



KIRGIZISTAN-TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE GÖRE TÜRKİYE İMAJ*

Doç. Dr. Bilgehan GÜLCAN

Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye & Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Bişkek, Kırgızistan
bilgehan70@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK

Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye & Kırgızistan-Türkiye Manas
Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Bişkek, Kırgızistan
cuneyttokmak@gmail.com

Doç. Dr. Barış ERDEM

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Balıkesir, Türkiye & Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Bişkek, Kırgızistan
berdem20@yahoo.com

Sezen KARABAŞ

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Lisans Öğrencisi,
Bişkek/ Kırgızistan
asezenkarabas@hotmail.com

Özet

Türkiye ve Kırgızistan devletlerinin ortak girişimiyle 1995 yılında kurulan Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi (KTMÜ), 2015 yılında yirminci kuruluş yıl dönümünü kutlamaktadır. Türk ve Kırgız akademisyenler ve öğrencilerinin aynı çatı altında bulunduğu üniversite, iki ülke arasında bir bilim ve kültür köprüsü olarak, iki ülke vatandaşlarının karşılıklı birbirlerini daha yakından tanımalarına imkan vermekte ve bu sayede ülkeleri hakkında karşılıklı imaj gelişimine de katkı verdiği düşünülmektedir. Ancak söz konusu bu imajın tespitine yönelik şu ana kadar yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, KTMÜ öğrencilerinin büyük çoğunluğunu oluşturan Kırgız vatandaşı öğrencilerin zihinlerindeki Türkiye imajını tespit etmektir. Araştırmanın verileri 2011-2012 öğretim yılında üniversitede öğrenim gören 564 Kırgız öğrenciye anket uygulanarak elde edilmiştir. Sonuçlara göre öğrencilerin Türkiye ile ilgili algısının çok önemli düzeyde olumlu olduğu, bu algının KTMÜ öğrencisi olduktan sonra çoğunlukla olumlu yönde değiştiği ve temas içinde bulunulan farklı gruplardaki Türk vatandaşlarına ait algı düzeyinin değişen derecelerde olumluluk düzeyine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin Türkiye ile ilgili farklı başlıklardaki algıları ve bilgi düzeyleri, cinsiyet, sınıf ve öğretim gördüğü akademik birim değişkenlerine göre incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: İmaj, Algı, Kırgızistan, Türkiye, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi.

* Bu çalışma, Sezen KARABAŞ'ın, Doç. Dr. Bilgehan GÜLCAN'ın danışmanlığında yürütülmüş lisans mezuniyet tezinin geliştirilmiş halidir.

TURKEY IMAGE ACCORDING TO THE STUDENTS OF THE KYRGYZ TURKISH MANAS UNIVERSITY

Abstract

Kyrgyzstan Turkey Manas University established in 1995 with joint initiatives of the Turkey and Kyrgyzstan and this year (2015) is celebrating its twentieth anniversary year. Turkish and Kyrgyz academics and students to under the same roof of university, as a bridge of science and culture between the two countries, in allowing the mutual recognizing each other more closely the citizens of the two countries and so that the mutual development of the image of the country are also considered to contribute. However there is no such studies exist for the detection of this image.

The aim of this study, to determine the image of Turkey in the KTMU Kyrgyz students' minds that make up the majority of students. The research data were collected through questionnaires from 564 Kyrgyz students studying at the university in the 2011-2012 academic year. According to the results in a very significant level of students have a positive perception about Turkey, after being KTMU students this perception has changed mostly positive and the level of varying degrees of the positiveness that have emerged from contact the current different groups of Turkish citizens. In addition, knowledge, gender, class, and academic units variables studied according to students' perceptions on different topics related to Turkey.

Key words: Image, Perception, Kyrgyzstan, Turkey, Kyrgyz Turkish Manas University.

1. Giriş

Sözlük manası olarak algı kavramı, “bir olay ya da bir nesnenin varlığı üzerine duyular yoluyla edinilen yalın bilinç durumu” (www.tdk.gov.tr) olarak tanımlanmakta ve Fransızca kökenli bir kavram olan imaj ise imge, zihinde şekillenmiş, kurgu, hayal, kanaat (www.redhouse.com.tr) kavramlarına karşılık gelmektedir. Bu haliyle Türkçe’de çoğu zaman sözkonusu iki kavramın birbirinin yerine kullanıldığı, buna ek olarak kanaat, izlenim, bakış açısı gibi kavramların da kimi zaman aynı anlamda kullanıldığı gözlenmektedir. Ancak kavramın bir ülke veya ülkeye ait değerlerin zihindeki bileşimi olarak kullanımı sözkonusu olduğunda özellikle siyaset, pazarlama ve turizm literatüründe imaj kavramının tercih edildiği görülmektedir.

İmaj, insan zihninde bir nesneye dönük olarak ortaya çıkan bir takım görüşler (Yılmaz, 2008; Ateşoğlu ve Türker, 2013) olarak tanımlanmaktadır. İmaj ile ilgili yapılan tanımlamalar, insan zihninde oluşan duyusal, bilişsel veya zihinsel imgeler (Oter ve Ozdoğan, 2005, Üner vd., 2006, Köroğlu ve Güzel, 2013, Magnusson vd., 2014) üzerine yoğunlaşmaktadır. Buradan yola çıkılırsa ülke imajı da, “bir ülke ile ilgili insan zihninde ortaya çıkan görüşler” (Güzel, 2009:144) veya “insan zihninde ülke ile ilgili duyusal ve bilişsel bilgiler bütünü” (Magnusson vd., 2014:23) şeklinde tanımlanmaktadır. İnsan zihninde ortaya çıkan bu görüşler, ülkeye, o ülkede yaşayan topluma, o ülkenin ürünlerine karşı tutumları da yönlendirmektedir. Yani imaj, öncelikle insan zihninde ortaya çıkmakta ve bir sonraki aşamada tutuma dönüşebilmektedir.

Ülkelerle ilgili imaj belirleme ve oluşturma çalışmalarında genellikle siyasi ve ticari amaçlar öne çıkmaktaysa da, bu konudaki çalışmalarda bundan başka bir çok farklı amaçlar da söz konusudur. Hal böyle olunca başta sosyoloji, siyaset bilimi, ekonomi, yönetim pazarlama ve

turizm gibi bir çok farklı disiplinlerden akademisyenler konu ile ilgilenmektedir. Farklı akademik alanlardan konuya yaklaşımlar olunca da farklı kavramlarla karşılaşılmaktadır. Örneğin turizmde ülke kavramının yerine kullanılan destinasyon kavramı nedeniyle, ülke imajı kavramı yerine, daha çok ticari maksada hizmet eder şekilde, destinasyon imajı kavramı kullanılmaktadır. Bu bakışa göre destinasyon imajı, insanın zihninde oluşan ve bir destinasyonun ziyaret edilebilir veya edilemez olduğuna karar verilmesini sağlayan düşüncelerdir (Schwaighofer, 2014). Destinasyon imajı turistlerin, bir bölge, ülke veya turizm merkezi ile ilgili fikirleri, düşünceleri ve algıları (İlban vd., 2008; Kim vd., 2014) olarak bilinmektedir. Ülkeler için pozitif bir destinasyon imajı, kazançlı ve başarılı bir destinasyonun en temel gereklerindedir (Ersun ve Arslan, 2011). Turizm literatüründe, destinasyon imajı ile ziyaretçilerin seyahat niyeti ve davranışı arasında ciddi ilişkiler söz konusudur (Bowe vd., 2013). Rekabette avantaj elde etmek isteyen ve talebin sürekliliğini sağlamak isteyen ülkelerin imaj konusuna önem vermeleri (Albayrak ve Özkul, 2013: 16) gerekmektedir.

Genel anlamda ülke imajının somut biçimi, tüketicilerin ve büyük miktarda alım yapan sektörlerin, o ülkenin ürünlerine ve kaynaklarına karşı tutumları şeklinde de tanımlanmaktadır (Kurtuluş ve Bozbay, 2011). Ülkelerin ürünlerine karşı olan tutumlar ‘ülke orijini’ kavramı ile de açıklanmaktadır. Bir ülkede üretilen ürünlere olan taleple ilgili olarak da, ülkelerin sahip oldukları yüksek imaj sayesinde tüketicilerin o ülke ürünlerine daha yüksek ödeme yapmaya razı oldukları düşüncesi (Koschate-Fisher vd. 2012; Yu vd. 2013) geçerli olmaktadır. Ancak herhangi bir ülke ile ilgili imajın somut davranışa dönüşmesi ikincil bir süreçtir. Bazen dünya çapında bilinen ve tüketiciler tarafından tercih edilen markalar ise, ülke imajına katkı sağlayan gönüllü elçiler konumuna gelebilmektedir (Gotsi vd. 2011).

Bir ülkenin imajını etkileyen birçok değişken söz konusudur. Ülkelerin tarihleri, kültürleri, gelenekleri, ekonomik ve sosyal yapıları, dünyadaki statüsü, diğer toplumlarla olan ilişkileri bunlardan bazılarıdır. Söz konusu değişkenlerin çoğu, birikimli olarak geçmişten günümüze uzanan bir etkiye sahiptir. Diğer taraftan ülke imajı, zamanla olumlu veya olumsuz yönde değişebilen dinamik bir yapıya (Onay, 2008) sahiptir. Aniden veya kademeli olarak gelişen bir takım olumsuz (savaş, ekonomik kriz, sosyal kargaşalar vb.) veya olumlu olaylar (toplumsal yardım ve destekler, çevreye ve doğaya dönük yatırımlar, insan hakları ile ilgili pozitif tutumlar vb.) bir ülkenin imajını olumludan olumsuz veya tersi bir şekilde olumsuzdan olumluya dönüştürebilmektedir.

Günümüzde internet gibi medya teknolojileri ve diğer iletişim araçları bilginin hızlı akışını sağlamaya imkan vermekte, bu sayede ülkelerin imajlarının konumlanmasını kolaylaştırmaktadır. İmajın oluşumunda ve konumlanmasında, ekonomik ve toplumsal çevre,

coğrafik konum, ülkeyle ve ülkedeki insanlarla ilgili deneyimler ve özellikle de tarih ve gelenekler gibi değişkenler önemli etkenler olarak kabul edilmektedir (Altınbaşak, 2004).

