DÖNÜŞEN DÜNYA DİNAMİKLERİ IŞIĞINDA GÖÇ VE ÜLKE MARKASI: DİASPORA VE DAHİL EDİCİ BİR YAKLAŞIM OLARAK REKLAMIN KESİŞEN PATİKALARI

Oğuz Kuş[12]

Giriş

Dönüşen dünya dinamikleri ekonomi-politik, toplumsal ve düşünsel sistematik noktasında yeni değişkenler ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, bahsi geçen alanlardaki çoğu olgunun tekrar düşünülmesini gerektirmekte, hayata içkin bu olguların çok yönlü bir iletişimsel devamlılık içerisinde okunmasını zorunlu kılmaktadır. Dijitalleşen iletişim bu sürekliliği pekiştirmekle birlikte olguların tek yönlü ve merkezi olma hâlinin ortadan kaldırmakta; paydaşlar ve paydaşlar arasındaki koordinasyonun önemini artırmaktadır. Bu yönüyle; ülke markası tek kaynaktan yönetilen, stratejisi belirlenen ve geleneksel usuldeki iletişim araçları ile yönetilmenin ötesinde bir anlayışla inşa edilmeyi gerektiren yeni dinamiklere sahiptir. Bu yeni dinamiklerin dahil olduğu dünyada göç ise sadece kaynak bir ülkeden hedef bir ülkeye gerçekleşen hareket olarak yorumlanmamalıdır ve göç sonucunda ev sahibi ülkedeki diaspora, yalın bir göçmen ağı değil kaynak ülke ve ev sahibi ülkenin kültürel dinamikleriyle iç içe bir biçimde zamanın ruhunu yakalayan organik bir komüniteye işaret etmektedir.

İletişimsel bir devamlılığı ve kanal çeşitliliğini gerektiren çağımızın dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda toplumsal olguların çok boyutlu bir doğaya kavuşması, dijitalleşmenin etkisiyle dünya toplumlarının dikkatinin fragmante olması ve kestirilemez bir döngüde sirayet eden ekonomik ve politik gelişmeler ülke markası hususunda da çerçevenin dışında düşünmeyi, adaptif ve çevik stratejiler geliştirerek kalıcı etki yaratmayı neredeyse zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, ülke markasını inşa etmeyi etkileyen ve ülke markasının inşa edilmesini aracılayan pek çok farklı parametre bulunmakla birlikte, içerisinde yaşadığımız çağı de Haas, Castles ve Miller'a (2019) da atıfla bir "göç çağı olarak" nitelendirebildiğimiz için, diaspora konseptinin konumu da ülke markası bağlamında

12. *Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye; e-posta: oguz.kus@istanbul.edu.tr; ORCID: 0000-0002-2593-4980*

göz önünde bulundurulmalıdır. International Organization for Migration (2025, s. 2) verileri, dünyada 304 milyon uluslararası göçmen olduğuna ve bu rakamların fırsatlara, dayanıklılığa ve küresel karşılıklı bağımlılığa işaret ettiğine dikkat çekmektedir. Böyle bir bağlamda, diasporaların ülke markasını yönetmek, geliştirmek ve inşa etmek için önemli bir unsur olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Çünkü diaspora ülke markası çerçevesinde düşünüldüğünde her iki ülkeye de aşina bir beşeri sermayeye, iletişimsel ve modüler bir kapasiteye işaret etmektedir.

Bu noktada Bourdieu'dan (1986) hareketle diasporanın kültürel ve sosyal sermayesinin işlevselliği diasporanın ülke markası çerçevesindeki konumunu keşfetmek üzere göz önünde bulundurulabilir. Çünkü diaspora, içerisinde yaşamış olduğu topluma yönelik içselleştirilmiş ve zaman içinde yayılan sezgisel bir kültürel sermaye edindiği gibi bu ülkenin kurumlarıyla etkileşime geçmesi sonucunda kazandığı kurumsallaşmış kültürel sermaye biçimlerine de sahiptir. Diğer yandan, diaspora hedef ülkedeki toplum içerisinde geçirmiş olduğu vakit sonucunda sosyal ağ inşa etmekte ve bu sosyal ağın toplumsal bileşenler üzerindeki çarpan etkisinden faydalanma potansiyeli geliştirmektedir. Gözden kaçırılmaması gereken önemli hususlardan bir tanesi ise diasporanın benzer beşeri sermaye bileşenlerine kaynak ülkede de sahip olmasıdır. Bu durum, diaspora üyelerini ülke markası yönetmek, geliştirmek ve inşa etmek noktasında etkili bileşenler haline getirmektedir. Çünkü bir ülkenin marka inşa etmesini mümkün kılan mesajların ve bu mesajların yayılabileceği kanalların "lokalizasyonu" noktasında diasporanın sahip olduğu beşeri sermayenin çarpan etkisinden faydalanma potansiyeli ortaya çıkmaktadır.

Bu çerçevede ülke markasının inşasında diaspora, diasporanın harekete geçmesinde reklam, reklamın bu yöndeki işlevselliğinde komüniteyi harekete geçirme anlayışı dönüşen dünya dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda işlevsellik kazanmakta ve bu kavramsal tartışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu metin ilk aşamada ülke markası literatürü, göç ve diaspora kavramları ve diaspora marketing konseptini çıkış noktası olarak kullanan reklam anlayışının çerçevesini çizerek bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. İkinci aşamada ise günümüz dinamikleri ışığında diaspora ve reklamın ülke markası inşa ederken potansiyel bir biçimde kesişen patikalarını mevcut literatürü göz önünde bulundurarak keşfetmeye odaklanmaktadır. Sonuç olarak merkezinde iletişim bulunan bir topluluğun çekirdeğinde iletişim bulunan bir faaliyete, sınırların ötesinde organik bir biçimde destek vermesini sağlamak üzere nasıl bir stratejik yaklaşımın benimsenebileceği üzerine çıkarımlar elde edilmektedir.

