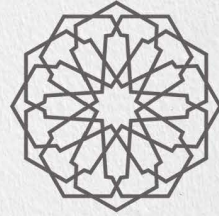


Fas Cezayir Ürdün ve Filistin'de

# TÜRKİYE

## iMAJI



FAS, CEZAYİR, ÜRDÜN VE FİLİSTİN'DE  
TÜRKİYE İMAJİ

**Mahmut Fevzi Cengiz**

T.C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI  
YAYINCI SERTİFİKASI NUMARASI  
44040

**FAS, CEZAYİR, ÜRDÜN VE FİLİSTİN'DE TÜRKİYE İMAJI**  
Mahmut Fevzi Cengiz

Bu kitap yazarın Ankara HBV Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yazdığı "Ülke İmajı Bağlamında Arap Ülkelerinde Türkiye İmajı: Fas, Cezayir, Ürdün ve Filistin Örnekleri" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Bu kitabın bütün yayın hakları Palet Yayınlarına aittir.  
Yayınevinin yazılı izni alınmadan, kaynağın açıkça belirtildiği tanıtımlar ve akademik çalışmalar haricinde, kısmen veya tamamen kitaptan alıntı yapılamaz.  
Eser, matbu yahut dijital ortamda kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.

**ISBN: 978-625-6345-75-1**

BASKI

**SEBAT OFSET**

Fevzi Çakmak Mah. Hacı Bayram Cad. No: 57 Karatay / Konya  
MATBAA SERTİFİKASI NUMARASI: 74481

Konya, Aralık 2024

**PALET YAYINLARI**

Mimar Muzaffer Cad. Rampalı Çarşı No: 42 Meram / Konya  
Tel. 0332 353 62 27

[www.paletyayinlari.com.tr](http://www.paletyayinlari.com.tr)

FAS, CEZAYİR, ÜRDÜN VE FİLİSTİN'DE  
TÜRKİYE İMAJI

**Mahmut Fevzi Cengiz**



## TEŞEKKÜR

Akademik kariyerime bilgi ve tecrübeleri ile katkı sağlayan başta değerli hocalarım Prof. Dr. Sibel Serpil AYDOS, Prof. Dr. Tuğba ASRAK HASDEMİR ve Doğ. Dr. Ömer ÇAKIN'a; çalıŐmam sürecinde maddi ve manevi her türlü fedakarlığa katlanan ve çalıŐmam kapsamında Arapçadan Türkçeye ve Türkçeden Arapçaya çevirilerde destek olan kıymetli eŐime; araştırmanın Ürdün safhasında yaptığı katkılardan dolayı Al-Ahliyya Amman Üniversitesi Öğretim Üyesi Fayrouz Abuswailem'e; araştırmanın Cezayir safhasındaki katkılarından ötürü Ibn Khaldoun Ticaret Üniversitesi Öğretim Üyesi Mehdi Amir'e ve özellikle araştırmanın Filistin safhasının saha çalışmalarını gerçekleştiren ve halen Gazze'de İsrail katliamı altında hayata tutunmaya alıŐan Noha Jebril ve Ali Said Mohammad Siyam'a teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

|   |     |
|---|-----|
| TEŞEKKÜR .....  | 4   |
| 1. GİRİŞ .....  | 7   |
| 2. ÜLKE İMAJI KAVRAMI .....   | 11  |
| 2.1. İmaj Kavramı.....  | 11  |
| 2.2. Ülke İmajı Kavramı .....   | 16  |
| 2.2.1. Ülke İmajı Türleri .....   | 19  |
| 2.3. Ülke İmajına Etki Eden Faktörler .....   | 21  |
| 2.3.1. Ulusal Kimlik ve Ülke İmajı İlişkisi .....   | 22  |
| 2.3.2. Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Faaliyetleri.....  | 25  |
| 2.3.3. Kültürel Diplomasi ve Medya Ürünleri .....   | 28  |
| 2.3.4. Sportif Faaliyetler ve Başarılar .....   | 32  |
| 2.3.5. Firmalar, Ürünler ve Markalar .....  | 33  |
| 2.4. Ulus Markalama (Nation Branding).....  | 35  |
| 2.4.1. Ulus Markalamanın İşlev ve Amaçları.....   | 38  |
| 2.4.2. Dünyada Ulus Markalama (Nation branding) Örnekleri .....   | 38  |
| 2.4.3. Türkiye'nin Ulus Markalama (Nation Branding) Faaliyetleri.....                                   | 58  |
| 3. ARAP ÜLKELERİNDE TÜRKİYE VE TÜRK İMAJINI ŞEKİLLENDİREN DİNAMİKLER .....                              | 77  |
| 3.1. Tarihsel Süreçte Türk-Arap İlişkileri .....  | 77  |
| 3.2. Arap Ülkeleri Eğitim Müfredatı Tarih Dersi Kitaplarında Osmanlı/Türk Anlatısı .....                | 83  |
| 3.3. Arap Ülkelerinde Yayımlanan Türk Dizilerinin Türkiye İmajına Etkileri .....                        | 93  |
| 3.4. Arap Ülkelerinde Türkiye'nin Kamu Diplomasi Faaliyetleri.....                                      | 95  |
| 3.4.1. Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı'nın (TİKA) Arap Ülkelerindeki Faaliyetleri..... | 96  |
| 3.4.2. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'nın (YTB) Arap Ülkelerindeki Faaliyetleri..... | 99  |
| 3.4.3. Yunus Emre Enstitüsü'nün Arap Ülkelerindeki Faaliyetleri.....                                    | 102 |
| 3.5. Türkiye Fas, Cezayir, Ürdün ve Filistin İlişkileri.....  | 104 |
| 3.5.1. Fas'ın Ülke Özellikleri ve Türkiye –Fas İlişkileri.....  | 105 |
| 3.5.2. Cezayir'in Ülke Özellikleri ve Türkiye-Cezayir İlişkileri .....                                  | 117 |
| 3.5.3. Ürdün'ün Ülke Özellikleri ve Türkiye-Ürdün İlişkileri.....                                       | 129 |
| 3.5.4. Filistin'in Ülke Özellikleri ve Türkiye-Filistin İlişkileri.....                                 | 138 |
| 4. FAS, CEZAYİR, ÜRDÜN VE FİLİSTİNDE TÜRKİYE İMAJI ARAŞTIRMASI .....                                    | 146 |
| 4.1. Araştırma Yöntemi .....  | 146 |
| 4.1.1. Araştırma Konusu.....  | 147 |
| 4.1.2. Çalışmanın Amacı .....   | 148 |
| 4.1.3. Çalışmanın Önemi .....   | 149 |
| 4.1.4. Araştırma Hipotezleri .....  | 150 |
| 4.1.5. Araştırma Soruları .....   | 151 |
| 4.1.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları .....  | 152 |
| 4.2. Bulgular .....   | 153 |
| 4.2.1. Araştırma Evrenlerinin Demografik Özellikleri.....   | 153 |
| 4.2.2. Katılımcıların Ülkesel ve Bölgesel Sorunlara İlişkin Görüşleri.....                              | 155 |
| 4.2.3. Katılımcıların Bazı Örgütler ve Ülkelere İlişkin Görüşleri .....                                 | 166 |
| 4.2.4. Katılımcıların Türkiye Hakkındaki Görüşleri.....   | 196 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.2.5. Katılımcıların Türkiye Hakkında Bilgi Edindiği Kaynaklar .....  | 225 |
| 4.2.6. Katılımcıların Türkiye’de Yaşama, Türklerle Bir Arada Çalışma/Yaşama ve Türklerle Aile İlişkileri Kurmaya Yönelik İstek ve Görüşleri..... | 233 |
| 4.2.7. Katılımcıların Türkiye Menşeli Ürünleri Kullanma Durumu ve Türkiye Menşei Ürünler Hakkındaki Görüşleri .....                              | 237 |
| 4.2.8. Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Durumları ve Nedenleri .....  | 239 |
| 4.2.9. Türk Dizilerini İzleme Alışkanlıklarının Türkiye’de Yaşama ve Türklerle Bir Arada Yaşama Pratikleri Üzerine Etkileri .....                | 244 |
| 5. SONUÇ .....   | 254 |
| KAYNAKLAR .....  | 263 |

## 1. GİRİŞ

Ülke imajı insanların bir ülke hakkındaki duygu, düşünce, görüş ve kanaatleri olarak tanımlanmaktadır (Nagashima, 1970: 68; Narayana, 1981: 32; Roth ve Romeo, 1992: 480; Jaffe ve Nebenzahl, 2001: 23; Hamzaoui ve Merunka, 2006: 147). Ülkelerin sahip oldukları olumlu ve güçlü bir ülke imajı, o ülkelere birtakım fırsatlar sunmaktadır. Güçlü bir imaja sahip ülkeler daha fazla yatırım ve turist çekebilmekte, uluslararası ticarete rekabet gücü elde edebilmekte ve uluslararası karar mekanizmalarını lehlerine etkileyebilmektedir. Ülke imajı çok boyutlu bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bir ülkenin küresel imajı, o ülkenin kültürel değerlerinden, ürettiği ürünlerden, sahip olduğu markalardan, teknolojik gelişmişliğinden, ekonomik ve askeri gücünden etkilenmektedir (Scholler, 1965: 366; Nagashima, 1970: 68; Hong ve Wyer, 1989: 180; Kurtuluş ve Bozbay, 2011: 268). Ülke imajı konusunda gerçekleştirilen çalışmalar, ülkelerin uluslararası arenada nasıl algılandığına ışık tutmakta ve bu çalışmalar vasıtasıyla ülkeler, uluslararası halklar nezdinde nasıl algılandıklarını görebilmektedir. Ancak literatürde yer alan mevcut Türkiye imajını ölçmeye yönelik çalışmaların büyük bir kısmı konuyu dar kapsamlı olarak incelemekte ve Türkiye imajını daha çok destinasyon imajı bağlamında ele almaktadır. Bu bakımdan literatürde konuyu tarihi, siyasi, kültürel ve sosyal boyutlarıyla geniş kapsamlı olarak ele alan ve ölçümleyen çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Türkler ve Araplar arasındaki ilişkilerin kökeni 7. yüzyıla kadar uzanmaktadır (Savrun, 2018: 229). Türk-Arap ilişkilerinde ve Türklerin İslamiyet'i kabul etmesinde Talas Savaşı bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Karluklar, Müslüman Arap ordularının yanında yer alarak Talas Savaşı'nın Müslüman ordularınca kazanılmasında önemli rol oynamışlardır (Keleş, 2016:85). Talas Savaşı'nda Karluk Türkleri Müslüman Arap ordularının tarafını tutarak yalnızca savaşın seyrini değil, aynı zamanda istikballerinin yönlerini de belirlemişlerdir. Bu muharebeden sonra Türkler kitleler halinde İslamiyet'i kabul etmeye başlamışlardır (Huncan, 2015: 5). Türklerle Araplar arasındaki ilişkiler, Gazneliler ve Büyük Selçuklular döneminde büyük gelişmeler kaydetmiştir. Öyle ki Büyük Selçuklu Hanedanı ile Abbasi Hanedanı arasında evlilikler yoluyla akrabalık ilişkileri dahi tesis edilmiştir (Altınsoy, 2019: 145). Ancak Osmanlı Devleti döneminde Türk-Arap ilişkileri farklı bir boyut kazanmıştır. Yavuz Sultan Selim döneminde Osmanlı Devleti ile Memlukler arasında 1516 ve 1517 yıllarında gerçekleşen Mercidâbık ve Ridâniye Muharebeleri ile Cezayir'e kadar olan Arap coğrafyaları Osmanlı himayesine girmiştir (Emecen, 2004: 175-176). Mercidabık ve Ridaniye Zaferi'nin kazanıldığı dönemde Hızır Reis'in (Barbaros Hayreddin



Paşa) Cezayir bölgesinden İspanyolları çıkarmak için Yavuz Sultan Selim'den yardım istemesi ve sonrasında kendi isteğiyle Osmanlı himayesine girmesiyle, Fas'a kadar olan Kuzey Afrika bölgesi Osmanlı hakimiyetine girmiş ve asırlar boyunca bu topraklarda Türk hakimiyeti tesis edilmiştir (Saiduni, 1993: 2). Osmanlı Devleti'nin Arap toprakları üzerindeki hakimiyeti zamanla Batı devletlerinin işgalleriyle son bulmaya başlamıştır. Osmanlı Devleti'nin himayesinden ilk çıkan devlet 1830'da Fransa'nın işgali sonrası Cezayir olmuştur (Nam, 2013: 4). Mısır, 1914 yılına kadar resmen Osmanlı Devleti'nin bir parçası olarak kalsa da 1798-1801 yılları Fransız, 1882 sonrası ise İngiliz işgaline maruz kalmıştır (Kızıltoprak, 2010: 351). Fransa 1881 yılında Tunus'u işgal etmiş, 1911 geldiğinde ise İtalyanlar, Osmanlı Devleti'nin Kuzey Afrika bölgesindeki son toprağı olan Trablusgarp'a girmişlerdir. Balkan Savaşları'nın patlak vermesi üzerine Trablusgarp 1912 yılında İtalyanlara bırakılmıştır (Özlu, 2014: 251). Osmanlı Devleti'nin elinde kalan Hicaz, Filistin, Suriye ve Irak toprakları ise Birinci Dünya Savaşı'nın kaybedilmesi üzerine elden çıkmış ve nihayetinde Arap toprakları ve halkları üzerindeki Türk himayesi son bulmuştur (Beverley ve Hinchcliffe, 2009: 15-18). Osmanlı Devleti Birinci Dünya Savaşı sonrası tarih sahnesinden çekilmiş ve yerine kurulan Türkiye Cumhuriyeti uzun yıllar boyunca Arap devletleriyle olan ilişkilerini sınırlı tutmuştur. Arap devletleri açısından da Türkiye yakın zamana kadar Orta Doğu'da söz sahibi olan ve dikkate alınması gereken bir devlet olarak görülmemiştir (Akgün, Gökçe ve Gündoğan, 2009: 5-6). Ancak Türkiye Cumhuriyeti ile Arap ülkeleri arasındaki ilişkiler 1980-1988 arası süren İran-İrak Savaşı, 2 Ağustos 1990'da Irak'ın Kuveyt'i işgali ve Türkiye'nin Filistin sorununa yaklaşımı ile değişmeye başlamıştır. Özellikle 2000'li yıllardan sonra Türkiye'nin Arap ülkeleriyle ilişkileri olumlu yönde ivme kazanmıştır (Nuruzzaman, 2015: 230; Harchaoui ve Lazib, 2019: 8-12; Medmed, 2020: 89; Korgun, 2020: 62-64).

Türkiye son yıllarda bölgesinde siyasi, ekonomik ve kültürel etkisini artırmaktadır. Ayrıca muhafazakâr söylemleri olan bir siyasi partinin uzun yıllardır iktidarda olması ve kimi siyasi liderlerin İsrail'in Filistin'e yönelik işgalci politikalarına karşı Filistin yanlısı söylemleri, Arap halkları arasında Türkiye'ye olan ilginin gözle görülür bir şekilde artmasına vesile olmaktadır (Altunışık, 2010: 9; Salem, 2011: 2; Nuruzzaman, 2015: 230; Korgun, 2020: 61). Ayrıca son yıllarda yapılan araştırmalar bu ilgi artışında Türkiye'nin Arap ülkelerinde gerçekleştirdiği kamu diplomasisi faaliyetlerinin ve bu ülkelerde yayınlanan Türk televizyon dizilerinin etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (Deniz, 2010: 54; İssa, 2011: 26; Kraidy, 2014: 12; Buccianti, 2015: 25; Aydos, 2018: 174; Cengiz ve Çakın, 2022: 28). Ancak literatürde Arap halkları nezdinde Türkiye'nin ve Türklerin algısını ölçmeye yönelik oldukça sınırlı çalışmaya rastlanmaktadır. Mevcut çalışmaların da konuyu dar kapsamlı olarak ele aldığı görülmüştür.

Bu araştırmanın temel amacı Türkiye ve Türklerin Fas, Cezayir, Ürdün ve Filistin'de nasıl bir imaja sahip olduğunu ortaya koymaktır. Araştırmanın literatür bölümünde öncelikle ülke imajı kavramı kapsamlı olarak ele alınmış ve ülke imajına etki eden faktörler incelenmiştir. Ayrıca Arap ülkelerinde Türkiye ve Türk imajını şekillendiren dinamikler araştırılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak Türk-Arap ilişkileri İslamiyet öncesi dönemden günümüze kronolojik olarak ele alınmıştır. Ülke imajlarının şekillenmesinde ülkelerin eğitim müfredatındaki ulusal kimlik anlatıları ve dost ve düşman tanımlamaları da etkili olabilmektedir (Kramer, 1997: 526; Tekeli, 1998: 127). Ülkelerin eğitim müfredatlarında kullanılan tarih dersi kitapları ulusal kimlik ve ulus kültürünü inşa etmede önemli bir araç iken kimi zaman da ulusların anlaşmazlıklarının alevlenme noktasını oluşturmaktadır. Tarih kitabı yazarları genellikle ulusal kimlik anlatılarında kendi uluslarını yüceltirken diğer ulusları aşağılamaktan ve ötekileştirmekten geri durmamışlardır (Falk, 2004: 2). Araştırmanın literatür bölümünde araştırma yapılan ülkelerin eğitim müfredatlarında lise düzeyinde okutulan tarih ders kitaplarında yer alan Osmanlı ve Türk anlatıları incelenmiştir. Bu kapsamda Fas, Cezayir, Mısır, Suudi Arabistan ve Ürdün eğitim müfredatlarında farklı sınıflarda okutulan tarih ders kitapları ilgili ülkelerin milli eğitim bakanlıklarının resmi internet sitelerinden indirilmiş ve nitel inceleme yapılmıştır.

Araştırma Fas, Cezayir, Ürdün ve Filistin'de gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Osmanlı Devleti egemenliğine girmemiş bir Arap ülkesi (Fas), Osmanlı himayesinden görece erken dönemde ayrılmış bir Arap ülkesi (Cezayir) ve Osmanlı Devleti himayesinden görece geç çıkmış olan Arap ülkeleri (Ürdün ve Filistin) araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Bu ülkelerin dördü de aynı zamanda Arap Birliğine üye devletlerdir. Araştırma kapsamında verileri elde etmek için anket tekniği kullanılmıştır. Anket çalışmasında öncelikle katılımcılara ülkelerindeki ve bölgelerindeki sorunlara ilişkin bazı sorular sorulmuştur. Burada katılımcıların ülkelerindeki ve bölgelerindeki temel sorunlar hakkındaki düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca katılımcıların bu sorunların çözümünde hangi uluslararası kuruluşları ve ülkeleri yetkin gördükleri araştırılmıştır. Bu sayede katılımcıların söz konusu ülkelere ve kuruluşlara yönelik bakış açılarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde katılımcıların Türkiye ve Türklere ilişkin mevcut algılarını ölçmek amacıyla çoktan seçmeli ve derecelendirilebilir sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde ayrıca katılımcılara Türkiye ile alakalı bazı olumlu ve olumsuz önermelerde bulunulmuş ve katılımcıların bu önermelere ne düzeyde katılım gösterdikleri ölçülmüştür.

<sup>1</sup> Arap Birliğine üye devletler için bakınız: <https://www.britannica.com/topic/Arab-League>.

Bir ülkeye yönelik duygu, düşünce kanaat ve imajların oluşmasında medyada yer alan haberler, dizi ve filmler gibi medya ürünleri de etkili olabilmektedir. Araştırma yapılan ülkelerde Türkiye'ye ilişkin haberlerin ne şekilde olduğu katılımcılara derecelendirmeli sorular sorularak ölçümlenmiştir. Ayrıca katılımcıların Türk dizilerini izleme pratikleri ve nedenlerini ölçmeye yönelik katılımcılara bazı sorular yöneltilmiştir. Son olarak katılımcıların Türk dizilerini izleme pratikleriyle Türkiye'yi ziyaret etme, Türkiye'de çalışma ve yaşam sürme istekleri ve Türklerle bir arada yaşama pratikleri arasındaki ilişki de çapraz testlerle analiz edilmiştir. Bu sayede katılımcıların Türk dizilerini izleme pratikleriyle Türkiye ve Türklere ilişkin bakış açıları arasındaki farklılaşmalar ortaya koyulmuştur.

Araştırma kapsamında katılımcıları belirlemek için tesadüfi örnekleme türlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit rastgele örnekleme olarak da adlandırılan basit tesadüfi örnekleme yönteminde, araştırmaya katılan her birim tesadüfi yöntemler kullanılarak belirlenmektedir. Burada araştırma evrenindeki her bir ögenin örnekleme seçilme olasılığı birbirine eşit olmaktadır. Ayrıca basit tesadüfi örnekleme yönteminde katılımcıları belirlemek için herhangi bir sistematik seçme işlemi gerçekleştirilmediğinden, araştırmacının örnek seçme konusunda sistematik hataya düşme ihtimali düşüktür (Neuman, 2014: 2014). Araştırmada kapsamında araştırma yapılacak sahalardaki örneklem sayısı belirlenirken Sekaran'ın (2000) araştırma evrenini temsil etmeye yönelik örneklem sayısını belirleyen yöntemi temel alınmıştır. Bu yöntemde evrenin yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerini maksimum düzeyde temsil eden 384 katılımcı araştırma evrenini temsil etmede minimum ulaşılması gereken sayı olarak belirlenmiştir (Sekaran, 2000: 295). Araştırma kapsamında 552 katılımcı Fas'tan, 545 katılımcı Ceza-yir'den, 503 katılımcı Ürdün'den ve 457 katılımcı Filistin'den olmak üzere toplamda 2057 katılımcıya ulaşılmıştır. Örneklem sayısı belirlenirken araştırma yapılan ülkelerin nüfusları göz önünde bulundurulmuş ve örneklem sayıları bu doğrultuda belirlenmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında belirlenen katılımcıların araştırma yapılan ülkelerdeki evrenin demografik özelliklerini en üst düzeyde temsil etmesi sağlanmıştır.

## 2. ÜLKE İMAJI KAVRAMI

### 2.1. İmaj Kavramı

İmaj kavramı hakkında üzerinde uzlaşmış net bir tanım bulunmamaktadır ve imajla ilgili olarak alanyazında çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. İmaj sözcüğü, Fransızca kökenli olup Türkçeye “image” kelimesinden geçmiştir ve imaj sözcüğü yerine Türkçede imge kelimesi kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu’na göre imge “Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya, genel görünüş, izlenim, duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal, duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal” şeklinde açıklanmıştır. Davis (2006: 55) imajı; bireylerin çevresindeki şeyleri duygusal ya da zihinsel kavrama hali olarak açıklamaktadır. Yazara göre imaj gerçek ve düşsel bütün bilgiler doğrultusunda akıl yürüterek elde edilen bir olgudur ve dış etkenlerden, duygulardan, inanç ve fikirlere de etkilenebilir. Gültekin’e (2005: 127) göre imaj, olaylara, nesnelere, mal ve hizmetlere, fikirlere, müesseselere, milletlere ve devletlere dair kişilerin zihinlerinde oluşan algı, intiba ve kanaatlerdir. Peltekoğlu (2009: 565) imajı; durumlara, organizasyonlara ya da kişilere ilişkin bireylerin sahip olduğu fikirlerin tümü olarak tanımlamıştır. Oktay (2002: 24) imajı, hedef kitleyi meydana getiren kişilerin genelinin bir organizasyon, birey, konu ya da ürünle alakalı fikirleri ve değer yargıları şeklinde ifade etmiştir. Kişilerin zihinlerinde çevresindeki nesnelere, olaylara, durumlara, ürünlere, organizasyonlara ve kişilere ilişkin imajların oluşabilmesi için bu şeylerle kişilerin doğrudan veya dolaylı olarak bir etkileşiminde bulunmaları gerekmektedir. İmajlar ilk izlenimlerle ortaya çıkmakta ve uzun süren etkileşimlerle şekillenmektedir. Bu bakımdan imajın oluşması farklı etkileşimler gerektiren karmaşık ve çeşitli bir süreçtir (Polat ve Arslan, 2015: 4). İmaj, öznenin pozisyonunu ilettiği kadar, bu iletiyi zihninde imaja dönüştürenin iletiyi yorumlama şartları ve kapasitesini de göstermektedir. Bu nedenle imajlar, bazı durumlarda tam olarak gerçekliği yansıtamamakta bazı durumlarda ise imajı oluşturan kişinin pozisyonu ve algı durumu nedeniyle de gerçeklikten kopabilmektedir. Ayrıca sözlü iletişim, beden dili, dış görünüş, fikir yürütme, hayat tarzı, deneyimler, özgüven ve özsaygı gibi unsurlar da imajlara etki eden unsurlar arasında yer almaktadır.

İmaj olgusu üzerine yürütülen araştırmalarda düşünürlerin bir bölümü imajı, gündelik yaşamda fark yaratan bir unsur olarak pozitif bir şekilde ele alırken, bir bölümü de imajı aldatmaca olarak niteleyerek eleştirel bir perspektifte değerlendirmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2007: 22). Görsel kültürün hâkimiyeti, insanlığı imajlar çağına ulaştırırken, imajın, yalnızca

popüler kültürün yapay bir ögesi şeklinde ele alınması ve yorumlanması yerine, kimliğin bir ögesi olarak ele alınması daha doğru olacaktır (Peltekoğlu, 2007: 44). Örneğin işletmeler açısından düşünüldüğünde imaj; kuruluş, ürüne veya markaya ilişkin hedef kitlenin zihninde bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde ortaya çıkan her türlü duygu, düşünce, kanaat ve izlenimleri ifade etmektedir (Özdemirci, 2014: 18). Bu haliyle kurumsal imaj, kurum kimliğinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1999: 24).

İnsanlar ilk defa rast geldikleri kişilerle ilgili düşünsel ön çıkarımlarda bulunmaya meyillidir. Bunun yanı sıra ilk defa karşılaşılan bir şeyin dış görünümü, ilk defa gezilen bir ortamın tasarımı ve ilk defa katılan bir etkinliğin görsel unsurları, kişilerde farklı izlenimler oluşturmaktadır. Bu ilk izlenimler sonrasında bireyler; iletişim kurma, ilişkiyi sürdürme veya sonlandırma kararı almaktadırlar. İlk intiba pozitif ise bireyin ilişki kurmaya yanaşması ve karşısındakine düşünsel bir değer vermesi mümkündür. İmajlar oluşmasının ardından zaman içinde deneyimlere ve çevresel etkilere bağlı olarak değişebilmektedir. Ancak imajların değişmesi oluşum sürecinden daha fazla zaman ve deneyim gerektirmekte bu bakımdan imajların değişimi oluşumuna göre daha zor olmaktadır (Bulduklı, 2015: 25). Kotler'e (vd., 2002: 252) göre imaj klişelerden farklıdır, çünkü imaj daha kişiseldir. İmaj bir toplumun bir kesiminin veya fertlerinin bireysel algılarının sonucunda ortaya çıkan yargılardır. Klişeler ise birtakım olaylar sonrası kaba çarpıtmalarla toplumda yaygınlık gösterir ve genellikle tahmin edilebilen, öngörülen tepkileri içermektedir. Tolungüç (2000: 61) bireyin diğer bireylere, olaylara veya organizasyonlara dair hafızasında yer alan bilgilerin ve yargıların imajların ortaya çıkmasında etkili olduğunu belirtmiştir. İmaj öznel bir algılama biçimidir ve bireyler aynı şeyleri farklı biçimlerde algılayabilmektedir. İmaj olgusu, bireylerin tutum ve davranışlarını, bir konu hakkındaki kararlarını belirleyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. İmajlar bireylerin pozitif ve negatif deneyimlerinin toplamı sonucu oluşurlar ve bu yönüyle kişisel deneyimlerin sonucunda meydana gelmektedirler (Bozkuş vd., 2016: 461). Bu bakımdan imajın oluşum süreci açısından öznel bir yapıya sahip olduğu vurgulanmaktadır.

İmaj kavramının çeşitli alanlarda farklı manalar yüklenmiş ve bu şekilde imaja ilişkin çeşitli kategoriler ve tanımlar ortaya çıkmıştır. İmajın literatürde bireysel imaj, marka imajı, ürün imajı, destinasyon imajı, kurum imajı ve ülke imajı gibi farklı kategorileri bulunmaktadır (Akyurt, 2008: 86). Literatürde yer alan ve farklı ön adlarla isimlendirilen bu imajlara ilişkin bazı kategoriler ise şu şekilde açıklanmaktadır;

*Bireysel İmaj:* Bireylerin bir arada bulunma ve ortak deneyimler edinme sonucu diğer bireylerin zihninde oluşturduğu imgelerdir (Dinçer, 2001: 1). Bireyin fiziksel unsurları, üslubu, beden dili ve toplumsal statüsü gibi pek çok unsur bireysel imaja etki etmektedir. Bireyin topluluk içindeki konuşma

şekli, yüz ifadeleri el ve dış görünüşü diğer bireylerde ilk izlenimleri oluşturmaktadır ve zamanla ilk izlenimler kalıcı imajlara dönüşmektedir (Türk-kahraman, 2004: 7). Linkemer (1993: 19-22), bireysel imaja etkisi olan unsurları fiziksel görünüm, ses tonu, konuşma üslubu, kılık-kıyafet, jest ve mimikler şeklinde sıralamıştır. Bireylerin çevresinde ilişki kurduğu diğer bireylere dair zihinlerindeki duygu, düşünce ve yargıların tümü bireysel imajı meydana getirmektedir (Bakan, 2005: 29).

*Marka İmajı:* Herhangi bir markaya ilişkin kullanıcıların zihnindeki duygu, düşünce, yargı ve intibaldır (Gülsoy, 1999: 54). Bu bakımdan, markanın gerçek varlığı değil kullanıcının zihninde oluşturduğu markaya karşılık gelen düşünce ve imgeler, marka imajını oluşturmaktadır. Marka imajı kullanıcıların bir markaya yönelik izlenimlerinin ve deneyimlerinin anlamlı bir biçimde sentezlenmesi sonucu elde edilmektedir (Aaker, 2007: 131). Marka imajı bir markanın kalitesi, fiyatı, kullanılabilirliğinin yanı sıra kullanıcıların zihinlerinde tasarladığı karakteristik unsurları da içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 112). Güçlü bir marka imajı, niş olmayan doymuş bir pazarda dahi markanın rakiplerinden farklılaşmasına ve ürün veya hizmetlerin kolayca tercih edilmesine imkân sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2004: 361).

*Ürün İmajı:* Ürün, bir ihtiyacı karşılamaya yönelik bir hedef kitlenin kullanım ve tüketimine sunulan nesne, etkinlik, hizmet, yer, organizasyon veya fikir olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 1999:11). Ürün imajı, soyut veya somu bir ürüne ilişkin kullanıcıların izlenim, duygu, düşünce veya kanıları olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 409). Belli bir ürün grubunun kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı, o ürünün imajını oluşturmaktadır (Bulduklu, 2015: 27). Ürün imajı bazı durumlarda kurum imajından daha baskın olabilmektedir. Ayrıca markaların ürünün ismi gibi anıldığı ve o şekilde tanımlandığı da durumlar da görülmektedir (Peltekoğlu, 1998: 281). Ürün imajının oluşumunda ürünün büyüklüğü, küçüklüğü veya rengi gibi fiziksel özellikleri de belirleyici olmaktadır (Kotler ve Keller 2006: 393). Örneğin büyük boyutlu deterjan kutuları daha hesaplı oldukları izlenimi vermektedir. Beyaz renkte kullanıma sunulan ürünler temiz ve sıhhi olarak algılanabilmektedir (Bakan, 2005: 26). Ayrıca ürünleri imajları menşei ülkelerden de etkilenebilmektedir. Örneğin Alman ve Japon malı ürünler kaliteli ve sağlam olarak algılanırken Çin menşei ürünler nispeten kalitesiz ürünler olarak değerlendirilmektedir (Wang vd., 2012: 1044). Bazı durumlarda da kurumun ürettiği ürün kurum imajının önüne geçebilmektedir.

*Destinasyon İmajı:* Bir bölgeye veya yere ilişkin insanların temasları sonrası ortaya çıkan inançlarının ve düşüncelerinin toplamıdır (Taşçı, 2003: 21). Ancak bu imaj temas olmaksızın değişik referanslardan elde edilen bilgiler neticesinde de ortaya çıkabilmektedir (Gallarza vd., 2001: 56). Kotler (1994: 63) destinasyon imajını; kişilerin bir yerle alakalı sahip olduğu

izlenimlerin, deneyimlerin, bilgilerin, fikirlerin ve beklentilerin sonucu elde ettikleri imaj olarak açıklamıştır. Gartner (1993: 191) ise destinasyon imajını herhangi bir yerle ilgili kişilerin sahip olduğu bilgi, duygu ve fikirlerin tamamı şeklinde ifade etmektedir. Her ne kadar destinasyon imajına ilişkin müşterek bir tanım ortaya koyulmamış olsa da araştırmacılar destinasyon imajının, destinasyonun pazarlanması için öneminde hemfikir olmuşlardır (Grosspietsch, 2006: 226). Bir yerin veya bölgenin destinasyon imajının olumlu olması o yerin turistler açısından cazibe merkezi olmasını sağlayabilmektedir. Bu bakımdan destinasyon imajının durumu turistlerin destinasyon tercihlerinde belirleyici etkiye sahiptir (Akyurt ve Atay, 2009: 3).

*Kurum İmajı:* Kurumların örgüt içinde ve dış çevrelerde oluşturduğu izlenimlerdir (Bulduklu, 2015: 33). Kurum imajı bir işletmede iç ve dış hedef kitlenin ve paydaşların kuruma ilişkin izlenim, düşünce, yargı ve genel algılarıdır. Örgütün, örgüt harici unsurlara yönelik imajı şeklinde belirtilen ve örgütün halkla olan bağında büyük bir yer kaplayan imaj çeşididir (Peltekoğlu, 2014: 50). Kurum imajı kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Kurumlar toplumun bazı kesimlerinde olumsuz imaja sahipken bazı kesimlerde olumlu imaja sahip olabilmektedir. Bu durum kurumların tekil bir imajdan ziyade birden fazla imaja sahip olabileceğini ortaya koymaktadır. Kurum imajını mevcut imaj, pozitif imaj, negatif imaj, arzu edilen imaj, ayna imajı, yabancı imajı, transfer edilen imaj ve şemsiye imaj olmak üzere altı farklı kategoride değerlendirilmektedir (Peltekoğlu, 2009: 569).

*Mevcut İmaj:* Mevcut imaj, kurumun çevresinin kuruma ilişkin deneyim ve bilgilerine bağlı olarak edindikleri imajdır. Kuruluşun hedef kitlenin zihinlerinde o anda oluşturduğu imajdır. Bu imaj türü örgütün hedef kitlesindeki şu anki imajını yansıtmaktadır. İşletmenin stratejik yaklaşımlar ve uygulamalarla var edebileceği ve yönetebileceği bir imaj türüdür. (Göksel ve Yurdakul, 2002: 202). Bu nedenle sabit bir yapıya sahip değildir ve değişkenlik gösterebilir. Kurumlar, değişimlere uyum sağlamak ve hedef kitle nezdinde mevcut imajlarını analiz etmek ve gerektiğinde yönetmek durumdadır (Zengin ve Gürkan, 2008: 38).

*Pozitif İmaj:* Başarılı ve kuvvetli bir şekilde görülen kurumların çevrelerine aksettirdikleri imajdır. Kurumlara ilişkin pozitif imajlar çoğu zaman doğrudan tüketici tecrübeleriyle oluşmakta bazı durumlarda ise çevreden edinilen bilgiler doğrultusunda şekillenmektedir. İyi, kaliteli ve güçlü özellikler, kurumun çevreye yansıtması ve tüketicinin sempati uyandıran imajı ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2014: 576).

*Negatif İmaj:* Çoğunlukla kurumların saldırgan politika ve davranışları neticesinde var olan negatif imaj, başarısız bir personel, kötü bir hizmet, işletmenin çevreye zarar vermesi gibi çoğunlukla insanların aklında kalan kötü izlenimler ve deneyimlerle alakalıdır (Peltekoğlu, 2005: 262). Pozitif imajın aksine, tüketicilerin deneyimleri sonucu bir kurum veya kuruluşu

ilişkin zihinlerinde edindikleri olumsuz duygu ve düşünceler sonucu oluşan imajdır. Kuruluşların iç ve dış hedef kitleye karşı olumsuz tutumları uygulamaları ile çevreye karşı duyarsızlığı negatif imajın oluşmasına sebep olmaktadır (Zengin ve Gürkan, 2008: 132). Bu imaj, genellikle kuruluşların olumsuz, sorumsuz ve saldırgan uygulamaları ve davranışları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ancak bazı durumlarda işinde ehil olmayan bir satış görevlisi, satış sonrası hizmetlerin yetersizliği, kötü karşılama ve kuruluşun çevreye ilişkin duyarsızlığı gibi olumsuzluklar da belirleyici olabilmektedir (Aytürk, 2007: 163).

*Arzu edilen İmaj:* Kuruluşların belirlediği planlar ve yürütülen çalışmalar neticesinde gelecekte elde etmek istediği imaj çeşididir (Okay, 2005: 245). Diğer bir ifadeyle kuruluşların hedef kitlenin nezdinde oluşturmayı amaçladığı imajdır. Arzu edilen bir kurum imajı oluşturmak için kurumda öncelikle bu amaca yönelik gerekli altyapının oluşturulması ve bu doğrultuda dış ve iç imajın yaratılması gerekmektedir (Öneren, 2013: 78). Arzu edilen imajı oluşturmak için kuruluşların mevcut imajın üzerine koyarak stratejik ve planlı çalışmalar yapmaları gerekmektedir (Zengin ve Gürkan, 2008: 133).

*Ayna İmajı:* Kurum personelinin çalıştığı kuruma yönelik sahip olduğu duygu, düşünce, kanaat ve değerlendirmeleri şeklinde ifade edilmektedir (Özer, 2008: 185). Bu imaj kurumun kendi algıladığı imajdır. Ayna imaj, kurum dışındakilerin kurum hakkındaki düşüncelerini kurum çalışanları ve yöneticilerinin algılama biçimi olarak tanımlanabilir. Bu imaj kuruluş çalışanlarının ve özellikle de yöneticilerin kuruluş dışındaki çevreler üzerinde yarattığı imajdır. Bu sebeple kuruluşun tüm çalışanları bu imajı bilmeli ve buna uygun davranışlar sergilemelidir (Göksel, Yurdakul, 2004: 204).

*Yabancı İmaj:* Kurumun kendi algıladığı imajın zıttıdır ve diğer kişilerin zihinlerindeki görüş ve düşüncelerini ifade etmektedir. Ürün ve hizmetin elde edilmesinde doğrudan ilgisi olmayanların sahip olduğu imajdır. Güçlü markalarda kurumların kendi imajıyla yabancı imaj birbirini tamamlamaktadır (Peltekoğlu, 2014: 575). Ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin bakış açılarını ortaya koymaktadır (Okay, 2005: 244).

*Transfer İmajı:* Bilinen bir kurumun hizmet sunmadığı bir pazarda markasının kullanılması transfer imajı olarak bilinmektedir. Bunun için öncelikle söz konusu işletmenin hizmet sunduğu pazarda kuvvetli bir imajı olması gerekmektedir (Peltekoğlu, 1998: 281). Buna göre imaj transferi, bir kuruluşun veya o kuruluşa ait bir ürünün sahip olduğu olumlu imajın, başka bir ürün kategorisi için aynı marka veya kurum adının kullanılması ile gerçekleştirilmektedir. Bu sayede ürünler hedef kitlelerine daha etkili bir biçimde pazarlanabilmektedir (Okay, 2005: 227). İmaj transferleri uygulamalarına lüks tüketim ürünlerinin pazarlanmasında daha çok rastlanmak-



tadır. Örneğin Porche marka güneş gözlüklerinin ve Lacoste marka saatlerin piyasaya sürülmesi bu uygulamalara örnek gösterilebilir (Bayçu, 2012: 59).

*Şemsiye İmajı*: Bu imaj kurumların sahip olduğu imajları kapsayan bir üst imaj kategorisi olarak açıklanmaktadır. Burada kurumların belli bir ürünü, hizmeti veya özelliği yerine kurumların sahip olduğu tüm unsurları yansıtan bütünsel bir imajı söz konusudur. Bu nedenle bu imaja şemsiye benzetmesi yapılmaktadır (Okay, 2013: 220). Şemsiye imaj, kurumun bütün ürünlerini, hizmetlerini, markalarını, alt organizasyonlarını kapsamakta ve bütün faaliyet alanlarına etki eden bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Peltekoğlu, 2009: 569).

Literatürde önemli bir yere sahip olan bir diğer imaj türü ise bu çalışmanın ana konusu olan ülke imajıdır. Çalışmanın bu kısmında ülke imajı kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

## 2.2. Ülke İmajı Kavramı

Ülke imajı ve ülke imajının toplumlar üzerindeki etkilerine ilişkin ilk sistematik çalışmalar Schooler (1965) ve Nagashima (1970) tarafından gerçekleştirilmiştir. Schooler gerçekleştirdiği deneysel çalışmasında ülke imajının o ülkenin ürettiği ürünlerin imajını da etkilediği sonucuna varmıştır (Scholler, 1965: 366). Nagashima (1970: 68) ise ülke imajının bahse konu olan ülkede üretilen ürünlerin kalitesi ve o ülkede yaşayan halkların geçmişi, karakteri ve kültürü gibi pek çok unsurdan etkilendiğini belirtmiştir.

Ülke imajına ilişkin olarak alanyazında kavramın farklı yönlerini ele alan çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Ülke imajına ilişkin olarak ilk açık ve kapsamlı tanımı Nagashima yapmıştır. Nagashima ülke imajını, insanların bir ülkeye ilişkin zihinlerinde oluşturdukları temsil, itibar ve klişeler olarak tanımlamıştır. Ona göre bu imaj, o ülkenin ürettiği ürünler, ulusal özellikler, ekonomik ve politik geçmişleri, tarih ve gelenekleri gibi değişkenler tarafından meydana getirilmektedir (Nagashima, 1970: 68). Bannister ve Saunders (1978: 562) ülke imajını, bir ülkenin ürettiği ürünler ve sahip olduğu kültürel, politik, ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeyi gibi değişkenlerin oluşturduğu genel bir imaj olarak tanımlamıştır. Narayana (1981: 32), ülke imajını bir ülkede üretilen somut ürünlerin yanı sıra o ülkenin sahip olduğu doğal güzelliklerin, yaşam şeklinin ve kültürel öğelerin insanların zihninde oluşturduğu imgeler şeklinde açıklamıştır. Roth ve Romeo (1992: 480) ülke imajını, bir ülkenin ürettiği ürünlerin, ortaya koyduğu değerlerin, küresel çapta sahip olduğu finansal, siyasi ve askeri gücünün ya da zayıflığının toplamı neticesinde insanların zihninde meydana getirdiği temsillerin ve algılamalarının tamamı şeklinde açıklamışlardır. Martin ve Eroğlu (1993: 193) ülke imajı için bireylerin bir ülke hakkındaki çıkarımsal normatif ve bilgilendirici inançların kümesi demiştir. Szeles'e (1998: 96) göre ülke imajı; insanların bir halk, ulus ve ülke hakkındaki fikir ve inançların toplamıdır. Jaffe ve Nebenzahl (2001: 23) ülke imajını bir ülkeye dair

insanların oluşturduğu zihinsel haritalar olarak tanımlanmıştır. Ayrıca insanlar bu haritaları o ülkeye ilişkin karar alma süreçlerinde kullanmaktadırlar. Kotler ve diğerleri (2002: 141) ülke imajını, insanların bir ülkeye ilişkin zihinlerinde oluşturdukları izlenimlerin, düşüncelerin, fikirlerin ve inançların toplamı olarak ifade etmişlerdir. Hamzaoui ve Merunka'ya (2006: 147) göre ülke imajı insanların bir ülkeye ilişkin elde ettikleri bilgiler ve tecrübeler neticesinde zihinlerinde oluşturduğu çağrışımların ve algıların toplamıdır. Brijs ve diğerleri (2011: 1260) için ülke imajı, insanların bir ülkeye ve orada yaşayanlara yüklediği her şeyi temsil etmektedir. Ülke imajı, uluslararası toplumun bir ülkeyle ilgili olarak genel tutumunu yansıtmaktadır. Alanyazındaki farklı tanımlar incelendiğinde ülke imajının ülkelerin ekonomik, teknolojik, siyasi ve askeri gelişmişliklerinin yanında kültürel ve sosyal yapısı gibi pek çok unsurundan etkilendiği görülmektedir.

Farklı coğrafyalarda yaşam süren ve farklı kültürel kodlara sahip insan toplulukları kendilerine uzak ve yabancı ülkelere ve uluslara dair farklı izlenimlere, kanaatlere ve imajlara sahip olabilmektedir. Ülke İmajı, bir ülkeyle ilişkilendirilen bir dizi bilgi parçasının basitleştirilmiş halini temsil etmektedir. Bir ülkenin imajı genellikle bir ulus markasını ifade etmektedir (Zhang vd., 2012: 77). Bir ülkenin uluslararası arenada sahip olduğu olumlu imaj o ülkenin dış politika ve diplomatik faaliyetlerini de desteklemektedir (Saliu, 2013: 90). Ayrıca ülke imajı, ülkelerin ürettiği mal ve hizmetlerine uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamada önemli bir etkindir (Kurtuluş ve Bozbay, 2011: 268).

Günümüzde ülkeler ekonomik, teknolojik, askeri, kültürel ve sosyal açıdan gelişmişlikleri, siyasi bakımdan istikrarları ve uluslararası politikalarının etkinliği açısından sınıflandırılmakta ve karşılaştırılmaktadır. Bu bakımdan bir ülkenin sahip olduğu güçlü veya zayıf imajı, o ülkenin yabancı yatırımları çekmesini (Kunczik, 2002; Kotler ve Gertner, 2002), turizm endüstrisinin girdilerini (Tapachi ve Waryszak, 2000; Gertner, 2010) ve uluslararası ilişkilerdeki etkisinin derecesini (Gilboa, 2008; Sun, 2008) belirlemektedir. Aynı zamanda ülke imajı bir ülkenin ihracat başarısını da önemli ölçüde belirlemektedir. Ülke imajı kullanıcıların bir ülkede üretilen mal ve hizmetleri değerlendirme şeklini ve satın alma davranışında bulunma durumlarını doğrudan etkilemektedir (Hong ve Wyer, 1989: 180).

Ülke imajının uluslar ve ülkeler açısından öneminde hemfikir olunmasına karşın, alanyazında ülke imajının nasıl kavramsallaştırılacağı ve hangi metotlarla ölçülebileceği konusunda fikir birliğine varılamamıştır. Bu bakımdan, henüz ülke imajını ölçmeye yönelik sistematik tek bir metot geliştirilememiştir (Laroche vd. 2005: 101). Ülke imajı konusunda yapılan araştırmalar daha çok ülke imajıyla menşei ülke ürünlerinin tercihleri arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilmektedir (Laroche and Sado-kierski, 1994; Leclerc, Schmitt and Dube, 1994; Laroche, Kim, and Zhao,

1996; Aaker, 1997; Phau and Prendergast, 2000; Pereira, Hsu ve Kundu, 2005; Aydın ve Biçer, 2017; Uyar 2018). Bu araştırmalar ürün tercihlerinde, ürünlerin üretildiği menşei ülkelerin ve bu ülkelerin imajlarının arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Ayrıca tüketicilerin bir ülkenin ürünlerini diğer ülkelerin ürün ve hizmetlerine kıyasla ne ölçüde tercih ettiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Roth ve Diamantopoulos, 2009: 726).

Mevcut ülke imajı araştırmalarındaki kavramsallaştırma incelendiğinde üç farklı yaklaşımın olduğu görülmektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009: 727). Birinci grup, ülke imajını; sadece menşei ürünler tarafından belirlenmeyen, aynı zamanda ekonomik ve politik olgunluk, tarihi olaylar ve ilişkiler, kültür ve gelenekler, teknolojik ustalık ve sanayileşme derecesi tarafından oluşturulan, genelleştirilmiş imajlardan meydana gelen genel bir yapı olarak görmektedir (Allred vd., 1999: 33). Tüm bu faktörler belirli bir ülke hakkındaki bilişsel inançlara atıfta bulunurken, Verlegh (2001: 48) ülke imajının duygusal bileşenlerden meydana geldiğini ifade etmektedir. Bu bakımdan literatürdeki ülke imajı tanımları genel olarak değerlendirildiğinde bu tanımların çoğunun duygusal yapıyı ihmal ettiği görülmektedir. Örneğin, Martin ve Eroğlu (1993: 193), ülke imajını “bir kişinin belirli bir ülke hakkında sahip olduğu tüm tanımlayıcı, çıkarımsal ve bilgilendirici inançların toplamı” olarak tanımlarken, Kotler ve diğerleri (1993: 141) buna “insanların yerler hakkında sahip oldukları inanç ve izlenimlerin toplamı” olarak ifade etmiştir.

İkinci grup, ülke imajı ile ürünlerin üretildiği ülkelerin arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Örneğin, Li ve diğerleri (1997: 166) ülke imajını “tüketicilerin farklı ülkelere ve bu ülkelerde üretilen ürünlere ilişkin imajları” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, ilk olarak, ülke imajı ve ürün imajının iki farklı (ancak ilişkili) kavram olduğunu ve ikinci olarak, ülke imajlarının o ülkedeki üretilen ürünlerin imajlarını etkilediğini ima etmektedir. Bazı araştırmacılar (Roth ve Romeo, 1992: 450; Ittersum vd. 2003: 217; Pereira, Hsu ve Kundu, 2005; Aydın ve Biçer, 2017; Uyar 2018) tüketicilerin bir ülkenin ürünlerine yönelik tercihi ile tüketicilerin bir ülkeye ilişkin imajı arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir.

Son tanım grubu ise kavramsallaştırmalarında doğrudan bir ülkenin ürünlerine odaklanmaktadır. Ülke imajına ilişkin kavramsallaştırmalarda ülke terimi kullanılmasına rağmen, bu kavramsallaştırmalar daha çok belirli bir ülkenin ürünlerine atıfta bulunmaktadır (Nagashima, 1970: 70). Bu nedenle, aslında bu grubun kavramsallaştırma konusu ülke imajından ziyade ürün imajıdır. Nagashima'nın (1970: 70) tanımını referans alan birçok araştırmacı (Han, 1989: 222; Roth ve Romeo, 1992: 451; Stratton vd., 1995: 3113), gerçekte iddia edildiği gibi ülke imajından ziyade ürün imajına odaklanan benzer kavramsallaştırmalar önermektedir. Papadopoulos ve Heslop'un (2003: 425) incelemesine göre, mevcut ülke imajı çalışmalarının

büyük çoğunluğu ürün imajlarına odaklanmaktadır ve aslında alanyazında geniş kapsamda ülke imajı algılarını ölçümleyen çalışmaların sayısı son derece azdır.

### 2.2.1. Ülke İmajı Türleri

Alanyazın incelendiğinde ülke imajı türleriyle ilgi olarak öne çıkan üç farklı yaklaşımın olduğu görülmektedir. Avraham ve Ketter (2008: 26) ülke imajını güçlü ve zayıf ülke imajı şeklinde iki kategoride ele almıştır. Güçlü ülke imajı bir ülkeye dair farklı kaynaklardan elde edilen enformasyon, bireysel görüşmeler ve olumlu deneyimler sonucu meydana gelirken, zayıf imaj ise söz konusu ülkeye dair olumsuz enformasyon ve deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Özellikle terör saldırıları, deprem veya kasırga gibi felaketler, yüksek suç oranları ve sürekli savaş veya siyasi istikrarsızlık hali gibi uzun süreli sorunlar olumsuz ülke imajlarına sebep olmaktadır (Avraham & Ketter, 2008: 27).

Pappu, Quester ve Cooksey (2007: 727) ülke imajını makro ülke imajı ve mikro ülke imajı olarak iki kategoride ele almıştır. Burada makro ülke imajı insanların bir ülkeye ilişkin edindiği bilgi, deneyim ve düşünceleri içerirken, mikro ülke imajı ise bahse konu olan ülkede üretilen mal, hizmet ve sanatsal değerlere dair düşünce ve kanaatleri içermektedir. Araştırmalar bireylerin hem makro hem de mikro seviyelerinde ülkelere ilişkin hafıza temelli çağrışımlara sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Pappu ve diğerleri, 2007: 729-730). Bu bağlamda insanlar, makro düzeyde Çin Halk Cumhuriyeti hakkında “gelişmiş ülke” ya da “ileri teknolojiye sahip ülke” gibi çağrışımlara sahip olabilirken, mikro düzeyde ise “kalitesiz mallar üreten ülke” olarak niteleyebilmektedir (Uyar, 2018: 1138). Benzer biçimde Cengiz ve Şen (2021: 22) Türkiye’de Amerika Birleşik Devletleri (ABD) imajına ilişkin gerçekleştirdikleri araştırmalarında, katılımcıların Amerikan ürünlerine ve turistik değerlerine yönelik olumlu bir kanaat sergiledikleri sonucuna varmışlardır. Ancak araştırma bulgularına göre katılımcıların büyük çoğunluğu aynı zamanda ABD’yi Türkiye’ye karşı en büyük tehdit olarak değerlendirmektedir. Buradan hareketle ABD’nin makro düzeydeki ülke imajının olumsuz olmasına rağmen mikro düzeydeki ülke imajının olumlu olduğu söylenebilir.

Ülke imajının kategorilerine ilişkin bir diğer değerlendirme ise Kotler, Haider ve Rein (1993: 35-38) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada ülke imajı pozitif ülke imajı, negatif ülke imajı, zayıf ülke imajı, karma ülke imajı, tutarsız ülke imajı ve çekici ülke imajı olarak altı alt kategoride ele almıştır. Yazarlar bu kategorilere şu şekilde açıklama getirmişlerdir;

*Pozitif Ülke İmajı:* Pozitif ülke imajı, farklı coğrafyalarda yaşayan insanların bir ülkeye ilişkin olarak zihinlerinde olumlu bilgiler, izlenimler, düşünceler ve kanaatler barındırmasıyla ilgili bir durumdur. Bu bakımdan kimi şehirler, bölgeler veya en geniş kapsamda ülkeler uluslararası kamuoyunda pozitif imaja sahipken, bazı ülkeler negatif imaja sahip olabilmektedir. Ör-

neğin Almanya ve Kanada (Ipsos, 2023) gibi ülkeler dünya genelinde daha olumlu bir imaja sahipken, Kuzey Kore (USC Public Diplomacy, 2017) gibi ülkeler olumsuz bir imaja sahiptir.

*Negatif Ülke İmajı:* Bazı şehirler, bölgeler ve ülkeler insanların aklında, zihninde olumsuz izlenimler ve çağrışımlar yapabilmektedir. Mesela Kolombiya genellikle insanların aklında uyuşturucu, Afrika ülkeleri de çoğunlukla fakirlik ve geri kalmışlık gibi çağrışımlar yapmaktadır. Bu ülke imajı türü, ülke imajı kategorilerinden en kritik olanıdır. Bu açıdan negatif ülke imajına sahip ülkeler öncelikle imajı negatif yapan unsurları belirlemeli ve negatif unsurların ortadan kaldırılmasına yönelik planlı ve geniş kapsamlı çalışmalar gerçekleştirmelidir. Ancak ülkeler açısından, uluslararası arena da sahip oldukları negatif algıları onarmak ve pozitif dönüştürmek uzunca bir zaman ve üstün çabalar gerektirmektedir.

*Zayıf Ülke İmajı:* Genellikle ekonomik, teknolojik, askeri ve kültürel açıdan geri kalmış ve uluslararası politikada etkin olamamış ülkeler dünya halkları nezdinde zayıf bir imaja sahiptirler. Bu ülkeler çoğu zaman toprak sahası ve insan kaynağı bakımından da dar kapasiteli ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan bir ülkenin bölgesel veya küresel ölçekte imajının zayıf olması, bazı durumlarda uluslararası pazarlama, tanıtım, halkla ilişkiler ve yumuşak güç uygulamalarının yetersiz olmasıyla da ilişkilendirilmektedir. Ayrıca bir ülkenin bilimsel, sanatsal ve sportif başarılarının ve kültürel ürünlerinin değerinin yetersizliği de zayıf imajı desteklemektedir. Zayıf imaja sahip ülkeler bölgesel ve küresel ölçekte etkin politikalar üretme kabiliyeti olmayan devletler olarak görülmektedir.

*Karma Ülke İmajı:* Bazı ülkeler hem olumlu ve hem de olumsuz imaj unsurlarını bir arada taşıyabilmektedir. Örneğin, Meksika yaygın şiddet ve organize suç örgütleri nedeniyle sıklıkla uluslararası medyada gündeme gelmektedir. Küresel Barış Endeksi (GPI) verilerine göre Meksika, Latin Amerika'daki en az barışçıl ülkeler arasında yer almaktadır. Ancak Meksika aynı zamanda dünyanın önde gelen turizm destinasyonları arasında yer almaktadır (Statista, 2022). Bu gibi durumlarda, karma ülke imajına sahip ülkeler öncelikle ön plana çıkaracakları imaj faktörlerini doğru bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir. Ayrıca stratejik ve taktiksel bakımdan doğru planlanmış pazarlama ve tanıtım faaliyetleriyle ülkenin sahip olduğu pozitif değerler öne plana çıkartılarak negatif görünüm pozitif dönüştürülebilir.

*Tutarsız Ülke İmajı:* Tutarsız ülke imajı ise aynı toplumun farklı katmanlarının bir ülkeye ilişkin hem olumlu hem de olumsuz imajları bir arada barındırmasıyla oluşmaktadır. Aynı ülkede veya bölgede yaşayan insanların bir kısmı bir ülke hakkında olumlu düşünce ve kanaatlere sahipken bir kısım ise olumsuz düşünce ve kanaatlere sahip olabilmektedir. Bu bakımdan tutarsız imajın yönetilmesi ve daha zordur ve çokça çaba gerektirmektedir.

*Çekici Ülke İmajı:* Bu imaja sahip ülkeler, uluslararası kamuoyunda takdir edilen ve ilgi duyulan ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu ülkeler insanları kendine çeken farklı özellikleri bir arada barındırmaktadır. Bu çekicilik unsurları arasında turistik atraksiyonlar, doğal güzellikler, gelişmiş şehirler veya ülkelerin sunduğu kaliteli ve rekabet edilebilir ürün ve hizmetler yer almaktadır. Bazı durumlarda bu ülkeler, bölgeler veya şehirler çekici bir imaja sahip olmanın olumsuz yanlarını da yaşayabilmektedir. Bu durumun nedenlerinden biri bu yerlere yönelik aşırı talep olmasıdır ve aşırı talep nedeniyle bu yerlerde trafik, alt yapı, çevre kirliliği, kültürel bozulma ve hayat pahalılığı gibi problemler yaşanabilmektedir.

### 2.3. Ülke İmajına Etki Eden Faktörler

Dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan halkların bir ülkeye ilişkin duygu, düşünce, izlenim, kanaat ve tutumları, o ülkeye dair genel bir imaj çerçevesi ortaya koymaktadır. Fakat birbirlerinden farklı kültürel kodlara, inanç biçimlerine ve davranış kalıplarına sahip halk topluluklarının bir ülkeye yönelik duygu, düşünce, izlenim ve algıları da birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Kuşkusuz halk topluluklarının bir ülkeye yönelik algılarının ve imajlarının oluşmasında pek çok unsur etkili olmaktadır.

Sovyetlerin dağılmasıyla iki kutuplu dünyanın sona ermesi, ulaşım imkânlarının gelişmesi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, ülkelerin sınırlarını daha belirsiz hale getirmiştir. İnsanlar gittikleri bir ülkede edindikleri deneyimlerle bir ülkeye ilişkin bilgileri doğrudan edinebilmekte ve bu doğrultuda o ülkeye ilişkin zihinlerinde bir imaj oluşturabilmektedir (Chi ve Qu, 2008: 625). Ancak dünya genelinde yaşayan insanların büyük bir çoğunluğu, yabancı bir ülkeyle doğrudan temas kuramaz ve genellikle siyasilerden, çevrelerinden veya medyadan gelen bilgilerle diğer ülkelere ilişkin bilgi sahibi olurlar. Yani bu insanlar daha önce hiç bulunmadıkları ülkeler hakkında çevreden ve medyadan gelen farklı enformasyonlara dayanarak zihinlerinde bu ülkelerle alakalı çeşitli imajlar yaratırlar (Kunczik, 1997: 1-2). Yapılan araştırmalar da bir ülkeye yönelik düşünce, tutum, ilgi ve imajların ağırlıklı olarak klişelere ve önyargılara dayandığını göstermektedir (Cuddy vd., 2009; Dovidio vd., 2010). Bununla birlikte, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ülkeler hakkındaki bilgi edinim süreçlerini çeşitlendirmiştir. Bu da hem yönetimlere, hem de kullanıcılara diğer ülkelere ilişkin klişe ve ön yargıları aşma konusunda bazı olanaklar sunmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması, insanların bilgi arama yöntemlerini ve araçlarını çeşitlendirmiştir. Bir ülkede yaşayan insanlar, Google ve Yandex gibi arama motorları aracılığıyla diğer ülkelerle ilgili sınırsız veriye ve enformasyona ulaşabilmektedir.

Ülke imajıyla, bir ülkenin ürettiği ürün ve hizmetlerin arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Kullanıcılar farklı ülkelerden gelen benzer ürünler arasında seçim yaparken, söz konusu ürünlerin üretildiği ülkeler kullanıcı

tercihlerini etkilemektedir. Yüksek teknolojiye ve endüstriyel gelişmişliğe sahip ülkelerin ürettiği ürünler kullanıcılar tarafından kaliteli, sağlam ve kullanışlı olarak algılanmaktadır. Benzer şekilde bir ülkenin ürettiği ürünlerin kalitesi, kullanıcılarda o ülkeye ilişkin olumlu izlenimlerin ve algıların oluşmasını sağlayabilmektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009: 730-731). Bazı ülkeler belirli ürün kategorilerinde baskın bir üne sahiptir. Almanya makine ve otomotiv üretiminde öne çıkarken, Japonya teknolojik ürün ve elektronik eşya sanayinde ön plana çıkmaktadır. Benzer şekilde Amerika Birleşik Devletleri uzay teknolojilerinde söz sahibiyken, İtalya moda ve tekstil ürünlerinde, Fransa ise parfüm ve şarap sanayinde öne çıkan bir imaja sahiptir. Bu ülkelerin bu kategorilerdeki ürünleri, uluslararası piyasalarda tüketiciler tarafından daha kolay tercih edilmektedir (Kotler vd. 2000: 352). Ülke imajıyla menşei ülke ürünü arasındaki ilişkiyi ölçen araştırmalar (Lala vd., 2009; Roth ve Diamantopoulos, 2009; Dagger ve Raciti, 2011; Sun ve Paswan, 2011; Kan vd., 2014) güçlü ve olumlu bir ülke imajının, o ülkenin ürettiği ürünlerin tüketiciler tarafından daha kolay tercih edilmesini sağladığını ortaya koymaktadır.

Devletler ve hükümetlerin uluslararası iletişim stratejilerini doğru bir şekilde uygulayabilmeleri için yurtdışındaki ülke imajlarını zaman zaman ölçmeleri gerekmektedir. Sistematik olarak yabancı halkların o ülkeye yönelik görüşlerini toplamak ve analiz etmek, doğru uluslararası iletişim stratejilerinin belirlenmesine imkân sağlayacaktır (Cull, 2010: 12). Günümüzde bir ülkenin uluslararası kamuoyunda güçlü bir ülke imajına sahip olması o ülkenin uluslararası kamuoyunda etkin bir oyuncu olmasına ve küresel politikalarda söz sahibi olmasına imkân sağlamaktadır. Ancak uluslararası kamuoyunda bir ülkenin olumlu veya olumsuz imajının oluşumu karmaşık ve uzun tarihsel süreçler içerisinde meydana gelmektedir. Bu süreç, bir insanın hayatının ilk yıllarında okulda ve ders kitaplarındaki anlatılarla başlamakta ve hayatı boyunca farklı kaynaklardan edindiği bilgiler ve deneyimlerle şekillenmektedir (Kunczik, 2002: 1). Ayrıca ülkelerin ulusal kimlik anlatıları, kamu diplomasisi uygulamaları, siyasi, askeri ve ekonomik ilişkileri, kültürel diplomasi ve medya ürünleri, bilimsel ve sportif başarıları, reklamlar ve tanıtım faaliyetleri, uluslararası firmaları, ürünleri ve markaları da ülke imajın yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmanın bu bölümünde ülke imajına etki eden bu unsurlar detaylı olarak değerlendirilecektir.

### 2.3.1. Ulusal Kimlik ve Ülke İmajı İlişkisi

Sosyoloji ve siyaset alanyazınında “ulus” olgusunun ortaya çıkmasında Fransız Devrimi ile 19. yüzyıla yayılan toplumsal değişme sürecine bağlı birtakım gelişmelerin etkili olduğu ifade edilmektedir. Ancak bu genel kabulün karşısında yer alanlar bazı farklı görüşler de bulunmaktadır (Yıldız, 2007: 14). Milletleri ve ulusları doğal yapılar olarak gören ilkçi (primordia-

list) yaklaşım, milletleri ve ulusları kadim çağlardan beri var olan yapılar olarak ele almaktadır. İlkilere göre ulus olgusu tarihsel süreçte daima mevcut olmuştur ve günümüz ulusları yüzyıllardan beri var olan bir birlikliğin bugünkü uzantılarıdır. Buna karşın bugünkü ulusların, feodalitenin yıkılışı, sanayileşme, kentleşme ve merkezi devletlerin kurulması gibi birtakım gelişmelerle ortaya çıktığını ileri süren Ernest Renan, Karl W. Deutsch ve Benedict Anderson gibi düşünürlerin temsilcisi olduğu modernist yaklaşımlar yer almaktadır. Ulus olgusunun modern bir olgu olduğunu ileri süren modernistlerin karşısında ise milletlerin ve ulusların ortaya çıkmasını yalnızca endüstrileşme, kentleşme ve kapitalizm gibi modern süreçlerle açıklanamayacağını iddia eden etno-sembolist yaklaşım yer almaktadır. John Armstrong, John Hutchinson ve Anthony D. Smith gibi düşünürleri kapsayan bu yaklaşımın mensuplarına göre modern dönemin ulusları ve milletleri kadim etnik kültürlerin gölgesinde şekillenmiştir (Aydos, 2009: 20-24).

Ulusal kimliğin temelinde ulus olgusu yer almaktadır. Smith (2005: 15) ulus olgusunu “belirli bir tarihsel sınırı barındıran, ortak mitler, anılar, kültürel değerler, gelenek, görenek ve kanunlara sahip olan isimlendirilmiş bir topluluk” şeklinde ifade etmiştir. Ulusal kimlik ise kişinin bir devlete/ulusa ait olma duygusu veya kişinin gerçek vatandaşlık statüsünü göz ardı ederek belirli bir gruba karşı hissettiği dayanışma duygusu olarak açıklanmaktadır (Dahbour, 2002: 18). Aydos (2009: 227) ulusal kimliği “millet olarak tanımlanan bir halkın mensubu olmaktan kaynaklanan kimliktir” şeklinde ifade etmiştir. Nielson’a (1999: 5) göre ulusal kimlik, insanların doğuştan sahip olduğu bir özellik değildir. Daha ziyade, kimliklerini oluşturan insanların ortak yaşamlarından edinilen deneyimlerle ortaya çıkmaktadır. Benlik ve aidiyet duygusunun oluşumunda ve insanlara hayatlarında bazı anlamlar kazandırmada ulusal kimlikler temel teşkil etmektedir. Ulusal kimlik, güvenilir bir özdeşleşme biçimidir. Uluslar genellikle müşterek dil, geçmiş, kültür, ulusal semboller ve renkler, kan bağları, mutfak ve müzik gibi faktörlerden etkilenen etnik yapılar olarak kendi kendini tanımlayan ve politik olarak bilinçli gruplardan meydana gelmektedir (Imran, 2017: 37). Ulusa özgü karakter ve değerleri tanımlayarak halk topluluklarının gelenek, görenek ve adetlerini yansıtan ulusal kimlik bir toplumu diğer benzerlerinden ayırmaktadır (Köseoğlu, 2003:19). Ulusal kimliği meydana getiren sosyal ve kültürel referanslar, topluluk içindeki bireylerin topluluk dışındakileri benzer biçimde algılamasını ve onlara ortak tepkiler vermesini sağlamaktadır (Hogg, 1997: 95).

Ulusal kimlikler dost ve düşman tanımlamalarına bağlı olarak inşa edilirler (Kramer, 1997: 526). Ulus, sınırları belirli bir kara parçasında yaşayan bir topluluktur ve bu sınırların dışında yaşayanlar vardır. Ulus sınırları içinde yaşayanlar “biz” olarak tanımlanırken “biz” kavramını perçinlemek ve güçlendirmek adına bir “öteki” kavramının yaratılması gerekmektedir (Te-



keli, 1998: 127). Çünkü “ötekinin” varlığı ulusu daha uyumlu hale getirmektedir (Kramer, 1997: 537). Örneğin Yunanlılar, Kurtuluş Savaşı’nda emperyalist güçlerin desteğiyle Anadolu’yu işgale kalkışarak büyük yıkımlara sebep olmuşlardır. Dahası kendilerince tarihsel ve mitsel bahanelerle Anadolu toprakları üzerinde sürekli hak iddia etmeleri sebebiyle Türk ulusal kimliği anlatısında bir numaralı “öteki” olarak yerlerini almışlardır (Bora, 1998: 6). Yine benzer biçimde Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş aşamasında Arap kimliği de bir öteki muamelesi görmüştür. I. Dünya Savaşı’nın son yıllarında bazı Arap kabilelerinin İtilaf Devletleri’nin yanında yer alarak Osmanlı güçlerine karşı savaşması, Türk toplumunda Araplara yönelik “Arap ihaneti” düşüncesinin oluşmasına neden olmuştur (Bora, 2007: 43).

Benzer bir ulusal kimlik ve “öteki” anlatısı kutbun diğer ucu olan Yunan ulusal kimlik anlatısında da Türklere ilişkin olarak yer almaktadır. Yunan ulusal kimlik anlatısında Selçuklu Türklerinden başlayarak Türklerin “öteki” ve “düşman” olarak tasvir edildiği görülmektedir. Türklerin tarihsel süreçte Hıristiyan nüfusa katliam yaptığı, yerli Hıristiyan halkın azalmasına neden olduğu savları da Yunan eğitim müfredatında önemli bir yer tutmaktadır. Yunanların Anadolu’yu yakıp yıkmaları ve Türk halkına yaptıkları zulüm ders kitaplarında yer almazken, Mübadele ve Kıbrıs Barış Harekâtına ilişkin olarak yalnızca Rumların ve Yunanların çektiği sıkıntılara yer verilmekte ve bu acıların sebebi olarak da en büyük “öteki” olarak Türkler işaret edilmektedir (Kıran, 2014: 177). Bulgaristan ulusal kimliği “öteki” ve “düşman” anlatısında yine Osmanlı Devleti ve Türkler önemli bir yer tutmaktadır (Aydos, 2009: 160). Türklere ilişkin “öteki” anlatısına bazı Arap ülkelerinde de rastlanmaktadır. Örneğin Türkiye ile ikili ilişkilerin son yıllarda kötüleştiği Suriye Arap Cumhuriyeti lise tarih ders kitaplarında Osmanlı Devleti’ne yönelik güçlü bir “öteki” anlatısının yer aldığı görülmektedir. Burada Osmanlı Devleti ve Türkler tamamen dışlanmakta ve işgalci bir güç olarak tasvir edilmektedir. Ürdün lise tarih ders kitaplarında ise Osmanlı ve Türk anlatısı nispeten daha ılımlı olsa da Arap coğrafyasına Avrupalıları Osmanlı’nın bela ettiği yönünde bir portre çizilmektedir. Ayrıca Arapların geçmişte Osmanlı Devleti boyunduruğuna girmeden önce daha şanlı bir hayat sürdürdükleri üzerinde durulmaktadır. Osmanlı yönetiminde Ürdün topraklarına yatırım yapılmadığı ve bu durumun geri kalmışlığa yol açtığı yönünde bir görüş mevcuttur (Yiğit, 2009: 35-99). Bu örnekler, ülkelerin ulusal kimliklerini inşa ederken “öteki” ve “düşman” anlatısı yaratmasının ironik bir şekilde, kutbun diğer ucundaki başka ülkelerin ve ulusların “ötekisi” ve “düşmanı” olmasını beraberinde getirdiğini göstermektedir (Aydos, 2009: 160).

Ülke imajıyla ulusal kimlik arasındaki bir diğer ilişki ise ülkelerin ulus pazarlama ve ülke imajı yönetimi faaliyetlerinde kendini göstermektedir. Ulus ve ulusal kimlik olgusu ister kadim geçmişten günümüze ulaşmış, ister

hayal edilmiş, isterse de kültürel bir görüngenü olarak kabul edilsin, ulusal kimlik öğeleri ulus markalama ve ülke imajı yönetimi çalışmalarının temelinde yer almaktadır. Dinnie (2008: 112) ulus markalama çalışmalarında kullanılan ulusal kimlik öğeleri arasında “ülkenin tabiatı, dili, edebiyatı, müziği, sporu, mimarisi, yiyecekler ve içecekleri” gibi unsurların yer aldığını söylemektedir. Ülkeler ulus markalama ve ülke imajı yönetimi çalışmalarında ait oldukları ulusların, ulusal kimlik öğelerini kullanılarak diğer uluslarla iletişim kurmaktadır (Aronczyk, 2008: 42). Bu bakımdan ulus markalama ve ülke imajı yönetimi faaliyetleri, temelini ulusal kimlik unsurları üzerine inşaa etmektedir. Ulus markalama ve ülke imajı yönetimi faaliyetlerinde ait olunan ulusun ve ülkenin sosyal, kültürel, ekonomik ve politik değerleri kullanılarak, bir ulus markası kimliği inşa edilmektedir. Planlı iletişim çalışmaları doğrultusunda ulusal kimlik unsurları kullanılarak uluslararası kamuoyuna ülke markası tanıtılmakta ve böylece ülke imajının güçlendirilmesi hedeflenmektedir (Özüdoğru ve Yüksel, 2019: 342-343).

Ulusal kimlikler bir taraftan ulusların öteki, düşman ve dost anlatılarında kendini gösterirken, diğer taraftan uluslararası alanda başka devletlere ve bu devletlerin vatandaşlarına yönelik gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinde görsel kimlikler olarak kendini göstermektedir. Ulusal kimlik, hem bahsi geçen ulusun kendini ve ötekileri ne şekilde gördüğünü belirlemekte, hem de diğer uluslara görünme ve kendini tanııtma şeklini belirlemektedir. Bu bakımdan ulusal kimliğin, ülke imajı ve ulus markalama faaliyetlerine bir temel teşkil ettiğı söylenebilir.

### 2.3.2. Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Faaliyetleri

Kamu diplomasisi uzun zamandır bir dış politika aracı olarak görölmektedir. Günümüz dünyasında olumlu bir uluslararası imaj yaratmak, uluslararası ilişkiler aktörlerinin en önemli görevlerinden biridir. Olumlu imaj, ulusal çıkarların desteklenmesine katkıda bulunan önemli bir sermaye işlevi görmektedir. Kamu diplomasisi, olumlu bir devlet ve ulus imajının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Kamu diplomasisine ilişkin alanyazında farklı tanımlara rastlanmaktadır. Kamu diplomasisi kavramını ilk kez kullanan Edmund Gullion kamu diplomasisini, “dış politikaların düzenlenmesi ve yürütülmesine yönelik kamu tutumlarını etkilenme faaliyetleri” olarak tanımlamıştır (Sancar, 2012: 79). Ulus markalama kavramına ilişkin öncü çalışmalarıyla bilinen Simon Anholt, hükümet ve devletin stratejik iletişimi olarak tanımladığı kamu diplomasisi kavramını, ülke imajını ve ulus marka değerini güçlendiren bir boyut olarak değerlendirmiştir (Zaharna, 2009: 90). Ross (2002: 75) ise kamu diplomasisini uluslararası kamuoyunda bir ülkeye ilişkin algılamaları yönetebilme sanatı olarak tanımlamaktadır. Leonard (2002: 50) kamu diplomasisini, bir ülkenin ülke imajının güçlendirilmesine ve bilinirliğinin artırılmasına yönelik ortam yaratabilecek bir enstrüman olarak tanımla-

maktadır. Ona göre kamu diplomasisi faaliyetlerinin yegâne amacı, ülkeler ve halklar arasında köklü ilişkiler inşa etmektir. Kamu diplomasisi faaliyetleri diğer ülkelerin insanlarını, kültürlerini, anlamak, yanlış algıları ortadan kaldırmak ve ortak paydalarda buluşmak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Leonard, 2002: 48). Kamu diplomasisi; hedef kitlenin başka ülkelerdeki kamuoyunu meydana getiren devlet dışı sistemler olan sivil toplum kuruluşları, kültür merkezleri ve meslek odaları gibi sivil yapılarla alakalıdır (Aksoy, 2008: 32). Literatürde yer alan kavramsallaştırmalar incelendiğinde genel anlamıyla kamu diplomasisinin yabancı ülke kamuoyuyla etkileşim kurmaya ve uluslararası kamuoyunu etkilemeye yönelik faaliyetleri kapsadığı görülmektedir.

Leonard (2002: 49-50), kamu diplomasisinin reaktif, proaktif ve ilişki olarak üç boyutunun olduğunu belirtmiştir. Reaktif boyut, meydana gelen olaylara tepki vermeyi, politikaları açıklamayı veya diğer siyasi adımlar hakkında yorum yapmayı içermektedir. Ayrıca, kriz durumlarına karşı dengeli ve iyi düşünülmüş tepkinin kamu diplomasisinde özel bir yeri vardır. Proaktif ölçüm, belirli mesajların ve işaretlerin aktarılması yoluyla bilinçli bir kamuoyu oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu durumda, en önemli hedeflerin belirlenmesi ve bunlara ulaşmak için uygun faaliyetlerin planlanması anlamına gelen uzun vadeli stratejinin geliştirilmesine önem verilmelidir. İlişki boyutu ise çözümler ve uzlaşmalar bulmayı amaçlayan boyuttur. Bu, yabancı izleyicilerin diyaloga dahil edilmesi ve bu ülkede kamuoyunun oluşmasına temel olacak yakın bağlar kurulması anlamına gelmektedir. Diğer ülkelerden öğrencilerin davet edilerek eğitilmesi veya genç profesyonellere yönelik eğitim faaliyetleri bu iş birliğine iyi bir örnek teşkil etmektedir (Leonard, 2002: 47- 48). Kamu diplomasisi yalnızca bilginin dağıtımını ve fikirlerin dayatılmasını değil, aynı zamanda devletin imajını inşa etmek için tüm faaliyetleri bir arada eşgüdüm içerisinde yürütmeyi içermektedir. Bu durumda kamu diplomasisi sadece bilgi vermek değil, aynı zamanda uluslararası izleyicilerle yapıcı bir diyalog kurmak olarak da anlaşılmalıdır. Buna göre, kamu diplomasisi, hükümetin tercih ettiği bilgileri uluslararası topluma açık olarak sunması için bir araç görevi görmektedir.

Kamu diplomasisi faaliyetlerinde sıklıkla karşılaşılan bir diğer kavram ise “yumuşak güç” kavramıdır. Bu kavram ilk defa Harvard Üniversitesi, John F. Kennedy Devlet Okulu'nun eski Dekanı Josef Nye tarafından kullanılmıştır. Nye (2005: 7) yumuşak gücü “istediğini zor kullanmak veya para vermek yerine, gönüllü olarak kendine çekme yoluyla elde etme becerisi” diye açıklamıştır. Bu bakımdan yumuşak güç uygulamaları uluslararası ilişkilerde yalnızca askeri güç ya da ekonomik yaptırımlar aracılığıyla diğer devletleri ve hükümetleri değişime zorlamak yerine, muhataplarla iyi ilişkiler tesis ederek onları kendine çekme ve gönüllü olarak değişim sağlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda Nye'a göre yumuşak güç “diğerlerinin senin

istediğini istemesini sağlamak” amacıyla gerçekleştirilen birtakım faaliyeti kapsamaktadır (Nye, 2005: 14). Yumuşak güç olgusu kapsamında gerçekleştirilen kamu diplomasisi faaliyetleri halklar ve hükümetler arasında karşılıklı empati ve anlayışın sağlanmasını hedeflemektedir. Yumuşak güç uygulamaları, kamuoyunun diplomatik kararlar üzerindeki etkisinde değişikliklere yol açabilecek belirli bir iklim yaratmaktadır. Ülkeler ve toplumlar arasındaki sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik bariyerleri aşmanın ve ülke kamuoylarını etkilemenin en iyi yolu daha fazla eğitimsel, kültürel ve ticari alışverişi teşvik etmek ve olumlu medya mesajları yoluyla karşılıklı algıları olumlu yönde geliştirmek olacaktır. Bu da ülkelerin yumuşak güç bağlamında bir dizi kamu diplomasisi faaliyetini planlamasını ve uygulamaya koymasını gerekli kılmaktadır (Altınay, 2011; Dougherty, 1990). Bu bakımdan kamu diplomasisi ve yumuşak güç kavramları birbirini tamamlayan iki unsur olarak değerlendirilmektedir. Nye, kamu diplomasisinin yumuşak gücün cephaneliğinde önemli bir araç olduğunu ve bir anlamda yumuşak gücün ancak kamu diplomasisi ile sağlanabileceğini savunmaktadır (Nye, 2005: 98).

Birinci Dünya Savaşı'nın başlangıcından Soğuk Savaş'ın sona ermesine kadar geçen sürede, uluslararası ilişkilerde askeri güç en etkin güç tanımlaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak soğuk savaşın sona ermesi ve Sovyetlerin dağılmasıyla dünya çok kutuplu bir yapıya bürünmüştür. Özellikle 1990'lar itibariyle küreselleşmenin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesinin de etkisiyle uluslararası kamuoyunu ikna etme ve yönlendirebilme yöntemleri kökünden değişmiştir. Günümüzde güçlü orduların ve ekonomik imkânların sağladığı sert/kaba yaptırım gücünün önemi azalmıştır (Aydoğan ve Aydın, 2011: 13). Dolayısıyla, “yumuşak güç” politikası; devletlerin, uluslararası sahnede saygın idealleri ve değerleri kullanarak dünya siyasetinde belirli amaçlara ulaşmasına en önemli enstrüman olarak karşımıza çıkmaktadır. O halde, “yumuşak güç” kullanımının, hedeflere en az masrafla barışçıl bir şekilde ulaşılmasını sağladığı sonucuna varılabilecektir (Fan, 2008: 150).

Yumuşak güç, bir dizi farklı bileşeni içeren oldukça geniş bir kavramdır. Jonathon McClory, devletlerin yumuşak güç unsurunun iş/inavasyon, hükümetler, kültür, diplomasi ve eğitim olmak üzere beş temel birleşenden meydana geldiğini ileri sürmektedir. Bir ülkenin kültürü, diğer ulusların kolaylıkla özdeşleştirebileceği evrensel değerleri taşıdığından, bu onları başkaları için doğal olarak çekici kılmaktadır. Hükümet alt bileşeni, her ülkenin siyasi kurumlarının, değerlerinin ve hükümet etkinliğinin kalitesinin ortaya koymaktadır. Başarılı bir yerel yönetim modeli, bir ulusun genel çekiciliğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Diplomasi alt bileşeni, yalnızca belirli bir ülkenin uluslararası izleyiciler için uygun ve başarılı bir ulusal anlatıyı şekillendirme becerisini ifade etmektedir. Eğitim konusunda ise, bir

ülkenin yabancı öğrencileri çekme veya değişimleri kolaylaştırma yeteneği, o ülkenin uluslararası kamuoyunda çekiciliğini artırmaktadır. Üstelik yabancı öğrenciler eve döndüklerinde ev sahibi ülkenin adeta bir kültür elçisi görevini görmekte ve ev sahibi ülkeye itibar kazanmasını sağlamaktadır. İş/İnovasyon bileşeni, yumuşak olmaktan çok sert görünse de ekonomik güç ile doğrudan ilgili olmayıp daha çok bir ülkenin ekonomik kapasitesi, yönetim becerisi ve açıklığıyla ilgili bir durumdur (McClory, 2010: 3-4). Yumuşak güç faaliyetlerinin uygulanmasında pek çok farklı unsur kullanılmaktadır. Kalın'a (2000: 163) göre, söz konusu bu unsurlar ekonomik göstergelerin ve askeri gücün ötesinde çekim ve nüfuz alanlarını kapsamaktadır. Kalın yumuşak gücü besleyen bu unsurları "Eğitim, kültür, sanat, yazılı ve görsel medya, film, şiir, edebiyat, mimari, sivil toplum kuruluşları, bilim ve teknoloji altyapısı ve inovasyon kapasitesi, turizm, ekonomik iş birliği platformları ve diplomasi" olarak sıralamaktadır (Kalın, 2010: 163-164). Bu unsurların bir araya gelmesiyle ortaya çıkan yumuşak güç, bir ülkenin kültürel ve sosyal sermayesinin gücünü de ortaya koymaktadır.

Kamu diplomasi ve yumuşak güç unsurlarını doğru bir iletişim stratejisi çerçevesinde bir araya getirebilen ülkeler, uluslararası kamuoyunda dikkatleri üzerine çekmektedirler. Ülkelerin ortaya koydukları planlı ve birbirini tamamlayan kamu diplomasisi ve yumuşak güç uygulamaları, uluslararası toplumların nezdinde ulus itibarını ve ülke imajını güçlendirmektedir.

### 2.3.3. Kültürel Diplomasi ve Medya Ürünleri

Kültür, tek bir tanımın içerisine sığdırmayacak kadar geniş bir kavramdır. Kültür, köken olarak Latince "cultura" sözcüğünden gelmektedir. İlk zamanlar ürün yetiştirme ve çiftlik hayvanlarına terbiye etme manalarında kullanılan sözcük, zaman içinde anlam değiştirerek, insanın eğitimi, aklın terbiyesi anlamında kullanılmış ve 18. yüzyıl sonrasında ise bugünkü anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Cuhe 2004: 15-16). Kültür kelimesi bugünkü bilinen anlamıyla ilk kez İngiliz Antropologu E.B. Taylor tarafından kullanılmıştır. Taylor kültürü, "bilgi, sanat, hukuk, ahlak, töre ve tüm diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bütün" olarak açıklamıştır (Taylor, 1958: 269). UNESCO kültürü "bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün" diye tanımlamaktadır (UNESCO, 1982). Gökalp (1997: 25) kültürü "yalnız bir ulusun din, ahlak, hukuk, us, estetik, dil, iktisat, felsefe ve fenle ilgili yaşayışlarının uyumlu bir toplamıdır" şeklinde açıklamaktadır. Uygur (2006: 17) ise kültürü "insanın ortaya koyduğu içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik" olarak ifade etmektedir. Bu ifadeler doğrultusunda kültür, topluluk içinde yaşayan insanların duyuş, düşünüş kavrayış ve yaşayış biçimi olarak ifade edilebilir.

Kültürel diplomasi, kamu diplomasisi faaliyetlerinin bir alt başlığı olarak değerlendirilmektedir. Kamu diplomasi faaliyetleri daha geniş bir uygu-

lama alanına sahipken, kültürel diplomasi bir alt bileşen olarak daha dar ve özel uygulamaları içermektedir. Belanger (1999: 678) kültürel diplomasiyi “kültür, eğitim, bilim ve teknik ortaklıkları içeren dış politika faaliyetleri” olarak tanımlamaktadır. L’Etang (2009: 610) kültürel diplomasi faaliyetlerini uluslararası kamuoyunun sempatisini kazanmak ve duygusal bağlar kurmak amacıyla gerçekleştirilen, planlı ve stratejik faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri merkezli Kültürel Diplomasi Enstitüsü (CDI), kültürel diplomasiyi, “ilişkileri güçlendirmek, sosyo-kültürel iş birliğini sağlamak, ulusal çıkarları geliştirmek ve benzeri amaçlar için kültürün ya da kimliğin düşünceler, değerler, gelenekler ve diğer yönlerinin değişimine dayalı etkinlikler bütünü” şeklinde açıklamıştır. Almanya’da bulunan Kültürel Diplomasi Enstitüsü (IFK) ise bu kavramı, “ülkelerin kendi kültürel ve politik değerlerini dünyaya tanıtmaları” şeklinde ifade etmektedir (Chakraborty 2013: 30).

Kültürel diplomasi uygulamalarının ilk örneklerine çok eski tarihlerde rastlamak mümkündür. Kültürel diplomasi faaliyetlerine ilk örnekler olarak devletlerin birbiriyle karşılıklı hediyeleşmesi gösterilebilir (Scott 2016: 178). Coğrafi keşifleri takiben ortaya çıkan kolonizasyon döneminde, sömürgeci Batılı devletler kendi kültürlerini sömürge bölgelerine yaymak için yoğun çaba sarfetmişlerdir. İkinci Dünya Savaşı’nı takip eden dönemde ise, ABD en büyük kültür ihracatçısı olarak dünya sahnesindeki yerini almıştır. Soğuk Savaş döneminde ise dünya iki kutba ayrılmış ve bu iki kutuplu dünyada ABD ve SSCB sinema, radyo ve televizyon programları, edebiyat, müzik gibi kültürel araçları ve öğrenci değişim programlarını kullanarak kendi kültürünü diğer dünya ülkelerine taşımaya çalışmıştır (Lee, 2015: 354-355).

Kültürel diplomasi, kültürü içeren bir kavram olsa da her tür kültürel alışverişin kültürel diplomasi olarak kabul edilmesi mümkün değildir. Öncelikle kültürel diplomasi bir ülkenin dış politika amaçlarına yönelik bir etkinlik olmalıdır. Bu yüzden devlet örgütü içinde ve devlet örgütü tarafından desteklenen inisiyatifler kültürel diplomasi etkinliği olarak kabul edilebilir. Kültürel diplomasi, “dış politika amaç veya diplomasisini desteklemek için devletin kültürünün yayımı” olarak tanımlandığında bir ülkenin kültürel hayatını dönüştürüp kullandığını söylemek uygun olacaktır (Mark 2010: 43). Clarke, daha geniş bir perspektifle kültürel diplomasi aktörlerini, siyasetçiler, kurum ve kuruluşlar, kültür üreticileri ve son olarak da kültürel ürünle karşılaşan kişiler olarak sınıflandırmıştır (Clarke, 2016: 154).

Değişim programları, kültür enstitüleri, spor, dil eğitimi, müzik, fotoğraf, arkeoloji, sinema, diziler ve internet kültürel diplomasının araçları arasında gösterilmektedir. Ayrıca devletlerin farklı organlarına bağlı olarak çalışan kurumlar da ülkelerin kültürel diplomasi faaliyetlerinin hayata geçirilmesinde kilit bir rol üstlenmiştir. Söz konusu bu kurumlara İngiltere’de British Council, Almanya’da Goethe Enstitüsü, Çin Halk Cumhuriyeti’nde

Konfüçyüs Enstitüsü, Türkiye’de ise Yunus Emre Enstitüsü örnek gösterilebilir. Bu kurumlar, uluslararası ölçekte dil eğitimi, kültürel değişim programları, konferanslar ve daha birçok etkinlikler düzenleyerek ait oldukları ülkenin kültürünü dünya genelinde tanıtmayı ve yaygınlaştırmayı kendilerine amaç edinmişlerdir (Yağmurlu, 2019: 1193). Kültürel diplomasi etkinlikleri, bilimsel ve sanatsal konuları ele aldığından, genellikle propaganda olarak değerlendirilmezler ve bu nedenle zamanla kitleler tarafından daha kolay benimsenirler (Avcı, 2018: 103).

Kültürel diplomasinin temel araçlarından birisi de medya ürünleridir. Bir ülkeye ve onun kültürüne ilişkin uluslararası kamuoyunda olumlu algının yaratılmasında, ülkelerin sahip olduğu kültürel zenginlik kadar, bu zenginliği sunuş biçimleri de belirleyici olmaktadır. Bu noktada dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan halklara ulaşmada, medya ve medya ürünleri etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkelere kendilerinin kim olduğunu anlatmaları ve dünya halklarına ulaşmaları için medya geniş bir alan sunmaktadır (Alemdar, 2018: 38). Kitle iletişim araçları ve medya ürünleri günümüzde ulusal ve uluslararası kamuoyunun oluşturulmasında en etkili enstrümanlar haline gelmiştir. Kitleler daha önce hiç gitmedikleri bir yer ya da ülke hakkında, genellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla bilgiler edinmektedir. Kitleler, kitle iletişim araçlarının verdiği güven duygusuyla bu bilgilere inanarak o ülkeler hakkında kanaat sahibi olmaktadırlar. Medyanın devletler tarafından belirlenen politikaların ve mesajların başka toplumlara iletilmesinde etkin bir rolü bulunmaktadır. Bu bakımdan medya kuruluşları ve medya ürünleri kültürel diplomasi faaliyetlerinin hedef kitlesine ulaşmasında bir aracı rolü üstlenmektedir (Özkan, 2015: 12-14). Medyanın bu gücünün farkına varan Batılı ülkeler, kendi görüşünü, politikasını ve kültürünü dünyanın geri kalanına yaymak ve olayları kendi perspektifinden sunmak amacıyla, uluslararası yayıncılığa öncülük etme yarışına girmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri’de CNN, Voice of America, İngiltere’de BBC, Almanya’da Deutsche Welle ve Fransa’da Radio France International gibi kuruluşlar bu konuda etkin kuruluşlara örnek teşkil etmektedir. 2000’li yıllardan sonra Katar merkezli Al Jazeera kanalının yayın hayatına başlaması, Katar’ı uluslararası kamuoyunda daha bilinir hale getirmiştir. Uluslararası ilişkilerde medyanın gücünü ve önemini kavrayan Türkiye de TRT World ile bu konuda söz sahibi olma yolunda önemli bir adım atmıştır (Alemdar, 2018: 40).

Kültürel diplomasinin bir diğer önemli vasıta ise dizi ve sinema ürünleridir. Ayrıca sinema festivalleri de kültürel diplomasi bağlamında sıklıkla kullanılan araçlar arasında yer almaktadır (Akçakaya, 2020: 108-109). Sinema ve dizi üretimi ve ihracı konusunda önde gelen ülkeler, ihrac ettiği sinema ve dizilerle menşei ülkenin dil, kültür ve yaşam tarzını da diğer ülkelere ihrac etmektedir. Bu bakımdan kültür ihracında en etkili vasıtalar ola-

rak sinema ve diziler karşımıza çıkmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri uzun yıllar kendi kültürün ve yaşam tarzını dünyaya dizi ve filmler aracılığıyla pazarlamıştır. Günümüzde bu kervana Hindistan, Güney Kore ve Türkiye de katılmıştır (Ansari, 2019: 87). Sinema ortaya çıktığı 1900'lerin başlarından beri büyük kitlelere ulaşma ve etkileme gücüyle kamuoyunun oluşturulmasında temel bir araç olarak kullanılmagelmiştir. Bu konuda Hollywood iyi bir örnek teşkil etmektedir. Hollywood, ABD'nin sosyal, kültürel ve ideolojik çıkarları doğrultusunda Amerikan yaşam şeklini ve kültürünü dünyaya ihraç etmesinde, amiral gemisi olarak kullanılmıştır (Kalinca, 2020: 85).

Güney Kore son yıllarda hayata geçirdiği politikalarla Amerika Birleşik Devletleri'nin izinden gitmektedir. Kore 2000'li yıllar itibariyle kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer uluslara tanıtmak amacıyla yaratıcı içerik endüstrisi politikasını hayata geçirmiştir. Film, dizi ve müzik alanlarında üretilen ve uluslararası pazarlara sunulan bu kültür ürünleri "Kore Dalgası" (Hallyu) olarak adlandırılmaktadır. Kore hayata geçirdiği başarılı politika ve uygulamalarla, Kore dramalarını ve "K pop" olarak adlandırılan Kore popüler müziğini dünyanın birçok bölgesine pazarlamayı başarmıştır. Bu başarıda Güney Kore Kültür Spor ve Turizm Bakanlığına bağlı otonom bir kurum niteliğindeki, Güney Kore Yaratıcı İçerik Ajansı'nın (Korean Creative Content Agency-KOCCA) payı ve etkisi büyüktür (Binark, 2019: 17-18). Ancak Güney Kore dalgası bir kültür endüstrisi ürünü olarak dünya genelinde büyük ticari başarılar elde etse de bu dalganın Kore kültürüne zarar verdiği yönünde eleştiriler de bulunmaktadır. Örneğin dünya genelinde geniş kitleler tarafından takip edilen K-pop ürünleri Korece'den ziyade İngilizce olarak dünya pazarlarına sunulmaktadır. K-pop ürünlerinin görüntülerinin ve sunuş biçimlerinin de Konfüçyüsçü Kore kültürüne uzak olduğu yönünde eleştiriler getirilmektedir (Lie, 2012: 361-362).

Son yıllarda Türkiye menşei dizi ve filmler de uluslararası arenada en çok takip edilen medya ürünleri arasında girmeyi başarmıştır. Türk dizi ve filmlerinin ihraç edildiği ülkelerde beğenilmesi ve en çok izlenen programlar arasına girmesi, kültürel diplomasi bağlamında Türkiye'ye önemli katkılar sağlamaktadır (Alemdar, 2018: 109-110). Benzer biçimde son yıllarda Türk sinema filmleri Cannes ve Venedik gibi dünyanın önde gelen film festivallerinde önemli başarılar elde etmişlerdir. Türkiye menşei sinema filmlerinin ve dizilerin uluslararası arenada kültürel diplomasi bağlamında elde ettiği başarılar, Türkiye'nin ülke imajının güçlenmesine de önemli katkılar sağlamaktadır (Bulut, 2019: 22-23).

Kültürel diplomasi aracı olarak son yıllarda sosyal medya mecraları etkin bir vasıta haline gelmiştir. Dijital medyanın kullanım açısından geleneksel medya araçlarıyla yarışır hale gelmesi ve toplumlar üzerindeki etkisi, kamu diplomasisi uygulayıcılarının da dikkatinden kaçmamış ve kültürel



diplomasi faaliyetlerinde bu mecraların daha fazla kullanılmasının önünü açmıştır (Özkan, 2015: 12). Kültürel diplomasi faaliyetlerinin uluslararası boyutta ve uygun maliyetlerle bu araçlar üzerinden yürütülebilmesi, her geçen gün bu platformların kültürel diplomasi uygulayıcıları tarafından daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır (Jora, 2013: 48). Sosyal medyanın kültürel diplomasi bağlamında kullanılmasına Kültür ve Turizm Bakanlığının 2014 yılında hayata geçirdiği “Turkey Home” kampanyası iyi bir örnek teşkil etmektedir. Kampanya kapsamında Türkiye’nin tarihi, turistik ve kültürel öğeleri, uluslararası hedef kitleye yönelik İngilizce içeriklerle sosyal medya mecraları üzerinden tanıtılmıştır (Sancar, 2017: 105).

Günümüzde ülkeler kültürel diplomasi bağlamında değişim programları, eğitim faaliyetleri, edebiyat, müzik ve medya ürünleri aracılığıyla diğer ülke halklarına ulaşmaya ve kültürler arası güçlü bağlar kurmaya çalışmaktadır. Bu konuda geleneksel medya araçlarının yanı sıra sinema filmleri ve televizyon dizileri ve sosyal medya mecraları kültürel diplomasi uygulayıcılarına geniş bir alan sağlamaktadır. Kültürel diplomasi faaliyetleri, bir ülkenin uluslararası arenada daha iyi algılanması sağlamakta ve ülke imajını güçlendirmede merkezi bir rol oynamaktadır. Alanyazındaki farklı çalışmalar (Manheim, 1993; Zhang, 2006; Yağmurlu, 2011; Sancar, 2012; Jora, 2013; Özkan, 2015; Alemdar, 2018; Bulut, 2019) kültürel diplomasi uygulamalarının ülke imajını ve itibarını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

#### **2.3.4. Sportif Faaliyetler ve Başarılar**

Spor ve sportif organizasyonlar uluslararası ilişkilerin geliştirilmesine, önyargıların yıkılmasına, ülkeler arasındaki olumsuz algıların giderilmesine ve ulusların kaynaştırılmasına uygun bir zemin teşkil etmektedir (Dašić, 2018: 27). Sportif faaliyetler ve organizasyonlar, dil ve kültür farklılıklarının önüne geçerek bireylerin, toplumların ve ülkelerin ortak bir zemin üzerinde bir araya gelmesini sağlamaktadır. Bu bakımdan sportif faaliyetler ülkelerin sosyal, kültürel, dilsel ve inanç farklılıklarını harmanlayarak adeta bir uzlaşma platformu teşkil etmektedir (Göksu, 2019: 405). Ayrıca ülkelerin elde ettiği sportif başarılar ve büyük organizasyonlara ev sahipliği yapması, ülkelerin uluslararası itibarını ve ülke imajını olumlu yönde etkilemektedir. Ülkelerin elde ettiği uluslararası sportif başarıları, dünya genelinde o ülkeye yönelik ilgiyi artırmakta ve böylece bu ülkelere “kendi hikâyesini” anlatma fırsatı sunmaktadır (Özkan, 2015: 21). Bu bağlamda kamu diplomasisinin alt bileşenlerinden olan spor diplomasisi, geniş halk kitlelerine kolayca ulaşmak için devletler tarafından kullanılan temel araçlardan birisi olarak görülmektedir (Trunkos ve Heere, 2017: 3).

Sporun soğuk savaş döneminde dahi bir diplomasi enstrümanı olarak değerlendirildiği bilinmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ve Çin Halk Cumhuriyeti arasındaki ilişkiler 1949'da kesintiye uğramıştır. Çin 1971'de ABD Masa Tenisi Milli takımını Çin'e davet ederek uzun süre kopan ilişki-

ri yeniden başlatmıştır. “Masa Tenisi Diplomasisi” adıyla kayıtlara geçen bu olay, spor ve diplomasi ilişkisine iyi bir örnek teşkil etmektedir (Göksu, 2019: 407). İlerleyen dönemlerde de birbirleriyle sorun yaşayan ülkeler, spor diplomasisi kapsamında bir araya gelmişlerdir. Sıklıkla sınır sorunları nedeniyle karşı karşıya gelen ve zaman zamanda sıcak çatışmaya giren Hindistan ve Pakistan, sorunları aşmak için aralarında farklı zamanlarda kriket maçları yaparak bir araya gelmiştir. İki ülkenin ortaya koyduğu bu tavır “kriket diplomasisi” olarak adlandırılmaktadır. Yine benzer şekilde soğuk savaşın farklı kutuplarında yer alan Kanada ile SSCB arasında 1972 yılında oynanan hokey maçı, literatüre “hokey diplomasisi” olarak girmiştir. Yine aynı şekilde ideolojik olarak birbiriyle zıt kutuplarda bulunan Küba ile ABD, 1970 yılında bir beyzbol maçında bir araya gelmiş ve bu olay kayıtlara “beyzbol diplomasisi” olarak geçmiştir (Kobierecki, 2017: 8-9).

Büyük çaplı spor organizasyonlarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi, ev sahibi şehirlerin ve ülkelerin bilinirliğini artırmakta ve uluslararası kamuoyunda bu yerlere karşı güven duyulmasını sağlamaktadır. Başarılı bir şekilde gerçekleştirilen spor turnuvaları ülke imajını ve ulus itibarını güçlendirmektedir (Anholt, 2011: 70). Olimpiyat Oyunları ve Dünya Kupası gibi dev spor organizasyonlarını başarılı ve sorunsuz şekilde gerçekleştiren ülkeler, uluslararası kamuoyunda daha çok gündeme gelmekte ve uluslararası medya organlarında bu ülkelere dair başarı hikâyeleri paylaşılmaktadır (Skoko, 2009: 158). Örneğin, Afrika ülkeleri uluslararası kamuoyunun gündeminde uzunca bir süredir huzursuzluk, çatışma, AIDS, açlık gibi konularla gelmektedir. 2010 yılında Güney Afrika düzenlenen Dünya Futbol Şampiyonası, dünyaya Afrika’dan farklı bir mesaj vermiştir (Veljković, 2012: 43).

Spor diplomasisi bağlamında büyük organizasyonları kullanmanın en etkili platformlarından biri Olimpiyat Oyunlarının açılış törenleridir. Dünya genelinde 220 ülke ve bölgede yayınlanan ve yaklaşık dört milyar izleyiciden oluşan bir izleyici kitlesine ulaşan Olimpiyat Oyunları, ülkelerin kendilerini uluslararası kamuoyuna anlatmaları için eşsiz bir vitrin oluşturmaktadır. Olimpiyat açılış törenleri, ev sahibi ülkelere kültürlerini ve tarihlerini sergileme ve kalıcı bir hatıra bırakma fırsatı vermektedir (Arning, 2013: 524).

### 2.3.5. Firmalar, Ürünler ve Markalar

Menşe ülkesi, bir malın veya markaya ait bir ürünün üretildiği yeri işaret etmekte ve tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir (Koubaa, 2008:141). Menşe ülkesi imajı, tüketiciler tarafından algılanan herhangi bir ülkeyi bir ürün grubuyla bağdaştırıp diğer ürünleriyle ilişkilendirdikleri bir imajdır (Narayana, 1981: 32). Menşe ülkesi, “bir markanın hedef müşterileri tarafından algılanan ait olduğu yer, bölge ya da ülke” ifade edilmektedir. Ürünlerin ya da markaların üretildiği bölge veya ülkeler, kullanıcıların o yere dair bilgi, deneyim, düşünce ve kanaatleri doğrultusunda o ürün ve

markaya yönelik algılarını da etkilemektedir (Ueltschy, 1998: 12). Bu bakımdan güçlü bir ülke veya ulus imajına sahip ülkelerin ürün veya markaları tüketiciler tarafından olumlu algılanabilmektedir.

Menşe ülkesine ait olumlu izlenimler, düşünceler ve kanaatler, uluslararası pazarlarda o ülkenin ürettiği ürün ve markaların imajına olumlu katkılar sağlamaktadır. Ancak bu etkileşim karşılıklı olarak gerçekleşmektedir. Üretildikleri ülkelerin ülke imajından güç alan ürün ve markalar tüketiciler tarafından tercih edilir ve beğenilir oldukları takdirde üretildikleri ülkelerin ülke imajlarına olumlu katkılar yapmaktadır (Demir, 2007: 48). Bu bakımdan menşe ülkesi ve o ülkelerin ürettiği ürünleri ve markaları birbirlerini etkileyerek karşılıklı marka değerlerini ve itibarlarını güçlendirmektedirler. Ülkeler ürün ve marka imajlarını güçlendirirken ürünler ve markalar da ait oldukları ülkelerin imajlarına ve itibarlarına değer katmaktadır (Morello, 1983: 28).

Uluslararası pazarlarda kullanıcılar bildikleri, tanıdıkları ve deneyimledikleri ürün ve markaları, bu ürün ve markaların üretildikleri ülkelerle eşleştirmektedir. Örneğin Mercedes marka otomobiller Almanya ile, İkea mobilyaları İsveç ile, Türk lokumu Türkiye ile, Şarap Fransa ile bağdaştırılır (Hsieh ve Lee 2008: 32). Bazı ülkeler ise belirli ürün kategorilerinde ön plana çıkmaktadır. Örneğin Almanya makine ve otomotiv teknolojilerinde, Japonya, elektronik teknolojik ürünlerde, Amerika Birleşik Devletleri ileri teknoloji yenilikleri, sigara ve kot pantolon gibi ürün kategorilerinde, Fransa lüks tüketim ürünleri, parfüm ve şarap sanayinde büyük bir üne sahiptir (Kotler vd. 2000: 352). Tüketiciler lüks ve pahalı ürünleri satın alırken ülke orijinine daha fazla önem vermektedir. Ucuz ve standart ürünlerde ise ülke orijininin satın alma davranışı üzerindeki etkisi azalmaktadır. Tüketiciler bir araba veya pahalı moda, parfüm ve saat alışverişlerinde ülke orijinlerini araştırırken, temizlik ürünleri veya dış macunu alım tercihlerinde nerede üretildiğine çok fazla dikkat etmemektedir (Hinner, 2010: 50). Kullanıcıların bir ürün veya markanın üretildiği ülke hakkındaki izlenim, düşünce ve kanaatleri, genellikle aynı ülkenin diğer ürün veya markalarına yönelik genel bir tutum takınmalarına neden olmaktadır. Bu durum “halo etkisi” olarak adlandırılmaktadır (Hsieh ve Lee 2008: 33). Örneğin “Almanlar kaliteli ve sağlam araba üretirler, bu araba Almanya’da üretilmiştir, o halde bu araba da kaliteli ve sağlamdır” şeklindeki bir yargı bu genelleştirmenin tipik bir örneğidir. Yani kullanıcıların “halo etkisi” Japonların iyi ve kaliteli teknolojik ürünleri ürettiğine, Fransızların dünyanın en kaliteli şarapları ürettiğine, İtalyanların en şık tekstil ürünleri ürettiğine, Türklerin de en lezzetli lokumları ürettiğine ilişkin bir genelleme yapmasını da beraberinde getirmektedir.

Menşe ülkesi imajı, firmaların ürünlerini ve markalarını bir pazara ilk defa sunarken önemli bir rol oynamaktadır. Belirli ürün kategorilerinde söz sahibi olmuş ülkelerde faaliyet gösteren şirketler, ürünlerini ve markalarını

yeni pazarlara sunarken menşe ülkenin olumlu imajından yararlanmak için “made in” etiketini kullanmaktadırlar (Debabi, 2010: 430). Ayrıca işletmelerin küreselleşmenin ve gelişen teknolojilerin imkânlarıyla üretimlerini ve operasyonlarını dünyanın farklı bölgelerine kaydırması menşe ülkesi imajını değiştirmemektedir. Mercedes araçlarını Mısır veya Macaristan’da da üretse Alman markası, Yves Saint Laurent üretimini Çin’de e yapsa da Fransız markası veya Sony, üretimini Malezya’da yapsa da bir Japonya markasıdır. Bu bakımdan ürün ya da markaların üretim yerleri dikkate alınmaksızın marka isimleri menşe ülkesi isimleriyle eşleştirilmektedir (Lampert ve Jaffe, 1998: 68).

Bazı durumlarda ülke imajları, tüketicilerin ürün ve marka tercihlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin Hyundai gerçekleştirdiği tanıtım ve reklam kampanyalarıyla “düşük kaliteli Asya ürünü” imajını yenmeye çalışmıştır. Otomotiv sektörünün yanı sıra gemi üretimi gibi ileri mühendislik gerektiren ürünler de üreten Hyundai, uzun yıllar boyunca Güney Kore’nin olumsuz imajından kurtulamamıştır. Benzer şekilde Çin Halk Cumhuriyeti’nde üretilen kaliteli ürünler ve markalar da ülkenin, taklitçi ve kalitesiz ürünler üreten ülke imajından olumsuz olarak etkilenmektedir (Javorski ve Fosher, 2003: 101). Ancak bir ülkeye ilişkin menşe ülkesi imajı zaman içinde değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Avrupa ülkelerinde Japonya’nın menşe ülkesi imajı zaman içinde büyük bir değişim yaşamıştır. Japonya 1950’li yıllarda boyunca gelişmiş ülkelere ucuz ve düşük kalitede ürünler ihraç etmiştir. Uzun yıllar bu ülkelerde Japonya ucuz, kalitesiz ve taklit ürünler üreten bir ülke olarak algılanmıştır. Ancak Japonya inovasyon ve bilgi teknolojilerine yaptığı yatırımlar ve doğru pazarlama stratejileriyle, günümüzde yüksek kaliteli elektronik eşya ve teknolojik ürünler üreten bir ülke imajına sahiptir (Lampert ve Jaffe, 1998: 70).

Ülkelerin uluslararası toplumların gözünde olumlu ve güçlü bir marka imajına sahip olması, o ülkenin markalarının dünya pazarlarında yer edinmesi kolaylaştırmaktadır. Bu bakımdan menşe ülkelerin olumlu imajları ürün ve marka imajlarına da yansımaktadır. Benzer şekilde güçlü marka imajı ve itibarının da ülke imajı üzerinde olumlu etkileri vardır. Bu konuda yapılmış çalışmalar (D’Astous ve Ahmed, 1999; Kotler ve Gertner, 2002; Stenkamp vd., 2003; Hsieh ve Lindridge, 2005; Cervino vd., 2005; Demir, 2007; Kabadayı, 2010; Dario, 2014) tüketicilerin satın alma tercihlerinde menşe ülkesinin etkili olduğunu; güçlü marka imajının da menşe ülkesi imajını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

#### **2.4. Ulus Markalama (Nation Branding)**

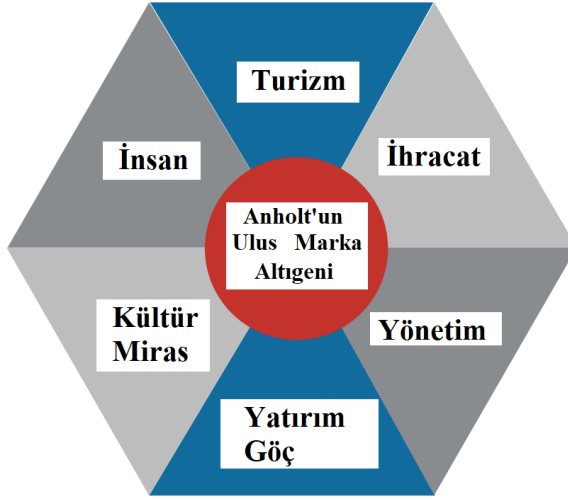
Ulus markalama kavramını ilk kez Simon Abholt 1996 yılında alanyazına kazandırmıştır. Ulus markalama (nation branding) kavramının alanyazında birçok tanımı yer almaktadır. Simon Anholt bu kavramı “pazarlama iletişimi yoluyla ülkelerin olumlu imajlarını yaratma eylemi” olarak tanım-

lamaktadır. Anholt yalnızca “tutarlı, koordineli, kesintisiz, yararlı, dikkat çekici, üst düzey ve hepsinden önemlisi ilgili fikir, ürün ve politikaların, onları üreten ülkenin itibarını kademeli olarak artırabilir” diye ifade etmektedir (Anholt, 2011: 1-7). Anholt’a göre, ulus markalama, kamu diplomasisi ve yumuşak güç çalışmalarının faal bir şekilde sürdürülebilmesi için kullanılan stratejik bir vasıta. Anholt ayrıca, ülkeler üzerinde pazarlama tekniklerini kullanmamızın, bir ülke ile bir ürün gibi çalışabileceğimiz anlamına gelmediğinin altını çizmektedir. Çünkü ulus markalama, yalnızca bir ürün veya hizmet markalaşmasından ziyade ulusal bir kimlikle ve rekabet edebilirliğin siyaseti ve ekonomisiyle ilgili bir yönetim anlayışını gerekli kılmaktadır. Ulus markalama, markaların ve firmaların pazarlama yöntemlerinden daha geniş bir organizasyona ihtiyaç duymaktadır. Bu açıdan ulusları, bir pazarlama öğesi şeklinde ele almak yanlış olacaktır (Anholt, 2007: 11).

Bolin ve arkadaşları (2020) ulus markalamayı, iktidarların bir ulus devlet imajı yaratmak için planlı çalışmaları şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca, duygusal özellikler çerçevesinde yapılandırılmış, farklı hallerde diğer insanlara sözlü ve görsel bir şekilde sembolize edilebilen ve basitçe idrak edilebilen, ayırt edici fikirler oluşturmak olarak da tanımlanmaktadır (Jaffe vd., 2006: 14). Ulus markalama, uluslarını ve ulusal olarak insanların zihninde çağrıştırdıkları şeyleri marka yapmak amacıyla yürütülen bütün çalışmaların belirli metotlar kapsamında tek merkezden yönetilmesi ve koordineli olarak sürdürülmesidir. Bu süreci doğru idare edebilen devletler, yumuşak güç kazanarak sürdürmeyi amaçladıkları politikaları askeri ve ekonomik güç (sert güç) kullanmadan da yerine getirebilecektir (Balçiner, 2019: 66).

Stock (2009), ulusların kendi imajlarını yönetmeleri için dört ana neden sıralamaktadır. Bu nedenlerden ilki, turistleri ülkeye çekmek; ikincisi, ülkede üretilen ürünlere değer katmak; üçüncüsü, yabancı yatırımı çekmek ve dördüncüsü, nitelikli insan gücünü ülkeye çekmek olarak sıralanmıştır. Bir ülkenin imajı, uluslararası yatırımcıları ve gezginleri ülkeye çekme konusunda kilit bir faktör olarak kabul edilmektedir (MacKay ve Fesenmaier, 1997; Taşçı ve Gartner, 2007). Rekabet küreseldir ve başarılı olmak için şehirlerin, bölgelerin ve ülkelerin ayırt edici olması ve imajlarını güçlendirmesi, yani kendilerini markalamaları gerekmektedir. Ülkeler sadece soyut ve somut özellikleri bakımından değil, aynı zamanda bir “marka” olarak da değerlendirilmektedir (Fan, 2006).

Anholt’a göre (2016: 13) ulus markası, insanların bir ülke hakkındaki algılarının toplamıdır. Bu algının oluşmasında ise bir ülkeye ilişkin altı boyut belirleyici olmakta ve bu boyutlar birleşerek her ulusun ulusal imajının gücünü ve kalitesini ortaya koymaktadır. Bunlar turizm, ihracat, insan, kültür ve miras, yönetim, yatırım ve göç boyutlarıdır. Anholt’un geliştirdiği ölçüm yöntemi “Anholt’un Ulus Marka Altıgeni” (Anholt’s Nation Brand Hexagon) olarak adlandırılmaktadır (Anholt, 2016: 13).



Şekil 2. 1. Anholt'un Ulus Marka Altıgeni, (Ipsos, 2023).

İhracat boyutu, tüketicilerin bir ülkede üretilen ürün ve hizmetlerden memnuniyet düzeylerini ve tüketicilerin bir ülkenin ürünlerini aktif olarak arama veya aktif olarak bunlardan kaçınma eğilimleri ortaya koymaktadır. Yönetim boyutu, bir ülkede yaşayanların ülkelerinde ne kadar yetkin ve adil yönetildiklerini (iç politika) ve uluslararası barış ve güvenliği destekleyen sorumlu kararlar alma konusunda ülkelere ne kadar güvendiklerini (dış politika) ortaya koymaktadır. Yatırım ve göç boyutu, ulus markasının işletmeler arası yönüyle ilgilidir. Burada bir ülkede belirli bir süre yaşama ve çalışma konusunda insanların kişisel istekleri ve hangi ülkenin en uygun olacağına ilişkin görüşleri belirleyici olmaktadır. Kültür ve miras boyutunda film, müzik, sanat, spor ve edebiyat da dâhil olmak üzere her ulusun kültürel mirasına ilişkin küresel algılar belirleyici olmaktadır. İnsan boyutu, bir ulusun üyeleri olan fertlerin yeterlilik, açıklık ve samimiyet ve hoşgörü gibi nitelikler konusundaki itibarıyla ilişkilidir. Bir ülkenin insan kaynakları, dünyaca ünlü, sanatçılara, sporculara ve bilim adamlarına sahip olması, o ülkenin ulus marka imajına önemli katkılar sağlamaktadır. Turizm boyutunda ise, bir ülkeyi ziyaret etmeye yönelik ilgi düzeyi ile doğal ve insan yapımı turistik cazibe merkezlerinin çekiciliği belirleyici olmaktadır (Anholt, 2016: 13).

Anholt geliştirdiği bu yöntem ile her yıl “Anholt Ipsos Ulus Markaları Endeksi” (The Anholt Ipsos Nation Brands Index) adı verilen ve küresel ölçekte en çok kabul gören bir küresel ulus marka araştırmasını yürütmektedir. Bu araştırmada ulusları ve hükümetlerin güçlü bir ulusal imaj ve itibarı anlamalarına, ölçmelerine ve nihayetinde inşa etmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır (Ipsos, 2023).

#### 2.4.1. Ulus Markalamasının İşlev ve Amaçları

Ülkelerin yeni kimlik var etme aşamalarında ulus markalama kavramı büyük bir pay sahibi olmuştur. Ulus markalama denilince ilk akla gelenlerden biri Sovyetler Birliği'nden ayrılarak bağımsızlıklarını kazanan yeni ülkelerdir. Soğuk Savaş'ın bitmesi ile Sovyetler Birliği'nin dağılması ve ortaya çıkan yeni bağımsız devletlerin, Batı ülkeleri ile entegre olma çabaları ve liberal ekonomilere geçişleri ülke markalama çalışmalarına örnektir. Ayrıca eski Doğu Bloğu ülkeleri de Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra hukuk devleti olmaya ve demokrasi kimliklerini ön plana çıkararak Batı ülkelerinin kurumlarıyla entegre olmaya yönelmişlerdir. Bu kavram (ulus markalama) ülkesine yeni bir imaj sağlamak için uğraşan devletler için yumuşak güç kaynağı olmuştur (Balçınar, 2019: 70).

Ulus markalama faaliyetlerinin, yabancı yatırımı çekme, uluslararası siyasi etki yaratma, turistleri cezbetme, nitelikli işgücünü çekme ve elde tutma ve uluslararası kamuoyunda bir ülkeye ilişkin olumsuz çağrışımları değiştirme gibi farklı amaçları vardır. Ulusların geçmişleri, kültürel ve karakteristik özellikleri, ortaya koydukları soyut ve somut ürün ve hizmetleri ile bir ulusun uluslararası imajı arasında bir bağlantı olduğu inancından ilham alan hükümetler, bu doğrultuda ulus markalama stratejileri geliştirmektedirler.

Ulus markalama çalışmalarıyla ülkeler siyasal, kültürel ve ekonomik kazanımlar sağlamayı hedeflemektedir. Söz konusu kazanımların ilk akla gelenleri, uluslararası alanlarda nüfuz arttırarak siyasi hedeflere destek elde etmek, turist ve yabancı yatırımları ülkeye çekmek, küresel markalarla ticaret yapabilmek ve nitelikli insanları ülkeye getirebilmektir (Balçınar, 2019: 70). Köksoy (2015: 50) ise ulus markalamasının işlevlerini; pozitif imaj oluşturmak, bu imajın kuvvetlenmesini ve gelişmesini sağlamak, negatif imajları ortadan kaldırmak, güzel ilişkiler kurulmak istenen kurumlarla etkileşimin sağlamak, itibar kazanmak, politik, kültürel ve ekonomik hedeflere hem içerde hem de dışarda kolayca ulaşılmasını sağlamak olarak sıralamıştır.

#### 2.4.2. Dünyada Ulus Markalama (Nation branding) Örnekleri

Ulus devletler, kendilerini küresel pazarlarda ekonomik ve politik sermaye için rekabet halinde bulurken, son on beş yılda iş, politika ve pazarlama alanlarında önemini arttıran "ulus markalaşması" mantığını benimsemişlerdir. Son yıllarda turizmi, yatırımı ve hatta dış ilişkileri iyileştirmek için bir ülkenin imajını yönetmeye yönelik koordineli hükümet çabalarının adeta kısaltması haline gelen "ulus markalaşması" patlamasına tanık olunmuştur.

Ulus markalaşmasında uzmanlaşmış firmalar dünya çapında her geçen gün daha fazla projeye imza atmaktadır (Jansen, 2011: 140). Ulus markalama eğilimi, bu konuda hizmet veren firmalara ve marka danışmanlarına eş

benzeri görülmemiş düzeyde devlet harcamasına erişme imkânını sağlamıştır. Ulusal kimliği teşvik etmek için özel/kamu ortaklıklarının seferber edilmesi, devletin, özel sektörün ürün satmak için milliyetçiliği kullanması ile kamu ve uluslararası ilişkiler için ticari stratejiler de ulus markalamasının diğer yansımalarıdır (Volcic ve Andrejevic, 2011: 598-599).

Bu eğilim belki de en çok uluslararası turizmin pazarlanmasında görülmektedir. Bu sayede ulusal bir marka imajının yaratılması, dünyanın bir ucundan diğerine kadar uzanan ülkeleri cazip turistik yerler olarak gösteren akılda kalıcı sloganların geliştirilmesiyle birlikte ilerlemektedir. Ancak ulus markalaşma eğilimi turizmle sınırlı değildir ve ulus markalayıcılar, ulus markalaşmayı yer markalamasının turizm odağından ayırmak için çok çalışmaktadır (Kulcsár ve Yum, 2011: 70). Ulus markalama kampanyaları, kamu diplomasisi ve ekonomik kalkınma ile ilgili bir dizi konuyu ele almak için devlet tarafından organize edilmektedir. Van Ham'ın (2001: 1) belirttiği gibi, çoğu ülke markalaşmayı hâlâ, yabancı yatırım kararlarını ve devletlerin piyasa kapitalizasyonunu etkileyecek uzun vadeli, kümülatif bir çaba olarak görmektedir. Uluslararası ilişkilerin karşılıklı bağımlılık ve ekonomik rekabet ağlarına takılıp kaldığı bir ekonomik küreselleşme çağında, Van Ham (2001: 1) politikacıların gelecekte işlerini iyi yapabilmek için ulus markalama yönetimi konusunda kendilerini eğitmek zorunda kalacaklarını belirtmiştir. Ayrıca bu politikacıların görevleri, devletleri için bir marka nişi bulmak, rekabetçi pazarlama yapmak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve hepsinden önemlisi marka sadakati yaratmak olacaktır. Bu terimlerle çerçeveselendiğinde, markalaşma ve ticari rekabet, kapitalist küreselleşme çağında savaşın başka yollarla devamı haline gelmiştir.

Akademik yazarlar, demokratik toplumlarda bir kamu diplomasisi stratejisi olarak markalaştırmanın indirgeyici ve demokratik olmayan karakteriyle ilgili endişelerini dile getirmişlerdir (Jansen, 2008; Aronczyk, 2008). Örneğin Aronczyk (2008: 58), "markalaşmanın ulus-devletin seslerinin, miraslarının ve rakip vizyonlarının çoğulluğunu açıklayamayacağını" belirtmiştir. Benzer kaygıları dile getiren Jansen (2011: 141), "ulus markalaştırma metodolojisi, metodoloji olarak, demokratik değildir. Ulus markalaşması monolojik, hiyerarşik, indirgemeci bir iletişim şeklidir" demiştir. Bu nitelendirme, daha geniş pazarlama endüstrisinin halkın algısını ve davranışını yukarıdan aşağıya yönetmeye çalıştığı şeklindeki bilinen eleştiriyle ilişkilidir. Bununla birlikte, ortaya çıkan etkileşim çağının ve bunun endüstriyel çağın yukarıdan aşağıya, tek yönlü iletişim biçimlerine yönelik eleştirisinin ardından, pazarlama endüstrisi kendisini yeniden konumlandırmaya başlamıştır.

