# ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE SEÇME SÜRECİNDE DİJİTAL PAZARLAMANIN ETKİSİ

Işıl Altay

181185103

**DOKTORA TEZİ**

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı
Danışman: Dr. Öğr.Üyesi Ezgi Eyüboğlu

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Mart, 2021

# ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE SEÇME SÜRECİNDE DİJİTAL PAZARLAMANIN ETKİSİ

Işıl Altay

18 11 85 103
Orcid: 0000-0003-1667-4256

**DOKTORA TEZİ**

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı
Danışman: Dr. Öğr.Üyesi Ezgi Eyüboğlu

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Mart, 2021



# JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

# ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

# TEŞEKKÜR

Bu zorlu yolculukta sonsuz sabır ve güvenle hep yanımda olan ve bana yol gösteren danışman hocam ve arkadaşım Sayın Dr. Öğretim Üyesi Ezgi Eyüboğlu'na, bilgi birikim ve deneyimleriyle tezime değer katan çok kıymetli hocalarım Sayın Prof. Dr. Filiz Otay Demir ve Sayın Prof. Dr. Zafer Kesebir'e en içten duygularımla teşekkür ederim.

Daima yanımda olan lisans, yüksek lisans tezlerimde olduğu gibi sektör tecrübeleriyle tezime ışık tutan eşim Erdem Altay'a, varlığıyla bana güç veren kızım Zeynep Altay'a, yoğun çalışma zamanlarımda kızıma yokluğumu aratmayarak desteklerini esirgemeyen ve şimdiye kadarki tüm çalışmalarım için benimle gurur duyan annem Nurten Erkal, babam Mustafa Erkal ve ağabeyim İlker Erkal'a sonsuz sevgilerimi sunarım.

Işıl Altay

Mart, 2021

# ÖZ

## ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE SEÇME SÜRECİNDE DİJİTAL PAZARLAMANIN ETKİSİ

Işıl Altay
Doktora Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı
Danışman: Dr. Öğr.Üyesi Ezgi Eyüboğlu
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021

Dünyadaki son 30 yıldaki hızlı değişim ve küreselleşme, yükseköğretim alanında da etkilerini göstermiştir. Gelişmiş ülkelerin nitelikli iş gücü talebi, gelişmekte olan ülkelerin kaliteli eğitim ihtiyaçları bu süreci hızlandırmış ve yükseköğretimde uluslararası pazarların oluşmasına sebep olmuştur. Bu rekabetin hızla arttığı pazarda ise üniversitelerin stratejik pazarlama planları geliştirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Dijitalleşmenin hızlanmasıyla gelenekselden dijitale dönüşen bir pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmaktadır.

Yükseköğretim kararlarını vermek isteyen öğrenciler ise özellikle yurtdışındaki alternatifleri değerlendirmek için üniversitelerin web siteleri, sosyal medya hesapları, mobil uygulamaları gibi dijital kanallardan bilgi almayı tercih etmeye başlamışlardır. Uluslararası öğrencilerin eğitim alacakları okula karar verirken faydalandıkları geleneksel ve dijital bilgi kaynakları yanında, bu kararı etkileyen psikolojik, sosyal ve kişisel faktörlerde önemli ve deneyimleri farklılaştıran elementlerdir.

Bu çalışmanın literatür kısmında hizmet pazarlamasından, uluslararası eğitim pazarına ve gelenekselden dijital pazarlama stratejilerine eğitim hizmetleri odağında yer verilmiştir. Araştırma bölümünde ise üniversitelerdeki dijital pazarlama çalışmalarının uluslararası öğrencilerin eğitim hizmetlerinde satın alma karar sürecine etkisini, "Hossler and Gallagher's College Choice Modeli"ni kullanarak ölçülmüştür. Ulaşılan veriler analiz edildiğinde hem üniversite araştırma hem de karar verme sürecinde yabancı öğrenciler için dijital bilgi kaynaklarının faydalanılan ve etkili kaynaklar olduğu saptanmıştır. Bu kaynaklar arasında en çok faydalanılanın üniversitelerin web siteleri, en etkili olanların ise üniversitelerin sosyal medya çalışmaları olduğu görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Üniversitede uluslararasılaşma, Uluslararası Öğrenci, Uluslararası Yükseköğretim Pazarlaması, Dijital Pazarlama, Satınalma Karar Faktörleri,

# ABSTRACT


**THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING IN THE UNIVERSITY DECISION PROCESS OF INTERNATIONAL STUDENTS**

Işıl Altay
PhD Thesis
Department of Public Relations and Publicity
Public Relations and Advertising Programme
Thesis Advisor: Asst. Prof. Ezgi Eyüboğlu
Maltepe University Graduate School, 2021

The rapid change and globalization in the last 30 years in the world have also shown their effects in the field of higher education. The demand for qualified labor force of developed countries and the quality education needs of developing countries have accelerated this process and caused the formation of international markets in higher education. In this market where competition is rapidly increasing, it has become compulsory for universities to develop strategic marketing plans. With the acceleration of digitalization, a new marketing approach from traditional to digital is emerging.

Students who want to make their higher education decisions have started to prefer to receive information from digital channels such as universities' websites, social media accounts, and mobile applications, in order to evaluate the alternatives. In addition to the traditional and digital sources of information that international students make use of when deciding on the university they will study, psychological, social and personal factors that affect this decision are important elements that differentiate their experiences.

The literature section of this study focuses on education services from service marketing, to the international education market, and from traditional to digital marketing strategies. In the research part, the effect of digital marketing studies in universities on the purchasing decision process in education services of international students was measured using the "Hossler and Gallagher's College Choice Model". When the obtained data were analyzed, it was determined that digital information resources were used and found as effective resources for foreign students in both university search and final decision phases. It has been observed that the most utilized among these resources are the websites of the universities, while the most effective ones are the social media accounts of the universities.



**Keywords:** Internationalization of Universities, International Student, International Higher Education Marketing, Digital Marketing, Purchasing Decision Factors,

# İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ..... ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI ..... iii
TEŞEKKÜR ..... iv
ÖZ ..... v
ABSTRACT ..... vi
İÇİNDEKİLER ..... vii
TABLOLAR LİSTESİ ..... ix
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... xi
KISALTMALAR ..... xii
ÖZGEÇMİŞ ..... xiii
BÖLÜM 1. GİRİŞ ..... 1
Problem ..... 2
Amaç ..... 5
Önem ..... 5
Varsayımlar ..... 6
Sınırlıklar ..... 6
Tanımlar ..... 6
BÖLÜM 2. LİTERATÜR ..... 9
2.1. Eğitim Hizmetleri Uluslararası Pazarlaması ..... 9
2.1.1. Uluslararası Eğitim Hizmetleri ..... 12
2.1.1.1. Eğitim Hizmetlerinde Uluslararasılaşma ..... 12
2.1.1.2. Uluslararası Eğitim Pazarı ..... 15
2.1.1.3. Uluslararası Eğitim Hizmetleri ve Türleri ..... 24
2.1.1.4. Uluslararası Eğitimde Türkiye'nin Yeri ..... 28
2.1.2. Üniversite Kültürü ve Uluslararası Eğitim Hizmetleri Pazarlama İlişkisi ... 33
2.1.3. Üniversite Eğitim Hizmetlerinde Uluslararası Pazarlamanın Etki Alanı .... 37
2.1.4. Üniversite Eğitim Hizmetlerinde Uluslararası Pazarlama ve İzlenebilecek Rekabet Stratejileri Seçimi ..... 40
2.1.4.1. Eğitim Hizmetleri Sektöründe Rekabet ..... 48
2.1.4.1.1. Eğitim Hizmetleri Sektöründe Rekabet Gücü ve Rekabeti Etkileyen Etmenler ..... 48
2.1.4.1.2. Eğitim Hizmetleri Sektöründe Genel Rekabet Stratejileri ..... 53
2.1.4.2. Hedef Odaklı Pazarlama Süreci ve Uluslararası Eğitim Tüketici Piyasası 61
2.1.4.2.1. Pazar Analizi ..... 63
2.1.4.2.2. Bölümlendirme ..... 65
2.1.4.2.3. Hedef Pazar Belirleme ..... 68
2.1.4.2.4. Konumlandırma ..... 69
2.1.5. Dünyada Üniversitelerin Uluslararası Pazarlama Uygulamaları ..... 70
2.1.6. Türkiye'de Vakıf Üniversitelerinin Uluslararası Pazarlama Uygulamaları. 81
2.2. Üniversite Eğitim Hizmetlerinin Uluslararası Öğrencilere Dijital Ortamda Pazarlanması ..... 89
2.2.1. Gelenekselden Dijital Pazarlamaya ..... 89
2.2.2. Dijital Pazarlama ..... 95

2.2.2.1. Arama Motoru Pazarlaması (SEM) ve Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ... 98
2.2.2.2. Sosyal Medya Pazarlaması ... 103
2.2.2.3. Influencer Pazarlaması ... 109
2.2.2.4. E-Posta Pazarlamacılığı ... 112
2.2.2.5. Mobil Pazarlama ... 113
2.3. Uluslararası Öğrencilerin Eğitim Hizmetleri Karar Verme Davranışını Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Karar Süreci ... 115
2.3.1. Uluslararası Öğrencilerin Eğitim Hizmetleri Karar Verme Davranışını Etkileyen Faktörler ... 117
2.3.1.1. Kültürel Faktörler ... 119
2.3.1.2. Sosyal Faktörler ... 119
2.3.1.3. Kişisel Faktörler ... 120
2.3.1.4. Psikolojik Faktörler ... 122
2.3.2. Uluslararası Öğrencilerin Eğitim Hizmetleri Satın Alma Karar Süreci ... 123
2.3.2.1. Üniversite Seçimi Karar Verme Süreci Modelleri ... 123
2.3.2.2. Hossler and Gallagher's College Choice Modeli ... 125
BÖLÜM 3. YÖNTEM ... 127
Araştırmanın Modeli ... 127
Evren ve Örneklem ... 129
Veriler ve Toplanması ... 130
Ölçme Araçları ... 130
Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması ... 131
BÖLÜM 4. BULGULAR VE YORUMLAR ... 158
Verilerin Analizi ... 158
Araştırma Sürecine İlişkin Bulgular ... 169
Karar Verme/Seçim Sürecine İlişkin Bulgular ... 171
Karar Vermeyi Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular ... 174
BÖLÜM 5. SONUÇ ... 179
EK'LER ... 194
KAYNAKÇA ... 207

# TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Ülkelere göre Uluslararası Öğrenci Sayıları, 2017 ..... 21
Tablo 2. Türkiye'deki Öğrencilerin Yükseköğretim Eğitimi İçin Tercih Ettiği Ülkeler ve Giden Öğrenci Sayıları, 2017 ..... 29
Tablo 3. Türkiye'ye Gelen Uluslararası Öğrenci Sayısı ve Ülkeleri, 2018 ..... 30
Tablo 4. Türkiye'deki Üniversitelerin Sahip Oldukları Uluslararası Öğrenci Sayılarına Göre Sıralanması (ilk 40 üniversite), 2018 ..... 32
Tablo 5. Uluslararası Öğrenciler için En İyi 20 Üniversite, 2018 ..... 80
Tablo 6. Tüketici Davranışını Etkileyen Başlıca Faktörler ..... 117
Tablo 7. Pilot Çalışmada Yer Alan Öğrencilerin Demografik Özellikleri ($N$=80) ..... 132
Tablo 8. Pilot Çalışmada Yer Alan Öğrencilerin Geldikleri Coğrafi Bölge ve Ülkelere Göre Dağılımları ($N$=80) ..... 133
Tablo 9. Araştırma Süreci Alt Ölçeğine Yönelik KMO ve Bartlett Testi ..... 135
Tablo 10. Araştırma Süreci Alt Ölçeği Faktörlerine İlişkin Açıklanan Toplam Varyans ..... 136
Tablo 11. Araştırma Süreci Alt Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri ..... 137
Tablo 12. Araştırma Süreci Alt Ölçeğine Yönelik Madde Analizi ..... 138
Tablo 13. Araştırma Süreci Alt Ölçeği Maddelerine Yönelik Ayrıt Edicilik Testi ..... 139
Tablo 14. Araştırma Süreci Alt Ölçeği Faktörleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Testi ..... 140
Tablo 15. Araştırma Süreci Alt Ölçeğine Yönelik Birinci Düzey DFA ..... 141
Tablo 16. Karar Verme Süreci Alt Ölçeğine Yönelik KMO ve Bartlett Testi ..... 143
Tablo 17. Karar Verme Süreci Alt Ölçeği Faktörlerine İlişkin Açıklanan Toplam Varyans ..... 144
Tablo 18. Karar Verme Süreci Alt Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri ..... 145
Tablo 19. Karar Verme Süreci Alt Ölçeğine Yönelik Madde Analizi ..... 146
Tablo 20. Karar Verme Süreci Alt Ölçeği Maddelerine Yönelik Ayrıt Edicilik Testi ..... 147
Tablo 21. Karar Verme Süreci Alt Ölçeği Faktörleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Testi ..... 148
Tablo 22. Karar Verme Süreci Alt Ölçeğine Yönelik Birinci Düzey DFA ..... 148
Tablo 23. Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğine Yönelik KMO ve Bartlett Testi ..... 150
Tablo 24. Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeği Faktörlerine İlişkin Açıklanan Toplam Varyans ..... 151
Tablo 25. Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri ..... 152

Tablo 26. Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğine Yönelik Madde Analizi ..... 153
Tablo 27. Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Ölçeği Maddelerine Yönelik Ayrıt Edicilik Testi ..... 154
Tablo 28. Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Faktörleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Testi ..... 155
Tablo 29. Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğine Yönelik Birinci Düzey DFA 156
Tablo 30. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri ..... 159
Tablo 31. Katılımcıların Genel Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım ($N$=357) ... 160
Tablo 32. Katılımcıların Ülkelerinin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye İlişkin Dağılım ($N$=357) ..... 163
Tablo 33. Katılımcıların Geldikleri Ülkelere İlişkin Dağılım ($N$=357) ..... 164
Tablo 34. Katılımcıların Üniversite Seçiminde Türkiye Dışında Göz Önünde Bulundurdukları Ülkelere İlişkin Dağılım ($N$=357) ..... 166
Tablo 35. Katılımcıların Üniversite Araştırma Sürecinde Kullandığı Kaynaklar ..... 167
Tablo 36. Katılımcıların Nihai Üniversite Seçimine Karar Verirken Kullandığı Kaynaklar ..... 168
Tablo 37. Üniversite Araştırma Sürecinde Kullanılan Sosyal Medya Kaynakları ..... 169
Tablo 38. Nihai Karar Sürecinde Kullanılan Sosyal Medya Kaynakları ..... 169
Tablo 39. Araştırma Sürecinde Etkili Bilgi Edinme Kaynakları ..... 171
Tablo 40. Karar Verme Sürecindeki Bilgi Kaynakları ve Diğer Faktörler Arasındaki İlişki ..... 178

# ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yıllara Göre Yurtdışına Giden Öğrenci Sayıları, 2017 ..... 19
Şekil 2. Yurtdışı Eğitime En Çok Öğrenci Gönderen Bölgeler, 2016 ..... 20
Şekil 3. Yükseköğretimin Payları, 2016 ..... 20
Şekil 4. Ülkelerin Uluslararası Eğitimdeki Pazar Payları, 2017 ..... 23
Şekil 5. Ülkelere göre Uluslararası Öğrenci Sayısı Artışları, (2010-2017) ..... 23
Şekil 6. ABD Eğitim Sisteminin Genel Yapısı ..... 26
Şekil 7. Uluslararası Öğrenci Sayısı, (2013-2018) ..... 31
Şekil 8. Schin'in Üç Seviyeli Kurum Kültürünün, Üniversite Kültürüne Uyarlanması 34
Şekil 9. Paydaş Kategorileri ..... 39
Şekil 10. Hedef Pazar Alternatifleri ..... 47
Şekil 11. Yükseköğretim Kurumlarının Küresel Pazarda Rekabet Edebilecekleri İş Stratejilerinin Ana Hatları ..... 49
Şekil 12. Modern Yükseköğretim Endüstrisi Rekabetini Etkileyen Etmenler ..... 52
Şekil 13. Fayda / Motivasyon Bölümlendirme Eğitim Tüketici Pazarı ..... 62
Şekil 14. Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Değişen Rolleri ..... 95
Şekil 15. Arama Motoru Optimizasyonu ..... 100
Şekil 16. Araştırmanın Teorik Modeli ..... 128
Şekil 17. Araştırma Süreci Alt Ölçeğinin Faktör Yapılanmasına İlişkin Özdeğer Grafiği ..... 136
Şekil 18. Araştırma Süreci Alt Ölçeğine İlişkin Birinci Düzey DFA ..... 142
Şekil 19. Karar Verme Süreci Alt Ölçeğinin Faktör Yapılanmasına İlişkin Özdeğer Grafiği ..... 144
Şekil 20. Karar Verme Süreci Alt Ölçeğine İlişkin Birinci Düzey DFA ..... 149
Şekil 21. Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğinin faktör yapılanmasına ilişkin Özdeğer Grafiği ..... 151
Şekil 22. Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğine İlişkin Birinci Düzey DFA .... 157
Şekil 23. Üniversite Seçim Sürecinde Kullanılan Bilgi Kaynaklarının Yordayıcı Etkileri ..... 174
Şekil 24. Üniversite Seçim Sürecini Etkileyen Faktörler ..... 177

# KISALTMALAR

**ABD** :Amerika Birleşik Devletleri

**AQF** :Avustralya Yeterlilikler Çerçevesi (Australian Qualifications Framework)

**BAE** :Birleşik Arap Emirlikleri

**CRM** :Müşteri İlişkileri Yönetimi ( Customer Relationship Management)

**CSC** :Çin Burs Konseyi (China Steel Corporation)

**GCE** :A seviyesinde Genel Eğitim sertifikası (General Certificate Education)

**GCSE** :Genel Orta Öğretim Sertifikası (General Certificate of Secondary Education)

**LSE** :London School of Economics and Political Science, Londra

**MIT** :Massachusetts Institute of Technology

**MMA** :Mobil Pazarlama Derneği (Mobile Marketing Association)

**MMS** :Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi (Multimedia Messaging Service)

**OECD** :Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)

**PPC** :Tıklama Başına Ödeme (Pay per click)

**SEM** :Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing)

**SEO** :Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)

**SERP** :Arama Motoru Sıralama Sayfası (Search Engine Ranking Page)

**SMM** :Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing)

**THE** :Times Yükseköğretim (Times Higher Education)

**UNESCO**:Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)

**YÖK** :Yükseköğretim Kurulu

# ÖZGEÇMİŞ

**Işıl ALTAY**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

**Eğitim**

| *Derece* | *Yıl* | *Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı* |
|---|---|---|
| Y.Ls. | 2012 | Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (MBA) |
| Ls. | 2006 | Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Ziraat Mühendisliği, Tarım Ekonomisi Bölümü (%30 İngilizce) |
| | 1999 | Ege Üniversitesi, İzmir, İngilizce Hazırlık Sınıfı |

**İş/İstihdam**

| *Yıl* | *Görev* |
|---|---|
| 2016 - | Öğretim Görevlisi (DSÜ), Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı |
| 2014- | Erasmus Kurum Koordinatörü Uluslararası Ofis, Maltepe Üniversitesi |
| 2011-2014 | Rektör Özel Kalem Müdürü Maltepe Üniversitesi Rektörlüğü |
| 2010-2011 | Fakülte Sekreteri Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi |
| 2008-2010 | İdari İşler Memuru Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu |
| 2007-2008 | Yurtdışı Satın Alma Sorumlusu Bandolera Tekstil |
| 2006-2007 | Teknik Mühendis (Stajyer) Yaşar Holding, Pınar Süt, Et,Çamlı Yem |

**Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri**

| *Yıl* | *Kurum* |
|---|---|
| 2006 - Üye: | Türkiye Mühendisler ve Mimarlar Odası Birliği (TMMOB) |

**Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler**

Gündüz Şafak, Altay Işıl (2018). Collectivism or Groupthink Syndrome. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series, VII. IBANESS Congress Series (Özet Bildiri /Sözlü Sunum)(Yayın No: 978-619-203-225-8).

Altay Işıl (2020). Türk Ekonomisinde, Kobi'lerde Ar-Ge Destek ve Teşvikleri ve Gebze Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 2(3), 175- 207. (Yayın No: E-ISSN 2687-3060).

# BÖLÜM 1. GİRİŞ

Yükseköğretim eğitim kararlarını kendi ülkesi yanında, yurtdışında eğitim ile beraber değerlendirmek isteyen uluslararası öğrencilerin sayısının artmasıyla beraber, üniversitelerin oluşan bu global rekabet ortamında, stratejik pazarlama planları yapmaları zorunlu olmuştur. Üniversiteler, dünya vatandaşı yetiştirme ve uluslararası arenada geçerlilik kazanma amacıyla uluslararasılaşmaya önem verme gerekliliğinin farkına varmaya başlamışlardır. Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin artmasıyla geleneksel pazarlama planlarının yerini dijital pazarlama planları almıştır. Dijitalleşmenin markaya ve tüketiciye sunduğu hızlı ve anlık iletişim olanağı kadar, maliyeti düşük ve kolay ortamı, pazarlama faaliyetleri bakımından daha da elverişli bir konuma sahiptir. Günümüz dünyasında uluslararası öğrenciler, Türk öğrenciler gibi farklı şehirlerdeki üniversiteleri ziyaret ederek bilgi alamadıklarından dolayı Dünyanın birçok ülkesinden uluslararası öğrenciler eğitim almak istedikleri üniversitenin araştırmasını yaparken öncelikli olarak dijital yolları tercih etmektedir. Uluslararası öğrencilerin eğitim alacakları ülkeleri tercih etmesi üniversitelerin itibarı, akademik başarısı ve tanınırlığı ne kadar yüksek olursa olsun diğer üniversitelere göre fark yaratabilmesi, üniversitelerin dijital pazarlama faaliyetlerini arttırmasıyla mümkün olacaktır. . Üniversitelerin eğitimle ilgili durumları tartışılmaya devam etmekle birlikte özellikle büyükşehirlerde birçok vakıf üniversitesi açılmaktadır. YÖK'ün 2019 yılında yayımladığı "Vakıf 5 Kurumları 2019" adlı kitapçığa göre Türkiye genelinde 129 tane devlet üniversitesi, 77 tane vakıf üniversitesi faaliyet göstermektedir. Bu rapora göre İstanbul'da 47, Ankara 12 ve İzmir'de ise 3 tane vakıf üniversitesi bulunmaktadır (YÖK; Vakıf Yükseköğretim Kurumları, 2019). Devlet ve vakıf üniversitelerinin hem ülkemizde hem dünyada uluslararasılaşmaya daha çok önem vermesiyle beraber artan rekabet ile uluslararası öğrenci kazanmak için yapılan pazarlama çalışmalarında dikkat çekici artışlar olmuştur. Birçok üniversite, diğer üniversitelere göre rekabetçi üstünlük yaratabilmek için dijital pazarlama çalışmalarına öncelik vererek yükseköğretime devam etmek kararı veren

uluslararası öğrencilerin hem araştırma hem de seçim süreçlerinde aktif rol oynamaya çalışmaktadır.

Bu çalışmadaki amaç, diğer pazarlama konularına oranla sınırlı sayılabilecek eğitim hizmetleri pazarlaması ve dijital pazarlama konusunda literatüre katkı sağlayabilmek ve eğitim hizmetlerinin dijital pazarlanması ile ilgilenen kişilere yardımcı olabilmektir. Ayrıca kendi ülkesi dışında okumak isteyen uluslararası öğrencilerin satın alma davranışlarını inceleyerek, üniversitelerdeki dijital pazarlama çalışmalarının uluslararası öğrencilerin eğitim hizmetlerinde satın alma karar sürecine etkisini, "Hossler and Gallagher's College Choice Modeli"ni kullanarak ölçmek amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda hazırlanan çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde giriş kısmı yer almakta olup, ikinci bölümde literatür ile devam etmektedir. İkinci bölümde genel olarak eğitim hizmetlerinin uluslararası pazarlaması, uluslararası eğitim hizmetleri ve üniversitelerde eğitim hizmetleri pazarlaması ile ilgili bilgiler verilerek okuyucuların konuyla ilgili bilgi sahibi olmaları amaçlanmaktadır. Eğitim hizmetleri pazarlamasında bölümlendirme, hedef pazar seçimi, konumlandırma kavramlarıyla, rekabet gücü ve rekabeti etkileyen etmenler açıklanmıştır. Üniversite eğitim hizmetlerinin uluslararası öğrencilere dijital ortamda pazarlanması, eğitim hizmetlerinde karar verme davranışını etkileyen faktörler ve uluslararası öğrencilerin eğitim hizmetlerinde satın alma karar süreci incelenerek çalışmanın teorik temelleri atılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan araştırma bölümünde, İstanbul'daki uluslararası öğrenci sayısı fazla olan üç vakıf üniversitesinde eğitim gören uluslararası öğrencilerin üniversite seçimlerinde dijital pazarlama faaliyetlerinin etkisi ölçülmektedir.

Dördüncü bölümde, bulgular ve yorumlar, beşinci bölümde de sonuç yer almaktadır.

## Problem

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, hayatın her alanında, kurumsal ve kişisel yaşamda birçok yeniliği de gündeme getirmiştir. Teknolojik gelişmeler, insanların yaşantısı, kurumlar ve kişiler arası iletişim, haberleşme, dağıtım ve ulaşım kanalları gibi birçok işleyişin değişmesine neden olmuştur. Bu süreçte gelişen iletişim sistemleri, bu alandaki mekân ve zaman kısıtlamalarını tamamen ortadan kaldırmıştır. İnternetin insan

hayatına girmesiyle başlayan ilerlemeler, dijital medyanın hayatımıza girmesiyle daha farklı boyutlara taşınmıştır. Küresel boyutta bir etki alanı oluşturan sosyal medya platformları, bireyler arasında iletişimi, düşünce ve duygu aktarımını kolaylaştırmış olmasının yanında pazarlama dünyasında da bir dizi yenilik ve değişim sağlamıştır.

Dünya genelinde bütün bireylerin sosyal ağlarda her an online olmaları ve vakitlerinin çoğunu sözü edilen ağlarda geçirmeleri, markaların sosyal ağlarda yer almalarını, temsil edilmelerini zorunlu hale getirmiştir. Günümüz dünyasında markaların marka imajı, pazarlama, satış ve müşterilerle ilişkiler gibi farklı birçok konudaki çalışmalarını dijital platformlar aracılığıyla yürütmeleri, yaşanılan gelişmelerin getirdiği kaçınılamaz bir gerçekliktir. Dijital bir niteliğe kavuşan yeni bir hareket alanı kazanan pazarlama sürecinde, gazete, dergi, afiş, broşür, el ilanı, radyo ve hatta televizyon gibi geleneksel yöntemler, markalar için de müşteriler için de dijitalleşme neticesinde yetersiz kalabilmektedir. Dijitalleşmenin markaya ve tüketiciye sunduğu hızlı ve anlık iletişim olanağı kadar, maliyeti düşük ve kolay ortamı, pazarlama faaliyetleri bakımından daha da elverişli bir konuma sahiptir. Bununla birlikte dijital medyanın platformunun en önemli niteliklerinden olan feedback (geri bildirim) sayesinde markaların müşterilerinin ürünleri ve hizmetleriyle ilgili düşüncelerini öğrenerek yenilenme yoluna gitmesi ve eksikliklerini gidererek satışlarını yükseltmeleri mümkün hale gelmiştir. Dijital medyayı kullanan markalar, birçok etkinlik gerçekleştirebilmekte, geliştirdikleri içerikleri müşterileriyle paylaşmak suretiyle onları bilgilendirmekte ve onlarla etkileşime girebilmektedir. Aynı süreçte milyonlarca kişiyle etkileşime geçebilmelerinden başka paylaştıkları görseller ve videolarla da reklamlarını yapmak suretiyle pazarlama ve satış faaliyetleri uygun bir ortam oluşturabilmektedirler.

Küreselleşme ve ekonomik serbestleşme süreciyle birlikte her alanda yükselen rekabet, eğitim sektöründe de varlığını göstermeye başlamıştır. Her geçen gün sayıları artan üniversiteler, kısıtlı kaynaklar ve öğrencilerin yükselen beklentileri gibi konular üniversitelerin çözmeleri gereken sorunlar haline gelmiştir. Üniversite sayılarında artış bir yandan bu alanda yeni tartışmalara yol açmıştır. Üniversiteler, dünya vatandaşı yetiştirme ve uluslararası arenada geçerlilik kazanma amacıyla uluslararasılaşmaya önem verme gerekliliğinin farkına varmaya başlamışlardır. Üniversitelerin artmasıyla daha çok sayıda öğrencinin eğitim alma olanağı kazanacağı, üniversitelerin faaliyete başladığı bölgelerde kalkınmanın ve istihdamın artmasına dönük olumlu etkileri ele alınmakla

birlikte Türkiye'deki üniversite eğitimi kalitesi, çoğalan üniversitelerle eğitimin kalitesinin hangi düzeyde korunabileceği veya üniversitelerin yeterli eğitimi vermeyi başarıp başaramayacağı ve mevcut üniversitelerin şartları gibi konular tartışılmaktadır.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin günümüzde uluslararasılaşmaya daha fazla önem vermeye başlamasıyla, rekabetçi bir ortam yaratılmış ve uluslararası öğrencilerin ilgisini çekmek için pazarlama çabalarında önemli artışlar olmuştur. Üniversiteler, sadece Türkiye'deki üniversitelerle değil, yurtdışındaki tüm üniversitelerle rekabet halindedir. Yükseköğretim sektöründeki rekabeti etkileyen faktörler dört ana güce bağlıdır: (1) öğrencilerin gücü, (2) devletin gücü, (3) pazara yeni giriş tehdidi ve (4) ikame hizmetlerin tehdididir. Diğer üniversitelere göre rekabetçi üstünlük yaratmak adına, birçok üniversite görece daha az maliyetli, hedef kitleye göre özelleştirilebilir ve ölçeklenebilir olması nedeniyle dijital pazarlama çalışmalarına öncelik vererek uluslararası öğrencileri kazanabilmek için eğitim hizmetleri sektöründe rekabet stratejileri geliştirmektedirler.

Eğitimde artan rekabet nedeniyle markaların geleneksel yaklaşımlar yerine yenilikçi stratejilere yönelmesine neden olmuştur. Bu durumdan dolayı giderek sayıları artan üniversiteler, daha fazla öğrenciye ulaşmak, kalitesi yüksek bir akademik kadro oluşturmak, olumlu bir imaj oluşturmak, çekici bir fiziksel çevreye sahip olmak ve hedef kitle tarafından tanınmak gibi yeni bazı alanlarda faaliyet göstermek durumunda kalmıştır. Bütün bu nedenlerin dışında sektörde varlığını sürdürebilmek ve üniversiteler arasındaki rekabet ortamına ayak uydurmak için adına "eğitim pazarlaması" denilen yeni bir kavramı gündeme getirmiştir.

Uluslararasılaşma hedeflerine ulaşmaya çalışan eğitim sektöründe kalıcı ve başarılı olmayı amaçlayan üniversitelerin stratejik planlarını yapmak suretiyle hedef kitleleri olan uluslararası öğrenciler hakkında bilgi sahibi olmaları, kendi beklentileri ve hizmet anlayışlarına uygun hedef kitle tercihlerini ve sözü edilen hedef kitlenin gözünde öteki üniversitelerden üstün, akılda kalıcı ve ayırıcı biçimde konumlanmalarını gerekli kılmaktadır. Sözü edilen bu konumlandırma ve tutundurma, yalnızca eğitim pazarlamasına ilişkin kavramları doğru anlayıp, analiz edilmesiyle mümkün olabilecektir. Bu durumda, üniversitelerin uluslararası öğrenci tercih sürecinde dijital pazarlamanın rolünü de iyi anlayarak, bu bağlamda ne gibi çalışmalar tasarlanması gerektiği ve bu

çalışmaların sürdürülebilir kılınması için ne gibi yöntemler geliştirilmesi gerektiği bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

## Amaç

Bu çalışmada vakıf üniversitelerinin dijital pazarlama çalışmalarının ve uygulamalarının, uluslararası öğrencilerin üniversite tercihlerindeki rolünü ortaya koymak hedeflenmektedir.

Bu bağlamda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Dijital pazarlama araçlarının araştırma ve karar verme süreçlerinde farklı tüketici profilleri (demografik) üzerindeki etkileri nelerdir?
- Davranışsal faktörlerin araştırma ve karar verme sürecindeki etkinlikleri nasıl farklılaşır?

Bu çalışma üniversite seçimi ve dijital pazarlama ile ilgili literatüre katkıda bulunmak ile beraber üniversitelere, gelecekteki uluslararası öğrencileri çekmek ve kaydetmek için pazarlama ve iletişim stratejilerini geliştirebilecek bilgiler sağlamayı hedeflemektedir. Bu hedefler doğrultusunda, uluslararası öğrencilerin karar verme sürecine etkisi saptanarak üniversitelerin dijital pazarlama çalışmalarına daha fazla önem vermeleri gerektiği konusunda farkındalık oluşturulması amaçlanmaktadır.

## Önem

Dijital yöntemlerin geleneksel yöntemlere göre nispeten daha kolay ve ucuz bir iletişim biçimi olması hızla yaygın olarak kullanılan bir pazarlama aracı haline gelmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda üniversiteler, yeni öğrenci kayıtları için geleneksel yaklaşımlar yerine dijital pazarlama araçlarını önceliklendirme yolunu benimseyebilirler. Dijital pazarlama sadece öğrenci ve ünivesitelere fayda sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda iki grubun sürekli ilişki içerisinde kalması faydasını sunmaktadır ve bu nedenle bir ilişki pazarlama aracı olarak da kullanılabilir.

Çalışma üniversitelerin uluslararası öğrencilere erişilebilir hale gelerek verimliliğini artırma konusunda araştırmacılara ve sektör uygulayıcılarına yol gösterici ve diğer taraftan Türkiye'nin uluslararası eğitim hizmetleri pazarlaması konusunda yapılacak olası girişimlere literatür kaynağı olma özelliği ile hizmet edecektir. Dijital

pazarlamanın üniversitelerde kullanılması üzerine yapılan araştırma eksikliğini gidermesi bakımından da son derece önemlidir.

## Varsayımlar

Üniversitelerin uluslararasılaşma stratejileri çerçevesinde uluslararası öğrenci kazanımına artan bir şekilde önem verdiği, dijital pazarlamanın da bu bağlamda kullanılan stratejilerden biri olduğu varsayılmaktadır. Araştırma konusu ile ilgili olarak incelenen resmi yayınlar ve akademik çalışmaların endirekt olarak ve İstanbul'da Vakıf Üniversitelerinde yapılan anket gibi veri toplama araçlarından elde edilen bulguların ise doğrudan olarak araştırma evreni hakkında bilgi sağladığı varsayılmıştır. Ayrıca, bu veri toplama araçlarının araştırma konusunu ölçmek ve değerlendirmek için uygun ve yeterli olduğu varsayılmıştır. Örneklem grubunu oluşturan uluslararası öğrencilerin üniversitenin dijital pazarlama çalışmaları hakkında bilgi sahibi olduğu ve bu iletişim faaliyetlerinin, üniversite tercihlerine etkisi olduğu varsayılmaktadır.

## Sınırlıklar

Araştırma, ankete katılan İstanbul'da Vakıf Üniversiteleri arasında örneklem için yeterli sayıda uluslararası öğrencisi olan 3 üniversitede öğrenim gören uluslararası öğrencilerin yanıtlarıyla sınırlıdır. Araştırma; 2019- 2020 Eğitim Öğretim yılı içinde uygulananan ankete katılımcıların doğruyu söylemek yerine daha uygun ya da ideal olduklarını düşündükleri cevabı vermeleri ihtimali çalışmanın sınırlılıklarındandır.

## Tanımlar

Araştırmada literatür taraması ve araştırma yöntemi bağlamında okuyucuda araştırmaya karşı genel bir bakış açısı kazandıracak türden olan tüm terimler açıklanacaktır.

*Dijital Pazarlama:* Web, e-posta, interaktif TV ve kablosuz medya gibi elektronik medya araçlarını ve müşterinin özellikleri ve davranışlarıyla ilgili dijital veriler (dijital müşteri verilerinin ve e-CRM sistemlerinin yönetimi) kullanan pazarlama uygulamaları; E-pazarlama olarak da bilinir (Akar & Kayahan, 2007, s. 42).

*Üniversitede uluslararasılaşma:* Genel olarak açıklamaya çalışırsak, üniversitede uluslararasılaşma, ortaklıklar ve projeler, öğrenci ve akademisyen hareketliliği, uluslararası müfredat ve araştırma girişimleri, uluslararası bağlantılar, üniversitelerin farklı bir yüz yüze veya uzaktan eğitim sunma çabaları ışığında ajanslar aracılığıyla ülke,

hükümetlerin uluslararası gelişimini, yardım faaliyetlerini veya üniversitelerin uluslararası ticarete tabi bir hizmet olarak sağlanmasını içeren tüm girişimleri ve faaliyetleri kapsayan içeriği içermektedir (Yakupoğlu, 2014, s. 10).

*Uluslararası öğrenci:* Kendi ülkesinden başka bir ülkeye öğrenim amaçlı gelen öğrenci uluslararası öğrenci olarak tanımlanabilir. Başka ülkede farklı amaçlarla eğitim alınabilmektedir. Örneğin, ERASMUS, MEVLANA vb. değişim programlarıyla başka ülkede eğitim gören, tüm yükseköğretimini başka ülkede gören, bir dönem veya bir yıl başka ülkede öğrenim gören öğrenciler uluslararası olarak nitelendirilebilir. Bu çalışmada tam zamanlı olarak öğrenimini yabancı uyruklu öğrenci statüsü ile Türkiye'de eğitim gören öğrenciler uluslararası öğrenci olarak tanımlanmaktadır. Bazı ülkelere göre uluslararası öğrenci tanımları aşağıda belirtilmiştir.

*Avustralya:* "Uluslararası öğrenci" olabilmek için 570-575 arasında vize derslerinden birine sahip olarak eğitim görmesi gerekir. Ancak, Avustralya bursları veya sponsorlukları olan öğrenciler veya çalışmaları sırasında başka geçici vizeye sahip öğrenciler uluslararası öğrenciler olarak adlandırılmaz (Ayrıca, Yeni Zelanda vatandaşları uluslararası öğrenci olamazlar çünkü Avustralya ile Yeni Zelanda arasında vize başvurusu yoktur).

*Kanada:* 'Yabancı öğrenciler' Kanada'da okumak için göçmenlik bürosuna başvuran ve göçmenlik memuru çalışanı tarafından onaylanan ve geçici vatandaşlık statüsü kazanan öğrencilerdir.

*Fransa:* Fransa'ya eğitim için gelen ya da Fransızca ortaokul yeterliliğine sahip olan ya da Fransa'da oturma izni alabilen öğrencilere 'yabancı öğrenciler' adı verilmiştir.

*Almanya:* 'Yabancı öğrenci' kavramını 'mobil yabancı öğrenci', yani sadece eğitim için Almanya'ya gelen bir yabancı öğrenci ve 'mobil olmayan yabancı öğrenci', yani Alman ortaokul yeterliliklerine sahip bir öğrenci ve Almanya'da oturma izni alması muhtemeldir.

*Japonya:* Göçmenlik Kontrol ve Mülteci Kabul Kanunu'nda belirtildiği gibi, "uluslararası öğrenci" olmak için, "üniversite öğrencisi" vizesi alan ve istedikleri düzeyde öğrenim gören kişiler yabancı öğrencilerdir.

*Yeni Zelanda:* 'Uluslararası öğrenciler' eğitim amacıyla halen öğrenci vizesi almak için çalışan veya Yeni Zelanda'ya gelen yabancı öğrencilerdir. Ancak, sakinler ve Avustralya vatandaşları bu tanıma dahil edilmemiştir.

*Birleşik Krallık:* 'Uluslararası öğrenci' Birleşik Kralık 'ta yaşamayan bir öğrencidir. Bununla birlikte, bu tanım İngiltere vatandaşlarını değil, sadece sakinleri içerir.

*Amerika Birleşik Devletleri:* 'Yabancı öğrenci' ABD'de bir yükseköğretim kurumuna kayıtlı ve geçici ya da daimi ikamet izni olan Amerikan vatandaşı olmayan öğrenciler göçmen ya da mültecidir. Bu tanım F (öğrenci) vizesi, H (geçici işçi / stajyer) vizesi, J (geçici değişim öğrencisi) vizesi ve M (mesleki eğitim) vizesine sahip olanları içerir (Verbik & Lasanowski, 2007, s.10).

*Karar verme süreci:* Alternatiflerin bulunduğu koşullarda çeşitli etmenlere bağlı olarak bunların değerlendirilmesi, aşamaları karar verme süreci olarak adlandırılır.

*Üçüncü Parti Dijital Kaynaklar* : Üniversite Planlama / Sıralama Web Siteleri Üçüncü Parti Mobil Uygulamaları

# BÖLÜM 2. LİTERATÜR

## 2.1. Eğitim Hizmetleri Uluslararası Pazarlaması

Eğitim, üretimi eğitim örgütlerinde yapılan ve topluma bu örgütler vasıtasıyla arz edilen bir hizmettir (Zeybekoğlu, 2008, s. 294). Bir hizmet, geniş çaplı ya da kapsamı dar talepleri içerdiği düşünülürse, eğitimin yönetimi zor bir hizmet olduğu anlaşılacaktır; bundan dolayı da eğitim, dar ve inişli çıkışlı bir talebi kapsamaktadır (Mazzarol, Soutar ve Thein, 2000, s. 43). Uzun vadede ürün veren eğitim, bir ülkenin ekonomik ve toplumsal kalkınmasını sağlayan insan gücünün hazırlanmasındaki en önemli araç olarak; her geçen gün ekonominin temel yatırımlarından biri haline gelmektedir (Gedikoğlu, 2005, s. 69). Eğitimin bütün sorunları çözmekte temel amaç olması, eğitimin üzerinde önemle durulması ve önem verilmesi gerekli bir konu olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır (Demir, 2008, s. 124). Eğitim, toplumların gelişmişlik düzeylerini yükseltir ve geleceğe güven duymalarını sağlar (Yenen ve Gözlü, 2003, s. 29). Her kademedeki okullarda üretilen eğitim, esas olarak bireyin öğrenme ve toplumsallaşma gereksinimlerini karşılamaya yönelik bir hizmettir (Zeybekoğlu, 2008, s. 294). Küresel ekonomilerin serbestleştirilmesi ve özellikle kuzey yarımküredeki kentlerde kapitalizmin yükselişinin benimsenmesi tüm dünyada insan çabası girişimlerine dayalı pazarlar yaratmıştır. Eğitim, özellikle yükseköğretim sektöründe oluşturulan pazarlar arasında ilk sırada yer almaktadır (Maringe ve Sing, 2014, s. 768).

Yeme-içme, barınma ve sağlık gibi hizmetler birinci derecede zorunlu hizmetler alanında yer alırken; bu açıdan değerlendirildiği zaman eğitim, ikinci derecede zorunlu hizmetler kategorisinde bulunan bir hizmet türü olduğu görülecektir. (Karahan, 2000, s. 31). Bundan dolayı eğitim hizmetlerini, sosyal hizmetler kategorisi içinde değerlendirmek mümkündür (Taşkın ve Büyük, 2002, s. 3).

Eğitim, bireylere somut (fakülte, öğrenme araçları, vb.) ve soyut bileşenlerin yardımıyla bilgiye dayalı soyut bir edinim sağlayan bir hizmettir ve sonuçta alıcı sahiplik kazanmaz. Soyut başarılara örnek olarak bir kişinin bilgisini artırmak, belirli bir alanda

uzmanlaşmak ve yeteneklerini geliştirmek verilebilir. Teknolojik gelişmelerdeki artış ve küresel sınırların kaybolması uluslararası eğitim pazarlamasının önemini artırmıştır. (Kalenskaya, Gafurov ve Novenkova, 2013, s. 369).

Yükseköğretim pazarlama fikri 1980'lerin ortalarında üniversiteler daha fazla öğrenci ve para kazanmak için yarıştıkça ortaya çıkmıştır. (Filip, 2012, s. 913). Son 30 yılda, dünyadaki birçok hükümet piyasa eğitimine çeşitli politikalar uygulamıştır. Özel programların açılması, ayrıcalıklı okullar yaratarak, onu ebeveynlerin tercihi haline getirerek ve okul rekabetini teşvik ederek yapmaktadır. Pazarın bu işleyişi hem siyasi hem de bilimsel topluluklar arasında vahşi bir rekabet ortamı yaratmıştır. (Waslander, Pater & Weide, 2010, s. 7)

Bir kamu malı olarak kabul edilmelerine karşın üniversiteler, hizmet sektörlerinin gelişimi kapsamında, kamu işletmelerinden ziyade özel işletmelerin ağırlıklı olarak faaliyet gösterdikleri hizmet alanı haline gelmiştir (Torlak, 2001, s. 397). Ayrıca vakıf yükseköğretim kurumları, kamu üniversitelerinin çalışmalarını ve bütün yükseköğretim sisteminin standartları ve değerleri üzerinde derinden etkili olmaktadır (Michelsen, 2007, s. 281). Vakıf üniversiteleri, yakın gelecekte pazarlama tekniklerinden yararlanan kamu üniversiteleriyle sert bir rekabet içine gireceklerdir (Hayes, 2007, s. 929).

Son yıllarda, politika, yönetişim, yapı ve Yükseköğretim statüsü tüm dünyada önemsenmiştir. Çevre özelleştirme, çeşitlendirme, merkeziyetçilik, uluslararasılaşma gibi değişiklikler ve yükseköğretimde artan rekabet çoğu ülke için ortaktır. Bu değişikliklerin günümüzde yükseköğretim kurumlarının işleyişini etkilediği ve yükseköğretimin pazarlanması için itici güçler olarak görülürler (Maringe, 2006; Nicolescu, 2009). Örneğin, yükseköğretimin özelleştirilmesi ve maliyet paylaşımı birçok Avrupa ülkesinde öğrenim ücretlerinin getirilmesi yükseköğretime "tüketimci" yaklaşımını arttırmıştır ve öğrencilerin beklentilerini daha fazla dikkate alma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. (Lieven ve Martin, 2006; Nicolescu, 2009)

Küresel ekonomilerin serbestleştirilmesi ve özellikle etkili küresel kuzey metropolünde tercih edilen ekonomik çerçeve olarak kapitalizmin kurulması, eğitim dahil tüm alanlarda ve özellikle de yükseköğretim dahil olmak üzere insan çabasında pazarların yaratılmasına yardımcı olmuştur. Üniversitelerdeki öğrenci sayısı arttıkça, dünyadaki hükümetler yükseköğretim için bütçe kesintileriyle sonuçlanan artan finansal maliyetleri

karşılamak için mücadele etmiştir ve böylece üniversiteleri finansman stratejilerini çeşitlendirmeye zorlamıştır. Bu tercih edilen çeşitlendirilmiş finansman gündemindeki önemli olan bu gelişme, hem üniversitelere hem de hükümetlere gelirleri artırmak adına uluslararası öğrenci alımını arttırmak için yoğunlaştırmaktır. Örneğin, Birleşik Krallık'taki uluslararası bir öğrencinin parasal değeri, bir ulusal öğrencinin yaklaşık üç katıdır. Bu durum, uluslararası öğrenci kayıt etme pazarında önemli bir rekabeti körüklemiştir ve farklı ülkelerden binlerce öğrencinin getirilmesine neden olmuştur, böylece sınıf boyutlarını ve öğrenci organlarının demografik kompozisyonunu önemli ölçüde artırmıştır. Bu nedenle pazarlama, yükseköğretimin uluslararasılaşmasına önemli bir katkısı olmuştur. (Maringe ve Sing, 2014, s. 768).

İş dünyasında etkili olan pazarlama teorileri ve kavramları, rekabet avantajı kazanmak amacıyla günümüzde pek çok üniversite tarafından yavaş yavaş uygulanmaktadır. Yükseköğretim sektörünün etkileyen iki ana özelliği vardır; Her şeyden önce, çoğu ülkede yükseköğretim kar amacı gütmeyen bir sektördür, bu nedenle sektöre uygulanan pazarlama kavramları, birincil hedeflerin kâr etmek olduğu iş sektöründe olduğu gibi çalışmaz. İkinci yükseköğretim bir hizmettir, bu nedenle hizmetlerin pazarlanması için geçerli olan tüm özellikler yükseköğretime uygulanır. Bu iki yönü göz önünde bulundurarak, daha önce bahsedilen pazarlama kavramlarının yükseköğretime ne ölçüde uygulanacağını araştırmaktadır. Öğrenciler, işverenler ve toplumun yükseköğretim hizmetlerinin ana faydalanıcıları olarak görüldüğü için, yükseköğretimde hedeflenen pazarlar tartışıldığında, sektörün çok müşterisi olduğu kabul edilmektedir (Maringe, 2006, s. 472). Hatta Tüketici olarak öğrencilerin tümü eleştiri alıyor olsa da (Hemsley-Brown, 2012; 1010), öğrenciler yükseköğretim hizmetlerinin doğrudan ve anında müşterisidir. İşverenler de yükseköğretim süreçlerinin "sonuçlarından" faydalanırlar, çünkü mezunlarının öğrenimleri sırasında kazandıkları beceri ve yetenekleri kullanırlar. Bazıları yükseköğretimin mezunları "ürünleri" olarak adlandırırken, işverenler müşteri olarak görülmektedir. (Kotler & Fox, 1995; Conway ve ark., 1994), hem öğrencilerin / mezunların hem de işverenlerin yükseköğretim hizmetlerinin tüketicisi olduğunu düşünmektedir. Öğrenciler başlıca tüketiciler olsa da (Stensaker & D'Andrea, 2007), işverenler yükseköğretim hizmetlerinin orta veya dolaylı tüketicileri olarak görülebilir. Son olarak toplum bir bütün olarak yükseköğretim sonuçlarından yararlanır. Üç kategori yükseköğretimin ana paydaşları ve ana müşteriler

olarak görülürken, öğrenciler birincil kategoridir. Öğrenciler, işverenler ve toplumun yanı sıra, ebeveynler, hükümet ve diğer fon kuruluşları, kalite güvence ajansları ve diğer düzenleyici otoriteler, meslek kuruluşları yüksek eğitime ilgi duyan diğer paydaşlardır (Chapleo, 2004; Voss, Gruber, Szmigin, 2007; Kantanen, 2007). Bazen farklı paydaşların ihtiyaçları ve istekleri tamamen örtüşmez ve yükseköğretim daha fazla seçim bölgesini tatmin etmek zorunda kalır, bu da faaliyetini daha karmaşık hale getirir. Birincil müşteri olarak öğrenciler genellikle farklı bölümlere ayrılır ve işlem görür, ancak diğer tüm paydaşların bölümlere ayrılması daha zordur. (Soutar & Turner, 2002) İngiltere için üç büyük öğrenci pazarı segmenti belirlenmiştir. Uluslararası öğrenciler, olgun öğrenciler ve lise öğrencileri, yükseköğretim tercihlerini yaparken farklı motivasyona sahip segmentler ve eğitim hizmetlerinden farklı ihtiyaç ve istekler bu durumda belirlenmiş olmuştur. Sonuç olarak, pazar bölümleme ve hedefleme, sektörlerin birincil müşterileri, öğrenciler için yükseköğretimde uygulanabilir, fakat tatmin edilmesi gereken ve tipik pazarlama segmentlerinin tam olarak uygulanmadığı daha birçok paydaş vardır.

### 2.1.1. Uluslararası Eğitim Hizmetleri

#### 2.1.1.1. Eğitim Hizmetlerinde Uluslararasılaşma

Eğitim, çevresindeki değişimleri karşılamak ve değiştirmek için bireye yeni davranışlar getirme sürecidir. Son yıllarda eğitim hizmetlerinde çok hızlı bir gelişme olmuştur. Hükümetler tarafından yıllarca yürütülen eğitim hizmetlerini özelleştirme süreci tüm dünyada hızla devam etmektedir. Gelişmiş batı ülkeleri bu sürecin liderleri olmuştur ve ülkemiz özellikle 1980'lerden beri bu sürece dahil olmuştur. Eğitimin doğrudan insan odaklı bir hizmet olması ve "en iyi yatırım insana yatırımdır" gerçeği hükümetleri eğitimi devlet tekelinden çıkarmaya ve özel sektörü bu hizmetin sunulmasıyla paylaşmaya ve hizmetin daha etkin ve kaliteli bir şekilde verilmesini sağlamaktadır (Taşkın & Kurubaş, 2002, s. 7).

Uluslararasılaşma, bir dereceye kadar, küreselleşmenin etkilerine bir tepkidir. Uluslararasılaşma, ulusal sınırları ve bireysel toplumların ve kültürlerin benzersizliğini tanır ve küreselleşme güçleri karşısında uluslararası anlayış ve işbirliğini teşvik eder. Yükseköğretimde, dönemsel yorumlar "uluslararasılaşma için değişen rasyonel ve teşviklere, bu kapsamda yer alan değişen faaliyetlere ve sürecin içinde bulunduğu değişen

politik ve ekonomik koşullara göre" değişmiştir. "Uluslararasılaşmanın daha fazla süreç bakış açısını" tercih eden ve bunu "bir yükseköğretim kurumunun öğretim, araştırma ve hizmet işlevlerine uluslararası bir boyut katma süreci" olarak tanımlayan Dr.Jane Knight tarafından yeni bir tanım verilmişir. (Chan, 2004, s. 33). Ayrıca uluslararası boyutu "uluslararası / kültürlerarası / küresel bir bakış açısını bir üniversitenin veya üniversitenin ana işlevlerine tanıtan veya bütünleştiren bir perspektif, etkinlik veya program" olarak açıklanmıştır. Yükseköğretimin tanımı ve küreselleşmesi nedeniyle uluslararası işbirliği, uluslararasılaşmanın ayrılmaz bir parçası haline getirilmiştir. Dolayısıyla, uluslararasılaşma bir üniversitenin "bir kurumun uluslararası sahnede etkisini, görünürlüğünü ve / veya pazar payını arttırmak için daha fazla uzağa" ulaşma çabaları olarak da düşünülebilir (Denman, 2002, s. Chan, 2004). 1960'larda başlayan yükseköğretimin kitleselleştirilmesi çalışmaları hızlandırdı ve bazı durumlarda uluslararası üniversite işbirliğinin yapısını değiştirdi. Yükseköğretimin kitleselleştirilmesi, bir yandan yükseköğretim, diğer yandan toplum ve ekonomi arasındaki ilişkiyi değiştirmiştir. Sonuç olarak, öğrenci yaş, akademik standart ve sosyoekonomik arka plan açısından çok daha çeşitli hale gelmiştir ve bu öğrencilerin çoğuna üniversite eğitiminin amacı mezun olduktan sonra sadece ücretli bir iş bulmaktır (Chan, 2004, s. 33).

Eğitim hizmetleri uluslararasılaşma süreci üç ana aşamaya işaret etmektedir. İlk aşama uluslararasılaşma tasarımını oluşturmaktır. Bu esas olarak stratejik niyet, misyon, stratejik vizyon, kurumsal strateji ve stratejik planı içermektedir. İkinci aşama en iyi olanı seçmektir. Üniversitelerde uluslararasılaşma stratejisi, tasarımı gerçek eylemlerle aktive etmenin yollarıdır. Yönetimin tasarımı uygulamak için attığı organizasyonel adımları temsil etmektedir. Üçüncü aşama, tasarımı uygulama ile karşılaştırarak bu süreci değerlendirmektir. Gerçek uluslararasılaşma başarıları ile hedeflenen ilk strateji tasarımı karşılaştırılarak yapılmaktadır. (Ayoubi & Massoud, 2007, s. 330).

İlk kategoride, örneğin Ellingboe (1998, s. 200), üniversitenin uluslararasılaştırılmasında uygulanan süreci anlamak için önemli olan bazı bileşenleri tanımlar (Bartell 2003, s. 46). Kouijzer (1994, s. 99) uluslararası bir strateji geliştirmek için dahil edilmesi gereken bazı faktörleri önermektedir; bu faktörler arasında uluslararası öğretim programları, ortaklıklar, öğrenciler ve personel değişimi ve araştırma faaliyetleri yer almaktadır. Bu faktörlere ek olarak, Taylor (2004, s. 150) yeni disiplinlerin

geliştirilmesini önermektedir; müşteri hizmetleri ve pazarlama becerilerinin öneminin bilinmesi; merkezi yönetimin ve maliyet-fayda analizinin ve risk yönetiminin önemi; ve modern teknolojinin uygulanmasıdır. Uluslararası strateji oluşturma açısından, Karran (1998, s. 25) üniversitelerin seçebileceği dört strateji ve uluslararası seçenek önermektedir, bunlar birleştirmek, işbirliği yapmak, rekabet etmek veya çıkmaktır (Karran, 1998, s. 25). Bu çalışma kategorisi, üniversitelerdeki uluslararası faaliyetler için motivasyonları, hedefleri ve teşvikleri de incelemiştir. Örneğin, bazı çalışmalar uluslararasılaşmanın ana nedenini fakülte düzeyinde ortaya çıkardığını düşünmektedir (Brown, 1997; Kouijzer, 1994). Diğer çalışmalar finansal teşvikleri uluslararasılaşma için ana teşvik olarak görmektedir (Ayoubi, 2008; Poole, 2001), az sayıda çalışma uluslararası marka adını ve tüzüğünü uluslararasılaşma için ana teşvik olarak belirtmektedir (Chan, 2004; Ayoubi, 2008). Farklı çalışmalar, uluslararasılaşmanın temel hedeflerine ve bu stratejinin gerçekte neleri içerdiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, üniversitelerde uluslararasılaşma, örneğin, ortak eğitim projeleri, lisansüstü seviyeler, öğrenci değişimi ve personel değişim müfredatı konuları ve idari işbirliğini içerebilir (Poole, 2001; Ayoubi ve El-Habiabeh, 2006; Ayoubi, 2008).

İkinci kategoride Poole (2001, s. 398), üniversitelerin uluslararası girişimcilik faaliyetlerini bireysel bağlamlarını, koşullarını ve geçmişlerini yansıtacak şekilde yönettiğini ve organize ettiğini bulmuştur. Bu kategoride, çoğu çalışma uluslararasılaşmanın iki ana konusuna, uluslararası ortakları, müşterileri ve pazarları seçme süreci ve uluslararasılaşma faaliyetlerini düzenleme sürecine odaklanmıştır. Uluslararası pazarları, müşterileri ve ortakları seçme süreci farklı faktörlere dayanmaktadır. Uluslararası faaliyetlerin düzenlenmesi, pazarın, müşterinin ve iş ortağının seçilmesi sürecinde ve sonrasında gerçekleştirilen mekanizmaları ifade eder.

Son kategori, uluslararasılaşmanın temel sorunlarına ve avantajlarına odaklanan, sürecin tasarımının ve uygulanmasının ne ölçüde yapıldığını belirleyen çalışmaları temsil eder. Bu kategoride, kültürel zorluklar kalkınma sorunları bireysel taahhütler uluslararasılaşmanın önündeki engeller finansal sorunları içerebilir (Dima & Vasilache, 2016, s. 451). Öğrenci açısından engeller, kültürel kimlik, kültürel şok ve dil engelleridir (Pritchard & Skinner, 2002; Dima & Vasilache, 2016). Bu çalışma kategorisinde, uluslararasılaşma pazar profilini, uluslararası imajı, çeşitliliği ve yeni gelir fırsatlarını arttırmak için iyi bir stratejidir. Öğrenci terimleriyle, uluslararası bağlantılar denizaşırı

öğrencilere mesleki bilgi edinme ve diğer kültürleri ve eğitim sistemlerini deneyimleme fırsatı verir. Üniversite personelinin uluslararasılaşmanın yararları ve kazanımları açısından, bağlantıların disiplinlerarası araştırma ve personel deneyimini geliştirmek için daha fazla fırsat oluşturabileceğini belirtmiştir (Gahungu, 2001; Dima & Vasilache, 2016).

Bu durumda eğitim hizmetlerinin uluslararasılaştırılmasında son yıllarda, dünya genelinde yükseköğretim sisteminin yönetiminde bir paradigma değişikliği yaşanmış ve daha önce yüksek derecede hükümet kontrolü ile karakterize edilen ülkelerde piyasa politikaları ve piyasa tipi mekanizmalar uygulamaya konulmuştur. Çoğu ülkede, pazarlama "özelleştirme, akademik özerklik ve devlet kontrolü arasında uzlaşma" olarak planlanmıştır. Literatürde, yükseköğretim pazarının, özellikle İngilizce konuşulan Kanada, ABD, Avustralya ve İngiltere gibi ülkelerde, küresel bir fenomen olarak iyi bir şekilde kurulduğunu göstermektedir. (Ayoubi & Massoud, 2007, s. 330)

#### 2.1.1.2. Uluslararası Eğitim Pazarı

Uluslararasılaşma, üniversitelerin ve hükümetlerin küreselleşmeye ayak uyduracak politika ve programlarıdır. Küreselleşme ise, 21. yüzyılın yükseköğretimi de uzun süredir etkileyen önemli gerçeklerinden biridir. Küreselleşme, entegre bir dünya ekonomisi, yeni bilgi ve iletişim teknolojileri, uluslararası bir bilgi ağının ortaya çıkışı, İngilizcenin rolü ve akademik kurumların kontrolü dışındaki diğer faktörlerin şekillendirdiği bir gerçekliktir (Altbach vd., 2009, s. 7).

Küreselleşme ve uluslararasılaşma çok farklı ama ilgili süreçlerdir. İki terimin anlamları, devletler arasındaki işbirliği ve sınır ötesi faaliyetlerin tanımlanmasında sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Sık kavramsal bulanıklaşmaya rağmen, dinamik olarak bağlantılı kavramları temsil ettikleri için yükseköğretimle olan ilişkilerinde önemli farklılıklar vardır. Bu perspektiften bakıldığında, küreselleşme katalizör olarak düşünülebilirken, uluslararasılaşma buna yanıttır (Altbach vd., 2009, s. 7).