Ülke Markası Konseptine Yönelik Düşünsel Bir Çerçeve

Marka, hedef belirleme, konumlandırma, etkin ve çok katmanlı bir stratejik iletişim faaliyetinin sonucu olarak ortaya çıkan soyut bir değerdir. Soğuk Savaş sonrası dünyada ekonomik küreselleşme, demokratikleşme ve bilgi iletişim teknolojilerinin yayılımı küresel karşılıklı bağımlılığı artırmış ve ulusal imaj önemli bir ulusal güç haline gelerek devletlerin stratejik sermayesinin vazgeçilmez bir bileşeni haline gelmiştir (Ding, 2007, s. 628). Bahsi geçen bileşenler küresel ölçekte bir etkileşim ve buna bağlı fırsatları ortaya çıkardığı gibi, rekabetin küreselleşmesini ve toplumun farklı bileşenlerinin tektipleşmesi risklerini de beraberinde getirmektedir. Bu noktada ülkelerin marka inşası ile bireylerin zihninde pozitif bir biçimde konumlanması ve farklılaşması, küreselleşen dünyada stratejik avantajları beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, farklı araştırmacıların görüşleri ışığında, ülke markalama faaliyetlerinin bir ülkenin marka değerini geliştirmek noktasında rol oynadığı; uluslararası arenada rekabetçiliğini artırdığı, turizm; yabancı yatırım ve yetenekli insan gücünü çekmek noktasında ülkenin kapasitesini geliştirdiği not edilmektedir (Pappu & Quester, 2010). Bu bağlamda, ülke markasının, bir ülkeye yönelik algıyı şekillendirdiği ve ülkenin uluslararası ilişkiler dinamiklerinde politikadan ekonomiye uzanan bir spektrumda sahip olduğu soyut ve somut bileşenlerinin gücünü artırdığı yorumunu gerçekleştirmek mümkündür.

Montanari ve Giraldi (2018, s. 17) de ülke markalama sürecinin amaca yönelik bir doğası bulunduğunu, ülkes kültürü temelinde yükseldiğini ve ülkeyi hedef kilte nezdinde farklılaştırmaya odaklandığını ifade etmektedir. Bu çerçevede, ülke markasını inşa etmek üzere gerçekleştirilen iletişimin teknik ve parametrik bir boyutu olduğu kadar kültürel bir boyutu olduğunun da altı çizilmelidir. Bu bağlamda, ülke markası inşa ederken sürdürülen iletişimde, diğer marka iletişim konseptlerindekine benzer bir biçimde, süreğen bir veri takibi ve analiz süreci önem arz etmektedir. Ancak değişen dünya dinamikleri içinde bir ülkenin takındığı tutum ve kendi kültürünün değerleriyle entegre bir iletişim formatı ve üslubu geliştirmesi de önem taşımaktadır. Tijani ve diğerleri (2024) tarafından gerçekleştirilen sistematik gözden geçirme de benzer bir vurguyla ülke markalaşması ile dünya çapında olumlu bir algı yaratılabileceğini ve bunun bir ülkenin hem ekonomik hem de beşeri sermayesi ile ilgili olumlu girdiler sağlayabileceğine işaret etmektedir.

Ülke markası konseptini tartışırken ulus markası değişkenlerini de göz önünde bulundurmak önem arz etmektedir. Anholt (2005), ulus markasını betimlerken turizm, ihracat, yönetişim, insanlar, kültür ve miras, ya-

tırım ve göç bileşenlerinden bahsetmektedir. Bu noktadan hareketle, mevcut çalışmanın düşünsel çerçevesine de atıfla, insanlar ve göç bileşenlerine özel bir vurgu gerçekleştirmek önemlidir. Çünkü bu iki değişken katılımcılık, iletişimsel topluluklar ve hareketliliğe bir aradan işaret etmektedir. Anholt (2005) bu noktada bir ulusun markasının inşa edilmesinin insanlara bırakılmasını not etmekte, ülkesine müteşekkirlik hissiyle bağlı olan insanların ülkenin etkin marka elçilerine dönüşebileceğini vurgulamaktadır.

Bir ülkenin markasını inşa ederken, insanların algısını inşa eden bileşenlere yönelik çağdaş tartışmalar da mevcuttur. Bloom Consulting'in yaratmış olduğu konsepte değinen Torres ve Karaburun (2026), bir ülkenin nasıl algılandığı ve onu neyin farklılaştırdığı konusunda bileşenler ortaya koymaktadır. Yazarlar bu bileşenlerin küresel konumlandırma noktasında işlev üstlenebileceğine değinmektedir; araştırmacıların yönetişim ve iç politika, dış ilişkiler, küresel meselelerin çözümü, ekonomi ve iş ekosistemi, ürün ve hizmetler, kültür, tarih ve sanat, spor, şehir ve kırsal çevre, doğal güzellikler, eğitim sistemi, toplum ve değerler, sağlık ve iyi olma hali, güvenlik ve suç olmak üzere ondan fazla temel bileşenden oluşan bir modelin bir ulus ve ülkenin algılanmasında rol oynayabileceğine dikkat çektiği gözlemlenmektedir (s. 80). Bahsi geçen değişkenler ulus markalama sürecinin stratejik bir yönü olduğu kadar reaktif davranmayı gerektirecek ve dış ekonomik ve politik faktörlerden etkilenebilecek bir yapısı olduğunu da göstermektedir. Örneğin, ekonomi ve iş ekosistemi bir ülkenin marka bileşenlerinden birisi ise günümüz küresel ekonomi-politik denkleminin bu bileşeni etkileme veya etkilenme ihtimali somut bir olasılıktır. Diğer yandan, bir ülkenin küresel olayların çözümüne müdahil olma biçimi kendi kültürel ve diplomatik dünyasını yansıtmakta, dünya kamuoyuna bu ülkenin konumu hakkında bir sinyal vermektedir. Dolayısıyla, ülke markasının sadece ülkenin kendi sahip olduğu değerlerin iletişimi ile sınırlı olmadığı; küresel meselelerin bu denklem içerisinde önemli bir ağırlığı olduğu not edilmelidir.

Bu noktada ülke markası, çağın dönüşen dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda, ülkenin sahip olduğu değerler temelinde soyut ve somut çıktılar elde edilmesini, hedef kitlenin zihninde ülkeye yönelik resimlerin yönetilmesini, inşa edilmesini ve bu algının ülke için işlevsel çıktılara dönüştürülmesi mümkün kılmaktadır. Göksu (2019, s. 407) tarafından dile getirilen "zihinlerdeki ülke imajları doğru ve etkin şekilde yönetilmediğinde zihinde oluşan boşluklar parça bütün ilişkisine bağlı olarak olumlu ya da olumsuz şekilde tamamlanmaktadır" önermesi ülke markasının yönetilmesinin, çoklu krizler dünyasını deneyimleyen bir çağın gerekliliklerinden olduğunu gözler önüne sermektedir. Diğer yandan, ülke imajının bir ülkeye

rekabet avantajı ve yumuşak güç bakımından kapasite sunabileceği ifade edilmektedir (İlban vd., 2025, s. 295). Bu durum, belirsizliklerin de fırsatlar kadar küreselleştiği bir politik ekosistemde ülkelerin kendi söylem ve konumlarını güçlendirmesi noktasında ülke markasının dolaylı ve çok boyutlu katkıları bulunduğunu tartışmayı mümkün kılmaktadır.

