

## Kültürel Diplomasi Silahı Olarak Pazarlama: Ankara'da Eğitim Gören Türkiye Burslusu Öğrenciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma\*

### Marketing as A Cultural Diplomacy Weapon: Qualitative Research on Türkiye Scholarships Students Studying in Ankara

Muharrem Oğuzhan ANAYURT<sup>a</sup> Kadri Gökhan YILMAZ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, Türkiye, [oguzhananayurt@gmail.com](mailto:oguzhananayurt@gmail.com)

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye, [g.yilmaz@hbv.edu.tr](mailto:g.yilmaz@hbv.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Kültürel Diplomasi Pazarlama Uluslararası Pazarlama Ulus Marka Türkiye Bursları	<b>Amaç</b> – Bu çalışmanın amacı; kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, iş birliği ve kalkınma faaliyetlerini yürüten Türkiye'nin Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), Türk İş birliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA), Yunus Emre Enstitüsü (YEE), Maarif vakfı, Kızılay olmak üzere bu kamu kurumlarının çalışmaları ve insani diplomasi etkinliklerinin yanı sıra ulus marka alanındaki etkilerinin Türkiye Burslusu öğrenciler tarafından kendi ülke ve bölgelerinde nasıl algılandığının tespit edilmesidir. <b>Yöntem</b> – Araştırmanın evrenini oluşturan Ankara'da eğitim gören Türkiye Burslusu öğrencilerden, olasılık dışı örnekleme tekniklerinden amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme tekniği kullanılarak 17 ülkeden toplam 24 uluslararası öğrenciyi ulaşılmıştır. Araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden olan mülakat tekniği ve yapılandırılmış – yarı yapılandırılmış mülakat soruları kullanılmıştır. <b>Bulgular</b> – Mülakatlardan elde edilen verilere göre, öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce daha muhafazakâr bir ülke beklerken geldikten sonra daha seküler, özgür ve açık bir ülke bulunduğu belirlenmiştir. <b>Tartışma</b> – Araştırmanın sonucunda, hedef pazarlara yönelik kurulacak olan pazarlama iletişimi; ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama, Türk dizileri, sosyal medya, internet ve kurumların yapmış olduğu ziyaretlerin dikkate alınmasının önem arz ettiği ortaya konulmuş, ileriki çalışmalara yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.
Gönderilme Tarihi 1 Nisan 2023 Revizyon Tarihi 18 Haziran 2023 Kabul Tarihi 20 Haziran 2023	
<b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Cultural Diplomacy Marketing International Marketing Nation Brand Türkiye Scholarships	<b>Purpose</b> – The aim of this study is to determine how the activities of public institutions such as Presidency for Turks Abroad and Related Communities (YTB), Turkish Cooperation and Coordination Agency (TİKA), Yunus Emre Institute (YEE), Turkish Maarif Foundation, and Kızılay- which carry out public diplomacy, cultural diplomacy, cooperation, development, and humanitarian diplomacy activities- in the nation brand area are perceived by the Türkiye Scholarships students in their countries and regions. <b>Design/methodology/approach</b> – A total of 24 international Türkiye Scholarships students from 17 countries studying in Ankara were reached by using purposeful sampling and snowball sampling techniques. In the research, the in-depth interview technique, one of the qualitative data collection techniques, and structured and semi-structured interview questions were used. <b>Findings</b> – According to the data obtained from the interviews, it was determined that while students had expected to find a more conservative country before coming to Türkiye, they found a more secular, free, and open country after arriving. <b>Discussion</b> – As a result of the research, it was revealed that in marketing communication to be established for target markets, it is important to consider word-of-mouth marketing, viral marketing, Turkish TV series, social media, the internet, and visits made by institutions, and suggestions for further research were presented.
Received 1 April 2023 Revised 18 June 2023 Accepted 20 June 2023	
<b>Article Classification:</b> Research Article	

\*Bu makale "Kültürel Diplomasi Silahı Olarak Pazarlama: Ankara'da Eğitim Gören Türkiye Burslusu Öğrenciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

#### Önerilen Atıf / Suggested Citation

Anayurt, M.O., Yılmaz, K.G. (2023). Kültürel Diplomasi Silahı Olarak Pazarlama: Ankara'da Eğitim Gören Türkiye Burslusu Öğrenciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 1425-1440.

## 1. GİRİŞ

Güç olgusu sürekli değişim halinde bulunmaktadır. Özellikle soğuk savaş sonrası dönemde yumuşak gücün önemi artmış, devletler sert güç, yumuşak güç ve akıllı güç unsurlarını hibrit bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Yumuşak gücün bir uygulama alanı olan kültürel diplomasi ise devletlerin cezbedici kültür unsurlarını politikalarının merkezine koyarak diğer halk ve devletler arasında diyalog ve anlayış geliştirmeyi amaçlamaktadır. Yumuşak gücün kaynakları arasında cazibe, gündem oluşturma ve kültür temel rol almaktadır (Nye, 2004). Bu çerçevede birçok devlet diğer devlet halklarının ve paydaşlarının sempatisini kazanabilmek, bu kitleleri cezbedebilmek adına yumuşak güç unsurlarından faydalanmaktadır. Bu noktada kültürel diplomasi kanalları, kültür enstitüleri ve uluslararası öğrenci hareketliliği soğuk savaşın bitiminden günümüze oldukça önem kazanmıştır.

Edinburgh Üniversitesinde Uluslararası Kültürel İlişkiler Enstitüsü tarafından British Council için gerçekleştirilen bir araştırmada (Singh vd., 2017) yumuşak güç biçimlerinin bir ülkenin uluslararası çekimini nasıl etkilediğini değerlendirmiş; bir ülkenin yumuşak gücünün o ülkeye doğrudan yabancı yatırım, deniz aşırı öğrenci alımı ve ülkenin Birleşmiş Milletler (BM) Genel Kurulu gibi uluslararası forumlardaki pozisyonu üzerinde istatistiksel olarak önemli bir etkisi olduğu keşfedilmiştir.

Literatür incelendiğinde farklı disiplinlerde Türkiye'nin yumuşak gücünü ve kültürel diplomasi faaliyetlerini eğitim diplomasisi çerçevesinde Türkiye Bursları üzerinden inceleyen çalışmaların olduğu görülmektedir. Ancak ulus marka bağlamında pazarlama bakış açısı ile yapılan araştırmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın, Türkiye'nin kültürel diplomasi faaliyetlerini pazarlama çerçevesinden inceleyen ve bu faaliyetlerin ulus marka algısına etkilerini uluslararası öğrenciler üzerinden değerlendiren nitel bir araştırma olarak pazarlama alan yazınına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Bu doğrultuda araştırmada; Türkiye'nin kültürel diplomasi faaliyetleri ilgili ülkelerde nasıl algılanmakta, Türkiye'nin kültürel diplomasi faaliyeti yürüten kurumlarının hedef kitleye ne kadar ve hangi kanallarla ulaşabildiği, özellikle de bu çalışmanın amacını oluşturan kültürel diplomasi faaliyetlerinin ulus marka algısına etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1 Yumuşak Güç

Dahl 'The Concept of Power' makalesinde A ve B aktörleri olarak iki devletin, normal şartlarda B devletinin yapmayacağı ya da yapmak istemeyeceği hareketleri, A devletinin yaptırabilme kapasitesini, yeteneğini güç olarak tanımlamaktadır (Dahl, 1957). Fayol ise gücü emir itaat bağlamında değerlendirmiştir (Şengül, 2007). Max Weber, bir aktörün diğerlerinin engellemelerine karşın hedeflediği amaçlara erişebilme kabiliyeti olarak açıklamaktadır güç kavramını (Wallimann vd., 1977). Joseph Nye gücü herkesin onun hakkında konuştuğu fakat pek az kişinin bilgi sahibi olduğu hava durumlarına benzetmektedir (Nye, 2005:7). Güç ile ilgili başka bir ilginç benzetme yapan Nye, gücü aşka benzeterek onu yaşamın açıklamaktan daha kolay olduğunu söylemektedir (Nye, 2017: 19-20). Nye'nin bu ifadeleri, literatürün ortak bir tanıya varamamasını, gücün net bir açıklamasının yapılamamasını ve tanımlamaların ne kadar çeşitli olabileceğini özetler niteliktedir. Daha özel olarak bakılacak olursa Nye gücü diğer aktörlerin davranışlarının sonuçlarını kendi arzularımız doğrultusunda şekillendirebilme yeteneği olarak tanımlamaktadır (Nye, 2004).