Bu son cümleden hareketle, Kırgızistan vatandaşlarının zihinlerindeki Türkiye imajının oluşmasında, her iki toplum arasındaki ortak köke dayalı tarihi ilişkiler; din, gelenek ve dil yakınlığı; sosyal, siyasi, kültürel, eğitim ve ekonomik alandaki mevcut ilişkiler; Kırgızistan’da yaşayan Türk vatandaşları ve onlarla olan mevcut iletişim; ülkedeki Türkiye menşeli ticari mallar; Türk eğitim kurumları, farklı amaçlarla Türkiye’ye yapılan seyahatler ve bu seyahatler sırasında yaşanan deneyimler; Türkiye kaynaklı TV dizileri ve pop starlar gibi medya ürünlerinin başlıca etkenler olduğu varsayılabılır. Bu konuda yapılan sınırlı sayıdaki araştırmalardan (Malashenok, 2006; Akyürek, 2012; Yoldaş, 2013) ve gözlemlerden ortaya konan bu varsayımın, araştırmanın örneklemini olan KTMÜ’de öğrenim gören Kırgız vatandaşı öğrenciler için de geçerli olduğu düşünülebilir. Böylece bazı ülkelerin diğer bir ülkede bağımsız veya ortaklaşa kurdukları üniversitelerin de ilgili ülke hakkında oluşan imaj üzerinde rol oynadığı söylenebilir. Bu yönüyle KTMÜ öğrencilerinin sahip olduğu Türkiye imajında, sosyal ve kültürel çevrelerinde önemli bir yer tutan öğrenim gördükleri üniversitenin de temel belirleyici değişkenlerden birisi olduğunu söylemek mümkün olabilir.

“Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, 30 Eylül 1995 tarihinde İzmir’de imzalanan ‘Türkiye Cumhuriyeti ile Kırgızistan Cumhuriyeti hükümeti arasında Kırgızistan’ın başkenti Bişkek şehrinde Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi kurulmasına dair anlaşma’nın her iki ülke yetkili makamlarınca onaylanmasına müteakip 1997-1998 öğretim yılında öğretime başlamıştır” (www.manas.edu.kg). Böylece 2015 yılı üniversitenin kuruluşunun 20. yılıdır. Üniversitede Türkiye’den gelen öğrencilerin yanında büyük çoğunluğu Kırgız vatandaşı olmak üzere, farklı ülkelerden öğrenciler bulunmaktadır. Akademik personel de hem Türkiye vatandaşı hem de Kırgızistan vatandaşı akademisyenlerden oluşmaktadır. Geçen 20 yıllık süre zarfında, burada eğitim almakta olan Kırgız vatandaşı öğrencilerin sahip oldukları Türkiye imajının ne olduğu bir merak duygusu uyandırmaktadır. Kuşkusuz üniversitenin ilk kurulduğu yıllardan itibaren bu merakı giderecek araştırmalar yapılmış olsa, geçen zaman içinde söz konusu imajın ne yönde değiştiği konusunda daha net bir fikir sahibi olunmasını sağlanabilirdi. Ne var ki önceki dönemlerde böyle bir araştırmanın yapılmamış olması, bu tarz bir karşılaştırma yapılmasını olanaksız kılmaktadır. Bu nedenle bu çalışma, öğrencilerin sahip olduğu Türkiye imajı hakkında bir takım sonuçlar ortaya koyarak, sonradan yapılacak araştırmalar için de bir başlangıç noktası oluşturabilecektir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Türkiye ile Kırgızistan'ın uzun yıllardır ortak bir proje olarak kurumsallaştırdığı KTMÜ'de, öğrenim gören Kırgız vatandaşı öğrencilerin sahip olduğu Türkiye imajı hakkında fikir edinmek amacı ile yapılmıştır. Üniversitenin bileşenlerinden biri olan ülke hakkında, diğer bileşen ülke vatandaşlarının sahip olduğu imajı belirlemek önem arz etmektedir. Sonuçlar bilimsel ve kültürel işbirliği çabalarının çıktılarının değerlendirilmesinde ve gelecekte alınacak stratejik kararlar hakkında da yönlendirici olabilecektir.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni 2011-2012 öğretim yılında KTMÜ'de öğrenim görmekte olan Kırgız vatandaşı lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. KTMÜ Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı verilere göre, araştırmanın yürütüldüğü 2011-2012 eğitim ve öğretim yılında üniversiteye kayıtlı toplam 3.809 öğrencinin 2.976'sı lisans düzeyinde eğitim alan Kırgız Cumhuriyeti vatandaşlarıdır. Evreni oluşturan bu öğrencilerin % 58.7'si bayan, % 41.3'ü ise erkektir. Bu öğrencilerin içinden örneklem olarak 564 öğrenciden veri toplanmıştır. Bu rakam evrenin yaklaşık % 19'una tekabül etmektedir.

2.3. Veri Toplama Aracı ve Analizler

Genel tarama modelinde yürütülen araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Ankette ilk olarak katılımcıların demografik bilgileri elde edilmeye çalışılmıştır. Takip eden kısımda açık uçlu sorularla katılımcıların zihninde Türkiye denince akla gelen ilk üç kişi, şehir ve marka öğrenilmeye çalışılmıştır. Sonrasında çoktan seçmeli üç soru ile örneklem Manas Üniversitesi öğrencisi olduktan sonra Türkiye ile ilgili izlenimlerindeki değişimler, bir Türk ile evlenme düşüncesi ve mezuniyet sonrası hayatını Türkiye'de sürdürme düşüncelerine ilişkin veri toplanmıştır. Anketin son bölümünde ise, 19 adet önerme ile Türkiye ve Türkler hakkındaki algılarına yönelik olumlu, olumsuz ve fikrim yok seçenekler sunularak veri toplanmıştır. Kırgızca hazırlanan soru formları 2011-2012 öğretim yılı içinde kantin, öğrenci yurdu ve sınıf ortamında öğrencilere uygulanmıştır. Araştırmanın yapıldığı yılda, Türkiye imajını olumlu yada olumsuz yönde değiştirecek herhangi bir güncel olay yaşanmamıştır. Veriler üzerinde frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış ve öğrenciler tarafından verilen yanıtların bazı demografik değişkenlere göre dağılımları incelenmiştir.

2.4. Bulgular ve Tartışma

2.4.1. Betimleyici İstatistikler

Araştırmada ilk olarak örnekleme oluşturan öğrencileri tanımlayan çeşitli değişkenlere yer verilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Örnekleme Ait Tanımlayıcı Veriler

Akademik Birimler	(n)	(%)
Edebiyat Fakültesi	102	18.1
Fen Fakültesi	52	9.2
Güzel Sanatlar Fakültesi	26	4.6
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	91	16.1
İlahiyat Fakültesi	7	1.2
İletişim Fakültesi	72	12.8
Mühendislik Fakültesi	58	10.3
Veteriner Fakültesi	16	2.8
Ziraat Fkültesi	25	4.4
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	25	4.4
Konservatuar	12	2.1
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu	58	10.3
Yabancı Diller Yüksekokulu	20	3.5
Sınıf	(n)	(%)
Hazırlık	85	15.1
1. Sınıf	120	21.3
2. Sınıf	174	30.9
3. Sınıf	147	26.1
4. Sınıf	38	6.7
Cinsiyet	(n)	(%)
Bayan	398	71.7
Erkek	157	28.3
Cevapsız	9	-
Toplam	564	100

Tablo 1’de de görüldüğü gibi, örneklemin akademik birimlere ve sınıflara göre dağılımı evrenle paralellik göstermekte, cinsiyet olarak ise öğrencilerin çoğunluğu (71.7) bayanlardan oluşmaktadır.

Malashenok’un (2006) araştırmasında Türkiye’yi ziyaret edenlerin sempati düzeylerinin, ziyaret etmeyenlere göre daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Buradan yola çıkarak öğrencilerin sahip olduğu imajla ilgili değerlendirmelerde kullanılmak üzere, daha önce Türkiye’de bulunup bulunmadıkları sorulmuştur. Tablo 2’de görülen sonuçlara göre, staj, tatil, çalışma gibi çeşitli yollarla Türkiye’de bulunanlar örneklemin %11.8’idir.

Tablo 2. Öğrencilerin Önceden Türkiye’de Bulunma Durumları

Daha Önce Türkiye’de Bulundunuz mu?	(n)	(%)
Evet	66	11.8
Hayır	493	88.2
Cevapsız	5	-
Toplam	564	100

Bir ülkeye ait genel imajın oluşmasında o ülkenin kişiler, markalar ve şehirlerinin bileşenler olarak ayrı ayrı imajları önemli yer tutmakta, bu nedenle ülke imajı hakkındaki hemen her araştırma ölçeğinde sözkonusu değişkenlere ait ölçümler yer almaktadır. Tablo 3, 4 ve 5’de bu başlıklardaki veri yansıtılmaktadır.

Tablo 3. Türkiye Denilince Akla Gelen Kişiler

	İlk Kişi		İkinci Kişi		Üçüncü Kişi	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
1.	Atatürk		Tarkan		R.T. Erdoğan	
	304	56,6	100	20,6	75	17,5
2.	Tarkan		Atatürk		Tarkan	
	61	11,3	66	13,6	70	16,3
3.	Abdullah Gül		Abdullah Gül		Abdullah Gül	
	35	6,4	66	13,6	40	9,3
	Diğer		Diğer		Diğer	
	136	25,4	254	52,3	244	56,9
Toplam	536	100	486	100	429	100

Tablo 3’e göre öğrencilerin Türkiye denilince akıllarına gelen kişilerden en yüksek işaretlemeleri alanlar, T.C. kurucu lideri Atatürk, pop yıldızı Tarkan, dönemin T.C. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül ve dönemin T.C. Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan’dan ibaret dört isimdir. Akla gelen ilk kişi grubunda fark edilir bir çoğunlukla Atatürk, akla gelen ikinci kişi grubunda Tarkan ve akla gelen üçüncü kişi grubunda da R.Tayyip Erdoğan sıralamanın başında yer almaktadır. Bunların haricindeki kişilerle ilgili çağrışımlarda toplam işaretlemelere bakıldığında sırasıyla, ağırlığı (%55) Türkçe Hazırlık öğretim elemanları olmak üzere KTMÜ’de çalışan Türk öğretim elemanları (77 işaretleme) Mustafa Sandal (60 işaretleme, pop müzik), Rafet El Roman (23 işaretleme, pop müzik), Yunus Emre (21 işaretleme, mutasavvıf düşünür), Mevlana (19 işaretleme, mutasavvıf düşünür), Orhan Pamuk (15 işaretleme, yazar) ve Prof. Dr. Sebahattin Balcı (15 işaretleme, KTMÜ Rektörü) yer almaktadır. Bunların haricinde yine bazı pop türündeki şarkıcılar, futbolcular, dini cemaat liderleri, dizi kahramanları, tarihi şahsiyetler ve öğrencilerin Türkiye’den gelen öğrenci arkadaşları da çeşitli sayılarda işaretleme almışlardır.