Zeybek (2019), başarılı ülke markasının ekonomik girdilerine odaklanmakta ve artan küresel rekabet düzleminde marka orijini kavramının ürün ve hizmet tercihindeki öneminin altını çizmektedir. Zeybek'in önermesini doğrulayan bir biçimde Cerviño ve diğerleri (2025, s. 12) de, farklı araştırmacıların düşünsel zemininden hareketleri *made in/made by* etkisinin önemine değinmekte ve bu etkiyle bir ülkenin markasının, ülkenin ve şirketlerinin çeşitli alanlardaki rekabet gücü için önemli bir faktör olduğunun altını çizmektedir. Bu durum, ülkenin sahip olduğu somut varlıkları güçlendirmek noktasında üstlenebileceği potansiyel rolün çerçevesini çizmektedir.

Ülkenin sahip olduğu marka değeri ve bireylerin zihninde inşa etmiş olduğu algının, ilk bakışta akla gelmeyecek alanlarda dahi rekabet avantajı sağladığının altı çizilmelidir. Wilkins ve Huisman (2025, s. 680) "öğrencilerin belirli bir kurum veya yüksek öğretim sistemi hakkında çıkarım yapmak üzere ülke imajını bir ipucu olarak kullanabildiklerini ve ülkenin öğrencilerin seçimlerini, üniversite deneyimlerini ve memnuniyetlerini etkilediğini" not etmektedir. Wilkins ve Huisman'ın ifade ettiği ülke markası ve yükseköğretim noktasındaki tercih edilebilirlik ilişkisi ilk etapta fark edilmeyecek fakat uzun vadeli çıktıları da beraberinde getirdiğini tartışmak mümkündür. Bu durumun ilk etapta ülke markasının en önemli katkılarından bir tanesi olan ülkeye ekonomik girdi yaratmak ve yetenekli bireyleri ülkeye çekmek gibi faydaları bulunmaktadır. Ancak, markasından etkilenerek bir ülkeye okumaya gelen öğrenciler, uzun vadede ülkelerine döndüklerinde ülkenin marka elçisine dönüşme potansiyeli de taşımaktadır. Bu noktada, şunu ifade etmek önem taşımaktadır. Ülke markası ulaşılmak istenen bir hedefi ifade ediyor olsa dahi bir devinim, dönüşüm ve sürdürülebilirlik üçgeni çerçevesinde düşünülmelidir. Her hedefin, yeni hedefleri beslediği bir döngü göz önünde bulundurulmalıdır.

Ülke markasını geliştirme, yönetme ve inşa etme sürecinde ülkenin beşeri sermayesinin son derece önemli bir değişken olduğu unutulmamalıdır. Bu bağlamda, farklı ülkelerde yaşayan vatandaşların oluşturmuş olduğu diasporaların ülke markası sürecinde etkin bir rol üstlenebileceğini tartışmaya açmak mümkündür. Bu noktadan hareketle, diaspora kavramının düşünsel sınırlarını betimlemek, işlevini tartışmak ve çağımız dinamikleri çerçevesindeki konumunu keşfetmek elzemdir.

İletişim Merkezli Organik Bir Ağ Olarak Diaspora

Bu çalışma kapsamında benimsenen diaspora konsepti, Reis (2004) tarafından betimlenen çağdaş ve geç modern anlamının kesişiminde ele alınmaktadır. Reis'a (2004) çağdaş ve geç modern diasporanın başlangıç noktasını İkinci Dünya Savaşı olarak kabul etmekte, bireylerin özgür seçimlerinin, küreselleşmenin ve iletişimin bu formasyonda rol sahibi olduğuna işaret etmektedir (s. 45-47). İletişimin, diasporaların merkezinde olduğu ile ilgili bir notu Helly (2007) de düşmektedir; ancak bu not formasyonun ötesinde kaynak ülke ve ev sahibi ülke arasındaki bağın sürdürülebilirliğine işaret etmekte, bu noktada küreselleşmeyi bu durumun alt yapısını hazırlayan bir kavram olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda diasporanın canlı ve devinim sahibi bir yapısı olduğu, merkezinde iletişim, kültürel temas ve sürdürülebilir ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Buna ek olarak, bu devinimsellik içerisinde iletişim teknolojilerinin gelişiminin, kültürel bağlılığın inşası ve sürdürülmesi, kaynak ülke ile temas halinin devam etmesi ve anavatana özgü değerlerin hedef ülkeye aktarılabilmesi ve sürdürülebilmesi noktasında rol üstlenebileceği gözlemlenmektedir. Diasporanın tanımını gerçekleştirirken Sheffer'ın inşa etmiş olduğu diaspora tanımına değinen Salia ve diğerlerine değinmek elzemdir (2026, s. 26):

> [Diaspora] Üyelerinin kendilerini aynı etnik-ulusal kökene sahip olarak gördüğü, zorunlu veya gönüllü göç sonucu oluşan ve bir veya birkaç ülkede azınlık olarak kalıcı olarak ikamet eden sosyo-politik bir oluşumdur. Bu oluşumların üyeleri, anavatanları olarak gördükleri yerlerle ve diğer ev sahibi ülkelerde ikamet eden aynı kökene sahip bireyler ve gruplarla düzenli veya ara sıra temas hâlindedirler.

Bu tanımdan hareketle, bu tartışma metninin benimsemiş olduğu amaç göz önünde bulundurulduğunda, diasporanın ortak bir deneyim ve anavatan temelinde şekillenmekte olduğu ve sosyo-politik etki alanının spesifik bir hedef ülkenin ötesinde ortaya çıkabileceği tartışılabilir hâle gelmektedir. Diğer yandan, diasporanın sahip olduğu sosyal ağı canlı tutma eğilimi ülke markası inşa etme süreçlerinde de iletişimin devinimselliği, organik yapısı ve sürdürülebilirliği noktasında avantajlı bir zemin yaratmaktadır. Bu duruma ek olarak bahsi geçen tanımlar diasporanın, diaspora üyeleri için işlevini tartışmak için de önemli bir hareket noktası yaratmaktadır. Bu noktada, dijital diaspora ve dijital göç çalışmaları ışığında bu duruma değinmek, meseleye çağın gereklilikleri bağlamında bir ışık tutmak için elverişlidir. Çünkü daha önce de değinildiği üzere diaspora, merkezinde iletişim ve teknolojiyi barındıran organik bir topluluktur. Dijital diaspora çalışmaları bağlamındaki metninde Brinkerhoff (2009) diasporanın, potansiyel göçmenlere bilgi sağlamak, diasporanın üyelerine sosyal ve eko-

nomik sermaye yaratmak noktasında fırsatlar sunmak gibi rolleri olduğuna işaret etmektedir (Brinkerhoff, 2009). Bu çerçevede, diasporanın topluluk ölçeğinde bir güçlenme mekanizması olarak işlediği ifade edilebilir. Diğer yandan, kaynak ülkeden ev sahibi ülkeye fikrî, insanî ve entelektüel bir akışı mediyatize eden bir rol üstlendiği de tartışılabilir.