2005 yılında Simon Anholt, ulus markalarının analitik olarak değerlendirilmesine imkân sağlayan yeni bir marka değerlendirme sistemi geliştirmiştir. Ulusal Markalar Endeksi (Nation Brands Index) olarak adlandırılan



bu sistemde Anholt, GfK Roper şirketi ile iş birliği içinde 2008 yılından beri düzenli olarak 50 ülkenin marka imajını ölçümlemektedir. Bu çalışmayla her sene dünyanın dört bir yanından 18 yaşından büyük on binlerce katılımcıya ulus markalarının özellikleri ve yeterlilikleri hakkındaki çeşitli sorular yöneltilerek, ulusların marka imajı ve gücü ortaya koyulmaktadır (Anholt, 2005: 263, Ipsos, Nation Brands Index, 2021: 1-2) Aşağıda Tablo 2.1'de Ipsos'un (2023) 2023 Anholt-Ipsos Nation Brands Index'i verilerine yer verilmiştir.

| 2022 Sıralaması | 2023 Sıralaması | Ulusal Marka İndeksi | 2022 Puan | 2023 Puan    |
|-----------------|-----------------|----------------------|-----------|--------------|
| 1               | 2               | Germany              | 69.80     | <b>69.43</b> |
| 2               | 1               | Japan                | 69.53     | <b>69.85</b> |
| 3               | 3               | Canada               | 69.52     | <b>68.91</b> |
| 4               | 5               | Italy                | 69.26     | <b>68.69</b> |
| 5               | 8               | France               | 69.18     | <b>67.95</b> |
| 6               | 4               | United Kingdom       | 69.13     | <b>68.80</b> |
| 7               | 7               | Switzerland          | 68.57     | <b>68.24</b> |
| 8               | 6               | United States        | 68.28     | <b>68.43</b> |
| 9               | 10              | Sweden               | 68.10     | <b>67.75</b> |
| 10              | 9               | Australia            | 67.94     | <b>67.80</b> |

Tablo 2.1. 2023 Yılı Ulus Markaları İndeksi Sıralaması (Ipsos 2023)

Tablo 2.1'deki bulgular 20 ülkeden çevrimiçi yöntemlerle 18 yaş ve üstü 60.000'den fazla katılımcıdan elde edilmiştir. Söz konusu bulgular incelendiğinde 2022 ve 2023 yılı Anholt-Ipsos Ulus Markaları İndeksi sıralamasında ilk ve ikinci sırada Almanya ve Japonya'nın yer aldığı ve yine ilk 10 sırada yer alan ülkelerin 2022 ve 2023 yıllarında değişmediği görülmektedir. Ayrıca bu ülkelerin ekonomik, siyasi, askeri ve kültürel açıdan istikrarlı ülkeler olduğu da söylenebilir. Bu durum ulus marka yönetiminin Anholt'un (2007: 11) da belirttiği üzere ürün marka yönetiminden farklı olarak güçlü bir ulusal bir kimlikle, gelişmiş demokratik sistemlerle ve başarılı bir ekonomi yönetimiyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Özellikle 2000'li yıllar itibariyle dünya genelinde yaygınlık kazanan ulus markalama faaliyetleri bugüne kadar 100'den fazla ülke tarafından planlı bir şekilde uygulamaya konmuştur (Nas, 2021: 26). Çalışmanın bu bölümünde dünya genelinde hayata geçirilen bazı ulus markalama çalışmaları incelenmiştir. Burada öncelikle İkinci Dünya Savaşı sürecinde yaşanan olaylar nedeniyle nefret edilen, korkulan ve ezilmiş bir ulus görüntüsünden sıyrılmayı 20 yıl gibi kısa bir sürede başaran Almanya örneği ele alınmıştır. İkinci olarak, son yıllarda ortaya koyduğu başarılı ulus markalama stratejileriyle ulus marka itibarını ve değerini başarılı bir şekilde üst seviyelere çı-

karmayı başaran Güney Kore örneği incelenmiştir. Dünyanın en büyük nüfusuna ve en büyük ikinci ekonomisine sahip ülkesi olan Çin Halk Cumhuriyeti de bu konuda iyi bir örnek teşkil etmektedir. Çalışmada Çin'in sahip olduğu insan kaynağını ve ekonomik gücünü ulus marka itibarına yansıtma yönelik son yıllardaki çabaları incelenmiştir. Son olarak nüfus ve toprak genişliği bakımından dünyanın en küçük ülkeleri arasında yer almasına rağmen, son yıllarda ulus marka itibarını geliştirmeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmalarla uluslararası düzeyde adından sıkça söz ettiren Katar örneği değerlendirilmiştir.

#### 2.4.1.1. Almanya örneği

Almanya ya da resmi adıyla Almanya Federal Cumhuriyeti nispeten genç bir ülkedir. İkinci Dünya Savaşı sonrası 1949 yılında Doğu Almanya ve Batı Almanya olarak iki devletli bir yapıya bürünen Almanya, en nihayetinde yapılan anlaşmalarla bu devletleri kuran dört büyük devletin haklarından vazgeçmesiyle, 3 Ekim 1990'da Almanya Federal Cumhuriyeti olarak tam bağımsızlığına kavuşmuştur. Yeniden birleşmesinden sonra, İkinci Dünya Savaşı'nın tarihi olaylarının yükünü taşıyan ve yeniden güçlenme olasılığıyla komşu ülkeleri korkutan bir devlet olarak Almanya, dünya sahnesindeki yerini almıştır. Ancak yirmi yıl gibi görece kısa bir zaman zarfında, nefret edilen, korkulan ve ezilmiş bir ulus görüntüsünden sıyrılmayı başaran Almanya, güvenilir bir Avrupa lideri haline gelmeyi başarmıştır. Bugün, Almanya Federal Cumhuriyeti, uluslararası ilişkilerde önemli etkiye sahip, siyasi ve ekonomik açıdan güçlü bir devlet ile eş anlamlı olarak görülmektedir (Brodbeck, vd., 2002: 3). 2008 yılından bu yana düzenli olarak düzenlenen Anholt-Ipsos Ulus Markaları İndeksi verilerine göre de Almanya, dünyadaki en güçlü ve en değerli rekabetçi kimliğe sahip çekici bir devlet olarak zirvedeki yerini kimseye kaptırmamaktadır (bkz. Tablo 1).

Stratejik ulus markalama, bilgi ve teknolojik gelişmelerin de katkısıyla, son 15-20 yıldır sürdürülen faaliyetler olarak değerlendirilmektedir. Buna karşın, "Made in Germany" (Almanya'da Üretilmiştir) etiketi, Alman ürünlerine 100 yılı aşkın bir süredir damgasını vurmuştur. 1876'da düzenlenen Philadelphia Fuarı'nda, Almanların ürettiği ve sergilediği ürünler fuar katılımcıları ve ziyaretçileri tarafından kalitesiz olarak değerlendirilmiştir (Gross, and Synder, 2005: 35-42) Bunun üzerine Almanlar bu olumsuz algıyı giderebilmek adına daha kaliteli ürünleri daha düşük fiyatlardan dünya pazarına sunmaya başlamışlardır. On yıl sonrasına gelindiğinde, İngiltere Alman ürünlerini aşırı miktarda ithalat ettiğinden büyük bir ekonomik kriz yaşamıştır. İngilizler, bu krizi aşmak için Alman ürünlerine "Made in Germany" etiketiyle işaretlenmesini zorunlu kılan bir yasa çıkarmış ve bu ürünlerin İngiliz pazarına girmesini yasaklamıştır. Ancak bu durum uzun vadede, paradoksal bir şekilde, "Made in Germany" etiketli ürünlerin tüm dünyada yayılmasına ortam hazırlamış ve nihayetinde bu etiketin kalite ve gü-

venilirlikle eşanlı hale gelmesini sağlamıştır. Almanya ürettiği ürünlerin kalite ve güvenilirliğine yönelik bu iyi itibarı bugüne kadar kullanmayı bilmiştir (Brodbeck vd., 2002: 25-26).

Almanya, uluslararası imajını yönetme konusunda uzun bir geleneğe sahiptir. İkinci Dünya Savaşı döneminde yaşananlar, Almanya'nın ulusal imajını olumsuz yönde zedelemiştir. 1990 yılında Doğu ve Batı Almanya'nın yeniden birleşmeden sonra, Almanya ulusal imajını güçlendirmeye yönelik birtakım politikalar hayata geçirmeye başlamıştır. Almanya'nın 1990 yılında birleşmesi, dünya ulusları açısından Almanya'nın yeniden güçlenmesi ve eski saldırgan politikalarına dönmesi korkusuna yol açmıştır. Bu durum ülkenin imaj yöneticileri için aşılması gereken büyük bir engel olarak görülmüştür. Bu sebeple 1996 yılına kadar öncelikli olarak dış kültür politikası araçları güven oluşturmak için kullanılmıştır (Hülse, 2009: 297-298). Yine 1996 yılında düzenlenen "Kültür, Ticaret ve Dış Politika" konferansında dönemin Dışişleri Bakanı Klaus Kinkel, kültür politikalarının, ticaret politikalarıyla birlikte yönetilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Kinkel, ticaretin yabancı kültür politikasına dahil edilerek Almanya'yı "Şirket Almanyası" (Unternehmen Deutschland) olarak dünyaya pazarlamanın, yani Almanya'yı ekonomik bir güç olarak sunmanın ve olumsuz geçmişinden uzaklaşmanın vaktinin geldiğini ifade etmiştir (Schulte, 2000: 64).

Almanların ulus imajını dünya sahnesine sunmaları için ilk fırsat, ülkenin Expo Dünya Fuarına ev sahipliği yaptığı 2000 yılında gelmiştir. Almanlar açısından her beş yılda bir gerçekleşen bu büyük uluslararası etkinlik, kendilerini tanıtmak adına benzersiz bir fırsat olarak değerlendirilmiştir (Xu, 2011: 5). Almanya'nın Hannover kentinin ev sahipliği yaptığı ve altı ay süren bu dev etkinlik (Expo 2000 Hannover) vesilesiyle Gerhard Schröder liderliğindeki Alman hükümeti, Alman itibarını iyileştirmek ve Nazi geçmişine dair imajı ortadan kaldırmak adına büyük çaba sarf etmiştir. Buradaki temel amaç "yeni bir ulusal öz bilinç ile Expo Dünya Fuarı'nın başarısı" arasında bağlantı kurmak olmuştur. Ancak Expo 2000 Hannover, Alman hükümetinin yoğun çabalarına rağmen tüm beklentilerin altında (fuarı 18 milyon kişi ziyaret ederken, 40 milyon kişinin katılımı öngörülmüştü) düşük bir katılımla tamamlanmıştır. (Walvis, 2001: 2). Her ne kadar Expo 2000 Hannover uluslararası kamuoyunda ve medyada bazı olumsuz tepkiler olsa da Alman hükümetleri bu uluslararası etkinlikten sonra Almanya'nın ulusal imajının uluslararası arenada daha çekici hale gelmesi amacıyla yeni politikaları hayata geçirmeye başlamıştır.

Almanya'yı küresel düzeyde daha rekabetçi hale getirmek için Alman dış kültür politikasında da bazı değişiklikler yapılmıştır. 2002 tarihli hükümet raporuyla hayata geçirilen yeni dış politika yaklaşımlarına ilişkin olarak, söz konusu bu politikaların "küresel rekabette Almanya'nın reklamına ve Alman ürünlerinin pazarlanmasına" katkıda bulunması gerektiği ifade edilmiştir

(Hülsse, 2007: 20). Aynı zamanda Alman hükümetleri, internet ortamlarındaki temsilini ve sunumunu geliştirmek adına birtakım çalışmalar gerçekleştirmiştir. Öncelikle Almanya, interaktif çeşitli hizmetlere olanak sağlayan resmî Web sitesi “Deutschland.de” adlı portali hizmete sunmuştur. Ayrıca, Almanya’da eğitim almayı veya çalışmayı düşünen genç yabancılar için bir bilgi kaynağı olarak hizmet veren İngilizce dilinde hazırlanmış “Yong Germany” adlı web sitesi de kullanıma sunulmuştur (Singer, 2003: 32).

2002 yılında Wally Olins, yönetim danışmanlığı şirketi ve Goethe-Enstitüsü ortak bir çalışma yürüterek bir rapor hazırlamıştır. Bu rapora göre "Made in Germany" geçmişte her ne kadar güçlü bir marka olmayı başarmışsa da artık demode bir etiket haline gelmiştir. Raporla “Küresel Bir Marka Olarak Almanya” sloganına vurgu yapılmış ve Almanya’nın küresel dünyada kilit bir oyuncu olduğu fikrini yeniden canlandırılması gerektiğinin altı çizilmiştir. Alman hükümeti bu çalışmanın ardından, 2005 yılında “Fikirler Ülkesi” (Land of Ideas) olarak adlandırılan ilk ulus markalaşma kampanyasını hayata geçirmiştir (Hülsse, 2007: 24-25).

2006’da Almanya Dünya Kupası organizasyonuna ev sahipliği yapmıştır. Alman Hükümeti, bu organizasyon öncesi Almanya Federal Ekonomi ve Teknoloji Bakanlığı, Alman Endüstrileri Federasyonu (BDI) ve özel sektör temsilcileri ile iş birliği içinde, Almanya’yı dünyada daha çekici kılmak için ortak bir imaj kampanyası yapılmasına karar vermiştir. Kampanyanın temel amacı, “yenilikçi, kozmopolit ve coşkulu bir ülke olarak Almanya imajını” tüm dünya uluslarına sunmak olarak belirlenmiştir. Kampanya Ekim 2005’te “Almanya – Fikirler Ülkesi” (Germany-Land od Ideas) sloganıyla hayata geçirilmiştir (Felknerova, 2014: 52).

# Deutschland Land der Ideen



Resim 2.1. “Germany – Land of Ideas” Kampanyası logosu  
(Deutschland Land der Ideen, ©2013)

Kampanyanın sloganı “Almanya – Fikirler Ülkesi” (Germany-Land od Ideas), Almanya eski Başbakanı Köhler’in Mayıs 2004’teki göreve başlama konuşmasından “Almanya – bir fikirler ülkesi: Hayatın her alanında eskiyi dışlamadan cesaret, yaratıcılık ve yeniye duyulan istek” esinlenerek belirlenmiştir. Kampanyanın logosu, Şekil 1’deki kampanya sloganı ve altında yer alan farklı renklerdeki yıldız çiçeğidir. Bu çiçek tohumları ilk olarak Alexander von Humboldt tarafından 19. yüzyılda Orta Amerika’dan Berlin’e

getirilmiştir. Sloganın altın yıldız çiçekleri, Almanya'nın ulusal renkleri olan siyah, kırmızı ve altın tonlarında çiçek açmaktadır. Kampanya 2005 yılından 2010 yılına kadar Horst Köhler tarafından koordine edilmiş ve ardından 2010 yılından itibaren ise Christian Wullf kampanyanın yönetiminden sorumlu olmuştur. Kampanyanın hedefi doğrudan bireylerdir ve bireyleri fikirlerini ve yeniliklerini halka açık ve görünür kılmaya teşvik etmektedir. Bu sayede kampanya yaratıcı yetenek ve fikir zenginliği ile karakterize edilen bir sosyal iklim yaratmayı amaçlamaktadır.

Bu kampanya kapsamında gerçekleştirilen ve oldukça ilgi çeken uygulamalardan biri, “Arkadaş Edinme Zamanı” (A Time to Make Friends) kampanyası olmuştur. Almanya Temmuz 2000'de Uluslararası Futbol Federasyonu (FIFA) tarafından 2006 Dünya Kupası'na ev sahipliği yapacak ülke olarak belirlenmiştir. Bu, Almanya açısından dünyaya yeni bir ulusal imaj sunmak için bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Dönemin Federal İçişleri Bakanı Otto Shily, “Almanya-Fikirler Ülkesi” kampanyasının tanıtımında konuşurken, “Ülkemizi en iyi şekilde göstermek için 2006 FIFA Dünya Kupası'nı eşsiz fırsat olarak görüyoruz” diye düşüncelerini ifade etmiştir. “Arkadaş Edinme Zamanı” kampanyasının yanı sıra turnuva süresince “Ulusa Hizmet ve Dostluk Kampanyası” ve “Sanat ve Kültür Programı” adlı iki farklı kampanya daha hayata geçirilmiştir. Tüm bu kampanyalar, Dünya Kupası turnuvasının konuklarına Almanya'yı dost canlısı ve modern bir ulus olarak tanıtmak amacıyla düzenlenmiştir (Folknerova, 2014: 56).

“Land of Ideas” (Fikirler Ülkesi) kampanyası altında düzenlenen bir diğer kampanya ise “Invest in Germany” (Almanya'da Yatırım Yap) projesi olmuştur. Bu proje ile Almanya'yı yatırım ve iş yapmak için doğru lokasyon olarak tanıtmak amaçlanmış ve kampanyanın tanıtım yüzü olarak da dünyaca ünlü Alman model Claudia Schiffer (bkz. Resim:1 ve Resim:2) belirlenmiştir. Bu kampanya, kamuoyundan ve medyadan büyük ilgi görmüş, Alman bayrağına sarılı posterleri ve “Almanya'ya Yatırım Yapın Çocuklar!, İçgüdünüzü Takip edin, Almanya'da yatırım Yapın, Boyut Önemlidir” sloganlarıyla New York, Tokyo ve Londra'daki metro istasyonlarında dev posterler ve billboardlar asılmıştır. Kampanyada kullanılan bu posterler o kadar popüler olmuştur ki Paris'teki reklamcılık tarihi müzesi Musée de la Publicité bile bu posterlerden bir tanesi sergilemiştir (Hülse, 2007: 23).



Resim 2.2. Claudia Schiffer'in "Almanya'da Yatırım Yap – Fikirler Ülkesi" Kampanyası Afışı



Resim 2.3. Claudia Schiffer'in "Almanya'da Yatırım Yap – Fikirler Ülkesi" Kampanyası Afışı

2006 Dünya Kupası'nı yüz milyonlarca kişinin ekran başından takip etmiş ve yaklaşık beş milyon futbol taraftarı Almanya'yı ziyaret etmiştir (DW, 2006). Almanya bu turnuvayı ulus pazarlaması açısından çok etkin bir şekilde kullanmıştır. Almanya yatırımcıları çekmenin, turizmi ve ihracatı artırmanın yanı sıra turnuva süresince düzenlediği kampanyalarla Almanya'nın eski muhafazakâr, soğuk ve sıkıcı imajını üzerinden atmayı ve dünyaya Almanların harika ev sahipleri, arkadaş canlısı ve yardımsever olabileceğini kanıtlamıştır (Elbert, 2006).

Nitekim bu kampanyaların etkisi ilk kez 2005 yılında düzenlenen "Anholt Nation Brands Index" (Ulus Markalar Endeksi) anketinde de net bir şekilde görülmektedir. 2005 yılındaki anket bulgularında Almanya, Kanada, İsveç ve Avustralya'dan sonra dördüncü sırada kendine yer bulmuştur (Anholt 2007: 58). Ancak FIFA 2006 Dünya Kupası sonrasında yapılan aynı çalışmanın sonuçlarında Almanya ilk sıraya yükselmiş ve bir daha da zirvedeki yerini başka uluslara kaptırmamıştır (Anholt, 2009: 40).

Almanya'nın ulus pazarlamasındaki başarıları ülkenin turizm ve ihracat gelirlerine de yansımaktadır. 2019 yılı verilerine göre Almanya yaklaşık 40 milyon ziyaretçi ve 60 milyar dolara yakın turizm geliriyle dünya turizminde Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa'dan sonra üçüncü sırada yer almaktadır (World Data, 2020). Benzer biçimde Almanya'nın 2021 yılı dış ticaret verileri incelendiğinde, Almanya'nın 1.375,5 milyar avro değerinde mal ihra.

Ettiği, buna karşın 1.202,2 milyar avro değerinde mal ithal ettiği görülmektedir. Söz konusu bu rakamlara göre, Almanya dünyada en çok mal ihraç eden üçüncü ülke konumundadır ve ülkenin dış ticaret dengesi 2021'de 173,3 milyar euro fazla vermiştir. Almanya ihracatı-ithalat dengesinde cari fazla veren sayılı ülkeler arasında yer almaktadır (Destatis, 2022).

Almanya'nın uluslararası arenadaki ulusal imajına ilişkin genel bir değerlendirme yapacak olursak gerek yıllık ziyaretçi sayısına gerek ülkenin ihracat rakamlarına ve gerekse Anholt'un Ulusal Marka Endeksi sonuçlarına dayanarak, Almanya'nın dünya genelinde oldukça olumlu bir imaja sahip olduğunu söylenilebilir. Stratejik ulus marka inşası uzun vadeli çabaları ve yatırımları gerektiren bir süreçtir. Almanya, 1990'ların sonunda ulus markalaşmasını bir yumuşak güç oluşturma aracı olarak kullanmaya başlamış olsa da hükümet tarafından başlatılan ilk ulus markalaşma kampanyası 2005'te başlatılmıştır. Her ne kadar Almanya, İkinci Dünya Savaşı sürecinde Nazi politikalarının tarihsel yükünü üstlenmiş olsa da özellikle 2006 FIFA Dünya Kupası organizasyonu sürecinde hayata geçirdiği kampanyalarla bu olumsuz algıyı olumlu yöne çevirmeyi başarmıştır. Gerçekleştirdiği ulus markalama kampanyalarıyla, Almanya'nın ve Almanların olumlu yönlerini sabırla ve dikkatlice dünya halklarına anlatmıştır.

Almanya diğer dünya uluslarına, ulus markalaşmasının nasıl kullanılabilirliği veya kullanılması gerektiğine dair çok iyi bir örnek teşkil etmektedir. 1990'daki yeniden birleşmeden sonra, Almanya itibarı zedelenmiş, güveni düşük ve vatandaşlarının ulusal gururundan yoksun yeni bir devlet olarak ortaya çıkmıştır. Ancak Almanya, ortaya koyduğu başarılı ulus markalaşma faaliyetleriyle, kamuoyu araştırmalarına göre en beğenilen ve ikna edici devletlerden biri haline gelmiştir.

#### 2.4.2.2. Güney Kore örneği

Güney Kore 2021 yılı verilerine göre 1,8 trilyon dolar gayrisafi yurt içi hasılasıyla Asya kıtasının ikinci, dünyanın ise onuncu en büyük ekonomisine sahiptir (World Bank, 2021). Günümüzde Güney Kore bir ulusal marka olarak güçlü bir itibara sahip olsa da 2008 yılı, Anholt-GfK Roper Ulus Markalar Endeksi'nde (NBI) 50 ülke arasından kendisine 33. sırada yer bulabilmiştir (Anholt, 2008). Ancak özellikle 2009 yılından itibaren ulus markalaması konusunda yürüttüğü stratejik çalışmaların sonucu, 2023 yılı Anholt-GfK Roper Ulus Markalar Endeksi'nde 9 sıra birden yükselerek, ulusal marka değerli en yüksek 24. ülke olmayı başarmıştır (Ipsos, 2023).

Kore hükümeti, ülkenin itibarını sistematik bir şekilde oluşturmak ve yönetmek için Ocak 2009'da eski Başkan Lee önderliğinde, Güney Kore'nin ulusal marka imajını güçlendirmek amacıyla, Ulus Markalama Başkanlık Konseyi'ni (PCNB) kurmuştur. PCNB, 10 maddelik bir eylem planı belirlemiştir. Söz konusu eylem planında özellikle uluslararası yükseköğrenim öğrencilerini ülkeye çekmeye yönelik bazı faaliyetler planlanmış, Kampüs

Dünyası, Küresel Kore Bursu ve Kampüs Asya programları kapsamında Güney Kore'de okumak üzere üniversite bursları uluslararası öğrencilerin erişimine açılmıştır. Güney Kore, uluslararası değişimi ve karşılıklı anlayışı teşvik etmek için uluslararası eğitimi bir öncelik haline getirmiştir. Burs programları, ülkenin uluslararası öğrenciler arasındaki imajını geliştirmeye yardımcı olmak için oluşturulmuştur (Byun ve Kim 2011: 470).

Kore Ulus Markası Başkanlık Konseyi (PCNB) Kore tarihinde ulus imajını stratejik olarak yönetmek amacıyla kurulmuş ve profesyonelce organize edilmiş hükümet girişimi olarak kabul edilmektedir. Konseyin 2009 yılında faaliyetlerine başlamasıyla, Kore ulus markalaşması konusunda gerek kamu sektöründe, gerekse özel sektörde cürekâr adımlar atmıştır (Dinnie, 2010: 98). 2009 yılında PCNB kurulmadan önce, markalaşma algısı başlangıçta Kore'nin özel sektörlerinde stratejik ürün pazarlama yönetimi olarak görülmekteydi. Başlangıçta, bir markanın değeri hükümet ve ulustan ziyade daha çok ticaret ve endüstri ürünlerine yönelik bir katma değer olarak algılanmaktaydı. Bu nedenle, Kore hükümeti için bu algıyı değiştirmek ve devlet eliyle ulus markalama politikalarını hayata geçirmek kolay olmamıştır. Çünkü kamu ve özel sektör ayrımı gözetmeksizin ulus markalaşması çalışmaları, devlet ve özel sektör iş birliğini gerektirmektedir (Dae Yong ve Pan Suk, 2014: 348).

Güney Kore Başkanı Lee, 2009 yılında Kore ulusal markasını yükseltmeye ilişkin bir kararname yayınlamış ve bu kararnamede Kore'nin iç ve dış durumunu iyileştirmeyi, gelişmiş bir ülke imajını güçlendirmeyi ve Kore ulusal markasının değerini küresel ölçekte yükseltmeyi ana hedefler olarak belirlemiştir. Bunun için devletin kapsamlı ve sistematik strateji ve politikalar oluşturması ve uygulaması, bu strateji ve politikalar için gerekli bütçe ve kaynakların sağlanmasına destek sağlaması ve ulus markalaşmasında vatandaşların katılımıyla sosyal bir atmosfer oluşturması gerektiğini belirtmiştir (PCNB, 2009).

Kore Ulus Markası Başkanlık Konseyi (PCNB), ulus markalaşma faaliyetlerinin kapsamı konusunda öncelikle takip edilecek bir vizyon belirlemiştir. Vizyon belgesinde, "Kore'yi önemsemek ve sevilme, katkı sağlayan ülke, saygın kültür, dünya standartlarında bir işletme" gibi vizyonlar hedef olarak belirlenmiştir (PCNB, 2011, 2013). Bu ilkeler daha sonra tek bir vizyonda "Kore güvenilir ve onurludur" olarak değiştirilmiştir. Bu vizyon, Kore'nin yabancılar tarafından nasıl görülmek istediğini ima etmektedir (PCNB, 2013). PCNB'nin tüm paydaşlara ve genel halka ulus markalaşması konusunda bir mesaj göndermesi, halkın bilinçlendirilmesinin bir yolu olarak görülmüştür. Bu vizyon ve hedeflere ulaşmak için PCNB, (1) hükümetin kapasitesini ve özel sektörle ortaklığı yoğunlaştırarak, ulus markalaşması için mevcut kaynakları motive etmek; (2) bir değerlendirme ve geri bildirim mekanizması ile temel bir planın ve yıllık eylem planlarının formüle edilme-



sini içeren bir yönetim sistemi getirmek; (3) paydaşlardan gelen taleplere zamanında cevap vermek; ve (4) halkın katılımını artırarak ulusal sinerjiyi desteklemek gibi bir takım eylem planları belirlemiştir (PCNB, 2009, 2010, 2011, 2013).

Lee yönetimi, küresel faaliyetlere ve organizasyonlara katılım sağlayarak, Kore'nin küresel rolünü ve liderliğini ön plana çıkarmaya çalışmıştır. Bu politika yönelimi doğrultusunda, denizaşırı yardımları, resmi kalkınma yardımları, bilgi paylaşım programları ve uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapma gibi çeşitli faaliyet alanları belirlenmiştir. Bu doğrultuda Güney Kore 2010 yılında G20 Zirve Toplantısı'na ve 2012 yılında Nükleer Güvenlik Zirvesi Toplantısı'na ev sahipliği yapmıştır (Dae Yong and Pan Suk; 2014: 350).

Güney Kore ulus markasını güçlendirmeye yönelik ana faaliyet alanlarından biri de kültürel çalışmalar olmuştur. Kore hali hazırda kendi dili ve kendi alfabesini kullanan sayılı uluslar arasında yer almaktadır. Bu durum Güney Kore'nin kültürel imajının pazarlanmasına yönelik birtakım imkânlar sunmaktadır. PCNB, bu imkânı doğru şekilde kullanarak, birçok ülkede King Sejong Enstitüsü'nü (British Council, Goethe Enstitüsü veya Konfüçyüs Enstitüsü'ne benzer şekilde) kurarak Kore dilinin yayılmasına yönelik birtakım faaliyetlerde bulunmuştur. King Sejong Enstitüsü yabancı dil olarak Korece öğrenmek isteyenlere Kore dilini ve kültürünü öğretmeye yönelik küresel ölçekte eğitim faaliyetlerine destek olmuştur. King Sejong Enstitüsü denizaşırı ülkelerde Kore dili öğrenim programlarının müfredatlarını belirleyerek, pek çok ülkede eğitim programlarını hayata geçirmiştir (Ravina, 2009:5-7).

Güney Kore'nin ulus markasını küresel ölçekte pazarlamaya yönelik kültürel çalışmalarından bir diğeri dünya çapında K-pop olarak popülerlik kazanan bir pop müzik türü olmuştur. Öyle ki bu müzik türü dünya çapında sansasyonel bir başarıya ulaşarak Kore'nin popüler müzik endüstrisi algısında bir devrim yaratmıştır. Kore hükümetleri, K-pop kültürünü yeni bir ihracat endüstrisi olarak değerlendirmiş ve K-pop'un küresel çapta pazarlanmasına yönelik aktif destek sağlamıştır (Sohn, 2011: 20-22). Yeni bir ihracat endüstrisi olarak K-pop'a devam eden hükümet desteği, zamanla Kore yapımı filmler ve diziler gibi popüler kültür ürünlerini de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Kore menşei müzik gruplarının, dizilerin ve sinema filmlerin dünya genelinde dalga dalga yayılmasını ifade eden ve Kore'nin ulus markalama stratejilerinde önemli bir yer tutan bu durum "Kore Dalgası" (Hallyu) olarak isimlendirilmiştir. Kore menşei müzik gruplarının, dizilerin ve sinema filmlerinin dünya genelinde geniş hayran kitleleri oluşmuş ve bunun sonucunda ise pek çok ülkede, özellikle genç kesimlerde bir Güney Kore hayranlığı oluşmaya başlamıştır (Oh ve Lee, 2014: 2).

Güney Kore turizm verileri incelendiğinde 2019 yılında ülkeyi yaklaşık 17,5 milyon turist ziyaret ettiği görülmektedir. Yine 2019 yılında ülke, turizm sektöründen yaklaşık 25,5 milyar dolar gelir elde etmiştir (World Data, 2020). Kore, turizm endüstrisini geliştirmek için son yıllarda tesis altyapısını ve turizm servislerini geliştirmek için yoğun çaba sarf etmiştir. Bunun yanı sıra PCNB, özel şirketlerle iş birliği yaparak, uluslararası TV kanalları ve sosyal medya araçları üzerinden Kore'yi tanıtmaya yönelik reklam kampanyaları düzenlenmesini desteklemiştir. Kore'nin ulus markalaşması açısından, önemli olan bu tür kampanyaları düzenleyen özel şirketlere de devlet tarafından teşvikler sağlanmıştır (Dae Yong ve Pan Suk; 2014: 357).

Günümüz dünyasında ulus markalarına en büyük katma değer katan alanlardan biri de hiç kuşkusuz o ülkenin sahip olduğu inovasyon temelli teknolojik ürün ve markalarıdır. Güney Kore'nin ihracatında da bilişim ürünleri ilk sırada yer aldığı görülmektedir (Aytaç, 2009: 50). Dünya pazarındaki Kore ürünleriyle ilgili geçmiş hikayelerden biri, ürünlerin yüksek kalitede ve ileri teknolojiye sahip olmalarına rağmen Samsung, Hyundai ve LG gibi Güney Koreli şirketlerin, küresel pazarlarda Koreli olmayan markalar olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. 2007'de Anderson Analytics tarafından ABD'de yürütülen bir ankete göre, katılımcıların %58'i Samsung'un bir Japon şirketi olduğunu söylerken, %10'u Samsung'u Güney Koreli olarak kabul etmiştir. Benzer biçimde katılımcıların %42'si LG'nin %9 Güney Koreli değil, ABD'li bir şirket olduğunu ifade etmişlerdir. Yine aynı araştırmada katılımcıların %56'sı, Hyundai'nin bir Japon şirketi olduğunu belirtmişlerdir (Dae Yong ve Pan Suk, 2014: 358). Bu yanlış algının önüne geçilmesi ve Güney Kore malı ürünlerin Kore'de üretildiği mesajının uluslararası pazarlarda öne çıkarılması yönünde birtakım adımlar atılması öngörülmüştür. Ortaya koyulan birtakım yeni politika ve uygulamalarla, yüksek teknolojiye sahip Güney Kore menşei ürün ve markalar "Desig Korea" (Kore Tasarımı) etiketiyle dünya pazarlarına sunulmaya başlanmıştır. Bunun için Güney Kore hükümetleri ve Kore Ticaret Yatırım Teşvik Ajansı (KOTRA) ve Kore Tasarım Teşvik Enstitüsü (KIDP) gibi ilgili kurumlar işbirlikçi ağlar oluşturarak ortak çalışmalar gerçekleştirmiştir. Küresel ölçekte faaliyet gösteren Güney Kore markalarıyla iş birliği içerisinde düzenlenen reklam ve tanıtım kampanyalarıyla, uluslararası kitle iletişim araçlarında Güney Kore için bir marka kimliği oluşturmaya çalışılmıştır. Güney Kore ulusal markası ile küresel Güney Kore şirket markaları arasındaki algı farkı, bu şekilde ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır (PNCB, 2013).

Güney Kore'nin son yıllarda ulus markalaşmasına yönelik politika ve girişimleri incelendiğinde ülkenin ulus markalaşması yolunda oldukça büyük mesafeler katettiği görülmektedir. Güney Kore Ulus Markası Başkanlık Konseyi'nin 2009 yılında kurulmasıyla, Güney Kore ulusal markasının de-

ğernin küresel ölçekte geliştirilmesine yönelik faaliyetler tek bir çatı altında toplanmıştır. PCNB, uluslararası topluma katkıları genişletmek, çekici bir kültür ve turizm oluşturmak, ileri teknoloji ve ihracat mallarını teşvik etmek amacıyla yürüttüğü faaliyet ve projelerle ulus markalaşmasının yürütülmesinde bir kontrol kulesi rolü oynamıştır. Ayrıca PCNB, hükümet ve özel sektör arasında bir ortaklık kurarak, kamu- özel sektör işbirliği çerçevesinde gerçekleştirilmesi gereken faaliyet ve çalışmalarını kolaylaştırmıştır. Nitekim Güney Kore, 2009 yılından itibaren ulus markalaması konusunda yürüttüğü stratejik çalışmalarla 2021 yılı Anholt-GfK Roper Ulus Markalar Endeksi'nde 10 yıl içerisinde 33. Sırada bulunduğu yerden 10 sıra birden yükselecek, ulusal marka değerli en yüksek 23. ülke olmayı başarmıştır (Ipsos, 2022: 4).

#### 2.4.2.3. Çin Halk Cumhuriyeti örneği

Çin Halk Cumhuriyeti 2021 yılı verilerine göre 1,4 milyarı geçen nüfusuyla dünyanın en kalabalık ülkesi konumundadır. Dünya Bankası'nın 2021 yılı verilerine göre Çin 17,73 trilyon dolar gayrisafi yurt içi hasılasıyla, dünyanın ABD'den sonra en büyük ikinci ekonomisine sahip ülkesi konumdadır. Çin bu haliyle dünya ekonomisinin %17'sini oluşturmaktadır (World Bank, 2021). Ancak Çin sahip olduğu bu rakamsal değerleri ulusal ülke imajına yansıtmayı tam olarak başaramamıştır. Nitekim Çin 2021 yılı, Anholt-GfK Roper Ulus Markalar Endeksi'nde (NBI) kendisine ancak 31. sırada yer bulabilmiştir (Ipsos, 2023). Çin, Uygur Özerk Bölgesi'ne yönelik baskıcı politikaları, Tibet sorunu, Tayvan sorunu, kapalı ve baskıcı bir iç yönetim anlayışına sahip olması ve özellikle batı medyasındaki olumsuz temsili sebebiyle dünya kamuoyunda olumsuz algılanmaktadır. Ancak Çin hükümeti son yıllarda Çin'in ulusal imajını güçlendirmeye yönelik birtakım politikalar ve uygulamalar hayata geçirmeye başlamıştır.

Çin'in yükselişi dünyanın büyük bir kısmında bir tehdit olarak algılanmaktadır. Bu olumsuz algıya karşı Çin hükümetleri yumuşak güç araçlarının oluşturulması ve projelendirilmesinin yanı sıra bir dizi ulus markalama kampanyası düzenleyerek, kendisine yönelik tehdit teorisine aşamalı olarak doğru yanıt vermeyi amaçlamaktadır. Çinli liderler, olumlu ve barışsever bir ulusal imajın, komşu ülkelerin ve Batı'nın endişelerini hafifletmeye ve Çin'in niyetleri hakkındaki şüpheleri ortadan kaldırmaya yardımcı olabileceğini düşünmektedir (Wilson, 2015: 288-289). 2007'de Çin Komünist Partisi 17. Ulusal Kongresi'nde yaptığı açılış konuşmasında Hu Jintao, uluslararası arenada Çin'in rekabet gücünü güçlendirmek için yumuşak gücünün bir parçası olarak, Çin kültürünün küresel ölçekte tanıtılması gerektiğini belirtmiştir. Bu kongrenin ardından yumuşak güç kavramı Çin hükümetleri için siyasi gündemin önemli bir parçası haline gelmiştir (Hu, 2007).

Çin kültürünü ve dilini yurtdışında yaymak için kurulan ve bu konuda bir amiral gemisi olarak nitelenen Konfüçyüs Enstitüsü'nün (CI) kurulması,

Çin'in ulus markalama konusundaki ilk önemli icraatı olmuştur. CI Çince eğitimi vermek amacıyla ilk şubesini Seul'de açmış ve 2010 yılına kadar dünya çapında 85'ten fazla CI şubesi kurulmuştur (Hartig, 2012: 55). Bununla birlikte, ilk başarıya rağmen, CI programı Batılı ülkelerde, özellikle de CI'leri Çin propagandasının vekilleri olmakla ve akademik özgürlüğü ihlal etmekle suçlayan Amerika Birleşik Devletleri'nde sert eleştiriler ve muhalefetle karşı karşıya kalmıştır (Pan, 2013: 24-27). Amerika Birleşik Devletleri'ndeki birkaç CI'nin yakın zamanda kapatılması, bu tür enstitülerin geleceğine daha fazla gölge düşürmüştür (Times Higher Education, 2017).

Çin ulus markalaşma konusundaki en büyük fırsatı, Çin'in ev sahipliği yaptığı ilk büyük uluslararası etkinliklerden biri olan Pekin'de düzenlenen 2008 Olimpiyat Oyunları'nda elde etmiştir. Çin, bu etkinliğin açılış törenindeki büyüleyici performansı ile dünyada büyük sükse yapmıştır. Ayrıca Çinli atletlerin baş döndürücü performansları bu büyük etkinliğe damgasını vurmuştur. Çin'in bu etkinlik sayesinde dünya halklarına ülkenin altyapısının ve şehir planlamasının sergilenmesi fırsatını da elde etmiştir. 2008 Olimpiyat Oyunları, Çin'in dostane, müreffeh ve enerjik görüntüsünün dünya halklarına sunulmasına ve yeni Çin imajının yansıtılmasına katkıda bulunmuştur (Barr, 2011: 84). 2008 Olimpiyat Oyunlarından sonra, Pekin ve diğer büyük Çin şehirleri, dünyanın dört bir yanından ziyaretçi çeken Şanghay Dünya Fuarı, APEC Zirvesi ve Kış Olimpiyatları gibi bir dizi uluslararası etkinliğe ev sahipliği yapamıştır. Bu etkinliklerle birlikte Çin dünyanın önemli konferans ve sergi merkezlerinden birisi haline gelmiştir. Aynı zamanda Çin, kitle iletişim araçları alanındaki etkisini de genişletmiştir. Çin'deki neredeyse tüm büyük hükümet haber kuruluşları, dünya izleyicisine haber hizmetleri sağlamada CNN ve BBC'yi yakalamayı ve hatta geçmeyi amaçlayan yabancı dil hizmetleri geliştirmiş ve başlatmıştır (Gorfinkel vd, 2012: 84-85).

Çin uluslararası arenada ulus markasını ön plana çıkarabileceği bir diğer büyük fırsatı 2010 Expo Dünya Fuarına (2010 Şangay Expo) ev sahipliği yapmasıyla elde etmiştir. Şangay'da düzenlenen EXPO'ya, 189 ülkeden ve onlarca uluslararası kuruluş ve küresel birçok marka katılım göstermiştir. Bu Çin için olumsuz klişelerin önüne geçip, sahip olduğu pozitif yönlerini sergilemek için bulunmaz bir fırsat sunmuştur. Şangay EXPO'nun ana teması "better city-better life" (daha iyi şehir-daha iyi yaşam) olarak belirlenmiştir. Fuar alanında en büyük pavyon 63 metre yüksekliğiyle Çin'e ayrılmış ve pavyon Çin'in geleneksel mimarisini yansıtmasıyla katılımcılardan ve medyadan büyük ilgi görmüştür (Barr, 2011: 85). Gerek bütçesi gerekse de katılımcı sayısı ve ziyaretçi sayısı ile Şangay EXPO Dünya Fuarında Çin yönetimi, 159 yıllık EXPO tarihinde pek çok ilke imza atmaya başarmıştır. Çin açısından her yönüyle, yüzyılın tanıtım fırsatı olarak değerlendirilen Şangay EXPO'ya gelen ziyaretçi sayısında da rekora ulaşılmıştır. Altı ay gibi uzunca

bir süre açık kalan Şangay EXPO'yu toplamda 73 milyon kişi ziyaret etmiştir (NYTimes, 2010).

Çin'in uluslararası arenada imajını güçlendirmeye, komşularıyla ilişkilerini geliştirmeye ve kendisiyle beraber projeye dahil olacak ülkeleri ekonomik yönden kalkındırmaya ve bu sayede bu ülkelerle ikili ilişkileri derinleştirmeye yönelik bir diğer büyük atılımı "Belt and Road" (Kuşak ve Yol) projesi olmuştur (Yang, 2018: 497). "Kuşak ve Yol projesi" Çin'in küresel stratejisinde yeni politikalar ortaya koyma hedefinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Eylül 2013 tarihinde Çin Cumhurbaşkanı Xi Jinping, Kazakistan'ın Nazarbayev Üniversitesi'nde yaptığı konuşmada "Kuşak ve Yol Projesi"nin ortaklaşa inşa edilmesi ile ilgili stratejik bildiriye resmi olarak ilk defa ortaya koymuştur. Xi Jinping, Ekim 2013'te de Endonezya Parlamentosu'nda yaptığı konuşmada, Çin'in ASEAN ülkeleriyle deniz üzerindeki ortaklık ilişkilerini daha da geliştirmek amacıyla, "21. Yüzyıl Deniz İpek Yolu"nu birlikte inşa etmeye hazır olduğunu ifade etmiştir. "Kuşak ve Yol Projesi" Çin'in uluslararası stratejisinde merkezi bir konuma sahiptir. Bu proje ile hem Çin'in iç ekonomik ve siyasi istikrarının güçlendirilmesi, hem de komşu ülkeler ve projeye dahil olacak diğer ülkelerle ilişkilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, bu proje ile dünya kamuoyundaki Çin'e ilişkin olumsuz algıların önüne geçilmesi de amaçlanmaktadır (Callahan, 2016: 230).

Çin hükümeti tarafından "Kuşak ve Yol Projesi", devletin resmi stratejisi olarak kabul edildikten sonra Moğolistan, Güney Kore, Hindistan, Rusya, Latin Amerika ülkeleri ve bazı Avrupa ülkelerine üst düzey ziyaretlerde bulunulmuştur. Ziyaretlerde "Kuşak ve Yol Projesi" ile ilgili kapsamlı toplantılar yapılmış ve ilgili devletlerden projeye destek vermeleri talep edilmiştir. Mayıs 2014'te İşbirliği ve Güven Arttırıcı Önlemler Konferansı'nda Başkan Xi Jinping, "Kuşak ve Yol Projesinin" alt yapı çalışmalarına mali destek sağlanmasına yönelik, Asya Altyapı Bankası'nın kurulması teklifinde bulunmuştur. Ayrıca Başkan Xi, Çin'in kurulacak olan bu bankaya ilerleyen dönemde 40 milyar dolarlık destekte bulunacağını ifade etmiştir (Yang, 2018: 498-500).

"Kuşak ve Yol Projesi" ile uluslararası kamuoyunun desteğinin sağlanması önemli bir hedef olarak ortaya koyulmuştur. Projeye katılan ülkeler arasında akademik ve kültürel bilgi paylaşımı, medya iş birlikleri ve halklar arasındaki bağları kuvvetlendirecek projelerin hayata geçirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca projeye doğrudan veya dolaylı olarak taraf olan ülkeler arasında turizmin geliştirilmesi ve öğrenci değişim programları oluşturulmasına yönelik projelerin teşvik edilmesi hedeflenmiştir (Durdular, 2016: 80). Ancak tüm bu iyi niyet hedeflerine rağmen "Yol ve Kuşak Projesi" uluslararası toplumdan ve batı ülke hükümetlerinden birtakım eleştirilere maruz kalmıştır. Bu proje Batı medyası tarafından, Çin'in hegemonik emellerle

ortaya koyduğu ve projeye destek veren ülkelere vaatlerini yerine getiremediği yönünde eleştirilere maruz kalmıştır. Yine de Çin'in bu projeyi hayata geçirmeye yönelik ortaya koyduğu hedefler ve hayata geçirdiği politikalar uluslararası kamuoyunda Çin'e ilişkin olumsuz algıları olumlu yönde etkilediği söylenebilir. “Kuşak ve Yol Projesi” Çin'in ulusal imajını uluslararası arenada göstermek için yeni bir pencere açmıştır. Bu proje aynı zamanda Çinli işletmelerinin ve markaların uluslararası pazarlara çıkması için önemli bir altyapı sağlamıştır (Jiang vd., 2017: 313).

Genel bir değerlendirme yapacak olursak, Çin sahip olduğu ekonomik, teritoryal, insan kaynağı, askeri ve teknolojik gücünü ulusal markasına tam olarak yansıtamamıştır. Çin'in dünya kamuoyundaki imajı bazı politik, askeri ve ekonomik nedenlerden ötürü pozitif bir yapı arz etmemektedir. Bu karşın Çin Komünist parti hükümetleri özellikle 2000'li yılların başından itibaren Çin'in uluslararası kamuoyu algısını pozitif yönde değiştirmek adına birtakım kamu diplomasisi uygulamalarını hayata geçirmiştir. Özellikle 2004 yılında Konfüçyüs Enstitüsü'nün Çin kültürü ve dilini dünya genelinde yayma faaliyetleri başarılı bir kamu diplomasisi projesi olarak ele alınabilir. Bunun yanı sıra Çin'in Pekin 2008 Dünya Olimpiyatları'na ev sahipliği yapması ve bu süreci başarılı bir şekilde yönetmesi, dünya basınında adından sıkça söz edilmesine imkân vermiştir. Sonuç olarak, 2008 Pekin Olimpiyatları'nın sonuçları, Amerika Birleşik Devletleri ve bazı Batılı ülkelerin hakimiyetinin sarsıldığı mevcut dünya düzeninde Çin'in küresel bir güç olarak yükseldiğinin de bir göstergesi olmuştur. 2008 Olimpiyatlarından sonra Çin, uluslararası etkinliklerde kendini sergilemeye ve uluslararası kamuoyuna olumlu mesajlar vermeye devam etmiştir. Kapladığı alan ve bütçesi ile gelmiş geçmiş en büyük organizasyonlardan biri olarak kabul edilen 2010 Şangay EXPO, Çin'in kültürünü ve markalarını küresel ölçekte tanıtmak adına büyük bir fırsat olmuştur. 190 ülkenin katılım sağladığı fuar aynı zamanda 73 milyon ziyaretçiyle en fazla ilgi gören EXPO olma unvanını da kazanmıştır. Çin'in dünya ülkeleriyle ekonomik ve siyasi bağlarını güçlendirmeye yönelik attığı bir diğer adım olan “Yol ve Kuşak Projesi” de Çin'e ulus markasını güçlendirme konusunda birtakım fırsatlar sunmaktadır. Bu proje kapsamında pek çok ülkeyle birlikte ortak projeler hayata geçirilmiş ve bu proje Çin'e karşılıklı kazanımlarla yumuşak güç politikalarını hayata geçirebileceği önemli bir saha açmıştır. Fakat Çin'in küresel ölçekte ulusal marka imajını güçlendirmesinin önünde siyasi, askeri ve ekonomik pek çok konu engel teşkil etmeye devam etmektedir. Üstelik Çin'in ulus markalama faaliyetleri bazı çevreler tarafından tek taraflı olduğu gerekçesiyle eleştirilmektedir. Bu konuda gerçekleştirilen araştırmalar da Çin'in olumlu bir imaj yansıtmaya çabalarının çoğunun, izleyicinin tepkisini büyük ölçüde ihmal ettiğini ve iki yönlü iletişime değil, tek yönlü iletişime odaklandığına işaret etmektedir (Lee, 2016: 105).

#### 2.4.2.4. Katar örneği

Katar 11.571 kilometrekarelik alan üzerinde kurulmuş yüzölçümü ve yaklaşık üç milyon nüfusu ile dünyanın en küçük ülkeleri arasında yer almaktadır (World Bank, 2021). Buna rağmen Katar, son yıllarda kamu diplomasisi ve ulus markalama alanında yaptığı yatırımlar ve projelerle adından sıkça söz ettirmektedir. Katar Devleti gerek düzenlediği uluslararası etkinliklerle, gerekse geri kalmış ülkelere sağladığı eğitim ve bayındırlık hizmetlerinin geliştirilmesine yönelik sağladığı fonlarla, kamu diplomasisi bağlamında ülkesine yepyeni bir imaj verme sürecine girmiştir. Nitekim Anholt-Ipsos Ulus Markaları İndeksi 2022 yılı verileri incelendiğinde Katar'ın Birleşik Arap Emirlikleri ve Fas'tan sonra en yüksek puana sahip Arap ülkesi olduğu ve dünya genelinde ise 50. sırada yer aldığı görülmektedir (Ipsos, 2023).

Katar'ın yöneticileri doğal rezervlerin uzun ömürlü olmadığına farkına vararak, diğer sektörlere yatırım yapmanın ve ülke markalaşmasının ekonomi için teşvik edici bir unsur olduğunun farkına varmışlardır. Sınırlı doğal çekiciliğe sahip bu ülkenin, yatırım ve ticaret açısından bir merkez olabilmesi için altyapı ve hizmet sektörünün geliştirilmesine yönelik birçok proje hayata geçirilmiştir (Kotler ve Gertner, 2002: 256). Katar'ın uluslararası diplomaside kullandığı önemli enstrümanların başında medya sektörü gelmektedir. 1996'da Katar Emiri Tamer el-Sani tarafından kurulan "Al Jazeera" kanalı bugün dünyanın en tanınan medya kuruluşları arasında yer almaktadır. El-Sani kuruluş aşamasında yaklaşık 140 milyon dolarlık bir bütçeyi kanalın kullanımına sunmuş ve Al Jazeera kanalı ile Katar'ın monarşisi arasında hiçbir ilişkinin tesis edilmemesini istemiştir. Bu yönüyle monarşi tarafından kurulan bir medya organizasyonuna yine monarşi tarafından bağımsızlığının verilmesi, Orta Doğu ve Arap dünyası açısından benzersiz bir durumu ifade etmektedir. Bir medya kuruluşu ve markası olarak Al Jazeera, bölgesel ve ulusal konularda yaptığı yayınlar ve ürettiği medya içerikleriyle ulus markalaması bağlamında da Katar'a eşsiz bir statü kazandırmıştır (Ünal, 2018: 93).

Katar'ın ulus markalamada kullandığı bir diğer araç ise devletin resmi iştiraki olan Katar Havayolları (Qatar Airways) üzerinden yaptığı sponsorluk anlaşmaları olmuştur. Barcelona, Bayern Münih gibi dünyanın önde gelen futbol kulüpleri ile yapılan anlaşmalarla hem Katar Havayollarının tanıtımı amaçlanmış, dolaylı olarak da Katar'ın dünyaya açılan yeni vizyonu ortaya koyulmaya çalışılmıştır (Reuters, 2016). Ülkenin bu alana yaptığı bir diğer yatırım yine Katar havayolları ve FIFA arasında gerçekleşmiştir. FIFA, Körfezin en büyük havayolu taşıyıcısını 2022 yılına kadar Resmi Ortağı ve Resmi havayolu yapacak olan sponsorluk anlaşmasını açıklamıştır. Bu devasa sponsorluk anlaşmaları dünyanın en büyük spor sponsorluklarından biri olarak kayıtlara geçmiştir (FIFA, 2017). Katar hayata geçirdiği bu strate-

jlerle yüz milyonların ilgiyle takip ettiği organizasyonlarda hem isim ve logolarıyla göz önünde olmayı, hem de uluslararası medyada adından sıkça söz ettirmeyi başarmıştır.

Katar'ın dünya kamuoyuna ulaşma çabalarında kullandığı bir diğer araç, merkezi Doha'da bulunan Katar Vakfı (Qatar Foundation) olmuştur. Hamad bin Khalifa Al Thani'nin 1995 yılında tahta geçmesiyle kurulan vakıf eğitim, bilim ve toplum geliştirme konularında küresel çapta çalışmalar yürüten, kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Moza bint Nasser başkanlığındaki Katar Vakfı (QF), Katar'ın kendisini hem bölgesel hem de küresel ölçekte eğitim, bilim ve kültürel kalkınmada lider olarak kurma çabalarına öncülük eden çalışmalar yürütmektedir (Ennis, 2018: 580). QF, dünya genelinde gerçekleştirdiği proje ve çalışmalarla çeyrek asrı aşkın bir süredir bölgesel yenilikçiliği ve girişimciliği, sosyal kalkınmayı ve yaşam boyu öğrenme kültürünü desteklemeyi kendine amaç edinmiştir. Bu sayede bölgesel ve küresel etki yaratarak medya üzerinden ülke kamuoylarına ulaşmayı amaçlamaktadır. QF, aynı zamanda eğitime verdiği desteklerle de adından sıkça söz ettirmektedir. QF'nin yönetim merkezinin de içinde yer aldığı, "Eğitim Şehri" (Education City) olarak adlandırılan kampüste, dünyanın önde gelen eğitim kurumlarından bazılarının fakülte ve araştırma merkezleri bulunmaktadır. Kampüs aynı zamanda, start-up kuluçka merkezlerine, teknokentlere, kültür merkezlerine ve daha pek çok tesis ve olanağa ev sahipliği yapmaktadır (Qatar Foundation, 2022).

Bir ülkenin ulus markalaşmasında başarısını ortaya koyan ana göstergelerden biri de o ülkenin dünya turizminden aldığı paydır. Gayrisafi milli hasılasının büyük bir oranını sahip olduğu hidrokarbon rezervleri ve ihracatından elde eden Katar için turizm, ülke ekonomisine girdi sağlayacak bir sektör olarak değerlendirilmemektedir. Turizm daha çok, Katar'ın kültürünün ve sahip olduğu değerlerin dünyaya tanıtılması için operasyonel bir araç olarak görülmektedir. Katar bu amaçla son yıllarda turizm altyapısına büyük yatırımlar yapmış ve ülke genelindeki konaklama tesislerinin, müzelerin, alışveriş merkezlerinin ve turizme yönelik daha birçok tesisin inşasını tamamlayarak kullanıma sunmuştur. (Naeem, 2022: 66). Katar Ulusal Turizm Konseyi Konaklama Koordinatörü Homam Ajri, Katar'ın turizm stratejileriyle ilgili olarak şu açıklamayı yapmıştır:

*"Katar'da dünyanın tanınmış oteller zincirleri, araç kiralama firmaları ve hizmet sektöründe önde gelen markaları halihazırda hizmet vermektedir. Katar, ülke turizmini müzeleri, yapay adaları, lüks limanları, son teknoloji su sporları merkezleri, çöl ve deniz turizmine yönelik aktiviteleri, lüks konaklama seçenekleri, yemek kültürü, dünyaca ünlü markaların yer aldığı alışveriş merkezleri, tarihi ancak modern dizayn edilmiş temiz yerel pazarları, spor faaliyetleri ve düzenlediği uluslararası festivalleri ile ön plana çıkartmaktadır. Ülkemize ziyarette bulunacak herkesin buradan*



*güzel anılarla, özgürce dinlendiği ya da iş yaptığı ve gözlerinin içi gülerek ayrılması demek zaten bizim ne kadar büyük bir marka olduğumuzun da göstergesi olacaktır. Turizme yaptığımız yatırımlarımızın tamamı ülkemizin isminin güzel anılması ile ilgilidir.” (Ünal, 2018: 92).*

Ülkelerin ulus marka algısını olumlu katkı sağlayan bir diğer unsur da o ülkenin düzenlediği büyük organizasyonlar ve bu organizasyonların yönetiminde ortaya koyulan başarıdır. Büyük organizasyonlar ev sahibi ülkenin ekonomik ve politik gücünün yanında sahip olduğu kültürü, doğal güzellikleri ve altyapıyı da uluslararası kitlelere gösterme fırsatı vermektedir. Özellikle küresel ölçekte gerçekleşen ve büyük öneme sahip olan bu tür etkinlikler, aynı tutkuyu paylaşan dünyanın dört bir yanından milyonlarca insanı bir araya getirme imkânı sunmaktadır. Ayrıca bu tür organizasyonlar ev sahibi ülke açısından ekonomik girdilerin yanı sıra, o ülkenin ulus marka değerine de pozitif kazanımlar sağlamaktadır (Naeem, 2022: 65). Katar'ın büyük spor etkinliklerine ev sahipliği yapması 2005 Batı Asya Oyunları'nı (West Asian Games) düzenlemesi ile başlamıştır başlamıştır. Ardından 2006'da Asya Oyunları (Asian Games), 2011'de Asya Kupası (Asian Cup) ve 2015'te ise Erkekler Hentbol Dünya Şampiyonası'na (Men's Handball World Championships) ev sahipliği yaparak uluslararası medyada adından çokça söz ettirmiştir. Ayrıca ATP ve WTA Tenis Şampiyonası ve MotoGP World ve IAAF Dünya Atletizm Şampiyonası gibi pek çok etkinliğe ev sahipliği yapmış ve bu organizasyonları başarılı bir şekilde yönetmiştir. Ancak Katar bu yöndeki en büyük kazanımını, FIFA 2022 Dünya Kupası'na ev sahipliği yapma hakkını elde ederek kazanmıştır. FIFA Dünya Kupası'na ev sahipliği yapmak için Güney Kore, Japonya, Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya başvuruda bulunmuş ancak Katar ortaya koyduğu vizyon ile 2022 yılında Dünya Kupası'na ev sahipliği yapmaya hak kazanmıştır. İlk defa bir Müslüman ve Orta Doğu ülkesinin bu hakkı kazanması, Katar'ı dünya sahnesinde bambaşka bir statüye kavuşturmuştur (Rookwood, 2019: 34-35). FIFA 2022 Dünya Kupası, Katar'a uluslararası bağlantılarını geliştirmek ve küresel ölçekte önemli bir etkiye sahip olmak için eşsiz bir fırsat sunmuştur.

FIFA 2022 Dünya Kupası'nı düzenlemeye hak kazandıktan Katar'a FIFA Yönetim Kurulu üyelerine rüşvet verdiği (Beinsports, 2019) ve Dünya Kupası hazırlık sürecinde göçmen işçilerin insani olmayan koşullarda çalıştırıldığı yönünde uluslararası medyada sert eleştiriler getirilmiştir (BBC,2021). Benzer biçimde 20 Kasım 2022'de Dünya Kupası maçlarının başlamasıyla Katar'ın Dünya Kupası sürecinde ülkede uyulması gereken kuralları ilan etmesiyle yine benzer eleştirilere muhatap olmuştur. Özellikle maç oynanan statlar çevresinde içki satışına ve kullanımına getirilen yasaklar ve LGBT+ taraftarlarına yönelik getirilen kısıtlamalar özellikle batı mediasında Katar'ı eleştirilerin hedefine koymuştur (Euronews, 2022). Ancak uluslararası ba-

sında yer alan söz konusu eleştirilere rağmen Katar gerek Dünya Kupası'nın organizasyonu, gerekse dünyanın dört bir yanından kupayı yerinde izlemeye gelen ziyaretçilere gösterdiği misafirperverliğiyle en üst düzeyde takdirleri ve övgüleri de toplamayı başarmıştır. FIFA Başkanı Gianni Invarianto Katar'da düzenlenen Dünya Kupası Organizasyonu'nun şimdiye kadar gerçekleştirilmiş en başarılı Dünya Kupası organizasyonu olduğunu ifade etmiştir. Invarianto bir basın toplantısında “Dünyanın dört bir yanından birçok insan Katar'a geldi ve bilmedikleri ya da sadece ne kendilerine anlatılan kadar bildikleri Arap dünyasını keşfettiler” şeklinde açıklamada bulunmuştur (FIFA, 2022).

Katar 2022 Dünya Kupası süresince ziyaretçilere kendi kültürünü, geleneklerini ve değerlerini de anlatmayı ihmal etmemiştir. Ziyaretçilerin dini mekanları gezmesi sağlanarak camilerde görevli, birçok dil bilen erkek ve kadın vaizler, yabancı turistlere İslam dinini ve hoşgörüsünü anlatmıştır. Turnuva süresince ülkeyi ziyaret eden yüz binlerce futbol severe İslam'ı anlatarak, İslam'a ilişkin olumsuz algıları değiştirmeyi hedeflemiştir. Ülkedeki müzeler, alışveriş merkezleri ve camilere İslam'ı anlatan afişler asılmış ve ziyaretçilere broşürler dağıtılmıştır (Euronews, 2022). Katar, Dünya Kupası için tasarladığı logo ile de yerel ve bölgesel Arap kültürünün çarpıcı unsurlarını yansıtmaya çalışmıştır. Logonun keskin kıvrımları çöl kumullarının dalgalanmalarını temsil ederken, sekiz rakamı ile aynı zamanda sonsuzluğu ifade etmektedir (FIFA, 2022).



Resim 2.4. FIFA 2022 Dünya Kupası Logosu

Katar gerek Dünya Kupası için inşa ettiği alt yapı ile gerekse ziyaretçilere gösterdiği misafirperverliğiyle, gerekse turnuva boyunca düzenlediği etkinliklerle uluslararası medyada adından sıkça söz ettirmeyi başarmıştır. Ayrı-

ca bu dev organizasyon öncesi ve organizasyon sürecinde getirilen eleştirilerin çoğunun da yersiz olduğunu kanıtlamıştır. Bu durum hiç kuşkusuz Katar'ın ülke imajına ve ulus markasına da olumlu katkılar yapacaktır.

Katar, son yıllarda ülke imajı ve ulus markasını yönetmek adına pek çok başarılı projeyi hayata geçirmiştir. Diğer taraftan Katar Havayolları, Al Jazeera ve Katar Vakfı gibi Katar bayrağını uluslararası arenada taşıyan birçok unsur, Katar'ın ülke imajı ve ulusal markasına büyük katkılar sağlamaktadır. Yine ülkenin son yıllarda birçok uluslararası etkinliğe ev sahipliği yapması ve bu süreçleri başarıyla yönetmesi, dünya kamuoyunda daha fazla tanınmasına fırsat vermiştir. Son olarak, FIFA Dünya Kupası'nın 2022'de Katar'a gelmesi başka hiçbir Müslüman veya Arap ülkesinin elde edemediği vitrini Katar'a sunmuştur. Katar bu süreci gerek altyapısı gerek misafirperverliği gerekse de organizasyonel faaliyetlerle en iyi şekilde yönetmeyi başarmıştır. Bu gelişmeler kuşkusuz Katar'ın uluslararası kamuoyundaki algısına pozitif bir şekilde yansımaktadır. Gerek yüzölçümü gerekse ülke nüfusu açısından dünyanın en küçük ülkeleri arasında yer alan Katar'ın ülke imajı ve ulus markasının itibarını yönetmedeki başarısı diğer ülkeler açısından örnek alınacak bir durum teşkil etmektedir.

#### **2.4.3. Türkiye'nin Ulus Markalama (Nation Branding) Faaliyetleri**

Türkiye'nin nüfusu 2022 yılı verilerine göre 84 milyonu aşmış durumdadır (TUİK, 2022). Türkiye 2021 yılı Dünya Bankası verilerine göre, yaklaşık 720 milyar dolarlık gayrisafi yurt içi hasılasıyla (GSYH) dünyanın 19. en büyük ekonomisi konumundadır (World Bank, 2021). TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verileri incelendiğinde, kişi başına düşen GSYH'nın 2021 yılında yaklaşık 9 bin 500 yüz Amerikan doları olduğu görülmektedir (TUİK, 2022). Turizm sektörünün dünya genelinde zirve yaptığı 2019 yılında Türkiye yıllık 51 milyondan fazla ziyaretçiyle dünyanın en çok turist ağırlayan altıncı ülkesi olmayı başarmıştır. Ancak Türkiye sahip olduğu insan kaynağını, ekonomik gücünü ve turizm potansiyelini ülke imajına ve ulus marka itibarına tam olarak yansıtmayı başaramamıştır. Nitekim 2021 yılı, Anholt-GfK Roper Ulus Markalar Endeksi (NBI) verileri incelendiğinde, Türkiye'nin 38. sırada yer aldığı görülmektedir (Ipsos, 2021: 4). Benzer biçimde Brand Finance'in her yıl en değerli ilk 100 ülke markasını belirlediği raporda, Türkiye 2022 yılı verilerine göre 32. sırada yer almaktadır (Brandirectory, 2022). Ancak Türkiye son yıllarda dünyada Türkiye algısını ve Türkiye'nin ulus marka değerini güçlendirmeye yönelik birtakım politikalar ve uygulamalar hayata geçirmeye başlamıştır.

Türkiye'nin uluslararası pazarlarda bir turizm destinasyonu olarak pazarlanmasına yönelik çalışmalar 1990'larda başlamıştır. Ancak Türkiye küresel ölçekte ülke ve ulus algısını ve itibarını geliştirmek amacıyla, 2000'li yıllar itibarıyla daha planlı faaliyetler ortaya koymaya başlamıştır. Bu kapsamda 2000 yılında ilk defa bir Türkiye logosu tasarlanmış ve turkuaz, kır-

mızı ve yeşil renklerdeki bu logo ile geçmişin değerleri ile modern Türkiye sembolize edilmiştir (Aksungur, 2008: 92).



Resim 2. 5. Türkiye'nin Lale Figürlü İlk Tanıtım Logosu

Türkiye ulus markalaşmasına yönelik gerçekleştirdiği önemli projelerden bir diğeri 23 Kasım 2004 tarihinde Ticaret Bakanlığı tarafından uygulanmaya koyulan TURKQALITY® Programı olmuştur. TURKQALITY® projesi kapsamında yürütülecek çalışmaları koordine etmek amacıyla Ekonomi Bakanlığı, İhracatçı Birlikleri, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve özel sektör temsilcilerinden meydana gelen TURKQALITY® Çalışma Grubu oluşturulmuştur. Projeye ilişkin izlenecek strateji ve yol haritası TURKQALITY® Çalışma Grubu tarafınca belirlenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle tekstil ve hazır giyim sektörleri TURKQALITY® Programı pilot sektörler olarak belirlenmiştir. İlerleyen yıllarda, TURQUALITY® Programına dayanıklı tüketim ürünleri, hızlı tüketim ürünleri, endüstriyel makina, otomotiv ve kuyum/mücevherat sektörleri de dâhil edilerek, programın uygulama alanı genişletilmiştir (TURQUALITY, 2022).

TURKQALITY® Programı, Türk şirketlerinin kurumsal altyapısını güçlendirerek küresel ölçekte rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir. Türk şirketlerinin kurumsallaşmasını ve küresel güçlü markalar haline gelmelerini desteklemeyi amaçlayan TURQUALITY® Programı kapsamında, Türkiye'de faaliyet gösteren firmalara yönelik farklı kalemlerde finansal ve danışmanlık destekleri verilmektedir. Program kapsamında sağlanan desteklerle Türk şirketlerinin global düzeyde markalaşması ve uluslararası rekabet gücünün artırılması hedeflenmektedir. Program kapsamında 2006-2019 yılları arasında toplamda 193 şirkete destek sağlanmıştır. Yine 2015 yılından itibaren uygulamaya koyulan Marka Destek Programı kapsamında, 2019 yılına kadar toplamda 119 firmaya marka desteği sağlanmıştır (TURQUALITY, 2022). TURKQALITY® Programı kapsamında yurt içinde ve yurt dışında çok sayıda fuar, seminer, konferans ve etkinlik düzenlenmiş bu sayede Türk şirketlerine ve firmalarına yönelik farkındalığın artırılması sağlanmıştır. Program kapsamında şirketlere yurtdışındaki fuarlara katılım amacıyla destekler sağlanmış ve bu sayede Türk şirket ve markalarına ilişkin hem sektörel farkındalığın, hem de müşteri farkındalığının artması

amaçlanmıştır. “10 yılda 10 dünya markası” yaratma hedefi ile başlatılan TURKQALITY® Programı, her ne kadar büyük hedeflerle yola çıkmış olsa da 2021 yılı itibarıyla dünyanın en değerli 500 markası arasında herhangi bir Türk şirketi veya markası yer almayı başaramamıştır. Program dünyanın en değerli 500 marka arasına herhangi bir Türk şirketi veya markasının girmesine yardımcı olamamıştır. Turquality Destek Programı kapsamında bugüne kadar desteklenen 193 markadan sadece 29 tanesi 2019 yılındaki Türkiye’nin en değerli ilk 100 markası listesinde yer almayı başarmıştır (Başaloğlu, 2019: 172). Programın başarısı küresel ölçekten ziyade ulusal düzeyde kalmıştır. Bu bakımdan programın küresel düzeyde başarı getirmedini söylemek yanlış olmayacaktır.

Türkiye ulus markalama çalışmalarına yönelik bir diğer projeyi Eylül 2014 tarihinde hayata geçirmiştir. “Türkiye, Discover the Potential” (Türkiye Potansiyeli Keşfet) logosu ve sloganının lansmanı Cumhurbaşkanlığının himayesinde, Başbakanlık ve Ekonomi Bakanlığı’nın desteğiyle Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından hayata geçirmiştir. Projeyi koordine etmek ve yönetmek amacıyla 2018 yılında Türkiye Ticaret Bakanlığı bir yönetmelik ile Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) bünyesinde “Türkiye Tanıtım Grubu” (TPG) kurulmuştur (Türkiye Tanıtım Grubu, 2022).



Discover  
the potential

Resim 2.6. Turkey: Discover Potential (Türkiye: Potansiyeli Keşfet) Projesi Logosu

Dönemin Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi’nin liderlik ettiği proje ile küresel pazarlarda Türk ürünlerini temsil edecek bir Türkiye markası yaratmak amaçlanmıştır. “Turkey, Discover Potential” (Türkiye, Potansiyeli Keşfet) sloganı Türk firmaları tarafından üretilen ve ulusal/uluslararası pazarlara dağıtılan ürünlerde yer alan “Made in Turkey” ifadesinin yerini almıştır. Dönemin Başbakanı Ahmet Davutoğlu, kampanyanın tanıtımında yaptığı konuşmada, kampanyanın Türkiye’nin yurtdışındaki imajının büyümesine katkı sağlayacağını ve Türkiye’nin küresel gücünün sembolü olarak işlev göreceğini açıklamıştır. “Türkiye’nin gücünü, potansiyelini keşfet” sloganının “Yeni Türkiye yeni hikâyesini yazıyor” mesajını tüm dünyaya vereceğini ifade etmiştir (Milliyet, 2015).

Dönemin Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi kampanyanın amacını ve hedefini şu şekilde açıklamıştır:

*“Bugüne kadar farklı şirket ve kuruluşlar farklı logolarla, farklı sloganlarla ve farklı çalışma modelleriyle ülkemizin tanıtımını yaptılar. Tanıtım gruplarında, fuarlarda, panellerde, kültürel ve turistik etkinliklerde farklı logolar kullanıldı ve farklı mesajlar verildi. Bu nedenle, 2023 hedefleri doğrultusunda, yurt dışı reklamlarının etkisini artırmamız ve dünyanın her köşesinde ülkemiz hakkında aynı algının oluşmasına yardımcı olmamız gerekiyordu. Türkiye logosunun ortaya çıkışı Ekonomi Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi ortaklığıyla iş adamlarını, sanayicileri, sanatkarları, akademisyenleri ve ilgili kurum ve kuruluşları bir araya getirerek, markalaşma danışmanlarının gözetimi altında gerçekleşti. Şimdi dünyaya sanayi ve ekonomimizin, hizmet sektörümüzün kalitesinin, insan kaynaklarımızın, kültürümüzün ve sanatımızın gücünü bir kez daha, daha da etkili bir şekilde gösterme sırası bizde. Bu yeni logo ve sloganla Türkiye markasının algısını güçlendirmeyi hedefliyoruz.”* (Türkiye Tanıtım Grubu, 2022).

“Turkey, Discover Potential” ulus markalaşma kampanyasının duyurulmasının ardından kampanyaya özel bir reklam filminin farklı versiyonları hazırlanmıştır. Bu reklamların Türkçe versiyonları Türkiye’de ulusal kanallarda ve internet mecralarında yayınlanırken, uluslararası bazı kanallarda bu reklamın İngilizce, Almanca, Fransızca, İtalyanca ve Arapça versiyonlarının yayınlanması sağlanmıştır.<sup>2</sup> İngilizce versiyonunda reklam, özellikle tarih, teknoloji ve yenilikçilik vurgusuyla Türkiye'nin ulus marka kimliğinin arkasındaki ana motivasyonları içermektedir. Reklamdaki anlatı, Türkiye'nin yatırımcılara teknolojik, ticari ve iş hayatına ilişkin önemli fırsatlar sunduğunu vurgulamaktadır. Reklam, İstanbul'u ülkenin ekonomik, tarihi ve kültürel merkezi olarak gösteren bir Boğaz manzarasıyla başlamaktadır. Reklamda Efes, Galata Kulesi ve İstanbul Camileri bir arada gösterilerek Türkiye'nin farklı uygarlıkları birleştirdiği vurgusu yapılmıştır. Reklamın ilerleyen bölümlerinde fabrikalar ve diğer üretimle ilgili yerler tasvir edilerek Türkiye'nin teknolojik ve üretim altyapısı ön plana çıkarılmıştır. Reklamda, Türkiye'nin tarım alanları, gökdelenli şehir merkezleri, Yavuz Sultan Selim köprüsü gösterilerek Türkiye'nin tarım gücü ve kentsel gelişimi bir arada sunulmuştur. Son sahnede Türk Hava Yolları'nın Türkiye'nin en popüler dünya markalarından birini temsil eden uçağı gökyüzünde belirirken

<sup>2</sup> Bkz. Turkey Discover The Potential English. <https://www.youtube.com/watch?v=AO-Bu2NbwTKc>.

seyirciye Türkiye'ye gelme ve yatırım yapma çağrısında bulunulmuştur. Reklam, 1465-1856 yılları arasında Osmanlı İmparatorluğu'nun imparatorluk sarayı olan Topkapı Sarayı Müzesi'nin bir tasviriyle sona ermiştir.

"Turkey, Discover Potential" (Türkiye, Potansiyeli Keşfet) projesi kapsamında çok sayıda Türk şirketine ve sektörel tanıtım projelerine destekler sağlanmıştır. Proje kapsamında belirlenen nitelikleri sağlayan firmalara URGE, yurtiçi, yurtdışı fuar katılımları, heyet ağırlama gibi projelerinde onaylanan projelerin bütçesinin tamamı Ticaret Bakanlığınca karşılanmıştır. Ayrıca yurtdışında önceden ilan edilen fuarlarda oluşturulan Türkiye stantlarına kriterleri karşılayan firmaların ücretsiz olarak yer alması sağlanmıştır (Türkiye Tanıtım Grubu, 2022). Türkiye ulus markalaşması çalışmalarında 2000'li yıllardan bu yana ekonomi ve turizm olmak üzere iki farklı alanı kullanmaktadır. 2004 yılında uygulanmaya koyulan TURKQALITY® Programı ve 2014 tarihinde hayata geçirilen "Türkiye, Discover the Potential" (Türkiye Potansiyeli Keşfet) projeleri ekonomi alanında gerçekleştirilmiş projelere iyi birer örnek teşkil etmektedir. Türkiye özellikle 2000'li yıllar itibariyle ulus markalaşmasına yönelik turizm alanında da farklı projeleri hayata geçirmiştir.

Turizm ulus markalaşmasında önemli bir bileşen olarak değerlendirilmektedir. İnsanların bir ülkeyi ziyaret etmeye yönelik ilgi düzeyleri ve ülkelerin sahip olduğu doğal ve insan yapımı turistik cazibe merkezlerinin çekiciliği, dünya kamuoyunda ülkelerin ulus marka algısını etkilemektedir (Anholt, 2016: 13). Türkiye son yıllarda ulus markalama çalışmalarında turistik değerlerini ön plana çıkaran başarılı projeler gerçekleştirmiştir. Çalışmada, Kültür ve Turizm Bakanlığının Türkiye'nin ulus pazarlamasına yönelik gerçekleştirdiği çalışmalar ayrı bir başlık altında değerlendirilecektir. Yine Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) ile Yurt Dışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı'nın (YTB) dünya genelinde gerçekleştirdiği çalışmalar, kamu diplomasisi ve ulus pazarlama ekseninde ayrıca ele alınacaktır.

#### **2.4.3.1. Kültür ve Turizm Bakanlığının Türkiye'nin tanıtımı ve ulus markalaşmasına yönelik faaliyetleri**

Turizm, dünyanın en önemli ve en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden biri haline gelmiştir. Turizm sektörü gelişmekte olan birçok ülke için döviz girdisi sağlarken, aynı zamanda istihdamı da desteklemektedir. Ayrıca turizm ülkeye gelen ziyaretçilere o ülkeyi tanıma şansı vermekte ve dolaylı olarak ülke imajına ve ulus marka algısına olumlu katkılar sağlamaktadır. Bir ülkenin yansıttığı olumlu imaj, daha fazla sayıda turisti cezbedecek ve sunulan hizmetlerin ve destinasyonların kalitesi ülke ve ulus imajına da olumlu katkılar sağlayacaktır. Anholt'a (2016: 13) göre turizm önemli bir marka iletişimi aracı işlevi görmektedir. Ayrıca turizm ülkelerin ülke imajı ve ulus marka imajlarından doğrudan etkilenmektedir. Turizm ve ulus

markalama kavramları birbiriyle doğrudan ilişkili kavramlardır. Turizmin ulus markaları oluşturmadaki rolü, etkisi ve önemi birçok yazar ve uygulamacı tarafından kabul edilmektedir (Alvarez ve Campo, 2014; Mahika vd, 2014; Anholt, 2016; Ana ve Andrei, 2018).

Türkiye'nin coğrafi konumu, tarihsel derinliği, doğal ve kültürel zenginlikleri Türkiye'ye turizm konusunda bazı fırsatlar sunmaktadır. Türkiye, İstanbul gibi bir imparatorluklar başkentine; Antalya, Muğla gibi tarihi değerleri ve doğal güzelliklerinin yanı sıra gelişmiş konaklama altyapısına sahip şehirlere; Ankara, İzmir, Bursa, Konya, Adana, Urfa, Gaziantep ve Mardin gibi hem sanayi hem ticaret hem de gastronomi açısından gelişmiş şehirleri bir arada barındırmaktadır. Bu olanaklar Türkiye'yi, turizm açısından dünyanın en önemli merkezlerinden biri olarak ön plana çıkarmıştır. Türkiye turizm sektörünün dünya genelinde zirve yaptığı 2019 yılında, yıllık 51 milyondan fazla ziyaretçiyle dünyanın en çok turist ağırlayan altıncı ülkesi olmayı başarmıştır (TURSAB, 2022). Bu bakımdan Türkiye için turizm hem ekonomik girdiler açısından, hem de ulusal marka itibarının uluslararası ölçekte geliştirilmesine yönelik birtakım fırsatlar sunmaktadır.

Türkiye'de ulus markalama çalışmaları 1990'larda Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak tanıtılması ve pazarlanması çalışmalarına dayanmaktadır. Ancak 2000'li yıllar itibariyle özellikle Avrupa ülkelerinde Türkiye'nin turizm destinasyonu olarak pazarlanması çalışmalarına yoğunluk verilmiştir. Türkiye'nin ilk logosu 2000 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından tasarlanmış ve bu logo Türkiye'nin yurt dışındaki tanıtım çalışmalarında kullandığı afiş, broşür ve tanıtım filmlerinde kullanılmaya başlanmıştır (Aksungur, 2008: 91-92). Kültür ve Turizm Bakanlığı 2004 yılında "Go with the Rythm Enjoy Turkey" (Ritme Ayak Uydur, Türkiye'nin Tadını Çıkar) sloganıyla, Türkiye'nin uluslararası pazarlarda tanıtılmasına yönelik ilk kapsamlı destinasyon pazarlama odaklı kampanyasını hayata geçirmiştir. Bu kampanyanın hedef kitlesi olarak Avrupa ülkeleri başta olmak üzere Rusya, Orta Doğu ülkeleri, Kuzey Afrika ülkeleri, Asya-Pasifik ülkeleri ve Çin Halh Cumhuriyeti belirlenmiştir (Nas, 2021: 230).





Resim 2.7. “Ritme Ayak Uydur, Türkiye’nin Tadımı Çıkar” Kampanya Afisleri, (Akn, 2018: 156).

Kültür ve Turizm Bakanlığı ileriki yıllarda da farklı sloganlarla Türkiye’nin uluslararası pazarlarda tanıtımına yönelik kampanyalarını sürdürmüştür. 2005 yılında “Turkey Welcomes You” (Türkiye Sizi Kucaklıyor), 2006 yılında “Mediterranean and More” (Akdeniz ve Fazlası), 2007 yılında “What a Feeling” (Öyle Bir Duygu ki) ve 2008 yılında “More is Always on the Way” (Her Zaman Daha Fazlası Yolunuzda) kampanyaları hayata geçirilmiştir (Aksungur, 2008: 97-100). Bu kampanyalarda Türkiye’nin sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi ve kültürel zenginlikler ve Türkiye’nin Doğu ile Batı arasındaki birleştirici unsurları ön plana çıkartılmıştır. Türkiye ulus markalaşmasına yönelik gerçekleştirdiği bu kampanyalarda küresel turist çekmenin yanı sıra, Türkiye’nin Doğu ile Batı arasında köprü kuran demokratik, Batılı bir devlet olduğu mesajlarını vermeyi de amaçlamıştır.



Resim 2.8. 2005-2008 Yıllarında Gerçekleştirilen Kampanya Afişleri, (Akın, 2018: 156).

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2000’li yıllar boyunca, Türkiye’nin tanıtımına yönelik düzenlediği kampanyalar için 20 farklı dilde çok sayıda reklam filmi hazırlamıştır. Bu reklam filmleri Avrupa ülkeleri başta olmak üzere farklı ülkelerde ulusal kanallarda yayınlamıştır. Yine bu süre boyunca Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğüne 100’e yakın fuara katılım sağlanmıştır. Söz konusu bu tanıtım kampanyalar kapsamında ise toplamda 83 ülkede reklam faaliyetleri gerçekleştirilmiştir (Aksungur, 2008: 93-94).

2000’li yıllar boyunca Türkiye her yıl düzenlediği kampanyalarda farklı sloganlar kullanmış ve bu sloganlarda bir mesaj birliği oluşturamamıştır. Her yeni kampanya ile birlikte değişen sloganlar, istikrarlı bir ulus marka mesajının farklı coğrafyalarda yaşayan hedef kitlelere aktarılmasına engel

teşkil etmiştir. Ayrıca ulus marka vaatlerini taşıyan mesajların sabit olması, farklı ülkelerde gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin yönetilmesini zorlaştıran bir unsur olmuştur (Nas, 2021: 231). Bu doğrultuda Kültür ve Turizm Bakanlığı farklı bir strateji benimseyerek dünyanın her yerinde tutarlı, anlamlı ve çekici bir Türkiye imajı yaratma amacıyla, 2014 yılında “Turkey Home” (Türkiye Ev) kampanyasını hayata geçirmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). Türkiye’nin binlerce yıldır birçok medeniyete ev sahipliği yaptığı mesajını barındıran “Turkey Home” sloganı, aynı zamanda yuva ve misafirperverlik vurgusu da yapmaktadır. Kampanya logosunda “Turkey Home” mesajının üstünde lale motifi kullanılmıştır.



Resim 2.9. “Turkey Home” (Türkiye Ev) Kampanya Logosu

Home of Turkey Sloganının yaratıcısı Emrah Yücel sloganın seçilmesinin nedenlerini şu şekilde açıklamıştır:

*“Tanıtım kampanyasının merkezinde Türkiye’ye çekmek istediğimiz turistler, yatırımcılar ve onların beklentileri var. Amacımız onlara hayallerinin gerçekleşeceği ülkenin Türkiye olduğu mesajını vermektir. Kampanyanın 3 ana iletişim taktiği; farkındalık yaratmak, katılma teşvik etmek ve merak uyandırmaktır. Farkındalık yaratmak için klasik mecraları yani gazete, televizyon ve billboard ilanlarını, katılma teşvik etmek için sosyal medya kampanyalarını, merak uyandırmak içinse yaratıcılık ve teknoloji yönü güçlü olan alternatif iletişim etkinliklerinin kullanılması planlanmıştır” (Yücel 2014).*

“Turkey Home” kampanyası Bakanlığın daha önce düzenlediği tanıtım kampanyalarından farklı bir strateji belirlenerek uygulamaya koyulmuştur. 2014 yılında uygulamaya koyulan kampanyada televizyon, radyo ve basılı mecraların yanı sıra dijital platformlardan da aktif bir şekilde faydalanılmıştır. Kampanya kapsamında Ayasofya Müzesi, Nemrut, Pamukkale, Kapadokya, Meryem Ana, Zeugma, Noel Baba, Efes, Truva, Rumi, Kapalı Çarşı, Antalya, Alaçatı, Belek Golf Riviera, İki Kıta, Turkuaz, Nazar Boncuğu, , İznik Çinisi, Türk Kahvesi, Baklava ve Türk Mutfağı başlıkları ile İngilizce olarak toplam 21 adet tanıtım filmi çekilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Ba-

kanlığı, 2015). Bu filmlerden bazıları hedef pazar ülkelerin ulusal kanallarında yayınlanmış ve aynı zamanda Türk Hava Yollarının uçak içi eğlence sisteminde gösterilmiştir. Ayrıca kampanya kapsamında hazırlanan tanıtım filmleri ve görseller için Mark Edward Harris, Hazel Thompson, Robert M. Knight ve “Afgan Kızı” fotoğrafıyla tanınan dünyaca ünlü Steve McCurry gibi sanatçılarla çalışılmıştır (Sancar, 2017: 93-95). Kampanya kapsamında Türkiye’nin hazırlanan afiş ve görsellerde ise Türkiye’nin tarihi ve doğal zenginliklerinin yanı sıra mutfak kültürü ve el sanatları gibi unsurlar da ön plana çıkarılmıştır.



Resim 2.10. Turkey Home Kampanya Afiş Örnekleri, (Akın, 2018: 161)

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler medya tüketim alışkanlıklarını kökünden değiştirmiştir. Günümüzde dijital medya araçları haber veya bilgiye ulaşmada geleneksel medya araçlarıyla yarışır hale gelmiştir. Statista'nın Nisan 2022 tarihli araştırma bulgularına göre, dünyada aktif internet kullanıcı sayısı beş milyarı aşmıştır. Ayrıca aynı araştırma bulgularına göre beş milyar internet kullanıcısının yüzde 93'ü sosyal medya kullanıcısıdır

(Statista, 2022). Kültür ve Turizm Bakanlığı bu durumu dikkate alarak, “Turkey Home” kampanyasının ana mecrasını sosyal medya platformları ağırlıklı olmak üzere dijital mecralar olarak belirlemiştir. Bu doğrultuda öncelikle kampanyanın resmi çevrimiçi portalı olan “<http://www.hometurkey.com/>” sayfası hizmete sunulmuştur. Buradan kampanya kapsamında hazırlanan görseller, tanıtım filmleri ve diğer pek çok içerik kullanıcıların erişimine sunulmuştur (Altaş, 2017: 86). Ayrıca Google, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest ve LinkedIn gibi sosyal mecralarda “Turkey Home” kampanya resmi hesapları açılarak kampanyaya ilişkin içeriklerin dijital mecralarda dağıtımını sağlanmıştır. Bunun yanı sıra Tripadvisor ve Expedia gibi uluslararası seyahat acenteleriyle Türkiye’nin tanıtımına yönelik iş birliği faaliyetleri gerçekleştirilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015). Kampanyanın sosyal medyada hesaplarında içerikler İngilizce olarak paylaşılmıştır. Nitekim kampanyanın hedef kitlesinin yabancı halklar olduğu göz önünde bulundurulduğunda paylaşılan içeriklerin dilinin doğru seçildiği görülmektedir (Sancar, 2017: 103). Kampanyanın resmi sosyal medya mecralarında abone ve etkileşim artırmaya yönelik birçok reklam ve sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar olumlu netice vermiş ve Ağustos 2018 tarihi itibarıyla, Turkey Home kampanyası resmi hesapları sosyal medya platformlarında 6,9 milyon takipçiye ulaşmayı başarmıştır. Turkey home Kampanyası medya mecralarında tanıtım faaliyetleri gerçekleştiren organizasyonlar arasında takipçi ve etkileşim alma istatistiklerine göre dünyada 4’üncü sırada yer alma başarısı göstermiştir (Anadolu Ajansı, 2018).

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, Türkiye’nin ulus pazarlama stratejilerinde uzun soluklu ve tek sesli bir iletişim sürecini hayata geçiren “Turkey Home” kampanyasının başarılı bir şekilde yönetildiği söylenebilir. Kampanya kapsamında hazırlanan görsellerde, tanıtım filmlerinde ve kampanya kapsamında oluşturulan diğer içeriklerde ortak bir sloganın (Home of...) kullanılması bütüncül bir iletişim stratejisi uygulanmasına imkân sağlamıştır. Kampanya sürecinde tanıtım faaliyetlerinde radyo, televizyon ve basılı mecraların yanında dijital mecraların kullanılması ve kampanyanın ana mecrası olarak belirlenmesi, günümüz şartları göz önüne alındığında doğru bir yaklaşım olarak kabul edilebilir. Ayrıca kampanyanın Türkiye’nin turistik destinasyonlarının yanı sıra Türk mutfağı ve Türk el sanatlarını da ön plana çıkarması, Türkiye’nin sahip olduğu zenginlikleri hedef kitlelerle ulaştırması bakımından kampanyayı daha önceki kampanyalardan farklılaştırmıştır. Sonuç olarak “Turkey Home” kampanyasının Türkiye’nin ulus marka değerine olumlu katkılar sağladığı söylenebilir.

#### **2.4.3.2. Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansının faaliyetleri**

Türkiye, özellikle soğuk savaş döneminin ardından uluslararası arenada görülen “normalleşme” sürecinde, aynı dili konuştuğu, tarihsel geçmişi ve

kültürü açısından ortak özellikleri bulunan Türk devletleri ile ikili ve bölgesel bağlarını kuvvetlendirebilecek bir atmosfer yakalamıştır (Karagül, 2013: 95). Türk İş birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla Türk Cumhuriyetlerinin yeniden yapılanma kalkınma ve uyum süreçlerine destek vermek amacıyla, Bakanlar Kurulu'nun 24 Ocak 1992 tarihli kararıyla kurulmuştur. İlk kurulduğu dönemde Dışişleri Bakanlığı'na bağlı olan kurum, 1999 yılından sonra Başbakanlığa bağlı olarak çalışmalarını sürdürmüştür. Kurum, 15 Temmuz 2018 tarihinde çıkartılan bir Cumhurbaşkanlığı Kararnamesiyle, TİKA Başkanlığı adıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyetlerini yerine getirmeye başlamıştır (TİKA, 2022).

TİKA, kuruluşundan sonraki ilk yıllarda öncelikle Türk cumhuriyetlerinde alt yapılarının oluşturulması, eğitim ve sosyal yaşamın geliştirilmesi, nitelikli insan gücü temini ve ön yargıların yok edilmesi konularında faaliyetlerde bulunmaya başlamıştır. Bu bakımdan TİKA, Türkiye'nin soğuk savaşın sona erdiği bu yeni dönemde kamu diplomasisi alanında faaliyet gösteren ilk kurumu olarak değerlendirilebilir (Akçay, 2012: 64). TİKA, ilk başlarda faaliyetlerine Orta Asya'da başlamış olsa da zamanla faaliyetlerini Afrika kıtası ve Balkanlar ülkelerine taşımıştır. Özellikle 2000'li yıllar itibarıyla faaliyet alanını daha da genişleten kurum, günümüz itibarıyla Orta Doğu ve Afrika'dan Balkanlara, Kafkasya'dan Latin Amerika'ya ve Pasifik'ten Orta Asya'ya, 5 kıtada 150 ülkede faaliyetlerini sürdürmektedir (TİKA, 2022).

TİKA'nın Afrika kıtasındaki çalışmaları kapsamında, 13 Afrika ülkesinde "Afrika Tarımsal Kalkınma Programı" hayata geçirilmiştir. Program çerçevesinde toprak ve arazi kullanımı, tarımsal havza yönetimi, hayvan yetiştiriciliği, gıda teknolojisi ve pazarlama, hayvancılık ve tarımsal mekanizasyon çalışmaları yapılmıştır (Dünya, 2008). 2017 Türkiye Kalkınma Raporuna göre TİKA Çad'da 145, Somali'de 90, Burkina Faso'da 35 olmak üzere, 20 Afrika ülkesinde toplam 864 adet su kuyusu açmıştır (Türkiye Kalkınma Yardımları Raporu 2017: 93). Afrika kıtasındaki ilk ofisini 2005 yılında Etiyopya'da açan TİKA, 15 senede Afrika'daki ofis sayısını 22'ye, faaliyet gösterdiği ülke sayısını ise 54'e yükseltmeyi başarmıştır (TİKA, 2021).

TİKA, Balkan ülkelerindeki faaliyetlerini kapsayıcı bir yaklaşımla sürdürmektedir. Kurumun 2016'da Balkanlarda Arnavutluk Dışişleri Bakanlığı'nın teknik alt yapısının yenilenmesi, Kosova Gilan Belediyesi çiftçilerine makine desteği verilmesi, Karadağ Şavnik Belediyesi'nin kent meydanının yenilenmesi, Sırbistan'da ve Macaristan'da okul tadilat projelerini hayata geçirmiştir. TİKA'nın Balkan ülkelerinde din, dil ve ırk ayrımı gözetmeksizin geniş perspektifte projelere destek verdiği görülmektedir (TİKA Faaliyet Raporu, 2016). TİKA'nın Balkan ülkelerinde yalnızca alt yapı ve teknik destek çalışmalarına destek vermemekte, aynı zamanda bölge ülkelerinde ihti-

yaç sahibi gruplara yönelik meslek edindirme kursları da sağlamaktadır (Yılmaz ve Kılıçoğlu, 2017: 128).

TİKA'nın son yıllarda Latin Amerika Ülkelerine yönelik faaliyetlerini artırdığı görülmektedir. Kurum, 2008-2018 yıllarında Latin Amerika ülkelerinde altyapı, eğitim, sağlık ve tarım alanlarında toplam 172 proje gerçekleştirmiştir. Bu projeler arasında Brezilya, Peru ve Kolombiya'da farklı hastanelere tıbbi donanım desteği sağlanması, Bolivya, Guyana ve Surinam'da 3 ambulans hibesi, Meksika'da Tijuana Devlet Hastanesine yeni doğan yoğun bakım ünitesi kurulması, Şili'de huzurevi inşası gibi çeşitli yardım projelerini yer almaktadır (TİKA, 2018).

TİKA'nın küresel ölçekte gerçekleştirdiği faaliyetler, 2000'li yıllarla birlikte yeniden yapılanma sürecindeki Türk dış politikasına etkinlik kazandırmaktadır. TİKA, farklı kıtalarda, bölgelerde ve ülkelerde gerçekleştirdiği söz konusu bu faaliyetlerle, Türk halkının değerlerinin uluslararası kamuya anlatılmasına da katkı sağlamaktadır (Karagül, 2013: 98). Çalışmalarına başladığı ilk yıllarda Türk Cumhuriyetlerine dönük yardımlarla yola çıkan kurum, günümüzde dünyanın farklı bölgelerinde eğitim, sağlık, alt yapı ve insani yardım konularında birçok proje destek sağlamaktadır. TİKA, Türkiye'nin dünyanın neresinde olursa olsun mazlumların ve ezilmişlerin yanında olmak söylemlerini eyleme dökebilme becerisine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

TİKA, faaliyetlerini iş birliği yapılan ülke veya topluluklardan gelen talepler doğrultusunda bölgesel ve ülkesel ölçekte özel projelerle gerçekleştirmektedir (Erdağ, 2015: 248). TİKA Başkanı Serkan Kayalar 2019 yılında yaptığı bir açıklamada, Başkanlığın, 1992 yılında kurulmasından bu yana 60 ülkedeki 62 Program Koordinasyon Ofisiyle, beş kıtada yaklaşık 30 bin proje ve faaliyet gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Kayalar "Herhangi bir karşılık beklemezsiniz, gizli bir ajandaya sahip olmadan ihtiyaçları önceleyerek yardımları ulaştırıyoruz." şeklinde bir açıklamada bulunmuştur (TİKA, 2019). Gerçekleştirilen faaliyetlerde yumuşak güç ve kamu diplomasisinin ruhuna uygun bir şekilde yardım faaliyetinde bulunan kurum, aynı zamanda tarafların görüş ve önerileri de dikkate alınmaktadır (Yılmaz ve Kılıçoğlu, 2017: 123). TİKA'nın yürüttüğü projeler küresel ortamda desteğe en fazla gereksinim duyan devletlere yönelik planlanmakta ve gerçekleştirilmektedir. TİKA'nın yürüttüğü bu çalışmalar, Türkiye'nin küresel alanda farkındalığını yükseltmektedir. Dolayısıyla, TİKA'nın gerçekleştirdiği çalışmalar ve yürüttüğü faaliyetler, Türkiye'nin ülke imajına ve ulus markasına olumlu katkılar sağlamaktadır.

#### **2.4.3.3. Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığının faaliyetleri**

Türkiye, milli sınırları dışında kalan soydaşlarına yönelik faaliyetler ve çalışmalar yürütmek konusunda uzun yıllar etkin bir politika ortaya koymamıştır. Farklı sebeplerle yurt dışında yaşayan Türkiye Cumhuriyeti va-

tandaşları ile ilişkiler ise diplomatik temsilcilikler vasıtasıyla yürütülmüştür. Türkiye sınırları dışında yaşayan Türkler, 1960'lerden itibaren Avrupa'ya çalışmak amacıyla giden ve gittikleri yerlerde kalıcı bir hayat kuran "gurbetçi" olarak adlandırılan Türk işçilerle ilişkilendirilmiştir (Ünver, 2013: 183). Ancak dünyanın 192 ülkesinde beş milyondan fazla Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı yaşamaktadır. Ayrıca dünya genelinde 200 milyondan fazla soydaş ve akraba topluluğunun olduğu tahmin edilmektedir. Bu durum Türkiye'ye güçlü bir diaspora oluşturma ve bu şekilde daha etkili küresel lobi faaliyetleri yürütme fırsatı sunmaktadır (Çardak, 2012: 117).

Yurt dışında hayat süren ve uzun süre görmezden gelinen Türk ve soydaşların sorunlarına çözüm üretmek amacıyla, Türkiye tarafından ilk ciddi adım 2008 yılında "Yurtdışında Yaşayan Vatandaşlara Sunulan Hizmetlere Yönelik Strateji Belgesi"nin hazırlanması ile atılmıştır. 6 Nisan 2010 tarihinde ise 5978 sayılı "Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun"un yayımlanmasıyla, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) kurulmuştur (Koç, 2012: 19). Türkiye Cumhuriyeti, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı, özel bütçeli bir kuruluş olan YTB, "yurtdışındaki Türk vatandaşlarının, kardeş topluluklar ile Türkiye'de öğrenim gören uluslararası burslu öğrencilere yönelik çalışmaları koordine etme, bu alanlarda verilen hizmetleri ve yapılan faaliyetleri geliştirme amacıyla" kurulmuştur (YTB, 2022). Hem yurtdışındaki Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına yönelik diaspora faaliyetleri, hem de Türkiye'de eğitim gören uluslararası öğrencilere yönelik önemli projelere imza atan YTB, Türkiye'nin önemli bir kamu diplomasisi kurumudur. Başkanlığın kurulmasıyla Türk diasporasına ilişkin sorun belirleme ve sorunları çözmek konusunda geniş bir faaliyet alanı elde edilmiştir. Böylece dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan Türk vatandaşlarının yanı sıra soydaş ve akraba topluluklarıyla sürdürülen ilişkiler kurumsal bir temele oturtulmuştur.

YTB'nin çalışmalarının yurtdışı vatandaşlar, kardeş topluluklar ve uluslararası öğrenciler olmak üzere üç ana başlıkta toplandığı görülmektedir (YTB, 2022). YTB yurtdışında yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına yönelik vatandaşlık hakları, aktif yurttaşlık ve ayrımcılıkla mücadele konularında çalışmalar yürütmektedir. Bu kapsamda yurtdışında yaşayan vatandaşların, Türkiye düzenlenen seçimlerde oy kullanmalarının yanı sıra askerlik, pasaport ve ehliyet işlemlerinde de destek sağlanmaktadır. Ayrıca Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığı olmayanlara da "Mavi Kart" uygulaması ile Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlık haklarından faydalanmaları sağlanmaktadır (Yılmaz ve Kılıçoğlu, 2017: 121). YTB'nin önemli çalışma alanlarından birini de uluslararası öğrenciler oluşturmaktadır. "Türkiye Bursları" adı altında 2012 yılı itibarıyla uygulamaya başlanılan program ile dünyanın farklı ülkelerinden gelen öğrencilerin lisans ve lisansüstü düzeyde Türkiye'deki üniversitelerden eğitim alması sağlanmaktadır. Türkiye Bursları



programına 2021 yılı itibariyle 178 ülkeden toplam 165 bin 511 başvuru yapılmıştır (Işıldan, 2022: 4). Başkanlık ayrıca soydaş ve akraba topluluklarla kültürel, sosyal ve ekonomik bağları geliştirmek amacıyla da çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda soydaş ve akraba topluluklara yönelik ülke ve bölge özelinde çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmalar dil eğitimi, kültürel kimlik ve gençlerin buldukları topluma uyumu gibi konuları kapsamaktadır (YTB, 2022).

YTB, Orta Asya, Balkanlar, Orta Doğu ve Afrika'dan öğrencilere yönelik eğitim programlarının yanı sıra konferans, sempozyum, panel gibi etkinlikler de gerçekleştirmektedir. Ayrıca Balkan, Kafkas ve Orta Asya ülkelerinde tarihi ve kültürel bağların güçlendirilmesi amacıyla kültür günleri ve kütüphanelerin desteklenmesi gibi faaliyetlerde bulunmaktadır (Yılmaz ve Kılıçoğlu, 2017: 122). YTB, 2015 yılında Akademi Programları düzenleyerek bu etkinliğe Doğu Avrupa, Balkanlar, Rusya, Kafkasya, Orta Asya, Orta Doğu ve Afrika bölgelerinde diaspora ve göç konularında çalışmalar gerçekleştiren 18 ülkeden STK temsilcilerinin ve bürokratların katılmasını sağlamıştır. 2015 yılında gerçekleştirilen Türkçe atölyesi programı ile Bulgaristan'dan 40, Moldova'dan 18, Kosova'dan 14, Yunanistan'dan 6 ve Makedonya'dan 6 olmak üzere toplam 84 öğretmenin eğitim alması sağlanmıştır. Yine aynı yıl düzenlenen Balkanlarda Fikir Sanat Atölyesi Faaliyetleri adlı programa Türkiye, Makedonya, Kosova, Romanya, Bulgaristan, Kırım, Gagavuz yeri ve Bosna Hersek'ten 150 genç katılım sağlamış ve katılım gösteren gençlere edebiyat, tarih, kültür, güzel sanatlar, müzik ve tiyatro konularında eğitimler verilmiştir (YTB 2015 Faaliyet Raporu: 38-41). 2016 yılında uygulamaya koyulan Evliya Çelebi Gençlik Köprüleri programı ile 700 Türk genci Türkiye'ye gelerek, anavatanlarını yakından tanıma fırsatı elde etmiştir (YTB 2016 Faaliyet Raporu: 30).

YTB'nin faaliyet alanında Türk Cumhuriyetleri önemli bir yer tutmaktadır. YTB, 2014 yılında düzenlediği "İpekyolu Şehirleri Şiir Hattı Projesi" ile İpekyolu üzerinde bulunan Çin (Doğu Türkistan), Türkmenistan, Özbekistan ve İran gibi ülkelerdeki akademisyenleri, yazarları, şairleri ve sanatçıları bir araya getirmiştir. 2016 yılında düzenlenen "Ahmet Yesevi'den Günümüze Türkiye-Kazakistan Medeniyet Köprüleri Projesi" ile çeşitli konularda eğitimler düzenlenmiş ve bu kapsamda Kazakistan'da öğrencilere dil eğitimleri verilmiştir. 2017 yılında gerçekleştirilen "Gelecek Gençlerin Projesi" ile Kırgızistan, Kazakistan ve Moğolistan'dan katılan 40 öğrenciye Türkiye'de Kur'an-ı Kerim ve mesleki eğitimler alma imkânı sağlanmıştır. YTB ve Ahmet Yesevi Üniversitesince düzenlenen "III. Türk Dünyası Üniversiteli Gençler Yaz Okulu" projesi kapsamında, Türk Cumhuriyetlerinden gelen 600 öğrenciye Kazakistan'ın Türkistan şehrinde gezi ve eğitim programları gerçekleştirilmiştir (Yılmaz ve Kılıçoğlu, 2018: 141). Başkanlığın 2019 yılında faaliyetlere bakıldığında ise Orta Asya Türk cumhuriyetlerine yönelik pek

çok proje ve çalışmanın hayata geçirildiği görülmektedir. Başkanlık bu yıl içerisinde Kırım Türkleri Kültür ve Yardımlaşma Derneği iş birliğiyle, Kırım Tatar Sürgünü'nün 75'inci yılı dolayısıyla anma programı gerçekleştirmiş ve Kırım Tatar Gençlik Kurultayı Ankara'da toplanmıştır. Başkanlık Ahıskalı Türklerinin sürgününün 75'inci yılı anısına "Sürgünün Son Tanıkları" adıyla belgesel ve kitap projesini hayata geçirmiştir. Sağlık Bilimleri Üniversitesinden 13 Türk doktorun katılımıyla, Türk Dünyası Acil Tıp Eğitimi Programı kapsamında Özbek doktorlara acil tıbbi yardım eğitimleri verilmiştir. Ayrıca, "Kültür Köprüsü Programı" çerçevesinde Kırgızistan seyahati düzenlenmiş, öğrenci ve öğretmenden oluşan 40 kişilik grubun Kırgızistan'ı ziyaret etmesi sağlanmıştır (Anadolu Ajansı, 2019).

YTB, son yıllarda Afrika ülkelerine ve bölge ülkelerinde yaşayan kardeş topluluklara yönelik olarak da yoğun faaliyetler gerçekleştirmektedir. YTB'nin Afrika'daki faaliyetlerine ilişkin açıklamada bulunan YTB Başkanı Abdullah Eren, "YTB'nin, Türkiye'den Afrika'ya uzanan dostluk elinin parmaklarından biri olduğunu, eğitimden medyaya kadar pek çok sahada YTB'nin faaliyetlerinin Afrika'da vücut bulduğunu" ifade etmiştir (YTB, 2022). 2019 yılında Türkiye ve Afrika ülkeleri arasındaki medya iş birliklerinin geliştirilmesi amacıyla Anadolu Ajansı, Afrika Araştırmacıları Derneği ile Afrika Koordinasyon ve Eğitim Merkezi iş birliğinde, bölge ülkelerinde medya sektöründe çalışan 40 yaş altı katılımcılara yönelik Afrika Medya Temsilcileri Eğitim Programı gerçekleştirmiştir. Başkanlık, 2019'da Kuzey Afrika'da Türk Varlığı Araştırmaları projeleri kapsamında "Kuzey Afrika'da Türk Varlığı Çalıştayı" düzenlemiştir. Öte yandan aynı yıl 25 Afrika ülkesinden gelen 700 akademisyenin katılımıyla Göç ve Diaspora temasıyla Düşünce Kuruluşları Forumu gerçekleştirmiştir. Bunun yanı sıra bölge ülkeleri elçilik çalışanlarına yönelik Türkçe öğrenim programları hayata geçirilmiştir. Ayrıca Başkanlık tarafından düzenlenen Kâtip burs programı kapsamında yabancı uyruklu diplomat, kamu görevlisi, bürokrat, asker, akademisyen ve gazetecilere yönelik Türkçe eğitimleri verilmiştir. 2014 yılında hayata geçirilen Kâtip programından yararlanan 135 katılımcıdan 56'sı Afrika ülkelerinden katılım göstermiştir (Anadolu Ajansı, 2021).

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, YTB'nin hem soydaş ve akrabalar halklarında yönelik, hem de dünyanın farklı bölgelerindeki dost ve kardeş halklara yönelik olarak eğitim, kültür ve sosyal gelişim çalışmaları gerçekleştirdiği görülmektedir. Başkanlık ırk, din ve dil ayrımı gözetmeksizin soydaş, akraba, kardeş ve dost halklara yönelik tarihi, kültürel ve dilsel bağları güçlendirecek çalışmalar gerçekleştirmektedir. Başkanlık, bu çalışmalarla hem Türkiye'nin kamu diplomasi politikalarına kurumsal bir kimlik kazandırmakta, hem de Türkiye'nin uluslararası arenadaki ülke imajı ve ulus marka itibarını kuvvetlendirmektedir.

#### 2.4.3.4. Yunus Emre Enstitüsünün faaliyetleri

Türkiye, 2000'li yıllar itibariyle gerek soğuk savaşın sona ermesi ve küreselleşmenin hız kazanması, gerekse iç politikada yaşanan değişimlerle birlikte dış politika daha aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır. Bu aktif dış siyaseti daha etkin uygulayabilmek için birtakım uygulayıcı kurumlar oluşturulmaya başlamıştır. Türkiye'nin kültürel diplomasi ve yumuşak güç politikalarını icra etmek amacıyla kurduğu kurumlardan biri de Yunus Emre Enstitüsü olmuştur. Türkiye'nin kamu diplomasisi politikalarının temel icracı kurumları arasında yer alan YEE, Türkiye'nin kültürünü, tarihini, edebiyatını ve dilini dünya halklarına tanıtmak ve Türkiye ile diğer ülkeler arasındaki kültürel etkileşimleri ve işbirliğini arttırmak amacıyla 2007 yılında kurulmuştur. 2009 yılında faaliyetlerine başlayan ve ilk yurtdışı merkezini Saraybosna'da açan YEE'nin 2023 yılı itibariyle Balkanlar, Orta Doğu, Orta Asya, Avrupa, Asya, Amerika ve Afrika'da toplam 85 kültür merkezi bulunmaktadır (YEE,2023).

Türkiye, 1990'larda soğuk savaşın sona ermesiyle dış politikada kamu diplomasisi ve yumuşak güç politikalarını uygulamaya başlamıştır. Türkiye'nin kamu diplomasisi alanında kurulan ilk icracı kurumu ise 1992 yılında kurulan Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı olmuştur (Aktaş, 2021: 90). Türkiye'nin kültürel diplomasi faaliyetlerini yürütmesi amacıyla 2007 yılında kurulan Yunus Emre Enstitüsü de aynı aktif kamu diplasi politikaları çerçevesinde kurulan bir diğer önemli kurum olmuştur. İlk kurulduğu yıllarda Dışişleri Bakanlığı ve sonrasında Başbakanlık bünyesinde faaliyetlerine başlayan TİKA ve YEE, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sitemine geçilmesiyle birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesine dahil edilmiştir (İşçimen, 2021: 76).

YEE, kamu diplomasisinin bir alt dalı olarak Türkiye'nin kültürel diplomasi faaliyetlerini tek elden yürütmek amacıyla kurulmuştur. YEE, Türk dilini, kültürünü, tarihini ve edebiyatını uluslararası düzeyde tanıtmak; Türk dili, kültürü ve sanatı alanlarında eğitim almak isteyenlere yurt dışında hizmet vermek; Türkiye'nin diğer ülkeler ile kültürel alışverişini artırıp dostluğunu geliştirmek amacıyla kurulmuştur (Demirkaya ve Çelik, 140-141). Enstitü'nün faaliyetleri arasında Türkçe öğretimi geniş bir yer tutmaktadır. Enstitünün yabancı dil olarak Türkçe'yi öğrenmek isteyen kursiyerlere sağladığı Türkçe dil kurslarının standartlarının oluşturulması amacıyla, Enstitü bünyesinde Yunus Emre Türkçe Eğitim ve Öğretim Merkezi kurulmuştur. Merkez, yurt dışında Türkçe eğitimlerinin koordine edilmesini, yaz dönemlerinde Türkçe yaz okullarının düzenlenmesi, Türkçe öğrenim ders kitapları ve materyallerinin hazırlanması ve yurt dışındaki okullarda Türkçe derslerinin seçmeli ders olarak müfredatlara eklenmesi konularında çalışmalar gerçekleştirmektedir (Güzel, 2016: 354).

YEE, 2009-2022 yılları arasındaki faaliyetleri incelendiğinde yurtdışındaki merkezlerinin sayılarının artışına paralel olarak enstitünün gerçekleştirdiği faaliyetlerinin sayısının da artış gösterdiği görülmektedir. Enstitü, 2009 yılında 15, 2010 yılında 40, 2011 yılında 124, 2012 yılında 388, 2013 yılında ise 400 faaliyet gerçekleştirmiştir. İlerleyen yıllarda da enstitü faaliyetlerini artırarak sürdürmüştür. Örneğin, Enstitü tarafından 2014 yılında Türkçe Yaz Okulu programı kapsamında farklı ülkelerden katılım gösteren 315 öğrenciye Türkiye’de eğitimler verilmiştir. Aynı sene 5. Kültürlerarası Sanat Diyalogları Festivali, Uluslararası Türkçe’nin Yabancı Dil Olarak Öğretimi, Ürdün’de Türkiye Günleri programı, Kazakistan Dostluk Günleri ve 31 farklı kültür merkezinde Türkçe eğitim kursları gibi faaliyetler düzenlenmiştir (YEE, 2014: 55-90). 2015 yılında Sudan’da Türk-Sudan Üniversiteleri İşbirliği çalıştay, Japonya’da Türk Derilerine Japon Tasarımı Defilesi, Polonya’da Çanakkale Savaşı sergisi, Almanya’da Göbekli Tepe sergisi, Romanya’da Osmanlı Kıyafetleri ve Seramik sergisi etkinlikleri düzenlenmiştir. Aynı yıl İngiltere ve Hırvatistan’da Türk filmleri haftası, Afganistan’da Türk-Afganistan ilişkilerini programı, Hollanda’da 3. Kırmızı Lale Festivali, Lübnan’da Osmanlı Arşivleri Sempozyumu, Belçika’da Göbekli Tepe Medeniyetin Doğuşu program ve Almanya’da Osmanlı Ebru, Hat, Tezhip Sanatı program etkinlikleri düzenlenmiştir. (YEE, 2015: 40-99). 2016 yılında Hollanda’da Batı ve Doğu Sanatları Arasındaki Etkileşim programı, Belçika’nın Gent Üniversitesinde Selçuklu ve Osmanlı Tarihi dersi sertifika programı, İtalya’da Türk Medeniyetinin Tıp İlmine Katkıları çalışması düzenlenmiştir. Aynı yıl 43 yurtdışı merkezinde 12.000 kursiyere Türkçe eğitimleri verilmiştir (YEE, 2016: 24-64). 2017 yılında Fransa’da Fransa-Türkiye kültürel ilişkiler programı, İtalya’da Floransa Türk film festivali, Japonya’da Klasik Türk Müziği programı, Amerika’da devlet okullarındaki öğretmenlere Ebru Atölye Çalışması gibi faaliyetler gerçekleştirilmiştir (YEE, 2017: 24-81). 2018 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı ile farklı ülkelerde Türk Film Haftaları, Almanya’da 1 Kahve 40 hatır ve Avrupa Diller günü, Güney Afrika’da Türk-Afrika sinema günleri, Mısır’da İpek Koza atölyesi, Filistin’de İstanbul-Kudüs resim sergisi, Ukrayna’da Türk-Ukrayna ortak tarihi kişiliklerin sunulması, İngiltere’de Türkiye program ve Japonya’da Türk sanat eserleri sergisi faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Aynı yıl farklı ülkelerden 15182 kursiyerin Enstitü merkezlerinde Türkçe eğitimi alması sağlanmıştır (YEE, 2018: 26-75). 2019 yılında ise. Malezya Yönetim ve Bilim Üniversitesi ile Enstitü arasında bir protocol imzalanarak Türkçe derslerinin müfredata eklenmesi sağlanmıştır. Benzer bir çalışma da Mısır El-Ezher Üniversitesi’ndeki Türkçe bölümü bünyesine Türkçe Kütüphanesi kurulmuştur. Aynı yıl Avusturalya’da Türk Film Festivali, Londra Tasarım Fuarı’nda Geleneksel Türk El Sanatları sergisi, Arnavutluk’ta Türk Kahvaltı Kültürü programını ve 28 farklı ülkede 28 ülkede Göbekli Tepe konulu 62 faaliyet düzenlenmiştir

(YEE, 2019: 20-63). Söz konusu faaliyetler incelendiğinde, Enstitünün ağırlıklı olarak yurtdışında Türk dili, kültürü, sanatı ve edebiyatının tanıtılmasına yönelik faaliyetlerde bulunduğu anlaşılmaktadır.

### 3. ARAP ÜLKELERİNDE TÜRKİYE VE TÜRK İMAJINI ŞEKİLLENDİREN DİNAMİKLER

#### 3.1. Tarihsel Süreçte Türk-Arap İlişkileri

Türkler ile Araplar arasındaki ilk münasebetler cahiliye dönemine kadar uzanmaktadır. Ancak Cahiliye Dönemi Türklerle Araplar arasındaki ilişkiler hakkında yeterli yazılı kaynak bulunmamaktadır. Cahiliye Döneminde Türkler ile ilgili bilgilere daha çok atasözlerinde ve şiirlerde rastlanmaktadır. Örneğin Cahiliye Dönemi Arap şairlerinden olan Hasan bin Hanzala, Semmah bin Dırar ve Nabigtüz Zübyani'nin şiirlerinde, Türklerle ilgili olarak anlatılara rastlanmakta ve Türklerin kahramanlıklarından ve cesaretlerinden söz edilmektedir (Özaydın, 2002: 615). İslamiyet öncesi Cahiliye Döneminde Türk boylarının Arap kabileleriyle sosyal, ticari ve siyasi ilişkiler kurmamasının başlıca nedeni ise göçebe yaşayan ve daha çok hayvancılıkla geçimini sağlayan Türk boyları için Arap yarımadasının coğrafi durumunun elverişli bir yaşam alanı oluşturmamasıdır (Kitapçı, 2002: 655).

Türklerle Araplar arasındaki temaslar II. İslam Halifesi olan Hz. Ömer döneminde yoğunlaşmıştır. 642 yılında Müslüman Arap orduları Nihavent Savaşı'nı kazanarak İran'daki Sasanî Devletine son vermişlerdir. İslam orduları daha sonra doğuya yönelerek Ceyhun Irmağı'na ulaşmışlardır. Bu dönemde Ceyhun Irmağı'nın ötesindeki bölgelerde Türk boyları hüküm sürmektedir. Bu noktada Müslüman Araplar ile Türkler ilk defa karşı karşıya gelmişlerdir (Savrun, 2018: 229). 642 yılında Arapların Türklerle ilk karşılaşmasından 751 yılında gerçekleşen Talas Savaşı'na kadar geçen süreci üç aşamaya ayırmak mümkündür (Keleş, 2016:85). Hz. Ömer'in 642'de Ahnef bin Kays'ı İslam Devletinin doğu bölgesinin komutanı olarak görevlendirilmesiyle başlayan ve 705 yılında Kuteybe bin Müslim'in Horasan'a vali olarak atanmasıyla sona eren ilk aşamada, Müslüman Arap orduları bölgede İslamiyet'i yayma amaçlı fetihler gerçekleştirmişlerdir (Bozaslan, 2020: 223). İkinci aşama ise Kuteybe bin Müslim'in 705 yılında Horasan'a vali olarak görevlendirilmesiyle başlamış, 712'de öldürülmesiyle sonlanmıştır. Bu dönemde bölgede Arap hakimiyeti sağlanmıştır (Keleş, 2016: 85). Üçüncü aşama ise XI. Emevî Halifesi Yezid'in 712'de başa gelmesiyle başlamış ve 750 yılında Abbasîlerin Emevî iktidarına son vererek İslam Devletinin yönetimini devralmasıyla son bulmuştur (Biçer, 2018: 101).

Türk-Arap ilişkilerinde ve Türklerin İslamiyet'i kabul etmesinde Talas Savaşı bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Emevîlerin 750 yılında İslam Devletindeki siyasi hakimiyeti kaybetmesi, Güney Türkistan bölgesinin Çinlilerin etkisine girmeye başlamasına sebebiyet vermiştir (Karatay, 2019: 115). Bölgede yeniden hakimiyet kurmak isteyen Abbasi yönetimi Çinliler ile karşı karşıya gelmiştir. Horasan Valisi Ebu Müslim tarafından

751 yılının temmuz ayında bölgeye Ziyad bin Salih komutasındaki İslam orduları sevk edilmiştir. Ziyad bin Salih komutasındaki İslam ordusu ile Kao Hsien-Chih komutasındaki Çin ordusu Talas (Taraz) nehri kıyılarında Atlah mevkiinde karşı karşıya gelmiştir. Beş gün devam eden savaşın son gününde, Karlukların taraf değiştirerek, Çin ordularına arkadan saldırmalarıyla iki kuvvet arasında kalan Çin ordusu ağır bir yenilgiye uğratılmış ve yaklaşık 50 bin Çin askeri öldürülmüş, 20 bin kadarı da esir alınmıştır. Çok az sayıdaki askerle birlikte Çin ordusu komutanı Kao Sien-Chih savaş alanından kaçmayı başarabilmiştir. Çin kaynaklarında Karluk Türklerinin arkadan Çin askerlerine saldırarak “hainlik” yaptıkları ifade edilmektedir (Yıldız, 1980: 34). Karluklar, Müslüman Arap ordularının yanında yer alarak Talas Savaşı'nın Müslüman ordularınca kazanılmasında önemli rol oynamışlardır (Bozaslan, 2020: 293). Talas Savaşı'nda Karluk Türkleri Müslüman Arap ordularının tarafını tutarak yalnızca savaşın seyrini değil, aynı zamanda Türklerin istikballerinin yönlerini de belirlemişlerdir. Bu muharebeden sonra Türkler kitleler halinde İslamiyet'i kabul etmeye başlamışlardır. Nesefi'nin ifadesine göre, hemen bu savaştan sonra Türkler 100 bine yakın bir kitle hâlinde İslam dinini kabul etmiştir (Hunkan, 2015: 5). Buna karşılık önceleri askeri teşkilatlanmada İranlılara önem veren Abbasi halifeleri, Talas Savaşı'nın kazanılmasından sonra askeri birliklerde Türklere önemli görevler vermeye başlamışlardır (Turan, 1971: 11).

7Talas Savaşı sonrasında Karluk Türkleri başta olmak üzere birçok Türk boyu batıya doğru göç etmeye başlamışlardır. Böylelikle Batı toprakları Türk boyları için yeni yaşam alanları oluşturmaya başlamıştır. Göçlerin neticesinde Ceyhun ve Seyhun nehirleri arasındaki Maverâünnehir olarak adlandırılan bölgede Türk hâkimiyeti güçlenmiştir (Bedirhan ve Öztöp, 2015: 304). Talas Savaşı'nda bozguna uğrayan Çinliler Orta Asya'dan çekilmiş, bu durum bölgedeki Türk hakimiyetini daha da pekiştirmiştir. Talas Savaşı'ndan sonra İslamiyet Karahanlı Devleti'nin resmi dini olmuştur. Ayrıca Karahanlı Devleti hakimiyetinde yaşayan Türk boyları hızlı bir şekilde yerleşik hayata geçmeye başlamış ve Türk boyları bu bölgede şehirlileşmeye başlamışlardır (Sarıkaya, 2002: 941). X. ve XI. yüzyıllar boyunca Karahanlı Devleti genişlemiş, Talas ovaları ve batıdaki topraklar Karahanlı prenslerinin hakimiyetine girmiştir. Bu dönemde Karahanlılar, Saltuk Buğra Han'ın başkent yaptığı Kaşgar ve oğlu Buğra Han Harun'un yönettiği Balasagun olmak üzere bölgede iki önemli şehir kurmuşlardır. Karahanlılar ilerleyen dönemde doğuda Hotan'ı ve Samanilerden Batı Türkistan'ı hakimiyeti altına almıştır. Karahanlılar 999 yılında Samanileri ortadan kaldırarak Buhara'yı da ele geçirmeyi başarmış ve böylelikle çok geniş bir coğrafyayı siyasi hâkimiyetleri altına almışlardır (Durant, 1980: 31-32). Karahanlılar, 1041 yılından sonra doğu ve batı olmak üzere iki kola ayrılmışlardır (Yazıcı, 2002: 135) Batı Karahanlıları idare eden Tamgaç Han Abbasiler ile Doğu

Karahanlıların başında bulunan Ahmed Han Abbasiler ile iyi ilişkilerini sürdürmüşlerdir (Genç, 2002: 17-18).

Türklerle-Araplar arasındaki münasebetler ilk Türk İslam devletlerinden olan Gazneliler döneminde de artarak devam etmiştir. Samani Devleti'nin yıkılmasından sonra 963-1186 yılları arasında Maveraünnehir, Afganistan ve Hindistan'ın kuzeyi ile Horasan'da hüküm süren Gazneliler, Abbasi halifeleri ile iyi ilişkilere büyük önem vermişlerdir. Sultan Mahmut kardeşiyle girdiği taht mücadelesinden üstün çıkarak 998 tarihinde Gazneliler Devleti'nin tahtına oturmuştur (Yazıcı, 2002: 178). Sultan Mahmud tahta geçtikten sonra Abbasi halifesini tanımış ve resmi olarak halifeye itaatini bildirmiştir. Sultan Mahmud, tahtta kaldığı süre boyunca Abbasi halifesiyle iyi ilişkiler kurmaya çaba göstermiş ve bu şekilde gayr-ı Müslimlerle yapmış olduğu savaşlara ve fetih hareketlerine meşruiyet kazandırmıştır. Sultan Mahmud, Müslüman Türk devletlerinde 'sultan' unvanını kullanan ilk hükümdar olarak bilinmektedir. Ayrıca Hindistan'ı fethetmek için çok sayıda sefer düzenlemiş ve Müslümanlığın Hindistan'da yayılmasına öncülük etmiştir (Merçil, 1989: 17-28). Sultan Mahmud'un vefatından sonra yerine oğlu Sultan Mesud 1030 tarihinde Gaznelilerin hükümdarı olmuştur (Yazıcı, 2002: 184). Mesud tahta çıktıktan sonra Abbasî Halifesi Kadir Billah bir ferman yayınlayarak, Mesud'un babası Sultan Mahmud'un zapt ettiği yerlerdeki hükümdarlığını kabul etmiştir. Ayrıca Abbasi Halifesi Billah Mesud'a hediyeler göndermiş ve kendisine 'Nasıru Dinillah' ve 'Zahiru Halifetillah' lakablarını vermiştir (Merçil, 1989: 53). Halife Kadir Billah öldüğünde yerine oğlu Kaim Biemrillah Abbasi halifesi olmuş, yeni halife döneminde de Abbasi-Gazneli ilişkileri olumlu bir şekilde sürdürülmüştür (Yazıcı, 2002: 185).

