki yönetimi olan kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerin bunun için bir çerçeve oluşturduğunu ifade etmektedirler. Gerçekler ve algılanan gerçekler birbirinden farklıdır. Dolayısıyla bir ülkenin gerçek imajının, itibarının yanı sıra o ülkeye yapılan ziyaretler, belli sürelerde yaşama, farklı insanların görüşleri, kitaplar, internet, filmler, çeşitli uluslararası organizasyonlarda sunulan tutum ve davranışlar, ekonomik, siyasi, sosyal yansımalar imaj ve itibar inşasının birer tuğlasıdır.

İlk kez Edmund Gullion (1965) tarafından tanımlanan kamu diplomasisinin esasları, ülkelerin yumuşak güçlerine dayanmaktadır. Yumuşak gücü *Bound to Lead* kitabında kültür, siyasi değerler ve dış politika üzerine dayandıran Joseph Nye (1990), uluslararası ölçekte daha kalıcı olmak isteyen ülkelerin, askeri müdahaleler, ambargolar (sert güç) yerine ekonomi, kültür-sanat, medya, tanıtım, eğitim, spor gibi yumuşak güç unsurlarını ön plana çıkarmaları gerektiğini savunmaktadır.

Uluslararası ilişkilerin boyutları hükümetler, devletler sınırını çoktan aşmış durumdadır. Bu da ilişkileri, diplomatik düzeyden daha sivil insiyatiflere ve farklı aktörlere taşımaktadır. Aksi halde yumuşak güç unsurlarının uygulanması mümkün olamamaktadır.

Kamu diplomasisini siyasal enformasyon ve kültürel iletişim olarak iki yönden ele alan Signitzer ve Coombs (1992), kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerin özellikle kültürel iletişim/kültürel diplomasi bağlamında bütünleştiğini belirtmektedir. Bu görüşler uluslararası halkla ilişkileri birçok konuda kültürel diplomasi ile bağlantılandırmanın gerektiğine işaret etmektedir. Mellisen (2007: 23) de kültürel diplomasiyi, mesaj pazarlamasından öte ortaklık kuruluşu, politik kampanyalardan daha çok kalıcı ilişkiler inşası, kısa süreli projeler yerine uzun soluklu hedefler yaratımı, kalplere ve zihinlere seslenerek güven oluşturma temeline dayandırmaktadır.

Szondi (2009: 297) itibar noktasından bakıldığında, halkla ilişkilere entegre edilmiş kamu diplomasisinin, bir ülkenin itibarını etkileyebilecek yurtiçi ve yurtdışı konuları tanımlayıp analiz edebileceğini, sorunların çözümü için sorunların tiplerine ve içeriklerine göre proaktif veya reaktif stratejiler geliştirebileceğini belirtmektedir.

Bir güç kaynağı olan ulusal itibar yönetimi, dış politika ve kamu diplomasisinin önemli bir parçasıdır. Bir ulusun kültür, siyaset ve ahlâk yapılarının diğer uluslar üzerindeki etkisi ile ilgili olan ulusal itibar, yumuşak güç olarak uluslararası ilişkilerde askeri ve ekonomik kaynaklar kadar önemlidir. Yumuşak güç, ülkenin kültür, siyasal idealleri ve politikalarının çekim kabiliyetinden gelmektedir. Ulusal itibar, ülkenin küresel alanda kendisini göstermesini ifade etmektedir. Bir ulusun güvenilir maddi varlığı, ülkenin uluslararası siyasi hedeflerini başarabilmesinde işbirliğine girmesini ve birliklere dahil olmasını etkileyebilmekte, yabancı yatırımları cezbedebilmekte ya da turizme katkısını arttırabilmektedir.

Ulusal itibar yönetimi, ulusal imaj tasarlamaktan öte, dış kamularla karşılıklı anlayışı müzakere etmektir. Bugünün dünyasında tek güçle itibarların inşası mümkün değildir. Toplumların ve çeşitli kamuların varlıklarının da hissedildiği güçler, fiziki güçleri daha anlamlı kılmaktadır (Wang, 2006: 91-96).

İtibar yönetimi çok boyutlu bir süreç olmakla birlikte sürdürülebilir olmak zorundadır. İtibarda sürdürülebilirlik de mutlak güven, bütünlük, kararlılık, sorumluluk, katılımcılık, etkileşim, eş zamanlı politika ve tutum gerektirmektedir. Ayrıca farklı sosyal paydaşların belli değerler ve ortak çıkarlar doğrultusunda birleşmeleri, hareket etmeleri ve buna inanmaları itibar yönetiminin devamlılığı için önemlidir.

Kültürel diplomasi kapsamında itibar yönetimini değerlendirdiğimizde; ulusal itibarın yönetimi ülke kapsamında kurumsallaşmayı gerektirmektedir. İtibar yönetiminin kurumsallaşması, bir ülkenin farklı ülkeler nezdinde imajının araştırılması ve ölçülmesi için hükümete bağlı çeşitli organizasyonların,

departmanların kurulması; yurtdışında politik ve ekonomik alanların güçlendirilmesi için iletişim politika, strateji ve taktiklerinin geliştirilmesi ve konuyla ilgili çeşitli organizasyonların koordinasyonunun sağlanması anlamına gelmektedir (Szondi, 2009: 295). Çok sayıda siyasi, ticari aktörün rol aldığı, sayısız gelişmenin olduğu dünyada bir ülkenin itibarını yönetmek çok zor ve uzun soluklu bir iş olduğu gibi stratejik ve proaktif politikalar, kurumlar ve organizasyonlar gerektirmektedir.

Ülke itibarını inşa eden unsurlar, yüzlerce yıl öncesinden başlayarak bugün ve yarını da kapsayan imajların, fikirlerin, vizyonların ve algıların birleşiminden oluşmaktadır. Uluslararası ilişkilerin temel aktörü elbette ki devlet ve onun yönetim kadrolarını oluşturan siyasi iktidar yani hükümettir. Devletlerin kuruluş politikalarının yanı sıra dönemsel hükümetlerin politikaları, kararları ve uygulamaları, ülke yöneticilerinin tutumları, davranışları, kararları o ülkenin itibarını şekillendirmektedir. Ancak dünyada yaşanan teknolojik, siyasi, ekonomik ve sosyal gelişmeler devletlerin yanı sıra birçok devlet dışı ulusal/uluslararası (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, İktisadi Kalkınma Vakfı, Birleşmiş Milletler, Dünya Sağlık Örgütü, Uluslararası Af Örgütü, Greenpeace vb.) farklı örgütlenmeyi de beraberinde getirmektedir. Benzer şekilde kültürel diplomasi bağlamında değerlendirilen British Council, Goethe Institut, Instituts Français, MTV, Voice of America, United States Information Agency, TİKA, Yunus Emre Enstitüsü, Türksoy gibi kurumlar ve örgütlenmeler ülke itibarlarını şekillendirip, etkilerken, aynı zamanda diğer toplumlarla da köprü kuran yapılar ve oluşumlardır.

Ülke tanıtımı ve itibarından söz edildiğinde ülke markalama (nation branding/place branding) kavramını da bu kapsama almak gerekmektedir. Ülke ve şehir imajları ve markalaşması konusunda dünyanın sayılı isimleri arasında gösterilen Saffron Brand Consultants'ın kurucu başkanı Wally Olins, "yer markalama" kavramını değerlendirirken ulusların, her zaman geriye dönüp bakmaları ve köklü geçmişlerinde kendilerine nasıl bir kimlik geliştirdiklerini hatırlamaları gerektiğine vurgu yapmaktadır. Olins, yer markalamanın günümüzde tüm dünyada etkili olduğunu, bunun sebebinin de zenginlik, doğrudan yabancı yatırımlar, marka ithalatları ve turizm için birbirleriyle yarışan "yerler" olduğunu, özellikle ekonomik, politik ve kültürel politikalar çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmaların ülkelerin marka değerini arttırdığını belirtmektedir (Olins, 2012).