Tablo 4. Türkiye Denilince Akla Gelen İlk Şehirler

	İlk Şehir		İkinci Şehir		Üçüncü Şehir	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
1.	İstanbul		Ankara		Antalya	
	315	56,8	220	40,1	138	26,4
2.	Ankara		İstanbul		İzmir	
	148	26,7	161	29,4	125	23,9
3.	Antalya		Antalya		Ankara	
	77	13,8	85	15,6	92	17,5
	Diğer		Diğer		Diğer	
	15	2,7	82	14,9	167	31,2
Toplam	555	100	548	100	522	100

Tablo 4'e göre öğrencilerin Türkiye denilince akıllarına gelen şehirlerden en yüksek işaretlemeleri alanlar, İstanbul, Ankara, Antalya ve İzmir'dir. Akla gelen ilk şehir grubunda çoğunlukla İstanbul, akla gelen ikinci şehir grubunda Ankara ve akla gelen üçüncü şehir grubunda da Antalya sıralamanın başında yer almaktadır. Bunların haricindeki şehirlerle ilgili çağrışımlarda toplam işaretlemelere bakıldığında, sırasıyla Bursa (11 işaretleme), Konya (11 işaretleme), Kapadokya (10 işaretleme -şehir olmasa da-), Trabzon (8 işaretleme) ve Bodrum (8 işaretleme) yer almaktadır.

Tablo 5. Türkiye Denilince Akla Gelen İlk Markalar

	İlk Marka		İkinci Marka		Üçüncü Marka	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
1.	Beko		Beko		Beko	
	151	30,4	142	28,5	43	14,9
2.	Ülker		Vestel		Ülker	
	122	24,6	122	24,6	31	10,7
3.	Mavi Jeans		Lion Ayakkabı		Lion Ayakkabı	
	27	5,4	55	11,1	16	5,5
	Diğer		Diğer		Diğer	
	197	39,6	178	35,8	199	68,9
Toplam	497	100	497	100	289	100

Tablo 5'e göre öğrencilerin Türkiye denilince akıllarına gelen markalardan en yüksek işaretlemeleri alanlar, Beko, Ülker, Vestel, Lion Ayakkabı ve Mavi Jeans'dir. Akla gelen ilk, ikinci ve üçüncü marka grubunda ilk sırada Beko markası yer almaktadır. Bunların haricindeki markalarla ilgili çağrışımlarda toplam işaretlemelere bakıldığında sırasıyla Rodi (58 işaretleme), Zara (37 işaretleme), Beta (30 işaretleme), İstikbal (28), Simfer (22 işaretleme), ByMurat (18 işaretleme) ve Aygün İnşaat (15 işaretleme) yer almaktadır. Bunların haricinde Türkiye'de çok da bilinen marka olmayıp ta tekstil/giyim, el aletleri, gıda ve bankacılık sektörlerinde de marka bilinirliği bulunmaktadır. Sonuç olarak Kırgızistan'da satışı olan markaların bilinirliği bulunduğu görülmektedir.

Tablo 6, öğrencilerin Türkiye ile ilgili genel fikirlerini ve bu fikrin KTMÜ öğrencisi olduktan sonraki değişimini birarada göstermektedir. Buna göre öğrencilerin çok büyük bir kısmı (%92.2) Türkiye hakkında olumlu fikre sahiptir ve bu fikir öğrencilerin çoğunluğu için (%71.9) KTMÜ öğrencisi olduktan sora olumlu yönde değişmiştir. Bu bulgu, KTMÜ'nün ülke imajı oluşturmadaki önemine ve katkısına işaret etmesi bakımından anlamlıdır. Diğer taraftan az da olsa Türkiye ilgili fikri olmayan ve KTMÜ öğrencisi olduktan sonra fikrinin olumsuz yönde değiştiğini ifade edenler de dikkate değerdir.

Tablo 6. Türkiye ile İlgili Genel Fikir ve Bu Fikrin KTMÜ Öğrencisi Olduktan Sonra Değişimi

Türkiye ile İlgili Genel Fikir	(n)	(%)
Olumlu	509	92.2
Olumsuz	5	0.9
Fikrim Yok	38	6.9
Cevapsız	12	-
KTMÜ Öğrencisi Olduktan Sonra Türkiye ile İlgili Fikrin Değişimi	(n)	(%)
Olumlu Yönde Değişti	405	71.9
Olumsuz Yönde Değişti	21	3.7
Hiçbir Değişiklik Olmadı	137	24.4
Cevapsız	1	-
Toplam	564	100

Öğrencilerin Türkiye ile ilgili sahip oldukları olumlu imaj, Tablo 7’de gösterilen ve öğrencilerin ileride Türkiye’de hayatını sürdürme isteklerine ilişkin fikirleri ile paralellik göstermektedir. Buna göre öğrencilerin %76.7’si ileride hayatlarını Türkiyede geçirme isteği fikrine sıcak bakmaktadır.

Tablo 7. Öğrencilerin İleride Türkiye’de Hayatlarını Sürdürme İsteği

Hayatını Türkiye’de Sürdürme İsteği	(n)	(%)
Evet	432	76.7
Hayır	39	6.9
Fikrim Yok	92	16.4
Cevapsız	1	-
Toplam	564	100

Öğrencilerin zihinlerindeki Türkiye imajının oluşmasında pay sahibi olabileceği varsayılan bir diğer başlık da Kırgızistan’da yaşayan Türklerdir. Bunlar KTMÜ’de çalışan Türk öğretim elemanları, KTMÜ’de öğrenim gören Türk öğrenciler, Kırgızistan’da faaliyet gösteren Türk eğitim kurumlarının Türk çalışanları ve son olarak Kırgızistan’da yaşayan ve ticaret ve diğer başka işlerle meşgul olan diğer Türkler olmak üzere dört alt başlıkta ele alınmıştır. Bu varsayımdan hareketle bir sonraki aşamada öğrencilerin bu gruplara ilişkin fikirleri belirlenmeye çalışılmıştır (Tablo 8).

Tablo 8’deki bulgular genel olarak tüm gruplar için olumlu bir görünümü yansıtsa da, farklı Türk grupların öğrencilerin zihninde farklı imaj değerleri bulunduğu dikkati çekmektedir. Buna göre olumlu imaj içindeki en yüksek grup (% 86.8) KTMÜ’de Çalışan Türk Öğretim Elemanları iken; olumsuz imaj içindeki en yüksek grup (% 15.4) da yine KTMÜ’de Öğrenim Gören Türk Öğrenciler olarak tespit edilmiştir. Hakkında olumlu ya da olumsuz bir fikir sahibi olunmayan en yüksek grup ise (% 36.8) Kırgızistan’da Yaşayan Diğer Türkler’dir.

Tablo 8. Öğrencilerin Farklı Türk Grupları İle İlgili Fikirleri

KTMÜ'de Çalışan Türk Öğretim Elemanları		
	(n)	(%)
Olumlu	479	86.8
Olumsuz	19	3.4
Fikrim Yok	54	9.8
Cevapsız	12	-
KTMÜ'de Öğrenim Gören Türk Öğrenciler		
	(n)	(%)
Olumlu	281	51.5
Olumsuz	84	15.4
Fikrim Yok	181	33.1
Cevapsız	18	-
Kırgızistan'daki Diğer Türk Eğitim Kurumlarındaki Türk Çalışanlar		
	(n)	(%)
Olumlu	449	81.8
Olumsuz	21	3.8
Fikrim Yok	79	14.4
Cevapsız	15	-
Kırgızistan'da Yaşayan Diğer Türkler		
	(n)	(%)
Olumlu	283	51.4
Olumsuz	65	11.8
Fikrim Yok	203	36.8
Cevapsız	13	-
Toplam	564	100

Tablo 8'de ortaya çıkan sonuç, Akyürek (2012: 11)'in örneklem verilerinin Kırgız Milli Üniversitesi, Uluslararası Atatürk Alato Üniuersitesi ve Kırgız-Rus Slavyan Üniversitesi öğrencilerinden elde edildiği araştırması ile kıyaslandığında, KTMÜ'de öğrenim gören Kırgız öğrencilerin Kırgızistan'daki diğer üniversite öğrencilerinden daha yüksek düzeyde olumlu bir Türk algısının olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu araştırmada farklı milletlere dönük olarak ölçülen sempati algısının ilk sırasında % 58,9 ile Ruslar, ikinci sırasında ise % 54,2 ile Türkler gelmektedir.

Kırgız öğrencilerin Türkiye'den bir Türk ile evlenme yönündeki düşünceleri cinsiyetleri dikkate alınarak karşılaştırılarak Tablo 9'da ortaya konmuştur. Daha önce Tablo 8'de ortaya konulduğu üzere, Kırgız öğrenciler Türklerle ilgili genel olarak olumlu düşünceye sahip olmakla birlikte, bu başlık altındaki en yüksek olumsuz değere sahip grup olarak olarak KTMÜ'de Öğrenim Gören Türk Öğrenciler gelmekteydi. Bu grubun, örneklem ile benzer yaş aralığında yer alarak örneklemin evlilik fikrindeki muhtemel adaylar grubunda olması nedeniyle, Tablo 9'da ortaya konan fikirler üzerinde de etkili olduğu düşünülebilir.

Tablo 9. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Bir Türk İle Evlenme Fikri

		İleride Bir Türk ile Evlenmeyi Düşünür müsünüz?							
		Evet		Hayır		Fikri yok		TOPLAM	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Cinsiyet	Erkek	28	17.8	69	43.9	60	38.3	157	100.0
	Bayan	37	9.3	221	55.7	139	35.0	397	100.0
Toplam		65	11.7	290	52.3	199	35.9	554	100.0

Tablo 9'a göre, öğrencilerin bir Türk ile evlenme yönündeki fikirlerinde her iki cinsiyet için de en yüksek değer "hayır, düşünmem" seçeneğindedir. Ancak bu konuda her iki cinsiyet için de fikri olmayanlar oldukça yüksek düzeydedir. Bir Türk ile evlilik düşüncesine sıcak bakanlar azınlıkta olup, bu konuda var olan gözlemlerin tersine, erkekler bayanlardan neredeyse iki kat daha sıcak bakmaktadırlar. Bu konuda cinsiyete göre belirgin bir farklılık göstermemektedir.

2.4.2. Karşılaştırmalı Analizler

Bu kısımda, Türkiye'yi çeşitli başlıklarda tanımlayan, diğer bir ifadeyle Türkiye imajının oluşumunda payı olduğu varsayılan başlıklarla, öğrencileri tanımlayan değişkenlerin (Cinsiyet, Sınıf ve Akademik Birim) karşılaştırılmalarına yer verilmiştir. Cevap seçenekleri içindeki "fikrim yok" seçeneği, aynı zamanda öğrencilerin ilgili başlıkta sahip olduğu bilgi düzeyine de referans vermektedir. Türkiye imajının oluşumunda payı olduğu varsayılan ve öğrencilerin Türkiye ile ilgili bu başlıklarda sahip oldukları fikirlerinin alındığı başlıklar: Turizm, Gelenek-Görenek ve Adetler, Dini Yapı, Terör ve Güvenlik, Demokrasi ve Özgürlükler, Ekonomi, Uluslararası İlişkiler, Yemekler, Spor, Film ve Diziler ile Müziktir.

İlk olarak öğrencilerin Türkiye hakkındaki genel düşünceleri incelenmiştir (Tablo 10).