Gazneliler 1040 yılında Tuğrul Bey komutasındaki Selçuklu ordusuyla yapılan Dandanakan savaşını kaybederek bölgedeki etkinliğini yitirmiş ve Hindistan'ın içlerine doğru çekilmek zorunda kalmıştır. Bu tarihten sonra Büyük Selçuklu Devleti, Sultan III. Tuğrul'un 1194 yılında Rey şehrinde Harzemşah askerleri tarafından öldürülüp Büyük Selçukluların tarih sahnesinden çekilmesine kadar yaklaşık yüz elli sene boyunca, günümüzde çoğunluğu İran topraklarında kalan bölgelerde hakimiyet kurmuştur (Kardemir, 2016: 2067). Büyük Selçuklu Devleti Dandanakan zaferi sonrası Nişabur kentine girip bağımsızlıklarını ilan ettiklerinde Abbasi halifesi Bağdat'ta oturmaktaydı. Tuğrul Bey, Selçuklu Devleti'ni kurup bölgede hakimiyet tesis eder etmez İslam aleminin lideri sayılan Abbasî halifesine elçiler yollayıp kendisine bağlı olduklarını bildirmiştir. Abbasi Halifesi Kaim Biemrillah ise 1044 yılında Tuğrul Bey'e dönemin baş kadısı Ebul Hasan Maverdi'yi göndermiştir. Bu gelişmeler Tuğrul Bey ile Abbasi Halifesi Biemrillah arasındaki karşılıklı güveni pekiştirmiştir. Tuğrul Bey nihayetinde 1055 yılında Bağdat'a gelerek meşruiyetini Abbasi halifesi Kaim-Biemrillah'a tasdik



ettirmiştir. Tuğrul Bey böylece İslam dünyasında meşruiyet elde etmiş, aynı zamanda Abbasi halifesini Şii Büveyhi nüfuzundan kurtarmıştır. (Brockelmann, 1957: 409). Büyük Selçuklu hükümdarları Abbasi halifeleriyle siyasi ilişkiler kurmaya büyük önem vermişlerdir. Selçuklu hükümdarları bunu daha da ileri götürerek Abbasi halifeleriyle siyasi bağları kuvvetlendirmek için halifelerle akrabalık bağları da kurmuşlardır. Pek çok Selçuklu hükümdarı Abbasi hanedanlığı ile evlilikler gerçekleştirerek akrabalık bağları kurmuşlardır. Devletin kurulduğu ilk zamanlarda Çağrı Bey'in kızı Hatice Hatun ile Abbasi Halifesi Kaim Biemrillah evlenmiş buna karşılık da Tuğrul Bey, Halife Kaim Biemrillah'ın kızı Seyyide Hatun ile evlenmiştir. Bu evliliklerin ardından Halife Kaim Biemrillah'ın torunu Uddetüddin ile Sultan Alp Arslan'ın kızı Fülane Hatun evlenmiştir. Bu gelen sürdürülerek Abbasi Halifesi Muktedî Biemrillah ile Sultan Melikşah'ın kızı Mah Melek Hatun da evlilik yapmışlardır. Büyük Selçuklu Hanedanı ile Abbasi Hanedanı arasındaki bu evliliklerin ileriki dönemlerde de sürdürülmüştür (Altunsoy, 2019: 145).

Tuğrul Bey'in ölümünün sonra Selçuklu tahtına geçen Sultan Alp Arslan Anadolu'yu Bizans'tan almak için Anadolu üzerine akınlar düzenlemiştir. Buna karşılık dönemin Bizans İmparatoru Romen Diyojen, bu büyük tehlikeyi görerek Anadolu topraklarını korumak için yaklaşık 200.000 kişilik bir orduyla Konstantinopolis'ten ayrılarak Anadolu'nun doğusuna doğru hareket etmiştir. Bu gelişme üzerine Sultan Alp Arslan, Bizans ordularını karşılamak için harekete geçmiş ve nihayetinde iki ordu, 26 Ağustos 1071'de günümüz Türkiye'sinin Muş ilinde yer alan Malazgirt Ovası'nda savaşa tutuşmuştur. Tarihe Malazgirt Meydan Muharebesi olarak geçen bu büyük savaşta Sultan Alp Arslan komutasındaki Selçuklu ordusu kesin bir zaferle kazanmıştır. Bu zaferin ardından Horasan, İran ve Azerbaycan gibi bölgelerdeki Türk boyları, kitleler halinde Anadolu topraklarına göç etmeye başlamıştır (Turan, 2021: 65). Bu gelişmeler neticesinde Selçuklu Hanedanı'ndan gelen Kutalmışoğlu Süleyman Şah, 1075'te İznik'i alarak Anadolu Selçuklu Devleti'ni kurmuştur. I. Haçlı Seferi sürecinde İznik'in kaybedilmesi üzerine Anadolu Selçukluları Konya'yı başkent yapmışlar ve 1308'de Sultan II. Mesud'un da ölümüne kadar, iki yüzyıldan fazla Anadolu'da hakimiyet kurmuşlardır (Özcan, 2005: 74). Anadolu Selçukluları hükümdarları kendilerine halife olarak Abbasi halifelerini kabul etmişler ve onlar adında hutbe okutmuşlardır. Anadolu Selçuklularının dağılmasından sonra Anadolu'nun farklı bölgelerine Türk Beylikleri hâkim olmuş bu beyliklerden birisi de günümüz Türkiye'sinde Bilecik ilinin Söğüt ilçesi ve civarında kurulan Osmanlı Beyliği olmuştur. Söğüt'te kurulan bu beylik yaklaşık 620 sene ayakta kalarak günümüz Arap ülkelerinin çoğunu da içine alacak şekilde genişlemeyi başarmıştır (Öz, 2020: 228).

Osmanlı Devleti'nin kuruluş ve gelişme döneminde Abbasi halifeleri Memluk Devleti'nin koruması altına girmiştir. 1258 yılında Moğol ordusu Bağdat'ı ele geçirip Müslüman halkın büyük bir kısmını kılıçtan geçirilmiştir. Hülagü'nün komuta ettiği Moğol ordusu Bağdat'taki Abbasi Halifesi Mutasım ve diğer hanedan üyelerini de katletmiştir Tural, 2017: 24). Sultan Baybars 1260 yılında Memluk Devleti hükümdarı olduktan hemen sonra Abbasi halifeleri sülalesinden hayatını kurtarabilen en son Abbasi hanedan üyesi Ebu ül-Kasım Ahmed Kahire'ye gelerek Memluk Devleti'nin koruması altına girmiştir. Bu tarihten sonra Abbasi halifeleri Memluk Devleti'nin koruması altında hayatlarını sürdürmüşlerdir. Abbasi halifesinin Kahire'de Memluk Devleti'nin koruması altında yaşaması Memlûklülere Hicaz, Mekke ve Medine şehirleri üzerinde hakimiyet hakkı vermiş ve İslam dünyasında Memlûklülere meşruiyet sağlamıştır (Clot, 2005: 25).

Osmanlı Devleti ile Memlûkler arasındaki ilişkiler I. Bayezid dönemine dayanmaktadır. İlk zamanlarda dostane başlayan ilişkiler Yıldırım Beyazid'in Memlûklülere ait olan Malatya ve Elbistan'ı fethedip Dulkadiroğulları Beyliği'ne son vermesi Osmanlı Devleti ile Memluk Devleti arasındaki ilişkilerin seyrini değiştirmiştir (Vurgun, 2021: 580). Osmanlı-Memluk ilişkileri Fatih Sultan Mehmet Han döneminde de gerginliğini sürdürmüştür (Kopraman, 1989: 258). Ancak Osmanlı-Memluk ilişkilerinde asıl gerginlikler Yavuz Sultan Selim döneminde yaşanmaya başlamıştır. Memlûk Sultanı Kansu Gavri ve Osmanlı Sultanı Yavuz Sultan Selim döneminde iki devlet arasındaki gerginlikler zirveye tırmanmıştır. Özellikle Kansu Gavri'nin Safevî Devleti hükümdarı Şah İsmail ile ittifak yapması Yavuz Sultan Selim'e Memluklerin üzerine yürümesi için istediği gerekçeyi sağlamıştır (Emecen, 2014: 146). Kansu Gavri'nin Osmanlı Devleti'ne karşı Şah İsmail ile ittifak yapma girişimi, Yavuz Sultan Selim'e Memlûkler Devleti'ne karşı yapacağı sefere meşruiyet kazandırmıştır. Sultan Selim, Memlûk Devleti'ni kafir Safevi Devleti ile Osmanlı'ya karşı birlikte hareket etmekle suçlamış ve Memluklerin bu hareketleriyle sapkın bir konuma geldiklerini ileri sürmüş, bu teziyle de Memluklerin üzerine yürümek için Şeyhülislam'dan fetva almayı başarmıştır (Vurgun, 2021: 581). Nihayetinde 1516 yılında bugünkü Suriye sınırları içinde kalan Dabık şehri civarında Osmanlı ve Memlûk orduları karşı karşıya gelmiş, savaşta Memlûk Sultanı Kansu Gavri öldürülmüş ve bu savaş Osmanlı Devleti'nin kesin zaferiyle sonuçlanmıştır. Mercidabık zaferiyle günümüz Suriye, Filistin ve Lübnan toprakları ve bu bölgede yaşayan Arap halkları Osmanlı Devleti'nin hâkimiyetine girmiştir. Ayrıca Memkûl Devleti'nin himayesinde olan Abbasi Halifesi III. Mütevekkil Yavuz Sultan Selim'den himaye altına alınmasını talep etmiştir (Emecen, 2004: 175-176). Kansu Gayri'nin ölümünden sonra Tumanbay Memluk hükümdarı olmuştur. Tomambay ilk iş olarak Bedevi Araplardan, Mağriplilerden, Zenciler ve şehir halkından asker toplamış ve orduyu yeniden tanzim etmiştir (Çavda-

roğlu, 2017: 1280). Yavuz Sultan Selim Memlûklûler üzerine ikinci sefere çıkmadan önce Tomambay'a bir mektup göndermiş ve Mısır'da hutbeyi kendi adına okunmasını ve kendi adına para bastırmasını talep etmiştir. Tomambay'ın bu isteğini kabul etmemesi üzerine Sultan Selim Ridaniye seferine çıkmış ve 1517 yılının ocak ayında gerçekleşen bu savaş da Osmanlı Devleti'nin kesin zaferiyle sonuçlanmıştır (Alkun, 2009: 294-295). Bu zafer sonrası kutsal Mekke, Medine şehirleri, Hicaz bölgesi, Mısır coğrafyası Osmanlı hakimiyetine girmiş ve Kuzey Afrika'nın kapıları da Osmanlılara açılmıştır (Emecen, 2008: 88). Ridaniye Zaferi'nin kazanıldığı dönemde Hızır Reis'in Cezayir bölgesinde İspanyolları defetmek için Yavuz Sultan Selim'den yardım istemesi ve sonrasında kendi isteğiyle Osmanlı himayesine girmesiyle, Fas'a kadar olan Kuzey Afrika bölgesinde Osmanlı Devleti'nin hakimiyeti tesis edilmiştir (Saiduni, 1993: 2).

Osmanlı Devleti'nin Arap coğrafyaları üzerindeki hakimiyeti asırlarca sürmüş ancak zamanla Batı devletlerinin işgalleriyle bu coğrafyalardaki hakimiyeti son bulmaya başlamıştır. Osmanlı Devleti'nin Cezayir'in üzerindeki hâkimiyeti Fransa'nın 1830'da Cezayir'i işgal etmesiyle son bulmuştur (Nam, 2013: 4). Günümüz Mısır, toprakları 1914 yılına kadar resmen Osmanlı Devleti'nin bir parçası sayılsa da 1798-1801 yılları arasında Mısır, Fransa tarafından işgale uğramıştır. Mısır 1882 yılında ise İngiltere tarafından işgale uğramış ve İngiltere'nin himayesi altına girmiştir (Kızıltoprak, 2010: 351). İngiltere'nin Mısır'ı, Fransa'nın Cezayir ve sonrasında Tunus'u işgal etmesi üzerine 1911 yılında İtalyanlar, Osmanlı Devleti'nin Kuzey Afrika bölgesindeki son toprağı olan Trablusgarp'a girmişlerdir. Balkan Savaşları'nın patlak vermesi üzerine Trablusgarp 1912 yılında İtalyanlara bırakılmıştır (Özlü, 2014: 251). Osmanlı Devleti'nin elinde kalan Hicaz, Filistin, Suriye ve Irak toprakları ise Birinci Dünya Savaşı'nın kaybedilmesi üzerine elden çıkmış ve nihayetinde Arap coğrafyaları üzerindeki Türk egemenliği son bulmuştur (Beverley ve Hinchcliffe, 2009: 15-18).

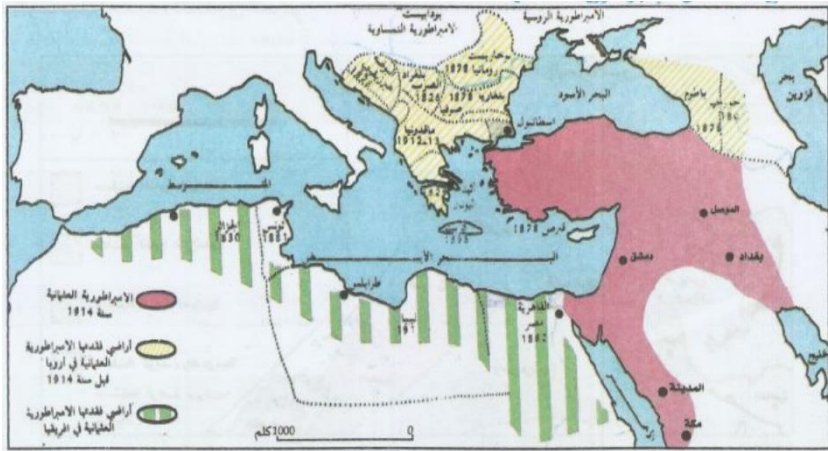
Osmanlı Devleti, Birinci Dünya Savaşı sonrası tarih sahnesinden çekilmiş, yerine kurulan Türkiye Cumhuriyeti uzun yıllar boyunca kendi iç sorunlarıyla ilgilenmiş ve Arap ülkeleriyle olan ilişkileri sınırlı tutmuştur. Türkiye Cumhuriyeti hükümetleri yakın zamana kadar Arap ülkelerinin aralarındaki sorunlarına taraf olmamayı seçmiştir. Arap ülkeleri açısından da Türkiye uzunca bir süre boyunca Orta Doğu'da söz sahibi olan ve dikkate alınması gereken bir devlet olarak görülmemiştir (Akgün, Gökçe ve Gündoğan, 2009: 5-6). Ancak Türkiye Cumhuriyeti ile Arap ülkeleri arasındaki ilişkiler 1980-1988 arası süren İran-İrak Savaşı, 2 Ağustos 1990'da Irak'ın Kuveyt'i işgali ve Türkiye'nin Filistin sorununa yaklaşımı ile değişmeye başlamıştır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren Türkiye'nin Arap ülkeleriyle ilişkileri olumlu yönde ivme kazanmıştır (Nuruzzaman, 2015: 230; Harchaoui ve Lazib, 2019: 8-12; Medmed, 2020: 89; Korgun, 2020: 62-64).

### 3.2. Arap Ülkeleri Eğitim Müfredatı Tarih Dersi Kitaplarında Osmanlı/Türk Anlatısı

Ders kitapları, toplumsal önyargıların ve tarihsel bilincin aktarıldığı ve yeniden yaratıldığı önemli araçlardan biridir. Tarih ders kitapları ulusal kimliğin inşasında, benliklerin ve kimliklerin oluşturulmasında ve genç nesillere aktarılmasında temel araçlar arasında yer almaktadır (Yılmaz ve Osmanoglu, 2009: 46). Bu kitaplar ulusal ideolojileri ve kurucu önderlerin fikirlerini, ulusal normları, kuralları ve davranış kalıplarını genç kuşaklara aşılama konusunda önemli bir rol üstlenmektedir. Ülkelerin eğitim müfredatlarında kullanılan tarih dersi kitapları, ulusal kimlik ve ulus kültürünü inşa etmede önemli bir araç iken, kimi zaman da ulusların anlaşmazlıklarının alevlenme noktasını oluşturmaktadır. Tarih kitabı yazarları genellikle ulusal kimlik anlatılarında kendi uluslarını yüceltirken, diğer ulusları aşağılamaktan ve ötekileştirmekten geri durmamışlardır (Falk, 2004: 2). Ulus sınırları içinde yaşayanlar “biz” olarak tanımlanırken, “biz” kavramını perçinlemek ve güçlendirmek adına bir “öteki” kavramının yaratılması gerekmektedir (Tekeli, 1998: 127). Tarih ders kitapları 19. yüzyılın sonlarına doğru ulusalcı ideolojilerin yerleştirilmesi ve ulusal kimliğin inşası için birer enstrüman olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tekeli, 1998: 1-2). Çalışmanın bu bölümünde Arap ülkelerinde eğitim müfredatlarında kullanılan tarih ders kitaplarında yer alan Osmanlı ve Türk anlatıları incelenmiştir. Bu kapsamda Fas, Cezayir, Mısır, Suudi Arabistan ve Ürdün eğitim müfredatlarında farklı sınıflarda okutulan tarih ders kitapları, ilgili ülkelerin milli eğitim bakanlıklarının resmi internet sitelerinden indirilerek doğrudan nitel inceleme yapılmıştır. Ayrıca alan taraması yapılarak bu konuda yapılan sınırlı sayıda çalışmaya da ulaşılmış ve bu çalışmaların bulgularından da faydalanılmıştır. Burada öncelikle araştırma evrenini oluşturan Fas, Cezayir ve Ürdün’de okutulan tarih ders kitaplarının incelemelerine yer verilmiş ardından Suudi Arabistan, Mısır ve Suriye’de okutulan tarih ders kitapları ele alınmıştır.

Fas Krallığı’nda eğitim öğretim faaliyetlerini sürdüren ortaokul ve liselelere yönelik Millî Eğitim Bakanlığı onaylı müfredat incelendiğinde, Osmanlı Devleti’ne ilişkin en kapsamlı konu anlatımına lise üçüncü sınıflarda okutulan “Toplumbilim” ders kitabında rastlanmaktadır. Kitabın beşinci bölümü Osmanlı Devleti’ne ayrılmış olup, giriş kısmında Osmanlı Devleti’nin 17. ve 18. yüzyıllarda Avrupa Devletleri ve Rus İmparatorluğu karşısında aldığı yenilgiler kronolojik olarak ele alınmaktadır. Bölümün ilerleyen kısmında ise Sultan Abdülmecit, II. Mahmut ve III. Selim dönemlerinde gerçekleştirilen reformlara değinilmektedir (Hamumiye vd., 2015: 31-32). Ayrıca bu kısımda Sultan II. Abdülhamid’in Belçika hukukunu örnek alarak, çevresindeki ilim adamları ve üst düzey bürokratlara Kanuni Esasi’yi 1876 yılında yayınlattığına değinilmektedir. Kitabın bu bölümünde dikkat çeken bir diğer nokta ise bu bölümde “Osmanlı Devleti’nin Orta Doğu Arap coğrafyası-

na yönelik siyasi, dini ve ekonomik sömürgeci müdahale yöntemleri” başlığına yer verilmiş olmasıdır. Aşağıdaki harita kitapta Osmanlı nüfus alanlarını göstermekte ve başlık olarak “Osmanlı Devleti’nin Sömürgeci Nüfus Alanları” ifadesine yer verilmektedir. Ayrıca haritada günümüz Fas toprakları Osmanlı Devleti’nin nüfus alanlarının dışında olarak gösterilmektedir (Hamumiye vd., 2015: 33-34).

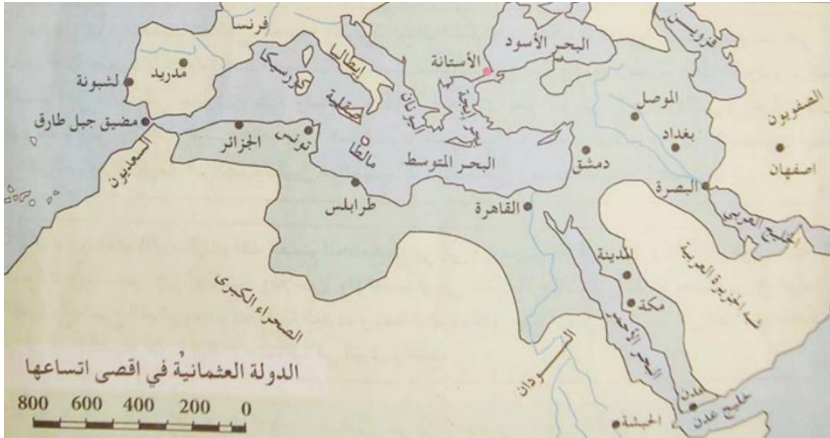


Harita 3.1. Fas'ta Okutulan Lise 3 Tarih Ders Kitabında Osmanlı Devleti'nin Sınırlarını Gösteren Harita

Bölümün son kısmında ise Osmanlı Devleti'nin Birinci Dünya Savaşı sonrası yıkılış sürecine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Osmanlı Devleti'nin çöküş nedenleri dış ve iç nedenler olarak ele alınmış olup iç nedenler arasında siyasi çatışmalar, Balkan Savaşları ve Büyük Arap İsyânının patlak vermesi sıralanmaktadır. Dış nedenler ise Sırbistan, Yunanistan ve Bulgaristan'ın Osmanlı Devleti'ne karşı birlikte savaşması, Fransa ve İngiltere'nin Osmanlı karşıtı politikaları ve Birinci Dünya Savaşı'nı Osmanlı Devleti'nin kaybetmesi sıralanmaktadır. Kitapta yer alan Osmanlı Devleti anlatısı genel olarak değerlendirildiğinde, Osmanlı'ya ilişkin verilen bilgiler ve kullanılan ifadelerin çok olumsuz olmadığı görülmektedir (Hamumiye vd., 2015: 35). Ancak bazı yerlerde Osmanlı Devleti'nin Orta Doğu ve Arap halkları üzerindeki hakimiyeti “sömürgecilik” ifadesiyle açıklanmaktadır (Hamumiye vd., 2015: 31).

Cezayir Millî Eğitim Bakanlığı müfredatı incelendiğinde, Osmanlı Devleti'ne ilişkin en kapsamlı konu anlatımının lise birinci sınıflarda okutulan “Tarih” ders kitabında yer aldığı görülmektedir. Bölümde günümüz Cezayir topraklarının Osmanlı Devleti himayesine girmesi tarafsız bir şekilde ele alınmaktadır. Bu bölümde Osmanlı Devleti'yle ilk temasın İspanyol ve Portekizlilerin bölgedeki faaliyetlerine karşı gönüllü Osmanlı denizcilerinin Cezayir halkı yanında yer almasıyla başladığı ifade edilmektedir (Daoudi

vd., 2015: 14). Ayrıca Cezayir şehrinin ileri gelenlerinden oluşan bir heyetin Yavuz Sultan Selim'in huzuruna çıkarak Osmanlı Devleti'nin himayesine girmek istedikleri ve Cezayir bölgesinin Barbaros Hayreddin Paşa tarafından yönetmesini talep ettikleri ifade edilmektedir. Burada Yavuz Sultan Selim'in bu isteği kabul ederek Barbaros Hayreddin Paşayı Cezayir'e vali olarak görevlendirdiği ve emrine iki bin yeni çeri askeriyile topçu kuvveti tahsis ettiği ve böylece Cezayir'in resmen Osmanlı Devleti idaresine girdiği bilgisi paylaşılmaktadır. Bölümde ayrıca Yavuz Sultan Selim'e ilişkin güçlü bir kişiliğe sahip olduğu, İslam milletini birleştirmek için çalıştığı ve Abbasî Halifesi Muhammed Mütevekkil Ali Allah'tan İslam Halifeliğini devraldığı açıklanmaktadır. Osmanlı Devleti'nin 16. yüzyılın başlarında yaptığı müdahalelerle Müslüman Mağrip bölgesini haçlı işgalinden kurtardığı görüşüne de yer verilmiştir. Bir Osmanlı idarecisi olarak Barbaros Hayrettin Paşa ve kardeşi Oruç Reis'in faaliyetlerine geniş ölçüde yer verilmiş ve oldukça olumlu bir anlatı kurgulanmıştır (Daoudi vd., 2015: 15-16). Kitapta, 1517 yılında başlayıp 1830 yılında Cezayir'in Fransa tarafından işgaline kadar geçen süreç detaylı olarak ele alınmıştır. Genel itibariyle Osmanlı Devleti'nin Cezayir üzerindeki hakimiyeti olumlu bir anlatıyla ele alınmış ve "sömürge" veya "işgal" gibi kavramlara yer verilmemiştir (Daoudi vd., 2015: 22-24). Ayrıca Osmanlı Devleti'nin en geniş sınırlarını gösteren aşağıdaki haritada yer verilmiştir (Daoudi vd., 2015: 25).



Harita 3.2. Cezayir'de Okutulan Lise 1 Tarih Ders Kitabında Osmanlı Devleti'nin Sınırlarını Gösteren Harita

Ürdün Haşimi Krallığı Millî Eğitim Bakanlığı müfredatı incelendiğinde, Osmanlı Devleti'ne ilişkin en geniş konu anlatımının onikinci sınıflarda okutulan Tarih ders kitabında yer aldığı görülmektedir. Kitapta birinci üniteye yer alan konu anlatımında, 1516 yılında Osmanlı Devleti'nin Memluklülere Mircidabık Muharebesi'nde yenmesiyle günümüz Ürdün topraklarının Osmanlı Devleti hakimiyetine girdiği bilgisine yer verilmektedir (El

Amayra vd., 2018: 10). Bu bölümde Osmanlı Devleti'nin Orta Doğu coğrafyasındaki hakimiyeti üzerinde fazla durulmazken Osmanlı'nın son döneminde Hicaz üzerinde egemenlik kurmak için, Hicaz Demiryolunu inşa ettiği ve İttihat ve Terakki Fırkası'nın iktidara gelmesiyle Arap ülkelerini Türkleştirme politikası uyguladığına değinilmektedir. Ayrıca İttihat ve Terakki iktidarlarının devlet kurumlarında Türkçeyi dayattığı, Arapçayı yok saydığı ve Arap halklarına yönelik fahiş vergiler ve zorunlu askerlik getirdiği iddialarına yer verilmektedir. Bu gelişmeler neticesinde ise Arap halkları arasında bağımsızlık düşüncesinin yaygınlaşmaya başladığı ileri sürülmektedir. Burada Araplara yönelik baskılar arttığı dönemde, Osmanlı Devleti'nin Birinci Dünya Savaşı'na dahil olduğu ve Arap topraklarının da savaşa sürüklendiği görüşüne yer verilmektedir. Bu dönemde Mekke lideri olan, Hz. Muhammed'in soyundan gelen Şerif Hüseyin'in Araplara liderlik ederek Arap Rönesansını başlattığı ifade edilmektedir (El Amayra vd., 2018: 11-12). Aşağıdaki fotoğraf "Özgür Araplar ile Prens Faysal" ifadesiyle kitapta paylaşılmış ve burada Şerif Hüseyin'in oğlu Faysal'ın Arapların özgürlüğüne öncülük ettiği izlenimi verilmeye çalışılmıştır (El Amayra vd., 2018: 12).



Resim 3.1. Ürdün'de Okutulan 12. Sınıf Tarih Ders Kitabında Şerif Hüseyin'in Oğlu Faysal'ı ve İsyancı Arap Askerleri Gösteren Fotoğraf

Kitapta şerif Hüseyin'in İttihat ve Terakki yönetiminin Arap halklarına yönelik baskısına baş kaldırarak ve Araplara önderlik ederek Arapların kur-

tuluşuna, birliğine ve bağımsızlığına liderlik ettiği ve bu bakımdan kutsal bir lider olduğu ifade edilmektedir. Şerif Hüseyin'in ve oğlu Faysal'ın Şam'a giderek Arap hareketi liderlerini bir araya topladığı ve bir Arap devletinin kuruluşuna yönelik büyük Arap İsyanını 10 Haziran 1916'da başlattığı ifade edilmektedir. Bu hareketin amacının Arapları Osmanlı "tahakkümünden" ve "tiranlığından" kurtararak bir Arap ulusal devrimini başlatmak olduğu dile getirilmektedir. Şerif Hüseyin'in oğulları Ali, Abdullah, Faysal ve Sait liderliğindeki büyük Arap isyanı güçlerinin Hicaz ve Şam'da Osmanlı ordularına karşı zaferler kazanmayı başardığı, 1916-1918 yılları arasında Osmanlı kuvvetlerinin Arap topraklarından çekildiği ifadeleri yer almaktadır (El Amayra vd., 2018: 10-13). Kitabın Osmanlı Devleti hakkındaki bölümünde, Osmanlı Devleti'ne yönelik ifadelerin genel olarak olumsuz bir anlatı içerdiği görülmektedir. Osmanlı Devleti'nin son döneminde İttihat ve Terakki iktidarlarında Arapların baskı altına alındığı ve Türkleştirilmeye çalışıldığı, haksız vergilerle ekonomik olarak zor durumda bırakıldığı gibi tek taraflı ve dönemin gerçeklerinden kopuk bir anlatı kurgulandığı anlaşılmaktadır.

Suudi Arabistan Krallığı Millî Eğitim Bakanlığı müfredatı incelendiğinde, Osmanlı Devleti'ne ilişkin en kapsamlı konu anlatımının lise ikinci sınıflarda okutulan Tarih ders kitabında yer aldığı görülmektedir. Bu bölümde, Osmanlı Devleti'nin Hicazı ilhak ederek günümüz Suudi Arabistan toprakları üzerinde haksız bir şekilde egemenlik kurduğu görüşüne yer verilmektedir. Osmanlı Devleti'nin İslamiyet'in en kutsal iki mescidi olarak kabul edilen Mekke'deki Mescid-i Haram ve Medine'deki Mescid-i Nebevî'yi ihmal ettiği ve kutsal topraklarda güvenliği sağlayamadığı iddiası ileri sürülmektedir. Bu bakımdan Osmanlı Devleti'nin 1727'de kurulmuş ve 1818'e kadar devam etmiş olan Birinci Suudi Devleti'nin en önemli düşmanlarından biri olarak kabul edildiği ifade edilmektedir (El tarih, 2022: 91-92). Bu bölümde Suud Bin Abdulaziz'in Osmanlı egemenliğine karşı giriştiği faaliyetlere detaylı olarak yer verilmektedir. Osmanlı Devleti'nin Suud Bin Abdulaziz'in bağımsızlık faaliyetlerini önlemeye yönelik olarak Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa'yı görevlendirdiği, Mehmet Ali Paşa'nın Mekke ve Medine'yi ele geçirmekle yetinmeyip emrine tahsis edilen büyük kuvvetlerle Mısır'da Osmanlı Devleti'nden bağımsız bir devlet kurma yoluna gittiği bilgisine yer verilmektedir. Bu bölümde Osmanlı Devleti'nin Birinci Suudi Devleti hakkında olumsuz propaganda yaptığı, onu bir Vahhabi devleti olarak tanımladığı ifadelerine yer verilmektedir. Buna karşın Birinci Suudi Devleti'nin Arap Yarımadası'nda istikrar ve refahı sağladığı, hac yollarını güvenlik altına aldığı, en kutsal iki mescidi Mescid-i Haram ve Mescid-i Nebevî'ye en iyi şekilde hizmet ettiği ileri sürülmektedir. Son olarak, Birinci Suudi Devleti'nin Hicaz bölgesindeki başarılı faaliyetlerinin saldırgan Osmanlı Devleti tarafından hoş karşılanmadığı, Arap dünyası açısından olumlu olan bu faaliyetlerin Arap dünyasında Birinci Suudi Devleti'nin değerini



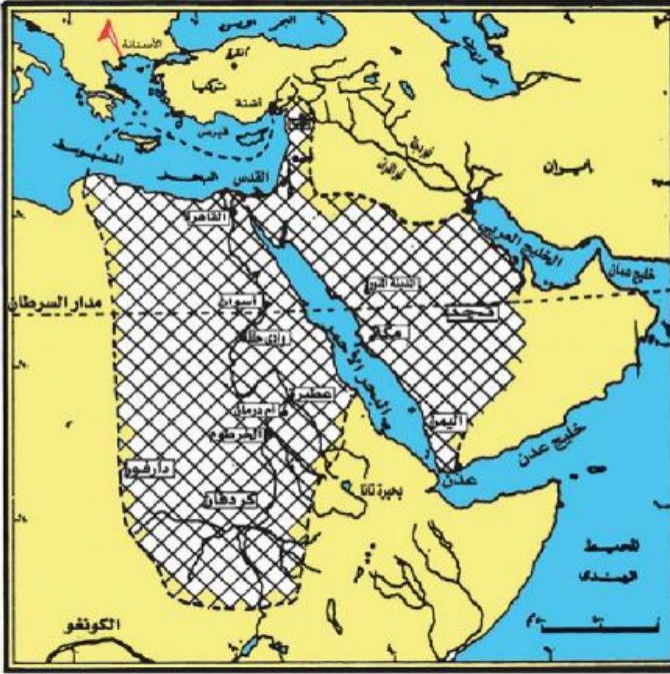
artıracağından Osmanlı Devlet yöneticilerinin çekindiği iddia edilmektedir (El tarih, 2022: 93-96).

Kitapta, Osmanlı Devleti'ne ilişkin bilgiler Birinci Suudi Devleti dönemindeki olaylara odaklanmaktadır. Osmanlı güçleriyle Suud Bin Abdulaziz liderliğindeki bazı Arap kabileleri arasındaki savaşlar detaylı olarak haritalarla anlatılmakta ve burada Osmanlı güçleri “düşman, zalim, saldırgan, korkak” gibi hakaret derecesine varan oldukça olumsuz sözcüklerle tanımlanmaktadır. Kitapta yer alan Osmanlı Devleti'ne ilişkin anlatı genel olarak değerlendirildiğinde, Osmanlı Devleti'nin Hicaz bölgesini zorla ilhak ettiği, bölgede güvenliği sağlayamadığı ve Müslümanların en kutsal mekanlarından olan Mekke'deki Mescid-i Haram ve Medine'deki Mescid-i Nebevî'ye hakkettiği değeri vermediği gibi olumsuz ve tek taraflı bir anlatının kurgulandığı görülmektedir (El tarih, 2022: 91-95).

Mısır Arap Cumhuriyeti Millî Eğitim Bakanlığı müfredatı incelendiğinde, Osmanlı Devleti'ne ilişkin en geniş konu anlatımının lise üçüncü sınıflarda okutulan “Mısır Tarihi” ders kitabında yer aldığı görülmektedir. Kitabın ilk bölümünde Osmanlı Devleti hakkındaki bilgiler Fransa'nın Napolyon Bonapart'ın 1798 yılındaki Mısır'ı işgaliyle verilmeye başlanmıştır (Nawar vd., 2020: 5). Bu bölümde, Osmanlı Devleti'nin Fransız işgaline karşı Rus İmparatorluğu ve İngiltere ile işbirliği yaptığı ve İngiliz filosunun desteğiyle Napolyon'un Cezzar Ahmet Paşa öncülüğündeki Osmanlı kuvvetleri tarafından Akka'da 1799 yılında bozguna uğratıldığı ifade edilmektedir. Bu yenilgi sonrası Napolyon'un Kahire'ye çekildiği ve Mısır'ın 1801 yılına kadar Fransa hakimiyeti altına kaldığı, ancak İngiltere'nin de Fransızların Mısır'dan çekilmek zorunda kaldığı bilgisi verilmektedir (Nawar vd., 2020: 8-10). 1801-1805 yılları arasında Mısır'da hakimiyet mücadelesi yaşandığı ve Osmanlı İmparatorluğu ve Fransa arasındaki nihai barış antlaşması niteliğindeki Paris Antlaşması 25 Haziran 1802'de imzalandığı ve bu tarihten sonra Osmanlı Devleti'nin Mısır üzerinde tekrardan hakimiyetini kuvvetlendirdiği bilgileri yer almaktadır. Osmanlı Devleti'nin Hüseyin Paşa'yı Mısır'a vali olarak atayarak kontrolü yeniden sağladığı belirtilmektedir. Ancak 1803 yılında İngilizlerin de Mısır'dan çekilmesiyle Memlûklülerin yeniden iktidara gelmek için faaliyetlerde bulunduğu ve Memlûk kuvvetlerinin Osmanlı kuvvetlerini Kahire'den çıkardığı ve iktidarı ele geçirdikleri, bunun üzerine Mısır'da sosyal, ekonomik ve siyasi bunalımlar yaşandığı ifade edilmektedir. Kitabın bu bölümünde 1805 ve 1848 yılları arasında Mısır'da Osmanlı Devleti valiliği yapan Mehmet Ali Paşa dönemi ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Mehmet Ali Paşa'nın Mısır'a vali olarak atanmasında Mısırlı alimlerin, mezhep liderlerinin ve Mısır halkının belirleyici olduğu ve Mehmet Ali Paşa'nın Mısır ileri gelenlerine, vali olarak atandığında yalnızca Mısır ileri gelenlerine ve Mısır halkının tavsiye ve isteklerine uyacağı taahhüdünde bulunduğu iddia edilmektedir. Mehmed Ali Paşa, valiliği döneminde

Mısır'da sosyal, idari, ekonomik ve eğitim hayatının gelişme gösterdiği ve Mehmet Ali Paşa'nın kendini Mısır halkına sevdirmeyi başardığı bilgisi verilmektedir. Kitapta, Mehmet Ali Paşa dönemi genel olarak olumlu bir anlayışla açıklanmaktadır (Nawar vd., 2020: 11-15).

Kitabın ilerleyen bölümlerinde Mehmet Ali Paşa'nın Osmanlı Devleti'nden ayrılma planları ve Osmanlı Devleti ile yaptığı savaşlar detaylı olarak ele alınmaktadır. Bu bölümden itibaren Mehmet Ali Paşa'nın Osmanlı'dan bağımsız hareket ettiği ve Arap Yarımadası ve Akdeniz havzasında seferler yaparak nüfuz alanını geliştirdiği bilgisi verilmektedir ((Nawar vd., 2020: 18). Özellikle 1811-1819 yılları arasındaki Mehmet Ali Paşa'nın seferleri ve faaliyetleri bağımsız bir yönetici olarak "Sultan Muhammed" sıfatıyla nitelenmekte ve Mısır bağımsız bir devlet gibi anlatılmaktadır. Örneğin Osmanlı Devleti'nin Mekke ve Medine'de bağımsızlık faaliyetleri yürüten Suud Hanedanlığına karşı Sultan Muhammed'den (Mehmet Ali Paşa) yardım istediği, buna karşılık Sultan Muhammed'in Suud hanedanını ortadan kaldırdığı ifade edilmektedir. Sultan Muhammed'in 1821 yılında Sudan'ı ele geçirerek Mısır topraklarını genişlettiği de anlatılmaktadır. Yine Osmanlı Devleti'nin Mora yarımadasında çıkan isyanı bastırmakta başarısız olduğu, bunun üzerine Sultan Muhammed'den yardım istediği ve Sultan Muhammed'in bu isteği kabul ederek seçkin Mısır askerleriyle bu isyanı bastırdığı ifade edilmektedir (Nawar vd., 2020: 20-24). 1832 yılında Sultan Muhammed'in Anadolu üzerine yürüdüğü ve 1833 yılında Mısır ile Osmanlı Devleti arasında Kütahya anlaşması yapıldığı ve bunun neticesinde Arap Yarımadası da dahil Adana'ya kadar olan bölgelerin Sultan Muhammed'in yönetimindeki Mısır hakimiyetine girdiği iddia edilmekte ve aşağıdaki harita Mısır'ın ulaştığı en geniş sınırlar olarak verilmektedir (Nawar vd., 2020: 29).

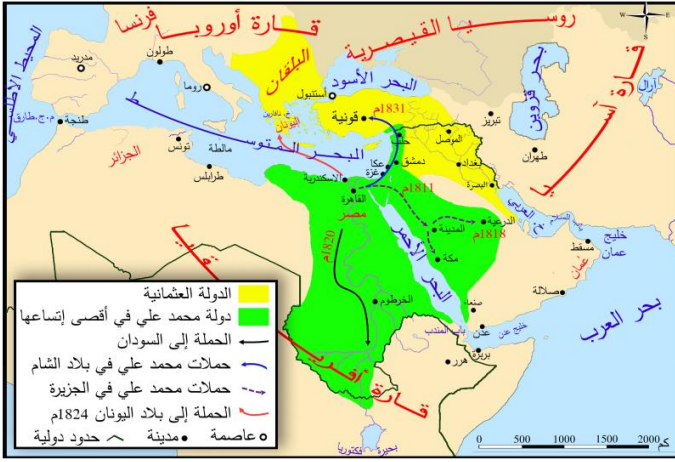


Harita 3.3. Mısır'da Okutulan Lise 3 Tarih Ders Kitabında Mehmet Ali Paşa Döneminde Mısır Devleti'nin En Geniş Sınırlarını Gösteren Harita

Genel olarak değerlendirildiğinde Mehmet Ali Paşa dönemi Mısır'da Osmanlı egemenliğini sona erdiren dönem olarak ele alınmaktadır. Burada dikkat çeken bir diğer nokta ise Mehmet Ali Paşa'nın Mısır uleması ve halkının desteğiyle başa geldiği izleniminin verilmesidir. Kitabın ilerleyen bölümlerinde Mısır Hıdivliği dönemi de dahil olmak üzere yine bağımsız bir Mısır anlatısının olduğu görülmektedir. Kitapta Osmanlı Devleti hakkında çok olumsuz bir anlatıya rastlanmasa da Mısır'ın geri kalmasında Osmanlı yönetiminin etkili olduğu vurgulanmakta ve Mehmet Ali Paşa'nın Mısır valisi olmasından sonraki dönem bağımsız bir Mısır devleti gibi sunulmaktadır.

Suriye Arap Cumhuriyeti Millî Eğitim Bakanlığı müfredatı incelendiğinde Osmanlı Devleti'ne ilişkin en geniş konu anlatımının lise ikinci sınıflarda okutulan "Modern Çağ Tarihi" ve lise üçüncü sınıflarda okutulan "Tarih Meseleleri" ders kitaplarında yer aldığı görülmektedir. Tarih Meseleleri ders kitabında Osmanlı Devleti'ne ilişkin ilk bilgiler Osmanlı Devleti'nin 1516 yılında Mercidabık ve 1517 yılındaki Ridaniye Muharebeleri sonrasında bugünkü Arap topraklarını fethetmesiyle birlikte verilmeye başlamıştır. Osmanlı Devleti'nin Memlûklülere son vererek bugünkü Suriye, Ürdün, Filistin ve Mısır topraklarını hakimiyeti altına alması "işgal" kavramı kullanılarak açıklanmıştır. Burada halifeliğin Osmanlı Devleti padişahlarına geçişi

göz ardı edilmiş Osmanlı Devleti işgalci ve sömürgeci bir devlet olarak resmedilmeye çalışılmıştır (Kadaya Tarihiyye, 2019: 22). Kitabın ilerleyen bölümlerinde Osmanlı Devleti'nin 18. ve 19. yüzyıllardaki durumu hakkındaki bilgilere yer verilmiştir. Burada Napolyon Bonapart'ın Mısır'ı işgal etmesi ve ardından Suriye topraklarına yönelmesi anlatılmış, ancak Napolyon'un Osmanlı Devleti'ne mağlup olması gibi bazı hususlar görmezden gelinerek aktarılmıştır. Osmanlı Devleti'nin İngiltere'nin desteği ve yerel halkın üstün çabalarıyla kazandığı bilgisi verilmiş ve Osmanlı Devleti ve Osmanlı Cezzar Ahmet Paşa'nın başarılarına hiç değinilmemiştir (Kadaya Tarihiyye, 2019: 41-42). Kitabın ilerleyen bölümlerinde 1805 ve 1848 yılları arasında Osmanlı Devleti'nin Mısır valisi olarak görev yapan Mehmet Ali Paşa dönemi ele alınmıştır. Burada Mehmet Ali Paşa'nın valilik dönemi "Muhammed Ali Paşa'nın Mısır Devleti" ibaresiyle verilmiş ve bu dönemde Mısır bağımsız bir devlet olarak anlatılmıştır. Mehmet Ali Paşa'nın hâkim olduğu bölgeler "Muhammed Ali'nin Ülkesinin En Geniş Sınırları" ibaresiyle bağımsız bir Mısır Devleti gibi aşağıdaki harita ile açıklanmıştır (Kadaya Tarihiyye, 2019: 43).



Harita 3.4. Suriye'de Okutulan Lise 3 Tarih Meseleleri Ders Kitabında Mehmet Ali Paşa Döneminde Mısır Devleti'nin En Geniş Sınırlarını Gösteren Harita

Mehmet Ali Paşa'nın Mısır'daki icraatları olumlu bir anlatıyla verilmiş ve ordu ve filoyu Avrupa'yı örnek alarak geliştirdiği, tekstil ve silah fabrikaları kurarak sanayiye geliştirdiği ve eğitimi zorunlu hale getirerek eğitim alanında yatırımlar yaptığı ifade edilmiştir (Kadaya Tarihiyye, 2019: 44). Burada Osmanlı Devleti'nin bu alanlara yatırım yapmayarak Arap topraklarını geri bıraktığı izlenimi verilmeye çalışılmıştır.

Suriye'de okutulan tarih ders kitaplarında Birinci Dünya Savaşı ve sonrasındaki yaşanan gelişmelerde de Osmanlı Devleti'ne ilişkin karşıt ve tek taraflı bir anlatımın olduğu anlaşılmaktadır. Birinci Dünya Savaşı öncesi ve

svaş sürecinde İttihat ve Terakki hükümetlerinin Arapların dilini ve kültürlerini yok etmeye yönelik baskıcı politikalar uyguladığı ve Arapları Türkleştirmeye çalıştığı iddia edilmiştir (Hamavi vd., 2008: 150). Cemal Paşa'nın idaresindeki Bilâd-ı şam (Suriye, Lübnan ve Filistin'i içine coğrafî bir bölge) bölgesinin çok kötü bir durumda olduğu, Osmanlı Devleti'nin bu bölgeyi Türkleştirme siyaseti güttüğü, Hicaz bölgesinin de açığa ve haraplığa terk edildiği iddiaları ileri sürülmektedir. Bu durum karşısında bazı Arap ileri gelenlerinin Osmanlı Devleti'nin hükmünden kurtulmak ve bağımsızlıklarını elde etmek için İtilaf devletleriyle yardımlaşmayı kabul etmek durumunda kaldıkları ifade edilmektedir (Hamavi vd., 2008: 156). Arap ileri gelenlerinin yaşanan bu gelişmeler karşısında ihtilal kararı aldıkları, Bilad-ı şam bölgesinin bağımsızlığı için İngilizlerle ortak düşman olan Osmanlı Devleti'ne karşı birlikte hareket etme kararı aldıkları görüşüne yer verilmektedir. Ayrıca İngiltere'nin Arap halklarının menfaatlerini gzeteceğinin garantisinin alındığı ve bunun neticesinde Arapların Osmanlı Devleti'ne karşı isyan ettiği ileri sürülmektedir (Hamavi vd., 2008: 161).

Tarih ders kitapları ulusal kimliğin inşasında ve ulusal kimliklerin oluşturulmasında hiç kuşkusuz en temel araçlar arasında yer almaktadır. Bu kitaplar, ulusal ideolojileri ve ulusal normları oluşturmada ve genç nesillere aktarmada önemli roller üstlenmektedir (Yılmaz ve Osmanoğlu, 2009: 46; Falk, 2004: 2). Fas, Cezayir, Ürdün, Suudi Arabistan, Mısır ve Suriye eğitim müfredatlarında Osmanlı Devleti ve Türklere ilişkin anlatının farklı sınıflarda okutulan tarih ders kitaplarında genişçe yer bulduğu anlaşılmaktadır. Burada Arap ulusal kimliği oluşturulurken bazı Arap lkelerinde Osmanlı Devleti'nin ötekileştirildiği ve dönemin gerçeklerinden kopuk, tek taraflı ve olumsuz bir anlatının kurgulandığı görülmektedir. Buna karşın bazı Arap lkelerinde daha tarafsız ve olumlu bir anlatının öğrencilere sunulduğu söylenebilir. Örneğin Fas Krallığı'nda lise üçüncü sınıflarda okutulan "Toplumbilim" ders kitabında, Osmanlı Devleti'ne ilişkin verilen bilgiler ve kullanılan ifadelerin çok olumsuz olmadığı görülmektedir. Kitabın bazı yerlerinde Osmanlı Devleti'nin fetih ve hakimiyet kurma faaliyetleri "sömürgecilik" ibaresiyle açıklansa da Osmanlı Devleti aynı zamanda "hilafet" olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde Cezayir'de lise birinci sınıflarda okutulan "Tarih" ders kitabında da genel olarak olumlu bir Osmanlı Devleti anlatısı olduğu anlaşılmaktadır. Kitapta 1517 yılında Cezayir'in Osmanlı Devleti hakimiyetine girmesinin Cezayir halkının ve ileri gelenlerinin talepleriyle gerçekleştiği izlenimi verilmektedir. 1517 yılından 1830 yılına kadar süren Osmanlı Devleti'nin Cezayir zerindeki hakimiyeti olumlu bir anlatıyla ele alınmış ve "sömürge" veya "işgal" gibi kavramlara yer verilmemiştir. Ürdün'de onikinci sınıflarda okutulan "Tarih" ders kitabında ise Osmanlı Devleti'ne yönelik ifadelerin genel olarak olumsuz bir anlatı içerdiği sylenabilir. Osmanlı Devleti'nin son döneminde İttihat ve Terakki iktidarlarında

Arapların baskı altına alındığı ve Türkleştirilmeye çalışıldığı, haksız vergilerle ekonomik olarak zor durumda bırakıldığı ve bunun neticesinde Şerif Hüseyin ve oğlu Faysal'ın Arapları bu olumsuz durumdan kurtarmak için İngilizlerle anlaşarak bağımsızlık mücadelesine girdiği izlenimi öğrencilere verilmeye çalışılmaktadır. Suudi Arabistan, Mısır ve Suriye'de okutulan tarih ders kitaplarında ise Osmanlı Devleti ve Türklere ilişkin anlatının genel itibarıyla gerçeklerden kopuk, tek taraflı ve oldukça olumsuz olduğu görülmektedir.

### 3.3. Arap Ülkelerinde Yayınlanan Türk Dizilerinin Türkiye İmajına Etkileri

Türkiye'de ilk televizyon yayıncılığı 1968 yılında TRT tarafından yapılmış ve ilk yerli yapım televizyon dizileri 1970'li yılların ortalarında yayına koyulmaya başlamıştır (Cereci, 2014: 2). 1974-1975 yıllarında Ömer Seyfettin'in Beş Hikâye ve Halit Ziya Uşaklıgil'in Aşk-ı Memnu adlı romanlarından uyarlanan ilk yerli yapım diziler TRT'de izleyiciler ile buluşturulmuştur. Türkiye'de televizyon yayıncılığı 1986 yılına kadar TRT tarafından tek kanallı olarak sürdürülmüş 1986'da TRT 2, 1989'da TRT 3 ve 1990'da TRT 4 yayın hayatına başlamıştır. Bu gelişmeler sonrası TRT özel firmalara da televizyon dizileri sipariş etmeye başlamış böylece özel firmalar da televizyon dizisi sektörüne dahil olmuştur (Serim, 2007: 131). Bir diğer önemli gelişme 5 Mayıs 1990 tarihinde Magic Box Star 1 adlı özel televizyon kanalının yayın hayatına başlamasıyla yaşanmış ve bu sayede televizyon yayıncılığı TRT'nin tekelinden çıkmıştır (Aziz, 1999: 103). 2000'li yıllara kadar, Türkiye'de özel televizyon yayıncılığı yapan kanalların sayısı artmış bu durum yerli televizyon dizi pazarını da genişletmiştir. 2000'li yıllar boyunca televizyon dizileri Türkiye'de en popüler yapımlar haline gelmiş ve bu yıllarda Türkiye'de yayın yapan kamu ve özel televizyon kanallarında yayınlanan dizi sayısı istikrarlı bir şekilde artış göstermiştir. 2000 yılında televizyon kanallarında haftalık ortalama 36 dizi yayınlanırken, 2008 yılında haftalık ortalama 57 dizi yayımlanmaya başlamıştır. Televizyon kanallarında yayınlanan yerli dizi sayısı her geçen yıl artmış ve 2016 yılına gelindiğinde haftada ortalama 159 dizi yayımlanmaya başlamıştır (Şentürk, 2018: 14). İç pazarda en çok aranan yapımlar haline gelen Türk dizileri, 2001 yılında "Deli Yürek" adlı dizinin Kazakistan'da yayımlanmaya başlamasıyla ilk yurt dışı başarısını elde etmiştir (Arbatlı ve Kurar 2015: 31). "Deli Yürek" adlı yapımın bu başarısı sonrası pek çok Türk dizisi dünyanın farklı ülkelerine ihraç edilmeye başlamıştır. Deli Yürek adlı yapımla başlayan Türkiye'nin dizi ihracat serüveni Gümüş, Muhteşem Yüzyıl, İhlamlar Altında, Yabancı Damat, Deli Yürek, Kara Sevda ve Kurtlar Vadisi gibi farklı yapımlarla devam etmiştir (Rousselin, 2013: 16).

Türkiye menşei televizyon dizilerinin Arap ülkelerindeki serüveni, Birleşik Arap Emirlikleri merkezli MBC kanalının "Çiçeklerin Tacı" adlı yapımı 2007 yılında yayımlanmasıyla başlamıştır. 2008 yılının Nisan ayında MBC bu

kez “Gümüş” adlı yapımı “Noor” adıyla prime time’da yayınlanmaya başlamış ve dizi kısa sürede Arap ülkelerinde 85 milyon izleyiciye ulaşarak büyük bir başarı elde etmiştir (Buccianti, 2010: 25). Gümüş adlı yapımın Arap dünyasındaki başarısının ardından pek çok Türk yapımı Arap ülkelerinde yayınlanmaya başlamış ve Türk dizileri en çok aranan yapımlar haline gelmiştir. Özellikle Asmalı Konak (Qasr al-Hubb), Aşk-ı Memnu (al-Ashq al-Mamnu), Kurtlar Vadisi (Wadi al-Ziaab), Yaprak Dökümü (al-Awraq alMutetasaqite), ve Ihlamlar Altında (Senewaata al-Diyaa) adlı yapımlar Arap izleyiciler arasında oldukça popüler olmayı başarmıştır (Deniz, 2010: 54).

Türkiye, dizi sektöründe günümüzde ABD’den sonra dünyada en çok dizi ihraç eden ikinci ülke konumundadır (Çapık ve Dulupçu, 2023: 16)). Medya ürünleri ülkelerin diğer milletler nezdinde imajlarını inşa etmesinde etkili araç olarak kullanılmaktadır. Bu bakımdan Türk dizileri Arap ülkelerinde “yumuşak güç” unsuru olarak öne çıkmaktadır. Türk televizyon dizileri bir yumuşak güç enstrümanı olarak Türkiye’nin kültürel ve turistik değerlerini Arap ülkelere aktarmada taşıyıcı rol üstlenmektedir (Cengiz, 2020: 53). Bu yapımlar Arap ülkelere ihraç edildiğinde Türkiye’ye döviz girdisi sağlayarak ekonomik açıdan fayda sağlarken aynı zamanda Arap ülkelerinde Türkiye’nin kültürel elçisi olarak ülkemizin kültürel ve turistik değerlerini de Arap halklarına tanıtmaktadır. Ayrıca bu yapımlar Arap halklarına Türkiye’nin kültürel, turistik ve ekonomik değerlerini de tanıtarak Türkiye’ye ve Türk halkına karşı olumlu bir izlenimlerin oluşmasına kaynaklık etmektedir (Arslan, 2022: 285; Temina, 2019: 130, Cengiz, 2020; 94).

Son yıllarda Türk dizilerinin Arap ülkelerinde izlenme durumu ve bu yapımların Arap toplumları nezdinde Türkiye ve Türk algısı üzerine etkilerini ölçen farklı araştırmalar yapılmıştır. Deniz (2010) “Gümüş” (Noor) adlı yapımın Arap kamuoyu üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında, dizinin senaryosunda işlenen seküler yaşam tarzının ve kadının güçlü konumunun Arap seyircisinin ilgisini çekmesinde etkili olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Deniz (2010) çalışmasında Türk dizilerinin “yumuşak güç” unsuru olarak iyi yönetildiği takdirde kültürel, ekonomik ve siyasi alanlarda bölgesel ve küresel düzeyde önemli avantajlar sağlayabileceğini ifade etmiştir. Issa (2011), Türk dizileri üzerine Katar’da bir araştırma gerçekleştirmiştir. Issa, araştırmasında bu yapımların Katar’da yaşayan Arap kadınları üzerindeki etkilerini incelemiş ve çoğunluğu göçmen kadın katılımcıların romantik duyguları paylaşmak, sosyalleşmek ve haçça zaman geçirmek için bu yapımları takip ettiği bulgusuna ulaşmıştır. Katarlı kadın izleyiciler senaryoda işlenen konular ve yapımların kalitesinin yüksek olması sebebiyle bu yapımları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Al-Khaledi (2013), Kuveyt’te gerçekleştirdiği araştırmasında Türk dizilerinin kadın izleyiciler tarafından izlenme durumu ve kadınlar üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucu Türk dizilerinin kadın katılımcılar arasında oldukça popüler olduğu bulgu-

suna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra Al-Khaledi, Türk dizilerinin Arap toplumlarına yabancı değerleri aşıladığı değerlendirmesini yapmıştır. Temina (2019), Cezayir’de gerçekleştirdiği araştırmasında Türk dizilerinin Cezayir’de izlenme durumu ve Türk dizilerini izleme alışkanlıklarının Türkiye ve Türk algısına etkilerini ele almıştır. Temina, araştırmasında Cezayirli katılımcıların Türk dizilerini tercih etmesinde bu yapımların prodüksiyon kalitelerinin ve senaryolarında işlenen konuların etkili olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Ayrıca çalışmasında elde ettiği bulgulara göre Türk dizilerini izleme alışkanlıklarının katılımcılar arasında Türklere ve Türkiye’ye yönelik algı ve kanaatlerinin olumlu yönde etkilendiği sonucuna varılmıştır. Cengiz (2020), Fas Krallığı’nda gerçekleştirdiği araştırmasında Türk dizilerinin Türkiye imajı üzerine etkilerini incelemiş ve araştırma sonucunda Türk dizilerinin Fas’ta en çok tercih edilen yapımlar olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Cengiz, araştırmasında Türk dizilerini düzenli olarak izleyen katılımcıların izlemeyen katılımcılara göre Türkiye’yi ziyaret etme, Türkiye’de çalışma ve yaşama, Türk insanıyla birlikte yaşama konusunda daha istekli olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmalar Türk dizilerinin Arap halkları arasında geniş kabul gördüğünü ortaya koymaktadır. Aynı zamanda Türk dizilerinin Arap halkları arasında Türklere ve Türkiye’ye ilişkin bakış açıları ve kanaatleri de olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

#### **3.4. Arap Ülkelerinde Türkiye’nin Kamu Diplomasi Faaliyetleri**

Kamu diplomasisi üzerine öncü çalışmaları gerçekleştiren Nye (2005: 14), kamu diplomasisini devletlerin sert güç unsuru olarak kabul edilen askeri unsurları kullanmadan diğer ülkelere nüfuz ve etki edebilmesi şeklinde açıklamaktadır. Kamu diplomasisi uygulamaları yalnızca diğer devletlere yönelik eylemler olmayıp bu uygulamalar aynı zamanda diğer ülkelerin halklarını da hedeflemektedir (Budak, 2019:145). Kamu diplomasisi, yumuşak güç unsurlarını kullanarak diğer ülke yönetimlerinin ve halklarının kalplerini ve zihinlerini fethetme sanattır (Cull, 2009: 19). Günümüzde kamu diplomasisi faaliyetleri devletlerin diğer devlet yönetimlerini ve uluslararası kamuoyunu etkilemek ve dünya halkları nezdinde olumlu bir ülke imajı oluşturmak için kullandıkları en etkili araç haline gelmiştir. Türkiye’nin jeopolitik konumu ve ulusal çıkarları kamu diplomasisini etkili bir şekilde kullanmayı zorunlu kılmaktadır. Türkiye’nin tarihinden gelen devlet tecrübesi ve bölgesindeki diğer ülkeler ve halklar arasındaki derin bağları, kamu diplomasisi konusunda Türkiye’ye çeşitli imkanlar sunmaktadır.

Türkiye’nin kamu diplomasisi faaliyetleri Soğuk Savaş sonrası dönemde ivme kazanmıştır. 1992 yılında Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı’nın kurulması, bu alanda atılan önemli bir adım olarak görülmektedir. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren kamu diplomasisi alanında çok yönlü ve aktif bir politika izlemeye başlayan Türkiye, bu alanda kayda değer atılımlar gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda, TİKA yeniden yapılandırılmış ve kamu diploma-



sisi faaliyetlerinin çeşitlendirilmesine yönelik Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Yunus Emre Vakfı ve Maarif Vakfı gibi kurumlar ihdas edilmiştir. Bunun yanı sıra kitle iletişim alanında yaşanan gelişmeler de dikkate alınarak TRT World, TRT Arabi gibi farklı dillerde yayın yapan kanallar yayın hayatına başlamış, Anadolu Ajansı da uluslararası kamuoyuna yönelik çok dilli yayın hayatına geçmiştir (Kocabıyık, 2019: 172). Türkiye kamu diplomasisi alanındaki bu çabalarıyla, Türkiye Cumhuriyeti'nin uluslararası kamuoyunda ülke imajını desteklemeyi ve Türk milletinin küresel arenada daha fazla söz sahibi olmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Poyraz ve Dinçer, 2016: 33).

Türkiye'de kamu diplomasisi faaliyetlerini yürüten farklı devlet kurumları ve bunun yanı sıra birçok düşünce kuruluşu ve sivil toplum örgütü bulunmaktadır. Ancak bu konuda Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, Yurt Dışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı ve Yunus Emre Enstitüsü ön plana çıkmaktadır (Budak, 2019; 152-155; Poyraz ve Dinçer, 2016: 41; Kocabıyık, 2019: 172; Budak, 2020: 545; Ünalı, 2019: 138). Araştırmanın bu bölümünde söz konusu bu kurumların Arap ülkelerinde gerçekleştirdiği faaliyetler ele alınacaktır.

#### **3.4.1. Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı'nın (TİKA) Arap Ülkelerindeki Faaliyetleri**

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, 1992 yılında dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın öncülüğünde Türk Cumhuriyetlerinde kalkınma faaliyetleri gerçekleştirmek üzere kurulmuştur. İlk ofisini Türkmenistan'da açan TİKA, Yugoslavya'nın dağılmasından sonra, Balkan ülkelerinde de ofisler açarak çalışma sahasını genişletmiştir. Ancak asıl gelişimini 2000'li yıllar itibariyle gerçekleştiren TİKA'nın 2023 yılı itibariyle, 61 ülkede ofisi bulunmakta ve 150'den fazla ülkede faaliyet göstermektedir (TİKA, 2023). TİKA kurulduğu ilk yıllarda faaliyetlerini Orta Asya ve Kafkasya ülkeleriyle sınırlı tutmuştur (Aktaş, 2021: 91). Ancak kurum Türkiye'nin 2000'li yıllarla birlikte uluslararası alandaki politika değişikliğine bağlı olarak faaliyet alanını genişletmiştir. Bu doğrultuda TİKA'nın Orta Doğu ve Afrika bölgelerine yönelik faaliyetleri 2004 yılında başlamış ve kurum 2005 yılında Orta Doğu ve Afrika ülkelerindeki faaliyetlerini artırmıştır. İlk aşamada Filistin, Irak, Sudan ve Libya'da faaliyetlerde bulunan TİKA, 2005'te Filistin ve Etiyopya ve 2006'da Sudan'daki ofislerini açmıştır. TİKA'nın faaliyetleri ve ofis sayısı takip eden yıllarda artış göstermiştir (Kıvrak, 2018: 97-98). 2023 yılı itibariyle TİKA'nın Arap ülkelerinden Irak, Lübnan, Ürdün, Filistin, Yemen, Mısır, Sudan, Somali, Libya, Tunus ve Cezayir'de ofisleri bulunmaktadır (TİKA, 2023).

TİKA'nın 2005 yılı faaliyet raporu incelendiğinde, gerçekleştirdiği toplam 562 projeden 45'inin Orta Doğu ve Afrika bölgesine yönelik olduğu görülmektedir (TİKA, 2005: 6-9). Orta Doğu ve Afrika bölgesinde gerçekleştirilen

rilen faaliyetlerde Suriye, Filistin ve Sudan'ın öne çıkmaktadır. Başkanlık, Filistin Posta İdaresi'ne teknik donanım ve malzeme desteği sağlanması ve Sudan'daki Kalakla Türk Hastanesi'ne ilaç ve teçhizat desteği sağlanması faaliyetlerini gerçekleştirmiştir (TİKA, 2005: 105-150). 2006 yılı faaliyet raporlarına göre kurumun gerçekleştirdiği toplam 1452 faaliyetten 150'sinin Orta Doğu ve Afrika bölgesine yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Bu yıl içerisinde Başkanlık en fazla Filistin, Sudan ve Etiyopya'da faaliyet gerçekleştirmiştir. Özellikle Sudan'da Güney Darfur bölgesinde bir adet sahra hastanesi inşa projesi ile Güney Korodofan bölgesinde su çıkarılmasına yönelik sondaj çalışmaları dikkat çekmektedir (TİKA, 2006: 267-273). 2007 ve 2008 yılı faaliyet raporları incelendiğinde Orta Doğu bölgesinde özellikle Filistin'e yönelik projelerin öne çıktığı görülmektedir. 2007 yılında Filistin'de faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelere destek verilmiş, 2008 yılında ise küçükbaş hayvancılığın geliştirilmesi amacıyla çiftçilere destekler sağlanmıştır. Ayrıca Filistin'de bulunan bazı mimari eserlere yönelik restorasyon projeleri de gerçekleştirilmiştir (TİKA, 2007: 8-16; TİKA 2008: 12-13). 2009 yılında TİKA'nın bünyesinde Sivil Toplum Kuruluşları İşbirliği ve Koordinasyon Birimi kurulmuş olup, bu kapsamda Sudan ve Filistin Kızılay'ına çeşitli destekler sağlanmıştır (TİKA, 2009: 21). 2010 yılı faaliyet raporu incelendiğinde, TİKA'nın Orta Doğu bölgesine yönelik projelerinin arttığı görülmektedir. Nitekim 2010 yılında kurumun gerçekleştirdiği 1264 faaliyetten 314'ü Orta Doğu bölgesine yönelik olmuştur (TİKA, 2010: 8-9). 2011 yılında yine Orta Doğu Bölgesi'nin payının oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Üstelik bu projeler arasında Irak'ta El Razi Hastanesi'nin inşası ve Filistin'de Türk-Filistin Dostluk hastanesinin inşası gibi önemli projeler bulunmaktadır (TİKA, 2011: 92-98). 2012 yılına gelindiğinde ise Suriye'de patlak veren iç savaş ve Somali'de yaşanan açlık krizi nedeniyle TİKA faaliyetlerinin ağırlığını Orta Doğu ve Afrika bölgesine yöneltmiştir. Kurumun gerçekleştirdiği 1400 faaliyetin %46'sı Orta Doğu'ya yönelik olurken, %31'i ise Afrika'ya yönelik olarak gerçekleşmiştir (TİKA 2012: 94). 2013 ve 2014 yıllarında da kurumun gerçekleştirdiği faaliyetlerin ağırlık merkezinde yine Orta Doğu ve Afrika bölgesi öne çıkmaktadır. Bu yıllarda gerçekleştirilen projelerden en fazla payı ise Suriye, Irak, Filistin, Somali ve Lübnan almıştır. Bu ülkelerde gerçekleştirilen faaliyetler arasında Suriye'de savaştan etkilenenlere yönelik temel gıda yardımları, Filistin'de 550 kapasiteli El Halil Türk Okulu inşası, Reşadiye Kız Okulu'nun inşası, Gazze'nin sokak aydınlatmalarının yapımı, Filistin'de bulunan Sultan II. Abdülhamid Sebilinin restore edilmesi, Somali'de çeşitli eğitim kurumlarına malzeme desteği sağlanması, Somaliland bölgesinde bulunan hastanelere 5 adet ambulans sağlanması, Lübnan'da laboratuvar ve kan bankası kurulması, Hamidiye Sebilinin restorasyonu gibi pek çok önemli proje yer almaktadır (TİKA, 2013: 18-20; TİKA, 2014: 16-17). TİKA'nın 2015 ve 2016 yılı faaliyet

raporları, kurumun faaliyetlerinde Orta Doğu ve Afrika bölgesinde gerçekleştirilen proje ve faaliyetlere önemli bir yer ayrıldığını göstermektedir. Bu dönemde gerçekleştirilen projeler arasında Filistin-Gazze İslam Üniversitesi'ne fizyoterapi eğitim laboratuvarının kurulması, Sudan'da bulunan Umdom Hastanesi'nin medikal donanımının sağlanması, Filistin'de bulunan 6 adet Türk okulunda Türkiye'den görevlendirilen üç Türkçe öğretmeni tarafından Türkçe derslerinin verilmesi, Irak Türkmenleri Kişisel Gelişim Okulu'nun kurulması, Türk Dili Bölümü "Dil Laboratuvarı" Kurulumu, Moritanya'da 64 adet su kuyusu açılması gibi projeler yer almaktadır (TİKA, 2015: 24-64; TİKA, 2016: 39-46).

TİKA'nın faaliyet raporlarına göre kurumun son yıllarda gerçekleştirdiği projelerde Orta Doğu ve Afrika bölgesinin kurumun faaliyet alanlarında önemli bir yer tutmaktadır. TİKA tarafından 2017'de en fazla yardım faaliyeti gerçekleştirilen ülke Suriye olmuş, bunu Somali ve Filistin takip etmiştir. Kurumun bu yıl gerçekleştirdiği projeler arasında Suriye'de bulunan Cerablus Medrese Tehtani Muhdes Okulu'nun onarımı, Somali Mogadişu'da bulunan askeri eğitim tesislerinin inşası ve donatımı, "Tunus Altyapı Hizmetlerine Destek Projesi" kapsamında dokuz mini yükleyici, 48 greyder, iki yük taşıyıcı ve sekiz yol süpürme aracının hibe edilmesi, Cezayir Casbah bölgesindeki Keçiova Camii'nin restore edilmesi, Filistin'de iki klinik ve bir okulun çatısına güneş enerjisi paneli kurulumu gibi büyük projelerin yer aldığı görülmektedir (TİKA, 2017: 81-117). Buna paralel olarak kurum 2018 yılı itibari ile bölgesel düzeyde en geniş bütçe kullanımını 108.635.632 TL ile Afrika ve Orta Doğu bölgesinde gerçekleştirmiştir. TİKA'nın 2018'de gerçekleştirdiği projeler arasında Irak, Ürdün ve Filistin'de eğitim kurumlarının yenilenmesi, Irak, Filistin ve Libya'da hastane inşası, Irak, Ürdün, Lübnan ve Sudan'da tarihi eserlerin restorasyonu gibi pek çok önemli proje yer almaktadır (TİKA, 2018: 67-70). Kurumun 2019, 2020, 2021 ve 2022 yılında Orta Doğu ve Afrika ülkelerine yönelik gerçekleştirdiği faaliyetler yine önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu dönemde gerçekleştirilen faaliyetler arasında Somali Parlamento Binası'nın inşası, Sudan'da bulunan Darfur Sultanı Ali Dinar'ın evi restore edilmesi, Tunus Sağlık Bakanlığına bir adet ambulans hibesi, Tunus'un Sisi Bouzid şehrinde tarım malzemesi sağlanması, Filistin'de, Kudüs Üniversitesi Tenzile Erdoğan Kız Yurdu İnşası, Edward Said Ulusal Müzik Konservatuvarı'nın Kapasite Artırımı, Filistin-Batı Şeria bölgesindeki Al İsrâa Hastanesi'ne donanım desteği sağlanması, Cezayir'de bir üniversiteye atölye kurulması, Cezayir'de Engelli Bireyler Sanat Atölyelerine Malzeme Desteği sağlanması, Somali'de Banadir Kadın Doğum ve Çocuk Hastanesi'ne donanım desteği sağlanması, Kfeir Rum Ortodoks Kilisesi'nin restore edilmesi gibi çeşitli projeler yer almaktadır (TİKA, 2019: 68-116; TİKA, 2020: 38-72; TİKA, 2021: 106-120; TİKA, 2022: 101-154).

2023 yılında 30. yaşını kutlayan ve 61 ülkedeki 63 ofisiyle hizmet veren TİKA, Türkiye'nin kamu diplomasisi alanında faaliyet gösteren en önemli kurumları arasında yer almaktadır. Kurumun faaliyet raporları genel olarak değerlendirildiğinde, Orta Doğu ve Afrika bölgesinin ve özellikle Arap ülkelerinin kurumun faaliyet alanı olarak önemli bir yer teşkil ettiği söylenebilir. Kurumun faaliyet raporlarına göre özellikle 2005 yılı sonrasında Suriye, Irak, Filistin, Lübnan, Sudan, Tunus, Cezayir ve Somali'de eğitim, sağlık ve idari altyapılarının geliştirilmesi ve refaha katkı sağlayacak gelir getirici projelere öncelik verildiği anlaşılmaktadır. Öte yandan, kurum Türkiye'nin bu ülkelerdeki ortak mimari ve kültürel mirasların korunmasına yönelik de pek çok proje ve faaliyet gerçekleştirmiştir.

### **3.4.2. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'nın (YTB) Arap Ülkelerindeki Faaliyetleri**

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, başta yurtdışında yaşayan Türk diasporası olmak üzere, dünyanın farklı yerlerinde yaşam süren ve Türkiye Cumhuriyeti ile tarihi, kültürel ve dini bağları olan halklara yönelik çalışmalar yürütmek ve bu halkların birtakım sorunlarına çözüm üretmek amacıyla, 6 Nisan 2010 tarihinde kurulmuştur. Başkanlık, Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi'ne geçilmesiyle Kültür ve Turizm Bakanlığının bağlı kuruluşlarından biri haline gelmiştir. Başkanlığın görev tanımı içerisinde yurtdışında yaşayan Türk diasporasının Türkiye ile kültürel, sosyal ve ekonomik bağlarını korumaları ve geliştirmeleri amacıyla gerekli faaliyetlerin ilgili kurum ve kuruluşlarla eşgüdüm içinde yapılmasını sağlamak yer almaktadır. Ayrıca soydaş ve akraba topluluklarıyla kültürel, sosyal ve ekonomik bağların kuvvetlendirilmesi, uluslararası öğrencilerin Türkiye'deki eğitim faaliyetlerinin kolaylaştırılması ve Türkiye'nin ülke imajının güçlendirilmesi Başkanlığın görevleri arasında sayılmıştır (YTB, 2023).

Günümüzde yurt dışında yaşayan Türk diasporasının sayısı altı milyonu aşmıştır. Yurt dışındaki Türk diasporasının büyük bir çoğunluğu başta Almanya olmak üzere Avrupa Birliği ülkelerinde yaşam sürmektedir. YTB'nin öncelikli amacı yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarına yönelik faaliyetler gerçekleştirmek, sorunlarına çözüm üretmek ve Türk vatandaşları arasında koordinasyonu sağlamaktır. Ancak akraba topluluklarla sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkiler kurmak ve geliştirmek de Başkanlığın görevleri arasında sayılmaktadır (Yılmaz ve Kılıçoğlu, 2018: 235). Türklerle herhangi bir soy bağı bulunmayan ancak tarihi, kültürel ve inanç bağı bulunan ülke ve topluluklar "akraba" olarak nitelendirilmektedir. Başkanlık, ortak bir etnik yapıya sahip olmasak da ortak bir geçmişe, kültüre ve hafızaya sahip olduğumuz topluluklara yönelik olarak da çeşitli alanlarda sosyal, kültürel ve ekonomik faaliyetler gerçekleştirmektedir. Geçmişten gelen kuvvetli bağlarımız bulunan Arap ülkeleri ve Arap halkları da bu bakımdan YTB'nin önemli bir faaliyet alanını teşkil etmektedir (Düzenci, 2022: 89).

YTB'nin yurtdışında yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları, kardeş topluluklar ve uluslararası öğrenciler olmak üzere üç temel çalışma alanı bulunmaktadır. Kardeş topluluklar çalışma alanında soydaş halkların yanı sıra, geçmişten gelen ortak bağlarımızın bulunduğu Müslüman ülke ve toplumlar da yer almaktadır. YTB'nin Arap ülkelerindeki faaliyetleri bu kapsama girmektedir. Başkanlığın diğer çalışma alanını ise uluslararası öğrenciler teşkil etmektedir. Başkanlık uluslararası öğrencilerin ülkemizdeki üniversitelerde lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim alabilmeleri için "Türkiye Bursları" adı altında kamu kaynaklı bir burs programını 2012 yılında uygulamaya koymuştur. Türkiye Bursları programı, farklı ülkelerden yüksek talep görmekte ve bu talep her geçen yıl artmaktadır. Program kapsamında her yıl yaklaşık beş bin öğrenciye burs imkânı sunulmaktadır. 2022 yılı itibariyle Türkiye Bursları Programından yararlanan ve eğitimine halen devam eden 15 bin bursiyer bulunmaktadır (YTB, 2023). Yusuf'un (2022: 363-369) yaptığı araştırmaya göre, 2012-2021 yılları arasında Türkiye Bursları Programına Arap ülkelerinden dahil edilen öğrenci sayısı Tablo 3.1'de verilmiştir.

|                                  | Önlisans | Lisans | Yüksek Lisans | Doktora | Toplam |
|----------------------------------|----------|--------|---------------|---------|--------|
| <b>Bahreyn</b>                   |          | 31     | 4             | 2       | 37     |
| <b>Birleşik Arap Emirlikleri</b> |          | 1      | 1             |         | 2      |
| <b>Cezayir</b>                   |          | 157    | 141           | 232     | 530    |
| <b>Fas</b>                       |          | 270    | 97            | 83      | 450    |
| <b>Filistin</b>                  | 2        | 945    | 555           | 531     | 2033   |
| <b>Irak</b>                      | 64       | 876    | 958           | 521     | 2419   |
| <b>Kuveyt</b>                    |          | 3      | 5             | 3       | 11     |
| <b>Mısır</b>                     |          | 469    | 317           | 162     | 948    |
| <b>Moritanya</b>                 |          | 118    | 76            | 42      | 236    |
| <b>Somali</b>                    | 7        | 669    | 510           | 150     | 1336   |
| <b>Sudan</b>                     |          | 303    | 287           | 223     | 813    |
| <b>Suriye</b>                    | 596      | 6404   | 891           | 435     | 8326   |
| <b>Suudi Arabistan</b>           |          | 35     | 38            | 13      | 86     |
| <b>Tunus</b>                     |          | 250    | 200           | 105     | 555    |
| <b>Ürdün</b>                     |          | 310    | 227           | 159     | 696    |
| <b>Yemen</b>                     |          | 888    | 322           | 154     | 1364   |

Tablo 3.1. Türkiye Bursları Programına Arap Ülkelerinden Dahil Edilen Öğrenci Sayısını Gösteren Tablo

Başkanlığın 2011-2022 yılları arasındaki faaliyet raporları incelendiğinde Arap ülkelerine yönelik birçok faaliyet gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Başkanlık 2011 yılında Türkiye'den mezun olan burslu Arap öğrencilerin dernekleşmesine yönelik destek faaliyetleri gerçekleştirmiştir (YTB, 2011:

34). 2012 yılında Kahire II. Arap-Türk Sosyal Bilimler Kongresi'ne katılım sağlanmış, ayrıca Kahire Üniversitesi ile ortak eğitim çalışmalarına yönelik görüşmeler yapılmıştır (YTB, 2012: 64). 2013 yılı mayıs ayında Başkanlık tarafından İstanbul'da "III. Arap-Türk Sosyal Bilimler Kongresi" düzenlenmiş ve kongreye Orta Doğu ülkeleri ile ilgili sosyal bilimler alanında çalışmalar yapan akademisyenlerin katılım göstermesi sağlanmıştır. Yine 2013 yılı mayıs ayında Ürdün'de "Uluslararası Türk-Arap Müşterek Değerler ve Kültürel Etkileşim" adlı bir sempozyum Başkanlık tarafından desteklenmiştir. Ayrıca 2013 yılı boyunca Türkiye-Mısır, Türkiye-Moritanya, Türkiye-Tunus, Türkiye-Cezayir, Türkiye-Fas, Türkiye-Yemen ve Türkiye-Kuveyt Çalıştayları Başkanlık tarafından gerçekleştirilmiştir (YTB, 2013: 37-38). 2014'te Başkanlık, Somali diasporasının çatı kuruluşu olan Global Somali Diasporasının düzenlediği Global Somali Diaspora Forumu'na katılım sağlanmıştır (YTB, 2014: 55). 2015'te Başkanlık tarafından Filistin-İsrail sorununa ışık tutacak bir çalışmayı hayata geçirmiş ve bu kapsamda Filistin'le alakalı Osmanlı arşiv belgeleri bir katalog haline getirilerek Türkçe, Arapça ve İngilizce dillerinde basılmıştır. Ayrıca aynı yıl Ürdün'de Türkiye Mezunları Buluşmaları gerçekleştirilmiştir (YTB, 2015: 43-51). Başkanlık, 2016 yılı nisan ayında İstanbul'da düzenlenen II. Türk-Arap Yükseköğretim Kongresi (TACHE)'ne destek sağlamıştır (YTB, 2016: 38). 2017 yılı şubat ayında aralarında Arap ülkelerinden öğrencilerin de yer aldığı toplam 36 farklı ülkeden Türkiye'de eğitimlerine devam eden 70 öğrenciye, Ankara'da liderlik kampı eğitimleri verilmiştir. Aynı yıl Türkiye'de eğitim gören Suriyeli öğrencilerin eğitim kalitesini ölçmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Sudan, Cezayir ve Yemen'den katılım gösteren akademisyen ve kamu görevlilerine Türkiye'de bir eğitim programı gerçekleştirilmiştir (YTB, 2017: 70- 98). 2018 yılında 26 ülkeden 230 öğrenciye 5 gün süresince Orta Doğu jeopolitiği, Orta Doğu siyasi tarihi, Orta Doğu'da ekonomi ve güvenlik konularında eğitimler verilmiştir. Başkanlık aynı yıl Irak, Ürdün, Lübnan ve Filistin'de Türkçe dil eğitimi veren merkezlerin ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik faaliyetlerde bulunmuştur. Ayrıca "Tarihten Bugüne Şehirlerin Bize Öğretisi: Kudüs" başlıklı proje kapsamında 15 Türk öğrencinin Kudüs'ü ziyaret etmesi sağlanmıştır. Yine Başkanlık tarafından "Medeniyetin Gençleri Türkiye'de Buluşuyor" projesi kapsamında Lübnan, Ürdün, Filistin ve Irak'tan 48 lise öğrencisinin 45 gün boyunca Türkiye'de Türkçe dil eğitimi alması sağlanmıştır (YTB, 2018: 54). 2019 yılında temmuz ayında Başkanlık, Orta Doğu Araştırmaları Merkezi iş birliğiyle, "Orta Doğu ve Kuzey Afrika Düşünce Kuruluşları Buluşması" adlı bir sempozyumu Ankara'da gerçekleştirmiştir. Sempozyumda Türkçe, Arapça ve İngilizce dillerinde 700 bildiri toplanmış ve bu bildirilerden 60 bildiri sempozyumda sunulmuştur. Aynı yıl Somali ve Filistin'deki Türkiye Bursları mezunlarının katılımı ile bir iftar programları düzenlenmiştir. Yine bu kapsamda Türkiye Bursları mezunları

derneklerinin faaliyetlerini teşvik etmek amacıyla Filistin mezun derneklerine ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Cezayir, Tunus, Ürdün ve Lübnan gibi yeni mezun yapılanması gerçekleştirilen ülkelerde çalışma programları düzenlenmiştir (YTB, 2019: 40). 2021 yılında 394 katılımcı ile Irak Türkçe eğitim ve öğretmen gelişimi programı, 19 katılımcı ile Orta Doğu medya temsilcileri eğitimi, 10 katılımcı ile Orta Doğu ve Afrika ortak tarih araştırmaları faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca aynı yıl Türkiye-Tunus Dostluk Köprüleri Projesi Başkanlık tarafından icra edilmiştir (YTB, 2021: 43-44). 2022 yılına gelindiğinde ise Başkanlık, Orta Doğu & Afrika Ortak Tarih Araştırmaları Programı, Filistin ve Irak Türkiye Mezunları Dernekleri tarafından 245 katılımcıya Türkçe kursu, Irak Türkçe Eğitim ve Öğretmen Gelişim Programı, Afrika Medya Temsilcileri Eğitim Programı gibi farklı konularda kültürel eğitim faaliyetlerinde bulunmuştur (YTB, 2022: 40-43). Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı'nın Arap ülkelerindeki faaliyetleri genel olarak değerlendirildiğinde, çalışmaların ve faaliyetlerin büyük bir bölümünün eğitim ve kültürel alanlara yönelik olarak gerçekleştirildiği söylenebilir.

### **3.4.3. Yunus Emre Enstitüsü'nün Arap Ülkelerindeki Faaliyetleri**

Türkiye son yıllarda Avrupa'dan Uzak Doğu'ya, Afrika'dan Kuzey ve Güney Amerika'ya kadar geniş bir coğrafyada yumuşak güç konusunda aktif bir politika ortaya koymaktadır. Türkiye'nin yumuşak güç enstrümanları arasında 2007 yılında kurulan ve 2009 yılında faaliyetlerine başlayan Yunus Emre Enstitüsü başat bir rol üstlenmektedir. YEE'nin 2023 yılı itibarıyla Balkanlar, Orta Doğu, Orta Asya, Avrupa, Asya, Amerika ve Afrika'da toplam 85 kültür merkezi bulunmaktadır. Enstitünün ana çalışma alanlarından birisi de ortak kültürel ve tarihi bağlarımızın olduğu Arap ülkeleri oluşturmaktadır. Enstitünün 2023 yılı itibarıyla Arap ülkelerinden Bahreyn, Cezayir, Fas, Irak, Lübnan, Somali, Sudan, Suriye, Tunus, Umman ve Ürdün'de kültür merkezleri bulunmaktadır (YEE, 2023).

YEE, Türkiye Cumhuriyeti'nin kamu diplomasisi politikaları çerçevesinde dünyanın farklı coğrafyalarında kültürel diplomasi faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Türk dilini, kültürünü, tarihini ve edebiyatını uluslararası düzeyde tanıtmak ve bu konularda eğitim almak isteyenlere eğitimler sağlamak, Enstitünün temel amaçları arasında yer almaktadır (Demirkaya ve Çelik, 140-141). 2009 yılında faaliyetlerine başlayan ve ilk kurulduğu yıllarda Balkanlar'da faaliyetlerde bulunan Enstitü, ilerleyen yıllarda faaliyetlerini Orta Asya, Orta Doğu, Afrika, Avrupa ve Amerika'ya da taşımıştır (YEE, 2023). Enstitü özellikle son yıllarda Arap ülkelerindeki merkezlerinin sayısını artırmış ve buna bağlı olarak da faaliyetlerini de yoğunlaştırmıştır.

Enstitünün son yıllarda Arap ülkelerindeki faaliyetleri incelendiğinde, özellikle Türkçe öğretimi faaliyetlerinin öne çıktığı görülmektedir. Enstitü kurulduğu 2009 yılından 2014 yılına kadar geçen sürede Ürdün'de 1312,

Lübnan'da 581, Cezayir'de 46, Mısır'da 6041, Filistin'de 108 ve Fas'ta 195 kursiyer olmak üzere toplam 8283 kursiyere yönelik Türkçe öğrenim kursları düzenlenmiştir (YEE, 2014: 77). Ayrıca Türk kültürünün ve Türk sanatının tanıtılmasına yönelik faaliyetler de Enstitünün Arap ülkelerindeki çalışmaları arasında geniş yer tutmaktadır. Enstitü'nün 2014 yılı faaliyetleri incelendiğinde, Lübnan'da İstanbul'un Üç Boyutlu Fotoğraf Sergisi, Osmanlı Arşiv Belgelerinde Lübnan Sergisi ve Türk Yemekleri etkinliği, Mısır'da El-Sawy Kültür Hizmetleri Sergisi, Nevruz Kutlamaları, İskenderiye Kitap Fuarı, Türk Filimleri Haftası ve Orhan Pamuk-Necip Mahfuz Konferansı, Ürdün'de Türk Mutfağı Tanıtım Günleri ve Biladi Şam'da Osmanlı Mimarisi Konferansı, Fas'ta Sema Programı gibi pek çok önemli faaliyetin gerçekleştirildiği görülmektedir (YEE, 2014: 27-59).

YEE'nin 2015-2017 yılları arasındaki faaliyet raporlarına göre Arap ülkelerine yönelik birçok kültürel faaliyet gerçekleştirilmiştir. Enstitü 2015 yılında Sudan'da Sudan ve Türk Üniversiteleri İşbirliği Çalıştayı, Mısır'da Çanakkale Savaşları Sergisi ve Ramazan Akşamları Etkinliği, Filistin'de Tuluyhan Uğurlu Konseri, Fas'ta Meslevi Kültürü Müzik Dinletisi ve İlhan Erşahin Konseri, Cezayir'de Gemi Maketleri Sergisi ve Son Mektup Film Gösterimi, Lübnan'da Türkiye Günleri ve Osmanlı Arşivlerinde Lübnan Sempozyumu faaliyetleri gerçekleştirilmiştir (YEE, 2015: 43-97). 2016 yılında Enstitü tarafından Lübnan'da Şebi Aruz Programı, Türk Sosyal Hayatında Lale Sergisi ve Geleneksel Türk Günü Programı, Katar'da Türk Kültür Günleri, Mısır'da Ramazan Konseri, Aşure Günü ve Bin Feetten Türkiye Fotoğraf Sergisi, Filistin'de Türkiye'nin Renkleri Kültür Festivali, Fas'ta V. Muhammed Üniversitesi Ebru Sergisi ve Türk Üniversiteleri Tanıtım Programı çalışmaları düzenlenmiştir (YEE, 2016: 32-54). 2017 yılında Ürdün'de Dünden Bugüne Ürdün Fotoğraf Sergisi, Karagöz Hacivat Atölyesi, Türk ve Arap Şiiri Dinletisi, Türkiye Fotoğrafları Sergisi ve Osmanlı Türk Mutfağı Tanıtım Akşamları, Lübnan'da İlber Ortaylı Konferansı, Çanakkale Sergisi, Klasik Türk Müziği Konseri ve Osmanlı Döneminde Beyrut Vilayeti Sergisi, Katar'da Ahmet Yesevi Konferansı, Türkiye Tanıtım Günleri ve Türk Arap İlişkileri Konferansı, Sudan'da Türk Kahvesi Tanıtım Günleri, Ebru Atölyesi ve Ahmet Yesevi'yi Anlamak Konferansı, Mısır'da Edebiyat Festivali, 15 Temmuz Fotoğraf Sergisi, Ara Güler Fotoğraf Sergisi, Türk Filimleri Haftası, Filistin'de Pax Ottomana Sempozyumu, Türk Tasavvuf Müziği Konseri, Türk Sineması Haftası ve Şiir Dinletisi, Fas'ta Türk Arap Kültürü Söyleşileri, Türk Sineması Akşamları ve Kardeş Şehir Söyleşileri faaliyetleri gerçekleştirilmiştir (YEE, 2017: 28-65).

YEE'nin 2018-2020 yılları arasındaki faaliyet raporları incelendiğinde, Arap ülkelerindeki faaliyetlerinin artarak devam ettiği anlaşılmaktadır. Enstitü 2018 yılında Ürdün'de Sinema Günleri, Türk-Arap İlişkileri Konferansı, Geleneksel Türk Yemekleri Günü, Türk Yemekleri Kursu ve Türk Edebiya-



ından Okumalar Konferansı, Lübnan'da Osmanlı Döneminde Kudüs Konferansı, Trablus Türk Filmleri Festivali ve Yaşayan Efsane Feyruz Dinletisi, Katar'da 15 Temmuz Söyleşisi, Geleneksel Türk Okçuluğu Tanıtımı ve Osmanlı'dan Günümüze Katar İlişkileri Paneli, Sudan'da Türk Açık Hava Sineması, Türkiye'de Arapça Eğitimi Paneli, Sudan Uluslararası Dostluk Haftası ve 18 Mart Çanakkale Anma Programı, Mısır'da Türk Filmleri Gösterimi, Türk Mutfağı Tanıtım Günleri, Türk Yemekleri Kursu ve Ebru Sergisi, Filistin'de İstanbul-Kudüs Resim Sergisi, İslam Felsefesi Konferansı ve Ramazan İftarları, Fas'ta Türk Üniversiteleri Tanıtım Fuarı, Türk-Fas İlişkileri Konferansı, Tezhip Atölyesi ve İftar Programı etkinlikleri düzenlenmiştir (YEE, 2018: 30-66). 2019 yılında Ürdün'de Türk Sineması Gösterimleri, Hicaz Demiryolu Konferansı, Amman Çeviri Atölyesi, Ebru Kursu ve Sergisi ve Göbekli Tepe Sergisi, Lübnan'da Çanakkale Şehitleri Anma Programı, Trablus Üniversitesi Eğitim Programı Desteği, Türk Mutfağı Etkinlikleri ve Kardeşlik Konseri, Katar'da Türküler Sevdamız Konseri, Ebru Kursu, Çini Boyama Kursu, Çocuk Festivali ve Geleneksel Elsanatları Festivali, Sudan'da Türkiye-Sudan İlişkileri Konferansı, Osmanlıca Kursları, Sinema Gösterimleri ve Yazarlık Atölyesi, Mısır'da Şiir Okuma Yarışması, Türk Kahvesi Akşamları, Türk Mutfağı Tanıtım Günü, Türkiye Fotoğrafları Sergisi, Aşure Günü ve Türk Yemekleri Kursu, Filistin'de Osmanlıca Kursları, Vitray Sergisi, Türk Mutfağı Etkinlikleri ve Filistin Tarihi Konferansları, Fas'ta Tezhip Atölyesi, Rabat Türk Filmleri Haftası, ve Hat Sergisi faaliyetleri gerçekleştirilmiştir (YEE, 2019: 46-90). 2020 yılına gelindiğinde ise küresel koronavirüs salgını nedeniyle Enstitü tarafından kısıtlı düzeyde yüz yüze etkinlikler gerçekleştirilmiş ve etkinlikler ağırlıklı olarak çevrimiçi ortamlara taşınmıştır. Enstitü Ürdün'de 8 Mart Kadınlar Günü Konseri ve Türkiye konulu Fotoğraf Yarışması, Mısır'da Çevrimiçi Türkçe Dersleri, Tunus'ta Türk-Tunus Ortak Mirası Konferansı ve Moritanya'da Moritanyalı Askerlere Türkçe Eğitimi faaliyetleri icra etmiştir (YEE, 2020: 34-120).

Yunus Emre Enstitüsü Arap ülkelerinde gerçekleştirdiği kültürel diplomasi faaliyetleriyle, Türkiye'nin kültürel değerlerini ve birikimini Arap halklarına en iyi şekilde anlatmaya çalışmaktadır. Enstitü, Arap ülkelerinde olumlu bir Türkiye imajı oluşturmak amacıyla Türk dilini, kültürünü, sanatını ve edebiyatını, Türk bilim ve sanat insanlarıyla bağ kurarak Arap halklarına en iyi şekilde sunmaya çalışmaktadır. Türkiye'nin kapsamlı ve doğru anlatılmasına aracılık eden Enstitü, ayrıca her yıl binlerce kursiyere Türkçe eğitimleri sağlayarak, Türkçe'nin bir dünya dili olarak yaygınlaşmasını desteklemektedir.

### **3.5. Türkiye Fas, Cezayir, Ürdün ve Filistin İlişkileri**

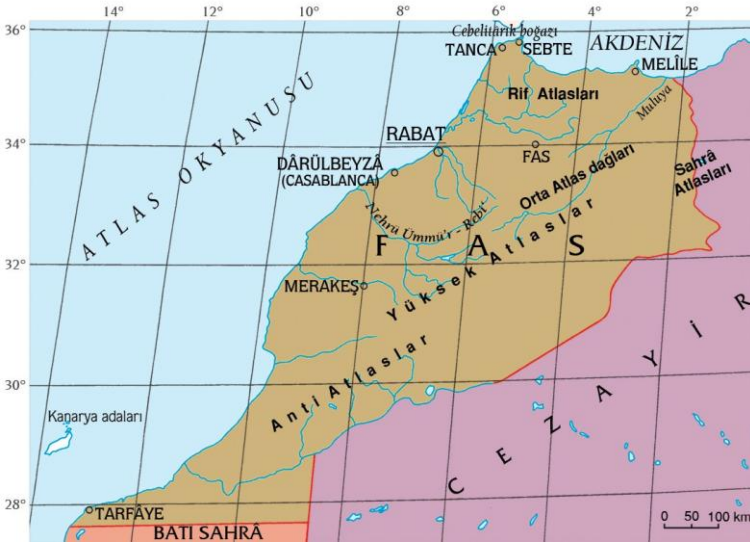
Çalışmanın bu bölümünde Türkiye Cumhuriyeti ile Arap ülkeleri arasındaki ilişkiler araştırmanın gerçekleştirildiği Fas, Cezayir, Ürdün ve Filistin özelinde ele alınmaktadır. Burada araştırma evrenini oluşturan bu ülke-

lerin ülke özellikleri ve Türkiye Cumhuriyeti ile olan ilişkileri detaylı olarak incelenmektedir.

### 3.5.1. Fas'ın Ülke Özellikleri ve Türkiye –Fas ilişkileri

#### 3.5.1.1. Fas'ın coğrafi özellikleri ve tarihsel yönü

Fas, resmi adıyla Fas Krallığı, Kuzeybatı Afrika'da yer alan bir ülkedir. İslam dünyasında “el-Mağribü'l-aksâ” veya “Cezîretü'l-Mağrib”, Arapça ise “el-Memleke el-Mağribiyye” olarak ifade edilen ülkenin ismi “Batı Krallığı” anlamına gelmektedir. İngilizcede ise “Morocco” terimi kullanılmakta olup, bu kelimenin ülkenin önemli şehirlerinden olan Marakeş'ten türediği ifade edilmektedir (Erinç, 1995: 1). Ülkenin yüz ölçümü tartışmalı Batı Sahra bölgesi hariç 458.730 km<sup>2</sup>, bu bölge dâhil edildiğinde ise 724.230 km<sup>2</sup> olarak hesaplanmaktadır (Kınık, 2018:1). Bu alanda yaklaşık 37 milyon insan yaşamaktadır ve nüfus Araplar, Berberiler, Yahudiler ve Avrupalılar gibi çeşitli etnik gruplardan meydana gelmektedir (Statista, 2022). Fas'ın kuzeyinde Akdeniz, batısında Atlas Okyanusu yer almaktadır ve bu yönüyle Fas, Fransa ve İspanya'dan sonra bu özelliğe sahip üç ülkeden biridir. Ülke, doğusunda Cezayir ve güneyinde ise Moritanya ile komşudur. Ülkenin başkenti Rabat şehridir. Diğer önemli şehirleri ise Kazablanka, Marakeş, Agadir, Tanca, Fez, Meknes ve Laayonue şehirleridir (Kınık, 2018: 1).



Harita 3. 5. Fas'ın Coğrafi Konumu, (Kaynak: İslam Ansiklopedisi)

Fas toprakları genelde dağlık bölgelerden meydana gelmektedir ve ülkenin ortalama yüksekliği yaklaşık 800 metredir. Atlas sıradağları ülkenin doğu kesimiyle kıyı kesimini birbirinden ayırmaktadır ve Atlas dağlarının doğusunda Batı Sahra bölgesine doğru giderek alçalan yüksek platolar yer almaktadır. Düzlük alanlar ülke topraklarının beşte birini kaplamaktadır.

Rif ve Atlas dağlarının doğusunda, Moulouya Nehri'nin aşındırma kuvveti tarafından oluşturulan yarı-kurak bir alçak düzlük olan Moulouya havzası bulunmaktadır. Ayrıca kuzeybatıda Garb ve güneybatıdaki Sus ovaları yer almaktadır. Bunun dışında yer yer yukarı Atlasların arasına sıkışmış küçük ovalar da bulunmaktadır (Michard vd., 2008: 4). Fas'ın güneyindeki Batı Sahra bölgesini ise, taşlı çöllerle ve kum tepeleriyle kaplı geniş düzlükler oluşturmaktadır (Erinç, 1995: 1).

Fas'ta doğudan batıya ve kuzeyden güneye gidildikçe farklı iklim şartları görülmektedir. Ülkenin Atlas Okyanusu ve Akdeniz kıyı bölgelerinde kışlar ılık ve nemli, yazlar ise sıcak ve kurak geçmektedir. Bu bölgelerde özellikle Haziran ve Eylül ayları arasında sıcaklıklar zaman zaman 40 dereceyi aşabilmektedir. Yağışlı mevsim ise Ekim-Nisan ayları arasını kapsamaktadır, ancak yağış seviyeleri nispeten düşüktür ve kuzeyden güneye doğru kademeli olarak azalmaktadır. Ayrıca yüksek basınç, yağmur mevsimi boyunca denizde periyodik olarak gelişerek fırtınaları kuzeye taşımaktadır. Fas'ın iç ve güney kesimlerinde yer alan çöl bölgeleri ise oldukça kurak ve sıcaktır. Bu bölgelerde yağışlar nadirdir ve sıcaklıklar yıl boyunca yüksektir. Özellikle yaz aylarında sıcaklıklar 50 derecenin üzerine çıkabilmektedir. Sonuç olarak, Fas'ın iklimi, coğrafi konumuna ve yer şekillerine bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle, Fas'ın farklı bölgeleri için farklı iklim özellikleri söz konusudur (Cengiz, 2020: 10).

Fas topraklarındaki ilk yaşam izleri Paleolitik zamana (MÖ 190.000-MÖ 90.000) kadar uzanmaktadır. Atlas okyanusuna yakın bir bölgede yer alan Jebel Irhoud'da keşfedilen insan iskeletlerinin 315.000 yıl öncesine ait olduğu belirtilmekte, bu da insan varlığının Fas topraklarında çok eski dönemlere kadar uzandığını ortaya koymaktadır (Rubella, D. 1984: 41-56).

Fas tarihi boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır ve ilk yerleşim izleri MÖ 3000'lere tarihlenmektedir. Fas toprakları milâttan önce 2000 yıllarında ise, bugünkü Berberiler'in atası olarak gösterilen İberler tarafından kolonize edilmiştir. MÖ 7. yüzyılda, Fas topraklarına Fenikeliler ve Kartacalılar hâkim olmuştur. Daha sonra MÖ 5. yüzyılda, Romalılar Fas topraklarını ele geçirmiştir (Cengiz, 2020: 11). Araştırmalar Fas topraklarındaki ilk yönetimin, MÖ 2. yüzyılda Kral Baga önderliğinde kurulan Mauretania Berberi Krallığı olduğunu ortaya koymaktadır. Romalılar MS 44'te, Mauretania Krallığı'nı ortadan kaldırmış ve MS 429'da bölge Vandallar tarafından ele geçirilinceye kadar Fas topraklarına hâkim olmuşlardır. Bölge bir süre Vandalların elinde kalsa da MS 6. yüzyılda Doğu Roma İmparatorluğu'nun egemenliğine girmiştir. Bir asır kadar bölgeye hâkim olan Doğu Roma İmparatorluğu Fas topraklarında Hristiyanlığı yaymaya çalışmış ancak bunda başarı elde edememiştir. Berberiler İslamiyet'e girinceye kadar tabiat dinlerine bağlı kalmışlardır (Abun-Nasr, J., 1987: 45-46).

7. yüzyıldan itibaren Müslüman Arap akınları kısa sürede yerel direnişleri kırmış ve nihayetinde Fas, Mûsâ b. Nusayr önderliğindeki Müslümanlar tarafından fethedilmiştir. Bölgenin yerli halkı olan Berberîler arasında İslamiyet kısa zamanda kabul görmüş ve zamanla bölge bir Müslüman coğrafyası haline gelmiştir. Daha sonra Batı Sahra çöllerinden gelen Berberî asıllı Murâbitlar 11. yüzyılda Fas'a egemen olmuştur. Bölge 12. yüzyılda ise Muvahhid sülâlelerinin hükümranlıklarına girmiş ve bu dönemde İslâmiyet ülkenin güneyindeki bölgelere de yayılım göstermiştir (Erinç, 1995: 2). XIII. yüzyıldan itibaren Fas topraklarına gelen Alevî şerifleri, 1664'te Mevlây Reşîd komutasında Makareş ve Fez'i ele geçirmeyi başarmışlardır. İlerleyen yıllarda ise ülkenin diğer bölgeleri fethedilerek günümüzde de varlığını sürdüren Filâlî hanedanlığını kurulmuştur (Abun-Nasr, J., 1987:185-186).

1830'da Fransızların Cezayir'i işgali sırasında, Fas Sultanı Mevlây 'Abd al-Rahmân (1822-59), Tlemcen'i işgal etmek için kısa bir süre asker göndermiş, ancak Fransız protestolarının ardından geri çekilmek zorunda kalmıştır. Cezayir lideri Abdülkadir, 1844'te Fransızlardan kaçarak Fas'a sığınmış, bunun ardından Cezayir sınırına Fas birlikleri gönderilmiş, ancak Fas ordusu sınır kasabası Oujda yakınlarındaki Isly'de Fransızlar tarafından tamamen yenilgiye uğratılmıştır. 1859'da Abd al-Rahman'ın ölümünden hemen sonra, Ceuta'daki İspanyol yerleşim bölgesinin sınırları konusunda İspanya ile bir anlaşmazlık yaşanmış ve İspanya Fas'a savaş ilan etmiştir. İspanya bir yıl içerisinde Tétouan'ı ele geçirmiştir. Buna karşın İngiltere Fas'ın bağımsızlığını güvence altına almış ve Fas bağımsızlığını bir süre daha korumayı başarmıştır. Bununla birlikte Fas, hem Fransa'ya hem de İspanya'ya ayrıcalıklar vererek ağır tazminatlar ödemek zorunda bırakılmıştır (Pennell, 2000:.40-42).

Avrupalı sömürgeci güçlerin Fas'ı ele geçirmek için giriştikleri rekabeti 1912 yılında Fransa kazanmış ve Sultan Mevla Hafız, Fransa ile bir koruma anlaşması imzalamıştır. Fransızlar, Fas'ın üzerinde himayelerini kurarken, Cezayir ve Tunus üzerindeki himaye deneyimlerini Fas politikaları için model olarak uygulamak istemişlerdir. Ancak Fas'ı bu ülkelerden önemli bir husus ayırmaktadır. Fransız işgali öncesi Fas, bin yıllık bir bağımsızlık geleneğine sahip olmuştur. Müslüman İspanya (Endülüs) uygarlığından güçlü bir şekilde etkilenmiş olmasına rağmen, bağımsızlığını korumuş ve komşusu Cezayir gibi hiçbir zaman Osmanlı egemenliği altına girmemiştir. Ayrıca Birinci Dünya Savaşı'nın Fransa'nın Fas'ı işgalinden bir yıl sonra patlak vermesi de Fransa'yı zor durumda bırakmıştır (Lawrence, 2012: 477). Fas topraklarında Fransız işgalin ilk yıllarından itibaren bağımsızlık arayışı başlamıştır. Bağımsızlık arayışları 1921 yılında Abdülkerim öncülüğünde bir ayaklanmaya dönüşmüş ve bu ayaklanma başlangıçta kısmi başarılar etse de Fransız ve İspanyol birlikleri güçlerini birleştirerek bu ayaklanmayı bastırmıştır. Ancak bu ayaklanma bağımsızlık arayışını alevlendirmiş ve

1930'lu yıllarda bağımsızlık yanlısı partilerin kurulmasına ortam hazırlamıştır. Bu partiler arasından Hizb al-İstiklal (Bağımsızlık Partisi) halk arasında geniş taban bulmuş ve zamanla bağımsızlık hareketinin öncüsü haline gelmiştir. 1950'li yıllara gelindiğinde gerek Fas Sultanı Muhammed'in, gerekse Hizb al-İstiklal'in lideri Aḥmad Balafrej'in çabalarıyla bağımsızlık düşüncesi bütün halka yayılmıştır (Fas, 1993: 17-19). Kasım 1954'te Cezayir Bağımsızlık Savaşı'nın patlak vermesi, Fransızları Fas'ta daha da zor durumda bırakmış ve 1956 yılına gelindiğinde bağımsızlık yanlısı ayaklanmalar Fas'ın tamamına yayılmıştır. Sultan Beşinci Muhammed, Kasım ayında Rabat'a dönmüş ve nihayetinde; 2 Mart 1956'da bağımsızlık ilan edilmiştir. 1957'de kral ilan edilen Beşinci Muhammed çok geçmeden yetkilerin hepsini elinde toplamıştır. Yaşanan bu gelişmeler Fransız hükümetini Fas'ın bağımsızlığını tanımak zorunda bırakmıştır (Stenner, 2012: 580).

1963'te ilk parlamento seçimleri düzenlenmiş ve 1970 yılına gelindiğinde ise tek meclisli bir yasama organı sağlayan yeni bir anayasa ilan edilmiştir. Temmuz 1971'de ordu monarşiye karşı bir darbe gerçekleştirmiş ancak başarılı olamamıştır. Ertesi yıl Kral Hassan başka bir anayasa duyurmuş, ancak ağustos ayındaki bir başka başarısız askeri darbe girişiminin ardından anayasanın uygulanması büyük ölçüde askıya alınmıştır. 1977'de yapılan seçimlerde, Kral Hasan'ın destekçileri parlamentoda ezici bir zafer kazanmıştır. Kral Hasan'ın İspanya egemenliği altındaki Batı Sahra'yı Fas'a dâhil etmeye yönelik güçlü politikaları, 1970'lerin ortalarında ülke genelindeki popüleritesini artırmıştır (Bendourou, 1996: 110). Bununla birlikte, 1980'lerin başlarında, tarımda kuraklığa bağlı yaşanan sorunlar, ekonomik durgunluk ve Batı Sahra'daki savaşın devam eden mali yükü, Haziran 1981'de Kazablanka'da bazı protestolara ve sonrasında ülke geneline yayılan iç karışıklıklara neden olmuştur. 1990'ların sonunda, Kral İkinci Hasan, Arap dünyasının en uzun süre hayatta kalan hükümdarı olarak Fas'ta bir liberalleşme programını aktif olarak desteklemiş ve zedelenen imajını yeniden şekillendirmeyi başarmıştır. 1990'larda bir takım anayasal reformlar ve siyasi özgürlükler hayata geçirilmiştir. 1993 yılındaki seçimler Fas'ta 30 yılı aşkın bir süredir ilk kez muhalefet hükümetinin seçilmesiyle sonuçlanmıştır. 1997'de muhalefet partileri alt meclisteki en büyük sandalye bloğunu kazanmış ve Mart 1998'de Sosyalist Halk Güçleri Birliği lideri Abderrahmane Youssoufi başbakan olarak atanmıştır (Campbell, 2003: 40). Bu büyük siyasi reformlara rağmen kral, hükümeti görevden alma, yasaları veto etme ve olağanüstü hâl kararnamesiyle yönetme hakkı dâhil olmak üzere nihai siyasi otoriteyi elinde tutmuştur. 1999 yılında Kral Hasan vefat etmiş ve yerine oğlu Kral Altıncı Muhammed tahta çıkmıştır. Kral Muhammed babasının izinden gitmiş ve halkın tüm kesimlerini kapsayıcı anayasal reformları sürdürmüştür (Szmolka, 2010: 20).

2011'in başlarında Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde patlak veren ve sonrasında "Arap Baharı" olarak adlandırılan ayaklanmalar, Fas'ta da geniş çaplı gösterilerin düzenlenmesine neden olmuştur. Bunun üzerine Kral Muhammed, bağımsız bir yargının kurulması ve parlamentonun hükümetteki rolünün güçlendirilmesi gibi siyasi reformları ilerletme sözü vermiştir. 2011 yılı Haziran ayında Kral Muhammed, yetkilerini kısıtlayacağını ve temsili hükümeti güçlendireceği sözünü vererek yeni bir anayasa önermiştir (BBC,2011). Bu anayasal düzenleme, başbakan ve parlamentonun yetkilerini genişletmiş, ancak kralın hükümetin tüm alanlarındaki nihai otorite rolünü korumuştur. Ekonomik reform ve yolsuzluğa karşı kampanya yürüten ılımlı İslamcı bir parti olan Adalet ve Kalkınma Partisi (Parti de la Justice et du Développement; PJD), Kasım 2011'de yapılan parlamento seçimlerinde 395 sandalyenin 107'sini kazanmıştır (El-Sherif, 2012: 672-677). İlerleyen yıllarda Adalet ve Kalkınma Partisi ülke genelindeki popülaritesini ve gücünü artırmış hem 2015 yerel seçimlerinde hem de 2016 parlamento seçimlerinde temsilini genişletmeyi başarmıştır.

### 3.5.1.2. Fas'ın demografik ve Sosyo-ekonomik yönü

Fas, 2020 yılında yapılan son nüfus sayımına göre yaklaşık 37 milyon nüfusa sahiptir ve bu nüfusunun çoğunluğu Arap ve Berberi etnik kökenli halklardan meydana gelmektedir. Ülke, az sayıdaki Afrika ve Yahudi kökenli azınlıklara da ev sahipliği yapmaktadır. Ülkede, nüfus artış hızı oldukça yüksektir. Fas 1950 yılında yalnızca 8,2 milyonluk bir nüfusa sahipken, 2000 yılına gelindiğinde bu sayı 29,1 milyona yükselmiş, 2022 yılına gelindiğinde ise yaklaşık 37 milyona ulaşmıştır. Fas, bu nüfusuyla Arap ülkeleri arasında 5'inci, Afrika ülkeleri arasında 11'inci en kalabalık ülke konumundadır. Fas'ın nüfusunun çoğunluğu gençlerden oluşmaktadır. Ülke nüfusunun %28'i 15 yaşın altında, %19'u 15-24 yaş aralığında ve %44'ü ise 25-54 yaş aralığındaki kişilerden meydana gelmektedir. 65 yaş üstü nüfus ise ülke nüfusunun sadece %5'i civarındadır. Bu genç nüfus, Fas'ın ekonomik geleceği için her ne kadar artı bir değer olsa da aynı zamanda işsizlik oranının yüksekliği gibi birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir (Statista, 2023).

Fas, çeşitli etnik kökenlere sahip insanların bir arada yaşadığı bir ülkedir. Nüfusun %99'u Arap ve Berberi etnik kökenlidir. Berberiler, Fas'ın dağlık ve kırsal kesimlerinde yaşarken, Araplar ise daha çok şehirlerde yaşamaktadır. Ülkede Afrika kökenli siyahiler ve Yahudiler de azınlıktadır. Fas'ın resmi dili Arapçadır ancak Berberice de ülkenin farklı bölgelerinde yaygın olarak konuşulmaktadır. Ayrıca, İspanyolca ve Fransızca da ülkede yaygın olarak kullanılan diller arasında yer almaktadır. Fas'ın resmi dini İslam'dır ve halkın tamamına yakını Maliki mezhebine tabidir. Fas nüfusunun %99'unu Müslümanlar oluştururken %1'ini ise Hristiyanlar ve Yahudiler teşkil etmektedir (Zouhir, 2013: 272).

Fas, son yıllarda ekonomik büyüme, kişi başına düşen milli gelir ve temel kamu hizmetlerindeki iyileşmeler konusunda gelişmeler kaydetmiştir. Ülke, özellikle son 10 yıl içerisinde hayata geçirdiği yapısal reformlar ve ekonomi politikalarıyla istikrarlı bir büyüme sağlamıştır. Dünya Bankası'nın verilerine göre 2020 yılında pandemi şartlarından dolayı ülke %7,2 küçülse de 2021 yılında ekonomi hızlıca toparlanmış ve ülke ekonomisi %7,9 büyüme sağlamıştır. Ayrıca 2021 yılı verilerine göre gayrisafi yurt içi hasılanın (GSYİH) yaklaşık 143 milyar dolar olduğu, kişi başına düşen milli gelirin ise 3800 dolar olduğu görülmektedir (World Bank, 2021).

Fas ekonomisi, tarım, balıkçılık, turizm, madencilik ve tekstil endüstrileri gibi çeşitli sektörlerle dayanmaktadır. Fas, dünya tuz üretiminde beşinci sırada yer alırken, potasyum ve fosfat rezervleri bakımından dünya lideridir. Ayrıca, dünyanın en büyük balıkçılık filolarından birine sahiptir ve turizm sektörü de son yıllarda önemli bir ivme kazanmıştır. Tarım, Fas ekonomisinin en büyük sektörlerindendir ve ülke ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Tarım sektörü, yaklaşık %15-20 arasında bir paya sahiptir ve Fas'ın ihracat gelirlerinin önemli bir bölümünü teşkil etmektedir. Başlıca tarım ürünleri arasında narenciye, zeytin, tütün, tahıllar, sebzeler ve meyveler yer almaktadır. Fas, madencilik sektörü açısından da zengin bir ülkedir. Ülke, dünya fosfat üretiminin yaklaşık %30'unu karşılar ve bu alanda dünya lideridir. Fas ayrıca, potasyum, demir, çinko, kurşun ve bakır gibi diğer madenlerin de üretiminde önemli bir rol oynamaktadır (Amraui v.d., 2019: 230). Balıkçılık sektörü de Fas ekonomisi için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Sahil şeridi boyunca uzanan Fas, dünyanın en zengin deniz ürünleri kaynaklarına sahiptir. Fas'ın balıkçılık filosu, dünyanın en büyük filolarından biridir ve balıkçılık ihracat gelirlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Turizm sektörü de son yıllarda önemli bir gelişme göstermiştir (Cherkaoui ve Ben Ali 2007: 748-750). Fas, dünya çapında turistlerin ilgisini çeken tarihi ve kültürel birçok yerlere sahiptir. Marakeş, Fas'ın en popüler turistik destinasyonlarından biridir ve ülke genelinde turizm, Fas ekonomisi için önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Fas ekonomisinin lokomotifi her ne kadar tarım sektörü oluştursa da son yıllarda ekonomi alanında gerçekleştirilen yapısal reformlar ve geliştirilen stratejilerle uluslararası şirketlerin ülkede yatırım yapması teşvik edilmektedir. Bu doğrultuda enerji, havacılık, otomotiv ve turizm gibi farklı sektörlerde dış yatırımın önü açılmış ve 2014 yılında başlatılan yedi yıllık Endüstriyel Hızlanma Planı çerçevesinde özel sektörün faaliyet alanı genişletilmiştir. Ekonomi alanındaki bu çabalar meyvesini vermeye başlamış, Stelia Havacılık şirketi tarafından 40,81 milyon dolarlık bir yatırımla açılan üretim tesisinde Airbus ve Bombardier gibi havacılık firmalarına uçak yedek parçaları üretilmeye başlanmıştır (Amraui v.d., 2019: 230).

### 3.5.1.3. Fas'ın idari ve siyasi yapısı

Fas Krallığı, 1956'da bağımsızlığını kazandıktan sonra, İslam hukukuna ve geleneklerine dayalı bir anayasa oluşturmuştur ve halen anayasal monarşi ile yönetilmektedir. Fas, ilk anayasasını 10 Mart 1962'de kabul etmiştir ve bundan sonraki süreçte 1970, 1972, 1992, 1996 ve 2011 yıllarında anayasada birtakım düzenlemelere gidilmiştir. Fas Anayasasında yönetim şekli, “Anayasayla yönetilen demokratik ve toplumsal bir krallıktır” olarak ifade edilmektedir. Fas anayasasına göre kral hem devletin ve yönetimin başı hem de manevi lideridir. Kral yönetimin başı olarak her hususta kesin kararı veren devletin en yetkili makamı konumundadır. Devlet'in başı sıfatıyla kral, başbakanı atama, kabine üyelerini atama ve görevden alma yetkisine sahiptir. Ayrıca gerekli gördüğünde parlamentoyu feshetme, yeni seçimler düzenleme ve ülke yönetimi konusunda kararname çıkarma yetkileri de bulunmaktadır (Herb, 2004: 370-372).

Fas'ın anayasası, yasama, yürütme ve yargı olmak üzere üç temel kola ayrılmıştır. Yasama meclisi 1996'daki Anayasa Reformundan bu yana, Temsilciler Meclisi (Chambre des Représentants) ve Danışmanlar Meclisi (Chambre des Conseillers) olmak üzere iki meclisten oluşmaktadır. Temsilciler Meclisi halkın her beş yılda bir doğrudan seçtiği 395 üyeden oluşmaktadır. Danışmanlar meclisi ise kralın doğrudan atadığı 270 üyeden oluşmaktadır. Her iki meclis de yasama faaliyetlerini gerçekleştirme konularında yetki sahibidir. Ülke genelinde 18 yaşını dolduran tüm vatandaşlar oy kullanma hakkına sahiptir. Parlametonun yetkileri 1992 ve 2011 yıllarında yapılan reformlarla güçlendirilmesine rağmen halen sınırlıdır. Parlamento yasa önerme ve çıkarma, bütçeyi belirleme, bakanları sorgulama ve araştırma komiteleri toplama konularında tam yetkilendirilmiştir. Ayrıca güven oylamasıyla hükümeti devirme yetkisi de bulunmaktadır (El-Maarouf vd., 2009: 257). Yürütme organı, kraliyet ailesi tarafından yönetilmektedir ve yürütme doğrudan kralın kontrolü altındadır. Yürütme organının başında yer alan kral, başbakan ve diğer bakanları atama ve görevden alma yetkisini elinde bulundurmaktadır (Ottaway, 2011).

Fas Anayasası, krallığın her yerinde hareket ve yerleşme özgürlüğü, fikir özgürlüğü, her türlü ifade özgürlüğü, halka açık toplanma özgürlüğü, örgütlenme özgürlüğü ve kişinin seçtiği herhangi bir sendikaya veya siyasi gruba üye olma özgürlüğü gibi temel yurttaşlık haklarını güvence altına almaktadır. Anayasa, tüm Fas vatandaşlarının kanun önünde eşit olduğunu, kadın ve erkeklerin eşit siyasi haklardan yararlanacağını, kişisel yazışmaların gizliliğinin korunacağını, kamu görev ve pozisyonlarında istihdam fırsatlarının tüm vatandaşlara eşit olarak açık olacağını belirtmektedir. Ayrıca tüm vatandaşların eğitim ve iş aramada eşit haklara sahip olması ve grev hakkının korunmasını (1, 5, 8, 11, 12, 13 ve 14. maddeler) güvence altına almaktadır (Armağan 2011: 295-296).



Fas'ta Aleviler sülalesinden gelen kraliyet ailesi, üç yüzyıldır egemenliği elinde tutmaktadır ve bu yönüyle Arap dünyasının en uzun süre tahtta kalmış hanedanıdır. Halen hanedanın başı olarak tahta olan Kral Altıncı Muhammed, babası Kral İkinci Hasan'ın ölümünden sonra ülkenin 18. hükümdarı olarak 1999 yılında tahta çıkmıştır. Kral Muhammed, yürütmenin başında Fas'ın başkomutanı olarak ve müminlerin emiri sıfatıyla ülkeyi yönetmektedir (Kınık, 2018: 2). Fas'ın anayasal monarşi yönetim biçimi, kralın mutlak güç sahibi olması ve ülke yönetiminde güçlü bir rol oynaması nedeniyle Batı ülkelerinden birtakım eleştiriler almaktadır. Ancak Kral Muhammed başa geçmesiyle birlikte, selefi Kral Hasan'dan daha kapsayıcı ve yumuşak bir yönetim anlayışını benimsemiştir. Kral Muhammed 2011 yılında yapılan anayasal düzenlemeyle parlamentonun yetkilerini genişletmiş, sivil toplum kuruluşlarına daha fazla hareket alanı vermiştir. Kral Muhammed geçmiş dönemlerde yaşanan insan hakları ihlallerinin araştırılması için Hakkaniyet ve Uzlaşma Komisyonunu kurmuş ve ayrıca Fas'taki en kalabalık etnik topluluk olan Berberilerin kültürlerinin ve dillerinin korunması ve geliştirilmesine yönelik yeni politikaları hayata geçirmiştir (Cengiz, 2020: 15).

#### 3.5.1.4. Tarihsel süreçte Türkiye-Fas ilişkileri

İspanyollar Endülüs şehirlerini ele geçirdikten sonra Cezayir bölgesindeki Mersâ el Kebir, Vehran ve Bicâye şehirlerini ele geçirmişlerdir. Bu durum Kuzey Afrika için bir tehdit oluşturmaya başlamıştır. Buna karşın Oruç ve Barbaros Hayreddin Reis kardeşler 1516'da Cezayir'i ele geçirmiş ve kısa zaman sonra da Osmanlı hâkimiyetine girmeyi kabul etmişlerdir. Bu gelişme ile hem Osmanlı donanmasının daha da kuvvetlenmiş, hem de Kuzey Afrika'da Osmanlı egemenliği kesin olarak ilan edilmiştir (Bilge, 1995: 192). Yavuz Sultan Selim Han'ın Mısır'ı 1517'de fethetmesinden sonra Kuzey Afrika'da Osmanlı hâkimiyeti kesinleşmiştir. Takip eden dönemde ise Trablus ve Tunus fethedilmiş, daha sonra bu bölgeler salyaneli eyaletler olarak teşkilatlandırılmıştır. Böylece Kuzey Afrika'daki Osmanlı-İspanyol egemenlik mücadelesini Osmanlılar kazanmıştır (Çetin, 1996: 382). Osmanlıların bölgede kontrolü sağlaması İspanyol güçlerinin Kuzey Afrika'da hâkimiyet kurmasını önlemiş ve bu bölgede yaşayan Müslüman halkların kendileri için bir hamî bulmasını sağlamıştır.

Osmanlı Devleti ile Fas Sultanlığı arasındaki diplomatik ilişkiler Kanuni Sultan Süleyman döneminde (1520-1556) başlamıştır. İlerleyen dönemlerde ilişkiler sürdürülmüş, Osmanlı-Fas sultanları arasında karşılıklı hediye alışverişinde bulunulmuş ve iyi niyet elçileri gönderilmiştir. Ancak iki ülke arasındaki ilişki daha çok Osmanlı Devleti'nin Cezayir'deki hâkimiyeti ve askeri faaliyetleri çerçevesinde gelişme göstermiştir (Özdemir, 2017: 52). Osmanlı Devleti'nin Fas Sultanlığı üzerinde etkili olabilmek için zaman zaman iktidar mücadelesi veren sülaleler arasında taraf tuttuğu da görülmektedir (Bil-

ge, 1995: 191). Örneğin Padişah III. Murad, İspanyollarla iş birliği yaparak tahtı ele geçirmeye çalışan Muhammed Es Sadi'ye karşı Mevlây Abdûlmelik'in Fas tahtına oturtulması için, Cezayir Beylerbeyi Ramazan Paşa'yı görevlendirmiştir. Ramazan Paşa'nın emrindeki kuvvetlerle Abdûlmelik mücadeleyi kazanmış ve 1575 yılında Fas hükümdarı olmuştur. Bu gelişmeyle birlikte Osmanlı-Fas ilişkileri uzun yıllar dostane bir şekilde sürdürülmüştür (İlter, 1937: 137). Benzer bir olay 1603'te Sultan Ahmed el-Mansûr'un ölümünü sonrası yaşanmıştır. Manûr'un Zidan, Ebû Faris ve Me'mun iktidarı ele geçirmek için taht kavgasına tutuşmuşlardır. Bunun üzerine Zidan, İstanbul'dan yardım istemiş ve Osmanlı hükümeti Cezayir Beylerbeyliğine Zidan'ın desteklenmesi için emirler verilmiştir. Zidan Cezayir'den yanına gönüllü Türkler toplamış ve nihayetinde 1613 'te hâkimiyeti ele geçirmiştir (İlter, 1937: 199).