Grossman (2019, s. 1269–1275) ise diasporanın, ulusötesilik, topluluk, yayılım ve göç, anavatanın dışında bulunma hâli, anavatana dönük bir eğilim ve grup kimliği olmak üzere altı farklı bileşene sahip olduğunu not etmektedir. Grossman'ın sunmuş olduğu çerçevede topluluk, anavatana yönelik bir eğilim ve grup kimliği değişkenlerinin bu çalışmanın düşünsel akışı için önem taşıdığını vurgulamak elzemdir. Çünkü bu çerçeve, anavatan olarak benimsenen ülke markası yaratma süreçlerine katkı sunma, ülkenin inşa etmek istediği marka ile özdeşleşme ve pozitif mesajı yayma eğilimleri ile potansiyel bir biçimde ilişkilidir. Diğer yandan, anavatana dönük eğilim değişkeni jenerasyonlar boyunca hayal edilen bir anavatan duygusunu da içermektedir. Turner ve Kleist'ın fikirlerinden hareketle Féron ve Baser (2026) diasporaları küresel arenada devlet dışı bir aktör olarak betimleyerek önem atfetmekte, kaynak ülke ve ev sahibi ülke arasında barış ve gelişime katkı sunabileceğine dikkat çekmektedir (s. 3). Bu önerme kaynak ülke için katma değer üretebilecek süreçlerde diasporaların etkin bir rol üstlenebileceğini, hedef ülkeye anavatanın pozitif mesajını taşımak noktasında stratejik bir katkı sunabileceğini göstermektedir. Chen ve diğerleri (2024) de diasporaların kaynak ülke için fayda üretme kapasitesine vurgu yaparak bunun anavatanı geliştirebileceğinin altını çizmektedir. Diasporaları kaynak ülke için stratejik bir paydaş olarak konumlandıran bu iki görüş de çok parçalı bir algının bulunduğu çağdaş küresel bağlamda diasporaların kaynak ülke ve ev sahibi ülke arasında etkili ve işlevsel iletişimsel bağlar kurabileceğine işaret etmektedir.

Diasporanın yapısı, işlevi, sürdürülme biçimleri ve merkezinde iletişimi konumlandırıyor olması diasporayı, Bourdieu'ya da atıfla, ülkeler için ekonomik, sosyal ve entelektüel sermayenin kesişiminde konumlandırmaktadır. Bu noktada, farklı ülkelerde konumlanan fakat anavatan ile bağlarını sürdüren diasporaların ülke markası inşa sürecine aktif bir şekilde katılımı, ülke markasının yönetilmesini, geliştirilmesini ve inşa edilmesini kapsayan süreci çok yönlü bir biçimde destekleme potansiyeli taşımaktadır. Bu çerçevede diaspora hem temel bir iletişim stratejisine veri sağlayabilecek bir kaynak, hem ülkelerin yurt dışında iletmek istediği mesajı lokalize edebilecek bir aracı hâline gelmektedir. Çağdaş araştırmaların göç yoluyla dünyanın çeşitli yerlerinde oluşmuş olan Türk diaspora-

sı'nın, Türkiye'nin önemli yumuşak güç unsurlarından birisi olduğu (Bilgin, 2024, s. 461) vurgusu da göz önünde bulundurulduğunda ve içerisinde bulunmuş olduğumuz çağın krizleri de barındıran bir göç çağı olduğu düşünüldüğünde bir ülkenin rekabet avantajı kazanması, kitlelerin zihninde pozitif bir ufka diğer ülkelerden farklılaşarak konumlanması, somut ve soyut değerleri üretebilmesi, fikrî etki alanını genişletmesi ve ilgi ve yetenek çekebilmesi noktasında diasporaların önem ve işlevsellik kazandığı ifade edilebilir. Aikins (2015), diasporaların ülkelerin ulusal anlatısını yurt dışında yaymak üzere işlevsel olabileceğini; mentörlük programları, stajlar, değişimler ve burslar aracılığı ile anavatandaki yetenek geliştirme süreçlerini hızlandırabileceğini ifade etmektedir (s. 4). Bu noktada, ülke markasına sunulan potansiyel katkı diasporaların çok yönlü faydalarından sadece bir tanesine işaret etmekte, diasporaların uzun vadede ülke markasını güçlendirecek yetenek zeminini geliştirme potansiyeli olduğu ve kaynak ülke için somut ve sürdürülebilir katma değer yaratma kapasitesinin bulunduğu da tartışmaya açılabilmektedir.

Bu işlevsellik özellikle günümüzde bilgi ekosisteminde yaşanan düzensizlikler ve algoritmik olarak kişiselleştirilen bilgi akışı sonucu oluşan filtre balonları göz önünde bulundurulduğunda daha da belirgin hale gelmektedir. Çünkü diaspora, ülke markasını güçlendirecek ve ülkeyi farklılaştıracak mesajları hedef ülkede mevcut olan, ülkenin her bileşeniyle etkileşime geçebilen, organik ve iletişim ile devamlılığını sağlayan bir topluluk olarak, filtre balonlarının ötesine iletme potansiyeli taşımaktadır. Diğer yandan, içerisinde bulunduğumuz krizler çağının doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan bilgi düzensizliği atmosferinde anavatanın ülke markasını zedeleyebilecek bilgi akışına hızlı bir biçimde müdahale etme ve düzeltme fırsatını ortaya çıkarmaktadır.

Anholt (2005) diaspora ve ülke markası kesişimini tartışmaya açan erken dönem fikirler sunmaktadır. Anholt'a göre, farklı ülkelerdeki diaspora inşa eden vatandaşlarla etkileşimin, bu vatandaşların ülkelerine olan sadakati yüksek olacağından, marka inşası için önem taşıdığının altı çizilmektedir. Anholt'un ulus markalamanın temel dinamiklerini ortaya koyan görüşleri ve çağımızın akışkan, çok parçalı ve katılımcı iletişim biçimleri göz önünde bulundurulduğunda; yer yer bir kriz olarak konumlandırılan göç olgusunun ulus markalama veya ülke markalama açısından fırsatlar barındırdığı ve bir ülkenin marka inşa etmesi, geliştirmesi ve yönetmesi noktasında mesajını ev sahibi ülkedeki kültürel bağlamda ve çerçevede konumlandırabilecek diasporaların işlevselliğini artırdığı sonucuna varmak mümkündür. Makgosa ve Maswabi (2025) de ülke markası inşasında

vatandaş katılımına yönelik bir vurguda bulunmaktadır; araştırmnacılar iç ve dış hedef kitlelerin bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiğini ve vatandaşların algılarının heterojen bir doğaya sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple potansiyel olarak yüksek angajman gösterebilecek vatandaşlara odaklanılmasını önemli bulmaktadırlar (s. 2).