Tablo 10. Öğrencilerin Türkiye Hakkındaki Genel Düşünceleri

Değişkenler		Olumlu		Olumsuz		Fikrim Yok		TOPLAM	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Cinsiyet	Erkek	135	87.7	3	1.9	16	10.4	154	100.0
	Bayan	365	93.8	2	0.5	22	5.7	389	100.0
	TOPLAM	500	92.1	5	0.9	38	7.0	543	100.0
Sınıf	Hazırlık	75	91.5	0	0	7	8.5	82	100.0
	1. sınıf	108	92.3	0	0	9	7.7	117	100.0
	2. sınıf	153	90.5	3	1.8	13	7.7	169	100.0
	3. sınıf	136	93.2	2	1.4	8	5.5	146	100.0
	4. sınıf	37	97.4	0	0	1	2.6	38	100.0
	TOPLAM	509	92.2	5	0.9	38	6.9	552	100.0
Akademik Birim	Edebiyat F.	91	92.9	0	0	7	7.1	98	100.0
	Fen F.	47	92.2	2	3.9	2	3.9	51	100.0
	Güzel San.F.	25	96.2	0	0	1	3.8	26	100.0
	İİBF	86	96.6	0	0	3	3.4	89	100.0
	İlahiyat F.	7	100.0	0	0	0	0	7	100.0
	İletişim F.	58	81.7	2	2.8	11	15.5	71	100.0
	Mühendis. F.	51	91.1	0	0	5	8.9	56	100.0
	Veteriner F.	14	93.3	0	0	1	6.7	15	100.0
	Ziraat F.	23	92.0	0	0	2	8.0	25	100.0
	BESYO	22	91.7	0	0	2	8.3	24	100.0
	Konservatuar	12	100.0	0	0	0	0	12	100.0
	Turizm ve O.Y.O	55	94.8	1	1.7	2	3.4	58	100.0
	Yab.Dil. Y.O	18	90.0	0	0	2	10.0	20	100.0
TOPLAM	509	92.2	5	0.9	38	6.9	552	100.0	

Tablo 10 incelendiğinde, öğrencilerin Türkiye'ye ilişkin düşüncelerinin karşılaştırma yapılan tüm değişkenler açısından olumlu yönde olduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkeninde dengeli bir dağılım söz konusu olmakla birlikte, bayan öğrencilerin küçük de olsa Türkiye'ye ilişkin daha olumlu bir algıya sahip oldukları anlaşılmaktadır. Sınıf değişkeni açısından bakıldığında neredeyse tüm öğrencilerin Türkiye hakkında olumlu bir düşünceye sahip oldukları görülmekle birlikte, üst sınıflara çıkıldıkça oranların daha da yükseldiği dikkati çekmektedir. Akademik Birim değişkeni incelendiğinde ise, tüm bölümlerde algılar yüksek oranlarda olumlu yöndedir. En yüksek ilk üç orana sahip akademik birimler ise sırasıyla İlahiyat Fakültesi, Konservatuar ve İ.İ.B.F.'dir.

Bir sonraki aşamada, öğrencilerin Türk turizmi hakkındaki düşünceleri incelenmiştir (Tablo 11).

Tablo 11. Öğrencilerin Türk Turizmi Hakkındaki Düşünceleri

Değişkenler	Olumlu		Olumsuz		Fikrim Yok		TOPLAM		
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	
Cinsiyet	Erkek	148	95.5	2	1.3	5	3.2	155	100.0
	Bayan	364	93.3	2	0.5	24	6.2	390	100.0
	TOPLAM	512	93.9	4	0.7	29	5.3	545	100.0
Sınıf	Hazırlık	77	95.1	1	1.2	3	3.7	81	100.0
	1. sınıf	110	94.0	0	0.0	7	6.0	117	100.0
	2. sınıf	159	92.4	2	1.2	11	6.4	172	100.0
	3. sınıf	138	94.5	1	0.7	7	4.8	146	100.0
	4. sınıf	36	94.7	0	0.0	2	5.3	38	100.0
	TOPLAM	520	93.9	4	0.7	30	5.4	554	100.0
Akademik Birim	Edebiyat F.	94	94.0	1	1.0	5	5.0	100	100.0
	Fen F.	45	91.8	0	0.0	4	8.2	49	100.0
	Güzel San.F.	21	80.8	0	0.0	5	19.2	26	100.0
	İİBF	87	95.6	0	0.0	4	4.4	91	100.0
	İlahiyat F.	5	71.4	0	0.0	2	28.6	7	100.0
	İletişim F.	65	94.2	0	0.0	4	5.8	69	100.0
	Mühendis. F.	55	98.2	0	0.0	1	1.8	56	100.0
	Veteriner F.	15	93.8	0	0.0	1	6,2	16	100.0
	Ziraat F.	23	92.0	1	4.0	1	4.0	25	100.0
	BESYO	22	88.0	0	0.0	3	12.0	25	100.0
	Konservatuar	12	100.0	0	0.0	0	0.0	12	100.0
	Turizm ve O.Y.O	56	96.6	2	3.4	0	0.0	58	100.0
	Yab. Dil. Y.O	20	100.0	0	0.0	0	0.0	20	100.0
TOPLAM	520	93.9	4	0.7	30	5.4	554	100.0	

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin Türk turizmi konusundaki düşünceleri de oldukça olumlu yöndedir. En yüksek olumlu oranları değişkenlere göre erkeklere, hazırlık sınıfına ve Konservatuar ile Yabancı Diller Yüksek Okulu öğrencilerine aittir. Fikrim yok seçeneğinde ise en yüksek oranlar, bayanlara, 2.sınıflara ve İlahiyat Fakültesi öğrencilerine aittir.

Araştırmada ele alınan diğer bir başlık, öğrencilerin Türk gelenek, görenek ve adetleri hakkındaki düşünceleridir. Sonuçlar Tablo 12'deki gibidir.

Tablo 12. Öğrencilerin Türk Gelenek, Görenek ve Adetleri Hakkındaki Düşünceleri

Değişkenler	Olumlu		Olumsuz		Fikrim Yok		TOPLAM		
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	
Cinsiyet	Erkek	95	63.8	5	3.4	49	32.9	149	100.0
	Bayan	215	55.7	31	8.0	140	36.3	386	100.0
	TOPLAM	310	57.9	36	6.7	189	35.3	535	100.0
Sınıf	Hazırlık	56	70.0	2	2.5	22	27.5	80	100.0
	1. sınıf	70	61.4	6	5.3	38	33.3	114	100.0
	2. sınıf	83	49.4	15	8.9	70	41.7	168	100.0
	3. sınıf	83	57.6	12	8.3	49	34.0	144	100.0
	4. sınıf	25	67.6	1	2.7	11	29.7	37	100.0
	TOPLAM	317	58.4	36	6.6	190	35.0	543	100.0
Akademik Birim	Edebiyat F.	52	54.2	6	6.2	38	39.6	96	100.0
	Fen F.	38	76.0	1	2.0	11	22.0	50	100.0
	Güzel San.F.	18	69.2	2	7.7	6	23.1	26	100.0
	İİBF	63	70.8	6	6.7	20	22.5	89	100.0
	İlahiyat F.	4	57.1	1	14.3	2	28.6	7	100.0
	İletişim F.	26	37.7	6	8.7	37	53.6	69	100.0
	Mühendis. F.	29	51.8	5	8.9	22	39.3	56	100.0
	Veteriner F.	9	60.0	1	6.7	5	33.3	15	100.0
	Ziraat F.	14	56.0	1	4.0	10	40.0	25	100.0
	BESYO	10	45.5	1	4.5	11	50.0	22	100.0
	Konservatuar	11	91.7	0	0.0	1	8.3	12	100.0
	Turizm ve O.Y.O	26	46.4	6	10.7	24	42.9	56	100.0
	Yab. Dil. Y.O	17	85.0	0	0.0	3	15.0	20	100.0
	TOPLAM	317	58.4	36	6.6	190	35.0	543	100.0

Tablo 12'de de görüldüğü gibi, öğrencilerin Türk gelenek, görenek ve adetlerine ilişkin düşünceleri genel olarak olumlu olmakla birlikte, tüm değişkenler açısından fikrim yok seçeneğine verilen yanıtların fazlalığı dikkat çekmektedir. Bu bulgular, Kırgız öğrencilerin Türk gelenek, görenek ve adetleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları şeklinde yorumlanabilir. Olumlu değerlendirmelerde en yüksek oranlar, erkeklere, hazırlık sınıfına ve Konservatuar öğrencilerine aittir. Fikrim yok seçeneğinde en yüksek oranlar ise, bayanlara, 2.sınıflara ve İletişim Fakültesi öğrencilerine aittir. Bu başlığın akademik olarak ele alındığı Edebiyat Fakültesi öğrencilerine ait Fikrim yok oranının yüksekliği de dikkat çekicidir.

Ele alınan diğer bir konu, öğrencilerin Türkiye'deki dini yapı hakkındaki düşünceleridir (Tablo 13).

Tablo 13. Öğrencilerin Türkiye’deki Dini Yapı Hakkındaki Düşünceleri

Değişkenler	Olumlu		Olumsuz		Fikrim Yok		TOPLAM		
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	
Cinsiyet	Erkek	133	86.9	6	3.9	14	9.2	153	100.0
	Bayan	303	77.5	16	4.1	72	18.4	391	100.0
	TOPLAM	436	80.1	22	4.0	86	15.8	544	100.0
Sınıf	Hazırlık	77	91.7	1	1.2	6	7.1	84	100.0
	1. sınıf	101	88.6	0	0.0	13	11.4	114	100.0
	2. sınıf	136	79.1	7	4.1	29	16.9	172	100.0
	3. sınıf	98	67.1	14	9.6	34	23.3	146	100.0
	4. sınıf	32	86.5	1	2.7	4	10.8	37	100.0
	TOPLAM	444	80.3	23	4.2	86	15.6	553	100.0
Akademik Birim	Edebiyat F.	85	84.2	3	3.0	13	12.9	101	100.0
	Fen F.	41	78.8	3	5.8	8	15.4	52	100.0
	Güzel San.F.	19	82.6	0	0.0	4	17.4	23	100.0
	İİBF	73	84.9	4	4.7	9	10.5	86	100.0
	İlahiyat F.	7	100.0	0	0.0	0	0.0	7	100.0
	İletişim F.	48	67.6	2	2.8	21	29.6	71	100.0
	Mühendis. F.	42	72.4	4	6.9	12	20.7	58	100.0
	Veteriner F.	14	87.5	0	0.0	2	12.5	16	100.0
	Ziraat F.	17	68.0	3	12.0	5	20.0	25	100.0
	BESYO	21	87.5	0	0.0	3	12.5	24	100.0
	Konservatuar	12	100.0	0	0.0	0	0.0	12	100.0
	Turizm ve O.Y.O	47	81.0	3	5.2	8	13.8	58	100.0
	Yab. Dil. Y.O	18	90.0	1	5.0	1	5.0	20	100.0
TOPLAM	444	80.3	23	4.2	86	15.6	553	100.0	

Tablo 13’teki verilere göre, araştırma kapsamındaki öğrencilerin Türkiye’deki dini yapı hakkındaki düşüncelerinin büyük çoğunlukla olumlu yönde olduğu gözlenmektedir. Olumlu değerlendirmelerde en yüksek oranlar, erkeklere, hazırlık sınıfına ve İlahiyat Fakültesi ile Konservatuar öğrencilerine aittir. Bu başlıkta Fikrim yok seçeneğinin oranlarındaki yükseklik dikkate değerdir. Fikrim yok seçeneğinde en yüksek oranlar, bayanlara, 3.sınıflara ve İletişim Fakültesi öğrencilerine aittir.