Uluslararasılaşma çoğu ülkede yükseköğretimin gelişimini etkileyen önemli değişim süreçlerinden biri gibi görünmektedir. Uluslararası eğitim kendi başına yeni bir kavram değildir. Akademisyenlerin, öğrencilerin ve fikirlerin hareketinin arkasındaki

uygulama, Rönesans'tan bir yüzyıl önce Avrupa'da önem kazanmıştır. Bununla birlikte, kavram yirminci yüzyılın ikinci yarısında, yükseköğretim üzerindeki etkisinin ölçeğini ve kapsamını tanımlamaya başlamış ve faaliyetleri dünya çapında bir sisteme dönüşmüştür. Uluslararasılaşma tartışmalı olarak yükseköğretimin karşılaştığı en önemli olaylardan biridir. Bununla birlikte, genellikle kavramsal açıklıktan muzdariptir ve uluslararası eğitim çabalarının rasyonel, strateji ve sonuçlarını araştırmak için çok az girişimde bulunulmuştur (Altbach vd., 2009, s. 7).

Orta Çağ Avrupa'sındaki Latin baskın akademik süreçten bilimsel iletişimde baskın bir dil olarak İngilizce'nin yükselmesi, küreselleşme kavramının önemini artırmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri evrensel anında temasa olanak sağlamış ve bilimsel iletişimi kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda, bu değişiklikler yayıncıların veritabanlarının ve diğer önemli kaynakların en güçlü üniversitelerin ve dünyanın gelişmiş bölgelerindeki bazı çok uluslu şirketlerin ellerinde toplanmasına yardımcı olmuştur. Küreselleşmenin en yaygın yönü öğrencilerin kendi ülkesi dışında bir ülkede eğitim görmesidir. Bireysel kararların uluslararası öğrenci akışındaki etkisine ek olarak, ulusal ve kurumsal stratejilerin bir yansımasıdır. Uluslararası öğrencilerin üniversitelere yaptıkları kayıt ücretleri ve diğer ödemelerle birlikte "büyük bir iş ve pazar" yaratılmıştır (Altbach vd., 2009, s. 7).

Eğitim, hükümetler tarafından giderek artan bir şekilde ulusal zenginlik ve ekonomik kalkınmaya önemli bir katkıda bulunmaktadır. Buna ek olarak, giderek daha rekabetçi hale gelen dış çevre, ülkelerin kalite güvence standartlarının ve eğitim sistemlerinin uluslararası kriterlerinin sürekli iyileştirilmesini gerektirmektedir. Küresel ilgiyi korumak için, hem öğretimin hem de araştırmanın uluslararasılaşması çoğu yükseköğretim kurumu için kritik hedef haline gelmiştir (British Council, 2012, s. 1).

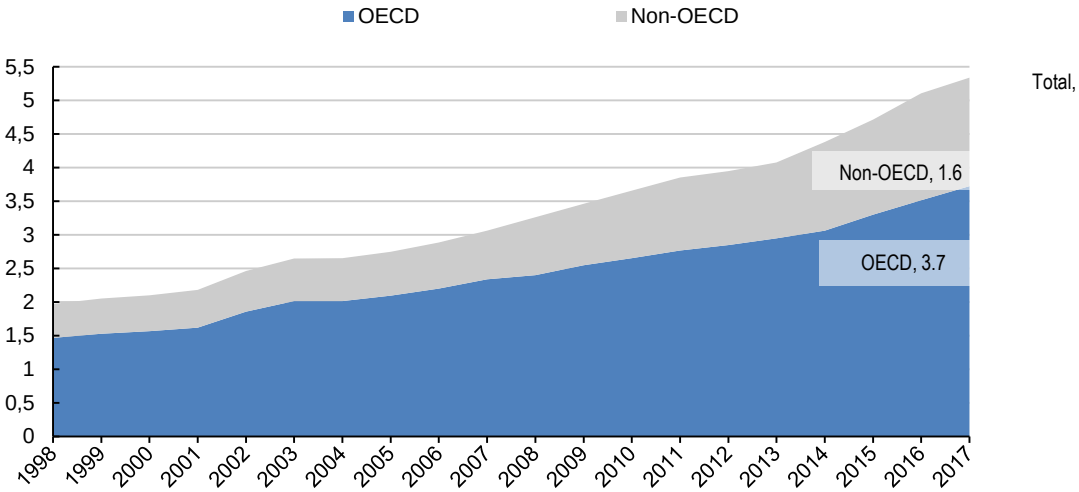
Küreselleşmenin yükseköğretimdeki önemli bir yönü kurumların yurtdışında kendi kampüslerini ve programlarını açmalarıdır. Son yıllarda, yükseköğretim kurumları bu şekilde daha fazla kâr odaklı hale gelmiştir. Bu kâr yönelimi ve serbest ve düzensiz pazar, eğitimi öğrencilerin isteklerine hizmet eden bir serbest pazara dönüştürmüştür. Yatırımların, karşılanmamış ihtiyaçları karşılayacağına, sağlıklı bir rekabeti ve yenilikleri destekleyeceğine ve yerel eğitim kurumlarına kıyasla daha yüksek bir eğitim kalitesi sağlayacağına inanılmaktadır. (Lieven & Martin, 2006, ss. 41-42).

Literatür, yükseköğretim pazarının, özellikle İngilizce konuşulan büyük ülkelerde: Kanada, ABD, Avustralya ve Birleşik Krallık'ta küresel bir fenomen olarak iyi bir şekilde kurulduğunu göstermektedir (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006, s. 317).

2017 yılında Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün (OECD) ülkelerinde yükseköğretim programlarına kayıtlı 3,7 milyon uluslararası öğrenci vardı. Öğrenci göçü temel olarak eğitim kapasitesindeki farklılıklardan yani öğrencinin kökeni olan ülkelerdeki eğitim kurumlarının eksikliği veya gittiği ülkedeki eğitim kurumlarının saygınlığından kaynaklanmaktadır. Uluslararası öğrenciler, ekonomik faktörler arasında ev sahibi ülkenin daha iyi ekonomik performansı, döviz kurları, daha uygun fiyatlı eğitimi olması, örneğin, düşük öğrenim ücretleri veya yükseköğretim sübvansiyonları nedeniyle ev sahibi ülkede yüksek kaliteli eğitim almak istemektedirler. Ayrıca, yurtdışında eğitim kararı, siyasi istikrar veya köken ve hedef ülkeler arasındaki kültürel ve dini yakınlık gibi ekonomik olmayan faktörler tarafından belirlenebilir. Uluslararasılaşma politikasını belirleyen ünivesiteler, yükseköğretime katılımı artırmayı ve eğitime daha fazla eşitliği sağlamayı amaçladıkları bir bağlamda, uygun eğitim ücretleri belirlemek eğitim politikasında en çok tartışılan konulardan birisi olmaya devam etmektedir. Bireyler için eğitim maliyeti ülkeden ülkeye önemli ölçüde değişmektedir. Bunlar, yükseköğretim kurumları arasındaki farklı finansman modellerinden kaynaklanır ve yükseköğretim öğrencilerine tahsis edilen farklı düzeylerde kamu mali desteği sağlanır. Yurtdışında algılanan eğitim kalitesi ve ev sahibi kurumların algılanan değeri, gidilecek ülkeyi seçerken uluslararası öğrenciler için anahtar kriterlerdir. Uluslararası öğrenciler için en iyi yerler arasında çok sayıda üst düzey yükseköğretim kurumu bulunmaktadır. Üniversite bilgileri ve diğer uluslararası Üniversite sıralamaları yaygın bir şekilde dijital yollarla yayıldığından, dünya çapındaki öğrenciler yükseköğretim sistemleri arasındaki kalite farklılıklarının giderek daha fazla farkındadır. Aynı zamanda, uluslararası öğrencileri çekme yeteneği kurumların performansını ve kalitesini değerlendirmede bir kriter haline gelmiştir. Hükümetler yükseköğretimin uluslararasılaşmasını teşvik etmeye çalıştıkça, örneğin uluslararası öğrencilerin üniversite fonlama formüllerindeki girişlerini dikkate alarak yerel kurumlarla performans anlaşmalarını revize etmişlerdir.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün (OECD) 2019 çalışmalarına göre, yurtdışında yükseköğretime kaydolan öğrenci sayısı, toplumlar ile ekonomilerin küreselleşmesi ve dünyadaki yükseköğretim sisteminin genişlemesi ile birlikte son on

yılda hızla artmıştır. Şekil 1'de görüldüğü gibi 2009 yılında dünyada kendi ülkesi dışında yükseköğretime kayıt yaptıran öğrenci sayısı 3.5 milyon iken, 2017 yılında bu rakam yaklaşık 5.5 milyon öğrenci sayısına ulaşmıştır. Daha uzun vadeli eğilimlere bakıldığında, dünya çapında yükseköğretim programlarına kayıtlı uluslararası öğrenci sayısı son yirmi yıla bakıldığında da büyük ölçüde artmıştır. 1998'de 2 milyondan 2017'de 5,3 milyona yükselmiş, ve buna göre uluslararası öğrenci sayıları OECD ülkeleri arasında yıllık ortalama % 5, OECD üyesi olmayanlar arasında ise % 6 artmıştır. Bu artış 2002-03 ve 2014-16'da zirve ve 1999, 2004 ve 2012'de uzun vadeli trendlerde hafif bir dengeleme ile sabit kalmıştır. Bununla birlikte, uluslararası öğrenci sayısı 2014'te (2013'e göre% 7'lik bir artış) ve onu takip eden yıllarda, hem 2015 hem de 2016'da yıllık% 8'lik artışlarla tekrar güçlü bir şekilde artmaya başlamıştır. Son yıl mevcut verilerle büyüme biraz daha normal seviyede, 2016 ile 2017 arasında% 5'e dönmüştür. Uluslararası öğrenci kayıtlarındaki artış, hem itme (dışa hareketliliği teşvik etme) hem de çekme (içe doğru hareketliliği teşvik etme) gibi çeşitli iç ve dış faktörlerden kaynaklanmaktadır. Giderek artan bilgiye ve inovasyona dayalı ekonomilerin beceri ihtiyaçları, dünya çapında yükseköğretim talebini artırırken, yerel eğitim kapasiteleri her zaman artan iç talebi karşılayacak kadar hızlı gelişmemiştir. Gelişmekte olan ekonomilerde artan refah, büyüyen orta sınıfların çocuklarını yurtdışında eğitim fırsatları aramaya da yöneltmiştir. Aynı zamanda, ekonomik faktörler (örneğin, uluslararası uçuşların maliyetleri), teknolojik faktörler (örneğin, sınırların ötesindeki temasları sürdürmek için internetin ve sosyal medyanın yayılması) ve kültürel faktörler (örneğin, İngilizcenin ortak çalışma ve öğretim dili olarak kullanılması) uluslararası hareketliliği geçmişe göre önemli ölçüde daha uygun fiyatlı ve geri döndürülemez bir trend haline getirmeye katkıda bulunmuştur (Education at a Glance 2019: OECD Indicators, s. 231).



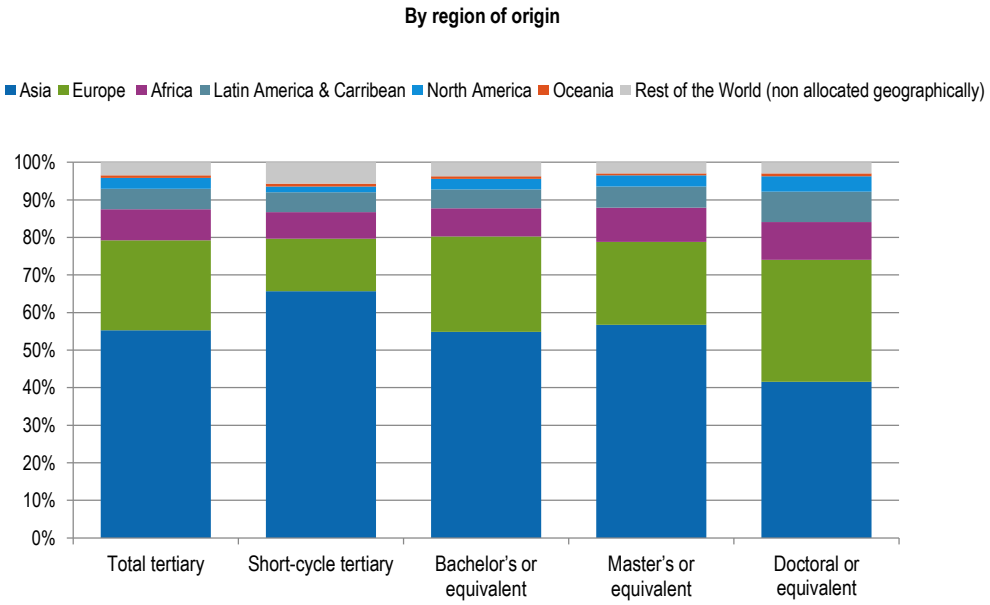

Şekil 1. Yıllara Göre Yurtdışına Giden Öğrenci Sayıları, 2017

**Kaynak:** Education at a Glance 2019: OECD Indicators, s. 231.

2016 yılında OECD ülkelerinde yükseköğretim programlarına kayıtlı 3,5 milyon uluslararası öğrenci varken. Şekil 2'de görüldüğü gibi Asya'dan gelen öğrenciler, her düzeyde OECD yükseköğretim programlarına kayıtlı en büyük uluslararası öğrenci grubunu oluşturmaktadır (2016 yılında 1,9 milyon, tüm uluslararası öğrencilerin% 55'i). Uluslararası öğrencilerin kökeninin ikinci büyük bölgesi Avrupa'dır, yine 2016'da 845.000 Avrupalı öğrenci eğitim amacıyla kendi ülke sınırlarının dışına çıkmıştır (OECD ülkelerine kayıtlı tüm mobil öğrencilerin% 24'ü). Avrupalı öğrenciler genelde Avrupa'da kalmayı tercih etmektedirler. % 80'i başka bir Avrupa ülkesinde yükseköğretime kayıt yaptırmıştır. 300.000'den az uluslararası öğrencisi olan Afrika ve Amerika (Kuzey Amerika, Güney Amerika ve Karayipler) gönderici bölge olarak geride kalmaktadır. OECD ülkelerine kayıtlı Afrikalı uluslararası öğrencilerin dörtte üçü Avrupa'da eğitim görürken, Kuzey ve Latin Amerikalı uluslararası öğrenciler Amerika Birleşik Devletleri'nde (% 37) ve Avrupa (% 45)'da eğitim görmektedir.

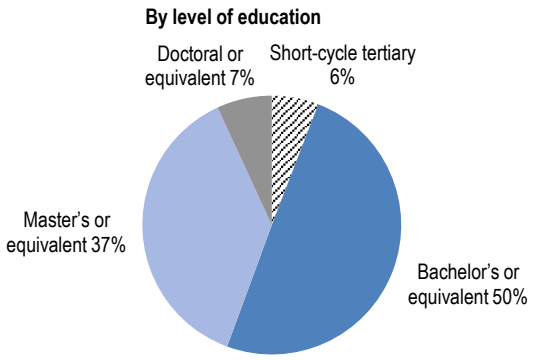
Şekil 2.'ye göre 2016 yılında kısa dönem üçüncül ve yüksek lisans programlarına kayıtlı Asyalı öğrenciler (OECD uluslararası öğrencilerinin% 55'i), lisans veya doktora programlarına kayıtlı olanlardan daha hareketlidir. Kısa dönem yükseköğretim düzeyindeki uluslararası öğrenci sayısının % 66'sını ve yüksek lisans düzeyinde% 57'sini temsil ederler. Buna karşılık, OECD uluslararası yükseköğretim kaydının% 24'ünü temsil eden Avrupalı öğrenciler lisans (% 25) ve doktora düzeyinde (% 32) daha hareketli olma

eğilimindedir. Öğrenci hareketliliği, uluslararası öğrencilerin diğer tüm bölgeleri için doktora düzeyinde artarken, Afrika, Amerika ve Okyanusya'dan gelen öğrenciler uluslararası öğrencilerin düşük eğitim seviyelerinden daha yüksek bir payı temsil etmektedir. Şekil 3'te yükseköğretimi tercih eden uluslararası öğrencilerin kendi içindeki payları sunulmuştur (Education at a Glance 2018: OECD Indicators, s. 222).




Şekil 2. Yurtdışı Eğitime En Çok Öğrenci Gönderen Bölgeler, 2016

**Kaynak:** Education at Glance 2018: OECD Indicators, s. 222.




Şekil 3. Yükseköğretimin Payları, 2016

**Kaynak:** Education at a Glance 2018: OECD Indicators, s. 222

Tablo 1. Ülkelere göre Uluslararası Öğrenci Sayıları, 2017

| | Number of international or foreign students (in thousands) | Share of international or foreign students by level of tertiary education | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Short-cycle tertiary | Bachelor's or equivalent | Master's or equivalent | Doctoral or equivalent | All tertiary | | |
| | | 2017 | | | | 2017 | 2013 | 2010 |
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) |
| **OECD** | | | | | | | | |
| **International students** | | | | | | | | |
| Australia | 381 | 20 | 14 | 48 | 32 | 21 | 18 | 22 |
| Austria | 74 | 1 | 19 | 21 | 30 | 17 | 17 | 15 |
| Belgium | 46 | 8 | 6 | 16 | | 9 | 10 | 7 |
| Canada | 210 | 13 | 11 | 16 | 33 | 13 | 10 | |
| Chile | 5 | 0 | 0 | 2 | 8 | 0 | 0 | |
| Denmark | 34 | 15 | 6 | 19 | 35 | 11 | 10 | 8 |
| Estonia | 4 | | 6 | 12 | 14 | 8 | 3 | 2 |
| Finland | 24 | | 6 | 13 | 22 | 8 | 7 | 6 |
| France | 258 | 5 | 7 | 14 | 40 | 10 | 10 | |
| Germany | 259 | 0 | 5 | 14 | 10 | 8 | 7 | 8 |
| Hungary | 29 | 1 | 7 | 17 | 15 | 10 | 6 | 5 |
| Iceland | 1 | 28 | 5 | 8 | 29 | 7 | 7 | |
| Ireland | 20 | 3 | 7 | 19 | 29 | 9 | 6 | |
| Japan | 164 | 7 | 3 | 8 | 18 | 4 | 3 | |
| Latvia | 6 | 2 | 6 | 17 | 10 | 7 | 4 | 2 |
| Lithuania | 6 | | 3 | 9 | 4 | 5 | 2 | 1 |
| Luxembourg | 3 | 9 | 26 | 76 | 85 | 47 | 44 | |
| Mexico | 25 | 0 | 0 | 1 | 7 | 1 | 0 | |
| Netherlands | 96 | 3 | 9 | 17 | 43 | 11 | 10 | 4 |
| New Zealand | 53 | 23 | 16 | 28 | 49 | 20 | 16 | 15 |
| Norway | 9 | 1 | 2 | 5 | 21 | 3 | 4 | 1 |
| Poland | 64 | 0 | 4 | 5 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| Portugal | 22 | 3 | 4 | 8 | 27 | 6 | 4 | 3 |
| Slovenia | 3 | 2 | 3 | 5 | 9 | 4 | 3 | 2 |
| Spain | 65 | 1 | 1 | 10 | 18 | 3 | 3 | 3 |
| Sweden | 29 | 0 | 3 | 11 | 35 | 7 | 6 | |
| Switzerland | 53 | 0 | 10 | 29 | 55 | 18 | 17 | 17 |
| United Kingdom | 436 | 4 | 14 | 34 | 42 | 18 | 17 | 16 |
| United States | 985 | 2 | 4 | 13 | 26 | 5 | 4 | 4 |
| | | | | | | | | |
| **Foreign students** | | | | | | | | |
| Colombia | 5 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | | |
| Czech Republic | 44 | 6 | 11 | 14 | 17 | 13 | 9 | |
| Greece | 25 | | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | |
| Israel | 11 | | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 1 |
| Italy | 98 | 7 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | |
| Korea | 71 | 0 | 2 | 8 | 10 | 2 | 2 | 2 |
| Slovak Republic | 11 | 1 | 5 | 9 | 10 | 7 | 5 | 4 |
| Turkey | 108 | 0 | 2 | 5 | 8 | 2 | 1 | |
| | | | | | | | | |
| **OECD total** | **3 736** | **3** | **4** | **13** | **22** | **6** | **5** | |
| **Average for countries with available data for all reference years** | | | | | | **7** | **6** | **5** |
| **EU23 total** | **1 655** | **4** | **7** | **13** | **22** | **9** | **8** | |
| | | | | | | | | |
| **PARTNERS** | | | | | | | | |
| **Foreign students** | | | | | | | | |
| Argentina | 76 | | | | | 2 | | |
| Brazil | 21 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | | 0 |
| China | 157 | | | | | 0 | 0 | |
| Costa Rica | 3 | | | | | 1 | | |
| India | 47 | | | | | 0 | 0 | |
| Indonesia | 6 | | | | | 0 | | |
| Russian Federation | 278 | 1 | 5 | 7 | 7 | 4 | 2 | 2 |
| Saudi Arabia | 78 | | | | | 5 | 5 | |
| South Africa | 45 | | | | | 4 | 4 | |

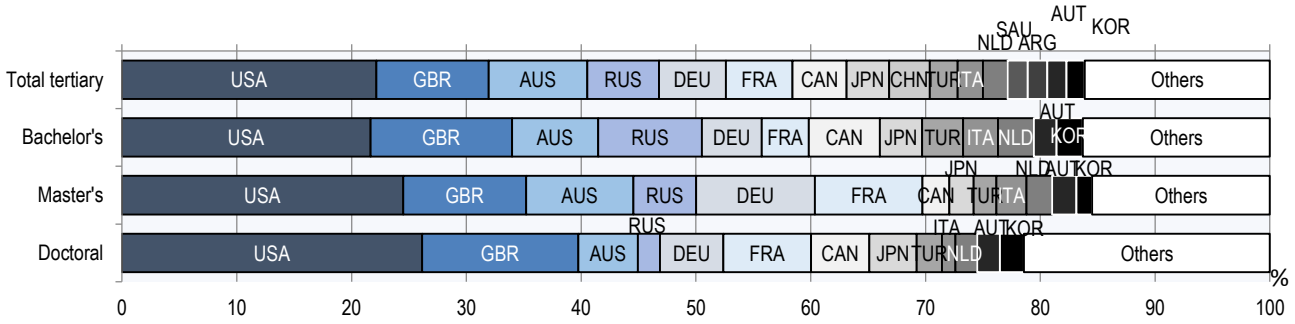
**Kaynak:** Education at a Glance 2019: OECD Indicators, s. 242

Tablo 1’e göre uluslararası öğrencileri yurtdışında eğitim için tercih ettiği ülkeler arasında İngilizce konuşan ülkeler genel olarak en cazip ülkeler olup, dört ülke uluslararası öğrencilerin yarısından fazlasını almaktadır. Birleşik Devletler (985.000 uluslararası öğrenci)'den sonra Birleşik Krallık 432.000 uluslararası öğrenciyi, Avustralya 336.000 ve Kanada 189.000'i ağırlamaktadır. Bu ülkelerdeki uluslararası öğrenciler çoğunlukla Asya'dan gelmektedir. Yine aynı yıl verilerine göre Rusya Federasyonu da 250.000 öğrencinin yurtdışından kayıtlı olduğu önemli bir hedef ülkedir. Aynı zamanda öğrenci girişlerinin bölgesel bir katalizörüdür ve üçte ikisi eski Sovyetler Birliği ile tarihsel bağlantıları olan komşu ülkelerden gelmektedir: Azerbaycan (% 6), Belarus (% 6), Kazakistan (% 28), Türkmenistan ( % 7), Ukrayna (% 9) ve Özbekistan (% 8).

Yine Tablo 1’e göre 2017 yılında Uluslararası öğrenci sayıları 2013 yılına göre Avusturalya’da %3, Estonya %5, Macaristan, Çek Cumhuriyeti ve Yeni Zelanda’da %4 oranında artmıştır. Meslek Yüksekokulu gibi iki yıllık eğitim veren teknik okulların uluslararası öğrenci sayısının yükseköğretimdeki toplam öğrenci sayısına oranı İzlanda, Yeni Zelanda ve Avusturalya’da daha fazladır. Lisans eğitimi veren üniversitelerin uluslararası öğrenci sayısının yükseköğretimdeki toplam öğrenci sayısına oranı Lüksemburg, Yeni Zelanda, Avusturya’da yüksek olduğu görülmektedir. Avusturalya, Birleşik Krallık, İsviçre’de lisansüstü master programına kayıtlı uluslararası öğrenci sayısının yükseköğretimdeki toplam öğrenci sayısına oranı diğer ülkelere göre daha yüksektir. Lüksemburg, Yeni Zelanda, İsviçre, Fransa, İngiltere’de uluslararası öğrenci sayısının yükseköğretimdeki toplam öğrenci sayısına oranı lisansüstü doktora programlarında da yüksektir.

Şekil 4’de görüldüğü gibi, ABD, OECD ve ortak ülkelerdeki toplam uluslararası eğitim pazar payının %22'sini oluşturmaktadır (dünya genelinde uluslararası öğrenci sayısının yaklaşık %18'i). Avustralya ve Birleşik Krallık'ın her biri OECD ve ortak ülkeler içinde yabancı öğrenci eğitim hizmetleri pazarının %9 ila % 10'una sahipken, Kanada %5'e sahiptir. Amerika Birleşik Devletleri, doktora düzeyinde daha da yüksek bir paya sahiptir ve OECD ve ortak ülkelerdeki uluslararası doktora öğrencilerinin %26'sına ev sahipliği yapmaktadır (Education at a Glance 2019: OECD Indicators, s. 234). Diğer

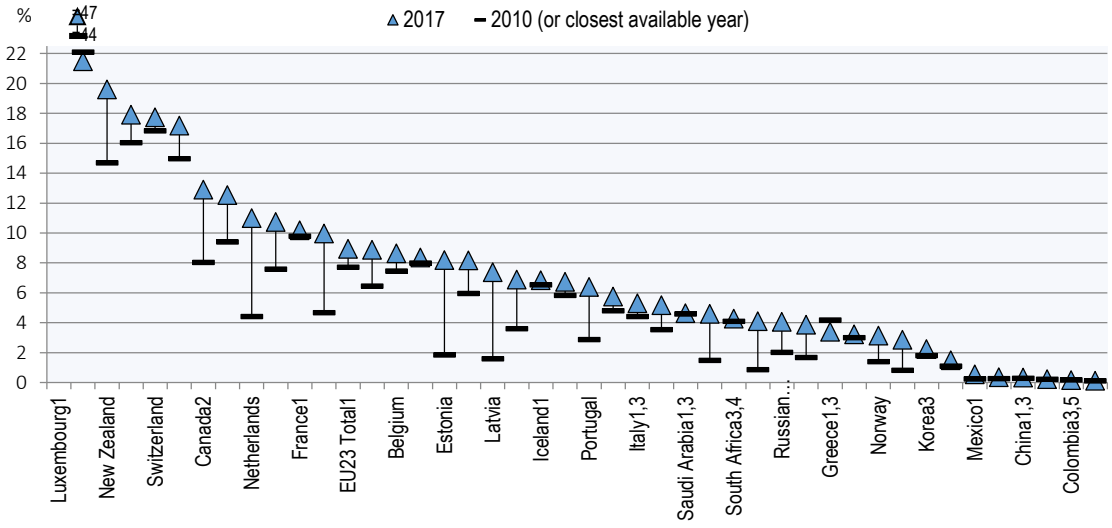
taraftan OECD genelinde uluslararası öğrencilerin payı 2010-2017 arasında %2 oranında artmıştır (Şekil 5). Bu süre zarfında, gelen öğrencilerin oranı neredeyse tüm ülkelerde ve özellikle Estonya, Macaristan, Letonya, Hollanda ve Yeni Zelanda'da daha fazla artmıştır.




| | USA | GBR | AUS | RUS | DEU | FRA | CAN | JPN | CHN | TUR | ITA | NLD | SAU | ARG | AUT | KOR | Others |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Total tertiary | 22 | 10 | 9 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| Bachelor's | 22 | 12 | 7 | 9 | 5 | 4 | 6 | 4 | | 4 | 3 | 3 | | | 2 | 2 | 16 |
| Master's | 24 | 11 | 9 | 5 | 10 | 9 | 2 | 2 | | 2 | 3 | 2 | | | 2 | 1 | 16 |
| Doctoral | 26 | 14 | 5 | 2 | 6 | 8 | 5 | 4 | | 2 | 1 | 2 | | | 2 | 2 | 21 |

Şekil 4. Ülkelerin Uluslararası Eğitimdeki Pazar Payları, 2017

**Kaynak:** Education at a Glance 2019: OECD Indicators, s. 234




Şekil 5. Ülkelere göre Uluslararası Öğrenci Sayısı Artışları, (2010-2017)

**Kaynak:** Education at a Glance 2019: OECD Indicators, s. 228

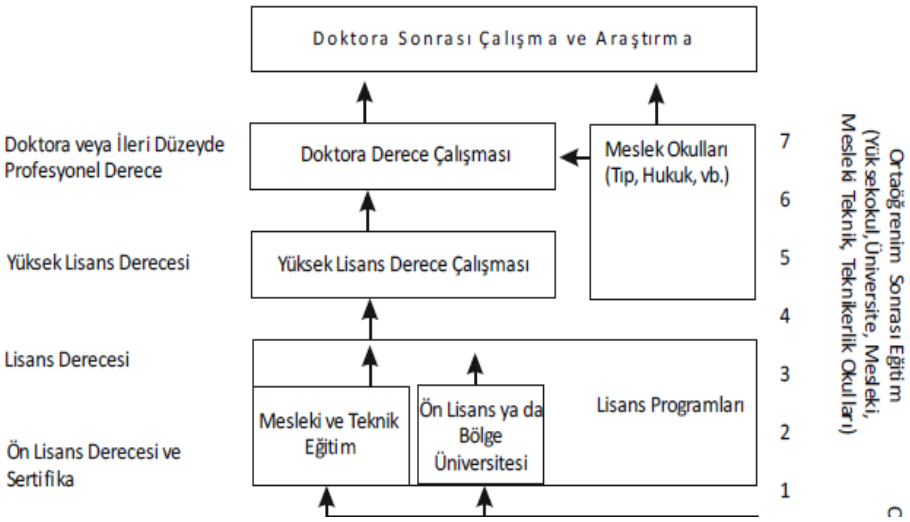
#### 2.1.1.3. Uluslararası Eğitim Hizmetleri ve Türleri

A.V. Zeithaml ve MJ Bitner'e (2003) göre, hizmetler çıktısı fiziksel bir yapı ya da mal olmayan, kaliteli üretilmiş olup tüketilen ve satın alan temel olarak soyut nitelikte katma değer sunan (kolaylık, eğlence, zaman, konfor, sağlık ve eğitim gibi) tüm ekonomik etkinlikleri içerir.

Temel hizmet paketi, müşterilerin veya pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için gereken hizmet paketidir. Yönetim açısından hizmet paketi, temel hizmet, kolaylaştırıcı hizmetler ve destekleyici hizmetler olarak üçe ayrılmıştır. Temel hizmet, işletmenin pazarda var olmasının sebebidir. Müşterilerin temel hizmetleri kullanması için ek hizmetler gerekir. Ek hizmetler, temel hizmeti kullanmayı kolaylaştırır. Destekleyici hizmetler, hizmetin değerini artırmak veya hizmeti rakiplerden farklılaştırmak için tasarlanmıştır. Temel hizmet paketinin geliştirilmesi tüketici için yeterli görülmemekte ve hizmetin gerçekleştirildiği süreç eklenerek daha kapsamlı bir "genişletilmiş hizmet teklifi" elde edilmektedir. Genişletilmiş hizmet paketinin unsurları şunlardır: Hizmete erişirken, Hizmet işi ile iletişim, tüketici katılımı, Müşterinin bazı bilgiler vermesi, belirli belgeleri doldurması veya bir makine kullanması beklenebilir. Müşterinin bu işlem için ne kadar iyi hazırlandığı veya ne kadar istekli olduğu hizmeti arttıracaktır. (Nicolescu, 2009, s. 39).

Yükseköğretimde ürün politikası, sektörün sunduğu hizmetleri ifade eder. Ana hizmetler olarak eğitim hizmetleri ve ilişkili hizmetler olarak destek hizmetleri sunulmaktadır, bunlar da üç ana faaliyet konusunda detaylandırılabilir: öğretim, araştırma ve üçüncül sektör hizmetleri. Genel olarak hizmetlerin niteliği ve spesifik özellikleri (eşzamanlılık, kolay bozulabilirlik, ayrılmazlık, heterojenlik) uluslararası yükseköğretim hizmetlerini ve bunların pazarlanmasını da etkilemektedir. Hizmet pazarlama ilkeleri yükseköğretim için geçerlidir. Örnek vermek gerekirse, müşteri ile hizmet veren arasındaki kişilerarası etkileşimin doğası olarak, hem dış hem de iç pazarlamanın eşit derecede önemli olduğu bilinmektedir (eğitim hizmetleri özelinde öğrenciler ve öğretmenler ve destek personeli arasındaki temas) genellikle memnuniyeti etkiler. Bu nedenle, hizmet pazarlamacılığı (öğretim görevlileri, sekreterler, yönetim ofisleri personeli vb.) öğrencilerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap vereceğinden, ilişki pazarlaması yükseköğretimin uluslararasılaşması bağlamında uygulanabilir bir stratejidir (Nicolescu, 2009, s. 39).

Yükseköğretim sektörü, günümüzde özellikle çoğunluğun ingilizce konuştuğu uluslardan Kanada, ABD, Avustralya ve Birleşik Krallık küresel anlamda oturmuştur. Amerikan ulusal eğitim (NCES - Ulusal Eğitim Merkezi İstatistikleri) verilerine göre, mesleki, teknik yükseköğretim topluluk kolejlerinde 2 yıl sürer ve önlisans ile sona ermektedir. Akademik yükseköğretim, lisans eğitimine ve lisansüstü eğitime ayrılmıştır. İlk döngü 4 yıl sürer ve lisans derecesi ile biter. İkinci düzeyde, tıp ve hukuk gibi programlarda yüksek lisans ve mesleki sertifika veya profesyonel derece ve doktora programları ile tamamlanır. Örgün eğitime ek olarak, ABD'de çalışarak yaygın eğitim için yetişkin eğitimi, okuryazarlık eğitimi, mesleki eğitim, hobi eğitimi vb. yaygın eğitim hizmetleri gibi çeşitli destekler sağlanır. ABD eğitimindeki genel yapı Şekil 6'da gösterilmektedir (Corsi-Bunker, 2015, s. 10). Meslek Yüksekokulları önlisans seviyesinde eğitim vermektedir. Mezunlara lisans derecesine başvuru hakkı verilir. Lisans eğitimi almaya hak kazanan öğrencilerin aldığı dersler kabul edilir. Uluslararası öğrencilerin lisans eğitimi için daha çok tercih ettikleri düşük maliyetli okullardır. Lisans programları için eğitim programları Ağustos ayında başlar ve Mayıs ayında sona erer. Lisans eğitimi genellikle 4 yıl sürer. Amerika'da çok yaygın olan Teknoloji Enstitüleri, dört yıllık üniversitelere ortak eğitim veren kurumlardır. Genel olarak, bilim ve teknoloji ile ilgili programlar sunulmaktadır. En önemli özellik, genel eğitim sürecinin ilk iki yılından sonra, henüz okumak istediklerine karar veremeyen öğrencilerin uzmanlaşmak istedikleri alana odaklanma fırsatına sahip olmalarıdır. (Education Department USA., 2020)




Şekil 6. ABD Eğitim Sisteminin Genel Yapısı

**Kaynak:** Corsi-Bunker, A. (2015). Guide to the education system in the United States

İngiltere, Galler ve Kuzey İrlanda' dan oluşan Birleşik Krallık'ta zorunlu okul bitirme yaşı 16'dır. İleri eğitim sektöründeki yüksekokullar tam zamanlı ya da yarı zamanlı eğitim öğretim sağlamaktadır. İleri eğitim yüksekokulları önceleri teknik ve mesleki dersler sunmaktaydı, daha sonraları birçoğu kapsamlarını genişleterek temel beceriler, yetişkinler için genel orta öğretim sertifikası (GCSE) ve A seviyesinde genel eğitim sertifikası (GCE), yükseköğretime giriş dersleri sunmaya başladı. Buna ek olarak özellikle ön lisans gibi kısa süreli mesleki programları ve yükseköğretim programlarını içeren daha genel eğitim programları sunmaya başlamışlardır. Yüksekokullar ayrıca 14 ila 16 yaşları arasındakiler için mesleki ve işle ilgili kurslar sunmaktadır ve şu anda 16-19 yaş arası olanlar için tam zamanlı kursların ana sağlayıcısıdır ve bu da GCSE ve GCE A seviyeleri gibi genel eğitim nitelikleri ile sonuçlanmaktadır. Bununla birlikte, ileri eğitim yüksekokulları yetişkinler için tek örgün eğitim sağlayıcısı değildir. İngiltere ve Galler'de yetişkin ve halk eğitim merkezleri vardır. Bunlar yaygın eğitim hizmetlerine odaklanmakla birlikte, eğitime dönen yetişkinler için de resmi programlar sağlayabilirler. Bu merkezler yerel yetkililer tarafından sağlanır ve yükseköğretim sektör kolejlerinden yönetim ve finansman düzenlemeleri ile ayrılır. Diğer eğitim sağlayıcıları arasında kamu finansmanı alan özel veya gönüllü sektör eğitim kuruluşları bulunmaktadır 18 yaşından sonra eğitimlerine devam etmek isteyen öğrenciler yükseköğretim kurumlarına devam etmektedir. Yükseköğretim Kurumları; üniversiteler, yükseköğretim kolejleri ve

üniversite kolejleridir. Yükseköğretim kurumları tarihlerine, amaçlarına, büyüklüklerine ve ders çeşitliliğine göre farklılık gösterir. Liseleri bitiren öğrenciler 'A seviyesi' veya 'AS seviyesi' programlarına katılabilirler. Üniversiteler kendi kendini yöneten kurumlardır. Her biri uygulanacak dereceleri, başlıkları ve koşulları belirler. Aynısı kolejler için de geçerlidir. Kursların organizasyonu kurumlara bağlıdır. Ancak çoğu zaman benzer modeller takip edilir. Akademik yıl geleneksel olarak 3 döneme ayrılır. Yeni üniversitelerde genellikle 2 dönemden oluşur. 1992 yılında eski politekniklere üniversite statüsü verilmiştir. Üniversitelerde yürütülen yükseköğretim programları süresince merkezi veya resmi bir düzenleme yoktur. Bu nedenle dereceler için terminoloji ve yapılanma üniversiteden üniversiteye değişir. Ayrıca İngiltere, İskoçya ve Galler arasında farklılıklar vardır. İngiltere terminolojisine göre, yükseköğretimdeki dereceler üç ana kategoriye ayrılır. Önlisans Düzeyi, Lisans Düzeyi, Lisansüstü Düzeyi olarak ayrılmıştır (EURYDICE, 2019).

Önlisans ve Lisans Seviyesi program süresine bakılmaksızın tüm birinci ve alt dereceleri kapsar. Düşük dereceler iki yıllık Yüksek Ulusal Diploma ve bir yıllık Yüksek Ulusal Sertifikadan oluşur. Üniversite Mezunu (Lisans) titri genellikle üç veya dört yıllık eğitimden sonra verilir. Tıp ve Veteriner Hekimliği eğitim süresi beş yıldır. Lisans dereceleri, programların koşullarına ve öğrencinin kapasitesine ve performansına göre sınıflandırılır. Sınıflandırma sıradan - nitelendirilemez dereceler, üçüncü sınıf dereceleri, ikinci sınıf dereceleri (iki seviye) ve birinci sınıf dereceleri olarak yapılır. Dersler modüler ve kredi tahsilatına dayalı bir sistemde verilmektedir. Lisansüstü Seviyesi, (bazıları sadece öğretim amaçlı ve bazıları araştırma amaçlı olan) çok çeşitli lisansüstü programlar, değişen süreleri bir veya iki yıl, birçok Yüksek lisans Diploma programı ve doktora dereceleri programdan oluşmaktadır. (EURYDICE, 2019).

Avustralya'daki en yüksek eğitim üniversitesidir. Eğitim, lisans ve / veya lisansüstü (Mezuniyet Sertifikası, Diploma, Yüksek Lisans, Doktora) düzeyinde yapılabilir. Avustralya'da 41 üniversite bulunmaktadır. Bunlardan 38'i devlet üniversitesidir ve üçü özel olarak desteklenmektedir. Mesleki kurumlar seçilen endüstri ile yakından ilgili beceri temelli dersler sunar ve öğrencilere pratik beceriler ve endüstri deneyimi sağlar. Kurslar hem devlet destekli Teknik ve İleri Eğitim (TAFE) kurumlarını hem de özel kurumları içerir. Birçok profesyonel kurumun üniversitelerle bağlantıları ve anlaşmaları vardır. Bu bağlantılar sayesinde üniversiteler bir yıla kadar Lisans derecesine

ileri düzeyde destek sağlar ve profesyonel kurumunuzda istediğiniz puanları aldığınızda kursunuza erişimi garanti eder. Kursların çoğu üniversite derecelerine ileri düzeyde destek sağlar. Avustralya eğitim sistemi, Avustralya Yeterlilikler Çerçevesi (AQF) nedeniyle diğer birçok ülkenin eğitim sistemlerinden farklıdır. 1995 yılında yürürlüğe giren AQF, yükseköğretim sektörünün gerektirdiği nitelikleri (üniversite eğitimi, mesleki eğitim ve öğretim) ve Lise Sertifikası olarak adlandırılan bir lise eğitiminin mezuniyet belgesi almak için gereken nitelikleri kapsayan ulusal bir politikadır (Avusturalya'nın Eğitim Sistemi, 2020).

Kanada; sosyo-ekonomik açıdan, dünyanın en gelişmiş ülkelerinden biri olarak kabul edilir. Eğitime verilen önem araştırıldığında, OECD ülkeleri arasında yapılan araştırmalara göre dünyada üçüncü olarak bilinmektedir. Kanada'da kişi başına önemli miktarda eğitim vardır ve okulları da dünya standartlarındadır. Birleşmiş Milletler sonuçlarına göre Kanada 174 ülke arasında en yaşanabilir ülke olarak seçilmiştir. Bu, Kanada'da bir üniversite okumak için birçok nedenden biridir. Yüksek refah düzeyi ve düşük suç oranı, sağlık hizmetleri ve sivil toplum kuruluşları, Kanada üniversite mezunları için çalışma koşulları ve prestijli iş fırsatları nedeniyle Kanada yüksek talep görmektedir. Kanada'da eğitim Kanada anayasasında ve devletlerin sorumluluğundadır. Belirli kurallara bağlı kalarak her durumda farklı olduğunu söylemek de mümkündür. Diğer ülkelerde olduğu gibi, ülkede hem devlet okulları hem de özel okullar vardır. Kanada üniversitelerinin fiyatları diğer ülkelere göre daha ekonomiktir. Kanada'da üniversite eğitimi; 4 yıl, tıpkı ülkemizde olduğu gibi; Yüksek Lisans eğitimi ise 2 yıl sürer. Ancak, bazı Kanada üniversitelerinde yüksek lisans eğitimi 1 yıl sürebilir. Doktora Programının süresi 4 ila 7 yıl arasında değişmektedir (Anca Study Abroud Services, 2020).

#### 2.1.1.4. Uluslararası Eğitimde Türkiye'nin Yeri

21. yüzyılda başarılı olmanın ve dünyaya uyum sağlamanın yolu eğitimdir. Bu nedenle, gelişmiş ülkelerin eğitim sisteminden yararlanmak ve farklı kültürleri öğrenmek için her yıl dünyanın dört bir yanından yüz binlerce insan yer değiştirmektedir. Türkiye de bu ülkelerden biridir. Türkiye'de öğrenim ücretleriyle yurtdışındaki eğitim maliyetlerine yaklaşık aynı olması nedeniyle, yabancı dili yerinde konuşulduğu bir ortamda öğrenmek daha mantıklı görünmektedir. Türkiye seksen milyonu aşan nüfusuyla

Avrupa'nın en kalabalık ülkeleri arasındadır. UNESCO verilerine göre, Türkiye'den lisans, yüksek lisans, doktora, Erasmus programı gibi akademik amaçlarla yurtdışına çıkan 2017 yılı itibariyle yurtdışındaki öğrenci sayısı 44.974'tür. Yurtdışına dil eğitimine katılmak isteyen öğrenciler, staj veya sertifika programları eklendiğinde, bu sayının yaklaşık 100.000 kişi olacağı öngörülmektedir. Tablo 2'de görüldüğü gibi, Türk öğrencilerin yükseköğretim eğitimi için en çok tercih ettikleri ülkeler arasında ABD 9.691 öğrenciyle birinci, Almanya 6.074 giden öğrenciyle ikinci, İngiltere ve Kuzey İrlanda 3.101 giden öğrenciyle üçüncü sıradadır. Öğrencilerin diğer tercihleri arasında Avusturya, Fransa, Bulgaristan, Azerbaycan gibi ülkeler yer almaktadır (UNESCO Institute for Statistics, 2019).

Tablo 2. Türkiye'deki Öğrencilerin Yükseköğretim Eğitimi İçin Tercih Ettiği Ülkeler ve Giden Öğrenci Sayıları, 2017

| **Ülke** | **Giden Öğrenci** |
|---|---|
| Amerika Birleşik Devletleri | 9.691 |
| Almanya | 6.074 |
| Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı | 3.101 |
| Avusturya | 2.405 |
| Fransa | 2.384 |
| Bulgaristan | 2.018 |
| Azerbaycan | 2.016 |
| Italya | 1.804 |
| Bosna Hersek | 1.506 |
| Ukrayna | 1.427 |
| Polonya | 1.232 |
| Kuzey Makedonya | 1.183 |
| Kanada | 1.161 |
| Macaristan | 967 |
| Hollanda | 660 |
| Kırgızistan | 656 |
| İsviçre | 644 |
| Avusturalya | 610 |
| Suudi Arabistan | 500 |
| Rusya Federasyonu | 442 |

**Kaynak: "**UNESCO Institute for Statistics, Education",
http://data.uis.unesco.org/#,17.05.2020

2013-2018 yılları arasında uluslararası öğrenci sayısı ile ülkeleri Tablo 3'de görülmektedir. Türkiye'nin uluslararası alanda tanınırlığının artmasıyla son yıllarda uluslararası öğrenci sayısındaki artış, uluslararasılaşma faaliyetleri ve Ekonomi Bakanlığı

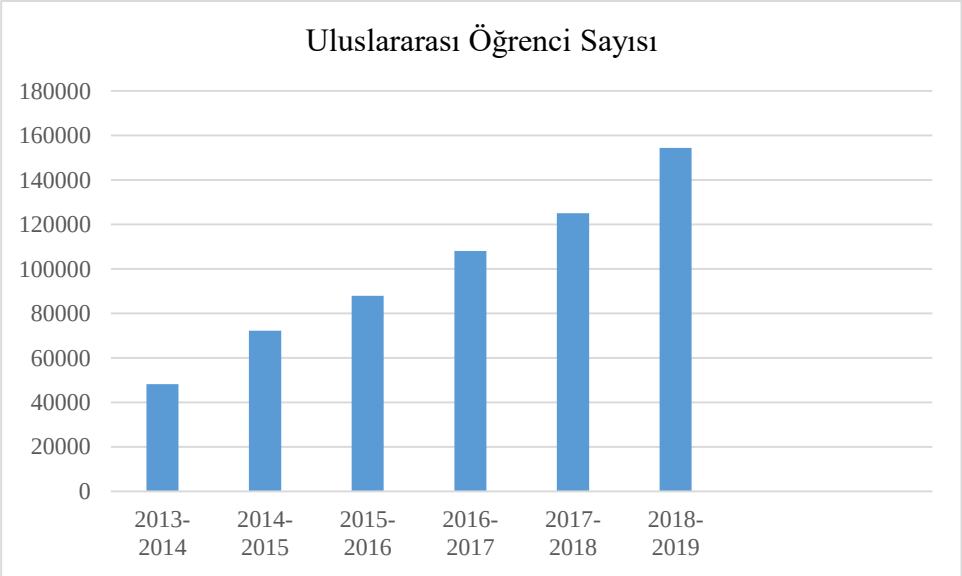
tarafından üniversitenin tanıtımı için verilen desteklerle birlikte uluslararası öğrenciler için "Türkiye Bursları"nın planlanması önemli destekler arasında yer almaktadır. Tüm yükseköğretim kurumlarındaki uluslararası öğrenci sayısı hakkında detaylı bilgi EK 1'de verilmiştir (EK 1: Türkiye'ye Gelen Uluslararası Öğrenci Sayısı ve Ülkeleri, 2018)

Tablo 3. Türkiye'ye Gelen Uluslararası Öğrenci Sayısı ve Ülkeleri, 2018

| **Uluslararası Öğrencilerin Geldiği Ülkeler** | **Uluslararası Öğrenci Sayıları** |
|---|---|
| Suriye Arap Cumhuriyeti | 27.034 |
| Azerbaycan Cumhuriyeti | 19.383 |
| Türkmenistan | 17.571 |
| Irak Cumhuriyeti | 7.608 |
| İran İslam Cumhuriyeti | 7.154 |
| Afganistan İslam Cumhuriyeti | 6.804 |
| Almanya Federal Cumhuriyeti | 4.378 |
| Somali Federal Cumhuriyeti | 3.764 |
| Yemen Cumhuriyeti | 3.076 |
| Bulgaristan Cumhuriyeti | 3.010 |
| Mısır Arap Cumhuriyeti | 2.910 |
| Yunanistan Cumhuriyeti | 2.713 |
| Ürdün Haşimi Krallığı | 2.643 |
| Filistin Devleti | 2.483 |
| Çin Halk Cumhuriyeti | 2.257 |
| Kazakistan Cumhuriyeti | 2.191 |
| Pakistan İslam Cumhuriyeti | 2.115 |
| Kırgız Cumhuriyeti | 1.937 |

**Kaynak:** Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, Öğrenci İstatistikleri, https://istatistik.yok.gov.tr/, 17.05.2020

Türkiye'ye gelen uluslararası öğrenci sayısı YÖK verilerine göre Şekil 7'de görüldüğü gibi, 2013 yılında 48.183, 2014 yılında 72.178, 2015 yılında 87.903, 2016 yılında 108.076, 2017 yılında 125.138, 2018 yılında 154.504'e çıkmıştır. 2018 yılında kayıtlı olan uluslararası öğrencilerden 100.220 öğrenci erkek, 54.285 kız öğrencidir. Erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha çok yurtdışında eğitim almayı istedikleri görülmektedir.




Şekil 7. Uluslararası Öğrenci Sayısı, (2013-2018)

**Kaynak:** Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, Öğrenci İstatistikleri, https://istatistik.yok.gov.tr/, 17.05.2020

Aşağıdaki Tablo 4'te, Türkiye'deki ilk 40 üniversite ve sahip oldukları uluslararası öğrenci sayısı verilmiştir. Genellikle uluslararası öğrenciler maddi sorunlar nedeniyle vakıf üniversitelerine göre devlet üniversitelerini tercih etmektedir. Bu üniversiteler arasında İngilizce eğitimi veren üniversiteler daha çok tercih edilmektedir. Uluslararası öğrenci sayısı en yüksek olan ilk 40 üniversite arasında sadece 5 tanesi vakıf üniversitesidir.

Tablo 4. Türkiye'deki Üniversitelerin Sahip Oldukları Uluslararası Öğrenci Sayılarına Göre Sıralanması (ilk 40 üniversite), 2018

| Sıra No | ÜNİVERSİTE ADI | DEVLET | VAKIF | GENEL TOPLAM |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Anadolu Üniversitesi | 6661 | | 6661 |
| 2 | İstanbul Üniversitesi | 6648 | | 6648 |
| 3 | Karabük Üniversitesi | 5782 | | 5782 |
| 4 | Bursa Uludağ Üniversitesi | 5430 | | 5430 |
| 5 | Ondokuz Mayıs Üniversitesi | 5176 | | 5176 |
| 6 | Altınbaş Üniversitesi | | 3995 | 3995 |
| 7 | İstanbul Aydın Üniversitesi | | 3878 | 3878 |
| 8 | Kastamonu Üniversitesi | 3865 | | 3865 |
| 9 | Bahçeşehir Üniversitesi | | 3548 | 3548 |
| 10 | İstanbul Teknik Üniversitesi | 2894 | | 2894 |
| 11 | Mersin Üniversitesi | 2858 | | 2858 |
| 12 | Sakarya Üniversitesi | 2851 | | 2851 |
| 13 | Gaziantep Üniversitesi | 2815 | | 2815 |
| 14 | Harran Üniversitesi | 2791 | | 2791 |
| 15 | Ankara Üniversitesi | 2786 | | 2786 |
| 16 | Trakya Üniversitesi | 2753 | | 2753 |
| 17 | Atatürk Üniversitesi | 2699 | | 2699 |
| 18 | Marmara Üniversitesi | 2566 | | 2566 |
| 19 | Uşak Üniversitesi | 2297 | | 2297 |
| 20 | Akdeniz Üniversitesi | 1877 | | 1877 |
| 21 | Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi | 1874 | | 1874 |
| 22 | Selçuk Üniversitesi | 1859 | | 1859 |
| 23 | Kafkas Üniversitesi | 1788 | | 1788 |
| 24 | İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa | 1787 | | 1787 |
| 25 | Çukurova Üniversitesi | 1785 | | 1785 |
| 26 | Kocaeli Üniversitesi | 1781 | | 1781 |
| 27 | Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi | 1750 | | 1750 |
| 28 | Erciyes Üniversitesi | 1698 | | 1698 |
| 29 | Orta Doğu Teknik Üniversitesi | 1615 | | 1615 |
| 30 | Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi | 1570 | | 1570 |
| 31 | Siirt Üniversitesi | 1546 | | 1546 |
| 32 | Yıldız Teknik Üniversitesi | 1542 | | 1542 |
| 33 | Fırat Üniversitesi | 1536 | | 1536 |
| 34 | İstanbul Bilgi Üniversitesi | | 1509 | 1509 |
| 35 | Ege Üniversitesi | 1463 | | 1463 |
| 36 | İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi | | 1404 | 1404 |
| 37 | Hacettepe Üniversitesi | 1336 | | 1336 |
| 38 | Sağlık Bilimleri Üniversitesi | 1325 | | 1325 |
| 39 | Necmettin Erbakan Üniversitesi | 1267 | | 1267 |
| 40 | Karadeniz Teknik Üniversitesi | 1242 | | 1242 |

**Kaynak:** Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, Öğrenci İstatistikleri, https://istatistik.yok.gov.tr/, 17.05.2020

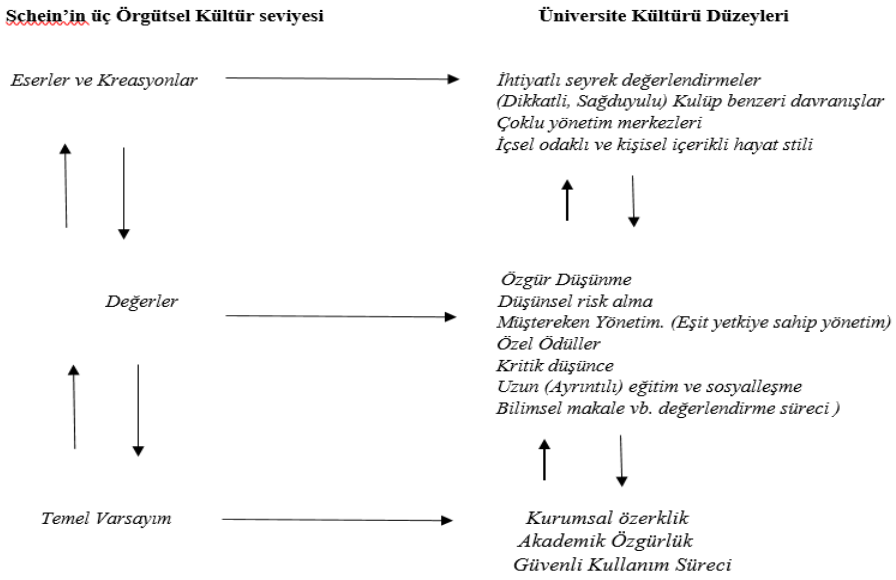
### 2.1.2. Üniversite Kültürü ve Uluslararası Eğitim Hizmetleri Pazarlama İlişkisi

Kültürün tanımları değişmekle birlikte, zaman içinde aktarılan davranış kalıpları ve değerler, bu tanımlara dahil edilen kültürün bileşenleridir. Problem çözme süreci bu davranış kalıplarından ve bunlarla ilişkili değerlerden etkilenir. Kültür burada, tarihsel bir süreç içinde geliştirilen ve dil ve semboller kullanılarak aktarılan üniversitelerle ilişkili olanların (yöneticiler, öğretim üyeleri, öğrenciler, yönetim kurulu üyeleri ve destek personeli dahil) değerleri ve inançları olarak görülmektedir. Bu değerlerin ve inançların üniversitelerde karar verme üzerindeki etkisi güçlüdür. Paylaşılan varsayımlar ve anlayışlar bireylerin bilinç düzeyinin altında bulunur ve genellikle bireysel ve örgütsel davranışlardan kaynaklanan hikayeler belirli bir dil ve normlarla tanımlanır (Bartell, 2003, s. 54). Her toplum, zaman içinde kendini yansıtan ve onu diğer toplumlardan farklı kılan kendi kültürünü geliştirir. Örgütler ayrıca kendilerini yansıtan ve diğer örgütlerden ayıran kültürlerini yaratma çabası içindedirler. Organizasyonda paylaşılan anlamların bir bütünüdür. Kurumun hedefleri ve işlevleri ile ilgili, çalışanlar tarafından oluşturulan ve gelecek nesillere aktarılan değer ve normlardan oluşan bir modeldir. Zaman içinde bir dizi insanın geliştirdiği grup normları veya geleneksel davranış biçimleriyle ilgilidir. Paylaşılan değerler ve inançlar liderler ve kahramanlar, tören, hikaye ve efsaneden oluşur. Kurum, bölüm ve ekibin ortak değerleri, sembolleri, inançları ve davranışlarıdır (Erdem, 2003, s. 55)

Örgütsel kültür, "bir grubun dış ve iç entegrasyona uyum ile ilgili problemleri çözmek için geliştirdiği belli bir sıradaki temel varsayımlar" olarak tanımlanmaktadır. Örgüt kültürü modellerinden Schein'e göre örgüt kültürünün üç önemli işlevi vardır. Bunlar; dış ortama uyum, çevresel entegrasyon ve çevresel belirsizlikleri azaltmaktır. Görüldüğü gibi Schein çevreye öncelik verir. Schein, kuruluşun dış çevreye uyum sağlama ve varlığını sürdürme sorunlarını çözmek için görev ve stratejileri belirleme, hedefler üzerinde fikir birliğine varma, hedefe ulaşmak için araçlar kullanma, kuruluşun amaçlarını ölçme ve hedeflere ulaşılmadığında gerekli düzeltmeleri yapma gibi beş işlev sunar. Entegrasyon sorunlarını çözmek için alınacak önlemler, ortak dil ve birlik oluşturma, grup sınırlarını belirleme, güç ve yer kriterlerini oluşturma, kişisel ilkeleri ortaya koyma, arkadaşlık ve sevgi bağları, ödül-ceza davranışlarını belirleme ve ideoloji oluşturma gibi altı uygulama ile belirlenir. Son olarak, kaygıyı azaltmaya yönelik

belirsizliklerin giderilmesinin altını çizmiş ve çevreden kaynaklanan tehdit ve tehlikelerden haberdar olmanın öneminden bahsetmiştir (Eren, 2014, s. 52). Üniversitelerin toplum temelli lider kurumlar olması diğer kuruluşlardan farkını yansıtmaktadır. Üniversitelerin organizasyon yapılarına özgü bazı normları vardır. Bunlar ilgili kurumun kültürünü kullanır. Üniversitelerin de kendine has bir takım normları vardır. Üniversite kültürü, değerleri ve inançları ile temel varsayımları tüm üniversiteler tarafından ortak tutulan farklı bir örgüt kültürü türüdür. Şekil 8'de üniversite kültürü tanımı kolektif üniversite alanı düzeyindeki üniversiteler için geçerlidir. Üniversite kültürünü şöyle tanımlarlar: Bireylerin ve grupların davranışlarını yönlendiren ve kampüs içindeki ve dışındaki olayların ve eylemlerin anlamlarının yorumlanacağı bir referans çerçevesi sağlayan, ortak bir şekilde şekillenen normlar, değerler, uygulamalar, inançlar ve varsayımlardır (Salonda, 2008, s. 38).

Şekil 8'de, Schien'in örgüt kültürü kavramı, üniversitenin kültürünü ve üç kültür seviyesinin her birini oluşturan kültürün belirli öğelerini gösterecek şekilde uyarlanmıştır (Salonda, 2008, s. 39).




Şekil 8. Schin'in Üç Seviyeli Kurum Kültürünün, Üniversite Kültürüne Uyarlanması
**Kaynak:** Salonda, L. (2008). Exploration of University Culture: a Papua New Guinea case study. s.39

Şekil 8'de, üniversitenin temel varsayımlarının, değerleri işletme ve organizasyon düzeyinde, akademik meslek düzeyinde ve akademik disiplin düzeyinde tezahür eden davranışlarını nasıl etkilediğini ve nüfuz ettiğini göstermektedir (Salonda, 2008, s. 38).

Üniversiteler yenilikçilik, yaratıcılık, polifoni, gelişme ve değişimin öncüleridir. Bütün bunların söylemden eylem aşamasına geçmesinin tek yolu, üniversitelerde özgür bir eleştiri ve tartışma kültürünün varlığıdır. Başka bir deyişle, bu düzlemde ve çevrede konuşma olasılığı üniversitelerin varlığının sebebidir (Yaman, E., & Ruçlar, K. 2014, s. 37).

Ortak kültür, zaman içinde aynı alanı kullanan bir grup insan tarafından geliştirilen davranış türü ve ilgili grubun modeli tarafından oluşturulur. Yeni bir strateji geliştirmek, yeniden yapılandırmak, çevresel uyumluluk günümüz kurumlarının kültürel gelişiminde etkili olabilir. İyi bir değişikliğin temeli güvenilirlikte yatmaktadır. Bu yeni bir kültür değil, kurumsallaşmaktır. Örgüt kültürü, bir kuruluşun, departmanın veya ekibin ortak değerleri, sembolleri, inançları ve davranışlarıdır.