Yumuşak güç kavramı, Joseph S. Nye tarafından kaleme alınan "Bound to Lead: The Changing Nature of American Power" (Zorunlu Liderlik: Amerikan Gücünün Değişen Doğası) isimli kitapta ilk kez ortaya konulmuştur. Nye kitabında, Amerika'nın askeri ve ekonomik açıdan üstünlüğünün

yanı sıra yumuşak güçte de lider konumda olduğunu vurgulayarak ilk kez bu kavramdan bahsetmiştir (Nye, 1991). Literatürde genel kabul gören ve en net anlamıyla yumuşak gücü Nye: “Yumuşak güç nedir? Zorlama veya ödeme yerine cazibe yoluyla istediğinizi elde etme yeteneğidir. Bir ülkenin kültürünün, politik ideallerinin ve politikalarının çekiciliğinden kaynaklanır.” şeklinde tanımlamıştır (Nye, 2004).

Sert güç ve yumuşak güç ilişkisine bakıldığında sert güçte zorlama ve baskı mevcutken, yumuşak güçte ikna ön plandadır. İki türün de amacı hedefin istenilen yönde hareket etmesidir. “Yumuşak güç ile zorlama değil, ikna, rıza – gönül kazanma, ‘kazan – kazan’ bağlamında inandırıcılıkla politika üretilmesi amaçlanır.” (Avşar ve Şahin, 2022: 41-62). Yumuşak gücün bir devlet için uluslararası öğrenci ve yabancı yatırım çekme konusunda istatistiksel olarak anlamlı bağlantı bulunan araştırmada: “X ülkesinin kültürel enstitülerinin bulunduğu ülke sayısındaki %1’lik bir artış, o ülke için doğduran yabancı yatırımlarda neredeyse %0.66 oranında artışa neden olmaktadır.” sonucuna ulaşılmıştır (Singh vd., 2017). Bu oranlamalar, araştırmaya göre 2015 – 2016 yılları Birleşik Krallık verilerinde yeni 3200 yabancı öğrenciye denk gelmiştir (Singh vd., 2017).

## 2.2 Kültürel Diplomasi

Literatürde kültürel diplomasi ile ilgili tanımlamalar geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Bu alanda sıklıkla Milton C. Cummings’in tanımlamasına yer verilmektedir. Cummings kültürel diplomasiyi “Milletlerin ve diğer halkların aralarında karşılıklı olarak ortak bir anlayış ortaya koyabilmeleri için bilgi, sanat ve diğer kültür unsurlarının çok taraflı değişimi.” olarak tanımlamaktadır (Cummings, 2003). Genel olarak kültürel diplomasi, devletlerin kendi halkları ile diğer halklar ve hükümetleri arasında entelektüel ve kültürel faaliyetler temel alınarak kurulmaya çalışılan bağlantılardır (Goff, 2013).

Yumuşak güç kavramı soğuk savaş sonrası dönemde ortaya çıkmış olsa da yumuşak gücün ve kültürel diplomasi faaliyetlerinin uygulanması çok eski zamanlara dayanmaktadır. Roma döneminde dost ülkelerden yönetici çocuklarının eğitim için Roma’ya davet edilmesi, İskenderiye’de kütüphane inşası gibi faaliyetler geçmiş dönemlerdeki örnek uygulamaları göstermektedir (Cull, 2009). Türkiye’nin de geçmiş dönemlerde yumuşak güç kullandığı bilinmektedir. Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü tarafından derlenen ‘Osmanlı’dan Günümüze İnsanî Diplomasi Cihan-Penâh’ adlı kitapta Fatih Sultan Mehmed’in Bosna ruhbanlarına vermiş olduğu emannameden başlayarak günümüze kadar süregelen yumuşak gücün uygulandığı örnekler açıkça görülmektedir (Ünal, 2016). Ayrıca Anadolu’nun Türkleşmesi ve İslamlaşmasında tasavvuf hareketleri de kültürel diplomasi uygulamalarına örnek teşkil etmektedir (Özköse, 2003). Akademisyenlerin bu tanımlamaları doğrultusunda kültürel diplomasiyi, Türkiye’nin devlet geleneği ve kendi medeniyet tasavvuru ile kalplerin kazanılması, gönüllerin fethi olarak tanımlamak mümkündür.

Avrupa Birliği Milli Kültürel Enstitüleri (EUNIC) hazırlamış olduğu raporda kamu diplomasisi ve kültürel diplomasinin birbirine çok yakın ve iç içe olduğunu belirtmiş, bu yüzden kültürel diplomasi faaliyetlerini koordine etmek için en uygun çerçeveyi oluşturmak adına kültür bakanlıkları ya da dışişleri bakanlığı ile iş birliği halinde olunması gerekliliğini vurgulamıştır (Isernia ve Lamonica, 2016). Aynı rapora göre kültürel diplomasiyi açıklayabilmek için üç temel yaklaşıma vurgu yapmıştır. “Kamu diplomasisi” yaklaşımı, burada ülke hükümetinin kültür kaynakları konusunda tekel olması gerekir. “Stratejik iletişim” yaklaşımında kültürel diplomasi, ulus markalama uygulamaları ve hükümetin politika hedeflerine ulaşması için ulusal imaj geliştirme ile yakın ilişki içerisindedir. “Kültürel ilişkiler” yaklaşımı ise kültürel diplomasiyi klasik yumuşak güç çerçevesine sokulmaması gerektiğini, karşılıklı iş birliği kültür ve fikir değişimlerinin gerekliliğini vurgulayarak diplomasiden önce kültüre ağırlık verilmesini ifade etmektedir (Isernia ve Lamonica, 2016).

Joseph Nye için kültürel diplomasi, devletin yumuşak gücünü harekete geçirmesidir. Nye bunun gerçekleşebilmesini ülkenin kültürü, siyasi değerleri ve dış politikası olmak üzere üç temele dayandırmaktadır. Kültürel diplomasi başarılı olabilmesi için, ülke kültürünün çekici olması, siyasi değerlerinin hayranlık uyandırması, dış politikasının ahlaki ve meşru bir zemine oturması gerekmektedir (Nye, 2004).

Edinburgh Üniversitesinde British Council için hazırlanan yumuşak güç raporunda, kültürel diplomasi kavramının yumuşak güç kavramı yerine kullanılabilmesi için kültürel diplomasi aynı zamanda politik değerler ve görüşleri de içermesi gerektiği vurgulanmıştır. Raporda, yumuşak gücün temel unsurlarından ikisi olan kamu ve kültürel diplomasi devletin merkezi bir rol oynadığı görülmektedir. Kültürün böyle bir politikada merkeze alınması için; kültürün sınırlar ötesine nasıl aktarıldığını ve gücün merkez unsuru olarak kültürün, hedef kitlede istenilen davranış değişikliklerini nasıl meydana getirdiğini daha net bir şekilde açıklanması gerektiğini belirtmiştir (Singh vd., 2017).