18. yüzyılda Osmanlı-Fas ilişkilerinin zayıfladığı görülmektedir. Bu dönemde ilişkiler karşılıklı hediyeleşmelerden öteye gitmemiştir. Örneğin, 1757 yılında 3. Muhammed Fas tahtına çıktıktan sonra Padişah II. Mustafa'ya armağanlar göndermiş, buna karşılık Osmanlı da Fas'a hediye olarak 30 gemilik bir filo ile gemi malzemeleri ve ustalar yollanmıştır. Gönderilen malzemelerle birlikte bu ustalar Fas'ta bir tersanenin onarımında görev almışlardır (Bilge, 1996: 192). Bununla birlikte bu dönemde Fas sultanlarının Avrupa devletleri ile yakın ilişki içine girdikleri görülmektedir. Mevlây Muharnet, Fransa'ya bir anlaşma teklifinde bulunmuş ve Fransa'ya karşı Osmanlı sultanıyla eşit hak talebinde bulunmuştur. Mevlây Muhammed nihayetinde amacına ulaşmış 1786'da Fransa ile Versailles (Versay) Antlaşması'nı imzalamış ve bu anlaşma ile Osmanlı sultanı ile eşit itibar hakkını elde etmiştir (Brignon vd., 1967: 280).

18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Osmanlı Devleti, Avrupalı devletlerle girdiği savaşların çoğundan yenik ayrılmaya başlamıştır. Bu zorlu süreçte Osmanlı Müslüman dünyasından beklediği yardımı görememiştir. Bu dönemde Osmanlı-Fas ilişkileri de özellikle Fas'ın Cezayir'de bulunan Türk ocaklarından şikâyetçi olunması gibi problemlerden dolayı kötüleşmiştir (Bayraktar, 2002: 975-976). Fransa'nın Cezayir'i 1830'da işgal etmesi sonrası Fas-Osmanlı ilişkileri daha da zayıflatmıştır. Bu gelişmeyle Osmanlı Devleti ile Fas'ın karasal bağı da kopmuştur. Ayrıca bu dönemde Osmanlı kendi iç sorunlarıyla boğuşur hale gelmiş, askeri düzen bozulmuş, Yunanistan'da isyanlar çıkmış ve Mısır problemi yaşanmıştır (Yeşilmen, 2017: 3). 1880'li yıllardan itibaren Osmanlı pek çok iç ve dış sorunlarla uğraşmak zorunda kalsa da Müslüman devletler ve halklar ile yakın temasını daima korumaya çalışmıştır. Bu durum Osmanlı Devleti tarafından yapılan resmi yazışmalarda net olarak görülmektedir (Kavas, 2011: 180). 19. yüzyılın sonlarında Sultan II. Abdülhamid, Fas'ta batılı devletlerin sömürgeci faaliyetlerine karşı birtakım çabalara girişmiştir. Bu amaçla iki devlet arasındaki yar-

dımlaşmayı koordine etmek amacıyla bir sefaret kurmak için gayret göstermiştir. Ancak Sultan'ın sefaret kurma girişimleri özellikle Fransa tarafından engellenmiş ve bu yöndeki girişimler sonuçsuz kalmıştır (Yeşilmen, 2017: 4).

II. Abdulhamit'in tahttan inmesiyle İttihat ve Terakki iktidarı döneminde de Fas ile ilişkiler sürdürülmüştür. İttihat ve Terakki hükümeti Fas'ın bağımsızlık mücadelesini desteklemiş ve Fas'a halkın askeri eğitimi için çok sayıda asker ve subay göndermiştir. Osmanlı askerleri ve subayları hem halka ve orduya askeri eğitimler vermiş, hem de bağımsızlık faaliyetlerinin desteklenmesi için cemiyetlerin kurulmasına öncülük etmişlerdir. Ancak bu çabalar sonuçsuz kalmış ve Fas 1912'de Fransa hâkimiyetine girmiştir. 1913'te ise Fransa ile İspanya arasında yapılan bir anlaşma sonucu ülke topraklarının yönetiminin bir kısmını İspanya'ya verilmiştir (Yetim, 2022: 6).

1920-50 yılları arası Fas, Fransa ve İspanya işgaline karşı bağımsızlık mücadelesi vermiştir. Türkiye bu dönemde Fas'taki bağımsızlık yanlısı çabalara da mesafeli durmuştur. Öyle ki Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda 1951 ve 1953'teki Fas'ın bağımsızlığının gündemde olduğu dönemde yapılan oylamalarda Türkiye ret oyu kullanmıştır. Türk hükümetleri Fas, Cezayir ve Tunus'un o dönemki bağımsızlık mücadelelerini, Fransa'nın sömürgeleri arasındaki bir iç sorunu olarak değerlendirmiştir (Tepeciklioğlu, 2012: 67). 1956 yılında alevlenen ve ülkenin geneline yayılan bağımsızlık mücadelesi sonrası Fas nihayet 1957'de bağımsızlığını elde etmeyi başarmıştır. 1957'de Beşinci Muhammed bağımsızlık sonrası ülkenin ilk kralı ilan edilmiştir. Başlangıçta bir takım yanlısı adımlar atılsa da Türkiye Fas'ın bağımsızlığını tanıyan ilk ülkelerden olmuş ve 17 Nisan 1956'da iki ülke hükümetleri tarafından aynı gün yapılan ortak açıklamayla ilk diplomatik ilişkiler tesis edilmiştir. (Fırat, 2007: 2).

Türkiye ile Fas arasındaki diplomatik ilişkiler 1980-2000 yılları arası daha çok imzalanan ikili anlaşmalar doğrultusunda gelişim göstermiştir. Bu dönemde ülkeler arasında 1985 yılında Hava Ulaştırma ve 1987 yılında Deniz Ulaştırma Anlaşmaları imzalanmıştır (Bayram, 2019: 350). 1998 yılına gelindiğinde ise "Afrika'ya Açılım Eylem Planı" doğrultusunda Fas ile ikili ekonomik, siyasi ve kültürel ilişkilerin geliştirilmesine yönelik, Türkiye'den Fas'a üst düzey resmî ziyaretler gerçekleştirilmiştir. 26 Temmuz 1999'da Fas Kralı II. Hasan'ın Rabat'ta düzenlenen cenaze törenine Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel katılmıştır. Bu ziyaretten bir yıl sonra da Dışişleri Bakanı İsmail Cem Fas'a resmi bir ziyarette bulunmuştur. İsmail Cem, Kral Altıncı Muhammed ile Rabat Saray'ında bir araya gelmiş ve Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in Kral Muhammed'e hitaben yazdığı iyi niyet mektubunu krala takdim etmiştir. Bu resmi ziyaret kapsamında Fas Dışişleri Bakanı Muhammed Benaissa ve Ticaret Bakanı Alami Tazi ile de görüşen İsmail

Cem, iki ülke arasında siyasi ve ekonomik iş birliğinin geliştirilmesi konularını ele almıştır (Hürriyet, 2000).

Türkiye 2005 yılını, “Afrika Yılı” ilan etmiş ve bu doğrultuda hazırladığı Afrika Eylem Planı’yla Kuzey Afrika’ya yönelik politikasının diplomatik, siyasi, ekonomik, kültürel ve insani boyutlar üzerine kurulu olduğu ilan etmiştir. 2005 yılı itibariyle Türkiye, Fas’a yönelik politikalarını bu doğrultuda sürdürmüş ve bu politikaları hayata geçirirken yumuşak güç mekanizmalarını da kullanmayı ihmal etmemiştir (Yetim, 2022: 10). Afrika Açılım Eylem Planı doğrultusunda. 2005 yılında dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan Fas’a resmi bir ziyarette bulunmuş ve bu ziyaret iki ülke arasındaki ikili ilişkilerde yeni bir sayfa açmıştır. Türkiye’den Fas’a başbakan düzeyindeki ilk ziyaret olan bu ziyarette Erdoğan, Fas Başbakanı Driss Jettou ile bir araya gelmiştir. Bu görüşme sonrası Erdoğan, Fas ve Türkiye arasındaki ilişkilerin geliştirileceğini ve bu amaçla iki ülkenin siyaset, ticaret, savunma, kültür ve turizm alanlarında çalışmalar hazırlığında olduklarını ifade etmiştir. Fas Başbakanı Jettou ise Türk işletmelerin Fas’ın altyapı sektörüne önemli katkılarda bulunduğunu ve iki ülke arasındaki ekonomik ilişkilerin daha da geliştirileceğini belirtmiştir. Ayrıca bu ziyaret kapsamında Türkiye ile Fas arasında serbest ticaret anlaşması imzalanmış ve iki ülke arasında karşılıklı doğrudan uçuşlar da başlatılmıştır (Mynet, 2005).

2008 yılında ise İstanbul’da Birinci Türkiye-Afrika İşbirliği Zirvesi düzenlenmiş ve bu organizasyona çok sayıda bölgesel ve uluslararası örgüt temsilcileri ile Afrika ülkelerinden pek çok devlet ve hükümet başkanı da katılım göstermiştir. Bu organizasyona Fas da katılım göstermiş ve Ankara ile Rabat hükümet yetkilileri iki ülke arasındaki ilişkileri ve iş birliğini geliştirmeye yönelik görüş alışverişinde bulunmuştur (Özkan, 2011: 579). Bir yıl sonra da bu defa Fas Temsilciler Meclisi Başkanı Mustafa el Mansuri, Türkiye’ye resmi bir ziyarette bulunmuş ve bu ziyaret kapsamında Türk mevkidaşı TBMM Başkanı Köksal Toptan ile bir araya gelmiştir. Mansuri bu görüşmede Batı Sahra konusunda Türkiye’nin Fas’ın yanında yer almasından dolayı duyduğu memnuniyeti belirtmiş ve Kıbrıs konusunda da Fas’ın Türkiye’nin yanında olduğunu dile getirmiştir (Besenyö ve Olah 2012: 138).

Türkiye ile Fas arasındaki diplomatik ziyaretler 2009-2012 yılları arasında da devam etmiştir. 2011 yılında Fas’ın ev sahipliğinde Türkiye ve Arap Ligi devletlerinin katılımıyla Rabat’ta düzenlenen Türk-Arap Forumu’nda ortak bir bildiri açıklanmıştır. Bu bildiri ile Arap Ligi’nin üye devletleri ve Türkiye bazı Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde meydana gelen halk ayaklanmalarının etkilerini demokratik yöntemlerle çözüme kavuşturmaları ve Filistin’in uluslararası alanda tanınması için ortak çözümlerin bulunması konusunda ortak bir görüş belirtmişlerdir. Aynı yıl Ankara’dan Rabat’a resmi bir ziyaret gerçekleştirilmiş ve bu ziyaret kapsamında “Türkiye Cumhuriyeti Hükûmeti ile Fas Krallığı Hükûmeti Arasında Bilimsel ve Teknolo-

jik İşbirliği Anlaşması” imzalanmıştır (Yetim, 2022: 11). 2012 gelindiğinde ise Fas Dışişleri Bakanı Sadeddin El-Osmani Türkiye’ye gelmiş ve bu ziyaret 1987 yılından beri ilk defa bir Fas dışişleri bakanının Türkiye’ye yaptığı ziyaret olarak kayıtlara geçmiştir. Osmani, Türk mevkidaşı Ahmet Davutoğlu ile bir araya gelmiş ve iki bakan bu görüşme sonrası karşılıklı sıcak mesajlar dile getirilmiştir. İki bakan düzenledikleri toplantı sonrası yaptıkları açıklamalarda, ikili bağlamda önemli kararlar alındığını ve bundan sonra ikili ziyaretlerin her yıl karşılıklı olarak yapılacağını ifade etmişlerdir. Aynı yıl bu defa Dışişleri Bakanı Davutoğlu Fas’ın Marakeş kentinde düzenlenen Suriye Halkının Dostları isimli toplantıya katılmıştır (Yeni Şafak, 2012).

2013 yılında dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, ikinci defa Fas’a resmi bir ziyarette bulunmuştur. Bu defa beraberindeki kalabalık bir heyeti de yanında götürmüş ve bu ziyaret kapsamında iki ülke arasında Yüksek Düzeyli Stratejik İşbirliği Kurulmasına yönelik ortak bir bildiri imzalanmıştır. Yüksek Düzeyli Stratejik İşbirliği kapsamında Türkiye ile Fas arasında Denizcilik Anlaşması imzalanmış ve bu anlaşmayla da iki ülke arasında denizcilik faaliyetlerinin geliştirilmesi ve deniz güvenliğinin sağlanması konularında anlaşmaya varılmıştır. Ayrıca Başbakan Erdoğan Rabat’ta düzenlenen Türkiye Fas İş Forumu’na katılmış ve burada Türkiye-Fas arasındaki ticari ilişkilerin geliştirilmesine yönelik temennilerini ifade etmiştir (Anadolu Ajansı, 2013). Bu ziyaret ülkeler arasındaki ilişkilerin daha da derinleşmesine imkân sağlamıştır. 2014 yılında ise Fas Kralı Altıncı Muhammed, ailesiyle birlikte Türkiye’ye özel bir ziyarette bulunmuştur. Bu ziyaret resmi bir ziyaret olmasa da Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan Kral Muhammed’i Yıldız Sarayı’nda ağırlamıştır (Anadolu Ajansı, 2014).

İlerleyen yıllarda da iki ülke arasındaki diplomatik ziyaretler sürdürülse de bu ziyaretler nispeten düşük temsil düzeyinde gerçekleşmiştir. Örneğin, 2016 yılında Fas Parlamenter Dostluk Grubu üyeleri Türkiye’ye gelmiştir. 2018 yılında ise bu defa Türkiye Büyük Millet Meclisi Türkiye-Fas Parlamento Dostluk Grubu üyeleri Fas’a resmi bir ziyarette bulunmuşlardır (TBMM, 2018). 2019 yılında ise Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü İbrahim Kalın, Fas’a bir ziyaret gerçekleştirmiş ve bu ziyaret sırasında Ankara-Rabat arasında siyasi, ekonomik, kültürel ve askerî ilişkilerin geliştirilmesi konusunda anlaşmaya varıldığı açıklanmıştır (CNNTÜRK, 2019).

Türkiye ile Fas arasındaki ticari ilişkiler son yıllarda artarak devam etmektedir. İki ülke arasındaki ticari ilişkiler incelendiğinde, Türkiye’nin 2022 yılı verilerine göre Fas’a 3,1 milyar dolar ihracat yaptığı, buna karşılık Fas’tan bir milyar dolar ithalat yaptığı görülmektedir. Türkiye Fas’ın en çok ihracat yaptığı onuncu ülke iken, en fazla ithalat yaptığı beşinci ülke konumdadır (TİM, 2023: 2). İki ülke arasında 2006 yılında imzalanan Serbest Ticaret Anlaşması (STA) kapsamında Türkiye’den Fas’a ihraç edilen sanayi ürünlerine yönelik gümrük vergileri kaldırılmıştır. Tarım ürünleri için ise

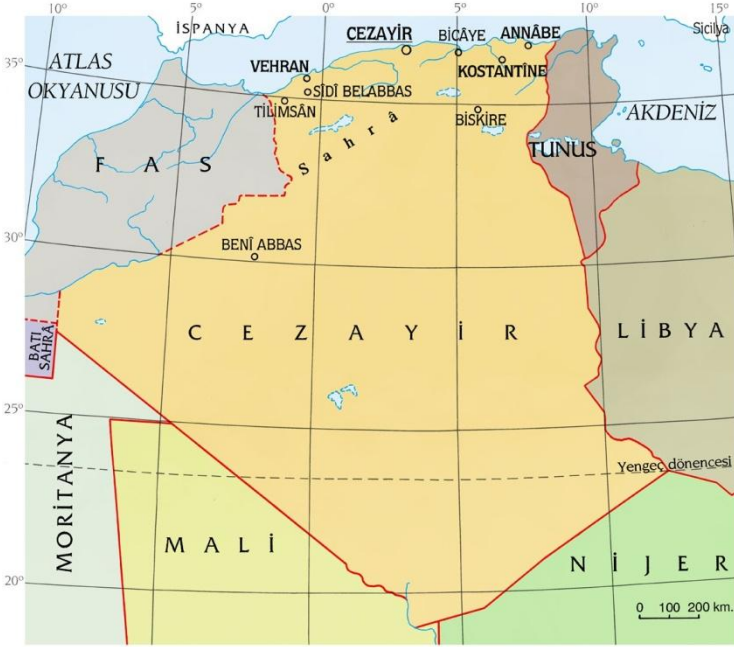
%10 ile %50 arasında indirimli oranlar uygulanmaktadır. Türkiye, Fas'ın en az ithalat vergisi uyguladığı ülkeler arasında yer almaktadır ve “En Çok Kayırılan Ülke” (MFN) gümrük vergilerine tabidir (Kolay ihracat, 2024). Fas'ta perakende sektöründe faaliyet gösteren Türkiye menşei firmaların sayısı oldukça fazladır (Dünya, 2022). Son yıllarda Türk şirketleri Fas'ın alt ve üst yapı sektörlerinde önemli projelere imza atmaktadır (Dünya, 2022).

### 3.5.2. Cezayir'in Ülke Özellikleri ve Türkiye-Cezayir İlişkileri

#### 3.5.2.1. Cezayir'in coğrafi yapısı ve tarihsel yönü

Cezayir, resmi adıyla Cezayir Demokratik Halk Cumhuriyeti (el-Cumhûriyyetü'l-Cezâiriyyetü'd-Dimukrâtiyyetü's-Şa'biyye), 2.381.741 kilometre karelik bir yüzölçümüne sahiptir ve bu yüzölçümüyle Afrika'nın birinci, dünyanın ise en büyük onuncu ülkesidir. Ülke, 45,6 milyonluk nüfusuyla Arap ülkeleri arasında ikinci, Afrika'da ise sekizinci en kalabalık ülke konumundadır (UNFPA, 2023). Cezayir doğuda Tunus ve Libya; güneyde Nijer, Mali ve Moritanya; batıda Fas ve kuzeyde Akdeniz ile çevrelenmiştir. Ülkenin başkenti Cezayir şehridir ve ülke idari açıdan 58 ile (vilâyât) ayrılmıştır. Vahran, Konstantin, Biskra, Barika, Adrar, Jijel, Mila ve Annabe ülkenin önemli şehirleri arasında yer almaktadır (Sutton vd., 2023: 2).

Cezayir beşerî, fiziki ve iklimsel özellikler bakımından birbirinden tamamen farklı iki bölgeden meydana gelmektedir. Ülkenin kuzey bölgesi “Tell” (Kuzey Cezayir) olarak bilinir ve büyük ölçüde kıyı ovalarıyla Atlas dağlarından meydana gelmektedir. Kuzey Cezayir, ülke yüzölçümünün %16'sına sahip olmasına rağmen, nüfusun % 90'ından fazlası bu bölgede yaşamaktadır ve tarıma elverişli toprakların da tamamına yakını yine bu bölgede yer almaktadır. Bu bölgeyi Tel atlasları ile onlara paralel olarak uzanan Sahrâ atlasları ve bunların arasında kalan kurak, bozkırlarla kaplı yüksek ovalar oluşturmaktadır. Güney bölgesi (Sahra Cezayir) ise neredeyse tamamen çöllerle kaplıdır ve ülke topraklarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Güney Cezayir, Büyük Sahrâ bölgesinin önemli bir kısmını kaplamaktadır ve yer yer kumullu çöller veya taşlıklarla kaplı olan bu bölgede az da olsa bazı kuru vadiler de görülmektedir (Erinç, 1993: 2).



Harita 3.6. Cezayir'in Coğrafik Konumu, (Kaynak: İslam Ansiklopedisi)

Cezayir'de farklı iklim özellikleri gözlenmektedir. Ülkenin Akdeniz'e yakın kesimleri ve kuzey dağları, yazları ılık ve kurak, kışları ise ılıman ve yağışlı olmasıyla tipik bir Akdeniz iklimi özellikleri göstermektedir. Toplam yıllık yağış kıyı boyunca batıdan doğuya gidildikçe ve yükseldikçe artmakta, ancak kıydan güneye doğru ve iç kesimlere doğru gidildikçe hızla azalmaktadır (Guezgous vd., 2021: 1). Ülke genelinde en fazla yağışa, Akdeniz'den iç kesimlere esen nemli rüzgârlara doğrudan maruz kalan doğu kıyıların dağlık bölgelerde rastlanmaktadır. Kuzey Cezayir'in kıyı şeridinde paralel uzanan dağ sıraları, Akdeniz ikliminin güneye doğru inmesini engellemektedir. Kıyı dağlarının hemen güneyindeki bölgedeki ovalar ve tepeler, halen yeterli yağış almakla birlikte, çok daha kuru bir atmosfere sahiptir ve gece gündüz arasındaki sıcaklık farklılıkları daha fazladır. Cezayir'in güney bölgesine gidildikçe iklimin hızlı bir şekilde değiştiği görülmektedir. Bu bölgede bitki örtüsü ve doğal yaşam birkaç ayrıcalıklı yerle sınırlıdır ve yaşamsal faaliyetler de kuzeydekilerden büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Özellikle Sahara bölgesinde günlük ve yıllık sıcaklık farklılıkları aşırıdır ve yağışlarda büyük düzensizlikler görülmektedir. Örneğin, Tademaït bölgesi üç yıl, Ahaggar platosu ise beş yıl üst üste yağışsız mevsim geçirebilmektedir (Sutton vd., 2023: 3).

Cezayir topraklarında ilk insan izleri 2 milyon yıl öncesine kadar uzanmaktadır. Araştırmacılar bugünkü Cezayir topraklarında Yontma taş dev-

rinden kalma insan fosillerini ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca fosil kayıtları Cilalı taş devrinde bugünkü Sahra Çölü'nün bulunduğu toprakların sulak ve verimli olduğunu göstermektedir. Mağara resimleri Güney Cezayir bölgesinde de insan aktivitelerinin yoğun olduğunu işaret etmektedir (Nature, 2018).

Cezayir'de ilk devlet teşkilatları bugünkü Berberîlerin ataları tarafından kurulmuştur. MÖ 11. yüzyılda bugünkü Suriye topraklarından Fenikeli tüccarlar Cezayir'in kıyı bölgelerinde yerleşimler kurmaya başlamışlardır. İlerleyen yıllarda bölgedeki Fenike hâkimiyeti artmış ve nihayetinde Fenikeliler MÖ 814'te bugün Tunus sınırları içerisinde yer alan Kartaca şehrini kurarak burayı başkentleri yapmışlardır. MÖ 146'da Kartaca, Romalılar tarafından ele geçirilinceye kadar da bu bölgede Fenike hâkimiyeti devam etmiştir. Romalıların fethi sonrası Cezayir "Mauretania Caesariensis" adıyla Roma İmparatorluğunun bir eyaleti haline gelmiştir (Saiduni, 1993: 2). Roma hâkimiyeti MS 430 yılına kadar devam etmiş ve bölge yoğun bir baskı ve sömürgecilik altında yönetilmiştir. Bu dönemde kıyı bölgelerinde yaşayan Berberîler Hristiyanlığa geçerken, Güney bölgelerde yaşayan kabileler Roma hâkimiyetini kabul etmeyerek göçebe yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Emâzîğ (hür insanlar) olarak adlandırılan bu yerli halk daha sonraları Berberî olarak isimlendirilmiştir. Roma İmparatorluğu'nun çöküşünden sonra MS 430 dolaylarında bölge Vandallar tarafından işgale uğramış ve yaklaşık bir asır boyunca bölge halkları Vandalların zulmü altında yaşamıştır. MS 533'te ise Cezayir bölgesini Bizans ele geçirmiş ve bölge Araplar tarafından ele geçirilinceye kadar bölgede Bizans hakimiyeti sürmüştür (Bourgeois, 1980: 225).

MS 7. yüzyılda Halife Hz. Ömer döneminde Kuzey Afrika toprakları hızla İslam orduları tarafından fethedilmeye başlamıştır. Ancak Abdullah b. Sad ve Abdullah b. Zübeyr'in emrinde bölgeye gelen Müslüman Arap orduları Berberî kabilelerinin mukavemetiyle karşılaşmıştır. Halife Ömer ile Güney Afrika ve Cezayir dâhil fetih hareketleri başlamıştır. O dönemdeki Berberî kralı Kuseyle MS 682'de Müslüman ordularıyla savaşa tutuşmuş ve Müslümanları bölgeden püskürtmeyi başarmıştır. Ancak bazı Berberî kabilelerinin desteğiyle tekrar harekete geçen İslam orduları Kartaca'yı ele geçirmiş ve bölgedeki son Berberî hâkimiyetine de son vermiştir. Bölgenin Müslüman Araplar tarafından ele geçirilmesi sonrası, İslâmiyet Berberî kabileleri arasında hızla yayılmış ve Berberîler, İslâmiyet'i çok çabuk benimsemişlerdir. (Saiduni, 1993: 2). Tüm bu süre boyunca (668-1515) Güney Afrika'da farklı farklı devletler kurulmuştur. Bölge bir süre İslam devlerinin egemenliğinde kalsa da Emevîler döneminde Emevî devletinin ağır vergi politikalarının sonucu bölgede isyanlar yaşanmış ve nihayetinde 777 yılında Cezayir'deki ilk bağımsız Müslüman devleti olan Rüstemi Devleti kurulmuştur. İlerleyen dönemlerde de bölgede sırasıyla İdrisiye Devleti, Hamadit



Devleti, Murabitin Devleti, Muvahhidin Devleti gibi devletler bölgeye egemen olmuşlardır (Sönmez, 2007: 11). Muvahhitlerden sonra Cezayir'in doğusu Hafsî Devleti'ne (1228-1574) orta ve batısı ise Abdülvâdilerin (1235-1550) yönetimine tabi olmuştur. Abdülvâdiler ve Hafsîler 14. yüzyıldan itibaren bölgedeki etkinliklerini yitirmeye başlamışlardır. Bu dönemde Bedevî kabileler Cezayir'in bazı bölgelerini ele geçirmişlerdir. Siyasî istikrarsızlık ve kabileler arası çekişmelerin sürdüğü bu dönemde İspanyollar 1505-1513 yılları arası Cezayir'in Akdeniz sahillerindeki önemli merkezlerden olan Mersalkebîr, Vehran (Oran), Bicâye ve Tilimsân'ı ele geçirmeyi başarmıştır (Derradj, 2006: 54).

İspanyolların Cezayir'in Akdeniz kıyılarındaki önemli merkezlerini ele geçirdiği dönemde, Akdeniz'de korsanlık faaliyetlerinde bulunan Oruç ve Hızır reisler Cezayir'e gelip İspanyollara karşı mücadeleye başlamışlardır. Önce Cerbe adasına yerleşen Barbaros kardeşler, daha sonra Cezayir ve Şerşel şehirlerini 1516'da ele geçirmişlerdir. Oruç Reis, Tenes ve Tilimsân'ı da zapt ederek bölgedeki hakimiyetini pekiştirmiştir. Hızır Reis bölgeden İspanyolları tamamen defetmek için Yavuz Sultan Selim'den yardım istemiş ve buna karşılık Yavuz Sultan Selim yeniçerilerden ve topçulardan oluşan iki bin kişilik bir kuvveti, savaş malzemeleri ile bölgeye göndermiştir (Saiduni, 1993: 2). Osmanlı desteğiyle İspanyollar bölgeden tamamen çıkarılmış ve bu gelişmeler sonrası Hızır Reis kendi isteğiyle Osmanlı Devleti himayesine girmiş, bölgede hutbe Osmanlı padişahı adına okutulmaya başlanmıştır. (Seyfi, 2011: 77). Böylece Cezayir'de 1830 Fransız işgaline kadar sürecek olan Osmanlı himayesi dönemi başlamıştır. Osmanlı Devleti hâkimiyeti altında Cezayir, Beylerbeyliği Dönemi (1518– 1587), Paşalar Devri (1587–1659), Ağalar Devri (1659–1671) ve Dayılar Devri (1671–1830) olmak üzere dört idari döneme tanıklık etmiştir (Kavas, 2011: 43).

Cezayir'in üzerindeki Osmanlı hâkimiyeti Fransa'nın 1830'da Cezayir'i işgal etmesiyle son bulmuştur ve bu işgal, Cezayir'de 132 yıl süren bir Fransız sömürge yönetimi dönemini de beraberinde getirmiştir. Aslında Fransa'nın Cezayir üzerinde sömürge kurma planları Napolyon dönemine (1799-1814) dayanmaktadır. Napolyon Osmanlı hâkimiyetindeki Cezayir'i ele geçirmek ve burada bir Fransız yönetimi kurmak istemiş ancak bu amacına ulaşamamıştır (Nam, 2013: 4). Fransa, Cezayir'i işgal etmeden önce yaklaşık 3 yıl (1827-1830) abluka altına almış ve bu süre boyunca Fransız askerleri Cezayir'e çıkamamıştır. Ancak bu dönemde Osmanlı Devleti, Yunan isyanı ve Mısır'da Mehmet Ali Paşa isyanıyla uğraştığı için Cezayir işgaline karşı askeri bir karşılık verememiştir. Üstelik Osmanlı donanmasının Cezayir işgali öncesi Navarin'de yakılması da Osmanlı'nın elini kolunu bağlayan bir başka gelişme olmuştur (Session, 2002: 168). Osmanlı Devleti'nin desteğiyle Hüseyin Paşa ile Konstantin Beyi Hacı Ahmet Bey ve batıda Emir Abdulkadir Fransızlara karşı bir süre direnmişlerdir. Nihayetinde Fransızlar 12

Haziran 1830'da 16.000 kişilik bir orduyu Cezayir'e çıkarmayı başarmış ve 5 Temmuz 1830 tarihinde Cezayir şehri Fransızlar tarafından kontrol altına alınmıştır (Nam, 2013: 8). Osmanlı Devleti 1847 yılında yayınladığı Devlet Salnamesinde, Cezayir'i Garp Ocakları listesinde göstermeyerek Cezayir'in işgalini resmen tanımıştır (Armaoğlu, 2010: 290-291).

Fransa, Cezayir'i işgal ettikten sonra 1830-1870 yılları arası askeri yönetimle idare etmiş, 1870'te ise içişleri bakanlığına bağlı bir genel vali atmıştır. 1900 yılında yayınlanan kararnamelerle genel valinin yetkileri genişletilmiş ve Cezayir'deki üç vilayetin yöneticileri genel valiye bağlanmıştır. İlerleyen yıllarda Fransa'nın diğer sömürgeleri olan Fas, Tunus ve Suriye Fransa Dışişleri Bakanlığına, Fransa'nın Afrika'daki diğer sömürgeleri ise Fransa Sömürge Bakanlığına bağlanmış, ancak Cezayir Fransa'nın iç toprağı gibi Fransa İçişleri Bakanlığı'na bağlı olarak yönetilmiştir (Eyrice, 2008: 82). Cezayir'de Birinci Dünya Savaşı sonrası bağımsızlık arayışları başlamış, fakat özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası bağımsızlık fikri Cezayirliiler arasında daha fazla taraftar toplamıştır. İkinci Dünya Savaşı sürecinde Almanya'nın Fransa'yı işgali Fransa'nın yenilmezlik imajını yıkmış ve Cezayirliiler arasında bağımsızlık fikri daha da kök salmıştır. Bu tehlikeyi önceden gören Fransa ise İkinci Dünya Savaşı sonrası Cezayir'de yaşayan Fransız vatandaşlarını silahlandırmaya başlamıştır (Sönmez, 2007: 46).

Cezayir'in bağımsızlık mücadelesi Ulusal Kurtuluş Cephesi'nin 1 Kasım 1954 gecesi Cezayirliileri ayaklanmaya çağırmasıyla başlamış ve 1960 yılına kadar iki taraf arasında kanlı mücadeleler yaşanmış ve nihayetinde Cezayirliiler bağımsızlık yolunda önemli kazanımlar elde etmişlerdir (Nam, 2013: 19). 1960'ların sonlarına doğru, Fransa'nın Cezayir'de yaptığı katliamlar ve diğer insan hakları ihlalleri hakkında ortaya çıkan haberler, Fransız kamuoyunda büyük bir tepkiye yol açmıştır. Fransız hükümeti, yaşanan bu gelişmelerden sonra daha çok baskı altında kalmış ve nihayetinde Cezayir ile bağımsızlık görüşmelerine başlama kararı almıştır. 20 Mayıs 1961'de İsviçre'nin Evian şehrinde Cezayir Ulusal Kurtuluş Cephesi ile Fransa arasında başlayan bağımsızlık müzakereleri bir süre kesintiye uğramıştır. 1962 yılının başlarında tekrardan başlayan müzakereler sonucunda 18 Mart 1962 tarihinde Fransa ile Cezayir Cumhuriyeti Geçici Hükümeti Heyeti arasında Evian Antlaşması imzalanmış ve Fransa Cezayir'in bağımsızlığını resmen tanımıştır (Hourani, 2016: 431). 1 Temmuz 1962'de düzenlenen referandumda Cezayirliilerin %97,5'i bağımsızlık yanlısı oy kullanmış ve Fransa Cumhurbaşkanı De Gaulle bu referandumun sonucunu kabul ettiğini ifade etmiştir (Sönmez, 2007: 84). Eylül 1962'de Ahmet Bin Bella Cezayir'in Geçici Hükümet Başkanı olmuş ve 1963'te ise Cezayir'in ilk Cumhurbaşkanı seçilmiştir (Deniz, 1992: 68).

Bağımsızlık sonrası süreçte de Fransa-Cezayir ilişkileri Fransa'nın 1954-1960 yılları arasında Cezayir'in bağımsızlık mücadelesi verdiği dönemde

gerçekleştirdiği katliamlar ve insan hakları ihlalleri sebebiyle sorunlu olmaya devam etmiştir. Cezayir'in bağımsızlığının 60. yıldönümü olan 2022'de bu konu tekrar gündeme gelmiş ve iki ülke arasındaki ilişkilerin yeniden gerilmesine sebep olmuştur. Özellikle Fransa'nın, bu dönemde işlediği savaş suçlarını kabul etme konusundaki isteksizliği ve sömürgeci geçmişine yüzleşmeyi reddetmesi, ilişkilerin düzelmesi önündeki en büyük engel olarak görülmektedir (Anadolu Ajansı, 2022).

### 3.5.2.2. Cezayir'in demografik ve sosyo-ekonomik yönü

Cezayir 45,6 milyonluk nüfusuyla en kalabalık ikinci Arap ülkesi ve Afrika kıtasının en kalabalık sekizinci ülkesi konumundadır (UNFPA, 2023). Cezayir nüfusu demografik açıdan çeşitlilik göstermektedir ve ülkenin farklı bölgelerinde Berberiler, Araplar, Tuaregler, Türkler ve Avrupalılar gibi farklı etnik gruplar yaşam sürmektedir. Ülke nüfusunun yaklaşık %75'i etnik olarak Arap kökenlidir. Berberiler nüfusun %20'sini, Sahra altı Afrika kökenli Tuaregler ise %5'ini oluşturmaktadır. Araplar daha çok şehir merkezlerinde yaşam sürerken, Berberiler ise dağlık bölgelere yerleşmişlerdir. Ayrıca Güney Cezayir'de Tuaregler azınlık olarak yaşamlarını sürdürmektedirler. 1830-1962 yılları arası Fransız işgali döneminde şehir merkezlerine yerleşen hatırı sayılır sayıda Avrupa kökenli halkların çoğunluğu Cezayir'in bağımsızlığını kazanmasından sonra ülkeyi terk etmişlerdir. Ancak az sayıda da olsa şehir merkezlerinde Avrupa kökenli azınlıklar da varlığını sürdürmektedir. Cezayir'in resmi dili Arapçadır, fakat Berberice ve Fransızca da yaygın olarak konuşulan diller arasında yer almaktadır (Sutton vd., 2023: 3).

Cezayir'de ekonominin zirve yaptığı 2014 yılında gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYİH) 2013 milyar doları, kişi başına düşen milli gelir ise 5,500 doları aşmıştır. Ancak takip eden süreçte ülkede yaşanan siyasi çalkantılar, yetersiz ekonomi politikaları ve kovid salgını gibi nedenlerle ülke ekonomisi küçülme göstermiştir. Cezayir'in GSYİH'sı 2021 yılı verilerine göre yaklaşık 163 milyar dolar, kişi başına düşen milli geliri ise yaklaşık 3,700 dolar olarak gerçekleşmiştir. Salgın sonrası dönemde 2022 yılı verilerine göre enflasyonun %9,4 artış gösterdiği ülkede, özellikle gıda fiyatlarındaki artış (%13,6) yoksul kesimi zorlamaktadır. Ancak ülke ekonomisi 2022'nin ilk yarısında, petrol üretiminin salgın öncesi seviyelere dönmesi, tarımsal faaliyetlerin canlanması ve hizmet sektöründeki toparlanmayla birlikte tekrardan yukarı yönlü ivme kazanmıştır. Cezayir ekonomisinin 2023'te yüzde 2,3 büyüyeceği öngörülmektedir. Ayrıca Cezayir'in nominal GSYİH'sının 206,01 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir (IMF, 2023).

Cezayir'de 1962 yılına kadar ekonomi büyük ölçüde tarıma olmuştur. Ancak bağımsızlık sonrası dönemde hidrokarbon kaynakların üretimi ve ihracatı en önemli faaliyet alanı haline gelmiştir. Bu durum ülkenin sanayileşmesinin de önünü açmıştır. Cezayir hükümetleri, bağımsızlığın ardından

ilk yirmi yılda tekelleri politika ve uygulamaları hayata geçirmiş ve bu doğrultuda büyük sanayi kuruluşlarını kamulaştırma yoluna gitmiştir. Bununla birlikte, 1980'lerden itibaren devlet sanayi kuruluşlarını özelleştirerek özel sektörün gelişmesinin önünü açmıştır (Hod, 2004: 37). Cezayir ekonomisi günümüzde büyük ölçüde petrokimya, hidrokarbon ve doğalgaz sektörlerine dayanmaktadır. Ülke, petrol ve doğalgaz ihracatından büyük gelirler elde etmektedir ve kabaca dünya fiyatlarındaki dalgalanmalara rağmen her yıl GSYİH'nın büyük bir bölümü petrol ve doğal gaz ihracatından gelmektedir. 2019 yılı verilerine göre, Cezayir'in ihracatının yaklaşık %94'ünü hidrokarbon ürünler oluşturmaktadır. Petrol ve doğalgaz sektörleri, Cezayir ekonomisinin yaklaşık %60'ını teşkil etmektedir. Ayrıca demir, çinko, fosfat, cıva, kurşun ve kömür madenleri de ülkenin önemli yeraltı kaynakları arasında yer almaktadır (Sutton vd., 2023: 3).

Cezayir'de tarım sektörü de lokomotif sektörler arasında yer almaktadır. Ülke, özellikle mısır, arpa, buğday üzüm ve zeytin gibi ürünlerin üretiminde önemli bir yere sahiptir. Cezayir'de ekili arazi büyük ölçüde kıyı ovaları ve vadilerle sınırlıdır ve bu durum Cezayir'in tarım potansiyelini önemli ölçüde sınırlandırmaktadır. Ayrıca yağış düzensizliği ve kuraklık gibi etmenler ülkenin tarım arazilerinin %80'ini ekilemez hale getirmektedir. Yağışın düzensiz ve görece az olduğu platolarda susuzluğa ve sıcağa dayanıklı buğday, arpa ve yulaf gibi tarımsal ürünler yetiştirilmektedir. Yağışın nispeten bol olduğu Akdeniz kıyılarında sebze ve meyve yetiştiriciliğinin yanı sıra zeytin, hurma, mısır ve pirinç gibi ürünler de yetiştirilebilmektedir (Hod, 2004: 40). Cezayir iklimi, genel olarak hayvancılık için pek uygun olmasa da dağlık bölgelerde sığır, keçi ve koyun yetiştiriciliği yapılmaktadır (Sutton vd., 2023: 3).

Cezayir'in diğer önemli sektörleri arasında, turizm, inşaat, madencilik ve imalat sanayi yer almaktadır. Turizm sektörü, Cezayir ekonomisi için önemli bir potansiyele sahiptir. Ülke, turistik açıdan zengin bir tarihi mirasa ve doğal güzelliklere sahiptir. Fakat turizm sektörü, farklı nedenlerden ötürü ülkede gelişim gösterememiştir. Bu nedenler arasında konaklama altyapısının yetersizliği, tanıtım faaliyetlerinin eksikliği ve hükümetlerin kapsamlı bir turizm teşvik programlarının olmaması gösterilebilir (Bouadam, 2011:1). 2020 verilerine göre Cezayir toplam 591.000 turist ağırlayarak dünyada turizm alanında 120. sırada yer almıştır. Ülkenin büyüklüğü ve potansiyeli göz önüne alındığında, Cezayir'in turizmde ne kadar geri kaldığı daha net görülmektedir (Worldata, 2020).

Cezayir, küresel ekonomik değişimlere ayak uydurmak ve yabancı yatırımı çekmeye yönelik elverişli bir ortam yaratmak amacıyla son yıllarda birtakım yapısal reform programları hayata geçirmiştir. Bu doğrultuda yabancı yatırım ve nakit akışını ülkeye çekmek için özellikle 1990'ların ve 2000'lerin başında Cezayir hükümetlerince çeşitli mevzuat düzenlemeleri

yapılmıştır. Ayrıca bu yasal düzenlemeleri uygulamaya koymak ve yabancı yatırım işlemlerini kolaylaştırmak için bazı kamu kurumları kurulmuştur (Darbouche, 2009: 370). Yerli ve yabancı yatırımcılara yönelik bürokratik ve idari işlemleri kolaylaştırma çabalarına rağmen, yabancı yatırımın önünde halen birtakım engeller bulunmaktadır. İdari yolsuzluklar, makamların şahsi amaçlar için kötüye kullanılması, karmaşık bürokratik işlemler, idari süreçlerin yeterince şeffaf olmaması ve kolluk kuvvetlerinin zayıflığı bu engellerden başlıcaları arasında yer almaktadır (Sissani ve Belkacem, 2014: 32).

### 3.5.2.3. Cezayir'in idari ve siyasi yapısı

Cezayir, 1830'da Fransa'nın işgaline uğramış ve yaklaşık sekiz yıl süren bağımsızlık savaşı sonrası 1962'de Fransız sömürgeciliğinden kurtularak bağımsızlığını elde etmiştir. Ülke, bu tarihten itibaren bağımsızlığın elde edilmesine öncülük eden Ulusal Kurtuluş Cephesi (FLN) tarafından 1989 yılına kadar yönetilmiştir. 1988 yılında çok partili hayata geçilmiş ve bu süreçte kurulan İslami Kurtuluş Cephesi (FIS), 1990'da yapılan yerel seçimlerinde %50'lik bir oy oranına ulaşmıştır. Parti, bir yıl sonra yapılan milletvekili seçimlerinde ise %47,3 oy oranıyla ilk turda belirlenen 232 milletvekilinden 188'ini kazanarak büyük bir başarı elde etmiştir (Entelis, 2011: 658). Bu gelişmeler üzerine Cezayir istihbaratının desteğiyle Cezayir ordusu ülke yönetimini FIS'e teslim edilmesine karşı çıkararak bir darbe gerçekleştirmiştir. 11 Ocak 1992 sabahı Cezayir ordusu şehirlere inmiş, bir darbe duyurusu yaparak yönetime el koyduğunu ve seçim sonuçlarını tanımadığını duyurmuştur. Seçimlerden ezici bir başarıyla çıkan İslami FIS kapatılmış ve partinin önde gelen yöneticileri de tutuklanmıştır. Bu durum ülkede 2000'li yıllara kadar sürecek iç kargaşa ve çatışmalara neden olmuş ve bunun sonucu ülke genelinde 150 binden fazla kişi hayatını kaybetmiştir (Le Sueur, 2010: 5).

1999 yılında gerçekleştirilen seçimlerden zaferle çıkan Abdulaziz Buteflika, Cumhurbaşkanlığı koltuğuna oturmuştur. Buteflika 2004, 2009 ve 2014 yıllarında düzenlenen seçimleri de kazanarak iktidarda uzun süre kalmayı başarmıştır (Entelis, 2011: 660). Buteflika'nın ilerleyen yaşına rağmen 2019 yılında Cumhurbaşkanlığına beşinci kez adaylığını açıklaması ülke genelinde protestolara neden olmuş ve yaşanan gelişmelerin ardından Buteflika 2 Nisan 2019 tarihinde görevinden istifa etmiştir. 2019 yılının aralık ayında gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde Abdelmadjid Tebboune %58'den fazla oy alarak ülkenin yeni Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Haziran 2021'de ise genel seçimler düzenlenmiş, ancak seçime katılım oldukça düşük düzeyde (%23) gerçekleşmiştir. Düşük katılımı gerçekleştiren seçimlerde en fazla sandalyeyi 98 milletvekili çıkaran Ulusal Kurtuluş Cephesi (FLN) kazanmıştır. Cumhurbaşkanı Abdelmadjid Tebboune hükümeti

kurma görevini Aimene Benabderrahmane'ye vermiş ve yeni kabine 7 Temmuz 2021 tarihinde belirlenmiştir (Aljazeera, 2022).

1962'de bağımsızlığını Fransa'dan elde eden Cezayir yarı başkanlık sistemi ile yönetilmektedir ve her beş yılda bir seçimle gelen cumhurbaşkanı, devletin ve hükümetin başı olarak görev yapmaktadır. Cumhurbaşkanı'nın kararname çıkarma, bakanları ve başbakanı atama yetkisi vardır ayrıca cumhurbaşkanı savunma, güvenlik ve dış politikadan da doğrudan sorumludur. Cezayir Anayasasının 88. maddesine göre Cumhurbaşkanı devletin başı olarak tarif edilmektedir. Cezayir idari sisteminde Fransız etkisi halen devam etmektedir. Cezayir'de uygulanan yarı başkanlık sistemi ilk olarak Fransa'da ortaya çıkmış bir yönetim sistemidir. Cezayir yarı başkanlık sistemi, Fransa'da uygulanan yarı başkanlık sistemine benzerlik göstermektedir. Her iki ülkede uygulanan yarı başkanlık sisteminde de ülkenin idaresinde hem parlamentonun, hem de başkanın yetkileri bulunmaktadır (Ustabulut, 2022: 355).

Cezayir parlamentosu, 1996 yılından bu yana Ulusal Konsey ve Ulusal Halk Meclisi olmak üzere iki meclisten meydana gelmektedir. Ulusal Konsey 144 üyeden oluşmaktadır ve bu üyeler doğrudan Cumhurbaşkanı tarafından atanmaktadır. Ulusal Halk Meclisi ise üyelerinin 48 seçim bölgesinden doğrudan halk tarafından seçildiği 462 milletvekilinden oluşmaktadır ve seçimler her beş yılda bir düzenlenmektedir. Her iki meclisin de yasa çıkarma yetkisi vardır ve yasalar Cumhurbaşkanı tarafından onaylanarak yasalasmaktadır. Cezayir Anayasasının 119. maddesine göre yasama yetkisi Ulusal Halk Meclisi ve Ulusal Konsey tarafından birlikte kullanılmaktadır. İki kanattan meydana gelen Parlamento birlikte çalışarak kanunları hazırlamakta ve kabul etmektedir (Le Seur, 2010: 12).

2019 yılında Cumhurbaşkanlığı görevine gelen Abdelmadjid Tebboune seçim kampanyasında anayasada bazı önemli değişikliklerin yapılacağı sözünü vermiştir. Tebboune seçimi kazanmasının ardından sözünü tutmuş ve 2020 yılında anayasal sistemde birtakım değişiklikler yapılmıştır. Kabul edilen değişikliklerle birlikte yasama organını güçlendirilmiş, yasamanın yürütme ile ilişkileri de yeniden düzenlenmiştir ve yasama ile yürütme arasında bir denge sağlanmıştır. Ayrıca yeni anayasal düzenlemeyle Anayasa Mahkemesi kurulmuştur. Cezayir Anayasasının 169. maddesine göre yargı erki bağımsızdır ve yargının bağımsızlığı Cumhurbaşkanı tarafından garanti altına alınmaktadır. 170. madde yargının özgürlükleri, toplumu ve temel hakları koruyacağını belirtirken 171. madde ise yargının eşitlik ve kanunilik ilkeleri üzerine kurulduğunu ifade etmektedir (Ustabulut, 2022: 364-365).

Cezayir'in idari olarak vilayetler ve belediyeler olmak üzere iki düzeyde idari bölümlere ayrılmıştır. Ülke 58 vilayette ve vilayetlerin daha alt yönetim birimi olan 1541 belediyeye ayrılmıştır. Her vilayet eyaletlere benzer bir siyasi yapıya sahiptir ve vali tarafından yönetilmektedir. Valiler, devlet baş-

kanı tarafından atanır ve vilayetlerindeki bütün kamu hizmetlerinin yürütülmesinden sorumludurlar. Belediyeler ise yerel hizmetleri sağlamak için kurulmuştur ve belediye başkanları tarafınca idare edilmektedir. Belediye başkanları belediye meclisleri tarafından seçilmektedirler ve bölgelerindeki kamu hizmetlerinin yürütülmesinden sorumludurlar (Sutton vd., 2023: 5).

#### 3.5.2.4. Tarihsel süreçte Türkiye-Cezayir ilişkileri

Türkiye-Cezayir ilişkilerinin temeli, 16. yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. Bu dönemde Osmanlı Devleti, Kuzey Afrika topraklarında hâkimiyet kurmak isteyen İspanyollar ile rekabete girmiştir. Yavuz Sultan Selim 1517 yılında Ridaniye Savaşını kazanarak Memlûklüleri ortadan kaldırmış ve Mısır'ı fethetmiştir (İnalçık, 2006: 9). Mısır'ın fethi Kuzey Afrika kapılarını Osmanlılara açmış ve bu bölgede o dönem hâkimiyet kurmaya çalışan İspanyollarla Osmanlı Devleti'ni karşı karşıya getirmiştir. Cezayir halkları, İspanyollara karşı o dönem Akdeniz'de korsanlık faaliyetleri yapan yetenekli Türk denizci kardeşler Oruç Reis ve kardeşi Hızır (Hayreddin) Reis'ten yardım istemişlerdir. Barbaros kardeşler bu çağrıya olumlu yanıt vermiş ve 1512 yılında Bejaia'ya gelmişlerdir. Barbaros kardeşler daha sonra üzerlerine gelen iki İspanyol saldırısını püskürterek Cezayir, Şerşel, Tenes ve Tilimsân'ı şehirlerini 1517'e kadar ele geçirerek Cezayir topraklarındaki egemenliklerini pekiştirmişlerdir (Kavas, 2017: 124). Hızır Reis, Cezayir bölgesinden İspanyolları tamamen defetmek için Yavuz Sultan Selim'den yardım istemiş ve buna karşılık Yavuz Sultan Selim bölgeye savaş toplarıyla birlikte iki bin kişilik bir kuvvet göndermiştir (Saiduni, 1993: 2). Nihayetinde Osmanlı Devleti'nin desteğiyle İspanyollar bölgeden tamamen çıkarılmıştır. Yaşanan bu gelişmelerden sonra Hızır Reis (Barbaros Hayrettin Paşa) kendi isteğiyle Osmanlı Devleti himayesine girmiş ve bölgede hutbe Osmanlı padişahı adına okutulmaya başlamıştır. Osmanlı egemenliğine giren Cezayir'e Hızır Reis Beylerbeyi olarak atanmıştır. 1555 yılında ise Turgut Reis Tunus'ta Beylerbeyi olarak görevlendirilmiş ve Kuzey Afrika'da Osmanlı hâkimiyeti tamamlanmıştır (Seyfi, 2011: 77-78).

Cezayir 1830'da Fransızlar tarafından işgal edilinceye kadar yaklaşık üç buçuk asır Osmanlı himayesinde kalmıştır. Osmanlı Devleti hâkimiyeti altında Cezayir, Beylerbeyliği Dönemi (1518– 1587), Paşalar Devri (1587– 1659), Ağalar Devri (1659–1671) ve Dayılar Devri (1671–1830) olmak üzere dört idari döneme tanıklık etmiştir (Kavas, 2006: 43). Osmanlı Devleti Cezayir topraklarında yerli halkların kimliklerini korumuş ve kendi temelleri üzerine siyasi bir yaşamın gelişmesine izin vermiş ve bu sayede Cezayir kimliğinin oluşturulmasına imkân tanımıştır (Halaçoğlu, 2013: 24). Osmanlılar, Cezayir'de ilim ve sanat hayatının gelişmesi için çaba sarfetmişlerdir. Bu doğrultuda ülkenin farklı bölgelerine medreseler, zaviyeler, camiler inşa ederek ve vakıflar kurarak ilim ve kültür hayatının gelişmesini sağlamışlardır.

1700'lerin ortalarında Fransa Cezayir üzerindeki egemenlik kurma planları yapmaya başlamıştır. Yüzyılın sonlarına doğru bu baskı daha da artmış, 1789 yılında Napolyon Bonaparte Mısır'a saldırmış, bunun üzerine Cezayir, Osmanlı Devleti ile birlikte Fransa'ya karşı savaş ilan etmiştir. Fransa Mısır'ı işgal etme girişiminde başarısız olunca, gözünü bu defa Akdeniz'e kıyası olan ve kendi topraklarına daha yakın olan Cezayir'e dikmiştir (Nam, 2013: 4). Fransa, 19. yüzyılın ilk çeyreğinde Cezayir üzerindeki baskısını artırmış ve 1827-1830 yılları arasında Cezayir'i üç yıl boyunca abluka altında tutmuştur. Bu dönemde Osmanlı Devleti Yunan ve Mısır isyanlarıyla uğraştığı için Fransa'nın Cezayir işgaline karşı güçlü bir askeri bir karşılık verememiştir (Session, 2002: 168). Cezayir dayısı Hüseyin Ali Paşa Osmanlı'nın desteğiyle bir süre işgale karşı direnmiştir. Ancak Hüseyin Ali Paşa işgal kuvvetlerine karşı koyamayacağını anlamış ve Fransa ile bir anlaşma yaparak ülkeyi Fransızlara bırakmak zorunda kalmıştır. Nihayetinde Cezayir 5 Temmuz 1830'da Fransızlar tarafından resmen işgal edilmiştir (Armaoğlu, 2010: 290-291).

Türkiye-Cezayir ilişkileri 132 yıl süren bir Fransız sömürge yönetimi döneminde kesintiye uğramıştır. Türkiye 1960 Türk darbesine kadar, NATO müttefiki oldukları için Birleşmiş Milletlerdeki Cezayir'in bağımsızlık oylamalarında Fransa'dan yana olmayı tercih etmiştir. Türkiye, Cezayir'in Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda bağımsızlığına ilişkin 1955 yılında düzenlenen oylamada aleyhte, 1958 yılında düzenlenen oylama da ise çekimser oy kullanmıştır. Bunun temel nedeni, Türkiye'nin Fransa ile yakınlaşmayı amaçlaması ve Cezayir'in bağımsızlığını desteklemesinin Fransa-Türkiye ilişkilerini olumsuz yönde etkilemesi düşüncesi olmuştur (Bishku, 2018: 380). Ancak, sonraki yıllarda Türkiye bu yanlıştan geri dönmüş ve 1960 sonrası Türk dış politikası Cezayir davasından yana olmuştur. 31 Temmuz 1960'ta Başbakan Cemal Gürsel, "Cezayirliilerin asil ve kahramanca mücadelelerini uzun zamandır ilgiyle takip ediyorum" şeklinde bir açıklama yaparak Türkiye'nin duruşunu açık bir şekilde göstermiştir (Sönmez, 2010: 300).

Türkiye Cezayir ilişkilerinde dönüm noktası Turgut Özal döneminde yaşanmıştır. Dönemin Başbakanı Turgut Özal 1985'te Cezayir'i ziyaret ederek 1950'lerde Türkiye'nin Birleşmiş Milletler oylamalarındaki duruşundan dolayı Cezayir'den özür dilemiş ve bu ilişkilerin normalleşmesinde önemli bir ivme kazandırmıştır. Ertesi yıl, Cezayir Başbakanı Abdelhamid Brahimi Türkiye'ye bir iadeiziyarete bulunmuş ve Brahşmi bu ziyareti sırasında Türkiye ile bir petrol ticareti anlaşması imzalamıştır (TYB, 2022).

1990'larda hem Türkiye hem de Cezayir için iç siyasette gerilimli yıllar olmuş ve bu durum ikili ilişkilerin zayıflamasına neden olmuştur. Cezayir'de 1990 yılında gerçekleştirilen seçimler İslami Kurtuluş Cephesi (FIS), %50'lik bir oy oranına ulaşmıştır. Bir yıl sonra yapılan milletvekili seçimle-



rinde ise %47,3 oy oranıyla ilk turda belirlenen 232 milletvekilinden 188'ini kazanarak büyük bir başarı elde etmiştir (Entelis, 2011: 658). Bu gelişmeler üzerine 11 Ocak 1992 sabahı Cezayir ordusu şehirlere inmiş bir darbe duyurusu yaparak yönetime el koyduğunu ve seçim sonuçlarını tanımadığını duyurmuştur. Seçimlerden ezici bir başarıyla çıkan İslami Kurtuluş Cephesi kapatılmış ve partinin önde gelen yöneticileri de tutuklanmıştır. Bu durum ülkede 2000'li yıllara kadar sürecek bir iç savaşa neden olmuş ve bunun sonucu ülkede on binlerce yurttaş hayatını kaybetmiştir (Le Sueur, 2010: 5). Türkiye'de 1990'ların sonunda Ordu ile Refahiyol hükümeti arasında yaşanan gerilimlerde sık sık Cezayir vurgusu yapılmış ve Necmettin Erbakan 1997'de "Türkiye Cezayir'e dönüşmeyecek" ifadesini kullanmıştır (Milliyet, 1997).

2000'li yıllara gelindiğinde Türkiye-Cezayir ilişkileri yeniden hareketlilik kazanmış ve bu dönem itibariyle iki ülke arasındaki karşılıklı resmi ziyaretler de artış göstermiştir. Cezayir Cumhurbaşkanı Abdelaziz Buteflika dönemin Türkiye Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in daveti üzerine 2005 yılında Türkiye'ye bir ziyarette bulunmuştur. Cezayir Cumhurbaşkanı Buteflika, bu ülkeden Türkiye'yi cumhurbaşkanı düzeyinde ziyaret eden ilk devlet adamı olmuş ve bu ziyareti için, "En mutlu günüm" ifadelerini kullanmıştır (Yeni Şafak, 2005). Bundan bir yıl sonra ise dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan Cezayir'e resmi bir ziyarette bulunmuştur. Bu ziyaret kapsamında Türkiye ile Cezayir arasında "Dostluk ve İşbirliği Anlaşması" imzalanmıştır (Milli Gazete, 2006). Başbakan Erdoğan 2013 yılında bir kez daha beraberindeki kalabalık bir heyet ile Cezayir'i ziyaret etmiş ve bu ziyaret kapsamında çeşitli görüşmelerde bulunmuştur. İlerleyen yıllarda da karşılıklı ziyaretler devam etmiş ve Türkiye'den Cezayir'e 2018 ve 2020 yıllarında Cumhurbaşkanı düzeyinde ve 2019, 2020 ve 2021 yıllarında ise dışişleri bakanı düzeyinde resmi ziyaretlerde bulunulmuştur. 2022 yılına gelindiğinde ise Cezayir Cumhurbaşkanı Türkiye-Cezayir Yüksek Düzeyli İşbirliği Konseyi'nin ilk toplantısı için Türkiye'ye resmi bir ziyarette bulunmuştur. Söz konusu bu karşılıklı ziyaretler iki ülke arasındaki ilişkilere ivme kazandırmıştır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2023).

Türkiye-Cezayir ilişkileri son yıllarda olumlu bir seyir sergilemektedir. İki ülke arasındaki ticaret hacmi altı milyar doları aşmış durumdadır (Anadolu Ajansı, 2023). Türkiye menşei müteahhitlik firmaları son yıllarda Cezayir'de alt ve üst yapı faaliyetlerinde önemli projelere imza atmaktadır. Cezayir'de 2023 yılı itibariyle Türk müteahhitlik firmaları Cezayir'de 21,3 milyar dolar değerinde 636 proje üstlenmiş durumdadır (T.C. ticaret Bakanlığı, 2024). İki ülkenin bölgesel sorunlara bakış açıları ve dış politikası birbiriyle büyük ölçüde örtüşmektedir. Özellikle Libya meselesi ve Fransa'yla ilişkiler konularında her iki ülke de ortak paydalarda buluşmakta ve bu meselelere benzer tepkiler vermektedir (Telci, 2022: 5-6). İki ülke ara-

sındaki dostluk 500 öncesine dayanmaktadır. Yaklaşık üç buçuk asır Osmanlı himayesinde kalan Cezayir’de bugün Türk tarihi ve kültürünün izleri halen belirgin bir durumdadır. Cezayir’in farklı bölgelerinde Osmanlı’dan kalma, camiler, medreseler, hamamlar, köprüler ve diğer mimari eserleri görmek mümkündür. Bugünkü Cezayir lehçesinde çok sayıda Türkçe kelimeye rastlanmaktadır. Günlük halk dilinde kullanılan Türkçe kökenli kelimelerin sayısının 634 olduğu ifade edilmektedir (Cheneb, 1966: 159). Ayrıca ülkenin farklı bölgelerinde Türk azınlıklar varlığını sürdürmeye devam etmektedir (Gedik, 2013: 25).

### 3.5.3. Ürdün’ün Ülke Özellikleri ve Türkiye-Ürdün İlişkileri

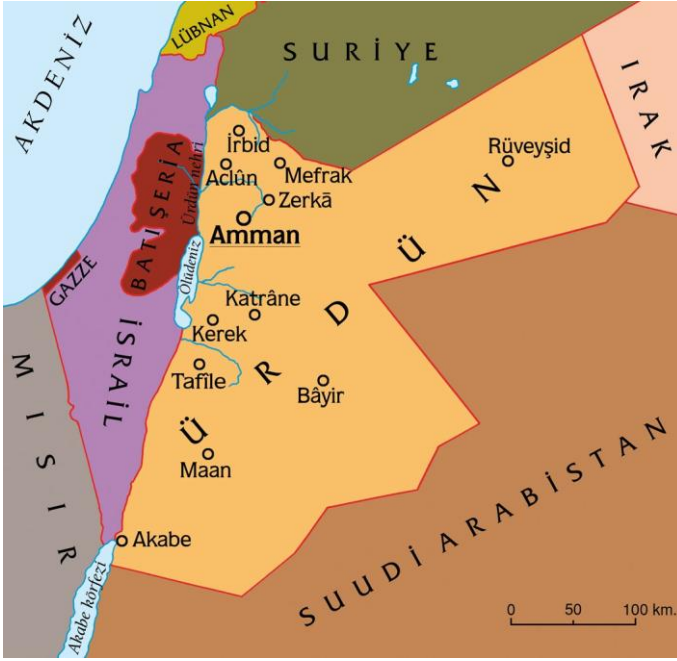
#### 3.5.3.1. Ürdün’ün coğrafi özellikleri ve tarihsel yönü

Ürdün, resmi adıyla Ürdün Haşimi Krallığı (el-Memleketü'l-Ürdüniyyetü'l-Hâşimiyye) Asya, Afrika ve Avrupa'nın kavşağında, Ürdün Nehri'nin doğu yakasındaki Levant bölgesinde yer almaktadır. Ülkenin başkenti Amman'dır ve diğer önemli şehirleri arasında Zerka, İrbid, Rusayfe, Kuveysime ve Akabe yer almaktadır (Şahin, 2012: 1). Ürdün 89.213 kilometrekarelik bir yüzölçümüne sahiptir ve ülke nüfusu 2022 yılı itibariyle yaklaşık 11,2 milyondur (Knoema, 2022). Ürdün, kuzeyde Suriye, doğuda Irak, güneydoğu ve güneyde Suudi Arabistan, batıda İsrail ve Filistin'in Batı Şeria bölgesi ile çevrilidir. Ayrıca Ürdün'ün güney batısında Kızıldeniz'e açılan 26 kilometrelik bir kıyı şeridiyle Akabe Körfezi yer almaktadır ve bu ülkenin denizlere açılan tek noktasıdır (Bickerton vd., 2023: 1).

Fiziki açıdan Ürdün toprakları batıda tektonik çöküntü alanları, doğuda platolar ve güneyde taş, kaya ve kumullarla kaplı çöller olmak üzere üç farklı bölgeye ayrılmaktadır. Ülkenin kuzey batı bölümünde Şeria vadisi ve Şeria vadisinin güneyinde ise dünyanın deniz seviyesinden en alçak noktası olan Lut gölü (Ölüdeniz) havzası yer almaktadır. Lut gölü aynı zamanda Ürdün ile Filistin'in Batı Şeria bölgesi ve İsrail sınırını oluşturmaktadır ve gölün kuzey doğu bölümü Ürdün'e aittir (Şahin, 2012: 2). Lut gölüne açılan vadiler Ürdün'ün su açısından en zengin bölgelerini oluşturur ve bu bölgede yer alan yaklaşık 300 kilometre uzunluğundaki Ürdün Nehri güneye kıvrılarak, Yarmük nehrinin ve her iki platodaki vadi akıntılarının sularını Lut gölüne ulaştırmaktadır. Ayrıca bu vadilerde tektonik hatlardan dolayı sıcak su kaynaklarına da rastlanmaktadır. Lut gölü çevresi, bitki örtüsünü desteklemeyen tuzlu bataklıklardan meydana gelmektedir. Ülkenin güney kısmında tamamen verimsiz ve ıssız kumul ve kayaç topraklardan oluşan ve Vadi al-Arap olarak isimlendirilen bölge yer almaktadır. Ayrıca güneyde yer alan Ram dağı ile (1754 m.) Ümmüddâmî dağı (1854 m.) Ürdün'ün en yüksek iki noktasını barındırmaktadır (Teller, 2002: 173).

Ürdün'ün iklimi doğudan batıya ve kuzeyden güneye farklılıklar göstermektedir. Ülkenin batı bölgelerinde Akdeniz iklim özellikleri gözlemlenmekte ve yaz dönemi sıcak ve kurak geçmekte, kışın ise yeteri miktarda ya-

ğış görülmektedir. Ülkenin büyük bir kısmını oluşturan kuzeydoğu ve güneydeki bölgelerinde çöl iklimi görülmekte ve bu bölgelerde yıllık ortalama yağış 50 milimetrenin altında düşmektedir. Yıllık sıcaklık ortalamaları güneyde ve Kızıldeniz kıyısında 25 °C olarak hesaplanırken, başkent Amman'ın da yer aldığı kuzey bölgelerinde 17 °C civarındadır (Bickerton vd., 2023: 1).



Harita 3.7. Ürdün'ün Coğrafik Konumu, (Kaynak: İslam Ansiklopedisi)

Ürdün toprakları içerisinde yer alan Levant bölgesi konumu, iklim özellikleri ve sulak alanların sayısının çok olmasından dolayı 20 bin yıl öncesine (Paleolitik dönem) tarihlenen ilk insan yerleşimlerine ev sahipliği yapmıştır. Ülkenin güneydoğu kesiminde, Al-Tubayk dağındaki kaya oymaları, Paleolitik-Mezolitik döneme atfedilen en eski insan yapıları arasında yer almaktadır (Al-Nahar, 2013: 95). Araştırmacılar, Ürdün'ün kuzeydoğu çölündeki Natufian bölgesinde 14 bin yıl öncesine ait ekmek yapımına dair izlere rastlamışlardır. Bugünkü Amman'ın doğusundaki bir bölgede yer alan Ain Ghazal'da en eski yerleşim yerlerinden biri olarak kabul edilen toplu yerleşim kalıntıları gün yüzüne çıkarılmıştır. Burada MÖ 7000'li yıllara tarihlenen düzinelerce insan yapımı alçı heykeller ortaya çıkarılmıştır. Levant bölgesinde MÖ 3600-1200 yıllarında surlar içinde yer alan kasaba ve şehirlerin izlerine rastlanmıştır. MÖ 1200-332 yıllarında ise bölgeye Antik Mısırlılar egemen olmuşlardır. Mısırlıların bölgeden çekilmesinden sonra Ürdün toprakları sırasıyla Ammon, Edom ve Moab Krallıklarına ev sahipliği yapmıştır

(Allison, 2014: 172). Bu krallıkların halkları, Kenan grubuna ait Sami dillerini konuşmaktaydı ve araştırmacılar bu krallıkların kabile tarzı bir teşkilatlanması olduğunu ileri sürmektedir. Ammon Krallığı bugünkü Amman platosunda yer almaktaydı. Ölü Deniz'in doğusundaki dağlık bölgelerde ise Moab Krallığı hâkimken, güneyde bölgesindeki Vadi Arap çevresindeki bölgeye ise Edom Krallığı egemen olmuştur. MÖ 740 civarında bölge Asur İmparatorluğu tarafından fethedilmiştir ve bu durum MÖ 612'de Asurluların dağılmasına kadar devam etmiştir. Bir süre Pers ve Helen İmparatorlukları kontrolü altına giren bölge halkları MÖ 63 civarında Roma egemenliğinin başlamasıyla birlikte Roma kültürüne asimile edilmişlerdir (Irvine vd., 2023: 3). Bölge halklarının kurduğu son yönetim olan Nabataea da nihayet MS 106'da Palaestina Tertia eyaleti olarak Roma İmparatorluğu'na dâhil edilmiştir. Roma yönetimi altında Ürdün bölgesi zenginleşmiş ve bölgede birçok yeni kasaba ve şehirler kurulmuştur. MS üçüncü yüzyılda bölge halkları Hristiyanlaştırılmış ve bölgedeki kasaba ve şehirlere çok sayıda kilise inşa edilmiştir. MS 324'te Roma İmparatorluğu bölünmüş ve daha sonra Bizans İmparatorluğu olarak bilinen Doğu Roma İmparatorluğu, MS 636'ya kadar bölgeyi kontrol etmeye veya etkilemeye devam etmiştir (Al-Nahar, 2013: 97).

Bizanslılar MS 635 ve 636 yıllarında Ürdün'ün kuzeyinde İslam ordularıyla karşı karşıya gelmiş ve Yermuk Muharebelerinde Müslümanlar tarafından yenilgiye uğratılmışlardır. Bu savaşın ardından bölge İslam Devleti'nin egemenliğine girmiş, Ürdün Filistin, Humus ve Dimaşk eyaletleriyle birlikte dört askerî bölgeden biri olarak belirlenmiş ve Hz. Muâviye 638 yılında Hz. Ömer tarafından Ürdün valisi olarak atanmıştır (Tomar, 2012: 534). Ürdün sırasıyla MS 661- 750 yıllarında Emevî yönetiminde, MS. 750-969 yıllarında ise Abbasi yönetimine geçmiştir. Abbasilerin yıkılmasından sonra Ürdün, Fatımi Halifeliği tarafından yönetilmiştir. Kudüs ve çevresi Haçlılar tarafından 1115 yılında ele geçirilmiş ve Ürdün bölgesi de 1187 yılına kadar Kudüs Haçlı Krallığı'nın egemenliğine girmiştir. 1187 yılında Selahattin Eyyübi liderliğindeki İslam orduları Hattin Muharebesinde Haçlılar bozguna uğratılmış ve bölge 1187-1260 yılları arasında Eyyubi hanedanının yönetiminde kalmıştır. Memlukler Mısır'da kurdukları hâkimiyeti zamanla genişletmişler ve 1260 yılında Ürdün bölgesini de egemenlikleri altına almışlardır. Bölge bu tarihten itibaren 1516 yılında Osmanlıların Memluk topraklarını fethedinceye kadar Memluk himayesinde kalmıştır (Salibi, 1998: 20-22).

Bugünkü Ürdün toprakları Yavuz Sultan Selim'in 1516 yılındaki Mısır seferi sonrasında Memluk hanedanlığına son vermesiyle Osmanlı Devleti'nin egemenliğine girmiştir. Bölge, fetih sonrası 16. yüzyılda gelişen tarım sayesinde bir ferah dönemine tanıklık etmiştir. Arap Bedevi kabileler Osmanlı yönetiminin ilk üç yüzyılı boyunca Suriye ve Hicaz'dan Ürdün bölge-

sine taşınmıştır (Tomar, 2012: 535). Ürdün bölgesi 18. ve 19. yüzyıl boyunca zaman zaman anarşi dönemlerine tanıklık etse de Osmanlı Devleti bölgedeki otoritesini korumuştur. 1905 yılında Ürdün bölgesindeki Kerek ve Şevbek şehirlerinde Osmanlı yönetimine karşı isyanlar çıkmış, bu isyanlar Şam'dan bölgeye gelen Osmanlı kuvvetleri tarafından bastırılmıştır. Sultan II. Abdülhamit döneminde bölgenin gelişmesine yönelik birtakım adımlar atılmış, 1908'de Ürdün boyunca uzanan ve Mekke'yi İstanbul'a bağlayan Hicaz Demiryolunun inşası tamamlanmıştır. Bu durum hem bölgenin ekonomik olarak kalkınmasını sağlamış, hem de Osmanlı yönetimine bağlılığını güçlendirmiştir (Eugene, 2002: 28-31).

Birinci Dünya Savaşı sırasında İngilizlerin kışkırtması ve desteğiyle Hicaz bölgesinde Şerif Hüseyin isyan etmiş ve bu durum Ürdün'ü de etkilemiştir. Ürdün ve Filistin bölgesinde yaşayan kabilelerinin bir bölümü Şerif Hüseyin'in oğlu Faysal'ın yanında yer almıştır. Arabistanlı Lawrence'ın yönlendirmeleriyle Huveytât kabilesine bağlı milisler 1917 yılında Osmanlı birliklerine üstünlük sağlayarak Akabe şehrini ele geçirmişlerdir. Faysal'a bağlı milisler ise 23 Eylül 1918'de Salt şehrini ve bundan iki gün sonra da Amman'ı ele geçirmişlerdir. 1918 yılının sonuna gelindiğinde ise bugünkü Ürdün topraklarında Osmanlı hâkimiyeti sona ermiştir (Beverley ve Hinchcliffe, 2009: 15-18). 1918-1920 arası Şerif Hüseyin'in oğlu Faysal'ın yönetiminde kalan Ürdün, 1920'de Faysal'ın Fransızlar tarafından Suriye'den sürülmesinden sonra, 1921'de Şerif Hüseyin'in diğer oğlu Abdullah'ın yönetimine geçmiştir. Abdullah kendini Ürdün Kralı ilan etmiş ve Abdullah'ın otuz yıl süren iktidarında Ürdün'de İngiliz manda yönetimi tesis edilmiştir. Bu dönemde devlet kurumları İngiliz kurumları örnek alınarak yapılandırılmış ve modern devlet teşkilatı oluşturulmaya çalışılmıştır. İngilizler 25 Mayıs 1946 tarihinde Ürdün'e bağımsızlığını vermişlerdir. Bağımsızlıktan üç yıl sonra 24 Ocak 1949'da Ürdün'ün resmi adı Ürdün Haşimi Krallığı (el-Memleketü'l-Ürdüniyyetü'l-Hâşimiyye) olarak belirlenmiş ve Abdullah ilk Ürdün kralı ilan edilmiştir. Kral Abdullah 1951 yılında bir suikast sonucu öldürülmüş yerine ise büyük oğlu Tallal getirilmiş ancak Kral Tallal da bir yıl sonra psikolojik sorunları gerekçe gösterilerek tahttan indirilmiştir. 1952 yılında Tallal'ın oğlu Hüseyin ülkenin yeni kralı olarak ilan edilmiştir (Aruri, 1972: 90). Ürdün 1967'de Arap-İsrail savaşına katılmış ancak bu savaşta Arap kuvvetleri yenilgiye uğramıştır. Ürdün, bu savaş sonunda Doğu Kudüs ve Batı Şeria'daki topraklarını kaybetmiştir. Kral Hüseyin'in 1999 yılındaki ölümünün ardından yerine oğlu II. Abdullah Ürdün kralı olarak tahta geçmiştir. II. Abdullah halen Ürdün kralı olarak hanedanın başında görevini sürdürmektedir (Tomar, 2012: 536).

### 3.5.3.2. Ürdün'ün Demografik ve sosyo-ekonomik yönü

Ürdün, 2023 itibarıyla 11,3 milyondan fazla nüfusa sahiptir ve bu nüfusun yaklaşık %94'ü Arap, geri kalan %6'sı ise Çerkesler, Çeçenler, Türkmen-

ler, Ermeniler, Kürtler ve Dürziler gibi diğer etnik azınlıklardan meydana gelmektedir (UNFPA, 2023). Ayrıca çoğunluğu Filistinli ve Suriyeli mültecilerden meydana gelen yaklaşık üç milyon kişi Ürdün vatandaşı sayılmamaktadır ve bu nüfus ülke nüfusuna dâhil edilmemektedir. Ürdün nüfusa oranla dünyada en çok mülteci barındıran ülkeler arasında yer almaktadır. Bu mülteciler ağırlıklı olarak Filistin, Suriye, Irak gibi ülkelerden farklı zamanlarda ülkeye sığınmış kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca Mısır, Endonezya ve Güney Asya ülkelerinden çok sayıda ev ve inşaat işçisi olarak çalışan yüzbinlerce işçi de ülkede hayat sürdürmektedir (Ghazal, 2016). Ürdün'de yıllık nüfus artış hızı, kadın başına ortalama 2,8 doğumla 2023 itibariyle %3,05'tir ve nüfus artış hızı dünya ortalamasının üzerindedir. Ürdün nüfusunun yaklaşık %85'i kentlerde yaşamaktadır ve kırsal alanda insan hareketliliği oldukça düşüktür (UNFPA, 2023). Ülkede resmi dil Arapçadır ancak İngilizce Ürdün genelinde ticaret ve kamu kurumlarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Bickerton vd., 2023: 1).

Ürdün ekonomisi gelişmekte olan bir piyasa ekonomisi olarak sınıflandırılmaktadır. Ürdün'ün kişi başına GSYİH'si 1970'li yıllarda büyük bir gelişme göstermiş, 1980'lerde görece bir daralma yaşansa da 1990'larda tekrar bir sıçrama yapmıştır. Kral II. Abdullah'ın 1999 yılında tahta çıkmasıyla Ürdün'de liberal ekonomi politikaları hayata geçirilmeye başlanmıştır. Söz konusu bu politikalar ülke ekonomisinin kalkınmasına imkân sağlamış, ülke ekonomisi 1999-2008 yılları arası ortalama %8 büyüme göstermiştir. Ancak 2008 yılında dünya genelinde yaşanan finansal kriz ve 2011 yılında Arap Baharının patlak vermesi ülke ekonomisinin büyüme hızını yavaşlatmış ve yıllık büyüme %2'ye kadar düşmüştür. Ülke genelinde 2022 yılı verilerine göre GSYİH 106 milyar dolar, kişi başına düşen milli gelir ise yaklaşık 4 bin yüz dolar olarak hesaplanmaktadır (Statista, 2023).

Ürdün ekonomisinin temelini fosfat, potasyum oksit gibi yer altı kaynakları ve bu ürünlerden elde edilen gübre türevleri üretimi, turizm gelirleri yurtdışı para transferleri ve dış yardımlar oluşturmaktadır. Ülkede petrol ve doğalgaz kaynakları, kömür rezervleri veya hidroelektrik enerji kapasitesi yetersiz olduğundan enerji ihtiyacının %93'ü ithal edilen doğalgazdan karşılanmaktadır. Ayrıca petrol ürünleri, makine ve makine aksamaları ve gıda ürünleri de ana ithalat kalemleri arasında yer almaktadır (Şahin, 2012: 353). Ürdün'ün ana ihracat kalemleri arasında ise tekstil ürünleri, kimyasal ürünler ile fosfat ve potasyum oksit yer almaktadır. Ürdün'ün ana ihracat ortakları arasında Suudi Arabistan, Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Avrupa Birliği ülkeleri yer almaktadır. Ülkede ihracat değeri ithalat değerini karşılayamamakta ve ülke düzenli olarak cari açık vermektedir. Ürdün dış ticaret açığını turizm gelirleri, yurtdışında çalışan Ürdünlülerin gönderdiği dövizler, yabancı yatırımlar ve diğer devletlerin yardımları ile dengelemeye çalışmaktadır (Batarseh, 2017: 102-105).

Ürdün'de tarım üretimi ülke ihtiyacını karşılayamamaktadır ve ülke tarım ihtiyacının büyük bölümünü ithalattan karşılamaktadır. Tarım, Ürdün'ün su kaynaklarının yaklaşık yüzde 50'sini tüketmesine rağmen, ülkenin GSYİH'sının yalnızca %5,9'unu oluşturmaktadır. Ülke topraklarının çok küçük bir kısmı ekilebilir durumdadır ve tarım sektörü ülkedeki toplam işgücünün yalnızca %2-3'ünü istihdam etmektedir (Winckler, 2022: 208). Ürdün'ün Filistin sınırındaki Ürdün vadisi su açısından nispeten diğer bölgelere göre daha zengindir ve bu bölgede sebze, meyve ve narenciye ürünleri yetiştirilebilmektedir. Orta kesimdeki yüksek platolarda ise yağmurla beslenen buğday ve arpa ürünleri ana tarımsal ürünler arasında yer almaktadır. Meralar son yıllardaki genişletme çabalarına rağmen oldukça sınırlıdır. Ülkede hayvancılık sektörü de ihtiyacı karşılayacak nitelikte olmamakla birlikte daha çok küçükbaş hayvancılık ve kümes hayvancılığı faaliyetleri yapılmaktadır (Bickerton vd., 2023: 1).

Ürdün sahip olduğu zengin tarihi, antik kalıntıları, mistik çölleri ve Akdeniz iklimi sayesinde turizm açısından oldukça elverişli bir konumdadır. Ancak ülkede turizmin kalkındırılmasına yönelik son yıllarda ortaya koyulan politikalara rağmen sektör, bölgenin siyasi istikrarsızlığından hâlâ olumsuz etkilenmektedir. 2004 yılında Ürdün 5 milyondan fazla ziyaretçi ağırlamış ve 1,3 milyar ABD doları kazanç elde etmiştir. Turizmden elde edilen kazanç 2005'te 1,4 milyar ABD dolara yükselmiş, 2006 yılında ise turizm gelirleri 2,11 milyar dolara ulaşmıştır. Ancak ilerleyen yıllarda turizm gelirlerinden elde edilen gelirler düşüş göstermeye başlamıştır (Alzboun, 2019: 285). Sektör 2020 yılında kovid salgını sebebiyle büyük daralma göstermiş ve ziyaretçi sayısı 740 bine kadar düşmüş ve sektörün GSYİH payı ise %3'e kadar inmiştir. Ancak 2021 yılında ziyaretçi sayısı yaklaşık 1,5 milyona, 2022 yılında ise yaklaşık 2 milyona yükselmiştir. Bu haliyle turizm sektörü Ürdün'ün ihracat gelirlerinin yaklaşık %40'ını ve GSYİH'nın %10-15'ini sağlamaktadır (Ceicdata, 2023).

### 3.5.3.3. Ürdün'ün idari ve siyasi yapısı

Birinci Dünya Savaşı sürecinde Osmanlı Devleti'nin egemenliğinden çıkan Ürdün, 1921'den itibaren İngiliz manda yönetimi altında bir emirlik olarak yönetilmeye başlanmıştır. Ürdün'ün bir devlet olarak teşkilatlanması, devlet kurumlarının oluşturulması ve bağımsız bir devlet haline dönüşmesi süreci onlarca yıl sürmüştür (Owen ve Pamuk, 2002: 86). İngiliz himayesi ve kontrolü altında 1946 yılına kadar emirlik olarak yönetilen Ürdün, 1946'da bugünkü statüsüne kavuşmuş ve Ürdün Haşimi Krallığı (el-Memleketü'l-Ürdüniyyetü'l-Hâşimiyye) olarak anılmaya başlamıştır. 1918-1920 arası Şerif Hüseyin'in oğlu Faysal'ın yönetiminde kalan Ürdün, 1920'de Faysal'ın Fransızlar tarafından Suriye'den sürülmesinden sonra, 1921'de Şerif Hüseyin'in diğer oğlu Abdullah'ın yönetimine geçmiştir. Ürdün'ün ilk kralı olan kabul edilen I. Abdullah, bu tarihten sonra kendini

Ürdün Kralı ilan etmiş ve iktidarı sürecinde Ürdün kurumlarını İngiliz kurumlarını örnek olarak teşkilatlandırmaya çalışmıştır. I. Abdullah İstanbul'da eğitim almış ve 1909-1914 yılları arasında Osmanlı meclisinde Mekke temsilcisi olarak görev yapmıştır (Bilgin, 2013: 328). Kral Abdullah otuz yıllık iktidarı sonrasında 1951 yılında bir suikast sonucu öldürülmüş, yerine gelen büyük oğlu Tallal bir yıl sonra tahttan indirilmiş ve 1952'de Tallal'ın oğlu Hüseyin kral ilan edilmiştir (Aruri, 1972: 90). Kral Hüseyin'in 1999 yılında hayatını kaybetmiş ve yerine oğlu II. Abdullah Ürdün kralı olarak tahta geçmiştir. II. Abdullah halen Ürdün kralı olarak hanedanın başında görevini sürdürmektedir (Tomar, 2012: 536).

Ürdün'ün siyasi tarihi 1921-1928 arası dönem; 1928-1946 arası dönem ve 1946 sonrası dönem olmak üzere üç ana dönemde ele alınmaktadır. 1921-1928 arasındaki ilk dönemde yeni hükümet tesis edilmeye çalışılmış ve I. Abdullah devlet kurumlarını teşkilatlandırmak için bazı girişimlerde bulunmuştur (Huntington, 1968: 142). Bu dönemde ayrıca Koura, Karak, Tafi-la ve Adwan gibi bazı kabileler yeni kurulmak istenen hükümetin kontrolüne girmeyi reddetmiş ve hükümete yönelik ayaklanmalar gerçekleştirmiştir (Arouri, 1972: 28).

1928'e kadar İngilizler Ürdün ile bir anlaşma yapmadan ülke yönetimini ve kontrolü tek başına elinde tutmuştur. 20 Şubat 1938 yılında Ürdün ile İngiliz hükümeti arasında bir anlaşma imzalanmış ve taraflara bazı haklar tanınmıştır. 16 Nisan 1928 tarihinde ise yetmiş iki maddeden oluşan bir Anayasa çıkarılmıştır (Abidi, 1965: 16-17). Ülkedeki ilk yasama meclisi 1929 yılında kurulmuştur. Mecliste dokuz üye Müslüman Arap, üç üye Hıristiyan ve iki üye Çerkes ve iki üye ise göçebe kabile liderlerinden oluşturulmuştur. Ancak 1931'de I. Abdullah bazı anlaşmazlıkları gerekçe göstererek bu meclisi feshetmiştir (Shwadran, 1959: 176). Ürdün'ün 1946 yılında İngilizlerden bağımsızlığını kazanması sonrası İngiltere hükümeti ile bir ittifak antlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşmaya göre İngiliz hükümeti Ürdün'ü bağımsız bir devlet olarak kabul etmiş ve Ürdün ordusunun eğitimini ve donanımını üstlenmiştir. Ürdün ise İngiltere'nin çıkarlarını korumayı ve topraklarında İngiliz birliklerinin konuşlandırılmasını kabul etmiştir (Abidi, 1965: 18).

Ürdün milli tarihinde 1928 Kanun-u Esasisi, 1947 Anayasası ve halen yürürlükte olan 1952 Anayasası olmak üzere üç anayasal düzenleme yer almaktadır. 1952 yılında Kral Talâl tarafından yürürlüğe konulan son anayasanın ilk maddesinde: "Hâşimî Ürdün Krallığı, bağımsız, egemen, bölünemez ve kendisinden bir şey feragat edilemez bir Arap devletidir. Ürdün halkı, Arap milletinin bir parçasıdır. Yönetim şekli, parlamenter irsi monarşidir" ifadesi yer almaktadır (Ceylan, 2002: 53). Yasama erki Kral ve Millet Meclisi tarafından, yürütme erki ise Kral ve bakanlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Ürdün anayasasında kuvvetler ayrılığı ilkesi kabul edilmiş ve kuvvetler arasında denge sağlanmaya çalışılmıştır. Yargı erki bağımsız



mahkemeler tarafından yürütülmektedir. Hükümet parlamenter sistem çerçevesinde meydana gelmektedir ve parlamentoya karşı hükümetin sorumluluğu bulunmaktadır. Buna karşılık kralın yürütme organının başı olarak parlamentoyu fesih yetkisi vardır (Kattil, 1963: 114-115). Yasama organı millet meclisi, temsilciler meclisi ve sayan meclisinden meydana gelmektedir. Temsilciler Meclisi, doğrudan halk tarafından seçilerek göreve gelmektedir. Âyan Meclisi, Temsilciler Meclisi üye sayısının yarısını geçmez ve ayanlar, anayasada belirtildiği şekilde tabakalar arasından seçilmektedir. Temsilciler ve Ayan meclisleri her dört yılda bir yeniden belirlenmektedir. Başbakan her kanun tasarılarını, Temsilciler ve Âyan Meclisine sunmaktadır. Kanunlar her iki meclisin kabulü ve kralın onayı ile yasalasmaktadır (Ceylan, 2002: 54).

#### 3.5.3.4. Tarihsel süreçte Türkiye-Ürdün ilişkileri

Ürdün toprakları Yavuz Sultan Selim'in 1516 yılındaki Mısır seferi sonrasında Memluk hanedanlığına son vermesiyle Osmanlı Devleti'nin egemenliğine girmiş ve Birinci Dünya Savaşı sonrası Osmanlı'nın bölgedeki egemenliği sona ermiştir. Bu bakımdan Ürdün yaklaşık dört asır Osmanlı hâkimiyeti altında kalmıştır (Tomar, 2012: 535). Osmanlı Devleti, bölgeyi fethettikten sonra Filistin bölgesi Beyrut eyaletine bağlanmış, Kudüs ayrı bir sancak olarak teşkilatlandırılmıştır. Batı Şeria toprakları ise Beyrut ve Şam eyaletleri arasında paylaştırılmıştır. Osmanlı, bu bölgede yaşayan Arap kabilelere ve diğer etnik topluluklara geniş özerklik tanımıştır. Mekke ve Hicaz bölgesine özerklik tanımış, Kudüs ve bugünkü Ürdün topraklarında da oldukça yumuşak bir yönetim anlayışı benimsenmiştir. Dört asırlık Osmanlı himayesinde, bölgedeki Araplar ve Gayrimüslimler dini ve kültürel bakımdan serbestçe yaşam sürmüşlerdir (Lewis, 2003: 41-42).

18. yüzyıl sonları ve 19. yüzyıl başlarında Osmanlı Devleti, Batı ile rekabette geri kalmış ve uzun süren savaşlar ve yenilgiler Osmanlı Devleti'ni güçsüz düşürmüştür. 19. yüzyılın ortalarından itibaren Batılıların bölgedeki faaliyetleri bölgede Arap milliyetçiliğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ürdün bölgesinde de bu dönem bazı kabileler Osmanlı yönetimine karşı isyana kalkışmış, fakat Osmanlı Devleti bölgedeki otoritesini korumuştur. Bölgede 20. yüzyılın başlarında da anarşi ve mevcut düzene başkaldırlar görülmüştür. 1905'te Ürdün'ün Kerek ve Şevbek şehirlerinde çıkan isyanlar Şam'dan bölgeye gelen Osmanlı kuvvetleri tarafından bastırılmıştır (Eugene, 2002: 28-31). Bu dönemde ilk bağımsızlık talepleri Suriyeli kabileler tarafından dile getirilmeye başlanmıştır. Şerif Hüseyin'in oğlu Faysal'ın da üyesi olduğu el-Fetah Cemiyeti ve Osmanlı ordusundaki Arap subayları tarafından kurulan el-Ahd örgütü de bu dönemde Arap milliyetçiliğini ortaya çıkarmaya yönelik gizlice faaliyetlerde bulunmuştur. Birinci Dünya Savaşı sürecinde İngilizlerin desteğiyle Hicaz Emiri Şerif Hüseyin ve oğlu Faysal Osmanlı'ya isyan etmiş, Ürdün ve Filistin bölgesinde yaşayan kabilelerinin

bir bölümü Şerif Hüseyin'in ve oğlu Faysal'ın yanında yer almıştır. Faysal ve destekçisi milisler 1917'de Akabe, 1918'de ise Salt ve Amman şehirlerini ele geçirmişlerdir. 1918 yılının sonuna gelindiğinde bugünkü Ürdün topraklarında Osmanlı hâkimiyeti sona ermiştir (Beverley ve Hinchcliffe, 2009: 15-18). Birinci Dünya Savaşı sonrası 1921'de Kahire'de yapılan toplantıda Şerif Hüseyin'in oğullarından Faysal Irak'a, kardeşi Abdullah ise İngiltere mandasında Ürdün'e kral olarak atanmıştır (Çevik, 2008: 10).

Ürdün Birinci Dünya Savaşı sonrası 1946 yılında bağımsızlığını elde edinceye kadar İngiliz manda yönetimi altında kalmıştır. Birinci Dünya Savaşı sonrası Osmanlı Devleti tarih sahnesinden çekilmiş ve yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti kuruluş yıllarında kendi iç sorunlarıyla ilgilenmek durumunda kalmıştır. Bu bakımdan 1920'li yıllarda Türkiye ve Ürdün arasında bir ilişki tesis edilememiştir. 1930'lu yıllara gelindiğinde Türkiye dış politikada daha aktif siyaset gütmeye başlamıştır. Bu aktif politikanın neticesinde Türkiye ile Irak, İran ve Afganistan arasında 8 Temmuz 1937 tarihinde Sadabat Paketi imzalanmıştır (Duran ve Karaca, 2011: 209). Aynı yıl Türkiye'nin Arap ülkeleriyle münasebetleri geliştirme girişimleri çerçevesinde, Ürdün Emiri I. Abdullah Türkiye'ye bir ziyarette bulunmuştur. Türkiye-Ürdün arasındaki temaslar İkinci Dünya Savaşı sürecinde de sürdürülmüş ve bu kapsamda Müsteşar Feridun Cemal Erkin 1942 yılında Ürdün'e bir ziyaret gerçekleştirmiş ve Emir Abdullah ile görüş alışverişinde bulunmuştur (Bilgin, 2014: 330).

Türkiye-Ürdün ilişkileri, Ürdün'ün 1947 yılında İngiltere'den bağımsızlığını elde etmesiyle ivme kazanmıştır. Ürdün'ün bağımsızlık bildirisinin hemen ardından, aynı yıl Kral Abdullah Türkiye'yi ziyaret etmiştir. Bu ziyaret kapsamında iki ülke arasında 11 Ocak 1947 bir Dostluk ve İşbirliği Antlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşma ile ülkeler arasında daimî dostluk ve iş birliği, ziyaret, yerleşim, vize kolaylığı ve karşılıklı diplomatların atanması konularında iş birliği sağlanması kararlaştırılmıştır (Batayneh, 2021: 71). Demokrat Parti'nin iktidar olduğu 1950'lili yıllarda da iki ülke ilişkileri olumlu seyrini sürdürmüştür. 1951 yılında tahta geçen ve bir yıl tahta kalan Kral Talal, İstanbul'da tedavi görmüş ve ölünceye kadar Türkiye'de kalmıştır. Birleşmiş Milletler'de Kıbrıs konusu görüşülürken Ürdün, Irak ile Türkiye'yi desteklemiştir. 1952 yılında tahta çıkan Kral Hüseyin 1957 Türkiye'ye resmi bir ziyarette bulunmuş ve bu ziyaret kapsamında Cumhurbaşkanı Celal Bayar ile bir araya gelmiştir. İki ülke arasında diplomatik ziyaretler ilerleyen yıllarda da devam etmiştir (Çevik, 2008: 180). Cumhurbaşkanı düzeyinde Türkiye'den Ürdün'e 1957, 1969, 1983, 1994 ve 2000 yıllarında resmi ziyaretler gerçekleştirilmiştir (Bilgin, 2014: 331). Kral Hüseyin'in 1999 yılında ölümünden sonra oğlu Abdullah Ürdün kralı ilan edilmiş, Kral II. Abdullah da 2000, 2001, 2010, 2014, 2017, 2018 ve 2021 yıllarında toplamda yedi defa Türkiye'ye resmi ziyarette bulunmuştur. Türkiye'den de

farklı zamanlarda Bakan, Başbakan ve Cumhurbaşkanı düzeyinde Ürdün'e resmi ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Son ziyaret Ürdün Kralı II. Abdullah'ın daveti üzerine Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan Tarafından 2017 yılında olmuştur (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2023).

Türkiye ve Ürdün arasındaki ticari ilişkiler son yıllarda büyük ivme kazanmıştır. İki ülke arasında Ekim 2019'da imzalanan "Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Ürdün Haşimi Krallığı Hükümeti Arasında Ticari ve Ekonomik İşbirliği Anlaşması" ile iki ülke arasında ekonomik ilişkilerin karşılıklı fayda temelinde geliştirilmesi hedeflenmektedir (TRT Haber, 2021). Türkiye ve Ürdün arasındaki ticaret hacmi 2022 yılı verilerine göre bir milyar doları aşmış bulunmaktadır. Türkiye Ürdün'ün en büyük yirmi ikinci ihracat ortağı iken, en büyük yedinci ithalat ortağı konumundadır. Türkiye Ürdün'e ağırlıklı olarak tekstil, hazır giyim, kimyevi maddeler, hububat, bakliyat, makine ve aksamaları, çelik ve mobilya ihraç ederken, Ürdün'den ise kimyevi maddeler, demir ve demir dışı metaller ihraç etmektedir (TİM, 2023).

### **3.5.4. Filistin'in Ülke Özellikleri ve Türkiye-Filistin İlişkileri**

#### **3.5.4.1. Filistin'in coğrafi özellikleri ve tarihsel yönü**

Filistin, resmi adıyla Filistin Devleti'nin (Devletü Filastin), günümüzde topraklarının büyük bir kısmı, 1967 yılında meydana gelen Altı Gün Savaşı'ndan sonra İsrail Devleti tarafından işgal edilmiştir. Filistin, sınırları halen tartışmalı olmakla birlikte Akdeniz kıyısında Ürdün sınırında, Batı Şeria ve Mısır sınırında Gazze Şeridi ile Orta Doğu'da hüküm süren bir Arap devletidir. Filistin'in başkenti Kudüs olmakla birlikte, İsrail işgalinden dolayı devletin ve hükümetin merkezi Batı Şeria bölgesinde yer alan Ramallah şehrinde bulunmaktadır (Karaman, 1996: 90). 2022 yılı verilerine göre 3,2 milyonu Batı Şeria bölgesinde ve 2,2 milyonu Gazze Şeridi bölgesinde olmak üzere, toplam ülke nüfusu yaklaşık 5,4 milyon olarak hesaplanmaktadır. Ayrıca ülke nüfusunun üçte biri 15 yaş altı gençlerden oluşmaktadır (PCBS, 2023).

Filistin'in iklim şartları Batı Şeria ve Gazze Şeridi dahilinde yıl içinde çeşitlilik göstermektedir. Batı Şeria topraklarında Akdeniz iklimi etkileri görülürken, Gazze Şeridi bölgesinde yeterince yağış alan yarı tropikal iklim etkileri görülmektedir. Bölgenin iklimine bağlı olarak bitki örtüsünde de farklılıklara rastlanmaktadır. Akdeniz kıyı bölgelerinde fundalıklar ve yer yer ormanlar mevcuttur. Şeria vadisinde ise subtropikal bitki örtüsüne rastlanmaktadır. Filistin bölgesinde iklim ve yağış çeşitliliğine bağlı olarak verimli ova ve arazilere de rastlanmaktadır (Garr, 2004: 7-8). Yıllık yağış miktarına bağlı olarak kıyı boyunca meyve ve sebze yetiştirmeye uygun verimli ovalar bulunmaktadır. Ayrıca kıyıda içe doğru geniş alanlar zeytin yetiştiriciliği için de uygun özelliklere sahiptir. Filistin yöresi zengin bitki örtüsü ve çeşitliliğine kıyasla, yer altı zenginlikleri bakımından oldukça fakirdir. En çok

elde edilen maden Ölüdeniz'den çıkartılan ve işlenen tuz madenidir. Ayrıca güney bölgelerde az miktarda petrol, demir, bakır, fosfat, sülfür ve manganez madenleri çıkarılmaktadır (Karaman, 1996: 92).



Harita 3.8. Filistin'in 29 Kasım 1947'de Birleşmiş Milletler Tarafından Taksimine Göre Konumu, (Kaynak: İslam Ansiklopedisi)

Filistin yöresindeki ilk yerleşim izleri MÖ 14 bin yıl öncesine tarihlendirilmektedir. Bölgede ilk şehir yerleşimlerinin izleri ise MÖ 5 binlere kadar uzanmaktadır. Araştırmalar bu dönemde Arapların atası olarak kabul edilen Amâlikaların bu bölgeye ilk şehir ve kasabaları kurduklarını ortaya koymaktadır. MÖ 2 binli yıllara gelindiğinde ise bölgeye Sami ırklarından olan Kenanlılar, Fenikeliler ve Aramiler egemen olmuşlardır. Bölge bu dönemde Kenan olarak adlandırılmaya başlamıştır. Kudüs şehrinin de Kenanlıların bir kolu olan Yebüsler tarafından kurulduğu tahmin edilmektedir (Barr, 2004: 3). MÖ 12 binlerde İsrailoğulları Hz. Musa öncülüğünde Mısır'da Firavun zulmünden kaçarak, Filistin bölgesine gelmişler ve burada ilk İsrail devletini kurmuşlardır. İlk kurulan bu devlette İsrailoğulları Hz. Davud ve oğlu Hz. Süleyman yönetiminde altın çağlarını yaşamışlardır. Bu dönemden sonra devlet İsrail ve Yahuda Krallığı olarak ikiye ayrılmış ve İsrail MÖ 721

yılında Asurlular, Yahuda Krallığı MÖ 586 yılında Babililer tarafından ortadan kaldırılmış ve bölgedeki İsrailoğulları bu topraklardan sürülmüştür. MÖ 6. yüzyıl sonrası yaklaşık iki asır bölge Perslerin egemenliğinde kalmış, daha sonra ise sırasıyla Büyük İskender, Ptolemaioslar ve Selevkosların egemenliğine girmiştir. MÖ 63 yılında Filistin toprakları Romalılar tarafından ele geçirilmiş ve bölge Hz. Ömer önderliğindeki İslam orduları tarafından fethedilinceye kadar sırasıyla Roma ve Bizans egemenliği altında kalmıştır (Gill, 1997: 7-12).

Hz. Ebubekir döneminde Gazze bölgesi ele geçirilmiş, Hz. Ömer döneminde ise 636 yılında Yermük Seferi'nde Bizans orduları bozguna uğratılmış ve Filistin'in kapıları Müslümanlara açılmıştır. Bundan bir yıl sonra Müslüman orduları Kudüs'ü kuşatmışlar ve halkın bağışlanma dilemesi üzerine cizye ve haraç karşılığında Kudüs'ü savaştan fethetmişlerdir. İslam Devleti tarafından fethedildikten sonra Filistin toprakları sırasıyla Emeviler, Abbasîler, Akşitler, Tolunoğulları, Fatımiler, Haçlılar, Eyyübiler ve Memlükler'in egemenliği altında kalmıştır (Karaman, 1996: 97). Yavuz Sultan Selim döneminde 1516 yılında Memlûklüler ortadan kaldırılmış ve Filistin yöresi Osmanlı topraklarına katılmıştır. Filistin, bu tarihten sonra yaklaşık dört asır Osmanlı himayesinde kalmış ve Birinci Dünya Savaşı sürecinde 1918 yılında Osmanlı egemenliğinden çıkmıştır (Tomar, 2012: 535).

Filistin'in 1918'de Osmanlı himayesinden çıkmasıyla, 1920 yılında İngiltere bölgede bir manda yönetimi tesis etmiş ve bu işgal durumu 1922'de Birleşmiş Milletler tarafından onaylanmıştır. 1914 yılında Filistin bölgesinin %83'ünü Müslüman Araplar oluşturmaktaydı (McCarthy, 1990: 11). 1917 yılında yayınlanan ve Filistin'de bir Yahudi devletinin kurulmasını öngören Balfour Deklarasyonu sonucu yaşanan gelişmeler bölgeye olan Yahudi göçü artırmıştır. Özellikle 1930'lu yıllarda başlayıp II. Dünya Savaşı sonuna kadar devam eden Yahudi göçü bölgenin demografik yapısını kökünden değiştirmiştir. Bu dönemde Stern, Irgun ve Haganah gibi Yahudi terör örgütleri İngiltere tarafından silahlandırılmış ve bölgedeki Filistinli Araplar soykırma uğratılarak bölgeden sürülmeye başlanmıştır (Shlaim, 2017: 15). BM tarafından 1947 yılında düzenlenen taksimat planıyla Yahudilere nüfuslarıyla kıyaslanmayacak ölçüde büyük ve verimli topraklar vermiştir. İngiltere 15 Mayıs 1948 tarihinde Filistin'den çekileceğini duyurmuş ve aynı gün İsrail Devleti'nin kuruluşu da ilan edilmiştir. Bağımsızlık ilanından saatler sonra Mısır, Irak, Suriye, Ürdün ve Lübnan İsrail Devletine karşı savaş ilanında bulunmuştur. İlk günlerde Arap orduları bazı kazanımlar elde etseler de ilerleyen günlerde Batı'nın desteğiyle İsrail ordusu Arap kuvvetleri üzerinde üstünlük sağlamış ve İsrail yeni bölgeleri de işgal etmiştir. Savaş sonrası yüzbinlerce Filistinli topraklarından sürülerek, yerlerine yeni Yahudi nüfus yerleştirilmiştir (Benny, 2008: 205).

İsrail 23 Ocak 1950 tarihinde Kudüs'ü başkent ilan etmiş, bunun üzerine Filistinliler bağımsızlık mücadelesini sürdürmüşlerdir. İşgale karşı 1958 yılında Yaser Arafat önderliğinde El-Fetih örgütü kurulmuş ve Filistinliler 1965 yılından itibaren de silahlı mücadeleye başlamışlardır. 5 Haziran 1967 tarihinde İsrail ile Mısır, Ürdün ve Suriye arasında başlayan Altı Gün Savaşı, Batılı devletlerin desteğiyle İsrail lehine sonuçlanmış ve İsrail yeni topraklar işgal etmiştir. Bu süreçte de yüzbinlerce Filistinli topraklarından sürülmüş ve İsrail bu konuda Filistinliler lehine çıkan birçok BM kararını görmezden gelmiştir. 6 Ekim 1973 tarihinde İsrail ve Mısır, Suriye arasında patlak veren Yom Kippur Savaşı'nı da Amerika Birleşik Devletleri'nin desteğiyle kazanmıştır. İsrail bu savaş sonunda ele geçirdiği Sina Yarımadasından çekilmiş, fakat Batı Şeria bölgesinden çekilmemiştir (Oral, 2020: 182). Birleşmiş Milletler 1974 yılında Filistin Kurtuluş Örgütü'nü Filistinlilerin resmî temsilcisi olarak tanımış ve örgüte BM'nin toplantılarına katılmak üzere gözlemci statüsü verilmiştir. Mısır 1979'da İsrail'i tanıyan ilk Arap devleti olmuştur. Bir yıl sonra bu anlaşmayı imzalayan Mısır Cumhurbaşkanı Enver Sedat suikast sonucu öldürülmüştür (Armaoğlu, 2010: 645). 1987'de HAMAS örgütü tarafından İsrail işgaline karşı İntifada hareketi başlamıştır. 15 Kasım 1988'de Cezayir'de Filistin'in bağımsızlığı ilan edilmiş ve 40 devlet Filistin'in bağımsızlığını tanımıştır. 1993 yılında imzalanan bir anlaşmayla Filistin Kurtuluş Örgütü ve İsrail karşılıklı olarak birbirlerini tanımış, 1995 yılına gelindiğinde ise taraflar Batı Şeria'nın Filistin Özerk Yönetimi'ne devredilmesi konusunda anlaşmaya varmışlardır. Ancak Kasım 1995'te görüşmeleri yürüten dönemin İsrail Başbakanı İzak Rabin fanatik bir Yahudi tarafından İsrail'de suikast sonucu öldürülmüş ve bu anlaşma nihayete erdirilememiştir (Özkoç, 2009: 180). 2000 yılında dönemin İsrail Başbakanı Ariel Şaron'un Mescid-i Aksa'yı ziyaret etmesi ve Filistinlileri provoke etmesi üzerine II. İntifada başlamıştır. 2004 yılında Yaser Arafat hayatını kaybetmiş ve yerine Mahmud Abbas Filistin Ulusal Yönetimi Devlet Başkanı olarak göreve gelmiş ve halen görevini sürdürmektedir. BM Genel Kurulunda 29 Kasım 2012'de düzenlenen oylama sonucunda Filistin BM'de "üye olmayan gözlemci devlet" statüsü elde etmiştir. Ayrıca 17 Aralık 2014'te yapılan Avrupa Parlamentosundaki bağlayıcı olmayan oylamada, Filistin 88 hayır oyuna karşı 498 evet oyuyla devlet olarak kabul edilmiştir (Atun ve Atun, 2018: 17).

#### 3.5.4.2. Filistin'in demografik ve sosyo-ekonomik yönü

Filistin, 2023 yılı itibarıyla 2,2 milyonu Gazze Şeridi'nde ve 3,2 Milyonu Batı Şeria'da olmak üzere, yaklaşık 5,4 milyon nüfusa sahiptir. Dünya genelindeki farklı ülkelere göç etmiş ve mülteci statüsünde olanlarla birlikte toplam 14,5 milyon Filistinlinin yaşadığı tahmin edilmektedir. Ülke nüfusunun çoğunluğunu genç nüfus oluştururken, 0-14 yaşındaki bireyler toplam nüfusun %38'ini meydana getirmektedir. 65 yaş ve üzeri nüfusun toplam nüfusa

oranı ise %3 olarak hesaplanmaktadır. Filistin’de yıllık nüfus artış hızı kadın başına 3,8 doğumla dünya ortalamasının oldukça üzerindedir. Ülkede işsizlik en önemli sorunlar arasında yer almaktadır ve 2021 yılı verilerine göre Batı Şeria’da %16 ve Gazze Şeridi’nde %47 olmak üzere ülke genelinde ortalama işsizlik %26 olarak hesaplanmaktadır (PCBS, 2023).

Filistin uzun yıllardır devam eden İsrail işgali ve bölgedeki çözümsüzlük hali sebebiyle son derece zorlu ekonomik koşullara sahiptir. İsrail’in işgalci politikaları, askeri operasyonları, Filistinlilerin doğal kaynaklarını özgürce kullanamaması, gümrük ve limanların İsrail tarafından abluka altında tutulması, alt yapının İsrail tarafından tahrip edilmesi ve ülkede yaşanan sürekli savaş hali nedeniyle Filistinliler ağır yaşam koşulları altında hayatta kalma mücadelesi vermektedir. Bölgede bir tarafta işgal altındaki topraklarda Yahudiler refah içinde yaşam sürerken, diğer tarafta İsrail’in ekonomik, siyasi ve askeri baskısı altında ezilen Filistinliler zorluklar içinde yaşam sürmektedir (Ajluni, 2003: 67). Filistinli Araçların sosyo-ekonomik durumunu olumsuz etkileyen bir başka sebep de İsrail tarafından 2002 yılında inşa edilmeye başlayan ve her geçen yıl genişletilen “güvenlik çiti” (fencing) olarak adlandırılan duvarlardır. Filistinli yerleşim bölgelerini abluka altına alan ve Filistinlilerin hareket etme özgürlüğünü kısıtlayan bu duvarlar, ülkedeki Filistinlilerin sosyal ve ekonomik hayatını derinden etkilemektedir. Bu duvarlar nedeniyle Filistinliler bir yerden başka bir yere giderken sınır kapılarından geçmek zorunda kalmakta ve kendi arazilerine giderken dahi kimliklerini ibraz etmektedirler. Bu durum Batı Şeria bölgesinde önemli bir ekonomik etkinlik olan tarımsal faaliyetleri de olumsuz etkilemekte ve tek geçim kaynağı tarım olan Filistinlileri göçe zorlamaktadır (Ertem, 2019: 138).

Filistin toprakları Ürdün’e komşu Batı Şeria ve Mısır’a komşu Gazze olmak üzere ikiye bölünmüş durumdadır. Bu bakımdan beş milyondan fazla Filistinli İsrail’in ablukası altında, birbirlerinden kopuk bir şekilde hayatlarını sürdürmektedir. Üstelik bu bölgeler farklı siyasi güçlerin yönetimi altındadır. Batı Şeria bölgesi uluslararası tanınırlığı olan Mahmut Abbas liderliğindeki “El Fetih” tarafından yönetilirken Gazze, 2007 yılından beri pek çok ülke tarafından tanınmayan “ Hamas” yönetimi altındadır. Özellikle Gazze’deki Filistinli Araçlar İsrail ve batılı devletler tarafından yoğun bir abluka ve ambargo altında yaşamaktadır. Bu bakımdan bu iki bölge hem teritoryal hem de ekonomik açıdan bölünmüşlük arz etmektedir. Filistin’de bağımsız bir ekonomiden söz etmek mümkün değildir. Ülkenin kendine ait bir para birimi yoktur ve başta İsrail şekeli olmak üzere yabancı para birimleri ticarete kullanılmaktadır (Ertem, 2019: 139). Filistin ekonomisi dış yardımlarla ayakta kalmaya çalışan ve ithalata dayalı bir yapıdadır. Ülkede 2022 yılı verilerine göre GSYH 18,4 milyar dolar, kişi başına düşen milli gelir ise 3100 dolar olarak hesaplanmaktadır. Aynı yılın verileri

incelendiğinde yıllık ithalatın 633 milyon dolar, ihracatın ise 136 milyon dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir (PCBS, 2023). Ülkede ithalatın ihracatı karşılama oranı oldukça düşüktür ve ülke ekonomisi ithalata dayalıdır. Ülke ağırlıklı olarak otomobil ve yan sanayi ürünleri, makine ve aksesuarları, elektronik cihazlar, gıda ürünleri ve ilaç ürünleri ithal ederken; zeytinyağı, hurma ve doğal taş ihracatı yapmaktadır. Filistin'in ana ticaret ortakları arasında Ürdün, Türkiye, Çin ve Almanya yer almaktadır. Ülke nüfusunun %80'i yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır. Özellikle tamamen İsrail ablukası altında yaşayan Gazze'de günlük ortalama gelir iki doların altındadır ve işsizlik oranı %50'yi bulmaktadır (Worldbank, 2023).

#### 3.5.4.3. Filistin'in idari ve siyasi yapısı

Birinci Dünya Savaşı sonrası Osmanlı Devleti dağılmış ve Osmanlı himayesindeki Filistin topraklarında İngiliz Manda himaye yönetimi kurulmuştur. İngiliz yönetimi altında bölgeye Yahudi göçü teşvik edilmiş ve İkinci Dünya Savaşı sonrası bu göçler doruk noktasına ulaşmıştır. Bu süreçte Filistinliler topraklarına Yahudilerin yerleştirilmesine rıza göstermemiş ve Filistinli Araplar ile Yahudi örgütler arasında çatışmalar yaşanmıştır. İngiltere konuyu BM'ye götürmüş, BM Genel Kurulu'nda yapılan oylama sonucu bölgede iki devletli bir çözüm planı kabul edilmiştir. Bu karar Arap Devletleri ve Filistinli Araplar tarafından reddedilse de İsrail karar sonrası 14 Mayıs 1948'de bağımsızlığını ilan etmiştir (Benny, 2008: 206). Bu tarihten sonra Arap Devletleri ile İsrail arasında üç savaş gerçekleşmiş ve Amerika Birleşik Devletleri ve Batı ülkelerinin desteğiyle İsrail her defasında Arap ordularına karşı üstünlük sağlamıştır. Bu gelişmeler neticesinde, İsrail 1948'de BM'de belirlenen sınırların ötesini işgale devam etmiştir (Shlaim, 2017: 16). Filistin 1987'de I. İntifada hareketine başlamış ve 1988'de Filistin Ulusal Konseyi (FUK) Filistin'in bağımsızlığını ilan etmiştir. 2000 yılında II. İntifada başlamış, 2004 yılında ise Filistin'in sembol ismi Yaser Arafat hayatını kaybetmiş ve yerine halen görevde olan Mahmud Abbas Filistin Ulusal Yönetimi Devlet Başkanı olarak göreve gelmiştir. Filistin Ulusal Konseyinin bağımsız ilanından bu yana, Filistin'in kazandığı en önemli başarılarından biri 2012 yılında BM Genel Kurulunda yapılan oylamada "üye olmayan gözlemci devlet" statüsü kazanması olmuştur. Diğer bir önemli kazanım ise 2014 yılında Avrupa Parlamentosu'ndaki oylamada Filistin'in devlet olarak tanınmasıdır (Atun ve Atun, 2018: 17). Filistin 1988 yılında bağımsızlığını ilan etmesinden bu yana 137 devlet tarafından tanınmıştır. Filistin topraklarında 13 devlet temsilcilik açmış buna karşın, Filistin dünya genelinde 90 temsilcilik açmıştır. Ancak Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi Daimî Üyelerinden (Rusya, Çin, Fransa, İngiltere) henüz Filistin'i resmen tanıyan bir ülke olmamıştır (EmbassyWorldwide, 2023).

Filistin topraklarının günümüzde bütünlüğü bulunmamaktadır. Ülke topraklarının parçalanmışlığı ve kopukluğu Filistin siyasi ve idari yöneti-



minde de kendini göstermektedir. Batı Şeria bölgesi Mahmut Abbas liderliğindeki El Fetih tarafından idare edilirken, Gazze Şeridi Hamas tarafından idare edilmektedir. Ülke genelinde 2006 yılında gerçekleştirilen seçimlerde Hamas, El Fetih'e karşı üstünlük sağlamış, ancak bu sonuçlar El Fetih tarafından tanınmamıştır. Bunun üzerine Hamas Gazze Şeridi'nde 2007 yılında kontrolü ele geçirmiştir (Nevo ve Megiddo, 2009: 108). Taraflar 2014'te anlaşmaya varmışlar ve bu anlaşma sonucu Rami Hamdallah liderliğinde Birlik Hükümeti kurulmuştur. Ancak Birlik Hükümeti yalnızca bir yıl görevde kalmış ve sonrasında dağılmıştır. Bu tarih itibarıyla Gazze Şeridi'nde Hamas'ın kontrolü, Batı Şeria'da ise Mahmut Abbas liderliğinde El Fetih'in kontrolü devam etmektedir. Ancak Hamas bazı devletler tarafından "terör örgütü" olarak görülmekte ve Gazze Şeridi'ndeki yönetim "defakto" olarak kabul edilmektedir. Bu durum İsrail'in Gazze Şeridi'ne yaptığı haksız ablukayı meşru gösterme çabalarını desteklemektedir (Panganiban, 2015: 68).

#### 3.5.4.4. Tarihsel süreçte Türkiye-Filistin ilişkileri

Filistin toprakları Birinci Dünya Savaşı sürecinde Osmanlı himayesinden çıkmış ve yaklaşık dört asır süren Osmanlı egemenliği sona ermiştir. Savaş sonrası dönemde Osmanlı devleti tarih sahnesinden çekilmiş, yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti ise bir süre kendi iç sorunlarıyla ilgilmiştir. Filistin'in durumu 1947 yılında BM gündemine taşınıncaya kadar Türkiye Filistin sorununa taraf olmamıştır. Türkiye hükümetleri ilk zamanlar Filistin bölgesini İngiltere mandası olarak görmüş ve Filistin sorununu da İngiltere'nin iç meselesi olarak değerlendirmiştir. Ancak konu 15 Mayıs 1947 tarihinde BM Genel Kurulunda görüşülürken Türkiye, Arap devletleriyle benzer bir tavır takınarak Filistin topraklarının Araplar ve Yahudiler arasında taksim edilmesi kararına karşı çıkmıştır. Türkiye BM Genel Kurulunda yapılan oylamada Taksim Planına Arap devletleriyle birlikte aleyhte oy kullanmış, fakat oylama sonucu bu karar kabul edilmiştir (Erhan ve Kürkcüoğlu: 637).

İsrail 1948 yılında BM kararını gerekçe göstererek bağımsızlığını ilan etmiş, bunun üzerine Irak, Mısır, Ürdün ve Suriye İsrail'e savaş ilanında bulunmuştur. Türkiye ise politika değişikliğine giderek İsrail'in bağımsızlığını tanımıştır (Akçapa, 2021: 38). Ancak 1960'lı yıllarda Türkiye yeniden Filistin sorununda Arap devletleriyle benzer politikalar izlemeye başlamıştır. Türkiye, 5 Haziran 1967'de bazı Arap devletleriyle İsrail arasında patlak veren Altı Gün Savaşı sürecinde İsrail karşıtı söylemlerde bulunmuştur (Arı, 2005: 174-175). Bu savaş sonrasında Türkiye, Filistin Kurtuluş Örgütü ile ilişkilerini geliştirmeye başlamış ve 1970'li yıllarda sürdürülmüştür. 1975 yılından itibaren Filistin Kurtuluş Örgütü, Türkiye tarafından resmi muhatap olarak kabul edilmiş ve 1979'da Türkiye'de örgütün ilk temsilciliği açılmıştır (Özcan, 2006: 33). Filistin Ulusal Konseyi 1988'de sürgündeyken

Filistin'in bağımsızlığını ilan etmiş ve Türkiye bu bağımsızlık ilanını ilk gün tanyan devletlerden biri olmuştur (Akçapa, 2021: 38).

Türkiye'nin Filistin yanlısı politikaları 1990'larda da devam etmiş, ancak 2000'li yıllarda Adalet ve Kalkınma Partisi iktidara geldikten sonra Türkiye'nin Filistin'e desteği daha da artmıştır (Akçapa, 2021: 39). Filistin davasının en büyük savunucusu olarak görülen Yaser Arafat'ın 2004 yılındaki vefatı bölgedeki dengeleri değiştirmiştir. Filistinli liderin cenaze törenine dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, ana muhalefet lideri Deniz Baykal ve bakanlarla birlikte katılım sağlamıştır (Yeni Şafak, 2004). Filistin'in sembol ismi ve önderi Yaser Arafat'ın ölümünden sonra yerine halefi Mahmud Abbas Filistin Kurtuluş Örgütü'nün yeni lideri olarak seçilmiş ve 2005 yılında yapılan başkanlık seçimleri sonrası Filistin'in yeni devlet başkanı olmuştur (VOA, 2005). Ancak Mahmut Abbas, Arafat sonrası dönemde Filistinlileri liderliği altında birleştirmeyi başaramamıştır. 2006 yılında gerçekleştirilen seçimlerde Hamas, Filistin meclisinde 132 sandalye kazanmış ve ülkede iki başlı bir yönetim süreci başlamıştır (Nevo ve Megiddo, 2009: 108). Bazı batılı ülkeler Hamas'ı terör örgütü kategorisine koyarken, Türkiye Hamas'ın yanında yer alarak terör örgütü olarak tanımlanmasına karşı çıkmış ve Filistin halkının iradesine saygı göstermiştir (Akçapa, 2021: 39). Türkiye, El Fetih'le de ilişkilerini sürdürmüş ve 2007 Mahmut Abbas ve Şimon Peres Türkiye'nin inisiyatifiyle Türkiye'de bir araya gelmiş ve görüşmelerde bulunmuştur (BBC, 2007). Türkiye böylece Filistin'deki her iki tarafla da ilişkilerini sürdürme yönünde bir politika sergilemeye başlamıştır. Türkiye, günümüzde Filistin sorununda Filistinlilerin haklarını gözeten politikalarını sürdürmektedir. Filistin topraklarında İsrail işgalinin sonlandırılması ve 1967 öncesi sınırlara dönülmesi gerektiğini savunmakta ve Birleşmiş Milletler kararları çerçevesinde iki devletli çözüm önerisini desteklemektedir.

Filistin ile Türkiye arasındaki ticari ilişkiler İsrail'in kısıtlamalarına rağmen artarak devam etmektedir. Türkiye son yıllarda Filistin pazarında en önemli ülke konumuna gelmiştir. İsrail istisna tutulduğunda, Türkiye Filistin'e en çok ihracat yapan ülke konumundadır. (Takvim, 2024). Türkiye ve Filistin arasındaki ekonomik ilişkiler son yıllarda artarak devam etmektedir. İki ülke arasındaki ticaret hacmi 2020-2023 yılları arasında yüzde 48'lik bir artış göstererek, 2023 yılı sonunda bir milyar dolara ulaşmıştır (Anadolu Ajansı, 2024).

## 4. FAS, CEZAYİR, ÜRDÜN VE FİLİSTİNDE TÜRKİYE İMAJI ARAŞTIRMASI

### 4.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmaya nicel veriler temel teşkil edeceği için, araştırma verileri anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Bu kapsamda hazırlanan ankette soruların bir kısmı çoktan seçmeli sorularla hazırlanmış; bir kısmında ise üçlü, dördü veya beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Anket soruları öncelikle Türkçe olarak hazırlanmış, daha sonra bir uzman tarafından Arapça diline çevrilmiştir. Anket sorularının dağıtımı öncelikle Fas, Cezayir, Ürdün ve Filistin'in farklı bölgelerinde yaşayan katılımcılara çevrim içi araçlarla ulaştırılmıştır. Ancak özellikle üst yaş grubu katılımcıların çevrim içi araçları alt yaş grubu katılımcılara oranla daha az kullanması, üst yaş grubu katılımcılara ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu bakımdan örneklemin evreni demografik açıdan temsili konusunda çıkan uyuşmazlıkları ortadan kaldırmak amacıyla, ayrıca yüz yüze anket uygulamaları da gerçekleştirilmiş ve örneklemin evreni temsiliinde benzerlik sağlanmıştır. Katılımcılardan elde edilen anket verileri bir uzman tarafından Türkçeye çevrilmiş ve SPSS (Statistical Package for Social Sciences) istatistik analiz programı kullanılarak frekans analizleri, ağırlıklı ortalamalar ve çapraz testler (Anova, T-testi, Kikare testi) aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıları belirlemek için tesadüfi örnekleme türlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit rastgele örnekleme olarak da adlandırılan basit tesadüfi örnekleme yönteminde, araştırmaya katılan her birim tesadüfi yöntemler kullanılarak belirlenmektedir. Burada araştırma evrenindeki her bir ögenin örnekleme seçilme olasılığı birbirine eşit olmaktadır. Ayrıca basit tesadüfi örnekleme yönteminde katılımcıları belirlemek için herhangi bir sistematik seçme işlemi gerçekleştirilmediğinden, araştırmacının örnek seçme konusunda sistematik hataya düşme ihtimali düşüktür (Neuman, 2014: 2014). Araştırma kapsamında araştırma yapılacak sahalardaki örneklem sayısı belirlenirken, Sekaran'ın (2000) araştırma evrenini temsil etmeye yönelik örneklem sayısını belirleyen yöntemi temel alınmıştır. Bu yöntemde evrenin yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerini maksimum düzeyde temsil eden 384 katılımcı araştırma evrenini temsil etmede minimum ulaşılması gereken sayı olarak belirlenmiştir (Sekaran, 2000: 295). Araştırma kapsamında Fas'tan 552 katılımcıya, Cezayir'den 545 katılımcıya, Ürdün'den 503 katılımcıya ulaşılmıştır. Filistin'den ise 217 katılımcı Gazze bölgesinden, 240 katılımcı Batı Şeria bölgesinden olmak üzere toplamda 457 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen katılımcıların araştırma yapılan ülkelerdeki evrenin demografik özelliklerini en üst düzey-

de temsil etmesi sağlanmıştır. Bu bakımdan araştırmada belirlenen örneklem sayısı ve örneklemin dağılımı, araştırma evrenini temsil yeteneğine sahiptir. Araştırma verileri Fas'ta 20.02.2023-16.10.2023, Cezayir'de 01.07.2023-30.04.2024, Ürdün'de 13.02.2023-19.09.2023 ve Filistin'de 28.03.2023-21.05.2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmanın Fas safhasındaki saha çalışmaları Hediye Cengiz, Hassan Takrimcha ve Adil Takrimcha tarafından yürütülmüştür. Cezayir safhasındaki saha çalışmalarına Ibn Khaldoun Tiaret Üniversitesi, Ürdün safhasındaki saha çalışmalarına ise Al-Ahliyya Amman Üniversitesi tarafından destek vermiştir. Filistin'deki saha çalışmaları Noha Jebril ve Ali Said Mohammad Siyam tarafından yürütülmüştür.