Bir sonraki aşamada, öğrencilerin Türkiye’deki terör ve güvenlik hakkındaki düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır (Tablo 14).

Tablo 14’teki verilerde de görüldüğü gibi, bu başlıktaki en yüksek oranlar Fikrim yok seçeneğine aittir. Bu seçenekteki en yüksek oranlar, erkeklere, 3.sınıflara ve İlahiyat Fakültesi öğrencilerine aittir. Kırgız öğrencilerin Türkiye hakkında bu başlığa ait seçeneklerden olumsuz seçeneği oranları da oldukça yüksektir. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin hiçbirisi bu konuda olumlu bir düşünceye sahip değillerdir.

Tablo 14. Öğrencilerin Türkiye'deki Terör ve Güvenlik Hakkındaki Düşünceleri

Değişkenler		Olumlu		Olumsuz		Fikrim Yok		TOPLAM	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Cinsiyet	Erkek	42	27.1	37	23.9	76	49.0	155	100.0
	Bayan	64	16.4	86	22.1	240	61.5	390	100.0
	TOPLAM	106	19.4	123	22.6	316	58.0	545	100.0
Sınıf	Hazırlık	13	15.7	16	19.3	54	65.1	83	100.0
	1. sınıf	24	20.9	22	19.1	69	60.0	115	100.0
	2. sınıf	33	19.0	53	30.5	88	50.6	174	100.0
	3. sınıf	37	25.5	28	19.3	80	55.2	145	100.0
	4. sınıf	4	10.8	5	13.5	28	75.7	37	100.0
	TOPLAM	111	20.0	124	22.4	319	57.6	554	100.0
Akademik Birim	Edebiyat F.	13	13.1	25	25.3	61	61.6	99	100.0
	Fen F.	10	19.6	16	31.4	25	49.0	51	100.0
	Güzel San.F.	2	7.7	13	50.0	11	42.3	26	100.0
	İİBF	15	17.0	12	13.6	61	69.3	88	100.0
	İlahiyat F.	0	0.0	1	14.3	6	85.7	7	100.0
	İletişim F.	13	18.1	17	23.6	42	58.3	72	100.0
	Mühendis. F.	15	25.9	10	17.2	33	56.9	58	100.0
	Veteriner F.	3	20.0	2	13.3	10	66.7	15	100.0
	Ziraat F.	5	20.0	9	36.0	11	44.0	25	100.0
	BESYO	10	40.0	4	16.0	11	44.0	25	100.0
	Konservatuar	6	50.0	2	16.7	4	33.3	12	100.0
	Turizm ve O.Y.O	17	29.3	10	17.2	31	53.4	58	100.0
	Yab. Dil. Y.O	2	11.1	3	16.7	13	72.2	18	100.0
	TOPLAM	111	20.0	124	22.4	319	57.6	554	100.0

Araştırmada sorgulanan diğer bir konu, öğrencilerin Türkiye'deki demokrasi ve özgürlükler hakkındaki düşünceleridir (Tablo 15).

Tablo 15. Öğrencilerin Türkiye'deki Demokrasi ve Özgürlükler Hakkındaki Düşünceleri

Değişkenler		Olumlu		Olumsuz		Fikrim Yok		TOPLAM	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Cinsiyet	Erkek	92	59.7	11	7.1	51	33.1	154	100.0
	Bayan	169	43.2	33	8.4	189	48.3	391	100.0
	TOPLAM	261	47.9	44	8.1	240	44.0	545	100.0
Sınıf	Hazırlık	43	53.1	2	2.5	36	44.4	81	100.0
	1. sınıf	53	45.3	11	9.4	53	45.3	117	100.0
	2. sınıf	81	46.8	20	11.6	72	41.6	173	100.0
	3. sınıf	68	46.9	11	7.6	66	45.5	145	100.0
	4. sınıf	21	55.3	2	5.3	15	39.5	38	100.0
	TOPLAM	266	48.0	46	8.3	242	43.7	554	100.0
Akademik Birim	Edebiyat F.	47	46.5	7	6.9	47	46.5	101	100.0
	Fen F.	26	50.0	10	19.2	16	30.8	52	100.0
	Güzel San.F.	15	57.7	2	7.7	9	34.6	26	100.0
	İİBF	45	51.1	5	5.7	38	43.2	88	100.0
	İlahiyat F.	4	57.1	1	14.3	2	28.6	7	100.0
	İletişim F.	26	37.1	6	8.6	38	54.3	70	100.0
	Mühendis. F.	28	49.1	4	7.0	25	43.9	57	100.0
	Veteriner F.	8	50.0	1	6.2	7	43.8	16	100.0
	Ziraat F.	13	54.2	5	20.8	6	25.0	24	100.0
	BESYO	13	52.0	1	4.0	11	44.0	25	100.0
	Konservatuar	9	75.0	1	8.3	2	16.7	12	100.0
	Turizm ve O.Y.O	23	39.7	3	5.2	32	55.2	58	100.0
	Yab.Dil. Y.O	9	50.0	0	0.0	9	50.0	18	100.0
	TOPLAM	266	48.0	46	8.3	242	43.7	554	100.0

Öğrencilerin bu başlıktaki değerlendirmelerinde olumsuz seçeneğinde kayda değer oranlar olmakla birlikte, asıl kümelenme ‘olumlu’ ve ‘fikrim yok’ seçeneklerinde olmuştur. Bu başlıkta en yüksek olumlu oranları, erkeklere, 4.sınıf öğrencilerine ve Konservatuvar öğrencilerine aittir. En yüksek Fikrim yok oranları ise, bayanlara, 3.sınıf öğrencilerine ve Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerine aittir.

Ele alınan diğer bir başlık, öğrencilerin Türk ekonomisi hakkındaki düşünceleridir (Tablo 16).

Tablo 16. Öğrencilerin Türk Ekonomisi Hakkındaki Düşünceleri

Değişkenler		Olumlu		Olumsuz		Fikrim Yok		TOPLAM	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Cinsiyet	Erkek	139	90.3	2	1.3	13	8.4	154	100.0
	Bayan	337	86.2	2	0.5	52	13.3	391	100.0
	TOPLAM	476	87.3	4	0.7	65	11.9	545	100.0
Sınıf	Hazırlık	71	86.6	0	0.0	11	13.4	82	100.0
	1. sınıf	11	94.9	0	0.0	6	5.1	117	100.0
	2. sınıf	140	81.4	2	1.2	30	17.4	172	100.0
	3. sınıf	127	87.6	2	1.4	16	11.0	145	100.0
	4. sınıf	36	94.7	0	0.0	2	5.3	38	100.0
	TOPLAM	485	87.5	4	0.7	65	11.7	554	100.0
Akademik Birim	Edebiyat F.	91	90.1	1	1.0	9	8.9	101	100.0
	Fen F.	43	82.7	1	1.9	8	15.4	52	100.0
	Güzel San.F.	24	96.0	0	0.0	1	4.0	25	100.0
	İİBF	80	90.9	0	0.0	8	9.1	88	100.0
	İlahiyat F.	5	71.4	0	0.0	2	28.6	7	100.0
	İletişim F.	57	80.3	0	0.0	14	19.7	71	100.0
	Mühendis. F.	50	87.7	0	0.0	7	12.3	57	100.0
	Veteriner F.	15	100.0	0	0.0	0	0.0	15	100.0
	Ziraat F.	22	88.0	0	0.0	3	12.0	25	100.0
	BESYO	21	87.5	1	4.2	2	8.3	24	100.0
	Konservatuvar	12	100.0	0	0.0	0	0.0	12	100.0
	Turizm ve O.Y.O	48	84.2	1	1.8	8	14.0	57	100.0
	Yab. Dil.Y.O	17	85.0	0	0.0	3	15.0	20	100.0
TOPLAM	485	87.5	4	0.7	554	11.7	554	100.0	

Bu soruya verilen yanıtların büyük çoğunluğu olumlu yöndedir ve neredeyse olumsuz seçeneği oranı yok denecek kadar azdır. Olumlu seçeneğine ait en yüksek oranlar, erkeklere, 1.sınıf öğrencilerine ve Veteriner Fakültesi ile Konservatuvar öğrencilerine aittir. Fikrim yok seçeneğine ait en yüksek oranlar ise, bayanlara, 2.sınıf öğrencilerine ve İlahiyat Fakültesi öğrencilerine aittir. Ekonomi başlığını akademik olarak ele alan İİBF Fakültesi öğrencilerine ait fikrim yok cevabı oranı burada dikkat çekmektedir.

Bir sonraki aşamada, öğrencilerin Türkiye'nin uluslararası ilişkileri hakkındaki düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır (Tablo 17).

Tablo 17. Öğrencilerin Türkiye'nin Uluslararası İlişkileri Hakkındaki Düşünceleri

Değişkenler	Olumlu		Olumsuz		Fikrim Yok		TOPLAM		
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	
Cinsiyet	Erkek	112	71.8	6	3.8	38	24.4	156	100.0
	Bayan	279	72.7	8	2.1	97	25.3	384	100.0
	TOPLAM	391	72.4	14	2.6	135	25.0	540	100.0
Sınıf	Hazırlık	60	74.1	2	2.5	19	23.5	81	100.0
	1. sınıf	91	77.8	1	0.9	25	21.4	117	100.0
	2. sınıf	124	73.4	6	3.6	39	23.1	169	100.0
	3. sınıf	96	66.2	4	2.8	45	31.0	145	100.0
	4. sınıf	29	78.4	1	2.7	7	18.9	37	100.0
	TOPLAM	400	72.9	14	2.6	135	24.6	549	100.0
Akademik Birim	Edebiyat F.	71	71.7	3	3.0	25	25.3	99	100.0
	Fen F.	33	66.0	3	6.0	14	28.0	50	100.0
	Güzel San.F.	22	84.6	0	0.0	4	15.4	26	100.0
	İİBF	72	81.8	1	1.1	15	17.0	88	100.0
	İlahiyat F.	6	85.7	0	0.0	1	14.3	7	100.0
	İletişim F.	48	68.6	2	2.9	20	28.6	70	100.0
	Mühendis. F.	33	60.0	3	5.5	19	34.5	55	100.0
	Veteriner F.	10	62.5	0	0.0	6	37.5	16	100.0
	Ziraat F.	17	70.8	0	0.0	7	29.2	24	100.0
	BESYO	20	80.0	0	0.0	5	20.0	25	100.0
	Konservatuvar	11	91.7	1	8.3	0	0.0	12	100.0
	Turizm ve O.Y.O	41	71.9	1	1.8	15	26.3	57	100.0
	Yab. Dil. Y.O	16	80.0	0	0.0	4	20.0	20	100.0
	TOPLAM	400	72.9	14	2.6	135	24.6	549	100.0

Tablo 17'de de görüldüğü gibi, bu soruda da yanıtlar genelde olumlu yönde olmakla birlikte, bu başlıkta da Fikrim yok seçeneğine ait oranlar yüksektir. Neredeyse öğrencilerin yaklaşık dörtte biri de bu soruya 'fikrim yok' şeklinde yanıt vermişlerdir. Olumlu seçeneğine ait en yüksek oranlar 4.sınıflara ve Konservatuvar öğrencilerine aitken, cinsiyette önemli bir fark görünmemektedir. Fikrim yok seçeneğinde cinsiyette kayda değer bir fark görünmemekte, en yüksek oranlar ise, 3.sınıflara ve Veteriner Fakültesi öğrencilerine aitken, bu başlıkta İİBF öğrencilerine ait %17 gibi bir oran dikkate değer kabul edilebilir.