Nation Brand 2015'te dünyanın en değerli ulus markası olarak ABD gelirken, Nation Brand 2015 raporunda bunun arkasındaki en büyük gücün yumuşak güç olduğunun altı çizilmektedir. Yatırım, toplum ve ürün/hizmetler ana kriterleri doğrultusunda ülkeler sıralanırken, Türkiye de ilk 20 ülke arasında 19. sırada yer almaktadır (<http://brandfinance.com>, 2015: 6-8). Bu sıralama Türkiye'nin marka olma konusunda daha çok yolu olduğunu gösterirken, ülkemizin içinde bulunduğu coğrafya ve çevresinde yaşanan olayların bu sıralamanın altlarda olmasında etkili olduğu da raporda ayrıca belirtilmektedir.

Anholt'a (2008: 206) göre de bugün dünya büyük bir pazar durumundadır. Küreselleşmenin hız kazanmasıyla, her ülke, her şehir, her bölge uluslararası medyanın, diğer ülkelerin, diğer toplumların ilgisini çekmek ve saygınlığını kazanmak için başka ülkeler ile tüketicileri, yatırımcıları, öğrencileri, girişimcileri, uluslararası sportif ve kültürel etkinlikleri paylaşabilmek için rekabet etmek zorundadır. Dünya o kadar büyük ki her ülkeyi gidip tanıma şansımız olmadığı için birçok yeri çeşitli kaynaklardan öğrendiğimiz olumlu-olumsuz, doğru-yanlış klişelerle, kalıplaşmış düşüncelerle tanırız. Ancak dünya ülkeleri her geçen gün birbirine biraz daha yaklaşırken, sosyal, ticari ilişkileri daha da sıklaşırken bu görüşler çok daha önemli hale gelmektedir.

Anholt'un da altını çizdiği üzere tüm dünya ülkeleri, hükümetleri, o ülkenin işletmeleri ve diğer kurumları kendi halklarının geleceği ve menfaatleri adına diğerlerinin kendi ülkeleri hakkındaki görüşlerini, imajlarını tespit etmek ve bu doğrultuda bir itibar yönetim stratejisi oluşturmak zorundadır. Bu görevin en önemli kısmı ise, adil, gerçek, güçlü, çekici, ekonomik, siyasi ve toplumsal amaçlara hizmet eden doğru bir itibar inşa edebilmektir.

## ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜREL DİPLOMASİ KAPSAMINDA YURTDIŞI EĞİTİM PROGRAMLARI

Dünyada yaşanan savaşlar, fiziksel ve beyinsel göçler, hızlanan ulaşım ve iletişim teknolojileri bugün, birçok farklı kültürün, ulusun bir arada yaşamasını zorunlu kılmaktadır. Zorunlu coğrafya değişiminin yanı sıra eğitim, evlilik, iş ve benzeri sebeplerden dolayı da farklı ülkelerde farklı kültürlerle yaşam olağan hale gelmiştir. Öte yandan küreselleşme, iletişim teknolojileri ve bilgi toplumunun getirileri, bireylerin taleplerini de değiştirmektedir. Evrensel toplumun bir parçası olmak, yeni dünya düzenine uyum sağlamak, yaşam boyu eğitimi zorunlu kılmaktadır. Karmaşıklaşan ve evrenselleşen iş dünyası geniş ufuklara sahip, rekabet gücü fazla, etnosantrizmden uzak, farklı kültürlerle uyum sağlayan, sosyal ve iletişim becerileri yüksek, iyi eğitilmiş, çok kültürlü, çok yönlü işgücüne taleplerini artırırken bireyler de bu taleplere cevap verebilmek için eğitimin farklı olanaklarını bulmaya zorlanmaktadır.

Eğitim değişim programları ve yurt dışı eğitim programları da gerek evrensel boyutta çalışabilecek işgücünün yaratılmasında, gerekse kültürlerarası bağların ve etkileşimin güçlendirilmesinde, önemli araçların başında gelmektedir. Scott-Smith'in (2009: 54) belirttiği üzere kültürel diplomasinin altında değerlendirilen eğitim programları, çeşitli riskler taşısa da elbette dünyayı değiştiremeyecek ancak toplumsal birlikteliğin oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Değişim programları ve uluslararası eğitim kapsamında dünyanın en büyük meslek örgütü olan NAFSA (Association of International Educators), 1948 yılından bu yana 150 ülkede 10.000'den fazla üyesiyle üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin kendi ülkeleri dışında eğitim alması, vermesi, araştırma yapması ve kültürel alışverişte bulunmasını desteklemektedir (<http://www.nafsa.org>, 2016).

Yurtdışı eğitim programları arasında en çok bilinenlerinin başında Fulbright bursları gelmektedir. USIA tarafından yönetilen akademik değişim programlarından en çok bilinen ve 155 ülkeyi kapsayan Fulbright Programı, Amerika Birleşik Devletleri'nin en prestijli burs programıdır. Program, 1946 yılında, İkinci Dünya Savaşı sonrası, Senatör J. William Fulbright'in eğitim ve kültürel değişim yoluyla, ülkeler arasında ortak bir anlayış geliştirmek amacıyla Amerikan Kongresi'ne sunduğu bir kanun teklifiyle başlatılmıştır. Senatör J. William Fulbright, bu programı dünyadaki silahlı çatışma potansiyeline karşı atılan bir adım olarak görmüştür. Bu program sayesinde Amerikalı öğrenciler ve sanatçılar dünyanın her yerindeki sayısız kaynaklardan faydalanabildiği gibi dünyanın her yerinden gelen öğrenci, öğretmen ve akademisyenler de Amerika'da eğitim alabilmektedir. Kişilere kendilerini uluslararası alanda geliştirme fırsatını sunan Fulbright Programı, 2016 yılında 70. kuruluş yılını kutlamaktadır (<http://www.fulbright.org.tr/tr/fulbright-programi>, 2016).

Avrupa Birliği de kendi tanıtımı ve yaşamının devamı için diğer ülkelerle ortaklaşa birçok çalışmayı devam ettirmekte ve desteklemektedir. Türkiye 1999 Helsinki Zirvesi'nde Avrupa Birliği'ne adaylık sürecinin başlaması ile topluluk programlarından yararlanmaya başlamıştır. 2003 yılında pilot uygulamalara başlayan Ulusal Ajans 1 Nisan 2004 yılında AB Eğitim ve Gençlik Programlarının tam üyesi haline gelmiş ve 2006 yılına kadar süren Socrates, Leonardo da Vinci ve Gençlik adlarıyla bilinen topluluk programlarını yürütmeye başlamıştır. 2007-2013 dönemi içerisinde Hayatboyu Öğrenme ve Gençlik Programları da Türkiye Ulusal Ajansı tarafından başarıyla yürütülmüştür. 2014-2020 yıllarını kapsayan yeni program, Erasmus+ Programı da yine Türkiye Ulusal Ajans ünvanıyla, AB Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı tarafından yürütülmektedir (<http://ua.gov.tr/kurumsal/baskanlik>, 2016).

Avrupa Birliği Bakanlığı Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Programları Başkanlığı resmi sitesinde yer alan Gençlik Programlarının amacı "Gençlerin çeşitli sosyal ve kültürel beceriler edinmesine önemli katkılar sağlamaktır. Bu program gençlerin kendi inisiyatifleriyle yürüttükleri faaliyet ve projelere destek vererek, bir yandan genç insanların bir Avrupa boyutu kazanmalarını sağlamakta bir yandan da resmi ve gayri resmi öğrenme fırsatları oluşturmaktadır" şeklinde açıklanmaktadır.

Avrupa Birliği eğitim programları içerisinde yer alan okul öncesi eğitim, ilköğretim ve ortaöğretimi kapsayan Comenius Programı'nın temel amacı "Okul Eğitimi" alanında Avrupa ülkeleriyle işbirliği yapmak suretiyle eğitimde kaliteyi artırmak ve kültürel diyalogu sağlayarak dil öğrenimini teşvik

etmektedir. Avrupa Birliği Mesleki Eğitim programının adı ise Leonardo da Vinci'dir. Tüzel kişilik sahibi tüm resmi ve özel kurum ve kuruluşlar, eğitim kurumları ile KOBİ, sivil toplum kuruluşları ve yerel idareler Leonardo da Vinci projesi sunabilmektedir. Avrupa Birliği'nin desteklediği bir diğer eğitim programı ise yetişkin kişilere yaşamları boyunca, bilgi ve niteliklerini geliştirmek için imkânlar sunan Grundtvig Programı'dır (<http://www.ua.gov.tr/index.cfm?action=detay&bid>, 2016).