Chenrui (2025, s. 1) diaspora konseptini ulus markalama ve kamu diplomasisi çerçevesinde tartıştığı çalışmasında diasporanın önemli bir kamu diplomasisi paydaşı olduğunun altını çizmekte ve Hindistan örneği ile bu iddiasını somutlaştırmaktadır. Diasporanın, etki alanı, ağları ve kaynakları aracılığı ile Hindistan'ın küresel arenadaki çıkarlarını savunduğuna ve diasporanın başarıları ile Hindistan'ın yetenek kapasitesi ve potansiyelinin sergilendiğine, Hindistan'a da ilham verdiğine değinilmektedir (s. 1). Bu noktadan hareketle diaspora salt, anavatanının ülke markası inşa etme ve geliştirme çabalarını güçlendirmeye tek yönlü bir biçimde aracılık edecek bir sosyal ağ değil, aynı zamanda ülke markasını inşa etmek üzere anavatana mesaj ve strateji düzeyinde fikir ve anlatı hususunda ilham veren önemli bir rol üstlenmektedir. Bu noktada Sirkeci ve Zeren (2018) tarafından "diasporaların kaynak ve hedef ülkeler için bilgi kaynağı olma hâli ve girişimcilere fırsatlar sunarak yabancı yatırımcılar için önemli sosyal sermaye kaynakları görevi görmesi" noktasında ifade ettiği perspektif (s. 139), ülke markasının inşası ve geliştirilmesi sürecinde de anlama sahiptir. Çünkü, ülke markası veri, anlatı ve yayılım denkleminde gelişmekte; diasporalar ise kaynak ülke için hem verinin kaynağı olarak konumlanmakta hem anlatının mimarı rolünü üstlenmekte hem de anlatının lokalizasyonu, etkinleştirilmesi ve yayılımı hususunu medyatize ederek stratejik görevler üstlenme kapasitesi sağlamaktadır.

Bu noktada Aikins ve White (2011) tarafından dile getirilen "yönlendirici aracılar" konsepti göz önünde bulundurulabilir. Yönlendirici aracılar, kendi ülkeleri için marka elçisi rolü üstlenebilen, sahada kendi ülkesine göz kulak olabilen ve kendi ülkeleri için gelecekteki fırsatları gözlemleyebilen kişilerdir. Diasporada, etkili pozisyonlara gelebilecek diaspora üyelerini içermektedir ve bu kişilerin yıllar öncesinden araştırılması, yetiştirilmesi ve onlardan fikir alınması önem arz etmektedir (s. 17). Böylece, diasporanın ülke markası inşa edilirken ve geliştirilirken hedef ülkedeki bir veri kaynağı ve stratejiye yerel içgörüler sağlayan bir bileşen olduğunu tartışmak elzemdir. Bu veri yerel içgörü elde etme fırsatını ortaya çıkarmakta ve ülke markası inşa ederken izlenecek stratejiye yön verme ve konumlandırma süreçlerini etkin kılma potansiyelini beraberinde getirmektedir. Bu noktada Türkiye'de 2000'li yılların başında Türkiye'nin imajını

tazelemek ve Avrupa Birliği üyelik gündemini canlandırmak üzere diasporaya ihtiyaç duyması (Akçapar & Aksel, 2017, s. 135), diasporanın küreselleşen dünya dinamiklerinde oynayabileceği stratejik role de ışık tutmaktadır.

Diasporanın, kaynak ülkenin ülke markasının inşası, geliştirmesi ve yönetilmesi süreçlerinde işlevsel hale gelmesi noktasında Grishel (2012) Polonya bağlamında gerçekleştirdiği çalışmasında önemli bulgulara erişmiştir, Polonya çerçevesinde erişilen kimi bulgular, mevcut çalışmaya da aktarılabilir özellikler göstermektedir. Grishel (2012) ülke markasından sorumlu kurumların diasporalar ile -lobicilikten mentörlüğe uzanan bir spektrumda- stratejik iş birlikleri ve kurumsallaşmış yapılar inşa edilmesini ifade etmekte; diasporayı ülke imajını güçlendiren marka elçileri ve WOM enstrümanı olarak konumlandırmaktadır (s. 12–13). Grishel'in bulguları çağdaş dinamiklerle uyumlu özellikler taşıdığı gibi, diasporanın ülke markalama sürecinde hem aktif rol üstlenen aktör hem de kaynak ülkenin mesajını etkin bir biçimde ulusötesi alanlarda duyuran bir aracı olarak konumlandırmaktadır.

Gözden geçirilen literatür diasporanın ülke markasının inşa edilmesi ve geliştirilmesi hususunda önemli fırsatlar yaratabileceğine işaret etmektedir. Bu fırsatlar, doğrudan ülke markasının inşası ve kaynak ülkenin anlatısının yayılımının sağlanması gibi doğrudan avantajlar sunmakla birlikte; ülkenin marka ve itibarına yönelik riskler oluşturabilecek çoklu kriz değişkenlerinin bertaraf edilmesi hususunda da dayanıklılığın inşa edilmesini kolaylaştırmakta ve ülke markası ve imajının korunması noktasında dolaylı katkılar sunma potansiyeli barındırmaktadır. Mevcut çalışmalar, diasporanın organik, süreğen ve dönüşen bir yapısı olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, diasporanın ülke markasının inşası ve gelişimi noktasında katkı sunabilme zeminin ortaya çıkabilmesi için anavatan ile ilişkisini sürdürebilecek anlatı ve değerlerin iletişim ile sürekli canlı tutulması elzemdir. Bu noktada, bu iletişimin gerçekleştirilebilmesi noktasında diasporanın nesiller ve dönemler çerçevesinde dönüşen yapısının göz önünde bulundurulması; ülke markası açısından sunabileceği fırsatların yakından takip edilmesi; destek mekanizmalarının stratejik düzeyde işletilmesi önem taşımaktadır.

