Türkiye'yi Neden Seçiyorlar? Ulusal Tanıtım Filmlerinin ve Popüler Kültürün Üniversite Tercihindeki İkili Rolü

Ruslan Tahmazov [1] - Nazlıcan Işıldak [2] - Taha Mert Yolcular [3]
Hediye Aydoğan [4]

Öz

Küreselleşen dünyada artan uluslararası öğrenci hareketliliği, ülkelerin eğitim pazarlaması stratejilerini giderek daha önemli hale getirmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye tanıtım filmlerinin ("Go Türkiye" kampanyası), Akdeniz Üniversitesi'nde öğrenim gören uluslararası öğrencilerin destinasyon ve üniversite tercih süreçlerindeki rolünü incelemektir. Nitel araştırma yaklaşımıyla tasarlanan çalışmada veri toplama aracı olarak odak grup görüşmeleri kullanılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen ve Doğu-Batı gibi farklı kültürel arka planlara sahip uluslararası öğrencilere çeşitli resmi tanıtım videoları izletilmiş, görüşmelerden elde edilen veriler MAXQDA 2026 yazılımı kullanılarak tematik analize tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları, uluslararası öğrencilerin karar alma süreçlerinin akademik kalite ve maliyet gibi rasyonel faktörlerle iklim, çok kültürlü yapı ve güvenlik gibi deneyimsel faktörlerin iç içe geçtiği bütüncül bir "yaşam alanı inşa etme" tasavvuruna dayandığını göstermektedir. İncelenen resmi tanıtım videolarının öğrencilerin zihninde ülkeye dair genel ve olumlu bir ön izlenim yaratarak çerçeveleyici bir işlev gördüğü, ancak nihai tercih kararı üzerinde doğrudan ve tek başına belirleyici olmadığı tespit edilmiştir. Videolardaki turist odaklı içerikler ile öğrencilerin kampüs yaşamı, barınma ve kurumsal işleyiş gibi spesifik bilgi ihtiyaçları arasında belirgin bir uyumsuzluk olduğu saptanmıştır. Buna karşın, fenomenler, mevcut öğrenciler ve mentorlar gibi sosyal aracılar ile Türk dizileri gibi popüler kültür ürünlerinin öğrencilerin destinasyon algısında çok daha ikna edici ve güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, eğitim destinasyonu seçimi salt bir hizmet satın alma davranışı değil, sosyal ve psikolojik değişkenlerle şekillenen çok boyutlu bir süreçtir ve genel ülke markalaşması faaliyetleri tek başına yükseköğretim pazarlaması için yeterli olmamaktadır. Araştırma bulgularına dayanarak, yükseköğretim kurumları ve ilgili devlet ajanslarının turizm odaklı genel tanıtımlardan ziyade eğitime özgü, öğrenci beklentilerini karşılayan, barınma ve kampüs olanaklarını vurgulayan ve sosyal ağları merkeze alan spesifik pazarlama stratejileri geliştirmeleri önerilmektedir.

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Türkiye, ruslan.tahmazov@gmail.com, ORCID ID: 0009-0000-4208-0078
[2] Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Türkiye, nazl.isldk@gmail.com, ORCID ID: 0009-0000-4208-0078
[3] Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Türkiye, tahamert131@gmail.com, ORCID ID: 0009-0000-4208-0078
[4] Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Türkiye, hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9696-8742

10.5281/zenodo.20270264

Gelecek araştırmalar için ise bu bulguların daha geniş örneklemlerle nicel ve tanıtım filmlerinin etkisini ölçen deneysel tasarımlar üzerinden sınanması tavsiye edilmektedir.

Anahtar Kelimeler : Eğitim Pazarlaması, Ülke İmajı, Tanıtım Filmi, Uluslararası Öğrenci, Üniversite Tercihi

10.5281/zenodo.20270264

Why Do They Choose Turkey? The Dual Role of National Promotional Videos and Popular Culture on University Choice

Ruslan Tahmazov [1] - Nazlıcan Işıldak [2] - Taha Mert Yolcular [3]
Hediye Aydoğan [4]

Abstract

The increasing international student mobility in a globalizing world makes countries' educational marketing strategies increasingly important. Accordingly, the purpose of this research is to examine the role of Turkey's promotional videos (the "Go Türkiye" campaign) prepared by the Ministry of Culture and Tourism in the destination and university selection processes of international students studying at Akdeniz University. Designed with a qualitative research approach, the study utilized focus group interviews as the primary data collection tool. Various official promotional videos were shown to international students from different cultural backgrounds selected by purposive sampling, and the data obtained from the interviews were subjected to thematic analysis using MAXQDA 2026 software. The research findings indicate that the decision-making processes of international students are based on a holistic vision of building a living space where rational factors such as academic quality and cost are deeply intertwined with experiential factors such as climate, multicultural structure, and safety. It was determined that the examined official promotional videos serve a framing function by creating a general and positive preliminary impression of the country in the minds of the students, but they are not a direct and sole determinant on the final choice decision. A distinct mismatch was found between the tourist-focused content in the videos and the specific functional information needs of the students, such as campus life, accommodation, and institutional functioning. In contrast, it was revealed that social mediators such as influencers, current students, and mentors, as well as popular culture products like Turkish TV series, have a much more persuasive and stronger impact on students' destination perceptions. In conclusion, choosing an educational destination is not merely a service purchasing behavior but a multidimensional process shaped by social and psychological variables, and general country branding activities alone are insufficient for higher education marketing. Based on the research findings, it is recommended that higher education institutions and relevant government agencies develop specific marketing strategies that are education-oriented, meet student expectations, highlight accommodation and campus facilities, and center on social networks, rather than general tourism-focused promotions.

[1] Master's Student, Akdeniz University, Faculty of Communication, Department of Advertising, Türkiye, ruslan.tahmazov@gmail.com, ORCID ID: 0009-0000-4208-0078
[2] Master's Student, Akdeniz University, Faculty of Communication, Department of Advertising, Türkiye, nazl.isldk@gmail.com, ORCID ID: 0009-0000-4208-0078
[3] Master's Student, Akdeniz University, Faculty of Communication, Department of Advertising, Türkiye, tahamert131@gmail.com, ORCID ID: 0009-0000-4208-0078
[4] Assoc. Prof., Akdeniz University, Faculty of Communication, Department of Advertising, Türkiye, hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9696-8742

10.5281/zenodo.20270264

For future research, it is recommended to test these findings through quantitative and experimental designs that measure the direct impact of promotional films with larger samples.

Keywords : Educational Marketing, Country Image, Promotional Video, International Student, University Choice

10.5281/zenodo.20270264