AB eğitim programlarına dahil olan Hayat Boyu Öğrenme Programı kapsamında; Erasmus programı, yükseköğretim kurumlarının birbirleri ile işbirliği yapmalarını teşvik etmeye yönelik bir Avrupa Birliği programıdır. Yükseköğretim kurumlarının birbirleri ile ortak projeler üretip hayata geçirmeleri; kısa süreli öğrenci ve personel değişimi yapabilmeleri için karşılıksız mali destek sağlamaktadır. Erasmus+ Programı ise 1 Ocak 2014 itibarıyla uygulanmaya başlayan; eğitim, gençlik ve spor alanlarında farklı yaş grupları ve farklı hedef kitlelere yönelik destekler içeren çatı programın genel adıdır. Erasmus+ Programı içerisinde, önceki programlarda olduğu gibi okul eğitimi, yükseköğretim, mesleki eğitim, yetişkin eğitimi ve gençlik alanına yönelik destekler devam etmekte, bununla birlikte spor alanındaki projelere de hibe desteği sağlanmaktadır (<http://ua.gov.tr/programlar/erasmus-programi>, 2016).

Türkiye'de küresel sistemlere uyum sağlamak, uluslararası ilişkileri güçlendirmek, kültür alışverişinde bulunmak ve ülkenin tanıtımı için benzeri burslar ve değişim programları ile faaliyet yürütmektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren hemen hemen tüm üniversiteler karşılıklı kültür ve eğitim alışverişini kapsamında dünyadaki yüzlerce üniversite ile Erasmus, Farabi, Mevlana değişim programları kapsamında ortaklaşa çalışmalar yürütmektedir.

Farabi Değişim Programı'nda iki yükseköğretim kurumu aralarında ortak faaliyetler ve programlar gerçekleştirme konusunda işbirliği yapmak üzere anlaşırken, Mevlana Değişim Programı'nda da yurtiçinde eğitim veren yükseköğretim kurumları ile yurtdışında eğitim veren yükseköğretim kurumları arasında öğrenci ve öğretim elemanı değişimi sağlanmaktadır. Bir diğer yurtdışı eğitim programı da ICEP Burs Vakfı'nın değişim programlarıdır. Yurt içinde misafir öğrenci ve stajyer öğrenci programları yürüten vakıf yurtdışına yönelik lise değişim ve staj programları düzenlemektedir.

Dil ve kültürlerin yayılımı için faaliyet gösteren çeşitli enstitü ve vakıflar da kültürlerarası iletişim ve diyalog ortamının kurulması konusunda önemli misyonlar yerine getirmektedirler. British Council, Alliance Française, Goethe Enstitute, American Culture, The Dante Alighieri Society gibi kurumlar hizmet verdikleri öğrenciler aracılığıyla kültürel ilişkilerin inşasında büyük önem arz etmektedir. Doğu Avrupa'ya baktığımızda Magyar Kulturalis Macaristan'ın, Instytut Poliski Polonya'nın, Eesti Instituut Estonya'nın ve Latvijās Instituts Litvanya'nın kültürel tanıtımları için kurulmuş önemli enstitülerdir. Konfüçyüs Enstitüsü ve Konfüçyüs Kolejleri de Çince ve Çin kültürünün yayılımı için faaliyet göstermektedir.

Benzer şekilde Türkiye'yi, Türk dilini, tarihini, kültürünü ve sanatını tanıtmak, Türkiye'nin diğer ülkeler ile kültürel alışverişini artırıp dostluğunu geliştirmek amacıyla kurulan Yunus Emre Enstitüsü ve Yunus Emre Vakfı ise Türkiye'nin son dönemdeki en önemli kültürel diplomasi girişimlerinden biridir.

Ayrıca Türkiye ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile bağların güçlendirilmesi, dostlukların pekiştirilmesi, işbirliklerinin ve ortaklıkların artırılması adına 1992-1993 yılları arasında başlatılan, eğitim konusunda başta "Büyük Öğrenci Projesi" olmak üzere "Türkiye Bursları" ve "Uluslararası Türk Kültür Teşkilatı (TÜRKSOY)" gibi girişimlerle Türk kültür, sanat, dil ve tarih mirasının korunması ve dünyaya anlatılması noktasında bir dizi çalışma hayata geçirilmiştir ([www.mfa.gov.tr](http://www.mfa.gov.tr)).

Ulusal ekonomiler, birbirleriyle yaklaştıkça ve iç içe geçtikçe eğitimin alanları da genişlemekte, yükseköğrenim ve yaşam boyu eğitim çok daha önemli hale gelmektedir. Genişleyen ekonomiler öğrencilere yeni ufuklar açarken, onları evrensel vatandaş olmaya, dünyanın diğer dillerini, kültürlerini, iş yapma yöntemlerini öğrenmeye, dolayısıyla farklı ülkelerde eğitim almaya

zorlamaktadır. Bu sebeplerle ülkelerarası öğrenci hareketliliği de her geçen gün daha fazla artış göstermektedir.

Bugün yaklaşık 5 milyon öğrenci ülkelerinin dışında eğitim görmektedir. Bu sayının 2020 yılında 8 milyona çıkması beklenmektedir. Dünyadaki yabancı öğrencilerin yüzde 50'sinden fazlası Avustralya, Kanada, Fransa, Almanya, Japonya, İngiltere ve ABD'de eğitim görmektedir. Bu yabancı öğrencilerin yüzde 53'ü de Asya ülkelerinden gelmektedir. Bunların arasında Çin ve ardından Hindistan önemli bir payı kapsamaktadır (Education at a Glance 2015, 352; <http://www.kalkinma.gov.tr>).

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye'ye gelen uluslararası öğrenci sayısı da artış göstermektedir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO) ve Yüksek Öğretim Kurumu'nun istatistiklerine göre, üniversite ve eşdeğeri yükseköğretim kurumlarındaki uluslararası öğrenci sayısı 2000-2001 eğitim-öğretim yılında 16.656, 2013-2014 eğitim- öğretim yılında 48.183, 2014-2015 eğitim-öğretim yılında ise 72.178 olmuştur. 2015-2016 eğitim-öğretim yılında bu sayı 87.903'e ulaşmıştır. Sürekli artış gösteren rakamlar, gerek ülkelerin gerekse öğrencilerin bu değişim hareketliliğine her geçen gün daha fazla ilgi gösterdiğini ifade etmektedir.

Farklı ülkelerde eğitim gören öğrenciler, kültürlerarası bağ kurmakla kalmamakta aynı zamanda doğrudan ya da dolaylı olarak buldukları ülkenin ekonomisine katkı sağlamaktadırlar. Örneğin ABD'deki uluslararası öğrencilerin 2011-2012 eğitim-öğretim yılı toplam harcamalarının 29,8 milyar Dolar, 2010 yılında Kanada'da eğitim gören uluslararası öğrencilerin eğitim, barınma ve diğer kalemler için yaklaşık 7,5 milyar Dolar harcama yaptığı, 2009 yılında İngiltere'nin eğitim ihracatı içinde yükseköğretim ihracatının payının yaklaşık 12,2 milyar Dolar olduğu ve Avustralya'nın uluslararası eğitimden 2009 yılında yaklaşık 14 milyar Dolar gelir elde ettiği göz önüne alınırsa, yükseköğretimin uluslararasılaşmasının ülkelere ekonomik katkısının büyüklüğü çok daha iyi anlaşılmaktadır (<http://www.kalkinma.gov.tr>, 2015: 27).