Daha basit bir tanımla, örgüt kültürü, o yerde işlerin nasıl çalıştığının bir göstergesidir. Schein'e göre örgüt kültürü, bir grup tarafından dışsal uyum ve iç entegrasyon sorunları ile başa çıkmak için öne sürülen, keşfedilen, öğrenilen ve geliştirilen ve yeni üyelere bu tür problemlerle ilişkilerini algılamanın, düşünmenin ve hissetmenin bir yolu olarak öğretilen bir varsayım modelidir ( Yaman, E., & Ruçlar, K. 2014, s. 37).

Birçok yönetici örgüt kültürünün başarının önemli bir bileşeni olduğuna inanmaktadır. Örgüt kültürü kavramı açık bir şekilde iletilirse yöneticilere, performansını iyileştirmek için şirketin sorunlarını daha iyi formüle etme ve çözme fırsatı verilir. Şirket yöneticileri içinde etkili bir strateji uygulamak için, kurum kültürünün yapısı olan yapı ve bileşenlerini anlamalıdır. Yükseköğretim kurumunda örgütsel kültürün temellerini şu çerçeve ile tanımlar: çevre, misyon, sosyalleşme, bilgi, strateji ve liderlik. Kurum kültürünün önemi "iş sırrı" olarak tanımlanmıştır (Bagautdinova, Gorelova, & Polyakova, 2015, s. 765).

Örgüt tarafından belirtildiği gibi tüm çalışanları kendi iç müşterileridir. Bu nedenle, üniversite yönetim ekibi tarafından uygulanan bir kurum kültürü oluşturma stratejisinin, iç markalaşma fırsatlarını bileşenlerinden biri olarak düşünmesi gerekir,

çünkü dışarıdan iletilen değerler bir kuruluştaki personel tarafından desteklenmezse güvenilirliklerini kaybeder. Üniversite, gittikçe karmaşıklaşan ve rekabetçi bir ortamda var olan hizmet odaklı bir organizasyondur. Faaliyetlerini sadece yerleşik bir yurtiçi ve uluslararası eğitim pazarına uyarlamak istemez. Aynı zamanda "yükseköğretim kurumunun nasıl işletilmesi ve örgütlenmesi gerektiği" konusunda yeni hükümet politikaları uygulamak zorundadır. Daha önce tüm tanıtım çabaları dış marka stratejileri geliştirmeye odaklandıysa, değişen koşullar nedeniyle "hizmet kuruluşları, kurum çalışanlarına iletilen marka mesajlarının müşterilere gönderilenler kadar önemli olduğunu fark etmiştir" (Bagautdinova, Gorelova, & Polyakova, 2015, s. 766).

Eğitim sosyal bir süreçtir. Eğitimin temel işlevi sosyal yaşam kültürünü yeni nesillere aktarmaktır. Dolayısıyla eğitim hem köken hem de işlev açısından sosyal bir olgudur. Eğitim içeriğinin toplumdan topluma değişmesi gerçeği, her toplumun kendi coğrafyasında ürettiği ekonomik, politik ve sosyal değerlerin, yani kültürün farkından kaynaklanmaktadır. Eğitim Sosyolojisi eğitim ve toplum ve toplumun diğer kurumları arasındaki fonksiyonel ilişkileri inceler. Eğitim sosyal bir kurumda ve toplumda gerçekleşen bir süreç olduğundan, eğitimin sosyal temellerini inceleyen bilim dalı, sosyolojinin bir alt dalı olan Eğitim Sosyolojisi'dir (Aslan, 2001, s. 16).

Örgütsel değişim ihtiyacının sürekli değişmesi de eğitim piyasasında önemli değişikliklere yol açmıştır. Örgütsel değişim, eğitim kurumlarının üç unsurunda önemli değişiklikler meydana getirmiştir: bunlar organizasyon yapısı, iç süreçler ve iç ve dış kültürel özelliklerdir. Kurumun dış çevresindeki değişiklikler, kurumun organizasyonel yapısında ve işleyişinde ve kültürel yapısında önemli değişiklikler yaratır. Eğitim hizmeti veren üniversitelerin pazar ortamını değiştirmek müşteri tercihlerini değiştirmiştir. Okulun yakın ve uzak müşterilerinin, özellikle öğrencilerin ebeveynlerinin beklentilerini karşılamak, eğitim kurumu yöneticilerinin temel rolünü oluşturmaktadır (Çelik, 2000, s. 115).

Dış dünyada meydana gelen değişiklikler örgütün kültürel değerlerini kaçınılmaz kılmaktadır. Mikro pazar olarak tanımlanabilecek her okulun kültürel gelişimini engelleyen faktörleri kapsamlı bir şekilde analiz etmek kolay değildir. 1995 yılında yaptıkları çalışmada S. Gewirtz ve arkadaşları, okulun canlı bir pazar olma özelliğini yansıtan güçlü kültürel faktörlere sahip olduğunu belirtmiştir. Her okulda pazar

kültürünün oluşumunu etkileyen dış ve iç faktörler vardır. Okulun pazar kültürünün oluşumunu etkileyen dış faktörler Yerel demografik değişim (nüfus artış hızı), rakip okulların durumu, okulun sosyo-ekonomik olarak güncel profili, bütçe fırsatları, okulun çekiciliğinin siyasi profili (ideolojik entegrasyon veya sosyal devlet eğitimini ihlal eden entegrasyon), coğrafi konumdur (diğer okulların yakınlığı ve okula kabul koşulları arasındaki ilişki) (Çelik, 2000, s. 116).

Okulun kültürünün gelişimini etkileyen iç faktörler, okulun tarihi ve gelişimi (okulun gelenekleri, sosyal haysiyet ve okul işverenine bırakılan kültürel miras), okulun mikro politik süreci (iç güç ilişkilerinin ve sorunların belirlenmesi), okul yöneticilerinin eğitim ufku (okulun organizasyon kültürü ile eğitim entegrasyonu ve organizasyonel değerleri kurum olarak benimseme), okul idarecilerinin entelektüel ufku (okul müdürünün kavramlara bakış açısı), mevcut hiyerarşik sistem (okul müdürünün asistanlara işlevsel sorumlulukları), okul yöneticisinin yönetim becerileri (değişim sürecinin pazarlama isteğine göre yönetimi), okul çalışanı ile ilişkisi pazarlama uygulamaları (pazarlama deneyimine sahip olma, okul çalışanının bu konuda eğitimi), okul çalışanının pazarlama kavramı, okulun finansal yapısı ve konumu, öğrenci velilerinin pazara yönelik okul yaklaşımı hakkında yorumlanması ile ilgili baskısıdır (Çelik, 2000, ss. 116-117).

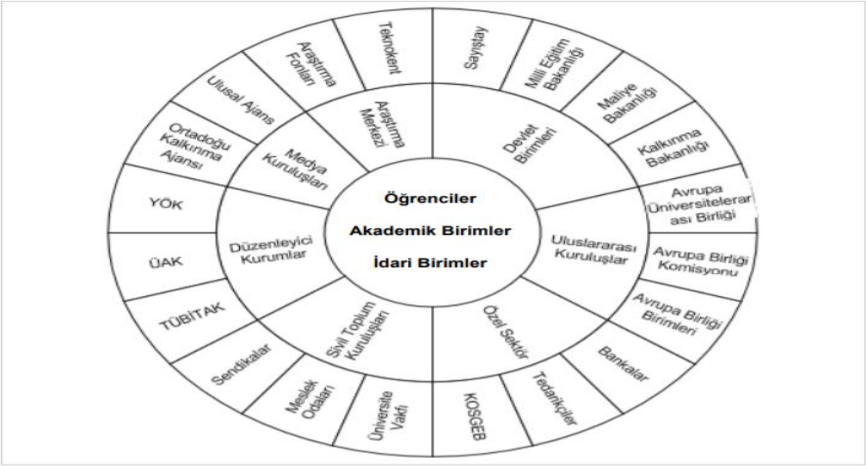
### 2.1.3. Üniversite Eğitim Hizmetlerinde Uluslararası Pazarlamanın Etki Alanı

Paydaşlık kavramı son zamanlarda sadece yönetim literatüründe değil, özellikle genel ve yükseköğretimde politika çalışmalarında daha sık ortaya çıkmıştır. Norveçli siyaset bilimci Johan P. Olsen, hizmet girişim modelinin bir parçası olarak paydaşlardan bahsetmektedir ve yükseköğretim kurumunun dış aktörlere bağlı olduğuna dikkat çekmektedir. Üniversite özerkliği ve akademik özgürlüğün aslında bir paydaş yaklaşımı tarafından tehdit edildiğini savunmaktadır. Karşılaştırmalı Yükseköğretim Politika Çalışmaları profesörü Guy Neave, aynı tartışmayı, paydaş toplumun yeni bir şey olduğunu iddia ederken ileri sürmektedir. Dış temsilciler, yani paydaşlar, üniversitede, üniversite Kurullarında ve üniversitelerin iç yönetiminde uzun süreli görev almaktadır. "Paydaş" terimi, dış temsil ve karar alma organlarına resmi katılımın ötesine geçerek daha geniş bir şekilde tanımlanırsa, üniversitelerin belli bir dereceye kadar iç paydaşların uzun

bir geleneği olduğu iddia edilebilir. Yükseköğretimdeki paydaşlar hakkındaki literatürün çoğu bir yandan stratejik yönetim ile yakından ilişkilidir ve paydaşların önemine odaklanmaktadır. Öte yandan, paydaşlık, yükseköğretimdeki artan yönetselciliğin bir parçası olarak algılanmakta ve bu nedenle yeni bir şey olarak algılanmaktadır (Bjørkquist, 2009, s. 23).

Paydaş ve paydaşlık kavramlarının değişen norm ve yapıların bir etkisi olarak yükseköğretimdeki etki değişikliklerini anlamak için nasıl kullanılabileceğini açıklığa kavuşturmaktır. Bu, paydaşların haritalandırılmasının stratejik yönetimin bir parçası olduğu yönetim literatürünün çoğunda kullanılandan farklı bir yaklaşımdır. Ancak, kavramın nasıl uygulandığını keşfetmek için bu sunum yönetim literatürünü bir çıkış noktası olarak alacaktır. Bu aynı zamanda yükseköğretim literatüründe en sık bahsedilen paydaş teorisidir (Bjørkquist, 2009, s. 23).

Kotler ve Fox (1995, s. 21), yükseköğretim kurumları üzerinde etkisi olan halkı, bireyleri ve grupları aşağıdaki başlıklar altında toplamaktadır: Fakülte, Rektör, diğer yöneticiler, mütevelli heyeti, personel, gönüllüler, tüketiciler, bağışçılar, kamu, yerel halk, aktif gruplar, genel halk ve medya ortamıdır. Paydaş kategorilerinin merkezinde kurumdan etkilenen ve kurumu etkileyen öğrenciler ile akademik ve idari birimlerde çalışan öğrenciler bulunmaktadır. Bu gruptaki paydaşlar kuruluş içinde tanımlandığından Mütevelli Heyeti, Rektörler, Fakülte, Diğer Yöneticiler ve Personel iç paydaş olarak adlandırılabilmektedirler. Dış paydaşlar tarafından tanımlanan kategoriler arasında devlet birimleri, uluslararası kuruluşlar, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, düzenleyici kurumlar, medya kuruluşları ve araştırma merkezleri bulunmaktadır (Hoştut, S. 2018, s. 196).




Şekil 9. Paydaş Kategorileri

**Kaynak:** Hoştut, S. (2018). Türk üniversitelerin paydaş analizi. Erciyes İletişim Dergisi, 5(3), 196

Öğrenciler, işverenler ve toplumun yükseköğretim hizmetlerinin ana faydalanıcıları olduğu görüldüğünden, yükseköğretimde hedeflenen pazarlar tartışıldığında, sektörün çok müşterisi olduğu kabul edilmektedir (Maringe, 2006, s. 472). Tüketici olarak öğrencilerin tüm kavramları eleştiriyi çekmesine rağmen, öğrenciler yükseköğretim hizmetlerinin doğrudan ve anında müşterisidir. İşverenler de yükseköğretim süreçlerinin "sonuçlarından" faydalanırlar, çünkü mezunlarının eğitimleri sırasında kazandıkları beceri ve yetenekleri kullanırlar. Bazıları yükseköğretimin mezunları "ürünleri" olarak adlandırırken, işverenler müşteri olarak görülmektedir. Ancak hem öğrencilerin / mezunların hem de işverenlerin yükseköğretim hizmetlerinin tüketicisi olduğunu düşünülmektedir. Öğrenciler temel tüketiciler olsa da (Stensaker & D'Andrea, 2007), işverenler yükseköğretim hizmetlerinin orta veya dolaylı tüketicileri olarak görülebilir. Sonunda toplum bir bütün olarak yükseköğretim sonuçlarından yararlanır. Bu kategoriler yükseköğretimin ana paydaşları ve ana müşteriler olarak görülürken, öğrenciler birincil kategoridir. Öğrenciler, işverenler ve toplumun yanı sıra ebeveynler, hükümet ve diğer fon kuruluşları, kalite güvence ajansları ve diğer reglement otoriteleri, meslek kuruluşları yüksek eğitime ilgi duyan diğer paydaşlara örnek olarak verilebilir (Chapleo, 2004; Voss, Gruber, Szmigin, 2007; Kantanen, 2007). Bazen farklı paydaşların ihtiyaçları ve istekleri tam olarak örtüşmez ve yükseköğretim daha fazla seçim bölgesini tatmin etmek ve faaliyetlerini daha karmaşık hale getirmek zorundadır.

Birincil müşteri olarak öğrenciler genellikle farklı bölümlere ayrılır ve işlem görür, ancak diğer tüm paydaşların bölümlere ayrılması daha zordur.

Üniversitenin fakülteleri kurumun yönetiminde söz sahibidir. Hassasiyeti en yüksek kurumlarda, öğretim üyeleri eğitim kurumunun misyonunu tamamen benimsemiş ve bu misyonu üstlenmiştir. Diğer kurumlarda fakülte, üniversite yönetiminden ve eğitim kurumunun misyonundan ve kurumla ilgili diğer konulardan ayrılabilir. Öğretim araçlarının öğrenci odaklı olduğu bir okul, eğitmenlerin ilgisiz olduğu ve diğer dengelerin eşit olduğu bir okuldan daha fazla öğrenci çekebilir ve tutabilir. Bu okulun yönetimi, fakülte genelinde kurumlar ve öğrenciler için ortak bir hedef oluşturmak için daha fazla çaba göstermelidir (Kotler & Fox, 1995, s. 21). Üniversitelerin en önemli paydaşlarından uluslararası ortaklıklar, yurtdışındaki işbirlikçi üniversiteler eğitim hizmetleri pazarının en önemli etki alanlarından biridir. İyi bir üniversitenin ayırt edici özelliklerinden biri, çok sayıda farklı kurum ve işletme için çekici bir işbirliği ortağı olmasıdır. Kalite bilincine sahip, dinamik bir üniversite için kuruluşların, çalışma hayatının ve iş dünyasının ihtiyaçlarına açık olmak önemlidir (Bjørkquist, 2009, s. 23).

### 2.1.4. Üniversite Eğitim Hizmetlerinde Uluslararası Pazarlama ve İzlenebilecek Rekabet Stratejileri Seçimi

İş dünyasında etkili olan pazarlama teorileri ve kavramları, rekabet avantajı kazanmak amacıyla günümüzde pek çok üniversite tarafından uygulanmaktadır (Hemsley-Brown ve Oplatka, 2006, s. 317). Yükseköğretim sektörünün iki ana özelliğine uygulanabilecek pazarlama fikirleri vardır. Her şeyden önce, çoğu ülkede yükseköğretim kar amacı gütmeyen bir sektördür, bu nedenle sektöre uygulanan pazarlama kavramları, birincil hedeflerin kâr etmek olduğu iş sektöründe olduğu gibi çalışmaz. İkincisi yükseköğretim ise bir hizmettir, bu nedenle hizmetlerin pazarlanması için geçerli olan tüm özellikler yükseköğretime uygulanır. Öğrenciler, işverenler ve toplumun yükseköğretim hizmetlerinin ana faydalanıcıları olduğu görüldüğünden, yükseköğretimde hedeflenen pazarlar tartışıldığında, sektörün çok müşterisi olduğu kabul edilmektedir (Maringe, 2006, s. 472)

Eğitim sektöründe tüketici davranışı, ilköğretim müşterisi ve yükseköğretimin paydaşı olarak öğrenci davranışını ifade eder ve çalışmaya değer bir özelliktir. Öğrenci beklentileri ve öğrenci seçimi gibi unsurlar, yükseköğretimdeki tüketici davranışları için

karakteristiktir. Memnuniyetleri, beklentileri ile gerçek performans algıları arasındaki ilişkiye bağlı olduğundan, öğrencilerin beklentileri değerli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Sander ve ark. 2000, s. 310). Benzer şekilde, başvurulan üniversiteleri ve tercih edilen bölümlerin ne olduğunu ve seçimlerinin nedenlerini bilmek, kurumsal konumlandırma geliştirmek için önemlidir (Maringe, 2006, s. 473). Karar verme sürecini ve potansiyel öğrencilerin bilgi arayışlarını inceleyerek yükseköğretim seçiminde araştırma genellikle bu pazarlama kavramlarının yükseköğretim sektörüne uygulanmasını gösteren yeri alır (Hemsley-Brown ve Oplatka, 2006, s. 317) Yükseköğretime başvuranlar artık pasif tüketiciler değildir; aynı zamanda yükseköğretim kursları ve kurumlarında rasyonel seçimler yapan bilgili tüketicilerdir. Tüketici tercihi, iyi kalitenin "ödüllendirilmesini" ve düşük kalitenin "cezalandırılmasını" sağlar. Kalitenin en etkili garantisi bilgili tüketicilerden oluşan bir nüfustur. Tüketici seçimi, tedarikçiler arasında rekabeti teşvik ederek üretim verimliliğini de artırmaktadır (Baldwin ve James, 2000, s. 140). Bununla birlikte, yükseköğretimin özgüllüğü, çoğu öğrencinin (lisans öğrencisi) tekrar alımların sıklıkla yapıldığı iş sektörünün aksine bir kez tüketici olmasıdır (Temple & Shattock, 2007, s. 78).

Bu, iki sektördeki tüketici davranışlarında farklılıklar ve iki sektördeki tüketicilere yönelik olası farklı pazarlama stratejileri ile sonuçlanır. Konumlandırma stratejilerinde kurumsal konumlandırmanın özü, kendisini rakiplerinden ayırmaktır. Akademik ürünlerin İngiltere'de oldukça benzer görüldüğü (Temple & Shattock, 2007, s. 34) ve Finlandiya'da belirleyici olmadığı görülen üniversiteler arasındaki farklılıklar (Kantanen, 2007) gibi yükseköğretimde bunu yapmak oldukça zordur. Genel olarak sektörde gerçek bir farklılaşma olmadığı kabul edilmiştir(Chapleo, 2004).

Çoğu eğitim kurumu, üniversiteler için sıklıkla küresel olan bir rekabet ortamında kendilerini pazarlamak zorunda olduklarının farkındadır ve diğer sektörlerden pazarlama uygulamalarının ve kavramlarının yükseköğretime aktarılmasına ilişkin önemli literatür geliştirilmiştir. Kurumun imajına ve itibarına odaklanan ve bu faktörlerin pazar konumlandırmasının geliştirilmesinde oynadığı önemli role, iş sektörü pazarlamasında köklü kavramlar ve teoriler üzerine çalışılmasına değinilmiştir. Merkezi bir pazarlama ilkesinin tüm pazarlama faaliyetlerinin müşteriye yöneltilmesi gerektiği iddiasında bulunulmuş ve yükseköğretim bağlamında uygulanmıştır. (Hemsley-Brown ve Oplatka, 2006, s. 318). Yükseköğretimdeki ürünlerin benzerliğine rağmen, üniversiteler tarafından

farklı pozisyonlarda ayırt edilebilmek için kullanılacak anahtar faktörler öğretilmiş ve araştırmaya dayalı; bilime dayalı ve sanata dayalı; temel öğretim ve üst düzey öğretim önerilmektedir. Ancak bu faktörler bile üniversitelerin tamamen farklılaşmış özellikle ulusal yükseköğretim sektörlerinin çok sayıda üniversiteye sahip olduğu yerlerde konumlandırmalarını sağlayamaz. Bu nedenle, yükseköğretim sektöründe konumlandırma kavramının gerçek anlamda (farklılaşma) kullanılmasında sınırlamalar olduğunu söyleyebiliriz.

Pazarlama karması faaliyetleri veya 4P'nin modeli (ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım), yükseköğretimde sınırlı ölçüde kullanılan ve farklı bileşenlerinin sektörde farklı dikkat düzeylerine sahip olduğu bir pazarlama konseptidir. Fiyatlandırma ve tutundurma politikaları yükseköğretimde pazarlama kavramları olarak daha çok kullanılmaktadır (Hemsley – Brown ve Oplatka, 2006, s. 328), her zaman böyle tanımlanmayan ürün politikası, yükseköğretim kurumlarında (program karması, ürün kalitesi, markalaşma) yüksek oranda kullanılırken, dağıtım politikasının sektöre uygulanmadığı düşünülmemektedir.

Yükseköğretimde ürün politikası, sektörün sunduğu hizmetleri ifade eder. Bir yanda ana hizmet olarak eğitim hizmetleri ve ilgili hizmet olarak destek hizmetleri, diğer yanda üniversitelerin sunduğu üç ana faaliyet öğretim, araştırma ve üçüncü sektör hizmetleri vardır. (Huisman, 2007; 30). İstenen hizmet, yeterli hizmet ve öngörülen hizmet olarak üç hizmet beklentisi türünü birbirinden ayrılır. Müşteriler, müşterilerin gerçekleştirilebileceğine inandıkları ve nelerin yapılması gerektiğini içeren, almayı umdukları istenen bir hizmet düzeyine sahiptir. Müşteriler, hizmetin her zaman istenen seviyelere ulaşmayacağını fark ettikleri için minimum kabul edilebilir hizmet seviyesine sahiptir ve bu yeterli bir servis seviyesidir. Bu iki hizmet seviyesi arasında müşterilerin kabul etmek istediği bir hoşgörü alanı vardır. Son olarak, müşterilerin öngörülen hizmet düzeyi vardır, bu da şirketin gerçekleştireceğine inandıkları hizmet düzeyidir (Voss, Gruber, Szmigin, 2007, s. 950).

Markalaşma, yükseköğretim kurumları tarafından kullanılan bir diğer pazarlama kavramlarındandır. Markalaşma hem ürün politikasının hem de tanıtım politikasının bir parçası olarak görülebilmektedir ve yükseköğretim sektöründe benzersiz özelliklere sahip olmaktadır. Yükseköğretimde markalaşma hakkında konuşurken marka, itibar ve imaj

gibi kavramlar arasındaki ilişki göz önünde bulundurulmalıdır. Markalaşma ve itibar ortak temelleri paylaşmakla beraber aynı değildir. İtibar genellikle bir marka inşa edildikten sonra zamanla daha doğal olarak gelişen bir kavram olarak görülür (Chapleo 2014; D'Andrea, Stensaker & Allison, 2007). İtibar, zaman içinde kurulan bir kurumun geçmiş imgelerinin toplu sunumu olarak görülürken, imge ve markaya dayanarak, belirli bir kurumla ilişkili anlamların bir dizisidir (Kantanen, 2007, s. 40). Kurumsal imaj ve itibar kavramlarının yükseköğretimde diğer sektörlere göre farklı yorumlanabileceği önerilmektedir. Çünkü genellikle bir şirket için iyi bir itibar satışların artmasıyla ilişkilidir. Yüksek eğitimde yüksek itibar genellikle minimum satışlarla bağlantılıdır (Hemsley – Brown ve Oplatka, 2006, s. 326). Bir üniversite daha prestijli olduğu için, eğitim programlarında daha az öğrenci kabul etmektedir. Bu durum, işletme sektörüne ve yükseköğretim sektörüne uygulanan pazarlama kavramları arasındaki farklılıkları bir kez daha göstermektedir.

Yükseköğretim sektörü, sektörün yüksek derecede tekdüzeliğinden ve sonuç olarak çoğu yükseköğretim kurumu için farklı imajları ayırt etme ve yaratmada güçlük nedeniyle markalaşmada zorluklarla karşılaşmaktadır (Temple ve Shattock'un 2007, s. 81). Çoğu üniversite aslında diğer üniversitelerin çoğunda olduğu gibi markalaşmada mükemmeliyet, kalitede başarıyı ve benzersizliği sağlamaya çalışmaktadır.

Yükseköğretimin birden fazla paydaşının olması, markalaşma çabasını çok daha karmaşık hale getirmesi ve aynı anda birden fazla imajı gösteren bir "çok-çeşitlilik" perspektifi bazıları tarafından önerilmektedir (Huisman, 2007, s. 19). Markalamanın yükseköğretimde şu ana kadar mütevazı bir rol oynadığına dair göstergeler vardır ve markalaşma ile ilgili yükseköğretimde hala araştırılması gereken bir takım kavramların olduğu takdir edilmektedir (Hemsley – Brown & Oplatka, 2006, s. 330).

Tanıtım politikası, özellikle potansiyel öğrenciler tarafından yapılan seçimler bağlamında, pazarlama iletişimi ve bilginin yükseköğretimde yaygınlaştırılmasına odaklanmaktadır. Öğrencileri çekmek için iletişim araçlarının (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi) kullanımını vurgulayan bu tür faaliyetler, yükseköğretim ve hizmetleri hakkında girişte sağlanan bilgiler varsa satış yaklaşımı ile ilişkilendirilmekte gerçeğe karşılık gelmemektedir. Değerli öğretim deneyimi ve iyi destek hizmetleri ile iyi bir öğrenci deneyimi sağlamak ve öğrencileri mesleklerine hazırlamak için daha sonraki

çabalar (yükseköğretim öğrencilerinin temel gereksinimleri olarak )gerçeklik ve iletilen imajı ve tüketiciye odaklanan pazarlama felsefesi içerisinde tanıtım politikasını sürdürmektedir.

Eğitim hizmetleri için fiyatların belirlenmesi ile ilgili fiyatlandırma politikasının yükseköğretim sektöründe bir takım özellikleri vardır. Her şeyden önce, on yıl öncesine kadar, birçok ülkede özellikle Avrupa ülkelerinde, yükseköğretim tamamen devlet bütçeli olup, öğrencinin bakış açısından ücretsiz olduğu anlamına gelmekteydi. Öğrenim ücretleri getirildiğinden beri tam maliyetler, eğitim maliyetlerine kısmi katkı olarak farklı ülkelerde farklı biçimlerle karşılaşıldı ancak devlet hala öğrenim ücretlerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, İngiltere'de lisans öğrencileri için kısmi öğrenim ücretleri hükümet tarafından üst sınırlara getirilmiştir, bunun sonucunda çoğu yükseköğretim kurumu aynı öğrenim ücretlerine sahiptir. Bu, sektör her zaman kendi fiyatlarını belirleme özgürlüğüne sahip olmadığından, bu pazarlama kavramının uygulanmasının yükseköğretimde nasıl sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu, fiyatla ilgili hususların öneminin göz ardı edilmesi gerektiği anlamına gelmez. Fiyatla ilgili bilgiler (öğrenim ücretleri, yaşam maliyeti, burslar), yükseköğretim seçiminde son zamanlarda artan talep göz önüne alındığında, programın potansiyel öğrencilerin seçimindeki özellikleri kadar eşit önem verilmektedir (Nicolescu, 2009, s. 41)

Bu pazarlamaya özgü kavramların yükseköğretimde kullanımı ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir. ABD'de Avrupa ile karşılaştırıldığında, yükseköğretimdeki pazarlama kavramları, ABD geleneksel akademik değerler ile pazar odaklı değerler arasında yıllar önceki kültür çatışmasından geçtiği için daha yüksek bir şekilde asimile edilmiştir (Chapleo, 2004, s. 9). Avrupa'da bile farklılıklar vardır: İngiltere, Avrupa'nın yükseköğretime daha piyasaya benzer yaklaşımlar getirdiği ilk ülkeler arasında görülmektedir (D'Andrea, Stensaker ve Allison, 2007, s. 40). Ancak birçok ülkede pazarlama ile ilgili faaliyetler yükseköğretimde ilk aşamalardadır, iletişim genellikle kurumda bir pazarlama yönelimi getirmenin ilk adımıdır.

Sonuç olarak, üniversitelerin yürüttüğü en sık karşılaşılan pazarlama faaliyeti, uluslararası öğrenci kazanımı ve kabulün artmasıyla ilgili potansiyel başvuru sahiplerine yönelik güçlü tanıtım ve iletişimdir. Bununla birlikte, pazarlamaya özgü eylemler burada durmamalıdır, tüketiciyi birincil tüketici olarak öğrenciyi tatmin etmenin özü ona eğitim

ve destek hizmetleri gibi kaliteli hizmetler sunmaktır. Bu nedenle, iyi öğrenci deneyimi sağlamak, öğrenci memnuniyetini sağlamada önemli bir rol oynar. Kurumsal imaj ve itibar ve bunlara dayanan inşa edilmiş bir marka da öğrencilerin ilgisini çekmede önemlidir. İmaj, itibarlar ve markalar da öğrencilere ve diğer paydaşlara kaliteli hizmet sunarak oluşturulmuştur. Yükseköğretim de öğretim, araştırma, üçüncü sektör hizmetleri, destek hizmetleri yani ürünün kendisi müşteri memnuniyetini sağlamak için diğer pazarlama faaliyetlerinden daha önemlidir.

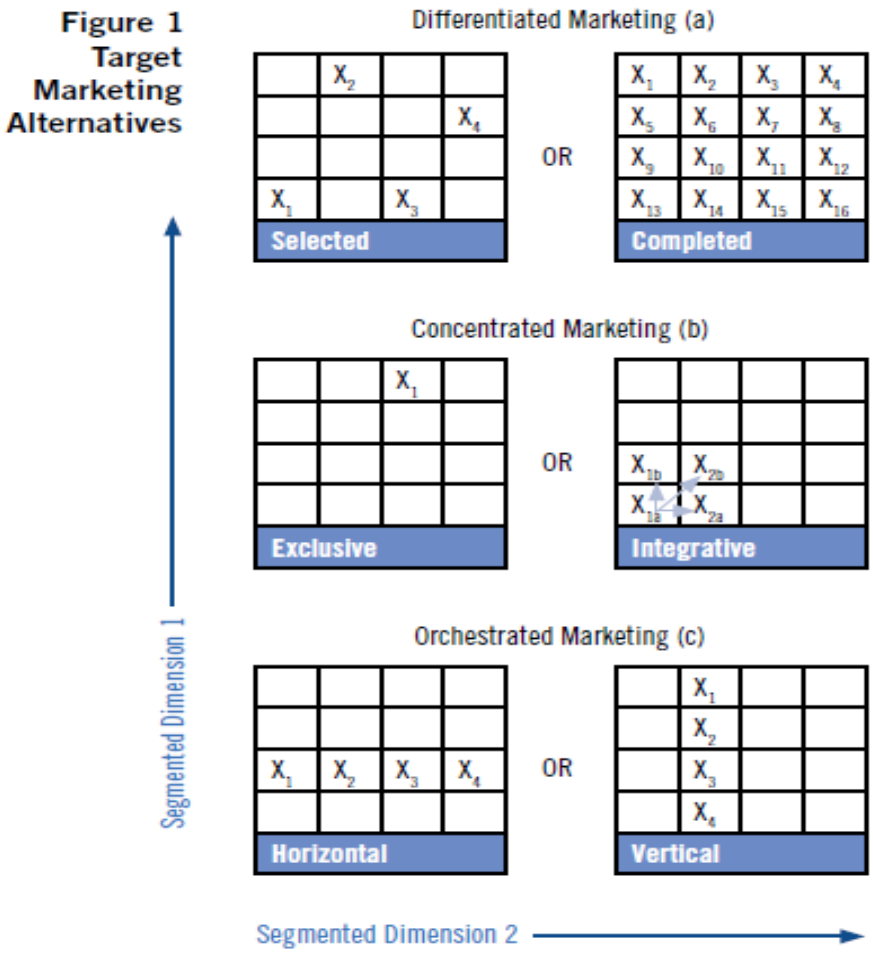
Üniversiteler aday öğrencileri çekmek için çeşitli pazarlama planları geliştirmiştir. Hedef pazarın belirlenmesi bu süreçte önemli bir adımdır. Bir üniversite, potansiyel öğrenciler arasındaki farkları görmezden gelmeyi veya onlarla yüzleşmeyi seçebilir. Bir üniversite önceki seçeneği seçerse, kitlesel pazarlama, hatta belki de pazarlama dışı uygulama yapıyor demektir. Potansiyel öğrenciler arasındaki farkların tanınması, hedef pazarlama yaklaşımının geliştirilmesini sağlar.

Diğer tüm organizasyonlar gibi, üniversiteler de pazarlama stratejisi geliştirirken klasik bir ikilemle karşı karşıyadır. Bir yandan operasyonel maliyet verimliliği, sunulan tüm hizmetlere tek ve farklılaştırılmamış bir teklif sunmaktan kaynaklanır. Öte yandan, hizmet verilen pazar heterojen olduğunda ve genellikle çeşitli hedeflenen segmentlerin benzersiz ihtiyaçlarına yönelik çeşitli tekliflerden tahakkuk eden daha yüksek maliyetler, daha fazla öğrenci memnuniyeti ve gelişmiş pazar başarısı getirir. Sonuç olarak, bir üniversite, özel olarak hedeflenen öğrencilerin ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayabilme becerisi ile verimli çalışma becerisi arasında uygun bir denge sağlayan bir pazarlama stratejisi seçmelidir (Lewison & Hawes, 2007, s. 17).

Kitle pazarlaması, bir üniversiteye bir eğitim hizmetleri karmasının üretimi, dağıtımı ve tanıtımında önemli maliyet avantajları sunar. Ancak, bu av tüfeği stratejisi, hedef pazar yaklaşımı kullanan diğer eğitim kurumlarının rekabetçi eylemlerine karşı oldukça savunmasızdır. Hizmet alıcıları arasında ortalama memnuniyet düzeyinin bir miktar daha düşük olması da muhtemeldir. Çoğu üniversitenin hizmet verdiği eğitim piyasası segmentlerinin çokluğu ve karmaşıklığı göz önüne alındığında - öğrencilerin artan karmaşıklığı, eğitim hizmetleri ürün yaşam döngüsünün olgunluğu, paydaşlardan hesap verebilirlik için artan talepler ve rekabetçi eğitim kurumlarının yakınlığı - farklılaşmamış kitlesel pazarlama stratejisi genellikle çok sınırlı bir uygulamaya sahiptir.

Ürün farklılaştırması, bir miktar potansiyel sunan kitlesel bir pazarlama stratejisidir. Bir üniversitenin tüm eğitim hizmetleri karışımını açıkça ayırt eden benzersiz bir satış teklifi geliştirilebilirse, önemli işletim avantajları sağlanabilir. Kuşkusuz, bir üniversite karşılaştırmalı avantajları tanımlamak için kullanılabilecek bazı genel temaları tanımlayabilir, ancak bu genel temalar bile hedef pazarlama çabasına yönelik kısmi bir yaklaşımı temsil edebilir.

Hedef pazarlama yaklaşımı, seçilen bir veya daha fazla pazar segmentine ve her bölüm için ayrı pazarlama programlarının geliştirilmesine odaklanmalıdır. Araştırmalar pazarın çeşitli kesimlerinin eğitim hizmetleri için tepki eğilimlerinde farklılık gösterdiğini göstermektedir. Hedeflenecek pazar segmentlerinin türüne ve sayısına bağlı olarak, üniversite bir veya daha fazla hedef pazarlama alternatifi izleyebilir: 1) farklı pazarlama, 2) konsantre pazarlama veya 3) organize pazarlama. (Şekil 10) Farklılaştırılmış pazarlama, pazarın iki veya daha fazla segmentinde faaliyet gösterme kararını içerir. Bir üniversite sınırlı sayıda kümelenmiş veya dağınık hedef pazar seçmeye karar verebilir. Örneğin, seçilen dört bölüm Şekil 10 [a] 'nın sol tarafında gösterilmektedir. Bu yapıldığında, üniversite "seçilmiş farklılaşmış pazarlama yaklaşımı" izlemeye karar vermiştir. Öte yandan ve Şekil 10' un sağ tarafında gösterildiği gibi [a] bir üniversitedeki stratejistler her bir pazar segmentini hedeflemeyi seçebilir ve böylece "tam bir farklılaşmış pazarlama yaklaşımı" izleyebilirler. Her iki durumda da, her bir pazar segmenti için ayrı bir pazarlama programı gerekecektir. (Lewison & Hawes, 2007, s. 16).




Şekil 10. Hedef Pazar Alternatifleri

**Kaynak:** Lewison, D. M., & Hawes, J. M. (2007). Student target marketing strategies for universities. *Journal of College Admission, 196*, 16.

Yüksek derecede odaklanmış çaba, yoğun pazarlamayı karakterize eder. Bu strateji iki biçimden birini alır: "özel konsantre pazarlama" (Şekil 10 [b] 'nin sol tarafı) veya "bütünleştirici konsantre pazarlama" (Şekil 10 [b]' nin sağ tarafı). Münhasır yoğunlaştırılmış pazarlamada, bir üniversite, tüm pazar penetrasyonu yoluyla bu pazara hükmetmek umuduyla tüm dikkatleri eğitim tüketici pazarının tek bir bölümüne odaklamaktadır. Bütünleştirici konsantre pazarlama, sadece özel stratejinin bir uzantısıdır. Bu yaklaşım, diğer benzer segmentleri kapsayacak şekilde tek bir pazar segmentinin genişletilmesini içerir. Bütünleştirici konsantre pazarlamanın istihdamı, bitişik segmentlere genişleme için bir hazırlık alanı olarak gelişmiş bir özel pazar

segmentinin kullanılmasını gerektirir. Orijinal pazar segmentine hizmette edinilen pazar bilgisi ve pazarlama deneyimleri, başarılı bir büyüme şansını artırmaktadır.

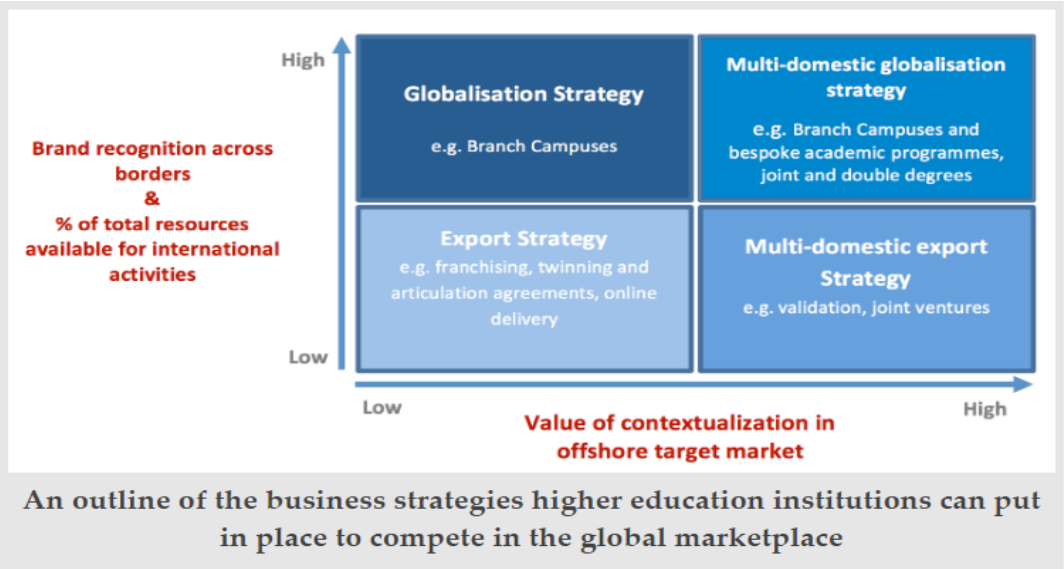
Entegre pazarlama stratejisi, yatay ve dikey olarak bir dizi pazar bölümünün ortak ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış seçici bir pazarlama programı geliştirmektir (Şekil 10 [c]). Bir pazar segmenti aralığındaki her bir segmentin bireysel ihtiyaçları biraz değişebilirken, entegre pazarlamacı temelde farklı grupların paylaştığı temel bir ortak, temel karakteristik veya ikna edici ihtiyaca yoğunlaşır. Bir dizi boyutsal pazar segmentine uygun, ayırt edici fakat kolektif bir pazarlama programının geliştirilmesinin temelini oluşturan bu ortak özellik, karakteristik veya ihtiyaçtır. Pazar düzenlemesi, farklılaşmış ve yoğun olmayan pazarlamanın uç stratejileri arasında orta düzey bir seçimdir. (Lewison & Hawes, 2007, s. 17).

#### 2.1.4.1. Eğitim Hizmetleri Sektöründe Rekabet

##### 2.1.4.1.1. Eğitim Hizmetleri Sektöründe Rekabet Gücü ve Rekabeti Etkileyen Etmenler

Üniversiteler, kültür ve dil bağlantılarının bir doğal sonucu ve kısa vadeli finansal hedefler doğrultusunda, ve ek olarak akademik ve yönetici personelin bireysel bağlantılarının ve girişimlerinin bir sonucu olarak sınırlı seviyede uluslararası faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Diğer taraftan, başarılı uluslararası faaliyetler, dikkatli bir planlama, kaynakların özverili planlanmasını ve hızla değişen uluslararası yükseköğretim pazarının koşullarına sürekli yeniden uyumu gerektirmektedir. Uluslararası bir iş stratejisi bağlamında, üniversiteler uluslararası marka bilinirliklerini ve mevcut kaynakların büyüklüğünü yurtdışı faaliyetleri için dikkate almaları gerekmektedir. Yurtdışında tanınmayan üniversiteler, uluslararası yükseköğretim pazarına girerken, küresel stratejiler oluşturma noktasında eksiklerini kolayca kapatamayacaklardır. Ayrıca, uluslararası faaliyetleri desteklemek için kullanılacak mevcut kaynakların büyüklüğü, bir üniversitenin izleyebileceği uygun uluslararası stratejinin tanımlanması için kritik bir faktör olacaktır. Örneğin, uluslararası faaliyetleri desteklemek için önemli miktarda kaynak ayıramayan üniversitelerin uluslararası bir pazarda fiziksel bir varlığı sürdürme olasılığı düşüktür.

Sunulan akademik programların içeriklerindeki farklara ve hedeflenen yurtdışı pazarlara göre farklı yaklaşımlar gerektirmektedir. Bunun nedeni, uluslararası pazarlarda, farklı paydaşların (en önemlisi öğrenciler ve işverenler) yabancı üniversiteler tarafından sunulan akademik programlara farklı değer vermesidir. Bu göreceli değerleme, bir üniversitenin gerçekleştirebileceği ulus ötesi eğitim faaliyetlerinin ve düzenlemelerinin türünü ve akademik programların uyumlaştırılmasının gerekip gerekmediğini belirlemektedir (Tsiligiris; 2020).




Şekil 11. Yükseköğretim Kurumlarının Küresel Pazarda Rekabet Edebilecekleri İş Stratejilerinin Ana Hatları

**Kaynak:** Vangelis Tsiligiris, "The Competitive International Higher Education Marketplace: Identifying Business Strategies to Succeed (Part 2)," **The Evolllution Illuminating the LifeLong Learning**, 2020, https://evolllution.com/opinions/competitive-international-higher-education-marketplace-identifying-business-strategies-succeed-part-2/, 03.06.2020

Şekil 11'de görüldüğü gibi güçlü bir küresel marka itibarına ve önemli kaynaklara sahip üniversiteler bir "küreselleşme" ya da "çoklu yerel küreselleşme" stratejisi izleyebilmektedir. Uluslararası pazarlarda şube kampüsleri kurmak, çift ve ortak diploma verebilmek için yerel üniversitelerle işbirliği yapmak, kurumların kendi ülkelerindeki öğrencilere ulaşmasını ve giden öğrenci pazarına karşı erken aşamada korunmasını sağlamaktadır.

Öte yandan, ulusal sınırların dışında küresel bir üne ve marka bilinirliğine sahip olmayan üniversitelerin "ihracat" ya da "çok ülkeli" strateji izlemeleri gerekmektedir. Bu kurumlar, özellikle franchising, doğrulama ve uzaktan eğitim yoluyla, mevcut bir eğitim arz boşluğunu doldurmak için bir uluslararası yükseköğretim pazarına girebilmektedir. Daha sonraki bir aşamada, piyasa arz ve talep arasında dengeye ulaştığında, bu kurumlar yerel sağlayıcılarla eşleştirme (ortaklık) veya / ve ders artikülasyonu anlaşmaları yoluyla pazarın bir bölümünü ele geçirmektedir. Piyasa, yabancı kurum ve yereldeki paydaşlar arasındaki bağlantıların değerlendiği noktaya geldiğinde, yerel olarak geliştirilmiş programların ve yerel yükseköğretim kurumlarıyla ortak girişimlerin onaylanması uygun hale gelmektedir. Genel olarak, yükseköğretim kurumları artan rekabet ve değişen pazar koşullarıyla karşı karşıyadır. Üniversiteler, ileride karşılaşılan zorluklara yanıtlarını planlamak ve gelecekteki sürdürülebilir bir gelişimi sağlamak için belirtilen uluslararası rekabet stratejilerini kullanabilmektedirler (Tsiligiris; 2020).

Kamu finansmanının azalması, uluslararası öğrenci hareketliliğinin azalması ve şiddetli iç ve küresel rekabet, modern yükseköğretim pazarını her zamankinden daha rekabetçi kılmaktadır. Son yıllarda uluslararası faaliyetlerin, üniversitelerin geleceği ve küresel bir geleceği şekillendirmedeki rolüyle ilgili araştırmalar yapılmakta olup genellikle ya toplumda yüksek eğitimin rolü hakkında fazla felsefi düşünceler (örneğin eşitlikçi ve faydacı) ya da daha geniş resmi dikkate alamayan aşırı teknik tartışmalar üzerine yoğunlaşmaktadır.

Yükseköğretim pazarındaki herkes için açık olan şey, son on yılda, uluslararası yükseköğretimde yeni bir rekabet ortamının ortaya çıkmasıdır. Bu rekabetçi manzara, genellikle ayrı görüldüğü için ihmal edilen veya gereğinden fazla dikkate alınan çok çeşitli faktörlerle şekillenmektedir. Bununla birlikte, yükseköğretim kurumlarının gelecekteki stratejik yönleri ile ilgili herhangi bir düşünce ve öneri ile hareket edebilmeleri için kapsamlı bir çevresel analiz gerekmektedir.

Günümüzde yükseköğretimi şekillendiren anahtar faktörlerden biri öğrencidir. 1990'lardan bu yana, yükseköğretim sistemleri için amiral gemisi görevi gören gelişmiş ülkelerin çoğunda (örneğin ABD, İngiltere, Kanada ve Avustralya) öğrencinin müşteri olarak görülmesi konusunda ortak bir kabul söz konusudur. Bu, aslında öğrenci deneyimini ve dolayısıyla sunulan hizmet kalitesini geliştirmek için yükseköğretim

sağlayıcılara ve dış etkenlere daha fazla odaklanılması anlamına gelir. Sonuç olarak, öğrenciler bugün yükseköğretim hizmeti sağlayıcılardan beklentilerini arttırırken, üniversiteler de öğrencilerine daha fazlasını sunmaya çalışmaktadır (Tsiligiris; 2020).

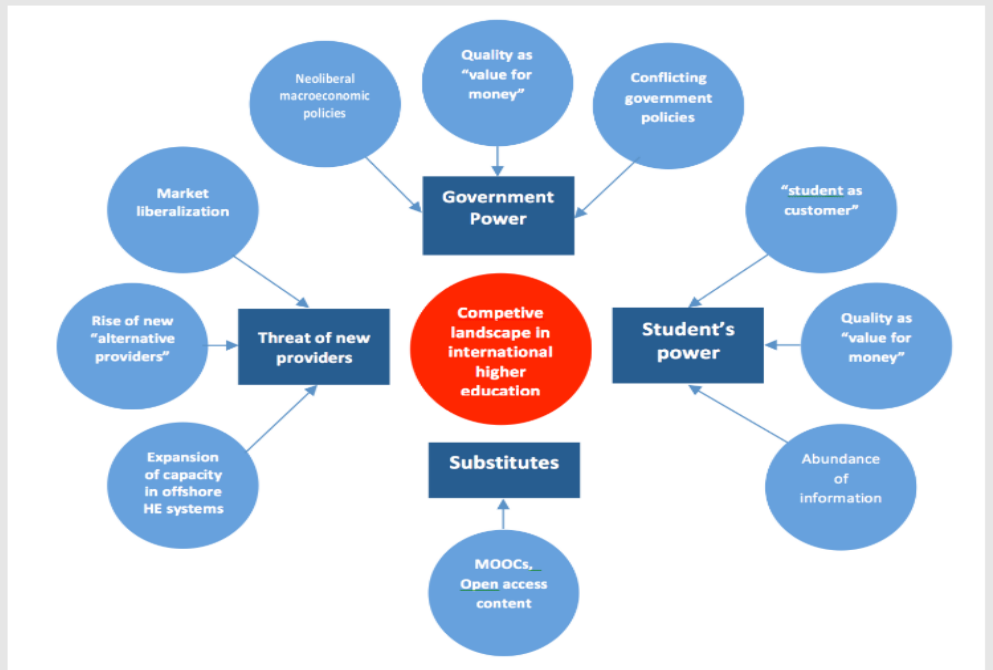
Aynı zamanda, öğrenciler - esas olarak hükümet organları tarafından - programları değerlendirirken, bir program seçerken ve mezun olduktan sonra paralarının karşılığını almaları için teşvik edilmektedir. Öğrencilerin pazarlık gücünü etkileyen bir diğer gelişme, bol miktarda bilgiye anında erişim sağlayan yeni teknolojilerin entegrasyonudur ve bu da öğrencilerin daha önce mevcut olmayan bilgilerle bilgilendirilmelerini ve çok daha etkin karar vermelerini sağlar. Bütün bunlar, üniversitelerden öğrencilere bir güç aktarımı başlatmaktadır ve bu eğilim gelecekte de büyük bir hızla devam edecektir. Yükseköğretim kurumları ve bir bütün olarak sektör, uluslararası ekonominin makro-dinamiklerinden etkilenmiş ve şekillenmiştir. Bu yüksek gelirli kurumlar arasında alternatif gelir akışları geliştirmek için rekabeti yoğunlaştırırken, aynı zamanda öğrencilerin müşteri ve kalite için parasının karşılığını da güçlendirmiştir. Yükseköğretimde azalan kamu finansmanına bir yanıt olarak uluslararası öğrencilerin varlığını genişletmek için daha fazla yatırım yapılması gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Uluslararası yükseköğretimdeki yeni rekabet ortamı, giriş hızını ve sektöre yeni girenlerin sayısını etkileyen bir dizi değişiklikle de şekillenmektedir. Ulusal düzeyde, bu hareket, daha fazla özel eğitim kurumumun farklı konumlanma gücüne sahip olacağı yükseköğretim sektörünün serbestleşmesine yol açmıştır. Uluslararası düzeyde, Asya'daki makroekonomik döngünün farklı bir aşamasında olduğu görülen ülkeler, yükseköğretim sistemlerinin kapasitesini arttırmaya yatırım yapabilirler. Bu kapasite geliştirme çabaları arzın genişlemesinin ötesinde yerel yükseköğretim sistemlerinin kalitesini ve itibarını artırmaya odaklanmıştır. Bütün bunlar batı yükseköğretim kurumlarının bu ülkelerden uluslararası öğrencileri çekmesinin giderek zorlaşabileceği anlamına gelmektedir (Tsiligiris; 2020).

Yükseköğretimde rekabetin yoğunluğunu ve yönünü şekillendiren bir diğer faktör de Açık Erişim Kaynakları ve Açık Çevrimiçi Kursların ortaya çıkmasıdır. Bu gelişmelerin geleneksel yükseköğretime olan talep üzerindeki etkisi hakkında çok fazla spekülasyon vardır, ancak şimdiye kadar kanıtlar hiçbir şeyin dramatik bir şekilde değişmediğini göstermektedir. Açık Çevrimiçi Kurslar, esas olarak sürdürülebilir bir para

kazanma modelinin olmaması nedeniyle örgün yükseköğretim sektöründe önemli bir pay alamamıştır. Ayrıca, öğrencilerin yatırım getirisine yoğun bir şekilde odaklanmaları, çalışma zamanlarını daha sonra istihdam piyasasında kullanılabilecek resmi bir dereceye götürmeyen herhangi bir şeye yatırım yapmalarını engellemektedir.

Bununla birlikte, Açık Erişim Kaynakları ve Açık çevrimiçi kursları mesleki gelişim, yaşam boyu öğrenme fırsatları veya geleneksel yükseköğretim sağlayıcıları tarafından sunulan kısa kurslara katılmak isteyen öğrencilerin önemli bir bölümünü içermektedir. Öte yandan, Açık Erişim Kaynakları ve Açık çevrimiçi kursların kullanımı gerçeğin bir deneme süresi olarak görülmektedir. Bu çalışmalar bu girişimlere katılan üniversitelerin öğrencileri geleneksel programlara çekmelerine yardımcı olabilecek potansiyel birer araç olarak değerlendirilmektedir (Tsiligiris; 2020).




The competitive landscape of the modern higher education industry.

Şekil 12. Modern Yükseköğretim Endüstrisi Rekabetini Etkileyen Etmenler

**Kaynak:** Vangelis Tsiligiris, "The Competitive International Higher Education Marketplace: Identifying Business Strategies to Succeed (Part 1)," **The Evolllution Illuminating the LifeLong Learning**, 2020, https://evolllution.com/opinions/competitive-international-higher-education-marketplace-identifying-business-strategies-succeed-part-1/, 03.06.2020.

Şekil 12'de Uluslararası yükseköğretimdeki mevcut rekabet ortamının dinamiklerini açıklamaktadır. Bu üç zorluk grubuna yanıt vermek için 1. azalan kamu finansmanı; 2. gelen öğrenci hareketliliği akışı için daha az refah ve varlık içinde yaşama beklentileri ve 3. yurtiçinde ve yurtdışında artan rekabet çerçevesi içinde yükseköğretim kurumları uluslararası iş stratejilerini dikkatlice planlamalıdır (Tsiligiris; 2020).

#### 2.1.4.1.2. Eğitim Hizmetleri Sektöründe Genel Rekabet Stratejileri

Şirketlerin rekabet stratejilerinin; yükseköğretim kurumlarınca, özellikle pazar liderliğindeki bir ortamda faaliyet gösteren sürekli eğitim merkezlerinde başarılı bir şekilde kullanılabileceği ortaya çıkmaktadır. Bir kuruluşun en iyi stratejisi, nihayetinde kendine özgü koşulları yansıtan eşsiz bir yapıdır. Porter (1990), uzun vadede güçlü bir pozisyon oluşturmak için tek başına veya kombinasyon halinde kullanılabilen dahili olarak tutarlı üç genel strateji sunmuştur. Bunlar; genel maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanmadır. Üç genel strateji, rekabetçi pazarlarla başa çıkmak için alternatif yaklaşımlardır (Kettunen, 2002, s. 44).

Stratejisini geliştiremeyen kuruluş, üç yönden en az birinde, son derece zayıf bir stratejik durumda kalacaktır. Böyle bir organizasyon neredeyse düşük kârlılık ve kaliteyi garanti eder. Bu pozisyonda sıkışmış olan organizasyon stratejisini geliştirmek için temel bir karar almalıdır. Rekabet stratejilerinin ortasında sıkışmış bir kuruluş, maliyet etkinliğine ulaşmak için adımlar atmalı ya da en azından maliyet paritesine ihtiyaç duymalıdır; Alternatif olarak, karşılaştırmalı üstünlük elde etmek için kendini farklılaştırmalıdır. Üçüncü strateji, kendisini belirli bir hedef pazara odaklamaktır.

Bu stratejilerden herhangi birini etkili bir şekilde uygulamak, tam bir bağlılık ve destekleyici düzenlemeler gerektirir. Bununla birlikte, büyük bir kuruluş, departmanlarında veya alt birimlerinde birden fazla birincil hedefe sahip olabilir ve bu alt birimlerde farklı ortamlar, rekabetçi durumlar ve destekleyici organizasyonel düzenlemeler varsa, birden fazla yaklaşım izlenebilmektedir (Kettunen, 2002, s. 44).

**Genel maliyet liderliği:** Toplam maliyet liderliği stratejisi, bu temel hedefe yönelik bir dizi işlevsel politika ile elde edilmektedir. Maliyet liderliği, verimli ölçekli tesislerin inşasını ve araştırma ve geliştirme, hizmet ve pazarlama gibi alanlarda maliyet azaltmalarının güçlü bir şekilde yapılmasını gerektirir. Maliyet verimliliğine ulaşmak için

büyük bir yönetimsel dikkat gerekmektedir. Düşük maliyetli bir konum, maliyet avantajları veya ölçek ekonomileri açısından önemli giriş engelleri sağlamaktadır. Düşük maliyetli bir pozisyon, organizasyonu güçlü rakiplere karşı savunur. Genel maliyet liderliği stratejisi, fiyat seviyesinin kamu kurumları tarafında nispeten düşük olması ve piyasadaki zorlu rekabet durumlarında uygun bir seçimdir. Düşük maliyet aynı zamanda girdi maliyet artışlarına karşı savunma sağlar. Düşük bir genel maliyet pozisyonuna ulaşmak, genellikle girdiye uygun erişim gerektirir. Bir yükseköğretim kurumunun genel amacı, öğrencilerinin öğrenmelerini çevreye uygun, kuruluşa uygun ve paydaşları tarafından kabul edilebilir bir müfredatta sunmaktır. Bir eğitim kurumu bu amaçları etkili ve verimli bir şekilde karşılamalıdır. Böyle bir organizasyonda profesyonel özerklik ve yönetim kontrolü arasında gerginlikler ortaya çıkmaktadır (Kettunen, 2002, s. 44).

Terminoloji her zaman net ve tutarlı bir şekilde kullanılmaz. Verimlilik, verilen sonuçların en azından maliyet ve etkililiğe ulaşılması anlamına gelir ve sonuçların hedeflerle eşleşmesi anlamına gelir. Verimlilik ve etkililik, yükseköğretim kurumlarındaki akademik yöneticilerin faaliyetlerin tam maliyetinin farkında olmalarını gerektirir. Verimlilik, eğitim bağlamında, tüm öğrencileri için mümkün olan en iyi eğitim çıktılarını elde etmek için mevcut tüm kaynaklarını iyi kullanan ve bunu yaparken para için mükemmel bir değer sağlayan özellik olarak tanımlanır. Etkinlik kavramı genellikle temel performans göstergeleri arasında kullanılır (Kettunen, 2002, s. 44).

Girdilerin yönetimini vurgulayan merkezi güdümlü fonlama mekanizması, kurumları verimliliğe dayalı kaynak yönetimi stratejileri geliştirmeye teşvik etmekle birlikte, diğer yandan sonucu vurgulayan mekanizma etkililiğe dayalı performansa yol açmaktadır. Okullarla ilgili daha önceki çalışmaların bulguları, kaybedenlerin verimlilik stratejileri üzerinde yoğunlaşma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Öte yandan, kazananlar etkinlik stratejilerini kullanır. Kazananlar aynı zamanda kaynakları artırma fırsatını kullanırlar. Çok şey yönetim tarzına bağlı gibi görünüyor. Finlandiya'daki Açık Üniversite, fakülte öğretmenlerini kullandığı için girdilere elverişli erişimden yararlanabilir. Aynı üniversitede göreceli olarak düşük maliyetle fakülte bölümünde olduğu gibi aynı dersi verebilmektedirler. Düşük bir genel maliyet pozisyonu, üretilmesi kolay ürünlerin tasarlanmasını gerektirebilir. Açık Üniversite tarafından fakülte bölümü ile ortak derslerin düzenlenmesi bu gereksinimi etkin bir şekilde karşılamanın bir yoludur

Düşük toplam maliyetler, Finlandiya eğitim merkezlerinin işgücü piyasası eğitiminde kendi öğretim personelinden kaynaklanmaktadır. Fakülte öğretmenleri genellikle mevcut olmadığı için kendi öğretim personeli kullanılır. Misafir öğretmenlerin yönetimi maliyet getirir ve kendi personeline göre genellikle daha pahalıdır. Bu, maliyetleri yaymak ve tüm önemli müşteri gruplarına yeterli hacim oluşturmak için geniş bir yelpazede ilgili kursların sürdürülmesini gerektirebilir. Bir kez elde edildiğinde, düşük maliyetli pozisyonun yüksek marjları, maliyet liderliğini korumak için yeni ekipman, tesisler ve bilgi birikimine yeniden yatırılabilir (Kettunen, 2002, s. 45).

Düşük maliyetli bir eğitim, diğerlerinden önemli ölçüde daha iyi programlar geliştirmek anlamına gelmez. Hedef en yüksek kaliteyi sağlamak değil, yeterli kaliteye sahip düşük maliyetli bir ürün üretmektir. Düşük maliyetli bir strateji, üretimi gerçekten basit, düşük bir fiyatı ve son olarak yüksek bir pazar payına sahip bir eğitim ürünü geliştirmek anlamına gelir (Kettunen, 2002, s. 45).

**Farklılaştırma:** Farklılaşma stratejisi, eğitim pazarlarında benzersiz olarak algılanan bir şey yaratarak elde edilir. Bir kuruluş birkaç boyutta kendini farklılaştırabilir. Farklılaşma marka imajı, teknoloji, müşteri hizmetleri veya diğer boyutlarla sağlanabilir. Farklılaşma stratejisi maliyetlerin göz ardı edilmesine izin vermez, ama birincil stratejik hedef değildir. Farklılaşma, ortalamanın üstünde getiri elde etmek için geçerli bir stratejidir, çünkü rekabetçi güçlerle başa çıkmak için savunulabilir bir konum yaratır. Markaya sadık alıcılar, karşılaştırılabilir alternatiflerden yoksun oldukları ve dolayısıyla fiyatlara daha az duyarlı oldukları için farklılaşma daha yüksek marjlar sağlar. Müşteri sadakati ve tekliği, rakipler için giriş engelleri sağlar, çünkü organizasyon, rakiplere nazaran ikamelere karşı daha iyi konumlandırılmıştır (Kettunen, 2002, s. 45).