### 2.3 Dünyada Kültürel Diplomasi Uygulamaları

Kültürel diplomasi Türkiye'deki uygulayıcı kurumların işlev ve gerekliliklerini anlamak ve kültürel diplomasiyi daha somut görebilmek için dünyadaki kültürel diplomasi uygulayıcılarını tanımak faydalı olacaktır. Bu noktada yumuşak gücün ilk tanımlamalarını yapan Joseph Nye'nin "Küresel yumuşak gücün bugüne kadarki en net resmi." (Portland, 2022) şeklinde ifade ettiği, stratejik iletişim danışmanlığı yapan Portland Communications tarafından hazırlanan Soft Power 30 endeksinden yararlanılacaktır. Kurumun en son hazırladığı 2019 endeksine göre dünyada yumuşak gücün ilk beş sıralaması şu şekildedir (Soft Power 30, 2022):

1. Fransa
2. Birleşik Krallık
3. Almanya
4. İsveç
5. Amerika Birleşik Devletleri

Çalışmada incelemeye alınan ülkeler belirlenirken bu sıralamadan dünyanın en büyük liberal demokratik ekonomileri olan G7 ülkeleri içerisinde bulunan Fransa, Birleşik Krallık, Almanya ve ABD seçilmiştir. British Council tarafından 2018'de yayımlanan 'Yumuşak Güç Süper Güçleri' raporunda Çin'in kültür enstitüleri yatırımlarına dikkat çekilmiştir. Çin 2013 – 2018 yılları arasında Konfüçyüs Enstitülerinin sayısını 320'den 507'ye çıkarmıştır. Çin, aynı yıllar arasında dünya genelinde kültür enstitülerini en fazla artıran ülke olmuştur (MacDonald, 2018). Bu dramatik artıştan dolayı ve tek kutuplu bir bakış açısından kaçınmak için belirtilen ülkelere Çin de dahil edilmiştir.

Tablo 1'de belirtilen ülkelerin kültürel diplomasi uygulayan kurumlarına ve hükümet burslarına yer verilmiştir. Ülkelerin ilgili bakanlıklarının belirttiği, doğrudan ya da dolaylı olarak hükümetlerin yönetiminde olan kurumlar listelenmiştir. Her biri ayrı bir çalışma konusu olabilecek büyüklükteki kültür ihracatçısı konumunda bulunan özel şirketler, ülkelerin sahip olduğu Apple, Google, Coca Cola, Hollywood gibi markalara ve ülkelerin TV5, BBC, Deutsche Welle, Voice of America ve CCTV gibi medya ve iletişim araçlarına yer verilmemiştir.

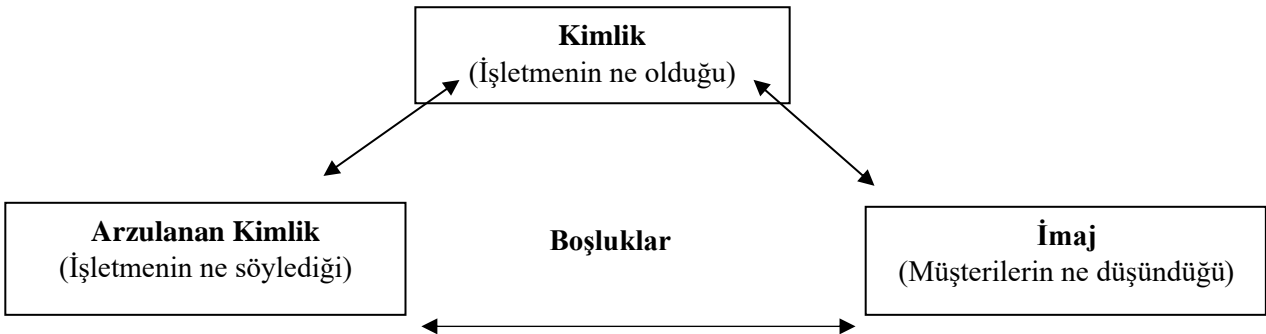
**Tablo 1. Dünyada Kültürel Diplomasi Uygulamaları**

	Kültürel Diplomasi Uygulamaları	Uluslararası Öğrenci Bursları
Türkiye	Yunus Emre Enstitüsü Türk İş birliği ve Kalkınma Ajansı Başkanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Türkiye Maarif Vakfı Türk Kızılay	Türkiye Bursları
Fransa	Fransız Kültür Enstitüsü Alliance Française Uluslararası Frankofoni Örgütü	1. Campus France 2. Fransa Avrupa ve Dışişleri Bakanlığı tarafından sunulan burslar 2.1 Yurtdışındaki Fransız büyükelçilik bursları 2.2 Spesifik programlar a. Eiffel Excellence bursları b. "Make Our Planet Great Again" bursları c. Excellence-Major bursları d. Teoloji bursları (2019 Çağırısı) e. Quai d'Orsay/Entreprises burs programları 3. Yüksek Öğrenim, Araştırma ve İnovasyon Bakanlığı bursları 4. Avrupa programları kapsamında mevcut burslar 5. Üniversite Frankofoni Ajansı Bursları (AUF)
Birleşik Krallık	British Council Wilton Park	Chevening Bursları Marshall Bursları GREAT Bursları
Almanya	Göthe Enstitüsü Dış İlişkiler Enstitüsü (İFA)	Alman Akademik Değişim Servisi (DAAD) Alexander von Humboldt Vakfı
Amerika Birleşik Devletleri	Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler Müsteşarlığı Eğitim ve Kültür İşleri (ECA)	Fulbright Programı Education USA Uluslararası Ziyaretçi Liderlik Programı (IVLP)
Çin	Hanban Çince Dil Konseyi Konfüçyüs Enstitüsü Çin Burs Konseyi	Çin Hükümeti Burs Programları Çin Dil Eğitimi ve İş birliği Merkezi Campüs China

## 2.4 Ülke İmajı

Ülke imajı kavramı ilk ortaya çıktığından bu yana literatürde birçok tanımlamalarda bulunulmuştur. Kotler ve diğerlerine göre belirli bir yerdeki insanların bir diğer ülke özelinde sahip oldukları inançların, izlenimlerin ve fikirlerin toplamı o ülkeye dair ülke imajını vermektedir (Kotler vd., 1993). Başka bir ifade ile ülke imajı A ulusunun, B ulusunun zihninde tuttuğu yerdir (Anholt, 2007). Gerçek imaj, bir ulusun diğer ulusa nasıl yansıdığıdır (Fan, 2010). Küreselleşmenin ve uluslararası rekabetin sonucunda ulusların dışarıya sunulmuş biçimlerine diğer toplumların duyarlı hale geldiği ve bu dış görünümün yani imajın yönetilebilir, geliştirilebilir ve etkilenebilir olduğu öne sürülmüştür (Hakala vd., 2013; Anholt, 2007; Stock, 2009; Olins, 2002). Ülke imajı ile ilgili standart tek bir tanım için fikir birliği olmamasına rağmen araştırmacılar ülkelerin, olumlu veya olumsuz kendilerine ait birtakım imgelerin olduğu noktasında fikir birliği sağlamışlardır (Fan ve Shahani, 2014).

Algılanan ülke imajı Fan'a (2010) göre bir ulusun imajı, ülke dışındaki insanlar tarafından belirlenir; algıları basmakalıp yargılardan, medyadan ve kişisel deneyimlerden etkilenir. Ticari markalar gibi, bir ulusun imajı da profesyonel bir şekilde yeniden şekillendirilebilir, yeniden konumlandırılabilir ve iletilebilir. Ulusal kimlikten doğan ulus markalama ve bunun diğer insanlar tarafından nasıl algılandığı ise ulus imajını oluşturmaktadır. Bu kavramlar arasındaki ilişki bu şekilde özetlenebilir (Fan, 2010). Marka kimliği ve marka imajının temel kavramları, ürünler veya şirketler bağlamından ulusal imaj bağlamına büyük ölçüde aktarılabilir (Dinnie, 2008). Marka kimliği, markanın nasıl algılanmak istendiği iken marka imajı insanların zihnindeki algısı olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Blair vd., 2017). Chun'a (2005) göre kimlik, arzulanan kimlik ve imaj, kurumsal marka ve/veya şirket itibarının üç anahtar unsurunu oluşturmaktadır.