## **YURTDIŞI EĞİTİM PROGRAMLARI İLE TÜRKİYE'DE BULUNAN ÖĞRENCİLERİN TÜRKİYE'NİN TANITIMI VE İMAJİ ÜZERİNDE EDİNİMLERİNE DAİR ARAŞTIRMA**

Farklı uluslar ve kültürler arasında kalıcı köprülerin kurulması, kalplerin ve zihinlerin kazanılması, hedef kitle ile birebir iletişim ortamı kurulması konusunda yurt dışı eğitim ve öğrenci hareketliliği programları, uluslararası halkla ilişkiler ve kültürel diplomasının önemli uygulama alanlarından biridir. Eğitim programları, ülkelerin algılanmasında, imaj ve itibar inşa edilmesinde de belirleyici roller üstlenmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada, dünyanın çeşitli ülkelerinden eğitim-öğretim amaçlı gelen ve İstanbul Aydın Üniversitesi'nde öğrenim gören yabancı öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonra Türkiye'nin itibarına ilişkin değerlendirmeleri karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır.

### ***Araştırmanın Amacı ve Önemi***

Uluslararası halkla ilişkiler ve kültürel diplomasının uygulama alanlarından biri olan yurtdışı eğitim programlarının, farklı kültürler arasında bilinirliği, tanınırlığı artırma ve bağları güçlendirme anlamında ne derece etkili olduğu, yabancı öğrencilerin algılarında nasıl bir itibar bıraktığı bu araştırma ile ortaya konmaya amaçlanmaktadır.

Yurtdışı eğitim programları ve yabancı öğrencilerle ilgili olarak imaj, öğrenim programları, eğitim ve uyum sorunları kapsamında daha önce çeşitli araştırmalar yapıldığı ancak bunların hemen hepsinin örnekleme olarak Orta Asya Cumhuriyetleri'nden gelen öğrencilerin tercih edildiği görülmüştür. Bu araştırma kapsamında yabancı öğrenciler ülke ayrımı yapılmaksızın genel olarak ele alınmakta, Türkiye'ye gelmeden önceki ve sonraki Türkiye algılamaları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Ülke ayrımı yapılmaksızın ulaşılan tüm yabancı öğrencilerin görüşlerinin Türkiye'nin itibarı noktasında değerlendirilmesi bu çalışmayı özgün ve önemli kılmaktadır.

### ***Araştırmanın Soruları***

Bu çalışma kapsamında yabancı öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonraki Türkiye itibarı değerlendirmeleri tespit edilmek istenmektedir. Bu doğrultuda araştırma yapılırken aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır.

1. Yabancı öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye hakkındaki görüşleri nelerdir?
2. Öğrencilerin geldikten sonraki Türkiye hakkındaki görüşleri nedir?
3. Öğrencilerin gelmeden önce ve sonraki görüşleri arasında farklılık var mıdır?

Ayrıca araştırmanın alt problemleri olarak çeşitli ülkelere öğrenim için gelen öğrencilerin Türkiye'nin itibarına yönelik yargıları cinsiyet, yaş, ülke, Türkiye'de kaldıkları süre ve öğrenim gördükleri programın değişkenleri açısından farklılık göstermekte midir sorularına yanıt aranmaktadır.

### ***Araştırmanın Sınırlılığı (Evren ve Örneklem)***

YÖK'ün resmi internet sitesinde (yok.gov.tr) yer alan 2015-2016 eğitim-öğretim yılı Yükseköğretim İstatistiklerine göre, Türkiye'de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin toplam sayısı 87.903'dir. Bu sayının 27.747'si kadın öğrencilerden, 60.156'sı erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın evrenini 204 farklı ülkeden gelen 87.903 öğrenci oluşturmaktadır. Ancak Türkiye'deki tüm üniversitelere ve öğrencilere ulaşmak mümkün olmadığından 2015-2016 eğitim-öğretim yılında İstanbul Aydın Üniversitesi'nde öğrenim gören ve 97 farklı ülkeden gelen 2633 öğrenci üzerinden bu araştırma yapılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın örnekleme, İstanbul Aydın Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrenciler arasından tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen toplam 507 öğrenciden oluşmaktadır.

### ***Yöntem ve Ölçek (Verilerin Toplama Süreci)***

Araştırma kapsamında yabancı öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonraki görüşlerini tespit etmek amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada İstanbul Aydın Üniversitesi'nde öğrenim gören 2633 yabancı öğrenciden 516 tanesine ulaşılmış, 507 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın ilk kısmında katılımcıların demografik bilgileri yer alırken, ikinci kısmında ölçek olarak "Harris-Fombrun RQ modeli" (Reputation Quotient) itibar katsayısı ölçeği olarak bilinen modelden yola çıkarak Passow, Fehlmann ve Grahlow'un (2005: 313) ülkelerin itibarına uyarladıkları "Fombrun-RI Country Reputation Index" ölçeği (Tablo 1) kullanılmıştır. Passow, Fehlmann ve Grahlow bu ölçekle Liechtenstein'in itibarı üzerine bir çalışma yapmışlardır.

Ölçekte Harris- Fombrun RQ modelinde yer alan kurumsal itibarın ölçümlendiği 6 kriter başlığı (duygusal özellikler, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk) altında 20 önermeden yola çıkarak Passow, Fehlmann ve Grahlow kendi ölçeklerinde duygusal, fiziksel, finansal, liderlik, kültürel ve sosyal çekicilik faktörleri üzerinden değerlendirme yapmaktadır.

Ankette 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde SPSS 20.0 programı ile demografik verilerin hesaplanmasında frekans dağılımından, çekiciliklere ilişkin boyutların toplam ortalamaya hesaplanmasından ve katılımcıların Türkiye ile ilgili olarak değerlendirmelerinde elde edilen verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle önce-sonra karşılaştırmasında parametrik olmayan (non-parametric tests) Mann-Whitney u testinden faydalanılmıştır.



**Tablo 1:** Harris-Fombrun RQ tablosunun Passow, Fehlmann ve Grahlow tarafından CRI olarak dönüştürülmüş hali (2005: 313).

Original Dimensions	Original Instrument: RQ (Harris-Fombrun Reputation Quotient)	Adapted Instrument: CRI (Fombrun-RI Country Reputation Index)	Adapted Dimensions
Emotional Appeal	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Have a good feeling about the company.</li> <li>– Admire and respect the company.</li> <li>– Trust the company a great deal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– I respect [COUNTRY].</li> <li>– I like [COUNTRY].</li> <li>– I trust [COUNTRY].</li> </ul>	Emotional Appeal
Products & Services	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Stands behind its products and services.</li> <li>– Develops innovative products and services.</li> <li>– Offers high-quality products and services.</li> <li>– Offers products and services that are a good value for the money.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– [COUNTRY] is a beautiful place.</li> <li>– [COUNTRY] has well-educated residents.</li> <li>– [COUNTRY] has a good infrastructure of roads, housing, services, health care, and communications.</li> </ul>	Physical Appeal
Financial Performance	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Has a strong record of profitability.</li> <li>– Looks like a low-risk investment.</li> <li>– Looks like a company with strong prospects for future growth.</li> <li>– Tends to outperform its competitors.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– [COUNTRY] is an inviting place to do business.</li> <li>– [COUNTRY] has a well-developed industrial sector.</li> <li>– [COUNTRY] is a low tax country.</li> <li>– [COUNTRY] is a safe place in which to invest.</li> </ul>	Financial Appeal
Vision & Leadership	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Has excellent leadership.</li> <li>– Has a clear vision for its future.</li> <li>– Recognizes and takes advantage of market opportunities.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– [COUNTRY] has charismatic leaders.</li> <li>– [COUNTRY] communicates an appealing vision of the country.</li> <li>– [COUNTRY] is well-managed.</li> <li>– [COUNTRY] upholds international laws.</li> </ul>	Leadership Appeal
Workplace Environment	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Is well-managed.</li> <li>– Looks like a good company to work for.</li> <li>– Looks like a company that would have good employees.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– [COUNTRY] is socially and culturally diverse.</li> <li>– [COUNTRY] has a rich historical past.</li> <li>– [COUNTRY] offers enjoyable entertainment activities.</li> </ul>	Cultural Appeal
Social Responsibility	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Supports good causes.</li> <li>– Is an environmentally responsible company.</li> <li>– Maintains high standards in the way it treats people.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– [COUNTRY] supports good causes.</li> <li>– [COUNTRY] is a responsible member of the global community</li> <li>– [COUNTRY] supports responsible environmental policies.</li> </ul>	Social Appeal

Passow, Fehlmann ve Grahlow'un (2005: 313) ülkelerin itibarına uyarladıkları "Fombrun-RI Country Reputation Index" ölçeğinden alıntı yaptığımız çalışmada karşılaştırma yapabilmek için soruların yanına (before/önce), (after/sonra) ibareleri eklenmiştir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu İngilizce eğitim veren bölümlerde buldukları için anketin soruları değiştirilmeden orijinal haliyle İngilizce olarak kullanılmıştır. Ancak Türkiye Cumhuriyetleri'den gelen öğrencilerin de varlığı gözeticilerle anket ayrıca Türkçe olarak da dağıtılmıştır.