Farklılaşma eğitim pazarlarında da uygulanabilir bir stratejidir, çünkü temelde birçok kurumun amacı müşterilerin marka bağlılığıdır. Bu, özellikle piyasa liderliğindeki sürekli eğitimde geçerlidir, ancak kamu tarafından finanse edilen eğitimde markalar da vardır. Derece bir eğitim markasıdır. Yüksek seviyede tanınan bir derece, öğrencileri etkili öğrenmede motive eder.

Tüm dünyada öğrenciler, kapsamlı araştırmalara, eğitim planlamasına, yüksek kaliteli öğretime ve yoğun öğrenci desteğine dayanan farklılaştırılmış eğitimin üstünlüğünü kabul eder ve bu da güçlü pazarlama yetenekleri, kalite için itibar, uzun bir

gelenek, yüksek vasıflı işgücü, bilim adamları ve yaratıcı insanları çekmek gibi gereklilikler getirir (Kettunen, 2002, s. 45).

**Odak:** Belirli bir müşteri grubuna veya segmentine odaklanma stratejisi ürün hattının çeşitli biçimleri olabilir. Odak noktası coğrafi bir pazar, bir meslek grubu, örgütsel düzeyde veya bir tür eğitim olabilir. İşlevsel politika, belirli bir hedefe çok iyi hizmet etmek için geliştirilmiştir. Dar stratejik hedefe, daha geniş çapta faaliyet gösteren diğer kuruluşlardan daha verimli veya etkili bir şekilde hizmet vermenin mümkün olduğu varsayılmaktadır (Kettunen, 2002, s. 45).

Odak stratejisi düşük maliyet veya farklılaşma elde etmeyi amaçlamasa da, bu pozisyonlardan birini veya her ikisini de başarır. Odak stratejisinin bir sonucu olarak kuruluş, düşük maliyetli üretim veya dağıtım sistemi nedeniyle daha düşük maliyetlere ulaşır. Alternatif olarak, kuruluş belirli kapsamda müşterinin özel ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilir. Odak stratejisi, kârlılık ve satış hacmi arasında bir denge içerdiğinden, ulaşılabilir genel pazar payı üzerindeki sınırlamaları ifade eder. Odak stratejisi, müşteri listesini önde gelen müşterilere veya zincirlere indirgemek anlamına gelebilir. Odak stratejisi işbirliği kavramına yakındır. Kurumsal hedeflere ulaşmak için ortaklık, işbirliği, anlaşma, rıza ve birlikte çalışmayı ifade etmek için kullanılan bir terim olarak tanımlamaktadır (Kettunen, 2002, s. 45).

Belirli bir müşteriyle yakın işbirliği, aşırı bir odak stratejisidir. Finlandiya'daki bazı eğitim kurumları, örneğin Jollas Instituutti ve K-instituutti, yalnızca belirli büyük perakende şirketlerine hizmet vermektedir. Odak stratejisi, ulaşılabilen tüm pazar payı üzerindeki sınırlamaları ifade eder, ancak kârlılık ve satış hacmi arasındaki dengeyi içerir. Odak stratejisinin özel bir biçimi belirli meslek gruplarına hizmet etmektir. Örneğin, Helsinki Üniversitesi'ne ait Vantaa Sürekli Eğitim Enstitüsü Eğitim Birimi, uzun süredir öğretmenlerin ve ilk ve orta dereceli okulların müdürlerinin sürekli eğitimine odaklanmıştır. Mesleğe özgü eğitim, Fin politekniklerinin sürekli eğitim merkezlerinde baskındır. Tipik olarak, politeknikte temel eğitim, üniversitelerde konu odaklı eğitime kıyasla daha meslek odaklıdır. Bu nedenle mesleklere uygulanan odaklanma stratejisi politeknikte doğal bir seçimdir (Kettunen, 2002, s. 45).

Uluslararası öğrenci hareketliliğindeki artışla birlikte, beşeri sermaye yatırımları ile uluslararası rekabet güçlerini artırmayı amaçlayan ülkeler bu doğrultuda kapsamlı

planlar ve stratejiler geliştirmiştir. ABD ve İngiltere gibi nispeten daha gelişmiş ülkeler ve Avustralya ve Yeni Zelanda gibi Pasifik ve Asya ülkeleri eklenmiş ve Çin, Vietnam, Singapur ve Malezya gibi yükselen Uzak Doğu ve Asya ekonomileri de buradaki çalışmalarını artırmıştır. Özellikle Asya ülkelerinin küresel ekonomiye entegrasyonunu takiben, diğer ülkeler uluslararası yükseköğretim stratejilerini de gözden geçirerek değişen rekabet koşullarında güncellemektedirler. Güney Afrika Cumhuriyeti, Küba ve Çek Cumhuriyeti gibi farklı kıtalardan ve kalkınma düzeylerinden ülkeler de bu sürece katılmaktadır. Dünya çapında örnek olabilecek tek bir model veya uluslararası yükseköğretim stratejisi yoktur. Ülkeler stratejilerini ekonomik, politik, sosyal ve akademik dinamikleri, insan ve finansal kaynakları, hedefledikleri bölgelerle tarihsel ilişkileri ve kendi ihtiyaçları doğrultusunda belirler. ABD'nin uluslararası eğitim stratejisini hazırlama sürecindeki bu farklılıklara rağmen İngiltere, Fransa, Avustralya, Yeni Zelanda ve Çin gibi ülkeler kısa sürede başarılı olmuş örnekler teşkil edebilir.

**Amerika Birleşik Devletleri:** Amerika Birleşik Devletleri 1950'den beri en popüler destinasyonlardan biri olmaktadır. ABD eğitim sisteminin uluslararasılaştırılmasından sorumlu merkezi bir birim bulunmamaktadır. Üniversiteler ve kolejler, öğrencilerini, uluslararası destek programları, burslar ve araştırma programları, öğrenci istihdam faaliyetleri, mezun ağları ve organizasyonları aracılığıyla seçerler. Sivil toplum kuruluşları bu süreci dışarıdan desteklemekte ve ABD'de okumak isteyen öğrencilere bilgi sağlamakta ve bu öğrencilere ABD'ye uyum sağlamalarında yardımcı olmaktadır. ABD'nin bölgeye dayalı stratejisi, temas ettiği üniversiteler, yükseköğretim kurumları için ortak programlar ve faaliyetler düzenleyerek ABD öğrencilerini aktif olarak diğer ülkelere gönderir. Batı Avrupa'daki ülkeler geçmişte hedef alınırken, Afrika, Asya, Latin Amerika ve Orta Doğu ülkeleri son yıllarda Amerikan üniversitelerinin ilgisini çekmektedir. ABD'deki üniversiteler kendi başvuru süreçlerini kendileri gerçekleştirirken, bazı üniversiteler Ortak Uygulamalar adı verilen merkezi bir çevrimiçi başvuru sistemi de kullanmaktadır. Başvuru sürecini ve takibini basitleştiren ve süreci şeffaf hale getiren bu sistem, ABD'deki yaklaşık 400 önde gelen üniversite tarafından kullanılıyor (Guruz, 2011, s. 217).

**İngiltere:** Uluslararası eğitim hizmetlerine "Kamu Diplomasisi" kapsamında yaklaşan İngiltere, yurtdışındaki eğitim hizmetleri stratejisini, ülkenin ekonomik, kültürel ve politik ilişkilerde önemli bir rol oynadığı yaklaşımıyla belirlemektedir. İngiltere'nin

uluslararası eğitim görüşü, Amerikan yaklaşımına kıyasla planlama ve yönetimde daha merkezi bir yaklaşımı yansıtsa da, İngiliz üniversitelerinin gelir kaynaklarını, özellikle 1980'lerde uygulanan hükümet politikalarını çeşitlendirme ihtiyacından da büyük ölçüde etkilenmiştir. Stratejinin önemli bir bileşeni, en iyi ve en başarılı öğrencileri bir marka haline getirerek ülkeye çekmeyi hedeflemektedir. İngiltere, diğer kültürlerle bütünleşmenin, farklı dilleri konuşmanın, sorunlara farklı açılardan yaklaşmanın, açık görüşlü ve çok yönlü nesillerin İngiltere'nin gelecekteki küresel rolünü belirleyeceği düşüncesiyle uluslararası öğrencileri ve akademisyenleri çekmeye ve İngiliz öğrencileri diğer ülkelere göndermeye odaklanmaktadır. İngiliz hükümeti ve yükseköğretim kurumları, uluslararası öğrencilerin üniversiteler arası standartları artırarak üniversitelerin entelektüel kapasitelerini ve eğitim kalitesini artırdığını ve İngiliz ekonomisinin ülkedeki en kaliteli iş gücünü koruyarak küresel rekabetçiliğe katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır (Guruz, 2011, s. 242).

**Avusturalya:** Avustralya, diğer ülkelerle eğitim ilişkilerinin geliştirilmesine özel önem vermektedir. Avustralya hükümeti 1980'lerden sonra uluslararası eğitimde önde gelen aktörlerden biri olmuştur. İngiliz hükümeti gibi Avustralya da uluslararası eğitimi ülkeye giriş kapısı olarak görüyor ve ülkeyi hem kültürel hem de ekonomik olarak zenginleştirmeyi ve Avustralya'yı bölgesel bir "yumuşak güç" haline getirmeyi amaçlıyor. Ülkenin stratejisi, Avustralya'yı İngiltere'ye benzer uluslararası bir marka haline getirerek Avustralya'yı uluslararası bir marka haline getirme ve Avustralya ekonomisine en başarılı bilim insanlarını yapma güdüsü çerçevesinde şekillenmiştir. Diğer devlet kurumlarının da desteğiyle, Eğitim Bakanlığı ve Yükseköğretim Bakanlığı, ülkenin uluslararası eğitiminin geliştirilmesi için çeşitli programlar düzenlemektedir (Guruz, 2011, s. 262).

**Çin Halk Cumhuriyeti:** 1970'lerde başlatılan serbestleşme sürecine uygun olarak, Çin Halk Cumhuriyeti merkezi olarak uluslararası eğitim politikalarını planlamakta ve yürütmektedir. 1978-1992 yıllarında öğrenim görmek için öğrencilerini ABD gibi gelişmiş ülkelere gönderdi ve 1993 yılında bu öğrencileri gelişim planlarına uygun olarak Çin'e iade etme programlarına başladı. Ayrıca dünya çapında üniversiteler oluşturarak uluslararası öğrencileri çekmeyi hedeflemektedir. Eğitim Bakanlığı altında kurulan Çin Burs Konseyi (CSC), Çin kültürünü dünyaya tanıtarak yaymaktadır; küresel ve bölgesel bağlamda diğer ülkelerle ilişkilerin geliştirilmesi; Çin yükseköğretiminin

dünyaya tanıtılması ve uluslararası rekabet gücünün artırılması; özellikle Çin dil grubunda bilimsel araştırmaların geliştirilmesi; Çin, öğrencilerin ve akademik personelin bilgi ve becerilerini artırmayı amaçlamaktadır. 1990'lı yıllarda Çin hükümeti, kendi ülkelerinin içindeki ve dışındaki öğrenci sayısında önemli artışlar sağlayan kapsamlı eğitim politikaları geliştirmiştir (Guruz, 2011, s. 285).

**Malezya:** Malezya'daki, okul öncesinden yükseköğretime kadar devlet kontrolü, takibi ve yönetimi altında bulunan bir eğitim sistemi vardır. Milli Eğitim Bakanlığı okul öncesi ve liseleri, Yükseköğretim Bakanlığı ise yükseköğretimi denetler ve yönetir. Malezya'yı çevrenin eğitim lideri yapmak amacıyla Malezya hükümeti temel bir vizyon benimsemiştir. "Bilgiye dayalı Ekonomi Ana Planı" odaklı bu vizyon, Malezya'yı yenilikçilik odaklı bir veri ekonomisine dönüştürmek ve global ekonomiye katma değer sağlamak için oluşturulmuştur. Bu amaçla, Malezya hükümeti eğitim sektöründe kalite güvence kurumları ve web tabanlı kayıt sistemleri yaratmıştır; eğitimde yabancı dilleri kısıtlayan düzenlemeler yeniden şekillendirilerek İngilizce, Arapça ve Tamilce dillerinde eğitim veren kurumların kurulması sağlanmıştır. Malezya'nın uluslararasılaşma stratejisinin, Malezya'nın ekonomik dönüşüm programları çerçevesinde Anglo-Sakson örneklerine göre merkezi olarak hükümet tarafından oluşturulduğu söylenebilir. Uluslararası yükseköğretimden sorumlu olan Yükseköğretim Bakanlığı etkin pazarlama faaliyetleri düzenlemektedir; uluslararası kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde stratejiler geliştirmek; faaliyetlerin stratejiler çerçevesinde izlenmesi; ülke çapında ve uluslararası düzeyde doğru bilgi paylaşımı; uluslararası işbirliğini ve ortaklıkları en etkin şekilde sürdürmek ve artırmak; Yükseköğretim alanında Malezya'nın uluslararası bilincini arttırmayı amaçlamaktadır. Yükseköğretim Bakanlığı'nda kurulan Eğitim Pazarlama Bölümü, yurtdışındaki Malezya yükseköğretim kurumlarının tanıtımından sorumludur. Bu görev kapsamında yurtdışında Malezya Uluslararası Tanıtım ve Teşvik Merkezleri kurulmuştur. Malezya'da okumak isteyen öğrenciler için vize, pasaport ve diğer resmi işlemlere destek olmak ve uluslararası öğrencilere güncel ve doğru bilgi sağlamak merkezlerin temel görevidir. Endonezya, Vietnam Çin, Dubai'de merkezler kurulmakta ve ilgili alandaki yakın ülkelere de ulaşmaktadır. Hong Kong, Makao, Moğolistan Tayvan, ve Güney Kore'den Pekin merkezi sorumluyken orta Avustralya ve Yeni Zelanda'da Jakarta merkezi çalışmalar yürütmektedir (Guruz, 2011, s. 296).

Üniversitelerin rekabet stratejilerini belirlerken uluslararası öğrencilere yapılan pazarlama uygulamalarında aşağıdaki kriterlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Ülke ve uluslararası öğrenci seçimini etkileyen birçok faktör vardır (Kurul, 2016, s. 13). Birçok raporda ve araştırmada ortaya konan ortak kriterler şunlardır:

• Varılan ülkesinin refah ve güvenlik seviyesi, saygınlık

• Eğitim sırasında yaptıkları harcamaların tutarı

• Burslar ve konaklama olanakları gibi desteklerin varlığı

• Vize işlemlerinin kolaylığı

• Diploma denkliği

• Mezun olduktan sonra iş bulma kolaylığı

• Varış ülkesinin dilini bilmek

• Tarihsel, kültürel ve politik bağlar

• Öğrencinin yurttaş olduğu ülkede yükseköğretim ve araştırma fırsatlarının azlığı ve bu fırsatlara erişim sorunu, eğitim ve araştırma kurumlarının farkındalığı ve kalitesi

• Kültür, ekonomi, eğitim, dil, tarih ve din konusunda başka bir bölge, ülke, şehir veya kuruluşa bağlılık.

• Sosyo-ekonomik koşullar

• Öğrencileri çeken ülkelerin iklim koşulları

• Eğitim ve yaşam maliyeti

• Öğrenci çeken ülkelerin cazip burs ve göç politikaları.

• Ülkeler ve eğitim fırsatları hakkında ayrıntılı bilgilerin mevcudiyeti ve kolay erişilebilirliği

• Eğitim veren ülkenin eğitim sisteminin kalitesi ve bilinci

• Üniversitelerin uluslararasılaşma düzeyi (Uluslararası öğrenci ve çalışan sayısı, yabancı dilde açılan program sayısı ve çeşitliliği, araştırma fırsatları vb.)

Rekabetçi yeni dünya düzeninde eğitime en çok yatırım yapan ülkeler eğitimli insan gücü anlamında avantaj sağlar. Bu rekabet, eğitim hizmetleri sektöründe de kendini göstermektedir. Öğrenci çekmek için yoğun rekabet içinde olan devlet ve vakıf üniversiteleri her geçen gün artmaktadır. Öğrenci merkezli bir yaklaşıma sahip üniversiteler çalışmalardan farkında olarak hizmet sağlama ve sunma açısından

pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi bu tür üniversiteler için büyük bir avantaj sağlamaktadır (Binbaşıoğlu, 2011, s. 27).

#### 2.1.4.2. Hedef Odaklı Pazarlama Süreci ve Uluslararası Eğitim Tüketici Piyasası

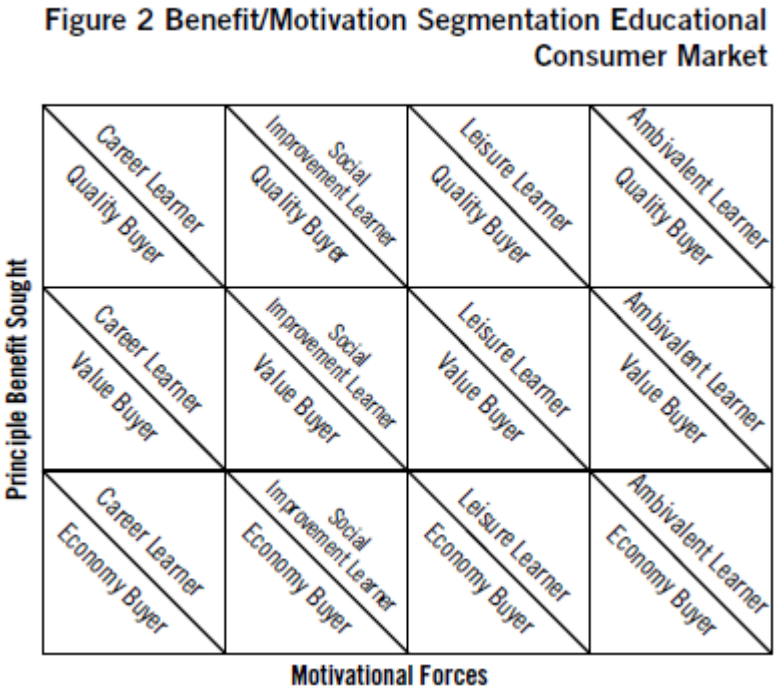
Son yıllarda, üniversiteler arasındaki rekabet arttıkça ve kaynak kısıtlamaları daha yoğun hale geldikçe, öğrenci gereksinimlerini karşılamak daha da önemli hale gelmiştir. Hedef pazarlama yaklaşımı pazar bölümlendirme sürecini içerir ve yükseköğretim pazarında başarı için önemli fırsatlar sunar.

Çoğu üniversite bir hedef pazarlama stratejisini desteklemektedir. Eğitim pazarları için toplam pazarı nispeten homojen alt kümelere bölmek için bir dizi farklı boyut kullanılabilir. Demografi, popüler segmentasyon tabanları, özellikle coğrafi boyut, psikografik değişkenler ve değişken ihtiyaçları olan grupları tanımlamak için diğer yaklaşımlar da hedefleme misyonuna yardımcı olmaktadır. Üniversiteler bu seçenekleri araştırırken, tüm pazar bölümlerinin erişilebilirlik, önemlilik ve eyleme geçirilebilirlik konusunda yargılanması gerektiğini akıllarında tutmalıdırlar.

Tüketici motivasyonunu vurgulayan davranışsal bir segmentasyon şeması, tüketici tarafından aranan faydalar ve bu tüketimin altında yatan motivasyonlar kullanılarak gerçekleştirilebilir. Şekil 13'de gösterilen eğitim tüketicileri için fayda / motivasyon piyasası matrisi, çoğu üniversite için öğrenci pazarının doğru bir temsili olabilir. Bu kavramsal modeldeki dikey eksen, aranan prensip temelinde üç tür eğitim alıcısını tanımlar (Lewison, & Hawes, 2007, s. 17). Bunlar:

1. **Kaliteli alıcı:** Yüksek kaliteli hizmetler talep eden ve maliyetlerle aşırı ilgilenmeyen bir öğrenci. En iyisini istiyordur ve ödemeye razı ve isteklidir.
2. **Değer alıcısı:** Adil bir kalite / fiyat oranı ile tanımlanan iyi değer isteyen bir öğrencidir. Harcanan para için yüksek kalite arar ve hizmet seviyelerinin fiyat seviyelerine uymasını bekler.
3. **Ekonomi alıcısı:** Öncelikle finansal ve satın alma maliyetlerini en aza indirmekle ilgilenen ve en ucuz ile en kolay satın alınan hizmet sunumunu tercih etme

eğilimindedir. Fiyat doğru ve satın alma uygunsa marjinal kaliteyi kabul etmek isteyen bir tüketicidir.




Şekil 13. Fayda / Motivasyon Bölümlendirme Eğitim Tüketici Pazarı

**Kaynak:** Lewison, D. M., & Hawes, J. M. (2007). Student Target Marketing Strategies for Universities. Journal of College Admission, 196, 18

Şekil 13'teki yatay eksen, eğitim tüketicilerinin davranışını etkileyen motivasyonel güçleri temsil etmektedir (Lewison, & Hawes, 2007, s. 18). Öğrencilerin dört motivasyon türü:

**1. Kariyer öğrenen:** Birincil eğitim hizmetleri arama motivasyonu kariyer odaklı olan bir öğrencidir. Bu birey, başarılı bir işe giriş, ilerleme, hareketlilik ve güvenlik şansını artıracak, ayrıca daha fazla ücret, kariyer memnuniyeti ve sosyal sınıfta ilerleme şansı yaratacak özel beceri ve hazırlık arayışındadır.

**2. Sosyo-iyileştirme öğrenen:** Eğitim hizmetlerini aramanın temel amacı zihni geliştirmek, ufukları genişletmek, genel bilgiyi genişletmek, potansiyeli gerçekleştirmek, kendi işini yapmak ve diğer kişisel hedeflere ulaşmaktır. Kendini gerçekleştirme, bu eğitim tüketicisini motive eden en büyük ihtiyaçtır.

**3. Boş zaman öğrenen:** Eğitim hizmetlerini aramanın temel amacı, bu hizmetlerin sağladığı eğlence ve / veya rekreasyon değeridir. Bu birey, eğlenceli öğrenme deneyimleri sağlayan, kaçmaya izin veren, sosyalleşmeye izin veren, yaşam kalitesini artıran, kişisel ilgi alanlarına ilişkin bilgileri genişleten ve genel zihinsel refahı teşvik eden eğitim hizmetlerini arzulamaktadır.

**4. Belirsiz öğrenci:** Eğitim hizmetlerini aramanın temel amacı diğer yönelimli, bilinmeyen veya belirsiz olan öğrencidir. Bu birey, bir başkasını (belki de ebeveynleri) tatmin etmek, olası çıkarları belirlemek, yön kazanmak veya diğer yaşam deneyimlerinden kaçınmak için eğitim hizmetleri arar.

Yukarıda da belirtildiği gibi eğitim kurumlarının hedef pazarlamanın nasıl işlediğini gösterebilmek için hedef pazarlamanın işletmelerde takip ettiği üç aşamalı süreci ayrıntılı şekilde aşağıda ele alalım.

#### 2.1.4.2.1. Pazar Analizi

Yükseköğretim pazarında, piyasa ortak bir şekilde anlaşıldığı üzere, iki ekonomik paydaş kümesi olan tüketiciler ve üreticiler arasındaki işlemleri kolaylaştırmak için kurumsal bir düzendir. Yükseköğretimdeki faaliyetin, öğrenme-öğretme sürecinin bir pazar olarak muamele görüp göremeyeceği konusunda temel bir noktaya işaret etmektedir. Öğrencilerin ve öğretmenlerin toplumun insanları adına ortaklaşa faaliyet gösterdikleri bir etkinlik olarak yükseköğretimin alternatif bir yükseköğretim anlayışı için çabalamaktadır. Buna göre, beceri öğretimi, yükseköğretimin sadece geçim kaynağı olarak kullanılan bir araç olarak görüldüğü dar görüşün aksine, pazar saplantısının tamamen düşmesi ile birlikte sosyal bağlamın kaygısı ve farkındalığı ile gerçekleşmektedir.

Kısıtlayıcı varsayımlar altında rekabet, kaynakların ilk dağılımı göz önüne alındığında, bunların verimli bir şekilde tahsis edilmesini gerektiren verimlilik koşullarının yerine getirilmesi garanti edilmektedir. Kaynakların eşit dağılımını sağlama açısından eşitlik konusundaki endişe, tipik bir pazarda büyük ölçüde dikkate alınmamıştır. Genel olarak, pazar katılımcılar arasında rekabetçi bir ortam oluşturduğundan, rekabetçi bir fiyatla teslim edilecek ürünün kalitesinde iyileşmenin önünü açmaktadır. Eksik rekabetle verimlilik koşulları karşılanmadığından piyasa için

başarısız bir durum olarak kabul edilir. Yükseköğretim pazarındaki paydaşlar, tüketicilerin (öğrenciler / ebeveynler) çok çeşitli ürünler arasından seçim yapabilmelerini sağlamak için farklılaştırılmış ürünler sunmaya çalışırlar. Piyasa başarısızlığının başka kaynakları da vardır. Üniversitelerin nesnel işlevlerini ve rekabetin doğasını uzlaştırmak için, yükseköğretim pazarının esasen sosyal statü (sosyal avantaj, sosyal konum) kazanmak için oluşturulan bir durum olduğu savunulmaktadır (Chattopadhyay, 2009, s. 55).

Yükseköğretim Pazarı hiyerarşiktir. Rekabetçi bir pazarın erdemlerini ortaya çıkardığımızda, ilgili soru, yükseköğretim için bir pazarda rekabetin, kalite iyileştirmesi ve fiyat mekanizması yoluyla homojenleşmeye doğru bir hareket olup olmayacağıdır. Yükseköğretimde kalite, öğrencilerin ve öğretmenlerin kalitesine ve bunların üstünlük taahhüdüne bağlıdır. Kamu yükseköğretim sistemindeki fiyatlandırma maliyete (arz eğrisine yansıdığı gibi) ve talebe dayanmadığından, fiyatın rolü büyük ölçüde azalır ve özel sektörde fiyat ne olursa olsun, doğası geleneksele nazaran biraz farklıdır. Bununla birlikte fiyat, mali yardım veya bağışlar ile kurumların yönetimi ve altyapı kalitesine ve beşeri sermayeye bağlı olarak verilen eğitim kalitesinin belirlediği maliyet geri kazanımının derecesine göre belirlenir. Tanınmış kurumlar, rekabetçi finansman senaryosunda daha fazla fon çeker, tanınmış mezunlardan bağış toplarlar. Benzer şekilde, öğretmek ve araştırma yapmak için en iyi kişileri çekmektedirler. Sonuç olarak, en iyi kurumlar en üstte ve yeterli olanlar ortada ve o kadar da iyi olmayanlar en altta kalır. Örneğin ABD yükseköğretim pazarında, “Bütün bu yollarla en güçlü üniversiteler kendilerini neredeyse otomatik olarak sürdürme eğilimindedir. Başarı daha fazla başarı kazanmakta ve 2000 yılında en iyi üniversiteler listesinin başındakiler neden 1950'de hatta 1900'de aynı yerdeydi sorusuna cevap olmaktadır. Bu, yükseköğretim pazarını büyük ölçüde hiyerarşik hale getirir. Dolayısıyla, rekabetin kalite iyileştirmesi için ne kadar elverişli olabileceği, yıllar sonra üniversite sıralamasında büyük bir karışma olmaksızın sınırlı kalmaktadır. Ancak sorun şu ki, piyasa koşulları, kalite açısından ilk farklılıkları ve sonra en iyiye eşit olmayan erişimi yaratan birkaç dinamik içermektedir. Birincisi, piyasa koşullarında başarının başarıyı doğurduğu gibi başarısızlığı da doğurduğu açıktır. Erken başarı gelenekleri teşvik eder, bu da daha fazla başarı sağlayan ek kaynaklar ve bağlılık getirir. Erken başarısızlık, daha az erdemli bir çemberin hızlı bir şekilde düşmesine yol açar. Bu nedenle, yükseköğretimde pazarını beslemek için çok

rasyonel, yakın bir inceleme gerektirmektedir. Dolayısıyla pazar analizi iki geniş ekonomik aracı kümesinin, tüketicilerin ve sağlayıcıların, tüketici ve üretici egemenliğinin sahip olduğu özgürlük açısından ele alınmalıdır (Chattopadhyay, 2009, s. 55).

Üniversiteler bu iki küme analizini yaptıktan sonra kaynaklarını ve hedeferini de göz önüne alarak konumlandırma yapacağı segmentin en uygun olduğu hedef pazarını belirleyecektir. Kısıtlı kaynaklar ve hedeflere en uygun hedef pazarlar belirlendikten sonra ilgili hedef pazar içerisinde hangi aday öğrenci kümesine ulaşacağına karar vereceği bölümlendirme fazına geçecektir.

#### 2.1.4.2.2. Bölümlendirme

Yükseköğretim pazarı daha rekabetçi hale geldiğinden, yükseköğretim kurumlarının stratejik pazarlamaya yönelmesi zorunlu hale gelmiştir. Stratejik pazarlama, öğrencileri yükseköğretim kurumuna yönlendirmek için sadece pazarlama iletişimini kullanmaktan daha fazlasını gerektirir; ayrıca pazar bölümleme ve konumlandırmayı da içermelidir. Bölümlendirmeye olan gereksinimin sebebi, bazı aday öğrenciler benzer özellikleri (cinsiyet, yaş veya sınıf ortalaması gibi) paylaşırken, benzer özelliklere sahip tüm öğrencilerin gelecek için aynı beklentilere ve hedeflere sahip olmamasıdır.

Benzer özelliklere sahip öğrenciler ile gruplandırılabilir ve tanımlanabilir segmentler elde edilmektedir. Bu, yükseköğretim yöneticilerinin, aday öğrenci gruplarını mevcut ve gelişen ihtiyaçlarına, geçmişlerine ve beklentilerine göre daha iyi anlamalarını sağlar. Yükseköğretim hizmetlerinin segmentasyonu ve seçimi üzerine literatür, aday öğrencilerin bir üniversite seçerken dikkate aldıkları çok sayıda değişkeni incelemiştir. Bu değişkenlerin çoğu üniversite odaklı ve bilgi arayan paradigmaya dayanarak tanımlanabilir. İncelenen ilgili niteliklere örnek olarak akademik mükemmellik ve kariyer fırsatları eğitim kalitesi, maliyet, eğitim ücretleri, itibar verilebilir (Angulo vd., 2010, ss. 1-2).

Bu rasyonel faktörlere ek olarak, araştırmacılar son zamanlarda yükseköğretim seçim davranışını etkilediği düşünülen, ancak hala geniş çapta incelenmeyen daha duygusal faktörler de dahil olmak üzere daha büyük bir çerçeve çağrısında bulunulmuştur. Ayrıca uluslararası öğrencilerin bir üniversite seçerken değer verdiği

rasyonel ve duygusal faktörlerin entegrasyonuna dayanan bir segmentasyon yaklaşımı da ekleyerek literatürdeki boşluk doldurulmalıdır. Segmentasyonla ilgili ampirik araştırma geliştirildikten sonra, her bir segment için belirli bir bileşime yol açan belirgin rasyonel ve duygusal altta yatan faktörlerle karakterize edilen segmentler bulunmalıdır (Angulo vd., 2010, ss. 1-2).

**Yükseköğretim segmentasyonu için rasyonel ve duygusal faktörleri entegre etme:** Literatürde genel olarak tüketim davranışını ve özellikle yükseköğretim tüketimini açıklamak için çok sayıda kavramsal model geliştirilmiştir. Bununla birlikte, basit bir tipolojiyle iki farklı düşünceye odaklanarak rasyonel ve duygusal kavramlar olarak ele alınabilir.

**Rasyonel bakış açısı:** Tüketiciler ürünleri fiyat veya teknik özellikler gibi objektif kriterlere göre satın alırlar. Bu düşünce biçiminde seçim süreci genellikle aşağıdaki aşamaları içerir: bir ürünün her bir özelliğinin alaka düzeyine karar verilir, rakip ürünlerin özellikleri hakkında bilgi toplanır, rakip ürünlerdeki her bir özelliğin seviyelerini değerlendirilir ve en uygun ürün seçilir. Bilgi işlemenin bu rekabetçi yönü çeşitli aşamalarda ele alınmaktadır. Üniversite seçimi teorisinde Chapman (1986), birbiriyle ilişkili (a) araştırma davranışı, (b) arama davranışı, (c) uygulama kararı, (d) seçim ve (e) kabul edilme beş aşamalı bir diziden oluşan bir süreç olarak bir davranış modeli önermektedir. Araştırmacılar ve sonuç olarak, üniversiteye kabul karar vericileri, sadece öğrencilerin uygulama ve seçim davranışlarına odaklanarak yanlış yönlendirilebilirler. Örneğin, bir üniversiteyi çok pahalı olarak algılayan öğrenciler, muhtemelen ilk etapta böyle bir üniversiteye başvurmayacaktır. Chapman, üniversite seçim sürecinin özünün çoğunun hala başvuru kararının arkasında saklandığını ileri sürdürmektedir (Angulo vd., 2010, s. 3).

Yükseköğretim segmentasyonu ve seçimindeki araştırmanın çoğunluğu rasyonel bakış açısıyla ilgili nitelikleri incelemektedir. Bu nitelikleri üniversite merkezli altta yatan faktörler ve bireysel merkezli faktörlere odaklananlara göre gruplandırılır. Üniversite merkezli akış içinde araştırmanın çoğu üç faktör grubuna odaklanmaktadır: akademik mükemmellik ve sonraki kariyer fırsatları, öğretim kurumları ve yükseköğretim kurumunun yüksek standartları dahil eğitim kalitesi ile itibar ve sosyal faaliyetlerdir. Araştırılan diğer ilgili faktörler altyapı ve fiziki tesisler, maliyet ve öğrenim ücretleri,

bursların kullanılabilirliği, seçicilik ve evden uzaklıktır. Üniversite ile ilgili olarak araştırılan özelliklerin zenginliğinin aksine, bireysel faktörler üzerine yapılan araştırmalar oldukça yetersizdir. Buradaki ilgili özellikler bilgi arama sürecinin süresi ve öğrencinin kendi mesleki ilgisidir (Angulo vd., 2010, s. 4).

**Duygusal bakış açısı:** Bir başka etkili perspektif, rasyonel modelin, bazı ürünlerin tüketimiyle ilişkili çok boyutlu görüntüleri, fantezi, eğlence ve duyguları yakalamadığını iddia etmektedir. Rasyonel veya veri işleme yaklaşımının aksine, duygusal veya hedonik yaklaşım, tüketicilerin güdülerinin çevrede daha duygusal olduğunu düşündürmektedir. Bu bakış açısına göre, bireyler tat, gurur, kendilerini ifade etme arzusu ve tüketim kararlarında duygusal hedeflere ulaşma gibi kişisel veya öznel kriterler kullanırlar. Duygusal perspektif altındaki ampirik araştırmalar yükseköğretimde yeterince temsil edilmemektedir. Bu akışta incelenen bireysel odaklı özellikler içsel (kimlik inşası gibi), kişisel değerler, dilekler ve beklentiler, aile, arkadaşlar ile ilgili engeller ve destekler gibi sosyokültürel etkiler içinde gruplandırılabilir. Üniversite düzeyinde, geleneksel kurumların manzaralarının, seslerinin ve kokularının romantik veya egzotik kalitesinin üniversite seçiminde duygusal bir etken olabileceği düşünülmektedir. Bu akıştaki araştırmalar Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri ve Asya'da gerçekleştirilmiştir.

**Rasyonel ve duygusal bakış açılarını entegre etme:** Hem rasyonel hem de duygusal perspektifler tüketici davranışını anlamak için kullanılmalı ve sonuç olarak segmentasyon için bir temel teşkil etmelidir. Bilgi işlemenin ve duyguların ayrı ve kısmen bağımsız sistemler içerdiğini ve bilişsel ve duyuşsal faktörlerin birbirleriyle etkileşebileceğini iddia edilmektedir. Benzer şekilde, biliş ve duyguların ayrı olarak düşünüldüğünü, ayrı ancak etkileşen beyin sistemlerinin aracılık ettiği etkileşimli zihinsel işlevler olduğu iddia edilmektedir. Bir üniversite seçiminde rasyonelliğin rolü üzerindeki çalışmalarda, rasyonellik önermesinin çok sayıda bireysel karar vericinin eğitimdeki davranışlarını tam olarak açıklayamadığı görülmüştür. Bu nedenle, eğitimdeki insan davranışlarını açıklama ve bilinçaltındaki duygular ve değerler gibi bireysel / tutumsal özelliklerin rolünü inceleme girişiminde alternatif çerçevelerin dikkate alınması gerektiği iddia edilmektedir (Angulo vd., 2010, s. 5).

#### 2.1.4.2.3. Hedef Pazar Belirleme

Yükseköğretim kurumlarının verimli pazarlama stratejileri geliştirmek için belirli davranışlarda bulunması gerektiğini savunmuştur. Yazarlara göre, bu davranışlar, yükseköğretim kurumlarının hangi hedef pazarlarda hangi pazarlama fırsatlarının mevcut olduğunu belirlemesi ve eldeki kaynaklarla gerçekçi bir şekilde bu fırsatları değerlendirmesi için hem iç hem de dış çevrenin derinlemesine bir analizi ile başlar. Yükseköğretim kurumları ayrıca "pazar bölümleme, hedefleme ve konumlandırma ve seçilmiş tüketici demografisi" konularını içeren pazarlama hedefleri oluşturmalıdır. Bu hedefler, pazarlama ortamını değerlendirdikten sonra, başarılı stratejinin pazar bölümlemesini, hedef pazar seçimini ve ürünün pazardaki konumlandırılmasını kapsayan düşünceli tasarıma dayandığını iddia edilen çalışmalarla paraleldir. Bu unsuru anlamanın anahtarı, hedef pazarı; "benzer ihtiyaçlara ve satın alma modellerine sahip müşteri gruplarına" ayıran pazar bölümlemesinin değerini anlamaktır. Bu kavramı müşteriler tarafından aranan faydalara dayalı segmentasyon ve tüketicilerin gözlemlenebilir özelliklerinin bir fonksiyonu olan segmentasyon olarak ikiye ayırmıştır (Culliver 2015, s. 17).

Yükseköğretim kurumları öğrenci kazanım pazarlama çabalarını pazar analizleri ile yürüttüğünü ve potansiyel öğrencileri, kurumların sunabileceği belirli eğitim hizmetlerinden bekledikleri faydalara göre gruplara ayırdıkları ileri sürülmektedir. Belirlenen hedef pazarda eğitim ürünleri tasarlandığında ve pazarlama stratejileri öğrenci beklentileriyle eşleştiğinde, yükseköğretim kurumları bireyselleştirilmiş segmentlere daha etkili ve verimli bir şekilde hizmet edebilir. Öğrenci nüfusunun bölümlerini yaş, cinsiyet, etnik köken ve coğrafya gibi gözlemlenebilir demografik özelliklere göre tanımlamak nispeten kolay olsa da, gözlemlenebilir özelliklerin öğrenci yararları ve ihtiyaçlarıyla yüksek oranda ilişkili olması durumunda hedef pazar içerisinde segmentasyonun en etkili olduğunu belirtilmiştir. Hedef pazardaki aday öğrenciler bu gözlemlenebilir özellikler boyunca kümelenir; bu nedenle, bu kurumların pazarlama teknikleri kendilerine özgü faydalara ve ihtiyaçlara hitap etmelidir. Kâr amaçlı pazarlarda, pazar segmentleri, bir kuruluşun karı en üst düzeye çıkarma ihtiyacından kaynaklanır. Yükseköğretim kurumlarının ezici çoğunluğu karı maksimize etmekten çok hedef pazar seçiminin temel unsurlarına yani belirli bir öğrenci nüfusuna en iyi şekilde hizmet etmek için kıt kaynakların verimli kullanımına odaklanır (Culliver 2015, s. 18).

#### 2.1.4.2.4. Konumlandırma

Pazarlamada, tanıtım ve reklam temelli ve marka imajına dayalı entegre pazarlama iletişimi kavramı ön plana çıkmış olup, daha sonra aynı içeriğe sahip markaların artmasıyla tüketicilerin ayırt etme yeteneği gelişmiş ve konumlandırma kavramı genel kabul ile gelişmeye başlamıştır. Konumlandırma, potansiyel tüketicilerin bir marka, ürün grubu veya işletme algısını işlevsel olarak etkilemek için belirli bir pazarlama karmasını geliştirir. Kısaca, konumlandırma fonksiyonu tüketicilerin zihninde istenen algıyı yaratmayı amaçlamaktadır. Etkili konumlandırma, hedef tüketici algısını veya ürünler tarafından tanımlanan "rekabetçi ortam" kriterlerini kullanmalıdır (Erdil, 2004, s. 84).

Bir üniversiteye, rekabetçi çevresel baskılarla olumlu başa çıkma çabalarında çok faydalı olabilecek bir pazarlama tekniği, ürün konumlandırmasıdır. Ürün konumlandırma, bir ürünün veya hizmetin diğer rekabetçi ürün veya hizmetlere göre algılanma şeklini ifade eder. Konumlandırmanın iki bileşen içerdiği belirtilmiştir. Birincisi, bir ürünün rekabete göre ilişkisidir. İkincisi ve belki de daha kritik olan konumlandırma, bir kuruluşun kendi düşüncelerine değil, tüketicilerin algılarına dayanmaktadır. Çeşitli konumlandırma yöntemleri mevcut olmakla birlikte, bir üniversiteyi ürün veya seçim özelliklerine göre konumlandırmanın pazarlama taktikleri geliştirmek için yararlı bilgiler verebileceği belirtilmiştir (Stevens vd, 2008, s. 101).

Bir üniversitenin imajı öncelikle kuruluşun kendisi tarafından kontrol edilmektedir. Halkla ilişkiler kampanyaları bir kuruluşun itibarını etkileyebilir, ancak bu görüntü kuruluşun eylemlerinden, iletilenden daha fazlasını oluşturur. Bu nedenle, üniversitenin yöneticileri kurumun imajını geliştirmek için gerekli önlemleri almaları ve istenen imajı yansıtmak için uygun pazarlama faaliyetlerini planlaması için bir temel oluşturacak bir imaj değerlendirme sistemine sahip olması önemlidir.

Bazı çalışmalar bir kurumun imajını ve imajı, katılım kararını ve finansmanı etkileyen faktörleri incelemiştir. Birçok üniversite yöneticisi en önemli algıların öğrenciler tarafından tutulduğuna inandığından, birçok çalışma öğrencilerin kurum hakkında ne düşündüğüne odaklanma eğilimindedir. Örneğin, bir çalışma burs ve kurumsal sıralama arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuş, ancak

bursun öğrenciler tarafından her zaman güçlü bir şekilde değerlendirilmediğini ortaya koymuştur (Stevens vd, 2008, s. 102).

Yapılan bir araştırmada, farklı grupların büyük üniversiteleri sıralarken farklı kriterler kullandığını ortaya koymuştur. Akademik faktörler, atletik faktörler ve haber kapsamının mevcut üniversite öğrencileri arasında imajı tahmin ettiği bulunmuştur. Üniversite nitelikleri, iletişim kapsamı, eğitim düzeyi ve spora katılım ve destek düzeyinin bir kombinasyonunun, yetişkin ve anlamsız bir örnek arasındaki imajı öngördüğü bulunmuştur.

Bir kurumun rekabet avantajının önemli bir anahtarı, kurucuları tarafından nasıl algılandığıdır. İmge şansa bırakılamayacak kadar önemlidir. Bu nedenle, bir üniversitenin imajını değerlendirmek ve anlamak, stratejik bir pazarlama planının geliştirilmesi için kritiktir (Stevens vd, 2008, s. 102).

### 2.1.5. Dünyada Üniversitelerin Uluslararası Pazarlama Uygulamaları

Güçlü ekonomik geçmişe sahip ülkeler başarılı uluslararası öğrenci kazanma sistemlerine sahiptir. Bununla birlikte, bu gelişmiş ekonomilerin çoğunluğu uzun zamandır dünya çapında ekonomik güçler olarak görülmekle birlikte, gelişmekte olan pazarlar kendilerini dünyanın en iyi ekonomileri arasında hızla tanıtmaktadır. İlk on küresel ekonomide, farklı ülkelerde uluslararası öğrenci kazanımı için belirli teknikler ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, uluslararası öğrencileri özellikle yükseköğretim için bu ülkelere neyin çektiğini incelendiğinde bir dizi benzerlik görülebilir.

**Amerika Birleşik Devletleri:** Amerika Birleşik Devletleri'nde eğitim reklamcılığı, temalar yerine eylemlere odaklanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çoğu üniversite kendi başına çalıştığı için, genellikle uluslararası öğrencileri kampüslerine nasıl dahil edecekleri konusunda serbest hüküm sürmektedirler. Incarnate Word Üniversitesi'nde yapılan bir araştırma, Birleşik Devletler kurumları tarafından kullanılan hangi uluslararası öğrenci kazanım yöntemlerinin en etkili olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Uluslararası öğrenci kazanımında en iyi 40 ABD üniversitesinin isimlerini toplanıp ve daha sonra en çok kullanılan kazanım ve elde tutma yöntemleri araştırılmıştır. Buna göre, akademik destek sağlama ve kampüs kaynaklarını kullanma, uluslararası öğrenci kazanmak için fuarlara ve etkinliklere katılma, kazanım çabalarında

diğer kuruluşlarla ortaklık kurma, dijital pazarlama çalışmaları, mezunların uluslararası öğrencilerin kazanım yöntemlerinde kullanılması, ajansların kullanılması ve ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları gibi yöntemler diğer uygulamalardan daha çok tercih edildiği belirlenmiştir.

ABD'deki üniversiteler çoğunlukla sekiz yöntemden beşini kullanmıştır. Uluslararası öğrenci kazanım etkinliklerine ve fuarlarına katılmak, çoğunlukla hem şahsen hem de sanal olarak öğrenciler tarafından çok kullanılmıştır. Akademik destek sağlamak ve kampüs kaynaklarını kullanmak en çok kullanılan ikinci yöntem olmuştur. En çok kullanılan üçüncü teknik, özellikle uluslararası olmak üzere, mezunları kullanmaktır. Dördüncü ve beşinci yöntemler çevrimiçi web tabanlı pasif pazarlama yöntemi olarak reklam veya broşürlerin kullanımı ve ajansların kullanılmasını içermektedir. Bu yöntemler, üniversitelerin yerel alana aşina olan mezunlar kullandıklarında, üniversite yerel medyaya reklam verdiğinde ve tam zamanlı bir uluslararası ilişkiler müdürü olduğunda daha olumlu geribildirim aldıklarını göstermiştir (Onk & Joseph 2017, s. 26).

Dış kuruluşlarla işbirliği yapan, aracıları kullanan ve ağızdan ağıza pazarlama gibi diğer yöntemler, diğer beş teknik kadar fazla kullanılmamıştır. Genel olarak, Amerika Birleşik Devletleri üniversitelerindeki uluslararası öğrenci kazanım uygulamalarının analizi, ajanslar tarafından kullanılan tüm ana yöntemlerde kapsayıcı bir tema göstermektedir. En çok kullanılan sekiz yöntemden beşi, üniversitelerin fiziksel olarak hedefledikleri öğrenci kazanım noktalarına gitmelerine izin vermektedir. İster yerel reklamlarla, ister bölgedeki fuarlarda yüz yüze kazanım yoluyla olsun, üniversitelerin kendilerini bölgeye tanıtabilmeleri, öğrenci için bir etki yaratmaları, kullanılan tüm kazanım teknikleri arasında büyük önem taşımaktadır (Onk & Joseph 2017, s. 27).

Amerika Birleşik Devletlerinden Fort Hays State Üniversite'nin dünyadaki diğer üniversiteler ile rekabet için yapmaya başladıkları dijital pazarlama uygulamaları şöyle sıralanmaktadır:

İlgili kurum uzun yıllar geleneksel pazarlama araçlarını etkin şekilde kullanmış olup son yıllarda bunlara ek olarak dijital pazarlama araçlarına yoğun olarak kullanmaya başladığını belirtmiştir. Dijital pazarlama araçları arasında öncelikle SEO çalışmalarının her zaman dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olduğunu fakat bunun uzun

bir süreç olduğunu belirtmiş bu konuda daha fazla yol katetmek adına farklı teknolojilere yatırım yapma planları olduğunu aktarmıştır. Ayrıca SEO stratejilerini desteklemek için SEM çalışmaları kapsamında Google reklamlarını kullandıklarını belirtmiştir. Harcamalar genelde ülke içindeki yabancı öğrencileri çekmek için yapılmış olup yakın zamanda bazı Afrika ülkelerini de hedefleyeceklerini belirtmiştir. Afrika; Güney Orta Amerika ve Bahamalar'da Sosyal Medya Pazarlamasının dijital pazarlama stratejilerinde önemli olduğunu belirtmektedir. Öncelikle Facebook, Instagram ve Snapchat kullanılmaktadır. Influencer pazarlama ise yakın zamanda odaklanmak istenen bir yeni yöntem olarak görülmektedir. Hubspot adında bir CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) ve pazarlama otomasyonu hizmeti uygulama aşamasında olan üniversite, kişiselleştirilmiş iş akışlarını kullanarak potansiyel öğrencilere pazarlama yapma yeteneklerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Özellikle e-posta pazarlamacılığını kullanarak yeni uluslararası aday öğrencilere ulaşma çabaları olduğunu belirtmiştir (Fort Hays State University, 2020)

**Çin Halk Cumhuriyeti:** Çin, farklı bir uluslararası öğrenci kazanım sistemi kullanmıştır. Çin'in hükümet tarafından düzenlenmiş geçmişteki düzenlemeler nedeniyle, Çin'deki üniversitelerin çoğunun uluslararası öğrenci almalarına izin verilmemektedir. Zamanla, onaylanmış üniversite sayısı genişlemiştir ve şu anda Çin'in uluslararası yetenekler alma izni olan yaklaşık 400 veya daha fazla üniversite bulunmaktadır. Uluslararası yetenekleri kazanma iznini alan üniversiteler hızla güçlenmiş ve özellikle İngilizce programlar ve genişletilmiş müfredatlar ile uluslararası programlarını hızla büyütmüşlerdir. Üniversiteler uluslararası öğrencilerin Çin müfredatına katılmalarına izin vermiştir; bu çoğu öğrenciden olumlu tepki almıştır. Uluslararası öğrencilerin katıldığı ve takip ettiği müfredatın yaklaşık % 90'ı Çin ile ilgili dil, tarih ve edebiyat gibi derslerden oluşmaktadır. Uluslararası öğrenciler ayrıca İngilizce konuşulan, uluslararası temelli ve ayrılmış programlardan yerel müfredata geçmeye başlamışlardır; 1990'larda Çin'in en iyi eğitimli kurumlarından biri olan Fudan Üniversitesi'nde, uluslararası öğrenci oranının % 90'ından fazlası öğrenci programının geri kalanından ayrı olarak uluslararası programda kalmıştır. Bununla birlikte, 2002 yılına kadar, neredeyse % 35'i ayrılan uluslararası programdan uzaklaşmış ve üniversitedeki gerçek yerel bölümlere ve eğitim programlarına taşınmıştır (Huang, 2006, s. 524). Çin eğitim sistemini yaşamak isteyen yabancı öğrencilerin ilgisini çeken şey Çin üniversitelerindeki bu geçiş ve kabiliyettir.

Uluslararası öğrencileri Çin üniversitelerine çeken bir diğer önemli husus, iki dilli eğitim programı ile, ders kitaplarının, çalışma materyallerinin ve ders planlarının birleştirilmesidir. 2000'li yılların başında, Çin üniversiteleri MIT ve Harvard gibi en iyi Amerikan üniversitelerinde kullanılan ders kitaplarını ve materyalleri ithal etmeye ve kullanmaya başlamıştır. Bu iki dilli veya evrensel İngilizce eğitim tarzı sadece uluslararası öğrencilere değil, aynı zamanda Çin hükümetine de çekici gelmektedir. 2000'li yılların başlarında, hükümet tarafından yayınlanan belgeler, önde gelen ve onaylanan üniversitelerdeki tüm müfredatın %5 ila %10'unun İngilizce materyallerle öğretilmesi gerekliliği getirilmiş; bu özellikle Hukuk, Biyoloji ve Uluslararası Ticaret gibi kilit çalışma alanları için önemli olmuştur (Onk & Joseph 2017, s. 27). Bu kapsamda son 20 yılda bir çok Çin Üniversitesinin, çift dilde öğretimi öne çıkartan iletişim kampanyalarına odaklanması en kayda değer yükseköğretim pazarlama çalışmaları olarak gösterilebilir.

**Japonya:** Japonya'da uluslararası öğrenci kazanımı, diğer Asya Pasifik ülkelerine kıyasla çok daha zordur. Japonya'nın kültürü ve tarihi nedeniyle, ülkenin büyük bir kısmı son birkaç yüzyıldan önce yabancılara kapatılmıştır. Geçmişte, yabancılar ülkeye bile girememiş olup şu anda Japon üniversitelerindeki öğrencilerin sadece %2.8'i uluslararasıdır ve çoğunluğu da diğer Asya Pasifik ülkelerinden gelmektedir. Bu güçlü etnik dışlanmaya rağmen, Japonya'daki birkaç üniversite, başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere dünyanın dört bir yanından uluslararası yetenekler aramaya başlamıştır. Örneğin Ritsumeikan Asya Pasifik Üniversitesi, Ritsumeikan Üniversitesi'nin kardeş üniversitesidir. Başlangıçta sadece Japon bir öğrenci üniversitesi olan Ritsumeikan, son zamanlarda kendini tüm öğrenciler için çok kültürlü bir eğitim kurumu olarak oluşturmaya çalışmaktadır. Bir üniversitenin cazibesi, çok kültürlülüğe duyulan ihtiyaçtır. Ritsumeikan, Avustralya, Endonezya, Hindistan ve Amerika Birleşik Devletleri gibi birden fazla ülkede agresif bir şekilde uluslararası öğrenci kazanmaya çalışmakla kalmayıp, aynı zamanda hem Japonca hem de İngilizce dillerinde çok kültürlü bir müfredat tasarlanmıştır (Onk & Joseph 2017, s. 27).

Tüm öğrenciler hem İngilizce hem de Japonca ders almak zorundadırlar. Öğrencilerin sadece iki dilden birinde ders almış olmaları durumunda mezun olmasına izin verilmemektedir. Üniversite ayrıca Ritsumeikan'ın çok kültürlü atmosferini arttırmak için altı Amerikalı profesör dahil olmak üzere birçok ülkeden ve geçmişten profesörler

istihdam etmiştir. Bu, üniversite deneyimi sırasında çeşitli kültürleri deneyimlemek isteyen hem yerli hem de yabancı öğrencileri cezbetmektedir.

Sunulan çok kültürlü ortamın yanı sıra, Ritsumeikan da çeşitli ülkelerdeki uluslararası öğrenci kazanım için ajanslar ve teşvik programları aracılığıyla sıkı bir şekilde pazarlanmaktadır. Üniversite özel olduğu için Tokyo Üniversitesi gibi daha büyük bir üniversite ile aynı marka bilinirliğine sahip değildir. Bu nedenle, en iyi çözüm, uluslararası öğrenci kazanımı ve uluslararası öğrencilere teşvik sunmak için doğrudan yabancı liselere gitmek olmaktadır. Ritsumeikan, uluslararası öğrencileri kazanmak için Asya Pasifik bölgesinde ve dışında liselere ziyaret etmiştir. Ayrıca öğrencilere Ritsumeikan'a başvurup kabul etmeleri halinde burs ve garantili giriş gibi teşvikler de sunmaktadır. Bu kabul süreci ve çok kültürlü eğitim imkânı, 1.500 yerli ve 1.200 uluslararası öğrencinin Ritsumeikan Asya Pasifik Üniversitesi'ni çekmektedir (Onk & Joseph 2017, s. 28).

**Daha Küçük AB Ülkeleri (Almanya, Fransa, İtalya):** Japonya'nın aksine, Avrupa Birliği ülkeleri uluslararası yeteneklerini artırmak için uzun süredir yabancı ülkelerden öğrenci almaktadırlar. Aslında, çalışmalar en iyi Avrupa üniversitelerinde lisansüstü programların %41'inin uluslararası öğrencilerden oluştuğunu göstermiştir. Lisans programlarında, uluslararası öğrencilerin yüzdesi çok daha küçüktür ve öğrencilerin yaklaşık %16'sı ülke dışından gelmektedir. Bu uluslararası öğrencileri çekmek için, üniversitelerin odaklandığı kazanım yöntemlerinden biri, belirli eğitim programlarının reklamını yapmaktır. Örneğin, Avrupa'daki büyük üniversitelerin çoğu üst düzey bilimsel araştırmayı ön plana çıkararak tanıtım yapmaktadır. Fransa'daki bazı üniversiteler, uluslararası öğrenci kazanımının çoğunu, özellikle lisansüstü düzeyde, uluslararası alanda tanınan bilim programları sayesinde sağlamaktadır. Aynı şey Almanya, İsviçre ve diğer önde gelen Avrupa ülkelerindeki üniversiteler için de söylenebilir. Uzmanlık programlarını vurgulayarak, bu Avrupa kolejleri, ilgi alanları ve hedefleri üniversitenin güçlü yönleriyle en iyi uyuşan uluslararası öğrencileri hedeflemiştir (Onk & Joseph 2017, s. 28).

İkinci bir öğrenci kazanım yöntemi üniversitelerde uluslararası yöneticilerin, personelin ve profesörlerin kullanılmasıdır. Üniversite uzmanlıklarına yapılan vurgu kadar bir korelasyondan uzak olmasa da, çalışmalar, kadrolarında ve yönetiminde güçlü

bir uluslararası varlığa sahip olan üniversitelerin daha kültürel olarak farkında ve uluslararası bir kampüse sahip olduklarını göstermiştir. En önde gelen Avrupa üniversitelerindeki uluslararası personelin ortalama yüzdesi %27'dir. Bu, üniversitelerin küresel olarak daha bilinçli olduğunu gösterir. Üniversiteler ayrıca, başta İngilizce olmak üzere tüm öğrencilerle iletişim kurmak için evrensel bir yönteme ihtiyaç duyulduğunu da kabul etmektedirler. İngilizce dünyanın en çok konuşulan dillerinden biri olduğundan, farklı ülkelerden öğrencilere yüksek lisans ve lisans düzeyinde ders vermek için kullanılmaktadır. Avrupa üniversitelerinin uluslararasılaşmasıyla ilgili bir diğer önemli faktör, devletin ve hükümetin uluslararası öğrenci kazanım üzerindeki etkisidir. Avrupa'daki üniversitelerin çoğu uluslararası öğrencileri kazanmak için hem finansman hem de reklam yoluyla hükümetlerine güvenmektedir. Bu üniversitelerin çoğu için uygun devlet finansmanı ve desteği kritik öneme sahip olmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, bu hükümet üniversitelerin küresel sıralamasını korumak için sadece hükümet destek sağlamaktadır (Onk & Joseph 2017, s. 28).

**Birleşik Krallık:** Birçok batı ülkesinde olduğu gibi, Birleşik Krallık da uzun bir ekonomik ve eğitimsel başarı geçmişine sahiptir. Birleşik Krallık sürekli olarak dünyanın en iyi ekonomilerinden biri olarak kalmıştır ve bu sürekli ekonomik başarı, ülkenin uluslararası öğrencilere eğitim fırsatlarını sunmasını sağlamıştır. Hemsley-Brown'a (2012) göre, özellikle İngiltere gibi İngilizce konuşulan batı ülkelerinde, yükseköğretim pazarı iyi kurulmuş ve küresel hale gelmiştir. Eğitim alanındaki bu genişleme nedeniyle, hem üniversiteler hem de kendi ülkelerinin hükümetleri sadece yerel değil, aynı zamanda dünya çapındaki öğrencilerden de uluslararası öğrenci kazanımı için gayret göstermektedir. Birleşik Krallık'ta, bu kamu alımının çoğunluğu İngiliz Hükümeti ve Konseyi aracılığıyla yapılır. British Council 75 yılı aşkın bir süredir faaliyet göstermektedir ve uluslararası adayların sayısını artırmak için çok sayıda İngiltere üniversitesiyle işbirliği yapmıştır (Onk & Joseph 2017, s. 29).

Bu ortaklığın yanı sıra, üniversiteler ve hükümetler, uluslararası ve yerli öğrencilere yükseköğretim kolejleri hakkında bilgi vermek için internet ve web siteleri gibi yeni medya seçeneklerini de kullanmaktadır. Bununla birlikte, çalışmalar, hükümetler veya üniversiteler tarafından yapılsa da, belirli kriterlerin Birleşik Krallık'ta yurtdışında eğitim almayı seçen uluslararası öğrencilerin seçimleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Araştırmacılar tarafından yapılan geçmiş çalışmalarda,

uluslararası öğrencilerin uygunluk, itibar, gelecekteki kariyer beklentileri, öğretim kalitesi, coğrafi koşullar, aile ve arkadaş etkisi ve üniversiteler tarafından yapılan reklamlar üniversite tercihlerinin nedeni olarak ortaya çıkmıştır. Akademik itibar ve mükemmellik, başvuranlardan alınan kişisel ifadelerde en çok konuşulan konulardır. Hemsley-Brown'a göre öğrenciler özellikle "küresel eğitim" ve "öğretim kalitesinde mükemmellik" den bahsetmektedirler. Öğrenciler ayrıca üniversitenin itibarının kendisi mi yoksa üniversite içinde "küresel" tanınırlığı olan belirli bir program olup olmadığına bakmaktadır (Onk & Joseph 2017, s. 29).

Bu itibar ve mükemmellik teması, British Council tarafından oluşturulan uluslararası öğrenci kazanımı için web sitelerine yansıtılmaktadır. British Council tarafından üniversitelerle ilgili olarak "inovasyon" ve "saygı duyulan" gibi yeni sözcük dağarcığı da üniversite başvuru sahipleri tarafından sunulan kişisel ifadelerde yoğun olarak yer almaktadır. Uluslararası öğrenci adayları arasında tanınan ikinci tema yer ve çevredir. British Council web siteleri, yükseköğretim görmek isteyen öğrenciler için Birleşik Krallık'ın nasıl "en iyi yer" olduğunu vurgulamaktadır. Web siteleri ayrıca özellikle çok kültürlü bir çevreye sahip olma açısından Birleşik Krallık üniversitelerinin "kozmopolit" yönünden bahsetmektedir. Konuyla ilgili üçüncü tema, eğitim seviyesi ve üniversite sonrası istihdam potansiyelidir. Uluslararası öğrenciler, özellikle 2005-2006 yılları arasında toplanan veri kümesinde, üniversite tercihleri için kilit temalardan birinin, mezuniyet oranı üzerine üniversitenin istihdamı olmuştur. Hükümetin desteklediği ve potansiyel öğrencilere erişebilmek için çevrimiçi olarak yerleştirilen reklam ve öğrenci kazanım için hazırlanan materyaller uluslararası öğrenciler için etkilidir. (Onk & Joseph 2017, s. 29).