Şekil 1. Kimlik, Arzulanan Kimlik, İmaj Modeli

**Kaynak:** Chun (2005:97) aktaran Blair vd. (2017)'den uyarlanmıştır.

Dolayısıyla ulus kimliği, ulusun politik kültürel gibi içsel değerleri ile yansıttığı şeydir, diğer taraftan ulus imajı ise diğer ülkelerin insanları ve dünya tarafından bunun nasıl algılandığıdır (Blair vd., 2017). Anholt (2006) ulus imajının paydaşlar tarafından algılanan imaj olduğunu belirtmiştir.

## 2.5 Ulus Markalama

Ulus markalama ilk olarak Anholt'un (1998) bir ulusun kendi markasını nasıl oluşturduğu, büyüyen pazarlara sahip ülkelerin küresel markalar üretme potansiyeline sahip olduğunu öne süren çalışmasında ortaya çıkarılmıştır. Anholt bu çalışmada, markaları ihraç etmenin üçüncü dünya ülkeliğinden çıkma sürecini önemli ölçüde hızlandırabilecek bir gelişme paketinin bileşeni olduğunu savunmuştur (Nguyen ve Özçağlar-Toulouse, 2021; Hao vd., 2019). Ulus markalamasının tanımlamaları ve hangi bileşenlerden oluştuğu konusunda araştırmacılar farklı görüşlere sahiptir (Fan, 2006; Papadopoulos vd., 2016). Ulus marka kapsamının tanımlanmasında fikir birliği oluşmamıştır. Kavramın yer markası, destinasyon markası ve ülke markası gibi kavramlarla

karıştırılmasından dolayı ulus markalaması ile ne kastedildiği konusunda ortak bir tanımın olmamasına yol açmıştır (Hao vd., 2019). Ülke ve ulus kavramları birbirinden farklı olduğu halde literatürde birbirinin yerine sıklıkla kullanılmıştır (Fan, 2006). Literatürde farklı tanımlamalar bulunmakla birlikte Anholt'a (2005) göre ulus markalamasının tanımı şu şekildedir: "Ulus markası; kültürel, politik, ticari – insani varlıklar, yatırım potansiyeli ve turist çekiciliği olmak üzere altı ulusal yeterlilik alanında insanların bir ülkeye ilişkin algılarının toplamıdır."

Literatürdeki bu tanımlamalar, araştırmacılar için ulus markalaması alanında faydalı bir çerçeve sağlamaktadır fakat alan büyüdükçe ve olgunluk kazandıkça ulus markası yapısının daha fazla kavramsallaştırılması beklenmektedir (Dinnie vd., 2010). Akademisyenler çalışmalarında hala ülke ve ulus marka terimlerini birbirinin yerine kullanmaktadırlar. Pazarlama araştırmacıları hala ulus markalamasının kapsamını tartışmasına karşın bir ulusun markalaşabilceği konusunda hem fikirlerdir (Nguyen ve Özçaglar-Toulouse, 2021).

Gudjonsson (2005) göre, ulus markalaması; bir devletin ulusal ticari faaliyetler, ulusal markaların değerini artırmak, vatandaşlarının yaşam standartları ve ulusal refahın artırılmasına yardım eder. Bu ekonomi merkezli hedefler, ulus markalaşması ile yer markalaşması arasındaki benzerliği vurgulamaktadır (Nguyen ve Özçaglar-Toulouse, 2021; Kotler ve Gertner, 2002; Papadopoulos ve Heslop, 2002). Fakat, yer markalaması, yabancı ekonomik varlıkların ithalatına öncelik verirken (örneğin turistler, fabrikalar, vasıflı işçi, vb.), ulus markalaşma, aynı zamanda yerli maddi ve maddi olmayan mal ve hizmetlerin ihracatını da hedefler (Nguyen ve Özçaglar-Toulouse, 2021; Quelch ve Jocz, 2004; Fan, 2006).

Etkili ulus markalaması için devlet başlatıcı rol oynamalıdır. Sürece başlatıcı olarak katılan devlet, markalaşma sürecini dolaylı ya da doğrudan yönetmelidir (Gudjonsson, 2005). Devlet gücünü, yasalarını, kurallarını ve ekonomisini, ulus markasını ve buna bağlı ürünlerini güçlendirmek için kullanır. Aynı zamanda bu marka ve ürünlerin uluslararası dağıtımının önünü açmak için de diplomasiyi kullanmaktadır. Çin hükümeti, Afrika'nın on üç ülkesinde Konfüçyüs Enstitüleri kurup öğrencileri burslandırması, Çin'de eğitimi teşvik etmesi ve Çinli şirketleri Afrika'daki kurumsal sosyal sorumluluk projelerine dahil etme yoluyla Afrika'daki etkisini artırmıştır (Nguyen ve Özçaglar-Toulouse, 2021; Tang ve Li, 2010). Başarılı bir ulus marka için politik, ekonomik ve kültürel olmak üzere üç bileşenin uyum içerisinde çalışmasının sağlanması gerekmektedir (Fan, 2008). Genel olarak ulus markalama, devletin, uyum halinde pazarlama ve diplomasi araçlarını kullanarak, yabancı ve yerli izleyiciler için çekici bir ulusal imajı yönetmek ve tanıtmak için uyguladığı bir dizi stratejidir (Nguyen ve Özçaglar-Toulouse, 2021).

### 3. YÖNTEM

#### 3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, iş birliği ve kalkınma faaliyetlerini yürüten Türkiye'nin Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Türk İş birliği ve Koordinasyon Ajansı, Yunus Emre Enstitüsü, Maarif Vakfı ve Kızılay olmak üzere bu kamu kuruluşlarının çalışmalarının ve insani diplomasi etkinliklerinin yanı sıra ulus markalama alanlarındaki çalışmalarının Türkiye Burslusu öğrenciler tarafından kendi ülke ve bölgelerinde nasıl algılandığının tespit edilmesidir. Türkiye'nin kültürel diplomasi çalışmalarında bulunan bu kamu kurumlarının pazarlama faaliyetlerinin hedef kitleye nasıl, hangi kanallarla ulaştığını, hedef kitlenin bu çalışmaları nasıl algıladığı ve zihinlerinde oluşan imajın belirlenmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda bu çerçevede gelişen Türkiye algısının da tespiti hedeflenmektedir. Ek olarak, çalışmada Türkiye Burslusu öğrencilerin belirlenen algılarına göre bu bağlamda bölgelere yönelik kurulacak olan pazarlama iletişiminde anlamlı önerilerde bulunabilmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Literatür incelendiğinde farklı disiplinlerde Türkiye'nin yumuşak gücünü ve kültürel diplomasi faaliyetlerini eğitim diplomasisi çerçevesinde Türkiye Bursları üzerinden inceleyen çalışmaların olduğu görülmektedir. Ancak ulus marka bağlamında pazarlama bakış açısı ile yapılan araştırmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. YTB tarafından gönüllü elçiler olarak görülen uluslararası öğrenciler, yurtdışında Türkiye'nin gönüllü "marka elçileri" konumunda bulunmaktadır. Bu yüzden ülke imajının oluşmasında, kültürel ve kamu diplomasisinde oldukça önemli bir araç olan uluslararası eğitimin sadece uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi gibi disiplinlerde çalışılması konuya bakış açılarını daraltacaktır. Bu bağlamda çalışmanın, Türkiye'nin kültürel diplomasi faaliyetlerini pazarlama çerçevesinden inceleyen ve bu faaliyetlerin ulus marka algısına etkilerini uluslararası öğrenciler üzerinden değerlendiren nitel bir araştırma olarak pazarlama alan yazınına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Çalışmanın sonucunda; Türkiye'nin, kültürel diplomasi faaliyeti yürüten bu kurumlar aracılığıyla arzulan imajı daha güçlü elde etmesi için kurulacak olan pazarlama stratejilerine yönelik öneriler sunulacaktır. Ayrıca çalışma; Türkiye Burslarının marka değerinin artırılması, bursluluk programına daha nitelikli öğrenciler çekilmesi ve dünyadaki diğer prestijli bursluluk programlarına karşı rekabet üstünlüğü elde etmesi açısından da önem arz etmektedir.