Araştırma kapsamında hazırlanan ankette katılımcılara toplamda 48 soru yöneltilmiştir. Araştırmanın amacı, hipotezleri ve araştırma soruları doğrultusunda hazırlanan ankette üç farklı ölçek kullanılmıştır. Araştırma kapsamında araştırma yapılan ülkelerdeki Türkiye imajını ölçmeye yönelik hazırlanan sorularda Akgün, Perçinoğlu ve Gündoğar'ın (2009) TESEV bünyesinde 2009-2013 yılları arasında gerçekleştirdiği "Orta Doğu'da Türkiye Algısı" konulu araştırmaları kapsamında geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Araştırmada katılımcıların Türkiye'yi ziyaret, Türkiye'de çalışma ve yaşama ve Türklerle bir arada yaşama pratiklerini ölçmeye yönelik hazırlanan sorularda ve Türkiye'ye ilişkin olumlu ve olumsuz yargılarda bulunulan beşli likert ölçeği kullanılan sorularda, Akyürek'in (2012) BİLGESAM bünyesinde "Afrika'da Türkiye ve Türk Algısı" konulu araştırması kapsamında geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Araştırmada katılımcıların Türkiye menşei dizileri izleme pratiklerini ölçmeye yönelik hazırlanan sorularda ise Cengiz ve Çakın'ın (2020) "Fas Krallığı'nda Türk Dizileri Üzerine Nicel Bir Araştırma" konulu araştırmaları kapsamında geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır.

#### 4.1.1. Araştırma Konusu

Araştırmanın konusunu ülke imajı bağlamında Arap ülkelerinde Türkiye ve Türklerin nasıl bir imaja sahip olduğu teşkil etmektedir. Araştırma Fas, Cezayir, Ürdün ve Filistin özelinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Türk ve Arap halkları arasındaki tarihi, sosyolojik ve kültürel ilişkiler de dikkate alınarak, günümüzde Arap toplumları nezdinde Türkiye ve Türk nasıl bir imaja sahip olduğu araştırılmıştır. Katılımcıların nezdinde Türkiye'nin ve Türklerin nasıl bir imaja sahip olduğunu ortaya koymak amacıyla katılımcılara çoktan seçmeli ve likert soru grupları sorulmuştur.

Bağımsızlık sonrası dönemde Arap ülkelerinde bazı Arap milliyetçilerinin anlatımlarında Osmanlı İmparatorluğu, Arap dünyasının geri kalmışlığından sorumlu olan sömürgeci güç olarak tasvir edilmiştir (Altunışık, 2010: 5). Çalışmanın literatür bölümünde araştırma yapılan ülkelerin eğitim müfredatında, Osmanlı Devleti anlatısının ne şekilde yer aldığı nitel olarak incelenmiştir. Araştırmada ayrıca katılımcılara, eğitim müfredatında

ve tarih kitaplarında Osmanlı Devleti'nin nasıl anlatıldığı sorulmuş ve buradan elde edilen bulgular ile nitel inceleme sonucu elde edilen bulgular kıyaslanmıştır.

Medya ürünleri, özellikle de sinema filmleri ve televizyon dizileri ülkelerin dünya halkları nezdinde olumlu bir imaj inşa etmesinde etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Türkiye menşeli televizyon dizileri Arap toplumları nezdinde, Türkiye'nin ulus ve ülke imajının inşasında önemli bir "yumuşak güç" unsuru olarak değerlendirilmektedir (Temina, 2019: 13; Cengiz ve Çakın, 2022: 28-29; Arslan, 2022: 285). Çalışma kapsamında kültürel diplomasi bağlamında Türk dizi ve filmlerinin söz konusu ülkelerdeki izlenme durumu ve Türk dizi ve filmlerinin Türkiye ve Türklere ilişkin imajları ne yönde etkilediği incelenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında araştırma yapılan ülkelerin medya kanallarında Türkiye'ye ilişkin haberlerin ne şekilde yer aldığı da araştırılmıştır.

#### 4.1.2. Çalışmanın Amacı

Türkiye son yıllarda bölgesinde siyasi, ekonomik ve kültürel etkisini artırmaktadır. Ayrıca demokratikleşme yönünde attığı adımlar, muhafazakâr söylemlere sahip bir siyasi partinin demokratik yollardan iktidara gelmesi ve kimi siyasi liderlerin Filistin-İsrail sorununda Filistin yanlısı tutum ve söylemleri, Arap halkları arasında Türkiye'ye olan ilginin gözle görülür bir şekilde artmasına vesile olmaktadır (Altunışık, 2010: 9; Salem, 2011: 2; Nuruzzaman, 2015; Medmed, 2020: 89; Korgun, 2020: 62-64). Bu ilgi artışında Türkiye'nin Arap ülkelerinde yürüttüğü kültürel diplomasi faaliyetleri ve televizyon dizilerinin de katkısının olduğu söylenebilir. Nitekim son yıllarda yapılan çalışmalar bu kanıyı destekler niteliktedir (Deniz, 2010: 54; İssa, 2011: 26; Kraidy, 2014: 12; Buccianti, 2015: 25; Aydos, 2018: 174; Cengiz ve Çakın, 2022: 28).

Bu araştırmanın öncelikli amacı Arap halkları arasında Türkiye ve Türk halkına ilişkin farklı bakış açılarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda düzenlenen anket çalışmasında öncelikle katılımcılara ülkelerindeki ve bölgelerindeki sorunlara ilişkin bazı sorular sorularak, katılımcıların ülkelerindeki ve bölgelerindeki temel sorunlara ilişkin düşünceleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca katılımcıların bu sorunların çözümünde etkili olabilecek ülkeler ve uluslararası kuruluşlar hakkındaki düşünceleri de sorgulanmıştır. Bu ülkeler arasında Türkiye'ye de yer verilmiş ve böylece katılımcıların Türkiye hakkındaki görüş ve düşünceleri araştırılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde katılımcıların Türkiye ve Türklere ilişkin mevcut algılarını ölçmek amacıyla, çoktan seçmeli ve derecelendirmeli sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde ayrıca Türkiye'ye ilişkin birtakım olumlu ve olumsuz yargılara yer verilmiş ve katılımcıların bu yargılara katılım düzeyleri ölçümlenmiştir. Bu sorulardan elde edilen bulgularla katılımcıların Türkiye'ye ve Türklere ilişkin bakış açılarının ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Bir ülkeye ilişkin imajların ve kanaatlerin şekillenmesinde, diğer ülkelere eğitim müfredatındaki o ülkeye ilişkin anlatılar da etkili olabilmektedir. Araştırmanın literatür kısmında araştırma yapılan ülkelerin eğitim müfredatında Osmanlı Devleti anlatısı öncelikle niteliksel olarak incelenmiştir. Ayrıca katılımcılara eğitim aldıkları okullarda Osmanlı Devleti anlatısının ne şekilde olduğu, derecelendirmeli sorular yöneltilerek sorulmuştur. Niteliksel inceleme sonucu elde edilen bulgular ile derecelendirmeli sorulardan elde edilen bulgular birlikte değerlendirilmiştir.

Bir ülkeye ait imajların şekillenmesinde medyada yer alan haberler ve diziler, filmler gibi medya ürünleri de etkili olabilmektedir. Araştırma yapılan ülkelerde Türkiye'ye ilişkin haberlerin ne şekilde olduğu katılımcılara derecelendirmeli sorular sorularak ölçümlenmiştir. Ayrıca katılımcılara Türk dizilerini izleme pratikleri ve nedenlerini ölçmeye yönelik bazı sorular yöneltilmiştir. Son olarak katılımcıların Türk dizilerini izleme pratikleriyle Türkiye'yi ziyaret etme, Türkiye'de çalışma ve yaşam sürme istekleri ve Türklerle bir arada yaşama pratikleri arasındaki ilişki de çapraz testlerle (Ki Kare) analiz edilmiştir. Böylece katılımcıların Türk dizilerini izleme pratikleriyle Türkiye ve Türklere ilişkin bakış açıları arasında ne gibi bir farklılaşmanın olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

#### 4.1.3. Çalışmanın Önemi

Osmanlı Devleti Birinci Dünya Harbini kaybetmesiyle elinde kalan son Arap topraklarını kaybetmiş ve Arap coğrafyalarında asırlarca süren Türk himayesi son bulmuştur (Beverley ve Hinchcliffe, 2009: 18). Bu savaş sonrası yaşanan gelişmeler Osmanlı Devleti'nin de sonunu getirmiş ve yerine kurulan Türkiye Cumhuriyeti uzun yıllar boyunca Arap devletleriyle olan ilişkilerini sınırlı tutmuştur. Arap devletleri açısından da Türkiye yıllar boyunca Orta Doğu'da söz sahibi olan ve dikkate alınması gereken bir devlet olarak görülmemiştir (Akgün, Gökçe ve Gündoğan, 2009: 5-6). Ancak Türkiye Cumhuriyeti ile Arap ülkeleri arasındaki ilişkiler 1980-1988 yılları arasında süren İran-İrak Savaşı, 2 Ağustos 1990'da Irak'ın Kuveyt'i işgali ve Türkiye'nin Filistin sorununa yaklaşımı ile değişmeye başlamıştır. Özellikle 2000'li yıllar itibarıyla Türkiye'nin Arap ülkeleriyle ilişkilerin seyri olumlu yönde değişmeye başlamıştır (Nuruzzaman, 2015: 230; Korgun, 2020: 64). Ancak 2010 yılında başlayan Arap Baharı ve 2011 yılında patlak veren Suriye İç Savaşı sonrası yaşanan gelişmeler, Türkiye ile Arap ülkeleri arasındaki ilişkileri derinden etkilemiştir. Türkiye'nin son dönemdeki Suriye ve Irak politikaları, Libya'daki faaliyetleri ve Mısır, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri'nin Katar'a yönelik ambargolardaki Katar yanlısı tutumu, Türkiye ile bazı Arap ülkeleri arasında ilişkilerin seyrini olumsuz yönde etkilemiştir (Harchaoui ve Lazib, 2019: 8-12; Hedges ve Cafiero, 2017: 139, Medmed, 2020: 89). Yine de son dönemde atılan karşılıklı adımlarla Türkiye ile Mısır, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan arasındaki ilişkilerde olumlu

bir hava esmeye başlamıştır (SETA, 2023; TRT Haber, 2024). Türkiye'nin Arap ülkeleriyle ilişkilerinin seyri, Arap toplumlarının Türkiye'ye ilişkin algı ve imajlarını da etkilemektedir. Yaşanan bu gelişmelerden sonra Türkiye'nin Arap ülkelerindeki imajını ölçmeye yönelik kapsamlı bir araştırmaya gerek duyulmaktadır. Nitekim bu konuda yapılan kapsamlı bir araştırma en son 2013 yılında TESEV tarafından gerçekleştirilmiştir (Akgün ve Gündoğan, 2013).

Uluslararası alanyazında ülke imajına yönelik gerçekleştirilen araştırmaların daha çok ülke imajıyla menşei ülke ürünlerinin tercihleri arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik olduğu anlaşılmaktadır (Laroche ve Sadokierski, 1994; Leclerc, Schmitt ve Dube, 1994; Laroche, Kim ve Zhao, 1996; Aaker, 1997; Phau ve Prendergast, 2000; Pereira, Hsu ve Kundu, 2005; Aydın ve Biçer, 2017; Uyar 2018). Türkiye'nin ülke imajını ölçmeye yönelik gerçekleştirilen araştırmaların çoğunluğu ise Türkiye'nin destinasyon imajı üzerine odaklanmaktadır (Tunç 2003; Temizkan, 2005; Güzel, 2006; Üner, Güçer ve Taşçı, 2006; Yalçınkaya, 2006; Ateşoğlu ve Türker, 2013; Ulama, 2015; Kaya, Batman ve İbiş, 2022). Ancak alanyazında yer alan farklı çalışmalar incelendiğinde ülke imajının siyasi, askeri, kültürel, sosyal ve ekonomik unsurlarla ilişkili olduğu görülmektedir (Roth ve Romeo, 1992: 480; Martin ve Eroglu 1993: 193; Jaffe ve Nebenzahl 2001: 23; Hamzaoui ve Merunka, 2006: 147; Brijs vd. 2011: 1260). Ayrıca Arap ülkelerinde Türkiye algısını ölçmeye yönelik alanyazında oldukça sınırlı çalışmalara rastlanmaktadır. Bu bakımdan Türkiye'nin Arap ülkelerindeki imajını çok yönlü ele alan bir çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma Türkiye'nin Arap ülkelerindeki imajını siyasi, askeri, ekonomik, kültürel ve sosyal boyutlarıyla ele almaktadır. Bu bakımdan çalışmanın alanyazına önemli katkılar yapabileceği düşünülmektedir.

#### 4.1.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırmada şu hipotezlerden yola çıkılmıştır:

- Arap halkları ekonomik ve siyasi sorunları ülkelerinin ve Arap dünyasının temel sorunu olarak görmektedir.
- Arap halkları Arap Baharı sürecinin ülkelerini ve Arap dünyasını olumsuz etkilediğini düşünmektedir.
- Arap halkları ülkelere ve Arap dünyasına yönelik en büyük tehdidin Amerika Birleşik Devletleri ve İsrail'den geldiğini düşünmektedir.
- Arap halkları Orta Doğu bölgesinde ekonomik, askeri ve kültürel açıdan Türkiye'yi en güçlü ve yetkin ülke olarak görmektedir.
- Arap halklarının Türkiye hakkındaki kanaatleri olumludur.
- Arap halkları Türkiye'yi Müslüman dünyası adına konuşmaya en yetkin ülke olarak görmektedir.

- Arap halkları Türkiye'nin Müslüman dünyasında daha büyük rol almasını desteklemektedir.
- Arap halkları Türkiye'nin ülkeleri için bir model ülke olabileceğini düşünmektedir.
- Arap halkları Türkiye'nin bölgesinde mezhepsel, emperyalist ve saldırgan politikalar yürüttüğünü düşünmemektedir.
- Arap halkları ülkelerinin Türkiye'yle daha fazla siyasi, ekonomik ve askeri ilişkiler kurmasını istemektedir.
- Bazı Arap ülkelerinin eğitim müfredatında Osmanlı ve Türkiye hakkında olumlu bir anlatı yapılırken, bazı Arap ülkelerinin müfredatında olumsuz bir Osmanlı ve Türkiye anlatısı vardır.
- Arap halkları Türkiye ve Türklerle ilgili bilgileri internet, geleneksel medya ve Türk dizileri gibi farklı kaynaklardan edinmektedir.
- Arap ülkelerinde Türkiye menşei ürünler yoğun olarak kullanılmaktadır.
- Arap halkları Türkiye Menşei ürünlerin kaliteli olduklarını düşünmektedir.
- Arap ülkelerinde Türk dizileri ilgiyle takip edilmektedir
- Arap ülkelerinde yayınlanan Türk dizileri, Türkiye algısını olumlu yönde etkilemektedir.
- Arap halkları Türkiye'yi ziyaret etme, Türkiye'de yaşama, iş yerinde bir Türk ile çalışma, Türk bir komşuya sahip olma ve Türklerle aile ilişkileri kurma konularında pozitif bir yaklaşım sergilemektedir.

#### 4.1.5. Araştırma Soruları

Araştırmanın temel sorusu "Arap ülkelerinde ve Fas, Cezayir, Ürdün ve Filistin özelinde Türkiye ve Türkler nasıl bir imaja sahiptir?" olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda tasarlanan araştırma soruları şu şekildedir:

A.S.1. Katılımcılar ülkelerinin karşı karşıya olduğu öncelikli sorunları neler olarak görmektedir?

A.S.2. Katılımcılar Arap dünyasının karşı karşıya olduğu öncelikli sorunları neler olarak görmektedir?

A.S.3. Katılımcılar Arap Baharı sürecinin ülkelerini nasıl etkilediğini düşünmektedir?

A.S.4. Katılımcılar Arap Baharı sürecinin Arap ülkelerini nasıl etkilediğini düşünmektedir?

A.S.5. Katılımcıların Orta Doğu'daki ve Arap dünyasındaki politikalara etki eden ülkelere yönelik bakış açıları nasıldır?

A.S.6. Katılımcıların Orta Doğu'daki ve Arap dünyasındaki politikalara etki eden uluslararası kuruluşlara yönelik bakış açıları nasıldır?



A.S.7. Katılımcılar ülkelerine yönelik en büyük tehdidin hangi ülkeden geldiğini düşünmektedir?

A.S.8. Katılımcılar Arap dünyasına yönelik en büyük tehdidin hangi ülkeden geldiğini düşünmektedir?

A.S.9. Katılımcılar Filistin-İsrail sorununda Filistinlilerin haklarını en çok hangi ülkenin koruduğunu düşünmektedir?

A.S.10. Katılımcılar Orta Doğu'da ekonomik, askeri ve kültürel açıdan hangi ülkeleri güçlü olarak görmektedir?

A.S.11. Katılımcılar ülkelerinin hangi ülkelerle daha fazla ekonomik, siyasi ve askeri ilişkiler kurmasını istemektedir?

A.S.12. Katılımcılar hangi ülkeleri Müslüman dünyası adına konuşmaya yetkin görmektedir?

A.S.13. Katılımcıların Türkiye hakkındaki genel düşüncesi nasıldır?

A.S.14. Katılımcılar Türkiye hükümetlerinin ülkelere yönelik sergilediği politikaları nasıl görmektedir?

A.S.15. Katılımcılar Türkiye'nin bölgesinde ve İslam dünyasında sömürgeci ve mezhepsel politikalar izlediğini düşünmekte midir?

A.S.16. Fas, Cezayir, Ürdün ve Filistin'de tarih kitaplarında ve eğitim müfredatında nasıl bir Osmanlı Devleti anlatısı yer almaktadır?

A.S.17. Fas, Cezayir, Ürdün ve Filistin'de yayın yapan devlet ve özel medya kuruluşlarının (televizyon, radyo, gazete, internet haber siteleri...) yayınlarında Türkiye'ye ilişkin nasıl haberler yer almaktadır?

A.S.18. Katılımcılar Türkiye'nin Arap dünyası için bir model ülke olduğunu düşünmekte midir?

A.S.19. Katılımcılar Türkiye'de yaşama, Türk bir komşuya sahip olma, işyerinde bir Türk ile çalışma ve Türklerle aile ilişkileri kurma konularında ne düşünmektedir?

A.S.20. Katılımcıların Türkiye Menşei ürünlere bakış açıları nasıldır?

A.S.21. Katılımcılar Türkiye ve Türklerle ilgili bilgileri daha çok hangi kaynaklardan elde etmektedir?

A.S.22. Katılımcıların Türk dizilerinin izlenme pratikleri ve izlenme sıklığı ne düzeydedir?

A.S.23. Katılımcıların Türk dizilerini izleme nedenleri nelerdir?

A.S.24. Katılımcıların Türk dizilerini izleme alışkanlıklarıyla Türkiye ve Türkler hakkındaki kanaatleri arasındaki ilişki düzeyi nedir?

#### **4.1.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Araştırma evreni Fas, Cezayir, Ürdün ve Filistin'den katılan ve bu ülkelerin vatandaşlığına sahip bireylerden meydana gelmektedir. Araştırma kapsamında seçilen ülkelerin her biri Arap Birliğine üye ülkelerden oluşmaktadır. Bu ülkelerden Fas tarihsel süreçte Osmanlı Devleti egemenliğine girmemiştir. Cezayir, 1832'de Fransa'nın işgali ile Osmanlı Devleti'nin himayesinde görece erken ayrılmıştır. Ürdün ve Filistin ise Birinci Dünya Sa-

yaşı sırasında İngiliz ordularının işgali sonucu Osmanlı Devleti egemenliğinden en son ayrılan Arap ülkelerindedir. Araştırmanın saha uygulaması olarak Fas, Cezayir, Ürdün ve Filistin'in seçilmiş olması araştırmanın temel sınırlamalarından biridir. Araştırma kapsamında düzenlenen anket çalışmalarına katılım yaşı 18 ve üzeri olacak şekilde sınırlandırılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda bu kısıt ve sınırlılıklar dâhilinde değerlendirilmesinin önemli olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın dört farklı ülkede gerçekleştiriliyor olması maddi açıdan ve zaman açısından bazı zorlukları ve sınırlılıkları ortaya çıkarmıştır. Bu araştırma Fas, Cezayir, Ürdün ve Filistin ülkelerinde gerçekleştirilmiş olup, bu araştırmadan elde edilen bulgular bütün Arap coğrafyası için genellenemez.

## 4.2. Bulgular

### 4.2.1. Araştırma Evrenlerinin Demografik Özellikleri

Araştırma örneklemini Fas, Cezayir, Ürdün ve Filistin'in farklı bölgelerinde ve farklı şehirlerinde yaşayan 18 yaş üstü ilgili ülkenin vatandaşlığına sahip bireylerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında Fas'tan 552 katılımcıya, Cezayir'den 545 katılımcıya, Ürdün'den 503 katılımcıya ulaşılmıştır. Filistin'den ise 217 katılımcı Gazze bölgesinden, 240 katılımcı Batı Şeria bölgesinden olmak üzere toplamda 457 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, mesleki durumu, eğitim düzeyi ve hane gelir düzeylerini gösteren frekans ve yüzdelik değerlerin dağılımları Tablo 4.2, Tablo 4.3, Tablo 4.4 ve Tablo 4.5'te gösterilmiştir.

| Cinsiyet              | Frekans | Yüzde | Medeni Durum         | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|---------|-------|----------------------|---------|-------|
| Erkek                 | 287     | 51,99 | Evli                 | 301     | 54,53 |
| Kadın                 | 258     | 46,74 | Bekar                | 251     | 45,47 |
| Belirtmek istemiyorum | 7       | 1,27  | Toplam               | 552     | 100   |
| Toplam                | 552     | 100   | Meslek               | Frekans | Yüzde |
| Yaş                   | Frekans | Yüzde | Ev hanımı            | 68      | 12,32 |
| 18-25                 | 162     | 29,35 | Öğrenci              | 98      | 17,75 |
| 26-35                 | 178     | 32,25 | İşçi                 | 119     | 21,56 |
| 36-45                 | 79      | 14,31 | Memur                | 142     | 25,72 |
| 46-55                 | 66      | 11,96 | Emekli               | 51      | 9,24  |
| 56-65                 | 40      | 7,25  | Serbest meslek       | 70      | 12,68 |
| 65 üstü               | 27      | 4,89  | Diğer                | 4       | 0,72  |
| Toplam                | 552     | 100   | Toplam               | 552     | 100   |
| Eğitim Düzeyi         | Frekans | Yüzde | Gelir Düzeyi         | Frekans | Yüzde |
| İlkokul               | 29      | 5,25  | 3.500 MAD'dan az     | 275     | 49,82 |
| Ortaokul              | 85      | 15,40 | 3.500-5.000 MAD      | 126     | 22,83 |
| Lise                  | 171     | 30,98 | 5.000-7.000 MAD      | 76      | 13,77 |
| Üniversite            | 232     | 42,03 | 7.000-10.000 MAD     | 50      | 9,06  |
| Yüksek lisans/Doktora | 35      | 6,34  | 10.000 MAD'dan fazla | 25      | 4,53  |

|        |     |     |        |     |     |
|--------|-----|-----|--------|-----|-----|
| Toplam | 552 | 100 | Toplam | 552 | 100 |
|--------|-----|-----|--------|-----|-----|

Tablo 4.1. Fas'taki Katılımcıların Demografik Dağılımları

| Cinsiyet              | Frekans | Yüzde | Medeni Durum        | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|---------|-------|---------------------|---------|-------|
| Erkek                 | 277     | 50,83 | Evli                | 288     | 52,84 |
| Kadın                 | 263     | 48,26 | Bekar               | 257     | 47,16 |
| Belirtmek istemiyorum | 5       | 0,92  | Toplam              | 545     | 100   |
| Toplam                | 545     | 100   | Meslek              | Frekans | Yüzde |
| Yaş                   | Frekans | Yüzde | Ev hanımı           | 53      | 9,72  |
| 18-25                 | 173     | 31,74 | Öğrenci             | 162     | 29,72 |
| 26-35                 | 138     | 25,32 | İşçi                | 126     | 23,12 |
| 36-45                 | 101     | 18,53 | Memur               | 101     | 18,53 |
| 46-55                 | 77      | 14,13 | Emekli              | 28      | 5,14  |
| 56-65                 | 41      | 7,52  | Serbest meslek      | 64      | 11,74 |
| 65 üstü               | 15      | 2,75  | Diğer               | 11      | 2,02  |
| Toplam                | 545     | 100   | Toplam              | 545     | 100   |
| Eğitim Düzeyi         | Frekans | Yüzde | Gelir Düzeyi        | Frekans | Yüzde |
| İlkokul               | 26      | 4,77  | 30.000 dinardan az  | 261     | 47,89 |
| Ortaokul              | 35      | 6,42  | 30.000-40.000 dinar | 148     | 27,16 |
| Lise                  | 188     | 34,50 | 40.000-50.000 dinar | 45      | 8,26  |
| Üniversite            | 238     | 43,67 | 50.000-60.000 dinar | 47      | 8,62  |
| Yüksek lisans/Doktora | 58      | 10,64 | 60.000 dinar üstü   | 44      | 8,07  |
| Toplam                | 545     | 100   | Toplam              | 545     | 100   |

Tablo 4.2. Cezayir'deki Katılımcıların Demografik Dağılımları

| Cinsiyet              | Frekans | Yüzde | Medeni Durum   | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|---------|-------|----------------|---------|-------|
| Erkek                 | 219     | 43,54 | Evli           | 267     | 53,08 |
| Kadın                 | 258     | 54,08 | Bekar          | 236     | 46,92 |
| Belirtmek istemiyorum | 12      | 2,39  | Toplam         | 503     | 100   |
| Toplam                | 503     | 100   | Meslek         | Frekans | Yüzde |
| Yaş                   | Frekans | Yüzde | Ev hanımı      | 98      | 19,48 |
| 18-25                 | 151     | 30,02 | Öğrenci        | 127     | 25,25 |
| 26-35                 | 109     | 21,67 | İşçi           | 92      | 18,29 |
| 36-45                 | 107     | 21,27 | Memur          | 122     | 24,25 |
| 46-55                 | 86      | 17,10 | Emekli         | 30      | 5,96  |
| 56-65                 | 37      | 7,36  | Serbest meslek | 26      | 5,17  |
| 65 üstü               | 13      | 2,58  | Diğer          | 8       | 1,59  |
| Toplam                | 503     | 100   | Toplam         | 503     | 100   |
| Eğitim Düzeyi         | Frekans | Yüzde | Gelir Düzeyi   | Frekans | Yüzde |

|                       |     |       |                      |     |       |
|-----------------------|-----|-------|----------------------|-----|-------|
| İlkokul               | 6   | 1,19  | 230 dinarından az    | 148 | 29,42 |
| Ortaokul              | 32  | 6,36  | 230-400 dinar        | 161 | 32,01 |
| Lise                  | 168 | 33,40 | 400-600 dinar        | 73  | 14,51 |
| Üniversite            | 255 | 50,70 | 600-800 dinar        | 64  | 12,72 |
| Yüksek lisans/Doktora | 42  | 8,35  | 800 dinarından fazla | 57  | 11,33 |
| Toplam                | 503 | 100   | Toplam               | 503 | 100   |

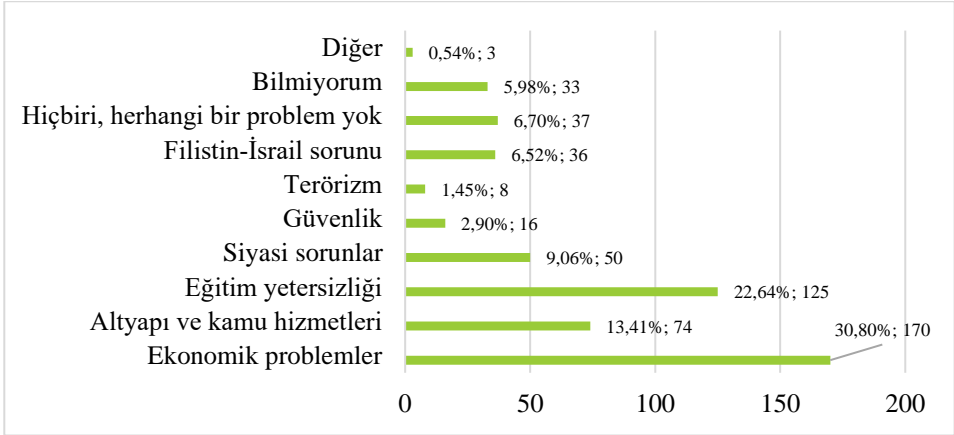
Tablo 4.3. Ürdün'deki Katılımcıların Demografik Dağılımları

| Cinsiyet              | Frekans | Yüzde | Medeni Durum      | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|---------|-------|-------------------|---------|-------|
| Erkek                 | 201     | 43,98 | Bekar             | 152     | 33,26 |
| Kadın                 | 250     | 54,70 | Evli              | 305     | 66,74 |
| Belirtmek istemiyorum | 6       | 1,31  | Toplam            | 457     | 100   |
| Toplam                | 457     | 100   | Meslek            | Frekans | Yüzde |
| Yaş                   | Frekans | Yüzde | Ev hanımı         | 139     | 30,42 |
| 18-25                 | 116     | 25,38 | Memur             | 113     | 24,73 |
| 26-35                 | 119     | 26,04 | İşçi              | 65      | 14,22 |
| 36-45                 | 96      | 21,01 | Öğrenci           | 65      | 14,22 |
| 46-55                 | 57      | 12,47 | Serbest meslek    | 40      | 8,75  |
| 56-65                 | 46      | 10,07 | Emekli            | 18      | 3,94  |
| 65 üstü               | 23      | 5,03  | Diğer             | 17      | 3,72  |
| Toplam                | 457     | 100   | Toplam            | 457     | 100   |
| Eğitim Düzeyi         | Frekans | Yüzde | Gelir Düzeyi      | Frekans | Yüzde |
| İlkokul               | 11      | 2,41  | 1.880 Şekelden az | 294     | 64,33 |
| Ortaokul              | 33      | 7,22  | 1.880-2.500 Şekel | 90      | 19,69 |
| Lise                  | 144     | 31,51 | 2.500-3.500 Şekel | 44      | 9,63  |
| Üniversite            | 236     | 51,64 | 3.500-5.000 Şekel | 20      | 4,38  |
| Yüksek lisans/Doktora | 33      | 7,22  | 5.000 Şekel üstü  | 9       | 1,97  |
| Toplam                | 457     | 100   | Toplam            | 457     | 100   |

Tablo 4.4. Filistin'deki Katılımcıların Demografik Dağılımları

#### 4.2.2. Katılımcıların Ülkesel ve Bölgesel Sorunlara İlişkin Görüşleri

Araştırmada öncelikle katılımcıların ülkelerindeki ve bölgelerindeki sorunlara ilişkin bakış açılarını ölçümlemek için katılımcılara bazı sorular yöneltilmiştir. Bu amaç doğrultusunda Faslı katılımcılara “Sizce günümüzde ülkenizin karşı karşıya olduğu en önemli sorun nedir?” diye bir soru sorulmuş ve Şekil 4.1'deki bulgulara ulaşılmıştır.

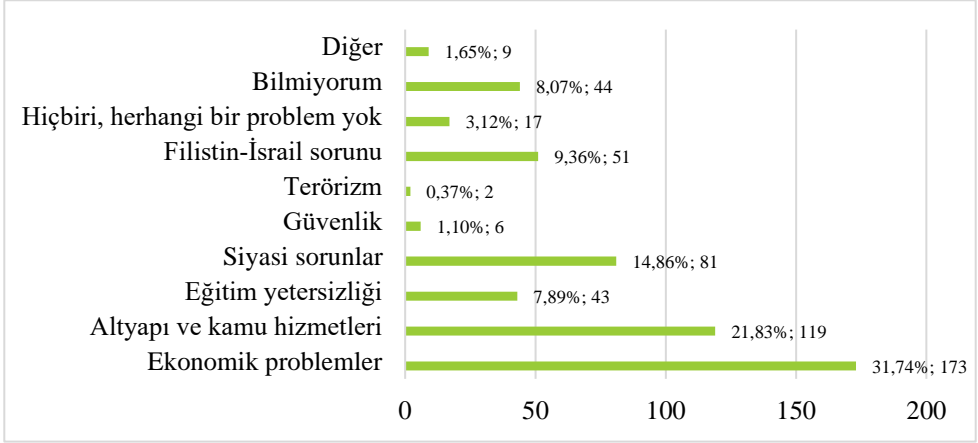


Şekil 4.1. Katılımcılara Göre Fas'ın En Önemli Sorunları

Şekil 4.1'de elde edilen bulgulara göre bu soruya 552 Faslı katılımcı yanıt vermiştir. Katılımcılara göre Fas'ın en önemli sorunları arasında ilk sırada ekonomik problemler (30,80%; 170) yer almaktadır. Bunu sırasıyla eğitim yetersizliği (22,64%; 125), alt yapı ve kamu hizmetleri (13,41%; 74), siyasi sorunlar (9,06%; 50), Filistin-İsrail sorunu (6,52%; 36) ve güvenlik (2,90%; 16) seçenekleri takip etmektedir. Son sırada ise terörizm (1,45%; 8) seçeneği yer almaktadır. Bu soruya 37 katılımcı (6,70%) Fas'ın herhangi bir sorunu olmadığı şeklinde yanıt verirken, 33'ü (5,98%) bu konuda bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Yalnızca 3 katılımcı (0,54%) ise diğer sorunların en önemli sorun olduğunu ifade etmiştir.

Son yıllarda Fas ekonomisi gayrisafı yurt içi hasıla ve kişi başına düşen milli gelirden önemli artış kaydetse de kişi başına düşen milli gelir 2021 yılı verilerine göre 3800 dolar civarındadır (World Bank, 2021). Ekonominin tarım, balıkçılık, turizm, madencilik ve tekstil endüstrileri gibi çeşitli sektörlerle dayandığı ülkede, toplumun tüm kesimleri son yıllarda yaşanan ekonomik büyümeden gerektiği gibi faydalanamamaktadır (Amraui v.d., 2019: 230). Araştırma sonucu elde edilen bulgular da bu durumu destekler niteliktedir. Nitekim katılımcılar en önemli sorunu ekonomi olarak nitelerken, yine ülke ekonomisiyle yakından ilişkili olan eğitim yetersizliği ve altyapı ve kamu hizmetlerinin yetersizliği ülkenin en temel sorunları arasında değerlendirilmektedir.

Aynı soru Cezayirli katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.2'deki bulgular elde edilmiştir.

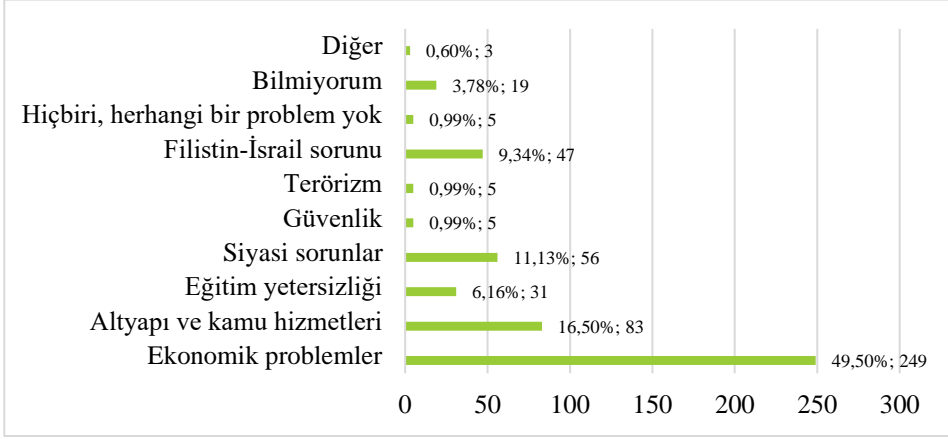


Şekil 4.2. Katılımcılara Göre Cezayir'in En Önemli Sorunları

Şekil 4.2'de elde edilen bulgulara göre bu soruyu 545 Cezayirli katılımcı yanıtlamıştır. Katılımcılara göre Cezayir'in en önemli sorunları arasında, Faslı katılımcılardan elde edilen bulgulara benzer bir şekilde, ilk sırada ekonomik problemler (31,74%; 173) yer almaktadır. Bunu sırasıyla altyapı ve kamu hizmetleri (21,83%; 119), siyasi sorunlar (14,86%; 81), Filistin-İsrail sorunu (9,36%; 51), eğitim yetersizliği (7,89%; 43) ve güvenlik (1,10%; 6) seçenekleri takip etmektedir. Son sırada ise terörizm (0,37%; 2) seçeneği yer almaktadır. Bu soruya 17 katılımcı (3,12%; 17) Cezayir'in herhangi bir sorunu olmadığı şeklinde yanıt verirken, 44 (8,07%) katılımcı bu konuda bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Yalnızca 9 katılımcı (1,65%) ise diğer sorunların en önemli sorun olduğunu ifade etmiştir.

Ülke ekonomisinin önemli gelişmeler kaydettiği Cezayir'de kişi başına düşen milli gelir 2022 yılı verilerine göre halen 3,700 seviyelerindedir. Ancak 2022 yılı verilerine göre enflasyonun %9,4 artış gösterdiği ülkede, özellikle gıda fiyatlarındaki %13,6'lık artış yoksul kesimi zorlamaktadır (IMF, 2023). Ülke ekonomisi büyük ölçüde petrokimya, hidrokarbon ve doğalgaz sektörlerine dayanmaktadır. Petrol ve doğalgaz sektörleri, Cezayir ekonomisinin yarından fazlasını meydana getirmektedir ve ülke ihracatının tamamına yakını hidrokarbon ürünlerden oluşmaktadır (Sutton vd., 2023: 3). Turizm sektörü Cezayir ekonomisi için önemli bir potansiyel taşımaktadır. Ülke, turistik açıdan zengin bir tarihi mirasa ve doğal güzelliklere sahiptir, fakat turizm sektörü, farklı nedenlerden ötürü ülkede gelişim gösterememiştir (Bouadam, 2011:1). Ülke petrol ve doğalgaz ihracatından büyük gelirler elde etmesine rağmen sanayi, tarım ve turizm gelirlerinin düşük olması ülke ekonomisini zor durumda bırakmaktadır. Araştırma sonucu elde edilen bulgular da bu durumu destekler niteliktedir. Nitekim katılımcılar ülkenin en temel sorunları arasında ilk sırada ekonomik problemleri görürken, yine ekonomiyle yakın ilişkili olan altyapı ve kamu hizmetlerinin eksikliği de önemli sorunlar arasında değerlendirilmektedir.

Aynı soru Ürdünlü katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.3'teki bulgular elde edilmiştir.

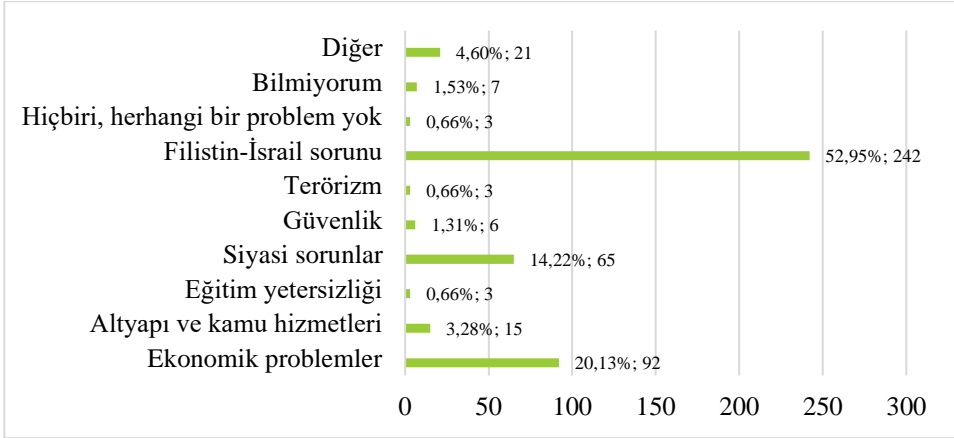


Şekil 4.3. Katılımcılara Göre Ürdün'ün En Önemli Sorunları

Şekil 4.3'te elde edilen bulgulara göre bu soruyu 503 Ürdünlü katılımcı yanıtlamıştır. Katılımcılara göre, Ürdün'ün en önemli sorunları arasında Faslı ve Cezayirli katılımcılardan elde edilen bulgulara benzer bir şekilde, ilk sırada ekonomik problemler (49,50%; 249) yer almaktadır. Ancak Faslı ve Cezayirli katılımcılardan daha fazla oranda Ürdünlü katılımcı ülkelerinin en temel probleminin ekonomi olduğunu düşünmektedir. Bunu sırasıyla altyapı ve kamu hizmetleri (16,50%; 83), siyasi sorunlar (11,13%; 56), Filistin-İsrail sorunu (9,34%; 47), eğitim yetersizliği (6,16%; 31) seçenekleri takip etmiştir. Güvenlik (0,99%; 5) ve terörizm (0,99%; 5) seçenekleri ise son sırada yer almaktadır. Bu soruya yalnızca 5 katılımcı (0,99%) Ürdün'ün herhangi bir sorunu olmadığı şeklinde yanıt verirken, 19'u (3,78%) ise bu konuda bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Yalnızca 3 katılımcı (0,60%) diğer sorunların en önemli sorun olduğunu ifade etmiştir.

Ürdün ekonomisi gelişmekte olan bir piyasa ekonomisi olarak sınıflandırılmaktadır. 2022 yılı verilerine göre GSYİH'nın 106 milyar dolar olduğu ülkede kişi başına düşen milli gelir ise yaklaşık 4 bin yüz dolar olarak hesaplanmaktadır (Statista, 2023). Ülke, enerji ihtiyacının tamamına yakının ithalata dayalı doğalgazdan karşılanmaktadır (Batarseh, 2017: 102-105). Tarım üretiminin de yetersiz olduğu Ürdün'de gıda ihtiyacının büyük bir bölümü ithalatla karşılanmaktadır (Winckler, 2022: 208). Bu durum ülke ekonomisinin düzenli olarak cari açık vermesine neden olmaktadır. Araştırma sonucu elde edilen bulgular da halkın en temel sorununun ekonomi olduğunu ortaya koymaktadır. Yine ekonomiyle yakın ilişkili olan altyapı ve kamu hizmetlerinin yetersizliği sorunu temel sorunlar arasında görülmektedir.

Aynı soru Filistinli katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.4'teki bulgular elde edilmiştir.



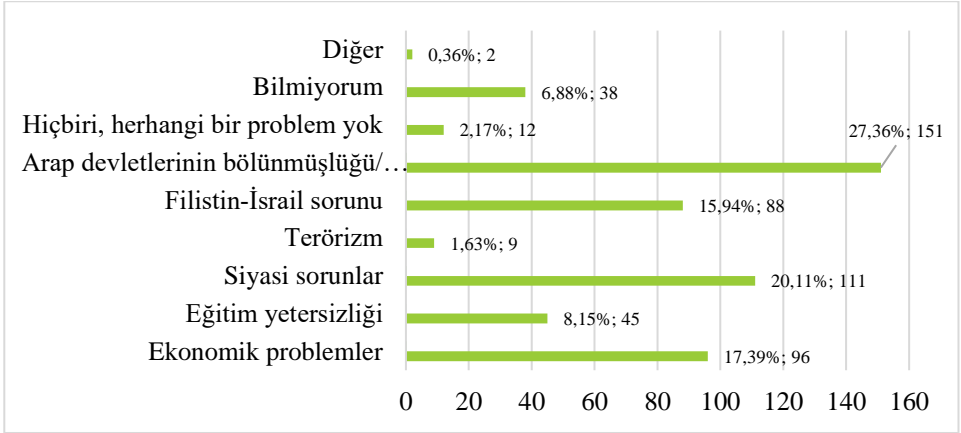
Şekil 4.4. Katılımcılara Göre Filistin'in En Önemli Sorunları

Şekil 4.4'te elde edilen bulgulara göre bu soruyu 457 Filistinli katılımcı yanıtlamıştır. Bu soruya yanıt veren katılımcıların yarısından biraz fazlası (52,95%; 242) Filistin'in en temel sorununu Filistin-İsrail sorununu olarak görmektedir. Bunu sırasıyla ekonomik problemler (20,13%; 92), siyasi sorunlar (14,22%; 65) ve altyapı ve kamu hizmetleri (3,28%; 15) seçenekleri takip etmektedir. Güvenlik (1,31%; 6), terörizm (0,66%; 3) ve eğitim yetersizliği (0,66%; 3) seçeneklerine ise oldukça düşük katılım gösterilmiştir. Bu soruya yalnızca 3 katılımcı (0,66%) Filistin'in herhangi bir sorunu olmadığı şeklinde yanıt verirken 7'si (1,53%) bu konuda bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Katılımcılardan 21'i (4,60%) ise diğer sorunların en önemli sorun olduğunu ifade etmiştir.

Kişi başına düşen milli gelirin 3 bin yüz dolar civarında olduğu Filistin'de halkın %80'i yoksulluk sınırının altında yaşam sürmektedir. İsrail kuşatması altında dünyanın geri kalanından koparılmış bir şekilde yaşam mücadelesi veren Gazze bölgesinde halk, günlük ortalama iki doların altında bir gelirle hayatta kalmaya çalışmaktadır (Worldbank, 2023). İsrail, 7 Ekim'de Hamas'a bağlı güçlerin İsrail'deki bazı askeri ve sivil hedeflere yönelik operasyonlar düzenlemesini bahane ederek, Hamas'a ve Gazze bölgesine topyekün savaş ilan etmiştir (Akdoğan, 2023: 200). İsrail'in bu saldırılarının ardından bölgede başlattığı katliam ve yıkımın sonuçları ise henüz bilinmemektedir. Böylesine olumsuz ekonomik koşullar altında yaşam mücadelesi veren Filistinli katılımcılar, ülkelerinin en temel sorunuyla ilgili Fash, Cezayirli ve Ürdünlü katılımcılardan farklı bir görüş ortaya koyarak, Filistin-İsrail sorununu ülkenin en temel meselesi olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara bu kez Arap dünyasının karşı karşıya olduğu sorunlara ilişkin bir soru yöneltilmiştir. Bu bağlamda Fash katılımcılara "Sizce günümüzde Arap dünyasının karşı karşıya olduğu en önemli sorun nedir?" diye bir soru sorulmuş ve Şekil 4.5'teki bulgulara ulaşılmıştır.



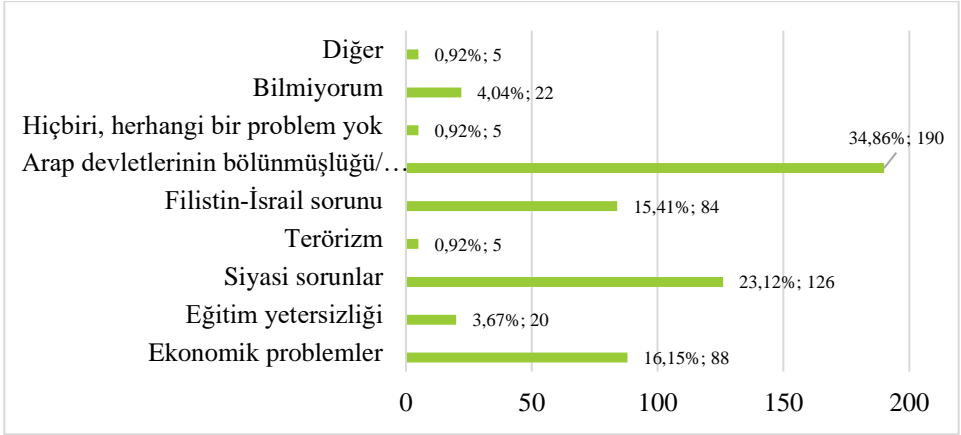


Şekil 4.5. Faslı Katılımcılara Göre Arap Dünyasının En Önemli Sorunları

Şekil 4.5'te elde edilen bulgulara göre bu soruyu 552 Faslı katılımcı yanıtlamıştır. Katılımcılara göre Arap dünyasının en önemli sorunları arasında ilk sırada Arap devletlerinin bölünmüşlüğü/ anlaşmazlıkları sorunu (27,36%; 151) yer almaktadır. Bunu sırasıyla siyasi sorunlar (20,11%; 111), ekonomik problemler (17,39%; 96), Filistin-İsrail sorunu (15,94%; 88) ve eğitim yetersizliği (8,15%; 45) seçenekleri takip etmektedir. Son sırada ise terörizm (1,63%; 9) seçeneği yer almaktadır. Bu soruya 12 katılımcı (2,17%) Arap dünyasının herhangi bir sorunu olmadığı şeklinde yanıt verirken, 38'i (6,88%) bu konuda bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Yalnızca 2 katılımcı (0,36%) ise diğer sorunların en önemli sorun olduğunu ifade etmiştir.

Şekil 4.5'te elde edilen bulgular Şekil 4.1'de elde edilen bulgularla birlikte değerlendirildiğinde, Faslı katılımcıların ülkelerinin sorunlarına ilişkin görüşleriyle Arap dünyasının sorunlarına ilişkin görüşlerinin farklılaştığı görülmektedir. Kendi ülkelerinin en temel sorunu olarak ekonomiyi işaret ederlerken, söz konusu Arap dünyası olunca en temel sorununun Arap ülkelerinin bölünmüşlüğü/ anlaşmazlıkları öne çıkmaktadır. İkinci sırada ise benzer bir sorun olarak siyasi sorunların yer aldığı görülmektedir. Bu durum Faslı katılımcıların ülkelerinin ve Arap dünyasının sorunlarını ayrı tuttuklarını ve bu konuda bilinç sahibi olduklarını ortaya koymaktadır.

Aynı soru Cezayirli katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.6'daki bulgular elde edilmiştir.

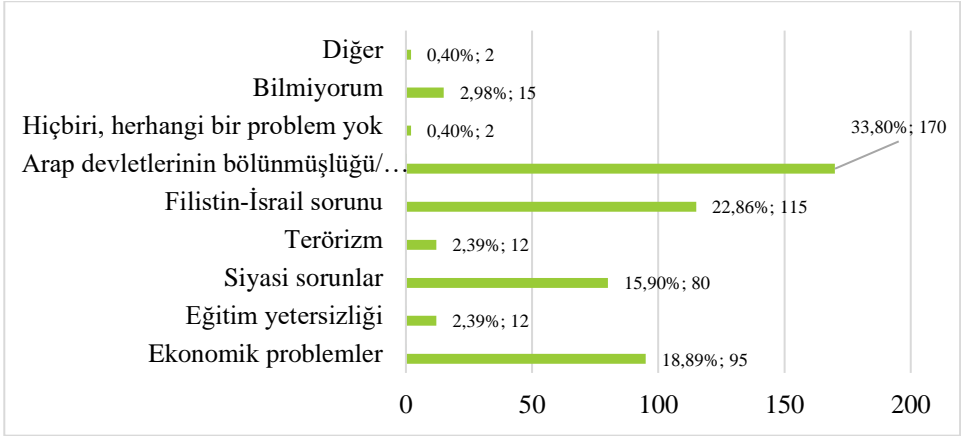


Şekil 4.6. Cezayirli Katılımcılara Göre Arap Dünyasının En Önemli Sorunları

Şekil 4.6'da elde edilen bulgulara göre bu soruyu 545 Cezayirli katılımcı yanıtlamıştır. Cezayirli katılımcılar da Faslı katılımcılarla benzer bir şekilde Arap dünyasının en temel sorunu olarak Arap devletlerinin bölünmüşlüğü/anlaşmazlıkları sorununu (34,86%; 190) görmektedir. Bunu sırasıyla siyasi sorunlar (23,12%; 126), ekonomik problemler (16,15%; 88), Filistin-İsrail sorunu (15,41%; 84) ve eğitim yetersizliği (3,67%; 20) seçenekleri takip etmektedir. Son sırada ise terörizm (0,92%; 5) seçeneği yer almaktadır. Bu soruya 5 katılımcı (0,92%) Arap dünyasının herhangi bir sorunu olmadığı şeklinde yanıt verirken, 22'i (4,04%) bu konuda bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Yalnızca 5 katılımcı (0,92%) ise diğer sorunların en önemli sorun olduğunu ifade etmiştir.

Şekil 4.6'da elde edilen bulgular Şekil 4.2'de elde edilen sonuçlarla birlikte değerlendirildiğinde, Cezayirli katılımcıların da Faslı katılımcılar gibi ülkelerinin sorunları ve Arap dünyasının sorunları hakkında farklı görüşlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim ülkelerinin en temel sorunu olarak ekonominin ilk sırada geldiğini belirten katılımcılar söz konusu Arap dünyası olunca, Arap ülkelerinin bölünmüşlüğü/anlaşmazlıkları sorununu en temel problem olarak ifade etmektedirler. İkinci sırada ise siyasi sorunlar yer almaktadır. Bu durum Cezayirli katılımcıların da ülkelerinin ve Arap dünyasının sorunları hakkında bilinçli olduklarını ortaya koymaktadır.

Aynı soru Ürdünlü katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.7'deki bulgular elde edilmiştir.

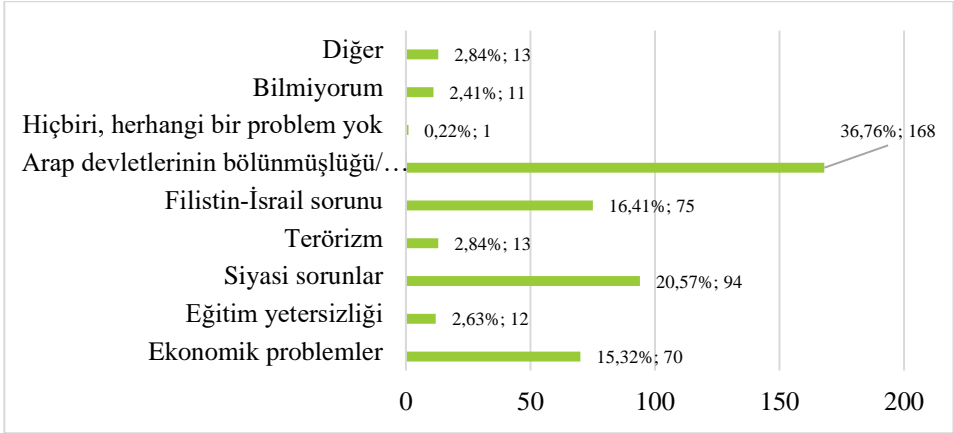


Şekil 4.7. Ürdünlü Katılımcılara Göre Arap Dünyasının En Önemli Sorunları

Şekil 4.7’de elde edilen bulgulara göre bu soruyu 503 Ürdünlü katılımcı yanıtlamıştır. Ürdünlü katılımcılar da Faslı ve Cezayirli katılımcılarla benzer bir şekilde Arap dünyasının en temel sorunu olarak Arap devletlerinin bölünmüşlüğü/anlaşmazlıkları sorununu (33,80%; 170) görmektedir. Bunu sırasıyla Filistin-İsrail sorunu (22,86%; 115), ekonomik problemler (18,89%; 95) ve siyasi sorunlar (15,90%; 80) seçenekleri takip etmektedir. Son sırada ise eğitim yetersizliği (2,39%; 12) ve terörizm (2,39%; 12) seçenekleri yer almaktadır. Bu soruya 2 katılımcı (0,40%) Arap dünyasının herhangi bir sorunu olmadığı şeklinde yanıt verirken, 15’i (2,98%) bu konuda bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Yalnızca 2 katılımcı (0,40%) ise diğer sorunların en önemli sorun olduğunu ifade etmiştir.

Şekil 4.7’de elde edilen bulgular Şekil 4.3’te elde edilen bulgularla birlikte değerlendirildiğinde Ürdünlü katılımcıların da Faslı ve Cezayirli katılımcılar gibi ülkelerinin ve Arap dünyasının sorunları hakkında farklı görüşlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim ülkelerinin en temel sorunu olarak ekonomiyi gören katılımcılar, Arap dünyasının en temel sorunu olarak Arap devletlerinin bölünmüşlüğü/anlaşmazlıkları sorununu görmektedir. İkinci sırada ise Faslı ve Cezayirli katılımcılardan farklı olarak Filistin-İsrail sorununu işaret etmişlerdir. Şüphesiz İsrail’in Filistin’e yönelik işgal politikalarından en çok etkilenen ülkelerin başında Filistin’in sınır komşusu olan Ürdün gelmektedir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular da bu durumu destekler niteliktedir. Nitekim katılımcılar bu sorunu tüm Arap dünyasının büyük sorunları arasında gördüklerini ifade etmişlerdir.

Aynı soru Filistinli katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.8’deki bulgular elde edilmiştir.



Şekil 4.8. Filistinli Katılımcılara Göre Arap Dünyasının En Önemli Sorunları

Şekil 4.8’de elde edilen bulgulara göre bu soruyu 457 Filistinli katılımcı yanıtlamıştır. Filistinli katılımcılar da Faslı, Cezayirli ve Ürdünlü katılımcılarla benzer bir şekilde Arap dünyasının en temel sorunu olarak Arap devletlerinin bölünmüşlüğü/ anlaşmazlıkları (36,76%; 168) sorununu görmektedir. Bunu sırasıyla siyasi sorunlar (20,57%; 94), Filistin-İsrail sorunu (16,41%; 75), ekonomik problemler (15,32%; 70) ve terörizm seçenekleri takip etmektedir. Son sırada ise eğitim yetersizliği (2,63%; 12) seçeneği yer almaktadır. Bu soruya yalnızca 1 katılımcı (0,22%) Arap dünyasının herhangi bir sorunu olmadığı şeklinde yanıt verirken 11’i (2,41%) bu konuda bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Katılımcılardan 13’ü (2,84%) ise diğer sorunların en önemli sorun olduğunu ifade etmiştir.

Şekil 4.8’de elde edilen bulgular Şekil 4.4’te elde edilen bulgularla birlikte değerlendirildiğinde, Filistinli katılımcıların Faslı, Cezayirli ve Ürdünlü katılımcılar gibi ülkelerinin ve Arap dünyasının sorunlarına yönelik görüşlerinin de farklılaştığı görülmektedir. Filistin’in en temel sorunu olarak Filistin-İsrail sorununa işaret eden katılımcılar söz konusu Arap dünyası olunca, Arap ülkelerinin bölünmüşlüğünün Arap dünyası için en temel sorun olduğunu beyan etmişlerdir. Yine ülkeleri için ikinci sırada ekonominin en büyük problem olduğunu belirten katılımcılar, Arap dünyası için siyasi sorunların ikinci büyük problem olduğunu düşünmektedirler. Söz konusu bulgular Filistinli katılımcıların da ülkelerinin ve Arap dünyasının sorunları hakkında bilinçli olduklarını ortaya koymaktadır.

Arap Baharı, 2010 yılının aralık ayında Tunuslu bir seyyar satıcının kolluk güçlerinden gördüğü kötü muameleyi protesto etmek amacıyla kendisini ateşe vermesiyle başlayan ve kısa sürede Libya, Mısır ve Yemen gibi bazı Arap ülkelerinde protestolar ve kanlı olayların sonunda rejim değişikliklerine kadar giden olayları ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Arap Baharı kavramında “bahar” nitelemesinin kullanılması bazı çevreler tarafından olumlu karşılanırsa da bazı çevreler de “bahar” yerine “isyan” kavramının kullanılması gerektiğini ifade etmektedir (Duran ve Özdemir, 2012: 185).

Araştırma kapsamında katılımcıların Arap Baharı ve sonrasında yaşananların ülkelerine yönelik etkileri hakkında ne düşündüklerini ortaya koymak amacıyla “Arap Baharının ülkenizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?” diye sorulmuş ve Tablo 4.6’daki bulgulara ulaşılmıştır.

| FASLI KATILIMCILAR   | Frekans | Yüzde | CEZAYİRLİ KATILIMCILAR  | Frekans | Yüzde |
|----------------------|---------|-------|-------------------------|---------|-------|
| Olumlu etkiledi      | 155     | 28,08 | Olumlu etkiledi         | 132     | 24,22 |
| Kararsızım           | 202     | 36,59 | Kararsızım              | 207     | 37,98 |
| Olumsuz etkiledi     | 195     | 35,33 | Olumsuz etkiledi        | 206     | 37,80 |
| Toplam               | 552     | 100   | Toplam                  | 545     | 100   |
|                      |         |       |                         |         |       |
| ÜRDÜNLÜ KATILIMCILAR | Frekans | Yüzde | FİLİSTİNLİ KATILIMCILAR | Frekans | Yüzde |
| Olumlu etkiledi      | 48      | 9,54  | Olumlu etkiledi         | 70      | 15,32 |
| Kararsızım           | 104     | 20,68 | Kararsızım              | 108     | 23,63 |
| Olumsuz etkiledi     | 351     | 69,78 | Olumsuz etkiledi        | 279     | 61,05 |
| Toplam               | 503     | 100   | Toplam                  | 457     | 15,32 |

Tablo 4.5. Katılımcıların Arap Baharının Ülkelerine Yönelik Etkileri Hakkındaki Görüşleri

Tablo 4.6’da elde edilen bulgulara göre bu soruya yanıt veren 552 Faslî katılımcıdan 195’i (35,33%) Arap Baharının ülkelerini olumsuz etkilediğini belirtirken, 202’si (36,59%) ise bu konuda kararsız kaldığını beyan etmiştir. Katılımcılardan 155’i (28,08%) ise Arap Baharı ve sonrasında yaşanan gelişmelerin ülkelerini olumlu etkilediğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu soruya yanıt veren 545 Cezayirli katılımcıdan 206’sı (37,80%) Arap Baharının ülkelerini olumsuz etkilediğini belirtirken, 207’si (37,98%) ise bu konuda kararsız kaldığını beyan etmiştir. Katılımcılardan 132’i (24,22%) ise Arap Baharı ve sonrasında yaşanan gelişmelerin ülkelerini olumlu etkilediğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu soruyu yanıtlayan 503 Ürdünlü katılımcıdan 351’i (69,78%) Arap Baharının ülkelerini olumsuz etkilediğini belirtirken, 104’ü (20,68%) ise bu konuda kararsız kaldığını beyan etmiştir. Katılımcılardan yalnızca 48’i (9,54%) Arap Baharı ve sonrasında yaşanan gelişmelerin ülkelerini olumlu etkilediğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu soruya cevap veren 457 Filistinli katılımcıdan 279’u (61,05%) Arap Baharının ülkelerini olumsuz etkilediğini belirtirken, 108’i (23,63%) bu konuda kararsız kaldığını beyan etmiştir. Katılımcılardan 70’i (15,32%) ise Arap Baharı ve sonrasında yaşanan gelişmelerin ülkelerini olumlu etkilediğini düşündüklerini belirtmişlerdir.

Elde edilen bulgulara göre araştırma evrenindeki 4 ülkede de katılımcıların çoğunluğu Arap Baharı sürecinin ülkelerini ya olumsuz etkilediğini beyan etmişler ya da bu konuda kararsız kalmışlardır. Buna karşın katılım-

caların küçük bir bölümü bu sürecin ülkelerine olumlu etkileri olduğunu beyan etmişlerdir. Arap Baharı sürecinin ülkelerini olumsuz etkilediğini düşünen katılımcıların en yüksek olduğu ülke Ürdün olmuştur. Ürdün'ü ikinci sırada Filistin takip etmiştir. Faslı ve Cezayirli katılımcılar nispeten Arap Baharının ülkelerine etkilerine ilişkin Ürdünlü ve Filistinli katılımcılara kıyasla daha fazla olumlu katılım göstermiştir.

Katılımcılara benzer bir soru da Arap Baharı sürecinin Arap dünyasına etkilerine yönelik olmuştur. Burada katılımcılara “Arap Baharının Arap dünyasını nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve Tablo 4.7'deki bulgular elde edilmiştir.

| FASLI KATILIMCILAR   | Frekans    | Yüzde      | CEZAYİRLİ KATILIMCILAR  | Frekans    | Yüzde      |
|----------------------|------------|------------|-------------------------|------------|------------|
| Olumlu etkiledi      | 128        | 23,19      | Olumlu etkiledi         | 95         | 17,43      |
| Kararsızım           | 176        | 31,88      | Kararsızım              | 134        | 24,59      |
| Olumsuz etkiledi     | 248        | 44,93      | Olumsuz etkiledi        | 316        | 57,98      |
| <b>Toplam</b>        | <b>552</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>           | <b>545</b> | <b>100</b> |
|                      |            |            |                         |            |            |
| ÜRDÜNLÜ KATILIMCILAR | Frekans    | Yüzde      | FİLİSTİNLİ KATILIMCILAR | Frekans    | Yüzde      |
| Olumlu etkiledi      | 44         | 8,75       | Olumlu etkiledi         | 63         | 13,79      |
| Kararsızım           | 96         | 19,09      | Kararsızım              | 113        | 24,73      |
| Olumsuz etkiledi     | 363        | 72,17      | Olumsuz etkiledi        | 281        | 61,49      |
| <b>Toplam</b>        | <b>503</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>           | <b>457</b> | <b>100</b> |

Tablo 4.6. Katılımcıların Arap Baharının Arap Dünyasına Yönelik Etkileri Hakkındaki Görüşleri

Tablo 4.7'deki bulgulara göre bu soruyu yanıtlayan 552 Faslı katılımcıdan 248'i (44,93%) Arap Baharının Arap dünyasını olumsuz etkilediğini belirtirken, 176'sı (31,88%) ise bu konuda kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan 128'i (23,19%) ise Arap Baharı ve sonrasında yaşanan gelişmelerin Arap dünyasını olumlu etkilediğini düşündüklerini beyan etmişlerdir. Bu soruya yanıt veren 545 Cezayirli katılımcıdan 316'sı (57,98%) bu sürecin Arap dünyasını olumsuz etkilediğini belirtirken, 134'ü (24,59%) ise bu konuda kararsız kaldığını beyan etmiştir. Katılımcılardan 95'i (17,43%) ise Arap Baharı ve sonrasında yaşanan gelişmelerin Arap dünyasına olumlu etkilerinin olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu soruyu yanıtlayan 503 Ürdünlü katılımcıdan 363'ü (72,17%) Arap Baharının Arap dünyasını olumsuz etkilediğini düşünürken, 96'sı (19,09%) ise bu konuda kararsız kalmıştır. Katılımcılardan yalnızca 44'ü (8,75%) ise Arap Baharı ve sonrasında yaşanan gelişmelerin Arap dünyasına olumlu etkilerinin olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu soruya cevap veren 457 Filis-

tinli katılımcıdan 281'i (61,49%) Arap Baharı sürecinin Arap dünyası üzerine olumsuz etkilerinin olduğunu belirtirken, 113'ü (24,73%) bu konuda kararlı kalmışlardır. Katılımcılardan 63'ü (13,79%) ise Arap Baharı ve sonrasında yaşanan gelişmelerin Arap dünyasına olumlu etkilerinin olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Arap Baharı olarak adlandırılan, Tunus'ta bir gencin kendini ateşe vererek başlayan toplumsal olaylar, Orta Doğu'daki ülkelerin çoğunu bir şekilde etkilemiştir. Başta Tunus, Mısır, Yemen ve Suriye'de küçük ve büyük protestoların çoğu barışçıl bir şekilde başlasa da bu protestolar zamanla Libya, Suriye ve Yemen'de uzun yıllar devam edecek iç savaşların patlak vermesine neden olmuştur (Çendek ve Örki, 2019: 50-52). Bu savaşlara Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya Federasyonu başta olmak üzere birtakım dış güçler de doğrudan veya dolaylı olarak katılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre katılımcıların büyük çoğunluğu Arap Baharı süreci ve sonrasında yaşanan gelişmelerin ülkelerini ve Arap dünyasını olumsuz yönde etkilediğini belirtmiş veya bu hususta çekimser kalmıştır. Ancak Ürdünlü ve Filistinli katılımcılar Faslı ve Cezayirli katılımcılara göre daha fazla oranda Arap Baharı sürecinin ülkelere ve Arap dünyasına olumsuz etkilerinin olduğunu düşünmektedir. Bu durum şüphesiz bu iki ülkenin bu süreçten daha fazla etkilendiğinden kaynaklanmaktadır. Özellikle Suriye iç savaşı sonrası yüzbinlerce mülteci Ürdün'e göç etmiş ve halihazırda yüzbinlerce Filistinli mülteciye ev sahipliği yapan ülke ekonomik ve sosyal açıdan bazı sıkıntılar yaşamıştır. Suriye, Yemen ve Libya'da yaşanan iç savaş ve Mısır ile Tunus'ta yaşanan rejim değişiklikleri bu ülkeleri kendi iç sorunlarıyla ilgilenecek durumda bırakmış ve bu durum bölgede İsrail'in daha başına buyruk hareket etmesine ortam hazırlamıştır. Kuşkusuz bu durumdan en çok olumsuz etkilenen ülkelere birisi de bölgede daha da yalnızlaşan Filistin olmuştur. Fas ve Cezayir'de ise sokak olayları ve protestolar sınırlı kalmış ve bu ülkelerde herhangi bir rejim değişikliği olmamıştır. Nitekim araştırma sonucu elde edilen bulgular Faslı ve Cezayirli katılımcıların Arap Baharı ve sonrasında yaşanan gelişmelere Ürdünlü ve Filistinli katılımcılara kıyasla daha az oranda olumsuz baktıklarını ortaya koymaktadır.

#### 4.2.3. Katılımcıların Bazı Örgütler ve Ülkelere İlişkin Görüşleri

Araştırmanın bu safhasında Faslı, Cezayirli, Ürdünlü ve Filistinli katılımcılara ortaya koydukları politikalarla Orta Doğu'da ve Arap dünyasında etkili olan bazı örgütler ve ülkelere ilişkin iki farklı soru yöneltilmiş ve katılımcıların bu örgütler ve ülkeler hakkındaki düşünceleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak Faslı katılımcılara "Aşağıdaki ülkeler hakkındaki düşünceniz nasıldır?" diye sorulmuş ve Tablo 4.8'deki bulgulara ulaşılmıştır.

| Ülkeler                     | Çok Olumsuz |     | Olumsuz |     | Kararsızım |     | Olumlu |     | Çok Olumlu |    | Toplam | Ağırlıklı Ortalama |
|-----------------------------|-------------|-----|---------|-----|------------|-----|--------|-----|------------|----|--------|--------------------|
| Türkiye                     | 4,56%       | 25  | 4,74%   | 26  | 15,15%     | 83  | 59,85% | 328 | 15,69%     | 86 | 548    | 3,77               |
| Suudi Arabistan             | 9,12%       | 50  | 12,23%  | 67  | 17,34%     | 95  | 52,92% | 290 | 8,39%      | 46 | 548    | 3,39               |
| Çin Halk Cumhuriyeti        | 11,21%      | 61  | 12,32%  | 67  | 21,69%     | 118 | 45,22% | 246 | 9,56%      | 52 | 544    | 3,3                |
| İngiltere                   | 12,66%      | 69  | 14,13%  | 77  | 21,10%     | 115 | 42,20% | 230 | 9,91%      | 54 | 545    | 3,23               |
| Amerika Birleşik Devletleri | 14,44%      | 79  | 17,55%  | 96  | 17,92%     | 98  | 39,49% | 216 | 10,60%     | 58 | 547    | 3,14               |
| Almanya                     | 13,50%      | 74  | 16,79%  | 92  | 22,63%     | 124 | 39,23% | 215 | 7,85%      | 43 | 548    | 3,11               |
| Rusya Federasyonu           | 11,78%      | 63  | 17,76%  | 95  | 26,54%     | 142 | 37,38% | 200 | 6,54%      | 35 | 535    | 3,09               |
| Mısır                       | 12,80%      | 70  | 21,21%  | 116 | 20,29%     | 111 | 41,86% | 229 | 3,84%      | 21 | 547    | 3,03               |
| İran                        | 28,02%      | 153 | 31,87%  | 174 | 24,73%     | 135 | 12,82% | 70  | 2,56%      | 14 | 546    | 2,3                |
| Fransa                      | 36,38%      | 199 | 29,43%  | 161 | 18,65%     | 102 | 13,71% | 75  | 1,83%      | 10 | 547    | 2,15               |
| İsrail                      | 60,56%      | 327 | 16,11%  | 87  | 15,56%     | 84  | 7,22%  | 39  | 0,56%      | 3  | 540    | 1,71               |

Tablo 4.7. Faslı Katılımcıların Bazı Ülkeler Hakkındaki Görüşleri

Tablo 4.8'de elde edilen bulgulara göre katılımcıların kendilerine sunulan ülkeler arasında en olumlu görüş bildirdikleri ülke Türkiye olmuştur. Türkiye'yi değerlendiren 548 Faslı katılımcıdan 86'sı (15,69%) çok olumlu ve 328'i (59,85%) olumlu olmak üzere, toplamda 414'ü (75,54%) Türkiye'ye ilişkin olumlu görüş bildirmiştir. Katılımcılardan 83'ü (15,15%) kararsız kalırken, 26'sı (4,74%) olumsuz ve 25'i (4,56%) çok olumsuz olmak üzere yalnızca 51 (9,30%) katılımcı Türkiye'ye ilişkin olumsuz düşüncülerini beyan etmişlerdir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Türkiye'nin Faslı katılımcılar arasında oldukça olumlu bir imaja sahip olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye'den sonra ikinci sırada Suudi Arabistan olumlu değerlendirilmiştir. Bu ülkeyi 46 (8,39%) çok olumlu ve 290 (52,92%) olumlu olmak üzere toplamda 336 (61,31%) katılımcı olumlu değerlendirmiştir. Üçüncü sırada ise Çin Halk Cumhuriyeti olumlu değerlendirilmiştir. Bu ülkeyi ise 52 (9,56%) çok olumlu 246 (45,22%) olumlu olmak üzere toplamda 298 (54,78%) katılımcı olumlu değerlendirmiştir. Bu ülkeleri sırasıyla İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Rusya Federasyonu, Mısır, İran ve Fransa seçenekleri takip etmiştir. İsrail ise son sırada yer alarak katılımcılar arasında en olumsuz değerlendirilen ülke olmuştur. Bu ülkeyi değerlendiren 540 katılımcıdan 327 (60,56%) çok olumsuz ve 87 (16,11%) olumsuz olmak üzere, toplam 414 (76,67%) katılımcı olumsuz değerlendirmede bulunmuştur. Avrupa ülkelerinden Almanya ve İngiltere katılımcıların çoğunluğu tarafından olumlu olarak değerlendirilirken, bir diğer Avrupa ülkesi Fransa Faslı katılımcılar tarafından oldukça olumsuz değerlendirilmiştir. Fransa'yı değerlendiren 447 katılımcıdan 199'u (36,38%) çok olumsuz ve 161'i (29,43%)



olumsuz olmak üzere, toplamda 360'ı (65,81%) olumsuz görüş bildirmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Fransa'nın eski sömürgesi Fas'taki imajının kötü olduğu söylenebilir.

Aynı soru Cezayirli katılımcılara yöneltilmiş ve Tablo 4.9'daki bulgular elde edilmiştir.

| Ülkeler                     | Çok Olumsuz |     | Olumsuz |     | Kararsızım |     | Olumlu |     | Çok Olumlu |    | Toplam | Ağırlıklı Ortalama |
|-----------------------------|-------------|-----|---------|-----|------------|-----|--------|-----|------------|----|--------|--------------------|
| Türkiye                     | 5,52%       | 30  | 5,52%   | 30  | 8,29%      | 45  | 62,62% | 340 | 18,05%     | 98 | 543    | 3,82               |
| Çin Halk Cumhuriyeti        | 16,73%      | 91  | 11,03%  | 60  | 15,63%     | 85  | 42,83% | 233 | 13,79%     | 75 | 544    | 3,26               |
| Rusya Federasyonu           | 18,10%      | 97  | 12,69%  | 68  | 16,42%     | 88  | 39,55% | 212 | 13,25%     | 71 | 536    | 3,17               |
| Almanya                     | 21,83%      | 117 | 13,25%  | 71  | 15,11%     | 81  | 40,86% | 219 | 8,96%      | 48 | 536    | 3,02               |
| Suudi Arabistan             | 15,26%      | 83  | 23,16%  | 126 | 11,76%     | 64  | 44,85% | 244 | 4,96%      | 27 | 544    | 3,01               |
| İngiltere                   | 26,29%      | 143 | 17,10%  | 93  | 12,87%     | 70  | 34,74% | 189 | 9,01%      | 49 | 544    | 2,83               |
| İran                        | 24,82%      | 135 | 18,01%  | 98  | 23,71%     | 129 | 28,49% | 155 | 4,96%      | 27 | 544    | 2,71               |
| Mısır                       | 22,10%      | 120 | 29,10%  | 158 | 15,10%     | 82  | 31,68% | 172 | 2,03%      | 11 | 543    | 2,62               |
| Amerika Birleşik Devletleri | 44,12%      | 240 | 21,69%  | 118 | 12,13%     | 66  | 14,71% | 80  | 7,35%      | 40 | 544    | 2,19               |
| Fransa                      | 56,83%      | 308 | 20,11%  | 109 | 10,33%     | 56  | 9,96%  | 54  | 2,77%      | 15 | 542    | 1,82               |
| İsrail                      | 84,57%      | 455 | 7,06%   | 38  | 4,09%      | 22  | 2,97%  | 16  | 1,30%      | 7  | 538    | 1,29               |

Tablo 4.8. Cezayirli Katılımcıların Bazı Ülkeler Hakkındaki Görüşleri

Tablo 4.9'da elde edilen bulgulara göre Faslı katılımcıların da kendilerine sunulan ülkeler arasında en olumlu görüş bildirdikleri ülke Türkiye olmuştur. Türkiye'yi değerlendiren 543 katılımcıdan 98'i (18,05%) çok olumlu ve 340'ı (62,62%) olumlu olmak üzere, toplamda 438'i (80,67%) Türkiye'ye ilişkin olumlu görüş bildirmiştir. Katılımcılardan 45'i (8,29%) kararsız kalırken, 30'u (5,52%) olumsuz ve 30'u (5,52%) çok olumsuz olmak üzere yalnızca 60 (11,04%) katılımcı Türkiye'ye ilişkin olumsuz düşüncülerini beyan etmişlerdir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Türkiye'nin Cezayirli katılımcılar arasında da oldukça olumlu bir imaja sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'den sonra ikinci sırada Çin Halk Cumhuriyeti yer almaktadır. Bu ülkeyi 75 (13,79%) çok olumlu ve 233 (42,83%) olumlu olmak üzere toplamda 308 (56,62%) katılımcı olumlu değerlendirmiştir. Üçüncü sırada Rusya Federasyonu olumlu değerlendirilmiştir. Bu ülkeyi ise 71 (13,25%) çok olumlu 212 (39,55%) olumlu olmak üzere, toplamda 283 (52,80%) katılımcı olumlu değerlendirmiştir. Bu ülkeleri sırasıyla Almanya, Suudi Arabistan, İngiltere, İran, Mısır, Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa takip etmiştir. İsrail ise son sırada yer alarak katılımcılar arasında en olumsuz değerlendirilen ülke olmuştur. Bu ülkeyi değerlendiren 538 katılımcıdan 455 (84,57%) çok olumsuz ve 38 (7,06%) olumsuz olmak üzere

toplam 493 (91,63%) katılımcı olumsuz değerlendirmede bulunmuştur. Cezayirli katılımcılar da Faslı katılımcılar gibi Fransa'yı oldukça olumsuz değerlendirmişlerdir. Fransa'yı değerlendiren 542 katılımcıdan 308'i (56,83%) çok olumsuz ve 109'u (20,11%) olumsuz olmak üzere, toplamda 417'si (76,94%) olumsuz görüş bildirmiştir. Söz konusu bulgular değerlendirildiğinde 1830-1862 yılları arasında Fransız işgali altında kalan Cezayir'de de Fas'ta olduğu gibi Fransa'nın imajının oldukça olumsuz olduğu söylenebilir. Buna karşın Çin Halk Cumhuriyeti ve Rusya Federasyonu'nun katılımcılar tarafından oldukça olumlu değerlendirilmesi ve bu ülkelerin Cezayirli katılımcılar nezdinde Mısır ve Suudi Arabistan gibi Arap devletlerinden daha iyi bir imaja sahip olması da araştırmada elde edilen kayda değer bulgular arasındadır. Cezayir ile Çin Halk Cumhuriyeti arasındaki ekonomik ilişkiler son yıllarda büyük ivme kazanmıştır. Cezayir Cumhurbaşkanı Tebbun, 2023 yılında temmuz ayında gerçekleştirdiği Çin ziyareti kapsamında Çinli mevkidaşı Şi Cinping ile bir araya gelmiş ve iki ülke arasında 19 anlaşma ve mutabakat zaptına imzalanmıştır. Çin ziyareti kapsamında teknoloji kenti Shenzhen'i ziyareti sırasında Tebbun, Cezayir'in Çin ile ilişkilerini "yeni Cezayir vizyonu" olarak adlandırmıştır (Anadolu Ajansı, 2023). Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre de Cezayirli katılımcılar arasında Çin'in ülke imajının oldukça olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Aynı soru Ürdünlü katılımcılara yöneltilmiş ve Tablo 4.10'daki bulgular elde edilmiştir.

| Ülkeler                     | Çok Olumsuz |     | Olumsuz |     | Kararsızım |    | Olumlu |     | Çok Olumlu |     | Toplam | Ağırlıklı Ortalama |
|-----------------------------|-------------|-----|---------|-----|------------|----|--------|-----|------------|-----|--------|--------------------|
| Türkiye                     | 3,61%       | 18  | 8,02%   | 40  | 8,62%      | 43 | 54,71% | 273 | 25,05%     | 125 | 499    | 3,9                |
| Suudi Arabistan             | 13,57%      | 68  | 29,34%  | 147 | 14,57%     | 73 | 36,93% | 185 | 5,59%      | 28  | 501    | 2,92               |
| Mısır                       | 16,70%      | 84  | 30,82%  | 155 | 12,52%     | 63 | 36,58% | 184 | 3,38%      | 17  | 503    | 2,79               |
| Çin Halk Cumhuriyeti        | 38,45%      | 193 | 20,52%  | 103 | 13,75%     | 69 | 21,12% | 106 | 6,18%      | 31  | 502    | 2,36               |
| Rusya Federasyonu           | 44,35%      | 220 | 24,80%  | 123 | 13,91%     | 69 | 13,31% | 66  | 3,63%      | 18  | 496    | 2,07               |
| İran                        | 50,60%      | 253 | 18,00%  | 90  | 14,40%     | 72 | 15,00% | 75  | 2,00%      | 10  | 500    | 2                  |
| Amerika Birleşik Devletleri | 52,29%      | 263 | 21,67%  | 109 | 8,55%      | 43 | 13,52% | 68  | 3,98%      | 20  | 503    | 1,95               |
| İngiltere                   | 51,49%      | 259 | 23,46%  | 118 | 11,13%     | 56 | 11,93% | 60  | 1,99%      | 10  | 503    | 1,89               |
| Almanya                     | 52,71%      | 263 | 24,85%  | 124 | 10,02%     | 50 | 10,22% | 51  | 2,20%      | 11  | 499    | 1,84               |
| Fransa                      | 58,00%      | 290 | 24,40%  | 122 | 8,80%      | 44 | 7,20%  | 36  | 1,60%      | 8   | 500    | 1,7                |
| İsrail                      | 90,16%      | 449 | 4,02%   | 20  | 3,82%      | 19 | 1,61%  | 8   | 0,40%      | 2   | 498    | 1,18               |

Tablo 4.9. Ürdünlü Katılımcıların Bazı Ülkeler Hakkındaki Görüşleri

Tablo 4.10'daki bulgulara göre Ürdünlü katılımcıların kendilerine sunulan ülkeler arasında en olumlu görüş bildirdikleri ülke, Faslı ve Cezayirli

katılımcılarla benzer şekilde Türkiye olmuştur. Türkiye'ye ilişkin görüş bildiren 499 katılımcıdan 125'i (25,05%) çok olumlu ve 273'ü (54,71%) olumlu olmak üzere, toplamda 398'i (79,76%) Türkiye hakkında olumlu düşüncüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan 43'ü (8,62%) karasız kalırken, 40'ı (8,02%) olumsuz ve 18'i (3,61%) çok olumsuz olmak üzere yalnızca 58 (11,63%) katılımcı Türkiye'ye ilişkin olumsuz düşüncüklerini beyan etmişlerdir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Türkiye'nin Ürdünlü katılımcılar arasında da Faslı ve Cezayirli katılımcılarda olduğu gibi oldukça olumlu bir imaja sahip olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye'den sonra ikinci sırada Suudi Arabistan yer almaktadır. Bu ülkeyi değerlendiren 501 katılımcıdan 28 (5,59%) çok olumlu ve 182 (36,93%) olumlu olmak üzere, toplamda 213 (42,52%) katılımcı olumlu değerlendirmiştir. Üçüncü sırada Mısır olumlu değerlendirilmiştir. Bu ülkeyi ise 17 (3,38%) çok olumlu 184 (36,58%) olumlu olmak üzere toplamda 201 (39,96%) katılımcı olumlu değerlendirmiştir. Ancak bu iki ülkeyi olumlu değerlendirenlerin oranı çoğunluğu sağlayamamıştır. Bu ülkeleri sırasıyla Çin Halk Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu, İran, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Almanya ve Fransa takip etmiştir. İsrail ise son sırada yer alarak katılımcılar arasında en olumsuz değerlendirilen ülke olmuştur. Bu ülkeyi değerlendiren 498 katılımcıdan 449 (84,57%) çok olumsuz ve 20 (4,02%) olumsuz olmak üzere toplam 469 (94,18%) katılımcı olumsuz değerlendirmede bulunmuştur. Araştırmada elde edilen bir diğer dikkat çekici bulgu ise Ürdünlü katılımcıların ABD ve İngiltere, Almanya ve Fransa hakkında oldukça olumsuz görüş bildirmeleridir. Özellikle Fransa'nın İsrail'den sonra en fazla olumsuz görüş bildirilen ülke olması, Fransa'nın Orta Doğu politikalarının bu ülkelerde ne kadar olumsuz karşılandığına ilişkin ipuçları vermektedir.

Aynı soru bu defa Filistinli katılımcılara yöneltilmiş ve Tablo 4.11'deki bulgular elde edilmiştir.

| Ülkeler                     | Çok Olumsuz |     | Olumsuz |     | Kararsızım |     | Olumlu |     | Çok Olumlu |     | Toplam | Ağırlıklı Ortalama |
|-----------------------------|-------------|-----|---------|-----|------------|-----|--------|-----|------------|-----|--------|--------------------|
| Türkiye                     | 5,95%       | 27  | 9,25%   | 42  | 13,22%     | 60  | 47,14% | 214 | 24,45%     | 111 | 454    | 3,75               |
| Mısır                       | 18,68%      | 85  | 20,44%  | 93  | 10,99%     | 50  | 44,18% | 201 | 5,71%      | 26  | 455    | 2,98               |
| Suudi Arabistan             | 17,54%      | 80  | 23,90%  | 109 | 13,82%     | 63  | 38,38% | 175 | 6,36%      | 29  | 456    | 2,92               |
| Çin Halk Cumhuriyeti        | 22,42%      | 102 | 25,27%  | 115 | 22,64%     | 103 | 26,81% | 122 | 2,86%      | 13  | 455    | 2,62               |
| İran                        | 30,26%      | 138 | 17,98%  | 82  | 23,25%     | 106 | 23,46% | 107 | 5,04%      | 23  | 456    | 2,55               |
| Rusya Federasyonu           | 26,43%      | 120 | 29,52%  | 134 | 21,15%     | 96  | 20,04% | 91  | 2,86%      | 13  | 454    | 2,43               |
| Almanya                     | 41,63%      | 189 | 29,07%  | 132 | 15,86%     | 72  | 11,89% | 54  | 1,54%      | 7   | 454    | 2,03               |
| İngiltere                   | 49,67%      | 226 | 25,49%  | 116 | 11,65%     | 53  | 11,65% | 53  | 1,54%      | 7   | 455    | 1,9                |
| Fransa                      | 54,05%      | 247 | 23,63%  | 108 | 12,91%     | 59  | 8,53%  | 39  | 0,88%      | 4   | 457    | 1,79               |
| Amerika Birleşik Devletleri | 55,82%      | 254 | 27,47%  | 125 | 7,69%      | 35  | 7,25%  | 33  | 1,76%      | 8   | 455    | 1,72               |
| İsrail                      | 87,44%      | 397 | 6,39%   | 29  | 3,52%      | 16  | 1,32%  | 6   | 1,32%      | 6   | 454    | 1,23               |

Tablo 4.10. Filistinli Katılımcıların Bazı Ülkeler Hakkındaki Görüşleri

Tablo 4.11’de elde edilen bulgulara göre Filistinli katılımcıların kendilerine sunulan ülkeler arasında en olumlu görüş bildirdikleri ülke Faslı, Ceza-yirli ve Ürdünlü katılımcılarla benzer şekilde Türkiye olmuştur. Türkiye’ye ilişkin görüş bildiren 454 katılımcıdan 111’i (24,45%) çok olumlu ve 214’ü (47,14%) olumlu olmak üzere, toplamda 325’i (71,59%) Türkiye hakkında olumlu görüş beyan etmiştir. Katılımcılardan 60’ı (13,22%) kararsız kalırken, 42’si (9,25%) olumsuz ve 27’si (5,95%) çok olumsuz olmak üzere yalnızca 69 (15,2%) katılımcı Türkiye’ye hakkında olumsuz görüş bildirmiştir. Elde edilen bulgulara göre Türkiye’nin Filistinli katılımcılar arasında da Faslı, Ceza-yirli, Ürdünlü katılımcılarda olduğu gibi oldukça olumlu bir imaja sahip olduğu görülmektedir. Türkiye’den sonra ikinci sırada Mısır yer almaktadır. Bu ülkeyi değerlendiren 455 katılımcıdan 26 (5,71%) çok olumlu ve 201 (44,18%) olumlu olmak üzere, toplamda 227 (49,89%) katılımcı olumlu değerlendirmiştir. Üçüncü sırada Suudi Arabistan olumlu değerlendirilmiştir. Bu ülkeyi ise 29 (6,36%) çok olumlu ve 175 (38,38%) olumlu olmak üzere, toplamda 204 (44,74%) katılımcı olumlu değerlendirmiştir. Bu ülkeleri sırasıyla Çin Halk Cumhuriyeti, İran, Rusya Federasyonu, Almanya, İngiltere, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri takip etmiştir. İsrail ise son sırada yer alarak katılımcılar arasında en olumsuz değerlendirilen ülke olmuştur. Bu ülkeyi değerlendiren 454 katılımcıdan 397 (87,44%) çok olumsuz ve 29 (6,39%) olumsuz olmak üzere toplam 426 (93,83%) katılımcı olumsuz değerlendirmede bulunmuştur. Araştırmada elde edilen bulgulara göre Avrupa devletleriyle beraber Amerika Birleşik Devletleri de katılımcılar tarafın-

dan oldukça olumsuz değerlendirilmiştir. Geçmişten günümüze uyguladığı küresel politikalar ABD'yi dünyanın en büyük hegemon gücü yapmıştır (Sertçelik, 2024: 275). ABD Ortadoğu ve Arap coğrafyasında da politikaların belirlenmesinde en etkili devlet konumundadır. Ancak başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere Batılı devletlerin Filistin-İsrail sorununda İsrail'i kayıtsız şartsız desteklemeleri bu ülkelerin Filistin'deki imajlarını da doğrudan etkilemektedir. Nitekim araştırma sonucu elde edilen bulgular da bu durumu destekler niteliktedir.

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların bazı uluslararası örgütler hakkındaki düşünceleri sorgulanmıştır. Bu bağlamda katılımcılara benzer bir soru daha sorularak bu defa katılımcıların küresel ve bölgesel politikalarda etkili olan bazı uluslararası örgütlere yönelik düşünceleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda Faslı katılımcılara “Aşağıdaki örgütler/kuruluşlar hakkındaki düşünceniz nasıldır?” diye sorulmuş ve Tablo 4.12'deki bulgulara ulaşılmıştır.

| Ülkeler                   | Çok Olumsuz |      | Olumsuz |      | Kararsızım |      | Olumlu |      | Çok Olumlu |      | Toplam | Ağırlıklı Ortalama |
|---------------------------|-------------|------|---------|------|------------|------|--------|------|------------|------|--------|--------------------|
|                           | Oran        | Sayı | Oran    | Sayı | Oran       | Sayı | Oran   | Sayı | Oran       | Sayı |        |                    |
| İslam İşbirliği Teşkilatı | 9,69%       | 53   | 11,88%  | 65   | 27,06%     | 148  | 37,66% | 206  | 13,71%     | 75   | 547    | 3,34               |
| Arap Birliği              | 14,91%      | 82   | 15,45%  | 85   | 22,36%     | 123  | 38,18% | 210  | 9,09%      | 50   | 550    | 3,11               |
| Avrupa Birliği            | 16,58%      | 91   | 20,95%  | 115  | 25,68%     | 141  | 32,60% | 179  | 4,19%      | 23   | 549    | 2,87               |
| Birleşmiş Milletler       | 19,78%      | 109  | 20,69%  | 114  | 23,59%     | 130  | 32,49% | 179  | 3,45%      | 19   | 551    | 2,79               |
| NATO                      | 18,98%      | 104  | 20,99%  | 115  | 34,12%     | 187  | 22,99% | 126  | 2,92%      | 16   | 548    | 2,7                |

Tablo 4.11. Faslı Katılımcıların Bazı Uluslararası Örgütler Hakkındaki Görüşleri

Tablo 4.12'de elde edilen bulgulara Faslı katılımcıların kendilerine sunulan uluslararası örgütler arasında en olumlu değerlendirmede buldukları örgüt İslam İşbirliği Teşkilatı olmuştur. Bu örgütü değerlendiren 547 katılımcıdan 75'i (13,71%) çok olumlu ve 206'sı (37,66%) olumlu olmak üzere, toplamda 281'i (51,37%) bu örgüte ilişkin olumlu görüş belirtmişleridir. Katılımcılardan 148'i (27,06%) kararsız kalırken, 65'i (11,88%) olumsuz ve 53'ü (9,69%) çok olumsuz olmak üzere, toplamda 118 (21,57%) katılımcı ise olumsuz görüş bildirmiştir. İkinci Arap Birliği olumlu değerlendirilmiştir. Bu örgütü değerlendiren 550 katılımcıdan 50 (9,09%) çok olumlu ve 210 (38,18%) olumlu olmak üzere, toplamda 260 (47,27%) katılımcı olumlu değerlendirmiş ancak olumlu görüş bildirenler çoğunluğu sağlayamamıştır. Bu örgütü sırasıyla Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler ve NATO örgütleri takip etmiştir. Bu üç örgüt katılımcılar tarafından olumlu olarak değerlendirilmemiştir. Aynı soru Cezayirli katılımcılara yöneltilmiş ve Tablo 4.13'teki bulgular elde edilmiştir.

| Ülkeler                   | Çok Olumsuz |      | Olumsuz |      | Kararsızım |      | Olumlu |      | Çok Olumlu |      | Toplam | Ağırlıklı Ortalama |
|---------------------------|-------------|------|---------|------|------------|------|--------|------|------------|------|--------|--------------------|
|                           | %           | Adet | %       | Adet | %          | Adet | %      | Adet | %          | Adet |        |                    |
| İslam İşbirliği Teşkilatı | 8,82%       | 48   | 10,29%  | 56   | 17,46%     | 95   | 42,46% | 231  | 20,96%     | 114  | 544    | 3,56               |
| Arap Birliği              | 19,34%      | 105  | 13,81%  | 75   | 14,18%     | 77   | 39,59% | 215  | 13,08%     | 71   | 543    | 3,13               |
| Avrupa Birliği            | 31,85%      | 172  | 32,78%  | 177  | 14,81%     | 80   | 15,93% | 86   | 4,63%      | 25   | 540    | 2,29               |
| NATO                      | 37,87%      | 206  | 30,33%  | 165  | 16,91%     | 92   | 12,50% | 68   | 2,39%      | 13   | 544    | 2,11               |
| Birleşmiş Milletler       | 38,42%      | 209  | 32,90%  | 179  | 13,05%     | 71   | 12,87% | 70   | 2,76%      | 15   | 544    | 2,09               |

Tablo 4.12. Cezayirli Katılımcıların Bazı Uluslararası Örgütler Hakkındaki Görüşleri

Tablo 4.13'te ulaşılan bulgulara göre Cezayirli katılımcılar Faslı katılımcılar gibi kendilerine sunulan uluslararası örgütler arasından en olumlu değerlendirmeyi İslam İşbirliği Teşkilatı'na yönelik yapmışlardır. Bu örgütü değerlendiren 544 katılımcıdan 114'ü (20,96%) çok olumlu ve 231'i (42,46%) olumlu olmak üzere, toplamda 345'i (63,42%) bu örgüt hakkında olumlu değerlendirmede bulunmuşlardır. Katılımcılardan 95'i (27,06%) karasız kalırken, 56'sı (10,29%) olumsuz ve 48'i (8,82%) çok olumsuz olmak üzere, toplamda 104 (19,11%) katılımcı ise olumsuz görüş bildirmiştir. İkinci sırada olumlu değerlendirilen örgüt ise Arap Birliği olmuştur. Bu örgütü değerlendiren 543 katılımcıdan 71 (13,08%) çok olumlu ve 215 (39,59%) olumlu olmak üzere, toplamda 286'sı (52,67%) olumlu görüş bildirmiştir. Bu örgütü sırasıyla Avrupa Birliği, NATO ve Birleşmiş Milletler örgütleri takip etmiştir. Ancak bu üç örgüt de katılımcıların çoğunluğu tarafından olumsuz değerlendirilmiştir. Üstelik Cezayirli katılımcılar Faslı katılımcılara kıyasla bu üç örgüte yönelik daha olumsuz katılım göstermiştir.

Aynı soru Ürdünlü katılımcılara yöneltilmiş ve Tablo 4.14'deki bulgular elde edilmiştir.

| Ülkeler                   | Çok Olumsuz |      | Olumsuz |      | Kararsızım |      | Olumlu |      | Çok Olumlu |      | Toplam | Ağırlıklı Ortalama |
|---------------------------|-------------|------|---------|------|------------|------|--------|------|------------|------|--------|--------------------|
|                           | %           | Adet | %       | Adet | %          | Adet | %      | Adet | %          | Adet |        |                    |
| İslam İşbirliği Teşkilatı | 10,56%      | 53   | 9,96%   | 50   | 21,51%     | 108  | 41,43% | 208  | 16,53%     | 83   | 502    | 3,43               |
| Arap Birliği              | 20,97%      | 104  | 18,75%  | 93   | 17,34%     | 86   | 37,90% | 188  | 5,04%      | 25   | 496    | 2,87               |
| Avrupa Birliği            | 37,88%      | 189  | 29,06%  | 145  | 14,83%     | 74   | 17,43% | 87   | 0,80%      | 4    | 499    | 2,14               |
| Birleşmiş Milletler       | 40,04%      | 201  | 30,68%  | 154  | 13,55%     | 68   | 14,54% | 73   | 1,20%      | 6    | 502    | 2,06               |
| NATO                      | 38,72%      | 194  | 33,33%  | 167  | 19,16%     | 96   | 7,98%  | 40   | 0,80%      | 4    | 501    | 1,99               |

Tablo 4.13. Ürdünlü Katılımcıların Bazı Uluslararası Örgütler Hakkındaki Görüşleri

Tablo 4.14'te elde edilen bulgulara göre Ürdünlü katılımcılar da Faslı ve Cezayirli katılımcılar gibi kendilerine sunulan uluslararası örgütler arasından en olumlu değerlendirmeyi İslam İşbirliği Teşkilatı'na yönelik yapmışlardır. Bu örgütü değerlendiren 502 katılımcıdan 83'ü (16,53%) çok olumlu ve 208'i (41,43%) olumlu olmak üzere, toplamda 291'i (57,96%) bu örgütü olumlu olarak değerlendirmiştir. Katılımcılardan 108'i (21,51%) kararsız kalırken, 50'si (9,96%) olumsuz ve 53'ü (10,56%) çok olumsuz olmak üzere, toplamda 103 (20,52%) katılımcı ise olumsuz görüş bildirmiştir. İkinci sırada olumlu değerlendirilen örgüt ise Arap Birliği olmuştur. Bu örgüt hakkında görüş bildiren 496 katılımcıdan 25 (5,04%) çok olumlu ve 188 (37,90%) olumlu olmak üzere, toplamda 213 (42,94%) katılımcı olumlu görüş bildirmiştir. Ancak bu örgüt hakkında olumlu görüş bildiren katılımcıların oranı Faslı katılımcılara benzer şekilde çoğunluğu sağlayamamıştır. Bu örgütü sırasıyla Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler ve NATO örgütleri takip etmiştir. Ancak bu üç örgüt de katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından olumsuz değerlendirilmiştir.

Aynı soru bu defa Filistinli katılımcılara yöneltilmiş ve Tablo 4.15'teki bulgular elde edilmiştir.

| Ülkeler                   | Çok Olumsuz |     | Olumsuz |     | Kararsız |    | Olumlu |     | Çok Olumlu |    | Toplam | Ağırlıklı Ortalama |
|---------------------------|-------------|-----|---------|-----|----------|----|--------|-----|------------|----|--------|--------------------|
| İslam İşbirliği Teşkilatı | 9,23%       | 42  | 12,97%  | 59  | 19,56%   | 89 | 41,76% | 190 | 16,48%     | 75 | 455    | 3,43               |
| Arap Birliği              | 24,23%      | 110 | 21,59%  | 98  | 16,74%   | 76 | 32,16% | 146 | 5,29%      | 24 | 454    | 2,73               |
| Avrupa Birliği            | 29,71%      | 134 | 28,82%  | 130 | 15,96%   | 72 | 22,17% | 100 | 3,33%      | 15 | 451    | 2,41               |
| Birleşmiş Milletler       | 37,58%      | 171 | 26,15%  | 119 | 13,63%   | 62 | 20,22% | 92  | 2,42%      | 11 | 455    | 2,24               |
| NATO                      | 40,92%      | 187 | 30,20%  | 138 | 20,79%   | 95 | 7,88%  | 36  | 0,22%      | 1  | 457    | 1,96               |

Tablo 4.14. Filistinli Katılımcıların Bazı Uluslararası Örgütler Hakkındaki Görüşleri

Tablo 4.15'te elde edilen bulgulara göre Filistinli katılımcılar da Faslı, Cezayirli ve Ürdünlü katılımcılara benzer şekilde kendilerine sunulan uluslararası örgütler arasından en olumlu değerlendirmeyi İslam İşbirliği Teşkilatı'na yönelik yapmışlardır. Bu örgütü değerlendiren 455 katılımcıdan 75'i (16,48%) çok olumlu ve 190'ı (41,76%) olumlu olmak üzere, toplamda 265'i (58,24%) bu örgütü olumlu olarak değerlendirmiştir. Katılımcılardan 89'u (19,56%) kararsız kalırken, 59'u (12,97%) olumsuz ve 42'si (9,23%) çok olumsuz olmak üzere, toplamda 103 (22,2%) katılımcı ise olumsuz görüş

bildirmiştir. İkinci sırada olumlu görüş bildirilen örgüt ise Arap Birliği olmuştur. Bu örgüt hakkında görüş bildiren 454 katılımcıdan 24 (5,29%) çok olumlu ve 146 (32,16%) olumlu olmak üzere, toplamda 170 (37,45%) katılımcı olumlu görüş bildirmiştir. Ancak bu örgüt hakkında olumlu görüş bildiren katılımcıların oranı Faslı ve Ürdünlü katılımcılara benzer şekilde çoğunluğu sağlayamamıştır. Bu örgütü sırasıyla Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler ve NATO örgütleri takip etmiştir. Ancak bu üç örgüt de katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından olumsuz değerlendirilmiştir.

İslam İşbirliği Teşkilatı, İslam dünyasının çıkarlarını korumak ve üye ülkeler arasında dayanışmayı güçlendirmek amacıyla 1969 yılında Suudi Arabistan'ın Cidde şehrinde kurulmuştur. Günümüzde Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 57 üyeye sahip örgüt, üye ülkelerin nüfusu baz alındığında Birleşmiş Milletlerin ardından dünyada en geniş temsile sahip ikinci örgüt konumundadır. Örgüt, üye ülkelerin arasındaki ekonomik eşitsizlikleri ortadan kaldırma konusunda bazı kesimler tarafından eleştirilere maruz kalmaktadır (Sey, 2020: 55). Ancak araştırma sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Faslı, Cezayirli, Ürdünlü ve Filistinli katılımcıların ortak olarak olumlu değerlendirdiği tek örgüt İslam İşbirliği Teşkilatı olmuştur.

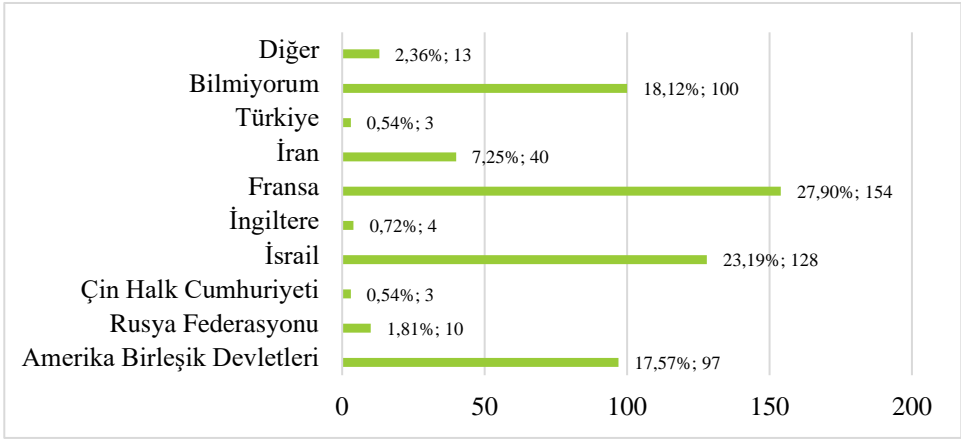
Arap Birliği veya diğer adıyla Arap Ligi'nin temeli 1944 yılında imzalanan İskenderiye Protokolü'ne dayanmaktadır. 1945 yılında bazı Arap ülkelerinin bir araya gelmesiyle kurulan Arap Birliği, Arap ülkeleri arasındaki ilişkileri geliştirmek, üye ülkelerin bağımsızlığını, egemenliğini ve ortak çıkarlarını korumayı hedeflemiştir (Dağan, 2021: 316). Suriye'nin 2023 yılında tekrardan Birliğe katılmasıyla üye sayısı günümüzde 22'ye ulaşmıştır (BBC, 2023). Araştırma sonucu elde edilen bulgularda Arap devletlerinin ortak çıkarlarını korumak amacıyla kurulan bu örgütün Faslı, Ürdünlü ve Filistinli katılımcıların çoğunluğundan geçer not almayı başaramamıştır. Yalnızca Cezayirli katılımcıların yarısından biraz fazlası bu örgütü değerlendirirken olumlu katılım göstermiştir.

Katılımcıların Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler ve NATO'ya ilişkin görüşlerinin ise oldukça olumsuz olduğu anlaşılmaktadır. AB günümüzde İsrail'in en büyük ticari ortağı konumundadır. Ayrıca Filistin-İsrail meselesinde birlik üyeleri farklı tutumlar sergilemektedir. İspanya, İrlanda ve Belçika, İsrail'in meşru müdafaa hakkını uluslararası hukuka uygun olarak, orantılılık ilkesi çerçevesinde yerine getirmesi gerektiğini savunurken, Almanya, Avusturya, Çekya ve Macaristan gibi üye devletler İsrail'e koşulsuz destek vermektedirler (Kaya ve Kaya, 2024: 198). AB'nin İsrail yanlısı bu tutumu katılımcılar nezdindeki olumsuz imajını daha anlaşılır kılmaktadır. Araştırmada Birleşmiş Milletler ve NATO'yu değerlendiren katılımcıların büyük bir çoğunluğunun olumsuz görüş bildirmesi de dikkate değer bulgular arasındadır. Birleşmiş Milletlerin başta Filistin-İsrail sorunundaki tutu-



mu ve Orta Doğu'da yaşanan gelişmeler karşısındaki etkisizliği bu örgütün katılımcılar nezdinde olumsuz değerlendirilmesindeki nedenler arasında sayılabilir. Aynı şekilde NATO'nun Irak işgali sırasındaki belirleyiciliği, Libya'da Kaddafi iktidarının devrilmesindeki rolü ve Orta Doğu'da yaşanan gelişmelerdeki tutumu katılımcıların NATO'ya yönelik olumsuz bakış açılarının temel nedenleri arasında sayılabilir.

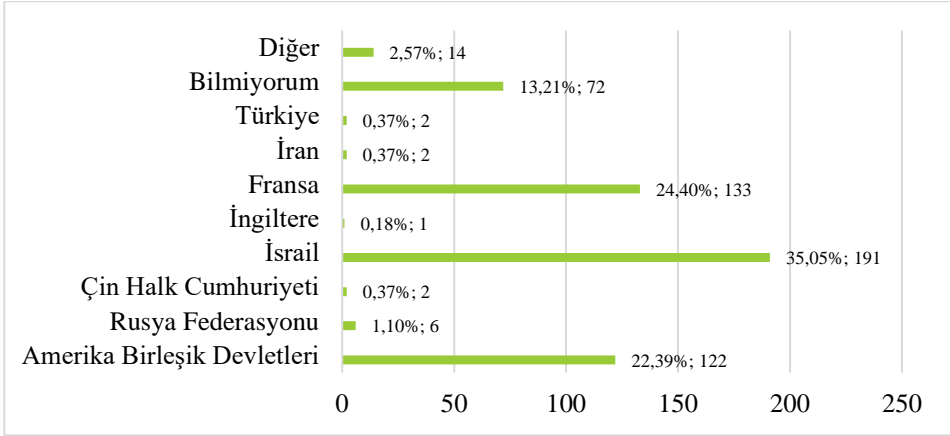
Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların ülkelerine ve Arap dünyasına yönelik temel tehdit algıları sorgulanmıştır. Bu bağlamda öncelikle Faslı katılımcılara “Sizce ülkenize yönelik en büyük tehdit hangi ülkeden geliyor?” diye sorulmuş ve Şekil 4.9'daki bulgulara ulaşılmıştır.



Şekil 4.9. Faslı Katılımcıların Ülkelerine Yönelik Temel Tehdit Algısı

Şekil 4.9'da elde edilen bulgulara göre bu soruya yanıt veren 552 Faslı katılımcıdan 154'ü (27,90%) ülkelerine yönelik en büyük tehdidin Fransa'dan geldiğini belirtmişlerdir. İsrail (23,19%; 128) tehdit algısında ikinci sırada yer almaktadır. Bu ülkeyi sırasıyla ABD (17,57%; 97) ve İran (7,25; 40) takip etmektedir. Katılımcılar Rusya (1,81%; 10), İngiltere (0,72%; 4), Çin (0,54%; 3) ve Türkiye'yi (0,54%; 3) bir tehdit olarak değerlendirmemişlerdir. Şekil 4.9'da elde edilen bulgular Tablo 4.7'de elde edilen bulgularla örtüşmektedir. Nitekim Faslı katılımcılar kendilerine sunulan ülkeler arasında en olumsuz değerlendirmeyi İsrail'den sonra Fransa'ya yönelik olarak yapmışlardır. Burada elde edilen bulgularda da katılımcılar en büyük tehdidin bu iki ülkeden geldiğini düşünmektedir. Özellikle Fransa'nın eski sömürgesi Fas'ta hem olumsuz algılandığı hem de temel bir tehdit unsuru olarak görüldüğü söylenebilir.

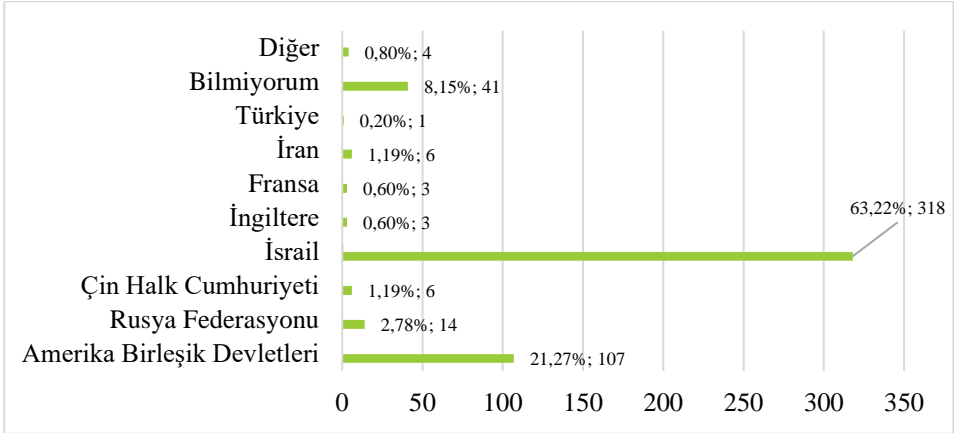
Aynı soru Cezayirli katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.10'daki bulgular elde edilmiştir.



Şekil 4.10. Cezayirli Katılımcıların Ülkelerine Yönelik Temel Tehdit Algısı

Şekil 4.10'da elde edilen bulgulara göre bu soruya yanıtlayan 545 Cezayirli katılımcıdan 191'i (35,05%) ülkelerine yönelik en büyük tehdidin İsrail'den geldiğini düşünmektedir. Fransa (24,40%; 133) ise katılımcıların tehdit algısında ikinci sırada yer almaktadır. Bu ülkeyi üçüncü sırada ABD (22,39%; 122) takip etmektedir. Katılımcıların Rusya (1,10%; 6), Çin (0,37%; 2), İran (0,37%; 2) ve İngiltere'ye (0,18: 1) yönelik tehdit algıları oldukça düşük seviyededir. Şekil 4.10'da elde edilen bulgular Tablo 4.8'de elde edilen bulgularla örtüşmektedir. Nitekim Cezayirli katılımcılar kendilerine sunulan ülkeler arasında en olumsuz değerlendirmeyi İsrail'e yönelik yapmışlardır. Burada elde edilen bulgularda da İsrail temel tehdit olarak algılanmaktadır. Benzer şekilde katılımcılar Tablo 4.8'de ikinci olumsuz değerlendirmeyi Fransa'ya yönelik yapmışlardır, Şekil 4.10'da ulaşılan bulgularda da Fransa tehdit algısında ikinci sırada yer almaktadır. Ayrıca ABD de önemli ölçüde tehdit olarak görülmektedir. Bu üç ülkenin dışındaki ülkeler ise bir tehdit unsuru olarak değerlendirilmemiştir.

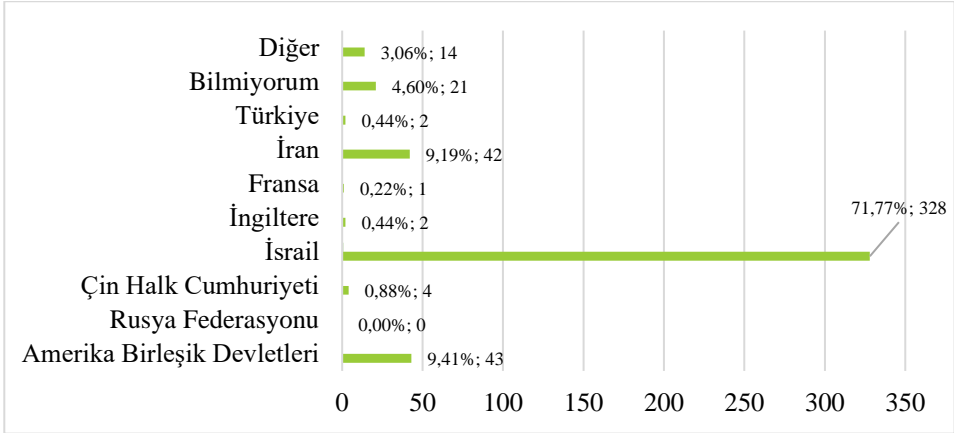
Aynı soru Ürdünlü katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.11'deki bulgular elde edilmiştir.



Şekil 4.11. Ürdünlü Katılımcıların Ülkelerine Yönelik Temel Tehdit Algısı

Şekil 4.11’de elde edilen bulgulara göre bu soruya yanıtlayan 503 Ürdünlü katılımcıdan 318’i (63,22%) ülkelere yönelik en büyük tehdidin İsrail’den geldiğini düşünmektedir. Katılımcıların çoğunluğu temel tehdit olarak İsrail’i işaret etmiştir. ABD (21,27%; 107) ise katılımcıların tehdit algısında ikinci sırada yer almaktadır. Bu iki ülkenin dışında kalan Rusya (2,78%; 14), Çin (1,19%; 6), İran (1,19%; 6), İngiltere (0,60%; 3), Fransa (0,60%; 3) ve Türkiye (0,20; 2) katılımcılar tarafından tehdit unsuru olarak değerlendirilmemiştir. Şekil 4.11’de elde edilen bulgular Tablo 4.10’da elde edilen bulguları desteklemektedir. Nitekim Ürdünlü katılımcılar kendilerine sunulan ülkeler arasında en olumsuz değerlendirmeyi İsrail’e yönelik yapmışlardır. Ayrıca ABD de önemli ölçüde tehdit olarak nitelendirilmektedir. Ürdünlü katılımcılar Faslı ve Cezayirli katılımcılardan farklı olarak Fransa’yı bir tehdit unsuru olarak değerlendirmemişlerdir. Ayrıca İsrail ve ABD’nin dışındaki ülkeler de katılımcılar tarafından tehdit olarak görülmemektedir. Türkiye’nin yalnızca bir katılımcı tarafından temel tehdit unsuru olarak belirtilmesi de dikkat çekici bulgular arasında yer almaktadır.

Aynı soru Filistinli katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.12’deki bulgular elde edilmiştir.



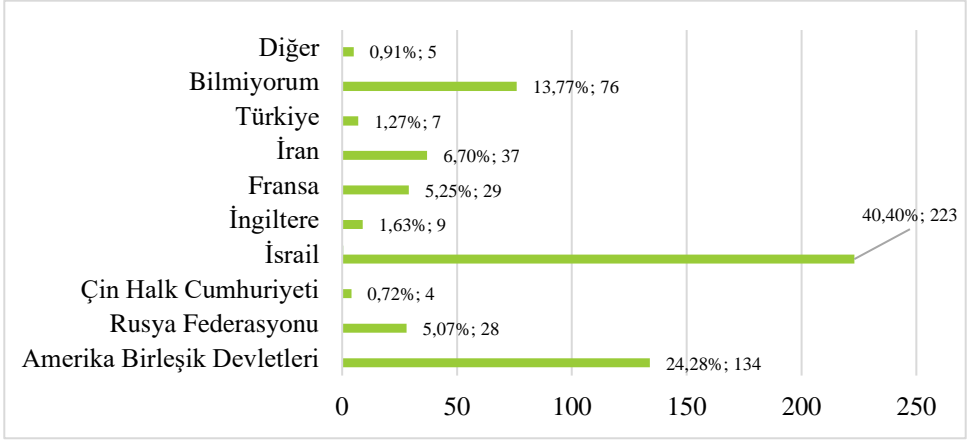
Şekil 4.12. Filistinli Katılımcıların Ülkelerine Yönelik Temel Tehdit Algısı

Şekil 4.12’de elde edilen bulgulara göre bu soruya cevap veren 457 Filistinli katılımcıdan 328’i (71,77%) ülkelere yönelik en büyük tehdidin İsrail’den geldiğini belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu İsrail’in temel tehdit unsuru olduğunu düşünmektedir. İsrail’in ardından ABD (9,41%; 43) ve İran (9,19%; 4) seçenekleri gelmektedir. Ancak bu iki ülkeye katılım oranı nispeten düşük seviyededir. Üç ülkenin dışında kalan Çin (1,19%; 6), İran (0,88%; 4), İngiltere (0,44%; 2), Türkiye (0,44%; 2), Fransa (0,22%; 1) ve Rusya (0,00: 0) katılımcılar tarafından tehdit unsuru olarak değerlendirilmemiştir. Rusya’nın hiçbir katılımcı tarafından tehdit olarak ifade edilmemiş olması da oldukça dikkat çekicidir. Nitekim Rusya Filistin-İsrail sorusunda Filistin yanlısı söylemleriyle gündeme gelmektedir. Şekil 4.12’de elde edilen bulgular Tablo 4.11’de elde edilen bulguları desteklemektedir. Nitekim Filistinli katılımcıların tamamına yakını İsrail’i olumsuz değerlendirmişlerdir. Burada elde edilen sonuçlarda da katılımcıların büyük çoğunluğu temel tehdit unsuru olarak İsrail’i görmektedir. Şekil 4.12’de elde edilen dikkat çekici bir diğer bulgu ise İran’ın da katılımcıların küçük bir bölümü tarafından tehdit unsuru olarak değerlendirilmesi olmuştur. İran’ın Orta Doğu’daki mezhepsel politikaları ve Lübnan Hizbullahı ile olan bağları bu sonuçta etkili olabilir.

Şekil 4.9, Şekil 4.10, Şekil 4.11 ve Şekil 4.12’deki bulgular genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların ülkelere yönelik tehdit algılarında bazı farklılıkların olduğu görülmektedir. Özellikle Faslı katılımcıların ülkelere yönelik tehdit algısında Fransa’yı ilke sıraya koymaları ve Cezayirli katılımcıların da ikinci sırada Fransa’yı tehdit unsuru olarak değerlendirmeleri Fransa’nın eski sömürgelerindeki imajının oldukça olumsuz olduğunu ortaya koymaktadır. İsrail’in ise Faslı katılımcılar hariç diğer katılımcılar için en temel tehdit unsuru olarak değerlendirilmesi, tarihsel süreçte Arap-İsrail ilişkileri hesaba katıldığında oldukça anlaşılır bir sonuç olarak değerlendiril-

lebilir. Türkiye'nin ise katılımcılar arasında bir tehdit unsuru olarak değerlendirilmemesi Tablo 4.7, Tablo 4.8, Tablo 4.9 ve Tablo 4.10'daki bulguları desteklemektedir. Nitekim Faslı, Cezayirli, Ürdünlü ve Filistinli katılımcılar kendilerine sunulan ülkeler arasında en olumlu değerlendirmeyi Türkiye'den yana yapmışlardır. Olumlu olarak değerlendirilen bir ülkenin bir tehdit unsuru olarak değerlendirilmemesi anlaşılır bir durum olarak yorumlanabilir.

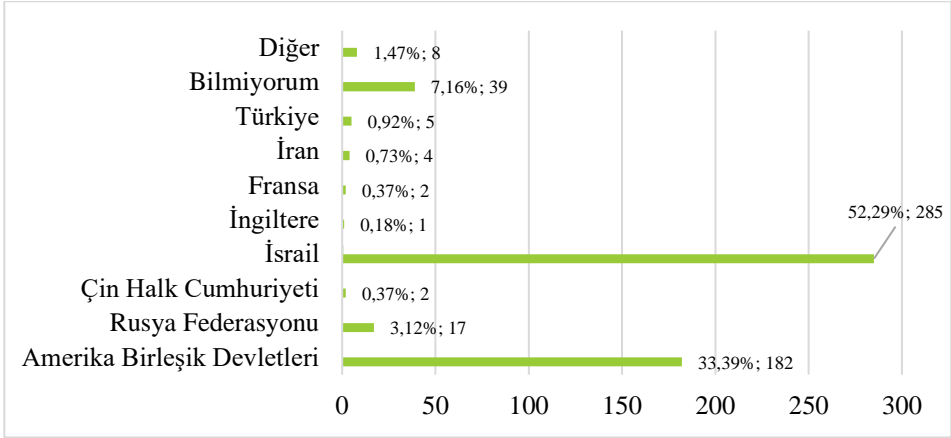
Araştırma kapsamında bu kez katılımcıların Arap dünyasına yönelik tehdit algıları sorgulanmıştır. Bu bağlamda Faslı katılımcılara "Sizce Arap dünyasına yönelik en büyük tehdit hangi ülkeden geliyor?" diye sorulmuş ve Şekil 4.13'teki bulgulara ulaşılmıştır.



Şekil 4.13. Faslı Katılımcıların Arap Dünyasına Yönelik Temel Tehdit Algısı

Şekil 4.13'te elde edilen bulgulara göre bu soruya cevap veren 552 Faslı katılımcıdan 323'ü (40,40%) Arap dünyasına yönelik en büyük tehdidin İsrail'den geldiğini düşünmektedir. İsrail'in ardından ABD (24,28%; 134) ikinci sırada yer almaktadır. Bu ülkenin ardından İran (6,70%; 37), Fransa (5,25%; 29), Rusya (5,07%; 28), İngiltere (1,63%; 9) ve Türkiye (1,27%; 7) seçenekleri gelmektedir. Son sırada ise Çin (0,72%; 4) yer almaktadır. Ancak İsrail ve ABD dışındaki ülkelere tehdit algısında oldukça düşük katılım gösterilmiştir. Şekil 4.13'te elde edilen bulgular Şekil 4.9'da elde edilen bulgularla birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların ülkelere yönelik temel tehdit değerlendirmeleriyle Arap dünyasına yönelik tehdit değerlendirmelerinin farklı olduğu görülmektedir. Ülkelerine yönelik en büyük tehdidin Fransa'dan geldiğini belirtirlerken söz konusu Arap dünyası olunca İsrail'i işaret etmektedirler. Bu bulgular katılımcıların bu konuda bilinçli olduğunu ortaya koymaktadır.

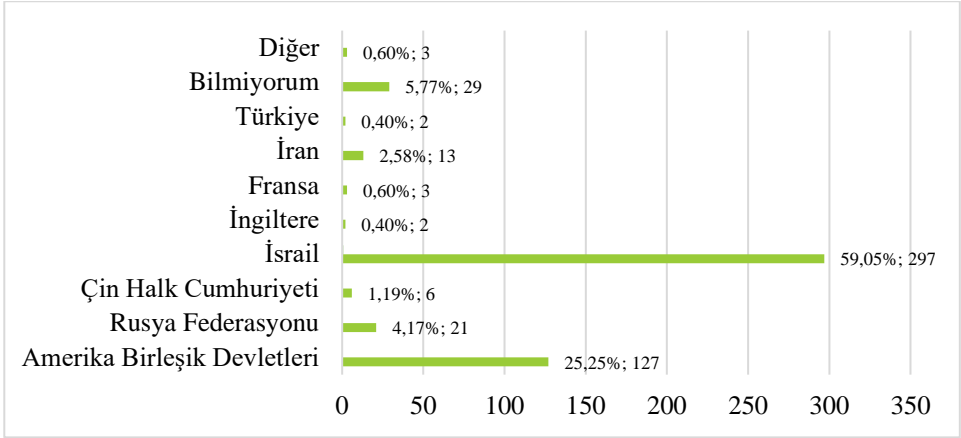
Aynı soru Cezayirli katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.14'teki bulgular elde edilmiştir.