Mümkün olduğu kadar çok öğrenciye ulaşabilmek için özellikle final sınavları dönemi tercih edilmiş, anketler sınav başlama saatinden önce yabancı öğrencilere dağıtılmış, anketin amacı açıklanarak yanıtlamaları istenmiştir. Anketin yanıtlama süreci birebir gerçekleştirilmiştir.

### *Araştırmanın Analizi ve Bulgular*

İstatistiksel Analiz Yöntemleri açısından sürekli değişkenleri tanımlamak için deskriptif istatistikler kullanılmıştır (ortalama, standart sapma, minimum, medyan, maksimum). Bağımsız ve normal dağılan iki sürekli değişkenin karşılaştırması Student t testi ile bağımsız ve normal dağılıma uygunluk göstermeyen iki değişkenin karşılaştırması Mann Whitney u testi ile yapılmıştır.

Normal dağılan iki sürekli değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Pearson korelasyon katsayısı, normal dağılmayan iki sürekli değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Spearman's rho korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Kategorik değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla Ki-Kare (ya da uygun yerlerde Fisher Exact test) kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05 olarak belirlenmiştir. Analizler SPSS 20.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 2:** Demografik Verilerin Dağılımı

<b>DEMOGRAFİK VERİLERİN DAĞILIMI</b>			
		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	185	36,5
	Erkek	322	63,5
<b>Yaş</b>	18-20	95	18,7
	21-23	192	37,9
	24-26	125	24,7
	26+	95	18,7
<b>Gelinen Ülke</b>	Afrika	148	29,3
	Amerika	5	1
	Asya	54	10,7
	Avrupa	55	10,8
	Ortadoğu	174	34,3
	Rusya	5	1
	Türki Cumhuriyetler	66	13
<b>Öğrenim Görülen Bölüm</b>	Fen Edebiyat Fakültesi	5	1
	Hukuk Fakültesi	15	3
	İİBF (İktisadi ve İdari Bilimler Fak.)	116	22,9
	İletişim Fakültesi	5	1
	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	1,6
	Mühendislik Fakültesi	102	20,1
	MYO (Meslek Yüksekokulu)	98	19,3
	Sosyal Bilimler Enstitüsü	94	18,5
	TÖMER	64	12,6

Bulguların demografik dağılımı incelendiğinde (Tablo 2) ilk bölümde anketi yanıtlayanların %36,5 kadın, %63,5'inin erkek olduğu görülmektedir. Bu veriler cinsiyet dağılımının dengeli olmadığını göstermektedir. YÖK verilerine göre Türkiye'de bulunan yabancı öğrencilerin genelinin ve İstanbul Aydın Üniversitesi'nde eğitim gören yabancı öğrencilerin tümünün cinsiyet dağılımına bakıldığında erkek öğrencilerin kadın öğrencilerinden daha fazla olduğu görülmektedir. Anketi yanıtlayan öğrencilerin çoğunluğunun (%63,5) erkek olması da bu verileri desteklemektedir.

Yaş dağılımına bakıldığında anketi cevaplayanlarının çoğunun 21-23 yaş (%37,9) arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Öğrencilerin gelmiş olduğu ülke sayısının 97 olması nedeniyle, verilen rahat işlenebilmesi için 7 farklı bölge bazında değerlendirilmiş ve büyük bir çoğunluğunun Afrika ve Ortadoğu ülkelerinden geldiği görülmüştür. Ankete katılan yabancı öğrencilerin büyük bir kısmının İİBF (%22,9) ve Mühendislik Fakültesi'ni (%20,1) tercih ettiği tespit edilmiştir.

**Tablo 3:** Türkiye'de Kalınan Süre

	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Medyan</b>	<b>St.Sapma</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>
Türkiye'de Kalınan Süre (Ay)	507	25,82	24	20,9	1	132

Anketi cevaplayanların çoğunun Türkiye'de kalma sürelerinin (Tablo 3) ise ortalama 25,82 ay olduğu tespit edilmiştir.

Demografik olarak yukarıdaki soruların cevaplarının analizine baktığımızda aşağıdaki gibi sonuçlara ulaşılmıştır:

Cinsiyete göre; “Turkey is a safe place in which to invest” sorusunda önce-sonra farkı skorları açısından anlamlı farklılık vardır (Mann-Whitney U  $p < 0,01$ ). “Turkey supports good causes” sorusunda sonra skorları açısından anlamlı farklılık vardır (Mann-Whitney U  $p = 0,003$ ). “Turkey is a responsible member of the global community” sorusunda sonra skorları açısından anlamlı farklılık vardır (Mann-Whitney U  $p = 0,036$ ). Bu üç önermeye verilen yanıtlarda kadınlar erkeklere göre daha olumlu anlamda yanıt vermişlerdir. Diğer önermelerde ise cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Yaş gruplarına göre cevaplar analiz edildiğinde genel anlamda Post-Hoc sonuçlarına göre ikili gruplar incelendiğinde gruplar arasında anlamlı farklılık görülmemiştir. Sadece duygusal, fiziksel çekicilik, finansal çekicilik ve liderlik çekicilik kapsamında çok büyük olmayan anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yaş grupları aralığı çok geniş olmadığı için araştırma kapsamında önem arz eden verilere ulaşılmamıştır.

Türkiye’de geçirilen sürenin öğrencilerin fikirlerinde önemli bir değişikliğe yol açmadığı izlenmiştir. Örneğin; “Turkey is an inviting place to do business” sorusu için öncesi ve sonrası farkı ile Türkiye’de kalınan süre arasında zayıf pozitif yönlü ilişki vardır. “Turkey is a low-tax country” sorusu için sonrası ve öncesi-sonrası farkı ile Türkiye’de kalınan süre arasında zayıf pozitif yönlü ilişki vardır. “Turkey communicates an appealing vision of the country.” sorusu için öncesi ile Türkiye’de kalınan süre arasında zayıf negatif yönlü ilişki vardır. Diğer sorular ile Türkiye’de kalınan süre arasında anlamlı korelasyon bulunmamaktadır.

Gelinen bölge (ülke) ve eğitim görülen ülke bazında incelendiğinde ise çok belirgin bir farklılık görülmemiştir.

Ankette sorulan soruların her biri ayrı ayrı ele alındığında (Tablo 4) Türkiye’ye karşı olan sevgileri (3. Soru), güvenleri (5. Soru) gelmeden önceye göre artış göstermektedir. Öğrenciler Türkiye’nin güzel bir ülke (7. Soru) olduğunu düşünmekte, iş yapmaya değer bulmakta (13. Soru), gelişmiş endüstriye sahip, yatırım yapmak için güvenilir (15. ,19. Soru) olduğunu düşünmektedirler.

Karizmatik liderlere (21. Soru) sahip olduğu, vizyoner bir ülke oluşu (23. Soru), iyi yönetildiği, uluslararası yasaları desteklediği, sosyal, kültürel ve tarihi açıdan zengin, eğlence aktivitelerine sahip, küresel ve çevresel olaylara karşı duyarlı oluşu (25., 27., 29., 31., 33., 35., 37. ve 39. Sorular) konularında genel anlamda olumlu olan görüşleri geldikten sonra da yine olumlu anlamda pekiştiği gözlemlenmiştir.