### 3.2 Araştırmanın Problemi

"Bir pazarlama aracı olarak kültürel diplomasi faaliyetlerinin ulus marka algısı bağlamında etkisi nasıldır?" çalışmanın ana problem cümlesidir. Araştırmada bu soru çerçevesinde Türkiye Burslusu uluslararası öğrenciler üzerinden yanıt aranmıştır.

### 3.3 Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu araştırmanın evreni (N) Ankara'da eğitim gören Türkiye Burslusu öğrencilerdir. Örneklem seçiminde araştırmada olasılık dışı örnekleme tekniklerinden amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme teknikleri kullanılmıştır. Araştırmada gerçek yaşam durumlarını incelemeye olan uygunluğundan dolayı olasılık dışı örnekleme teknikleri kullanılmıştır. Kararlı veya yargısal örnekleme olarak da adlandırılan amaçlı örnekleme, araştırmacının ön bilgisinden ve deneyimlerinden yararlanarak örnekleme oluşturduğu bir örnekleme tekniğidir, katılımcılar rastlantısal olarak atanmaz (Gürbüz ve Şahin, 2018). Seçilen örneklem evreni temsil eder ve araştırmacının tatmin edici verilere ulaşmasını sağlar. Amaçlı örnekleme tekniklerinden birisi olan ve zincirleme örnekleme olarak da adlandırılan kartopu örnekleme tekniği kullanılarak araştırmacı ilk önce zengin veri elde edilebileceğine inanılan bir grup katılımcıya ulaşmış daha sonra da bu katılımcılar yoluyla daha fazla katılımcıya ulaşarak örneklem genişletilmiştir (Erdem ve Tutar, 2020). Katılımcıları rastgele seçmektense araştırmaya katısı bulunacağı öngörülen katılımcılar seçilerek örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmanın örnekleme (n) 15'i erkek ve 9'u kadın olmak üzere Ankara'daki üniversitelerde Türkiye Bursları ile eğitim gören toplamda 24 katılımcıdan oluşmaktadır. Örnekleme 17 farklı ülkeden katılımcı bulunmaktadır.

### 3.4 Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Görüşme sırasında sorulacak sorular belirlenmiş ve derinlemesine analiz yapabilmek için esneklik tanınmıştır ve daha fazla bilgiye ulaşılmıştır. Mülakat soruları, Türkiye'nin yumuşak gücünü konu edinen farklı disiplinlerde yapılmış çalışmalar incelenerek (Abakar, 2021; Akçay, 2014; Al Ameer, 2021; Al-Baadani, 2020; Altybaeva, 2020; Arodirik, 2019; Çelenk, 2019; Delikkulak-Sak, 2019; Eleuken, 2021; Havuz, 2021; Kahraman-Dönmez, 2019; Koçak, 2019; Sadigova, 2016; Seven, 2019; Tokmak, 2020; Tozan, 2019; Turan, 2016; Ünal, 2016) ve uzman görüşü alınarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği sayesinde yüz yüze yapılan bu görüşmelerde araştırmacı bireylerin tepkilerini rahatça gözlemleyebilir, anlaşılamayan soruları tekrar daha açık



şekilde izah edebilir ve açık uçlu sorularla keşif yoluyla bireylerin algılarına dair bilgi edinebilmektedir (Berg ve Lune, 2015). Bu sayede yabancı öğrenciler üzerinden nicel araştırma teknikleri ile yapılan bazı çalışmaların önemli bir kısıtı olan Türkçe dil yeterlilik sınırlılığının aşılması hedeflenmiştir. Araştırmada yapılandırılmış mülakat soruları kullanılmıştır. Katılımcılarla görüşmeler yüz yüze ve çevrimiçi ortamda video konferans yolu ile gerçekleştirilmiştir.

#### 4. BULGULAR

Bu çalışmada on yedi farklı ülkeden (Afganistan 2, Çad 1, Endonezya 1, Etiyopya 2, Filipinler 1, Filistin 3, Hindistan 1, İran 2, Kırgızistan 2, Kosova 1, Özbekistan 1, Rusya 1, Somali 1, Sudan 1, Ukrayna 2, Vietnam 1, Yemen 1) toplam yirmi dört öğrenci ile görüşülmüştür. Katılımcıların 15'i erkek (%63), 9'u kadın (%37) katılımcılardan oluşmaktadır. Katılan öğrencilerin yaş dağılımı; 36 – 33 yaşları arasında 2 kişi, 32 – 28 yaşları arasında 8 kişi, 27 – 23 yaşları arasında 11 kişi ve 22 – 20 yaşları arasında ise 3 kişi şeklindedir. Katılımcıların yaş dağılımındaki genel yoğunluk 27 – 23 yaş aralığında gerçekleşmiştir. Görüşme gerçekleştirilen öğrencilerin sekizi lisan düzeyinde, on biri yüksek lisans düzeyinde ve beşi doktora düzeyindedir.

*Bulunduğunuz ülkede / üniversitede Türkiye ile ilgili bir faaliyet oldu mu / katıldınız mı?*

Görüşme sağlanan öğrencilerin 9'u faaliyetlere katıldığını, 14'ü ise katılmadığını belirtmiştir. Katılmayan öğrencilerin 8'i ise Türkiye ile ilgili faaliyetleri duyduklarını fakat katılmadıklarını belirtmişlerdir. Diğerlerine ise etkinlik haberleri hiç ulaşmamıştır.

*Türkiye'ye gelmeden önce hangi kamu kurumlarını tanıyordunuz? (Kızılay, TİKA, Yunus Emre Enstitüsü, YTB vb.) Bu kurumların etkinliklerine katıldınız mı?*

Araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin en çok ifade ettiği kurumlar sırasıyla; TİKA (13), YEE (10), YTB (10), Maarif Vakfı (4), Türk Kızılay (4) şeklindedir.

*Bu kamu kurumlarını ne vasıtası ile tanıdınız? (Nasıl duydunuz? Etkinlik, arkadaş, sosyal medya vb.)*

Katılımcıların ifadelerine göre; kurumların ilgili bölgelerde yapmış olduğu kalkınma yardımları ve vermiş oldukları burslar bölgede gündem oluşturmakta, konuşulmaktadır. Sosyal medya ve arkadaş çevresinden alınan duyurular ön plana çıkmıştır.

*Neden Türkiye'ye gelmek istediniz, niçin Türkiye? Türkiye okuduğunuz alanda yetkin bir ülke mi? Akademik, ticari, mesleki vb. alanlarda öznenin Türkiye olduğu bir çalışma ister misiniz?*

Öğrenciler genel anlamda, Türkiye'nin bir cazibe merkezi olduğu, yaşamak için Avrupa toplumuna göre Türkiye'nin daha güvenilir bir yer olduğu, kültürel yakınlık duydukları için Türkiye'yi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Öğrenciler eğitim gördükleri alanda Türkiye'yi yeterli bulduklarını ifade etmişlerdir. Türkoloji alanında eğitim alan öğrenciler uzmanlık isteklerini dile getirmiş, Türkiye'de kalmak istediklerini beyan etmişlerdir.

*Türkiye Bursları programından nasıl haberdar oldunuz?*

İnternette bireysel araştırmalar, arkadaş çevresi ve tavsiyeleri, sosyal medya ön planda ifade edilen kanallar olmuştur. Ayrıca kurumların üniversitelere ve liselere yapmış oldukları ziyaretler de katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

*Türkiye Burslarından haberdar olmanızda, Türkiye Burslarını tercih etmeniz konusunda YTB, TİKA, Yunus Emre Enstitüsü gibi kurumların etkisi oldu mu? Ne yönde oldu?*

Katılımcılar, kurumların bursluluk programını tercih etmede etkisi olmadığı ifade edilirken, haberdar olma konusunda YTB'yi burs veren kurum olarak sosyal medyada ve arkadaşlar arasında konuşulduğu bilgisini paylaşmışlardır.

*Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe biliyor muydunuz? (Evetse: Türkçeyi öğrenme motivasyonunuz neydi? Nasıl öğrendiniz?) Türkçeyi biliyor olmak Türkiye Burslarını tercih etmenizi etkiledi mi?*

Araştırmaya katılan öğrencilerden 8'i Türkçeyi bildiğini ya da temel düzeyde ilgilendiğini ifade etmiştir. Türkçeyi biliyor olmak, Türkçeye aşina olmak tercih sebebi olarak belirtilmiştir.

*Dünyadaki diğer prestijli bursluluk programlarını araştırdınız mı başvurduğunuz mu? (Almanya, İngiltere, Fransa, Amerika, Kore vs.) Bu programları hangi kanallardan duydunuz?*

Katılımcılardan 16'sı diğer programları araştırmış, arkadaş ve internet üzerinden ulaşmışlardır.

*Bu burs programları içerisinde Türkiye Burslarını neden tercih ettiniz?*

Katılımcılar, Türkiye'yi kendilerine yakın gördüklerinden ve önemli ölçüde Türkiye Burslarının tam kapsamlı bir burs programı olmasından dolayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

*Kaç yabancı dil biliyorsunuz? (Bulunduğu bölgeye göre; Kuzey Afrika'da Fransızca, Türki Cumhuriyetlerde Rusça gibi) Dil yakınlığı olan ülkelerin bursluluk programlarını neden tercih etmediniz?*

Genel olarak öğrenciler, dil yakınlığı bulunan ülkeleri kendilerine yakın görmedikleri için ve bazı siyasi sebeplerden dolayı tercih etmediklerini ifade etmişlerdir.

*Ülkenizdeki çevrenizden arkadaşlarınızdan Türkiye Burslarına başvuran oldu mu? Gelmek istemeyenler neden gelmedi?*

Katılımcılar, çevresinden çok sayıda başvuranların olduğunu gelmek istemeyenlerin çok nadir bulunabileceğini ifade etmişlerdir. Gelmeme sebeplerinden aile baskısı, Türkçenin zor bir dil olarak düşünülmesi ve Türkiye'deki eğitim programlarının uzun olması gibi sebepleri sunmuşlardır.

*Arkadaşlarınıza Türkiye Burslarından bahsettiniz mi? Çevrenize bu programı tavsiye eder misiniz?*

Yapılan görüşmelerde öğrenciler Türkiye'ye geldikten sonra sahip oldukları ön yargılardan kurtulduklarını belirterek bursları en yakınlarına tavsiye ettiklerini aktarmışlardır.

*Türkiye'yi hangi anahtar kelimelerle tanımlarsınız?*

"Yardımsever, sıcak kanlı, meraklı, İstanbul, deniz, Ankara, Anadolu, cana yakın, güçlü, açık, kibar, rahat, güzel, tarih, misafirperver, renkli, yabancı sever, çay" öne çıkan kelimeler olmuştur.

*Burslara başvurmadan önce Türkiye hakkında bilginiz var mıydı? Aklınızdaki Türkiye imajı nasıldı? Türkiye'de yaşadığınız süre boyunca bu fikirleriniz nasıl değişti? Türkiye algınız gelmeden önce ve geldikten sonra nasıl değişti?*

Öğrenciler Türkiye'ye gelmeden önce ülke hakkındaki bilgilerinin kısıtlı yahut yanlış olduğunu belirtmişlerdir. Dizilerden etkilendiklerini ifade eden katılımcılar, Türkiye'ye gelmeden önce bazı ön yargılarının olduğunu fakat bunların zaman içerisinde olumlu düşüncelere dönüştüğünü aktarmışlardır. Genel anlamda önce muhafazakâr bir yapı beklerken daha seküler bir ortam bulduklarını paylaşmışlardır.

*Türkiye'den döndüğünüzde çevrenize ailenize Türkiye'yi nasıl tanımlarsınız?*

Ailelerine olumlu, güzel, sıcak kanlı, misafirperver bir ülke olarak anlatacaklarını ve yakınlarını Türkiye'ye ziyarete getirmek istediklerini belirtmişlerdir.

*Öğrenim programınız bittikten sonra Türkiye'de kalmak ister misiniz?*

Katılımcıların dokuzu Türkiye'de kalmak istediğini, dokuzu ülkelere dönmek istediklerini, altısının ise hala düşünme aşamasında olduklarını ve mezuniyetten sonraki fırsatlara göre hareket edeceklerini aktarmışlardır. Ülkelerine geri dönmek isteyen öğrenciler, Türkiye'nin kendileri için

ikinci bir ev ikinci bir vatan olduğunu belirterek Türkiye’den tam kopmak istemediklerini de eklemiştirlerdir.

*YTB’nin Ankara’daki etkinliklerine katıldınız mı? Bu programlar hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?*

Türkiye Burslusu öğrencilerin Ankara'daki YTB programlarına ilişkin algıları genel anlamda olumlu gelişmiştir. Öğrenciler yapılan etkinlikleri faydalı ve gerekli görmektedir. Katılımcılar çoğunlukla etkinliklerin sosyalleşmeye ve öğrencilerin birbiri ile olan etkileşimini artırmaya yönelik olduğunu ifade etmişlerdir. Bazı etkinliklerin kapsamının ve duyurularının yetersiz olduğundan bahsetmişlerdir.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada, pazarlama aracı olarak kültürel diplomasi faaliyetlerinin ulus marka algısı bağlamında etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma daha özel olarak Türkiye’nin kültürel diplomasi faaliyeti yürüten kurumlarının ulus markalama alanlarındaki çalışmalarının Türkiye Burslusu öğrenciler tarafından kendi ülke ve bölgelerinde nasıl algılandığının tespit edilmesine yöneliktir. Bu bağlamdaki pazarlama çalışmalarının öğrencilere hangi kanallar aracılığı ile ulaştığı, bu çalışmaların öğrenciler tarafından nasıl algılandığı ve oluşan Türkiye algısının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlar çerçevesinde Ankara’da eğitim gören 24 Türkiye Burslusu öğrenci ile görüşme sağlanmıştır. Görüşmeler 17 farklı ülkeden katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen bulgulara yönelik sonuçların genel çerçevesi aşağıdaki gibidir:

Uluslararası öğrencilerin Türkiye algısının Türkiye’ye gelişlerinden ve burslardan kabul aldıktan sonra değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir. Öğrencilerin gelmeden önce Türkiye hakkındaki düşünceleri daha muhafazakâr, daha dindar ve kapalı bir ülke şeklindeyken geldikten sonra bu düşünceleri ülkenin daha seküler ve özgürlükçü bir yapıda olduğu yönünde değişmiştir. Buna ek olarak öğrencilerin bu görüşlerinin ülke ve bölgelerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Afrika, Orta Doğu bölgelerinden ve Müslüman coğrafyadan gelen öğrenciler Türkiye’yi dindar ve muhafazakâr beklerken Kırgızistan’dan gelen öğrenciler bu düşüncelere ek olarak Türkiye’de çatışma ve terör olduğu kanısını dile getirmişlerdir. Rusya’dan gelen bir öğrencinin aktarımına göre bu düşüncelerden ziyade gelmeden önce Türkiye sadece deniz, kum ve güneş ifade etmekteyken geldikten sonra diğer katılımcıların aksine Türkiye’yi dindar olarak ifade etmiştir. Öğrencilerin bu görüşleri Türkiye’ye geldikten sonra, Türkiye’yi birinci elden tecrübe ettikleri süre boyunca değişim göstermiştir. İlk etapta ifade edilen olumsuz düşünceler, Türkiye’de buldukları süreçte önemli derecede olumlu yönde değişerek Türkiye’yi ve Türkiye Burslarını en yakınlarına tavsiye edecek seviyeye ulaşmıştır. Daha özel bir ifade ile öğrenciler Türkiye’nin derûnuna aşına oldukça ülke hakkında olumlu düşünceler geliştirmektedir.