Hem önemli miktarda göçmeni misafir eden hem de 1960'lı yıllardan itibaren göç vermiş bir ülke olan Türkiye; göç ve diasporaların ülke markası konsepti ile kesişebileceği bir zeminde konumlanmaktadır. Ülke markasının inşası ve gelişimi noktasında diasporalar ile etkileşim hâlinde bulunmakta; angajman sağlamaktadır. Literatür çerçevesinde de değinildi-

ği üzere diaspora dönüşen bir yapıya sahiptir ve her nesil ülke markası açısından farklı fırsatlar sunmaktadır. Bu noktada, diasporanın son dönemi ve son göç dalgası göz önünde bulundurularak iletişim ve reklamın, yeni nesil Türk diasporasını ülke markasına katkı sunmak noktasında nasıl harekete geçirebileceğine yönelik bir tartışma gerçekleştirmek elzemdir. Bu tartışmanın değişen diasporik bağlamda ülke markasını yönetmek, geliştirmek ve kimi alanlarda inşa etmek noktasındaki tartışmalara farklı boyutlarda katkı sunma potansiyeli söz konusudur.

Ülke Markası, Diaspora ve Reklamın Kesişen Patikaları

Güncel rakamlar Türkiye'den 2023 yılında 291 binden fazla Türk vatandaşının, 2024 yılında ise 151 binden fazla Türk vatandaşının yurt dışına göç ettiğine işaret etmektedir (TÜİK, 2024; TÜİK, 2025a). OECD (2025) verilerine göre Türkiye'den OECD ülkelerine göç 2023 yılında %37 oranında artmış, göç eden bu grubun %37'si Almanya'ya, %7'si Hollanda'ya ve %5'i Birleşik Krallık'a göç etmiştir. Türkiye'den, özellikle Avrupa'ya, gerçekleştirilen göç noktasında gerekçe bakımından farklı ve dönüşen dinamikler söz konusudur. Bu durum, diasporanın organik doğasında da bir çeşitliliğe sebep olmaktadır. Gerek göç edilen ülkelerin farklılaşması ve hedef ülkedeki toplumsal dinamiklerin ayrı parametreleri ortaya çıkarması; gerek göçün motivasyonu Türk diasporası olarak anılan topluluğun potansiyel bir biçimde heterojen bir yapıda olduğuna işaret etmektedir. Özellikle son on yılda, beyin göçü olarak nitelenen göç biçiminin artış gösterdiği gözlemlenmektedir, TÜİK verileri yükseköğretim beyin göçü oranının 2016 yılında 2015 yılında %1,6 olduğunu, bu sayının 2024 yılında %2'ye yükseldiğini not etmektedir (TÜİK, 2025b). Göçün sebepleri noktasında ortaya çıkan bu heterojenite, Türkiye'nin yurt dışında yaşayan vatandaşlarını ülke markasına katkı sunmak üzere harekete geçirmek için kurması gereken iletişim ve angajman stratejilerinin de stratejik bir biçimde kurgulanmasını gerektirmektedir.

Bu noktada reklamın gücünün gözden kaçırılmaması gerekmektedir. Büyük veri ve algoritmalar çağında dijitalleşen reklamın sunduğu kapasite ve diasporaların dijitalleşen ve dijital ile gelişen doğası göz önünde bulundurulduğunda, reklamın Türk diasporası üyelerini ülke markasının geliştirilmesi hususunda harekete geçirmek üzere önemli bir potansiyel taşıdığını ifade etmek mümkündür. Reklam literatüründe "diaspora marketing" başlığı altında gelişen önemli miktarda tartışma mevcuttur. Diaspora marketing çerçevesindeki bu tartışmalar temelde farklı ülkelerin diasporalarına yönelik ürün ve hizmet satışını konu ediniyor olsa da bu perspek-

tiften ülke markasının güçlendirilmesi hususuna yönelik bilgi transferinin gerçekleştirilmesi de mümkündür.

Torkestani ve diğerleri (2025) farklı araştırmacıların görüşleri temelinde diaspora marketing konseptini, diasporanın kaynak ülkesi menşeili markaların kültürel ve tarihsel bağlılığı ölçeklendirerek diaspora üyelerinin markaya yönelik dikkatlerinin çekilmesi şeklinde betimlemekte, indirgemeci bulsalar dahi nostalji hissi ile ilişkilendirildiğine dikkat çekmektedir (s. 3). Diğer yandan, diaspora marketing konsepti ev sahibi ülke ve kaynak ülke arasındaki somut ve soyut boşluklara odaklanarak değer yaratmayı (örneğin, kültürel farklılıklar) bir amaç olarak benimsemektedir (Tsuruta, 2025).

Bu noktada, diaspora heterojenite de göz önünde bulundurulduğunda, *diaspora marketing'*in sunduğu önemli bir segmentasyon perspektifi söz konusudur. Kumar & Steenkamp (2013), küresel markalar inşa ederken diasporaların kültürel psikolojisini ve davranışını kavraması gerektiğine değinerek diasporik davranış hususunda ortaya dörtlü bir segmentasyon tablosu koymaktadır.

Tablo 1: Kumar & Steenkamp tarafından geliştirilen diaspora segmentasyonu

Ev Sahibi Ülke Kültürüyle Yüksek Bağlanma	**Assimilators** - Ev sahibi ülkenin ürünlerini benimseme	**Biculturals** - Kaynak ülke ürünlerini satın alır - Ev sahibi ülkede ürünlerin yayılmasını mümkün kılabilir - Küresel genişleme için sürdürülebilir bir başlangıç noktasıdır.
	Marginals - Kaynak ülke ürünlerini göz önünde bulundurmazlar - Sadece işlevsel performans ürünlerini satın alırlar	**Ethnic Affirmers** - Kaynak ülke ürünlerini satın alırlar
Ev Sahibi Ülke Kültürüyle Düşük Bağlanma	**Kaynak Ülke Kimlik ve Özelliklerini Sürdürmek Üzere Düşük Tutku**	**Kaynak Ülke Kimlik ve Özelliklerine Sürdürmek Üzere Yüksek Tutku**

Kumar, Nirmalya & Steenkamp, Jan-Benedict E. M.. Diaspora marketing. (2013). Harvard Business Review. 91, (10), 127-131.

Diaspora marketing her ne kadar ürün ve hizmetlerin pazarlanması için geliştirilmiş olan bir konsept olsa da ülke markası inşası, yönetimi ve geliştirilmesi noktasında diasporalarla angaje olmayı mümkün kılmak hususunda işlevsel bir düşünsel perspektif sunmaktadır. Bu konsept mar-

kalar için küresel pazara çıkış noktası yaratabildiği gibi bir ülkenin marka inşasında kullanabileceği mesajların yeni bir ülkede yayılabilmesi için de öncül bir çıkış noktası yaratma potansiyeli taşımaktadır. Kumar ve Steenkamp (2013) tarafından ortaya konulmuş olan segmentasyon göç sebepleri, ev sahibi ülkelerde geçirilen zaman, kültürel ve demografik etmenler gibi sebeplerle çeşitlilik gösteren Türk diasporasını; Türkiye markası hususundaki mesajları iletmek üzere bir aracı olarak konumlandırmak üzere gerçekleştirilebilecek bir reklam kampanyasında potansiyel bir işlevsellik kazanmaktadır. Diaspora marketing konseptinin sunmuş olduğu segmentasyon anlayışı, bir reklam kampanyasının başlangıç noktası olan hedef kitle belirleme ve personaların çerçevesinin çizilmesi noktasında yol haritasını sadeleştiren bir rol üstlenme potansiyeli taşımaktadır.