Araştırmada ele alınan diğer bir konu, öğrencilerin Türk yemekleri hakkındaki düşünceleridir (Tablo 18).

Tablo 18. Öğrencilerin Türk Yemekleri Hakkındaki Düşünceleri

Değişkenler		Olumlu		Olumsuz		Fikrim Yok		TOPLAM	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Cinsiyet	Erkek	128	82.1	12	7.7	16	10.3	156	100.0
	Bayan	347	90.1	14	3.6	24	6.2	385	100.0
	TOPLAM	475	87.8	26	4.8	40	7.4	541	100.0
Sınıf	Hazırlık	69	86.2	2	2.5	9	11.2	80	100.0
	1. sınıf	99	85.3	7	6.0	10	8.6	116	100.0
	2. sınıf	153	88.4	11	6.4	9	5.2	173	100.0
	3. sınıf	128	88.9	5	3.5	11	7.6	144	100.0
	4. sınıf	34	91.9	2	5.4	1	2.7	37	100.0
	TOPLAM	483	87.8	27	4.9	40	7.3	550	100.0
Akademik Birim	Edebiyat F.	92	92.0	3	3.0	5	5.0	100	100.0
	Fen F.	41	83.7	4	8.2	4	8.2	49	100.0
	Güzel San.F.	21	80.8	3	11.5	2	7.7	26	100.0
	İİBF	79	90.8	2	2.3	6	6.9	87	100.0
	İlahiyat F.	6	85.7	1	14.3	0	0.0	7	100.0
	İletişim F.	62	87.3	4	5.6	5	7.0	71	100.0
	Mühendis. F.	47	83.9	5	8.9	4	7.1	56	100.0
	Veteriner F.	12	85.7	2	14.3	0	0.0	14	100.0
	Ziraat F.	18	72.0	1	4.0	6	24.0	25	100.0
	BESYO	20	80.0	1	4.0	4	16.0	25	100.0
	Konservatuar	12	100.0	0	0.0	0	0.0	12	100.0
	Turizm ve O.Y.O	54	93.1	1	1.7	3	5.2	58	100.0
	Yab. Dil. Y.O	19	95.0	0	0.0	1	5.0	20	100.0
TOPLAM	483	87.8	27	4.9	40	7.3	550	100.0	

Öğrencilerin Üniversite yemekhanelerindeki menüde yer alan Türk yemekleri sayesinde bu konuda fikir sahibi olması beklenebilir. Bu başlıktaki değerlendirme, aynı zamanda bu yönüyle üniversite yemeklerinin de bir değerlendirmesi olarak kabul edilebilir. Cevaplara göre öğrencilerin çok büyük bir kısmı bu başlıkta fikir sahibidir ve yine çok büyük kısmı da olumlu görüşe sahiptir.

Bir sonraki başlık öğrencilerin Türk Sporları hakkındaki düşünceleri ile ilgilidir (Tablo 19).

Tablo 19. Öğrencilerin Türk Sporları Hakkındaki Düşünceleri

Değişkenler		Olumlu		Olumsuz		Fikrim Yok		TOPLAM	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Cinsiyet	Erkek	108	71.1	9	5.9	35	23.0	152	100.0
	Bayan	254	66.1	19	4.9	111	28.9	384	100.0
	TOPLAM	362	67.5	28	5.2	146	27.2	536	100.0
Sınıf	Hazırlık	52	65.8	1	1.3	26	32.9	79	100.0
	1. sınıf	80	67.8	7	5.9	31	26.3	118	100.0
	2. sınıf	118	69.0	7	4.1	46	26.9	171	100.0
	3. sınıf	96	68.1	10	7.1	35	24.8	141	100.0
	4. sınıf	23	63.9	3	8.3	10	27.8	36	100.0
	TOPLAM	369	67.7	28	5.1	148	27.2	545	100.0

Akademik Birim	Edebiyat F.	70	70.7	5	5.1	24	24.2	99	100.0
	Fen F.	35	70.0	4	8.0	11	22.0	50	100.0
	Güzel San.F.	21	80.8	1	3.8	4	15.4	26	100.0
	İİBF	57	65.5	5	5.7	25	28.7	87	100.0
	İlahiyat F.	2	33.3	0	0.0	4	66.7	6	100.0
	İletişim F.	42	61.8	0	0.0	26	38.2	68	100.0
	Mühendis. F.	37	66.1	4	7.1	15	26.8	56	100.0
	Veteriner F.	7	43.8	2	12.5	7	43.8	16	100.0
	Ziraat F.	15	60.0	3	12.0	7	28.0	25	100.0
	BESYO	18	75.0	2	8.3	4	16.7	24	100.0
	Konservatuvar	11	91.7	0	0.0	1	8.3	12	100.0
	Turizm ve O.Y.O	39	69.6	2	3.6	15	26.8	56	100.0
	Yab. Dil. Y.O	15	75.0	0	0.0	5	25.0	20	100.0
	TOPLAM	369	67.7	28	5.1	148	27.2	545	100.0

Tablo 19’da da görüldüğü gibi, tüm değişkenler açısından öğrencilerin çoğunluğunun bu başlıktaki fikri olumludur. En yüksek olumlu oranları, erkeklere, 2.sınıf öğrencilerine ve Konservatuvar öğrencilerine aittir. Bu konuda Fikrim Yok seçeneği de dikkat çekici oranda yüksektir. Bu seçeneğe ait en yüksek oranlar, bayanlara, Hazırlık sınıfına ve İlahiyat Fakültesi öğrencilerine aittir. Ayrıca Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin %16.7 oranında Fikrim Yok seçeneğini işaretlemiş olmaları dikkat çekicidir.

Araştırmada ele alınan diğer bir başlık, öğrencilerin Türk filmleri ve dizileri hakkındaki düşünceleridir (Tablo 20).

Tablo 20. Öğrencilerin Türk Filmleri ve Dizileri Hakkındaki Düşünceleri

Değişkenler	Olumlu		Olumsuz		Fikrim Yok		TOPLAM		
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	
Cinsiyet	Erkek	111	71.2	13	8.3	32	20.5	156	100.0
	Bayan	327	84.1	23	5.9	39	10.0	389	100.0
	TOPLAM	438	80.4	36	6.6	71	13.0	545	100.0
Sınıf	Hazırlık	69	84.1	3	3.7	10	12.2	82	100.0
	1. sınıf	97	82.9	7	6.0	13	11.1	117	100.0
	2. sınıf	131	76.2	19	11.0	22	12.8	172	100.0
	3. sınıf	119	82.1	5	3.4	21	14.5	145	100.0
	4. sınıf	29	76.3	2	5.3	7	18.4	38	100.0
	TOPLAM	445	80.3	36	6.5	73	13.2	554	100.0
Akademik Birim	Edebiyat F.	88	86.3	5	4.9	9	8.8	102	100.0
	Fen F.	43	86.0	4	8.0	3	6.0	50	100.0
	Güzel San.F.	18	72.0	3	12.0	4	16.0	25	100.0
	İİBF	68	75.6	4	4.4	18	20.0	90	100.0
	İlahiyat F.	5	71.4	2	28.6	0	0.0	7	100.0
	İletişim F.	50	73.5	9	13.2	9	13.2	68	100.0
	Mühendis. F.	44	75.9	1	1.7	13	22.4	58	100.0
	Veteriner F.	13	86.7	1	6.7	1	6.7	15	100.0
	Ziraat F.	20	80.0	1	4.0	4	16.0	25	100.0
	BESYO	21	84.0	0	0.0	4	16.0	25	100.0
	Konservatuvar	12	100.0	0	0.0	0	0.0	12	100.0
	Turizm ve O.Y.O	45	77.6	6	10.3	7	12.1	58	100.0
	Yab.Dil. Y.O	18	94.7	0	0.0	1	5.3	19	100.0
	TOPLAM	445	80.3	36	6.5	73	13.2	554	100.0

Bu başlıktaki fikirler yüksek düzeyde olumludur. En yüksek olumlu seçenek oranları, bayanlara, Hazırlık sınıfına ve Konservatuvar öğrencilerine aittir. Olumsuz seçeneği genel olarak pek dikkate değer olmasa da, İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin genel ortalamadan farklı biçimde en yüksek olumsuz seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Genel olarak yüksek oranlara sahip olmasa da Fikrim yok seçeneğine ait en yüksek oranlar, erkeklere, 4.sınıflara ve Mühendislik Fakültesi öğrencilerine aittir. Bu seçenekte %13.2 ile İletişim Fakültesine ait oran dikkat çekicidir.

Ele alınan son başlık, öğrencilerin Türk müziği hakkındaki düşünceleridir (Tablo 21).