Öğrencilerin Türkiye’ye gelmeden önceki algılarının oluşumunda basma kalıp stereotip ifadeler, Türkiye hakkındaki viral olarak konuşulan gündem ve özellikle Türk dizilerinin etkisi ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar dizilerde yansıtılan Türk modern yaşantısından ve tarihi konuları ele alan dönem dizilerinden etkilendiklerini ifade ederken buna karşın Türkiye’deki gerçek sosyal hayatın dizilerden çok farklı olduğunu, farklı bir yaşamın olduğunu belirtmişlerdir. Diziler ilgili ülkede gündem oluşturmada ve cazibeyi artırmada önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Dizilerin önce Türk toplumunda popüler olup sonra dış ülkelere ihraç edilmesinin ilgili ülkedeki yerelleştirmeyi ve arzulan imaj aktarımını nasıl etkilediği ileriki çalışmalarda araştırılabilir. Ayrıca hedeflenen pazarda Türkiye markası algısının arzulan şekilde oluşması ve hedef pazarda globalizasyonun daha somut uygulanabilmesi için kamu himayelerinde Netflix, Disney Plus gibi Türkiye’ye özel bir dizi platformunun kurulması düşünülebilir. Ek olarak Türk dizilerinin mevcut kalitesi ile uluslararası alandaki nitelikli insanların cazibesinin kazanılması arasındaki ilişki gelecek araştırmaların konusu olabilir.

Uluslararası öğrencilerin, Türkiye'nin kültürel diplomasi faaliyetleri yürüten kamu kurumlarını ve Türkiye Burslarını tanıma kanalları büyük oranda internet, sosyal medya ve yakın çevreden alınan duyular şeklindedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda bu kurumların yapmış olduğu faaliyetlerin, restorasyon ve okul inşası gibi kalkınma yardımlarının, YTB'nin burs başvuru dönemlerinin insanlar arasında gündem oluşturduğu anlaşılmıştır. Ayrıca dizilerin de kişiler arasında konuşulduğu göz önüne alındığında kurumların ve Türkiye'nin pazarlanma noktasında ağızdan ağıza pazarlama stratejileri önem arz etmektedir. Katılımcılar, bu kurumların kendi tanıtımlarından ziyade birinci derece yakın çevrelerinden edindikleri ilk bilgiler ve devamında internet üzerinden kendi araştırmaları sayesinde tanışmışlardır. Öğrencilere doğrudan ulaşma ve hedef kitleye belirlenen mesajların iletilmesi konusunda kurumların üniversitelere gerçekleştirmiş olduğu ziyaretler ve öğrencilerin davet edildiği ülke büyükelçiliklerindeki etkinliklerin de oldukça önemli olduğu anlaşılmıştır.

Türkiye'nin tercih edilmesi konusundaki sebepler olarak; kültürel ve tarihi zenginlik, ülkeye duyulan kültürel yakınlık, ülke kültürünün cezbedici olması, dindaş olmak, Türkçe bilmek, Türk kökenli olmak ön plana çıkan unsurlardır. Aynı zamanda Müslüman coğrafyadan gelen katılımcıların aileleri çocukları için Türkiye'yi Avrupa'ya göre daha güvenli bulmaktadırlar. Türkiye Burslarının tercih edilmesinde ise tüm bu kültürel yakınlık ve ülkenin cezbedici özelliklerinin yanı sıra öne çıkan en büyük unsur Türkiye Burslarının tam kapsamlı bir burs programı olmasıdır. Ayrıca burslara başvuruların internet üzerinden olması ve karmaşık bir başvuru sisteminin olmaması da tercih sebepleri arasındadır.

Türkiye Burslarının tercih edilmeme sebepleri olarak katılımcıların ifadelerine göre; eğitim dilinin Türkçe olması, Türkçenin zor bir dil olarak düşünülmesi, dil eğitimi için geçen sürenin kayıp olarak görülmesi ve üniversite programlarının yurtdışındaki programlara göre uzun olması (Avrupa'da bir yıl olan yüksek lisans programının Türkiye'de iki yıl olması gibi) şeklinde sebepler belirlenmiştir.

YTB programları hakkında olumlu düşünceler geliştiren öğrencilerin, YTB bünyesindeki akademik kursların daha kapsamlı ve alanlara göre spesifik verilmesine yönelik istekleri gözlemlenmiştir. YTB tarafından yapılan etkinlik, program, kurs ve gezi gibi faaliyetlerin duyurularının öğrencilere tam olarak ulaşmadığı tespit edilmiştir. Öğrenciler ile kurum arasında bu konuda bir iletişim problemi olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların ifade ettikleri sorunların çözülmesi adına iletişim probleminin tespiti ve çözülmesinin faydalı olabileceği öngörülmüştür.

İleriki çalışmalara yönelik olarak öneriler ise şu şekilde sıralanabilir;

- Türkiye'nin kültürel diplomasi faaliyetlerinin uluslararası öğrenciler bazında ulus marka algısına yönelik tutumlarının ölçülendirilebilmesi adına öğrencilerle yapılan görüşmelerde yöneltilen mülakat soruları ölçek haline getirilip boyutlandırılması faydalı olacaktır.
- Türkiye'ye gelen öğrencilerin neden ağırlıklı dezavantajlı bölgelerden geldiğine dair çalışmalar yapılabilir ve nitelikli öğrencilerin Avrupa ve Amerika bölgelerinden çekilebilmesi için geliştirilebilecek stratejiler araştırılabilir.
- Türk dizilerinin oluşturduğu algıya yönelik Ticaret Bakanlığının vermiş olduğu dizi-film plato teşvikleri ulus marka bağlamında etkileri ileriki çalışmaların konusu olabilir.
- Ülkelerine geri dönen burslu öğrenciler ulus markasına ne ölçüde katkı sağladıkları, kendi ülkelerindeki toplum içinde sosyal konumları araştırılabilir.

- Arzulanan imaj ile öğrencilerin zihnindeki imajı karşılaştırarak ülkemizin ulus marka konumunu daha iyi görebilmek için Türkiye'deki ilgili kurumların yetkililerinin de katıldığı araştırmalar yapılabilir.
- Türkiye'de öğrenim gören burslu olmayan özel öğrencilerin Türkiye algıları, bu çalışma bulguları ile paralellik gösteriyor mu, araştırılabilir.
- Türkiye'nin yurtdışında kurduğu merkezlerin ulus marka algısına etkisi ve bu kurumların hedef pazar ülkelerdeki azınlık grupların Türkiye algılarını nasıl etkilediği yine ileriki çalışmaların konusu olabilir.

Hedef pazarlara yönelik kurulacak olan pazarlama iletişimde; ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama, Türk dizileri, sosyal medya, internet ve kurumların yapmış olduğu ziyaretlerin dikkate alınması önem arz etmektedir.