SORULARIN DAĞILIMI						
NO	SORULAR	I strongly agree	I agree	Undecided	I don't agree	Strongly Disagree
1	I respect Turkey. (Before)	281 (55,4)	172 (33,9)	43 (8,5)	5 (1,0)	6 (1,2)
2	I respect Turkey. (After)	258 (50,9)	176 (34,7)	57 (11,2)	8 (1,6)	8 (1,6)
3	I love Turkey. (Before)	231 (45,6)	177 (34,9)	86 (17,0)	8 (1,6)	5 (1,0)
4	I love Turkey. (After)	233 (46,0)	187 (36,9)	62 (12,2)	16 (3,2)	9 (1,8)
5	I trust Turkey. (Before)	183 (36,1)	170 (33,5)	131 (25,8)	17 (3,4)	6 (1,2)
6	I trust Turkey. (After)	198 (39,1)	167 (32,9)	95 (18,7)	36 (7,1)	11 (2,2)
7	Turkey is a beautiful place. (Before)	275 (54,2)	178 (35,1)	39 (7,7)	11 (2,2)	4 (0,8)
8	Turkey is a beautiful place. (After)	286 (56,4)	159 (31,4)	44 (8,7)	12 (2,4)	6 (1,2)
9	Turkey has well-educated residents. (Before)	141 (27,8)	196 (38,7)	126 (24,9)	34 (6,7)	10 (2,0)
10	Turkey has well-educated residents. (After)	131 (25,8)	200 (39,4)	104 (20,5)	51 (10,1)	21 (4,1)
11	Turkey has a good infrastructure of roads, housing, services, health-care and communications. (Before)	174 (34,3)	200 (39,4)	101 (19,9)	28 (5,5)	4 (0,8)
12	Turkey has a good infrastructure of roads, housing, services, health-care and communications.(After)	178 (35,1)	199 (39,3)	74 (14,6)	43 (8,5)	13 (2,6)
13	Turkey is an inviting place to do business. (Before)	169 (33,3)	176 (34,7)	124 (24,5)	30 (5,9)	8 (1,6)
14	Turkey is an inviting place to do business. (After)	177 (34,9)	191 (37,7)	96 (18,9)	31 (6,1)	12 (2,4)
15	Turkey has a well-developed industrial sector. (Before)	138 (27,2)	209 (41,2)	131 (25,8)	23 (4,5)	6 (1,2)
16	Turkey has a well-developed industrial sector. (After)	160 (31,6)	209 (41,2)	96 (18,9)	32 (6,3)	10 (2,0)
17	Turkey is a low-tax country. (Before)	81 (16,0)	131 (25,8)	183 (36,1)	60 (11,8)	52 (10,3)
18	Turkey is a low-tax country. (After)	84 (16,6)	128 (25,2)	126 (24,9)	87 (17,2)	82 (16,2)
19	Turkey is a safe place in which to invest. (Before)	120 (23,7)	191 (37,7)	144 (28,4)	33 (6,5)	19 (3,7)
20	Turkey is a safe place in which to invest. (After)	123 (24,3)	197 (38,9)	121 (23,9)	44 (8,7)	22 (4,3)
21	Turkey has charismatic leaders. (Before)	155 (30,6)	167 (32,9)	138 (27,2)	29 (5,7)	18 (3,6)
22	Turkey has charismatic leaders. (After)	150 (29,6)	161 (31,8)	132 (26,0)	36 (7,1)	28 (5,5)
23	Turkey communicates an appealing vision of the country. (Before)	124 (24,5)	206 (40,6)	143 (28,2)	26 (5,1)	8 (1,6)
24	Turkey communicates an appealing vision of the country. (After)	144 (28,4)	201 (39,6)	125 (24,7)	20 (3,9)	17 (3,4)
25	Turkey is well-managed. (Before)	140 (27,6)	191 (37,7)	135 (26,6)	29 (5,7)	12 (2,4)
26	Turkey is well-managed. (After)	150 (29,6)	181 (35,7)	96 (18,9)	48 (9,5)	32 (6,3)
27	Turkey upholds international laws. (Before)	126 (24,9)	184 (36,3)	156 (30,8)	32 (6,3)	9 (1,8)
28	Turkey upholds international laws. (After)	121 (23,9)	201 (39,6)	133 (26,2)	35 (6,9)	17 (3,4)
29	Turkey is socially and culturally diverse. (Before)	176 (34,7)	194 (38,3)	98 (19,3)	32 (6,3)	7 (1,4)
30	Turkey is socially and culturally diverse. (After)	192 (37,9)	194 (38,3)	73 (14,4)	31 (6,1)	17 (3,4)
31	Turkey has a rich historical past.(Before)	282 (55,6)	141 (27,8)	61 (12,0)	18 (3,6)	5 (1,0)
32	Turkey has a rich historical past. (After)	298 (58,8)	141 (27,8)	49 (9,7)	10 (2,0)	9 (1,8)
33	Turkey offers enjoyable entertainment activities. (Before)	184 (36,3)	201 (39,6)	94 (18,5)	34 (4,7)	4 (0,8)
34	Turkey offers enjoyable entertainment activities. (After)	201 (39,6)	200 (39,4)	64 (12,6)	28 (5,5)	14 (2,8)
35	Turkey supports good causes. (Before)	155 (30,6)	197 (38,9)	130 (25,6)	21 (4,1)	4 (0,8)
36	Turkey supports good causes. (After)	156 (30,8)	218 (43,0)	95 (18,7)	30 (5,9)	8 (1,6)
37	Turkey is a responsible member of the global community. (Before)	145 (28,6)	197 (38,9)	137 (27,0)	19 (3,7)	9 (1,8)
38	Turkey is a responsible member of the global community.(After)	161 (31,8)	188 (37,1)	118 (23,3)	22 (4,3)	18 (3,6)
39	Turkey supports responsible environmental policies. (Before)	134 (26,4)	186 (36,7)	152 (30,0)	25 (4,9)	10 (2,0)
40	Turkey supports responsible environmental policies. (After)	163 (32,1)	179 (35,3)	109 (21,5)	35 (6,9)	21 (4,1)

Tablo 4: Sorulara verilen cevapların genel dağılımı

Tablo 5: Türkiye'ye gelmeden önceki ve geldikten sonraki düşüncelerinin karşılaştırması