**Kanada**: ABD veya İngiltere gibi uluslararası öğrenci alımlarında önemli bir itici güç olmasa da, 2000'lerin başlarından sonuna kadar Kanada dünyanın en iyi uluslararası öğrenci kazanan ülkelerinden biri olmuştur. Ancak, Birleşik Devletler ve Birleşik Krallık'tan farklı olarak, Kanada hükümeti dünyadaki diğer ülkeler gibi uluslararası öğrenci alımına çok fazla yatırım yapmamaktadır (Cudmore, 2005, s. 49). Sonuç olarak, uluslararası öğrenci kazanımı büyük bir kısmı uluslararası yetenek arayışında olan üniversiteler tarafından kendi kendini finanse edilmektedir.

Özellikle Kanada'da, en çok teknoloji temelli kurumların uluslararası öğrencileri kazanmakla ilgilendikleri görülmektedir. Kanada üniversiteleri aynı zamanda uluslararası öğrenciler arasındaki erişimini artırmak için uluslararası öğrenci kazanım büroları kurmaya başlamıştır. Kanada'daki üniversiteler uluslararası öğrenci kazanımı için yapılan tüm çalışmaları tamamen kendi kendini finanse etmiştir. Bununla birlikte, mali destek eksikliğine rağmen, organizasyon uluslararası öğrenci alımı, özellikle uluslararası öğrenci harcı ve ücretleri şeklinde bütçesinin neredeyse on katını geri kazandığından başarılı olmaktadır. Özellikle Kanada'da, teknoloji temelli kurumların en çok uluslararası öğrencileri kazanmaya çalıştıkları görülmektedir. Cudmore'a (2005, s. 52) göre, Ontario'da teknoloji odaklı bir üniversite, uluslararası öğrenci kazanımı arayışında olup özel beceri eğitiminin bu teknik becerileri öğrenmek isteyen öğrencilerin ilgisini çekmektedir. Kanada üniversiteleri aynı zamanda uluslararası öğrenciler arasındaki erişimini artırmak için uluslararası öğrencileri kazanmak için ajanslar kurmaktadır. (Cudmore, 2005, s. 52).

Kanada'da, özellikle Ontario'daki üniversitelerin kendilerini dünyadaki diğer eğitim kurumlarından ayırt etmelerine izin verdiği için öğrenci kazanımınında daha başarılıdır. Kanada üniversiteleri için ikinci büyük fayda, etnik ve farklı geçmişlerinin olmasıdır. Bir ulus olarak Kanada, dünyanın dört bir yanından çok çeşitli halklara oluşmaktadır. Uluslararası öğrenciler benzer bir ülke veya etnik kökene sahip şehirlerdeki üniversiteleri daha fazla tercih etmektedir (Cudmore, 2005, s.53-55), bu da Kanada'nın yabancılara açık olması sayesinde mümkün olmaktadır. Cudmore'a göre (2005, s. 55) Kanada'nın çok kültürlülüğe, nitelikli eğitime ve güvenliğe verdiği güçlü destekle üniversitelerine uluslararası öğrencileri çekmekte başarılı olduğu söylenebilir.

Times Higher Education (THE) tarafından 2018 yılında toplanan verilere göre en yüksek uluslararası öğrenci oranına sahip üniversitelerin araştırması yapılmıştır.

Gittikçe daha fazla öğrenci yurtdışında öğrenmeyi seçtikçe, yükseköğretim dünyası küçülerek daha ulaşılabilir hale gelmiştir. Öğrenciler, uluslararası bir deneyim, dünyanın her yerinden gelen insanlarla birlikte eğitim görme ve çalışma fırsatı ve onlara öğrenim görecekleri gerçekten küresel bir topluluk sunmak için üniversiteleri değerlendirmektedir. Dünya Üniversite Sıralaması için toplanan verilerin bir parçası olarak Times Yükseköğretim, tüm kurumlardan uluslararası öğrenci oranlarına ilişkin

rakamlar vermelerini ister. Bu verileri kullanarak THE, en çok uluslararası öğrenciye sahip ilk 200 üniversitenin bir listesini hazırlamıştır. Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki Amerikan Sharjah Üniversitesi ilk sırada olup, yaklaşık %84 uluslararası öğrencisi ile LSE ise ikinci sırada yer alıyor. İlk 20'de temsil edilen ülkeler arasında Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere, İrlanda, Lüksemburg, İsviçre ve Avustralya bulunmaktadır. Londra'dan on altı üniversite ilk 200'e girerek sıralamada en çok temsil edilen şehirlerden biri olmuştur. Aslında, İngiltere bir bütün olarak ilk 200'de 72 üniversiteye sahipken, ABD'den 27 ve Avustralya'da 22 ile en çok temsil edilen ülke olmuşlardır (The World University Rankings, International Students, 2020).

**Uluslararası Öğrencilerin En Yüksek Yüzdesine Sahip İlk Beş Üniversite, 2018**

**1. Sharjah Amerikan Üniversitesi, BAE**

Sharjah Amerikan Üniversitesi, 5.000'in üzerinde öğrencisi olan nispeten küçük bir üniversitedir ve bu öğrencilerin yüzde 84'ü uluslararası öğrencilerden oluşmaktadır. Kampüste yaklaşık 99 ülke temsil edilmektedir ve bu öğrencilerin anavatanlarından bazıları BAE, Mısır, Ürdün ve Hindistan'dır. AUS uluslararası değişim programları direktörü Linda C. Angell'e göre, kurum her yıl yurtdışında 80 ila 100 öğrenim öğrencisi ağırlamakta ve bu öğrenciler sürekli olarak burada mükemmel bir deneyime sahip olduklarını bildirmektedirler. Merkezi konumu, uluslararası seyahati kolaylaştırması ve kozmopolit Dubai'ye ve kültürel açıdan zengin Sharjah'a yakınlığı nedeniyle üniversitenin yüksek oranda uluslararası öğrenciye sahip olması mümkün olmuştur. İngilizce ana öğretim dilidir ve üniversite lisans düzeyinde 26 ana dal ile 45 yandal ve 13 yüksek lisans programı sunmaktadır. Üniversite, ABD dışındaki Amerikan liberal sanatlar modeline dayalı yükseköğretim veren bir kuruluş olan Amerikan Uluslararası Kolejler ve Üniversiteler Birliği'nin bir parçasıdır.

**2. London School of Economics and Political Science, Londra**

LSE, 140'tan fazla ülkeden öğrencisi olan uluslararası öğrenciler için dünyaca ünlü bir merkezdir. New York'taki Columbia Üniversitesi, Paris'teki Sciences Po, Pekin'deki Pekin Üniversitesi, Singapur Ulusal Üniversitesi ve Cape Town Üniversitesi ile uluslararası ortaklıkları bulunmaktadır. LSE, son beş yıldır dünyanın en iyi 30 üniversitesinde yer aldı ve küresel olarak ekonomi, politika, sosyoloji, hukuk ve

antropoloji gibi çok çeşitli disiplinlerde uzmanlaşmış bir sosyal bilim üniversitesi olarak kabul edilmektedir. (The World University Rankings, International Students, 2020).

**3. Royal College of Surgeons in Ireland**

1784 yılında kurulmuş olan ilk beş üniversitedeki en eski üniversitedir. Üniversite tıp, eczacılık ve fizyoterapi alanlarında kapsamlı bir eğitim sunmaktadır. Üniversite nispeten küçük olup, 2.000'den fazla kayıtlı öğrencisi vardır ve bunların yaklaşık yüzde 62'si uluslararası öğrenci olarak sınıflandırılmıştır. Dublin kampüsünde öğrenciler 70'e yakın ülkeden gelmektedir. Kolej lisans derslerinin yanı sıra lisansüstü eğitim ve mesleki eğitim de vermektedir. Üniversite aynı zamanda tanınmış bir araştırma enstitüsüne sahiptir. Üniversite, öğrencileri gelişmekte olan ülkelerdeki gönüllü faaliyetlere katılmaya teşvik ederek ve uluslararası alanda daha da büyümeyi planlayan Malezya, Bahreyn ve Dubai'de güçlü bir varlık geliştirerek uluslararası bağlarını güçlendirmektedir. 1886'da üniversite kadın tıp mezunu olan ilk kişi olmuştur.

**4. Sharjah Üniversitesi, BAE**

Sharjah Üniversitesi 1997 yılında BAE'deki University City'de bulunan özel, ulusal ve ortak eğitim veren bir üniversite olarak kurulmuştur. Kuruluşundan bu yana 14 kolej ve 86 farklı akademik programı içerecek şekilde genişlemiştir. Üniversite İslam ve Arap geleneğine dayanır, aynı zamanda "uluslararası bir bakış açısıyla öğrenmeyi" amaçlar. Üniversitedeki dersler Avustralya, Kanada, Japonya, İngiltere ve ABD'deki üniversitelerle yapılan anlaşmalarla bağlantılıdır ve üniversite birçok uluslararası öğrenciyi kabul etmektedir (The World University Rankings, International Students, 2020).

**5. Lüksemburg Üniversitesi, Lüksemburg**

Lüksemburg Üniversitesi, Fransızca ve İngilizce ya da Almanca olarak sunulan derece programlarının çoğuyla çok dilli bir öğrenme deneyimi sağlamayı amaçlamaktadır. Yüksek lisans dereceleri tamamen İngilizce olarak verilmektedir. Bu %57 ile Avrupa'daki ve diğer ülkelerdeki uluslararası öğrencilerin yüksek yüzdesini yansıtmaktadır. Yurtdışında bir dönem geçirmek tüm lisans öğrencileri için zorunludur ve yüksek lisans ve doktora öğrencileri için de birçok değişim fırsatı mevcuttur. Yurtdışındaki bir üniversite ile birlikte tezlerin ortak gözetimi de mümkün olabilir (The World University Rankings, International Students, 2020).

Tablo 5. Uluslararası Öğrenciler için En İyi 20 Üniversite, 2018

| International Student rank 2018 | International Student rank 2017 | University | Country/Region | Percentage of international students |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 1 | American University of Sharjah | United Arab Emirates | 83.8% |
| 2 | 3 | London School of Economics and Political Science | United Kingdom | 70.5% |
| 3 | 4 | Royal College of Surgeons in Ireland | Ireland | 63.5% |
| 4 | Not Rank | University of Sharjah | United Arab Emirates | 60.8% |
| 5 | 5 | University of Luxembourg | Luxembourg | 57.4% |
| 6 | 6 | Soas, University of London | United Kingdom | 56.0% |
| 7 | 8 | Imperial College London | United Kingdom | 55.4% |
| 8 | 7 | École Polytechnique Fédérale de Lausanne | Switzerland | 54.8% |
| 9 | 9 | City, University of London | United Kingdom | 53.0% |
| 10 | 11 | Maastricht University (UM) | Netherlands | 49.9% |
| 11 | 10 | UCL | United Kingdom | 48.8% |
| 12 | 14 | Murdoch University | Australia | 47.8% |
| 13 | 12 | University of St Andrews | United Kingdom | 47.5% |
| 14 | 13 | University of Westminster | United Kingdom | 45.7% |
| 15 | 15 | Middlesex University | United Kingdom | 45.6% |
| 16 | 21 | Coventry University | United Kingdom | 45.1% |
| 17 | Not Rank | Sciences Po | France | 44.9% |
| 18 | 20 | Queen Mary University of London | United Kingdom | 44.8% |
| 19 | 31 | Carnegie Mellon University | United States | 44.6% |
| 20 | 15 | University of Essex | United Kingdom | 42.8% |

**Kaynak:** The World University Rankings, International Students, https://www.timeshighereducation.com/student/best-universities/international-student-table-2018-top-200-universities#survey-answer, 14.06.2020

### 2.1.6. Türkiye'de Vakıf Üniversitelerinin Uluslararası Pazarlama Uygulamaları

Türkiye uzun zamandır daha fazla uluslararası öğrenci çekmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Uluslararası öğrenci kazanımı 1990'lardan sonra çoğunlukla kültürel veya politik nedenlerle Türkiye için bir hedef haline gelmiştir. Türkiye, Sovyetler Birliği'nin çöküşünden sonra yeni kurulan Türk ülkeleriyle ilişkilerini güçlendirmek amacıyla 1990'lı yılların başında bu ülkelerden gençler için özel bir burs programı oluşturmuştur. Bu politika başlangıçta Türk ülkelerinden ve diğer komşu ülkelerden öğrenci almayı, gelişmelerine katkıda bulunmayı ve onlarla güçlü ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Son on yılda Türkiye, uluslararası öğrencilerin hem sayılarını hem de çeşitliliğini artırmak için yeni bir hükümet politikası benimsemektedir. Buna göre, uluslararası öğrenciler için devlet burs programı yeniden tasarlanmakta ve dünyanın her yerinden gelen öğrencileri kapsayacak şekilde genişletilmektedir. Ayrıca, uluslararası öğrenciler için merkezi sınavlar kaldırılmış ve üniversiteler uluslararası öğrenciler için kendi kabul kriterlerini ve öğrenim oranlarını belirlemelerine izin verilmiştir. Aynı zamanda Ekonomi Bakanlığı, üniversitelerin uluslararası öğrenci alımına yönelik pazarlama çabalarına katılımı için finansal yardım sağlamaya başlamıştır (Gök & Gümüş 2018, s. 233).

Bu yeni politikalar Türkiye'deki uluslararası öğrenci sayısını hızla etkilemiştir. 2010 yılında Türk üniversitelerine kayıtlı yaklaşık 25.000 uluslararası öğrenci varken, bu sayı 2013'te yaklaşık 50.000'e yükselmiştir. 2015 yılında 87.000'i aşarak sadece iki yılda 40.000'den fazla uluslararası öğrenci Türkiye'de okumaya başlamıştır. Türkiye'ye gelen uluslararası öğrencilerin çoğu ya komşu ülkelerden ya da Türkiye ile dini ve etnik bağları olan ülkelerden gelmektedir. (Gök & Gümüş 2018, s. 234). Özellikle, uluslararası öğrenci nüfusunun en büyük iki ortağı olan Azerbaycan ve Türkmenistan'ın Türkiye ile güçlü etnik, kültürel ve dini bağlantıları bulunmaktadır. Diğer üç ana kaynak, aynı zamanda Türkiye ile yakın kültürel ve dini bağlantıları olan komşu ülkeler olan İran, Irak ve Suriye'dir. Ayrıca, Afganistan önemli sayıda uluslararası öğrenci de sağlamıştır. Bu ilk altı ülkeden toplam öğrenci akışı, Türk yükseköğretim kurumlarındaki toplam uluslararası öğrenci toplamının % 52'sinden oluşmaktadır. Türk üniversitelerindeki uluslararası öğrenci sayısındaki hızlı artış, uluslararası öğrencilerin çeşitliliğindeki değişiklikler hakkında da bazı sorular getirmiştir. Türk üniversitelerinin aynı kaynak

ülkelerden daha fazla uluslararası öğrenci çekmeye başlayıp başlamadıklarını veya yeni kaynak ülkeler bulabildiklerini ve uluslararası öğrencileri çeşitlendirebildiklerini görülmektedir. Son birkaç yılda farklı ülkelerden gelen uluslararası öğrenci sayısındaki değişikliklere yönelik yapılan araştırmalarda hızlı genişlemenin çoğunlukla aynı kaynak ülkelerden artan öğrenci sayısından kaynaklandığını ortaya koymaktadır. En önemli kaynak ülkeler değişmeden kalsa da, Türk üniversiteleri son yıllarda Libya, Nijerya ve Somali de dahil olmak üzere öğrenci alımı için yeni kaynaklar bulabilmektedirler. Özetle, resmi istatistikler, Türk yükseköğretim kurumlarının, uluslararası öğrencilerin nüfusunu artırmada ve kaynak ülkeleri çok kısa sürede çeşitlendirmede başarılı olduklarını açıkça göstermektedir (Gök & Gümüş 2018, s. 235).

Bu arka plan göz önüne alındığında, Türkiye'nin son yıllarda diğer birçok ülkeye benzer şekilde uluslararası öğrenci pazarında yer almaya çalıştığı söylenebilir. Son zamanlarda Türk hükümeti tarafından alınan cesur kararlar, bu politikaların etkinliğini göstermektedir. Bununla birlikte, Türk üniversitelerinin performansının bu olumlu eğilimin sürekliliğini belirleyeceği açıktır, çünkü artık sadece daha fazla araca değil, aynı zamanda uluslararası öğrenci alımı sürecinde daha fazla sorumluluğa da sahip olmaktadır.

Buna göre, mevcut uluslararası literatür, üniversitelerin itibarlarının ve farklı öğrenci kazanım faaliyetlerine katılımlarının uluslararası öğrenci pazarında çok önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, Türk üniversitelerinin uluslararası öğrenci kazanımı pazarlama stratejilerini belirlemek ve değerlendirmek önemli olmaktadır. Ancak, Yükseköğretim kurumlarının uluslararası öğrenci kazanım politikalarına ve stratejilerine hiç dikkat etmeden Türkiye'deki uluslararası öğrencilerle ilgili mevcut araştırmaların çoğu devlet düzeyindeki politikalara veya Türk üniversitelerindeki uluslararası öğrencilerin deneyimlerine odaklanmıştır. (Gök & Gümüş 2018, ss. 236-237).

Türk üniversitelerinin daha fazla uluslararası öğrenci almak için kullandığı farklı pazarlama stratejiler vardır. Neredeyse tüm üniversiteler daha fazla uluslararası öğrenci çekmek için uluslararası fuarlara katılmak, öğrenci temsilcileriyle çalışmak, medya reklamları, teknoloji kullanmak (sosyal medya ve web siteleri) ve lise öğrencileri için özel etkinlikler planlamak gibi geleneksel olarak uluslararası öğrenci alımında kullanılan çeşitli pazarlama uygulamalarını kullanmaktadır.

Türkiye'deki üniversiteler genel olarak uluslararası öğrenci alımında en çok şu stratejileri uygulamaktadır:

- Üniversiteler önceden belirlenen hedef ülkelerdeki öğrenci fuarlarına katılmaktadır. Reklam için geleneksel pazarlama yöntemlerinden gazete ve dijital pazarlama araçlarından sosyal medya web sitelerini kullanmaktadırlar. Ayrıca öğrenci temsilcileri ile çalışılmaktadır.
- Geleneksel pazarlama yöntemlerinden Uluslararası öğrenci fuarları ve dijital pazarlama uygulamalarından teknoloji kullanımı (İnternet), ayrıca uluslararası öğrenciler için üniversite web sitelerinde uluslararası öğrenciler için gerekli bilgileri sağlamaktadırlar.
- Üniversiteler Uluslararası öğrenci sınavlarını dünyanın farklı ülkelerinde yapmaktadır. Bu şekilde reklamlar yapmakta ve bu sınavlara katılımı artırmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca çeşitli ülkelerde ofisler açmaktadırlar.
- Daha fazla uluslararası öğrenci almak için Türk Üniversiteleri farklı kanallar üzerinden hedef ülkelerdeki öğrenci temsilcilerini kullanmaktadırlar. Mevcut uluslararası öğrencilerin yardımıyla pazarlama faaliyetleri yapmakta ve uluslararası yükseköğretim fuarlarına katılmaktadırlar.
- Farklı ülkelerde uluslararası öğrenci sınavları düzenlemekte, uluslararası fuarlara katılmaktadırlar. Web sitelerini etkin bir şekilde kullanarak aday öğrencilerin sorularını cevaplamaya çalışmaktadırlar.

Daha geleneksel stratejilere ek olarak, bazı üniversitelerin, özellikle vakıf üniversitelerinin, daha fazla uluslararası öğrenci çekmek için yeni stratejiler geliştirdiği görülmektedir. Örneğin, üniversiteler mevcut uluslararası öğrencilerin yeni öğrenci almadaki rolünü vurgulamakta olup onlardan nasıl yararlandıklarını açıklamaktadır. Benzer şekilde, lise ziyaretleri veya hedef gruplar için özel etkinlikler düzenlemek bazı yeni yöntemler olarak ortaya çıkmaktadır (Gök & Gümüş 2018, s. 244).

- Türk üniversiteleri mevcut uluslararası öğrencileri ülkelerinde reklam yapmak için kullanmaktadırlar. Ayrıca bazen uluslararası lise öğrencileri için okul ziyaretleri, ailelerle kahvaltı toplantıları ve kampüslerinde yaz kampları gibi özel programlar düzenlemektedirler.

- Mevcut uluslararası öğrencilerinden her ülke veya bölge için bir "uluslararası öğrenci danışmanı" atamaktadırlar. Ardından farklı bölgeler için özel planlar ve stratejiler geliştirmektedirler. Son olarak, öğrencileri ve velileri bir araya getirerek üniversitelerini tanıtmak için paneller ve konferanslar yapmaktadırlar.
- Farklı ülkeleri ziyaret ederek birçok fuarlara katılmaktadırlar. Bir ülkeyi ziyaret ettiklerinde daima mevcut öğrencilerin ailelerini ziyaret etmektedirler.
- Üniversitelerin daha az tanındığı ülkelerde yılda en az iki kez fuarlara katılmaktadırlar. Bu ülkelerden öğrencilerimiz veya kültürü ve dili bilen öğrencilerimiz varsa, onları potansiyel öğrencileri daha iyi bilgilendirmek için yanlarında götürmektedirler. Ayrıca hedef ülkelerdeki lise ziyaretleri yapmakta veya liselere broşür göndermektedirler.

Son olarak, üniversiteler uluslararası öğrenci kazanımı için en etkili pazarlama uygulamalarını fuarlara katılmayı, medyayı kullanmayı ve temsilcilerle çalışmayı çok etkili stratejiler olarak belirtmişlerdir. Buna ek olarak, üniversiteler mevcut uluslararası öğrencilerin memnuniyetinin yenilerini kazanmak için çok önemli olduğuna dikkat çekmektedir (Gök & Gümüş 2018, s. 245).

Türk Üniversitelerinin genel olarak çalışmalarının odağı şu şekilde sıralanabilir:

- Uluslararası öğrenci kazanımında en önemli faktör öğrenci memnuniyetidir. Mevcut öğrencilerin olumlu yorumları çok etkili olmuştur. Ajanslar ayrıca öğrencilere ulaşmada önemli katkılarda bulunmuşlardır. Sosyal medya ve fuarlar da itibarı artırmak açısından etkili olmuştur.
- Etkili stratejiler arasında uluslararası fuarlara katılmak ve yüz yüze tanıtım yapmak olduğu düşünülmektedir. Buna ek olarak, mevcut veya geçmiş uluslararası öğrencilere sunulan fırsatlar reklam olarak için kullanılabilmektedir.
- Fuarlar, uluslararası öğrencileri kazanmanın en etkili yollardan biri olarak düşünülmektedir. Ayrıca, çeşitli uluslararası dijital reklam kampanyalarının olumlu sonuçları da görülmektedir. Bir diğer önemli faktör, eski öğrencilerin ülkelerine döndükten sonra üniversitenin reklamlarının yapılmasıdır.
- Uluslararası öğrencileri fuarlarda kullanmak etkili yollardan biridir. Diğer etkili stratejiler, öğrencilerle bağlantı kurmak için sosyal medya ve çevrimiçi platformları kullanmaktır.

- Uluslararası öğrencileri kazanmanın en etkili yolları ise şu şekilde belirtilmektedir:
    1. Fuarlara katılmak,
    2. İşlevsel bir web sitesi,
    3. Reklam malzemeleri (Gök & Gümüş 2018, s. 246).

Son birkaç on yıl içinde Türkiye, uluslararası yükseköğretim merkezi haline gelmeye çalışmaktadır. Bu yöndeki çabaları, Türk kurumlarında artan uluslararası öğrenci nüfusu ile son yıllarda daha görünür hale gelmektedir. Devlet burs programlarındaki ve diğer hükümet girişimlerindeki son değişikliklerin Türkiye'deki uluslararası öğrenci nüfusunu artırma üzerinde etkili olduğu bilinen bir gerçektir. Buna ek olarak, Türk yükseköğretim kurumları son yıllarda daha fazla uluslararası öğrenci çekmek için çabalarını hızlandırmaktadır.

Katılımcı kurumların rasyonelleri incelerken uluslararası öğrencilerin ilgisini çekmek için tuttuğu bulgular, uluslararası öğrencilerin hareketliliğinin arkasındaki temel motivasyonun çok kültürlü-uluslararası bir kampüs ortamı yaratarak çeşitliliği arttırmak ve kurumdaki kaliteyi arttırmak olduğunu göstermektedir. Diğer ülkelerde yapılan araştırmaların sonuçları, kampüslerde artan uluslararası öğrenci nüfusunun arkasındaki temel mantıkların çeşitlilik, itibar, gelir ve akademik gelişimin arttığını göstermektedir.

Uzun süredir uluslararası öğrenciler için popüler yerler olan ABD ve İngiltere gibi batı ülkelerine bakıldığında, bu ülkelerdeki üniversitelerin çoğunun zaten çok çeşitli öğrenciye ve uluslararası üne sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle, ekonomik teşvikler bu üniversiteler için itibarı artırmak veya çok kültürlü kampüsler oluşturmaktan daha önemli olabilir. Ancak Türkiye'de farklı ülkelerden uluslararası öğrencilere sahip olmak ve yurtdışında görünür olmak çok yeni gerçeklerdir. Ayrıca, uluslararası öğrenciler için öğrenim ücretleri Türkiye'de birçok batı ülkesine kıyasla çok düşüktür. Bu gerçekler göz önüne alındığında, Türk üniversitelerinin uluslararası öğrenci politikalarında ekonomik olmayan teşviklere daha fazla odaklanmaları mantıklı olmaktadır (Gök & Gümüş 2018, s. 247).

Türk üniversitelerinin uluslararası öğrenci kazanım çabalarında kullandığı en yaygın stratejileri özetlemek gerekirse; uluslararası fuarlara ve etkinliklere katılmak, teknolojiden (web siteleri ve sosyal medya) faydalanmak, medya aracılığıyla reklam

vermek, farklı ülkelerde uluslararası ofisler açmak ve öğrenci temsilcilerini kullanmak en önemlileri olarak sayılabilir. Bu stratejiler, farklı ülkelerden yapılmış çalışmalarda da sıklıkla belirtildiği için geleneksel öğrenci kazanım stratejileri olarak belirtilebilmektedir. Geleneksel uygulamalar birçok üniversite tarafından yaygın olarak kullanılsa da, geçmiş ve mevcut uluslararası öğrencileri sisteme daha fazla uluslararası öğrenci çekmek için aracı olarak kullanma gibi bazı ortaya çıkan stratejiler çoğunlukla vakıf kurumları tarafından kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, vakıf kurumlarından bazıları mevcut uluslararası öğrencilerin misafir ailelerini ağırlamak, lise ziyaretleri, yaz kampları ve hedef ülkelere broşür göndermek gibi özel etkinlikler düzenlemektedir. Bu yaklaşımlar, ev sahibi ülkenin ve kurumun saygınlığının ve tanınmasının önemi göz önüne alındığında çok önemli olmaktadır. Bu bulgular aynı zamanda kamu ve vakıf üniversitelerinin uluslararası öğrencileri kazanma çabalarında farklı pazarlama stratejileri kullanabileceğini göstermektedir. Ancak, kamu ve vakıf kurumları tarafından kullanılan stratejilerin farklılıklarını ve benzerliklerini daha iyi anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Ayrıca, fuarlara katılmak, medya ve teknolojiyi kullanmak, temsilcilerle çalışmak ve uluslararası mezunlar kullanmak katılımcı kurumlar tarafından uluslararası öğrenci kazanımı için en etkili stratejiler olarak kabul edilmektedir. Ajansların ve üçüncü parti kuruluşların kullanımı ilgili bir öğrenci kazanım aracı olarak yıllardır uygulanmakla birlikte, sosyal medya ve diğer web iletişim ve reklam biçimlerini kullanarak aracıları kaldırma eğilimi de hız, maliyet, alaka düzeyi ve kişiselleştirme uluslararası öğrenciye kısa sürede ulaşma açısından büyük etki yarattığı görülmektedir (Gök & Gümüş 2018, s. 248).

Uluslararası öğrenci sayısı görece fazla olan bir Vakıf Üniversitesi'nin, Türkiye ve dünyadaki diğer üniversiteler ile rekabet etmek için yapmaya başladıkları pazarlama uygulamaları şöyle sıralanabilir:

Kayıt olmuş her öğrenciye gönderilen bir anket ile gelen öğrencilerin üniversiteye nasıl ulaştıkları (sistemsel verilerden başka) takip edilmektedir. Ayrıca Yükseköğretim Bilgi Yönetim sisteminden öğrencilerin hangi üniversitelere hangi ülkelerden geldiği bilgisine ulaşıp karşılaştırmalar yapılmaktadır. Üniversite ve bölümleri dikkate alınarak

güçlü ve zayıf yönler belirlenmektedir. Bütün bu veriler gelecekteki pazarlama çalışmalarına yön vermek için kullanılmaktadır

Genel olarak Türk Vakıf Üniversiteleri iki temel stratrejiye odaklanmalıdırlar:

1. Güçlü olduğu yerlerde daha güçlü olmak.
2. Zayıf oldukları bölgelerdeki pazarlara girmeye çalışmak.

İstanbul dışındaki Vakıf Üniversitelerinin çoğu uluslararası öğrencileri acenteler aracılığıyla değil dijital pazarlama uygulamalarıyla kazanmaktadır. Bunun için de üniversitelerin öncelikle çok iyi bir web sitesinin olması gerekmektedir. Aday öğrenci her türlü bilgiyi bulabilmelidir. Sosyal medyada güçlü hesapların olması gerekmektedir. Arama motoru reklamları üniversiteler için diğer önemli bir dijital pazarlama uygulamasıdır. Vakıf Üniversitelerinin Türkçe programları genelde Batı Avrupa'daki gurbetçiler ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri için kullanılmaktadır. Güz dönemi Lisans ve lisansüstü programları için Mart – Eylül, bahar dönemi Lisansüstü programları için Kasım- Ocak aylarında dijital reklam kullanılmaktadır. Ekim Kasım ayında lisansüstü fuarlara, Mart – Haziran arasında lisans odaklı fuarlara gidilmektedir. Fuarlara gidildiğinde acente ziyaretleri yapılmakta, sivil toplum örgütleri ile görüşülmekte, TV programlarına katılınmaktadır.

**Acente çalışması:** Türkiye'de çok sayıda acente olmasına rağmen, hedeflenen her ülkede bir odak acente olması için çalışılmaktadır. 1-2 aday gönderen acenteleri bu odak acenteler ile çalışması yönünde desteklenmektedir. Fuarlara gitmeden acentelerin tanıtım faaliyetleri için katkıda bulunulmaktadır.

Üniversitelerin güçlü bir web sitesinin olması ve adayın ihtiyacı olan herşeyi anlatması gerekmektedir. Bu vesileyle aday acenteye bile gerek duymaksızın üniversitenin web sitesine ulaşabilmekte, başvuru sürecini detaylı olarak görmekte ve acenteye ihtiyaç duymadan başvurabilmektedir.

- Dijital Pazarlama son dönemde hem ana hem de tamamlayıcı bir yöntem olarak yerini almıştır.

  **Ana yöntem:** İyi bir web sitesi ve başvuru takip süreçleri olması durumunda arama motoru reklamcılığı ve sosyal medya reklamcılığı gibi yöntemler ile doğrudan ilgili segmentteki ilgili ülkedeki adaya ulaşabilmektedir.

Bu üniversitelerin birçok ülkeden öğrenci alması için ana faktörlerinden biri olmaktadır. Bunun yanına güçlü sosyal medya kullanımı da faydalı olmaktadır. Burada geçmiş verileri iyi incelemek çok önemlidir. Ülke bazında hangi bölüme başvurduklarını belirlemek ve analiz etmek gerekmektedir. Türk Cumhuriyetlerinden sadece Türkçe bölümlere değil İngilizce bölümlere de çok sayıda öğrenci kayıt edilmektedir. İngilizce bölümler için İngilizce tanıtım yapılarak, Türkçe bölümlere Türkçe tanıtım yapılmalıdır.

**Tamamlayıcı Yöntem:** Fuar öncesi tanıtımlar çok önemli olmaktadır. Her ne kadar fuar şirketleri tanıtımlar yapsa da üniversiteler ya da çalıştıkları acenteler fuar öncesi bir hafta önce hangi tarihlerde nerede olduklarını sosyal medya aracılığıyla duyurmaktadır. Dijital reklamları gören öğrenciler fuarda ilgili üniversiteyi ziyaret etmektedirler.

Bir vakıf üniversitesinde yapılan dijital pazarlama uygulamalarında 4 yıl önce %85'i Libyalı uluslararası öğrenci kompozisyonu var iken dijital pazarlama ve diğer pazarlama faaliyetleri ile bugün 64 ülkeden öğrenciyi kazanabilmiştir ve bu öğrenciler de dengeli dağılmaktadır. Bu çalışmalar ile en yüksek maliyetli olan Tıp Fakültesi gibi bölümlere bile hiç burs vermeden öğrenci alınabilmektedir. Türk öğrencilerin bile çoğunun burslu olduğu durumda uluslararası tam ücretli öğrenci almak büyük bir başarı olmaktadır. İstanbul'da uluslararası öğrenci için ortalama yıllık lisans ücretlerinin iki katı kadar eğitim ücreti talep edilmesine rağmen yabancı öğrenci sayılarında önemli artışlara ulaşılmıştır.

Yine ilgili kurumda toplam öğrenci sayısının %50'sinden fazlası hiçbir zaman fiziki olarak gidilmeyen ülkelerden gelmiştir. Bu da Dijital Pazarlama çalışmaları sayesinde sağlanmıştır. Diğer bir Vakıf Üniversitesinde 64 ülkeden öğrenci bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden fuarlara gidilen ülke sayısı ise 30 civarındadır. Sonuç olarak fuar vb faaliyetler için gidilmeyen ülkelerden de öğrenciler gelmekte olup, dijital pazarlama uygulamalarının önemi ortaya çıkmaktadır.

Özetle:

- Kurumun web sitesi dijital dünyadaki kampüsü olup, çok iyi seviyede ve her türlü soruya cevap sağlayan, bilgi alma, başvuru yapma ve takibini kolaylaştıran bir web sitesi başarıya giden en önemli adımdır.
- Arama motoru pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve doğru hedeflemeler ile öğrencilere ulaşılabilmekte ve kazanılmaktadır.
- Geçmişteki verileri iyi analiz ederek doğru ülkeye doğru içerikleri göstermek ve yeni adaylara ulaşmak çok önemlidir.
- Fuar katılımlarından önce yine dijital mecralar ile e-posta gönderilerek öğrencileri bilgilendirmek etkileşimi ve dolayısıyla potansiyel kazanımı arttırmaktadır.
- Acenteler ile yakın ilişkide olma toplam stratejinin tamamlayıcı parçası olmaktadır.

Sonuç olarak değerlendirme ve takip süreçlerinin verimli olması, dijital pazarlamanın etkin kullanımı, güçlü web sitesi ve çevrimiçi başvuru sistemi olarak belirtilmektedir. Acenteler ile iyi iletişim ve elinize gelen verinin iyi değerlendirilmesi bu plana göre de stratejilerin hayata geçirilmesi Vakıf Üniversitelerinde başarının sırrı olarak değerlendirilebilmektedir (Atılım Üniversitesi, 2020)

## 2.2. Üniversite Eğitim Hizmetlerinin Uluslararası Öğrencilere Dijital Ortamda Pazarlanması

### 2.2.1. Gelenekselden Dijital Pazarlamaya

İkinci Dünya Savaşı sonucunda ülkeler ekonomilerini canlandırmaya çalışmışlardır. Ancak bu geçiş sürecinde ürün ve hizmet talepleri tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamamıştır. Üretim sınırlı olduğundan, şirketler ürünlerinin tamamını satabilmişlerdir. Belirli bir zaman sonra, refah düzeyi yükselmiştir ve ekonomide dengeli bir etkinliğe ulaşılmıştır. Batılı toplumlarda televizyonun girişi ile dünya her şey hakkında yepyeni bir bakış açısına sahip olmuştur. Tedarikçilerden tüketicilere yönelen güç dengesi ve pazar payındaki değişimler nedeniyle, tedarikçiler müşteri çekmek ve ikna etmek amacıyla çeşitli vaatler kullanmaya başlamışlardır. Bu durum müşterilerin bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce sorgulamasına neden olmuştur. Pazarlama

kavramının tanıtıldığı zamanda şiddetle artan rekabet koşulları, yeni konseptler sunarken "marka" ve "reklam" kavramlarının popülerliğine katkıda bulunmuştur. Seri üretim ürünleri yaygınlaşmıştır. Bu yeni pazarlama anlayışı ile şirketler bakış açılarını değiştirmek ve tüketici ihtiyaçlarını maksimum düzeyde karşılamak için onları merkeze almak zorunda kalmışlardır. Geleneksel pazarlama anlayışını benimseyen firmalar, kendi yapılarından ziyade müşterileri daha çok önemsemiş ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmışlardır. Pazarlama programının müşteriler açısından değeri, müşterilerin ürünleri tüketirken sağladığı fayda ile bu arada karşılaştıkları zorluklar arasındaki pozitif fark görülebilmektedir. Bu da tüketici memnuniyetinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Geleneksel pazarlamanın amacı zaman, yer ve sahip olma faydası sağlamaktır. Bu nedenle, pazarlamanın özü müşteriler için bir değer yaratmak ve onları satın almaya motive etmekten ibarettir. Başka bir deyişle, amaç müşterilerin algısını değiştirmektir (Durmaz & Efendioğlu 2016, ss. 35-36).

Geleneksel pazarlama her zaman pazarın coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal profillerine dayanarak homojen gruplara bölünmesi pratiği ile segmentasyonla başlamaktadır. Segmentasyonun ardından tipik olarak, bir markanın çekiciliğine ve markayla bağlı olarak sürdürmeyi taahhüt ettiği bir veya daha fazla segment seçme pratiği hedeflemektedir. Segmentasyon ve hedefleme, bir markanın stratejisinin temel unsurlarıdır. Verimli kaynak tahsisi ve daha keskin konumlandırma sağlamaktadır. Ayrıca, pazarlamacıların her biri farklı tekliflere sahip birden çok segmente hizmet etmelerine yardımcı olurlar. Bununla birlikte, segmentasyon ve hedefleme aynı zamanda bir marka ile müşterileri arasındaki avcı ve av gibi dikey ilişkiyi de örneklendirmektedir. Segmentasyon ve hedefleme, pazarlamacılar tarafından müşterilerinin rızası olmadan alınan tek taraflı kararlardır. Pazarlamacılar, segmentleri tanımlayan değişkenleri belirlemektedir. Müşterilerin katılımı, genellikle segmentasyon ve hedefleme alıştırmalarından önce gelen pazar araştırmalarındaki girdileriyle sınırlı kalmaktadır. "Hedefler" olarak müşteriler genellikle kendilerine yönelik alakasız mesajlara izinsiz maruz kalırlar ve bunlardan rahatsız olurlar. Birçoğu markalardan gelen tek yönlü mesajları "alakasız" olarak değerlendirmektedirler.

Dijital ekonomide ise müşteriler, toplulukların yatay ağlarında sosyal olarak birbirleriyle bağlantılıdır. Bugün, topluluklar yeni segmentlerdir. Segmentlerin aksine,

topluluklar doğal olarak müşteriler tarafından kendi belirledikleri sınırlar dahilinde oluşturulmaktadır. Müşteri toplulukları, alakasız reklamcılıktan etkilenmemektedir.

Bir müşteri topluluğuyla etkin bir şekilde etkileşim kurmak için markaların izin talep etmesi gerekmektedir. Seth Godin tarafından sunulan izin pazarlaması, pazarlama mesajları göndermeden önce müşterilerin rızasını isteme fikrini öne sürmüştür. Ancak, izin isterken, markalar avcı değil, samimi ve yardım etme arzuları olan arkadaşlar gibi davranmalıdır. Facebook'un başlattığı mekanizmaya benzer şekilde müşteriler de arkadaşlarının isteklerini "onaylama" veya "yoksayma" kararı almaktadır. Bu da, markalar ve müşteriler arasındaki yatay ilişkiyi göstermektedir. Ancak şirketler, müşteriler için şeffaf hale getirildiği sürece segmentasyon, hedefleme ve konumlandırmayı kullanmaya devam edebilmektedir (Kotler vd., 2016, ss. 47-48).

Geleneksel anlamda, bir marka, bir şirketin ürün veya hizmet teklifini rakiplerinden ayıran çoğunlukla bir ad, bir logo ve bir slogan gibi bir dizi görüntüdür. Ayrıca, şirketin marka kampanyaları tarafından üretilen tüm değerleri depolayan bir rezervuar görevi görür. Son yıllarda bir marka, bir şirketin müşterilerine sunduğu genel müşteri deneyiminin temsili haline gelmektedir. Bu nedenle, bir marka bir şirketin stratejisi için bir platform görevi görebilir, çünkü şirketin katıldığı tüm faaliyetler markayla ilişkilendirilmektedir.

Marka kavramı, marka konumlandırma ile yakından bağlantılıdır. 1980'lerden bu yana, marka konumlandırma müşterinin zihni için savaş olarak kabul edilmektedir. Güçlü bir özkaynak oluşturmak için, bir markanın açık ve tutarlı bir konumlandırmaya ve konumlandırmayı desteklemek için özgün bir farklılaşma kümesine sahip olması gerekmektedir. Marka konumlandırma, pazarlamacıların müşterilerin zihinlerini ve kalplerini kazanmak için ilettikleri cazip bir vaattir. Gerçek marka bütünlüğünü sergilemek ve müşterilerin güvenini kazanmak için, pazarlamacılar bu sözü pazarlama karması yoluyla sağlam ve somut bir farklılaşma ile yerine getirmektedir (Kotler vd., 2016, ss. 48-49).

Dijital dünyada, müşteriler artık herhangi bir şirketin marka konumlandırma vaadini değerlendirme ve inceleme konusunda kolaylaştırılmış ve yetkilendirilmiştir. Bu şeffaflıkla (sosyal medyanın yükselişinden dolayı) markalar artık yanlış, doğrulanamayan sözler veremezler. Şirketler kendilerini topluluğun görmek istediği noktada

konumlandırmaya çalışmaktadır, ancak esasen topluluk güdümlü bir fikir birliği olmadığı sürece, konumlandırma kurumsal duruştan başka bir şey değildir.

Günümüzde marka kimliğini sürekli olarak iletmek ve geleneksel pazarlamada önemli bir başarı faktörü olan tekrarlayan bir şekilde konumlandırma artık yeterli olmamaktadır. Yıkıcı teknolojiler, daha kısa ürün yaşam döngüleri ve hızla değişen trendlerle, bir marka belirli durumlarda belirli şekillerde davranabilecek kadar dinamik olmaktadır diğer bir deyişle hep anda kalmalıdır. Bununla birlikte, tutarlı olması gereken marka karakterleri ve kodlarıdır. Karakter, markanın varoluş nedeni, özgün varlık sebebidir (Kotler vd., 2016, s. 49).

Pazarlama karması, müşterilerine neler ve nasıl sunacaklarını planlamaya yardımcı olan klasik bir araçtır. Pazarlamanın dört P'si, dilimizde ürün, fiyat, yer ve tutundurmadır. Ürün genellikle pazar araştırması yoluyla yakalanan müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine göre geliştirilmektedir. Şirketler ürün kararlarının çoğunu tasarımdan üretime kadar kontrol eder. Ürün için bir satış fiyatı belirlemek amacıyla şirketler geleneksel olarak maliyete dayalı, rekabete dayalı ve müşteri değerine dayalı fiyatlandırma yöntemlerinin bir kombinasyonunu kullanmaktadır. Tüketici değerine dayalı fiyatlandırmada tahmin edilen müşterilerin ödeme istekliliği, müşterilerin fiyatlandırma ile ilgili en önemli girdisidir (Kotler vd., 2016, ss. 49-50).

Şirketler ne teklif edeceğine (ürün ve fiyat) karar verdikten sonra, nasıl teklifler sunacağına (yer ve tanıtım) karar vermeleri gerekmektedir. Şirketler, müşterilere kolayca ulaşılabilir ve erişilebilir olmasını sağlamak için ürünün nereye dağıtılacağını belirlemektedir. Şirketlerin ayrıca ürünle ilgili bilgileri reklam, halkla ilişkiler ve satış kampanyaları gibi çeşitli yöntemlerle hedef kitleye iletmeleri gerekmektedir. Pazarlama karmasının dört P'si en uygun şekilde tasarlandığında ve hizalandığında, müşteriler değer tekliflerinden etkilendikçe satış daha az zorlaşmaktadır.

Dijital dünyada, pazarlama karması kavramı daha fazla müşteri katılımını sağlayacak şekilde gelişmiştir. Pazarlama karması (dört P) yerine dört C (yeniden oluşturma, para birimi, ortak etkinleştirme ve konuşma) olarak kullanılmalıdır. Dijital pazarlamada birlikte yaratım, yeni ürün geliştirme stratejisidir. Birlikte oluşturma ve müşterileri fikir aşamasına erken dahil etme yoluyla şirketler, yeni ürün geliştirme başarısını artırabilmektedir. Birlikte yaratma aynı zamanda müşterilerin ürün ve

hizmetleri kişiselleştirmelerine olanak tanıyarak üstün değer önerileri yaratmaktadır (Kotler vd., 2016, s. 50).

Fiyatlandırma kavramı, dijital dünyada standartlaştırılmıştan, dinamik fiyatlandırmaya kadar da gelişmektedir. Dinamik fiyatlandırma - piyasa talebine ve kapasite kullanımına dayalı esnek fiyatlar belirlemek - konaklama ve havayolu gibi bazı endüstrilerde yeni değildir. Ancak teknolojideki ilerlemeler, uygulamayı diğer sektörlere de getirmiştir. Örneğin, dijital dünyaya açılan perakendeciler, büyük veri analizi yapmalarına ve her müşteri için benzersiz bir fiyatlandırma sunmalarına olanak tanıyan çok miktarda veri toplamaktadır. Dinamik fiyatlandırma ile şirketler, geçmiş satın alma modellerine, mağaza konumlarına yakınlık ve diğer müşteri profili yönlerine göre farklı müşterileri farklı fiyatlandırma stratejileri geliştirerek, karlılığı optimize edebilmektedir. Dijital ekonomide fiyat, piyasa talebine bağlı olarak değişen para birimine benzemektedir (Kotler vd., 2016, ss. 50-51).

Yer kavramı da değişmektedir. Paylaşım ekonomisi içinde en güçlü dağıtım kavramı, paydaşlar arası dağıtımdır. Kebar, Uber, Zipcar ve AirBnb gibi girişimler otel, taksi, oto kiralama ve bankacılık sektörlerinin iş yapış şekilllerini baştan sona tekrar gözden geçirmesini zorunlu hale getirmiştir. Müşterilere, kendilerine ait olmayan ancak diğer müşterilerin sahip olduğu ürün ve hizmetlere kolay erişim sağlamaktadır. 3-B baskının yükselmesi, bu eşler arası dağılımı yakın gelecekte daha da arttıracaktır. Dijital dünyada müşteriler neredeyse anında ürünlerine ve hizmetlerine erişim talep etmekte, bu da sadece ona en yakın olanlar üzerinden sağlanabilmektedir. Bu, toplumsal aktivasyonun özüdür.

Tutundurma kavramı da son yıllarda gelişmiştir. Geleneksel olarak, tutundurma her zaman tek taraflı bir olay olmuştur ve şirketler müşterilere tek taraflı olarak mesaj göndermektedir. Fakat bugün, sosyal medyanın yaygınlaşması müşterilerin bu mesajlara cevap verebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, müşterilerin diğer müşterilerle alakalı konular hakkında sohbet etmelerini sağlamaktadır. Trip Advisor ve Yelp gibi müşteri derecelendirme sistemlerinin yükselişi, müşterilere etkileşimde bulundukları ve sohbet ettikleri markaların değerlendirmelerini sunan bir platform sağlar.

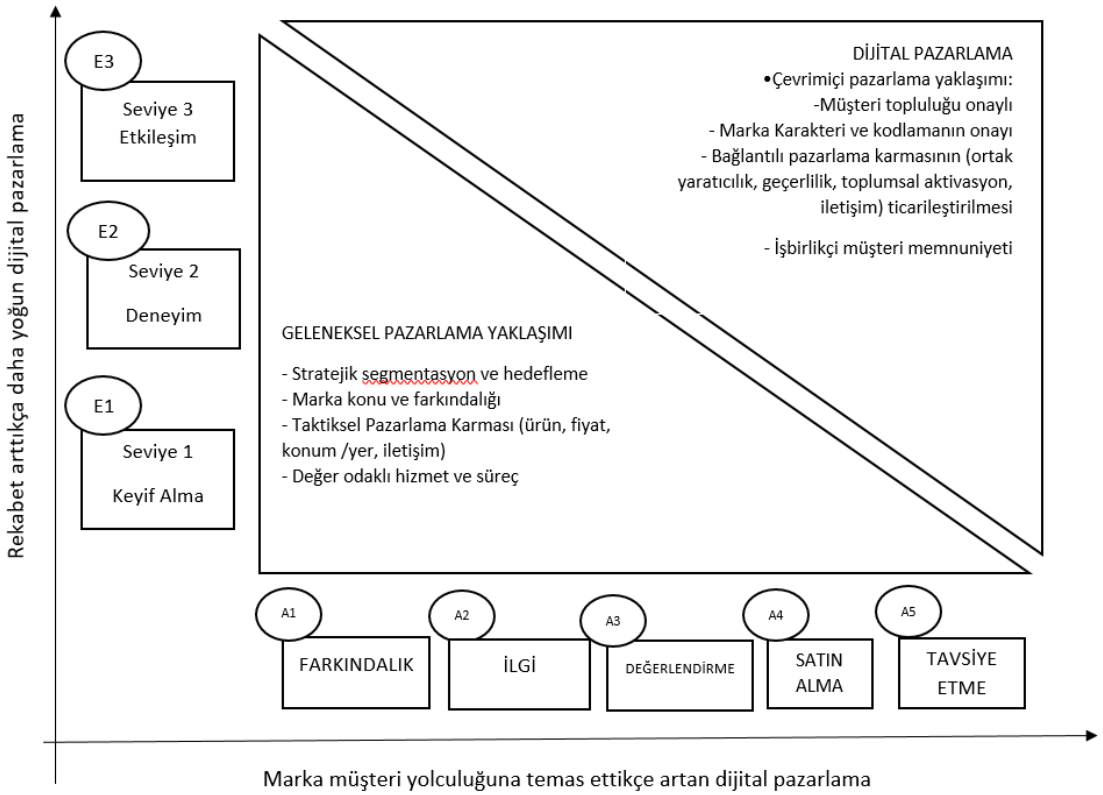
Dijital bir pazarlama karması (dört C) ile şirketlerin dijital ekonomide hayatta kalma olasılığı yükselmektedir. Ancak satış paradigmasının da değişmesi gerekmektedir.

Geleneksel olarak müşteriler, satış tekniklerinin pasif nesneleridir. Dijital dünyada ise, fikir her iki tarafın da aktif olarak ticari değer elde etmesini sağlamaktır. Müşterilerin katılımının artmasıyla birlikte şirketler şeffaf ticarileştirmeye odaklanmaktadır. (Kotler vd., 2016, s. 51).

Müşteri Hizmet Süreçlerinde satın alımdan önce, müşteriler, hedef olarak kabul edilmektedir. Satın almaya karar verdikten sonra, geleneksel müşteri hizmetleri perspektifinde krallar olarak kabul edilirler. Müşteri hizmetleri yaklaşımına geçiş yapan şirketler, müşterileri eşit olarak görür. Bir şirket, müşterilere hizmet etmek yerine, hem şirket hem de müşteri tarafından dikte edilen şartları dinleyerek, yanıtlayarak ve sürekli olarak takip ederek müşteri için gerçek endişelerini cevaplandırır (Kotler vd., 2016, ss. 51-52).

Geleneksel müşteri hizmetlerinde, marka temsilcileri katı kurallara ve standart işletim prosedürlerine göre özel roller ve süreçler gerçekleştirmekten sorumludur. Bu durum genellikle servis personelini karar verme konusunda ikileme sokmaktadır. Dijital bir dünyada işbirliği, müşteri hizmetleri başarısının anahtarıdır. Şirketler self-servis olanaklarını kullanarak müşterileri sürece katılmaya davet ettiklerinde işbirliği kuvvetlenmiş olmaktadır (Kotler vd., 2016, s. 52).

Dijital pazarlamanın, geleneksel pazarlamanın yerini alması mümkün değildir. Bunun yerine, ikisi müşteri yolunda birbiriyle değişen rollerle bir arada bulunmalıdır. Şirketler ve müşteriler arasındaki etkileşimin ilk aşamasında, geleneksel pazarlama farkındalık ve ilgi yaratmada önemli bir rol oynamaktadır. Etkileşim ilerledikçe ve müşteriler şirketlerle daha yakın ilişkiler talep ettikçe, dijital pazarlama önem kazanmaktadır. Dijital pazarlamanın en önemli rolü eylem ve savunuculuk sağlamaktır. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha ölçülebilir olduğundan, odak noktası sonuçları yönlendirmektir, oysa geleneksel pazarlamanın odağı müşteri etkileşimini başlatmaktır (Şekil 14) (Kotler vd., 2016, ss. 52-53).




Şekil 14. Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Değişen Rolleri

**Kaynak:** Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

### 2.2.2. Dijital Pazarlama

Şirketler, teknolojideki ilerlemelerin sağladığı fırsatlar sayesinde 21. yüzyılın başından bu yana çok kısa bir sürede çok fazla değişiklik yaşamıştır. Markaların ürünlerini tanıtmak ve müşterilerini tanımak amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Bu artış yıllar boyunca doğrusal olmuştur. Ayrıca, şirketler bilgi teknolojisini diğer şirketlerle ticarette kullanmaktadır. "İşletmeden işletmeye" (B2B) denilen bu sistemde elektronik altyapı kullanılmaktadır.

Günümüzde rakiplerini geride bırakmak için markalar; elektronik ticareti ve dijital pazarlamayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu şekilde müşteriler ve markalar arasında iki taraflı bir bağlantı kurulmaktadır. Dijital pazarlama, aslında, geleneksel pazarlamadan çok farklıdır. Dijital pazarlamanın koşulları farklı olduğundan, normal şartlar altında rakip olamayacak markalar birbirlerine rakip olabilmektedirler. Dijital pazarlama,

müşterilere mümkün olduğunca çabuk hizmet vermeyi amaçlamaktadır ve geleneksel pazarlama gibi algılarını değiştirmeye çalışmak yerine müşterilerden rehberlik beklemektedir.

Dijital pazarlama sayesinde müşteriler, ürün ve hizmetlere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilir ve benzer ürünleri karşılaştırarak bu konuda fikir sahibi olup satın alma sürecini hızlandırabilmektedirler. Diğer taraftan, alışveriş yaparken harcanan zaman normalde büyük bir sorun olarak görülmektedir, ancak günümüzde online alışveriş ile bu sorun neredeyse çözüme kavuşmuştur. Dijital pazarlamanın temel amacı, kar elde etmek için mevcut altyapıyı kullanmaktır. Malların geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımı da çevrimiçi olarak yapılmaktadır. Dijital pazarlamanın sağladığı faydalar pazarlama dünyası için bir devrim olarak düşünülmektedir (Durmaz & Efendioğlu 2016, s. 36).

Dijital pazarlamada temel amaç müşterileri ve takipçileri ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı ve bununla beraber satılabildiği, diğer bir deyişle markanın sanal ortamda genel tanıtım ve satış merkezi olan web sitesine çekmek olmaktadır. Müşteri kazanmak için birçok teknik bulunmaktadır. En çok kullanılan tekniklerden bazıları arama motoru optimizasyonları, arama motoru reklamları, e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama, viral pazarlama ve gelir ortaklığıdır.

Arama Motoru Optimizasyonun (SEO) amacı, hedef kitle ve web sayfasını arama motorları aracılığıyla bir araya getirmektir. Başka bir deyişle, arama sonuçları listesinin en üstünde olmakla ilgilidir. Arama motoru gelirlerinin çoğunluğu online reklam sektöründe SEO çalışmaları ile dengelenmektedir. Optimizasyon yatırımları şirketlere hızlı kârlılık sağlamaktadır. Kısacası SEO, arama motoru sonuçlarını listelemeye ve listenin en üstündeki konuma ulaşmaya yardımcı olmaktadır (Durmaz & Efendioğlu 2016, s. 36).

Tıklama Başına Ödeme (PPC) olarak bilinen bir tür arama motoru reklam sisteminde, markalar arama motorlarına belirli bir ücret ödemektedir. Arama Motoru pazarlamasında mantık, tıklama başına para ödemektir. Markalar ödemeyi, yalnızca reklamları tıklandığında ve kullanıcılar sayfalarına yönlendirildiğinde yapmaktadır. Arama motoru pazarlaması (SEM), tıklama başına para ödeme (PPC) yöntemini kullanmaktadır (Durmaz & Efendioğlu 2016, s. 36).

E-posta pazarlaması, markaların, müşteriler ile belirli ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek için e-posta yoluyla iletişime geçtikleri bir pazarlama türüdür. Kullanılan resimlerle e-postanın uzunluğu ve konusu bu tür pazarlamada çok önemlidir.

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya öğeleri kullanarak müşterileri marka hakkında farkındalığını arttırmak ve etkileşime geçerek ilgili web sitelerine çekme sürecidir. Bu pazarlamanın temel amacı, müşterilerin görüş ve önerilerini alarak markaların, ürünlerin ve hizmetlerin reklamını yapmaktır. Son zamanlarda sosyal medya sıklıkla yeni müşteriler kazanmak için öncelikli pazarlama kanalı olarak kullanılmaktadır.

Gelir ortaklığı, şirketlerin hizmet sağlayacılarının kendi eforlarıyla çevrimiçi sattıkları ürün veya hizmetler için komisyon ödemesi üzerine kurulmuştur. Viral pazarlama ise her türlü dijital iletişim yöntemleriyle kullanıcıların gönüllü olarak ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi veya fikirlerini diğer kullanıcı ve potansiyel müşteriler ile paylaşmasıdır. Viral pazarlama, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyerek zamandan ve diğer medya yatırımlarında da tasarruf sağlamaktadır. Viral pazarlama, özellikle görsellik ön planda olduğunda etkisini arttırmaktadır (Durmaz & Efendioğlu 2016, s. 36).

"Mobil" kavramı, teknolojik gelişmelerle birlikte bazı değişiklikler geçirmiştir. Mobil eskiden sadece cep telefonlarını ifade etmekteyken; şimdi "mobil" kelimesi aynı zamanda diğer kullanılabilir teknolojik cihazlarla birlikte akıllı telefonlar, tabletler, akıllı saatler anlamına da gelmektedir. Mobil odaklı şirketler ve müşteriler artık internet sayesinde dijital ortama çok daha hakimdirler. Bu nedenle, bugün internet bağlantılı mobil cihazlar tercih edilmektedir. Bu şekilde mobil medyada pazarlama stratejileri geleneksel yöntemlerden farklı olmaktadır (Durmaz & Efendioğlu 2016, ss. 36-37).

Mobil pazarlama, mobil cihazlar kullanılarak oluşturulan tüm pazarlama etkinliklerini kapsamaktadır. Bunlar; SMS, MMS, mobil uygulamalar, QR kodları ve konum servisleridir. Tüketicilerin çoğu mobil reklamcılık konusunda parlak bir görüşe sahip gibi görünmektedir. Tüketiciler artık web sitelerine cep telefonları, tabletler ve PC üzerinden ulaşmak istemektedir. Bu bağlamda, web sayfalarının çoğunun mobil uygulamaları da bulunmaktadır.

Bir müşterinin aynı web sitesini tekrar tekrar kullanmayı tercih etmesinin nedeni, çoğunlukla belirli sitelerin müşterilere sağladığı avantajlara ve yararlarına bağlı olmaktadır. Bu şekilde, şirketin sadakati ile birlikte müşteri sadakati sağlanmış

olmaktadır. Şirketlerin elde ettiği kârın çoğu düzenli müşteriler tarafından sağlanmaktadır. Bu aşamadaki öncelikli hedef, mevcut müşterileri düzenli müşterileri haline getirmektir (Durmaz & Efendioğlu 2016, s. 37).

#### 2.2.2.1. Arama Motoru Pazarlaması (SEM) ve Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

**Arama Motoru Pazarlaması (SEM):** SEM, hali hazırda, bilgilerin aranması sırasında bir araştırmacıya bir ürün veya hizmet hakkında detaylı bilgi sağlamak için arama motorlarının ticari olarak kullanımı olarak tanımlanmıştır. Bir dijital pazarlama kampanyasının kritik başarı faktörü olarak kabul edilmektedir. SEM ve SEO, bir araya geldiğinde bir web sitesine olan trafiği artıran teknik ve pazarlama becerilerinin bir kombinasyonunu kapsamaktadır. SEM, çevrimiçi tüketicinin, bir arama motorunda arama başlatarak veri toplama sürecini başlatma eğilimine dayanmaktadır. Google AdWords SEM'in bir parçasını oluştururken bu pazarlama aracı detaylı olarak aşağıda açıklanmaktadır.

SEM süreci bir arama sorgusu ile başlamaktadır. Sorgu bir arama motorunun arama kutusuna yazılır. Bu sorgu, arama motorlarına kullanıcı tarafından aranan bilgileri çevreleyen önemli bir bilgi parçası vermekte, bu nedenle girilen sorguyu ele almak için görüntülenmesi gereken sonuçları belirtmektedir. Sonuçlar, bir arama motoru sonuç sayfasında, arama sorgusuna göre en az alakalı olanlara göre sıralanmaktadır. Pazarlamacının bakış açısından, SEM'in nihai amacı, web sitelerinin arama motoru sonuçlarının ilk sayfasında görünmesidir.