Bu bağlamda, Türkiye markasını geliştirmek için tasarlanan mesajların ev sahibi toplumlarda dağıtımı sürecine diasporaları dahil etmek ve mobilize etmek üzere inşa edilecek bir reklam kampanyasının öncelikli hedef kitlelerini diasporadaki *biculturals* ve *ethnic affirmers* gruplarının oluşturabileceğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Ayrıca, özellikle kaynak ülkeye olan nostalji, özlem ve bağlılık hissinin diasporalarda öne çıkan duygular olduğu reklam kampanyasının mesaj geliştirme sürecinde gözden kaçırılmaması gereken bir değişkendir. Bu çerçevede diasporadaki *ethnic affirmers* ve *biculturals* özellikler gösteren personaları ülke markası ile ilgili mesajların yayılımı hususunda harekete geçirmek üzere inşa edilecek bir reklam kampanyasında, özlem duyulan anavatanın tanıtılmasına ve küresel olarak konumunun güçlenmesine katkıda bulunabileceğini vurgulamak bir etki potansiyeli taşımaktadır.

Diasporadaki *biculturals* ve *ethnic affirmers* personaları harekete geçirmek üzere tasarlanan reklam kampanyalarının, yine bu gruplar kanalıyla *assimilators* ve *marginals* personaları da sürece dahil etmek üzere kullanılması önem taşımaktadır. Anavatanın ülke markası mesajlarını dağıtmak üzere doğrudan bir reklam kampanyasıyla bu grupları hedeflemek çeşitli meydan okumalarla gelse de diasporik topluluğun bir parçası olan ve ev sahibi ülkedeki bağlama yönelik farkındalık sahibi *biculturals* ve *ethnic affirmers* personalar üzerinden bu gruplara harekete geçiren mesajlar aktarmak potansiyel barındırmaktadır. Böylece hem reklamın harekete geçirme potansiyeli hem de diasporaların kendi etkileşim ve iletişimsel dinamikleri sürece dahil edilerek, çeşitlilik barındıran bir topluluğun çok boyutlu bir biçimde ülke markasına katkı sunma sürecine dahil edilmesi ihtimali doğmaktadır.

Sonuç

Dünya dijitalleşme ve çoklu krizlerin bir sonucu olarak bilgi bombardımanı meydan okumasını deneyimlerken, bireylerin mesajlara yönelik dikkati ve odak süresi ise hızla düşmektedir. Ülkelerin çoklu kriz dinamikleriyle baş etmek üzere ülke markasını inşa etmeye ve geliştirmeye her zamankinden çok ihtiyacı olduğu bu çağda, ülke markasını inşa etmek üzere geliştireceği mesajların gözden kaçması veya etkin bir biçimde yayılamaması ise her zamankinden somut bir risktir. Bu noktada, çoklu krizlerin bir sonucu olarak deneyimlenen göç hareketleri ülkeler için ekonomik ve sosyal yönden önemli meydan okumaları beraberinde getirirken, potansiyel barındıran fırsatların da ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Göç hareketleri sonucunda ortaya çıkan diasporalar, heterojen bir yapıya sahip olsalar dahi, ülke markası inşa etme ve geliştirme süreçlerini etkin kılabilmektedir. Diasporalar gerek ülke markasının hedef ülkede nasıl inşa edileceğine yönelik içgörü kaynağı olarak gerekse mesajın yayılması ve lokalize edilmesi hususunda aktif bir aracı olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Bu rol bilgi bombardımanı çağında kaynak ülkenin, ülke markası inşa etmek, yönetmek ve geliştirmek amacıyla tasarladığı mesajın stratejik görünürlüğünü artırmak üzere etkin bir potansiyel barındırmanın yanı sıra, hedef ülkede bu mesajın dolaşıma girebilmesi için verimli bir zemin ve basamak oluşturmaktadır.

Diğer yandan, diasporaların ülke markasını geliştirmeyi, yönetmeyi ve inşa etmeyi amaçlayan mesajları geliştirmek ilk adımı oluştururken; bu mesajları hedef ülkede dağıtmak üzere diasporaları mobilize etmeyi amaçlayan ikincil bir iletişim çalışması gerçekleştirilmesi elzemdir. Bu noktada, diaspora marketing'in düşünsel zeminini kullanan bir reklam kampanyası aracılığı ile hedef ülkedeki yaygın iletişim kanalları ve dijital etkileyicileri kullanarak diasporanın harekete geçirilmesinin potansiyel bir biçimde mümkün olduğu gözlemlenmektedir. Bu süreç hedefli dijital reklamlardan, diasporik yerel yayın organlarına kadar uzanan geniş bir spektrumu kapsamalı ve iki aşamada gerçekleştirilmelidir. İlk aşamada, en fazla Türk göçmenin bulunduğu ülkelerde Türkiye ile bağı yüksek, diaspora marketing konsepti çerçevesinde, *biculturals* ve *ethnic affirmers*'ı hedeflemenin; ikinci aşamada ise diasporanın diğer bileşenlerini harekete geçirmek üzere bu personalar üzerinde reklam kampanyasının derinleştirilmesinin potansiyel bir biçimde işlevsel olabileceği gözlemlenmiştir.

Bu çalışmanın gelecek çalışmalar için önemli hareket noktaları oluşturduğu açıktır. Diasporanın bir yumuşak güç aracı olarak konum-

lanmasına yönelik farklı çalışmalar mevcut olsa da diaspora marketing konseptinin ülke markası süreçlerine entegrasyonu hususunda son derece sınırlı ampirik çalışma bulunmaktadır. Bu noktada, Türk diasporasının yoğun yaşadığı ülkeler ölçeğinde ampirik çalışmalar gerçekleştirerek, veri temelinde karşılaştırmalı bulgulara erişilmesi ve bir model tasarımı ortaya konulması elzemdir. Diğer yandan, spesifik reklam pratikleri bağlamında diasporayı kaynak ülke faydasına mobilize etmek üzerine yine veri temelinde yükselen çalışmaların gerçekleştirilmesi elzemdir. Bu noktada, farklı ülkelerdeki deneyimlerin gözlemlenmesini mümkün kılan ve dijital etkileyicilerin diasporaya yönelik reklam faaliyetlerinde işlevini gözlemlemek üzere örnek olay çalışmaları gerçekleştirmek ayrıca önem taşımaktadır. Ayrıca, gelişmekte olan büyük veri temelli, algoritma ve yapay zekâ oryantasyonlu reklam faaliyetlerinin diasporayı ülke markası sürecine dahil etmek üzere nasıl kullanılabileceğini irdeleyen kavramsal tartışmaların gerçekleştirilmesinin de alana katkı sunabileceği gözlemlenmektedir.