ÖNCE/SONRA KARŞILAŞTIRMASI								
	SORULAR	N	Ort.	Medyan	St. Sap.	Min.	Maks.	p
1	I respect Turkey. (Before)	507	1,59	1	0,78	1	5	0,01
2	I respect Turkey. (After)	507	1,68	1	0,85	1	5	
3	I love Turkey. (Before)	507	1,77	2	0,85	1	5	0,81
4	I love Turkey. (After)	507	1,78	2	0,91	1	5	
5	I trust Turkey. (Before)	507	2	2	0,93	1	5	0,87
6	I trust Turkey. (After)	507	2,004	2	1,03	1	5	
7	Turkey is a beautiful place. (Before)	507	1,6	1	0,79	1	5	0,97
8	Turkey is a beautiful place. (After)	507	1,6	1	0,83	1	5	
9	Turkey has well-educated residents. (Before)	507	2,2	2	0,97	1	5	0,03
10	Turkey has well-educated residents. (After)	507	2,27	2	1,08	1	5	
11	Turkey has a good infrastructure of roads, housing, services, health-care and communications. (Before)	507	1,99	2	0,91	1	5	0,3
12	Turkey has a good infrastructure of roads, housing, services, health-care and communications.(After)	507	2,04	2	1,03	1	5	
13	Turkey is an inviting place to do business. (Before)	507	2,08	2	0,98	1	5	0,23
14	Turkey is an inviting place to do business. (After)	507	2,03	2	0,99	1	5	
15	Turkey has a well-developed industrial sector. (Before)	507	2,11	2	0,89	1	5	0,21
16	Turkey has a well-developed industrial sector. (After)	507	2,06	2	0,97	1	5	
17	Turkey is a low-tax country. (Before)	507	2,75	3	1,17	1	5	0
18	Turkey is a low-tax country. (After)	507	2,91	3	1,31	1	5	
19	Turkey is a safe place in which to invest. (Before)	507	2,29	2	1,02	1	5	0,74
20	Turkey is a safe place in which to invest. (After)	507	2,3	2	1,06	1	5	
21	Turkey has charismatic leaders. (Before)	507	2,19	2	1,04	1	5	0,06
22	Turkey has charismatic leaders. (After)	507	2,72	2	1,12	1	5	
23	Turkey communicates an appealing vision of the country. (Before)	507	2,19	2	0,92	1	5	0,22
24	Turkey communicates an appealing vision of the country. (After)	507	2,14	2	0,98	1	5	
25	Turkey is well-managed. (Before)	507	2,18	2	0,98	1	5	0,12
26	Turkey is well-managed. (After)	507	2,27	2	1,16	1	5	
27	Turkey upholds international laws. (Before)	507	2,24	2	0,95	1	5	0,75
28	Turkey upholds international laws. (After)	507	2,26	2	1,006	1	5	
29	Turkey is socially and culturally diverse. (Before)	507	2,01	2	0,96	1	5	0,5
30	Turkey is socially and culturally diverse. (After)	507	1,99	2	1,03	1	5	
31	Turkey has a rich historical past.(Before)	507	1,66	1	0,89	1	5	0,08
32	Turkey has a rich historical past. (After)	507	1,6	1	0,87	1	5	
33	Turkey offers enjoyable entertainment activities. (Before)	507	1,94	2	0,89	1	5	0,35
34	Turkey offers enjoyable entertainment activities. (After)	507	1,92	2	0,99	1	5	
35	Turkey supports good causes. (Before)	507	2,06	2	0,89	1	5	0,6
36	Turkey supports good causes. (After)	507	2,04	2	0,93	1	5	
37	Turkey is a responsible member of the global community. (Before)	507	2,11	2	0,92	1	5	0,78
38	Turkey is a responsible member of the global community.(After)	507	2,11	2	1,02	1	5	
39	Turkey supports responsible environmental policies. (Before)	507	2,19	2	0,95	1	5	0,23
40	Turkey supports responsible environmental policies. (After)	507	2,16	2	1,08	1	5	
	*Wilcoxon p value							

Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonra karşılaştırmalı analize (Tablo 5) bakıldığında ise üç soruda anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Ortalaması en yüksek soru (2,91); "Turkey is a low-tax country"(After). Ortalaması en düşük sorular (1,59); "I respect Turkey"(Before).

"I respect to Turkey" (Before), sorusunun ortalaması 1,59±0,78 olup, "I respect to Turkey" (After) sorusunun ortalaması 1,68±0,85'dir. Önce ve sonra arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. (Wilcoxon p=0,011)

"Turkey has well-educated residents" (Before), sorunun ortalaması 2,2±1,08 olup, "Turkey has well-educated residents" (After) sorusunun ortalaması 2,27±0,91'dir. Önce ve sonra arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. (Wilcoxon p=0,034)

"Turkey is a low-tax country" (Before), sorusunun ortalaması 2,75±1,17 olup, " Turkey is a low-tax country" (After) sorusunun ortalaması 2,91±1,31'dir. Önce ve sonra arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. (Wilcoxon p=0,001)

Buna göre duygusal çekicilik kriterine dahil olan "I respect to Turkey", fiziksel çekicilik kriterine dahil olan "Turkey has well-educated" ve finansal çekicilik kriterine dahil olan "Turkey is a low-tax country" sorularının değerlendirme sonuçlarına bakıldığında önce ve sonra arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Diğer çekicilik kriterlerinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 6: Çekicilikler Bazında Önce-Sonra Karşılaştırması**

ÇEKİCİLİKLER BAZINDA ÖNCE-SONRA KARŞILAŞTIRMASI							
SORULAR	N	Ort.	Medyan	St. Sapma	Min.	Maks.	p
Duygusal (önce)	507	1,79	1,67	0,7	1	5	0,572
Duygusal (sonra)	507	1,82	1,67	0,78	1	5	
Fiziksel (önce)	507	1,92	2	0,66	1	5	0,11
Fiziksel (sonra)	507	1,97	2	0,74	1	5	
Finansal (önce)	507	1,31	2,25	0,74	1	5	0,989
Finansal (sonra)	507	2,33	2,25	0,8	1	5	
Liderlik (önce)	507	2,19	2,25	0,74	1	5	0,754
Liderlik (sonra)	507	2,24	2	0,82	1	5	
Kültürel (önce)	507	1,87	1,67	0,72	1	5	0,067
Kültürel (sonra)	507	1,84	1,67	0,75	1	5	
Sosyal (önce)	507	2,12	2	0,78	1	5	0,103
Sosyal (sonra)	507	2,1	2	0,85	1	5	
*Wilcoxon p value							

Katılımcıların çekicilik boyutlarının önce ve sonra olmak üzere kendi içinde toplu olarak (Tablo 6) ortalamaları alındığında Duygusal Çekicilik ortalamaları gelmeden önce 1,79'dan geldikten sonra 1,82'ye yükselmiştir. Aynı şekilde Fiziksel Çekicilik ortalaması 1,92'den 1,97'ye; Finansal Çekicilik ortalaması 1,31'den 2,3'e; Liderlik Çekicilik ortalaması 2,19'dan 2,24'e; yükselmiştir. Kültürel Çekicilik ortalaması 1,87'den 1,84'e; Sosyal Çekicilik ortalaması 2,12'den 2,10'a düşmüştür. Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonraki değerlendirmelerde anlamsal farklılık bulunan maddelerin tespit edilmesi amacıyla yapılan analiz sonucunda konu başlıkları açısından anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir (Wilcoxon p>0,05).

## SONUÇ

Her geçen gün uluslararası ilişkilerin boyutuna yeni faktörler ve aktörler eklenmektedir. Ulusların varlıklarını korumaları, evrensel platformda saygınlıklarını oluşturmaları, ilişkilerini düzenlemeleri, itibarlarını inşa etmeleri ve yönetmeleri birçok farklı unsura ve boyuta bağlıdır. Yurtdışı eğitim programları, yürütücüleri ve katılımcıları da farklı kültürler arasında bir iletişim ortamı aracı oluşturma konusunda yıllar içinde önemi artan bir rol oynamaktadır. 2000 yılında Türkiye'de

eğitim gören yabancı öğrenci sayısı 16 binlerde iken, bu sayı 2016 yılı itibariyle 90 bine yaklaşmış durumdadır. Tüm dünyada da benzer bir yabancı öğrenci hareketliliği izlenmektedir.

Günümüzde yurtdışı eğitim programları sadece kültürel ve sosyal anlamda değil, ekonomik katkı ve yatırım anlamında da hükümetleri ve çeşitli kuruluşları bu alanda daha fazla çalışma yapmaya itmektedir. Ancak birçok konuda olduğu gibi bu alanda da istikrar ve sürdürülebilirlik önem arz etmektedir.

Bu çalışma kapsamında ülke itibarı, yurtdışından gelip Türkiye’de eğitim gören yabancı öğrencilerin gözünden değerlendirebilmek adına yapılan bir anketle incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada; “Yabancı öğrencilerin Türkiye’ye gelmeden önce ve geldikten sonraki Türkiye hakkındaki görüşleri nelerdir?” “Öğrencilerin gelmeden önce ve sonraki görüşleri arasında farklılık var mıdır?” sorularının yanıtları aranmıştır. Bu doğrultuda ulaşılan veriye göre öğrencilerin genel anlamda (3 soru hariç- 1. Soru, 9. Soru ve 17. Soru) Türkiye hakkındaki görüşleri gelmeden önce ve geldikten sonra çok farklılık içermemektedir. Bu üç önermeye ilişkin öğrencilerin Türkiye’ye saygı duymaları, iyi eğitime sahip olması ve düşük vergi oranları hakkında gelmeden önceki fikirleri, geldikten sonraya göre daha fazla farklılık göstermektedir. Diğer geri kalan önermeler teker teker incelendiğinde, öğrencilerin gelmeden önce de olumlu görüşe sahip oldukları ancak geldikten sonra da görüşlerinde genel anlamda yine olumlu yönde değişiklik olduğu sonucuna varılmıştır.