SEM'in başarıları açısından, SEM'in diğer reklam ve tanıtım biçimleriyle karşılaştırıldığında en düşük edinme başına maliyetle birleştiğinde en yüksek yatırım getirisine (YG) sahip olduğu bulunmuştur. SEM e-pazarlama aracı, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve PPC (Tıklama Başına Ödeme) dahil olmak üzere iki ana SEM kategorisine ayrılmaktadır. SEO, organik bir SEM biçimidir ve bir şirketin web sitesini bir arama motorunun sonuçlar sayfasında ücretsiz olarak listelenip sıralanabilmesi için optimize etmeyi ifade eder. Öte yandan PPC, pazarlamacıların, aranan konu web sitesinin içeriğiyle ilgili olduğunda arama motorunun ilk sonuç sayfasında görünmek için belirli anahtar kelimelere teklif vermelerini sağlayan reklam için ödeme yapılmasıdır (Cant & Van 2017, s. 283).

Bir arama motoru “veri, dosya veya belgelerin bir veritabanı veya ağdan, özellikle de internetten alınması için bir program” olarak tanımlanmaktadır. Arama motorları, internette bulunan web sayfalarının yığınlarını filtrelemek için arama yapan kişiler tarafından kullanılmaktadır. Arama motorlarının ayrıca, aranmakta olan belirli bir konuda en alakalı ve yetkili web sayfalarını sağlaması beklenmektedir (Cant & Van 2017, s. 283-284).

Anahtar kelimeler, kullanıcının bir arama motorunda arama yaparken girdiği kelimeler veya kelime öbekleri olarak tanımlanmaktadır. Doğru anahtar kelimeleri seçmek SEM'in önemli bir parçasıdır, çünkü bunlar kullanıcıların, markanın ürünleri veya hizmetleri hakkında bilgi ararken arama motoruna yazacakları kelimelerdir.

PPC, bir web sayfasına bağlantı içeren ve bir arama motoru kullanıcısı bir sorguya yazdığında görüntülenen bir metin reklam olarak tanımlanmaktadır. PPC'nin amacı bir kullanıcının dikkatini çekmek, bir bağlantıyı tıklamasını ve pazarlamacının web sitesine yönlendirilmesini sağlamak olup böylece bir web sitesi için alakalı trafiği oluşturmaktır (Cant & Van 2017, s.284).

**Arama Motoru Optimizasyonu (SEO):** Arama motorlarının dizinlemesi ve sıralaması, web sayfalarının nasıl anlaşılır olabileceği konusunda bilgi vermektedir. Arama motorları, internet'i taramak ve ziyaret ettikleri her web sayfasının içeriğini toplamak için programlar (tarayıcılar, robotlar, botlar veya örümcekler olarak adlandırılır) gönderen şirketlerdir. Bu bilgiler daha sonra kullanılmak üzere bir dizinde (karmaşık bir veritabanı) saklanmaktadır. Bir kullanıcı bir arama sorgusu yaptığında, arama motoru algoritması sorguyu inceleyerek, kullanıcının ne istediğini belirlemeye çalışmakta ve daha sonra bu bilgi ihtiyacını dizininde depoladığı web sitesi içeriğiyle mümkün olan en iyi şekilde eşleştirmektedir. Sonuçlar kullanıcının ekranında gösterilmektedir. Neredeyse her zaman birden fazla olası cevap olduğu için, arama motorunun da cevabın hangi sırayla görüntüleneceğine karar vermesi gerekmekte olup en ilgili cevap en üstte olmaktadır (Şekil: 15).

İnsanlar doğası gereği hızlıca sonuca ulaşmak ister ve bu yüzden sonuçlar sayfasındaki ilk birkaç sonucun en fazla sayıda görüntüleme alacağı öngörülmektedir. Bu, web sitelerinin arama motoru tarayıcıları göz önünde bulundurularak tasarlandığı, her

önemli web sayfasının belirli bir arama sorgusu için yüksek sıralarda yer almasını sağlamaya çalıştığı SEO endüstrisini doğurmuştur (Kritzinger & Weideman 2017, s. 3).




Şekil 15. Arama Motoru Optimizasyonu

**Kaynak:** Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2017). Parallel search engine optimisation and pay-per-click campaigns: A comparison of cost per acquisition. *South African Journal of Information Management*, *19*(1), 4

SEO teknikleri sayfa içi ve sayfa dışı türlere ayrılmıştır. Sayfa içi SEO, bir web yöneticisinin kendi kontrolü altındaki web sayfalarında yapabileceği, sayfa dışı SEO ise, yine sayfa sıralamasını artırmak için söz konusu web sitesinin dışında yapılması gerekenlerin içerildiği değişiklikleri ifade etmektedir. Ayrıca, web sayfası metni "SEO dostu" bir şekilde yazılmaktadır, bu da tarayıcıların ve algoritmaların belirli bir web sayfasının gerçekte ne olduğunu kolayca saptamasını sağlamaktadır. Sayfa içi SEO, 'iyi' meta etiketlerin, resimler için alt metnin, ana başlık etiketlerinin doğru kullanımının, iyi yazılmış bağlantı metinlerinin, dosya adı seçimlerinin ve diğerlerinin yazılmasını içermektedir (Kritzinger & Weideman 2017, s. 5).

Sayfa dışı SEO çoğunlukla, bağlantılar (diğer web sitesinden ana web sitesine işaret eden köprüler) oluşturarak ve ana web sitesi ile ilgili birçok referansın internet'e yayılmasını sağlayarak söz konusu web sitesinin "farkındalığını" oluşturmakla ilgilidir. Ne yazık ki, SEO endüstrisinin de karanlık tarafı vardır, örneğin sonuç sayfalarında en üstlerde çıkabilmek için siteyle alakalı alakasız çok fazla gizli anahtar kelime kullanma yöntemi bunlardan biridir (Kritzinger & Weideman 2017, s. 5).

Daha fazla sayıda ziyaretçi sağlamak için, web sitelerinin arama motoru tarayıcılarına görünür olması gerekir. Yüksek derecelerde önemli bir unsur, herhangi bir web sayfasının içeriğinin "iyi" bir web sitesi için bir arama motorunun belirlemiş olduğu kurallara ne kadar uyumlu olduğudur. Bu eşleşme bir arama motoru algoritması tarafından belirlenir. SEO adı verilen bir süreç ile, bir web sitesinin düzeninin arama motorunun yönergelerine uygunluğunu geliştirmek için kullanılabilir.

Bu süreç, iyi içerik yazmayı, web sitesine işaret eden çok sayıda dış bağlantıyı ve diğer birçok faktörü içerir. Bunlar bazen:

- sayfa SEO'su (mevcut olan gerçek web sayfası); veya
- sayfa dışı SEO (web sitesinin bir parçası olmayan ama internetteki diğer web sitelerinden yapılan yönlendirmeler).

SEO teorik olarak bir kerelik bir işlemdir, çünkü bu değişiklikler uygulandıktan sonra web sitesinde kalacaktır. Ancak, bir web sitesinde yapılan SEO zaman içinde güncellenmelidir. Arama motorları algoritmalarını düzenli olarak değiştirir ve yüksek

sıralamaya sahip rakip web siteleri SERP'lerde (Search Engine Ranking Page- Arama Motoru Sıralama Sayfası) belirli bir web sitesini aşağı itebilir.

SEO çoğunlukla ilk kez yapıldığında nispeten büyük bir yatırım içerir, bundan sonra zaman içinde çok daha düşük bir maliyetle optimize edilebilir. Google üzerinde daha iyi sıralama almak için SEO'dan yararlanmak adına en iyi stratejiyi belirlemek için çok araştırma yapılmaktadır. Web sitesindeki önemli anahtar kelimelerin web sitesi adres satırına, sayfa başlığına ve pasajlara dahil edilmesi gerektiğini belirtilmektedir. SERP'lerde ticari olarak önemli olan sonuç sıralamasında Google algoritmaları tarafından kullanılan SEO öğelerini uygulayarak modeller geliştirmektir. Bununla birlikte, birçok kötü tasarlanmış siteler (SEO ilkelerinin eksiklikleri de dahil) nedeniyle düşük verimlilikten muzdariptir, bu da arama motoru tarayıcılarının bilgi bulmasını ve ilgili sonuçları döndürmesini zorlaştırır (Kritzinger & Weideman 2017, s. 5).

**Web Sitesi Pazarlamasının Öğrenci Seçimi Üzerindeki Etkinliği:** Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kolej öğrencileri tarafından kolejleri araştırmak için en sık kullanılan bilgi kaynağı kolej web siteleridir. Web sitesi pazarlama çabalarıyla potansiyel öğrencilere verilen bilgiler, genellikle sahip olunan medya ve genellikle yıllık pazarlama planları için pazarlama harcaması payında sıfır veya daha düşük maliyetli bir satır öğesi olarak adlandırılmaktadır (Croasmun, 2020, s. 43).

Üniversite web siteleri, yükseköğretim kurumlarının her yönü ve programları hakkında bilgi vermeleri için değerli bir araç haline gelmektedir. Bir araştırmaya göre, bir öğrencinin üniversite web sitelerini kullanırken aradığı bilgiler %85 burs, %84 eğitim programlarının çeşitliliği gibi üniversiteye özgü bilgi, %73 giriş, %63 genel altyapı ve %57 üniversite derecelendirmeleridir. Üniversite web siteleri, dört yıllık kamu yükseköğretim kurumları tarafından % 26,1 etkinlikle öğrenci almak için kullanılan iletişim yöntemlerinin %98,5'unu temsil etmektedir. (Croasmun, 2020, ss. 43-44).

Web siteleri, yükseköğretim kurumlarına, yurt içi ve yurt dışı öğrencilere kazanmak için üniversiteleri hakkında bilgi paylaşma fırsatı sunmaktadır. Tüketicileri Google veya Bing gibi arama motorları aracılığıyla yükseköğretim web sitesine yönlendiren trafiğinin büyük çoğunluğu ücretli bağlantılar yerine organik (kullanıcı tarafından başlatılan) kaynaklar kullanılmaktadır. Web sitesinin kalitesinin, marka

değerini güçlü bir şekilde dikkate alan ve daha yüksek gelir elde yükseköğretim kurumlarında daha iyi olduğu gözlenmektedir (Croasmun, 2020, s. 44).

**Arama Motoru Pazarlamasının Öğrenci Seçimi Üzerindeki Etkinliği:** Arama motoru reklamcılığı, pazarlamacılara geleneksel ortamlarla çoğaltılamayan reklam performansını izlemek için nicel bir yol sunmaktadır. Arama motorlarını kullandığında, kullanıcılar bilgi ararken, girdikleri anahtar kelimeler çeşitli reklamların ve bağlantıların oluşturulmasına neden olmaktadır (Croasmun, 2020, s. 41).

Bu ölçülebilir, ancak bir üniversite rehberi üzerinden yapılan bir araştırma, pazarlamacıları bilgi akışını kendi belirleyen öğrencilerle sınırlamaktadır. Arama motorları, öğrencilerin %37 ile üniversiteleri öğrenmeleri için en sık kullanılan ikinci kaynak olmaktadır. Uzaktan eğitim için eğitim çağındaki öğrenciler üzerinde yapılan çalışmalar, web arama araçlarının kullanımında veya bunların eksikliğinde cinsiyet veya yaşa göre önemli bir farklılık göstermemiştir. Öğrenciler ayrıca, arama motorlarını kolejler hakkında bilgi aramalarında %42'lik bir yardım seviyesinde belirtmişlerdir.

Pazarlamacılar arama motorlarının potansiyel öğrencilere ulaşmada değerli bir araç olduğunu düşünmektedir fakat diğer taraftan önemli bir maliyete sahiptir. Bu nedenle, daha az maliyetli dijital pazarlama ve reklam yöntemleri de tercih edilmektedir. Arama motoru reklamcılığının etkinliği, oluşturulan gösterim sayısı, bir reklamı tıklayan kişi sayısı veya yüzdesi veya satış veya dönüşüm oranlarının sayısı ile ölçülmektedir. Tıklama başına ödeme (PPC) reklamı, Google, Yandex, Bing veya Yahoo gibi arama motoru siteleri aracılığıyla pazarlamada özel yükseköğretim kurumları tarafından kullanılmakta ve Facebook, Instagram veya Twitter gibi sosyal medya sitelerinde PPC'den ayrılmaktadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO) genellikle bu alanın bir parçasıdır, ancak aynı değildir ve daha çok kullanıcının aramalarında daha sık görüntülenmesine neden olan sayfa sıralamalarını iyileştirmek için bir web sitesindeki (sayfa) her şeyi optimize etmeye odaklanmıştır. (Croasmun, 2020, s. 42).

#### 2.2.2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya platformları, kullanıcıların başkaları ile herhangi bir içerik filtresi olmadan doğrudan diyalog kurmasına izin veren ve çevrimiçi kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik üreten herhangi bir web sitesi veya mobil uygulamasıdır. Yeni web

siteleri ve uygulamalar sürekli ortaya çıkmakla beraber en popüler sosyal medya siteleri arasında Facebook, Twitter, Snap Chat, Linkedln, Instagram, Google, YouTube ve Tumblr ve WordPress gibi blog siteleri sayılabilir (Luna, 2014, s. 21). Üniversite web siteleri ve Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformları dahil olmak üzere elektronik ve Web tabanlı çabalar, entegre bir pazarlama kampanyasının değerli bir parçası olmaktadır. Örnek olarak, üniversite kayıt yönetimi temsilcilerinin %40'ı kayıt büyümesini doğrudan sosyal medya çabalarına bağlayabileceklerine inanmaktadır (Luna, 2014, s. 21-22).

Yükseköğretimin günlükleri 2012 raporuna göre, kurumun kültürünü, sosyal yaşamını ve kişiliğini iletmek için en iyi platformlar Facebook, Instagram, Twitter ve Tumblr'dır. Markalar sosyal medya üzerinde farklarını göstermekte ve müşterilerin bu farkı anlamasını kolaylaştırmaktadır. Etkin bir şekilde kullanılan sosyal medya bir farklılaşma aracı olarak hizmet etmekte ve bir kurumun özgün kişiliğini sergilemesine izin verebilmektedir. Öğrencilerin istedikleri iletişim ve bağlantıyı sağlayarak ve onlarla kendi sesleriyle konuşarak, bir üniversite diğer üniversitelerin önüne çıkabilmektedir. My Space, sosyal medya sahnesindeki ilk büyük sitelerden biriydi ve Classmates ve SixDegrees gibi rakiplerle birlikte, kullanıcıların gelişmiş bilgisayar programlama becerilerine çok az ihtiyaç duyan içerik oluşturmasına ve değiştirmesine izin vermiştir. Bu siteler hızla Facebook tarafından geride bırakılmıştır. (Luna, 2014, s. 21-22).

**Facebook**: Kullanıcıların, istihdam durumu ve dini ve/veya siyasi bağlılık gibi kimliği hakkında ayrıntılar içeren bir ana sayfa oluşturmalarına olanak tanıyan bir sosyal ağ sitesidir. Kişiler anlık mesajlaşma işlevi aracılığıyla veya bir kişinin ana sayfasında duvarına yazarak iletişim kurabilmektedir. 2004 yılında Harvard Üniversitesi'ndeki öğrenciler "thefacebook"u başlatmış ve daha sonra Eylül 2006'da "edu e-posta adresleri" olan diğer üniversite öğrencilerinin kullanımına sunmuşlardır. Facebook'un kurucularından Mark Zuckerberg, 2010 yılında Time dergisinde yılın kişisi seçilmiştir. 2012 yılında, Facebook'un üniversite ilerleme ofisleri için "baskın sosyal medya kanalı" olduğu bildirilmiştir ve ankete katılanların %96'sı bunu kullandığını bildirmekte ve %86'sı bunun en başarılı kanal olduğunu düşünmektedir. 2013 yılında yapılan bir araştırma, üniversite yöneticilerinden %58'inin kendi Facebook sayfalarından yayın paylaştığını bildirmiştir. 2020 yılında Facebook'ta 2,6 milyardan fazla kayıtlı kullanıcı olup ve bu kullanıcılar günde en az bir kez hesaplarına giriş yapmaktadırlar.

Kişisel bir profil oluşturduktan sonra, Facebook katılımcıları ilgi alanları ve üye oldukları grupların yanı sıra aile geçmişi, akademik ve istihdam geçmişi hakkında bilgi sağlamaktadır. Katılımcılar bu bilgileri kullanarak benzer geçmişleri ve ilgi alanlarına sahip diğer Facebook kullanıcılarını belirleme ve arkadaş olma imkânına sahiptirler. Benzer şekilde, reklam verenler bu bilgileri potansiyel müşterilerini tanımlamak ve onlarla iletişime geçmek için kullanabilmektedir. Bazı üniversite öğretim üyeleri sosyal medyayı tam olarak anlayamayabilir veya önemsemezken, diğerleri rutin olarak Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerini ortak öğrenmeyi teşvik etmek ve sınıf projelerine katılmak için gruplar oluşturmak için kullanmaktadırlar. Öğretim üyelerinin bilgisi ya da izinleri olsun ya da olmasın, öğrenciler belirli bir sınıf ya da ana daldaki üyeliğe dayalı Facebook grupları oluşturabilmekte ve grubu ödevler, sınıf projeleri ya da olumlu yada olumsuz öğretim görevlileri hakkında bilgi paylaşmak için kullanabilmektedirler (Luna, 2014, ss. 23-24).

Bu şekilde sosyal medya kullanımı çeşitli öğrenme fırsatları sunar ve öğrencilerin ağ kurma becerilerini geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bir üniversite öğrencisinin 1.000 Facebook “arkadaşı” ile çevresel ilişkileri olması ve bireylerin çekirdek bir grubuyla yakın ilişkilerini sürdürmesi olağandışı değildir. Facebook profili aracılığıyla, kullanıcılar, kullanıcının siteye gönderdiği fotoğraf ve videolar da dahil olmak üzere, “arkadaşları” ve kamuoyu ile paylaştıkları bilgi miktarını sınırlama yeteneğine sahiptir. Ancak, birçok kullanıcı genellikle bilgilerine erişim kolaylığını hafife almaktadır (Luna, 2014, s. 24).

Facebook platformu işletmelerin hizmetlerini düzenli bir Facebook sayfasında tanıtmasına izin vermekte olup bireyler sayfayı "beğenerek” işletmelerin sürekli iletişim kurabileceği bir topluluk oluşturmasını sağlar. Bu da zamanla diğer kullanıcıları işletmenin sayfasına çekebilmektedir. Üyeler belirli marka ve ürünlerin görüş ve eleştirilerini paylaştıkça, diğer Facebook üyeleri ve şirketin kendisi ile diyalog içinde olmaktadırlar.

Kuruluşlar, iletişim kurmak ve etkinliklere katılımı artırmak amacıyla profil sayfalarına duyurular, fotoğraflar ve multimedya dosyaları gönderebilmektedir. Sosyal medya ölçümü ve analitiği sağlayan etkileşimi belirten üç öğe söyle sıralanabilir:

- Beğenilenler - İnsanların bir gönderiyi “beğendiği” sayısının, içeriğin okuyucularla ne kadar iyi alakalı olduğunu göstermektedir;
- Yorumlar - Yorum sayısı önemli bir metriktir, ancak yorumların tonu sayfanın ve / veya temsil ettiği kurum ya da bireyin kamusal algısı hakkında ek bilgi sağlamaktadır;
- Paylaşımlar - Arkadaşlar / hayranlar içerik paylaştığında, onu gören kişilerin sayısı artar.

Üniversiteler çevrimiçi Facebook hesaplarına ilişkin kararlar alırken, Facebook'ta reklam satın almak için finansal kaynakların ayrılıp ayrılmayacağına ve bu tür reklamların üniversitenin itibarını nasıl etkileyeceğine karar vermeleri gerekir. Yeni öğrenci kazanmak isteyen bir üniversite, sosyal medya kullanımı ile muhtemel bir öğrencinin ilgili kurumda olmaya istekli olması arasında doğal bir ilişki görebilmektedir. (Luna, 2014, s. 25).

**Instagram:** Instagram kişilerin sadece video yada fotoğraflarını aynı Facebook gibi kendi izin verdiği bir grup içerisinde paylaşmasını sağlayan bir sosyal medya platformudur. Bu paylaşımlar sosyal medya sitesindeki gönderilerin, yapılan bir araştırma sonucunda 7 sosyal medya ağında 2.500 gönderiyle 3 milyondan fazla kullanıcı etkileşimi içeren diğer tüm platformlardan çok daha yüksek katılım yanıtı olduğu bulunmuştur. Site, takipçi başına %4,21 oranında bir etkileşim oranı oluşturmuştur; bu, takipçi başına Facebook'tan 58 kat, takipçisi başına Twitter’dan 120 kat daha fazla katılım anlamına gelmektedir. Instagram insanların cep telefonlarından resim ve video paylaşmalarını sağlayarak mobilite ve sosyal iletişim arasında mükemmel bir köprü oluşturmayı sağlamaktadır (Luna, 2014, s. 26).

**LinkedIn:** LinkedIn, işletmelere farklı hedef kitlelere ilgi çekici mesajlar sunmaları ve belirli hedeflerini ve ihtiyaçlarını ele almaları için bir sosyal ağ olanağı sağlamaktadır. Ana sayfada içeriği iki sütunda biçimlendirilmiş, üstte büyük bir “kahraman” resmi bulunmaktadır. Ana sayfa, bir şirketin pazarlama departmanının katılım, eğilimler ve takipçilere yönelik bilgiler sağlayan verileri izlemesine ve görüntülemesine olanak tanımaktadır. Kurumlar, üniversiteye bağlı kalmak isteyen mezunların e-posta adreslerini ve iletişim bilgilerini toplamak için mezun gruplarını kullanabilirler (Luna, 2014, s. 27).

**Twitter:** 140 karaktere kadar “tweet” adı verilen mesajlar aracılığıyla mesajları toplumsal haber akışlarına entegre eden mikroblog platforma twitter denilmektedir. Bir kullanıcı mevcut bir mesajı başkalarına yönlendirdiğinde bir mesaj "retweetlenir". 2006 yılında yazılım mühendisi Jack Dorsey tarafından geliştirilen Twitter, 2007’de kurulmuştur ve 2008’de, 12 yaşındaki ve daha yaşlı Amerikalılar arasında Twitter farkındalığı %5’dir. 2012 yılında Twitter'ın üniversite tanıtım ofislerinde % 80 oranında kullanıldığı bildirilmiştir (Luna, 2014, s. 27).

Twitter, bireylerin kısa mesajları diğer kullanıcıların ağında paylaşmasına olanak tanıyan üç ana araç sunmaktadır. Twitter kullanıcıları ilgili kaynaktan gelen sonraki mesajlar kullanıcının ana sayfasında görüntülenir. Kullanıcılar hedeflenen alıcının adının önünde ve (#) işareti ile başlayan bir yorum göndererek veya hashtag yerleştirerek konuşmalar başlatabilir. Hashtag sembolü, kullanıcıların aynı etikete sahip tüm tweet'leri hızlı bir şekilde aramasını ve Twitter'ın araştırma işlevini etkinleştirmesini sağlamaktadır. Sosyal medya aracı olarak Twitter, kitle iletişimini yeniden tanımlamakta ve politik kampanyalarda, hem fakülte hem de eğitim ortamlarındaki öğrencilere, halkla ilişkiler sorumlularına değerli bir araç olarak hizmet etmektedir. Twitter hem ev sahipleri hem de katılımcılar için profesyonel konferanslarda popüler bir özellik haline gelmektedir. (Luna, 2014, s. 28).

**Youtube:** YouTube dünyanın “en popüler video paylaşım sitesi” ve Dünya’da en çok kullanılan ikinci arama motorudur. Şubat 2005’te kurulan YouTube, film klipleri, TV klipleri ve müzik videoları dahil kullanıcı tarafından oluşturulan video içeriğinin yüklenmesine ve hizmet kullanıcıları arasında paylaşılmasına izin verir. 2012 yılında YouTube iletişim ofislerinin %73’ü tarafından kullanılmıştır (Luna, 2014, s. 30).

Youtube izleyicileri hem nesiller arası hem de coğrafi sınırlar arasında, önceki tüm iletişim biçimlerinden daha fazla bağlama potansiyeline sahiptir. Bazı araştırmacılar, bütçe kesintileri ve diğer finansal stres nedenleri ile üniversitenin yeni öğrenci kazanım çalışmalarına ışık tutmaması gerektiğini yorumlarken, mizah ve olumlu mesajlaşma gücünün özellikle sosyal ve ekonomik stres dönemlerinde hafife alınmaması gerektiğini gözlemlemiştir (Luna, 2014: 32)

**Bloglar:** 1990’ların sonlarına kadar, bir web sitesinde bilgi yayınlamak bazı bilgisayar kodlama dilleri bilmek gibi teknoloji bilgisi gerektirmekteydi. İçeriğin

kullanıcılar tarafından gönderilmesini kolaylaştıran yayın araçlarının ortaya çıkışı, konuyla ilgili sonsuz bir yelpazeye sahip bilgilendirici tartışma sitelerinin oluşturulması için itici güç olmuştur. Çok yazarlı bloglar artık medya kuruluşları, üniversiteler, ilgi grupları veya düşünce kuruluşları tarafından desteklenen birçok yazarın profesyonel olarak düzenlediği yayınları içermektedir (Luna, 2014, s. 33). Metin ve görüntüleri birleştirme potansiyeli ile bloglar, basit çevrimiçi günlüklerden "insanları işbirliği faaliyetlerine, bilgi paylaşımına, düşünmeye ve tartışmaya dahil etme kapasitesine sahip iletişim araçları"na dönüşmüştür. Bloglardaki bilgi paylaşımları ve tartışmalar, kullanıcılar çevrimiçi olduktan yıllar sonra bile ulaşılabilir olmaktadır. Artık bir okul hakkında dağıtılan mesajları kontrol etmek mümkün olmadığından, bazı üniversiteler mevcut öğrencilerin yazdıkları blogları potansiyel öğrencilerin ilgisini çekmek için teşvik etmektedir. Bazı üniversite yöneticileri, kurumlarının bilgilerini paylaşmakta rahat olmayabilir, ancak bunu yapmak gerçek sosyal medya iletişimi için gereklidir. (Luna, 2014, s. 34).

**Sosyal Medya Pazarlamasının Etkileri:** Sosyal medyanın entegre pazarlama iletişim planlarına entegrasyonu artık bir norm haline gelmiştir. Neredeyse her şirket veya kuruluş günlük pazarlama planlarında SMM (Sosyal Medya Pazarlaması) kullanmaktadır. Üniversitelerin gelen, mevcut öğrenciler ve hatta kuruma katkıda bulunabilecek mezunlar ile olan ilişkilerinin kalitesini artırmak amacıyla sosyal medya platformları geliştirmek için kaynak ayırmaları önerilmiştir. Coastal Carolina Üniversitesi, SMM'nin karar verme sürecinde olan öğrencilerle bağlantı kurma, kazanma ve katılımla nasıl bağlantılı olduğu hakkında daha fazla bilgi sahibi olmanın önemini anlamaktadır. Coastal Carolina Üniversitesi, aday öğrencilerin mevcut liselerine yakın olması nedeniyle nüfus için potansiyel bir üniversite seçimi olabilmektedir. (Howell, 2019, s. 31).

Öğrenci kazanımı için SMM kullanma kavramı, yükseköğretim sektöründe popülerlik kazanmaya devam etmektedir. Yükseköğretimde SMM'yi öğrenci kazanım ve hedef pazarlara ulaşmak için kullanma kavramı incelenmiş ve SMM'nin potansiyel öğrenci pazarlarıyla bağlantı kurmak için yararlı olduğunu belirtilmektedir. (Howell, 2019, s. 33). Yükseköğretimde sosyal medyanın mevcut kullanımının anlaşılmasını sağlayan çalışmalar yürütülmüştür. Çoğu üniversite, genel entegre pazarlama planlama sürecinin bir parçası olarak SMM'nı kullanmaya başlamıştır ve mesajların tümünde

tutarlı olması sağlanmıştır. Yükseköğretim pazarlamasının paydaşlarına ulaşmanın, öğrencileri tutmanın ve yeni öğrenciler çekmenin en iyi ve en hızlı yolu olduğuna dair güçlü bir inanç belirlenmiştir (Peruta & Shields 2017, ss. 140-141). Sosyal medya, reklamları arttırmak için çekici bir araç haline gelmiş ve bu yeni araçtan yararlanmak için, sosyal medya ağlarında duygusal olarak nasıl etkinlik yaratıcılığını ve tüketicilerle nasıl bağlantı kurulacağını görmek için araştırmalar yapılmıştır (Howell, 2019, s. 35). Fazzino ve diğerlerine göre (2015, s. 127) çalışmanın sonucunun, sosyal medyanın bir dizi sosyal medya platformunda daha fazla sayıda potansiyel üniversitlere öğrencileri kazanım için etkinliği öne sürülmüştür.

#### 2.2.2.3. Influencer Pazarlaması

Influencer pazarlama olumlu ağızdan ağıza daha geniş ve dikkat çekici bir yönlendirme etkinliği, takibi ve motivasyonu olan sosyal medya kullanıcılarının, takipçilerine ikna edici mesajlar göndermesi karşılığında teşvik veya ödeme alması anlamına gelmektedir. Genel olarak, influencerların ürettiği olumlu içeriklerin, tüketicilerin tutumunu etkilediği ve bu nedenle satın alma kararını arttırdığı görülmektedir. Influencer pazarlaması için işletmelerin merkezi rolü markayı tanıtmak için müşteriyle etkileşimi arttırmak ve bir marka elçisi olacak en doğru kişiyi seçmektir (Draganova, 2018, s.22).

Sağlıklı yaşam tarzı gibi belirli bir konu hakkında istekli olan birini bulmak influncer pazarlama için doğru bir başlangıç olup, belirli bir markanın ürünü bu kategorideyse, o zaman bu konu için marka mesajlarını yaymak için heyecanlı ve motive olan bir kişi büyük olasılıkla daha iyi sonuçlar verebilmektedir. Doğru marka elçisini bulmak dışında, markanın piyasaya sürdüğü yeni ürünler, kullanım vb. konular hakkında sürekli bilgi sağlamak hayati önem taşımaktadır. Günümüzde şirketler farklı etkinlikler ve geziler düzenlemekte ve dünyanın dört bir yanından sadece tanınmış kişileri davet etmekte ve onları eğitmeye, yeni ürünlerini sunmaya ve influencerlar ile tanışmaya çalışmaktadır (Draganova, 2018, s.22).

Soru, işletmelerin doğru influencerları nasıl bulduklarıdır. Bir araştırma iki ana olası yolu tanımlamaktadır. Muhtemelen en kolay yol, şirketin içinde olduğu sektör ile ilgili konularda insanların konuştuğu sosyal medya platformlarındaki konuşmalara uyum sağlamak ve katılmaktır. Örneğin Instagram, işletmelerin, potansiyel olarak markalarının

temsilcisi olabilecek müşterilerini ve potansiyel influencerları belirlemelerini kolaylaştıran bir sosyal medya platformudur. Platform, birinin aktivitelerine, sevdiği ve ilgi duyduğu şeylere bağlı olarak takip etmek isteyebilecek insanlara öneriler sunmaktadır. Uygulama ayrıca seyahat, moda vb. gibi farklı bölümler sağlamakta, böylece farklı mesajlar ve insanlar ilgi alanlarına göre farklı kategorilerde içerikler yaratabilmekte ve üretebilmektedir. Etkileyicileri bulmak için sağlanan diğer bir yöntem ise aktif kullanıcıları karşılaştırıp marka ile ilgili ve etkin olabilecek kullanıcıları yani potansiyle influencerları bulmaya yardımcı olan yazılımların kullanımıdır. Bu platformlar influencerları 3 temelde tanımlanmasına yardımcı olur:

1) **Erişim:** Belirli bir influencer mesajlarını / gönderilerini / videolarını / alanlarını alan kişilerin boyutu, yani influencerın takipçi sayısı
2) **Etkileşim:** üretilen beğeni sayısı gibi halk üzerinde ne gibi etkileri vardır?
3) Kişinin ağları ne kadar etkilidir?

Kullanımı önemli ölçüde artmasına rağmen, hala birçok işletme, arkasındaki gerçek değerin yanı sıra kendilerini etkileyenlerin de farkında değildir. YouTube kanalında çevrimiçi olarak yayınlanan son bir röportajda, tanınmış uluslararası pazarlamacı ve konuşmacı Bill Carmody, bugünün iş ortamında influencer pazarlamanın rolü hakkında konuşmuştur. Bu tür bir pazarlamanın "kilit unsuru", satış yaratmaya sürekli olarak katkıda bulunacak influencer ağlarından nasıl "yararlanılabileceğini" anlamaktır (Draganova, 2018, s.23). Influencer pazarlamanın en büyük avantajı, bu kişilerin belirli bir grup insan içinde ünlü olmaları ve çok çeşitli ağlara sahip olmalarıdır; başka bir deyişle, bir firmanın daha fazla potansiyel müşteriye ulaşmasına ve ağlarını genişletmesine yardımcı olmaktadırlar. Son çalışmalar, bir ürünü tanıtmak için bir influencer seçmenin, bir ünlü seçmeyle karşılaştırıldığında daha etkili olduğunu kanıtlamaktadır. Bir ünlü ve influencer arasındaki fark, bir ünlünün kariyeri boyunca bir oyuncu, futbolcu, şarkıcı vb. olmakla insanlar arasında belirli bir üne kavuşmuş olmasıdır. Influencer ise daha çok belirli bir yöne odaklanmakta ve genel olarak bu odak tüketimi tetikleyecek içerikler üretmesini sağlamaktadır.

Influencer ve ünlüler arasındaki temel farklılıklardan biri, influencer kullanılmasının daha düşük maliyetli olmasıdır. Yine de, ünlülerin de bir veya daha fazla yönden influencer olarak kabul edildiğini söylemek önemlidir, çünkü aynı zamanda

tüketicilerin seçimleri üzerinde bazı etkileri vardır. Örneğin, Twitter'da en çok takip edilen kişiler genelde Katy Perry, Justin Bieber, Barack Obama, Rihanna ve Taylor Swift gibi ünlülerdir ve hiçbirinin genelde ortak özelliği yoktur. Bu nedenle, influencer, herkes olabilen, ancak şarkı söyleme, dans etme, performans sergileme veya bazı siyasi faaliyetlerle ilgilenerek ünlü olmayan insanlar olarak kabul edilir.

Özellikle küçük işletmeler için, o kadar ünlü olmayan ancak marka bilinirliğini artırmak için çevrimiçi alanda çok sayıda destekçi ve hayranı olan influencerlar, markalarını duyurmak için en iyi yöntemlerdendir. Bill Carmody'nin dediği gibi, "büyük bir kitleye sahip olan, ancak onlardan nasıl para kazanılacağını bulamayan insanlar" seçilmelidir. Markalarla temasa geçmeden ürünleri tanıtan birçok influencer vardır. Bunu sadece yapmaktan hoşlandıkları ve güven oluşturarak yeni takipçi kazanmak adına başlangıç noktası olarak görürler (Draganova, 2018, s.24).

Doğal bir influencer, izleyicinin güvenini kazanması durumunda, ileride sosyal medyada sponsorlu bir reklam yapmış olsa bile, bunun o kadar çok rahatsızlık yaratmayacağını ve insanların hala gidip satın alabileceği anlamına gelmektedir. Influencer pazarlamaya yönelmenin bir diğer nedeni de "insanların reklamdan çok tavsiyelere güvenmesidir". Birisi Amazon gibi platformlarda bir inceleme okuduğunda yada bir ürün hakkında konuşan veya sadece bir yazı okuyan bir influencerın Instagram'da yayınlanan bir hikâyesini izlediğinde, başka bir kaynağa kıyasla çok daha etkili olmaktadır.

ABD'de yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %70'inin ürün ve hizmet satın alması kararı almada yaşıtlarının önerilerinden etkilendiği tespit edilmiştir. Örneğin, insanlar yaşlarına yakın olan ve benzer ilgi ve hobileri olan etkileyicileri takip etmektedirler. Instagram'da, kişi yoga ile ilgileniyorsa, platform o alanda profesyonel olan, bu konuda çok fazla içerik yaratan, yoga hakkında konuşan ve çok daha fazlası hakkında referanslar sunmaktadır (Draganova, 2018, s.25).

Influencer pazarlamanın kullanımı özellikle internet kullanımının yüksek olduğu gelişmiş ülkelerde artmaktadır. Dahası, yeni nesillerin çoğunlukla iletişim için sosyal medya kullandıkları gözlenmektedir ve bu nedenle pazarlamadaki bu yeni gelişme, tüm işletmeler bugün influencer pazarlamayla ilgilenmese bile çok yakında kullanmak zorunda kalacaktır (Draganova, 2018, s.25).

Günümüzde, Z jenerasyonu, her türlü medya aracılığıyla iletişimde bulunmaya alışkın olmanın yanı sıra, hızlıca bilgi edinme gücüne de sahiptir. Bu nesil birbiriyle bağlantılıdır ve influencerlar onların yaşamlarının ortasındadır. Yükseköğretim pazarlamasıyla hedeflenen yaş gruplarının bu jenerasyondan olduğu düşünüldüğünde, üniversitelerin kendilerini tanıtmak ve yeni öğrenci kazanmak için kullanabileceği en önemli pazarlama araçlarından biri influencer pazarlaması olarak düşünülebilir. (Gaytan, 2018, ss.19-20).

#### 2.2.2.4. E-Posta Pazarlamacılığı

E-posta pazarlaması, günümüzde dijital pazarlama kapsamında en çok kullanılan doğrudan pazarlama biçimidir. Aynı zamanda potansiyel veya mevcut müşterileri belirleme konusunda ucuz ama etkili bir adresleme yöntemidir. Bir e-posta pazarlama kampanyası planlarken, bunun iletişimin veya satışların niteliği olacak bir e-posta olup olmadığını tanımlamak gerekmektedir. Bugün, birçok şirket ve pazarlamacı, web sitesi trafiği ve satış gelirlerini artırmak için bu kanalları birleştirmektedir. Bir e-posta pazarlaması kullanırken, başarılı e-posta kampanyası için birkaç önemli ölçek bulunmaktadır, bunlar erişim oranı, açılma oranı ve tıklama oranıdır (Hudák vd., 2017, s. 344). E-posta pazarlaması uzun zamandır güvenilmez ve müşteriler tarafından istenmeyen pazarlama iletişimi biçimi olarak görülmüştür. Şu anda, statüsü değişmiştir ve markayı oluşturma, müşterilerle ilişkileri geliştirme, yeni iletişim kurma ve iyi bir pazarlama şirketi olmada en etkili pazarlama faaliyetlerinden biri olarak kabul edilmektedir. E-posta pazarlamasının başarılı bir şekilde uygulanması için, şirket kampanyanın başında açık bir hedef belirlemeli ve uygun metrikleri seçmelidir. (Hudák vd., 2017, s. 346).

**E-posta pazarlamasının öğrenci seçimindeki etkinliği:** E-posta pazarlaması, öğrencilerin tam farkına varamayacağı ve pazarlamacıların bazen gözden kaçırdığı entegre pazarlamanın maliyet etkin ve bağlanabilir bir parçasıdır (Hussain, 2018). Öğrenciyi kazanmak için kullanılan "doğrudan posta" iletişim aracı olarak, e-posta pazarlaması hem kamu hem de özel yükseköğretim kurumlarının kullanımında önemli bir paya sahiptir. Öğrenciler e-posta iletişimleriyle etkileşimleri, araştırma fazları sırasında hatırlar fakat bunu bilgi almak için önemli bir kaynak olarak algılamazlar, bu da kurumlar için farkındalık yaratmak adına önemli bir araç olduğunu doğrulamaktadır. (Croasmun,

2020, s. 44). E-posta iletişimi, diğer dijital pazarlama aracı taktiklerinin bir parçası haline gelmekte ve hedef kitleye derin bir izlenim bırakmak için kullanılabilmektedir. Potansiyel bir öğrenciye bir web sayfasıyla etkileşime girdikten sonra, öğrenciye otomatik olarak alakalı içerik sağlamak için bir e-posta gönderilebilir ve ardından bir dizi e-posta gönderilebilmektedir. E-postalar veri koruma düzenlemeleri nedeniyle izin temelli hale gelmiştir (Hussain, 2018). İzin tabanlı e-posta, öğrencinin e-posta iletişimi almak için kurumla etkileşimde bir nokta olarak izin verdiği anlamına gelmektedir. E-postalar genellikle bir bülten biçimini alır ve sürekli bir katılım stratejisi sunmanın bir yolu olarak hizmet etmektedir (Croasmun, 2020, s. 45). Sosyal medya ve e-posta kampanyaları, katılımcıya sosyal tartışmaya katılmasını hatırlatan veya muhtemel öğrencinin kaçırmış olabileceği bir sosyal gönderiyi içeren e-posta olabilir (Hussain, 2018). Ayrıca, e-posta reklamları, Google ve diğer e-posta motorları üzerinden ücretli arama stratejileri gibi bir ödeme yapısı üzerinden kullanılabilmektedir. E-posta iletişimi ve bununla tüketici etkileşimlerinin analizi, pazarlamacılar için tüketici tabanlarını anlamada ve öğrencinin karar vermesini etkilemede değerli olan benzersiz öğrenci-yükseköğretim kurumu ilişkilerinin tanımlanmasını sağlamaktadır. (Croasmun, 2020, s. 45).

#### 2.2.2.5. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama son yıllarda giderek daha fazla önem kazanmıştır. Mobil pazarlama "kablosuz internetin, bir çok yönlü medya pazarlama iletişim programı içinde entegre içerik dağıtımı ve doğrudan iletişim aracı olarak kullanılması" olarak tanımlanmıştır. (MMA) Mobil Pazarlama Derneği, mobil pazarlamayı da şirketlerin hedef kitlelere ulaşmak için mobil kanallar üzerinden reklamlarını sundukları önemli stratejilerden biri olarak tanımlamaktadır. Mobil pazarlama, müşterilerin her zaman ve her yerden erişebilmeleri için geleneksel müşterilere kıyasla hedef müşterilere daha hızlı ulaşabilmesiyle bilinmektedir. Mobil pazarlamanın önemli özelliklerinden biri, tüketicilerin marka bilinirliğini arttırmada ölçülebilir ve etkin olmasıdır. Geçmişte yapılan araştırmalarda mobil pazarlamanın doğrudan pazarlamanın aksine maliyet etkin, hızlı, ölçülebilir, iki taraflı ve özelleştirilmiş bir yöntem olduğu kabul edilmiştir.

Dijital pazarlama ve geleneksel medya kanalları ile birleştiğinde Mobil Pazarlama, daha güçlü bir iletişim ve bilgi yayılımı aracı oluşturmaktadır. Mobil pazarlama bir şemsiye terimdir ve kablosuz pazarlama, mobil reklamcılık ve mobil

uygulama pazarlaması gibi çeşitli terimleri de içermektedir. Mobil pazarlama konusunda yıllar içinde çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bununla birlikte, bu konuda yapılmış birçok araştırma çalışmasına rağmen, mobil pazarlamanın etkili olup olmadığına dair kanıtlar hala yeterli değildir (Coelhoso 2019, s.30).

Mobil pazarlamanın etkinliği hakkındaki bu yetersiz bilgi, mobil teknolojileri kullanarak ürünlerini pazarlamak için gittikçe daha fazla para harcadıkları için dünya genelinde işletmeleri etkilememiştir. Mobil pazarlamanın kullanım miktarındaki artış, ticari kuruluşların ürünlerini pazarlamaya yaptıkları yatırımlar için daha fazla değer elde etmek için yeni yollar aramaları gerçeğinden kaynaklanmaktadır.

Ayrıca, pazarlama ve iletişim ortamı hızla değişmektedir. Pazarlar oldukça dengesiz hale gelmekte ve bu nedenle, kişisel olmayan araçlar kullanarak pazarlamanın etkinliği azaltılmaktadır. Öte yandan, bire bir iletişim yöntemleri ile pazarlama son yıllarda önem kazanmıştır. Böylece, bu dönemde mobil pazarlama araştırmalarına ilgi artmıştır. Araştırmalar cep telefonlarının diğer iletişim cihazlarına kıyasla en yüksek penetrasyon oranına sahip olduğu ileri sürülmüştür. Bu da, cep telefonu reklam yöntemleri ve bunu kullanan markalar için en iyi araç olarak kullanılma potansiyelini arttırmıştır.

Son yıllarda internet teknolojisinin genişlemesi ve cep telefonlarının yüksek penetrasyonu, reklam verenlerin mobil pazarlamayı benimsemeleri için iyi bir fırsat yaratmıştır. Mobil reklamcılık, cep telefonlarında mesajların / bilgilerin gönderildiği ve alındığı reklamların en basit şekli olarak kabul edilmektedir. (Coelhoso 2019, s.31).

Mobil reklamcılık, reklam verenlere MMS, videolar, hediyeler, jpeg dosyaları, ya da mobil uygulamalar gibi birçok başka özellik üzerinden sunulmaktadır. Reklam verenlerin seçili bir gruba ses, video, resim ve animasyon gibi multimedya mesajları göndermesine ya da onların mobil uygulamalar üzerinden kolayca ürün ve hizmetlerine ulaşmasına olanak tanımaktadır Yükseköğretim kurumlarının odaklandığı kuşağın mobil cihazlarla olan yakın bağı düşünüldüğünde, üniversite seçim sürecinde olan bir bireye mobil pazarlama yöntemleri yada mobil uygulamalar üzerinden ulaşmak ve ilgili mesajları göndermenin önemi ortaya çıkmaktadır (Coelhoso 2019, s.32).

## 2.3. Uluslararası Öğrencilerin Eğitim Hizmetleri Karar Verme Davranışını Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Karar Süreci

Müşteriler, isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma davranışıyla hareket ederken, birçok ürün ve marka alternatifi önlerine sunulmaktadır. Pek çok seçenek arasında satın alma davranışını etkileyen çeşitli faktörlerden bahsetmek mümkündür. Müşterinin bu kararlarını nelerin; ne zaman, nasıl veya neden etkilediğini ve nasıl karar verdiğini anlamamız gerekmektedir (Acar 2012, s. 54).

Müşteri davranışlarında ilginlik seviyesi satın alma davranışının gerçekleşmesi için önemli bir etkendir. Tüketici araştırmacıları, ilginliği bazı müşterileri bir ürün veya alışverişe diğerlerinden daha fazla önem vermesi olarak nitelendirmektedir. Bir ilginlik yüksek ile düşük seviyeler arasında değişmektedir. İlginlik derecesi, müşterilerin ürünü veya hizmeti ne kadar önemli algıladıklarına göre belirlenir. Bir müşteri için ürün veya hizmet ne kadar önemli olursa, araştırmaya ve karara katılmaya o kadar motive olunmaktadır. Ürünle yüksek oranda ilgilenen bir müşteri, satın almadan önce ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmekte ve bu nedenle ürün ve hizmet ile ilgili bilgileri daha çok anlamaya zaman ayırmaktadır. (Solanki 2011, s.17).

Müşterinin daha fazla çaba gösterdiği, çeşitli riskleri algıladığı ve yüksek maliyetli ve daha uzun süreli kullanım özelliğine sahip bir ürün yada hizmet satın almak için bilgilenmek adına daha fazla zaman ayırdığı varsayılmaktadır. Bu nedenle müşteri ilginlik yoğunluğu üründen ürüne farklılık göstermektedir. İlginliğin yoğunluğu, ilginlik derecesi veya seviyesine göre incelenebilir. Müşteri ilginlik düzeyi kavramını anlamak için birçok araştırma yapılmıştır. Müşteri ilginlik düzeyi, müşterinin ihtiyaç, bilgi arama, alternatif arama çabaları, iç düşünce süreci ve para harcama isteği gibi satın alma ile ilgili faaliyetlere ne kadar önem verdiği ile anlaşılabilir. Düşük ve yüksek olarak iki düzeyde ilginlik olduğu öne sürülmüştür. Müşteri ilginlik, sürekliliğin iki ucunda düşük ve yüksek bir süreklilik üzerine kavramsallaştırılmıştır. Bir araştırmada müşterilerin karar verme sürecine ilginliğin alternatif değerlendirmede kullanılan değerlendirme ölçütlerinin sayısını etkileyeceğini öne sürülmüştür. İlginlik düzeyi yüksek olan müşteri, satın alma kararı vermek için geniş ölçüt kullanmaktadır. Düşük ilginlikteki müşterilerle karşılaştırıldığında; yüksek ilginlikteki müşteriler seçim yapmak için daha fazla kriter kullanmaktadır (Solanki 2011, s.18).

Yüksek ilginlikli alımlar, karmaşık, pahalı, riskli veya ego yoğun ürünler gibi müşteri için çok önemli olduğu düşünülen ve kapsamlı bilgi almayı gerektiren ürünlerdir. Buna karşılık, düşük ilginlikli alımlar müşteriler için gerçekten önemli değildir, çok az alaka düzeyine sahiptir ve çok sınırlı bilgi yeterli olacaktır. Düşük ilginlikli satın alımlarda, marka algısı önce pasif öğrenme ile oluşturulur, bir satın alma kararı verilir ve marka daha sonra yüksek ilginlikle değerlendirilebilir veya değerlendirilemez. Yüksek ilginlikli satın alma kararlarında ise marka algısı önce aktif öğrenme ile oluşturulur, markalar değerlendirilir ve daha sonra satın alma kararı verilmektedir. Düşük ilginlikte, müşteri çok az değerlendirme ve bilgi araştırması yapmaktadır. Müşteriler, markaları değerlendirmek için yeterli hissettikleri kadar bilgi aramaktadırlar. (Solanki 2011, s.20).

Müşterilerin davranışı, alışverişin yapıldığı yere ve aynı zamanda alışveriş eylemine ilginlik düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Yüksek fiyatlı, karmaşık özelliklere ve yüksek algılanan riske (fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve zaman riski) sahip olan bir ürün ve hizmette yüksek yoğunlukta ilginliğin söz konusu olması beklenmektedir. Müşteriler genellikle düşük fiyatlı ürünler için düşük ilginlik düzeylerinde kalmaktadır. Bu nedenle, her ürün ve hizmet farklı şekilde algılanan risk, özellik ve fiyat seviyesine sahip olduğundan, müşterinin ilginlik düzeyi ürüne ve hizmete bağlı oluşmaktadır. Çoğu satın alımın arkasında bir miktar ilginlik olduğunu ve bazen durumsal faktörlerin karmaşık etkileşimi nedeniyle, rutin alımlara bile son derece yüksek ilginlik gösterildiği belirtilmiştir. Düşük ilginlikte, algısal yapıda, tekrarlama yardımı ile, davranışçı seçim durumuyla aktive edilen kademeli bir değişim ve bir noktada takip eden tutum değişikliği vardır. Yüksek ilginlikte bir müşteri aktif olarak alternatifleri araştırır ve değerlendirmekte ve daha sonra bir ürün ve hizmet hakkındaki görüşlerini değiştirmektedir. (Solanki 2011, s.21). Yükseköğretim hizmetleri yada diğer bir deyişle bir öğrencinin bir vakıf üniversite seçim ve karar sürecinin bütününe bakıldığında, uzun süreli bir kullanım, yüksek fiyat, marka algısı gibi yüksek ilginlikle bağlantılı olan kavramlar ön plana çıkmaktadır. Buda bize üniversite seçim ve karar sürecinde genel olarak potansiyel müşteri(öğrenci)nin ilgili süreçte yüksek ilginlikte davranacağını işaret etmektedir.

### 2.3.1. Uluslararası Öğrencilerin Eğitim Hizmetleri Karar Verme Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, tüketicinin isteklerini karşılamak için mal ve hizmetlerin seçimini, satın alınmasını ve tüketimini içerir. Satın alma kararı verirken müşterinin davranışını etkileyen çok sayıda çevresel faktör bulunmaktadır. Mevcut çalışmalar bu faktörleri çeşitli şekillerde sınıflandırmakta ve yapılandırmaktadır. Bu faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak dört gruba ayrılmaktadır. Bu faktörlerin çoğu, doğrudan pazarlamacılar tarafından kontrol edilemez, bu nedenle etkilerinin anlaşılması hedef müşteriye hitap edecek uygun stratejiler geliştirmek için önemli olmaktadır (Gairatovich 2018, s.57).

Tablo 6. Tüketici Davranışını Etkileyen Başlıca Faktörler

| Ana Faktör | Alt Faktörleri | Açıklaması |
|---|---|---|
| **Kültürel Faktörler** | **Kültür** | Bunlar, bir toplumun bir üyesi tarafından aileden ve diğer önemli kurumlardan öğrenilen temel değerler, istekler ve davranışlar kümesini ifade eder. |
| | **Alt Kültür** | Her kültür daha küçük alt kültürler içerir. Alt kültür şunları içerir. Milliyetler, dinler, ırk grupları ve coğrafi bölgeler. |
| | **Sosyal Sınıf** | Toplum, üyeleri benzer değerleri, ilgi alanlarını ve davranışları paylaşan nispeten kalıcı ve düzenli bölümlere sahiptir. Sosyal sınıf, meslek, gelir, eğitim, zenginlik ve diğer değişkenlerin bir kombinasyonu ile belirlenebilir. |
| **Sosyal Faktörler** | **Referans Grupları** | Grup, 2 yada daha çok kişiden oluşan ve bireysel yada ortak bir hedef için etkileşim halinde olan yapıdır. Bir bireyin davranışları bir küçük grup yada referans grup tarafından etkilenir. Bu gruplar arasında aile, dini gruplar, arkadaş çevresi, ve komşular sayılabilir. |
| | **Aile** | Aile üyeleri, aile içindeki bir bireyin satınalma davranışını güçlü bir şekilde etkileyebilir. Pazarlamacılar, karı koca ve çocukların farklı ürün ve hizmetlerin satın alınmasındaki rolleri ve etkileri ile ilgilenmektedir. |

| | | |
|---|---|---|
| | **Rol ve Statü** | Toplum, üyeleri benzer değerleri, ilgi alanlarını ve davranışları paylaşan nispeten kalıcı ve düzenli bölümlere sahiptir. Sosyal sınıf, meslek, gelir, eğitim, zenginlik ve diğer değişkenlerin bir kombinasyonu ile belirlenebilir. |
| **Kişisel Faktörler** | **Yaş ve yaşam döngüsü aşaması** | İnsanlar satın alma alışkanlıklarını yaşamları boyunca değiştirirler. Pazarlamacılar hedef pazarlarını aile yaşam döngüsü aşamaları olarak tanımlar ve her aşama için uygun planlar ve ürünler geliştirir. |
| | **Yaşam Tarzı** | Yaşam tarzı, bir insanın bir toplumda yaşama şeklini ifade eder ve çevresindeki şeylerle ifade edilir. Müşteri ilgi alanları, görüşleri, faaliyetleri vb. tarafından belirlenir ve dünyadaki tüm etkileşim modelini şekillendirir. |
| | **Meslek** | Bir kişinin mesleği, satın alınan mal ve hizmetleri etkiler. |
| | **Ekonomik Durum** | Bir kişinin ekonomik durumu ürün seçimini etkiler. Gelire duyarlı mal ve hizmet pazarlamacıları kişisel gelir, tasarruf ve faiz oranlarındaki eğilimleri izlemelidir. |
| | **Kişilik** | Kişilik kişiden kişiye, zamana ve yere göre değişir. Bu nedenle, müşterilerin satın alma davranışını büyük ölçüde etkileyebilir. |
| **Psikolojik Faktörler** | **Motivasyon** | Bir tüketici bir ihtiyaca sahip olduğunu fark ettiğinde, bu ihtiyacı karşılamaya yönelik iç güdüye motivasyon denir. Motive olmuş bir kişi harekete geçmeye hazırdır. |
| | **Algı** | İnsanların dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgiyi seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir. |
| | **Öğrenme** | İnsanlar harekete geçtiğinde öğrenirler. Öğrenme, bireyin deneyimden kaynaklanan davranışındaki değişiklikler olarak tanımlanabilir. |
| | **Tutum ve İnanç** | Bireyin çeşitli ürünlere yönelik belirli inançları ve tutumları vardır. |

**Kaynak:** Gairatovich, S. B. (2018). *To Analyze Behaviour of Young Consumers Towards the Use of Digital Technology in Tajikistan* (Doctoral dissertation, Universidade do Porto (Portugal)).p.58

#### 2.3.1.1. Kültürel Faktörler

Tablo 6'da kültürel faktörlerin tüketici davranışını önemli ölçüde etkilediğini, her toplumun bir parçası olduğunu ve bireysel ihtiyaç ve davranışların önemli bir temelini göstermektedir. **Kültürün** tüketici davranışı üzerindeki etkisi ülkeden ülkeye farklılık gösterir ve bu nedenle pazarlamacılar farklı grupların, bölgelerin ve hatta ülkelerin kültürünü analiz etmede çok dikkatli olmalıdırlar. Her kültür, dinler, milliyetler, coğrafi bölgeler, ırksal gruplar, vb. gibi farklı **alt kültürler** içerir. **Sosyal sınıf,** tüketici davranışını önemli ölçüde etkileyen alt kültür faktörlerinden biridir, çünkü her toplumun bir çeşit sosyal sınıfı vardır. Bu pazarlamacılar için önemli bir unsur olmakta olup herhangi bir sosyal sınıftaki bireylerin davranışı benzersizdir. Sosyal sınıfın tüketici davranışı üzerindeki etkisini anlamak, zenginlik, eğitim, meslek vb. gibi tüketici davranışlarını etkileyen diğer birçok faktörü içermektedir. Bir üniversite seçim sürecinde olan bir öğrenci mevcut öğrencilerinin kendi sosyal sınıfına daha yakın olduğunu düşündüğü bir üniversiteyi seçmeye daha yakın olup, yurtdışında eğitim planlayan bir öğrenci ise kendi ülkesine kültürel olarak daha çok benzeyen bir ülkede eğitim yapma konusunda daha istekli olacaktır (Gairatovich 2018, s. 59).

#### 2.3.1.2. Sosyal Faktörler

Tablo 6'da gösterildiği gibi, sosyal faktörler referans grupları, aile, sosyal roller ve statüyü içermektedir. Sosyal faktörler, dış faktörlerin doğrudan veya dolaylı olarak bireysel satın alma kararı üzerindeki etkilerini açıklamaktadır. Genel anlamıyla bir kişinin yada grubun, başka bir kişinin satın alma sürecini nasıl etkilediği ile ilgili olmaktadır. Bir kişi sosyal faktör olarak kabul edilen bir referans grubuna ait olmakta olup bu aidiyet, davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. **Referans grupları** genellikle sosyal köken, yaş**,** ikamet yeri, iş, hobiler, boş zamanlar vb. ile ilgilidir. Referans gruplarının etkisi ürünler ve markalar arasında farklılık göstermektedir. Örneğin, giysi, ayakkabı, araba vb. gibi ürünler için, referans gruplarının etkisi yüksek olmaktadır. Referans grupları aynı zamanda bir fikir liderini (özel becerisi, bilgisi veya diğer özellikleri nedeniyle başkalarını etkileyen bir kişi) içermektedir (Gairatovich 2018, s. 59). Yükseköğretim kararı verme sürecinde olan bireylerin hedef üniversitenin öne çıkan öğrencilerini yada mezunlarını sosyal medyadan takip ederek hem bilgi almaya çalışması hem de seçim kararını etkilemesi referans grup etkisine örnek olarak verilebilir.

Aile alt faktörü, birey için en etkili faktör olarak kabul edilmekte olup bireyin satın alma kararını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, ürün ve hizmet tüketirken eşlerin ve çocukların rollerini ve etkilerini keşfetmeye çalışmaktadır. Örneğin, belirli bir ürünün satın alma kararı çocuklar tarafından etkileniyorsa, pazarlamacılar reklamlarında çocukları hedef almaya çalışacaktır. Her insan, ait olduğu gruplara, kulüplere, aileye, organizasyona vb. konulara bağlı olarak bir toplumda farklı rollere ve statülere sahip olmaktadır (Gairatovich 2018, s. 59). Örneğin, bir şirkette finans yöneticisi olarak çalışan bir kadın şirkette profesyonel biri ve evde bir anne olarak iki rol oynamaktadır. Bu nedenle, satın alma **kararları rolü ve statüsünden** dolayı etkilenecektir. Başka bir deyişle, sosyal bir rolün, bireyin mesleğine ve işteki pozisyonuna, aile içindeki pozisyonuna, cinsiyetine vb. çevresindeki insanların beklentilerine göre değişmektedir (Gairatovich 2018, s. 60). Güçlü bir aile yapısı içerisinde yetişen ve yurtdışında eğitim görme kararı veren bir öğrenciye bu kararının en başındaki en büyük motivasyonu veren ailesi olacaktır. Ailesi bu sürecin tamamında öğrencinin seçim ve karar sürecine yakında etki etmektedir.

#### 2.3.1.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler aynı zamanda yaş ve yaşam evresi, yaşam tarzı, meslek, ekonomik durum, kişilik ve benlik kavramına göre tüketici davranışlarını da etkileyebilmektedir. Kişisel faktörler, durumları değiştikçe bireylerin tercihlerinin neden sıklıkla değiştiğini açıklamaktadır. Tüketiciler **yaşam biçimleri,** değerleri, çevreleri, faaliyetleri, hobileri, satın alma gücü ve tüketici alışkanlıkları yaşamları boyunca değiştiği için 20-30 yıl geçtikten sonra aynı kararları almamaktadırlar. Aile yaşam döngüleri, pazarlamacıların her aşama için uygun ürünler geliştirmelerine yardımcı olan genç bekarlar, evli olmayan çiftler, evli çiftler vb. gibi farklı aşamalardan oluşmaktadır. Bireysel **yaşam tarzı** tüketici davranışını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Yaşam tarzı, bir insanın bir toplumda yaşama şeklini çevresindeki şeylerle ifade etmektedir. Yaşam tarzı, bireylerin ilgi alanlarına, düşüncelerine, faaliyetlerine vb. göre belirlenir ve tüm dünyada hareket etme ve etkileşim kurma biçimini şekillendirmektedir. Bireyin **mesleğinin** satın alma kararı üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Örneğin, bir kuruluşun pazarlama müdürü şık bir iş kıyafeti satın almaya çalışırken, aynı kuruluştaki

düşük düzeyli bir işçi sağlam iş elbiseleri satın almak istemektedir. Bir tüketicinin **ekonomik durumunun** satın alma kararında büyük etkisi bulunmaktadır. Bir müşterinin geliri ve tasarrufu yüksekse, daha pahalı ürünler satın almaktadır. Buna karşılık, düşük gelirli bir birey ucuz ürünler satın almaktadır (Gairatovich 2018, s. 60). **Kişilik,** her bireyin özellikleri ve spesifik özellikler kümesidir. Bireyin psikolojik ve fizyolojik özelliklerinin etkileşiminin bir ürünüdür ve sürekli davranışlarla sonuçlanmaktadır. Aslında kişilik, giydiği şey değildir; daha ziyade farklı durumlarda bir kişinin davranışlarının bütünlüğüdür. Belirli bir ürün veya hizmetin tüketici davranışını belirlemek için yararlı olabilecek hakimiyet, saldırganlık, kendine güven vb. gibi farklı özelliklere sahip olmaktadır (Gairatovich 2018, s. 61).