Şekil 4.14. Cezayirli Katılımcıların Arap Dünyasına Yönelik Temel Tehdit Algısı

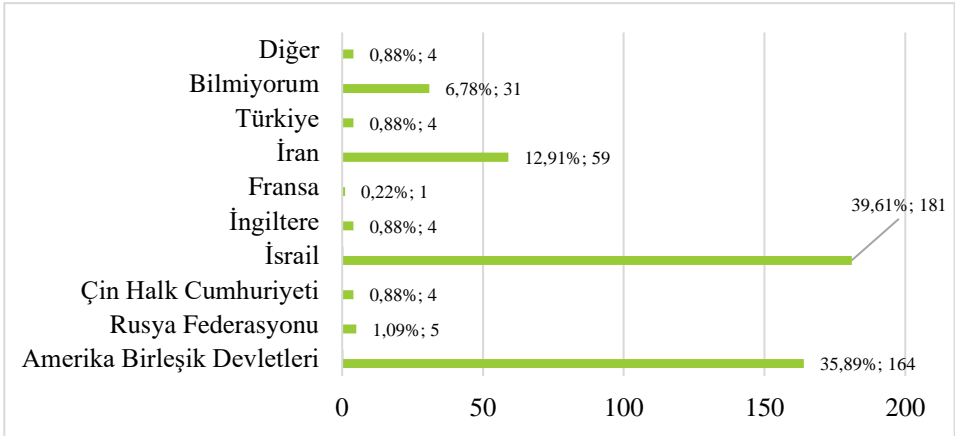
Şekil 4.14'te elde edilen bulgulara göre bu soruya cevap veren 545 Cezayirli katılımcıdan 285'i (52,29%) Arap dünyasına yönelik en büyük tehdidin İsrail'den geldiğini düşünmektedir. ABD (33,39%; 285) ise ikinci sırada yer almaktadır. Bu iki ülkenin dışında kalan Rusya (3,12%; 17), Türkiye (0,92%; 5), İran (0,73%; 4), Fransa (0,37%; 2), Çin (0,37%; 2) ve İngiltere (0,18%; 1) bir tehdit unsuru olarak değerlendirilmemiştir. Şekil 4.14'teki bulgular Şekil 4.10'daki bulgularla birlikte değerlendirildiğinde Cezayirli katılımcıların da Faslı katılımcılar gibi ülkelerine yönelik tehdit değerlendirmeleriyle Arap dünyasına yönelik tehdit değerlendirmelerinin farklılaştığı görülmektedir. Fransa'yı ülkelere yönelik ikinci büyük tehdit olarak değerlendiren katılımcılar, söz konusu Arap dünyası olunca Fransa'yı bir tehdit unsuru olarak nitelendirmemişlerdir. Bunun yerine İsrail'den sonra ABD ikinci sırada bir tehdit unsuru olarak öne çıkmıştır. Cezayirli katılımcıların da bu konuda bilinçli bir tavır ortaya koydukları söylenebilir.

Aynı soru Ürdünlü katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.15'teki bulgular elde edilmiştir.



Şekil 4.15. Ürdünlü Katılımcıların Arap Dünyasına Yönelik Temel Tehdit Algısı

Şekil 4.15'te elde edilen bulgulara göre bu soruya cevap veren 503 Ürdünlü katılımcıdan 297'si (59,05%) Arap dünyasına yönelik en büyük tehdidin İsrail'den geldiğini düşünmektedir. ABD (22,25%; 127) ise ikinci sırada yer almaktadır. Bu iki ülkenin dışında kalan Rusya (4,17%; 21), İran (2,58%;13), Çin (1,19%; 6), Fransa (0,60%; 3), İngiltere (0,40%; 2) ve Türkiye (0,40%; 2) bir tehdit unsuru olarak değerlendirilmemiştir. Şekil 4.15'teki bulgular Şekil 4.11'deki bulgularla birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların ülkelerine yönelik tehdit algısıyla Arap dünyasına yönelik tehdit algılarının aynı olduğu görülmektedir. Aynı soru Filistinli katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.16'daki bulgular elde edilmiştir.



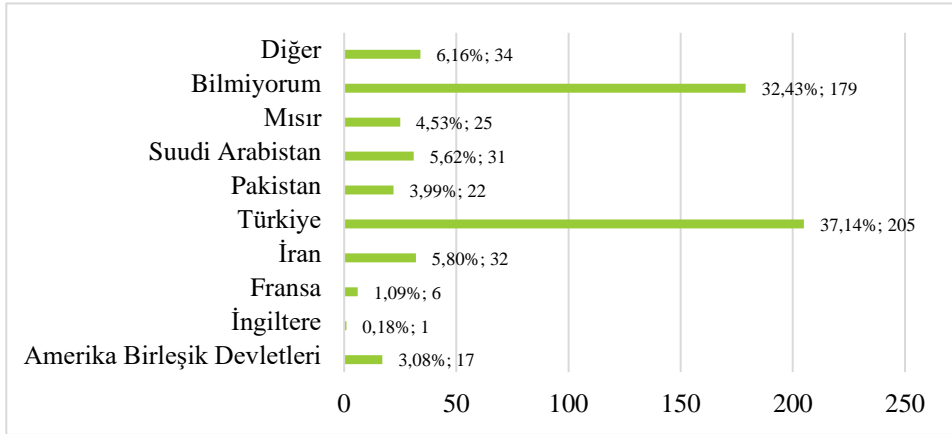
Şekil 4.16. Filistinli Katılımcıların Arap Dünyasına Yönelik Temel Tehdit Algısı

Şekil 4.16'da elde edilen bulgulara göre bu soruya yanıtlayan 457 Filistinli katılımcıdan 181'i (39,61%) Arap dünyasına yönelik en büyük tehdidin İsrail'den geldiğini düşünmektedir. ABD (35,89%; 164) ikinci, İran (12,91%; 59) ise üçüncü sırada yer almaktadır. Bu üç ülkenin dışında kalan Rusya

(1,09%; 5), İngiltere (0,88%; 4), Çin (0,88; 4), Türkiye (0,88%; 4) ve Fransa (0,22%; 1) bir tehdit unsuru olarak görülmemektedir. Katılımcıların Arap dünyasına yönelik tehdit algılarıyla ülkelerine yönelik tehdit algıları birbirinden farklılık göstermektedir. Katılımcılar ülkelere yönelik İsrail dışındaki ülkeleri bir tehdit unsuru olarak değerlendirmezken, söz konusu Arap dünyası olunca İsrail'in yanında ABD'nin de bir tehdit unsuru olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlar Filistinli katılımcıların da bu konuda bilinç sahibi olduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 4.13, Şekil 4.14, Şekil 4.15 ve Şekil 4.16'daki bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların ülkelere yönelik tehdit algılarıyla Arap dünyasına yönelik tehdit algılarının farklılaştığı anlaşılmaktadır. Faslı ve Cezayirli katılımcılar Fransa'yı ülkelere yönelik temel tehdit unsurları arasında sayarken, Arap dünyası söz konusu olduğunda ABD'yi de ana tehdit unsuru olarak değerlendirmektedir. Türkiye ise katılımcılar tarafından hem ülkelere hem de Arap dünyasına yönelik bir tehdit olarak gösterilmemiştir. Türkiye'ye ilişkin elde edilen bu bulgular araştırmanın önceki safhalarında elde edilen bulgularla uyumaktadır.

Filistin sorunu günümüzde yalnızca Filistinlilerin veya Arap ülkelerinin sorunu olmaktan çıkmış, dünya siyasetinde çözülmesi gereken önemli bir mesele haline gelmiştir. Ancak dünya siyasetinde ülkeler ve iktidarlar Filistin sorununa yönelik farklı politika ve yaklaşımlar ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında Faslı katılımcılara "Sizce İsrail – Filistin sorununda Filistinlilerin haklarını aşağıdaki ülkelere en çok hangisi koruyor?" diye sorulmuş ve Şekil 4.17'deki bulgulara ulaşılmıştır.



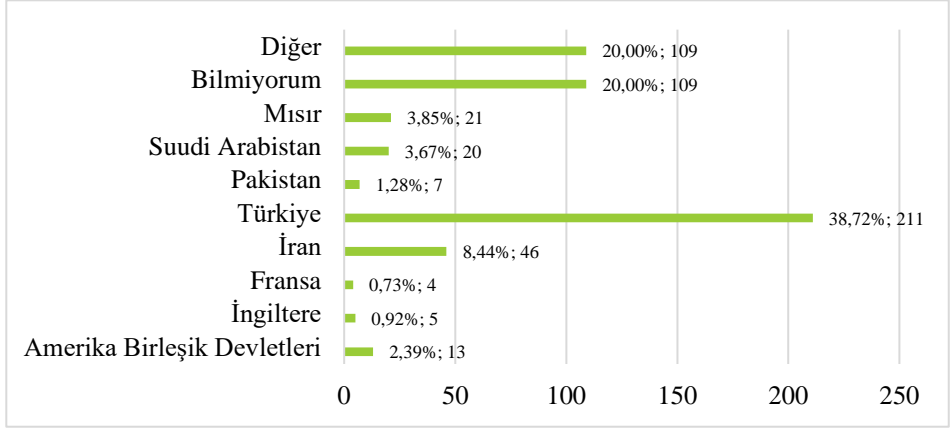
Şekil 4.17. Faslı Katılımcılara Göre Filistinlilerin Haklarını En Çok Koruyan Ülkeler

Şekil 4.17'de elde edilen bulgulara göre bu soruya yanıt veren 552 Faslı katılımcıdan 205'i (37,14%) Filistin-İsrail sorununda Filistinlilerin haklarını en çok Türkiye'nin koruduğunu belirtmiştir. Türkiye'yi sırasıyla İran (5,80%; 32), Suudi Arabistan (5,62%; 31), Mısır (4,53%; 25), Pakistan



(3,99%; 32), ABD (3,08%; 17), Fransa (1,09%; 6) ve İngiltere (0,18%; 1) seçenekleri takip etmiştir. Ancak Türkiye dışındaki ülkelere katılım oldukça düşük seviyede gerçekleşmiştir. Buna karşın katılımcıların önemli bir bölümü (32,43%; 179) bu konuda bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir. Elde edilen bulgular katılımcıların önemli bir kısmının bu konuda net bir fikre sahip olmadığını gösterirken, bu konuda fikir beyan edenlerin yarısından fazlası Türkiye'yi işaret etmişlerdir.

Aynı soru Cezayirli katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.18'deki bulgular elde edilmiştir.

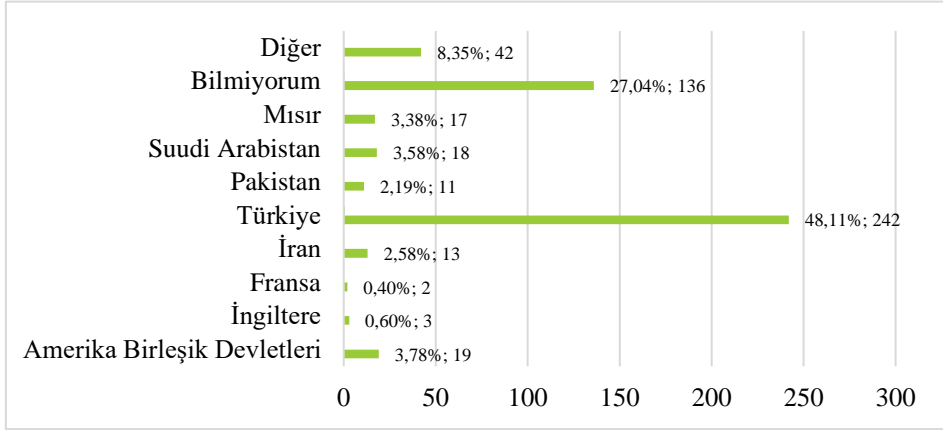


Şekil 4.18. Cezayirli Katılımcılara Göre Filistinlilerin Haklarını En Çok Koruyan Ülkeler

Şekil 4.18'de elde edilen bulgulara göre bu soruya yanıt veren 545 Cezayirli katılımcıdan 211'i (38,72%) Filistin-İsrail sorununda Filistinlilerin haklarını en çok Türkiye'nin koruduğunu belirtmiştir. İkinci sırada İran (8,44%; 46) seçeneği yer almaktadır. Bu ülkeyi sırasıyla Mısır (3,85%; 21), Suudi Arabistan (3,67%; 20), ABD (2,39%; 13), Pakistan (1,28%; 7), İngiltere (0,92%; 5) ve Fransa (0,73%; 4) seçenekleri takip etmiştir. Ancak Türkiye ve İran'ın dışındaki ülkelere katılım oldukça düşük seviyede gerçekleşmiştir. Buna karşın katılımcıların önemli bir bölümü (20%; 109) bu konuda bilgi sahibi olmadığını belirtirken, yine önemli bir bölümü de diğer (20%; 109) seçeneğini tercih etmiştir. Diğerleri seçen katılımcıların seçtiği ülkeler arasında Güney Afrika, Kolombiya ve Venezüella gibi ülkeler ağırlıkla tercih edilmiştir<sup>3</sup>. Elde edilen bu bulgular katılımcıların önemli bir kısmının bu konuda net bir fikre sahip olmadığını gösterirken bu konuda fikir beyan edenlerin önemli bir bölümü de Türkiye'den yana tercihinin yapmıştır.

<sup>3</sup> Araştırmanın Cezayir safhasındaki verilerin bir bölümü İsrail'in 7 Ekim 2023 tarihinde başlayan saldırıları sonrasındaki süreçte toplanmıştır. Güney Afrika'nın İsrail aleyhinde Uluslararası Adalet Divanı'nda Filistin'de soykırım işlediğine dair dava açması ve bazı Güney Amerika ülkelerinin İsrail ile ilişkileri kesmesi katılımcıların tercihinde etkili olmuş olabilir.

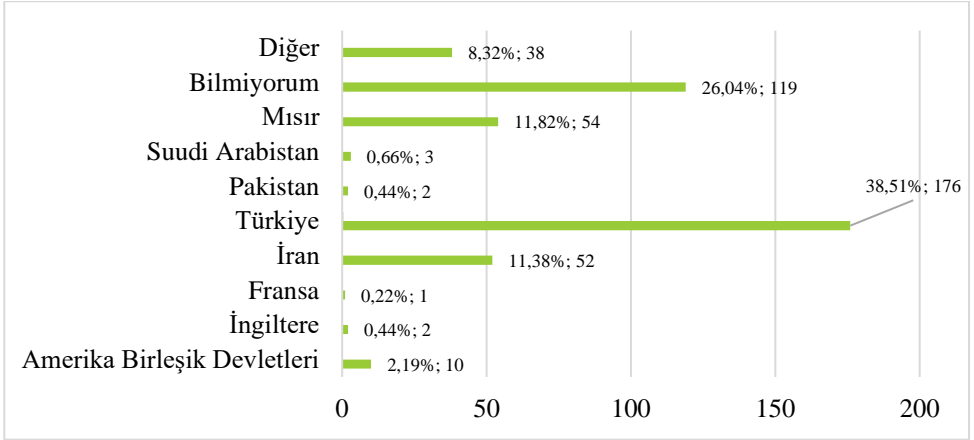
Aynı soru Ürdünlü katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.19'daki bulgular elde edilmiştir.



Şekil 4.19. Ürdünlü Katılımcılara Göre Filistinlilerin Haklarını En Çok Koruyan Ülkeler

Şekil 4.19'da elde edilen bulgulara göre bu soruyu yanıtlayan 503 Ürdünlü katılımcıdan 242'si (48,11%) Filistin-İsrail sorununda Filistinlilerin haklarını en çok Türkiye'nin koruduğunu ifade etmiştir. Türkiye'yi sırasıyla ABD (3,78%; 19), Suudi Arabistan (3,58%; 18), Mısır (3,38%; 17), İran (2,58%; 13), Pakistan (2,19%; 11), İngiltere (0,60%; 3) ve Fransa (0,40%; 2) seçenekleri takip etmiştir. Türkiye'nin dışındaki ülkelere katılım oldukça düşük seviyede gerçekleşmiştir. Ürdünlü katılımcıların da önemli bir bölümü (27,04%; 136) bu konuda bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Elde edilen bu bulgular katılımcıların önemli bir kısmının bu konuda net bir fikre sahip olmadığını gösterirken, bu konuda fikir beyan edenlerin çoğunluğu Türkiye'yi işaret etmiştir. Filistin'e komşu olması ve yüzbinlerce Filistinli mülteciye ev sahipliği yapması nedeniyle, Filistin-İsrail sorunundan en fazla etkilenen ülkelerin başında kuşkusuz Ürdün gelmektedir. Soruna bu denli taraf olan bir ülkenin vatandaşlarının bu sorunun sahiplenilmesinde Türkiye'yi öne çıkarmaları oldukça önemlidir.

Aynı soru bu defa sorunun taraflarından biri olan Filistinli katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.20'deki bulgular elde edilmiştir.

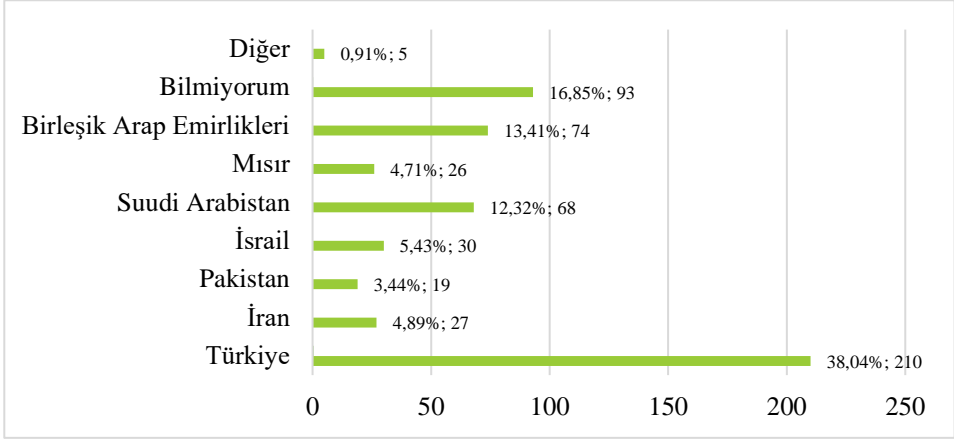


Şekil 4.20. Filistinli Katılımcılara Göre Filistinlilerin Haklarını En Çok Koruyan Ülkeler

Şekil 4.20’de ulaşılan bulgulara göre bu soruya yanıt veren 457 Filistinli katılımcıdan 176’sı (38,51%) Filistin-İsrail sorununda Filistinlilerin haklarını en çok Türkiye’nin koruduğunu belirtmiştir. İkinci sırada Mısır (11,82%; 54), üçüncü sırada ise İran (11,38%; 52) seçenekleri yer almaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla ABD (2,19%; 10), Suudi Arabistan (0,66%; 3), Mısır (3,38%; 17), Pakistan (0,44%; 2), İngiltere (0,44%; 2) ve Fransa (0,22%; 1) seçenekleri takip etmiştir. Türkiye, Mısır ve İran dışındaki ülkelere katılım oldukça düşük seviyede gerçekleşmiştir. Filistinli katılımcıların da önemli bir bölümü (26,04%; 119) bu konuda bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Elde edilen bu bulgular katılımcıların önemli bir kısmının bu konuda net bir fikre sahip olmadığını gösterirken, bu konuda fikir beyan edenlerin yarısından fazlası bu konuda Türkiye’den yana tercihini kullanmıştır. Filistin-İsrail sorununun tarafı ve muhatabı olan Filistinli katılımcıların bu sorunun sahiplenilmesinde Türkiye’yi işaret etmeleri araştırmada elde edilen bir diğer önemli bulgudur.

Şekil 4.17, Şekil 4.18, Şekil 4.19 ve Şekil 4.20’deki bulgulara göre katılımcılar Filistin sorununun sahiplenilmesinde Türkiye’nin öne çıkarmışlardır. Buna karşın katılımcıların önemli bir kısmı da bu konuda bilgi sahibi olmadığını belirterek tercihini hiçbir ülkeden yana kullanmamıştır. Burada katılımcıların önemli bir bölümü bu konuda net bilgi ve fikir sahibi olamayacağı gibi, yine bu ülkelerden hiçbirinin Filistinlilerin haklarını korumada yeterli çaba göstermediği de düşünüyor olabilirler.

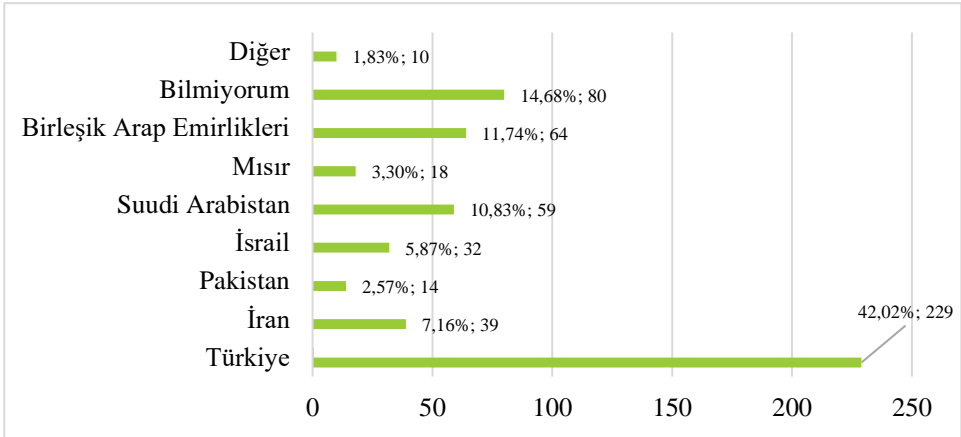
Araştırmada katılımcıların Orta Doğu’da ekonomik, askeri ve kültürel açılardan en güçlü gördükleri ülkeler sorgulanmıştır. Bu bağlamda Faslı katılımcılara “Orta Doğu’da ekonomik, askeri ve kültürel açıdan en güçlü ve en etkili ülke sizce hangisidir?” diye sorulmuş ve Şekil 4.21’deki bulgulara ulaşılmıştır.



Şekil 4.21. Faslı Katılımcılara Göre Orta Doğu'daki En Güçlü Ülkeler

Şekil 4.21'de elde edilen bulgulara göre bu soruya yanıt veren 552 Faslı katılımcıdan 210'u (38,04%) kendilerine sunulan ülkeler arasında Orta Doğu'da ekonomik, askeri ve kültürel açıdan en güçlü Türkiye'yi gördüklerini ifade etmişlerdir. Türkiye'nin ardından Birleşik Arap Emirlikleri (16,85%; 93) ikinci sırada, Suudi Arabistan (12,32%; 68) ise üçüncü sırada yer almaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla İsrail (5,43; 30), İran (4,89%; 27), Mısır (4,71%; 26) ve Pakistan (3,44%; 27) takip etmektedir. Ancak bu ülkelere katılım nispeten daha düşük seviyede gerçekleşmiştir. Katılımcılardan önemli bir kısmı (16,85%; 93) bu konuda bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir. Bu konuda fikir beyan eden katılımcılardan yarıya yakını Orta Doğu'da en güçlü ülke olarak tercihlerini Türkiye'den yana kullanmıştır.

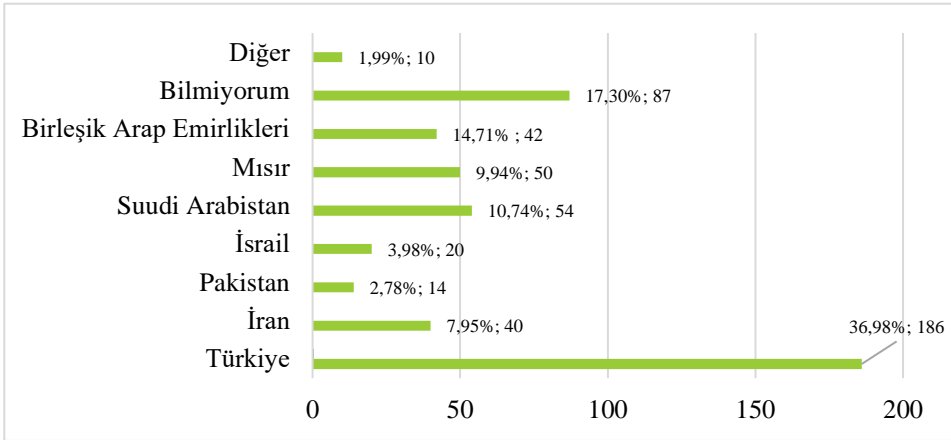
Aynı soru Cezayirli katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.22'deki bulgular elde edilmiştir.



Şekil 4.22. Cezayirli Katılımcılara Göre Orta Doğu'daki En Güçlü Ülkeler

Şekil 4.22'de ulaşılan bulgulara göre bu soruyu yanıtlayan 545 Cezayirli katılımcıdan 229'u (42,02%) kendilerine sunulan ülkelerden Orta Doğu'da ekonomik, askeri ve kültürel açıdan en güçlü Türkiye'yi gördüklerini belirtmişlerdir. Türkiye'nin ardından Birleşik Arap Emirlikleri (11,74%; 64) ikinci sırada, Suudi Arabistan (10,83%; 59) ise üçüncü sırada yer almaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla İran (7,16%; 39), İsrail (5,87; 32), Mısır (3,30%; 18) ve Pakistan (2,57%; 14) takip etmektedir. Ancak bu ülkelere katılım nispeten daha düşük seviyede gerçekleşmiştir. Katılımcılardan önemli bir kısmı (14,68%; 80) bu konuda bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir. Elde edilen bulgulara göre bu konuda fikir beyan eden Cezayirli katılımcıların yarısından biraz fazlasının Orta Doğu'da en güçlü ülke olarak Türkiye'yi gördükleri anlaşılmaktadır.

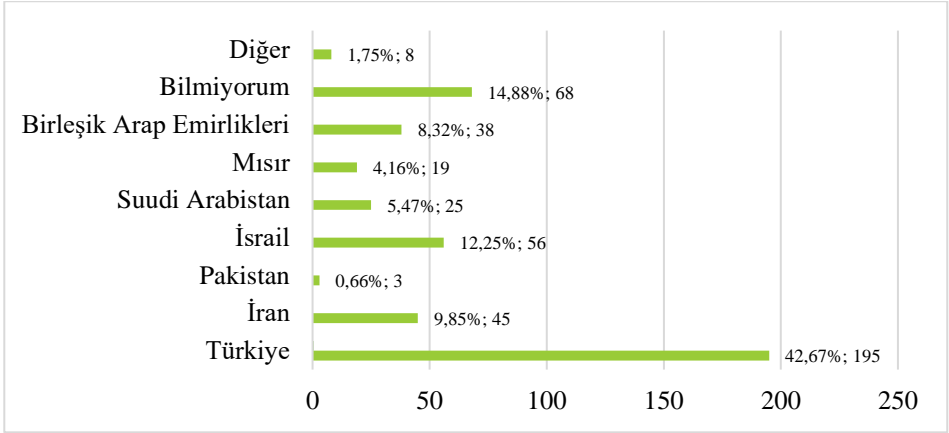
Aynı soru Ürdünlü katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.23'teki bulgular elde edilmiştir.



Şekil 4.23. Ürdünlü Katılımcılara Göre Orta Doğu'daki En Güçlü Ülkeler

Şekil 4.23'te elde edilen bulgulara göre bu soruyu yanıtlayan 503 Ürdünlü katılımcıdan 186'sı (36,98%) kendilerine sunulan ülkeler arasında Orta Doğu'da ekonomik, askeri ve kültürel açıdan en güçlü Türkiye'yi gördüklerini belirtmişlerdir. Türkiye'nin ardından Suudi Arabistan (10,74%; 54) ikinci, Mısır (9,94%; 50) ise üçüncü sırada yer almaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla Birleşik Arap Emirlikleri (14,71%; 42), İran (7,95%; 40), İsrail (3,98; 20) ve Pakistan (2,78%; 14) takip etmektedir. Katılımcılardan önemli bir kısmı (17,30%; 87) bu konuda bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir.

Aynı soru Filistinli katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.24'teki bulgular elde edilmiştir.

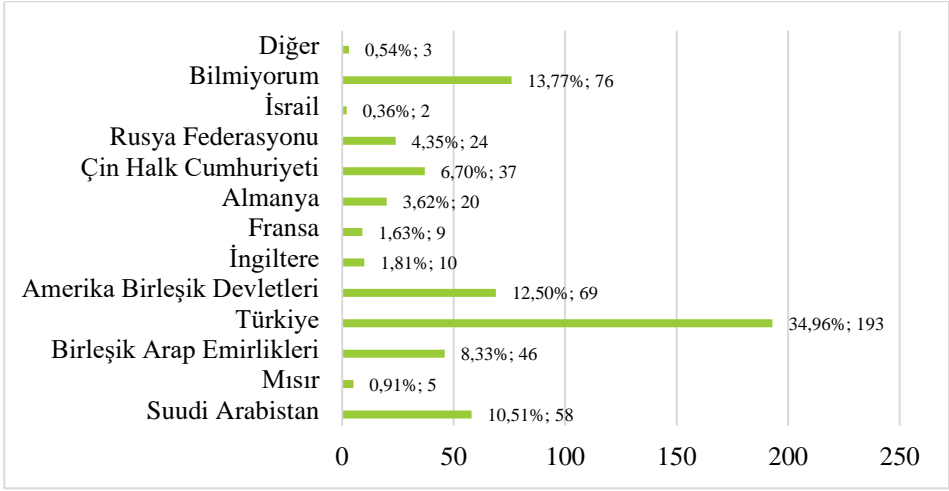


Şekil 4.24. Filistinli Katılımcılara Göre Orta Doğu'daki En Güçlü Ülkeler

Şekil 4.24'te elde edilen bulgulara göre bu soruyu yanıtlayan 457 Filistinli katılımcıdan 195'i (42,67%) kendilerine sunulan ülkeler arasından Orta Doğu'da ekonomik, askeri ve kültürel açıdan en güçlü Türkiye'yi gördüklerini belirtmişlerdir. Türkiye'nin ardından İsrail (12,25%; 56), ikinci, İran (9,85%; 45) ise üçüncü sırada yer almaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla Birleşik Arap Emirlikleri (8,32%; 38), Suudi Arabistan (5,47%; 25), Mısır (4,16%; 19) ve Pakistan (0,66%; 3) takip etmektedir. Katılımcılardan önemli bir kısmı (14,88%; 68) bu konuda bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir. Bu soruda bir ülkeden yana tercih kullanan katılımcıların yarısından fazlası Orta Doğu'da en güçlü ülke olarak Türkiye'yi işaret etmiştir.

Şekil 4.21, Şekil 4.22, Şekil 4.23 ve Şekil 4.24'teki bulgular genel olarak değerlendirildiğinde Türkiye'nin katılımcılar arasında kültürel, ekonomik ve askeri açılardan güçlü bir imaja sahip olduğu anlaşılmaktadır.

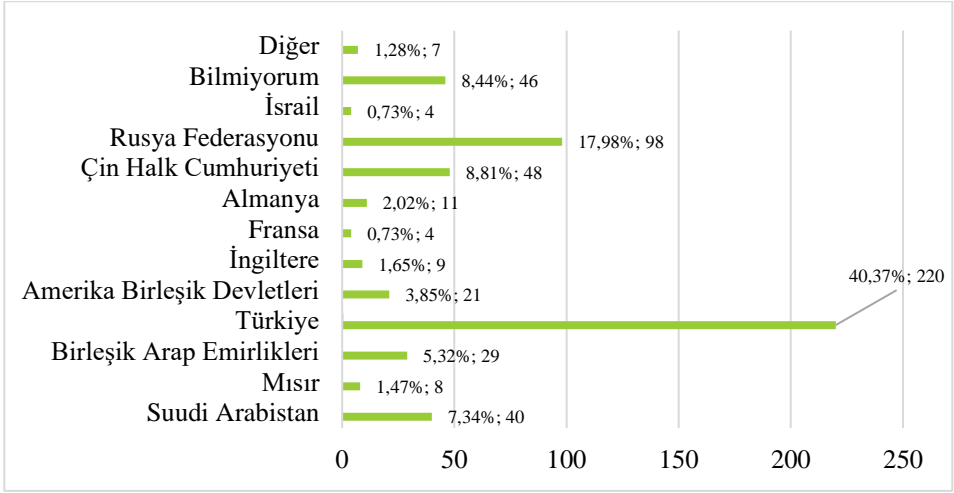
Araştırmada bu defa katılımcılara ülkelerinin hangi ülkelerle ekonomik, siyasi ve askeri ilişkiler kurmasını istedikleri sorgulanmıştır. Bu bağlamda Faslı katılımcılara "Ülkenizin aşağıdaki ülkelerden hangisiyle en fazla ekonomik, siyasi ve askeri ilişkiler kurmasını istersiniz?" diye bir soru yöneltilmiş ve Şekil 4.25'teki bulgulara ulaşılmıştır.



Şekil 4.25. Faşlı Katılımcıların Ülkelerinin En Fazla Ekonomik, Siyasi ve Askeri İlişkiler Kurmasını İstedığı Ülkeler

Şekil 4.25'te elde edilen bulgulara göre bu soruyu yanıtlayan 552 Faşlı katılımcıdan 193'ü (34,96%) kendilerine sunulan ülkeler arasında ülkelerinin en çok Türkiye ile ekonomik, siyasi ve askeri ilişkiler kurmasını istediklerini belirtmiştir. Türkiye'nin ardından ABD (12,50%; 69) ikinci, Suudi Arabistan (10,51%; 58) ise üçüncü sırada yer almaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla Birleşik Arap Emirlikleri (8,33%; 46), Çin Halk Cumhuriyeti (6,70%; 37), Rusya Federasyonu (4,35%; 24), Almanya (3,62%; 20), İngiltere (1,81%; 10), Fransa (1,61%; 9) ve Mısır (0,91%; 5) takip etmektedir. Son sırada ise İsrail (0,36%; 2) yer almaktadır. Katılımcılardan önemli bir kısmı ise bu soruya "bilmiyorum" (17,98%; 98) şeklinde yanıt vermiştir. Bir ülke beyan eden katılımcıların önemli bir bölümünün tercihini Türkiye'den yana yaptığı görülmektedir.

Aynı soru Cezayirli katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.26'daki bulgular elde edilmiştir.

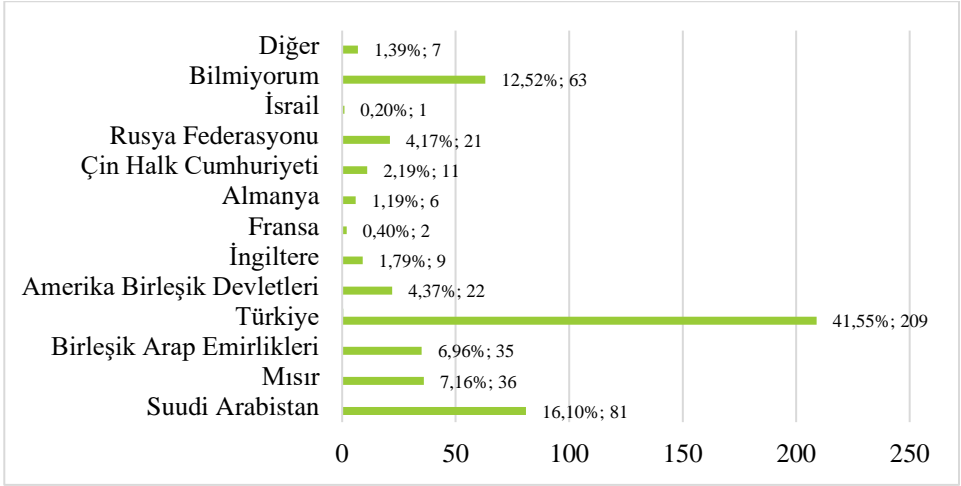


Şekil 4.26. Cezayirli Katılımcıların Ülkelerinin En Fazla Ekonomik, Siyasi ve Askeri İlişkiler Kurmasını İstedikleri Ülkeler

Şekil 4.26’da ulaşılan bulgulara göre bu soruyu yanıtlayan 545 Cezayirli katılımcıdan 220’si (40,37%) kendilerine sunulan ülkeler arasından ülkele-  
rinin en çok Türkiye ile ekonomik, siyasi ve askeri ilişkiler kurmasını iste-  
diklerini ifade etmiştir. Türkiye’nin ardından Rusya Federasyonu (17,98%;  
98), ikinci, Çin Halk Cumhuriyeti (8,81%; 48) ise üçüncü sırada yer almak-  
tadır. Bu ülkeleri sırasıyla Suudi Arabistan (7,34%; 40), Birleşik Arap Emir-  
likleri (5,32%; 29), ABD (3,81%; 21), Almanya (2,02%; 11) ve Mısır (1,47%;  
8), takip etmektedir. Son sırada ise Fransa (0,73%; 4) ve İsrail (0,73%; 4)  
yer almaktadır. Katılımcılardan 46’sı (8,44%) ise bu soruya “bilmiyorum”  
şeklinde cevap vermiştir. Bir ülke beyan eden katılımcıların yarıya yakını  
Türkiye’yi işaret etmiştir. Araştırma sonucu elde edilen dikkat çekici bulgu-  
lardan biri de katılımcılardan önemli bir kısmının tercihini Rusya Federas-  
yonu ve Çin Halk Cumhuriyetinden yana yapmış olmalarıdır. Ayrıca ilk üç  
sırada bir Arap devleti yer almaması da dikkate değerdir. Ancak Cezayir’in  
Çin Halk Cumhuriyeti ile olan ticari ve Rusya ile olan askeri ilişkileri göz  
önünde bulundurulduğunda elde edilen bulgular daha anlaşılır olmaktadır.  
Ayrıca araştırmanın önceki bölümlerde elde edilen bulgularda da katılımcı-  
lar Çin Halk Cumhuriyeti ve Rusya Federasyonu’na yönelik nispeten olumlu  
bir bakış açısı sergilemiştir. Bu bakımdan burada elde edilen bulguların  
araştırmanın önceki safhalarında elde edilen bulguları desteklediği söylene-  
bilir.

Aynı soru Ürdünlü katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.27’deki bulgular  
elde edilmiştir.

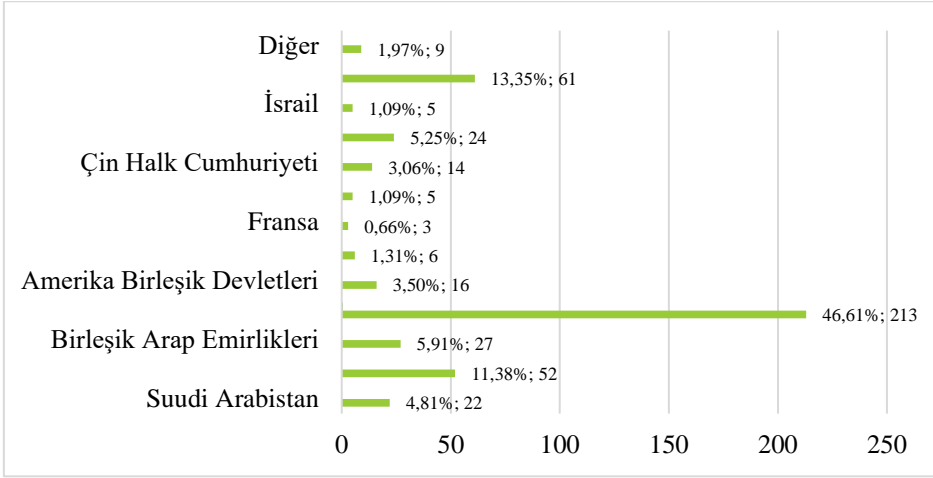




Şekil 4.27. Ürdünlü Katılımcıların Ülkelerinin En Fazla Ekonomik, Siyasi ve Askeri İlişkiler Kurmasını İstedığı Ülkeler

Şekil 4.27’de elde edilen bulgulara göre bu soruyu yanıtlayan 503 Ürdünlü katılımcıdan 209’u (41,55%) kendilerine sunulan ülkeler arasından, ülkelerinin en fazla Türkiye ile ekonomik, siyasi ve askeri ilişkiler kurmasını istemektedir. Türkiye’nin ardından Suudi Arabistan (16,10%; 81) ikinci sırada yer almaktadır. Bu ülkeyi sırasıyla Mısır (7,16%; 36), Birleşik Arap Emirlikleri (6,96%; 35), ABD (4,37%; 22), Rusya Federasyonu (4,17%; 21), Çin Halk Cumhuriyeti (2,19%; 11), İngiltere (1,79%; 9), Almanya (1,19%; 4) ve Fransa (0,40%; 2) takip etmektedir. Son sırada ise İsrail (0,20%; 1) yer almaktadır. Katılımcılardan önemli bir bölümü (12,52; 63) ise bu soruya “bilmiyorum” yanıtını vermiştir. Bir ülke beyan eden katılımcıların yarıya yakını tercihini Türkiye’den yana kullanmıştır.

Aynı soru bu defa Filistinli katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.28’deki bulgular elde edilmiştir.



Şekil 4.28. Filistinli Katılımcıların Ülkelerinin En Fazla Ekonomik, Siyasi ve Askeri İlişkiler Kurmasını İstedığı Ülkeler

Şekil 4.28’de ulaşılan bulgulara göre göre bu soruya yanıt veren 457 Filistinli katılımcıdan 213’ü (46,61%) kendilerine sunulan ülkeler arasında ülkelerinin en fazla Türkiye ile ekonomik, siyasi ve askeri ilişkiler kurmasını istemektedir. Türkiye’nin ardından Mısır (11,38%; 52) ikinci sırada yer almaktadır. Bu ülkeyi sırasıyla Birleşik Arap Emirlikleri (5,91%; 27), Rusya Federasyonu (5,25%; 24), Suudi Arabistan (4,81%; 22), ABD (3,50%; 16), Çin Halk Cumhuriyeti (3,06%; 14), İngiltere (1,31%; 6), Almanya (1,09%; 5) ve Fransa (0,66%; 3) takip etmektedir. Son sırada ise İsrail (1,09%; 5) yer almaktadır. Katılımcılardan önemli bir bölümü (13,35%; 61) ise bu konuda bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir. Bir ülke beyan eden katılımcıların yarıya yakını Türkiye’den yana tercihini kullanmıştır.

Şekil 4.25, Şekil 4.26, Şekil 4.27 ve Şekil 4.28’deki bulgular genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların ülkelerinin en fazla ilişki kurmasını istediği ülke konusunda Türkiye açık ara öne çıkmaktadır. Bu durum araştırmanın önceki bulgularıyla örtüşmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı ülkelere bir tehdit olarak görmedikleri, Filistinlilerin haklarını en çok koruyan ülke olarak değerlendirdikleri ve Orta Doğu’da ekonomik, askeri ve kültürel açıdan en güçlü ülke olarak gördükleri Türkiye ile ülkelerinin daha fazla ilişki tesis etmesini istemektedir.

Araştırmanın bu bölümünde son olarak katılımcıların Müslüman dünyası adına konuşmaya yetkin olarak değerlendirdikleri ülkeler sorgulanmıştır. Bu kapsamda katılımcılara Müslüman ülkeler arasında ekonomik, askeri ve kültürel açılardan ön plana çıkan altı ülke (Türkiye, Mısır, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri İran, Pakistan) sunulurken “Aşağıdaki ülkeler Müslüman dünyası adına konuşmaya ne kadar yetkindir?” sorusu yöneltilmiş ve Tablo 4.16’daki bulgulara ulaşılmıştır.

| Ülkeler             | Yetkin Değil |      | Yetkin |      | Çok Yetkin |      | Toplam | Ağırlıklı Ortalama |
|---------------------|--------------|------|--------|------|------------|------|--------|--------------------|
|                     | Oran         | Sayı | Oran   | Sayı | Oran       | Sayı |        |                    |
| Türkiye             | 15,27%       | 84   | 63,27% | 348  | 21,45%     | 118  | 550    | 2,06               |
| B. Arap Emirlikleri | 29,14%       | 160  | 62,11% | 341  | 8,74%      | 48   | 549    | 1,8                |
| Suudi Arabistan     | 32,05%       | 175  | 58,79% | 321  | 9,16%      | 50   | 546    | 1,77               |
| Pakistan            | 34,57%       | 187  | 55,45% | 300  | 9,98%      | 54   | 541    | 1,75               |
| Mısır               | 36,93%       | 202  | 57,40% | 314  | 5,67%      | 31   | 547    | 1,69               |
| İran                | 69,96%       | 382  | 25,09% | 137  | 4,95%      | 27   | 546    | 1,35               |

Tablo 4.15. Faslı Katılımcıların Müslüman Dünyası Adına Konuşmaya Yetkin Gördükleri Ülkeler

Tablo 4.16'da elde edilen bulgulara göre Faslı katılımcılar kendilerine sunulan ülkeler arasından Müslüman dünyası adına konuşmaya en yetkin ülke olarak Türkiye'yi işaret etmişleridir. Türkiye'yi değerlendiren 550 katılımcıdan 118'i (21,45%) çok yetkin ve 348'i (63,47%) yetkin olmak üzere, toplamda 466 (84,92%) katılımcı Türkiye'yi Müslüman dünyası adına konuşmaya yetkin gördüklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan 84'ü (15,27%) ise yetkin görmediklerini ifade etmişlerdir. Türkiye'yi sırasıyla Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Pakistan ve Mısır takip etmiştir. Son sırada ise İran seçeneği yer almıştır. Ayrıca yalnızca İran'ı değerlendiren katılımcıların çoğunluğu (69,96%; 382) bu ülkeyi Müslüman dünyası adına yetkin görmediklerini belirtmişlerdir. Aynı soru Cezayirli katılımcılara yöneltilmiş ve Tablo 4.17'deki bulgular elde edilmiştir.

| Ülkeler                   | Yetkin Değil |      | Yetkin |      | Çok Yetkin |      | Toplam | Ağırlıklı Ortalama |
|---------------------------|--------------|------|--------|------|------------|------|--------|--------------------|
|                           | Oran         | Sayı | Oran   | Sayı | Oran       | Sayı |        |                    |
| Türkiye                   | 17,46%       | 95   | 65,26% | 355  | 17,28%     | 94   | 544    | 2                  |
| Pakistan                  | 40,07%       | 216  | 52,88% | 285  | 7,05%      | 38   | 539    | 1,67               |
| Suudi Arabistan           | 55,93%       | 302  | 39,44% | 213  | 4,63%      | 25   | 540    | 1,49               |
| İran                      | 61,67%       | 333  | 32,78% | 177  | 5,56%      | 30   | 540    | 1,44               |
| Mısır                     | 59,18%       | 319  | 38,59% | 208  | 2,23%      | 12   | 539    | 1,43               |
| Birleşik Arap Emirlikleri | 65,25%       | 353  | 32,53% | 176  | 2,22%      | 12   | 541    | 1,37               |

Tablo 4.16. Cezayirli Katılımcıların Müslüman Dünyası Adına Konuşmaya Yetkin Gördükleri Ülkeler

Tablo 4.17'de elde edilen bulgulara Cezayirli katılımcılar Müslüman dünyası adına konuşmaya en yetkin ülke olarak tercihlerini Türkiye'den yana kullanmışlardır. Türkiye'yi değerlendiren 544 katılımcıdan 94'ü (17,28%) çok yetkin ve 355'i (65,26%) yetkin olmak üzere, toplamda 449 (82,54%) katılımcı Türkiye'yi Müslüman dünyası adına konuşmaya yetkin

gördüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan 95'i (17,46%) ise olumsuz katılım göstermiştir. İkinci sırada ise Pakistan yer almaktadır. Bu ülkeyi sırasıyla Suudi Arabistan, İran, Mısır ve Birleşik Arap Emirlikleri takip etmiştir. Ancak Türkiye ve Pakistan'ın dışındaki ülkelere katılımcıların çoğunluğu olumsuz katılım göstermiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu üç Arap ülkesini de İslam dünyası konuşmaya yetkin olarak görmediklerini belirtmişlerdir.

Aynı soru Cezayirli katılımcılara yöneltilmiş ve Tablo 4.18'deki bulgular elde edilmiştir.

| Ülkeler             | Yetkin Değil |     | Yetkin |     | Çok Yetkin |     | Toplam | Ağırlıklı Ortalama |
|---------------------|--------------|-----|--------|-----|------------|-----|--------|--------------------|
| Türkiye             | 19,88%       | 99  | 50,00% | 249 | 30,12%     | 150 | 498    | 2,1                |
| Pakistan            | 35,89%       | 178 | 53,23% | 264 | 10,89%     | 54  | 496    | 1,75               |
| Suudi Arabistan     | 44,62%       | 224 | 45,82% | 230 | 9,56%      | 48  | 502    | 1,65               |
| Mısır               | 43,95%       | 218 | 51,61% | 256 | 4,44%      | 22  | 496    | 1,6                |
| İran                | 70,61%       | 346 | 25,31% | 124 | 4,08%      | 20  | 490    | 1,33               |
| B. Arap Emirlikleri | 72,75%       | 363 | 22,44% | 112 | 4,81%      | 24  | 499    | 1,32               |

Tablo 4.17. Ürdünlü Katılımcıların Müslüman Dünyası Adına Konuşmaya Yetkin Gördükleri Ülkeler

Tablo 4.18'de elde edilen bulgulara Ürdünlü katılımcıların Müslüman dünyası adına konuşmaya yetkin gördükleri ülkelerin başında Türkiye gelmektedir. Türkiye'yi değerlendiren 498 katılımcıdan 150'si (30,12%) çok yetkin ve 249'u (50,00%) yetkin olmak üzere toplamda 399 (80,12%) katılımcı Türkiye'yi Müslüman dünyası adına konuşmaya yetkin gördüklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan 99'u (19,88%) ise aksi yönde düşünmektedir. Türkiye'yi sırasıyla Pakistan, Suudi Arabistan ve Mısır takip etmektedir. Son iki sırada ise İran ve Birleşik Arap Emirlikleri yer almaktadır. Ancak bu iki ülkeye ilişkin katılımcıların çoğunluğu olumsuz katılım göstermiştir.

Aynı soru Filistinli katılımcılara yöneltilmiş ve Tablo 4.19'daki bulgular elde edilmiştir.

| Ülkeler             | Yetkin Değil |     | Yetkin |     | Çok Yetkin |     | Toplam | Ağırlıklı Ortalama |
|---------------------|--------------|-----|--------|-----|------------|-----|--------|--------------------|
| Türkiye             | 17,18%       | 78  | 52,42% | 238 | 30,40%     | 138 | 454    | 2,13               |
| Pakistan            | 34,60%       | 155 | 59,38% | 266 | 6,03%      | 27  | 448    | 1,71               |
| Mısır               | 41,59%       | 188 | 50,66% | 229 | 7,74%      | 35  | 452    | 1,66               |
| Suudi Arabistan     | 45,15%       | 205 | 45,59% | 207 | 9,25%      | 42  | 454    | 1,64               |
| İran                | 57,43%       | 259 | 36,59% | 165 | 5,99%      | 27  | 451    | 1,49               |
| B. Arap Emirlikleri | 63,25%       | 284 | 32,74% | 147 | 4,01%      | 18  | 449    | 1,41               |

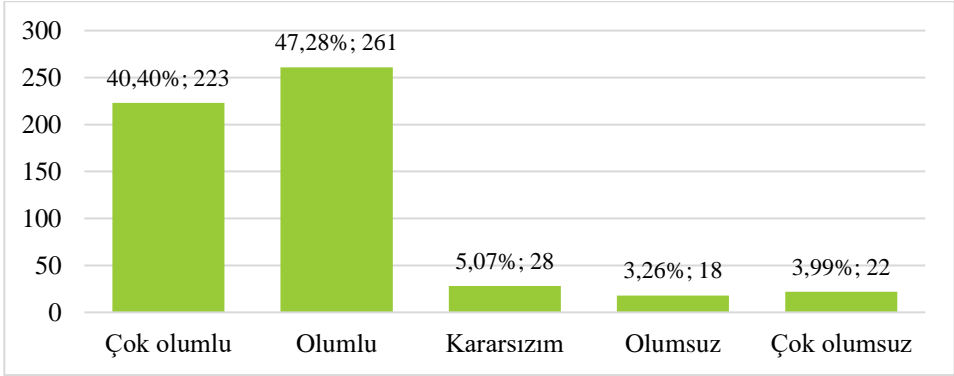
Tablo 4.18. Filistinli Katılımcıların Müslüman Dünyası Adına Konuşmaya Yetkin Gördükleri Ülkeler

Tablo 4.19’da ulaşılan bulgulara Filistinli katılımcıların da Faslı, Cezayirli ve Ürdünlü katılımcılar gibi Müslüman dünyası adına konuşmaya yetkin gördükleri ülkelerin başında Türkiye gelmektedir. Türkiye’yi değerlendiren 545 katılımcıdan 138’i (30,40%) çok yetkin ve 238’i (52,42%) yetkin olmak üzere toplamda 376 (82,82%) katılımcı Türkiye’yi Müslüman dünyası adına konuşmaya yetkin gördüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan 78’i (17,17%) ise Türkiye hakkında olumsuz katılımda bulunmuştur. İkinci sırada Pakistan, üçüncü sırada Mısır ve dördüncü sırada Suudi Arabistan yer almaktadır. Bu ülkeleri İran ve Birleşik Arap Emirlikleri takip etmektedir ancak bu iki ülkeye katılımcıların çoğunluğu olumsuz katılım göstermiştir.

Tablo 4.16, Tablo 4.17, Tablo 4.18 ve Tablo 4.19’da bulgular genel olarak değerlendirildiğinde dört ülkede de katılımcıların çoğunluğu, Müslüman dünyası adına konuşmaya en yetkin ülke olarak tercihlerini Türkiye’den yana kullanmışlardır. Elde edilen bulgular araştırmanın önceki bulgularıyla birlikte değerlendirildiğinde dört ülkede de katılımcıların önemli bir kısmı Filistinlilerin haklarını koruduğunu düşündükleri, Orta Doğu’da ekonomik askeri ve kültürel açıdan güçlü gördükleri ve ülkelerinin en fazla ilişki kurmasını istedikleri Türkiye’yi Müslüman dünyası adına konuşmaya en yetkin ülke olarak değerlendirmektedirler.

#### 4.2.4. Katılımcıların Türkiye Hakkındaki Görüşleri

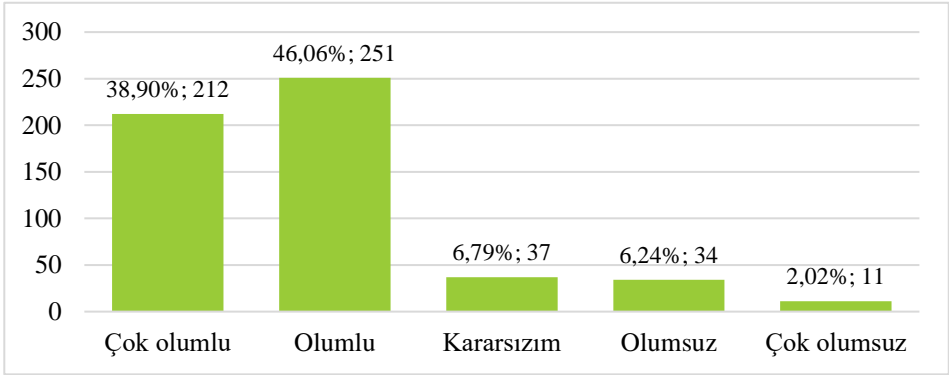
Araştırmanın bu safhasında Faslı, Cezayirli, Ürdünlü ve Filistinli katılımcıların Türkiye ve Türk halkına yönelik görüş ve düşünceleri sorgulanmıştır. Burada öncelikle katılımcıların Türkiye hakkında nasıl bir düşünceye sahip olduklarını ortaya koymak amacıyla Faslı katılımcılara “Türkiye hakkında nasıl düşünüyorsunuz?” diye sorulmuş ve Şekil 4.29’daki bulgulara ulaşılmıştır.



Şekil 4.29. Faslı Katılımcıların Türkiye Hakkındaki Düşünceleri

Şekil 4.29'da elde edilen bulgulara göre bu soruyu yanıtlayan 552 Faslı katılımcıdan 223'ü (40,40%) çok olumlu ve 261'i olumlu (47,28%) olmak üzere, toplamda 484 (87,68%) katılımcı Türkiye'ye ilişkin olumlu düşüncelerini ifade etmiştir. Katılımcılardan 28'i (5,07%) kararsız kalırken, 18'i (3,26%) olumsuz ve 22'si (3,99%) çok olumsuz olmak üzere 40 (7,25%) katılımcı olumsuz düşündüğünü belirtmiştir. Elde edilen bulgular katılımcıların büyük çoğunluğunun Türkiye hakkında olumlu kanaatlere sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Burada ulaşılan bulgular araştırmanın önceki bölümlerinde elde edilen bulgularla benzeşmektedir.

Aynı soru Cezayirli katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.30'daki bulgular elde edilmiştir.

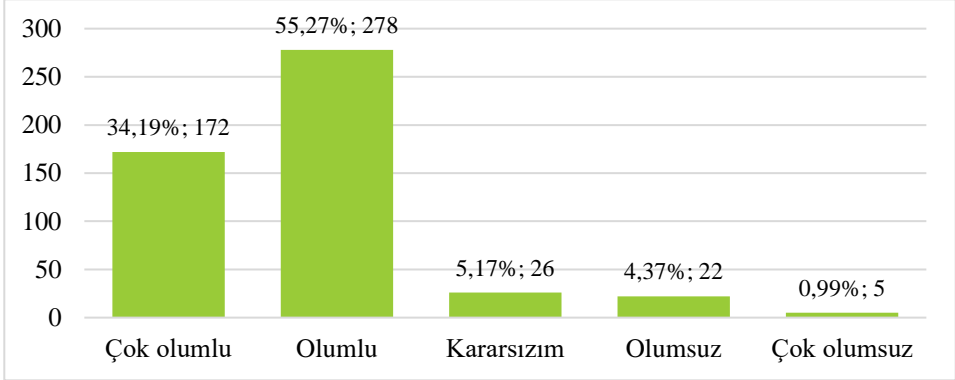


Şekil 4.30. Cezayirli Katılımcıların Türkiye Hakkındaki Düşünceleri

Şekil 4.30'da elde edilen bulgulara göre bu soruyu yanıtlayan 454 Cezayirli katılımcıdan 212'si (38,90%) çok olumlu ve 251'i olumlu (46,06%) olmak üzere, toplamda 463 (84,96%) katılımcı Türkiye'ye ilişkin olumlu düşüncelerini belirtmiştir. Katılımcılardan 37'si (6,79%) kararsız kalırken, 34'ü (6,24%) olumsuz ve 11'i (2,02%) çok olumsuz olmak üzere 45 (8,26%) katılımcı olumsuz düşündüğünü belirtmiştir. Elde edilen bulgular Faslı katı-

İlmcilerden elde edilen bulgulara benzer şekilde katılımcıların büyük çoğunluğunun Türkiye hakkında olumlu düşündüklerini göstermektedir. Ayrıca bu bulgular araştırmanın önceki bölümlerinde elde edilen bulgularla benzeşmektedir.

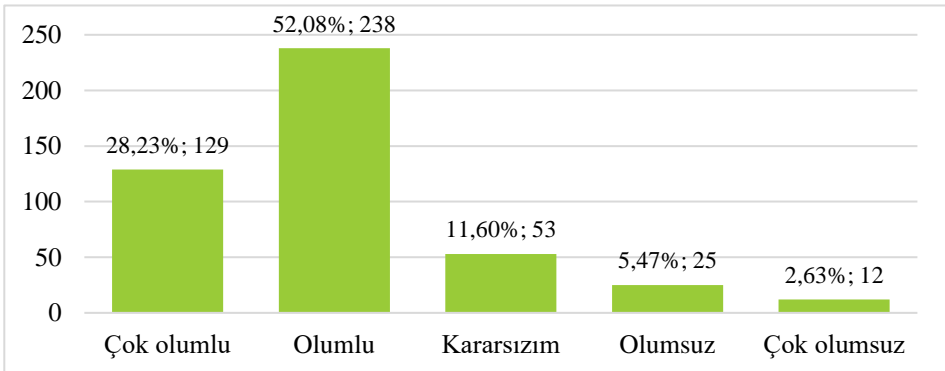
Aynı soru Ürdünlü katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.31'deki bulgular elde edilmiştir.



Şekil 4.31. Ürdünlü Katılımcıların Türkiye Hakkındaki Düşünceleri

Şekil 4.31'de elde edilen bulgulara göre bu soruyu yanıtlayan 503 Ürdünlü katılımcıdan 172'si (34,19%) çok olumlu ve 278'i olumlu (52,27%) olmak üzere, toplamda 450 (86,46%) katılımcı Türkiye'ye ilişkin olumlu düşünmektedir. Katılımcılardan 26'sı (5,17%) kararsız kaldığını belirtirken 22'si (4,37%) olumsuz ve 5'i (0,99 %) çok olumsuz olmak üzere 27 (8,26%) katılımcı olumsuz düşündüğünü ifade etmiştir. Elde edilen bulgular Faslı ve Cezayirli katılımcılardan elde edilen bulgulara benzer şekilde katılımcıların büyük çoğunluğunun Türkiye hakkında olumlu düşündüklerini göstermektedir. Ayrıca bu bulgular araştırmanın önceki bölümlerinde elde edilen bulgularla benzeşmektedir.

Aynı soru Filistinli katılımcılara yöneltilmiş ve Şekil 4.32'deki bulgular elde edilmiştir.



Şekil 4.32. Filistinli Katılımcıların Türkiye Hakkındaki Düşünceleri

Şekil 4.32’de elde edilen bulgulara göre bu soruyu yanıtlayan 457 Filistinli katılımcıdan 129’u (28,23%) çok olumlu ve 238’i olumlu (52,08%) olmak üzere, toplamda (80,31%) katılımcı Türkiye’ye ilişkin olumlu düşünmektedir. Katılımcılardan 53’ü (11,60%) karasız kaldığını belirtirken 25’i (5,47%) olumsuz ve 12’si (2,63 %) çok olumsuz olmak üzere 37 (8,10%) katılımcı olumsuz düşündüğünü ifade etmiştir. Elde edilen bulgular Faslı, Cezayirli ve Ürdünlü katılımcılardan elde edilen bulgulara benzer şekilde katılımcıların büyük çoğunluğunun Türkiye hakkında olumlu düşündüklerini göstermektedir. Burada ulaşılan bulgular araştırmanın önceki kısımlarında elde edilen bulgularla benzeşmektedir.

Şekil 4.29, Şekil 4.30, Şekil 4.31, ve Şekil 4.32’deki bulgular genel olarak değerlendirildiğinde Faslı, Cezayirli, Ürdünlü ve Filistinli katılımcıların Türkiye’ye ilişkin genel bakış açılarının oldukça olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmada elde edilen bu bulgular araştırmanın önceki safhalarında elde edilen bulgularla da tutarlılık göstermektedir. Nitekim katılımcıların büyük çoğunluğu Filistin’in haklarını koruduklarını düşündükleri, bölgesinde kültürel, ekonomik ve askerî açıdan güçlü gördükleri ve ülkelerinin en çok ilişki kurmasını istedikleri ve İslam dünyası adına konuşmaya daha yetkin olarak değerlendirdikleri Türkiye hakkında oldukça olumlu düşünmektedirler.

Türkiye son yıllarda ekonomik, teknolojik ve askeri alanlarda elde ettiği kazanımlar ve ortaya koyduğu politikalarla bölgesindeki etkinliğini artırmıştır. Türkiye’nin geçmişten gelen devlet tecrübesi ve Arap ülkeleriyle olan tarihsel bağları, Türkiye-Arap ülkeleri ilişkilerinde Türkiye’ye bazı avantajlar sağlamaktadır. Buna karşın Türkiye’nin dış politikasında Arap ülkelere yönelik izlediği politikalar, dönemsel gelişmelere bağlı olarak inişli çıkışlı bir seyir sergilemiştir (Mehmed, 2020: 77). Ancak Türkiye 2000’li yıllardan sonra Arap ülkeleriyle olan ilişkilerini artırmış ve bu durum Arap ülkelerinde Türkiye’ye karşı olan algıları da etkilemeye başlamıştır (Salem, 2011: 1). Özellikle muhafazakâr referanslara ve söylemlere sahip bir partinin uzun yıllardır iktidarda olması, kimi siyasi liderlerin İsrail’in işgalci politikalarına karşı söylemleri ve bölgesinde güçlü bir ekonomik, siyasi ve askeri güç olması, Arap toplumlarında Türkiye’ye yönelik ilginin artmasına vesile olmuştur (Altunışık, 2010: 9). Yapılan çalışmalar bu ilgi artışında Türkiye’nin Arap ülkelerinde gerçekleştirdiği kamu diplomasisi faaliyetlerinin ve Arap ülkelerinde yayınlanan televizyon dizilerinin de katkısı olduğunu ortaya koymaktadır (Deniz, 2010: 54; İssa, 2011: 26; Kraidy, 2014: 12; Buccianti, 2015: 25; Aydos, 2018: 174; Cengiz ve Çakın, 2022: 28). Araştırma sonucu elde edilen bulgular da Faslı, Cezayirli, Ürdünlü ve Filistinli katılımcıların Türkiye hakkındaki kanaatlerinin olumlu olduğunu ortaya koymaktadır.



Araştırmada Faslı katılımcıların demografik özellikleriyle Türkiye algısı arasındaki farklılaşma durumu da ölçümlenmiştir. Bu bağlamda cinsiyet ve medeni durum değişkenleriyle Türkiye hakkındaki olumlu ve olumsuz bakış açıları arasındaki farklılaşmayı ölçmek amacıyla T-testi uygulanmıştır. Yaş, eğitim düzeyi ve gelir seviyesiyle Türkiye hakkındaki olumlu ve olumsuz bakış açıları arasındaki farklılaşmayı ölçmeye yönelik olarak da Anova testleri uygulanmıştır.

Katılımcıların cinsiyetleriyle Türkiye algısı arasındaki farklılaşmalar ölçümlenerek Tablo 4.20’de verilmiştir.

| Ülkeler  | Cinsiyet | Ortalama | Standart Sapma | Df      | T Değeri | P Anlamlılık |
|----------|----------|----------|----------------|---------|----------|--------------|
| Fas      | Kız      | 4,1660   | ,98990         | 550     | 0,57     | 0,194        |
|          | Erkek    | 4,1707   | ,92863         | 538,901 | 0,57     |              |
| Cezayir  | Kız      | 4,1119   | ,96112         | 543     | -,586    | 0,710        |
|          | Erkek    | 4,1588   | ,90692         | 538,539 | -,586    |              |
| Ürdün    | Kız      | 4,1654   | ,77687         | 489     | -,436    | 0,912        |
|          | Erkek    | 4,1963   | ,78564         | 464,682 | -,435    |              |
| Filistin | Kız      | 4,0234   | ,91579         | 455     | 1,183    | 0,751        |
|          | Erkek    | 3,9204   | ,93468         | 425,515 | 1,180    |              |

Tablo 4.19. Katılımcıların Cinsiyetleriyle Türkiye Hakkındaki Görüşleri Arasındaki Farklılaşma

Tablo 4.20’deki bulgular incelendiğinde Faslı, Cezayirli, Ürdünlü ve Filistinli katılımcıların cinsiyet değişkenine bağlı olarak Türkiye hakkındaki olumlu ve olumsuz bakış açıları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı (Fas,  $p=0,194$ ;  $p>0,05$ , Cezayir,  $p=0,710$ ;  $p>0,05$ , Ürdün,  $p=0,912$ ;  $p>0,05$ , Filistin,  $p=0,751$ ;  $p>0,05$ ), görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun Türkiye’ye ilişkin bakış açılarının olumlu olduğu hesaba katıldığında, bu olumlu bakış açılarının her iki cinsiyette de değişiklik göstermediğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların medeni durumlarıyla Türkiye algısı arasındaki farklılaşmalar ölçümlenerek Tablo 4.21’de verilmiştir.

| Ülkeler  | Cinsiyet | Ortalama | Standart Sapma | Df      | T Değeri | P Anlamlılık |
|----------|----------|----------|----------------|---------|----------|--------------|
| Fas      | Evli     | 4,2757   | ,83689         | 550     | 2,901    | 0,206        |
|          | Bekar    | 4,0398   | 1,07257        | 467,799 | 2,838    |              |
| Cezayir  | Evli     | 4,1632   | ,92078         | 543     | ,726     | 0,554        |
|          | Bekar    | 4,1051   | ,94820         | 532,060 | ,724     |              |
| Ürdün    | Evli     | 4,2285   | ,74355         | 501     | 1,672    | 0,920        |
|          | Bekar    | 4,1102   | ,84334         | 472,013 | 1,659    |              |
| Filistin | Evli     | 3,9738   | ,95247         | 455     | -,142    | 0,769        |
|          | Bekar    | 3,9868   | ,86879         | 327,676 | -,147    |              |

Tablo 4.20. Katılımcıların Medeni Durumlarıyla Türkiye Hakkındaki Görüşleri Arasındaki Farklılaşma

Tablo 4.21'deki bulgulara göre Faslı, Cezayirli, Ürdünlü ve Filistinli katılımcıların medeni durum değişkenine bağlı olarak Türkiye hakkındaki olumlu ve olumsuz bakış açıları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı (Fas,  $p=0,206$ ;  $p>0,05$ , Cezayir,  $p=0,554$ ;  $p>0,05$ , Ürdün,  $p=0,920$ ;  $p>0,05$ , Filistin,  $p=0,769$ ;  $p>0,05$ ), görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun Türkiye'ye ilişkin bakış açılarının olumlu olduğu hesaba katıldığında, bu olumlu bakış açılarının medeni duruma bağlı olarak değişiklik göstermediğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada katılımcıların yaş, eğitim seviyesi ve gelir durumlarıyla Türkiye'ye ilişkin bakış açılarını ölçümlemek için Anova testleri uygulanmıştır. Bu bağlamda Faslı katılımcıların yaş, eğitim düzeyi ve gelir seviyesiyle Türkiye hakkındaki olumlu ve olumsuz bakış açıları arasındaki farklılaşmalar Tablo 4.22'de verilmiştir.

|                 |                | Kareler<br>Toplamı | Df  | Kareler<br>Ortalaması | F     | P<br>Anlamlılık |
|-----------------|----------------|--------------------|-----|-----------------------|-------|-----------------|
| Yaş             | Between Groups | 21,584             | 4   | 5,396                 | 2,597 | ,036            |
|                 | Within Groups  | 1136,414           | 547 | 2,078                 |       |                 |
|                 | Total          | 1157,998           | 551 |                       |       |                 |
| Gelir Düzeyi    | Between Groups | 4,941              | 4   | 1,235                 | 1,294 | ,271            |
|                 | Within Groups  | 522,260            | 547 | ,955                  |       |                 |
|                 | Total          | 527,201            | 551 |                       |       |                 |
| Eğitim Seviyesi | Between Groups | 4,088              | 4   | 1,022                 | ,725  | ,575            |
|                 | Within Groups  | 770,868            | 547 | 1,409                 |       |                 |
|                 | Total          | 774,957            | 551 |                       |       |                 |

Tablo 4.21. Faslı Katılımcıların Yaş, Eğitim Düzeyi ve Gelir Seviyesi ile Türkiye Hakkındaki Görüşleri Arasındaki Farklılaşma

Tablo 4.22'deki bulgulara göre Faslı katılımcıların gelir düzeyleri ve eğitim seviyeleri ile Türkiye hakkındaki olumlu ve olumsuz bakış açıları arasında anlamlı bir farklılığın (Gelir düzeyi,  $p=0,271$ ;  $p>0,05$ , eğitim seviyesi,  $p=0,575$ ;  $p>0,05$ ) oluşmadığı gözlemlenmiştir. Yaşları ile Türkiye'ye ilişkin bakış açıları arasındaki farklılığın anlamlılık derecesi  $p=0,036$ ;  $p<0,05$  olarak bulunmuş. Bu anlamlılığın nereden kaynaklandığını sorgulamak için Tukey testi yapılmış ve yaş farklılıklarına göre anlamlı bir farklılaşmanın oluşmadığı bulgulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre Faslı katılımcıların yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeylerine göre Türkiye'ye ilişkin bakış açıları arasında bir farklılaşmanın olmadığı görülmektedir.

Cezayirli katılımcıların yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi değişkenleri ile Türkiye hakkındaki olumlu ve olumsuz bakış açıları arasındaki farklılaşmalarla ilişkin dağılımlar Tablo 4.23'te verilmiştir.

| Yaş             |                | Kareler Toplamı | Df    | Kareler Ortalaması | F     | P Anlamlılık |
|-----------------|----------------|-----------------|-------|--------------------|-------|--------------|
|                 | Between Groups | 7,630           | 4     | 1,908              |       |              |
| Within Groups   | 1054,516       | 540             | 1,953 |                    |       |              |
| Total           | 1062,147       | 544             |       |                    |       |              |
| Gelir Düzeyi    | Between Groups | 8,802           | 4     | 2,200              | 2,531 | ,040         |
|                 | Within Groups  | 469,393         | 540   | ,869               |       |              |
|                 | Total          | 478,194         | 544   |                    |       |              |
| Eğitim Seviyesi | Between Groups | 7,935           | 4     | 1,984              | 1,215 | ,303         |
|                 | Within Groups  | 881,881         | 540   | 1,633              |       |              |
|                 | Total          | 889,817         | 544   |                    |       |              |

Tablo 4.22. Cezayirli Katılımcıların Yaş, Eğitim Düzeyi ve Gelir Seviyesi ile Türkiye Hakkındaki Görüşleri Arasındaki Farklılaşma

Tablo 4.23'te ulaşılan göre Cezayirli katılımcıların yaş ve eğitim seviyeleri ile Türkiye hakkındaki olumlu ve olumsuz bakış açıları arasında anlamlı bir farklılığın (Yaş,  $p=0,420$ ;  $p>0,05$ , eğitim seviyesi,  $p=0,303$ ;  $p>0,05$ ) oluşmadığı gözlemlenmiştir. Gelir düzeyleri ile Türkiye'ye ilişkin bakış açıları arasındaki farklılığın anlamlılık derecesi  $p=0,040$ ;  $p<0,05$  olarak bulunmuş. Bu anlamlılığın nereden kaynaklandığını sorgulamak için Tukey testi uygulanmış ve gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşmanın oluşmadığı bulgulanmıştır. Elde edilen bulgular Cezayirli katılımcıların yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeylerine göre Türkiye'ye ilişkin bakış açıları arasında bir farklılaşmanın olmadığını ortaya koymaktadır.

Ürdünlü katılımcıların yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi değişkenleri ile Türkiye hakkındaki olumlu ve olumsuz bakış açıları arasındaki farklılaşmaya ilişkin dağılımlar Tablo 4.24'te verilmiştir.

| Yaş             |                | Kareler Toplamı | Df    | Kareler Ortalaması | F    | P Anlamlılık |
|-----------------|----------------|-----------------|-------|--------------------|------|--------------|
|                 | Between Groups | 7,401           | 4     | 1,850              |      |              |
| Within Groups   | 967,247        | 498             | 1,942 |                    |      |              |
| Total           | 974,648        | 502             |       |                    |      |              |
| Gelir Düzeyi    | Between Groups | 6,204           | 4     | 1,551              | ,874 | ,479         |
|                 | Within Groups  | 884,043         | 498   | 1,775              |      |              |
|                 | Total          | 890,247         | 502   |                    |      |              |
| Eğitim Seviyesi | Between Groups | 1,569           | 4     | ,392               | ,642 | ,633         |
|                 | Within Groups  | 304,419         | 498   | ,611               |      |              |
|                 | Total          | 305,988         | 502   |                    |      |              |

Tablo 4.23. Ürdünlü Katılımcıların Yaş, Eğitim Düzeyi ve Gelir Seviyesi ile Türkiye Hakkındaki Görüşleri Arasındaki Farklılaşma

Tablo 4.24'te elde edilen bulgulara göre Ürdünlü katılımcıların yaş, gelir düzeyi ve eğitim seviyeleri ile Türkiye hakkındaki olumlu ve olumsuz bakış açıları arasında anlamlı bir farklılığın (Yaş,  $p=0,433$ ;  $p>0,05$ , gelir düzeyi,  $p=0,479$ ;  $p>0,05$ , eğitim seviyesi,  $p=0,633$ ;  $p>0,05$ ) oluşmadığı gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular Cezayirli katılımcıların yaş, gelir düzeyi ve

eğitim düzeylerine göre Türkiye'ye ilişkin bakış açılarında bir farklılaşmanın olmadığını ortaya koymaktadır.

Filistinli katılımcıların yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi değişkenleri ile Türkiye hakkındaki olumlu ve olumsuz bakış açıları arasındaki farklılaşmaya ilişkin dağılımlar Tablo 4.25'te verilmiştir.

|                 |                | Kareler Toplamı | Df  | Kareler Ortalaması | F     | P Anlamlılık |
|-----------------|----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|--------------|
| Yaş             | Between Groups | 5,205           | 4   | 1,301              | ,596  | ,666         |
|                 | Within Groups  | 987,088         | 452 | 2,184              |       |              |
|                 | Total          | 992,293         | 456 |                    |       |              |
| Gelir Düzeyi    | Between Groups | 5,937           | 4   | 1,484              | 1,598 | ,174         |
|                 | Within Groups  | 419,783         | 452 | ,929               |       |              |
|                 | Total          | 425,720         | 456 |                    |       |              |
| Eğitim Seviyesi | Between Groups | 3,028           | 4   | ,757               | 1,109 | ,352         |
|                 | Within Groups  | 308,473         | 452 | ,682               |       |              |
|                 | Total          | 311,501         | 456 |                    |       |              |

Tablo 4.24. Filistinli Katılımcıların Yaş, Eğitim Düzeyi ve Gelir Seviyesi ile Türkiye Hakkındaki Görüşleri Arasındaki Farklılaşma

Tablo 4.25'te elde edilen bulgulara göre Filistinli katılımcıların yaş, gelir düzeyi ve eğitim seviyeleri ile Türkiye hakkındaki olumlu ve olumsuz bakış açıları arasında anlamlı bir farklılığın (Yaş,  $p=0,666$ ;  $p>0,05$ , gelir düzeyi,  $p=0,174$ ;  $p>0,05$ , eğitim seviyesi,  $p=0,352$ ;  $p>0,05$ ) oluşmadığı gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular Cezayirli katılımcıların yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeylerine göre Türkiye'ye ilişkin bakış açılarında bir farklılaşmanın olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.21, Tablo 4.22, Tablo 4.23, Tablo 4.24, Tablo 4.25'teki bulgular Şekil 4.29, Şekil 4.30, Şekil 4.31 ve Şekil 4.32'deki birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların Türkiye hakkındaki olumlu bakış açılarının demografik özelliklerinden bağımsız olarak ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Türkiye'ye ilişkin kanaatleri daha spesifik sorular sorularak ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda katılımcılara Türkiye'nin bölgesinde sürdürdüğü politikalara ilişkin birtakım sorular yöneltilmiştir. İlk olarak katılımcılara "Türkiye hükümeti ülkenize yönelik ne tür politikalar sergiliyor?" diye sorulmuş ve Tablo 4.26'daki bulgulara ulaşılmıştır.

| <b>FASLI KATILIMCILAR</b>   | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> | <b>CEZAYİRLİ KATILIMCILAR</b>  | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> |
|-----------------------------|----------------|--------------|--------------------------------|----------------|--------------|
| Çok dostça                  | 176            | 31,88        | Çok dostça                     | 192            | 35,23        |
| Dostça                      | 272            | 49,28        | Dostça                         | 287            | 52,66        |
| Kararsızım                  | 69             | 12,50        | Kararsızım                     | 45             | 8,26         |
| Düşmanca                    | 18             | 3,26         | Düşmanca                       | 15             | 2,75         |
| Çok düşmanca                | 17             | 3,08         | Çok düşmanca                   | 6              | 1,10         |
| <b>Toplam</b>               | <b>552</b>     | <b>100</b>   | <b>Toplam</b>                  | <b>545</b>     | <b>100</b>   |
| <b>ÜRDÜNLÜ KATILIMCILAR</b> |                |              |                                |                |              |
| <b>ÜRDÜNLÜ KATILIMCILAR</b> | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> | <b>FİLİSTİNLİ KATILIMCILAR</b> | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> |
| Çok dostça                  | 161            | 32,01        | Çok dostça                     | 118            | 25,82        |
| Dostça                      | 280            | 55,67        | Dostça                         | 263            | 57,55        |
| Kararsızım                  | 45             | 8,95         | Kararsızım                     | 53             | 11,60        |
| Düşmanca                    | 12             | 2,39         | Düşmanca                       | 17             | 3,72         |
| Çok düşmanca                | 5              | 0,99         | Çok düşmanca                   | 6              | 1,31         |
| <b>Toplam</b>               | <b>503</b>     | <b>100</b>   | <b>Toplam</b>                  | <b>457</b>     | <b>100</b>   |

Tablo 4.25. Katılımcılara Göre Türkiye'nin Ülkelerine Yönelik İzlediği Politikalar

Tablo 4.26'da elde edilen bulgulara göre bu soruya yanıt veren 552 Faslı katılımcıdan 176'sı (31,88%) çok dostça ve 272'si (49,28%) dostça olmak üzere toplamda 448 (81,16%) katılımcı Türkiye'nin ülkelerine yönelik dost yanlısı politikalar sergilediğini düşündüğünü belirtmiştir. Katılımcılardan 69'u (12,50%) kararsız kalırken, 18'i (3,26%) düşmanca ve 17'si (3,08%) çok düşmanca olmak üzere toplamda 35 (6,34%) katılımcı ise Türkiye'nin politikalarının dost yanlısı olmadığını düşündüğünü ifade etmiştir. Bu soruyu yanıtlayan 545 Cezayirli katılımcıdan 192'si (35,23%) çok dostça ve 287'si (52,66%) dostça olmak üzere, toplamda 479 (87,89%) katılımcı Türkiye'nin ülkelerine yönelik dost yanlısı politikalar sergilediğini düşündüğünü belirtmiştir. Katılımcılardan 45'i (8,26%) kararsız kalırken, 15'i (2,75%) düşmanca ve 6'sı (1,10%) çok düşmanca olmak üzere toplamda sadece 21 (3,85%) katılımcı ise Türkiye'nin politikalarının dost yanlısı olmadığını düşündüğünü ifade etmiştir. Bu soruyu yanıtlayan 503 Ürdünlü katılımcıdan 161'i (32,01%) çok dostça ve 280'i (55,67%) dostça olmak üzere, toplamda 479 (87,68%) katılımcı Türkiye'nin ülkelerine yönelik dost yanlısı politikalar sergilediğini düşündüğünü belirtmiştir. Katılımcılardan 69'u (12,50%) kararsız kalırken, 12'i (2,39%) düşmanca ve 5'i (0,99%) çok düşmanca olmak üzere toplamda 17 (3,38%) katılımcı ise Türkiye'nin politikalarının dost yanlısı olmadığını düşündüğünü ifade etmiştir. Bu soruyu yanıtlayan 457 Filistinli katılımcıdan 118'i (25,82%) çok dostça ve 263'ü (57,55%) dostça olmak üzere, toplamda 381 (83,37%) katılımcı Türkiye'nin ülkelerine yönelik dost yanlısı politikalar sergilediğini düşündüğünü belirtmiştir. Katılımcı-

lardan 53'ü (11,60%) karasız kalırken, 17'i (3,72%) düşmanca ve 6'sı (1,31%) çok düşmanca olmak üzere toplamda 23 (5,03%) katılımcı ise Türkiye'nin politikalarının dost yanlısı olmadığını düşündüğünü ifade etmiştir.

Türkiye son yıllarda bölgesinde ve dünyada daha aktif bir dış politika izlemeye başlamıştır. Bölgesinde kendini merkez ülke konumuna koyan Türkiye, cumhuriyet sonrası dönemde zaman zaman ihmal ettiği Arap ülkeleriyle münasebetlerinin artırarak, iş birliği ve karşılıklı çıkara dayalı yapıcı politikalar ortaya koymaya başlamıştır (Efegil, 2016; 46). 2010 yılında Tunus'ta başlayan ve sonrasında bazı Arap ülkelerine yayılan ve sözde "Arap Baharı" olarak adlandırılan sokak olayları Tunus, Mısır ve Yemen'de rejim değişikliğine yol açarken, Libya ve Suriye'de etkisi uzun yıllar sürecek iç savaşa yol açmıştır. Türkiye Suriye'de muhalifleri destekleyip Esed ve Baas rejimi ile ilişkileri kesmiştir (Duran ve Özdemir, 2014: 187). Türkiye Mübarek'in devrilmesinden sonra 2012 yılında seçimleri kazanarak iktidara gelen Müslüman Kardeşler ve Mursi iktidarını desteklemiştir. Ancak 3 Temmuz 2013'te Genelkurmay Başkanı Abdül Fettah El Sisi önderliğindeki Mısır ordusu bir darbe gerçekleştirerek yönetime el koymuş, Anayasayı askıya alınmış ve Cumhurbaşkanı Muhammed Mursi görevden alınmıştır. Yaşanan bu gelişmeler Mısır-Türkiye ilişkilerini uzun yıllar sürecek olan olumsuz bir döneme sokmuştur (Sarıslan, 2019: 541). Ancak son dönemde atılan karşılıklı adımlarla Türkiye-Mısır ilişkilerinde olumlu bir hava esmeye başlamıştır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 2024 yılı şubat ayında resmi temaslarda bulunmak üzere gittiği Mısır'da Cumhurbaşkanı Abdulfettah es-Sisi ile bir araya gelmiş ve iki lider Türkiye Cumhuriyeti ile Mısır Arap Cumhuriyeti arasında Yüksek Düzeyli Stratejik İşbirliği Konseyi toplantılarının yeniden yapılandırılmasına ilişkin ortak bir bildiri imzalamıştır (TRT Haber, 2024). Türkiye, Mısır ve Suriye ile yaşanan gelişmelerden bağımsız olarak diğer Arap ülkeleriyle münasebetlerini sürdürmüştür. Tablo 4.26'daki bulgular genel olarak değerlendirildiğinde Faslı, Cezayirli, Ürdünlü ve Filistinli katılımcıların büyük çoğunluğunun Türkiye'nin ülkelerine yönelik politikalarına ilişkin olumlu kanaatlere sahip olduğu görülmektedir.

Türkiye zaman zaman bölgesinde sömürgeci ve mezhepçi politikalar yürüttüğü gerekçesiyle kimi bölge ülkeleri iktidarları ve liderleri tarafından eleştirilere maruz kalmaktadır (NTV 2022). Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Türkiye'nin bölgesinde uyguladığı politikalar hakkındaki görüşleri sorgulanmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara ilk olarak "Türkiye'nin bölgesinde ve İslam dünyasında mezhepsel politikalar izlediğini düşünüyor musunuz?" diye sorulmuş ve Tablo 4.27'deki bulgulara ulaşılmıştır.

| FASLI KATILIMCILAR   | Frekans    | Yüzde      | CEZAYİRLİ KATILIMCILAR  | Frekans    | Yüzde      |
|----------------------|------------|------------|-------------------------|------------|------------|
| Evet düşünüyorum     | 90         | 16,30      | Evet düşünüyorum        | 98         | 17,98      |
| Kararsızım           | 154        | 27,90      | Kararsızım              | 114        | 20,92      |
| Hayır düşünmüyorum   | 308        | 55,80      | Hayır düşünmüyorum      | 333        | 61,10      |
| <b>Toplam</b>        | <b>552</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>           | <b>545</b> | <b>100</b> |
|                      |            |            |                         |            |            |
| ÜRDÜNLÜ KATILIMCILAR | Frekans    | Yüzde      | FİLİSTİNLİ KATILIMCILAR | Frekans    | Yüzde      |
| Evet düşünüyorum     | 89         | 17,69      | Evet düşünüyorum        | 127        | 27,79      |
| Kararsızım           | 96         | 19,09      | Kararsızım              | 109        | 23,85      |
| Hayır düşünmüyorum   | 318        | 63,22      | Hayır düşünmüyorum      | 221        | 48,36      |
| <b>Toplam</b>        | <b>503</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>           | <b>457</b> | <b>100</b> |

Tablo 4.26. Katılımcılara Göre Türkiye'nin Bölgesinde Mezhepsel Politikalar İzleme Durumu

Tablo 4.27'de elde edilen bulgulara göre bu soruya yanıt veren 552 Fashlı katılımcıdan 308'i (55,80%) Türkiye'nin bölgesinde mezhepsel politikalar izlemediğini belirtmiştir. Katılımcılardan 154'ü (27,90%) bu konuda kararsız kaldığını ifade etmiştir. Katılımcılardan 90'ı (16,30%) ise Türkiye'nin bölgesinde mezhepsel politikalar izlediği düşünmektedir ancak bu oran katılımcıların küçük bir kısmına tekabül etmektedir. Bu soruyu yanıtlayan 545 Cezayirli katılımcıdan 333'ü (61,10%) Türkiye'nin bölgesinde mezhepsel politikalar izlediğini düşünmediğini ifade etmiştir. Katılımcılardan 96'sı (19,09%) bu konuda kararsız kalırken, 98'si (17,98%) ise Türkiye'nin bölgesinde mezhepsel politikalar izlediği düşündüğünü belirtmiştir. Ancak bu oran katılımcıların küçük bir oranına karşılık gelmektedir. Bu soruyu yanıtlayan 503 Ürdünlü katılımcıdan 318'i (63,22%) Türkiye'nin bölgesinde mezhepsel politikalar izlediğini düşünmediğini belirtmiştir. Katılımcılardan 154'ü (27,90%) bu konuda kararsız kaldığını ifade etmiştir. Katılımcılardan 89'u (17,69%) ise Türkiye'nin bölgesinde mezhepsel politikalar izlediğini düşündüğünü belirtmiştir. Ancak bu oran katılımcıların küçük bir kısmına tekabül etmektedir. Bu soruya yanıt veren 457 Filistinli katılımcıdan ise 221'i (48,36%) Türkiye'nin bölgesinde mezhepsel politikalar izlediğini düşünmediğini belirtmiştir. Katılımcılardan 109'u (23,85%) bu konuda kararsız kaldığını ifade etmiştir. Katılımcılardan 127'si (27,79%) ise Türkiye'nin bölgesinde mezhepsel politikalar izlediğini düşündüğü yönünde karar bil-dirmişdir.

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara Türkiye'nin bölgesinde uyguladığı politikalarla ilişkin benzer bir soru daha yöneltilmiştir. Bu defa "Türkiye'nin bölgesinde ve İslam dünyasında emperyalist (sömürgeci) politikalar izlediğini düşünüyor musunuz?" diye sorulmuş ve Tablo 4.28'deki bulgulara ulaşılmıştır.

| FASLI KATILIMCILAR   | Frekans    | Yüzde      | CEZAYİRLİ KATILIMCILAR  | Frekans    | Yüzde      |
|----------------------|------------|------------|-------------------------|------------|------------|
| Evet düşünüyorum     | 59         | 10,69      | Evet düşünüyorum        | 67         | 12,29      |
| Kararsızım           | 133        | 24,09      | Kararsızım              | 102        | 18,72      |
| Hayır düşünmüyorum   | 360        | 65,22      | Hayır düşünmüyorum      | 376        | 68,99      |
| <b>Toplam</b>        | <b>552</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>           | <b>545</b> | <b>100</b> |
|                      |            |            |                         |            |            |
| ÜRDÜNLÜ KATILIMCILAR | Frekans    | Yüzde      | FİLİSTİNLİ KATILIMCILAR | Frekans    | Yüzde      |
| Evet düşünüyorum     | 62         | 12,33      | Evet düşünüyorum        | 70         | 15,32      |
| Kararsızım           | 102        | 20,28      | Kararsızım              | 118        | 25,82      |
| Hayır düşünmüyorum   | 339        | 67,40      | Hayır düşünmüyorum      | 269        | 58,86      |
| <b>Toplam</b>        | <b>503</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>           | <b>457</b> | <b>100</b> |

Tablo 4.27. Katılımcılara Göre Türkiye'nin Bölgesinde Sömürgeci Politikalar İzleme Durumu

Tablo 4.28'de ulaşılan bulgulara göre bu soruyu yanıtlayan 552 Faslı katılımcıdan 360'ı (65,22%) Türkiye'nin bölgesinde sömürgeci politikalar izlemediğini belirtmiştir. Katılımcılardan 133'ü (24,09%) bu konuda kararsız kalırken, yalnızca 59'u (10,69%) Türkiye'nin bölgesinde sömürgeci politikalar izlediği düşündüğünü ifade etmiştir. Bu soruya yanıt veren 545 Cezayirli katılımcıdan 376'sı (68,99%) Türkiye'nin bölgesinde sömürgeci politikalar izlediğini düşünmemektedir. Katılımcılardan 102'si (18,72%) bu konuda kararsız kalmıştır. Katılımcılardan 67'si (12,79%) ise Türkiye'nin bölgesinde sömürgeci politikalar izlediği düşündüğünü belirtmiştir. Bu soruyu yanıtlayan 503 Ürdünlü katılımcıdan 339'u (67,40%) Türkiye'nin bölgesinde sömürgeci politikalar izlediğini düşünmemektedir. Katılımcılardan 102'si (20,28%) bu konuda kararsız kaldığını ifade ederken, 62'si (12,33%) ise Türkiye'nin bölgesinde sömürgeci politikalar izlediğini düşünmektedir. Bu soruya yanıtlayan 457 Filistinli katılımcıdan ise 269'u (58,86%) Türkiye'nin bölgesinde sömürgeci politikalar izlediğini düşünmediğini belirtmiştir. Katılımcılardan 118'i (25,82%) bu konuda kararsız kalırken, 70'i (15,32%) ise bu konuda aksini düşünmektedir.

Tablo 4.27 ve Tablo 4.28'deki bulgulara göre dört ülkede de katılımcıların çoğunluğu Türkiye'nin bölgesinde mezhepsel ve sömürgeci politikalar izlemediğini düşünmektedir. Ayrıca burada elde edilen bulgular Tablo 4.26'da elde edilen bulgularla birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların büyük bir bölümünün Türkiye'nin hem ülkelerine yönelik politikalarını, hem de bölgesel politikalarını olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

Tezin bu bölümünde katılımcılara Türkiye imajı hakkında bazı olumlu ve olumsuz yargılarda bulunmuş ve bu yargılara ne düzeyde katıldıklarını ölçmek için Akyürek'in (2011: 49) "Afrika'da Türkiye ve Türk Algısı" konulu araştırmasından yararlanarak "Türkiye Algısı Ölçeği" oluşturulmuştur. Öl-



çekte Türkiye ile ilgili dört olumlu dört olumsuz yargı bulunmaktadır. Ölçekte yer alan yargılar ters çevrilerek analize dahil edilmiştir. Ölçeğin içsel tutarlılık güvenilirliği için Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) değeri dikkate alınmıştır.

Cronbach's Alpha değeri; 0,80 ile 1,00 arasında ise yüksek derecede güvenilir, 0,60 ile 0,80 arasında ise oldukça güvenilir, 0,40 ile 0,60 arasında ise düşük derecede güvenilir, 0,40'ın altında ise güvenilir değildir (Tutar ve Erdem, 2022: 332). Ölçeğin içsel tutarlılık güvenilirliği değerlendirildiğinde ülke bazında Cezayir için  $\alpha=0.898$ , Fas için  $\alpha=0.867$ , Filistin için  $\alpha=0.893$  ve Ürdün için  $\alpha=0.882$  olarak bulunmuştur. Bu durum Türkiye Algısı Ölçeğinin iç tutarlılık güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda katılımcılara öncelikle Türkiye hakkında bazı olumlu yargılarda bulunmuş ve "Aşağıdaki yargılara ne kadar katılıyorsunuz?" diye sorularak Tablo 4.29, Tablo 4.30, Tablo 4.31 ve Tablo 4.32'teki bulgulara ulaşılmıştır.

|  | Kesinlikle Katılmıyorum |    | Katılmıyorum |    | Kararsızım |     | Katılıyorum |     | Kesinlikle Katılıyorum |    | Toplam | Ağırlıklı Ortalama |
|--|-------------------------|----|--------------|----|------------|-----|-------------|-----|------------------------|----|--------|--------------------|
| Türkiye'nin siyasi, ekonomik ve askerî açıdan güçlenmesi İslam dünyasının ve Arap ülkelerinin yararına olacaktır | 3,45%                   | 19 | 9,82%        | 54 | 20,55%     | 113 | 51,64%      | 284 | 14,55%                 | 80 | 550    | 3,64               |
| Türkiye Arap dünyasında daha büyük bir rol oynamalıdır   | 4,20%                   | 23 | 10,77%       | 59 | 16,42%     | 90  | 56,75%      | 311 | 11,86%                 | 65 | 548    | 3,61               |
| Türkiye İsrail – Filistin sorununun çözümünde arabuluculuk rolünü üstlenmelidir                                  | 3,81%                   | 21 | 10,34%       | 57 | 19,60%     | 108 | 55,54%      | 306 | 10,71%                 | 59 | 551    | 3,59               |
| Türkiye Arap dünyasında barışın sağlanmasında olumlu bir etkiye sahiptir   | 4,17%                   | 23 | 10,71%       | 59 | 18,69%     | 103 | 55,54%      | 306 | 10,89%                 | 60 | 551    | 3,58               |

Tablo 4.28. Fash Katılımcıların Türkiye Hakkındaki Olumlu Yargılara Katılım Düzeyleri

Tablo 4.29'da elde edilen bulgulara göre Fash katılımcıların Türkiye hakkındaki olumlu yargılara katılım düzeyleri oldukça yüksektir. Katılımcı-

ların en yüksek düzeyde katılım gösterdiği yargı “Türkiye’nin siyasi, ekonomik ve askerî açıdan güçlenmesi İslam dünyasının ve Arap ülkelerinin yararına olacaktır” olmuştur. Bu yargıyı değerlendiren 550 katılımcıdan 80’i (14,55%) kesinlikle katılıyorum, 284’ü (51,64%) katılıyorum olmak üzere, toplamda 364’ü (66,19%) olumlu katılımında bulunmuştur. Katılımcılardan 113’ü (50,55%) kararsız kalırken, 54’ü (9,82%) katılmıyorum ve 19’u (3,45%) kesinlikle katılmıyorum olmak üzere, toplamda 73 (13,27%) katılımcı ise olumsuz katılım göstermiştir. Bu yargıyı sırasıyla “Türkiye Arap dünyasında daha büyük bir rol oynamalıdır”, “Türkiye İsrail – Filistin sorununun çözümünde arabuluculuk rolünü üstlenmelidir” ve “Türkiye Arap dünyasında barışın sağlanmasında olumlu bir etkiye sahiptir” yargıları takip etmiştir. Türkiye’ye ilişkin bu dört olumlu yargının tümüne de katılımcıların çoğunluğunun olumlu yönde katılımında buldukları tespit edilmiştir.

|  | Kesinlikle Katılmıyorum |    | Katılmıyorum |    | Kararsızım |    | Katılıyorum |     | Kesinlikle Katılıyorum |    | Toplam | Ağırlıklı Ortalama |
|--|-------------------------|----|--------------|----|------------|----|-------------|-----|------------------------|----|--------|--------------------|
| Türkiye’nin siyasi, ekonomik ve askerî açıdan güçlenmesi İslam dünyasının ve Arap ülkelerinin yararına olacaktır | 4,60%                   | 25 | 10,87%       | 59 | 13,08%     | 71 | 55,99%      | 304 | 15,47%                 | 84 | 543    | 3,67               |
| Türkiye Arap dünyasında daha büyük bir rol oynamalıdır   | 6,07%                   | 33 | 11,40%       | 62 | 12,13%     | 66 | 57,54%      | 313 | 12,87%                 | 70 | 544    | 3,6                |
| Türkiye Arap dünyasında barışın sağlanmasında olumlu bir etkiye sahiptir   | 5,32%                   | 29 | 12,29%       | 67 | 14,13%     | 77 | 55,41%      | 302 | 12,84%                 | 70 | 545    | 3,58               |
| Türkiye İsrail – Filistin sorununun çözümünde arabuluculuk rolünü üstlenmelidir                                  | 6,97%                   | 38 | 13,03%       | 71 | 14,50%     | 79 | 53,39%      | 291 | 12,11%                 | 66 | 545    | 3,51               |

Tablo 4.29. Cezayirli Katılımcıların Türkiye Hakkındaki Olumlu Yargılara Katılım Düzeyleri

Tablo 4.30’daki göre Cezayirli katılımcıların da Faslı katılımcılarla benzer şekilde Türkiye’ye ilişkin olumlu yargılara katılımlarının oldukça yüksek

düzye de olduğu görülmektedir. Katılımcıların en yüksek düzeyde katılım gösterdiği yargı “Türkiye’nin siyasi, ekonomik ve askerî açıdan güçlenmesi İslam dünyasının ve Arap ülkelerinin yararına olacaktır” olmuştur. Bu yargıyı değerlendiren 543 katılımcıdan 84’ü (15,47%) kesinlikle katılıyor, 304’ü (55,99%) katılıyorum olmak üzere, toplamda 388’i (71,46%) olumlu katılım da bulunmuştur. Katılımcılardan 71’i (13,08%) kararsız kalırken, 59’u (10,87%) katılmıyorum ve 25’i (4,60%) kesinlikle katılmıyorum olmak üzere toplamda 74 (15,47%) katılımcı ise olumsuz katılım göstermiştir. Bu yargıyı sırasıyla “Türkiye Arap dünyasında daha büyük bir rol oynamalıdır”, “Türkiye Arap dünyasında barışın sağlanmasında olumlu bir etkiye sahiptir” ve “Türkiye İsrail – Filistin sorununun çözümünde arabuluculuk rolünü üstlenmelidir” yargıları takip etmiştir. Faslı katılımcılardan elde edilen bulgulara benzer şekilde Türkiye hakkında bu dört olumlu yargının tümüne de katılımcıların çoğunluğunun olumlu yönde katılım da buldukları anlaşılmaktadır.

|  | Kesinlikle Katılmıyorum |    | Katılmıyorum |     | Kararsızım |     | Katılıyorum |     | Kesinlikle Katılıyorum |    | Toplam | Ağırlıklı Ortalama |
|--|-------------------------|----|--------------|-----|------------|-----|-------------|-----|------------------------|----|--------|--------------------|
| Türkiye’nin siyasi, ekonomik ve askerî açıdan güçlenmesi İslam dünyasının ve Arap ülkelerinin yararına olacaktır | 6,76%                   | 34 | 12,13%       | 61  | 22,27%     | 112 | 41,55%      | 209 | 17,30%                 | 87 | 503    | 3,5                |
| Türkiye Arap dünyasında barışın sağlanmasında olumlu bir etkiye sahiptir   | 7,75%                   | 39 | 13,52%       | 68  | 17,30%     | 87  | 46,92%      | 236 | 14,51%                 | 73 | 503    | 3,47               |
| Türkiye Arap dünyasında daha büyük bir rol oynamalıdır   | 10,14%                  | 51 | 17,30%       | 87  | 17,69%     | 89  | 39,56%      | 199 | 15,31%                 | 77 | 503    | 3,33               |
| Türkiye İsrail – Filistin sorununun çözümünde arabuluculuk rolünü üstlenmelidir                                  | 13,32%                  | 67 | 20,08%       | 101 | 14,31%     | 72  | 38,37%      | 193 | 13,92%                 | 70 | 503    | 3,19               |

Tablo 4.30. Ürdünlü Katılımcıların Türkiye Hakkındaki Olumlu Yargılara Katılım Düzeyleri

Tablo 4.31’de elde edilen bulgulara göre Ürdünlü katılımcıların da Faslı ve Cezayirli katılımcılarla benzer şekilde Türkiye hakkındaki olumlu yargılara katılım düzeyleri oldukça yüksektir. Katılımcıların en yüksek düzeyde katılım gösterdiği yargı, Faslı ve Cezayirli katılımcılarla benzer şekilde “Türkiye’nin siyasi, ekonomik ve askerî açıdan güçlenmesi İslam dünyasının ve Arap ülkelerinin yararına olacaktır” olmuştur. Bu yargıyı değerlendiren 503 katılımcıdan 87’si (17,30%) kesinlikle katılıyorum, 209’u (41,55%) katılıyorum olmak üzere, toplamda 396’sı (58,85%) olumlu katılımında bulunmuştur. Katılımcılardan 112’si (22,27%) kararsız kalırken, 61’i (12,13%) katılmıyorum ve 34’ü (6,76%) kesinlikle katılmıyorum olmak üzere toplamda 95 (18,89%) katılımcı ise olumsuz katılım göstermiştir. Bu yargıyı sırasıyla “Türkiye Arap dünyasında barışın sağlanmasında olumlu bir etkiye sahiptir”, “Türkiye Arap dünyasında daha büyük bir rol oynamalıdır” ve “Türkiye İsrail – Filistin sorununun çözümünde arabuluculuk rolünü üstlenmelidir” yargıları takip etmiştir. Faslı ve Cezayirli katılımcılardan elde edilen bulgulara benzer şekilde Türkiye hakkında bu dört olumlu yargının tümüne de katılımcıların çoğunluğunun olumlu yönde katılımında buldukları anlaşılmaktadır.

|  | Kesinlikle Katılmıyorum |    | Katılmıyorum |    | Kararsızım |    | Katılıyorum |     | Kesinlikle Katılıyorum |     | Toplam | Ağırlıklı Ortalama |
|--|-------------------------|----|--------------|----|------------|----|-------------|-----|------------------------|-----|--------|--------------------|
| Türkiye'nin siyasi, ekonomik ve askerî açıdan güçlenmesi İslam dünyasının ve Arap ülkelerinin yararına olacaktır | 4,61%                   | 21 | 6,80%        | 31 | 14,25%     | 65 | 51,10%      | 233 | 23,25%                 | 106 | 456    | 3,82               |
| Türkiye Arap dünyasında daha büyük bir rol oynamalıdır   | 4,84%                   | 22 | 7,03%        | 32 | 13,85%     | 63 | 52,31%      | 238 | 21,98%                 | 100 | 455    | 3,8                |
| Türkiye Arap dünyasında barışın sağlanmasında olumlu bir etkiye sahiptir   | 4,19%                   | 19 | 8,59%        | 39 | 19,60%     | 89 | 50,66%      | 230 | 16,96%                 | 77  | 454    | 3,68               |
| Türkiye İsrail – Filistin sorununun çözümünde arabuluculuk rolünü üstlenmelidir                                  | 7,00%                   | 32 | 9,63%        | 44 | 13,35%     | 61 | 49,23%      | 225 | 20,79%                 | 95  | 457    | 3,67               |

Tablo 4.31. Filistinli Katılımcıların Türkiye Hakkındaki Olumlu Yargılara Katılım Düzeyleri

Tablo 4.32'de ulaşılan bulgulara göre Filistinli katılımcıların da Faslı, Cezayirli ve Ürdünlü katılımcılarla benzer şekilde Türkiye hakkındaki olumlu yargılara katılım düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcıların en yüksek düzeyde katılım gösterdiği yargı Faslı, Cezayirli ve Ürdünlü katılımcılarla benzer şekilde “Türkiye'nin siyasi, ekonomik ve askerî açıdan güçlenmesi İslam dünyasının ve Arap ülkelerinin yararına olacaktır” olmuştur. Bu yargıyı değerlendiren 503 katılımcıdan 106'sı (23,25%) kesinlikle katılıyorum, 233'ü (51,10%) katılıyorum olmak üzere, toplamda 396'sı (74,35%) olumlu katılımında bulunmuştur. Katılımcılardan 65'i (14,25%) kararsız kalırken, 31'i (6,80%) katılmıyorum ve 21'i (4,61%) kesinlikle katılmıyorum olmak üzere, toplamda 52 (11,41%) katılımcı ise olumsuz katılım göstermiştir. Bu yargıyı sırasıyla “Türkiye Arap dünyasında daha büyük bir rol oynamalıdır”, “Türkiye Arap dünyasında barışın sağlanmasında olumlu bir etkiye sahiptir” ve “Türkiye İsrail – Filistin sorununun çözümünde arabuluculuk rolünü üstlenmelidir” yargıları takip etmiştir. Faslı Cezayirli ve Ürdünlü katılımcılardan elde edilen bulgulara benzer şekilde Türkiye'ye

ilişkin bu dört olumlu yargının tümüne de katılımcıların çoğunluğunun olumlu yönde katıldıkları görülmüştür.

Tablo 4.29, Tablo 4.30, Tablo 4.31 ve Tablo 4.32'deki bulgulara göre dört ülkede de katılımcıların çoğunluğu Türkiye hakkındaki olumlu yargıların tümüne olumlu katılım göstermiştir. Özellikle tüm katılımcıların en fazla "Türkiye'nin siyasi, ekonomik ve askerî açıdan güçlenmesi İslam dünyasının ve Arap ülkelerinin yararına olacaktır" yargısına katılım göstermesi araştırmanın dikkat çekici bulguları arasındadır. Nitekim katılımcılar hem Türkiye'nin siyasi, ekonomik ve askerî açıdan kalkınmasına olumlu yaklaşmakta hem de bu durumu bir tehdit olarak görmemekte, aksine bunun ülkelerine fayda sağlayacağını düşünmektedir. Ayrıca olumlu yargıların hiçbirine katılımcıların çoğunluğunun olumsuz katılım göstermemiş olması da önemlidir. Bu durum katılımcıların Türkiye hakkında olumlu ve kanaat taşıdıklarını ortaya koymaktadır. Burada elde edilen bulgular araştırmanın önceki safhalarında elde edilen bulguları da destekler niteliktedir.

Araştırmada bir önceki bulguları test etmek için bu defa katılımcılara Türkiye hakkında bazı olumsuz yargılarda bulunulmuştur. Bu bağlamda katılımcılara Türkiye'ye ilişkin dört olumsuz yargıda bulunulmuş ve katılımcılara "Aşağıdaki yargılara ne kadar katılıyorsunuz?" diye sorularak Tablo 4.33, Tablo 4.34, Tablo 4.35 ve Tablo 4.36'daki bulgulara ulaşılmıştır.

|  | Kesinlikle Katılmıyorum |     | Katılmıyorum |     | Kararsızım |     | Katılıyorum |    | Kesinlikle Katılıyorum |    | Toplam | Ağırlıklı Ortalama |
|--|-------------------------|-----|--------------|-----|------------|-----|-------------|----|------------------------|----|--------|--------------------|
| Türkiye Filistinlilerin haklarını yeterince korumamaktadır         | 18,68%                  | 102 | 37,55%       | 205 | 22,71%     | 124 | 18,13%      | 99 | 2,93%                  | 16 | 546    | 2,49               |
| Türkiye laik siyasi yapıyla Arap ülkelerine kötü örnek olmaktadır  | 21,27%                  | 117 | 40,73%       | 224 | 23,82%     | 131 | 10,55%      | 58 | 3,64%                  | 20 | 550    | 2,35               |
| Türkiye Arap ülkelerinin çıkarlarını gözetmemektedir               | 19,27%                  | 105 | 44,04%       | 240 | 22,39%     | 122 | 12,11%      | 66 | 2,20%                  | 12 | 545    | 2,34               |
| Türkiye Arap ülkelerine yönelik saldırgan politikalar izlemektedir | 21,05%                  | 116 | 48,09%       | 265 | 18,69%     | 103 | 9,07%       | 50 | 3,09%                  | 17 | 551    | 2,25               |

Tablo 4.32. Faslı Katılımcıların Türkiye Hakkındaki Olumsuz Yargılara Katılım Düzeyleri

Tablo 4.33'te elde edilen bulgulara göre Faslı katılımcıların Türkiye yönelik olumsuz yargılara katılım düzeylerinin oldukça düşük seviyede olduğu görülmüştür. Katılımcıların en yüksek düzeyde katılım gösterdiği yargı “Türkiye Filistinlilerin haklarını yeterince korumamaktadır” olmuştur. Ancak bu yargıyı değerlendiren 546 katılımcıdan 16’sı (2,93%) kesinlikle katılıyorum, 99’u (18,13%) katılıyorum olmak üzere, toplamda 115’i (21,06%) olumlu katılımda bulunmuştur. Katılımcılardan 124’ü (22,71%) kararsız kalmıştır. Buna karşın katılımcıların 205’i (37,55%) katılmıyorum ve 102’i (18,68%) kesinlikle katılmıyorum olmak üzere, toplamda 307 (56,23%) katılımcı ise olumsuz katılım göstermiştir. Bu yargıyı sırasıyla “Türkiye laik siyasi yapısıyla Arap ülkelerine kötü örnek olmaktadır”, “Türkiye Arap ülkelerinin çıkarlarını gözetmemektedir” ve “Türkiye Arap ülkelerine yönelik saldırgan politikalar izlemektedir” yargıları takip etmiştir. Ancak katılımcıların çoğunluğu Türkiye hakkındaki bu dört olumsuz yargının hepsine olumsuz katılım göstermiştir.

|   | Kesinlikle Katılmıyorum |     | Katılmıyorum |     | Kararsızım |    | Katılıyorum |     | Kesinlikle Katılıyorum |    | Toplam | Ağırlıklı Ortalama |
|---|-------------------------|-----|--------------|-----|------------|----|-------------|-----|------------------------|----|--------|--------------------|
| Türkiye Filistinlilerin haklarını yeterince korumamaktadır          | 25,37%                  | 138 | 30,15%       | 164 | 15,07%     | 82 | 24,08%      | 131 | 5,33%                  | 29 | 544    | 2,54               |
| Türkiye Arap ülkelerinin çıkarlarını gözetmemektedir                | 28,33%                  | 153 | 35,74%       | 193 | 17,04%     | 92 | 16,30%      | 88  | 2,59%                  | 14 | 540    | 2,29               |
| Türkiye laik siyasi yapısıyla Arap ülkelerine kötü örnek olmaktadır | 28,62%                  | 156 | 43,12%       | 235 | 14,86%     | 81 | 10,46%      | 57  | 2,94%                  | 16 | 545    | 2,16               |
| Türkiye Arap ülkelerine yönelik saldırgan politikalar izlemektedir  | 33,46%                  | 182 | 45,96%       | 250 | 10,66%     | 58 | 7,90%       | 43  | 2,02%                  | 11 | 544    | 1,99               |

Tablo 4.33. Cezayirli Katılımcıların Türkiye Hakkındaki Olumsuz Yargılara Katılım Düzeyleri

Tablo 4.34'te ulaşılan bulgulara göre Faslı katılımcılara benzer şekilde, Cezayirli katılımcıların Türkiye hakkında olumsuz yargılara katılım düzeylerinin oldukça düşüktür. Katılımcıların en yüksek düzeyde katılım gösterdiği

yargı Faslı katılımcılarla aynı şekilde “Türkiye Filistinlilerin haklarını yeterince korumamaktadır” olmuştur. Ancak bu yargıyı değerlendiren 544 katılımcıdan 29’u (5,33%) kesinlikle katılıyorum, 131’i (29,41%) katılıyorum olmak üzere, toplamda 160’ı (21,06%) olumlu katılımda bulunmuştur. Katılımcılardan 82’i (15,07%) kararsız kalmıştır. Buna karşın katılımcıların 164’ü (31,15%) katılmıyorum ve 138’i (25,37%) kesinlikle katılmıyorum olmak üzere, toplamda 302 (56,45%) katılımcı ise olumsuz katılım göstermiştir. Bu yargıyı sırasıyla “Türkiye Arap ülkelerinin çıkarlarını gözetmemektedir”, “Türkiye laik siyasi yapısıyla Arap ülkelerine kötü örnek olmaktadır” ve “Türkiye Arap ülkelerine yönelik saldırgan politikalar izlemektedir” yargıları takip etmiştir. Ancak katılımcıların çoğunluğu Faslı katılımcılarla benzer şekilde Türkiye’ye ilişkin kendilerine sunulan tüm yargılara olumsuz katılım göstermiştir.

|   | Kesinlikle Katılmıyorum |     | Katılmıyorum |     | Kararsızım |     | Katılıyorum |     | Kesinlikle Katılıyorum |    | Toplam | Ağırlıklı Ortalama |
|---|-------------------------|-----|--------------|-----|------------|-----|-------------|-----|------------------------|----|--------|--------------------|
| Türkiye laik siyasi yapısıyla Arap ülkelerine kötü örnek olmaktadır | 17,93%                  | 90  | 29,68%       | 149 | 18,92%     | 95  | 20,32%      | 102 | 13,15%                 | 66 | 502    | 2,81               |
| Türkiye Filistinlilerin haklarını yeterince korumamaktadır          | 20,00%                  | 100 | 28,00%       | 140 | 20,60%     | 103 | 19,40%      | 97  | 12,00%                 | 60 | 500    | 2,75               |
| Türkiye Arap ülkelerinin çıkarlarını gözetmemektedir                | 16,43%                  | 82  | 38,48%       | 192 | 21,64%     | 108 | 18,64%      | 93  | 4,81%                  | 24 | 499    | 2,57               |
| Türkiye Arap ülkelerine yönelik saldırgan politikalar izlemektedir  | 23,75%                  | 119 | 48,10%       | 241 | 14,17%     | 71  | 10,18%      | 51  | 3,79%                  | 19 | 501    | 2,22               |

Tablo 4.34. Ürdünlü Katılımcıların Türkiye Hakkındaki Olumsuz Yargılara Katılım Düzeyleri

Tablo 4.35’te ulaşılan bulgulara göre Faslı ve Cezayirli katılımcılara benzer şekilde Ürdünlü katılımcıların Türkiye’ye ilişkin olumsuz yargılara katılım düzeylerinin oldukça düşük olduğu görülmüş. Katılımcıların en yüksek düzeyde katılım gösterdiği yargı “Türkiye laik siyasi yapısıyla Arap ülkelerine kötü örnek olmaktadır” olmuştur. Bu yargıyı değerlendiren 502 katılımcıdan 66’sı (13,15%) kesinlikle katılıyorum, 102’si (20,32%) katılıyorum



olmak üzere toplamda 168'i (33,47%) olumlu katılımı bulmuştur. Katılımcılardan 95'i (18,92%) kararsız kalmıştır. Buna karşın katılımcıların 149'u (31,15%) katılmıyorum ve 90'ı (25,37%) kesinlikle katılmıyorum olmak üzere, toplamda 239 (47,61%) katılımcı ise olumsuz katılım göstermiştir. İkinci sırada ise "Türkiye Filistinlilerin haklarını yeterince korumamaktadır" yargısı yer almaktadır. Bu yargıyı sırasıyla "Türkiye Arap ülkelerinin çıkarlarını gözetmemektedir" ve "Türkiye Arap ülkelere yönelik saldırgan politikalar izlemektedir" yargıları takip etmiştir. İlk iki yargıya olumsuz katılım yarıya yakınken, üçüncü ve dördüncü sıradaki yargılara katılımcıların çoğunluğu olumsuz katılım göstermiştir.

|   | Kesinlikle Katılmıyorum |     | Katılmıyorum |     | Kararsızım |    | Katılıyorum |    | Kesinlikle Katılıyorum |    | Toplam | Ağırlıklı Ortalama |
|---|-------------------------|-----|--------------|-----|------------|----|-------------|----|------------------------|----|--------|--------------------|
| Türkiye Filistinlilerin haklarını yeterince korumamaktadır        | 24,40%                  | 111 | 32,75%       | 149 | 18,02%     | 82 | 21,54%      | 98 | 3,30%                  | 15 | 455    | 2,47               |
| Türkiye laik siyasi yapısıyla Arap ülkelere kötü örnek olmaktadır | 23,46%                  | 107 | 40,13%       | 183 | 21,27%     | 97 | 13,82%      | 63 | 1,32%                  | 6  | 456    | 2,29               |
| Türkiye Arap ülkelerinin çıkarlarını gözetmemektedir              | 24,29%                  | 111 | 41,58%       | 190 | 19,04%     | 87 | 12,47%      | 57 | 2,63%                  | 12 | 457    | 2,28               |
| Türkiye Arap ülkelere yönelik saldırgan politikalar izlemektedir  | 25,44%                  | 116 | 46,27%       | 211 | 16,01%     | 73 | 9,87%       | 45 | 2,41%                  | 11 | 456    | 2,18               |

Tablo 4.35. Filistinli Katılımcıların Türkiye Hakkındaki Olumsuz Yargılara Katılım Düzeyleri

Tablo 4.36'da ulaşılan bulgulara göre Faslı, Cezayirli ve Ürdünlü katılımcılara benzer şekilde Filistinli katılımcıların Türkiye'ye ilişkin olumsuz yargılara katılım düzeylerinin oldukça düşük seviyededir. Katılımcıların en yüksek düzeyde katılım gösterdiği yargı "Türkiye Filistinlilerin haklarını yeterince korumamaktadır" olmuştur. Bu yargıyı değerlendiren 455 katılımcıdan 15'i (3,30%) kesinlikle katılıyorum, 98'i (21,54%) katılıyorum olmak üzere, toplamda 113'ü (24,84%) olumlu katılımı bulmuştur. Katılımcılardan 82'i (18,02%) kararsız kalmıştır. Buna karşın katılımcıların 149'u (32,75%) katılmıyorum ve 111'i (24,40%) kesinlikle katılmıyorum olmak

üzere, toplamda 260 (57,15%) katılımcı ise olumsuz katılım göstermiştir. Bu yargıyı sırasıyla “Türkiye laik siyasi yapısıyla Arap ülkelerine kötü örnek olmaktadır”, “Türkiye Arap ülkelerinin çıkarlarını gözetmemektedir” ve “Türkiye Arap ülkelere yönelik saldırgan politikalar izlemektedir” yargıları takip etmiştir. Katılımcıların çoğunluğu kendilerine sunulan yargıların hepsine olumlu katılımında bulunmuştur.

Tablo 4.33, Tablo 4.34, Tablo 4.35 ve Tablo 4.36’daki bulgulara göre araştırma yapılan dört ülkede de katılımcıların Türkiye hakkındaki olumsuz yargılara katılım düzeyinin genel olarak oldukça düşük seviyededir. Burada elde edilen bulgular Tablo 4.29, Tablo 4.30, Tablo 4.31 ve Tablo 4.32’de elde edilen bulguları doğrulamaktadır. Nitekim olumlu yargılara katılım oldukça yüksek düzeydeyken, olumsuz yargılara katılımın düzeyi oldukça düşük düzeyde gerçekleşmiştir.

Araştırma kapsamında Cezayir, Fas, Filistin ve Ürdün’den araştırmaya katılanların Türkiye’ye ilişkin algılanan önem derecelerinin, demografik özelliklere bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının ölçümü için T-testi ve Anova testleri uygulanmıştır. Burada öncelikle verilerin dağılımı incelenmiş ve Kolmogorov-Smirnov testi değerleri doğrultusunda veriler normal dağılım sağladığı için, analizlerde T-testi ve Anova testleri uygulanarak elde edilen bulgular Tablo 4.37, Tablo 4.38, Tablo 4.39 ve Tablo 4.40’ta verilmiştir.

| Değişkenler       |                     | Genel Türkiye Algısı          |      |
|-------------------|---------------------|-------------------------------|------|
|                   |                     | $\bar{X}$                     | SS   |
| Cinsiyet          | Kadın               | 3,53                          | 0.79 |
|                   | Erkek               | 3,82                          | 0.81 |
|                   | Test değeri         | -4,164**                      |      |
|                   | p                   | <b>0.00</b>                   |      |
| Medeni Durum      | Evli                | 3,83                          | 0.78 |
|                   | Bekar               | 3,49                          | 0.82 |
|                   | Test değeri         | 4,949**                       |      |
|                   | p                   | <b>0.00</b>                   |      |
| Yaş               | 18-25 yaş arası (1) | 3,43                          | 0,80 |
|                   | 26-35 yaş arası (2) | 3,75                          | 0,80 |
|                   | 36-45 yaş arası (3) | 3,80                          | 0,76 |
|                   | 46-55 yaş arası (4) | 3,71                          | 0,92 |
|                   | 56-65 yaş arası (5) | 3,80                          | 0,68 |
|                   | 65 üstü (6)         | 4,08                          | 0,78 |
|                   | Test değeri         | 4,914***                      |      |
|                   | p                   | <b>0.000*</b>                 |      |
|                   | Tukey               | <b>2&gt;1, 3&gt;1, 6&gt;1</b> |      |
| Eğitim Durumu     | İlkokul (1)         | 3,96                          | 0,98 |
|                   | Ortaokul (2)        | 3,86                          | 0,59 |
|                   | Lise (3)            | 3,84                          | 0,80 |
|                   | Üniversite (4)      | 3,53                          | 0,80 |
|                   | Lisansüstü (5)      | 3,43                          | 0,82 |
|                   | Test değeri         | 6,564***                      |      |
|                   | p                   | <b>0.000*</b>                 |      |
|                   | Tukey               | <b>1&gt;5, 3&gt;4, 3&gt;5</b> |      |
| Mesleki Durumunuz | Ev Hanımı (1)       | 3,65                          | 0,95 |
|                   | Öğrenci (2)         | 3,48                          | 0,80 |
|                   | İşçi (3)            | 3,94                          | 0,62 |
|                   | Memur (4)           | 3,58                          | 0,86 |
|                   | Emekli (5)          | 3,91                          | 0,61 |
|                   | Serbest Meslek (6)  | 3,71                          | 0,92 |
|                   | Diğer (7)           | 3,21                          | 0,84 |
|                   | Test değeri         | 5,068***                      |      |
|                   | p                   | <b>0.000*</b>                 |      |
|                   | Tamhane             | <b>3&gt;2, 3&gt;4</b>         |      |

\*p<0.05, \*\*Bağımsız örneklem t-testi, \*\*\*Tek yönlü varyans analizi

Tablo 4.36. Cezayir'deki Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Türkiye Algısının Karşılaştırılması

Tablo 4.37'deki bulgulara göre Cezayirli katılımcıların cinsiyetleri bağlamında Türkiye algıları incelendiğinde, bağımsız iki örneklem T-testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). Erkek katılımcıların ( $\bar{x}$ =3,82) pozitif Türkiye algıları, kadın katılımcılara ( $\bar{x}$ =3,53) göre daha fazladır.

Katılımcıların medeni durumları bağlamında Türkiye algıları incelendiğinde, bağımsız iki örneklem T-testi sonuçlarına göre, istatistiksel olarak

anlamalı bir fark olduğu görülmektedir ( $p < 0.05$ ). Evli katılımcıların ( $\bar{x}=3,83$ ) pozitif Türkiye algılarının, bekar katılımcılara ( $\bar{x}=3,49$ ) göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların yaşlarına göre Türkiye algıları incelendiğinde, grup varyanslarının homojenlik değeri testinde varyansların eşitliği sağlandığından dolayı, farklılık ortaya koyan grupların tespiti amacıyla Tukey uygulanmıştır. Yaşı 65 üstü, 36-45 arasında ve 26-35 arasında olan katılımcıların, yaşı 18-25 olanlara nazaran pozitif Türkiye algıları daha yüksektir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre Türkiye algıları incelendiğinde, grup varyanslarının homojenlik değeri testinde varyansların eşitliği sağlandığından dolayı, farklılık ortaya koyan grupların tespiti amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Eğitim durumu ilkokul ve lise olan katılımcıların lisansüstü olanlara nazaran pozitif Türkiye algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca lise mezunu katılımcıların üniversite mezunu katılımcılara nazaran pozitif Türkiye algılarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların mesleki durumuna göre Türkiye algıları incelendiğinde, grup varyanslarının homojenlik değeri testinde varyansların eşitliğinin reddilmiş olması sebebiyle Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Mesleki durumu işçi olan katılımcıların öğrenci ve memurlara nazaran pozitif Türkiye algıları daha yüksektir.

| Değişkenler       |                       | Genel Türkiye Algısı          |      |
|-------------------|-----------------------|-------------------------------|------|
|                   |                       | $\bar{X}$                     | SS   |
| Cinsiyet          | Kadın                 | 3,62                          | 0.72 |
|                   | Erkek                 | 3,64                          | 0.69 |
|                   | Test değeri           | -0,369**                      |      |
|                   | p                     | 0.71                          |      |
| Medeni Durum      | Evli                  | 3,72                          | 0.67 |
|                   | Bekar                 | 3,49                          | 0.73 |
|                   | Test değeri           | 3,830**                       |      |
|                   | p                     | <b>0.00</b>                   |      |
| Yaş               | 18-25 yaş arası (1)   | 3,41                          | 0,73 |
|                   | 26-35 yaş arası (2)   | 3,61                          | 0,64 |
|                   | 36-45 yaş arası (3)   | 3,77                          | 0,72 |
|                   | 46-55 yaş arası (4)   | 3,84                          | 0,75 |
|                   | 56-65 yaş arası (5)   | 3,69                          | 0,80 |
|                   | 65 üstü (6)           | 3,82                          | 0,38 |
|                   | Test değeri           | 5,407***                      |      |
|                   | p                     | <b>0.000*</b>                 |      |
|                   | Tamhane               | <b>3&gt;1, 4&gt;1, 6&gt;1</b> |      |
| Eğitim Durumu     | İlkokul (1)           | 3,59                          | 0,87 |
|                   | Ortaokul (2)          | 3,59                          | 0,66 |
|                   | Lise (3)              | 3,65                          | 0,69 |
|                   | Üniversite (4)        | 3,59                          | 0,72 |
|                   | Lisansüstü (5)        | 3,75                          | 0,73 |
|                   | Test değeri           | 0,546***                      |      |
|                   | p                     | 0.702                         |      |
| Mesleki Durumunuz | Ev Hanımı (1)         | 3,81                          | 0,65 |
|                   | Öğrenci (2)           | 3,40                          | 0,79 |
|                   | İşçi (3)              | 3,67                          | 0,64 |
|                   | Memur (4)             | 3,70                          | 0,71 |
|                   | Emekli (5)            | 3,66                          | 0,58 |
|                   | Serbest Meslek (6)    | 3,48                          | 0,77 |
|                   | Diğer (7)             | 3,50                          | 0,63 |
|                   | Test değeri           | 3,233***                      |      |
|                   | p                     | <b>0.004*</b>                 |      |
| Tukey             | <b>1&gt;2, 4&gt;2</b> |                               |      |

\* $p < 0.05$ , \*\*Bağımsız örneklem t-testi, \*\*\*Tek yönlü varyans analizi

Tablo 4.37. Fas'taki Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Türkiye Algısının Karşılaştırılması

Tablo 4.38'de elde edilen bulgulara göre Faslı katılımcıların medeni durumları bağlamında Türkiye algıları incelendiğinde, bağımsız iki örneklem T-testi sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $p < 0.05$ ). Evli katılımcıların ( $\bar{x}=3,72$ ) pozitif Türkiye algıları, bekar katılımcılara ( $\bar{x}=3,49$ ) göre daha fazladır.