Ayrıca araştırmanın alt problemleri olarak çeşitli ülkelerden öğrenim için gelen öğrencilerin Türkiye’nin itibarına yönelik yargıları cinsiyet, yaş, ülke, Türkiye’de kaldıkları süre ve öğrenim gördükleri programın değişkenleri açısından farklılık göstermekte midir sorularına yanıt aranmış, demografik karşılaştırmalı analizler yapıldığında ise önce ve sonrasında farklılık tespit edilememiştir.

Katılımcıların çekicilik boyutlarının önce ve sonra olmak üzere kendi içinde toplu olarak ortalamaları alındığında ise Duyusal Çekicilik, Fiziksel Çekicilik, Finansal Çekicilik ve Liderlik Çekicilik ortalamaları yükselmiş, Kültürel Çekicilik ve Sosyal Çekicilik ortalaması düşmüştür. Türkiye’ye gelmeden önce ve geldikten sonraki değerlendirmelerde anlamsal farklılık bulunan maddelerin tespit edilmesi amacıyla yapılan analiz sonucunda konu başlıkları açısından anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir (Wilcoxon  $p>0,05$ ).

İstanbul Aydın Üniversitesi’nde ve Türkiye genelinde eğitim gören öğrencilerin çoğunun Ortadoğu (Suriye, Irak, İran, Libya, Mısır, Ürdün, Yemen, Filistin vb.), Asya (Pakistan, Afganistan, Bangladeş, Endonezya), Türki Cumhuriyetler (Azerbaycan, Türkmenistan, Kazakistan, Özbekistan, Gürcistan vb.) ve Afrika’dan (Nijerya, Mali, Fas, Cibuti, Kamerun, Gambiya vb.) geldiği görülmektedir. Bu ülkelerden gelen yabancı öğrencilerin çoğunlukla müslüman olması, dolayısıyla ülkeler arasındaki kültürel ve sosyal değerlerin birbirine yakın olması sebebiyle gelmeden önceki beklentileri ile geldikten sonraki düşünceleri ve algıları arasında belirgin farklılık olmamasının nedeni olarak gösterilebilir.

2014 yılında ilk kez küresel çapta yayınlanan Toplumsal İlerleme Endeksi’ne (Social Progress Index) göre dünyada yaşam kalitesi en yüksek 132 ülke değerlendirilmiş ve Türkiye sıralamada 64. sırada yer almıştır. (<http://www.socialprogressimperative.org>) Endekste ülkeler temel insani ihtiyaçlar (beslenme, tıbbi bakım, barınma, kişisel güvenlik), refah (sürdürülebilir ekosistem, bilgiye ve internete ulaşım, sağlık, iletişim özgürlüğü) ile hoşgörü ve fırsatlar (bireysel hak ve özgürlükler, eğitime katılım, dini, etnik, cinsel hoşgörü) başlıkları bakımından değerlendirilmektedir. Yabancı öğrencilerin çoğunlukla geldiği ülkelerin bu sıralamada alt sıralarda yer aldığı veya hiç değerlendirmeye alınmadığı görülmektedir. Türkiye’nin nispeten bu ülkelere göre daha yaşanabilir ve gelişmiş bir ülke olması da öğrencilerin görüşlerinde olumlu pekişmenin sebeplerinden biri olarak gösterilebilir.

Ayrıca üniversite eğitimi yapacak kişinin ülke seçerken yaptığı araştırmalar, okumalar, internet aramaları vs. gibi süreçler sonrası ülkeye hazırlıklı gelmesi, yine geçirilen süre sonrasında düşünceler arasında farklılık olmamasının sebeplerinden biri olarak sayılabilir.

Sonuç itibariyle gerçekleştirilen araştırma verilerine bakıldığında Türkiye'nin itibarı ve Türkiye'ye ilişkin genel algının olumlu seyrettiği, buraya gelindiğinde ise bu düşüncede fazla farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda gelinen ülkelerin siyasi, ekonomik, çevresel koşulları göz önüne alındığında Türkiye'nin ekonomik, siyasi, sosyal anlamda bu ülkelere nazaran daha güçlü ve köklü olması, uluslararası platformda bu ülkeler karşısında sözü geçer konumda bulunması, buralardan gelen öğrencilerin gözünde Türkiye algısının olumlu olmasının bir diğer nedeni olarak açıklanabilir.

#### KAYNAKLAR

- Anholt, Simon. 2008. "Branding Places and Nations". *Brands and Branding*, 18/12: 206-216.
- Freitag, Alan & Stokes, Ashli Quesinberry. *Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures*, Oxon: Routledge, 2009.
- Melissen, Jan. 2007. "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice", *The New Public Diplomacy*, Newyork: Palgrave Macmillan, 3-27.
- Nye, Joseph S. Yumuşak Güç. Ankara: Elips Kitap, 2005.
- Passow Tanjo & Fehlmann, Rolf & Grahlow, Heike. 2005. "Country Reputation From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein". *Corporate Reputation Review*, Vol.7 No.4, 309-326.
- Signitzer, Benno H. & Coombs, Timothy. 1992. "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Covergences", *Public Relations Review*, Vol.18, No.2, 137-147.
- Signitzer, Benno H. & Wamser, Carola. 2009. "Public Diplomacy: A Specific Governmental Public Relations Function" *Public Relations Theory II*, (Ed. Carl Botan ve Vincent Hazelton), New York, Taylor & Francis, 382-411.
- Szondi, György. 2009. "Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transnational Perspective on National Reputation Management" *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, Newyork, Taylor&Francis, 292-313.
- Wakefield, Robert I. 2008. "Theory of International Public Relations, the Internet, and Activism: A Personal", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 20, 138-157.
- Wang, Jian. 2006. 'Managing National Reputation and International Relations in the Global Era: Public Diplomacy Revisited', *Public Relations Review*, vol. 32, no. 2, 91-96.
- Yang, Aimei, Kluyeva, Anna and Taylor, Maureen. 2012. "Beyond a Dyadic Approach to Public Diplomacy: Understanding Relationships in Multipolar World", *Public Relations Review*, Vol:38, Issue:5, 2012, 652-664.
- Yıldırım, Gonca. *Kültürel Diplomasi Ekseninde: Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi*, İstanbul: Beta Yayınevi, 2015.
- Education at a Glance 2015: OECD Indicators. <http://www.oecd-ilibrary.org>. Erişim tarihi: 05 Mayıs 2016.
- Wally Olins, <http://thebrandage.com/wally-olins-tum-dunyanin-gozu-turkiyenin-uzerinde/>, Ocak, Erişim tarihi: 9 Mayıs.2016.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, *Uluslararası Öğrenci Raporu*, 05 Mayıs 2016. [http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yaynlar/Attachments/647/Uluslararası\\_Oğrenci\\_Raporu\\_2015.pdf](http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yaynlar/Attachments/647/Uluslararası_Oğrenci_Raporu_2015.pdf).
- Toplumsal İlerleme Endeksi*, 29 Haziran 2016. <http://www.socialprogressimperative.org/social-progress-indexes/>
- Türkiye Fullbright Eğitim Komisyonu*, 03 Mayıs 2016. <http://fulbright.org.tr/hakkimizda/fulbright-programi-hakkinda>,
- Türkiye Ulusal Ajansı*, 03 Mayıs 2016. <http://ua.gov.tr/kurumsal/mevzuat>.
- Türkiye Ulusal Ajansı, Erasmus+ Programı*, 03 Mayıs 2016. <http://ua.gov.tr/programlar/erasmus-programi>.
- Ulusal Marka Araştırması (Nation Brand 2015). The Annual Report on the World's most Valuable Nation Brands*. 02 Mayıs 2016. [http://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_2015](http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2015).
- Yükseköğretim Kurulu*, 10 Mayıs 2016. [www.istatistikler.yok.gov.tr](http://www.istatistikler.yok.gov.tr).