Üniversite eğitimi seçiminde seçim ve karar davranışlarını anlamak için öncelikle bu hedef kitlenin ortak davranış özelliklerini ve ortak kişiliklerini anlamak önemlidir. 17-25 yaş arasında dağılan bu grup günümüzde Z Kuşağı olarak tanımlanmaktadır ve bu kuşağın ortak kişisel özelliklerini paylaşmaktadır. Dijital yerliler ya da Z kuşağı, 1995-2010 yılları arasında doğan kişiler olmaktadır. Bir araştırmada dijital yerlilerin beşinci nesil olarak bilindiğini ve dijital ve teknoloji merakları nedeniyle işyeri ve toplum üzerinde büyük bir etkisi olacağını açıklanmıştır. Bu grup, aynı anda birden fazla görevi yerine getirirken, aynı anda birden fazla platformda bilgileri önceki nesillerden daha hızlı işleme yeteneğine sahip, hızlı tempolu ve medya odaklı nesil olarak tanımlanmaktadır. Bu nesil, ürünleri satın almadan, yerleri ziyaret etmeden önce bilgilerini çevrimiçi olarak toplamakta ve hatta email veya sosyal medya aracılığıyla dijital olarak iletişim kurmayı tercih etmektedirler. Z kuşağının farklı düşündüğünü ve bilgiyi benzersiz bir şekilde işlediğini ve dijital ortamlar aracılığıyla akranlarına daha duyarlı olduklarını ve sosyal medya gibi dijital kaynakların bilgi toplamak için güvenilir kaynaklar olduğuna inanmaktadırlar (Howell 2019, s. 39).

Eski lise öğrencileri dijital yerlileri ve bu nesli amaçlanan araştırma hedefiyle ilişkilendirmiş ve bu nüfusun tercih edilen iletişim yöntemlerini, sosyal medyanin bu önemli karar verme sürecini nasıl etkilediğini anlamak ve bu kuşağa ulaşmak için etkili bir şekilde nasıl kullanılacağını bilmek önemlidir. Bir araştırmaya göre, bu nüfus ve kuşağın ne tür sosyal medya katılımı ile ilgili olduğunu belirlemek için daha fazla

araştırmaya ihtiyaç vardır. Bir araştırmaya göre de, üniversite çağındaki tüketici algılarını etkilemek için üniversitelerin en çok bir sosyal medya platformu olan Instagram'a odaklandığı görülmüştür. Bu nitel araştırma, üniversite yaşındaki tüketicilerin pazarlama konusunda Instagram'da kullandıkları ve maruz kaldıkları etkileşimleri incelemek için yapılmıştır. Bir araştırmaya göre de, hedef kitlenin önemli olduğu belirtilmekte Instagram'daki en aktif kullanıcılar 18 ve 23 yaşları arasındaki kişiler olduğu belirtilmektedir (Howell 2019, s. 40) Bu kapsamda yükseköğretim seçim ve karar sürecinde olan Z kuşağı öğrencileri etkilemek için sosyal medyanın ve özellikle Instagram'ın ön plana çıktığı söylenebilir.

#### 2.3.1.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler de tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu da, ürünlerin / hizmetlerin, insanların seçimlerini korumalarını veya önceki satın alma işlemlerinden farklı bir şey satın almalarını nasıl ve ne şekilde etkilediğini içermektedir. Tüketici davranışı genellikle diğer insanlar tarafından etkilenmekte olup pazarlamacıların satın alma kararına hangi kişilerin dahil olduğunu ve her bir kişinin hangi rolü oynadığını bilmesi gerekmektedir. Böylece pazarlama stratejileri de bu kişilere yönelik olabilmektedir. Psikolojik faktörler dört kategoriye ayrılır; motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumlar. **Motivasyon,** tüketicileri bir satın alma davranışı geliştirmeye iten şeydir. Her insanın fizyolojik ihtiyaçlar, biyolojik ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar vb. gibi farklı tetikleyicileri bulunmaktadır. İhtiyaçların doğası gereği, bazıları daha az baskı yapmakta iken, diğerleri daha fazla baskı yapmaktadır. İhtiyaç, daha acil olduğunda bir kişiyi memnuniyet aramaya yönlendirmektedir**. Algı,** bireyin anlamlı bir şey yapmak için aldığı bilgiyi seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması sürecidir. Bilgiyi dünyanın anlamlı bir deneyimini sağlayacak şekilde seçmek, organize etmek ve yorumlamak algı olarak adlandırılmaktadır. Seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici saklama olmak üzere üç farklı algısal süreç bulunmaktadır. Seçici dikkat durumunda, pazarlamacılar müşterinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Seçici bozulma durumunda, müşteriler bilgileri zaten inandıklarını destekleyecek şekilde yorumlamaya çalışmaktadırlar. Benzer şekilde, seçici saklama durumunda, pazarlamacı, müşterinin bilgileri saklaması için müşterinin zihnine "yerleştirmek" istemektedir. **Öğrenme**, bireyin bilgi ve deneyim kazandıkça davranışını değiştirmektedir. Örneğin, kişi süt içtikten sonra hastalanırsa,

olumsuz bir deneyim yaşarsa, sütü bu rahatsızlık durumu ile ilişkilendirir ve süt içmemesi gerektiğini öğrenir (Gairatovich 2018, s. 61). Satın alma kararı sırasında, bireyin çeşitli ürün / hizmetlere yönelik belirli inançları ve tutumları bulunmaktadır. Bu **inançlar ve tutumlar** marka imajını oluşturduğundan ve tüketici satın alma davranışını etkilediğinden, pazarlamacılar bunlarla ilgilenmektedir. Bazı çalışmalar, pazarlamacıların özel kampanyalar başlatarak müşterilerin inançlarını ve tutumlarını değiştirebileceği konusunda anlaşmıştır. Tüketici davranış çalışmaları, tüketicilerin ürün / hizmet satın alma kararlarını nasıl verdiğini anlamaya çalışmış, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisini araştırmak için çok çaba sarf etmiştir. Önemli bir faktör olarak tanımlanan alanlardan biri de din ve ilgili dini faktörler olmaktadır (Gairatovich 2018, s. 62). Üniversite yerleşim sürecindeki bir öğrencinin farklı üniversiteler arasındaki farklı seviyede olumlu yada olumsuz algısı karar sürecinde en önemli psikolojik etkenlerden biri olacaktır. Bu algının oluşması, bir üniversitenin yayınladığı duygusal bir reklam filmiyle yada öğrencinin rol model olarak gördüğü bir sanatçının ilgili üniversiteden mezun olduğunu öğrenmesiyle gerçekleşebilmektedir.

### 2.3.2. Uluslararası Öğrencilerin Eğitim Hizmetleri Satın Alma Karar Süreci

#### 2.3.2.1. Üniversite Seçimi Karar Verme Süreci Modelleri

1980'ler üniversite seçim sürecini açıklamak için kapsamlı modeller geliştirmeye odaklanmıştır. Lise sonrası bireysel planlar yapan öğrenciler arasındaki etkileşimleri ve üniversitelerin kurumsal özellikleri ve dış faktörleri bu modellerin özellikleri olarak belirtilmektedir. Buna ek olarak, bu üniversite seçim modelleri zaman içinde etkileşimlerin bir resmini çizmekte ve araştırmacılara daha fazla araştırma için çok sayıda işlem noktası ve değişken sunmaktadır (Henrickson, 2002, s.400). Örneklemek gerekirse, Chapman (1981, s. 492) öğrenci özellikleri, kurumsal özellikler ve üniversite karar verme süreçleri arasındaki ilişkileri göstermeye çalışan nedensel bir model geliştirmiştir. Chapman'ın nedensel üniversite seçim modeli, öğrenci özelliklerinin (örn. tutkular, sosyo-ekonomik durum, akademik başarı) ve dış faktörlerin (örn. Yakın çevre, kurumsal özellikler, öğrencilerle kurumsal iletişim) öğrencilerin başvuracağı kurumları ve kayıt

kararlarını belirlemekte olup öğrencilerin üniversite deneyimi beklentileri ile nasıl etkileşime girdiğini göstermiştir.

Chapman'ın 1981 yılındaki modelini temel alan bir araştırmada, kurumsal seçim sürecinin farklı ırksal ve etnik gruplar, cinsiyet, akademik yetenek, ebeveyn eğitimi ve coğrafi konumdan öğrenciler için nasıl farklılaştığı incelemiştir. Araştırmacı, seçim sürecinin zamanlaması, üniversite bilgilerinin nasıl elde edildiği ve ebeveynlerin planlama sürecindeki rolü konusunda farklılıklar tespit etmiştir (Henrickson, 2002, s.405).

Jackson modeli (1982) ise bir öğrencinin üniversite seçimi yapmadan önce üç aşamadan geçtiğini önermektedir. İlk aşama, Jackson'ın gösterdiği gibi, akademik başarının öğrencilerin eğitimlerine devam etme arzuları ile en güçlü korelasyona sahip olduğu tercih aşamasıdır. Aile geçmişi ve öğrencinin sosyal çevresi bu arzuları etkiler. İkinci aşamada öğrenci, bazı üniversiteleri muhtemel tercihler arasından çıkarma sürecinden geçer. Öğrencinin kullanabileceği kaynaklar bu kararları etkiler. Potansiyel bir üniversitenin hariç tutulmasına neden olabilecek bazı faktörler öğrenim ücretleri, yer veya akademik kalite olabilir. Bu hariç tutma kararlarını verdikten sonra öğrenci seçimlerini, bir seçim seti oluşturarak sınırlar. Öğrencilerin her zaman rasyonel bir şekilde davranmadıkları gerçeğini takdir eden Jackson, son seçime götüren derecelendirme şemasının oluşturduğu son aşama ile modeli tamamlamaktadır. Litten (1982), de üniversiteye gitme kararı, üniversite araştırması ve son olarak başvuru, kayıt ve devam etme sürecinden oluşan üç aşamalı bir model önermiştir (Vrontis vd., 2007, s. 981).

Chapman'ın (1984) modelinde, bir öğrencinin kolej yaşamına ilişkin genel beklentisinin, sosyo-ekonomik statü ve eğitsel yetenek gibi çeşitli öğrenci özelliklerinin, önemli dış etkilerle etkileşime girdiğinde oluştuğunu önermektedir. Chapman, üniversite seçimini ön araştırma ve araştırma aşaması olarak iki aşamalı bir model olarak ayırmaktadır. İlk aşamada, aile geliri gibi faktörlerin hangi kolejlerin dikkate alınacağı üzerinde doğrudan etkisi olmaktadır. Ek olarak, öğrenciler, kendilerininkine benzer akademik becerilere sahip öğrencilerin eğitim gördüğü üniversiteleri tercih ettiği görülmektedir. İkinci aşama olan arama aşamasında öğrenciler belirli üniversiteler hakkında bilgi toplar.

Hanson ve Litten (1989)'a göre bir öğrencinin içinden geçtiği beş farklı süreç vardır: üniversiteye gitme arzusunda olmak; arama sürecini başlatmak; bilgi toplamak; başvuru göndermek ve kayıt olmaktır. Hanson ve Litten tarafından sunulan bu beş aşamalı süreç, üniversite seçimini etkileyen çok sayıda değişkeni göstermektedir. Köken ve aile kültürü, lisenin, ebeveynlerin ve danışmanların niteliği ve sosyal bileşimi, öz imajı ve kişiliği, çevrenin ekonomik koşulları, mevcut mali yardım, üniversitelerin öğrenci kabul faaliyetleri, üniversitelerin büyüklüğü ve programları bu değişkenlerden sadece birkaçıdır. Hanson ve Litten modeli, Jackson'ın öğrenci temelli modeli ile daha kurum tabanlı Chapman modeli arasında bir kesişim sunmaktadır (Vrontis vd., 2007, s. 981).

Kotler ve Fox (1985), kayıt karar adımlarına iki aşama ekleyerek üniversiteye gidip gitmeme kararının iş, askeri hizmet veya yüksek eğitim gibi alternatif seçeneklerin arasından yapıldığını belirtmiş ve seçeneklerin ürün çeşidi olarak da değerlendirilmesini diğer bir söylemle; seçilecek kurumun kamu veya özel yada büyük veya küçük kurumlar arasından yapılması sürecini dahil etmişlerdir. Bu kapsamda ilgili modeller, lise sonrası eğitime girilip girilmeyeceğine karar vermekten, öğrencilerin kayıt kararlarına kadar, öğrencilerin ilerledikleri bir dizi adım veya aşama geliştirerek, tüm üniversite ve kurumsal seçim sürecini tanımlamaya başlamıştır (Henry 2011, s. 35).

Böyle bir üniversite seçim modeli olan Hossler ve Gallagher (1987, s. 206), üç aşamayı, yatkınlığı, araştırmayı ve karar vermeyi yani öğrencilerin eğitim isteklerinden üniversite kaydına doğru ilerlemelerini içermektedir. Model, her aşamanın sonunda üniversiteye kayıt yapılmasına yol açan belirli bilişsel ve duygusal sonuçlarla ilişkiler kurulabildiği için gelişimsel olarak kabul edilmektedir. Hossler ve Gallagher modeli (1987) en çok atıf yapılan kapsamlı üniversite seçim modelidir. Bu modelin benzersiz bir niteliği kurumdan ziyade öğrenciye odaklanmaktır.

#### 2.3.2.2. Hossler and Gallagher's College Choice Modeli

Önceki araştırmalardan yola çıkarak, Hossler ve Gallagher (1987, s. 206) üç aşamalı bir üniversite seçim modeli önermişlerdir. Her aşamada, hem bireysel hem de organizasyonel faktörler etkileşime girmekte ve çeşitli sonuçlara yol açmaktadır. Model, öğrencinin üniversite seçimi sürecinde sadece öğrenci özelliklerini değil, aynı zamanda lise ve üniversitelerin özelliklerini de dikkate alır.

Hossler ve Gallagher'a (1987, s. 209) göre, ilk aşama olan yatkınlık aşamasında öğrenciler ortaöğretim sonrası eğitime devam etme kararları vermektedirler. İsteklerin gelişimi modelin bu aşamasının merkezindedir. Araştırmacılar, modelin bu aşamasının en az çalışıldığını ve anlaşıldığını, ancak sosyo-ekonomik durum gibi belirli arka plan özelliklerinin, öğrencilerin üniversiteye gitme kararlarıyla güçlü ilişkileri olduğunu öne sürmektedir.

İkinci aşama olan araştırma, öğrencilerin dikkate almak istedikleri üniversitelerin niteliklerini ve değerlerini formüle etmesini içermektedir. Araştırma aşamasında öğrencilerin belirli üniversiteler hakkında bilgi almaları sağlanmaktadır. Araştırma aşaması durağan değildir ve öğrenciler bu aşamaya birbirinden çok farklı şekillerde yaklaşmaktadırlar (Hossler &Gallagher 1987, s. 213).

Seçim aşaması ise son aşamadır. Bu aşamada öğrenciler hangi üniversitelere başvuracakları ve nihayetinde hangilerine devam edecekleri konusunda karar vermektedirler. Bu aşama, öğrencinin seçim setinde kalan üniversitelerin değerlendirilmesini içerir. Buna ek olarak bu, öğrenci, ailesi ve kurumlar arasında çok etkileşimli bir süreç olmaktadır. Bu, özellikle üniversite veya üniversite ile doğrudan iletişime dayalı kurumsal kalite ile ilgili öğrenciyi ilgilendiren diğer niteliklerin değerlendirilmesi ilgili olmaktadır (Hossler & Gallagher, 1987, s. 215).

Hossler ve diğerlerine göre (1999, s. 98) Hossler ve Gallagher modelinin öncelikle sosyolojik olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmacılar, arka plan özelliklerinin, öğrencilerin üniversiteye gitmeyi tercih ettikleri nokta olan yatkınlık aşaması ile ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Bu arka plan özellikleri, üniversite seçim süreci üzerindeki etkileri bakımından kümülatiftir; her zaman çalıştıkları süreç aşamalarında sadece etki seviyelerinde değişiklik göstermektedirler.

Özellikle, Hossler ve Gallagher'ın (1987) üniversite seçim modeli, son yirmi yılda birçok akademisyenin araştırması için bir sıçrama noktası sağlamıştır. Bazı çalışmalar modelin belirli aşamalarında test edilmiş ve genişletilmiştir, diğerleri ise modeli yeni modeller için bir temel olarak kullanmıştır (Henry 2011, s. 37). Yazarların farklı geçmişlerden gelen öğrencilerin deneyimlerini daha eleştirel bir şekilde incelemeye başladığı 1990 yılları sonrası literatürdeki bu eğilim bu çalışmanın odağı ile tutarlı olmaktadır.

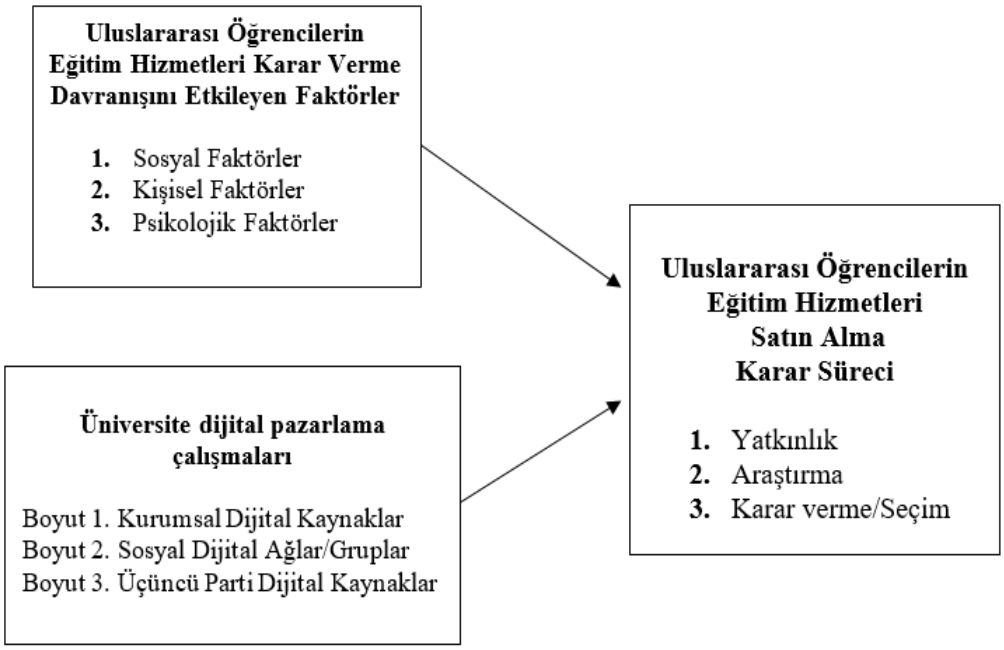
# BÖLÜM 3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeline, evren ve örneklemine, veri toplama aracının Türkçeye uyarlanması aşamasına yönelik yapılan pilot çalışma ile toplanan verilerin çözümlenmesinde kullanılan istatistikî teknikler sunulmuştur.

## Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, uluslararası öğrencilerin üniversite seçimi karar verme sürecinde dijital pazarlamanın etkisini incelemeyi hedeflediğinden, ilişkisel tarama modeline uygun olarak düzenlenmiştir. Büyüköztürk ve arkadaşlarına (2018, s.184) göre "Tarama araştırmaları daha çok 'ne, nerede, ne zaman, ne sıklıkta, hangi düzeyde, nasıl' gibi soruların cevaplandırılmasına olanak tanır." Dijital pazarlama yöntemlerinden hangi ya da hangilerinin, uluslararası öğrencilerin üniversite seçimi karar verme sürecinde etkili olduğu (bağımlı-bağımsız değişken arasındaki ilişkiler) belirlenmeye çalışıldığından, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Karasar'a (2017, s.114) göre "İlişkisel tarama modelleri, iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir." Araştırmanın verilerinin belli bir zamanda ve belli katılımcılardan toplanması olarak tasarlandığından, kesitsel araştırma deseni kullanılmıştır. Kesitsel desenlerde "Veri, örneklemdeki katılımcılar tarafından sadece bir kez toplanır. Sadece bir kez toplanmasına rağmen, genel olarak çoklu gruplardan veya kesitsel araştrmadaki farklı insanlardan toplanır (örneğin, farklı yaş gruplarından insanlar, farklı sosyoekonomik sınıflardan ve farklı başarılara, yeteneklere sahip kişilerden)" (Cristensen ve diğerleri, 2015, s. 373).

Araştırmada, ayrıca, çalışmaya katılan uluslararası öğrencilerin, üniversite seçimi karar verme süreçlerinde demografik özelliklerinin etkisi de fark analizleri yoluyla incelenmiştir. Araştırmanın amacına bağlı olarak oluşturulan teorik modeli Şekil 16'da sunulmaktadır




Şekil 16. Araştırmanın Teorik Modeli

Şekil 16'da görüldüğü üzere "Uluslararası Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerinde Satın Alma Karar Süreci " bağımlı değişken olup, "Üniversite dijital pazarlama çalışmaları" bağımsız değişken olarak ele alınmaktadır. Bu değişkenler ile oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

**$H_1$:** Uluslararası öğrencilere yollanan bilgilendirme e-postalarının uluslararası öğrenci karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_2$:** Uluslararası öğrencilerin mobil araçlar ile (SMS, mobil reklam vb.) bilgilendirilmelerinin uluslararası öğrenci karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_3$:** Üniversite web sayfasının uluslararası öğrenci karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_4$:** Influencer pazarlama'nın uluslararası öğrenci karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_5$:** Sosyal medya paylaşımlarının uluslararası öğrenci karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**Sosyal Faktörler**

**$H_6$:** Aile bireylerinin tavsiyesi ve arkadaşların gitmek istedikleri üniversitenin, uluslararası öğrencilerin karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**Kişisel Faktörler (Ekonomik boyutu)**

**$H_7$:** Uluslararası öğrencilerin, üniversitenin maliyetinin karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_8$:** Üniversitenin öğrencilere sağladığı mali katkının uluslararası öğrencilerin karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**Psikolojik Faktörler**

**$H_9$:** Üniversitenin akademik ünü/tanınırlığının uluslararası öğrencilerin karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_{10}$:** Üniversitenin büyüklüğü ve yerleşkenin durumu uluslararası öğrencilerin karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_{11}$:** Üniversitenin kayıt/kabul edilme öncesi kişiye özel ilgisinin uluslararası öğrencilerin karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de öğrenim gören tüm uluslararası üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise ana kütlenin geniş olması ve İstanbul İlinde görece olarak uluslararası öğrencilerin diğer illere göre daha çok yoğunlaşmış olması nedeniyle İstanbul'daki üniversitelerde kayıtlı olan ve 2019-2020 öğrenim gören toplam 357 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminin seçiminde, kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu örneklem yönteminde katılımcıların seçiminin araştırmacı tarafından belirlenmesi, pratik, hızlı ve ekonomik olması nedeniyle verilerin toplanması daha kolaydır (Gliner, Morgan ve Leech, 2015, s.125; Karagöz, 2017, s. 66). Ayrıca Uluslararası öğrencilere uygulanan anketin Etik Kurul onayı alınmıştır (EK 2: Çevrimiçi Anket ).

## Veriler ve Toplanması

Hedef katılımcılara internet üzerinden cevaplayabilecekleri bir anket formu hazırlanmış ve e-mail adreslerine gönderilmiştir. 80 uluslararası öğrenciye ulaşıldığında anket ön test yapılmak amacıyla durdurulmuş, gerçerlik ve güvenirlik analizleri yapılarak anketin çalışılabilir olduğu belirlenmiş, tekrar yayına alınmıştır. Planlanan sürenin sonunda anket formu uygulamadan kaldırılmış ve analizler için kullanılabilecek anketlerin verileri düzenlenmiştir. Cevaplanan anket sayısının 408 tane olduğu ancak 51 anketin düzeyde eksik veriye sahip olduğu (başlanıp vaz geçilmiş, başlanıp yarıda bırakılmış vb) görülerek analizlerden çıkarılmasına karar verilmiştir. Anketlerin kontrolleri sonrası toplam 357 anketin verilerinin analizlerde kullanılabileceği görülmüştür.

## Ölçme Araçları

Veri toplamak üzere toplam dört ana bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. İlk bölümde iki soru çerçevesinde öğrencilere başvuru yapmadan önce araştırma ve son kararlarını verirken kullandıkları bilgi kaynakları, ikinci bölümde araştırma ve karar verme sürecinde kullandıkları sosyal medya araçları, üçüncü bölümde 5'li Likert tipi başvuru kararı verme, nihai kaydolma kararı vermede etkili olan bilgi kaynakları ile nihai kayıt olma kararını vermede etkili olan faktörler ve dördüncü bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri sorulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formuna ilişkin ayrıntılı bilgi aşağıda verilmiştir.

### Araştırma ve Karar Verme Sürecinde Kullanılan Bilgi Kaynakları

Anket formunun ilk bölümünde, araştırmacı tarafından geliştirilen ve çalışmaya katılan uluslararası öğrencilerin öğrenim görecekleri üniversiteyi araştırma ve karar verme sürecinde kullandıkları bilgi kaynaklarına yönelik bir tanesi açık uçlu olmak üzere 12 şıklı bir soru bulunmaktadır. Bu soru hem araştırma hem de karar verme süreci için ayrı ayrı sorulmuştur.

### Araştırma ve Karar Verme Sürecinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Anket formunun ikinci bölümünde, yine araştırmacı tarafından geliştirilen ve uluslararası öğrencilerin öğrenim görecekleri üniversiteyi araştırma ve karar verme sürecinde kullandıkları sosyal medya araçlarına yönelik bir tanesi açık uçlu olmak üzere

16 şıklı bir soru mevcuttur. Bu soru da hem araştırma hem de karar verme süreci için ayrı ayrı sorulmuştur.

### Öğrencilerin Üniversite Seçimi Karar Verme Ölçeği

Üniversitelerin uluslararası öğrencilerinin, bir üniversiteyi başvurmasını (seçmesini) ve kayıt yapmasını etkileyen bilgi kaynakları ile seçim için nihai kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek üzere Lehmann (2015) tarafından geliştirilen ve üç alt ölçekten oluşan "Öğrencilerin Üniversite Seçimi Karar Verme Ölçeği" kullanılmıştır. İlk iki alt ölçeği 8 ve üçüncü alt ölçeği 13 maddeden oluşan ölçek 5 seçenekli ['Kesinlikle katılmıyorum' (1) ile 'Kesinlikle katılıyorum' (5)] Likert tipinde düzenlenmiştir. Bazı sorular eklenmiş ve soru seti Türkiye pazarına uygun olarak düzenlenmiştir. Uluslararası Öğrencilerin ortak dili İngilizce olduğu için anket orijinal diliyle uygulanmış olup çeviri yapılmamıştır.

Öğrencilerin Üniversite Seçimi Karar Verme Ölçeği, 80 uluslararası öğrencinin (Tablo 11.) katıldığı bir pilot çalışma yapılmış ve elde edilen veriler ile ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

## Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

### Öğrencilerin Üniversite Seçimi Karar Verme Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Güvenirlik Analizleri

Lehmann (2015) tarafından geliştirilen Öğrencilerin Üniversite Seçimi Karar Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması çalışmasına yönelik olarak 80 uluslararası öğrenciden bir pilot çalışma ile toplanan verilerle yapılan geçerlik ve güvenirlik analizlerinde SPSS 23.0 ve AMOS 23.0 paket programları kullanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek üzere "Açımlayıcı Faktör Analizi" (AFA) uygulanmıştır. AFA ile ortaya çıkan yapının (faktör/boyut yapılanmasın) güvenirlik düzeyini tespit etmek üzere ise Alpha modeli ile maddeler arası korelâsyona bağlı uyum değerleri (madde toplam korelâsyonları) ile Cronbach alfa iç tutarlılık kat sayısına (α) bakılmıştır. Üçüncü aşamada ise kalan maddelerin ayıt edicilik düzeylerini belirlemek üzere ölçek toplam puanına göre bulunan üst % 27 ve alt % 27'lik grupların madde puanları ilişkisiz (bağımsız) gruplar t testi ile

karşılaştırılarak farkın anlamlılığı test edilmiştir. Dördüncü aşamada, testler sonrası oluşan yapıdaki faktörler arasındaki ilişki güçleri Pearson korelasyon katsayıları ile incelenmiştir. Son aşamada ise AFA ve diğer testler ile elde edilen yapının (modelin) doğruluğunu teyit etmek üzere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır.

Öğrencilerin Üniversite Seçimi Karar Ölçeği, İstanbul'da çeşitli vakıf üniversitelerinde öğrenimlerine devam eden ve kolayda örneklemi yöntemiyle 80 uluslararası öğrenciye pilot çalışma için uygulanmıştır. Pilot çalışmada yer alan uluslararası öğrencilerin genel demografik özellikleri aşağıda, Tablo 7. ve Tablo 8.'de özetlenmiştir.

Tablo 7. Pilot Çalışmada Yer Alan Öğrencilerin Demografik Özellikleri (*N*=80)

| **Değişken** | **Grup** | ***n*** | ***%*** |
|---|---|---|---|
| Cinsiyet | Kadın | 47 | 58,8 |
| | Erkek | 31 | 38,8 |
| | Boş | 2 | 2,5 |
| Yıllık gelir | >10.000 USD | 31 | 38,8 |
| | 10.000-20.000 USD | 18 | 22,5 |
| | 20.000-50.000 USD | 15 | 18,8 |
| | 50.000-100.000 USD | 12 | 15,0 |
| | <100.000 USD | 4 | 5,0 |
| Bölüm | Mimarlık ve Tasarım Fakültesi | 7 | 8,8 |
| | İletişim Fakültesi | 2 | 2,5 |
| | İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi | 3 | 3,8 |
| | İşletme Fakültesi | 2 | 2,5 |
| | Mühendislik Fakültesi | 12 | 15,0 |
| | Tıp Fakültesi | 54 | 67,5 |
| | | $\overline{X}$ | ***ss*** |
| | Yaş | 21,13 | 1,87 |

Pilot çalışmaya katılan uluslararası üniversite öğrencilerinin %58,8'i kadın olup yaşları 17 ile 28 arasında değişmektedir. Uluslararası Öğrencilerin ortalama yaşları 21,13±1,87 olarak hesaplanmıştır. En büyük gelir grubunu %38,8 ile yıllık geliri 10.000 USD ve altında olanlar oluşturmaktadır. Yıllık geliri 100.000 USD üstünde olan öğrenciler katılımcıların %5,0'ini oluşturmaktadır. Katılımcı öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültelere bakıldığında en büyük grubu Tıp Fakültesinde okuyanların oluşturduğu onları %15,0 ile Mühendislik Fakültesinde ve %8,8 ile Mimarlık ve Tasarım

Fakültesinde öğrenim görenlerin takip ettiği görülmektedir. Pilot çalışmaya katılan öğrencilerin geldikleri ülke ve coğrafi bölgeye ilişkin bilgileri Tablo 8.'de özetlenmiştir.

Tablo 8. Pilot Çalışmada Yer Alan Öğrencilerin Geldikleri Coğrafi Bölge ve Ülkelere Göre Dağılımları (*N*=80)

| **Değişken** | **Grup** | ***n*** | ***%*** |
|---|---|---|---|
| Coğrafi bölge | Kuzey Afrika ve Ortadoğu | 22 | 27,5 |
| | Doğu Asya ve Pasifik | 21 | 26,3 |
| | Avrupa | 13 | 16,3 |
| | Afrika (Sahra altı) | 12 | 15,0 |
| | Güney ve Orta Asya | 7 | 8,8 |
| | Amerika | 5 | 6,3 |
| Vatandaşlık | Suriye | 10 | 12,5 |
| | Azerbaycan | 9 | 11,3 |
| | Mısır | 7 | 8,8 |
| | Filistin | 6 | 7,5 |
| | İran | 6 | 7,5 |
| | ABD | 5 | 6,3 |
| | Pakistan | 5 | 6,3 |
| | Türkiye | 5 | 6,3 |
| | Ürdün | 5 | 6,3 |
| | Somali | 4 | 5,0 |
| | Afganistan | 3 | 3,8 |
| | Almanya | 3 | 3,8 |
| | Sudan | 3 | 3,8 |
| | Irak | 2 | 2,5 |
| | Avusturya | 1 | 1,3 |
| | Bulgaristan | 1 | 1,3 |
| | Etiyopya | 1 | 1,3 |
| | Hollanda | 1 | 1,3 |
| | İsviçre | 1 | 1,3 |
| | Rusya | 1 | 1,3 |
| | Boş | 1 | 1,3 |

Pilot çalışmada yer alan öğrencilerin geldikleri yere göre ilk üç büyük grubu %27,5'i Kuzey Afrika ve Ortadoğu bölgesinden, %26,3'ü Doğu Asya ve Pasifik bölgesinden, 16,3'ü Avrupa'dan gelenler oluşturmaktadır. Benzer şekilde, ilk üç büyük grubu, %12,5 ile Suriye, %11,3 ile Azerbaycan ve %8,8 ile Mısır vatandaşı öğrenciler oluşturmaktadır.

Öğrencilerin Üniversite Seçimi Karar Ölçeğinin, araştırmaya katılan uluslararası üniversite öğrencilerinin konuya ilişkin algılarını tutarlı bir şekilde ölçüp ölçmediğini ve

tutarlı bir şekilde ölçüyorsa bunu bir veya birden çok boyut/faktörle mi ölçtüğünü belirlemek üzere bir açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır.

Açımlayıcı/açıklayıcı veya doğrulayıcı faktör analizi, araştırmacı tarafından seçilen, geliştirilen veya uyarlanan bir ölçme aracının araştırmacının kuramsallaştırdığı teorik yapıya yönelik belirlenen özelliği veya özellikleri tutarlı bir şekilde ölçme durumunun (yapı geçerliğinin) incelendiği analizdir (Bursal, 2017). Karagöz (2017), faktör analizini basitçe, çok sayıdaki değişkenin arasındaki ilişkinin en büyük ve oluşan grupların (faktörlerin) arasındaki ilişkinin ise en az olacak şekilde yeni değişkenlere dönüştürme sonucu yapıyı ortaya çıkarma analizi olarak tanımlamaktadır (Karagöz, 2017, s. 402). Başka bir tanıma göre, faktör analizi, genel olarak, "…bir faktörleşme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları (değişkenleri) ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanmaktadır" (Büyüköztürk, 2007, s. 125). Doğrulayıcı faktör analizinden farklı olarak, Tavşancıl (2006), açımlayıcı/açıklayıcı faktör analizinin, araştırmacıya ölçme aracının doğası hakkında bilgi edinmeye yönelik bilgi verdiğini, araştırmacının bu sayede elindeki ölçme aracının kuramsal çalışmasına uygunluğunu belirlediğini söylemektedir (Tavşancıl, 2006). Başka bir deyişle, "Açıklayıcı Faktör Analizi, gözlenen değişkenlerin hangi gizli, doğrudan gözlenemeyen (açık olmayan) değişkenleri oluşturduğu ve hangi değişkenlerin bu oluşum(lar)da asıl rolü oynadığını ortaya koyma tekniğidir" (Özdamar, 2017, s. 131).

Üniversitelerin uluslararası öğrencilerinin, üniversite seçiminde karar verme ve bu kararlarını (tercihlerini) etkileyen faktörleri ölçmeyi amaçlayan ve Lehmann (2015) tarafından geliştirilen 29 madde ve üç alt ölçekten oluşan Öğrencilerin Üniversite Seçimi Karar Ölçeğinin Türkçeye uyarlanmasının tutarlı bir şekilde bu amaca hizmet edip etmediği açımlayıcı faktör analizi ile araştırılmıştır. Üç alt ölçeğin de açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ayrı yapılmış ve alt başlıklar halinde aşağıda sunulmuştur.

## Araştırma Süreci Alt Ölçeği

Tablo 9. Araştırma Süreci Alt Ölçeğine Yönelik KMO ve Bartlett Testi

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemin Uygunluğu Ölçümü | | 0,812 |
| Bartlett Küresellik Testi | Yaklaşık Ki-Kare ($X^2$) | 1109,143 |
| | Serbestlik Derecesi (*sd*) | 28 |
| | Anlamlılık (*p*) | <.001 |

Araştırma Süreci Alt Ölçeği ile pilot çalışmada yer alan öğrencilerden toplanan verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelemeye tabi tutulmuştur. KMO değerinin .60 ve üstünde olması ve Barlett Küresellik Testinin anlamlı ($p$<.05) olması durumunda verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2007, s. 126). "KMO'nun .90'dan büyük olması halinde örneklem yeterliği 'Mükemmel', .80-.90 olması halinde 'Çok iyi', .70-.80 olması halinde 'İyi' ve .60-.70 olması halinde ise 'Orta' düzeyde kabul edilir." (Bursal, 2017, s. 159). Barlett küresellik testi ise bize değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını ve *p<.05*'ten düşük olması halinde değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu da söylemektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006, ss. 79-80; Leech, Barrett ve Morgan, 2005, s. 82; Özdamar, 2017, s. 148).

Tablo 9.'dan da görüleceği üzere alt ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışması kapsamında uluslararası öğrencilerden toplanan verilerin faktör analizine uygun olduğu (*KMO* testi sonucu ≥.60) ve değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğu (Barlett küresellik testi $p$<.05) göstermektedir [*KMO*=0,812; $X^2$=1109,143; *sd*=28 ve $p$<.001]. Pilot çalışma için toplanan verilere ait KMO sonucu, örneklem yeterliliğinin 'Çok iyi' düzeyde olduğunu gösterirken Bartlett Küresellik testi sonucu $p$<.001 bulunduğundan, ölçeğin ifadeleri/maddeleri arasında da anlamlı ve yeterli bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

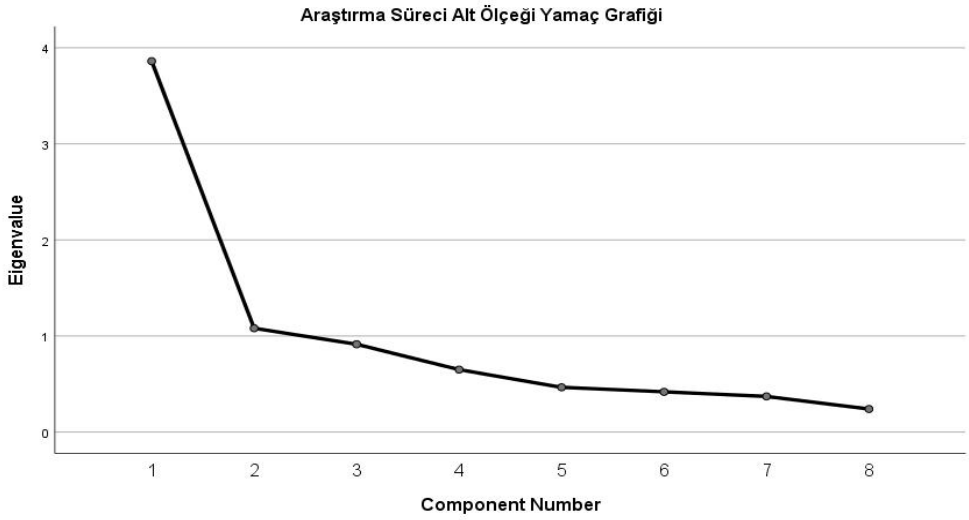
Araştırma Süreci Alt Ölçeği daha sonra açımlayıcı faktör analizine (Exploratory Factor Analysis) tabi tutulmuştur. Temel Bileşenler Analizlerinden Principal Component Analysis, Varimax with Kaiser Normalization teknikleri kullanılmıştır.

Tablo 10. Araştırma Süreci Alt Ölçeği Faktörlerine İlişkin Açıklanan Toplam Varyans

| Bileşen | Özdeğer (Initial Eigenvalues) | | | Karesi Alınmış Yük Toplamlarının Döndürülmesi | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Toplam | Varyansın Yüzdesi | Yığılmalı Yüzde | Toplam | Varyansın Yüzdesi | Yığılmalı Yüzde |
| 1 | 3,86 | 48,26 | 48,26 | 2,46 | 30,77 | 30,77 |
| 2 | 1,08 | 13,51 | 61,76 | 1,77 | 22,14 | 52,90 |
| 3 | 1,01 | 11,42 | 73,18 | 1,62 | 20,28 | 73,18 |
| 4 | 0,65 | 8,13 | 81,31 | | | |
| 5 | 0,47 | 5,82 | 87,13 | | | |
| 6 | 0,42 | 5,24 | 92,37 | | | |
| 7 | 0,37 | 4,63 | 97,00 | | | |
| 8 | 0,24 | 3,00 | 100,00 | | | |

*Metot: Temel Bileşenler Analizi*

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucu ölçeğin üç faktörden/boyuttan meydana geldiği ve boyutların toplam varyansın %73,18'sini açıkladıkları bulunmuştur (Tablo 10.). Ölçeğin birinci alt boyutu toplam varyansın %30,77'sini, ikinci alt boyut %22,14'ünü ve üçüncü boyut ise toplam varyansın %20,28'ini açıklamaktadır.




Şekil 17. Araştırma Süreci Alt Ölçeğinin Faktör Yapılanmasına İlişkin Özdeğer Grafiği

Grafikten de görüleceği üzere, 8 maddelik Araştırma Süreci Alt Ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda 3. Faktörden sonra çizgide düşüş başlamış ve diğer faktörlerin ölçeğin açıklayacılığına katkılarının azaldığı görülmüştür. Özdeğer grafiği yorumlanırken, grafikteki hızlı düşüşlerin yaşandığı faktör kesme noktası sayısı olarak alınır. Faktör sayısı belirlenirken, hem özdeğeri 1'den büyük faktörleri (Tablo 10.) hem

de yamaç (serpilme) grafiğini (Şekil 17.) birlikte incelemek gereklidir (Özdamar, 2017, ss. 139-140). Her iki bulgu dikkate alındığında, Araştırma Süreci Alt Ölçeği Ölçeğinin üç faktörlü/boyutlu bir yapı gösterdiği anlaşılmaktadır. Alt ölçeğin maddelerinin aldıkları faktör yük değerleri aşağıda, Tablo 11.'te verilmiştir.

Tablo 11. Araştırma Süreci Alt Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri

| **Kaynaklar** | **Faktörler** | | |
|---|---|---|---|
| | **Faktör 1** | **Faktör 2** | **Faktör 3** |
| Resmi Üniversite Mobil Uygulamaları | 0,845 | | |
| Üniversitelerden E-posta | 0,817 | | |
| Üniversitenin Resmi Sosyal Medyası | 0,744 | | |
| Üniversite Resmi Web Siteleri | 0,628 | | |
| Üçüncü Parti Mobil Uygulamaları | | 0,864 | |
| Üniversite Planlama / Sıralama Web Siteleri | | 0,648 | |
| Çevrimiçi İncelemeler / Yorumlar | | | 0,836 |
| Kapsamdaki Üniversitelerle ilgili Facebook veya Instagram'da Influencer gönderileri … | | | 0,760 |

*Analiz Metodu: Temel Bileşenler AnaliziAnaliz Metodu: Temel Bileşenler Analizi*
*Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.*

Yeni geliştirilen veya uyarlanan bir ölçekte yer alan maddelerin yük aldıkları faktörle ilişkisini gösteren faktör yük değerleri, yapılan çalışmaya ve ölçekte yer alan madde/soru sayısına bağlı olarak farklılıklar gösterebilmekle birlikte en düşük .30 ile .45 arasında olması uygun bulunmaktadır (Leech, Barrett ve Morgan, 2005, s. 83; Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 611). Bu alt limitlere uygun olarak, madde kalitesinin belirlenmesinde de maddelerin aldıkları yük değerleri araştırmacıya yardımcı olmaktadır. ".32'den düşük yük değerine sahip maddelerin madde kalitesi 'Zayıf', .32-.45 arasında olanların madde kalitesi 'Orta', .46-.55 arasında olan maddelerin 'İyi', .56-.63 arasında olanların 'Çok iyi' ve .64 ve üstü olanların maddelerin madde kalitesi ise 'Mükemmel' kabul edilir" (Bursal, 2017, s. 176).

Tablo 12'de görüleceği üzere, döndürülmüş faktör matrisine göre ilk faktör 4 maddeden, ikinci ve üçüncü faktör ise 2 maddeden olmak üzere üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. "Faktör yükleri .30'dan küçükse düşük, .40 ve üstü ise iyi düzeyde kabul edilmekte, .50'nin üstünde ise faktör yükleri yüksek kabul edilmektedir" (Leech, 2005, s. 83). Ölçeğin boyutlarında yer alan maddelerin faktör yükleri ilk boyut için 0,628 ile 0,845 arasında, ikinci boyut için 0,648 ile 0,864 arasında ve üçüncü faktör için 0,760 ile 0,836

arasında bulunmuştur. Buna göre tüm yük değerleri ‘yüksek’ olup, madde kalitesi bakımından da ‘Çok iyi’ ve üstünde oldukları görülmektedir.

Tablo 12. Araştırma Süreci Alt Ölçeğine Yönelik Madde Analizi

| **Faktör** | **Madde** | **Madde-Toplam Korelasyonu** | **Madde Silindiğinde Güvenirlik Katsayısı (α)** | **Faktör Güvenirlik Katsayısı (α)** |
|---|---|---|---|---|
| Faktör 1 | Madde 1 | 0,498 | 0,741 | 0,763 |
| | Madde 2 | 0,577 | 0,700 | |
| | Madde 5 | 0,591 | 0,691 | |
| | Madde 6 | 0,599 | 0,689 | |
| Faktör 2 | Madde 3 | 0,506 | . | 0,665 |
| | Madde 7 | 0,506 | . | |
| Faktör 3 | Madde 4 | 0,453 | . | 0,622 |
| | Madde 8 | 0,453 | . | |
| **Ölçek** | | | | **0,846** |

Faktör analizi sonrası alt ölçekte yer alan maddelerin güvenirlilik analizleri için Alpha ($\alpha$) modeli uygulanmıştır. Alt ölçeğin ilk faktörü için güvenirlik katsayısı 0,763; ikinci faktörü için 0,665 ve üçüncü faktörü için 0,622 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin geneli (8 maddenin birlikte analize dahil edilmesi durumunda) içinse güvenirlik katsayısı 0,846 olarak bulunmuştur. Alfa katsayısına bağlı olarak “$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek/boyut güvenilir değildir; $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin/boyutun güvenilirliği düşük; $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek/boyut oldukça güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek/boyut yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2006, s. 405). Buna göre, Araştırma Süreci Alt Ölçeğinin, genel ve faktörlerine yönelik güvenirlik (iç tutarlılık) düzeyi ‘oldukça güvenilir’ ile ‘yüksek düzeyde’ güvenilirdir.

Araştırma Süreci Alt Ölçeğinin, öğrencilerin üniversite seçiminde araştırma sürecini belirleme (ölçme) düzeyini ölçme gücünü belirleyebilmek üzere madde analizi yapılmıştır. Alt ölçekte yer alan maddelerin ayırt edicilik gücünü tespit etmek üzere ise alt %27 ve üst %27’yi oluşturan grupların puan ortalamalarının “*t*” değerleri hesaplanmıştır ( Tablo 13.).

Tablo 13. Araştırma Süreci Alt Ölçeği Maddelerine Yönelik Ayrıt Edicilik Testi

| Madde | Alt-Üst %27 | Betimsel İst. | | t-test | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\overline{X}$ | *ss* | *t* | *sd* | *p* |
| Madde 1 | Alt %27 | 3,37 | 1,18 | -6,19 | 40 | <,001*** |
| | Üst %27 | 4,71 | 0,51 | | | |
| Madde 2 | Alt %27 | 3,37 | 1,18 | -6,23 | 40 | <,001*** |
| | Üst %27 | 4,71 | 0,51 | | | |
| Madde 3 | Alt %27 | 3,34 | 0,94 | -8,41 | 40 | <,001*** |
| | Üst %27 | 4,71 | 0,56 | | | |
| Madde 4 | Alt %27 | 3,05 | 1,09 | -8,90 | 40 | <,001*** |
| | Üst %27 | 4,76 | 0,54 | | | |
| Madde 5 | Alt %27 | 3,07 | 0,96 | -9,14 | 40 | <,001*** |
| | Üst %27 | 4,71 | 0,60 | | | |
| Madde 6 | Alt %27 | 3,24 | 0,97 | -9,19 | 40 | <,001*** |
| | Üst %27 | 4,80 | 0,40 | | | |
| Madde 7 | Alt %27 | 3,49 | 1,00 | -5,26 | 40 | <,001*** |
| | Üst %27 | 4,56 | 0,63 | | | |
| Madde 8 | Alt %27 | 3,15 | 1,15 | -7,02 | 40 | <,001*** |
| | Üst %27 | 4,63 | 0,58 | | | |

****p<.001*

Tablo 13.'de ölçek maddelerine ilişkin ham puana göre hesaplanan alt ve üst %27'lik ortalama puanların karşılaştırılması verilmiştir. Pilot örneklem 80 kişi olduğundan alt ve üst %27'lik gruplar 21 kişiden oluşmaktadır. Tablodan görüleceği üzere, Araştırma Süreci Alt Ölçeğinin 8 maddesine ilişkin yapılan alt ve üst %27'lik ortalama puanlarının bağımsız gruplar t testi ile karşılaştırılması (ayırt edicilik testi) 8 maddenin de anlamlı bir şekilde farklı olduğunu ($p$<.001 düzeyinde), başka bir deyişle ayırt edici özellikte olduğunu göstermektedir.

Ayırt edicilik testi sonrası Araştırma Süreci Alt Ölçeği faktörlerindeki maddelerin ortak ve ayıt edici özellikleri ile araştırma öncesi yapılan teorik çalışma göz önünde bulundurularak Faktör 1'e, 'Kurumsal Dijital Kaynaklar', Faktör 2'ye, 'Üçüncü Parti Dijital Kaynaklar" ve Faktör 3'e, 'Sosyal Dijital Ağlar/Gruplar' adlarının verilmesine karar verilmiş ve bu üç faktör arasında anlamlı ($p$<.05) ilişkiler olup olmadığı incelenmiştir (Tablo 14.). Faktörler (değişkenler) arasındaki ilişki katsayılarının (korelasyonlar) değerlendirilirken "0,00-0,10 ise ilişki yok; 0,10-0,30 ise ilişki zayıf/düşük; 0,30-0,50 ise ilişki orta; 0,50-0,70 ise ilişki güçlü/yüksek ve 0,70 ile 1,00 arasında ise ilişki çok güçlü/yüksek" (Jawlik, 2016, s. 132) olarak kabul edilmiştir.

Tablo 14. Araştırma Süreci Alt Ölçeği Faktörleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Testi

| **Boyut** | | Kurumsal Dijital Kaynaklar | Üçüncü Parti Dijital Kaynaklar | Sosyal Dijital Ağlar/Gruplar |
|---|---|---|---|---|
| Kurumsal Dijital Kaynaklar | *r* | | ,451*** | ,522*** |
| | *p* | | <,001 | <,001 |
| Üçüncü Parti Dijital Kaynaklar | *r* | | | ,718*** |
| | *p* | | | <,001 |

****p<.001*

Araştırma Süreci Alt Ölçeğinin üç faktörü arasında da pozitif yönde ve anlamlı ($p$<.001) ilişkiler bulunmuştur. Öğrencilerin, araştırma sürecinde kurumsal dijital bilgi kaynaklarını kullanma düzeyleri ile üçüncü parti dijital kaynakları kullanma düzeyleri arasında pozitif yönde ve 'orta' güçlükte ($r$ Kurumsal Dijital Kaynaklar*Üçüncü Parti Dijital Kaynaklar=0,451); kurumsal dijital bilgi kaynaklarını kullanma düzeyleri ile sosyal dijital ağlar/gruplar kullanma düzeyleri arasında pozitif yönde ve 'güçlü/yüksek' güçlükte ($r$ Kurumsal Dijital Kaynaklar*Sosyal Dijital Ağlar/Gruplar=0,522) ve üçüncü parti dijital kaynakları kullanma düzeyleri ile sosyal dijital ağlar/gruplar kullanma düzeyleri arasında ise pozitif yönde ve 'çok güçlü/yüksek' anlamlı bir ilişki vardır($r$ Üçüncü Parti Dijital Kaynaklar*Sosyal Dijital Ağlar/Gruplar=0,718).

Son olarak, Araştırma Süreci Alt Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması aşamasında pilot çalışma ile elde edilen veriler üzerinden AFA sonrası elde edilen yapının (faktör yapılanmasının) asıl örneklem grubundan elde edilen verilere DFA uygulanarak kuramsal yapının uyum değerleri incelenmiştir. "Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörlerin hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek üzere yararlanılan faktör analizidir" (Karagöz, 2017, s. 486). Büyüköztürk (2004) de doğrulayıcı faktör analizini, araştırmacının kuramsal olarak belirlediği yapı ile gerçek veriler arasındaki uyumun testi (doğrulanması veya reddi) olarak tanımlamaktadır. "Doğrulayıcı faktör analizi kuramsal bir temele dayanarak çeşitli değişkenlerden oluşturulan faktörlerin gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeye

yönelik yapılan bir analiz olduğundan, toplanan verilerin kurgulanmış yapıya ne derece uygun olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2004, s. 128).

DFA'da test edilmek istenen modelin yeterlilik (uyum) düzeyini saptamak üzere pek çok farklı uyum indekslerinden yararlanılır. Bu çalışmada, uyum indekslerinden Ki-kare Uyum Testi ($X^2$), Uygunluk İndeksi (GFI), Düzeltilmiş Uygunluk İndeksi (AGFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), Hataların Karekökü (RMR), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) ve Göreceli Uygunluk İndeksi (CFI) uyum indeksleri kullanılmıştır. AFA ile tespit edilen Araştırma Süreci Alt Ölçeği faktörlerine yönelik kurulan üç faktörlü model birinci düzey DFA olarak test edilmiştir (Şekil 18.) ve aşağıdaki uyum indeksi ölçütlerine uygun olarak değerlendirilmiştir.

**DFA İndeks Ölçütleri**

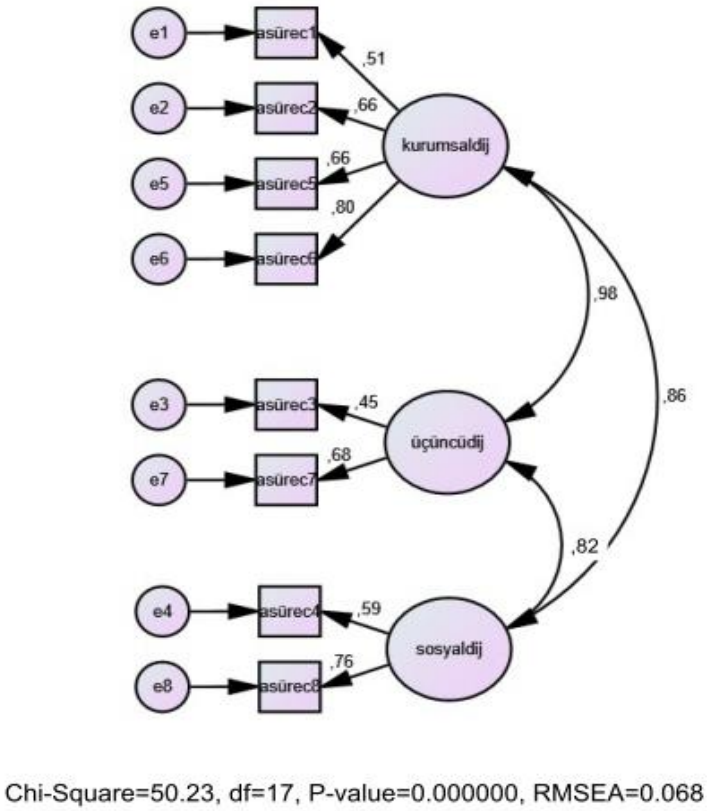
| | |
|---|---|
| $X^2$/sd | ≤3 |
| RMR | ≤0,1 |
| RMSEA | ≤ 0,08 |
| AGFI | ≥ 0,80 |
| GFI, CFI, NFI | ≥0,90 (Hair ve diğerleri, 2010, s. 94). |

Yapılan DFA sonucunda, AFA ile belirlenen Araştırma Süreci Alt Ölçeğinin üç faktörlü (birinci düzey) modelinin $X^2/sd$ değerinin $X^2/sd \leq 3$ sınırları içinde olduğu ($X^2/sd$=2,95) görülmüştür. Bu sonuç, araştırmacı tarafından oluşturulan kuramsal modelin uyumlu olduğuna ilişkin en önemli ölçütlerden biridir (Tablo 15.). $X^2/sd$ oranının 2,00-5,00 arasında bulunması DFA ile test edilen modelin uyumlu olduğuna ilişkin önemli bir gözlemdir (Özdamar, 2017).

Tablo 15. Araştırma Süreci Alt Ölçeğine Yönelik Birinci Düzey DFA

| Model | Model Uyum İstatistikleri | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ***X²*** | ***sd*** | ***X²/sd*** | ***GFI*** | ***AGFI*** | ***RMSEA*** | ***RMR*** | ***NFI*** | ***CFI*** |
| 3 Boyutlu | 50,23 | 17 | 2,95 | 0,933 | 0,814 | 0,068 | 0,087 | 0,910 | 0,925 |

*RMSEA*'nın 0,050'den küçük olması 'mükemmel', 0,080'den küçük olması 'iyi' ve 0,10'dan küçük olması ise 'zayıf' uyuma işaret etmektedir (Joreskog, 1979). Buna göre, Araştırma Süreci Alt Ölçeğinin test edilen 3 boyutlu modelinin uyum düzeyinin 'iyi' olduğu anlaşılmaktadır (*RMSEA*=0,068). Diğer uyum değerlerinin de belirlenen sınırlar içinde olduğu görüldüğünden Araştırma Süreci Alt Ölçeğine yönelik kuramsal ve AFA ile daha önce oluşturulan 3 boyutlu/faktörlü modelin DFA ile de teyit edildiği (modelin kuramsal ve istatistiksel açıdan uygun olduğu) görülmektedir. Yapılan birinci düzey DFA ile ölçeğin faktörleri arasındaki korelasyon katsayıları (0,82 ile 0,98) ve faktör yüklerinin de (0,45 ile 0,80) oluşturulan modelin uygunluğunu doğruladığı görülmektedir (Şekil 18.).




Şekil 18. Araştırma Süreci Alt Ölçeğine İlişkin Birinci Düzey DFA

**Karar Verme Süreci Alt Ölçeği**

Araştırmaya katılan öğrencilerin, üniversite seçimlerinde karar vermek üzere kullandıkları bilgi kaynaklarını ölçmek/belirlemek üzere pilot çalışmada yer alan uluslararası öğrencilere 5'li Likert tipi toplam 8 maddelik Karar Verme Süreci Alt Ölçeği uygulanmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışmasında yapılan açımlayıcı (AFA) ve doğrulayıcı (DFA) faktör analizlerine ilişkin bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 16. Karar Verme Süreci Alt Ölçeğine Yönelik KMO ve Bartlett Testi

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemin Uygunluğu Ölçümü | | 0,848 |
| Bartlett Küresellik Testi | Yaklaşık Ki-Kare ($X^2$) | 1364,003 |
| | Serbestlik Derecesi (*sd*) | 28 |
| | Anlamlılık (*p*) | <,001 |

Karar Verme Süreci Alt Ölçeği ile pilot çalışmada yer alan öğrencilerden toplanan verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelemeye tabi tutulmuştur. Tablo 16.'dan görüleceği üzere alt ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışması kapsamında uluslararası öğrencilerden toplanan verilerin faktör analizine uygun olduğu (*KMO* testi sonucu ≥.60) ve değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğu (Barlett küresellik testi $p<.05$) göstermektedir [*KMO*=0,848; $X^2$=1364,003; *sd*=28 ve $p<.001$]. Pilot çalışma için toplanan verilere ait KMO sonucu, örneklem yeterliliğinin 'Çok iyi' düzeyde olduğunu gösterirken Bartlett Küresellik testi sonucu $p<.001$ bulunduğundan, ölçeğin ifadeleri/maddeleri arasında da anlamlı ve yeterli bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

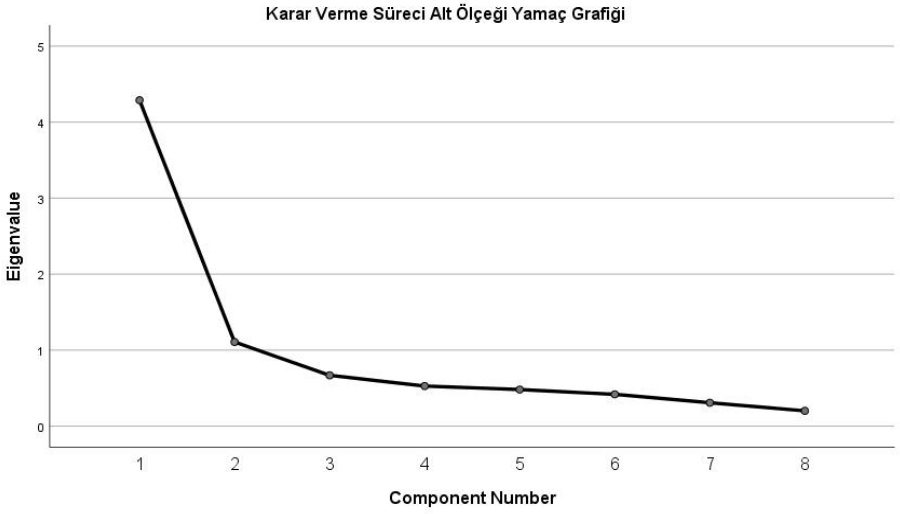
Karar Verme Süreci Alt Ölçeği daha sonra açımlayıcı faktör analizine (Exploratory Factor Analysis) tabi tutulmuştur. Temel Bileşenler Analizlerinden Principal Component Analysis, Varimax with Kaiser Normalization teknikleri kullanılmıştır.