Tablo 21. Öğrencilerin Türk Müziği Hakkındaki Düşünceleri

Değişkenler	Olumlu		Olumsuz		Fikrim Yok		TOPLAM		
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	
Cinsiyet	Erkek	98	63.2	17	11.0	40	25.8	155	100.0
	Bayan	311	79.5	25	6.4	55	14.1	391	100.0
	TOPLAM	409	74.9	42	7.7	95	17.4	546	100.0
Sınıf	Hazırlık	70	82.4	3	3.5	12	14.1	85	100.0
	1. sınıf	86	74.8	8	7.0	21	18.3	115	100.0
	2. sınıf	123	71.5	18	10.5	31	18.0	172	100.0
	3. sınıf	113	77.9	8	5.5	24	16.6	145	100.0
	4. sınıf	25	65.8	5	13.2	8	21.1	38	100.0
	TOPLAM	417	75.1	42	7.6	96	17.3	555	100.0
Akademik Birim	Edebiyat F.	75	74.3	6	5.9	20	19.8	101	100.0
	Fen F.	41	82.0	1	2.0	8	16.0	50	100.0
	Güzel San.F.	19	76.0	4	16.0	2	8.0	25	100.0
	İİBF	73	81.1	5	5.6	12	13.3	90	100.0
	İlahiyat F.	4	57.1	1	14.3	2	28.6	7	100.0
	İletişim F.	48	66.7	8	11.1	16	22.2	72	100.0
	Mühendis. F.	39	67.2	10	17.2	9	15.5	58	100.0
	Veteriner F.	10	71.4	0	0.0	4	28.6	14	100.0
	Ziraat F.	17	70.8	1	4.2	6	25.0	24	100.0
	BESYO	17	70.8	1	4.2	6	25.0	24	100.0
	Konservatuvar	10	83.3	1	8.3	1	8.3	12	100.0
	Turizm ve O.Y.O	47	81.0	4	6.9	7	12.1	58	100.0
	Yab. Dil. Y.O	17	85.0	0	0.0	3	15.0	20	100.0
	TOPLAM	417	75.1	42	7.6	96	17.3	555	100.0

Tablo 21 incelendiğinde, tüm değişkenler açısından yaklaşık dört öğrenciden üçünün Türk müziği hakkında olumlu düşünceye sahip olduğu anlaşılmaktadır. En yüksek olumlu oranları, bayanlara, Hazırlık sınıfına ve Yabancı Diller Yüksekokulu'na aittir. Fikrim yok seçeneği bu başlıkta da dikkate değer oranlara sahiptir. Bu seçenekteki en yüksek oranlar, erkeklere, 4.sınıf öğrencilerine ve İlahiyat ile Veterinerlik Fakültesi öğrencilerine aittir. Bu başlıktaki olumsuz oranları da dikkate değerdir.

3. Sonuçlar

Kirgizistan – Türkiye Manas Üniversitesi'nde (KTMÜ) 2011-2012 öğretim yılında lisans düzeyinde öğrenim gören Kırgız vatandaşı öğrencilerinin sahip olduğu Türkiye imajının incelendiği bu araştırmada öne çıkan tespitler şu şekilde özetlenebilir:

Araştırma kapsamındaki Kırgız öğrencilerin büyük çoğunluğu (% 88.2) daha önce Türkiye'ye gitmemiş olmakla birlikte, çok yüksek bir oranda (% 92.2) Türkiye hakkında olumlu bir düşünceye sahiptirler. Öğrencilerin büyük çoğunluğu (% 71.9) KTMÜ öğrencisi olduktan sonra Türkiye ile ilgili düşüncelerinin olumlu yönde değiştiğini belirtmişlerdir. Buradan iki ülke arasında bir bilim ve kültür köprüsü olarak kurulan KTMÜ'nün, öğrencilerinin zihinlerindeki Türkiye imajının oluşmasındaki stratejik değeri ortaya çıkmaktadır. Öğrencilerin sahip olduğu olumlu Türkiye imajı, onların hayatlarını Türkiye'de sürdürme sorusuna verdikleri cevap ile de teyit olmaktadır. Örneğin öğrencilerin %76.7'si ileride hayatlarını Türkiyede geçirme isteği fikrine sıcak bakmaktadır.

Öğrencilerin Türkiye deyince akıllarına gelen kişilerden en fazla işaretleme alanlar, T.C. kurucu lideri Atatürk, pop yıldızı Tarkan, dönemin T.C. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül ve dönemin T.C. Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'dır. Bunların içinden akla gelen ilk kişi grubunda fark edilir bir çoğunlukla Atatürk ilk sırada gelmektedir.

Öğrencilerin Türkiye denince akıllarına gelen şehirlerden en fazla işaretleme alanlar, sırasıyla İstanbul, Ankara, Antalya ve İzmir'dir. Yine öğrencilerin Türkiye denince akıllarına gelen markalardan en fazla işaretleme alanlar ise, sırasıyla Beko, Ülker, Vestel, Lion Ayakkabı ve Mavi Jeans'dir. Diğer taraftan bu markaların haricinde Türkiye'de fazla hatta hiç bilinirliği olmayan markaların Kırgızistan'da bir fırsat yakalayarak marka değeri oluşturdukları anlaşılmaktadır.

Kırgız öğrencilerin zihinlerindeki Türkiye imajının oluşmasında, Kırgızistan'da yaşayan farklı sosyal, kültürel ve ekonomik statüdeki ve hatırı sayılı sayıdaki Türk vatandaşlarının da pay sahibi olacağı varsayılmıştır. Buna göre genel olarak her grup için olumlu bir tablonun ortaya çıktığı farklı gruplarda ele alınan Türkler içindeki en yüksek olumlu imaja sahip grubun (% 86.8) KTMÜ'de çalışan Türk Öğretim Elemanları olduğu; olumsuz imaj içindeki en yüksek grubun da (% 15.4) yine KTMÜ'de öğrenim gören Türk öğrenciler olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, Türk öğretim elemanlarının Kırgızistan'da olumlu bir Türk imajı oluşmasında söz konusu yıllarda başarılı olduğu, ancak Türk vatandaşı öğrenciler cephesinden üzerinde düşünülmesi gerekli bir durum olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmanın önemli bulgularından bir diğeri de, Kırgız öğrencilerin bir Türk ile evlenme yönündeki düşünceleri ile ilgilidir. Öğrencilerin küçük bir bölümü (% 12.1)

Türkiye'den bir Türk ile evlenme yönünde eğilime sahipken, yaklaşık her iki Kırgız öğrenciden biri (% 52) ise böyle bir birlikteliğe sıcak bakmamaktadır. Yani öğrenciler genel olarak Türkler ve Türkiye hakkındaki olumlu düşünceye sahip olmakla birlikte, bu düşüncelerini evlilik boyutunda bir ilişki ile sonuçlandırmak istememektedir. Diğer taraftan Kırgızistan'da ve Türkiye'deki gözlemlere göre iki halk arasında kurulan evlilik ilişkisi genellikle Kırgız bayan ve Türk erkek biçimindedir. Ancak bu konuda var olan gözlemlerin tersine, bir Türk ile evlenme fikrine Kırgız erkekler, Kırgız bayarlardan neredeyse iki kat daha sıcak bakmaktadırlar. Ayrıca Türk vatandaşları grubu içinde en olumsuz imaj oranına sahip KTMÜ öğrencileri, Kırgız öğrencilerin bu konudaki fikirleri üzerinde etkili olmuş olabilir. Çünkü örneklem ile benzer yaş aralığında yer alarak örneklemin evlilik fikrindeki muhtemel adaylar grubunda olması nedeniyle, bu grubun önemli etkisinden söz etmek yanlış olmaz.

Araştırmada, öğrencilerin zihinlerindeki Türkiye imajının oluşumunda payı olduğu varsayılan ve Türkiye'ye ait Turizm, Gelenek-Görenek ve Adetler, Dini Yapı, Terör ve Güvenlik, Demokrasi ve Özgürlükler, Ekonomi, Uluslararası İlişkiler, Yemekler, Spor, Film ve Diziler ile Müzik başlıklarında veri toplanmıştır. Hemen her başlık için öğrenciler olumlu görüş bildirmişlerdir. Ancak bazı başlıklarda görülen yüksek orandaki fikir sahibi olmama, bu başlıklardaki bilgi noksanlığına da işaret etmektedir. Diğer taraftan öğrencilerin cinsiyeti, sınıfı, diğer bir ifadeyle KTMÜ tecrübesi ve öğrenim gördüğü akademik birime göre başlıklara verilen cevaplarda farklılıklar görülmüştür. Ayrıca farklı akademik birimlerdeki öğrencilerin, akademik eğitim aldığı başlıkta oransal olarak az da olsa fikir sahibi olmamaları diğer dikkat çekici unsur olarak göze çarpmaktadır.

Öğrencilerin önemli çoğunluğunun fikir sahibi olduğu ve bu fikrin de yüksek düzeyde olumlu olduğu bir başlık *Türk Turizmi'dir*. Bu başlığa ait kayda değer bir olumsuzluk bulunmamıştır. Diğerlerinden farklı olarak İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin bu başlıkta fikri olmama oranı yüksektir.

Araştırmada ele alınan diğer bir başlık, öğrencilerin *Türk gelenek, görenek ve adetleri* hakkındaki düşünceleridir. Çarpıcı bir sonuç olarak bu başlıkta dikkate değer oranda fikir sahibi olunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, Kırgız öğrencilerin Türk gelenek, görenek ve adetleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları şeklinde yorumlanabilir. Bu başlıkta cinsiyet ve sınıf değişkenlerine göre çarpıcı bir farklılık görünmemekte, ancak öğrencilerin akademik birimlerine göre fikir sahibi olmama durumu değişmektedir. Bu başlıkta fikri olmayan öğrenciler (%53.6) en fazla İletişim Fakültesi'ndedir. Bu başlığın akademik konu olarak ele alındığı Edebiyat Fakültesi öğrencilerine ait fikrim yok oranının yüksekliği de (%39.6) dikkat çekicidir.

Öğrencilerin fikrinin alındığı diğer bir başlık *Türkiye'deki Dini Yapı'dır*. Bu başlıkta değişkenler arasında fark gözetmeksizin yüksek oranda olumlu fikir bulunmakta, açıklanmaya değer bir olumsuz görüş bulunmamaktadır. Ancak fikrim yok diyenlerin oranı azımsanmayacak düzeydedir. Bu seçenek için en yüksek oran %29.6 ile İletişim Fakültesi öğrencilerine aittir.

Türkiye'deki Terör ve Güvenlik başlığında olumsuz fikir oranı olumlu fikir oranında daha fazla olmakla birlikte, en büyük oranlar fikrim yok seçeneğindedir. Bu seçeneğe ait en yüksek oranlar, erkeklere, 3.sınıflara ve İlahiyat Fakültesi öğrencilerine aittir.

Türkiye'deki Demokrasi ve Özgürlükler başlığındaki genel değerlendirme -yüksek oranlarda olmasa da- olumlu bir görüntü vermektedir. Öğrencilerin bu başlıktaki değerlendirmelerinde olumsuz seçeneğinde kayda değer oranlar olmakla birlikte, asıl kümelenme olumlu ve bayanlar daha fazla olmak üzere fikrim yok seçeneklerinde olmuştur.

Türk Ekonomisi başlığında öğrencilerin çok önemli bir oranda olumlu fikir sahibi olduğu, buna karşın olumsuz fikrin neredeyse olmadığı anlaşılmaktadır. Dikkate değer oranda fikrim yok seçeneğine ait en yüksek oranlar ise, bayanlara, 2.sınıf öğrencilerine ve İlahiyat Fakültesi öğrencilerine aittir. Ekonomi başlığını akademik olarak ele alan İİBF Fakültesi öğrencilerine ait fikrim yok cevabı oranı (%9.1) burada dikkat çekmektedir.

Türkiye'nin Uluslararası İlişkileri başlığındaki fikirler genelde olumlu yönde olmakla birlikte, bu başlıkta da fikrim yok seçeneğine ait oranlar yüksektir. Neredeyse öğrencilerin yaklaşık dörtte biri bu soruya 'fikrim yok' şeklinde yanıt vermişlerdir. Bu başlıkta İİBF öğrencilerine ait %17 gibi bir fikrim yok oranı dikkate değer kabul edilebilir.