Katılımcıların yaşlarına göre Türkiye algıları incelendiğinde, grup varyanslarının homojenlik değeri testinde varyansların eşitliğinin reddedilmiş

olması sebebiyle Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Yaşı 36-45 arasında, 46-55 arasında ve 65 üstü olan katılımcılarının yaşı 18-25 olanlara nazaran pozitif Türkiye algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleki durumuna göre Türkiye algıları incelendiğinde, grup varyanslarının homojenlik değeri testinde varyansların eşitliği sağlandığından dolayı, farklılık ortaya koyan grupların tespiti amacıyla Tukey uygulanmıştır. Mesleki durumu ev hanımı ve memur olan katılımcıların öğrencilere nazaran pozitif Türkiye algılarının yüksek olduğu görülmektedir.

| Değişkenler       |                     | Genel Türkiye Algısı |      |
|-------------------|---------------------|----------------------|------|
|                   |                     | $\bar{X}$            | SS   |
| Cinsiyet          | Kadın               | 3,69                 | 0.70 |
|                   | Erkek               | 3,74                 | 0.89 |
|                   | Test değeri         | -0,619**             |      |
|                   | p                   | 0.537                |      |
| Medeni Durum      | Evli                | 3,76                 | 0.67 |
|                   | Bekar               | 3,61                 | 0.73 |
|                   | Test değeri         | 1,938**              |      |
|                   | p                   | 0.053                |      |
| Yaş               | 18-25 yaş arası (1) | 3,61                 | 0,82 |
|                   | 26-35 yaş arası (2) | 3,61                 | 0,69 |
|                   | 36-45 yaş arası (3) | 3,72                 | 0,78 |
|                   | 46-55 yaş arası (4) | 3,90                 | 0,86 |
|                   | 56-65 yaş arası (5) | 3,80                 | 0,80 |
|                   | 65 üstü (6)         | 4,04                 | 0,78 |
|                   | Test değeri         | 2,393***             |      |
|                   | p                   | 0.037                |      |
| Eğitim Durumu     | İlkokul (1)         | 3,85                 | 0,41 |
|                   | Ortaokul (2)        | 4,12                 | 0,82 |
|                   | Lise (3)            | 3,74                 | 0,87 |
|                   | Üniversite (4)      | 3,64                 | 0,73 |
|                   | Lisansüstü (5)      | 3,66                 | 0,77 |
|                   | Test değeri         | 2,957***             |      |
|                   | p                   | 0.020*               |      |
|                   | Tukey               | 2>4                  |      |
| Mesleki Durumunuz | Ev Hanımı (1)       | 3,76                 | 0,62 |
|                   | Öğrenci (2)         | 3,71                 | 0,88 |
|                   | İşçi (3)            | 3,88                 | 0,86 |
|                   | Memur (4)           | 3,72                 | 0,82 |
|                   | Emekli (5)          | 3,81                 | 0,85 |
|                   | Serbest Meslek (6)  | 3,45                 | 0,87 |
|                   | Diğer (7)           | 3,16                 | 0,58 |
|                   | Test değeri         | 2,783***             |      |
|                   | p                   | 0.011*               |      |
|                   | Tamhane             | 1>7, 3>7, 4>7        |      |

\*p<0.05, \*\*Bağımsız örneklem t-testi, \*\*\*Tek yönlü varyans analizi

Tablo 4.38. Filistin'deki Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Türkiye Algısının Karşılaştırılması

Tablo 4.39’de ulaşılan bulgulara göre Filistinli katılımcıların eğitim durumlarına göre Türkiye algıları incelendiğinde, grup varyanslarının homojenlik değeri testinde varyansların eşitliği sağlandığından dolayı, farklılık ortaya koyan grupların tespiti amacıyla Tukey uygulanmıştır. Eğitim durumu ortaokul olan katılımcıların üniversite olanlara nazaran pozitif Türkiye algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleki durumuna göre Türkiye algıları incelendiğinde, grup varyanslarının homojenlik değeri testinde varyansların eşitliğinin reddedilmiş olması sebebiyle Tamhane’s T2 uygulanmıştır. Mesleki durumu ev hanımı, işçi ve memur olan katılımcıların mesleki durumu diğer olanlara nazaran pozitif Türkiye algıları daha fazladır.

| Değişkenler       |                     | Genel Türkiye Algısı |      |
|-------------------|---------------------|----------------------|------|
|                   |                     | $\bar{X}$            | SS   |
| Cinsiyet          | Kadın               | 3,43                 | 0.86 |
|                   | Erkek               | 3,36                 | 0.88 |
|                   | Test değeri         | 0,870**              |      |
|                   | p                   | 0.385                |      |
| Medeni Durum      | Evli                | 3,49                 | 0.85 |
|                   | Bekar               | 3,27                 | 0.89 |
|                   | Test değeri         | 2,797**              |      |
|                   | p                   | 0.005*               |      |
| Yaş               | 18-25 yaş arası (1) | 3,28                 | 0,87 |
|                   | 26-35 yaş arası (2) | 3,51                 | 0,84 |
|                   | 36-45 yaş arası (3) | 3,39                 | 0,84 |
|                   | 46-55 yaş arası (4) | 3,40                 | 0,98 |
|                   | 56-65 yaş arası (5) | 3,38                 | 0,94 |
|                   | 65 üstü (6)         | 3,52                 | 0,67 |
|                   | Test değeri         | 0,995***             |      |
|                   | p                   | 0.420                |      |
| Eğitim Durumu     | İlkokul (1)         | 3,31                 | 0,93 |
|                   | Ortaokul (2)        | 3,13                 | 1,03 |
|                   | Lise (3)            | 3,50                 | 0,89 |
|                   | Üniversite (4)      | 3,37                 | 0,82 |
|                   | Lisansüstü (5)      | 3,28                 | 1,00 |
|                   | Test değeri         | 1,559***             |      |
|                   | p                   | 0.184                |      |
| Mesleki Durumunuz | Ev Hanımı (1)       | 3,54                 | 0,75 |
|                   | Öğrenci (2)         | 3,25                 | 0,89 |
|                   | İşçi (3)            | 3,21                 | 0,97 |
|                   | Memur (4)           | 3,49                 | 0,82 |
|                   | Emekli (5)          | 3,48                 | 0,99 |
|                   | Serbest Meslek (6)  | 3,40                 | 0,94 |
|                   | Diğer (7)           | 3,82                 | 0,79 |
|                   | Test değeri         | 2,310***             |      |
|                   | p                   | 0.033                |      |

\* $p < 0.05$ , \*\*Bağımsız örneklem t-testi, \*\*\*Tek yönlü varyans analizi

Tablo 4.39. Ürdün'deki Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Türkiye Algısının Karşılaştırılması

Tablo 4.40'teki bulgulara göre Ürdünlü katılımcıların medeni durumları bağlamında Türkiye algıları incelendiğinde, bağımsız iki örneklem T-testi sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $p < 0.05$ ). Evli katılımcıların ( $\bar{x}=3,49$ ) pozitif Türkiye algılarının, bekar katılımcılara ( $\bar{x}=3,27$ ) göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Türkiye, kimi Batı devletleri ve liderleri tarafından demokratik sistemin işlediği Müslüman bir devlet olarak Orta Doğu'da "model" olarak gösterilmektedir (Demiray, 2009: 91). Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Türkiye'nin Arap dünyası için bir model ülke olması konusunda nasıl düşündükleri sorgulanmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara "Türkiye Arap dünyası için model bir ülke olabilir mi?" diye sorulmuş ve Tablo 4.41'deki bulgulara ulaşılmıştır.

| FASLI KATILIMCILAR   | Frekans | Yüzde | CEZAYİRLİ KATILIMCILAR  | Frekans | Yüzde |
|----------------------|---------|-------|-------------------------|---------|-------|
| Evet olur            | 362     | 65,58 | Evet olur               | 357     | 65,50 |
| Kararsızım           | 105     | 19,02 | Kararsızım              | 81      | 14,86 |
| Hayır olmaz          | 85      | 15,40 | Hayır olmaz             | 107     | 19,63 |
| Toplam               | 552     | 100   | Toplam                  | 545     | 100   |
|                      |         |       |                         |         |       |
| ÜRDÜNLÜ KATILIMCILAR | Frekans | Yüzde | FİLİSTİNLİ KATILIMCILAR | Frekans | Yüzde |
| Evet olur            | 262     | 52,09 | Evet olur               | 316     | 69,15 |
| Kararsızım           | 62      | 12,33 | Kararsızım              | 84      | 18,38 |
| Hayır olmaz          | 179     | 35,59 | Hayır olmaz             | 57      | 12,47 |
| Toplam               | 503     | 100   | Toplam                  | 457     | 100   |

Tablo 4.40. Katılımcıların Türkiye'yi Arap Dünyasına Model Ülke Olarak Görme Durumları

Tablo 4.37'de ulaşılan bulgulara göre bu soruyu yanıtlayan 552 Faslı katılımcıdan 362'si (65,58%) Türkiye'nin Arap dünyasına model bir ülke olabileceğini düşünmektedir. Katılımcılardan 105'i (19,02%) bu konuda kararsız kalırken, 85'i (15,40%) bu soruya olumsuz katılım göstermiştir. Bu soruya yanıt veren 545 Cezayirli katılımcıdan 357'si (65,50%) Türkiye'nin Arap dünyasına model ülke olma konusuna olumlu yaklaşmaktadır. Katılımcılardan 81'i (14,86%) bu konuda kararsız kaldığını ifade ederken, 107'si (19,63%) ise bu konuda olumsuz görüş bildirmiştir. Bu soruyu yanıtlayan 503 Ürdünlü katılımcıdan 262'si (52,09%) Türkiye'nin Arap dünyası için model ülke olabileceğini düşünürken, 62'si (12,33%) kararsız kalmıştır. Buna karşın 179'u (35,59%) olumsuz görüş bildirmiştir. Bu soruya yanıtlayan 457 Filistinli katılımcıdan ise 316'sı (69,15%) Türkiye'nin Arap ülkelerine model olabileceğini belirtmiştir. Katılımcılardan 84'ü (18,38%) kararsız kalırken,



57'si (12,37%) bu konuya olumsuz yaklaşmaktadır. Söz konusu bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu Türkiye'nin Arap ülkeleri için bir model teşkil ettiğini düşünmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde ayrıca Türkiye'nin Arap dünyası için bir model ülke olamayacağını düşünen katılımcılara bunun nedeni sorulmuş ve Tablo 4.42'deki bulgulara ulaşılmıştır.

| <b>FASLI KATILIMCILAR</b>                             | Frekans    | Yüzde      | <b>CEZAYİRLİ KATILIMCILAR</b>                         | Frekans    | Yüzde      |
|---|------------|------------|---|------------|------------|
| Cumhuriyet devrimi sonrası İslam dininden uzaklaşması | 29         | 34,12      | Laik bir siyasi yapısının olması                      | 33         | 31,43      |
| Laik bir siyasi yapısının olması                      | 24         | 28,24      | Cumhuriyet devrimi sonrası İslam dininden uzaklaşması | 32         | 30,48      |
| Bir Arap devleti olmaması                             | 14         | 16,47      | Batı ile yakın ilişkiler içerisinde olması            | 21         | 20,00      |
| İmparatorluk geçmişi                                  | 10         | 11,76      | Bir Arap devleti olmaması                             | 11         | 10,48      |
| Batı ile yakın ilişkiler içerisinde olması            | 6          | 7,06       | İmparatorluk geçmişi                                  | 4          | 3,81       |
| Diğer   | 2          | 2,35       | Diğer   | 4          | 3,81       |
| <b>Toplam</b>   | <b>85</b>  | <b>100</b> | <b>Toplam</b>   | <b>105</b> | <b>100</b> |
| <b>ÜRDÜNLÜ KATILIMCILAR</b>                           |            |            |   |            |            |
| <b>ÜRDÜNLÜ KATILIMCILAR</b>                           | Frekans    | Yüzde      | <b>FİLİSTİNLİ KATILIMCILAR</b>                        | Frekans    | Yüzde      |
| Cumhuriyet devrimi sonrası İslam dininden uzaklaşması | 61         | 34,27      | Cumhuriyet devrimi sonrası İslam dininden uzaklaşması | 22         | 38,60      |
| Laik bir siyasi yapısının olması                      | 61         | 34,27      | Laik bir siyasi yapısının olması                      | 12         | 21,05      |
| Batı ile yakın ilişkiler içerisinde olması            | 25         | 14,04      | Batı ile yakın ilişkiler içerisinde olması            | 9          | 15,79      |
| Bir Arap devleti olmaması                             | 15         | 8,43       | Bir Arap devleti olmaması                             | 9          | 15,79      |
| İmparatorluk geçmişi                                  | 11         | 6,18       | İmparatorluk geçmişi                                  | 3          | 5,26       |
| Diğer   | 5          | 2,81       | Diğer   | 2          | 3,51       |
| <b>Toplam</b>   | <b>178</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>   | <b>57</b>  | <b>100</b> |

Tablo 4.41. Türkiye'nin Arap Dünyası İçin Model Ülke Olamayacağını Düşünen Katılımcıların Nedenleri

Tablo 4.38' elde edilen bulgulara göre Türkiye'nin Arap dünyası için model ülke olmayacağını düşünen 85 Faslı katılımcının nedenleri arasında ilk sırada "Cumhuriyet devrimi sonrası İslam dininden uzaklaşması" yer almaktadır. Bunu sırasıyla "Laik bir siyasi yapısının olması", "Bir Arap devleti olmaması", "İmparatorluk geçmişi" ve "Batı ile yakın ilişkiler içerisinde olması" seçenekleri takip etmektedir. Cezayirli katılımcıların nedenleri arasında ilk sırada "Laik bir siyasi yapısının olması" seçeneği yer almaktadır.

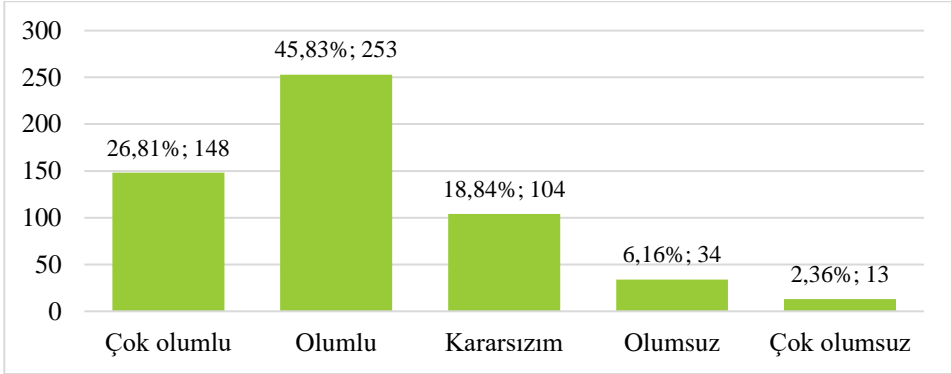
Bu seçeneği sırasıyla “Cumhuriyet devrimi sonrası İslam dininden uzaklaşması”, “Batı ile yakın ilişkiler içerisinde olması”, “Bir Arap devleti olmaması” ve “İmparatorluk geçmişi” takip etmektedir. Faslı katılımcıların nedenleri arasında ilk sırada “Cumhuriyet devrimi sonrası İslam dininden uzaklaşması” yer almaktadır. Bunu sırasıyla “Laik bir siyasi yapısının olması”, “Batı ile yakın ilişkiler içerisinde olması”, “Bir Arap devleti olmaması” ve “İmparatorluk geçmişi” seçenekleri takip etmektedir. Filistinli katılımcıların nedenleri arasında ise ilk sırada “Cumhuriyet devrimi sonrası İslam dininden uzaklaşması” yer almaktadır. Bunu sırasıyla “Laik bir siyasi yapısının olması”, “Batı ile yakın ilişkiler içerisinde olması”, “Bir Arap devleti olmaması” ve “İmparatorluk geçmişi” seçenekleri takip etmektedir.

Elde edilen bulgulara göre Faslı, Cezayirli, Ürdünlü ve Filistinli katılımcıların nedenleri arasında “Cumhuriyet devrimi sonrası İslam dininden uzaklaşması” ve “Laik bir siyasi yapısının olması” seçeneklerinin öne çıktığı görülmektedir.

#### 4.2.5. Katılımcıların Türkiye Hakkında Bilgi Edindiği Kaynaklar

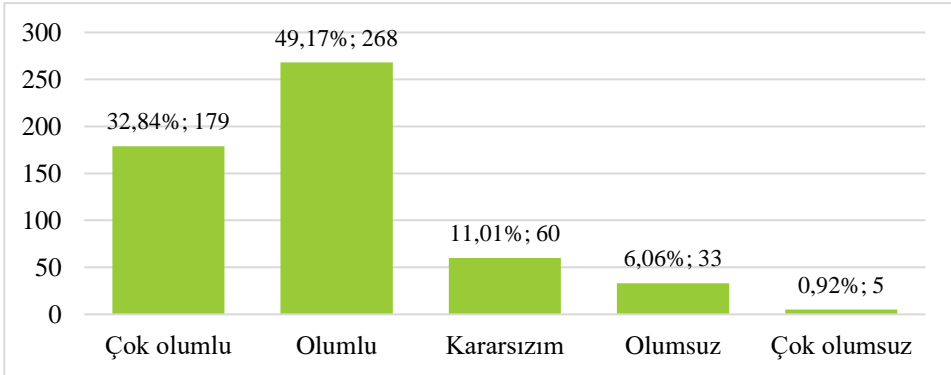
İnsanlar ziyaret ettikleri diğer ülkelerde edindikleri bilgilerle ve deneyimlerle o ülkeye ilişkin zihinlerinde bir imaj oluşturabilmektedir (Chi ve Qu, 2008: 625). Ancak dünya genelindeki halkların büyük çoğunluğu, yabancı bir ülkeyi ziyaret etme fırsatına sahip değildir. Bu insanlar genellikle okullarda aldıkları eğitimden, çevrelerinden veya medyadan elde ettikleri bilgilerden ve siyasi liderlerin söylemlerinden diğer ülkelere ve halklara ilişkin bilgi ve fikir sahibi olmaktadır (Kunczik, 1997: 1-2). Bununla birlikte, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ülkeler hakkındaki bilgi edinim süreçlerini kolaylaştırmıştır.

Araştırmanın bu safhasında ilk olarak katılımcılara eğitim aldıkları okullardaki eğitim müfredatında Osmanlı Devleti'nin nasıl anlatıldığı sorgulanmıştır. Ayrıca ülkelerinde yayın yapan resmi ve özel medya kuruluşlarında (Tv, radyo, gazete, internet haber siteleri) Türkiye'ye ilişkin haberlerin ne şekilde yer aldığı sorulmuştur. Bu bölümde son olarak katılımcılara Türkiye ve Türklerle ilgili bilgileri hangi kaynaklardan edindikleri araştırılmıştır. Bu bağlamda katılımcılara öncelikle “Eğitim müfredatınızda (Eğitim aldığınız okullarda) tarih kitaplarında ve derslerinde Osmanlı devleti nasıl anlatılıyor?” diye sorulmuş ve Şekil 4.33, Şekil 4.34, Şekil 4.35 ve Şekil 4.36'daki bulgulara ulaşılmıştır.



Şekil 4.33. Faslı Katılımcılara Göre Eğitim Müfredatında Osmanlı Devleti Anlatısı

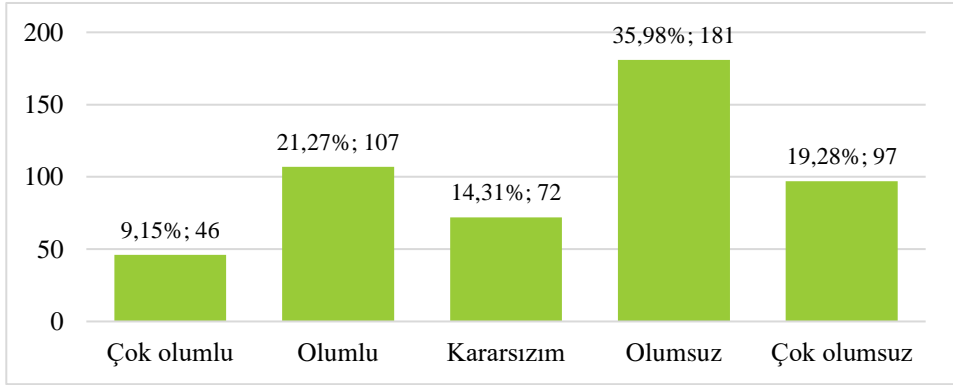
Şekil 4.33'te ulaşılan bulgulara göre bu soruya yanıt veren 552 katılımcıdan 253'ü (45,83%) olumlu ve 148'i (26,81%) çok olumlu olmak üzere, toplamda (72,64%) 401 katılımcı eğitim müfredatında Osmanlı Devleti'nin olumlu bir şekilde anlatıldığını belirtmiştir. Katılımcılardan 104'ü (18,84%) kararsız kalmış, 34'ü (6,16%) olumsuz ve 13'ü (2,36%) çok olumsuz olmak üzere, toplamda 47 (8,52%) katılımcı ise olumsuz bir anlatının yer aldığını ifade etmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular literatür taramasında incelenen Fas Krallığı'nda eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdüren ortaokul ve liselere yönelik Millî Eğitim Bakanlığı onaylı müfredatta yer alan Osmanlı Devleti anlatısını da onaylamaktadır. Nitekim Osmanlı Devleti'ne ilişkin en kapsamlı konu anlatımına rastlanan lise üçüncü sınıflarda okutulan Toplumbilim ders kitabında genel itibariyle tarafsız bir Osmanlı anlatısına rastlanmıştır (Hamumiye vd., 2015: 31-35).



Şekil 4.34. Cezayirli Katılımcılara Göre Eğitim Müfredatında Osmanlı Devleti Anlatısı

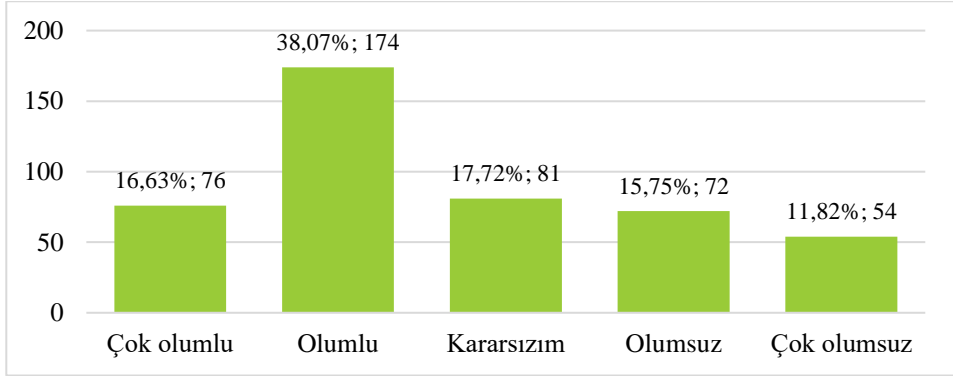
Şekil 4.34'te elde edilen bulgulara göre bu soruyu yanıtlayan 545 Cezayirli katılımcıdan 268'i (49,17%) olumlu ve 179'u (32,84%) çok olumlu olmak üzere, toplamda 447 (75,01%) katılımcı eğitim müfredatında Osmanlı Devleti'nin olumlu bir şekilde anlatıldığını belirtmiştir. Katılımcılardan 60'ı (11,01%) kararsız kaldığını belirtirken, 33'ü (6,06%) olumsuz ve 5'i (0,92%)

çok olumsuz olmak üzere, toplamda 38 (6,98%) katılımcı ise olumsuz bir anlatının yer aldığını ifade etmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular literatür taramasında incelenen Cezayir Millî Eğitim Bakanlığı müfredatındaki Osmanlı Devleti anlatısı ile uyuşmaktadır. Lise birinci sınıf Tarih ders kitabında, günümüz Cezayir topraklarının Osmanlı Devleti himayesine girmesi tarafsız bir şekilde ele alınmaktadır. Kitapta 1517 yılında başlayıp 1830 yılında Cezayir'in Fransa tarafından işgaline kadar geçen süreç detaylı olarak ele alınmıştır. Genel itibariyle Osmanlı Devleti'nin Cezayir üzerindeki hakimiyeti olumlu bir anlatıyla ele alınmış, "sömürge" veya "işgal" gibi kavramlara yer verilmemiştir (Daoudi vd., 2015: 22-25).



Şekil 4.35. Ürdünlü Katılımcılara Göre Eğitim Müfredatında Osmanlı Devleti Anlatısı

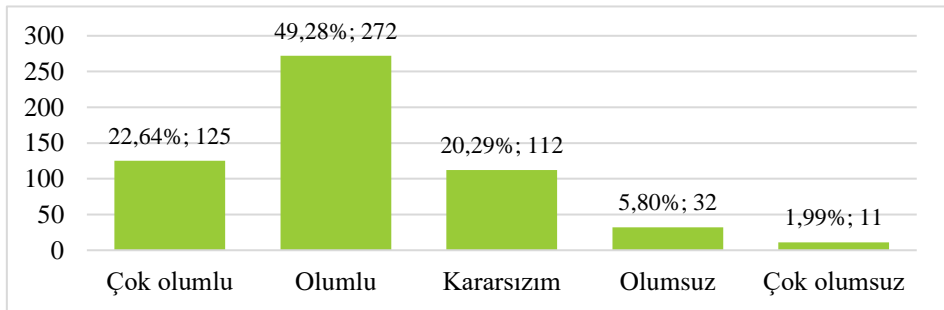
Şekil 4.35'te ulaşılan göre bu soruya cevap veren 503 Ürdünlü katılımcıdan 46'sı (9,15%) olumlu ve 107'si (21,27%) çok olumlu olmak üzere, toplamda 153 (30,42%) katılımcı eğitim müfredatında Osmanlı Devleti'nin olumlu bir şekilde anlatıldığını ifade etmiştir. Katılımcılardan 72'si (14,31%) kararsız kalmıştır. Buna karşın katılımcılardan 181'i (35,98%) olumsuz ve 97'si (19,28%) çok olumsuz olmak üzere, toplamda 278 (55,26%) katılımcı ise olumsuz bir anlatının yer aldığını ifade etmiştir. Ürdünlü katılımcıların çoğunluğu Faslı ve Cezayirli katılımcılardan farklı bir şekilde eğitim müfredatlarında olumsuz bir Osmanlı anlatının olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bu bulgular, araştırmanın literatür taramasında incelenen Ürdün Haşimi Krallığı, Millî Eğitim Bakanlığı müfredatındaki Osmanlı Devleti anlatısı ile uyuşmaktadır. Nitekim onikinci sınıflarda okutulan Tarih ders kitabında yer alan Osmanlı anlatısının gerçeklerden kopuk ve olumsuz bir yapıda olduğu görülmüştür. Kitapta, Osmanlı Devleti'nin son döneminde İttihat ve Terakki iktidarlarında Arapların baskı altına alındığı ve Türkleştirilmeye çalışıldığı, haksız vergilerle ekonomik olarak zor durumda bırakıldığı gibi tek taraflı ve olumsuz bir anlatıya yer verilmiştir (El Amayra vd., 2018: 10-13).



Şekil 4.36. Filistinli Katılımcılara Göre Eğitim Müfredatında Osmanlı Devleti Anlatısı

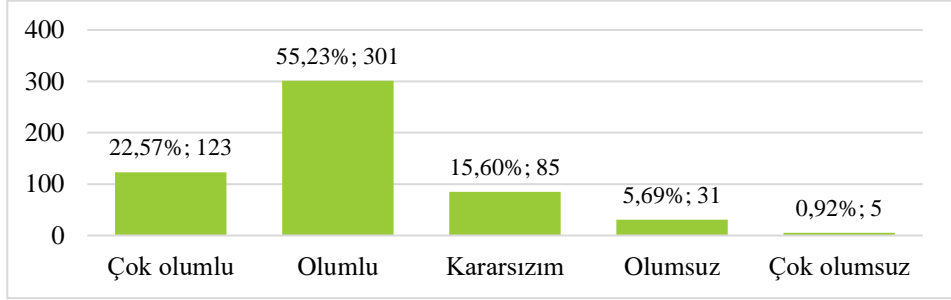
Şekil 4.36’da elde edilen bulgulara göre bu soruyu yanıtlayan 457 Filistinli katılımcıdan 76’sı (16,63%) olumlu ve 174’ü (38,07%) çok olumlu olmak üzere, toplamda 250 (54,70%) katılımcıya göre Osmanlı Devleti ders kitaplarında olumlu anlatılmaktadır. Katılımcılardan 81’i (17,72%) kararsız kaldığını bildirmiştir. Katılımcılardan 72’si (15,75%) olumsuz ve 54’ü (11,82%) çok olumsuz olmak üzere, toplamda 126 (27,57%) katılımcı ise olumsuz bir anlatının yer aldığını ifade etmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların yarıdan biraz fazlası olumlu bir anlatının bulunduğunu belirtse de Faslı ve Cezayirli katılımcılara kıyasla oranın daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Ancak bu oran Ürdünlü katılımcılardan elde edilen orandan daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir.

Bir toplumda yabancı ülke ve ulusların imajlarının şekillenmesinde medyada yer alan haberler, dizi ve filmler ve diğer medya ürünleri etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Park, 2005: 173). Araştırmada katılımcılara “Ülkenizde yayın yapan devlet ve özel medya kuruluşlarının (televizyon, radyo, gazete, internet haber siteleri) yayınlarında Türkiye’ye ilişkin yapılan haberler genellikle nasıldır?” diye sorulmuş ve Şekil 4.40, Şekil 4.41, Şekil 4.42 ve Şekil 4.43’teki bulgulara ulaşılmıştır.



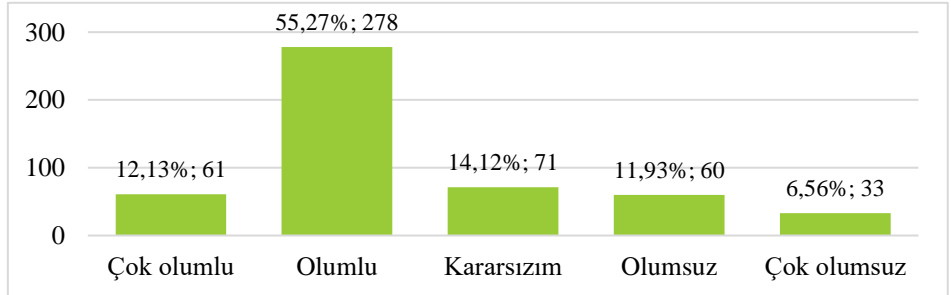
Şekil 4.37. Faslı Katılımcılara Göre Ülkelerinde Türkiye’ye İlişkin Yapılan Haberler

Şekil 4.37’de ulaşılan bulgulara göre bu soruyu yanıtlayan 552 Faslı katılımcıdan 272’si (49,28%) olumlu ve 125’i (22,64%) çok olumlu olmak üzere, toplamda 403 (72,44%) katılımcıya göre ülkelerinde yayın yapan devlet ve özel medya kuruluşlarının yayınlarında Türkiye hakkında olumlu haberler yer almaktadır. Katılımcılardan 112’i (20,29%) kararsız kaldığını bildirmiştir. Katılımcılardan 32’si (5,80%) olumsuz ve 11’i (1,99%) çok olumsuz olmak üzere, toplamda 43 (7,79%) katılımcı ise olumsuz haberlerin yer aldığını belirtmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların büyük bir kısmı Türkiye hakkında olumlu haberlerle karşılaştığını ifade ederken buna karşın olumsuz haberlerle karşılaştığını düşünen katılımcıların oranı oldukça düşük seviyededir.



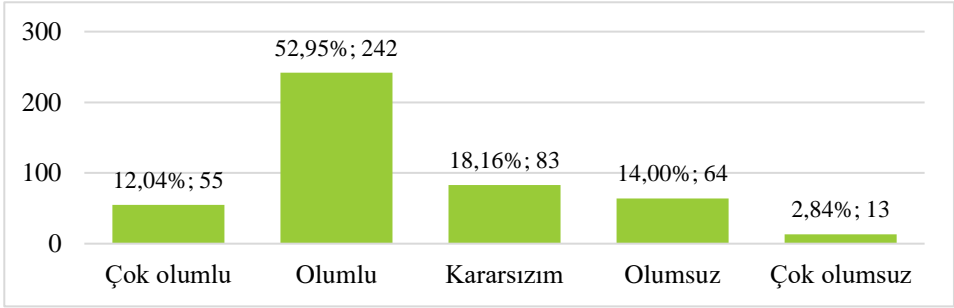
Şekil 4.38. Cezayirli Katılımcılara Göre Ülkelerinde Türkiye’ye İlişkin Yapılan Haberler

Şekil 4.38’de elde edilen bulgulara göre bu soruya yanıt veren 545 Cezayirli katılımcıdan 301’i (55,23%) olumlu ve 123’ü (22,57%) çok olumlu olmak üzere, toplamda 424 (77,80%) katılımcı ülkelerinde yayın yapan devlet ve özel medya kuruluşlarının yayınlarında Türkiye hakkında olumlu haberlerle karşılaştıklarını düşünmektedir. Katılımcılardan 85’i (15,60%) kararsız kaldığını bildirmiştir. Katılımcılardan 31’i (5,69%) olumsuz ve 5’i (0,92%) çok olumsuz olmak üzere, toplamda 36 (6,61%) katılımcı ise haberlerin olumsuz olduğunu bildirmiştir. Elde edilen bulgulara göre Faslı katılımcılara benzer şekilde Cezayirli katılımcıların büyük çoğunluğu medyada Türkiye hakkında olumlu haberlerle karşılaştığını ifade etmiştir. Buna karşın olumsuz haberlerle karşılaştığını düşünen katılımcıların oranı oldukça düşük seviyededir.



Şekil 4.39. Ürdünlü Katılımcılara Göre Ülkelerinde Türkiye'ye İlişkin Yapılan Haberler

Şekil 4.39'da elde edilen bulgulara göre bu soruyu cevaplayan 503 Ürdünlü katılımcıdan 278'i (55,27%) olumlu ve 61'i (12,13%) çok olumlu olmak üzere, toplamda 339 (67,40%) katılımcı ülkelerinde yayın yapan devlet ve özel medya kuruluşlarının yayınlarında Türkiye'ye ilişkin olumlu haberlerin yer aldığı belirtilmiştir. Katılımcılardan 71'i (14,12%) kararsız kalmıştır. Katılımcılardan 60'ı (11,93%) olumsuz ve 33'ü (6,56%) çok olumsuz olmak üzere, toplamda 93 (18,49%) katılımcı ise Türkiye hakkında olumsuz haberlerle karşılaştığını ifade etmiştir. Elde edilen bulgulara göre Faslı ve Cezayirli katılımcılara benzer şekilde, Ürdünlü katılımcıların çoğunluğu Türkiye hakkında olumlu haberlerin medyada yer aldığını düşünmektedir. Buna karşın olumsuz haberlerle karşılaştığını düşünen katılımcıların oranı düşük seviyededir.

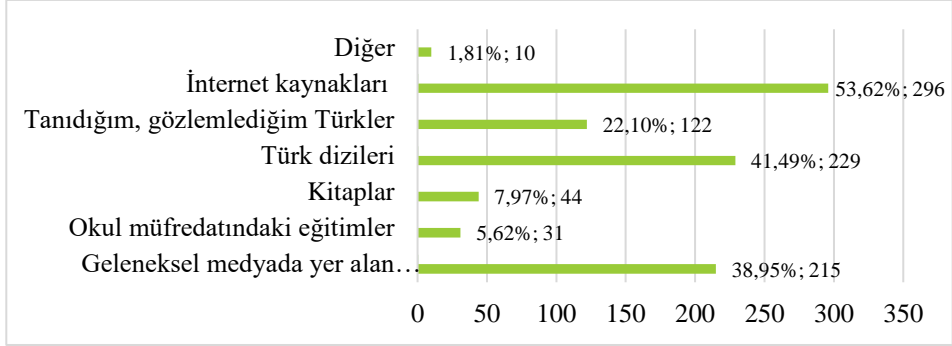


Şekil 4.40. Filistinli Katılımcılara Göre Ülkelerinde Türkiye'ye İlişkin Yapılan Haberler

Şekil 4.40'ta elde edilen bulgulara göre bu soruya cevap veren 457 Filistinli katılımcıdan 242'i (52,95%) olumlu ve 55'i (12,04%) çok olumlu olmak üzere, toplamda 297 (64,99%) katılımcı ülkelerinde yayın yapan devlet ve özel medya kuruluşlarının yayınlarında Türkiye'ye ilişkin olumlu haberlerin yer aldığını belirtmiştir. Katılımcılardan 83'ü (18,16%) kararsız kalmıştır. Katılımcılardan 64'ü (14,00%) olumsuz ve 13'ü (2,84%) çok olumsuz olmak üzere, toplamda 77 (16,84%) katılımcı ise Türkiye hakkında olumsuz haberlerle karşılaştığını ifade etmiştir. Elde edilen bulgulara göre Faslı, Cezayirli ve Ürdünlü katılımcılara benzer şekilde Filistinli katılımcıların çoğunluğu da medyada Türkiye hakkında olumlu haberlerle karşılaştığını düşünmektedir. Buna karşın olumsuz haberlerle karşılaştığını düşünen katılımcıların oranı düşük seviyededir.

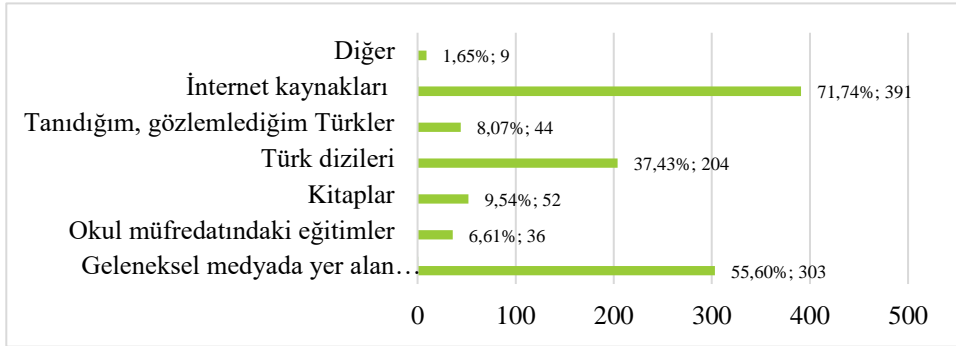
Bir ülkeye veya ulusa ilişkin bilgilere kitaplar, alınan eğitimler, medya ürünleri ve arkadaş çevresi gibi farklı kaynaklardan ulaşabilmektedir. Özellikle iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, kullanıcılara yer ve zamandan bağımsız olarak sınırsız veriye ve bilgiye kolayca erişme imkânı sağlamıştır. Araştırmada katılımcıların Türkiye ve Türklerle ilgili bilgileri

hangi kaynaklardan edindikleri sorgulanmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara birden fazla seçenek seçme hakkı tanınarak “Türkiye ve Türklerle ilgili bilgileri aşağıdaki kaynakların hangisinden alıyorsunuz?” diye sorulmuş ve Şekil 4.41, Şekil 4.42, Şekil 4.43 ve Şekil 4.44’teki bulgulara ulaşılmıştır.



Şekil 4.41. Faslı Katılımcıların Türkiye ve Türklerle İlgili Bilgilere Ulaştığı Kaynaklar

Şekil 4.41’de elde edilen bulgulara göre Faslı katılımcıların Türkiye ve Türklerle ilgili bilgi edindiği kaynakların arasında ilk sırada internet mecraları (53,62%; 296) yer almaktadır. Bunu sırasıyla Türk dizileri (41,49%; 229), geleneksel medya haberleri (38,95%; 215), tanıdığım/gözlemlediğim Türkler (22,10; 122), kitaplar (7,97%; 44) ve okul müfredatındaki eğitimler (5,62%; 31) seçenekleri takip etmektedir. Elde edilen bulgular, internet ve Türk dizilerinin Türkiye ve Türklerle alakalı bilgi edinmede ön plana çıktığını göstermektedir.

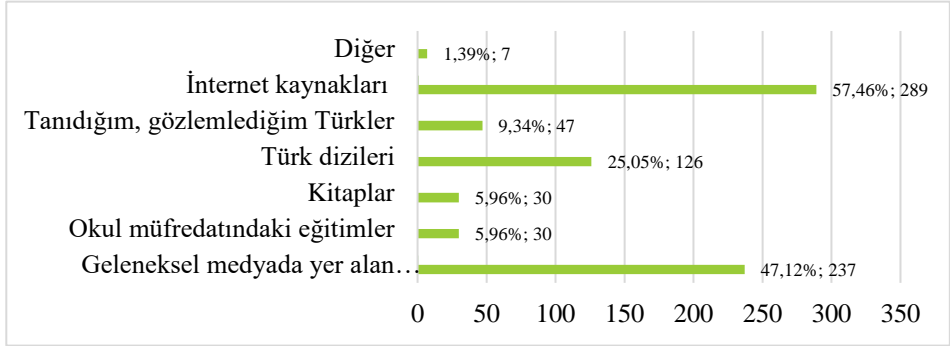


Şekil 4.42. Cezayirli Katılımcıların Türkiye ve Türklerle İlgili Bilgilere Ulaştığı Kaynaklar

Şekil 4.42’de ulaşılan bulgulara göre, Cezayirli katılımcıların Türkiye ve Türklerle ilgili bilgi edindiği kaynakların arasında ilk sırada internet (71,74%; 391) mecrası yer almaktadır. Bunu sırasıyla geleneksel medya haberleri (55,60%; 303), Türk dizileri (37,43%; 204), kitaplar (9,54%; 52), tanıdığım/gözlemlediğim Türkler (8,07%; 44) ve okul müfredatındaki eğitimler (6,61%; 32) seçenekleri takip etmektedir. Elde edilen bulgulara göre

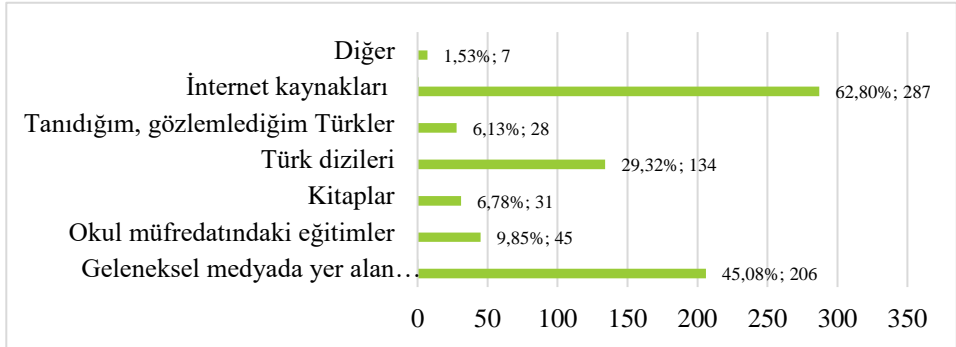


internet, geleneksel medya haberleri ve Türk dizilerinin Türkiye ve Türklerle alakalı bilgi edinmede ön plana çıktığını göstermektedir.



Şekil 4.43. Ürdünlü Katılımcıların Türkiye ve Türklerle İlgili Bilgilere Ulaştığı Kaynaklar

Şekil 4.43'te ulaşılan bulgulara göre, Ürdünlü katılımcıların Türkiye ve Türkler hakkında bilgi edindiği kaynakların başında internet (57,46%; 289) gelmektedir. Bunu sırasıyla geleneksel medya haberleri (47,12%; 237), Türk dizileri (25,05%; 126) ve tanıdığım/gözlemediğim Türkler (9,34%; 47) seçenekleri takip etmektedir. Son sırada ise kitaplar (5,96%; 30) ve okul müfredatındaki eğitimler (5,96%; 30) seçenekleri yer almaktadır. Elde edilen bulgular Ürdünlü katılımcılar arasında internet, geleneksel medya haberleri ve Türk dizilerinin Türkiye ve Türklerle alakalı bilgi edinmede ön plana çıktığını göstermektedir.



Şekil 4.44. Filistinli Katılımcıların Türkiye ve Türklerle İlgili Bilgilere Ulaştığı Kaynaklar

Şekil 4.44'te elde edilen bulgulara göre Filistinli katılımcıların Türkiye ve Türklerle ilgili bilgi edindiği kaynaklar arasında ilk sırada internet (62,80%; 287) mecrası yer almaktadır. Bunu sırasıyla geleneksel medya haberleri (45,08%; 206), Türk dizileri (29,32%; 134), okul müfredatındaki eğitimler (9,85%; 45), kitaplar (6,78%; 31) ve tanıdığım/gözlemediğim Türkler (6,13%; 28) seçenekleri takip etmektedir. Elde edilen bulgular Filistinli katılımcılar arasında internet, geleneksel medya haberleri ve Türk dizi-

lerinin Türkiye ve Türklerle alakalı bilgi edinmede ön plana çıktığını göstermektedir.

Şekil 4.41, Şekil 4.42, Şekil 4.43 ve Şekil 4.44'teki bulgular genel olarak değerlendirildiğinde araştırma yapılan dört ülkede de katılımcıların Türkiye ve Türklere ilişkin bilgi edinmede en fazla internet kaynaklarından yararlandıkları anlaşılmaktadır. Yine katılımcıların ana bilgi kaynakları arasında medyada yer alan haber içeriklerinin ve Türk televizyon dizilerinin de olduğu görülmektedir. Yani katılımcıların temel kaynağının medya araçları olduğu söylenebilir. Bu noktada bir ülke veya ulus hakkında bilgi, kanaat ve imaj oluşturmada medya araçlarının ne denli önemli olduğu burada elde edilen bulgularla da desteklenmiştir. Bu sebeple ülkelerin ve ulusların diğer ülkeler ve uluslar nezdinde olumlu ve güçlü bir ülke ve ulus imajı oluşturmada medya araçlarını ve ürünlerini operasyonel bir araç olarak görmeleri ve doğru stratejiler planlayarak yönetmeleri gerekmektedir.

#### 4.2.6. Katılımcıların Türkiye'de Yaşama, Türklerle Bir Arada Çalışma/Yaşama ve Türklerle Aile İlişkileri Kurmaya Yönelik İstek ve Görüşleri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Türkiye'de yaşama, Türklerle bir arada yaşama, çalışma ve aile ilişkileri kurma konularında görüş ve isteklerini ölçmeye yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda katılımcılara öncelikle "Türkiye'de yaşamak ister misiniz?" diye sorulmuş ve Tablo 4.43'teki bulgular elde edilmiştir.

| FASLI KATILIMCILAR   | Frekans | Yüzde | CEZAYİRLİ KATILIMCILAR  | Frekans | Yüzde |
|----------------------|---------|-------|-------------------------|---------|-------|
| Evet isterim         | 353     | 64,65 | Evet isterim            | 343     | 63,87 |
| Kararsızım           | 76      | 13,92 | Kararsızım              | 47      | 8,75  |
| Hayır istemem        | 117     | 21,43 | Hayır istemem           | 147     | 27,37 |
| Toplam               | 546     | 100   | Toplam                  | 537     | 100   |
|                      |         |       |                         |         |       |
| ÜRDÜNLÜ KATILIMCILAR | Frekans | Yüzde | FİLİSTİNLİ KATILIMCILAR | Frekans | Yüzde |
| Evet isterim         | 262     | 52,51 | Evet isterim            | 249     | 55,21 |
| Kararsızım           | 69      | 13,83 | Kararsızım              | 65      | 14,41 |
| Hayır istemem        | 168     | 33,67 | Hayır istemem           | 137     | 30,38 |
| Toplam               | 499     | 100   | Toplam                  | 451     | 100   |

Tablo 4.42. Katılımcıların Türkiye'de Yaşama İsteğine İlişkin Dağılımlar

Tablo 4.43'te elde edilen bulgulara göre, bu soruya yanıt veren 546 Faslı katılımcıdan 353'ü (64,45%) Türkiye'de yaşam sürme konusuna olumlu yaklaşmaktadır. Katılımcılardan 76'sı (13,92%) bu konuda kararsız kalırken, 117'si (21,43%) ise olumsuz görüş bildirmiştir. Bu soruyu değerlendiren 537 Cezayirli katılımcıdan 343'ü (63,87%) Türkiye'de yaşamaya olumlu yanıt

verirken, 47'si (8,75%) kararsız kalmış, 147'si (27,37%) ise olumsuz yanıt vermiştir. Bu soruya cevap veren 499 Ürdünlü katılımcıdan 262'si (52,51%) olumlu görüş bildirirken, 69'u (13,83%) çekimser kalmış, 168 (33,67%) katılımcı ise olumsuz görüş bildirmiştir. Bu soruyu değerlendiren 451 Filistinli katılımcıdan ise 249'u (55,21%) Türkiye'de yaşamak istediğini belirtirken, 65'i (14,41%) ise kararsız kaldığını ifade etmiş, 137 (30,38%) katılımcı ise istemediğini bildirmiştir. Dört ülkede de katılımcıların çoğunluğu Türkiye'de yaşam sürme konusunda olumlu görüş beyan etmiştir. En yüksek olumlu katılım sağlanan ülke Fas olmuş, bu ülkeyi sırasıyla Cezayir, Ürdün ve Filistin takip etmiştir.

Komşuluk toplumsal yaşamda bireyler arası ilişkilerin en önemli parçalarından biridir. Sosyal yaşamda komşular insanların ailesinden sonra hayatı en fazla paylaştığı bireylerdir. Bu yüzden insanlar komşu seçerken ve komşuluk ilişkileri kurarken seçici davranırlar (Bars, 2022: 36-37). Araştırmada katılımcıların bir Türk ile komşuluk ilişkileri kurma durumuna yönelik bakış açıları sorgulanmıştır. Bu doğrultuda "Türk komşunuzun olmasını ister misiniz?" diye sorulmuş ve Tablo 4.44'teki bulgular elde edilmiştir.

| FASLI KATILIMCILAR   | Frekans | Yüzde | CEZAYİRLİ KATILIMCILAR  | Frekans | Yüzde |
|----------------------|---------|-------|-------------------------|---------|-------|
| Evet isterim         | 418     | 76,56 | Evet isterim            | 425     | 79,14 |
| Kararsızım           | 67      | 12,27 | Kararsızım              | 56      | 10,43 |
| Hayır istemem        | 61      | 11,17 | Hayır istemem           | 56      | 10,43 |
| Toplam               | 546     | 100   | Toplam                  | 537     | 100   |
|                      |         |       |                         |         |       |
| ÜRDÜNLÜ KATILIMCILAR | Frekans | Yüzde | FİLİSTİNLİ KATILIMCILAR | Frekans | Yüzde |
| Evet isterim         | 285     | 57,11 | Evet isterim            | 316     | 70,07 |
| Kararsızım           | 91      | 18,24 | Kararsızım              | 70      | 15,52 |
| Hayır istemem        | 123     | 24,65 | Hayır istemem           | 65      | 14,41 |
| Toplam               | 499     | 100   | Toplam                  | 451     | 100   |

Tablo 4.43. Katılımcıların Türk Komşu İsteme Durumuna İlişkin Dağılımlar

Tablo 4.44'te ulaşılan bulgulara göre bu soruyu yanıtlayan 546 Faslı katılımcıdan 418'i (76,56%) Türk bir komşuya sahip olma konusunda olumlu düşünmektedir. Katılımcılardan 67'si (12,27%) kararsız kalırken, 61'i (11,17%) ise olumsuz düşündüğünü ifade etmiştir. Bu soruya cevap veren 537 Cezayirli katılımcıdan 425'i (79,14%) Türk bir komşu isteyebileceğini belirtirken, 56'sı (10,43%) kararsız kalmış, 56'sı (10,43%) ise olumsuz yönde kanaat bildirmiştir. Bu soruyu değerlendiren 499 Ürdünlü katılımcıdan 285'i (57,11%) olumlu yanıt verirken, 91'i (18,24%) kararsız kalmış, 123 (24,65%) katılımcı ise olumsuz katılım göstermiştir. Bu soruya cevap veren

451 Filistinli katılımcıdan ise 316'sı (70,07%) Türk bir komşu istediğini belirtirken, 70'i (15,52%) kararsız kalmış, 65 (14,41%) katılımcı ise olumsuz görüş bildirmiştir. Dört ülkede de katılımcıların çoğunluğu Türk komşuya sahip olma konusuna olumlu yaklaşım sergilemiştir. En yüksek olumlu katılım sağlanan ülke Cezayir olmuş, bu ülkeyi sırasıyla Fas, Filistin ve Ürdün takip etmiştir.

Araştırmada katılımcıların Türklerle bir arada çalışma isteklerini ölçmek amacıyla benzer bir soru yöneltilerek "İş hayatınızda bir Türk ile çalışmak ister misiniz?" diye sorulmuş ve Tablo 4.45'teki bulgulara ulaşılmıştır.

| FASLI KATILIMCILAR   | Frekans    | Yüzde      | CEZAYİRLİ KATILIMCILAR  | Frekans    | Yüzde      |
|----------------------|------------|------------|-------------------------|------------|------------|
| Evet isterim         | 415        | 76,01      | Evet isterim            | 426        | 79,33      |
| Kararsızım           | 63         | 11,54      | Kararsızım              | 47         | 8,75       |
| Hayır istemem        | 68         | 12,45      | Hayır istemem           | 64         | 11,92      |
| <b>Toplam</b>        | <b>546</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>           | <b>537</b> | <b>100</b> |
|                      |            |            |                         |            |            |
| ÜRDÜNLÜ KATILIMCILAR | Frekans    | Yüzde      | FİLİSTİNLİ KATILIMCILAR | Frekans    | Yüzde      |
| Evet isterim         | 266        | 53,31      | Evet isterim            | 315        | 69,84      |
| Kararsızım           | 95         | 19,04      | Kararsızım              | 64         | 14,19      |
| Hayır istemem        | 138        | 27,66      | Hayır istemem           | 72         | 15,96      |
| <b>Toplam</b>        | <b>499</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>           | <b>451</b> | <b>100</b> |

Tablo 4.44. Katılımcıların Bir Türk ile Aynı İş Yerini Paylaşma İsteğine İlişkin Dağılımlar

Tablo 4.45'te ulaşılan bulgulara göre bu soruyu yanıtlayan 546 Faslı katılımcıdan 415'i (76,01%) bir Türk ile çalışma konusunda olumlu düşünmektedir. Katılımcılardan 63'ü (11,54%) kararsız kalırken, 68'i (12,45%) ise bu konuda olumsuz düşündüğünü belirtmiştir. Bu soruyu değerlendiren 537 Cezayirli katılımcıdan 426'sı (79,33%) bir Türk ile çalışmaya olumlu yaklaşırken, 47'si (8,75%) kararsız kalmış, 64'ü (11,92%) ise olumsuz yönde kanaat bildirmiştir. Bu soruya cevap veren 499 Ürdünlü katılımcıdan 266'sı (53,31%) olumlu görüş bildirirken, 95'i (19,04%) kararsız kalmış, 138 (27,66%) katılımcı ise olumsuz fikir beyan etmiştir. Bu soruyu değerlendiren 451 Filistinli katılımcıdan ise 315'i (69,84%) iş yerinde bir Türk ile çalışmaya olumlu yaklaşırken 64'ü (14,19%) kararsız kalmış, 72 (15,96%) katılımcı ise olumsuz görüş beyan etmiştir. Dört ülkede de katılımcıların çoğunluğu bir Türk ile aynı iş yerinde çalışma konusuna olumlu yaklaşmıştır. En yüksek olumlu katılım sağlanan ülke Cezayir olmuş, bu ülkeyi sırasıyla Fas, Filistin ve Ürdün takip etmiştir.

Evlilik tüm halk toplulukları arasında önem atfedilen, evliliğe taraf olan çiftlere birtakım haklar tanıyan ve yükümlülükler getiren, yasalar ve inançlara göre düzenlenen, karşılıklı rızaya dayanan, yasalarca onaylanmış ve

sosyal çevre tarafından tanınmış bir birliktelik olarak tanımlanmaktadır (Yolcu, 2014: 181-183). Arap toplumları arasında evlilik kurumuna son derece önem atfedilmektedir. İç evlilik ve akraba evliliğinin çağdaş dünyadaki tüm evliliklerin %20'sini oluşturduğu tahmin edilmektedir. Ancak Arap toplumlarında akraba evliliklerinin oranı çok daha yüksektir. İstatistikler, Arap dünyasında akrabalar arası evlilik oranlarının tüm evliliklerin ortalama yüzde 40-50'sini oluşturduğunu gösterirken, Sudan, Moritanya, Birleşik Arap Emirlikleri, Irak gibi bazı toplumlarda bu rakamlar yüzde 60'lara kadar çıkabilmektedir (Al-Ghanim, 2020: 166). Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Türklerle evlilik ilişkisi kurma isteklerini ölçmeye yönelik “Türk biriyle evlenir misiniz veya bir Türk’e oğlunuzu/kızınızı verir misiniz?” diye sorulmuş ve Tablo 4.46’daki bulgulara ulaşılmıştır.

| FASLI KATILIMCILAR   | Frekans    | Yüzde      | CEZAYİRLİ KATILIMCILAR  | Frekans    | Yüzde      |
|----------------------|------------|------------|-------------------------|------------|------------|
| Evet isterim         | 359        | 65,75      | Evet isterim            | 377        | 70,20      |
| Kararsızım           | 110        | 20,15      | Kararsızım              | 58         | 10,80      |
| Hayır istemem        | 77         | 14,10      | Hayır istemem           | 102        | 18,99      |
| <b>Toplam</b>        | <b>546</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>           | <b>537</b> | <b>100</b> |
|                      |            |            |                         |            |            |
| ÜRDÜNLÜ KATILIMCILAR | Frekans    | Yüzde      | FİLİSTİNLİ KATILIMCILAR | Frekans    | Yüzde      |
| Evet isterim         | 254        | 50,90      | Evet isterim            | 224        | 49,67      |
| Kararsızım           | 88         | 17,64      | Kararsızım              | 91         | 20,18      |
| Hayır istemem        | 157        | 31,46      | Hayır istemem           | 136        | 30,16      |
| <b>Toplam</b>        | <b>499</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>           | <b>451</b> | <b>100</b> |

Tablo 4.45. Katılımcıların Bir Türk ile Evlenme veya Bir Türk ile Oğlunu/Kızını Evlendirme Hakkındaki Görüşleri

Tablo 4.46’da elde edilen bulgulara göre bu soruyu yanıtlayan 546 Faslı katılımcıdan 359’u (65,75%) bir Türk ile evlenme veya bir Türk ile oğlunun/kızının evlenmesine izin verme konusunda olumlu görüş bildirmiştir. Katılımcılardan 110’u (20,15%) bu konuda kararsız kalmıştır. Katılımcılardan 77’si (14,10%) ise aksi yönde görüş bildirmiştir. Bu soruya cevap veren 537 Cezayirli katılımcıdan 377’si (70,20%) Türklerle aile ilişkisi kurma konusuna olumlu yaklaşırken, 58’i (10,80%) kararsız kalmış, 102’si (18,99%) ise istemediğini belirtmiştir. Bu soruya cevap veren 499 Ürdünlü katılımcıdan 224’ü (49,67%) olumlu görüş bildirirken, 91’i (20,18%) kararsız kalmış, 136 (30,16%) katılımcı ise olumsuz düşündüğünü ifade etmiştir. Bu soruyu değerlendiren 451 Filistinli katılımcıdan ise 224’ü (49,67%) olumlu katılım göstermiş, 91’i (20,18%) kararsız kalmış, 136 (30,16) katılımcı ise olumsuz yönde karar bildirmiştir. Faslı ve Cezayirli katılımcıların çoğunluğu olumlu

yönde görüş bildirirken, Ürdünlü ve Filistinli katılımcıların yarıya yakını olumlu yönde katılım göstermiştir.

Tablo 4.44, Tablo 4.45 ve Tablo 4.46'daki bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun Türklerle komşu olma ve bir arada çalışma konularına olumlu katılım sağladıkları görülmüştür. Özellikle katılımcıların Türklerle evlilik ilişkileri kurma konusuna da yarıya yakın veya çoğunluk olarak katılım göstermesi araştırmada elde edilen dikkat çekici bulgular arasındadır. Katılımcıların çoğunluğu Türkleri komşuluk kuracak, aynı iş yerini paylaşacak kadar olumlu değerlendirirken yine katılımcıların önemli bir kısmı ise evlilik ilişkileri kuracak kadar olumlamaktadır. Bu açıdan katılımcıların çoğunluğunun Türklere ilişkin olumlu kanaatlere sahip olduğu söylenebilir.

#### 4.2.7. Katılımcıların Türkiye Menşeli Ürünleri Kullanma Durumu ve Türkiye Menşeli Ürünler Hakkındaki Görüşleri

Menşei ülke bir malın üretildiği yeri işaret etmektedir. Ürünlerin üretildiği ülke, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Koubaa, 2008:141). Bir ürünün üretildiği ülkeye yönelik tüketicilerdeki olumlu imaj, uluslararası pazarlarda o ülkenin ürettiği ürünlerin ve sahip olduğu markaların daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır (Demir, 2007: 48). Bu konuda yapılan araştırmalar (Hsieh vd. 2004; Koubaa, 2008) tüketicilerin ülke imajına yönelik tutumlarının, ürün ve marka tercihleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Türkiye menşeli ürünleri kullanma durumu ve Türkiye menşeli ürünlere ilişkin görüşleri sorgulanmıştır. Katılımcılara ilk olarak "Daha önce Türkiye menşeli herhangi bir ürün kullandınız mı?" diye sorulmuş ve Tablo 4.47'deki bulgulara ulaşılmıştır.

| FASLI KATILIMCILAR   | Frekans    | Yüzde      | CEZAYİRLİ KATILIMCILAR  | Frekans    | Yüzde      |
|----------------------|------------|------------|-------------------------|------------|------------|
| Evet kullandım       | 470        | 86,08      | Evet kullandım          | 460        | 85,66      |
| Kararsızım           | 26         | 4,76       | Kararsızım              | 19         | 3,54       |
| Hayır kullanmadım    | 50         | 9,16       | Hayır kullanmadım       | 58         | 10,80      |
| <b>Toplam</b>        | <b>546</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>           | <b>537</b> | <b>100</b> |
|                      |            |            |                         |            |            |
| ÜRDÜNLÜ KATILIMCILAR | Frekans    | Yüzde      | FİLİSTİNLİ KATILIMCILAR | Frekans    | Yüzde      |
| Evet kullandım       | 457        | 91,58      | Evet kullandım          | 376        | 83,37      |
| Kararsızım           | 18         | 3,61       | Kararsızım              | 24         | 5,32       |
| Hayır kullanmadım    | 24         | 4,81       | Hayır kullanmadım       | 51         | 11,31      |
| <b>Toplam</b>        | <b>499</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>           | <b>451</b> | <b>100</b> |

Tablo 4.46. Katılımcıların Türkiye Menşeli Ürünleri Kullanma Durumu

Tablo 4.47’de elde edilen bulgulara göre bu soruya cevap veren 546 Faslı katılımcıdan 470’i (86,08%) daha önce Türkiye menşeli bir ürün kullandığını ifade etmiştir. Katılımcılardan 26’sı (4,76%) bu konuda kararsız kalmıştır. Katılımcılardan 50’si (9,16%) ise kullanmadığını belirtmiştir. Bu soruya cevap veren 537 Cezayirli katılımcıdan 460’ı (85,66%) Türkiye menşeli ürünleri kullandığını belirtirken, 19’u (3,54%) kararsız kalmış, 58’i (10,80%) ise kullanmadığını ifade etmiştir. Bu soruya cevap veren 499 Ürdünlü katılımcıdan 457’si (91,57%) olumlu görüş bildirirken, 18’i (3,61%) kararsız kalmış, 24 (4,81%) katılımcı ise kullanmadığını bildirmiştir. Bu soruyu değerlendiren 451 Filistinli katılımcıdan ise 376’sı (83,37%) Türkiye menşeli ürünleri kullandığını belirtmiş, 19’u (3,54%) kararsız kalmış, 51 (11,31%) katılımcı ise olumsuz yönde karar bildirmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırma yapılan ülkelerde katılımcıların büyük çoğunluğunun Türkiye’de üretilen ürünleri daha önce kullandığını ortaya koymaktadır. Türkiye menşeli ürünlerin bu ülkelerde oldukça yaygın olduğu söylenebilir.

Türkiye’nin 2002-2022 yılları arasında ihracatını yıllık ortalama yüzde 10,3 artırmayı başarmıştır. Türkiye 2023 yılı verilerine göre 255,8 milyar dolar ihracat rakamına ulaşarak tüm zamanların ihracat rekorunu kırmıştır. Ayrıca bu ihracatın yüzde 23’lük bölümünü MENA (Middle East and North Africa) bölümüne gerçekleştirmektedir (TİM, 2023). Tablo 4.47’de elde edilen bulgular da Türkiye menşeli ülkelerin araştırma yapılan ülkelerde oldukça yaygın olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların Türkiye menşeli ürünler hakkındaki görüşlerini ortaya koymak amacıyla “Türkiye menşeli ürünlerin kaliteli olduğunu düşünüyor musunuz?” diye sorulmuş ve Tablo 4.48’teki bulgular elde edilmiştir.

| FASLI KATILIMCILAR   | Frekans    | Yüzde      | CEZAYİRLİ KATILIMCILAR  | Frekans    | Yüzde      |
|----------------------|------------|------------|-------------------------|------------|------------|
| Evet düşünüyorum     | 467        | 85,53      | Evet düşünüyorum        | 461        | 85,85      |
| Kararsızım           | 51         | 9,34       | Kararsızım              | 54         | 10,06      |
| Hayır düşünmüyorum   | 28         | 5,13       | Hayır düşünmüyorum      | 22         | 4,10       |
| <b>Toplam</b>        | <b>546</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>           | <b>537</b> | <b>100</b> |
|                      |            |            |                         |            |            |
| ÜRDÜNLÜ KATILIMCILAR | Frekans    | Yüzde      | FİLİSTİNLİ KATILIMCILAR | Frekans    | Yüzde      |
| Evet düşünüyorum     | 451        | 90,38      | Evet düşünüyorum        | 395        | 87,58      |
| Kararsızım           | 27         | 5,41       | Kararsızım              | 39         | 8,65       |
| Hayır düşünmüyorum   | 21         | 4,21       | Hayır düşünmüyorum      | 17         | 3,77       |
| <b>Toplam</b>        | <b>499</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>           | <b>451</b> | <b>100</b> |

Tablo 4.47. Katılımcıların Türkiye Menşeli Ürünler Hakkındaki Görüşleri

Tablo 4.48’de elde edilen bulgulara göre bu soruya cevap veren 546 Faslı katılımcıdan 467’si (85,53%) Türkiye menşeli ürünlerin kaliteli olduğunu

düşünmektedir. Katılımcılardan 51'i (9,34%) bu hususta kararsız kalmış, 28'i ise (5,13%) ise bu ürünlerin kalitesiz olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Bu soruyu yanıtlayan 537 Cezayirli katılımcıdan 461'i (85,85%) Türkiye menşeli ürünlerin kaliteli olduğunu düşünürken, 54'ü (10,06%) kararsız kalmış, 22'si (4,10%) ise kalitesiz olduklarını ifade etmiştir. Bu soruya cevap veren 499 Ürdünlü katılımcıdan 451'i (90,38%) olumlu görüş bildirmiş, 27'si (5,41%) kararsız kalmış, 21 (4,21%) katılımcı ise olumsuz yönde katılım göstermiştir. Bu soruyu değerlendiren 451 Filistinli katılımcıdan ise 395'i (87,58%) Türkiye menşeli ürünlerin kaliteli olduklarını belirtmiş, 39'u (8,65%) bu konuda kararsız kalmış ve yalnızca 17 (3,77%) katılımcı ise olumsuz yönde karar bildirmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırma yapılan ülkelerde katılımcıların büyük çoğunluğunun Türkiye'de üretilen ürünleri kaliteli olduğunu düşünmektedir.

#### **4.2.8. Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Durumları ve Nedenleri**

Türkiye dizi sektöründe dünyada ABD ve İngiltere'den sonra en çok dizi ihraç eden üçüncü ülke konumundadır. İstanbul Ticaret Odasının 2022 yılı verilerine göre Türkiye'nin televizyon dizileri ihracatının 600 milyon dolara ulaştığı hesaplanmaktadır (Anadolu Ajansı, 2024). Türk dizilerinin bu başarısı bir taraftan ekonomik katma değer üretirken diğer taraftan kültürlerarası bağların kuvvetlenmesine olanak sağlamaktadır. Medya ürünleri olarak sinema filmleri ve televizyon dizileri ülkelerin olumlu bir imaj inşa etmesinde etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde Türkiye menşeli televizyon dizileri Arap toplumları nezdinde Türkiye'nin ulus ve ülke imajının inşasında önemli bir "yumuşak güç" unsuru olarak öne çıkmaktadır (Cengiz ve Çakın, 2022: 28-29). Araştırmanın son bölümünde öncelikle katılımcıların Türk dizilerini takip etme durumları ve nedenleri sorgulanmıştır. Ayrıca katılımcıların Türk dizilerini izleme alışkanlıkları ile Türkiye'de yaşama, Türklerle bir arada yaşama, çalışma ve aile ilişkileri kurma arasındaki ilişki Kikare testleriyle analiz edilmiştir.

Araştırmada ilk olarak katılımcıların en çok hangi ülkenin televizyon dizilerini takip ettiklerini ortaya koymak amacıyla katılımcılara "En çok hangi ülkenin televizyon dizilerini izliyorsunuz?" diye sorulmuş ve Tablo 4.49, Tablo 4.50, Tablo 4.51 ve Tablo 4.52'deki bulgulara ulaşılmıştır.



| ÜLKELER                     | Frekans    | Yüzde      |
|-----------------------------|------------|------------|
| Türkiye                     | 251        | 45,97      |
| Yerli diziler               | 95         | 17,40      |
| Amerika Birleşik Devletleri | 77         | 14,10      |
| Mısır                       | 37         | 6,78       |
| Hindistan                   | 30         | 5,49       |
| Suriye                      | 25         | 4,58       |
| Güney Kore                  | 20         | 3,66       |
| Diğer                       | 11         | 2,01       |
| <b>Toplam</b>               | <b>546</b> | <b>100</b> |

Tablo 4.48. Faslı Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Dizilerin Menşei

Tablo 4.49’da elde edilen bulgulara göre bu soruya yanıt veren 546 Faslı katılımcıdan 251’i (45,97%) en çok Türk dizilerini izlediğini belirtmiştir. İkinci sırada ise yerli diziler (17,40%; 95) yer almaktadır. Bunu sırasıyla Amerikan dizileri (14,10%; 77), Mısır dizileri (6,78%; 37), Hindistan dizileri (5,49%; 30) ve Suriye dizileri (4,58%; 25) takip etmektedir. Son sırada ise Güney Kore dizileri (3,66%; 11) yer almaktadır. Elde edilen bulgular katılımcıların yarıya yakınının en çok Türk dizilerini takip ettiğini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucu elde edilen bulgular Cengiz ve Çakın’ın (2021: 24) Fas’ta Türk dizileri üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarının bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

| ÜLKELER                     | Frekans    | Yüzde      |
|-----------------------------|------------|------------|
| Türkiye                     | 278        | 51,77      |
| Yerli diziler               | 82         | 15,27      |
| Amerika Birleşik Devletleri | 50         | 9,31       |
| Suriye                      | 46         | 8,57       |
| Diğer                       | 30         | 5,59       |
| Güney Kore                  | 29         | 5,40       |
| Hindistan                   | 11         | 2,05       |
| Mısır                       | 11         | 2,05       |
| <b>Toplam</b>               | <b>537</b> | <b>100</b> |

Tablo 4.49. Cezayirli Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Dizilerin Menşei

Tablo 4.50’de ulaşılan bulgulara göre bu soruyu yanıtlayan 537 Cezayirli katılımcıdan 278’i (51,77%) en çok Türk dizilerini takip etmektedir. Türk dizilerini sırasıyla yerli diziler (15,27%; 82), Amerikan dizileri (9,31%; 50), Suriye dizileri (8,57%; 46) ve Güney Kore dizileri (5,40%; 29) takip etmektedir. Son sırada ise Hindistan dizileri (2,05%; 11) ve Mısır dizileri (2,05%; 11) yer almaktadır. Katılımcılardan 30’u (5,40%) ise diğer ülkelerin dizilerini izlediğini belirtmiştir. Elde edilen bulgular katılımcıların yarıdan biraz fazlasının en çok Türk dizilerini takip ettiğini ortaya koymaktadır.

| ÜLKELER                     | Frekans | Yüzde |
|-----------------------------|---------|-------|
| Türkiye                     | 153     | 30,66 |
| Suriye                      | 126     | 25,25 |
| Yerli yapımlar              | 91      | 18,24 |
| Mısır                       | 82      | 16,43 |
| Amerika Birleşik Devletleri | 18      | 3,61  |
| Diğer                       | 14      | 2,81  |
| Güney Kore                  | 12      | 2,40  |
| Hindistan                   | 3       | 0,60  |
| Toplam                      | 499     | 100   |

Tablo 4.50. Ürdünlü Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Dizilerin Menşei

Tablo 4.51’de elde edilen bulgulara göre bu soruya cevap veren 499 Ürdünlü katılımcıdan 153’ü (30,66%) en çok Türk dizilerini takip ettiğini ifade etmiştir. Türk dizilerini sırasıyla Suriye dizileri (25,25%; 126), yerli diziler (18,24%; 91), Mısır dizileri (16,43%; 82), Amerikan dizileri (3,61%; 18), Güney Kore dizileri (2,40%; 12) takip etmektedir. Son sırada ise Hindistan dizileri (0,60%; 3) yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların en çok Türk dizilerini takip ettiğini, ancak Suriye yapımlarının da katılımcılar arasında oldukça popüler olduğunu ortaya koymaktadır.

| ÜLKELER                     | Frekans | Yüzde |
|-----------------------------|---------|-------|
| Türkiye                     | 223     | 49,45 |
| Suriye                      | 85      | 18,85 |
| Mısır                       | 48      | 10,64 |
| Diğer                       | 39      | 8,65  |
| Yerli diziler               | 29      | 6,43  |
| Hindistan                   | 10      | 2,22  |
| Amerika Birleşik Devletleri | 9       | 2,00  |
| Güney Kore                  | 8       | 1,77  |
| Toplam                      | 451     | 100   |

Tablo 4.51. Filistinli Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Dizilerin Menşei

Tablo 4.52’de ulaşılan bulgulara göre bu soruya yanıt veren 451 Filistinli katılımcıdan 223’ü (49,45%) en çok Türk dizilerini takip etmektedir. Türk dizilerini sırasıyla Suriye dizileri (18,85%; 85), Mısır dizileri (10,64%; 48), yerli diziler (6,43%; 29), Hindistan dizileri (2,22%; 10), Amerikan dizileri (2,00%; 9) ve Güney Kore dizileri (1,77%; 8) takip etmektedir. Elde edilen bulgular katılımcıların yarıya yakınının en çok Türk dizilerini izlediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.49, Tablo 4.50, Tablo 4.51 ve Tablo 4.52’deki bulgular birlikte değerlendirildiğinde araştırma yapılan dört ülkede de katılımcıların en çok Türk dizilerini takip ettiği görülmektedir. Türkiye, ABD’den sonra dünyada en çok dizi ihraç eden ikinci ülke konumundadır (Anadolu Ajansı 2024). Dünya genelinde yüz milyonlarca izleyiciye ulaşma başarısı gösteren Türk

dizileri, sektörün önemli ödül törenlerinde de boy göstermeye başlamıştır. Örneğin “Kara Sevda” dizisi sektörünün önemli organizasyonlarından biri olan Emmy Ödülleri’nde en iyi dizi ödülünü alma başarısı göstermiştir. Dünyanın önde gelen çevrim içi yayın platformlarından olan Netflix’te yayınlanan “Şahsiyet” dizisi ise aynı organizasyonda en iyi erkek oyuncu ödülünü almıştır. Son olarak 2023 yılında “Yargı” dizisi ise en iyi Telenovela ödülüne layık görülmüştür (Çapık ve Dulupçu, 2016: 163).

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara bu defa doğrudan “Türk yapımı televizyon dizilerini izliyor musunuz?” diye sorulmuş ve Tablo 4.53’teki bulgular elde edilmiştir.

| FASLI KATILIMCILAR   | Frekans    | Yüzde      | CEZAYİRLİ KATILIMCILAR  | Frekans    | Yüzde      |
|----------------------|------------|------------|-------------------------|------------|------------|
| Evet izliyorum       | 400        | 73,26      | Evet izliyorum          | 376        | 70,02      |
| Hayır izlemiyorum    | 146        | 26,74      | Hayır izlemiyorum       | 161        | 29,98      |
| <b>Toplam</b>        | <b>546</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>           | <b>537</b> | <b>100</b> |
|                      |            |            |                         |            |            |
| ÜRDÜNLÜ KATILIMCILAR | Frekans    | Yüzde      | FİLİSTİNLİ KATILIMCILAR | Frekans    | Yüzde      |
| Evet izliyorum       | 289        | 57,92      | Evet izliyorum          | 309        | 68,51      |
| Hayır izlemiyorum    | 210        | 42,08      | Hayır izlemiyorum       | 142        | 31,49      |
| <b>Toplam</b>        | <b>499</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>           | <b>451</b> | <b>100</b> |

Tablo 4.52. Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Durumu

Tablo 4.49’da elde edilen bulgulara göre 546 Faslı katılımcıdan 400’ü (73,26%) bu soruya evet izliyorum, 146’sı (26,74%) ise hayır izlemiyorum şeklinde yanıt vermiştir. Bu soruyu yanıtlayan 537 Cezayirli katılımcıdan 376’sı (70,02%) Türk dizilerini izlediğini belirtirken, 161’i (29,98%) izlemediğini ifade etmiştir. Bu soruya cevap veren 499 Ürdünlü katılımcıdan 289’u (57,92%) evet izliyorum yanıtını verirken, 210’u (42,08%) hayır izlemiyorum şeklinde yanıt vermiştir. Bu soruyu değerlendiren 451 Filistinli katılımcıdan ise 309’u (68,51%) olumlu yanıt verirken, 142’si (31,49%) olumsuz yanıt vermiştir. Elde edilen bulgular katılımcıların çoğunluğunun Türk dizilerini takip ettiğini ortaya koymaktadır. En fazla olumlu cevap Faslı katılımcılar tarafından verilirken, bu ülkeyi sırasıyla Cezayir, Filistin ve Ürdün takip etmektedir.

Araştırmada Türk dizilerini izlediğini belirten katılımcıların bu yapımları izleme nedenleri de sorgulanmıştır. Türk dizilerini izlediğini belirten katılımcılara “Cevabınız evetse neden Türk dizilerini izliyorsunuz?” diye sorulmuş ve Tablo 4.54’teki bulgular elde edilmiştir.

| <b>FASLI KATILIMCILAR</b>                                 | Frekans    | Yüzde      | <b>CEZAYİRLİ KATILIMCILAR</b>                             | Frekans    | Yüzde      |
|---|------------|------------|---|------------|------------|
| Prodüksiyon açısından kaliteli buluyorum                  | 162        | 40,91      | Prodüksiyon açısından kaliteli buluyorum                  | 94         | 25,41      |
| Bizim hayatımıza/kültürümüze benzer hikâyeler anlatılıyor | 61         | 15,40      | Türkiye'yi ve Türkleri seviyorum                          | 70         | 18,92      |
| Türkiye'yi ve Türkleri seviyorum                          | 56         | 14,14      | Dizilerde beğendiğim oyuncular oynuyor                    | 64         | 17,30      |
| Dizilerde beğendiğim oyuncular oynuyor                    | 47         | 11,87      | Bizim hayatımıza/kültürümüze benzer hikâyeler anlatılıyor | 51         | 13,78      |
| Ailem/arkadaş çevrem izlediği için izliyorum              | 47         | 11,87      | Modern bir yaşam tarzı anlatılıyor                        | 42         | 11,35      |
| Modern bir yaşam tarzı anlatılıyor                        | 19         | 4,80       | Ailem/arkadaş çevrem izlediği için izliyorum              | 40         | 10,81      |
| Diğer   | 4          | 1,01       | Diğer   | 9          | 2,43       |
| <b>Toplam</b>   | <b>396</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>   | <b>370</b> | <b>100</b> |
| <b>ÜRDÜNLÜ KATILIMCILAR</b>                               |            |            |   |            |            |
| <b>ÜRDÜNLÜ KATILIMCILAR</b>                               | Frekans    | Yüzde      | <b>FİLİSTİNLİ KATILIMCILAR</b>                            | Frekans    | Yüzde      |
| Türkiye'yi ve Türkleri seviyorum                          | 80         | 28,07      | Türkiye'yi ve Türkleri seviyorum                          | 114        | 37,50      |
| Prodüksiyon açısından kaliteli buluyorum                  | 55         | 19,30      | Bizim hayatımıza/kültürümüze benzer hikâyeler anlatılıyor | 59         | 19,41      |
| Dizilerde beğendiğim oyuncular oynuyor                    | 43         | 15,09      | Modern bir yaşam tarzı anlatılıyor                        | 52         | 17,11      |
| Bizim hayatımıza/kültürümüze benzer hikâyeler anlatılıyor | 36         | 12,63      | Prodüksiyon açısından kaliteli buluyorum                  | 39         | 12,83      |
| Modern bir yaşam tarzı anlatılıyor                        | 33         | 11,58      | Dizilerde beğendiğim oyuncular oynuyor                    | 16         | 5,26       |
| Ailem/arkadaş çevrem izlediği için izliyorum              | 31         | 10,88      | Ailem/arkadaş çevrem izlediği için izliyorum              | 12         | 3,95       |
| Diğer   | 7          | 2,46       | Diğer   | 12         | 3,95       |
| <b>Toplam</b>   | <b>285</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>   | <b>304</b> | <b>100</b> |

Tablo 4.53. Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Nedenleri

Tablo 4.54'te elde edilen bulgulara göre Türk dizilerini izlediğini belirten 396 Faslı katılımcının 162'si (40,91%) bu yapımları prodüksiyon açısından kaliteli buldukları için takip ettiklerini ifade etmiştir. Bunu sırasıyla "Bizim hayatımıza/kültürümüze benzer hikâyeler anlatılıyor", "Dizilerde beğendiğim oyuncular oynuyor", "Bizim hayatımıza/kültürümüze benzer hikâyeler anlatılıyor" ve "Modern bir yaşam tarzı anlatılıyor" seçenekleri takip etmektedir. Son sırada ise "Ailem/arkadaş çevrem izlediği için izliyorum" seçeneği yer almaktadır.

Türk dizilerini takip ettiğini belirten 370 Cezayirli katılımcının 94'ü (25,41%) Faslı katılımcılarla benzer şekilde Türk dizilerinin prodüksiyon açısından kaliteli oldukları için takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu seçeneği sırasıyla “Türkiye’yi ve Türkleri seviyorum”, “Dizilerde beğendiğim oyuncular oynuyor”, “Bizim hayatımıza/kültürümüze benzer hikâyeler anlatılıyor” ve “Modern bir yaşam tarzı anlatılıyor” seçenekleri takip etmektedir. Son sırada ise “Ailem/arkadaş çevrem izlediği için izliyorum” seçeneği yer almaktadır.

Türk dizilerini izleyen 285 Ürdünlü katılımcıdan 80’i (28,07%) en önemli sebep olarak “Türkiye’yi ve Türkleri seviyorum” seçeneğini belirtmiştir. Bunu sırasıyla “Prodüksiyon açısından kaliteli buluyorum”, “Dizilerde beğendiğim oyuncular oynuyor”, “Bizim hayatımıza/kültürümüze benzer hikâyeler anlatılıyor” ve “Modern bir yaşam tarzı anlatılıyor” seçenekleri takip etmektedir. Son sırada ise “Ailem/arkadaş çevrem izlediği için izliyorum” seçeneği yer almaktadır.

Türk dizilerini izlediğini ifade eden 304 Filistinli katılımcıdan 114’ü (37,50%) Ürdünlü katılımcılarla benzer şekilde en önemli neden olarak “Türkiye’yi ve Türkleri seviyorum” seçeneğine katılım göstermiştir. Bu seçeneği sırasıyla “Bizim hayatımıza/kültürümüze benzer hikâyeler anlatılıyor”, “Modern bir yaşam tarzı anlatılıyor”, “Prodüksiyon açısından kaliteli buluyorum” ve “Dizilerde beğendiğim oyuncular oynuyor” seçeneği takip etmektedir. Son sırada ise “Ailem/arkadaş çevrem izlediği için izliyorum” seçeneği yer almaktadır.

Tablo 4.54’te ulaşılan bulgulara göre Faslı ve Cezayirli katılımcıların Türk dizilerini izleme nedenleri arasında ilk sırada bu yapımların prodüksiyon kalitesinin gelirken, Ürdünlü ve Filistinli katılımcıların nedenleri arasında ilk sırada Türkiye’yi ve Türkleri sevmeleri gelmektedir. Üstelik bu neden Faslı ve Cezayirli katılımcıların nedenleri arasında ikinci sırada yer almaktadır. Yine Türk dizilerinin yapım kalitesi Ürdünlü katılımcıların da ikinci en önemli nedeni olarak ifade edilmiştir. Bu açıdan Türk dizilerinin katılımcılar arasında popüler olmasında bu yapımların yapım kalitesi kadar, katılımcıların Türkiye ve Türklere olan sevgilerinin de etkili olduğu söylenebilir.

#### **4.2.9. Türk Dizilerini İzleme Alışkanlıklarının Türkiye’de Yaşama ve Türklerle Bir Arada Yaşama Pratikleri Üzerine Etkileri**

Sinema filmleri ve televizyon dizileri ülkelerin dünya halkları nezdinde olumlu bir imaj inşa etmesinde etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Türkiye menşeli televizyon dizileri Arap toplumları nezdinde Türkiye’nin ülke imajının inşasında önemli bir “yumuşak güç” unsuru olarak öne çıkmakta, Türk dizileri yayınlandıkları ülkelerde Türkiye ve Türklere yönelik ilginin artışına olumlu katkılar sağlamaktadır (Cengiz ve Çakın, 2022). Araştırmada son olarak katılımcıların Türk dizile-

rini izleme durumu ile Türkiye’de yaşama, Türklerle çalışma, Türk komşu isteme ve Türklerle akrabalık ilişkileri kurma değişkenleri arasındaki ilişki ölçümlenmiş, elde edilen bulgular Tablo 4.55’te verilmiştir.

|  |                          | <b>Soru 33. Türkiye’de yaşamak ister misiniz?</b>   |                                 |                                  |               |
|--|--------------------------|---|---------------------------------|----------------------------------|---------------|
|  |                          | <b>Evet isterim</b>   | <b>Kararsızım</b>               | <b>Hayır istemem</b>             | <b>Toplam</b> |
| <b>Soru 40.</b><br><b>Türk yapımı</b><br><b>televizyon dizilerini</b><br><b>izliyor musunuz?</b> | <b>Evet izliyorum</b>    | 306<br>%56,04<br>%76,5<br>%86,69  | 43<br>%7,88<br>%10,75<br>%56,58 | 51<br>%9,34<br>%12,75<br>%43,59  | 400           |
|  | <b>Hayır izlemiyorum</b> | 47<br>%8,61<br>%32,19<br>%13,31   | 33<br>%6,04<br>%22,6<br>%43,42  | 66<br>%12,09<br>%45,21<br>%56,41 | 146           |
|  |                          | <b>Soru 34. Türk bir komşunuzun ister misiniz?</b>  |                                 |                                  |               |
|  |                          | <b>Evet isterim</b>   | <b>Kararsızım</b>               | <b>Hayır istemem</b>             | <b>Toplam</b> |
| <b>Soru 40.</b><br><b>Türk yapımı</b><br><b>televizyon dizilerini</b><br><b>izliyor musunuz?</b> | <b>Evet izliyorum</b>    | 341<br>%62,45<br>%85,25<br>%81,58   | 34<br>%6,23<br>%8,5<br>%50,75   | 25<br>%4,58<br>%6,25<br>%40,98   | 400           |
|  | <b>Hayır izlemiyorum</b> | 77<br>%14,1<br>%52,74<br>%18,42   | 33<br>%6,04<br>%22,6<br>%49,25  | 36<br>%6,59<br>%24,66<br>%59,02  | 146           |
|  |                          | <b>Soru 35. İş hayatında bir Türk ile çalışma ister misiniz?</b>                              |                                 |                                  |               |
|  |                          | <b>Evet isterim</b>   | <b>Kararsızım</b>               | <b>Hayır istemem</b>             | <b>Toplam</b> |
| <b>Soru 40.</b><br><b>Türk yapımı</b><br><b>televizyon dizilerini</b><br><b>izliyor musunuz?</b> | <b>Evet izliyorum</b>    | 345<br>%63,19<br>%86,25<br>%83,13   | 29<br>%5,31<br>%7,25<br>%46,03  | 26<br>%4,76<br>%6,5<br>%38,24    | 400           |
|  | <b>Hayır izlemiyorum</b> | 70<br>%12,82<br>%47,95<br>%16,87  | 34<br>%6,23<br>%23,29<br>%53,97 | 42<br>%7,69<br>%28,77<br>%61,76  | 146           |
|  |                          | <b>Soru 36. Türk biriyle evlenir misiniz veya bir Türk’e oğlunuzu/kızınızı verir misiniz?</b> |                                 |                                  |               |
|  |                          | <b>Evet isterim</b>   | <b>Kararsızım</b>               | <b>Hayır istemem</b>             | <b>Toplam</b> |
| <b>Soru 40.</b><br><b>Türk yapımı</b><br><b>televizyon dizilerini</b><br><b>izliyor musunuz?</b> | <b>Evet izliyorum</b>    | 298<br>%54,58<br>%74,5<br>%83,01  | 72<br>%13,19<br>%18<br>%65,45   | 30<br>%5,49<br>%7,5<br>%38,96    | 400           |
|  | <b>Hayır izlemiyorum</b> | 61<br>%11,17<br>%41,78<br>%16,99  | 38<br>%6,96<br>%26,03<br>%34,55 | 47<br>%8,61<br>%32,19<br>%61,04  | 146           |

Tablo 4.54. Faslı Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Durumu ile Türklerle Bir Arada Yaşama ve Akrabalık İlişkileri Kurma Değişkenleri Arasındaki Farklaşma

Tablo 4.55’teki bulgulara göre Türk dizilerini izlediğini belirten 400 Faslı katılımcıdan 306’sı (76,50%) Türkiye’de yaşamak istediği yönünde kanaat

bildirmiştir. Katılımcıların 43'ü (10,75%) kararsız kalırken, 51'i (12,75%) bu soruya olumsuz yanıt vermiştir. Türk dizilerini izlemediğini ifade eden 146 katılımcıdan 66'sı (45,21%) Türkiye'de yaşamak istemediğini belirtmiş, 33'ü (22,60%) kararsız kalmış, 47'si (32,19%) ise Türkiye'de yaşamak istediğini ifade etmiştir. Bu bulgular Türk dizilerini izleme alışkanlıkları ile Türkiye'de yaşam sürme isteği arasında anlamlı bir farklılaşmanın varlığını ortaya koymaktadır. Nitekim Türk dizilerini takip eden katılımcılar takip etmeyenlere göre Türkiye'de yaşamaya daha istekli görünmektedir.

Türk dizilerini izleme durumu ile Türk bir komşuya sahip olma isteği arasındaki ilişki incelendiğinde, Türk dizilerini izlediğini belirten 400 Faslı katılımcıdan 341'i (85,25%) Türk komşuya sahip olma konusuna olumlu yaklaşmaktadır. Katılımcıların 34'ü (8,50%) kararsız kalırken, 25'i (6,25%) ise Türk komşu istememektedir. Türk dizilerini takip etmediğini belirten 146 katılımcıdan 77'si (52,74%) Türk komşu istediğini belirtirken, 33'ü (22,60%) kararsız kalmış, 36'sı (24,66%) ise olumsuz yanıt vermiştir. Ulaşılan bulgular Türk dizilerini takip etme durumu ile Türk bir komşu isteme durumu arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Türk dizilerini takip eden katılımcılar takip etmeyenlere kıyasla Türk komşuya sahip olma konusuna daha olumlu bakmaktadır.

Türk dizilerini izleme durumu ile bir Türk ile aynı iş yerinde çalışma isteği arasındaki ilişki incelendiğinde, Türk dizilerini izleyen 400 Faslı katılımcıdan 345'i (86,25%) bir Türk ile aynı iş yerinde çalışma durumuna olumlu yaklaşmaktadır. Katılımcıların 29'u (7,25%) kararsız kalırken, 26'sı (6,50%) bu soruyu olumsuz yanıtlamıştır. Buna karşılık Türk dizilerini izlemeyen 146 katılımcıdan 70'i (47,95%) iş yerinde bir Türk ile çalışma konusuna olumlu yaklaşım sergilemiştir. Katılımcıların 38'i (26,03%) kararsız kalırken, 42'si (28,77%) bir Türk ile aynı iş yerinde çalışmak istemediğini ifade etmiştir. Türk dizilerini takip etme durumu ile bir Türk ile aynı iş yerinde çalışma isteği arasında anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmaktadır. Türk dizilerini takip edenler, takip etmeyenlere kıyasla iş hayatında bir Türk ile çalışma konusuna daha olumlu yaklaşmaktadır.

Türk dizilerini izleme durumu ile bir Türk ile evlenme, oğlunu/kızını evlendirme isteği arasındaki ilişki incelendiğinde ise, Türk dizilerini takip eden 400 Faslı katılımcıdan 298'i (74,50%) Türk biriyle evlenme, oğlunun/kızını evlendirme konusuna olumlu yaklaşmaktadır. Katılımcıların 72'si (18,00%) kararsız kalırken, 30'u (7,50%) bu soruya olumsuz yanıt vermiştir. Türk dizilerini izlemeyen 146 katılımcıdan 61'i (41,00%) Türk biriyle evlenme, oğlunu/ kızını evlendirmeye olumlu yaklaşırken, 38'i (26,03%) kararsız kalmış, 47 (32,18%) katılımcı ise bu soruya olumsuz katılım göstermiştir. Türk dizilerini takip etme durumu ile Türk biriyle evlenme, oğlunu/kızını evlendirme isteği arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. Türk

dizilerini izleyenler izlemeyenlere göre bir Türk ile evlenme, oğlunu/kızını evlendirme konusuna daha olumlu yaklaşım sergilemektedir.

|  |                          | <b>Soru 33. Türkiye'de yaşamak ister misiniz?</b>   |                                 |                                  |               |
|--|--------------------------|---|---------------------------------|----------------------------------|---------------|
|  |                          | <b>Ev et isterim</b>  | <b>Kararsızım</b>               | <b>Hayır istemem</b>             | <b>Toplam</b> |
| <b>Soru 40.</b><br><b>Türk yapımı</b><br><b>televizyon dizilerini</b><br><b>izliyor musunuz?</b> | <b>Ev et izliyorum</b>   | 276<br>%51,4<br>%73,4<br>%80,47   | 28<br>%5,21<br>%7,45<br>%59,57  | 72<br>%13,41<br>%19,15<br>%48,98 | 376           |
|  | <b>Hayır izlemiyorum</b> | 67<br>%12,48<br>%41,61<br>%19,53  | 19<br>%3,54<br>%11,8<br>%40,43  | 75<br>%13,97<br>%46,58<br>%51,02 | 161           |
|  |                          | <b>Soru 34. Türk bir komşunuzun ister misiniz?</b>  |                                 |                                  |               |
|  |                          | <b>Ev et isterim</b>  | <b>Kararsızım</b>               | <b>Hayır istemem</b>             | <b>Toplam</b> |
| <b>Soru 40.</b><br><b>Türk yapımı</b><br><b>televizyon dizilerini</b><br><b>izliyor musunuz?</b> | <b>Ev et izliyorum</b>   | 324<br>%60,34<br>%86,17<br>%76,24   | 29<br>%5,4<br>%7,71<br>%51,79   | 23<br>%4,28<br>%6,12<br>%41,07   | 376           |
|  | <b>Hayır izlemiyorum</b> | 101<br>%18,81<br>%62,73<br>%23,76   | 27<br>%5,03<br>%16,77<br>%48,21 | 33<br>%6,15<br>%20,5<br>%58,93   | 161           |
|  |                          | <b>Soru 35. İş hayatında bir Türk ile çalışma ister misiniz?</b>                              |                                 |                                  |               |
|  |                          | <b>Ev et isterim</b>  | <b>Kararsızım</b>               | <b>Hayır istemem</b>             | <b>Toplam</b> |
| <b>Soru 40.</b><br><b>Türk yapımı</b><br><b>televizyon dizilerini</b><br><b>izliyor musunuz?</b> | <b>Ev et izliyorum</b>   | 330<br>%61,45<br>%87,77<br>%77,46   | 24<br>%4,47<br>%6,38<br>%51,06  | 22<br>%4,1<br>%5,85<br>%34,38    | 376           |
|  | <b>Hayır izlemiyorum</b> | 96<br>%17,88<br>%59,63<br>%22,54  | 23<br>%4,28<br>%14,29<br>%48,94 | 42<br>%7,82<br>%26,09<br>%65,63  | 161           |
|  |                          | <b>Soru 36. Türk biriyle evlenir misiniz veya bir Türk'e oğlunuzu/kızınızı verir misiniz?</b> |                                 |                                  |               |
|  |                          | <b>Ev et isterim</b>  | <b>Kararsızım</b>               | <b>Hayır istemem</b>             | <b>Toplam</b> |
| <b>Soru 40.</b><br><b>Türk yapımı</b><br><b>televizyon dizilerini</b><br><b>izliyor musunuz?</b> | <b>Ev et izliyorum</b>   | 294<br>%54,75<br>%78,19<br>%77,98   | 36<br>%6,7<br>%9,57<br>%62,07   | 46<br>%8,57<br>%12,23<br>%45,1   | 376           |
|  | <b>Hayır izlemiyorum</b> | 83<br>%15,46<br>%51,55<br>%22,02  | 22<br>%4,1<br>%13,66<br>%37,93  | 56<br>%10,43<br>%34,78<br>%54,9  | 161           |

Tablo 4.55. Cezayirli Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Durumu ile Türklerle Bir Arada Yaşama ve Akrabalık İlişkileri Kurma Değişkenleri Arasındaki Farklılaşma

Tablo 4.56'da elde edilen bulgulara göre Türk dizilerini izleyen 376 Cezayirli katılımcıdan 276'sı (73,40%) Türkiye'de yaşamak istediğini belirtmiştir. Katılımcıların 28'i (7,45%) kararsız kalırken, 72'si (19,15%) bu konuda



olumsuz görüş bildirmiştir. Türk dizilerini izlemeyen 161 katılımcıdan 67'si (41,61%) Türkiye'de yaşamak istediğini belirtmiş, 19'u (11,80%) kararsız kalmış, 75 (46,58%) katılımcı ise Türkiye'de yaşamak istemediğini ifade etmiştir. Elde edilen bulgular Türk dizilerini izleme alışkanlıkları ile Türkiye'de yaşama isteği arasında anlamlı bir farklılaşmanın varlığını ortaya koymaktadır. Türk dizilerini takip edenler, takip etmeyenlere göre Türkiye'de yaşamaya daha olumlu yaklaşmaktadır.

Türk dizilerini izleme durumu ile Türk bir komşuya sahip olma isteği arasındaki ilişki incelendiğinde, Türk dizilerini takip eden 376 Cezayirli katılımcıdan 324'ü (86,17%) Türk komşu istediğini belirtmiştir. Katılımcıların 19'u (7,71%) kararsız kalmış, 23'ü (6,12%) ise Türk komşu istemediğini ifade etmiştir. Türk dizilerini izlemeyen 161 katılımcıdan 101'i (62,73%) Türk komşu istediğini belirtmiş, 27'si (16,77%) kararsız kalmış, 33 (20,50%) katılımcı ise bu soruya olumsuz yanıt vermiştir. Elde edilen bulgulara göre Türk dizilerini takip etme ile Türk bir komşu isteme durumu arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Türk dizilerini izleyen katılımcılar izlemeyenlere göre Türk komşuya sahip olma konusuna daha olumlu yaklaşmaktadır.

Türk dizilerini izleme durumu ile bir Türk ile aynı iş yerinde çalışma isteği arasındaki ilişki incelendiğinde, Türk dizilerini izleyen 376 Cezayirli katılımcıdan 330'u (87,77%) bir Türk ile aynı iş yerinde çalışma durumuna olumlu yaklaşmaktadır. Katılımcıların 24'ü (3,38%) kararsız kalmış, 22 (5,85%) katılımcı ise bu soruya olumsuz yanıt vermiştir. Buna karşılık Türk dizilerini izlemeyen 161 katılımcıdan 96'sı (59,63%) iş yerinde bir Türk ile çalışma konusuna olumlu yaklaşım sergilemiştir. Katılımcıların 23'ü (14,29%) kararsız kalırken, 42 (26,09%) katılımcı ise bir Türk ile aynı iş yerinde çalışmak istemediğini belirtmiştir. Türk dizilerini takip etme durumu ile bir Türk ile aynı iş yerinde çalışma isteği arasında anlamlı bir farklılaşma söz konusudur. Türk dizilerini takip edenler, takip etmeyenlere göre iş hayatında bir Türk ile çalışmaya daha istekli görünmektedir.

Türk dizilerini izleme durumu ile bir Türk ile evlenme, oğlunu/kızını evlendirme isteği arasındaki ilişki incelendiğinde ise, Türk dizilerini takip eden 376 Cezayirli katılımcıdan 294'ü (78,19%) Türk biriyle evlenme, oğlunun/kızını evlendirme konusuna olumlu yaklaşmaktadır. Katılımcıların 36'sı (9,57%) kararsız kalırken, 46'sı (12,33%) olumsuz katılım göstermiştir. Türk dizilerini izlemeyen 161 katılımcıdan 83'ü (51,55%) Türk biriyle evlenme, oğlunu/ kızını evlendirmeye olumlu yaklaşırken, 22'si (13,66%) kararsız kalmış, 56 (34,78%) katılımcı ise olumsuz cevap vermiştir. Türk dizilerini takip etme durumu ile Türk biriyle evlenme, oğlunu/kızını evlendirme isteği arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. Türk dizilerini izleyenler izlemeyenlere göre bir Türk ile evlenme, oğlunu/kızını evlendirme konusunda daha olumlu bir tavır sergilemektedir.

|  |                          | <b>Soru 33. Türkiye’de yaşamak ister misiniz?</b>   |                   |                      |               |
|--|--------------------------|---|-------------------|----------------------|---------------|
|  |                          | <b>Evet isterim</b>   | <b>Kararsızım</b> | <b>Hayır istemem</b> | <b>Toplam</b> |
| <b>Soru 40.</b><br><b>Türk yapımı</b><br><b>televizyon dizilerini</b><br><b>izliyor musunuz?</b> | <b>Evet izliyorum</b>    | 206   | 28                | 55                   | 289           |
|  |                          | %41,28  | %5,61             | %11,02               |               |
|  |                          | %71,28  | %9,69             | %19,03               |               |
|  | <b>Hayır izlemiyorum</b> | 56  | 41                | 113                  | 210           |
| %11,22   |                          | %8,22   | %22,65            |                      |               |
| %26,67   |                          | %19,52  | %53,81            |                      |               |
| %21,37   |                          | %59,42  | %67,26            |                      |               |
|  |                          | <b>Soru 34. Türk bir komşunuzun ister misiniz?</b>  |                   |                      |               |
|  |                          | <b>Evet isterim</b>   | <b>Kararsızım</b> | <b>Hayır istemem</b> | <b>Toplam</b> |
| <b>Soru 40.</b><br><b>Türk yapımı</b><br><b>televizyon dizilerini</b><br><b>izliyor musunuz?</b> | <b>Evet izliyorum</b>    | 198   | 47                | 44                   | 289           |
|  |                          | %39,68  | %9,42             | %8,82                |               |
|  |                          | %68,51  | <b>%16,26</b>     | %15,22               |               |
|  | <b>Hayır izlemiyorum</b> | 87  | 44                | 79                   | 210           |
| %17,43   |                          | %8,82   | %15,83            |                      |               |
| %41,43   |                          | <b>%20,95</b>   | %37,62            |                      |               |
| %30,53   |                          | %48,35  | %64,23            |                      |               |
|  |                          | <b>Soru 35. İş hayatında bir Türk ile çalışma ister misiniz?</b>                              |                   |                      |               |
|  |                          | <b>Evet isterim</b>   | <b>Kararsızım</b> | <b>Hayır istemem</b> | <b>Toplam</b> |
| <b>Soru 40.</b><br><b>Türk yapımı</b><br><b>televizyon dizilerini</b><br><b>izliyor musunuz?</b> | <b>Evet izliyorum</b>    | 191   | 55                | 43                   | 289           |
|  |                          | %38,28  | %11,02            | %8,62                |               |
|  |                          | %66,09  | <b>%19,03</b>     | %14,88               |               |
|  | <b>Hayır izlemiyorum</b> | 75  | 40                | 95                   | 210           |
| %15,03   |                          | %8,02   | %19,04            |                      |               |
| %35,71   |                          | <b>%19,05</b>   | %45,24            |                      |               |
| %28,2  |                          | %42,11  | %68,84            |                      |               |
|  |                          | <b>Soru 36. Türk biriyle evlenir misiniz veya bir Türk’e oğlunuzu/kızınızı verir misiniz?</b> |                   |                      |               |
|  |                          | <b>Evet isterim</b>   | <b>Kararsızım</b> | <b>Hayır istemem</b> | <b>Toplam</b> |
| <b>Soru 40.</b><br><b>Türk yapımı</b><br><b>televizyon dizilerini</b><br><b>izliyor musunuz?</b> | <b>Evet izliyorum</b>    | 191   | 48                | 50                   | 289           |
|  |                          | %38,28  | %9,62             | %10,02               |               |
|  |                          | %66,09  | <b>%16,61</b>     | %17,3                |               |
|  | <b>Hayır izlemiyorum</b> | 63  | 40                | 107                  | 210           |
| %12,63   |                          | %8,02   | %21,44            |                      |               |
| %30  |                          | <b>%19,05</b>   | %50,95            |                      |               |
| %24,8  |                          | %45,45  | %68,15            |                      |               |

Tablo 4.56. Ürdünlü Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Durumu ile Türklerle Bir Arada Yaşama ve Akrabalık İlişkileri Kurma Değişkenleri Arasındaki Farklılaşma

Tablo 4.57’de elde edilen bulgulara göre Türk dizilerini izleyen 289 Ürdünlü katılımcıdan 206’sı (71,28%) Türkiye’de yaşamak istediğini ifade etmiştir. Katılımcıların 28’i (9,69%) kararsız kalırken, 55 (19,03%) katılımcı ise bu soruyu olumsuz yanıtlamıştır. Türk dizilerini izlemeyen 210 katılımcıdan 56’sı (26,67%) Türkiye’de yaşamak istediğini belirtmiş, 41’i (19,52%) karar-

sız kalmış, 113 (53,81%) katılımcı ise Türkiye’de yaşamak istemediği yönünde görüş bildirmiştir. Bu bulgular Türk dizilerini izleme durumu ile Türkiye’de yaşama isteği arasında anlamlı bir farklılaşmanın varlığını ortaya koymaktadır. Türk dizilerini takip edenler, takip etmeyenlere göre Türkiye’de yaşama konusuna daha olumlu yaklaşmaktadır.

Türk dizilerini izleme durumu ile Türk bir komşuya sahip olma isteği arasındaki ilişki incelendiğinde, Türk dizilerini izleyen 289 Ürdünlü katılımcıdan 198’i (68,51%) Türk komşu istediğini belirtmiştir. Katılımcıların 47’si (16,26%) kararsız kalmış, 44 (15,22%) katılımcı ise bu soruya olumsuz katılım göstermiştir. Türk dizilerini izlemeyen 210 katılımcıdan 87’si (41,43%) Türk komşu istediğini belirtmiş, 44’ü (20,95%) kararsız kalmış, 79’u (37,62%) olumsuz yanıt vermiştir. Bulgular Türk dizilerini takip etme ile Türk bir komşu isteme durumu arasında anlamlı bir farklılaşmanın varlığını ortaya koymaktadır. Türk dizilerini izleyen katılımcılar izlemeyenlere göre Türk komşuya sahip olma konusuna daha olumlu yaklaşmaktadır.

Türk dizilerini izleme durumu ile bir Türk ile aynı iş yerinde çalışma isteği arasındaki ilişki incelendiğinde, Türk dizilerini izleyen 289 Ürdünlü katılımcıdan 191’i (66,09%) bir Türk ile aynı iş yerinde çalışma durumuna olumlu yaklaşmaktadır. Katılımcıların 55’i (19,03%) kararsız kalırken, 43’ü (14,88%) bu soruya olumsuz katılım göstermiştir. Buna karşılık Türk dizilerini izlemeyen 210 katılımcıdan 75’i (35,71%) iş yerinde bir Türk ile çalışma konusuna olumlu bakarken, 40’ı (19,05%) kararsız kalmış, 95’i (45,24%) ise bir Türk ile aynı iş yerinde çalışmak istemediği yönünde görüş bildirmiştir. Söz konusu bulgular Türk dizilerini takip etme durumu ile bir Türk ile aynı iş yerinde çalışma isteği arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğunu göstermektedir. Türk dizilerini takip edenler, takip etmeyenlere göre iş hayatında bir Türk ile çalışma konusunda daha olumlu yaklaşım sergilemektedir.

Türk dizilerini izleme durumu ile bir Türk ile evlenme, oğlunu/kızını evlendirme isteği arasındaki ilişki incelendiğinde ise, Türk dizilerini takip eden 289 Ürdünlü katılımcıdan 191’i (66,09%) Türk biriyle evlenme, oğlunun/kızını evlendirme konusuna olumlu yaklaşmaktadır. Katılımcıların 48’i (16,61%) kararsız kalırken, 50’si (17,30%) ise bu soruya olumsuz cevap vermiştir. Türk dizilerini izlemeyen 210 katılımcıdan 63’ü (30,00%) Türk biriyle evlenme, oğlunu/ kızını evlendirmeye olumlu yaklaşırken, 40’ı (19,05%) bu konuda kararsız kalmış, 107’si (50,95%) ise bu konuda olumsuz yaklaşım sergilemiştir. Ulaşılan bulgulara göre Türk dizilerini takip etme durumu ile Türk biriyle evlenme, oğlunu/kızını evlendirme isteği arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Türk dizilerini izleyenler izlemeyenlere göre bir Türk ile evlenme, oğlunu/kızını evlendirme konusunda daha istekli görünmektedir.

|  |                          | <b>Soru 33. Türkiye’de yaşamak ister misiniz?</b>   |                                  |                                  |               |
|--|--------------------------|---|----------------------------------|----------------------------------|---------------|
|  |                          | <b>Evet isterim</b>   | <b>Kararsızım</b>                | <b>Hayır istemem</b>             | <b>Toplam</b> |
| <b>Soru 40.</b><br><b>Türk yapımı</b><br><b>televizyon dizilerini</b><br><b>izliyor musunuz?</b> | <b>Evet izliyorum</b>    | 218<br>%48,34<br>%70,55<br>%87,55   | 35<br>%7,76<br>%11,33<br>%53,85  | 56<br>%12,42<br>%18,12<br>%40,88 | 309           |
|  | <b>Hayır izlemiyorum</b> | 31<br>%6,87<br>%21,83<br>%12,45   | 30<br>%6,65<br>%21,13<br>%46,15  | 81<br>%17,96<br>%57,04<br>%59,12 | 142           |
|  |                          | <b>Soru 34. Türk bir komşunuzun ister misiniz?</b>  |                                  |                                  |               |
|  |                          | <b>Evet isterim</b>   | <b>Kararsızım</b>                | <b>Hayır istemem</b>             | <b>Toplam</b> |
| <b>Soru 40.</b><br><b>Türk yapımı</b><br><b>televizyon dizilerini</b><br><b>izliyor musunuz?</b> | <b>Evet izliyorum</b>    | 251<br>%55,65<br>%81,23<br>%79,43   | 34<br>%7,54<br>%11<br>%48,57     | 24<br>%5,32<br>%7,77<br>%36,92   | 309           |
|  | <b>Hayır izlemiyorum</b> | 65<br>%14,41<br>%45,77<br>%20,57  | 36<br>%7,98<br>%25,35<br>%51,43  | 41<br>%9,09<br>%28,87<br>%63,08  | 142           |
|  |                          | <b>Soru 35. İş hayatında bir Türk ile çalışma ister misiniz?</b>                              |                                  |                                  |               |
|  |                          | <b>Evet isterim</b>   | <b>Kararsızım</b>                | <b>Hayır istemem</b>             | <b>Toplam</b> |
| <b>Soru 40.</b><br><b>Türk yapımı</b><br><b>televizyon dizilerini</b><br><b>izliyor musunuz?</b> | <b>Evet izliyorum</b>    | 252<br>%55,88<br>%81,55<br>%80  | 35<br>%7,76<br>%11,33<br>%54,69  | 22<br>%4,88<br>%7,12<br>%30,56   | 309           |
|  | <b>Hayır izlemiyorum</b> | 63<br>%13,97<br>%44,37<br>%20   | 29<br>%6,43<br>%20,42<br>%45,31  | 50<br>%11,09<br>%35,21<br>%69,44 | 142           |
|  |                          | <b>Soru 36. Türk biriyle evlenir misiniz veya bir Türk’e oğlunuzu/kızınızı verir misiniz?</b> |                                  |                                  |               |
|  |                          | <b>Evet isterim</b>   | <b>Kararsızım</b>                | <b>Hayır istemem</b>             | <b>Toplam</b> |
| <b>Soru 40.</b><br><b>Türk yapımı</b><br><b>televizyon dizilerini</b><br><b>izliyor musunuz?</b> | <b>Evet izliyorum</b>    | 184<br>%40,8<br>%59,55<br>%82,14  | 62<br>%13,75<br>%20,06<br>%68,13 | 63<br>%13,97<br>%20,39<br>%46,32 | 309           |
|  | <b>Hayır izlemiyorum</b> | 40<br>%8,87<br>%28,17<br>%17,86   | 29<br>%6,43<br>%20,42<br>%31,87  | 73<br>%16,19<br>%51,41<br>%53,68 | 142           |

Tablo 4.57. Filistinli Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Durumu ile Türklerle Bir Arada Yaşama ve Akrabalık İlişkileri Kurma Değişkenleri Arasındaki Farklılaşma

Tablo 4.58’de ulaşılan bulgulara göre Türk dizilerini izleyen 309 Filistinli katılımcıdan 218’i (70,55%) Türkiye’de yaşama konusunda olumlu katılım göstermiş, 35’i (11,33%) karasız kalmış, 56’sı (18,12%) ise olumsuz görüş bildirmiştir. Türk dizilerini izlemeyen 142 katılımcıdan 31’i (21,83%) Türkiye’de yaşamak istediğini belirtmiş, 30’u (21,13%) kararsız kalmış, 81’i

(57,04%) ise olumsuz cevap vermiştir. Elde edilen bulgular Türk dizilerini izleme durumu ile Türkiye’de yaşama isteği arasında anlamlı bir farklılaşmaya işaret etmektedir. Türk dizilerini takip edenler, takip etmeyenlere göre Türkiye’de yaşamaya daha istekli görünmektedir.

Türk dizilerini izleme durumu ile Türk bir komşuya sahip olma isteği arasındaki ilişki incelendiğinde, Türk dizilerini izleyen 309 Filistinli katılımcıdan 251’i (81,23%) Türk komşu istediğini ifade etmiştir. Katılımcıların 34’ü (11,00%) kararsız kalırken, 24’ü (7,77%) ise bu soruyu olumsuz cevaplamıştır. Türk dizilerini izlemeyen 142 katılımcıdan 65’i (45,77%) Türk komşu istediğini belirtirken, 36’sı (25,35%) kararsız kalmış, 41’i (28,87%) ise olumsuz katılım göstermiştir. Söz konusu bulgular Türk dizilerini takip etme ile Türk bir komşu isteme durumu arasında anlamlı bir farklılaşmanın varlığını göstermektedir. Nitekim Türk dizilerini izleyen katılımcılar izlemeyenlere kıyasla Türk komşuya sahip olma konusunda daha olumlu tavır sergilemektedir.

Türk dizilerini izleme durumu ile bir Türk ile aynı iş yerinde çalışma isteği arasındaki ilişki incelendiğinde, Türk dizilerini izleyen 309 Filistinli katılımcıdan 252’si (81,55%) bir Türk ile aynı iş yerinde çalışma konusuna olumlu yaklaşmaktadır. Katılımcıların 35’i (11,33%) kararsız kalırken, 22’si (7,12%) bu konuda olumsuz yönde fikir beyan etmiştir. Buna karşılık Türk dizilerini izlemeyen 142 katılımcıdan 63’ü (44,37%) iş yerinde bir Türk ile çalışma konusuna olumlu bakarken, 29’u (20,42%) kararsız kalmış, 50’si (35,21%) ise bir Türk ile aynı iş yerinde çalışmak istemediğini ifade etmiştir. Bu bulgular Türk dizilerini takip etme durumu ile bir Türk ile aynı iş yerinde çalışma isteği arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğunu göstermektedir. Türk dizilerini takip edenler, takip etmeyenlere göre iş hayatında bir Türk ile çalışmaya daha olumlu bakmaktadır.

Türk dizilerini izleme durumu ile bir Türk ile evlenme, oğlunu/kızını evlendirme isteği arasındaki ilişki incelendiğinde ise, Türk dizilerini takip eden 309 Filistinli katılımcıdan 184’ü (59,55%) Türk biriyle evlenme, oğlunun/kızını evlendirme konusuna olumlu bakmaktadır. Katılımcıların 62’si (20,06%) kararsız kalırken, 63’ü (20,39%) ise bu duruma olumsuz bakmaktadır. Türk dizilerini izlemeyen 142 katılımcıdan 40’i (28,17%) Türk biriyle evlenme, oğlunu/ kızını evlendirmeye olumlu yaklaşırken, 29’u (20,42%) kararsız kalmış, 73’ü (51,41%) ise bu duruma olumsuz yaklaşmıştır. Elde edilen bulgular Türk dizilerini takip etme durumu ile Türk biriyle evlenme, oğlunu/kızını evlendirme isteği arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğunu göstermektedir. Türk dizilerini izleyenler izlemeyenlere göre bir Türk ile evlenme, oğlunu/kızını evlendirme konusuna daha olumlu yaklaşmaktadır.

Tablo 4.55, Tablo 4.56, Tablo 4.57 ve Tablo 4.58’de elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde araştırma yapılan dört ülkede de katılımcıların Türk dizilerini izleme durumu ile Türkiye’de yaşama, Türklerle ça-

lışma, Türk komşu isteme ve Türklerle akrabalık ilişkileri kurma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğunu göstermektedir. Türk dizilerini izlediğini belirten katılımcılar izlemediğini ifade eden katılımcılara kıyasla Türkiye’de yaşama, Türklerle çalışma, Türk komşu isteme ve Türklerle akrabalık ilişkileri kurma konularında daha olumlu bir yaklaşım sergilemektedir.

## 5. SONUÇ

lke imajı, insanların bir ülkeye ilişkin zihinlerinde oluşturdukları haritalar veya bilgi yapıları olarak tanımlanmaktadır (Jaffe ve Nebenzahl 2001: 23). Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin de etkisiyle, bir ülkenin dünya çapındaki olumlu imajı ve itibarı, geniş topraklara ve hammadde kaynaklarına sahip olmaktan, bölgesel pazarlara erişimden daha önemli hale gelmiştir (Gilboa 2008: 56). Olumlu bir ülke ve ulus imajı oluşturmak ve sürdürmek, bir ulusun küresel ekonomik ve politik rekabette daha avantajlı bir konuma ulaşmasına imkân vermektedir. Ayrıca olumlu bir ülke imajı ülkelerin ticaretten elde ettikleri gelirlerini artırmalarına, turist ve yabancı yatırım çekmelerine katkı sağlamaktadır (Lee ve Yoon, 2010: 15; Kurtuluş ve Bozbay, 2011: 268).

Günümüzde, küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin de etkisiyle ülkelere uluslararası kuruluşlar, medya ve kamuoyu tarafından giderek daha fazla takip edilebilmekte ve sahip oldukları ekonomik gelişmişlikleri, siyasi istikrarları, uluslararası politikalarının etkinlikleri ve kültürlerinin çekiciliğine göre diğer ülkelerle kıyaslanmakta ve derecelendirilmektedir (Werron, 2014: 70). lke imajının uluslar ve ülkeler açısından öneminde hemfikir olunmasına karşın, hangi metotlarla ölçülebileceği konusunda bir fikir birliğine varılamamıştır (Laroche vd. 2005: 101). lke imajı konusunda yapılan araştırmalar daha çok ülke imajıyla menēi ülke ürünlerinin tercihleri arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilmektedir (Laroche and Sadokierski, 1994; Leclerc, Schmitt and Dube, 1994; Laroche, Kim, and Zhao, 1996; Aaker, 1997; Phau and Prendergast, 2000; Pereira, Hsu ve Kundu, 2005; Aydın ve Biçer, 2017; Uyar 2018). Alanyazın incelendiğinde Türkiye'nin ülke imajını ölçmeye yönelik gerçekleştirilen araştırmaların çoğunluğunun, Türkiye'nin destinasyon imajı üzerine odaklandığı görülmektedir (Tunç 2003; Temizkan, 2005; Güzel, 2006; ner, Ger ve Taşçı, 2006; Yalçınkaya, 2006; Ateşoğlu ve Türker, 2013; Ulama, 2015; Kaya, Batman ve İbiş, 2022).

Türkiye son yıllarda bölgesinde siyasi, ekonomik ve kültürel etkisini artırmaktadır. Ayrıca muhafazakâr söylemleri olan bir siyasi partinin uzun yıllardır iktidarda olması ve kimi siyasi liderlerin İsrail'in Filistin'e yönelik işgalci politikalarına karşı söylemleri Arap halkları arasında Türkiye'ye olan ilginin gözle görülür bir Şekilde artmasına vesile olmaktadır (Altunışık, 2010: 9; Salem, 2011: 2; Medmed, 2020: 89; Korgun, 2020: 62-64). Son yıllarda yapılan araştırmalar bu ilgi artışında Türkiye'nin Arap lkelerinde gerçekleştirdiği kamu diplomasisi faaliyetlerinin ve bu ülkelerde yayınlanan Türk televizyon dizilerinin de etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (De-

niz, 2010: 54; İssa, 2011: 26; Kraidy, 2014: 12; Buccianti, 2015: 25; Aydos, 2018: 174; Cengiz ve Çakın, 2022: 28). Ancak literatürde Arap halkları nezdinde Türkiye'nin ve Türklerin algısını ölçmeye yönelik oldukça sınırlı çalışmaya rastlanmaktadır. Mevcut çalışmaların da konuyu dar kapsamlı olarak ele aldığı görülmüştür. Çalışmada Arap Birliğine üye olan Fas, Cezayir, Ürdün ve Filistin araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu ülkelerden Fas, tarihinde Osmanlı egemenliğine girmemiş olup, Cezayir ise görece erken dönemde Osmanlı himayesinden çıkmıştır. Ürdün ve Filistin ise Birinci Dünya Savaşı sürecinde en son Osmanlı himayesinden çıkan Arap ülkeleri arasında yer almaktadır. Bu araştırma Türkiye'nin Fas, Cezayir, Ürdün ve Filistin'deki imajını tarihsel, jeopolitik, ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarıyla geniş kapsamlı olarak ele alınmaktadır.

Araştırmada öncelikle Faslı, Cezayirli, Ürdünlü ve Filistinli katılımcıların bölgesel sorunlara yönelik bakış açıları ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda ulaşılan bulgulara göre Faslı, Cezayirli ve Ürdünlü katılımcılar ekonomik sorunları ülkelerinin en büyük sorunu olarak görmektedirler. Altyapı ve kamu hizmetlerinin yetersizliği de önemli sorunlar arasında öne çıkmaktadır. Filistinli katılımcılar ise Filistin-İsrail sorununu Filistin'in en önemli meselesi olarak işaret ederken, ekonomiyi ikinci en büyük sorun olarak değerlendirmişlerdir. Günümüzde belli başlı Arap ülkelerinin dışındaki çoğu Arap ülkesi ekonomik sorunlarla boğuşmaktadır. Çalışmanın saha araştırmaları gerçekleştirilirken bu ülkelerin ekonomik olarak geri kalmışlığı ilk göze çarpan gerçeklik olmuştur. Özellikle Fas ve Cezayir'de bu durum daha belirgin olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürdün'de ise altyapı ve kamu hizmetlerinin nispeten daha iyi seviyede olduğu söylenebilir. Ürdün halkıyla yapılan görüşmelerde, Ürdün vatandaşlarının özellikle işsizlik ve düşük ücretlerden şikayetçi oldukları görülmüştür. Ancak söz konusu Arap dünyası olunca dört ülkedeki katılımcılar da Arap devletlerinin bölünmüşlüğü ve anlaşmazlıkları sorununu, Arap dünyasının en temel sorunu olarak öne çıkarmışlardır. Ayrıca siyasi sorunlar ve Filistin-İsrail meselesi de önemli sorunlar arasında sayılmıştır. Bu durum katılımcıların ülkelerinin sorunlarıyla Arap dünyasının sorunlarını birbirinden ayrı değerlendirdiklerini ve bu konuda bilinç sahibi olduklarını ortaya koymaktadır. Özellikle 7 Ekim 2023 olayları sonrası İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırıları ve soykırım politikaları karşısında Arap ülkelerinin ortak bir tavır sergileyememesi, bu ülkelerin siyasi bölünmüşlükleri konusunda bazı ipuçları vermektedir.