### KAYNAKLAR

- Abakar, MMI. (2021). *Küresel eğitim pazarlamasının ülke imajına etkisi: türkiye'deki yabancı uyruklu öğrenciler üzerine bir araştırma* (yüksek lisans tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir.
- Akçay, NC. (2014). *Kamu diplomasisi aracı olarak kültürel diplomasi ve fransa'nın afrika ülkelerine yönelik uluslararası öğrenci programları örneği* (uzmanlık tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir.
- Al Ameer, A. (2021). *Kültürel diplomasi bağlamında sivil toplum kuruluşlarının ülke kültürünün tanıtımına etkisi: ürdün'deki yunus emre enstitüsü örneği* (doktora tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir.
- Al-Baadani, AA. (2020). *The effect of country image on country brand equity: the moderating role of political leaders* (doktora tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir.
- Altybaeva, B. (2020). *Eğitim diplomasisinde türkiye bursları programının halkla ilişkiler bağlamında ulusal ve uluslararası boyutta değerlendirilmesi* (yüksek lisans tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir.
- Anholt, S. (1998). Nation -brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, Vol. 5 No. 6, 395-406.
- Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: how does the world see America? *Journal of Advertising Research*, Vol. 45 No. 3, 296-304.
- Anholt, S. (2006). Public Diplomacy and Place Branding: Where's the Link? *Place Branding*, 2 (4), 271-275.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Arodirik, HD. (2019). *Rusya'nın kültürel diplomasi çalışmaları: castell'in kültürel nod kavramı üzerinden rusya'nın kültürel diplomasi uygulamaları ve russkiy mur örneği* (yüksek lisans tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir.
- Avşar, Z., & Şahin, M. (2022). Kültürel Diplomasi ve Yumuşak Güç. Z. Avşar, M. Şahin, M. Küçükyılmaz, S. Ökten, & M. P. Veske (Dü) içinde, *Türkiye'nin Yumuşak Güç Enstrümanı Olarak Kültürel Diplomasi ve İletişim* (s. 41-62). İstanbul: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.

- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (H. Aydın, Çev.) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Blair, T. C., Lin, C.-C., Yang, W.-C., & Lee, Y.-C. (2017). Current Image of Chania. *International Journal of Communication*, 1-12.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Cummings, M. C. (2003). Cultural diplomacy and the United States Government: a survey. Washington: Center for Arts and Culture.
- Çelenk, M. (2019). *Ülke itibarının ulus marka değeri ve ülke imajına etkisi üzerine bir araştırma* (yüksek lisans tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir.
- Dahl, R. (1957). The Concept of Power. *Behavioral Science Journal of the Society for General Systems Research*, 202-203.
- Delikkulak Sak, H. (2019). *Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinde ytb burslusu uluslararası öğrencilerin yeri: eskişehir osmangazi üniversitesi örneği* (yüksek lisans tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Dinnie, K., Melewar, T., Seidenfuss, K.-U., & Musa, G. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. *International Marketing Review Vol. 27 No.4*, 388-403.
- Eleuken, F. (2021). *Kültürel diplomasi aracı olarak uluslararası eğitim: Türkiye Kazakistan ilişkileri örneği* (yüksek lisans tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12 No. 1, 5-14.
- Fan, Y. (2008). Soft power: Power of attraction or confusion? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 147-158.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Fan, Y., & Shahani, A. (2014). Country Image of Pakistan: A Preliminary Study. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*, 220-227.
- Goff, P. M. (2013). *Cultural Diplomacy*. (F. Cooper, J. Heine, & R. Thakur, Dü) The Oxford Handbook of Modern Diplomacy. doi:10.1093/oxfordhb/9780199588862.013.0024
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1(3), 283-298.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S.-P. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 538-556.
- Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H.-H. (2019). Two decades of research on nation branding: a review and future research agenda. *International Marketing Review*, Vol. 38 No. 1, 46-69.
- Havuz, G. (2021). *Rus dış politikasında kültürel diplomasinin önemi: rossotrudniçestvo özelinde inceleme* (yüksek lisans tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir.

- Isernia, P., & Lamonica, A. G. (2016). *Cultural Diplomacy As Discipline And Practice: Concepts, Training, And Skills*. EUNIC.
- Kahraman Dönmez, E. (2019). *Uluslararası siyasal iletişim faaliyetlerinin ülkelerin imaj ve algıları üzerindeki etkisi: türkiye bursları ile istanbul'da öğrenim gören öğrenciler üzerine bir inceleme* (doktora tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir.
- Koçak, A. (2019). *Ülke markası yönetimi perspektifinden marka menşei algısının ülkeye karşı tutum ve satın alma isteği üzerine etkisi ve bir araştırma* (doktora tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, Vol. 9 Nos 4/5,, 249-261.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press.
- MacDonald, A. (2018). *Soft power superpowers Global trends in cultural engagement and influence*. British Council. <https://www.britishcouncil.org/research-policyinsight/policy-reports/soft-power-superpowers-research> (Erişim tarihi: 25 Mayıs 2022)
- Nguyen, A., & Özçaglar-Toulouse, N. (2021). Nation branding as a market-shaping strategy: A study on South Korean products in Vietnam. *Journal of Business Research*, 131-144.
- Nye, J. (1991). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Basic Books A Member of Perseus Books.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Newyork: Public Affairs.
- Nye, J. (2005). *Dünya Siyasetinde Başarının Yolu: Yumuşak Güç*. Ankara: Elips Kitap Yayınları.
- Nye, J. (2017). *Yumuşak Güç*. (R. İ. Aydın, Çev.) Ankara: BB101 Yayıncılık.
- Özköse, K. (2003). Anadolu'nun Türkleşmesi Ve İslamlaşmasında Tasavvufî Zümre ve Akımların Rolü. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 249-280.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 294-314.
- Papadopoulos, N., Hamzaoui-Essoussi, L., & Banna, A. E. (2016). Nation branding for foreign direct investment: an Integrative review and directions for research and strategy. *Journal of Product & Brand Management Vol. 25 No. 7*, 615-628.
- Portland. (2022, Haziran 5). *Portland Communications*. <https://portlandcommunications.com/publications/a-global-ranking-of-soft-power-2018/> (Erişim tarihi: 5 Haziran 2022)
- Quelch, J., & Jocz, K. (2004). Positioning the nation-state. *Place Branding*, 74 – 79. Sadigova, I. (2016). *Kamu diplomasisinin ülke markası oluşumundaki rolü; rusya örneği* (doktora tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir.
- Seven, E. (2019). *Yumuşak güç ve kültürel diplomasi bağlamında british council örneği* (yüksek lisans tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir.
- Singh, J., MacDonald, S., & Son, B. (2017). *Soft Power Today Measuring the Influences and Effects A study commissioned by the British Council from the University of Edinburgh*. Edinburgh: British Council, University of Edinburgh.
- Soft Power 30. (2022, Mayıs 20). *The Soft Power 30*. <https://softpower30.com/> adresinden alındı
- Şengül, R. (2007). Henri Fayol'un Yönetim Düşüncesi Üzerine Notlar. *Yönetim ve Ekonomi*, 257- 273.

- Ünal, U., (2016). *Osmanlı'dan Günümüze İnsanî Diplomasi Cihan-penâh*. İstanbul: T.C. Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü.
- Tang, L., & Li, H. (2010). Chinese corporate diplomacy: Huawei's CSR discourse in Africa. J. Wang (Dü.) içinde, *Soft power in China: Public diplomacy through communication* (s. 95- 155). New York: Palgrave.
- Tokmak, MC. (2020). *Kültürel diplomasi perspektifinden uluslararası iletişim stratejilerinin değerlendirilmesi: türkiye'de faaliyet gösteren yabancı temsilcilikler üzerine bir inceleme* (yüksek lisans tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir.
- Tozan, S. (2019). *Kültürlerarası iletişimin geliştirilmesinde uluslararası öğrencilerin etkisi: ytb sakarya üniversitesi öğrencileri örneği* (yüksek lisans tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir.
- Turan, D. (2016). *Yabancı pazarlarda türk hizmet markalarına yönelik kalite algısında ülke imajı etkisi: londra kahve dünyası örneği* (doktora tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir.
- Tutar, H., & Erdem, A. T. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ve –Spss Uygulamaları* Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Uzun, MC. (2018). *Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından bir destinasyon markalaması örneği olarak ulus markalaması üzerine detaylı bir araştırma "türkiye – gücünü ve potansiyelini keşfet"* (yüksek lisans tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir.
- Ünal, U. (2016). *Uluslararası stratejik iletişim yönetimi olarak kamu diplomasisinin ülke imajına etkileri [türkiye'nin kırgızistan'daki kamu diplomasisi ve algısı üzerinden]* (doktora tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir.
- Wallimann, I., Tasis, N., & Zito, G. (1977). On Max Weber's Definition of Power. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, , 231-235.