Türk Yemekleri öğrencilerin fikirlerinin alındığı bir diğer başlıktır. Öğrencilerin Üniversite yemekhanelerindeki menüde yer alan Türk yemekleri sayesinde bu konuda fikir sahibi olması beklenebilir. Bu başlıktaki değerlendirme, aynı zamanda bu yönüyle Üniversite yemeklerinin de bir değerlendirmesi olarak kabul edilebilir. Cevaplara göre öğrencilerin çok büyük bir kısmı bu başlıkta fikir sahibidir ve yine çok büyük kısmı da olumlu görüşe sahiptir.

Türk Spor başlığındaki değerlendirmelere bakıldığında tüm değişkenler açısından öğrencilerin çoğunluğunun bu başlıktaki fikri olumludur. Bu konuda fikrim yok seçeneği de dikkat çekici oranda yüksektir. Bu seçeneğe ait en yüksek oranlar, bayanlara, Hazırlık sınıfına ve İlahiyat Fakültesi öğrencilerine aittir. Ayrıca Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin %16.7 oranında fikrim yok seçeneğini işaretlemiş olmaları dikkat çekicidir.

Türkiye imajının Orta Asya Türk Devletlerinde oluşmasında Türk filmleri ve özellikle dizilerin etkinliği gözlem verilerine göre oldukça yüksektir. *Türk Filmleri ve Dizileri* başlığında öğrencilerin fikirleri yüksek düzeyde olumludur. En yüksek olumlu seçenek oranları, bayanlara, Hazırlık sınıfına ve Konservatuvar öğrencilerine aittir. Olumsuz seçeneği

genel olarak pek dikkate değer olmasa da, İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin genel ortalamadan farklı biçimde en yüksek olumsuz seçeneğini işaretlediği (%28.6) görülmektedir. Genel olarak yüksek oranlara sahip olmasa da Fikrim yok seçeneğine ait en yüksek oranlar, erkeklere, 4.sınıflara ve Mühendislik Fakültesi öğrencilerine aittir. Bu başlıkta %13.2 fikrim yok oranı ile İletişim Fakültesi öğrencilerine ait fikir dikkat çekicidir.

Araştırmada son olarak öğrencilerin *Türk Müziği* başlığındaki fikirleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu başlıkla ilgili olarak tüm değişkenler açısından yaklaşık dört öğrenciden üçünün Türk müziği hakkında olumlu düşünceye sahip olduğu anlaşılmaktadır. En yüksek olumlu oranları, bayanlara, Hazırlık sınıfına ve Yabancı Diller Yüksekokulu'na aittir. Fikrim yok seçeneği bu başlıkta da dikkate değer oranlara sahiptir. Bu seçenekteki en yüksek oranlar, erkeklere, 4.sınıf öğrencilerine ve İlahiyat ile Veterinerlik Fakültesi öğrencilerine aittir. Bu başlıktaki olumsuz oranları da dikkate değerdir. Olumsuz değerlendirmeler erkeklerde ve Ziraat ve Veterinerlik Fakültesi öğrencilerinde biraz daha fazladır.

4. Öneriler

Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te bulunan KTMÜ, Türkiye ve Kırgızistan Cumhuriyetleri arasında temel olarak bilimsel işbirliği amacı ile kurulmuş, buna ek olarak iki bileşen ülke ve vatandaşları arasında bir kültür ve tanışma köprüsü niteliğine sahiptir. Bir başka deyişle KTMÜ'nün bir amacı da her iki ülke vatandaşlarının zihninde olumlu bir Türkiye ve Kırgızistan imajı oluşturmaktır. Ancak 20. Kuruluş yılını 2015 yılında kutlayan üniversitede, şu ana kadar bu imajın ne derecede olduğuna yönelik bir araştırma yapılmamıştır. Bu araştırmada sözkonusu eksikliğin bir parça giderilmesi ve bir başlangıç olması hedeflenmiş, bu hedefe uygun olarak KTMÜ'de öğrenim gören Kırgız vatandaşı öğrencilerin sahip oldukları Türkiye imajını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu yönüyle araştırma elbette sınırlı bir durumdadır. Çünkü daha kapsamlı ve hata payı düşük değerlendirmeler için, sadece Kırgız öğrencilerin değil, Kırgız vatandaşı olan akademik ve idari personelin de fikirleri alınmalıdır. Diğer taraftan söz konusu çalışmalar sadece Türkiye'nin imajını ölçmekle kalmayıp; Türk vatandaşları olan öğrenci, idari ve akademik personelden de veri alarak Kırgızistan'ın da bu gruplar zihnindeki imajı ortaya konmalıdır. Bu konular gelecek araştırma başlıklarını oluşturmaktadır.

Diğer taraftan ülkelerle ilgili imaj, konjonktürel dalgalanmalardan etkilenmekte, dinamik çevre şartları imajla ilgili değerleri de sürekli değiştirmektedir. Bu nedenle KTMÜ kapsamında yapılacak araştırmalar belirli periyotlarda tekrar edilmeli, ortaya çıkan sonuçların anlık değişmelerin etkisinden arındırılması sağlanmalıdır. Diğer yandan bu tip araştırmaların sonuçları üniversite yönetimi için stratejik kararlar almada önemli bir veri kaynağı

durumundadır. Dolayısıyla bu tür araştırma teklifleri üniversite yönetimince desteklenmeli hatta yönetimlerin kendileri bu araştırmaları yaptırmalıdır.

Bu araştırma değişkenler arasında bir ilişki ölçmeksizin, KTMÜ' deki mevcut durumu ortaya koyan bir tarama araştırmasıdır. Belki sonraki araştırmalar, gerçekleştirilecek muhtemel istatistik testler sayesinde daha faydalı bilimsel bilgi üretimine katkı sağlayacaktır.

Türkiye'nin yatırımcı ya da bir bileşen olduğu ülkelerin hepsinde bu tip imaj ölçümleri yapılmalı, bu sayede kurumsal etkinliğin değerlendirilmesinde bir veri olarak değerlendirilmelidir. Bu araştırmada görülmektedir ki, KTMÜ'nün Kırgız vatandaşı olan öğrencileri 2011-2012 öğretim yılında yapılan ölçüme göre yüksek derecede olumlu Türkiye imajına sahiptir. Yine araştırmadan anlaşılmaktadır ki söz konusu olumlu imajın gelişiminde KTMÜ'nün ciddi bir payı vardır. Ancak araştırmada Türkiye imajını oluşturan bir çok başlıkta öğrencilerin bir fikri olmadığı da ortaya çıkmıştır. Özellikle kendi akademik sınırları içinde bulunan bazı konu başlıklarında öğrencilerin fikir sahibi olmayışı, yöneticiler düzeyinde ele alınması gereken bir konu olarak tarafımızca değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Altınbaşak, İ. (2008). Understanding The Prejudices in Order to Improve The Image of Turkey: A Qualitative Study on The Prejudices of Italians About Turkey. *Boğaziçi Journal*, 22 (1-2), 35 – 51.
- Akyürek, S. (2012). *Kirgizistan'da Türkiye ve Türk Algısı. Rapor No: 43*, Bilge Adamlar Stratejik Araştırma Merkezi-BİLGESAM,
http://www.academia.edu/2503904/K%C4%B1rg%C4%B1zistanda_T%C3%BCrkiye_ve_T%C3%BCrk_Alg%C4%B1s%C4%B1 [Erişim Tarihi: 30.12.2014]
- Albayrak, Aslı ve Özkul, Emrah (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Turkish Studies, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish of Turkic*, Volume: 8/6, 15-31.
- Bowe, Jasha, Lockshin, Larry, Lee, Richard, and Rungie, Cam (2013). Old Dogs, New Tricks – Rethinking Country-Image Studies, *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 460-471.
- Ateşoğlu, İrfan ve Türker, Ali (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri, *Yeni Fikir*, Sayı: 10, 112-135.
- Ersun, Nur ve Arslan, Kahraman (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: XXXI, Sayı: II, 229-248.
- Güzel, F. Özlem (2009). Turizm Açısından Ülke İmajının Önemi ve Türkiye İmajı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, 143-159.
- Gotsi, Manto, Lopez, Carmen, and Andriopoulos, Constantine (2011). Building Country Image Through Corporate Image: Exploring the Factors That Influence the Image Transfer, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, No. 3, 255-272.

- Kim, Jeyoon, Hang, Joon Ho, Kim, Yu-Kyoom (2014). Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country Image, *Sport Marketing Quarterly*, 23, 161-175.
- Koschate-Fisher, Nicole, Diamantopoulos, Adamantios, and Oldenkotte, Katharia (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay, *Journal of International Marketing*, Vol. 20, No. 1, 19-41.
- Koroğlu, Özlem ve Güzel, F. Özlem (2013). Kültürel Değerlerin Destinasyon İmajına Etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentine Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/4, 191-209.
- Kurtuluş, Kemal ve Bozbay, Zehra (2011). Japonya ve Çin'in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt/Volume: 40, Sayı/No: 2, 267-277.
- Ilban, Mehmet Oğuzhan, Koroğlu, Ahmet ve Bozok, Düriye (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 13, 105-129.
- Magnusson, Peter, Krishnan, Vijaykumar, Westjohn, Stanford A., and Zdravkovic, Srdan (2014). The Spillover Effects of Prototype Brand Transgressions on Country Image and Related Brands, *Journal of International Marketing*, Vol. 22, No. 1, 21-38.
- Malashenok, Victoria (2006). Kırgızistan'da Türkiye ve Türkler'in İmajı, T.C. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Onay, Atılım (2008). Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı, *Selçuk İletişim*, 5, 2, 102-112.
- Oter, Zafer ve Ozdogan, Osman N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, 127-138.
- Schwaighofer, Verena (2014). Tourist Destination Images and Local Culture (Using the Example of the United Arab Emirates), Springer Gabler, Salzburg, Austria.
- Üner, Mithat, Güçer, Evren ve Taşçi, Aslı (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 2, 189-201.
- Yılmaz, Kaan (2008). Türkiye ve Türk İmajının Turizm Etkileri: Bodrum Örneği, *Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü*, Ankara.
- Yoldaş, M. Asif (2013). Türkiye'deki Turizm Sektöründe Staj Yapmış Kırgız Üniversite Öğrencilerinin Gözüyle Türk Turizminin Değerlendirilmesi, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:34, 1-16.
- Yu, Chih-Ching, Lin, Pei-Joi and Chen, Chun-Shoi (2013). How Brand Image, Country of Origin, and Self-Congruity Influence Internet Users' Purchase Intention, *Social Behavior and Personality*, 41(4), 599-612.

<http://www.manas.edu.kg/index.php/tr/kurumsal/tanitim/tarihce> [Erişim Tarihi:01.01.2015]

www.tdk.gov.tr [Erişim Tarihi: 20.12.2014]

www.redhouse.com.tr [Erişim Tarihi: 20.12.2014]