Katılımcıların Arap Baharı ve sonrasında yaşanan gelişmelere ilişkin düşünceleri incelendiğinde, çoğunluğunu Arap Baharı sürecinin ülkelerine ve Arap dünyasına etkileri konusunda olumsuz düşünmektedir. Arap Baharı olarak adlandırılan olaylar zinciri başta Tunus, Mısır, Yemen ve Suriye'de barışçıl gösteriler şeklinde başlasa da bu gösteriler zamanla Libya, Suriye ve Yemen'de uzun yıllar devam edecek iç savaşların patlak vermesine neden olmuştur. Mısır ve Tunus'ta rejim değişikliklerine neden olan olaylar, Suriye, Yemen ve Libya'da yaşanan iç savaşlar sonucu çok başlı yönetimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Arap ülkelerinin düştükleri bu vaziyet,



bölgede İsrail ve ABD'nin daha başına buyruk hareket etmesine ortam hazırlamıştır. Ayrıca otorite boşluğundan faydalanan PKK/PYD gibi bazı terör örgütleri ekonomik güç, insan kaynağı ve askeri teçhizat bakımından daha da güçlenmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular bu açıdan değerlendirildiğinde daha anlaşılır kabul edilebilir. Ayrıca Ürdünlü ve Filistinli katılımcıların, Faslı ve Cezayirli katılımcılardan daha fazla oranda bu sürecin ülkelerine ve Arap dünyasına olumsuz etkilerinin olduğunu düşünmeleri, şüphesiz bu iki ülkenin bu süreçten daha fazla olumsuz etkilenmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların Arap coğrafyasındaki politikaların belirlenmesinde etkisi olan bazı uluslararası örgütlere ilişkin düşünceleri oldukça dikkat çekicidir. Nitekim İslam İşbirliği Teşkilatı, Arap Birliği, Avrupa Birliği ve NATO gibi uluslararası örgütler arasından, yalnızca İslam İşbirliği Teşkilatı Faslı, Cezayirli, Ürdünlü ve Filistinli katılımcıların çoğunluğu tarafından olumlu değerlendirilmiştir. Arap devletlerinin ortak çıkarlarını korumak amacıyla kurulan Arap Birliğinin Faslı, Ürdünlü ve Filistinli katılımcıların çoğunluğundan geçer not almayı başaramamış olması da oldukça düşündürücüdür. Birleşmiş Milletler ve NATO'yu değerlendiren katılımcıların büyük bir çoğunluğunun olumsuz görüş bildirmesi de dikkate değer bulgular arasındadır. Birleşmiş Milletlerin başta Filistin-İsrail sorunundaki İsrail yanlısı tutumu ve Orta Doğu'da yaşanan gelişmeler karşısındaki etkisizliği ile NATO'nun Irak işgali sırasındaki belirleyiciliği, Libya'da Kaddafi iktidarının devrilmesindeki rolü ve Orta Doğu'da yaşanan gelişmelere karşı tutumu, katılımcıların bu örgütlere yönelik olumsuz bakış açılarının nedenleri arasında sayılabilir. Katılımcıların Orta Doğu ve Arap coğrafyasındaki politikaların belirlenmesinde etkili olan ülkelere ilişkin düşüncelerine bakıldığında, dört ülkeden de katılımcıların büyük çoğunluğunun kendilerine sunulan ülkeler arasından en olumlu olarak Türkiye'yi değerlendirdikleri görülmüştür. Katılımcıların Türkiye'yi Suudi Arabistan, Mısır ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi önemli Arap devletlerinden daha olumlu değerlendirmesi oldukça dikkat çekicidir. Bu sonuçlar ilk kısımda elde edilen bulgularla birlikte değerlendirildiğinde daha anlaşılır olmaktadır. Nitekim katılımcıların bölgelerinde bölünmüşlük ve anlaşmazlıklar içerisinde boğuşan, bağımsız ve güçlü bir Arap devleti varlığının olmadığı yönündeki inançları, Türkiye'yi bölgesel sorunların çözümünde katılımcılar nezdinde ön plana çıkarıyor olabilir.

Katılımcıların ülkelere ve Arap dünyasına yönelik tehdit algıları incelendiğinde Faslı, Cezayirli, Ürdünlü ve Filistinli katılımcıların ülkelere yönelik tehdit algılarında bazı farklılıkların olduğu görülmüştür. Faslı katılımcılar kendilerine sunulan ülkeler arasından en çok Fransa'yı temel tehdit unsuru olarak gördüklerini ifade ederken, Cezayirli katılımcılar ise ikinci sırada Fransa'yı tehdit unsuru olarak değerlendirmişlerdir. Söz konusu bulgular Fransa'nın eski sömürgelerindeki imajının oldukça olumsuz olduğunu ortaya koymaktadır. İsrail ise Faslı katılımcılar hariç Cezayirli, Ürdünlü ve

Filistinli katılımcılar için en büyük tehdit unsuru olarak gösterilmiştir. İsrail'in 14 Mayıs 1948 tarihindeki bağımsızlık ilanından bu yana Arap-İsrail ilişkileri hesaba katıldığında, söz konusu bulgular oldukça anlaşılır bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Özellikle 7 Ekim 2023 olayları sonrası İsrail'in Gazze'ye yönelik işgalci ve soykırımcı tutumu, araştırma sonucu elde edilen bulguları daha da anlaşılır kılmaktadır. Türkiye ise katılımcılar tarafından bir tehdit unsuru olarak belirtilmemiştir. Söz konusu Arap dünyası olduğunda, katılımcıların ülkelerine yönelik tehdit algıları ile Arap dünyasına yönelik tehdit algıları farklılaşmaktadır. Nitekim katılımcıların tümü Arap dünyasına yönelik en büyük tehdidin İsrail'den geldiğini düşünürken, ikinci sırada ABD'yi işaret etmektedir. Türkiye Arap dünyasına yönelik bir tehdit unsuru olarak da değerlendirilmemiştir. Burada elde edilen bulgular katılımcılar nezdinde Türkiye'nin olumsuz bir imaja sahip olmadığına yönelik ilk ipuçlarını vermektedir.

Filistin sorunu günümüzde Orta Doğu ve Arap coğrafyasının en önemli meselelerinin başında gelmektedir. İsrail'in ve destekçisi Batı ülkelerinin tutumları ve bu meseleye yönelik uyguladığı politikaları, Filistin meselesini daha da içinden çıkılmaz hale getirmektedir. Filistin sorununun çözümsüz kalmasının en önemli nedeni İsrail'in sınır tanımaz işgal politikaları ve ABD başta olmak üzere Batı ülkelerinin İsrail yanlısı tutumlarıdır. Bazı Arap ülkeleri de son yıllarda İsrail'in işgalci politikalarına karşı sessiz kalmayı tercih etmektedir. Araştırmada elde edilen bulgular da bu durumu destekler niteliktedir. Katılımcılara Filistin'in haklarını en çok hangi ülke koruyor diye sorulmuş ve aralarında Türkiye'nin de olduğu bölgesel politikalarda öne çıkan kimi ülkeler sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, görüş bildiren Faslı Cezayirli, Ürdünlü ve Filistinli katılımcılar Filistin haklarının savunulmasında en çok Türkiye'nin öne çıktığını ifade etmişlerdir. Ancak katılımcıların önemli bir bölümü de tercihini hiçbir ülkeden yana kullanmayarak bu konuda bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu iki şekilde yorumlanabilir, ya katılımcıların önemli bir bölümü bu konuda net bilgi veya fikir sahibi değildir, ya da katılımcılara göre bu ülkelerden hiçbiri Filistinlilerin haklarını korumada yeterli çaba göstermemektedir. Katılımcıların Filistinlilerin haklarının korunulmasında Suudi Arabistan, Mısır ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi önemli Arap ülkelerini işaret etmemeleri de araştırmada elde edilen dikkate değer bulgulardandır.

Araştırmada katılımcıların Orta Doğu'da kültürel, askeri ve ekonomik açıdan en güçlü gördükleri ve Müslüman dünyası adına konuşmaya en yetkin olarak değerlendirdikleri ülkeler sorgulanmıştır. Bu iki soruda katılımcılara ekonomik, politik, askeri ve kültürel güçleri açısından Orta Doğu'da öne çıkan bazı ülkelerle birlikte seçenekler arasında Türkiye'ye yer verilmiş ve bu şekilde Türkiye'nin katılımcıların gözündeki pozisyonu araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar Türkiye'yi kültürel, ekonomik ve

askeri açılardan Orta Doğu'da en güçlü ülke olarak görürken, aynı zamanda Müslüman dünyası adına konuşmaya en yetkin ülke olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye son yıllarda Arap ülkeleriyle olan kültürel, ekonomik, siyasi ve askeri münasebetlerini artırmaktadır. Türkiye'nin dış ticaretinde Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) bölgesi önemli bir yer teşkil etmektedir. Ayrıca Türkiye bu bölgede alt yapı çalışmalarında önemli bir oyuncu konumundadır. Araştırmanın saha çalışmaları gerçekleştirilirken bu durum bizzat gözlemlenmiştir. Özellikle Fas'ta ve Cezayir'de otoyol, köprü, stadyum, alışveriş merkezi ve ticaret merkezi gibi büyük altyapı ve inşaa çalışmalarında Türk şirketlerinin ön planda olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Ürdün'de de Türk şirketlerinin yatırımlarının çokluğu dikkat çekmektedir. Ayrıca market raflarında Türkiye menşei ürünlerin yoğunluğu da göze çarpmaktadır. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre katılımcıların önemli bir bölümü ülkelerinin Türkiye ile sürdürdükleri ilişkilerini desteklemektedir. Katılımcılara ülkelerinin en fazla hangi ülke ile ekonomik, siyasi ve askeri ilişkiler kurmasını istedikleri sorulduğunda dört ülkedeki katılımcılar da kendilerine sunulan ülkeler arasından tercihlerini en fazla Türkiye'den yana kullanmışlardır. Burada ulaşılan bulgular araştırmanın önceki safhalarında elde edilen bulguları da destekler niteliktedir. Nitekim Fıslı Cezayirli, Ürdünlü ve Filistinli katılımcıların önemli bir kısmı ülkelere yönelik tehdit unsuru olarak değerlendirmedikleri, Filistinlilerin haklarını diğer ülkelere nazaran daha fazla savunduğunu düşündükleri, Orta Doğu'da en güçlü ve Müslüman dünyası adına konuşmaya yetkin olarak gördükleri Türkiye ile ülkelerinin daha fazla ilişki tesis etmesini istemektedir. Söz konusu bu bulgular genel olarak değerlendirildiğinde ise Türkiye'nin katılımcıların gözünde oldukça güçlü ve olumlu bir imaja sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada katılımcıların Türkiye hakkındaki görüş ve düşüncelerini daha net ortaya koyabilmek amacıyla yöneltilen sorulardan elde edilen bulgular, dört ülkedeki katılımcıların da Türkiye hakkındaki kanaatlerinin oldukça olumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılara doğrudan "Türkiye hakkında nasıl düşünüyorsunuz?" diye sorulduğunda Fıslı, Cezayirli, Ürdünlü ve Filistinli katılımcıların büyük çoğunluğunun Türkiye hakkında olumlu düşündükleri görülmüştür. Araştırmada katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi gibi demografik özellikleriyle Türkiye hakkındaki düşünceleri arasındaki farklılaşmalar da ölçümlenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleriyle Türkiye hakkındaki düşünceleri arasındaki farklılaşma T-testleri ve Anova testleriyle ölçümlenmiş ve anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. Burada elde edilen bulgular katılımcıların Türkiye'ye ilişkin bakış açılarının, demografik özelliklerinden bağımsız olarak olumlu olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin Orta Doğu ve Arap coğrafyalarına yönelik politikaları zaman zaman bölge ülkeleri liderleri ve Batılı siyasilerce sömürgeci ve mezhepsel olduğu yönünde eleştirilmektedir. Ancak araştırma sonucu elde edilen bulgular katılımcıların aksini düşündüğünü göstermektedir. Araştırma yapılan dört ülkede de katılımcıların çoğunluğu Türkiye'nin ülkelerine yönelik dost yanlısı politikalar izlediğini düşünmektedir. Ayrıca katılımcıların önemli bir bölümü Türkiye'nin bölgesinde ve İslam dünyasında sömürgeci ve mezhepsel politikalar izlemediğini belirtmiştir.

Araştırmada önceki safhalarda elde edilen bulguları test etmek ve katılımcıların Türkiye hakkındaki görüşleri daha net ortaya koyabilmek amacıyla, katılımcılara Türkiye hakkında bazı olumlu ve olumsuz yargılarda bulunmuş ve katılımcıların bu yargılara katılım düzeyleri ölçümlenmiştir. Araştırma yapılan dört ülkede de katılımcıların Türkiye'ye ilişkin olumlu yargılara oldukça yüksek düzeyde olumlu katılım gösterdikleri saptanmıştır. Üstelik dört ülkede de katılımcıların en fazla olumlu katılımında buldukları yargının "Türkiye'nin siyasi, ekonomik ve askerî açıdan güçlenmesi İslam dünyasının ve Arap ülkelerinin yararına olacaktır" olması da araştırmada elde edilen dikkat çekici bulgular arasındadır. Buna karşılık katılımcıların Türkiye'ye ilişkin olumsuz yargılara katılımları oldukça düşük seviyede kalmıştır. Araştırmada katılımcıların Türkiye hakkındaki görüş ve düşüncelerine ilişkin elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin katılımcılar nezdinde güçlü bir ülke imajının (Avraham ve Ketter, 2008: 26) olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında Türkiye'nin makro ülke imajının da (Pappu, Quester ve Cooksey, 2007: 727) oldukça olumlu olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar aynı zamanda Kotler, Haider ve Rein'in (1993: 35-38) ülke imajı kategorileri kapsamında ele alındığında; Türkiye'nin katılımcılar açısından pozitif bir ülke imajına sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Günümüzde ulaşım imkanlarının gelişmesi ve ülkeler arasındaki geçişlerin kolaylaşması sonucu insanlar diğer ülkeleri ziyaret ederek bu ülkeler hakkında doğrudan bilgiler ve deneyimler elde edebilmekte ve bu doğrultuda o ülkelere ilişkin zihinlerinde bir imaj oluşturabilmektedir (Chi ve Qu, 2008: 625). Fakat dünya genelinde yaşayan insanların büyük bir çoğunluğu yabancı bir ülkeyle doğrudan temas kuramaz ve genellikle siyasilerden, çevrelerinden veya medyadan elde ettikleri bilgiler doğrultusunda diğer ülkelere ilişkin bilgi ve fikir sahibi olurlar. Bu bakımdan çoğunluk daha önce hiç ziyaret etmedikleri ve doğrudan deneyimlemedikleri ülkeler hakkında çevrelerinden veya medyadan elde ettikleri bilgilere dayanarak zihinlerinde diğer ülkelerle alakalı çeşitli imajlar oluşturur (Kunczik, 1997: 1-2). Araştırmada katılımcılara Türkiye hakkında bilgi edindikleri kaynaklara ilişkin birtakım sorular yöneltilmiştir. Burada öncelikle katılımcılara eğitim aldıkları okullarda, tarih kitaplarında ve derslerinde Osmanlı Devleti'nin ne şekilde anlatıldığı sorgulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre Faslı ve Cezayirli

katılımcıların büyük çoğunluğu, Filistinli katılımcıların ise yarısından biraz fazlası Osmanlı Devleti'ne ilişkin eğitim müfredatlarında olumlu bir anlatının olduğunu düşünmektedir. Buna karşın Ürdünlü katılımcıların çoğunluğu eğitim aldıkları okullarda ve tarih ders kitaplarında Osmanlı Devleti hakkında olumsuz bir anlatının olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmanın literatür kısmında incelenen tarih kitaplarında elde edilen bulgular, burada elde edilen bulgularla örtüşmektedir. Nitekim Fas ve Cezayir'de liselerde okutulan tarih kitaplarında nispeten daha tarafsız ve olumlu bir anlatı yer alırken, Ürdün'de liselerde okutulan tarih ders kitaplarında Osmanlı Devleti'ne yönelik olumsuz bir anlatının var olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara ülkelerinde yayın yapan kamu ve özel medya kuruluşlarının yayınlarında Türkiye'ye ilişkin haberlerin nasıl olduğu sorulduğunda ise, dört ülkede de katılımcıların çoğunluğu medyada Türkiye'ye ilişkin olumlu haberlerle karşılaştıklarını düşünmektedir. Katılımcıların Türkiye'ye ilişkin bilgi edinmelerinde internet mecralarının öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca geleneksel medyada (televizyon, gazete, radyo) yer alan haber içeriklerinin ve Türk televizyon dizilerinin de ana bilgi kaynakları arasında yer aldığı söylenebilir. Burada elde edilen bulgular katılımcıların Türkiye hakkında bilgi edindikleri temel kaynağın, medya araçları olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bakımdan Türkiye'nin küresel medya araçlarındaki olumlu anlamdaki görünürlüğü artırması önem arz etmektedir.

Araştırmada katılımcıların Türkiye'de yaşama, Türklerle bir arada yaşama, çalışma ve aile ilişkileri kurma konularındaki düşünce ve kanatleri sorgulanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma yapılan dört ülkede de katılımcıların büyük çoğunluğunu Türkiye'de yaşama, Türklerle komşu olma ve bir arada çalışma konularında olumlu bir yaklaşım sergiledikleri görülmüştür. Bir Türk ile evlenme veya oğlunun/kızının evlenmesine rıza gösterme konusuna ise Faslı ve Cezayirli katılımcıların çoğunluğu olumlu yaklaşırken, Ürdünlü ve Filistinli katılımcıların yarıya yakını olumlu katılım göstermiştir. Özellikle katılımcıların Türklerle evlilik ilişkileri kurma konusunda sergiledikleri olumlu yaklaşım araştırmada elde edilen dikkat çekici bulgular arasındadır. Nitekim Arap toplumlarında evlilik önem atfedilen bir konudur ve akraba evliliği oldukça yaygın karşılaşılan bir durumdur. Araştırmada katılımcıların Türkler hakkındaki görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların Türkler hakkında oldukça olumlu kanaatlere sahip oldukları söylenebilir. Nitekim araştırma yapılan dört ülkede de katılımcıların çoğunluğu Türkleri komşu olmaya ve aynı iş yerini paylaşmaya layık görmekte, hatta evlilik ilişkileri kuracak kadar güvenilir olarak değerlendirmektedir.

Bir ülkenin olumlu imajı, o ülkenin ürettiği ürünlerin tercih edilmesinde belirleyici olabilmektedir (Kotler ve Gertner 2002: 255). Yüksek teknolojiye ve endüstriyel gelişmişliğe sahip ülkelerin ürettiği ürünler kullanıcılar tara-

findan kaliteli, sağlam ve kullanışlı olarak algılanmaktadır. Benzer şekilde bir ülkenin ürettiği ürünlerin kalitesi, kullanıcılarda o ülkeye ilişkin olumlu izlenimlerin ve algıların oluşmasını sağlayabilmektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009: 730-731; Dagger ve Raciti, 2011). Araştırmada katılımcıların Türkiye menşei ürünleri kullanma durumu ve bu ürünler hakkındaki düşünceleri ele alınmıştır. Türkiye menşei ürünleri kullanma durumu incelendiğinde dört ülkede de katılımcıların büyük çoğunluğunun daha önce Türkiye’de üretilen ürünleri kullandıkları görülmüştür. Daha da önemlisi yine katılımcıların büyük çoğunluğu, Türkiye menşei ürünleri kaliteli bulduklarını beyan etmişlerdir. Elde edilen bulgular Pappu, Quester ve Cooksey’in (2007: 727) ülke imajına yönelik sınıflandırmaları kapsamında değerlendirildiğinde, katılımcıların Türkiye’ye yönelik makro imajlarının yanında mikro imajlarının da olumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın saha çalışmaları sırasında da Türkiye menşei ürünlerin araştırma yapılan ülkelerde oldukça yaygın olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle Ürdün’de market raflarında Türkiye menşei ürünlerin geniş bir yer kapladığı görülmüştür. Fas’ta ise Türkiye menşei zincir marketlerin yaygınlığı şaşkınlık yaratacak seviyededir. Benzer şekilde Fas’ta ve Cezayir’de Türkiye menşei tekstil ürünlerinin de yoğunluğu göze çarpmaktadır. Üstelik satıcılar müşterilerine bu ürünleri pazarlarken, Türkiye’de üretildiklerini özellikle belirtmekte ve bu ürünlerin kaliteli olduklarını ifade etmektedir. Yine Fas, Cezayir ve Ürdün’de Türkiye menşei giyim markalarının zincir mağazalarına sıklıkla rastlanmaktadır.

Türkiye, dizi sektöründe günümüzde ABD’den sonra dünyada en çok dizi ihraç eden ikinci ülke konumundadır (Çapık ve Dulupçu, 2023: 16). Dünya genelinde izleyici sayısını her geçen gün artıran Türk dizileri, Arap ülkelerinde de ilgiyle takip edilmektedir (Cengiz, 2020: 53). Bu yapımlar Arap ülkelerine ihraç edildiğinde Türkiye’ye döviz girdisi sağlayarak ekonomik açıdan fayda sağlarken, aynı zamanda Arap ülkelerinde Türkiye’nin kültürel elçisi olarak ülkemizin kültürel ve turistik değerlerini de Arap halklarına tanıtmaktadır (Arslan, 2022: 285; Temina, 2019: 130, Cengiz, 2020: 94). Araştırmanın son bölümünde katılımcıların Türk dizilerini izleme durumu ve nedenleri sorgulanmıştır. Ayrıca bu bölümde katılımcıların Türk dizilerini izleme alışkanlıkları ile Türkiye’de yaşama, Türk bir komşuya sahip olma, bir Türk ile aynı iş yerinde çalışma ve Türklerle aile ilişkileri kurma istekleri arasındaki ilişki çapraz testlerle ölçümlenmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular, katılımcıların diğer ülke yapımlarına kıyasla en fazla Türk dizilerini takip ettiklerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların Türk dizilerini izleme nedenleri incelendiğinde ise Faslı ve Cezayirli katılımcıların Türk dizilerini izleme nedenleri arasında ilk sırada bu yapımların prodüksiyon kalitesi gelirken, Ürdünlü ve Filistinli katılımcılar Türkiye ve Türkleri sevdiğileri için bu yapımları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Yine Faslı ve Ceza-

yirli katılımcıların da Türk dizilerini takip etme nedenleri arasında ikinci sırada Türkiye ve Türkleri sevmeleri gelmektedir. Bu açıdan Türk dizilerinin katılımcılar arasında popüler olmasında bu yapımların kalitesi kadar, katılımcıların Türkiye ve Türklere olan sevgilerinin de etkili olduğu anlaşılmaktadır. Türk dizilerini izleme alışkanlıklarının Türkiye’de yaşama, Türk bir komşuya sahip olma, bir Türk ile aynı iş yerinde çalışma ve Türklerle aile ilişkileri kurma arasındaki ilişki incelendiğinde ise, araştırma yapılan dört ülkede de Türk dizilerini izleyen katılımcıların izlemeyen katılımcılara kıyasla Türkiye’de yaşama, Türk komşuya sahip olma, Türklerle çalışma ve Türklerle evlilik ilişkileri kurma konularına daha olumlu yaklaştıkları bulgulanmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde Türkiye’nin katılımcılar nezdinde oldukça olumlu ve güçlü bir ülke imajına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Öyle ki katılımcılar Türkiye’yi pek çok konuda Suudi Arabistan, Mısır ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi önemli Arap ülkelerinden çok daha olumlu değerlendirmektedir. Araştırma yalnızca Fas, Cezayir, Ürdün ve Filistin’de gerçekleştirilmiştir. Günümüzde Arap Birliğine üye 22 Arap ülkesi bulunmaktadır ve bu ülkelerde de benzer çalışmaların yapılması Türkiye’nin Arap ülkelerindeki imajının ortaya koyulması açısından önem arz etmektedir. Nitekim diğer Arap ülkelerinde de benzer çalışmaların yapılması hem literatüre önemli katkılar yapacak, hem de politika yapıcılara yol gösterici nitelikte olacaktır. Araştırmanın saha çalışmaları yürütülürken bu ülkelerin gençleriyle, yaşlılarıyla, işçileriyle, memurlarıyla, akademisyenleriyle, bürokratlarıyla kısacası toplumun farklı kesimlerinden vatandaşlarıyla yüz yüze sohbet etme imkânı da elde edilmiştir. Buralarda gerçekleştirilen sohbetlerde bu insanların Türkiye ve Türklere karşı olan ilgi, alaka ve muhabbetlerine de bizzat şahit olunmuştur. Ancak araştırma yürütülürken birtakım zorluklarla da karşılaşmıştır. Özellikle anket sorularında “İsrail” ile ilgili soruların yer alması nedeniyle kimi katılımcıların anket sorularını tamamlamadan anketi sonlandırdıklarına şahit olunmuştur. Kimi katılımcıların da “İsrail” yerine “Siyonizm” ifadesinin kullanılması gerektiği yönünde talepleri olmuştur. Birçok kişi de anketteki soruların bir kısmının siyasi olduğu gerekçesiyle araştırmaya katılmayı reddetmiştir. Araştırmanın saha çalışmasında pekçok zorluk ve engelle karşılaşmış, ancak bu olumsuzluklara rağmen literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülen bu çalışma nihayete erdirilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulguların benzer konularda araştırma yapacak uzmanlara, akademisyenlere kaynak oluşturacağı ve bu konuda politika üretenele de yol gösterici nitelikte olduğu öngörülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Aaker, D. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Aaker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, vol. 34, 347-352.
- Abidi, A. H. (1965). *Jordan, A Political Study 1948-1957*, Asia Publishing House, New York, USA.
- Abun-Nasr, J. (1987). *A History of the Maghrib in the Islamic Period*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Adaime, Z. T. (2019). "Gender Gap Impact on Nation Branding, Image and Reputation Building: Case Study from the Arab World", *ESSACHESS-Journal for Communication Studies*, 12(2 (24)), 211-234.
- Ajluni, S. (2003). "The Palestinian Economy and the Second Intifada", *Journal of Palestine Studies*, 32:3, 64-73.
- Akcakaya, E. (2020). *Kültürel Diplomasi Bağlamında Türkiye'deki Uluslararası Film Festivalleri*, Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Akçapa, M. (2021). "Arap Baharı Öncesi Filistin'in İçsel Dinamikleri Bağlamında Türkiye'nin Filistin Meselesine Yaklaşımı", *Uluslararası İlişkiler ve Diplomasi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 33-44.
- Akçay, E. (2012). *Bir Dış Politika Enstrümanı Olarak Türk Dış Yardımları*, Turgut Özal Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Akdoğan, Y. (2023). İsrail'in Gazze Katliamı: UCM'ye Göre Savaş Suçu mu, Devlet Terörü mü?, *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 7 (2), 200-211.
- Akgün, M., Perçinoğlu G. ve Gündoğar, S. S. (2009). *Orta Doğu'da Türkiye Algısı*, TESEV Yayınları, İstanbul.
- Akın, M., A. (2018). *Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Ulus Markalama: Turquality Örneği*, Doktora Tezi, İstanbul T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aksungur, A. G. (2008). *Turizmde Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi*, Uzmanlık Tezi, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Aktaş, A. (2017). "Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Ögeler: "Home of Turkey" Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/2, 81-112.
- Akyol, A. M. (2018). *Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Ulus Markalama: Turquality Örneği*, Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.



- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*,1 (1), 1-14.
- Akyürek, S. (2011). *Afrika’da Türkiye ve Türk Algısı*, Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları. Rapor No: 39, İstanbul.
- Albishri, A. A., Shah, S. J. H., and Lee, Y. (2019). “CU-Net: Cascaded U-Net Model for Automated Liver and Lesion Segmentation and Summarization”, *In 2019 IEEE International Conference on Bioinformatics and Biomedicine (BIBM)*, 1416-1423.
- Alemdar, A. (2018). *Kültürel Diplomasi: Almanya ve Türkiye Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türkiyat Araştırmaları Anabilim Dalı, Ankara.
- Al-Ghanim, K. A. (2020). Consanguineous marriage in the Arab societies. *J Psychol Clin Psychiatry*. 11(6):166–168.
- Alison, B. (2014). *The Southern Levant (Transjordan) During the Neolithic Period*, Oxford University Press, Oxford, UK.
- Aljazeera. (2022). *Algeria’s FLN Wins Most Seats in Parliament*, <https://www.aljazeera.com/news/2021/6/15/algerias-fln-wins-most-seats-in-parliament-electionauthority>. (Erişim Tarihi:27.04.2023).
- Al-Khaledi, A. (2013). Kuveyt Kadınlarının Türk Dizilerine Hakkındaki Düşünceleri: Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Middle East University, Ürdün.
- Alkun, K. (2009). *Yavuz Sultan Selim Han*, Akademisyen Yayınları, İstanbul.
- Allred, A., Chakraborty, G. and Miller, S. J. (2000). “Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study”, *Journal of Euromarketing*, 8(3), 29-49.
- Al-Nahar, M. (2013). *The First Traces of Man. The Palaeolithic Period (<1.5 Million – ca 20,000 Years Ago)*, Presses de l’Ifpo, Beyrouth.
- Altunışık, M. B. (2010). *Arap Dünyasında Türkiye Algısı*, TESEV Dış Politika Analiz Serisi, 11, İstanbul.
- Altunsoy, N. (2019). “Selçuklu-Abbasi Hanedanları Arasında Güç, İktidar ve Evlilik İlişkisi”, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 144-158.
- Alvarez, M. D. and Campo, S. (2014). “The Influence of Political Conflicts on Country Image and Intention to Visit: A Study of Israel’s Image”, *Tourism Management*, 40, 70-78.
- Amraoui, B., Ouhajjou, A., Monni, S., El Amrani El Idrissi, N. and Tvaronaviciene, M. (2019). “Performance of Clusters in Morocco in the Shifting Economic and Industrial Reforms”, *Insights into Regional Development* 1(3): 227-243.
- Ana, M. R. and Andrei, A. G. (2018). “Nation Branding and Tourism. Case Study: Croatia, The International E-Conference”, *Enterprises In The Global Economy*, 110-139.
- Anadolu Ajansı. (2013). *Başbakan Erdoğan Fas’ta Törenle Karşılandı*, <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/basbakan-erdogan-fasta-torenle-karsilandi/240727>. (Erişim Tarihi: 20.04.2023).

- Anadolu Ajansı. (2014). Erdoğan Fas Kralı ile bir araya geldi, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/erdogan-fas-krali-ile-bir-araya-geldi/89018>. (Erişim Tarihi: 20.04.2023).
- Anadolu Ajansı. (2018). *Turkey Home'u 6,9 Milyon Kişi Takip Ediyor*, <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turkey-homeu-6-9-milyon-kisi-takip-ediyor-/1258117>.
- Anadolu Ajansı. (2019). *YTB 2019'da Türk Dünyasında Onlarca Proje Yürüttü*, <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/ytb-2019da-turk-dunyasinda-onlarca-proje-yuruttu/1601549>.
- Anadolu Ajansı. (2021). *YTB, Afrika'nın Kalkınmasını Önceleyerek Birçok Alanda Önemli Faaliyetlerde Bulundu*, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/ytb-afrikanin-kalkinmasini-onceleyerek-bircok-alanda-onemli-faaliyetlerde-bulundu/2448020>.
- Anadolu Ajansı. (2022). *Cezayir'in Bağımsızlık Mücadelesinin Yıl Dönümünde Fransa-Cezayir İlişkileri*, <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/cezayirin-bagimsizlik-mucadelesinin-yil-donumunde-fransa-cezayir-iliskileri/2726438>. (Erişim tarihi: 24.04.2023).
- Anadolu Ajansı. (2023). *Kuzey Afrika'nın Enerji Devi Cezayir'in Çin ile İlişkileri Derinleşiyor*, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/kuzey-afrikanin-enerji-devi-cezayirin-cin-ile-iliskileri-derinlesiyor/2956805>. (Erişim tarihi: 11.05.2024).
- Anadolu Ajansı. (2023). *Türkiye ve Cezayir İkili Ticaret Hacmini En Kısa Sürede 10 Milyar Dolara Çıkarmayı Hedefliyor*, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiye-ve-cezayir-ikili-ticaret-hacmini-en-kisa-surede-10-milyar-dolara-cikarmayi-hedefliyor/3059073>. (Erişim Tarihi: 09.08.2024).
- Anadolu Ajansı. (2023). *Türkiye-Ürdün İş Forumu'nda Ekonomik İşbirliğinin Güçlendirilmesi Görüşülüyor*, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiye-urdun-is-forumunda-ekonomik-ismirliginin-guclendirilmesi-gorusuluyor/2995617>. (Erişim Tarihi: 09.08.2023).
- Anadolu Ajansı. (2024). *ABD ve İngiltere'den Sonra En Çok Dizi İhrac Eden Ülke Türkiye Oldu*, <https://www.ntv.com.tr/n-life/dizi-haber/abd-ve-ingiltereden-sonra-en-cok-dizi-ihrac-eden-ulke-turkiye-oldu,mxhhQr4FjkyStLt2cLf6w>. (Erişim tarihi: 05.05.2024).
- Anadolu Ajansı. (2024). *Eski Filistin Ekonomi Bakanı Useyli: Türkiye'yle Resmi Ticaret Hacmi 1 Milyar Dolar. Aslında Belki de Bunun İki Katı*, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/eski-filistin-ekonomi-bakani-useyli-turkiyeye-resmi-ticaret-hacmi-1-milyar-dolar-aslinda-belki-de-bunun-iki-kati/3186716>. (Erişim Tarihi: 09.08.2024).
- Anderson, P. G. (1993). "Linear Pixel Shuffling for Image Processing: an Introduction", *Journal of Electronic Imaging*, 2(2), 147-154.
- Anholt, S. (2000). "The Nation as Brand, Across the Board", *November/December*, 22-7.

- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice. The Upside of Global Branding*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- Anholt, S. (2005). “The Anholt Nation Brands Index Special report on Europe’s International Image, Q2 2006, Plus An Update on the Status of Brand Denmark”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 2, 263–270
- Anholt, S. (2006). Why Brand? Some Practical Considerations for Nation Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(2), 97-107.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK.
- Anholt, S. (2007). *Protecting National Image Against Unpopular Foreign Policy*, <http://simonanholt.blogspot.cz/2007/11/protectingnational-image-against.html>. (Erişim Tarihi: 12.02.2023)
- Anholt, S. (2008). “Place Branding: Is It Marketing, or Isn’t It?”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1-6.
- Anholt, S. (2009). *Nation Brands Index*, <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>. (Erişim tarihi: 13.02.2023).
- Anholt, S. (2011). *Yerlerin Markalaşması Kimlik, İmaj, İtibar*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Ansari, K. Y. (2019) *Kültürel Diplomasi: Pakistan Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arbatlı, M. S. ve Kurar, İ. (2015). “Türk Dizilerinin Kazak-Türk Kültürel Etkileşimine ve Türkçenin Yaygınlaşmasına Etkisi”, *Journal of Turkish Studies*, 10(2), 31-48.
- Arı, T. (2005). *Geçmişten Günümüze Orta Doğu Siyaset, Savaş ve Diplomasi*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Armağan, S. (2011). “Fas Krallığı Anayasası”, *Journal of Istanbul University Law Faculty*, 37 (1-4), 293-308.
- Armaoğlu, F. (2010). 19. *Yüzyıl Siyasi Tarihi 1789-1914*, Akım Yayınları, İstanbul.
- Armenakyan, A., Heslop, L. A., Nadeau, J., Lu, I. R., and O’Reilly, N. (2013). “Tell Me Who’s Your Host and I’ll Tell You Who You Are: Olympic Games İmage Before and After the 2008 and 2010 Olympic Games”, *International Journal of Sport Management and Marketing*, 14(1-4), 71-95.
- Arning, C. (2013). “Soft Power, Ideology and Symbolic Manipulation in Summer Olympic Games Opening Ceremonies: a Semiotic Analysis”, *Social Semiotics*, 23:4, 523-544.
- Aronczyk, M. (2008). “Living the Brand: Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants”, *International Journal of Communication*, 2, 41-65.
- Arslan, Ş. (2022). *Yumuşak Güç Algısında Türk Televizyon Dizileri*, Sakarya Üniversitesi, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Sakarya.
- Aruri, N. H. (1972). *Jordan: A Study in Political Development, 1921-1965*, The Hague, Netherlands.

- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2013). “Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri”, *Yeni Fikir Dergisi*, 5 (10), 1-135.
- Atun, Y. ve Atun, A. (2018). “Türkiye-Filistin İlişkilerindeki Dengesizlik”, *Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, Aralık, Cilt: 10, Sayı: 40, 1-11.
- Avcı, Ö. (2018). “Propaganda Çeşitleri”. M. Karaca & C. Çakı (Ed.), *İletişim ve Propaganda* (s.75-114). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Avraham, E. (2013). “Crisis Communication, Image Restoration, and Battling Stereotypes of Terror and Wars: Media Strategies for Attracting Tourism to Middle Eastern Countries”, *American Behavioral Scientist*, 57(9), 1350-1367.
- Avraham, E. and Ketter, E. (2008). “Will We Be Safe There? Analysing Strategies for Altering Unsafe Place Images”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(3), 196-204.
- Avraham, E. ve Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- Aydın, H. (2020). 11 Eylül Sonrası Türk Dış Politikasında Kamu Diplomasisi Uygulamaları: Sahraaltı Afrika Bölgesi, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- Aydınalp, G. I. (2014). *Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi, İmaj Üretimi*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Aydoğan, B. ve Aydın, H. (2011). *Güç Kavramı, Kamu Diplomasisi ve Güvenlik*, Ekopolitik, Rapor No: 11-02, İstanbul.
- Aydos, S. (2018). “Gelenek ve Modernite Bağlamında Türk Dizilerinin Fas’taki Etkileri: Kadın İzleyiciler Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 172-190.
- Aydos., S. (2009). *Türkiye’nin Tanıtım Filmlerinde Ulusal Kimlik Anlatısı*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aytaç, K. G. (2009). *Makarna Sektörü Dış Pazar Araştırması ‘Japonya-Güney Kore-Malezya’*, İGEME Yayınları, İstanbul.
- Aytürk, N., (2007), *Yönetim Sanatı, Etkili Yönetim ve Yöneticilik Becerileri*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Aziz, A. (1999). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*, TRT Yayınları, Ankara.
- Aziz, N., Kefallonitis, E. and Friedman, B. (2012). Turkey as a Destination Brand: “Perceptions of United States Visitors”, *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 2, No. 9, 211-221.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*, Tablet Yayınları, Konya.
- Balçiner, O. (2019). “Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Ulus Markalama: Almanya ve Türkiye Ulus Markalarının Değerlendirilmesi”, *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 2(2), 65-87.
- Balmer, J. M. T. and Gray, E. R. (2000), “Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage”, *Industrial and Commercial Training*, Vol. 32 No. 7, 256-262.

- Bannister, J. P. and Saunders, J. A. (1978). "UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image", *European Journal of Marketing*, 12(8), 562-570.
- Bannister, J.P. and Saunders, J.A. (1978). "U.K. Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image" *European Journal of Marketing*, 12, 562-570.
- Bar, D. (2004). "Geographical Implications of Population and Settlement Growth in Late Antique Palestine", *Journal of Historical Geography*, 30(1), 1-10.
- Bars, M. E. (2022). "Türk Kültüründe Komşuluk ve "Kitab-ı Müstakim"e Göre Komşuluğun Esasları", *Bingöl Araştırmaları Dergisi*, 17, 35-52.
- Başaloğlu, G. C. (2019). *Küresel Marka Yaratmada Turquality Projesi: Bir Sanayi İşletmesinde Uygulama*, Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Aydın.
- Batarseh, A. (2017). *The Prospects for the Economy and Industrialization in Jordan*, Philadelphia University, Center for Future Studies, Philadelphia, USA.
- Batayneh, R. A. R. (2021). Bölgesel Değişikler Işığında Ürdün-Türk İlişkileri (2003-2020), Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayçu, S. (2012). *Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı*, (Editör), Ferruh Uztuğ, Kurumsal İletişim, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Bayraktar, G. (2002). Tarihte Osmanlı-Fas İlişkileri, Seyyid İsmail Efendi'nin Sefaret Takriri, Türkler Ansiklopedisi, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara.
- Bayram, Y. (2019). Fas Sivil Toplumunda Tarihsel Dönüşüm, (Editör) Filiz Cicioğlu, Orta Doğu'da Sivil Toplum: İmkân ve Kısıtlılıklar, Kadim Yayınları, Ankara.
- BBC. (2007). *Perez ve Abbas Ankara'da*, [https://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2007/11/071112\\_ankaraperes.shtml](https://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2007/11/071112_ankaraperes.shtml). (Erişim Tarihi: 11.05.2023).
- BBC. (2011). *Morocco Approved King Muhammad's Constitutional Reforms*, <http://www.bbc.co.uk/news/world-africa-13976480>. (Erişim Tarihi: 14.04.2023).
- BBC. (2021). *2022 Dünya Kupası: Uluslararası Af Örgütü'ne Göre Katar'da Göçmen İşçiler İnsani Olmayan Koşullarda Çalışıyor*, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-59308002>. (Erişim Tarihi: 03.07.2023).
- BBC. (2023). *Suriye'nin Arap Birliği'ne Dönüşü Orta Doğu İçin Ne Anlama Geliyor?*, <https://www.bbc.com/turkce/articles/c3gn2d967dxo>. (Erişim Tarihi: 12.05.2023).
- Bedirhan, Y. ve Öztop, F. (2015). "İpek Yolu Bağlamında Göktürkler Devrinde Çin'in Türkistan'ı İstila Politikası", *Türk İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S.II. 123-140.
- Beinsports. (2019). *FIFA Rüşveti Affetmedi*, <https://beinsports.com.tr/haber/fifa-rusveti-affetmedi>. (Erişim Tarihi: 03.05.2023).
- Bendourou, O. (1996). "Power and Opposition in Morocco", *Journal of Democracy*, 7 (3), 108- 122.

- Benny, M. (2008). *1948: The First Arab-Israeli War*, Yale University Press, New Haven, USA.
- Bernstein, D. (1984), *Company Image and Reality. A Critique of Corporate Communications*, Holt Rinehart and Winston, USA.
- Besenyö, J. and Olah, P. (2012). “One of the New Competitors in Africa: Turkey”, *Scientific Journal of the National University of Public Service Hungary*, Volume 11, Issue 1, 135-148.
- Beverley, M. E. and Hinchcliffe, P. (2009). *Jordan: A Hashemite Legacy*, Routledge, London, UK.
- Bickerton, I. J., Irvine, V. E. and K. S. Abu Jaber. (2023). "Jordan" Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/place/Jordan>. (Erişim Tarihi: 03.05.2023).
- Biçer, B. (2018). “Türklerin Müslüman Olması Meselesine Yeni Bir Bakış Denemesi”, *Selçuklu Medeniyeti Araştırmaları Dergisi*, Yıl 2018, Cilt, Sayı 3, 99-135
- Bilge, L. M. (1995). *Osmanlı-Fas Münasebetleri*, DİA, Cilt 12, İstanbul.
- Bilgin, M. S. (2013). “Türkiye-Ürdün İlişkilerinin Tarihi Boyutu (1919-1950), Uluslararası Türk-Arap Müşterek Değerler ve Kültürel Etkileşim Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Ürdün Üniversitesi, Amman: 328-332.
- Bilkey, W. J. and Nes, E. (1982). “Country of Origin Effects on Product Evaluations”, *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, 89-99.
- Binark, M. (2019). Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu” Güney Kore’de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Bishku, M. B. (2018). “Turkey’s Relations with the Maghreb States of Morocco, Algeria and Tunisia”, *The Maghreb Review*, vol. 43 no. 4, 2018, 374-395.
- Bivainiene, L. (2010). “Brand Life Cycle: Theoretical Discourses”, *Economics and Management*, 408-414.
- Block C., Bulka S., Preimer P. And Wendt N. (2012). Image Made in Germany – Does It Still Exist? Labormum. <http://labormum.com/2012/05/03/image-made-in-germany-does-it-still-exist/>. (Erişim Tarihi: 05.02.2023)
- Bora, T. (1998). “Milli Kimliğin Kuruluş Döneminde Resmi Metinlerde Yunan Düşmanlığı Neden Eksikti, Nereye Gitmişti?”, *DeFTER*, Sayı:32, 35-42.
- Bora, T. (2007) *Devlet Ocak Dergâh*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bouadam, K. (2011). “The National Strategy of Tourism Development in Algeria: Issues, Opportunities and Limitations”, *Review of Applied Socio- Economic Research*, Issue 2, 23-37.
- Bourgeois, C. (1980). *Les Vandales, le Vandalisme et l’Afrique*, Antiquités Africaines, Paris, France.
- Bozaslan, M. (2020). “Talas Savaşı’nın İslam Tarihindeki Önemi ve Türklerin Müslüman Oluşunda Etkili Olan Unsurlar”, *Academic Social Resources Journal*, 5 (14), 291-296.
- Bozkuş, K., Karacabey, M. F. Ve Özdere, M. (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları”. *The Journal of Academic Social Science*, 33, 459-473.

- Bozkurt, N. (2000). “İpek Yolu” *Diyanet İslam Ansiklopedisi*, c. XVI, Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara
- Brand Finance. (2018). *Brand Finance Nation Brands 2018*, <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brandfinance-nation-brands-2018>. (Erişim Tarihi. 08.02.2023).
- Brandirectory. (2022). *Nation Brands 2022*, <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2022-preview.pdf>. (Erişim Tarihi. 08.02.2023).
- Brignon, J., Amine, A., Boutaleb, B., Martinet, G. and Rosenberger, B. (1967). *Avec la de Michel Terasse*, Histoire du Maroc, Librairie Nationale, Casablanca, Maroc.
- Brijs, K. (2006). Semiotics as a Theoretical Basis for a Meaning-Centred Approach Towards Country-Of-Origin Effects, Turnhout, Belgium.
- Brockelmann, C. (1957). Maverdi, *Diyanet İslâm Ansiklopedisi VII*, İstanbul.
- Brodbeck, F. C., Frese, M. and Javidan, M. (2002). “Leadership Made in Germany: Low on Compassion, High on Performance,” *Academy of Management Perspectives*, 16(1), 16–29.
- Brooks, R. and Waters, J. (2011). *Student Mobilities, Migration and the Internationalization of Higher Education*, Palgrave Macmillan New York, USA.
- Buccianti, A. (2015). *Dubbed Turkish Soap Operas Conquering The Arab World: Social Liberation or Cultural Alienation?*, [https://www.arabmediasociety.com/wp-content/uploads/2017/12/20100330130359\\_Buccianti\\_-\\_for\\_PDF.pdf](https://www.arabmediasociety.com/wp-content/uploads/2017/12/20100330130359_Buccianti_-_for_PDF.pdf). (Erişim Tarihi: 04.03.2023).
- Budak, E. (2020). “Türk Diasporasına Yönelik Dijital Diplomasi: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Üzerine Bir İnceleme”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8 (1), 535-558.
- Budak, M. M. (2019). *Türkiye'nin Ortadoğu'da Kamu Diplomasisi Tecrübesi*, Ortadoğu Etütleri, Ortadoğu Araştırmaları Merkezi Yayınları, Ankara.
- Bulduklu, Y. (2015). *İmaj Yönetimi-Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler*, Litera-Türk, Konya.
- Bulut, F. (2019). Küresel Siyasette Kültürel Diplomasi'nin Yeri: Türkiye'nin Durumuna Dair Tespit ve Öneriler, *Politika Notu No. 2019/09*, İLKE İlim Kültür Eğitim Derneği, İstanbul.
- Byun, K. and Kim, M. (2011). “Shifting Patterns of the Government's Policies for the Internationalization of Korean Higher Education”, *Journal of Studies in International Education*, 15(5), 467 – 486.
- Callahan, W. A. (2016). “China's “Asia Dream”: The Belt Road Initiative and the New Regional Order”, *Asian Journal of Comparative Politics*, 1(3), 226–243.
- Campbell, P. J. (2003). “Morocco in Transition: Overcoming the Democratic and Human Rights Legacy of King Hassan II”, *African Studies Quarterly*, 7(1), 38-58.

- Ceicdata. (2023). *Jordan Tourism Revenue*, <https://www.ceicdata.com/en/indicator/jordan/tourism-revenue>. (Erişim tarihi: 05.05.2023).
- Cengiz, M. F. (2020). *Fas'ta Yayınlanan Türk Dizilerinin Türkiye İmajı Üzerine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Cengiz, M. F. ve Çakın, Ö. (2022). "Fas Krallığı'nda Türk Dizileri Üzerine Nicel Bir Araştırma", *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 15-33.
- Cerceci, S. (2014). "Türk Televizyon Dizilerinin Küresel Başarısı: Evrensel İnsan Yaklaşımı", *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 1-12.
- Ceylan, A. (2002). "Ürdün'de Anayasal Gelişim", *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, VI, 33-60.
- Ceylan, E. (2016). "Çin Kaynaklarına Göre İslamiyet'in Çin'e Girişi", *Current Research in Social Sciences*, 2 (2), 27-36
- Chakraborty, K. (2013). *Cultural Diplomacy Dictionary*, Center for Cultural Diplomacy Publications, California.
- Cheneb, M. B. (1966). *Cezayir Konuşma Dilinde Muhafaza Edilen Türkçe ve (Türkçe Aracılığıyla Gelen) Farsça Kelimeler*, (Çev. A. Ateş). TDAY-B, Cezayir.
- Cherkaoui, M. and Ben Ali, D. (2007). "The Political Economy of Growth in Morocco", *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 46, 741-761.
- Chi, C. G. Q. and Qu, H. (2008). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cho, Y. C. and Ha, J. (2005). "Assessing Country-of-Origin Effects: The Impact of an International Event", *Journal of Applied Business Research*, 21(3), 47-60.
- Clarke, D. (2016). "Theorising the Role of Cultural Products in Cultural Diplomacy from a Cultural Studies Perspective", *International Journal of Cultural Policy*, 22(2), 147-163.
- Clot, A. (2005). *Kölelerin İmparatorluğu Memlüklerin Mısır'ı*, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- CNNTÜRK. (2019). *İbrahim Kalın Fas'a Gitti*, <https://www.cnntrk.com/turkiye/ibrahim-kalin-fasa-gitti>. (Erişim Tarihi: 20.04.2023).
- Cohen, A. P. (1999). *Topluluğun Simgesel Kurtuluşu*, Çev: Mehmet Küçük, Dost Yayınevi, Ankara.
- Cuche, D. (2004). *Sosyal Bilimlerde Kültür Kavramı*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Çapık, E. ve Dulupçu, M. A. (2023). "Türkiye'nin Tanıtımında Türk Dizilerinin Bölgesel Başarısı. Geographies", *Planning & Tourism*, 3(2): 158-175.
- Çavdaroğlu, B. (2007). "Askeri Dönüşüm Çağında Mercidabık ve Ridaniye Savaşları Üzerine Bir Tahlil", *Ulakbilge*, C.V, S.14, 1269-1284.



- Çendek, S. Y. ve Örki, A. (2019). "Arap Baharı Sürecinde Libya, Suriye ve Yemen'de Yaşanan İç Savaşlar: Karşılaştırmalı Bir Çözümleme", *Elektronik Siyaset Bilimi Araştırmaları Dergisi*, Sayı 18, 42-58.
- Çetin, A. (1996). Garp Ocakları, DİA, Cilt 13, İstanbul.
- Çevik, A. C. (2008). *Manda İdaresinden Günümüze Ürdün ve Türkiye İlişkileri*, Doktora Tezi, T.C. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı, Elâzığ.
- Dae Yong, C. and Pan Suk, K. (2014). "Promoting a Policy Initiative for Nation Branding: The Case of South Korea", *Journal of Comparative Asian Development*, 13:2, 346-368.
- Dagger, T. S. and Raciti, M. M. (2011). "Matching Consumers' Country and Product Image Perceptions: An Australian Perspective", *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 200-210.
- Dahbour, O. (2002). "National Identity: An Argument for the Strict Definition", *Public Affairs Quarterly*, 17-37.
- Daoudi, S., El Sabti, M., Harath, S., Hayf, B. (2015). *Kitab Al Tarih Lissene L 'Ula Min Etta'lim Essanevi, Eddivan El Vatani Lilmetbu'at El Medresiye, El Ce-zair*.
- Darbouche, H. (2009). "EU–Algeria Trade and Energy Interests in the Framework of the EMP: The Politics of 'Specificity' in an Interdependent Relationship", *Journal of Contemporary European Studies* 17:3, 369-386.
- Dario, E. (2014). *Marka İmajı ve Tüketici Algısı: Uluslararası Pazarda Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Davis, A. (2006). *Halkla İlişkilerin ABC'si*, (Çevire: Ü. Şendilek), Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Debabi, M. (2010). "Contribution of Cultural Similarity to Foreign Products Negotiation", *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17 (4), 427-437.
- Demir, F. (2007). "Ülke Orjininin Marka Kimliğine Yansıması: IKEA Örneği", *İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 45-57.
- Demiray, M. (2009). "Model Ülke mi Lider Ülke mi? Değişen Dengeler Bağlamında Türkiyenin Bölgesel Rolü ve Stratejileri", *Journal of Azerbaijani Studies*, 91-112,
- Demirkaya, Y. ve Çelik, F. (2021). "Kamu destekli sivil örgütlenme gücü: Yunus Emre Enstitüsü (YEE)", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(ÖS), 137-156.
- Deniz, A. Ç. (2010). "Gümüş Dizisinin Arap Kamuoyuna Etkileri: Bir Sosyal Medya İncelemesi". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 50-67.
- Deniz, F. (1992). *Cezayir Nereye? Geliyorum Diyen İslam Devrimi*, Denge Yayınları, İstanbul.
- Derradj, M. (2006). *Osmanlıların Cezayir'e Girişi 1512-1543*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Desborde, R. D. (1990). *Development and Testing of a Psychometric Scale to Measure Country-of-Origin Image*, The Florida State University, USA.
- Destatis (2022). *Exports of Germany in 2021*, [https://www.destatis.de/EN/Press/2023/02/PE23\\_044\\_51.html](https://www.destatis.de/EN/Press/2023/02/PE23_044_51.html) (Erişim Tarihi: 24.03.2023).
- Ding, S. (2011). "Branding a Rising China: An Analysis of Beijing's National Image Management in the Age of China's Rise", *Journal of Asian and African Studies*, 46(3), 293-306.
- Dinnie, K. (2008). "Japan's Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths", *Journal of Current Japanese Affairs*, 16(3), 52-65.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Elsevier, Oxford, UK.
- Dinnie, K. (2010). "Repositioning the Korea Brand to a Global Audience: Challenges, Pitfalls, and Current Strategy", *Korea Economic Institute*, 3, 95-104.
- Doğan, B. (2021). "Arap Birliğinin Üye Ülkeleri Arası Çatışmaları Çözme Kapasitesi", *Ortadoğu Etütleri*, 13-3, 313-336.
- Dovidio, J., Hewstone, M., Glick, P. and Esses, V. (2010). *Prejudice, Stereotyping and Discrimination: Theoretical and Empirical Overview*, SAGE Publications Ltd, California, USA.
- Duran, H. ve Özdemir, Ç. (2012). "Türk Dış Politikasına Yansımalarıyla Arap Baharı", *Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries)*, Cilt/7, Sayı 2, 181-198.
- Duran, H. ve Özdemir, Ç. (2014). "Türk Dış Politikasına Yansımalarıyla Arap Baharı", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(2), 181-198.
- Duran, Y. ve Karaca, A. (2011). "Tek Parti Dönemi Türk-Arap İlişkileri", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 203-216.
- Durant, W. (1980). *İslam Medeniyeti*, (Çeviren: Orhan Bahaeddin), Kervan Kitapçılık, İstanbul.
- Durdular, A. (2016). "Çin'in "Kuşak-Yol" Projesi ve Türkiye-Çin İlişkilerine Etkisi", *Avrasya Etüdleri*, 49/1, 77-97.
- Dünya. (2008). *Ankara Sohbetleri'nin Konuğu TİKA Başkanı Musa Kulaklıkaya*, <https://www.dunya.com/ekonomi/ankara-sohbetlerio39nin-konugu-tika-baskani-musa-kulaklikaya-haberi-36512>. (Erişim Tarihi: 05.04.2023).
- Dünya. (2022). BİM, Fas ve Mısır'da Büyümeye Devam Edecek, <https://www.dunya.com/gundem/bim-fas-ve-misirda-buyumeye-devam-edecek-haberi-284796>. (Erişim Tarihi: 09.08.2024).
- Dünya. (2022). İnşaat Sektörü Yeni İşbirlikleri İçin Fas'ta, <https://www.dunya.com/ekonomi/insaat-sektoru-yeni-isbirlikleri-icin-fasta-haberi-433869>, (Erişim Tarihi: 09.08.2024).
- DW (2006). *The Winner is German Tourism*, <https://www.dw.com/en/and-the-winner-is-german-tourism/a-1928884>. (Erişim Tarihi: 04.02.2023).
- Edensor, T. (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, Berg, Oxford, UK.

- Efegil, E. (2016). “Ak Parti Hükümetinin Ortadoğu Politikası ve ABD Yönetimi ile Batılı Uzmanların Eleştirileri”. *Gazi Akademik Bakış*, 9(18), 45-58.
- Ejder, A. (2019). *Türk Kamu Diplomasisi Bağlamında Türkiye Bursları Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- El-Amayra, M. A., Al Naimat, H., Al Zoubi, L., Al Masaieed, T, Eş Şeyab, M., El Şukayrat, M. (2018). *Tarih El Ordon, Vizaret El Terbiye ve El Te’lim İdaret El Minhaj vel Kutub El Medresiyye*, Amman.
- Elbert, N. (2006). *How Germany Won the World Cup of Nation Branding: Brand Ovation Featured by the Business Day*, <http://pressportal.co.za/business-and-economy/story/444/how-germany-won-the-worldcup-of-nation-branding-brandovation-featured-by-the-business-day.html>. (Erişim Tarihi: 24.02.2023).
- El-Hamumiye, A., Baho, A., Al Dahhani, A., Bin Yakub, M., Shujai, M., El Hüseyini, M. (2015). *El Tecdid Fil İctimaiyet*, Sar Al Tajdid Lineşr ve Tevzii, Rabat.
- El-Maarouf, M. D., El Fahli, M. and Kuchejda, J. (2009). *Morocco, KAS Democracy Report*, file:///C:/Users/HP%20PROBOOK/Downloads/Morocco\_Analysis\_of\_the\_Moroccan\_politic.pdf. (Erişim Tarihi:17.04.2023).
- El-Sherif, A. N. (2012). “Institutional and Ideological Re-construction of the Justice and Development Party (PJD): The Question of Democratic Islamism in Morocco”, *The Middle East Journal*, Volume 66, Number 4, Autumn 2012, 660-682.
- El-Tarih (2022). *El Memleke El Saudiye Al Arabiye Vizarat El Ta’lim*, Dar Al Malik Abdulaziz, Riyad.
- Embassy Worldwide (2023). *List of Diplomatic Missions in Palestine & Palestinian Diplomatic Missions Abroad*, <https://www.embassyworldwide.com/country/palestine/>. (Erişim Tarihi: 09.05.2023).
- Emecen, F. (2004). *Mercidâbık Muharebesi, DİA, C.XXIX*, TDV Yayınları, Ankara.
- Emecen, F. (2008). *Ridâniye Savaşı, DİA, C.XXXV*, TDV Yayınları, İstanbul.
- Emecen, F. (2014). *Osmanlı Klasik Çağında Savaş*, Timaş Yayınevi, İstanbul.
- Ennis, C. A. (2018). “Reading Entrepreneurial Power in Small Gulf States: Qatar and the UAE”, *International Journal*. 73 (4), 573-595.
- Entelis, J. P. (2011). “Algeria: Democracy Aenied and Revived?”, *The Journal of North African Studies*, Vol. 16, No. 4, 653 – 678.
- Entman, R. M. (2008). “Theorizing Mediated Public Diplomacy: The US Case”, *The International Journal of Press/Politics*, 13(2), 87-102.
- Erdağ, R. (2015). *Türkiye’nin Kalkınma Yardımları ve TİKA*, (Editör: Mehmet Şahin ve Senem B. Çevik) Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi İçinde (214-261), Nobel Akademik Yayınları, Ankara.
- Erhan, Ç. ve Kürkçüoğlu, Ö. (2002). *Filistin Sorunu, Türk Dış Politikası Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar, İletişim Yayıncılık*, İstanbul.

- Erinç, S. (1993). Cezayir, TDV İslâm Ansiklopedisi, <https://islamansiklopedisi.org.tr/cezayir>. (Erişim Tarihi:20.04.2023).
- Erinç, S. (1995). Fas, TDV İslâm Ansiklopedisi, <https://islamansiklopedisi.org.tr/fas#1>. (Erişim Tarihi:16.04.2023).
- Ertem, H. S. (2019). “Filistin’in Sosyo-Ekonomik Sıkıntılarının Giderilmesinde Türkiye’nin İmkân ve Sınırları”, *Türkiye Orta Doğu Çalışmaları Dergisi*, 2630-5631 Cilt: 6, Sayı: 1, 133-168.
- Ettenson, R. and Klein, J. G. (2005). “The Fallout From French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts”, *International Marketing Review*, 22/2, 199-224.
- Eugene, R. (2002). *Frontiers of the State in the Late Ottoman Empire: Transjordan, 1850–1921*, Cambridge University Press, UK.
- Euronews. (2022). Katar 2022: *LGBTİ+ Bireyler Ülkenin 'Adetlerine' Uymak Şartıyla Dünya Kupası'na Buyursunlar*, <https://tr.euronews.com/2019/09/27/katar-2022-lgbti-bireyler-ulkenin-adetlerine-uyumak-sartiyla-dunya-kupasina-buyursunlar>. (Erişim Tarihi: 05.02.2023).
- Euronews. (2022). *Katar FIFA Dünya Kupası Sırasında İslam Algısının Değişmesi İçin Adımlar Atıyor*, <https://tr.euronews.com/2022/12/04/katar-fifa-dunya-kupasi-sirasinda-islam-algisinin-degismesi-icin-adimlar-atiyor>. (Erişim Tarihi: 05.02.2023).
- Eyryce, E. (2008). *Cezayir’in Fransız Sömürgeciliğine Karşı Yürüttüğü Bağımsızlık Mücadelesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Falk, P. (2004). *Ders Kitaplarında Araştırma ve Düzeltme Rehberi*, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.
- Fan, Y. (2006). “Branding the Nation: What is Being Branded?”, *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Fan, Y. (2010). “Branding the Nation: Towards a Better Understanding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (2), 97-103.
- FIFA. (2017). *Qatar Airways Announced as Official Partner and Official Airline of FIFA Until 2022*, <http://www.fifa.com/aboutfifa/news/y=2017/m=5/news=qatar-airways-official-partner-airline-fifa-2882728.html>. (Erişim Tarihi: 05.02.2023).
- FIFA. (2022). *FIFA World Cup 2022 Praised For Its “Unique Cohesive Power”*, <https://www.fifa.com/about-fifa/organisation/fifa-council/media-releases/fifa-world-cup-2022-tm-praised-for-its-unique-cohesive-power>. (Erişim Tarihi: 05.02.2023).
- Forbes Middle East (2017). *The World’s Safest Arab Cities*, <https://www.forbesmiddleeast.com/en/the-worlds-safest-arab-cities/>. (Erişim Tarihi: 05.07.2023).
- Fullerton, J. and Kendrick, A. (2017). “Country Reputation as a Moderator of Tourism Advertising Effectiveness”, *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 260-272.

- Gallarza, M. G., Saura, I. G. and Garcia, H.C. (2001). "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, Volume:29, No:1, 25-40.
- Garr, W. R. (2004). *Dialect Geography of Syria-Palestine, 1000-586 B.C.E.* Eisenbraus, Winona Lake, Indiana.
- Gedik, A. (2013). *XIX. Yüzyılın Başlarında Cezayir Şehri'nde Sosyal ve Ticari Hayat (1800- 1830)*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Genç, R. (2002). *Karahanlı Devlet Teşkilatı, Türk Tarih Kurumu Yayınları*, Ankara.
- Ger, G. (1991). "Country Image: Perceptions, Attitudes, Associations, and Their Relationships to Context", *Proceedings of the Third International Conference on Marketing and Development*, New Delhi, 390-398.
- Gertner, D. and Kotler, P. (2004). "How Can a Place Correct a Negative Image?", *Place Branding*, Vol. 1 No. 1, 50-7.
- Gertner, R. K. (2010). "Similarities and Differences of the Effect of Country Images on Tourist and Study Destinations", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27, 383-395.
- Ghazal, M. (2016). *Population Stands at Around 9.5 Million, Including 2.9 Million Guests*, <http://www.jordantimes.com/news/local/population-stands-around-95-million-including-29-million-guests>. (Erişim Tarihi: 05.05.2023).
- Gilboa, E. (2008). "Searching For a Theory of Public Diplomacy", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 55-77.
- Gill, M. (1997). *A History of Palestine, 634-1099*, Cambridge University Press, Trowbridge, UK.
- Gilmore, F. (2002). "A Country-Can It Be Repositioned? Spain-The Success Story of Country Branding", *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 281-293.
- Gorfinkel, L., Joffe, S., Van Staden, C. and Wu, Y. S. (2014). "CCTV's Global Outreach: Examining the Audiences of China's "New Voice" on Africa", *Media International Australia*, 151, 81-88.
- Gökalp, Z. (1997). *Türkçülüğün Esasları*, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, B. H. (2004). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir.
- Gross, L. P and Synder, T. R. (2005). *Philadelphia's 1876 Centennial Exhibition*, Arcadia Publishing, New Hampshire, USA.
- Guezgouz, M., Jurasz, J. Chouai, M., Bloomfield, H. and Bekkouche, B. (2021). "Assessment of Solar and Wind Energy Complementarity in Algeria", *Energy Conversion and Management*, Volume 238, 1240-1255.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul.
- Gültekin, B. (2005). "Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler", *Selçuk İletişim*, 4(1), 126-140.

- Güzel, F. Ö. (2006). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma), Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güzel, S. Ç. (2016). “Dış Yardımlarda Destekleyici Bir Unsur Olarak Kültürel Diplomasi ve Yunus Emre Enstitüsü Örneği”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 30 2016 Sayı: 2, 343-359.
- Halaçoğlu, C. (2013). Occupation and the Colonization Of Algeria From 1830 To 1870: A Struggle For Dominance, Doctoral Dissertation, Middle East Technical University.
- Ham, V. P. (2001). “The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation”, *Foreign Affairs (Council on Foreign Relations)* 80 (5), 2-6.
- Hamavi, M.N., Muhammed, N., Keyhani, E.A. ve Cafer, E.A. (2008). *Tarihi el-Arab el-Hadis ve el-Muâsir, (Çağdaş ve Modern Arap Tarihi)*. Suriye Arap Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığı Yayınları, Şam.
- Hamzaoui, L. and D. Merunka. (2006). “The Impact of Country of Design And Country of Manufacture on Consumer Perceptions of Bi-National Products' Quality: An Empirical Model Based on The Concept of Fit”, *Journal of Consumer Marketing*. 23.3, 145-155.
- Han, C. M. (1989). “Country Image: Halo or Summary Construct?”, *Journal of Marketing Research*, 26 (2), 222-229.
- Han, C. M. (1990). “Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour”, *European Journal of Marketing*, Vol. 24 No. 6, 24-39.
- Hartig, F. (2012). “Confucius Institutes and the Rise of China”, *Journal of Chinese Political Science*, 17(1), 53-76.
- Haubl, G. (1996). “A Cross-National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car”, *International Marketing Review*, 13/5, 76-97.
- Herb, M. (2004). “Princes and Parliaments in the Arab World”, *Middle East Journal*, Volume 58, Number 3, 367-384.
- Heslop, L. A., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M. and Compeau, D. (2004). “Who Controls the Purse Strings: A study of Consumers' and Retail Buyers' Reactions in An America's FTA Environment”, *Journal of Business Research*, 57 (10), 1177-1188.
- Heslop, L.A., Lu, I. R. and Cray, D. (2008), “Modeling Country Image Effects Through An International Crisis”, *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 4, 354-78.
- Himmelboim, I., Golan, G. J., Moon, B. B. and Suto, R. J. (2014). “A Social Networks Approach to Public Relations on Twitter: Social Mediators and Mediated Public Relations”, *Journal of Public Relations Research*, 26(4), 359-379.
- Hinner, M. (2010). “Stereotyping and the Country-of-Origin Effect”, *China Media Research*, 6, 47-57.
- Hobsbawm, E. (1995). “Inventer des Traditions, Enquete”, *Archives de la Revue Enquete*, (2), 171-189.

- Hodd, M. (2004). *Algeria: Economic Structure, Performance and Policy, 1950–2001*, in *Algeria in Transition: Reforms and Development Prospects*, (Eds. Ahmed Aghrout and Redha M. Bougherira), 120–135. RoutledgeCurzon, London, UK.
- Hong, S.T. and Wyer, R. S. (1989). “Effects of COO and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective”, *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.
- Hourani, A. (2016). *Arap Halkları Tarihi*, (Çeviren: Yavuz Alogan), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Hsieh, A. T. and Li, C. K. (2008). “The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty”, *Marketing Intelligence & Planning*, 26, 26-42.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L. and Setiono, R. (2004). “Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270.
- Hu, J. (2007). *Report to the Seventeenth National Congress of the Communist Party of China, 15th October*, [www.china.org.cn/english/congress/229611.htm](http://www.china.org.cn/english/congress/229611.htm). (Erişim Tarihi: 02.04.2023).
- Hunkan, Ö. S. (2015). “El-Kand Fî Zikri Ulemâi Semerkand’da Türk Hakanlığı (Karahanlılar)”, *Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* 5(9), 5-30.
- Huntington, S. P. (1968). *Political Order in Changing Societies*, Yale University Press, New Haven, USA.
- Hüllse, R. (2007). “German Foreign Image Policy, The Logic of Attractiveness”, *48th Annual Convention of the International Studies Association (ISA)*, Chicago, USA.
- Hüllse, R. (2009). “The Catwalk Power: Germany’s New Foreign Image Policy”, *Journal of International Relations and Development*, Vol. 12, No. 3, 293 – 316.
- Hürriyet. (2000). *Cem, Fas Kralı ile Görüştü*, <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/cem-fas-krali-ile-gorustu-39132412>. (Erişim Tarihi: 18.04.2023).
- IMF. (2021). *Algeria*, <https://www.imf.org/external/datamapper/profile/DZA>. (Erişim Tarihi: 24.04.2023).
- Imran, S. (2017). “Reshaping the National Image of Azerbaijan Through Nation Branding Endeavours”, *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 20 (4), 33-46
- Ipsos. (2023). *Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI)*, <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023>. (Erişim Tarihi: 07.01.2025).
- Irvine, V. E., Bickerton, I. J. and Abu Jaber, K. S. (2023). *Jordan, Encyclopedia Britannica*, <https://www.britannica.com/place/Jordan>. (Erişim Tarihi: 03.05.2023).

- Issa, D. (2011). *Situating the Imagination: Turkish Soap Operas and the Lives of Women in Qatar*, Media @ LSE Electronic MSc Dissertation Series, London School of Economics and Political Science, UK.
- Işıdan, A. (2022). “Uluslararası Öğrencilerin Burslandırılmasında Kamu Kurumlarının Rolü (Yurt Dışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Örneği)”, *AHBV Akdeniz Havzası ve Afrika Medeniyetleri Dergisi*, 4(1), 1-8.
- Ittersum, K., Candel, M. J. and Meulenber, M. T. (2003). “The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation”, *Journal of Business Research*, 56(3), 215-226.
- Ivanova, M. and Ivanov, S. (2015). “Affiliation to Hotel Chains: Hotels' Perspective”, *Tourism Management Perspectives*, 16, 148-162.
- İlter, A., S. (1937). *Şimali Afrika'da Türkler*, Vakıf Kütüphanesi Neşriyatı, İstanbul.
- İnalçık, H. (2006). *Osmanlı İmparatorluğu Klasik Çağ (1300-1600)*, Yapi Kredi Yayınları, İstanbul.
- İşçimen, B. (2021). “Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Gastro Diplomasi: Yunus Emre Enstitüsü'nün Gastro Diplomasi Alanındaki Faaliyetleri”, *AUSBD*, 4 (7), 75-83.
- Jaffe, E. D. and Nebenzahl, I. D. (2001). *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, Denmark.
- Jaffe, E.D. and Nebenzahl, I. D. (1984). “Alternative Questionnaire for Country Image Studie”s, *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, November, 463-71.
- Jansen, S. C. (2008). “Designer Nations: Neo-Liberal Nation Branding–Brand Estonia”, *Social Identities*, 14(1), 121-142.
- Jaworski S. P. and Fosher, D. (2003). “National Brand Identity &Its Effect on Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE)”, *The Multinational Business Review*, 11 (2), 99 – 113.
- Jiang, Y., Yang, R., Chien, L. and Yang, Y. (2017). “The Necessity of Creating National Brand in the Background of “the Belt and Road Initiative” Strategy. *International Conference on Education, Management and Systems Engineering*.
- Jora, L. (2013). “New Practices and Trends in Cultural Diplomacy”, *Romanian Review of Political Sciences and International Relations*, 10 (1), 43-52.
- Jungblut, M. (2017). “Between Sealed Borders and Welcome Culture: Analyzing Mediated Public Diplomacy During the European Migrant Crisis”, *Journal of Communication Management*, Vol. 21, No. 4, 384-398.
- Kabadayı, E. T. (2010), *Yabancı Tüketicilerin Türkiye ve Türk Menşeli Ürünler Hakkındaki Algılarının Satın Alma Niyetine Etkileri*, Doktora Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Kalın, İ. (2011). *2000'li Yıllar: Türkiye'de Dış Politika*, Meydan Yayıncılık, İstanbul.
- Kalınca, Ş. (2020). *İdeoloji Bağlamında Türkiye'deki Film Festivalleri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Sinema Bilim Dalı, İstanbul.



- Kan, G., Cluquet, G. and Gallo, M. P. (2014). "The Effect of Country Image on Hypermarket Patronage Intention", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (2), 106-130.
- Karadeniz, Y. (2019). "Siyasi Güç ve Dini Meşruiyet Açısından Büyük Selçuklu-Abbasi Halifeliği İlişkileri", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (2), 2060-2081.
- Karagül, S. (2013). "Türkiye'nin Balkanlardaki "Yumuşak Güç" Perspektifi: Türk İşbirliği ve Kordinasyon Ajansı", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8 (1), 79- 102.
- Karaman, M. L. (1996). Filistin, TDV İslâm Ansiklopedisi, <https://islamansiklopedisi.org.tr/filistin>. (Erişim Tarihi: 08.05.2023).
- Karatay, O. (2019). *Türklerin İslamı Kabülü*, Kripto Yayınları, Ankara.
- Kattil, R. (1963). *Siyaset Bilimi*, (Çeviren: Fadel Zaki), Bağdat.
- Kavas, A. (2011). *Osmanlı-Afrika İlişkileri*. Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Kavas, A. (2017). "Osmanlı-Cezayir İlişkilerinde Bir Kronoloji Denemesi", *Uluslararası Osmanlı'dan Günümüze Türkiye-Cezayir İlişkileri Sempozyumu*, 7-9 Mart Cezayir, Cezayir, 120-129.
- Kaya, T. Ö. ve Kaya, A. S. (2024). Arap-İsrail Uyuşmazlığında Avrupa Birliği'nin Söylemsel Gücünün Analizi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 6(1), 190-201.
- Kaya, M. C., Batman, O. and İbiş, S. (2022). "Güney Amerikalı Turizm Paydaşlarının Algıladıkları Türkiye İmajı Üzerine Nitel Bir Araştırma", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 679-697.
- Keleş, B. (2016). "Talas Savaşı'nın Türklerin İslamiyet'i Kabul Etmelerindeki Yeri ve Önemi", *Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 225, 83-96.
- Keller, T. (2003). "Parental Images as a Guide to Leadership Sensemaking: An attachment Perspective on Implicit Leadership Theories", *The Leadership Quarterly*, 14 (2), 141-160.
- Kınık, K. (2018). *Faş'taki İslami Hareketler. Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi*, <https://sdam.org.tr/mobil/Haber.php?id=144>. (Erişim Tarihi: 16.04.2023).
- Kıran, M. (2014). *Yunan Ortaöğretim Tarih Ders Kitaplarında Türk ve Türkiye İmajı Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Kıvrak, E. (2018). *Bir Kamu Diplomasisi Kurumu Olarak Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kızıltoprak, S. (2010). Mısır'da İngiliz İşgali: Osmanlı'nın Diplomasi Savaşı (1882-1887), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Kim, R. (2011) "Searchers and Planners: South Korea's Two Approaches to Nation Branding", *SAIS US-Korea Yearbook*, 2010, 1, 147-162.
- Kitapçı, Z. (2002). *Orta Asya'nın Müslüman Araplar Tarafından Fethi, Genel Türk Tarihi*, (Editör: Hasan Celal Güzel ve Ali Birinci), Yeni Türkiye Yayınları, Ankara

- Klein, J. G., Ettenson, R. and Morris, M. D. (1998). "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An empirical Test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Knight, G. A. and Calantone, R. J. (2000). "A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions: A Cross-Cultural Investigation", *International Marketing Review*, Vol. 17 No. 2, 127-145.
- Knoema. (2022). *Jordan-Total Population*, <https://knoema.com/atlas/Jordan/Population>. (Erişim Tarihi: 03.05.2023).
- Kobierecki, M. (2017). "Sports Diplomacy of Norway, International Studies", *Interdisciplinary Political and Cultural Journal*, Vol. 20, No. 1, 90-127.
- Kocabıyık, H. (2019). *Değişen Diplomasi Anlayışı, Kamu Diplomasisi ve Türkiye, Avrasya Etüdüleri*, Rapor no:70, Tasam Yayınları, İstanbul.
- Kochunny, C. M., Babakus, E., Berl, R. and Marks, W. (1993). "Schematic Representation of Country Image: Its Effects on Product Evaluations", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 5 No. 1, 5-25.
- Koç, A. (2012). *Yurtdışında Yaşayan Türk Diasporasının Lobicilik Potansiyeli: Avustralya Örneği*, YTB Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Kolay İhracat. (2024). *Fas*, <https://www.kolayihracat.gov.tr/ulkeler/fas>. (Erişim Tarihi: 09.08.2024).
- Koprman, K. Y. (1989). *Osmanlı-Memlûk Münasebetleri*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Korgun, İ. (2020). "Türkiye Suriye İlişkileri", *Ahi Evran Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 53-66.
- Kotler P, Jatusripitak, S. and Maesincee, S. (2000). *Ulusların Pazarlanması*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall, Upper Saddle River, USA.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002). "Country As A Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", *The Journal of Brand Management*, Vol. 9, 249-261.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, USA.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong. V. (1999). *Principles Of Marketing*, Prentice Hall Europe, New Jersey, USA.
- Kotler, P., Haider, D. H., and Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, Free Press, New York, USA.
- Koubaa, Y. (2008). "Country of Origin, Brand Image Perception and Brand Image Structure", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (2), 139-155.
- Köksoy, E. (2015). "Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 42-61.
- Köseoğlu, N. (2003). *Milli Kültür ve Kimlik*, Ötüken Yayınları, İstanbul.

- Kraidy, M. M. (2014). Neo-Ottoman Cool Turkish Television and Film in Arab Public Discourse, *Arab Media Report*, 11 (1), 17-29.
- Kramer, L. (1997). "Historical Narratives and the Meaning of Nationalizm", *Journal of the History of Ideas*, Vol.58, No: 3, 525-545.
- Kulaklıkaya, M. (2008). "Kalkınma Yardımında Dünyadaki Son Trendler ve TİKA", *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 31, 14-29.
- Kulcsar L. J. and Yum, Y. (2011). *One Nation, One Brand? Nation Branding and Identity Reconstruction in Postcommunist Hungary*, (Ed: In N. Kaneva), *Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the "New" Europe*, Routledge, UK.
- Kunczik, M. (1997). *Image of Nations and International Public Relations*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Routledge, UK.
- Kunczik, M. (2002) "Globalisation: News Media, Images of Nations and the Flow of International Capital with Special Reference to the Role of Rating Agencies", *Journal of International Communication*, 8: 39-79.
- Kunczik, M. (2002). "The Image of India in German Schoolbooks. An explorative Study of Extbooks in Geography, Religion, German Lessons and History", *In IAMCR conference*, Barcelona, Spain.
- Kurtuluş, K. ve Bozbay, Z. (2011) "Ülke İmajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40 (2), 267-277.
- L'Etang, J. (2009). "Public Relations and Diplomacy in a Globalized World: An Issue of Public Communication", *American Behavioral Scientist*, 53(4), 607-626.
- Lala, V., Allred, A. T. and Chakraborty, G. (2009). "A Multidimensional Scale for Measuring Country Image", *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 51-66.
- Lampert, S. I., and Jaffe, E. D. (1998). "A Dynamic Approach to Country-of-Origin Effect", *European Journal of Marketing*, 32 (1/2), 61-78.
- Laroche, M. and Sadokierski, R. (1994). "Role of Confidence in Multi-Brand Model of Intentions for a High Involvement Service", *Journal of Business Research*, vol. 29, 12-27.
- Laroche, M., Kim, C. and Zhao, L. (1996). "Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context", *Journal of Business Research*, vol. 37, 115-120.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A. and Murali, M. (2005). "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products", *International Marketing Review*, Vol 22, No. 21, 96-115.
- Lawrence, A. (2012). "Rethinking Moroccan Nationalism, 1930-44", *The Journal of North African Studies*, 17:3, 475-490,
- Le Sueur, J. D. (2010). *Between Terror and Democracy: Algeria Since 1989*, Zed Books, London.
- Leclerc, F., Schmitt, B. and Dube, L. (1994). "Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, 263-270.

- Lee, D. and Ganesh, G. (1999). "Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity, A Categorization Theory Perspective", *International Marketing Review*, Vol. 16 No. 1, 18-39.
- Lee, J. T. (2015). "Soft Power and Cultural Diplomacy: Emerging Education Hubs in Asia", *Comparative Education*, 51(3), 353-374.
- Lee, S. N. (2016). "The Rise of China and Its contest for Discursive Power", *Global Media and China*, 1, 102-120.
- Lee, S., and Yoon, Y. (2010). "The Return on Investment (ROI) of International Public Relations: A Country-Level Analysis". *Public Relations Review*, 36, 15-20.
- Lemanowicz, M. (2017). "Polonya'nın Genç Yabancılar Tarafından Algılanan Ulusal Bir Marka İmajının Değerlendirilmesi", *İnovasyon ve Rekabet Gücünün Gözden Geçirilmesi: Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (4), 57-70.
- Leonard, M. (2002). *Diplomacy by Other Means*. Foreign Policy, Slate Group, LLC
- Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*, The Foreign Policy Centre, London, UK.
- Lewis, B. (2003). *İslam'ın Krizi*, (Çeviren: Abdullah Yılmaz), Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Li, Z. G., Fu, S. and Murray, L. W. (1997). "Country and Product Images: The Perceptions of Consumers in the People's Republic of China", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10 Nos 1/2, 115-39.
- Lie, J. (2012). "What is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity", *Korea Observer*, 43(3), 339-363.
- Linkemer, B. (1993). *Profesyonel İmaj Yaratmak*, Rota Yayın Tanıtım, İstanbul.
- MacKay, K. and Fesenmaier, D. (1997), "Pictorial Element of Destination in Image Formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 No. 3, 537-565.
- Mahika, C., Bran, F., and Țigu, G. (2014). "Travel&Tourism Competitiveness Index-Regional Empirical Analysis For Romania", *Quality-Access to Success*, 15, 74-85.
- Mamheim, J. B. (1993). *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence*, Oxford University Press, New Yor, USA.
- Mark, S. L. (2010). "Rethinking Cultural Diplomacy: The Cultural Diplomacy of New Zealand, the Canadian Federation and Quebec", *Political Science*, 62 (1), 62-83.
- Marshalls, M. N. (2007). *Country Image and its Effects in Promoting a Tourist Destination*, Master Thesis, Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden.
- Martin, I. M. and Eroglu, S. (1993). "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Maurya, U., K. And Mishra, P. (2012). "What is a Brand? A Perspective on Brand Meaning", *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.3, 122-134.
- McCarthy, J. (1990). *The Population of Palestine*, New York, USA.

- McClory, J. (2010). *The New Persuaders: An International Ranking of Soft Power*, Institute for Government, London, UK.
- Mehmed, A. (2020). “Türkiye- Birleşik Arap Emirlikleri İlişkileri”, *Uluslararası İlişkiler ve Diplomasi Dergisi*, Cilt: 3 Sayı: 1, 76-99.
- Melki, J. and Jabado, M. (2016). “Mediated Public Diplomacy of the Islamic State in Iraq and Syria: The Synergistic Use of Terrorism, Social Media and Branding”. *Media and Communication*, 4(2), 92-103.
- Merçil, E. (1989). *Gazneliler Devleti Tarihi*, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- Michard, A., Frizon de Lamotte, D., Saddıqı, O. and Chalouan, A. (2008). *Continental Evolution: The Geology of Morocco, Lecture Notes in Earth Sciences*, Springer-Verlag, Berlin, Germany.
- Millî Gazete. (2006). *Türkiye-Cezayir Dostluk ve İşbirliği Anlaşması İmzalandı*, <https://www.milligazete.com.tr/haber/734914/turkiye-cezayir-dostluk-ve-isbirligi-anlasmasi-izalandi>. (Erişim Tarihi: 29.04.2023).
- Milliyet. (1997). *Erbakan: Türkiye Cezayir Olmaz*, <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/erbakan-turkiye-cezayir-olmaz-5383492>. (Erişim tarihi: 29.04.2023).
- Milliyet. (2015). *Başbakan Türkiye Markası'nın böyle tanıttı: Gücü Keşfet*, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/basbakan-turkiye-markasinin-boyle-tanitti-gucu-kesfet-40032057>. (Erişim Tarihi: 10.09.2022).
- Morello, G. (1983). *The 'Made in' Issue: Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products*, Serie Research Memoranda 0018, VU University Amsterdam, Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics, Amsterdam, Netherlands.
- Morhart, F., Malar, L. and Guevremont, A. (2014). “Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale”, *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Mynet. (2005). *Erdoğan'dan Tunus ve Fas'a Çıkarma*, <https://www.mynet.com/erdogandan-tunus-ve-fasa-cikarma-110100148682>. (Erişim Tarihi: 18.04.2023).
- Nagashima, A. (1970). “Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products”, *Journal of Marketing*. 34, 68-74.
- Nam, M. (2013). “İşgalden İstiklale Cezayir”, *Tarih Dergisi*, 55, 155-187.
- Narayana, C. L. (1981). “Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing”, *Columbia Journal of World Business*, Vol. 16, 31-35.
- Nas, A. (2021). *Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*, Kriter Yayınevi, İstanbul.
- Nature (2018). *Algeria Fossils Cast Doubt on East Africa as Sole Origin of Stone Tools*, <https://www.nature.com/articles/d41586-018-07570-z>. (Erişim Tarihi: 23.04.2023).
- Nawar, A., Radwan, A. Ve Al Desouki, A. (2020). *Tarih Misr ve Laarabe Al Hadith vel Mu'asir, Vizaret El Terbiye ve Te'lim Lişu'un El Kutub, Al Kahira.*

- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. Ankara: Desen Ofset.
- Nevo, Z. and Megiddo, T. (2009). “Lessons From Kosovo: The Law of Statehood and Palestinian Unilateral Independence”, *Journal of International Law and International Relations*, 5(2), 189-115.
- Nielsen, K. (1999). “Cosmopolitanism, Universalism and Particularism in an Age of Nationalism and Multiculturalism”. *Philosophic Exchange*, 29(1), 1-37.
- NTV. (2022). *Macron Türkiye’yi Emperyalist Güç Olmakla Suçladı*, <https://www.ntv.com.tr/dunya/macron-turkiyeyi-emperyalist-guc-olmakla-sucladi.g8jtOy821EGbKmaxVQdqgtg>. (Erişim tarihi: 15.05.2024)
- Nye, J. S. (2004). “Decline of America’s Soft Power: Why Washington Should Worry”, *Foreign Affairs*, 16-20.
- Nye, J. S. (2004). “Soft Power and American Foreign Polic”, *Political Science Quarterly*, 119 (2), 255-270.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York, USA.
- Nye, J. S. (2005). *Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Yolu*, Elips Yayınları, Ankara.
- Nye, J. S. (2008). “Public Diplomacy and Soft Power”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109.
- Oh, I. and Lee, H. J. (2014). K-pop in Korea: “How the Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society”, *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, Volume 3, 72-93.
- O’Hare, M. (2018). *Most Visited: World's Top Cities for Tourism*, <https://edition.cnn.com/travel/article/most-visited-citieseuromonitor-2018/index.html>. (Erişim Tarihi:07.03.2023).
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Oktay, D. (2002). “The Quest for Urban Identity in the Changing Context of the City: Northern Cyprus”, *Cities*, Volume 19, Issue 4, 261-271.
- Olins, W. (2002). “Branding the Nation-The Historical Context”, *Journal of Brand Management*, 9(4), 241-248.
- Oral, M. (2020). *Orta Doğu Denkleminde Filistin Sorunu*, Yeni İhsan Yayınevi, İstanbul.
- Orbaiz, L. V. and Papadopoulos, N. (2003). “Toward a Model of Consumer Receptivity of Foreign and Domestic Products”, *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 101-126.
- Oslizlo, M. (2015). “Kampania Promocyjna w Kreowaniu Marki Kraju na Przykładzie Brazylii”, *Nauki o Zarządzaniu Management Sciences*, 1(22), 36-54.
- Ottaway, M. (2011). *The New Moroccan Constitution: Real Change or More of the Same?* <https://policycommons.net/artifacts/432589/the-new-moroccan-constitution/1403652/> (Erişim Tarihi: 17.04.2023).
- Owen, R. ve Pamuk, Ş. (2002). *20. Yüzyılda Orta Doğu Ekonomileri Tarihi*, (Çeviren: Ayşe Edirne), Sabancı Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

- Öneren, M. (2013). “İmaj Yönetiminin Tv Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24): 75-85.
- Öz, M. (2020). Osmanlı Devleti'nin Kuruluşuna Dair Tezler, Türk Tarihçiliğinde Tezler/Teoriler, Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul.
- Özay, İ. (2013). “Arap Ülkelerinde İlk ve Ortaöğretim Kurumlarında Okutulan Tarih Kitaplarında Osmanlı Ve Türk İmajı (Suriye, Ürdün, Lübnan Örneği)”, *Türk-Arap Müşterek Değerler ve Kültürel Etkileşim Sempozyumu*, Amman, Jordan, 228-233.
- Özaydın, A. (2002). *Türklerin İslamiyet'i Kabulü, Genel Türk Tarihi c.III*, (Editör: Hasan Celal Güzel ve Ali Birinci), Yeni Türkiye Yayınları, Ankara.
- Özcan, G. (2006). Türkiye-İsrail İlişkilerinde Dönüşüm: Güvenliğin Ötesi, TESEV, İstanbul.
- Özcan, K. (2005). “Orta Çağ'da Anadolu'nun İdarî Coğrafyasına Bakış Anadolu'da Selçuklu İdari Birimleri”, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3 (1), 73-99.
- Özdemir, A. C. (2017). *II. Abdülhamid'in Afrika Siyaseti*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı, Afyon.
- Özer, A. (2008). *21. Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler*, Nobel Yayın, Ankara.
- Özkan, A. (2015). *21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi İmkânları*, Stratejik Rapor:70, TASAM Kamu Diplomasisi Enstitüsü, Ankara.
- Özkan, M. (2011). *Türkiye'nin Afrika Politikası*, Türk Dış Politikası Yıllığı 2009. SETA Yayınları XIII, Pelin Ofset, Ankara.
- Özkoç, Ö. (2009). “Savaş ve Barış: Doksanlı Yıllarda Filistin Sorunu”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(3), 167-195.
- Özlu, H. (2014). “Arşiv Belgeleri Işığında Osmanlı İtalyan Harbi'nde (1911-1912) Trablusgarp'ın İşgali ve Derne Muharebelerinde Binbaşı Mustafa Kemal”, *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 16.
- Özüdoğru, Ş. ve Yüksel, A. H. (2019). “Ulus Markalama ve Beslendiği Kaynaklar: Bir Derleme”. *BEÜ SBE Dergisi*, 8(1), 329-349.
- Pan, S. (2013), "Confucius Institute Project: China's Cultural Diplomacy and Soft Power Projection", *Asian Education and Development Studies*, Vol. 2 No. 1, 22-33.
- Panganiban, S. K. (2015). *Palestinian Statehood: A Study of Statehood through the Lens of the Montevideo Convention*, Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- Papadopoulos N, Heslop LA. (2003). Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-Art in Research and Implications. Handbook of Research in International Marketing. Edward Elgar, Cheltenham, Northampton, 402-33.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A. and Bennett, D. (1993). “National Image Correlates of Product Stereotypes: A Study of Attitudes Towards East European Countries”, *European Advances in Consumer Research*, Volume 1, 206-213
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A. and Beracs, J. (1990). “National stereotypes and product evaluations in a socialist country”, *International Marketing Review*, Vol. 7 No. 1, 32-47.

- Papadopoulos, N., Marshall, J.J. and Heslop, L.A. (1988). "Strategic Implications of Product and Country Images: A Modelling Approach, Marketing Productivity", *Proceedings of the 41st Research Congress of the European Society for Opinion and Marketing Research*, Lisbon, 69-90.
- Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2007). "Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing", *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Parameswaran, R. ve Pisharodi, R.M. (1994). "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment", *Journal of Advertising*, Vol. 23 No. 1, 43-56.
- Park, S. (2005). "The Impact of Media Use and Cultural Exposure on the Mutual Perception of Koreans and Japanese", *Asian Journal of Communication*, 15(2), 173-187.
- PCBS. (2023). *Estimated Population in the Palestine Mid-Year by Governorate*, [https://www.pcbs.gov.ps/statisticsIndicatorsTables.aspx?lang=en&table\\_id=676](https://www.pcbs.gov.ps/statisticsIndicatorsTables.aspx?lang=en&table_id=676). (Erişim Tarihi: 05.10.2023)
- PCNB. (2009). *The 1st Basic Plan for Nation Branding. Seoul: Presidential Council on Nation Branding*, <http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/en/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0117&m1=1&m2=2>. (Erişim Tarihi: 07.03.2023).
- PCNB. (2010). *Work Plan for Nation Branding. Seoul: Presidential Council on Nation Branding*, <http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/en/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0117&m1=1&m2=2>. (Erişim Tarihi: 07.03.2023).
- PCNB. (2011). *Report on Legislative Improvement for Nation Branding. Seoul: Presidential Council on Nation Branding*, <http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/en/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0117&m1=1&m2=2>. (Erişim Tarihi: 07.03.2023).
- PCNB. (2012). *Evaluation Paper on Policy Tasks for Nation Branding. Seoul: Presidential Council on Nation Branding*, <http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/en/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0117&m1=1&m2=2>. (Erişim Tarihi: 07.03.2023).
- PCNB. (2013). *Policy Information Paper on Nation Branding: Korea Being Reliable and Dignified. Seoul: Presidential Council on Nation Branding*, <http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/en/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0117&m1=1&m2=2>. (Erişim Tarihi: 07.03.2023).
- Peltekoğlu, F., B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). İmajın Çekiciliği mi, Sorates'in İtibarı mı? Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım, (Editör: Metin Işık), Eğitim Kitabevi, İstanbul.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Pennell, C. R. (2000). *Morocco Since 1830: A History*, New York University Press, New York, USA.



- Pereira, A., Hsu, C., C. and Kundu, S. (2005). "Country-of-Origin Image: Measurement and Cross-National Testing", *Journal of Business Research*, 58(1), 103-106.
- Peterson, R. A. and Jolibert, A. J. (1995). "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, 26 (4), 883-900.
- Phau, I. and Prendergast, G. (2000). "Conceptualising the Country of Origin of Brand", *Journal of Marketing Communications*, vol. 17, 159-170.
- Polat, S. ve Arslan, Y. (2015). *Örgütsel Yaşamda İmaj*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Popesku, J. and Maric, R. (2003). "Ecotourism Development as a Tool for Repositioning", *International Scientific Conference the Development and Potentials of Ecotourism on Balkan Peninsula*, Pirot, Serbia.
- Poyraz, E. ve Dinçer, M. (2016). "Küreselleşen Dünyada Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Faaliyetleri", *Intermedia International e-Journal*, 3(4), 30-48.
- Praditsilp, W. (2019). *Crafting Soft Power in Thailand*, Thesis PhD, Macquarie University, Faculty of Arts, Sydney, Australia.
- Qatar Foundation. (2022). About Qatar Foundation, <https://www.qf.org.qa/about>, (Erişim Tarihi: 05.04.2023).
- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States, Doctoral Thesis, Helsinki University of Technology, Helsinki, Finland.
- Ravina, M. (2009). "Introduction: Conceptualizing the Korean Wave", *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 3-9.
- Reputation Institute. (2018). *The World's Most Reputable Countries: 2018 Country RepTrak*, <https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2018-Country-RepTrak.pdf>. (Erişim Tarihi: 07.05.2023).
- Reuters. (2016). *Barcelona Extend Qatar Airways Sponsorship Deal to 2017*, <https://www.reuters.com/article/uk-soccer-spain-fcb-idUKKCN0ZZ1N2>. (Erişim Tarihi: 07.05.2023).
- Reuvid, J. (2007). *The Handbook of Country Risk 2006-2007: A Guide to International Business and Trade*, GMB Publishing, London, UK.
- Rookwood, J. (2019). "Perceptions of Soft Power, Nation Branding and the Organizational Challenges Facing Qatar's 2022 FIFA World Cup. Sport", *Business and Management: An International Journal*, Vol. 9, No. 1, 26-44.
- Ross, C. (2002). "Public Diplomacy Comes of Age", *The Washington Quarterly*, 25: 2, 75-83.
- Roth, K. P. and Diamantopoulos, A. (2009). "Advancing the Country Image Construct", *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Roth, M. S. and Romeo, J. (1992). "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, 23, 477-497.
- Rousselin, M. (2013). "Turkish Soap Power: International Perspectives and Domestic Paradoxes", *Euxeinos* (10), 16-23.

- Rubella, D. (1984). *Environmentalism and Pi Paleolithic Economies in the Maghreb (c. 20,000 to 5000 B.P.)*, (Ed: J.D. Clark and S.A. Brandt). University of California Press, Berkeley, USA.
- Saiduni, N. (1993). “Cezayir” TDV İslâm Ansiklopedisi, <https://islamansiklopedisi.org.tr/cezayir#2-tarih>. (Erişim Tarihi:23.04.2023).
- Salem, P. (2011). *Arap Dünyasında Türkiye'nin İmaji*, TESEV Dış Politika Programı, Yelken Basım, İstanbul.
- Salibi, K. S. (1998). *The Modern History of Jordan*, I. B. Tauris, London, UK.
- Saliu, H. (2013). The Image of a Country, Communication Actors in Educational Exchanges, Master Thesis, AABCollege, Prishtina, Kosovo.
- Sancar, A. S. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Sancar, G. (2017). “Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi”, *Selçuk İletişim*, 9 (4), 89-108.
- Sariaslan, F. (2019). “Türkiye-Mısır İlişkilerinde Ekonomik Dinamiklerin Etkisi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (54), 526-559
- Sarıkaya, S. (2002). *Türklerin İslamlaşma Sürecinde Mezheplerin ve Tarikatların Yeri ve Önemi*, *Türkler Ansiklopesi c.V*, (Editör: Hasan Celal Güzel, Kemal Çiçek, Salim Koca), Yeni Türkiye Yayınları, Ankara.
- Schooler, R. D. (1965). “Product Bias in the Central American Common Market”, *Management International Review*. 43, 4, 2003, 383-406.
- Schulte, K., S. (2000). *Auswärtige Kulturpolitik im Politischen System des Bundesrepublik Deutschland*, VW, Berlin, Deutschland.
- Scott, S. G. (2009). *Exchange Programs and Public Diplomacy*, *Routledge Nancy Snow*, (Ed: Philip M. Taylor), Handbook of Public Diplomacy, Routledge, New York, USA.
- Sekaran, U. (2000). *Resarch Methods For Business: A Skill-Building Approach*. Wiley&Sons, United Kingdom.
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi: 1952-2006*, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Sertçelik, A. (2024). ABD'nin Dış Politika Stratejileri, Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 6(2): 275-286.
- Sessions, J. E. (2002). ‘*L’Algérie Devenue Française: The Naturalization of Non-French Colonistsin French Algeria, 1830–1840*’, Proceedings of the Western Society for French History, University Press of Colorado, Colorado, USA.
- SETA. (2023). *Türkiye-Körfez İlişkilerinde Yeni Dönem Çok Boyutlu İş Birlikleri ve Fırsatlar*, <https://www.setav.org/analiz-turkiye-korfez-iliskilerinde-yeni-donem-cok-boyutlu-is-birlikleri-ve-firsatlar/>. (Erişim tarihi: 26.05.2024).
- Sey, N. (2020).” İslam İşbirliği Teşkilatı Üzerine Bir Değerlendirme: Ekonomik Sorunlar ve Fırsatlar”. *İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi*, 6(1) 55-74.
- Seyfi, A. R. (2011). *Denizler Sultanı Barbaros Hayrettin Paşa*, (Çeviren: İlyas Kara). Yediveren Yayınları, İstanbul.

- Sheafer, T. and Shenhav, S. R. (2009). “Mediated Public Diplomacy in a New Era of Warfare”, *The Communication Review*, 12(3), 272-283.
- Shlaim, A. (2018). Filistin’i Bölüşmek: Kral Abdullah, Siyonistler ve Filistin’i Taksim Siyaseti 1921- 1951, (Çeviren: Muttalip Tütüncü), Küre Yayınları, İstanbul.
- Shwadran, B. (1959). *Jordan: A State of Tension*, Council for Middle Eastern Affairs Press, New York, USA.
- Sissani, M. and Belkacem, Z. (2014). “The Effect of Political Risk on Foreign Direct Investment: The Case of Algeria”, *Hyperion Economic Journal*, 2(3), 29-35.
- Skoko, B. (2009). Država Kao Brend-Upravljanje Nacionalnim Identitetom, Matica Hrvatska, Zagreb.
- Smith, A. D. (2005). “Review: Nationalism in Early Modern Europe”, *History and Theory*, 44(3), 404-415.
- Sohn, S., H. (2011). “Understanding and Evaluation of Public Policy on Hallyu”, *The Journal of Cultural Policy*, 25 (1), 39–62.
- Sönmez, Ş. (2007). *Cezayir Bağımsızlık Hareketi ve Türk Kamuoyu 1954-1962*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, Ankara.
- Sönmez, Ş. (2010). “Cezayir Bağımsızlık Hareketinin Türk Basınına Yansımaları (1954–1962)”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 12, 289–318.
- Statista (2022). *Demographics of Morocco- Statistics & Facts*, <https://www.statista.com/topics/7659/demographics-of-morocco/#topicOverview> (Erişim Tarihi: 16.04.2023).
- Statista. (2022). *Crime and Violence in Mexico- Statistics & Facts*, <https://www.statista.com/topics/6576/crime-and-violence-in-mexico/>. (Erişim Tarihi: 09.10.2022).
- Statista. (2022). *Social Media- Statistics & Facts*, <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>. (Erişim Tarihi: 09.10.2022).
- Statista. (2023). *Jordan: Gross Domestic Product (GDP) in Current Prices from 1988 to 2028*, <https://www.statista.com/statistics/385576/gross-domestic-product-gdp-in-jordan/>. (Erişim Tarihi: 05.05.2023).
- Stenner, D. (2012). “Networking for Independence: The Moroccan Nationalist Movement and Its Global Campaign Against French Colonialism”, *The Journal of North African Studies*, 17:4, 573-594.
- Stock, F. (2009). “Identity, image and brand: a conceptual framework”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 118-125.
- Sun, H. H. (2008). “International Political Marketing: A Sase Study of United States Soft Power and Public Diplomacy”, *Journal of Public Affairs*, 8, 165–183.
- Sun, Q. and Paswan, A. (2011). “Country Branding Using Product Quality”, *Journal of Brand Management*, 19(2), 143-157.
- Sutton, K., Brown, L. C., Salah, Z. and Chanderli, A. (2023). “Algeria” *Encyclopedia Britannica*, <https://www.britannica.com/place/Algeria>. (Erişim Tarihi: 20.04.2023).

- Szmolka, I. (2010). "Party System Fragmentation in Morocco", *The Journal of North African Studies*, 15 (1), 13–37
- Şahin, C. (2012). "Ürdün" *İslam Ansiklopedisi*, <https://islamansiklopedisi.org.tr/urdun>. (Erişim Tarihi: 03.05.2023).
- Şentürk, R. (2018). *Türk Televizyon Dizileri Efsanesi ve Gerçekler*, (Editör: G. Yenal), Televizyon Dizilerinin Keşfi, Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Takvim. (2024). *Filistin Ekonomi Bakanlığı: Filistin Pazarına En Çok Ürün İhrac Eden Ülke Türkiye'dir*. <https://www.takvim.com.tr/video/guncel-videolari/filistin-ekonomi-bakanligi-filistin-pazarina-en-cok-urun-ihrac-eden-ulke-turkiyedir>, (Erişim tarihi: 09.08.2024).
- Tapachi, N. and Waryszak, R. (2000) "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection", *Journal of Travel Research*, 39, 37–44.
- Taşcı, A. D. A. and Gartner, W. C. (2007). "Destination Image and Its Functional Relationships", *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- Taylor, E. B. (1958). *The Origins of Culture and Religion in Primitive Culture*, Harper&Brothers, New York, USA.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2023). *Türkiye-Cezayir Siyasi İlişkileri*, <https://www.mfa.gov.tr/turkiye-cezayir-siyasi-iliskileri.tr.mfa>. (Erişim Tarihi: 29.04.2023).
- T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2023). *Türkiye-Ürdün Siyasi İlişkileri*, <https://www.mfa.gov.tr/turkiye-urdun-siyasi-iliskileri.tr.mfa>. (Erişim tarihi: 08.05.2023).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). *Kültürel Coğrafyamız Siyasi Coğrafyamızın Ruhudur*, <https://basin.ktb.gov.tr/TR-121982/kulturel-cografyamiz-siyasi-cografyamizin-ruhudur.html>. (Erişim Tarihi: 05.06.2023).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015a). *2015-2019 Dönemi Stratejik Planı*, <https://sgb.ktb.gov.tr/Eklenti/39219,stratejik-plan-2015-2019v3pdf.pdf?0>. (Erişim Tarihi: 12.04.2023).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015b). *2014 Yılı İdare Faaliyet Raporu*, <https://sgb.ktb.gov.tr/TR-134570/2014-yili-idare-faaliyet-raporu.html>. (Erişim Tarihi: 14.04.2023).
- T.C. Resmî Gazete. (2011). *Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/11/20111102-1.htm>. (Erişim Tarihi:10.07.2023).
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024). *Ticaret Bakanı Bolat, Cezayir Ticaret Heyeti Açılış Programı'nda Konuştu*, <https://ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanibolat-cezayir-ticaret-heyeti-acilis-programinda-konustu>. (Erişim Tarihi: 09.08.2024).
- TDK. (2023). İmaj, <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim tarihi: 27.08.2023).
- Tekeli, İ. (1998). *Tarih Bilinci ve Gençlik*, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Tekeli, İ. (1998). *Tarih Yazımı Üzerine Düşünmek*, Dost Kitabevi, Ankara.

- Telci, İ. N. (2022). *Türkiye-Cezayir İlişkilerinde Stratejik Ortaklık Dönemi*, Orta Doğu Araştırmaları Merkezi, Ankara.
- Teller, M. (2002). *Jordan*, Rough Guides, London, UK.
- Temina, A. (2019). *Cezayir'de İzlenen Türk Dizilerinin Türkiye Algısına Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Temizkan, R. (2005). *Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları*, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- TİKA. (2005). TİKA 2005 Faaliyet Raporu, Ankara.
- TİKA. (2006). TİKA 2006 Faaliyet Raporu, Ankara.
- TİKA. (2007). TİKA 2007 Faaliyet Raporu, Ankara.
- TİKA. (2008). TİKA 2008 Faaliyet Raporu, Ankara.
- TİKA. (2009). TİKA 2009 Faaliyet Raporu, Ankara.
- TİKA. (2010). *TİKA 2010 Faaliyet Raporu*, Ankara.
- TİKA. (2011). TİKA 2011 Faaliyet Raporu, Ankara.
- TİKA. (2013). TİKA 2013 Faaliyet Raporu, Ankara.
- TİKA. (2014). TİKA 2014 Faaliyet Raporu, Ankara.
- TİKA. (2015). TİKA 2015 Faaliyet Raporu, Ankara.
- TİKA. (2016). TİKA 2016 Faaliyet Raporu, Ankara.
- TİKA. (2017). TİKA 2017 Faaliyet Raporu, Ankara.
- TİKA. (2018). TİKA 2018 Faaliyet Raporu, Ankara.
- TİKA. (2018). *TİKA, Latin Amerika'da 10 Yılda 172 Proje ve Faaliyet Gerçekleştirdi*,  
<https://www.tika.gov.tr/tr/haber/T%C4%B0KA,%20Latin%20Amerika'da%2010%20Y%C4%B1lda%20172%20Proje%20ve%20Faaliyet%20Ger%C3%A7ekle%C5%9Ftirdi-49133>. (Erişim Tarihi: 05.07.2023).
- TİKA. (2019). *TİKA 1992'den Bu Yana 5 Kitada Yaklaşık 30 Bin Proje Gerçekleştirdi*,  
[https://www.tika.gov.tr/tr/haber/tika\\_1992\\_den\\_bu\\_yana\\_5\\_kitada\\_yaklasik\\_30\\_bin\\_proje\\_gerceklestirdi-55491](https://www.tika.gov.tr/tr/haber/tika_1992_den_bu_yana_5_kitada_yaklasik_30_bin_proje_gerceklestirdi-55491). (Erişim Tarihi: 05.07.2023).
- TİKA. (2019). TİKA 2019 Faaliyet Raporu, Ankara.
- TİKA. (2020). *TİKA 2020 Faaliyet Raporu*, Ankara.
- TİKA. (2021). TİKA 2021 Faaliyet Raporu, Ankara.
- TİKA. (2022). TİKA 2022 Faaliyet Raporu, Ankara.
- TİKA. (2023). *Hakkımızda*, <https://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/hakkimizda-14649>. (Erişim Tarihi: 23.09.2023).
- TİKA. (2023). *Koordinatörlükler*, <https://www.tika.gov.tr/tr/koordinatorklukler>. (Erişim Tarihi: 23.09.2023).
- TİKA. 2012). TİKA 2012 Faaliyet Raporu, Ankara.
- TİM. (2023). *Fas Ülke Bilgi Notu*, <https://tim.org.tr/tr/raporlar-bilgi-notlari?q=&p=5>, (Erişim Tarihi: 09.08.2024).
- TİM. (2023). *Ürdün Ülke Bilgi Notu*, <https://tim.org.tr/tr/raporlar-bilgi-notlari?q=&p=3>, (Erişim Tarihi: 09.08.2024).

- TİM. (2023). *Türkiye 2023'te 255,8 Milyar Dolarla İhracatta Yeni Bir Rekora İmza Attı*, <https://tim.org.tr/tr/turkiye-2023te-255-8-milyar-dolarla-ihracatta-yeni-bir-rekora-imza-atti>. (Erişim tarihi: 22.05.2023).
- Times Higher Education. (2017). US Universities Urged to Shut Confucius Institutes, <https://www.timeshighereducation.com/news/us-universities-urged-shut-confucius-institutes>. (Erişim Tarihi: 14.04.2023).
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, MediaCat Yayınları, Ankara.
- Tomar, C. (2012). *Ürdün, İslam Ansiklopedisi*, <https://islamansiklopedisi.org.tr/urdun>. (Erişim Tarihi: 03.05.2023).
- TRT Haber. (2021). *Türkiye ile Ürdün Arasında Milletlerarası Anlaşma*, <https://www.trthaber.com/haber/gundem/turkiye-ile-urdun-arasinda-milletlerarasi-anlasma-601908.html>. (Erişim Tarihi: 09.08.2024).
- TRTHaber. (2024). *Türkiye ile Mısır Arasında Yeni Dönem*, <https://www.trthaber.com/haber/gundem/turkiye-ile-misir-arasinda-yeni-donem-837245.html>. (Erişim tarihi: 15.05.2024).
- Trunkos, J. and Heere, B. (2017). *Sport Diplomacy: A Review of How Sports Can Be Used to Improve International Relationships*, (Ed: Craig Esherick, Steven Jackson, Michael Sam, Robert E. Baker), Case Studies in Sport Diplomacy, FIT Publishing, Morgantown, USA.
- TUİK. (2022). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45500>. (Erişim Tarihi: 20.02.2023).
- TUİK. (2022). *Yıllık Gayrisafi Yurt İçi Hasıla, 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-2021-45834>. (Erişim Tarihi: 11.04.2023).
- Tunç, A. (2003). “Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 38 – 54.
- Tural, M. (2017). “Hülâgû Han’ın Bağdat’ı İstilasası (1258) ve Tahribe Teşvik Meselesi”. *Journal of History School*, 21-50.
- Turan, O. (1971). *Selçuklular ve İslamiyet*, Turan Neşriyat Yurdu, İstanbul.
- Turan, O. (2021). *Selçuklular Tarihi ve Türk-İslâm Medeniyeti*, Ötügen Neşriyat, İstanbul.
- Turkey Home. (2018). Turkey Home, [www.turkeyhome.com](http://www.turkeyhome.com). (Erişim Tarihi: 10.02.2023).
- Turquality. (2022). *TURQUALITY® Projesinin Tarihçesi*, <https://www.turquality.com/hakkimizda/tarihce>. (Erişim Tarihi: 20.04.2023).
- TURSAB. (2022). *Türkiye 2019 Yılında da Ziyaretçi Sayısında Dünyada 6'ncı Sırada Yer Aldı*, <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/dunya-turizm-istatistik/2019-turkiye-siralamasi.pdf>. (Erişim Tarihi: 03.04.2023).
- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2022). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

- Türkiye Kalkınma Yardımları Raporu (2017). *Dünyanın Vicdanı Türkiye*, <https://www.tika.gov.tr/upload/2018/2017%20Kalk%C4%B1nma%20Yard%C4%B1mlar%C4%B1%20Raporu/Kalkinma2017Web.pdf>. (Erişim Tarihi: 10.04.2023).
- Türkiye Tanıtım Grubu. (2022). *Markanın Oluşumu*, <https://turkiyetanitimgrubu.org/tr/news/get/the-turkish-perspective-2014-25-forming-the-brand>. (Erişim Tarihi: 12.03.2023).
- Türkkahraman, M. (2004). “Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (30), 1-14.
- TYB. (2022). *Mehmet Beyhan: Cezayir Cumhurbaşkanı'nın Ankara Ziyareti*, <https://www.tyb.org.tr/mehmet-beyhan-cezayir-cumhurbaskaninin-ankara-ziyareti-55227h.htm>. (Erişim Tarihi: 29.04.2023).
- Ueltschy, L. C. (1998). “Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects”, *The Journal of Marketing Management*, 8(1), 12-24.
- Ulama, Ş. (2015). “Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi: Türkiye Örneği”, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 6 Sayı: 11.
- UNESCO (1982). *Mexico City Declaration on Cultural Policies*, [http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico\\_en.pdf/mexico\\_en.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf). (Erişim Tarihi: 09.09.2022).
- UNFPA. (2023). *World Population Dashboard Algeria*, <https://www.unfpa.org/data/world-population/DZ>. (Erişim Tarihi: 20.04.2023).
- UNFPA. (2023). *World Population Dashboard Jordan*, <https://www.unfpa.org/data/world-population/JO>. (Erişim Tarihi: 05.05.2023).
- USC Public Diplomacy. (2017). *Nation Branding In North Korea*, <https://uscpublicdiplomacy.org/story/nation-branding-north-korea>. (Erişim Tarihi: 10.11.2022).
- Ustabulut, B. (2022). “Arap Baharı ve Güncel Gelişmeler Çerçevesinde Cezayir Anayasal Sistemine Genel Bir Bakış”, *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 7, S. 13, 349-384.
- Uygur, N. (2006). *Kültür Kuramı*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Ünal, D. (2018). *Kamu Diplomasisi Bağlamında Ülke Markalaması ve Katar Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ünalı, A. N. (2019). “Yumuşak Gücün Tesis Edilmesinde Kültürel Diplomasiğin Önemi ve Bir Uygulayıcı Olarak Yunus Emre Enstitüsü”, *bilig – Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 91, 137-159.
- Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). “Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (2), 189-201.
- Ünver, O. C. (2013). “Changing Diaspora Politics of Turkey and Public Diplomacy”, *Turkish Policy Quarterly*, 12 (1), 181- 189.

- Van H. P. (2001). "The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation", *Foreign Affairs*, 80(5), 2-6.
- Vatandaş, C. (2010). *Ulusal Kimlik: Türk Ulusçuluğunun Doğuşu*, Açılım Kitap İstanbul.
- Veljkovic, D. (2012). "O Tipovima Govora u rRmanu Sibir Vladimira Kecmanovica", *Radovi Filozofskog Fakulteta* 1, 14, 337-349.
- Verlegh, P. W. (2001). *Country-of-Origin Effects: on Consumer Product Evaluations*, Doctoral Thesis, Wageningen University and Research, Wageningen, Nederland.
- Verlegh, P. W. (2007). "Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives", *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.
- VOA. (2005). *Abbas Yemin Ederek Göreve Başladı*, <https://www.voaturkce.com/a/a-17-2005-01-15-voa18-87985432/840173.html>. (Erişim Tarihi: 11.05.2005).
- Volcic, Z. and Andrejevic, M. (2011). Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism. *International Journal of Communication* (5), 598-618.
- Vurgun, N. (2021). "Osmanlı Memlûklü İlişkileri", *1st International Eurasian Conferences on Educational and Social Studies*, October 22 – 24, Antalya.
- Walvis, T. (2001). *The Branding of Nations. Excerpted from a Forthcoming Book on National Branding by Stardust New Ventures*, <http://www.intracen.org/search-results.aspx?searchtext=walvis>. (Erişim Tarihi:25.04.2023).
- Wang, C. K. and Lamb, C. W. (1980). "Foreign Environmental Factors Influencing American Consumers' Predispositions Toward European Products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(4), 345-356.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R. and Ahn, J. (2012). "Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging Economy", *International Business Review*, 21, 1041-1051
- Werron, Tobias (2014): "On Public Forms of Competition", *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*. 14 (1), 62-76.
- Wilson, J. L. (2015). "Russia and China Respond to Soft Power: Interpretation and Readaptation of a Western Construct", *Politics*, 35, 287-300.
- Winckler, O. (2022). "Against the Odds: A Century of Jordanian Economic Survival", *The Journal of the Middle East and Africa*, 13:2, 207-223.
- World Data. (2020). *Tourism in Saouth Korea*, <https://www.worlddata.info/asia/south-korea/tourism.php>. (Erişim Tarihi: 20.04.2023)
- World Bank. (2021). *Gross Domestic Product- Korea, Republic*, <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=KR>. (Erişim Tarihi: 24.03.2023).
- World Data (2020). *Tourism in Germany*, <https://www.worlddata.info/europe/germany/tourism.php#:~:text=No%2>



- less%20than%203%20cities,one%20overnight%20stay%20were%20counted. (Erişim Tarihi: 17.01.2023).
- Worldbank. (2021). *Algeria's Economic Update, October 2021*, <https://www.worldbank.org/en/country/algeria/publication/economic-update-october-2021>. (Erişim Tarihi: 25.04.2023).
- Worldbank. (2021). *GDP (current US\$) – Morocco*, <https://www.statista.com/statistics/1267097/population-by-region-in-morocco/>. (Erişim Tarihi: 17.04.2023).
- Worldbank. (2021). *Population Total- China*, <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=CN>. (Erişim Tarihi: 17.01.2023).
- Worldbank. (2021). *The World Bank in Türkiye*, <https://www.worldbank.org/en/country/turkey/overview>. (Erişim Tarihi: 17.01.2023).
- Worldbank. (2023). *Labor Force, Total- West Bank and Gaza*, [https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.TOTL.IN?locations=PS&most\\_recent\\_value\\_desc=true](https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.TOTL.IN?locations=PS&most_recent_value_desc=true). (Erişim Tarihi: 09.05.2023).
- Worlddata. (2020). *Tourism in Algeria*, <https://www.worlddata.info/africa/algeria/tourism.php>. (Erişim Tarihi: 24.04.2023).
- Xu, Y. (2011). *The Entrepreneurial Initiative for Shanghai World Expo 2010 Presenters*, Interactive Qualifying Project Report, Worcester Polytechnic Institute, Worcester, USA.
- Yağmurlu, A. (2011). “Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi”, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 9-38.
- Yağmurlu, A. (2019). “Kültürel Diplomasi: Kuram ve Pratikteki Çerçevesi”, *Selçuk İletişim*, 12 (2): 1182-1210.
- Yalçınkaya, G. (2006). Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yang, Y. (2018). “Corporate Public Diplomacy and Global Communication of China's “Belt and Road” Initiative”, *Pacific Focus*, 33, 497-523.
- Yazıcı, N. (2002). *İlk Türk-İslâm Devletleri Tarihi*, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara.
- YEE. (2012). Yunus Emre Enstitüsü Faaliyet Raporu, Ankara.
- YEE. (2013). Yunus Emre Enstitüsü Faaliyet Raporu, Ankara.
- YEE. (2014). Yunus Emre Enstitüsü Faaliyet Raporu, Ankara.
- YEE. (2015). Yunus Emre Enstitüsü Faaliyet Raporu, Ankara.
- YEE. (2016). Yunus Emre Enstitüsü Faaliyet Raporu, Ankara.
- YEE. (2017). Yunus Emre Enstitüsü Faaliyet Raporu, Ankara.
- YEE. (2018). Yunus Emre Enstitüsü Faaliyet Raporu, Ankara.
- YEE. (2019). Yunus Emre Enstitüsü Faaliyet Raporu, Ankara.
- YEE. (2020). Yunus Emre Enstitüsü Faaliyet Raporu, Ankara.

- YEE. (2023). *Yunus Emre Enstitüsü*, <https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/yunus-emre-enstitusu>. (Erişim Tarihi: 04.11.2023).
- Yeni Şafak (2012). *Dışişleri bakanı Davutoğlu, Fas'ta*, <https://www.yenisafak.com/foto-galeri/dunya/disisleri-bakani-davutoglu-fasta-2350>. (Erişim Tarihi: 20.04.2023).
- Yeni Şafak. (2004). *Erdoğan ve Baykal'ın Katılmak Üzere Beraber Kahire'ye Gittiği Yaser Arafat Cenaze Töreni*, <https://www.yenisafak.com/gundem/erdogan-ve-baykalin-katilmak-uzere-beraber-kahireye-gittigi-yaser-arafat-cenaze-toreni-3513886>. (Erişim Tarihi:11.05.2023).
- Yeni Şafak. (2005). *Cezayir'den Tarihi Ziyaret*, <https://www.yenisafak.com/gundem/cezayirden-tarih-ziyaret-2714160>. (Erişim Tarihi: 29.04.2023).
- Yerdelen, B. K. (2017). "Uluslararası İlişkilerde İmaj Kavramı ve Batı Nostaljisindeki Bir Aksaklık Olarak Türk İmajı", *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 35(35), 43-63.
- Yeşilmen, G. (2017). "19. Yüzyıl Osmanlı-Fas İlişkilerine Dair 1850 ve 1859 Tarihli İki Layiha", *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 1 (2), 105-128.
- Yetim, H. T. (2022). *2000'li Yıllarda Türkiye-Fas İlişkileri*, Orta Doğu Araştırmaları Merkezi, Rapor 37, Ankara.
- Yıldız, H. D. (1980). *İslamiyet ve Türkler*, İlgi Kültür Sanat Yayınları, İstanbul.
- Yıldız., S. (2007). "Kimlik ve Ulusal Kimlik Kavramlarının Toplumsal Niteliği", *Millî Folklor*, 19/74, 9-16.
- Yılmaz, A. N. ve Kılıçoğlu, G. (2017). "Balkanlar'da YTB ve TİKA'nın Türk Kamu Diplomasisi Kurumları Olarak Faaliyetleri ve Türkiye'nin Bölgedeki Yumuşak Gücüne Etkileri", *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 2 Sayı:2 115-131.
- Yılmaz, A. N. ve Kılıçoğlu, G. (2018). "Türkiye'nin Orta Asya'daki Yumuşak Gücü ve Kamu Diplomasisi Uygulamalarının Analizi", *Türk Dünyası Araştırmaları*, Cilt: 119 Sayı: 235, 141-184.
- Yılmaz, A. ve Osmanoğlu, A. E. (2009). Mısır Ders Kitaplarında Türk İmajı. IV. Sosyal Bilimler Eğitim Kongresi, 46-53.
- Yiğit, M. (2009). *Arap Ülkelerinde Okutulan Lise Tarih Ders Kitaplarında Türkler (Ürdün ve Suriye Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yolcu, M. A. (2014). *Türk Kültüründe Evliliğe Bağlı Tabu ve Kaçınmalar*, Kömen, Konya.
- YTB, (2018). *Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı 2018 Yılı İdare Faaliyet Raporu*, Ankara.
- YTB. (2011). *T.C. Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı 2011 Yılı Faaliyet Raporu*, Ankara.
- YTB. (2012). *T.C. Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı 2012 Yılı Faaliyet Raporu*, Ankara.

- YTB. (2013). T.C. Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı 2013 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara.
- YTB. (2014). T.C. Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı 2014 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara.
- YTB. (2015). T.C. Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı 2015 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara.
- YTB. (2016). T.C. Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı 2016 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara.
- YTB. (2017). Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı 2017 Yılı İdare Faaliyet Raporu, Ankara.
- YTB. (2019). Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı 2019 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara.
- YTB. (2021). Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı 2021 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara.
- YTB. (2022a). *Başkanlığımız*, <https://ytb.gov.tr/kurumsal/baskanlik>. (Erişim Tarihi: 17.10.2022).
- YTB. (2022b). *YTB'nin Faaliyetleri Afrika Basınında Geniş Yankı Buldu*, <https://dkp.ytb.gov.tr/haberler/ytbnin-faaliyetleri-afrika-basininda-genis-yanki-buldu>. (Erişim Tarihi: 17.10.2022).
- YTB. (2022c). Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı 2022 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara.
- YTB. (2023). Başkanlığımız, <https://ytb.gov.tr/kurumsal/baskanlik>. (Erişim Tarihi: 15.10.2023).
- Yusuf, S. (2022). “Kültürel Diplomasi Aracı Olarak YTB”, *Türkiye'nin Yumuşak Güç Enstrümanı Olarak Kültürel Diplomasi ve İletişim*, (Editör: Zakir Avşar, Mehmet Şahin, M. Mücahit Küçükylmaz, Serkan Ökten, Mariana Popescu Veske), Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, İstanbul.
- Yücel, E. (2014). *Türkiye Markası ve Turizm Tanıtımı*, <https://www.youtube.com/watch?v=AFeoztyw1IM>. (Erişim Tarihi: 16.10.2022).
- Zaharna, R. S. (2009). *Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives-Information and Relational Communication Frameworks*, (Ed: Nancy Snow ve Philip M. Taylor), Handbook of Public Diplomacy, Routledge, Oxfordshire, UK.
- Zeineddine, C. (2017). Employing nation branding in the Middle East- United Arab Emirates (UAE) and Qatar. Management & Marketing. Challenges for the knowledge society, 12(2), 208-221.
- Zengin, B. ve Gürkan, Z. (2007). "Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri", *Journal Of Azerbaijan Studies*, 12, 132-157.
- Zeugner-Roth, K. P. and Diamantopoulos, A. (2010). “Advancing the Country Image Construct: Reply to Samiee's Commentary”, *Journal of Business Research*, 63(4), 446-449.
- Zhang, C. and Meadows, C. W. (2012). “International Coverage, Foreign Policy, and National Image: Exploring the Complexities of Media Coverage, Public

- Opinion and Presidential Agenda”, *International Journal of Communication*, 6, 20, 76-95.
- Zhang, J. (2006). “Public Diplomacy as Symbolic Interactions: A Case Study of Asian Tsunami Relief Campaigns”, *Public Relations Review*, Vol 32, Issue 1, 26-32.
- Zhang, L., Mou, X. and Zhang, D. (2012). “A Comprehensive Evaluation of Full Reference Image Quality Assessment Algorithms”, *19th IEEE International Conference on Image Processing*, 1477-1480, Bordeaux, France.
- Zouhir, A. (2013). “Language Situation and Conflict in Morocco”, *Selected Proceedings of the 43rd Annual Conference on African Linguistics*, 271-279, Somerville, USA.