Kaynakça

Aikins, K. (2015). *Why Diaspora Matters*. Dirección para la Comunidad Vasca en el Exterior.

Aikins, K., & White, N. (2011). *Global diaspora: Strategies toolkit*. Impress Printing Works.

Akçapar, Ş. K., & Aksel, D. B. (2017). Public diplomacy through diaspora engagement: The case of Turkey. *Perceptions: Journal of International Affairs, 22*(3), 135–160.

Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: How does the world see America? *Journal of Advertising Research, 45*(3), 296–304.

Bilgin, O. (2024). Türkiye markasının dinamikleri: Tarih, toplum, kültürel kimlik ve dış politika. *Akademik Hassasiyetler, 11*(26), 448–466.

Brinkerhoff, J. (2009). *Digital diasporas: Identity and transnational engagement (1st ed.)*. Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.

Cerviño, J., Macias, W., & Araujo, N. (2025). A composite index for country brands. İçinde J.V. Carvalho, A. Abreu, M. Franco, & P. Liberato (Eds.) *Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS 2024. Smart Innovation, Systems and Technologies*, *441*, Springer Nature Singapore.

Chen, X., Bandara, D., & Sanford, B. (2024). A literature review on transnational diaspora entrepreneurship: Utilizing a combined approach of traditional and topic modeling. *New England Journal of Entrepreneurship, 27*(2), 136–151.

Chenrui, C. (2025). From cultural dissemination to nation branding: The

multifaceted contributions of Indian diaspora in shaping India's public diplomacy. *Voice of Research 14*(1). 1–23.

De Haas, H., Castles, S., & Miller, M. J. (2019). *The age of migration: International population movements in the modern world*. Bloomsbury Publishing.

Ding, S. (2007). Digital diaspora and national image building: A new perspective on Chinese diaspora study in the age of China's rise. *Pacific Affairs, 80*(4), 627–648.

Féron, É., & Baser, B. (2026). Neither from within nor from without: How states securitize diasporas. *Ethnic and Racial Studies, 49*(11), 2410–2428. https://doi.org/10.1080/01419870.2026.2624631

Göksu, O. (2019). Türkiye'nin ülke markasının inşası sürecinde kamu diplomasisi ekseninde sporun rolü. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5*(2), 403–433.

Grishel, V. (2012). National branding by diaspora: An example of Poland. *Fourth Destination Branding & Marketing International Conference* (pp. 5–7).

Grossman, J. (2019). Toward a definition of diaspora. *Ethnic and Racial Studies, 42*(8), 1263–1282.

Helly, D. (2007). Diaspora: History of an idea. In H. Moghissi (Ed.) *Muslim Diaspora* (pp. 29–48). Routledge.

International Organization for Migration (IOM) (2025). *Global appeal 2026.* IOM. https://www.iom.int/sites/g/files/tmzbdl2616/files/global-appeal/iom_globalappeal_2026-en.pdf

İlban, M. O., Dinç, Y., Koç, B. P., & Çolakoğlu, F. (2025). Yabancı turistlerin Türk imajı ve Türkiye marka imajına yönelik algılarının belirlenmesi: Bulgar turistler üzerine bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi, 12*(2), 293–308.

Pappu, R., & Quester, P. (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review, 19*(3), 276–291. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.12.006

Kumar, N., & Steenkamp, J.-B E. M. (2013). Diaspora marketing. *Harvard Business Review, 91*(10), 127–131.

Makgosa, R., & Maswabi, T. (2025). Citizens' perceptions of the country brand as a tourist and investment destination: A market segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing,* 1–16. https://doi.org/10.1177/13567667251319035

Montanari, M. G., & Giraldi, J. D. M. E. (2018). A theoretical study on country brand and its management. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext), 13*(2), 14–29.

OECD (2025). *International Migration Outlook 2025*. OECD Publishing.

Reis, M. (2004). Theorizing diaspora: Perspectives on "classical" and "contemporary" diaspora. *International Migration, 42*(2), 41-60.

Salia, S., Nyantakyi, E. B., Hussain, J., Ofosu-Hene, E., & Alhassan, Y. (2026). Leveraging diaspora bonds for climate projects in developing and emerging economies. In Y. Alhassan, S. Salia, J. Hussain, & G.U. Cantafio (Eds.) *Financial innovation and sustainable enterprise in developing and emerging econo-*

mies. Research series on responsible enterprise ecosystems (pp. 23–39). Springer.

Sirkeci, I., & Zeren, F. (2018). Diaspora marketing revisited: The nexus of entrepreneurs and consumers. *Transnational Marketing Journal, 6*(2), 139–157. https://doi.org/10.33182/tmj.v6i2.588

Torkestani, M. S., Dehdashti Shahrokh, Z., Bakhshizadeh Borj, K., & Jahedi, P. (2023). Identity Dilemma in Immigrant Consumers: A discourse analysis of diaspora marketing. British Academy of Management Conference 2023, London. https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.15017

Torres, J. F., & Karaburun, R. (2026). Competitive advantage in nation and place branding: What makes a great nation or place brand? In J. F. Torres, & R. R. Karaburun (Eds.) *Nation and Place Branding* (pp. 75-95). Palgrave Macmillan.

Tsuruta, A. (2025, Haziran 6). *A taste of home — Diaspora, gateway to penetrate new market.* Medium/Triunity.Co. https://medium.com/@info_5103/a-taste-of-home-diaspora-gateway-to-penetrate-new-market-441d190e5e93

Tijani, A., Majeed, M., Ofori, K. S., & Abubakari, A. (2024). Country branding research: A decade's systematic review. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2307640. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2307640

TÜİK (2024, Temmuz 19). *Uluslararası göç istatistikleri, 2023*. https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/53544

TÜİK (2025a, Haziran 24). *Uluslararası göç istatistikleri, 2024*. https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/54083

TÜİK (2025b, Ekim 24). *Yükseköğretim beyin göçü istatistikleri, 2024*. https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/54053

Wilkins, S., & Huisman, J. (2025). Country-branded universities: A framework for country brand authenticity in transnational higher education. *Studies in Higher Education, 50*(4), 676–693.

Zeybek, B. (2019). Ülke marka kişilikleri üzerine bir analiz: "Turkey Home" kampanyası. *Erciyes İletişim Dergisi, 6*(2), 1325–1340.