Tablo 17. Karar Verme Süreci Alt Ölçeği Faktörlerine İlişkin Açıklanan Toplam Varyans

| Bileşen | Özdeğer (Initial Eigenvalues) | | | Karesi Alınmış Yük Toplamlarının Döndürülmesi | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Toplam | Varyansın Yüzdesi | Yığılmalı Yüzde | Toplam | Varyansın Yüzdesi | Yığılmalı Yüzde |
| 1 | 4,29 | 53,61 | 53,61 | 2,73 | 34,16 | 34,16 |
| 2 | 1,11 | 13,84 | 67,45 | 1,74 | 21,79 | 55,95 |
| 3 | 1,07 | 8,35 | 75,80 | 1,59 | 19,85 | 75,80 |
| 4 | 0,53 | 6,59 | 82,39 | | | |
| 5 | 0,48 | 6,02 | 88,41 | | | |
| 6 | 0,42 | 5,23 | 93,63 | | | |
| 7 | 0,31 | 3,85 | 97,48 | | | |
| 8 | 0,20 | 2,52 | 100,00 | | | |

*Metot: Temel Bileşenler Analizi*

Yapılan AFA sonucu Karar Verme Süreci Alt Ölçeğinin üç faktörden/boyuttan meydana geldiği ve boyutların toplam varyansın %75,80'inini açıkladıkları bulunmuştur (Tablo 17.). Ölçeğin birinci alt boyutu toplam varyansın %34,16'sını, ikinci alt boyut %21,79'unu ve üçüncü boyut ise toplam varyansın %19,85'ini açıklamaktadır.




Şekil 19. Karar Verme Süreci Alt Ölçeğinin Faktör Yapılanmasına İlişkin Özdeğer Grafiği

Grafikten de görüleceği üzere, 8 maddelik Karar Verme Süreci Alt Ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda 3. Faktörden sonra çizgide düşüş başlamış ve diğer

faktörlerin ölçeğin açıklayıcılığına katkılarının azaldığı görülmüştür. Faktör sayısı belirlenirken, hem özdeğeri 1'den büyük faktörleri (Tablo 17.) hem de yamaç (serpilme) grafiğini (Şekil 19.) birlikte incelemek gereklidir (Özdamar, 2017, ss. 139-140). Her iki bulgu dikkate alındığında, Karar Verme Süreci Alt Ölçeğinin üç faktörlü bir yapı gösterdiği anlaşılmaktadır. Karar Verme Süreci Alt Ölçeğinin maddelerinin aldıkları faktör yük değerleri aşağıda, Tablo 18.'de sunulmuştur.

Tablo 18. Karar Verme Süreci Alt Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri

| **Kaynaklar** | **Faktörler** | | |
|---|---|---|---|
| | **Faktör 1** | **Faktör 2** | **Faktör 3** |
| Resmi Üniversite Mobil Uygulamaları | 0,853 | | |
| Üniversitenin Resmi Sosyal Medyası | 0,737 | | |
| Üniversitelerden E-posta | 0,611 | | |
| Üniversitenin Resmi Sosyal Medyası | 0,574 | | |
| Üçüncü Parti Mobil Uygulamaları | | 0,810 | |
| Üniversite Planlama / Sıralama Web Siteleri | | 0,770 | |
| Kapsamdaki Üniversitelerle ilgili Facebook veya Instagram'da Influencer gönderileri | | | 0,872 |
| Çevrimiçi İncelemeler / Yorumlar | | | 0,537 |

*Analiz Metodu: Temel Bileşenler AnaliziAnaliz Metodu: Temel Bileşenler Analizi Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.*

Tablo 18.'den görüleceği üzere, döndürülmüş faktör matrisine göre ilk faktör 4 maddeden, ikinci ve üçüncü faktör ise 2 maddeden olmak üzere üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ölçeğin boyutlarında yer alan maddelerin faktör yükleri ilk boyut için 0,574 ile 0,853 arasında, ikinci boyut için 0,770 ile 0,810 arasında ve üçüncü faktör için 0,537 ile 0,872 arasında bulunmuştur. Buna göre tüm yük değerleri 'yüksek' olup, madde kalitesi bakımından da 'İyi' ve üstünde oldukları görülmektedir.

Tablo 19. Karar Verme Süreci Alt Ölçeğine Yönelik Madde Analizi

| Faktör | Madde | Madde-Toplam Korelasyonu | Madde Silindiğinde Güvenirlik Katsayısı (α) | Faktör Güvenirlik Katsayısı (α) |
|---|---|---|---|---|
| Faktör 1 | Madde 1 | 0,460 | 0,775 | 0,774 |
| | Madde 2 | 0,628 | 0,694 | |
| | Madde 5 | 0,622 | 0,696 | |
| | Madde 6 | 0,608 | 0,704 | |
| Faktör 2 | Madde 3 | 0,428 | . | 0,632 |
| | Madde 7 | 0,428 | . | |
| Faktör 3 | Madde 4 | 0,559 | . | 0,716 |
| | Madde 8 | 0,559 | . | |
| **Ölçek** | | | | **0,876** |

Faktör analizi sonrası alt ölçekte yer alan maddelerin güvenirlilik analizleri için Alpha ($\alpha$) modeli uygulanmıştır (Tablo 19.). Alt ölçeğin ilk faktörü için güvenirlik katsayısı 0,774; ikinci faktörü için 0,632 ve üçüncü faktörü için 0,716 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin geneli (8 maddenin birlikte analize dahil edilmesi durumunda) içinse güvenirlik katsayısı 0,876 olarak bulunmuştur. Buna göre, sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, Karar Verme Süreci Alt Ölçeğinin, genel ve faktörlerine yönelik güvenirlik (iç tutarlılık) düzeyi 'oldukça güvenilir' ile 'yüksek düzeyde' güvenilir olduğu söylenebilir.

Karar Verme Süreci Alt Ölçeğinde yer alan maddelerin ayırt edicilik gücünü tespit etmek üzere alt %27 ve üst %27'yi oluşturan grupların puan ortalamalarının "*t*" değerleri hesaplanmıştır (Tablo 20.).

Tablo 20. Karar Verme Süreci Alt Ölçeği Maddelerine Yönelik Ayrıt Edicilik Testi

| Madde | Alt-Üst %27 | Betimsel İst. | | t-test | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\overline{X}$ | *ss* | *t* | *sd* | *p* |
| Madde 1 | Alt %27 | 2,61 | 1,16 | -6,52 | 40 | <,001*** |
| | Üst %27 | 4,05 | 0,95 | | | |
| Madde 2 | Alt %27 | 3,07 | 1,13 | -5,70 | 40 | <,001*** |
| | Üst %27 | 4,41 | 1,02 | | | |
| Madde 3 | Alt %27 | 2,46 | 0,84 | -8,10 | 40 | <,001*** |
| | Üst %27 | 4,12 | 0,87 | | | |
| Madde 4 | Alt %27 | 2,83 | 0,95 | -8,26 | 40 | <,001*** |
| | Üst %27 | 4,46 | 0,67 | | | |
| Madde 5 | Alt %27 | 2,37 | 0,86 | -9,25 | 40 | <,001*** |
| | Üst %27 | 4,15 | 0,91 | | | |
| Madde 6 | Alt %27 | 2,73 | 0,95 | -10,14 | 40 | <,001*** |
| | Üst %27 | 4,54 | 0,64 | | | |
| Madde 7 | Alt %27 | 2,78 | 0,99 | -8,42 | 40 | <,001*** |
| | Üst %27 | 4,37 | 0,70 | | | |
| Madde 8 | Alt %27 | 2,41 | 0,89 | -9,14 | 40 | <,001*** |
| | Üst %27 | 4,12 | 0,81 | | | |

****p<.001*

Tablo 20.'de ölçek maddelerine ilişkin ham puana göre hesaplanan alt ve üst %27'lik ortalama puanların karşılaştırılması verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere, Karar Verme Süreci Alt Ölçeğinin 8 maddesine ilişkin yapılan alt ve üst %27'lik ortalama puanlarının bağımsız gruplar t testi ile karşılaştırılması (ayırt edicilik tesiti) 8 maddenin de anlamlı bir şekilde farklı olduğunu ($p$<.001 düzeyinde), başka bir deyişle ayırt edici özellikte olduğunu göstermektedir.

Ayırt edicilik testi sonrası Karar Verme Süreci Alt Ölçeği faktörlerindeki maddelerin ortak ve ayıt edici özellikleri ile araştırma öncesi yapılan teorik çalışma göz önünde bulundurularak ve Araştırma Süreci Alt Ölçeği faktörlerine paralel olarak, Faktör 1'e, 'Kurumsal Dijital Kaynaklar', Faktör 2'ye, 'Üçüncü Parti Dijital Kaynaklar" ve Faktör 3'e, 'Sosyal Dijital Ağlar/Gruplar' adları verilmiştir. Ölçek faktörleri arasında anlamlı ($p$<.05) ilişkiler olup olmadığı Pearson korelasyon katsayıları ile sonraki aşamada incelenmiştir (Tablo 21.).

Tablo 21. Karar Verme Süreci Alt Ölçeği Faktörleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Testi

| **Boyut** | | Kurumsal Dijital Kaynaklar | Üçüncü Parti Dijital Kaynaklar | Sosyal Dijital Ağlar/Gruplar |
|---|---|---|---|---|
| Kurumsal Dijital Kaynaklar | *r* | | ,407*** | ,489*** |
| | *p* | | <,001 | <,001 |
| Üçüncü Parti Dijital Kaynaklar | *r* | | | ,724*** |
| | *p* | | | <,001 |

****p<.001*

Karar Verme Süreci Alt Ölçeğinin üç faktörü arasında da pozitif yönde ve anlamlı ($p$<.001) ilişkiler bulunmuştur. Öğrencilerin, üniversite seçiminin karar verme sürecinde, kurumsal dijital bilgi kaynaklarını kullanma düzeyleri ile üçüncü parti dijital kaynaklarını ($r$ Kurumsal Dijital Kaynaklar*Üçüncü Parti Dijital Kaynaklar=0,407) ve sosyal dijital ağlar/grupları ($r$ Kurumsal Dijital Kaynaklar*Sosyal Dijital Ağlar/Gruplar=0,489) kullanma düzeyleri arasında pozitif yönde ve 'orta' güçlükte; üçüncü parti dijital kaynaklarını kullanma düzeyleri ile sosyal dijital ağlar/grupları kullanma düzeyleri arasında ise ($r$ Üçüncü Parti Dijital Kaynaklar *Sosyal Dijital Ağlar/Gruplar=0,724) pozitif yönde ve 'çok güçlü/yüksek' anlamlı bir ilişki vardır.

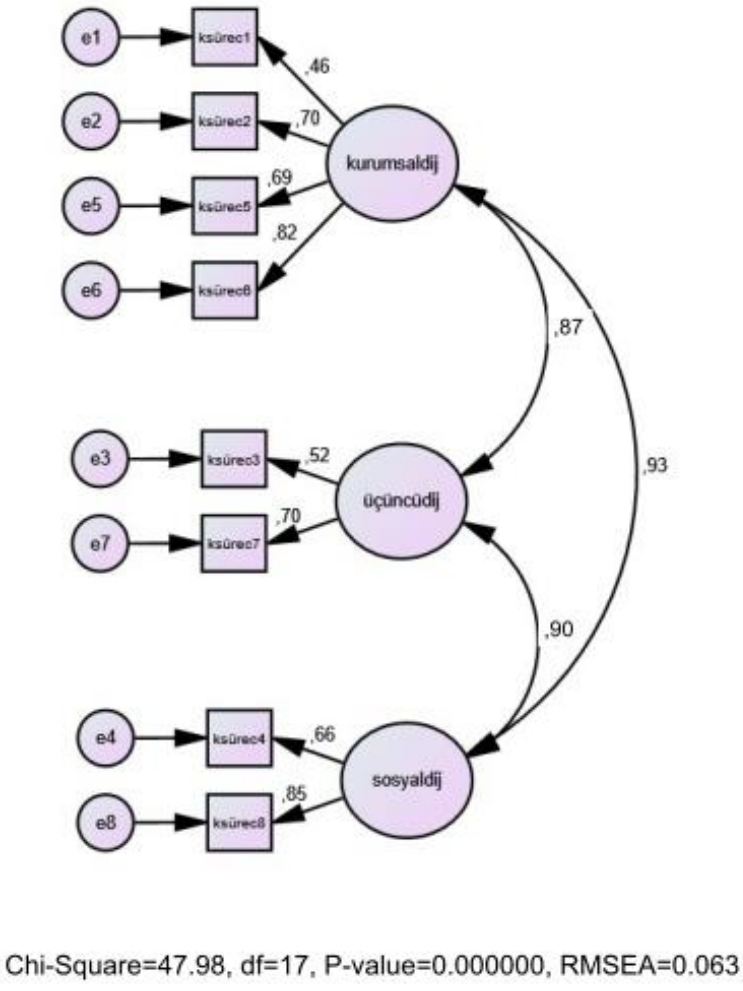
Karar Verme Süreci Alt Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması aşamasında pilot çalışma ile elde edilen veriler üzerinden yapılan AFA sonrası belirlenen yapının (faktör yapılanmasının) asıl örneklem grubundan toplanan veriler üzerinde DFA uygulanması sonucu elde edilen yapının uyum değerleri aşağıda incelenmiştir (Tablo 22. ve Şekil 20.).

Yapılan DFA sonucunda, AFA ile belirlenen Karar Verme Süreci Alt Ölçeğinin üç faktörlü modelinin $X^2/sd$ değerinin $X^2/sd \leq 3$ sınırları içinde olduğu ($X^2/sd$=2,82), yani modelin uyum düzeyinin yeterli olduğu görülmüştür.

Tablo 22. Karar Verme Süreci Alt Ölçeğine Yönelik Birinci Düzey DFA

| **Model** | **Model Uyum İstatistikleri** | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ***X²*** | ***sd*** | ***X²/sd*** | ***GFI*** | ***AGFI*** | ***RMSEA*** | ***RMR*** | ***NFI*** | ***CFI*** |
| 3 Boyutlu | 47,98 | 17 | 2,82 | 0,928 | 0,826 | 0,063 | 0,084 | 0,913 | 0,918 |

Model uyumunda en önemli kriterlerden bir diğeri olan RMSEA'nın da Karar Verme Süreci Alt Ölçeğinin test edilen 3 boyutlu modelinin uyum düzeyinin 'iyi' olduğuna işaret ettiği görülmektedir (*RMSEA*=0,063). DFA'ya ilişkin diğer uyum değerlerinin de belirlenen sınırlar içinde olduğu görüldüğünden Karar Verme Süreci Alt Ölçeğine yönelik kuramsal ve AFA ile daha önce oluşturulan 3 boyutlu/faktörlü modelin DFA ile de teyit edildiği (modelin kuramsal ve istatistiksel açıdan uygun olduğu) görülmektedir. Yapılan birinci düzey DFA ile ölçeğin faktörleri arasındaki korelasyon katsayıları (0,87 ile 0,93) ve faktör yüklerinin de (0,46 ile 0,85) oluşturulan modelin uygunluğunu doğruladığı görülmektedir (Şekil 20.).




Şekil 20. Karar Verme Süreci Alt Ölçeğine İlişkin Birinci Düzey DFA

**Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeği**

Araştırmaya katılan öğrencilerin, kabul edildikleri okula kayıt yaptırma kararlarını etkileyen faktörleri ölçmek/belirlemek üzere pilot çalışmada yer alan uluslararası öğrencilere 5'li likert tipi toplam 13 maddelik Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeği uygulanmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışmasında yapılan açımlayıcı (AFA) ve doğrulayıcı (DFA) faktör analizlerine ilişkin bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 23. Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğine Yönelik KMO ve Bartlett Testi

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemin Uygunluğu Ölçümü | | 0,824 |
| Bartlett Küresellik Testi | Yaklaşık Ki-Kare ($X^2$) | 1481,708 |
| | Serbestlik Derecesi (*sd*) | 78 |
| | Anlamlılık (*p*) | <,001 |

Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeği ile toplanan verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelemeye tabi tutulmuştur [$KMO$=0,824; $X^2$=1481,708; $sd$=78 ve $p$<.001]. Veri grubu için yapılan Bartlett Küresellik testi sonucu $p$<.001 bulunduğundan, ölçeğin ifadeleri/maddeleri arasında anlamlı ve yeterli bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 23.).

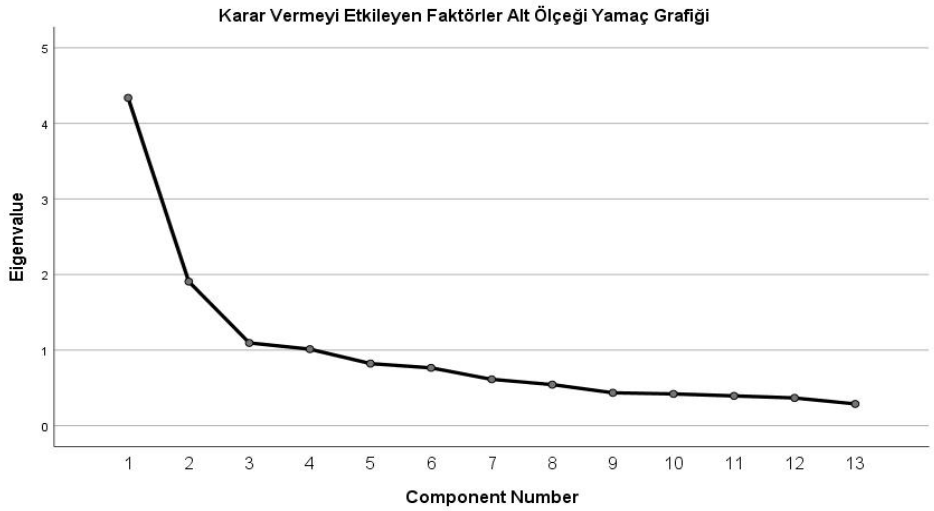
Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeği daha sonra açımlayıcı faktör analizine (Exploratory Factor Analysis) tabi tutulmuştur. Temel Bileşenler Analizlerinden Principal Component Analysis, Varimax with Kaiser Normalization teknikleri kullanılmıştır.

Tablo 24. Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeği Faktörlerine İlişkin Açıklanan Toplam Varyans

| Bileşen | Özdeğer (Initial Eigenvalues) | | | Karesi Alınmış Yük Toplamlarının Döndürülmesi | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Toplam | Varyansın Yüzdesi | Yığılmalı Yüzde | Toplam | Varyansın Yüzdesi | Yığılmalı Yüzde |
| 1 | 4,34 | 33,37 | 33,37 | 3,40 | 26,17 | 26,17 |
| 2 | 1,91 | 14,67 | 48,04 | 2,80 | 21,53 | 47,70 |
| 3 | 1,10 | 8,42 | 56,46 | 1,14 | 8,76 | 56,46 |
| 4 | 0,98 | 7,79 | 64,25 | | | |
| 5 | 0,82 | 6,32 | 70,57 | | | |
| 6 | 0,77 | 5,88 | 76,45 | | | |
| 7 | 0,61 | 4,72 | 81,17 | | | |
| 8 | 0,54 | 4,18 | 85,35 | | | |
| 9 | 0,44 | 3,34 | 88,69 | | | |
| 10 | 0,42 | 3,24 | 91,92 | | | |
| 11 | 0,39 | 3,03 | 94,96 | | | |
| 12 | 0,37 | 2,83 | 97,78 | | | |
| 13 | 0,29 | 2,22 | 100,00 | | | |

*Metot: Temel Bileşenler Analizi*

Yapılan AFA sonucu Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğinin üç faktörden/boyuttan meydana geldiği ve boyutların toplam varyansın %56,46'sını açıkladıkları bulunmuştur (Tablo 24.). Ölçeğin birinci alt boyutu toplam varyansın %26,17'sini, ikinci alt boyut %21,53'ünü ve üçüncü boyut ise toplam varyansın %8,76'sını açıklamaktadır.




Şekil 21. Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğinin faktör yapılanmasına ilişkin Özdeğer Grafiği

Grafikten de görüleceği üzere, 13 maddelik Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda 3. Faktörden sonra çizgide düşüş başlamış ve diğer faktörlerin ölçeğin açıklıyacılığına katkılarının azaldığı görülmüştür. Faktör sayısı belirlenirken, hem özdeğeri 1'den büyük (Tablo 24.) hem de yamaç (serpilme) grafiğini (Şekil 21.) birlikte incelemek gereklidir (Özdamar, 2017, ss. 139-140). Her iki bulgu dikkate alındığında, Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğinin üç faktörlü bir yapı gösterdiği anlaşılmaktadır. Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğinin maddelerinin aldıkları faktör yük değerleri aşağıda, Tablo 25.'da sunulmuştur.

Tablo 25. Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri

| **Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler** | **Faktörler** | | |
|---|---|---|---|
| | **Faktör 1** | **Faktör 2** | **Faktör 3** |
| Arkadaşların hangi üniversiteye gideceği | 0,887 | | |
| Aile önerileri | 0,806 | | |
| Aile/arkadaşlar/rehberlik danışmanları/üniversite yetkilileri ile yüz yüze görüşmeler … | 0,740 | | |
| Mail yoluyla gelen kabul mektubu | | 0,867 | |
| Kayıt öncesinde üniversitenin kişiye özel ilgisi | | 0,748 | |
| Üniversitenin coğrafik konumu | | 0,730 | |
| Üniversitenin genel akademik itibarı | | 0,654 | |
| Öğrencinin programının/ilgilendiği anabilim dalının akademik itibarı | | 0,651 | |
| Kurumun büyüklüğü | | 0,575 | |
| Kampüs görünümü | | 0,555 | |
| Üniversitenin spor alanındaki itibarı | | 0,446 | |
| Maliyet (eğitim ücreti,kitap, konaklama vs) | | | 0,742 |
| Üniversite tarafından mali yardım paketi | | | 0,733 |

*Analiz Metodu: Temel Bileşenler AnaliziAnaliz Metodu: Temel Bileşenler Analizi*
*Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.*

Tablo 25'te görüleceği üzere, döndürülmüş faktör matrisine göre ilk faktör 3 maddeden, ikinci faktör 8 ve üçüncü faktör 2 maddeden olmak üzere üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ölçeğin boyutlarında yer alan maddelerin faktör yükleri ilk boyut için 0,740 ile 0,887 arasında, ikinci boyut için 0,446 ile 0,867 arasında ve üçüncü faktör için 0,733 ile 0,747 arasında bulunmuştur. Buna göre tüm yük değerleri 'orta' ile 'yüksek' arasında olup, madde kalitesi bakımından da 'İyi' ve üstünde oldukları görülmektedir.

Tablo 26. Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğine Yönelik Madde Analizi

| Faktör | Madde | Madde-Toplam Korelasyonu | Madde Silindiğinde Güvenirlik Katsayısı (α) | Faktör Güvenirlik Katsayısı (α) |
|---|---|---|---|---|
| Faktör 1 | Madde 7 | 0,460 | 0,427 | 0,627 |
| | Madde 8 | 0,493 | 0,440 | |
| | Madde 13 | 0,396 | 0,517 | |
| Faktör 2 | Madde 3 | 0,458 | 0,770 | 0,787 |
| | Madde 4 | 0,433 | 0,773 | |
| | Madde 5 | 0,504 | 0,763 | |
| | Madde 6 | 0,550 | 0,755 | |
| | Madde 9 | 0,472 | 0,768 | |
| | Madde 10 | 0,548 | 0,755 | |
| | Madde 11 | 0,595 | 0,747 | |
| | Madde 12 | 0,401 | 0,780 | |
| Faktör 3 | Madde 1 | 0,558 | . | 0,716 |
| | Madde 2 | 0,558 | . | |
| **Ölçek** | | | | **0,824** |

Faktör analizi sonrası ölçekte yer alan maddelerin güvenirlilik analizleri için Alpha ($\alpha$) modeli uygulanmıştır (Tablo 26). Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğinin ilk faktörü için güvenirlik katsayısı 0,627; ikinci faktörü için 0,787 ve üçüncü faktörü için 0,716 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin geneli (13 maddenin birlikte analize dahil edilmesi durumunda) içinse güvenirlik katsayısı 0,824 olarak bulunmuştur. Buna göre, sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğinin, genel ve faktörlerine yönelik güvenirlik (iç tutarlılık) düzeyi 'oldukça güvenilir' ile 'yüksek düzeyde' güvenilir olduğu söylenebilir.

Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğinde yer alan maddelerin ayırt edicilik gücünü tespit etmek üzere alt %27 ve üst %27'yi oluşturan grupların puan ortalamalarının "*t*" değerleri hesaplanmıştır (Tablo 27.).

Tablo 27. Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Ölçeği Maddelerine Yönelik Ayrıt Edicilik Testi

| **Madde** | **Alt-Üst %27** | **Betimsel İst.** | | **t-test** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\overline{X}$ | ***ss*** | ***t*** | ***sd*** | ***p*** |
| Madde 1 | Alt %27 | 2,20 | 0,93 | -5,14 | 40 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 3,51 | 1,08 | | | |
| Madde 2 | Alt %27 | 2,66 | 0,97 | -7,23 | 40 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 4,12 | 0,93 | | | |
| Madde 3 | Alt %27 | 2,39 | 0,92 | -8,45 | 40 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 4,20 | 0,98 | | | |
| Madde 4 | Alt %27 | 2,61 | 0,83 | -8,62 | 40 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 4,12 | 0,84 | | | |
| Madde 5 | Alt %27 | 3,20 | 0,84 | -7,71 | 40 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 4,51 | 0,68 | | | |
| Madde 6 | Alt %27 | 3,02 | 0,91 | -7,26 | 40 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 4,39 | 0,70 | | | |
| Madde 7 | Alt %27 | 2,76 | 1,09 | -7,18 | 40 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 4,32 | 0,85 | | | |
| Madde 8 | Alt %27 | 2,98 | 1,13 | -5,61 | 40 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 4,20 | 0,84 | | | |
| Madde 9 | Alt %27 | 3,22 | 1,04 | -7,11 | 40 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 4,54 | 0,60 | | | |
| Madde 10 | Alt %27 | 3,34 | 1,06 | -6,58 | 40 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 4,63 | 0,62 | | | |
| Madde 11 | Alt %27 | 2,95 | 1,02 | -7,19 | 40 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 4,41 | 0,81 | | | |
| Madde 12 | Alt %27 | 3,07 | 0,91 | -7,58 | 40 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 4,49 | 0,78 | | | |
| Madde 13 | Alt %27 | 3,07 | 0,91 | -7,66 | 40 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 4,49 | 0,78 | | | |

****p<.001*

Tablo 27.'de ölçek maddelerine ilişkin ham puana göre hesaplanan alt ve üst %27'lik ortalama puanların karşılaştırılması verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere, Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğinin 13 maddesine ilişkin yapılan alt ve üst %27'lik ortalama puanlarının bağımsız gruplar t testi ile karşılaştırılması (ayırt edicilik testi) 13 maddenin de anlamlı bir şekilde farklı olduğunu ($p$<.001 düzeyinde), başka bir deyişle ayırt edici özellikte olduğunu göstermektedir.

Ayırt edicilik testi sonrası Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeği faktörlerindeki maddelerin ortak ve ayıt edici özellikleri ile araştırma öncesi yapılan teorik çalışma göz önünde bulundurularak Faktör 1'e, 'Sosyal Faktörler', Faktör 2'ye, 'Psikolojik Faktörler" ve Faktör 3'e, 'Kişisel Faktörler' adları verilmiştir. Ölçek faktörleri

arasında anlamlı ($p$<.05) ilişkiler olup olmadığı Pearson korelasyon katsayıları ile sonraki aşamada incelenmiştir (Tablo 28.).

Tablo 28. Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Faktörleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Testi

| **Boyut** | | Sosyal Faktörler | Psikolojik Faktörler | Kişisel Faktörler |
|---|---|---|---|---|
| Sosyal Faktörler | *r* | | ,634*** | ,719*** |
| | *p* | | <,001 | <,001 |
| Psikolojik Faktörler | *r* | | | ,726*** |
| | *p* | | | <,001 |

****p<.001*

Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğinin üç faktörü arasında da pozitif yönde ve anlamlı ($p$<.001) ilişkiler bulunmuştur. Öğrencilerin, üniversite seçiminde karar vermelerini etkileyen sosyal faktörler ile psikolojik faktörler arasında pozitif yönde ve 'güçlü' ($r_{\text{Sosyal Faktörler*Psikolojik Faktörler}}$=0,634); sosyal faktörler ile kişisel faktörler ($r_{\text{Sosyal Faktörler*Kişisel Faktörler}}$=0,719) ve psikolojik faktörler ile kişisel faktörler arasında ($r_{\text{Psikolojik Faktörler*Kişisel Faktörler}}$=0,726) pozitif yönde ve 'çok güçlü/yüksek' anlamlı bir ilişki vardır.

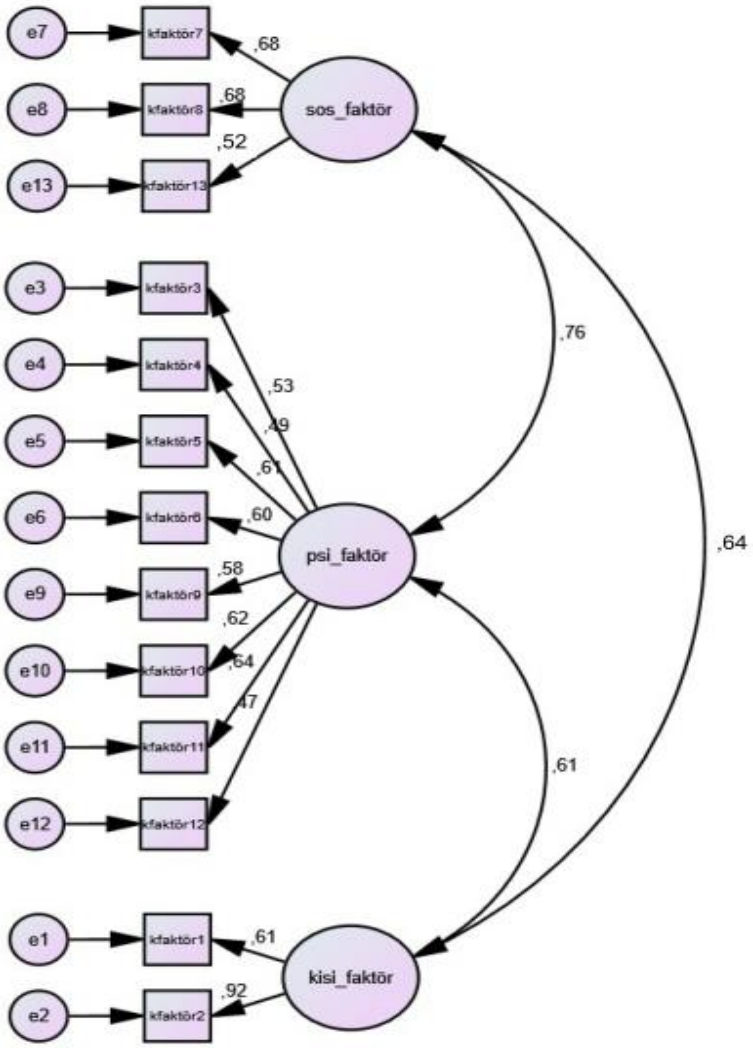
Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması aşamasında pilot çalışma ile elde edilen veriler üzerinden yapılan AFA sonrası belirlenen yapının (faktör yapılanmasının) asıl örneklem grubundan toplanan veriler üzerinde DFA uygulanması sonucu elde edilen yapının uyum değerleri aşağıda incelenmiştir (Tablo 29. ve Şekil 22.).

Yapılan DFA sonucunda, AFA ile belirlenen Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğinin üç faktörlü modelinin $X^2/sd$ değerinin $X^2/sd \leq 3$ sınırları içinde olduğu ($X^2/sd$=2,76), yani modelin uyum düzeyinin yeterli olduğu görülmüştür.

Tablo 29. Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğine Yönelik Birinci Düzey DFA

| **Model** | **Model Uyum İstatistikleri** | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ***X²*** | ***sd*** | ***X²/sd*** | ***GFI*** | ***AGFI*** | ***RMSEA*** | ***RMR*** | ***NFI*** | ***CFI*** |
| 3 Boyutlu | 171,12 | 62 | 2,76 | 0,919 | 0,811 | 0,057 | 0,089 | 0,910 | 0,936 |

Model uyumunda en önemli kriterlerden bir diğeri olan RMSEA'nın da Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğinin test edilen 3 boyutlu modelinin uyum düzeyinin 'iyi' olduğuna işaret ettiği görülmektedir (*RMSEA*=0,057). DFA'ya ilişkin diğer uyum değerlerinin de belirlenen sınırlar içinde olduğu görüldüğünden Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğine yönelik kuramsal ve AFA ile daha önce oluşturulan 3 boyutlu/faktörlü modelin DFA ile de teyit edildiği (modelin kuramsal ve istatistiksel açıdan uygun olduğu) görülmektedir. Yapılan birinci düzey DFA ile ölçeğin faktörleri arasındaki korelasyon katsayıları (0,61 ile 0,76) ve faktör yüklerinin de (0,47 ile 0,92) oluşturulan modelin uygunluğunu doğruladığı görülmektedir (Şekil 22.).




Şekil 22. Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler Ölçeğine İlişkin Birinci Düzey DFA

# BÖLÜM 4. BULGULAR VE YORUMLAR

## Verilerin Analizi

Pilot çalışma kapsamında gerçekleştirilen geçerlik ve güvenirlik testleri araştırmanın ilk ayağını oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci ayağını oluşturan ana çalışma kapsamında ise daha çok uluslararası öğrenciden veri toplanmıştır ($N = 357$). Ana çalışmada öğrencilere yöneltilen sorular ile doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilerek ortaya atılan hipotezler sınanmıştır.

Ana çalışmaya ait temel analizlere geçmeden önce, veri setindeki sürekli değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığı çarpıklık ve basıklık değerleri göz önüne alınarak incelenmiştir. Literatüre göre, çarpıklık ve basıklık değeri -2 veya +2 uç değerlerinin arasında olduğu sürece normal dağılımın varsayılabileceği belirtilmiştir (Gravetter ve Wallnau, 2014, s.156). Tablo 30'dan da görülebileceği gibi sürekli değişkenlere ilişkin verinin dağılımında herhangi bir anormallik gözlemlenmemiştir. Bu durumda, veri setinden herhangi bir gözlem çıkarılmamış ve geriye kalan analizler 357 kişiden toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan, 357 uluslararası öğrencinin demografik özellikleri aşağıda, Tablo 31. - 33. arasında özetlenmiştir.

Tablo 30. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

| | **Çarpıklık** | **Basıklık** |
|---|---|---|
| | Değer | Değer |
| Madde1 | -0,946 | 0,455 |
| Madde2 | -0,672 | -0,255 |
| Madde3 | -0,649 | -0,097 |
| Madde4 | -0,482 | -0,46 |
| Madde5 | -0,473 | -0,801 |
| Madde6 | -0,235 | -1,093 |
| Madde7 | 0,059 | -1,056 |
| Madde8 | -0,326 | -0,883 |
| Madde9 | -0,804 | 0,222 |
| Madde10 | -0,667 | -0,261 |
| Madde11 | -0,717 | 0,014 |
| Madde12 | -0,512 | -0,566 |
| Madde13 | -0,436 | -0,78 |
| Madde14 | -0,283 | -0,834 |
| Madde15 | -0,046 | -1,035 |
| Madde16 | -0,393 | -0,826 |
| Madde17 | -0,834 | 0,204 |
| Madde18 | -0,778 | -0,107 |
| Madde19 | -0,794 | 0,086 |
| Madde20 | -0,519 | -0,568 |
| Madde21 | -0,644 | -0,263 |
| Madde22 | -0,497 | -0,482 |
| Madde23 | -0,628 | -0,14 |
| Madde24 | -0,724 | -0,179 |
| Madde25 | -0,359 | -1,09 |
| Madde26 | -0,646 | -0,295 |
| Madde27 | -0,747 | 0,043 |
| Madde28 | -0,76 | 0,14 |
| Madde29 | -0,772 | -0,071 |

Tablo 31. Katılımcıların Genel Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım (*N*=357)

| **Değişken** | **Grup** | ***n*** | ***%*** |
|---|---|---|---|
| Cinsiyet | Kadın | 172 | 48,0 |
| | Erkek | 181 | 50,6 |
| | Cevapsız | 4 | 1,4 |
| Yıllık gelir | <10.000 USD | 101 | 28,0 |
| | 10.000-20.000 USD | 66 | 18,7 |
| | 20.000-50.000 USD | 68 | 19,0 |
| | 50.000-100.000 USD | 79 | 22,0 |
| | >100.000 USD | 43 | 12,0 |
| Bölüm | Mimarlık ve Tasarım Fakültesi | 38 | 8,9 |
| | Güzel Sanatlar Fakültesi | 14 | 3,9 |
| | Hukuk Fakültesi | 27 | 7,5 |
| | İletişim Fakültesi | 13 | 3,6 |
| | İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi | 12 | 3,4 |
| | İşletme Fakültesi | 35 | 9,8 |
| | Mühendislik Fakültesi | 59 | 16,5 |
| | Tıp Fakültesi | 135 | 37,7 |
| | Diğer | 24 | 6,7 |
| Üniversite arama ve karar verme süresi | 1 aydan kısa | 86 | 25,0 |
| | 1-3 ay | 143 | 39,9 |
| | 3-6 ay | 54 | 15,1 |
| | 6-12 ay | 27 | 7,5 |
| | 1 yıldan uzun | 47 | 13,1 |
| Kayıt olunan üniversiteden başka kabul | Evet | 180 | 50,3 |
| | Hayır | 177 | 49,7 |
| Kayıt olunan üniversitede akraba | Evet | 106 | 29,9 |
| | Hayır | 251 | 70,1 |
| | | $\overline{X}$ | ***ss*** |
| | Yaş | 21,96 | 6,31 |
| | Başvurulan toplam üniversite sayısı | 5,32 | 7,64 |
| | Türkiye'de başvurulan üniversite sayısı | 3,62 | 4,80 |
| | Kabul sayısı | 2,10 | 3,80 |

Araştırmaya katılan uluslararası öğrencilerin yarısına yakını kadın (%48,0) olup yaş ortalaması 21,96±6,31 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların en büyük gelir grubunu %28 ile yıllık geliri 10.000 USD'den az olanlar oluşturmaktadır. Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümler sekiz fakültede yoğunlaşmakta olup en büyük üç grubu sırasıyla; %37,7 ile Tıp Fakültesi, %16,5 ile Mühendislik Fakültesi ve %9,8 ile İşletme Fakültesi

öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrencilere üniversite arama ve seçme sürecinin ne kadar olduğu sorulduğunda %40,1'inin 1-3 ay, %24,0'ünün 1 aydan kısa, %15,1'inin 3-6 ay ve %7,6'sının 6-12 ay cevabı verdikleri görülmektedir. Katılımcıların başvurdukları üniversite sayısının ortalama 5,32±7,64 olduğu ve %50,4'ünün (ortalama 2,10±3,80) kaydoldukları üniversiteden başka bir üniversiteden de kabul aldıkları belirtilmiştir. Öğrencilerin Türkiye'de başvurdukları ortalama üniversite sayısı ise 3,62±4,80 olarak belirlenmiştir. Son olarak, öğrencilerin %30'u kaydoldukları üniversitede bir tanıdık veya akrabaları olduğunu belirtmiştir.

Araştırma ve karar verme sürecinde dijital kaynaklardan faydalanma ve karar vermeyi etkileyen her bir faktör için (kişisel, sosyal ve psikolojik) cinsiyet bağlamında bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Sonuçlara göre, sadece araştırma sürecinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $F(1,351) = 4.010$, $p = .046$, kısmi eta kare = .011. Üniversite araştırma sürecinde erkekler (*Ort* = 3.56, *SS* = 0.82) dijital kaynaklardan, kadınlara (*Ort* = 3.39, *SS* = 0.83) kıyasla daha çok faydalandıklarını beyan etmişlerdir. Karar verme sürecinde dijital kaynaklardan faydalanma ve diğer faktörler için cinsiyet bağlamında anlamlı farklar bulunmamıştır ($p > .05$).

Araştırma ve karar verme sürecinde dijital kaynaklardan faydalanma ve karar vermeyi etkileyen her bir faktör için gelir düzeyi bağlamında bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Sonuçlara göre, araştırma süreci için gelir düzeyi bazında anlamlı farklılıklar bulunmuştur, $F(4,352) = 2.480$, $p = .044$, kısmi eta kare = .027.Birebir yapılan karşılaştırmalarda, gelir düzeyi 10.000 USD'den az olan (*Ort* = 3.56, *SS* = 0.83) katılımcıların, yıllık geliri 50.000 USD-100.000 USD olanlara (*Ort* = 3.16, *SS* = 0.82) kıyasla araştırma sürecinde dijital bilgi kaynaklarından daha fazla yararlandığı tespit edilmiştir. Diğer gelir düzeyi karşılaştırmaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ($p > .05$). Ek olarak, karar verme sürecinde dijital bilgi kaynaklarından yararlanma, kişisel, sosyal ve psikolojik faktörler için de gelir düzeyi bağlamında anlamlı sonuçlar bulunmamıştır ($p > .05$).

Araştırma ve karar verme sürecinde dijital kaynaklardan faydalanma ve karar vermeyi etkileyen her bir faktör için bölüm bağlamında bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Sonuçlara göre, araştırma süreci için bölüm bazında anlamlı farklılık bulunmuştur, $F(3,353) = 5.235$, $p = .002$, kısmi eta kare = .043.

Üniversite araştırma sürecinde İşletme Fakültesi öğrencileri (*Ort* = 3.93, *SS* = 0.86) Tıp Fakültesi (*Ort* = 3.40, *SS* = 0.81) ve Mühendislik Fakültesi (*Ort* = 3.26, *SS* = 0.86) öğrencilerine kıyasla dijital kaynakları daha fazla kullandıklarını belirtmişlerdir. Benzer şekilde, karar verme sürecinde de bölümler arası anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir, $F(3,353) = 5.206$, $p = .002$, kısmi eta kare = .042. Üniversite karar verme sürecinde İşletme Fakültesi öğrencileri (*Ort* = 3.96, *SS* = 0.94) Tıp Fakültesi (*Ort* = 3.40, *SS* = 0.88) ve Mühendislik Fakültesi (*Ort* = 3.25, *SS* = 0.82) öğrencilerine kıyasla dijital kaynakları daha fazla kullandıklarını belirtmişlerdir. Kişisel, sosyal ve psikolojik faktörler için ise bölüm bazında herhangi bir anlamlı fark bulunmamıştır ($p > .05$).

Araştırma ve karar verme sürecinde dijital kaynaklardan faydalanma ve karar vermeyi etkileyen her bir faktör için üniversite arama ve karar verme süresi bağlamında bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Sonuçlara göre, araştırma süreci için, araştırma ve karar verme süresi bazında anlamlı farklılık bulunmuştur, $F(4,352) = 3.278$, $p = .012$, kısmi eta kare = .036. Üniversite araştırma ve karar verme süresi 1 aydan az olanlar (*Ort* = 3.64, *SS* = 0.74), 6-12 ay olanlara (*Ort* = 3.05, *SS* = 0.82) kıyasla araştırma sürecinde dijital bilgi kaynaklarını daha çok kullandıklarını belirtmişlerdir. Benzer şekilde, karar verme süreci için, araştırma ve karar verme süresi bazında anlamlı farklılıklar bulunmuştur, $F(4,352) = 2.513$, $p = .041$, kısmi eta kare = .028. Araştırma sürecinde olduğu gibi, araştırma ve karar verme süresi 1 aydan az olanlar (*Ort* = 3.63, *SS* = 0.80), 6-12 ay olanlara (*Ort* = 3.07, *SS* = 0.90) kıyasla karar verme sürecinde dijital bilgi kaynaklarını daha çok kullandıklarını belirtmişlerdir. Ek olarak, sosyal faktörler için de araştırma ve karar verme süresi bazında anlamlı farklılıklar vardır, $F(4,352) = 3.746$, $p = .005$, kısmi eta kare = .041. Üniversite araştırma ve karar verme süresi 1 aydan az olanlar (*Ort* = 3.86, *SS* = 0.86), 6-12 ay olanlara (*Ort* = 3.35, *SS* = 0.69) kıyasla sosyal faktörlerin kararlarında daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde, psikolojik faktörler için de araştırma ve karar verme süresi bazında anlamlı farklılıklar vardır, $F(4,352) = 4.171$, $p = .003$, kısmi eta kare = .045. Üniversite araştırma ve karar verme süresi 1 aydan az olanlar (*Ort* = 3.95, *SS* = 0.60), 3-6 ay olanlara (*Ort* = 3.59, *SS* = 0.67) kıyasla psikolojik faktörlerin kararlarında daha etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 32. Katılımcıların Ülkelerinin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye İlişkin Dağılım (*N*=357)

| **Değişken** | **Grup** | ***n*** | ***%*** |
|---|---|---|---|
| Coğrafi bölge | Güney ve Orta Asya | 102 | 28,6 |
| | Doğu Asya ve Pasifik | 78 | 21,8 |
| | Kuzey Afrika ve Ortadoğu | 63 | 17,6 |
| | Avrupa | 59 | 16,5 |
| | Afrika (Sahra altı) | 44 | 12,3 |
| | Amerika | 11 | 3,1 |

Öğrencilerin geldikleri ülkelere göre dağılımları Tablo 33.'de verilmiştir.

Öğrencilerin araştırma sürecinde dijital bilgi kaynaklarından faydalanmasında geldikleri coğrafi bölgeye bir fark olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Coğrafi bölge bazında, araştırma süreci için dijital kaynak kullanımda anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir, $F(5,351) = 8.56$, $p < .001$, kısmi eta kare = .109. Spesifik olarak, Doğu Asya ve Pasifikten gelenler (*Ort* = 3.68, *SS* = 0.85) Kuzey Afrika ve Ortadoğu'dan gelenlere (*Ort* = 2.98, *SS* = 0.76) kıyasla araştırma sürecinde dijital bilgi kaynaklarından daha fazla faydalandıklarını belirtmişlerdir ($p < .001$). Ek olarak, Avrupa'dan gelenler (*Ort* = 3.46, *SS* = 0.90) Kuzey Afrika ve Ortadoğu'dan gelenlere (*Ort* = 2.98, *SS* = 0.76) kıyasla araştırma sürecinde dijital bilgi kaynaklarından daha fazla faydalandıklarını belirtmişlerdir ($p = .014$). Son olarak, Güney ve Orta Asya'dan gelenler (*Ort* = 3.71, *SS* = 0.61) Kuzey Afrika ve Ortadoğu'dan gelenlere (*Ort* = 2.98, *SS* = 0.76) kıyasla araştırma sürecinde dijital kaynaklarından daha fazla yararlandıklarını belirtmişlerdir ($p < .001$).

Aynı şekilde, öğrencilerin karar sürecinde dijital bilgi kaynaklarından faydalanmasında geldikleri coğrafi bölgeye bir fark olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Coğrafi bölge bazında, karar verme süreci için dijital kaynak kullanımda anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir, $F(5,351) = 7.82$, $p < .001$, kısmi eta kare = .100. Spesifik olarak, Doğu Asya ve Pasifikten gelenler (*Ort* = 3.67, *SS* = 0.86) Kuzey Afrika ve Ortadoğu'dan gelenlere (*Ort* = 2.98, *SS* = 0.88) kıyasla karar verme sürecinde dijital bilgi kaynaklarından daha fazla faydalandıklarını belirtmişlerdir ($p < .001$). Son olarak, Güney ve Orta Asya'dan gelenler (*Ort* = 3.70, *SS* = 0.66) Kuzey Afrika ve Ortadoğu'dan gelenlere (*Ort* = 2.98, *SS* = 0.88) kıyasla karar verme sürecinde dijital kaynaklarından daha fazla yararlandıklarını belirtmişlerdir ($p < .001$).

Tablo 33. Katılımcıların Geldikleri Ülkelere İlişkin Dağılım (*N*=357)

| **Değişken** | **Grup** | ***n*** | ***%*** |
|---|---|---|---|
| Vatandaşlık | Azerbaycan | 80 | 22,6 |
| | Pakistan | 32 | 9,0 |
| | Suriye | 31 | 8,4 |
| | İran | 30 | 8,4 |
| | Somali | 18 | 5,0 |
| | Mısır | 15 | 4,2 |
| | Afganistan | 13 | 3,6 |
| | Filistin | 10 | 2,8 |
| | Rusya | 7 | 2,0 |
| | Almanya | 7 | 2,0 |
| | Irak | 7 | 2,0 |
| | Nijerya | 7 | 2,0 |
| | Sudan | 7 | 2,0 |
| | ABD | 7 | 2,0 |
| | Türkiye | 7 | 2,0 |
| | Ürdün | 5 | 1,4 |
| | Bangladeş | 5 | 1,4 |
| | Bulgaristan | 5 | 1,4 |
| | Gürcistan | 5 | 1,4 |
| | Etiyopya | 5 | 1,4 |
| | Fas | 4 | 1,1 |
| | Gana | 4 | 1,1 |
| | Türkmenistan | 4 | 1,1 |
| | Yemen | 4 | 1,1 |
| | Endonezya | 4 | 1,1 |
| | Bosna | 4 | 1,1 |
| | Hindistan | 2 | 0,6 |
| | İsveç | 2 | 0,6 |
| | Katar | 2 | 0,6 |
| | Kazakistan | 2 | 0,6 |
| | Libya | 2 | 0,6 |
| | Ukrayna | 2 | 0,6 |
| | Avusturya | 1 | 0,3 |
| | Benin | 1 | 0,3 |
| | Filipinler | 1 | 0,3 |
| | Fransa | 1 | 0,3 |
| | Hollanda | 1 | 0,3 |
| | İsviçre | 1 | 0,3 |
| | Kamerun | 1 | 0,3 |
| | Kanada | 1 | 0,3 |
| | Kolombiya | 1 | 0,3 |
| | Liberya | 1 | 0,3 |
| | Lübnan | 1 | 0,3 |
| | Uganda | 1 | 0,3 |
| | Venezüella | 1 | 0,3 |
| | Cevapsız | 5 | 1,4 |

Tablo 33.'de çalışmaya katılan öğrencilerin geldikleri ülkelere göre dağılımları (yüksekten düşüğe) sıralanmıştır. Toplam 45 farklı ülkeden gelen öğrencilerin en çok geldikleri ilk üç ülkenin %22,6 ile Azerbaycan, %9 ile Pakistan ve %8,4 ile Suriye olduğu görülmektedir. Bu üç ülke arasında, araştırma sürecinde kullanılan dijital bilgi kaynaklarına ilişkin farklılaşma olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Sonuçlara göre bu üç ülke arasında anlamlı farklılık bulunmuştur, $F(2,140) = 8.67$, $p < .001$, kısmi eta kare = .110. Spesifik olarak, Suriyeli öğrenciler (*Ort* = 3.23, *SS* = 0.89) Azeri (*Ort* = 3.75, *SS* = 0.57) ve Pakistanlı (*Ort* = 3.89, *SS* = 0.72) öğrencilere kıyasla araştırma sürecinde dijital kaynaklardan daha az yararlandıklarını belirtmişlerdir ($p = .001$). Ek olarak, bu üç ülke arasında, karar verme sürecinde kullanılan dijital bilgi kaynaklarına ilişkin farklılaşma olup olmadığı da incelenmiştir. Sonuçlara göre, Suriyeli öğrenciler (*Ort* = 3.27, *SS* = 0.88) Pakistanlı öğrencilere (*Ort* = 3.98, *SS* = 0.80) göre karar verme sürecinde dijital bilgi kaynaklarının daha etkili olduğunu belirtmiştir ($p < .001$).

Tablo 34. Katılımcıların Üniversite Seçiminde Türkiye Dışında Göz Önünde Bulundurdukları Ülkelere İlişkin Dağılım (*N*=357)

| **Üniversite seçiminde göz önünde bulundurulan diğer ülkeler (alfabetik)** | **1. Tercih** | | **2. Tercih** | | **3. Tercih** | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ***f*** | ***%*** | ***f*** | ***%*** | ***f*** | ***%*** |
| ABD | 28 | 5,9 | 13 | 3,6 | 2 | 0,6 |
| Almanya | 51 | 10,7 | 7 | 2 | - | - |
| Avustralya | 1 | 0,2 | 1 | 0,3 | - | - |
| Avusturya | 4 | 0,8 | - | - | - | - |
| Azerbaycan | 19 | 4,0 | 1 | 0,3 | 1 | 0,3 |
| Belçika | 1 | 0,2 | - | - | - | - |
| Bulgaristan | 1 | 0,2 | 1 | 0,3 | - | - |
| Çekya | 1 | 0,2 | - | - | - | - |
| Çin | 6 | 1,3 | 1 | 0,3 | - | - |
| Danimarka | 6 | 1,3 | - | - | - | - |
| BEA | 5 | 1,0 | 6 | 1,7 | 6 | 1,7 |
| Fransa | 17 | 3,6 | - | - | - | - |
| Güney Afrika C. | 1 | 0,2 | - | - | - | - |
| Gürcistan | 4 | 0,8 | - | - | - | - |
| Hindistan | 7 | 1,5 | 2 | 0,6 | - | - |
| Hollanda | 5 | 1,0 | 2 | 0,6 | - | - |
| İngiltere | 28 | 5,9 | 5 | 1,4 | 4 | 1,1 |
| İskoçya | 2 | 0,4 | - | - | - | - |
| İspanya | 7 | 1,5 | 2 | 0,6 | 1 | 0,3 |
| İsveç | 3 | 0,6 | - | - | - | - |
| İtalya | 5 | 1,0 | 1 | 0,3 | 1 | 0,3 |
| Japonya | 2 | 0,4 | - | - | - | - |
| Kanada | 32 | 6,7 | 3 | 0,8 | 4 | 1,1 |
| Katar | 3 | 0,6 | 2 | 0,6 | - | - |
| Kıbrıs | 6 | 1,3 | 2 | 0,6 | - | - |
| KKTC | 4 | 0,8 | - | - | - | - |
| Kolombiya | 1 | 0,2 | - | - | - | - |
| Kore | 1 | 0,2 | - | - | - | - |
| Küba | 1 | 0,2 | - | - | - | - |
| Lübnan | 1 | 0,2 | - | - | - | - |
| Macaristan | 5 | 1,0 | 2 | 0,6 | 1 | 0,3 |
| Malezya | 1 | 0,2 | 3 | 0,8 | - | - |
| Mısır | 7 | 1,5 | - | - | 1 | 0,3 |
| Norveç | 1 | 0,2 | - | - | - | - |
| Pakistan | 6 | 1,3 | - | - | - | - |
| Polonya | 2 | 0,4 | 1 | 0,3 | - | - |
| Portekiz | 2 | 0,4 | - | - | - | - |
| Romanya | 1 | 0,2 | 2 | 0,6 | 1 | 0,3 |
| Rusya | 9 | 1,9 | 4 | 1,1 | 1 | 0,3 |
| Somali | 2 | 0,4 | - | - | - | - |
| Suudi Arabistan | 6 | 1,3 | 2 | 0,6 | 1 | 0,3 |
| Suriye | 1 | 0,2 | - | - | - | - |
| (Sadece) Türkiye | 33 | 6,9 | 1 | 0,3 | - | - |
| Ukrayna | 7 | 1,5 | 1 | 0,3 | - | - |
| Ürdün | 6 | 1,3 | - | - | - | - |
| Yunanistan | 1 | 0,2 | 1 | 0,3 | - | - |
| Cevapsız | 14 | 3,9 | - | - | - | - |

Araştırmaya katılan uluslararası öğrencilere Türkiye dışında üniversite seçimi aşamasında göz önünde bulundurdukları ülkeler sorulmuş ve ilk üç tercihleri Tablo 34.'te özetlenmiştir. Buna göre katılımcıların ilk tercihlerine bakarak Türkiye dışında en çok tercih edilen üç ülkenin sırasıyla %10,7 ile Almanya, %6,7 ile Kanada ve %5,9 ile ABD ve İngiltere olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan uluslararası öğrencilere, başvuracakları üniversitelere karar vermeden önce araştırma sürecindeyken hangi bilgi kaynaklarını kullandıkları sorulmuştur. Katılımcılara sunulan bilgi kaynakları şu şekildedir: Üniversitelerin resmi web siteleri (örn. www.maltepe.edu.tr), üniversitenin resmi sosyal medyası (ör. Resmi Maltepe Üniversitesi Facebook sayfası, Instagram sayfası, Resmi Maltepe Üniversitesi Twitter hesabı vb.), üniversite planlama/sıralama web siteleri (ör. Studyinturkey.gov.tr, topuniversities.com), çevrimiçi incelemeler/yorumlar (ör. Worldscholarshipforum.com'a gönderiler, reddit.com yorumları veya Facebook, Instagram, Tweetler, blog gönderileri vb.), üniversitelerden gelen e-postalar, üniversitenin resmi mobil uygulamaları, üçüncü parti mobil uygulamaları, kapsamdaki üniversitelerle ilgili Facebook veya Instagram'da Influencer gönderileri, kampüs ziyareti ve diğer (başka kaynak varsa katılımcılardan belirtmeleri istenmiştir). Bu soruya verilen cevapların frekans analizi sonuçları Tablo 35.'de gösterilmiştir. Tablo 35.'den de görülebileceği gibi üniversite araştırma sürecinde öğrenciler sırasıyla bilgi kaynağı olarak en çok üniversitelerin resmi web sitelerinden, üniversitelerin resmi sosyal medya hesaplarından ve kampüs ziyaretinin sonucunda bilgi aldıklarını belirtmişlerdir. Sonuçlara bakıldığında öğrencilerin genel olarak birden fazla bilgi kaynağından yararlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 35. Katılımcıların Üniversite Araştırma Sürecinde Kullandığı Kaynaklar

| **Bilgi Kaynakları** | ***f*** | ***%*** |
|---|---|---|
| Üniversite Resmi Web Siteleri | 240 | 67,23 |
| Üniversitenin Resmi Sosyal Medyası | 160 | 44,82 |
| Kampüs Ziyareti | 112 | 31,37 |
| Üniversite Planlama / Sıralama Web Siteleri | 105 | 29,41 |
| Çevrimiçi İncelemeler / Yorumlar | 76 | 21,29 |
| Üniversitelerden E-posta | 56 | 15,69 |
| Resmi Üniversite Mobil Uygulamaları | 31 | 8,68 |
| Kapsamdaki Üniversitelerle ilgili Facebook veya Instagram'da Influencer gönderileri | 31 | 8,68 |
| Üçüncü Parti Mobil Uygulamaları | 23 | 6,44 |
| Diğer | 3 | 0,84 |

Ek olarak, araştırmaya katılan uluslararası öğrencilere kabul aldıktan sonra nihai kararlarını verirken hangi bilgi kaynaklarını kullandıkları sorulmuştur. Araştırma süreci için sorulana benzer bir soru ile cevap opsiyonları aynı şekilde öğrencilere sunulmuştur. Nihai karar sürecinde kullanılan bilgi kaynaklarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 36.'da gösterilmiştir. Öğrencilerin üniversite seçimindeki nihai kararı verdikleri süreçte en çok kullandıkları bilgi kaynakları sırasıyla resmi üniversite web siteleri, kampüs ziyareti ve üniversite planlama/sıralama web siteleri olmuştur. Sonuçlara bakıldığında öğrencilerin genel olarak birden fazla bilgi kaynağından yararlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 36. Katılımcıların Nihai Üniversite Seçimine Karar Verirken Kullandığı Kaynaklar

| **Bilgi Kaynakları** | ***f*** | ***%*** |
|---|---|---|
| Resmi Üniversite Web Siteleri | 188 | 52,66 |
| Kampüs Ziyareti | 165 | 46,22 |
| Üniversite Planlama / Sıralama Web Siteleri | 74 | 20,73 |
| Çevrimiçi İncelemeler / Yorumlar | 72 | 20,17 |
| Üniversitelerden E-posta | 69 | 19,33 |
| Üniversitenin Resmi Sosyal Medyası | 57 | 15,97 |
| Resmi Üniversite Mobil Uygulamaları | 28 | 7,84 |
| Kapsamdaki Üniversitelerle ilgili Facebook veya Instagram'da Influencer gönderileri | 20 | 5,60 |
| Üçüncü Parti Mobil Uygulamaları | 16 | 4,48 |
| Diğer | 1 | 0,28 |

Araştırmaya katılan uluslararası öğrencilere, başvuracakları üniversitelere karar vermeden önce araştırma sürecindeyken hangi sosyal medya sitelerini kullandıkları sorulmuştur (Tablo 37.). Aynı soru, kabul aldıktan sonra nihai karar verme süreci için de sorulmuştur (Tablo 38.). Hem üniversite araştırma hem de nihai karar verme sürecinde en çok kullanılan sosyal medya kaynakları Facebook, Twitter ve YouTube olarak belirtilmiştir. Sonuçlara bakıldığında öğrencilerin genel olarak hem araştırma hem de nihai karar verme sürecinde birden fazla sosyal medya kaynağından yararlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 37. Üniversite Araştırma Sürecinde Kullanılan Sosyal Medya Kaynakları

| **Sosyal Medya Kaynakları** | ***f*** | ***%*** |
|---|---|---|
| Facebook | 181 | 50,70 |
| Twitter | 132 | 36,97 |
| YouTube | 165 | 46,22 |
| LinkedIn | 22 | 6,16 |
| Google+ | 132 | 36,97 |
| Pinterest | 9 | 2,52 |
| Instagram | 194 | 54,34 |
| Blogs | 13 | 3,64 |
| Diğer | 10 | 2,80 |

Tablo 38. Nihai Karar Sürecinde Kullanılan Sosyal Medya Kaynakları

| **Sosyal Medya Kaynakları** | ***f*** | ***%*** |
|---|---|---|
| Facebook | 181 | 50,70 |
| Twitter | 114 | 31,93 |
| YouTube | 150 | 42,02 |
| LinkedIn | 17 | 4,76 |
| Google+ | 100 | 28,01 |
| Pinterest | 6 | 1,68 |
| Instagram | 160 | 44,82 |
| Diğer | 12 | 3,36 |

## Araştırma Sürecine İlişkin Bulgular

Pilot çalışmada geçerlik ve güvenirlik testleri incelenen araştırma sürecine ait alt ölçek, ana çalışmada doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak öne sürülen hipotezler test edilmiştir. Araştırma sürecinde kullanılan bilgi kaynaklarına ilişkin 5'li Likert tipinde sorulan soruların her birini yordayıcı değişkenler olarak düşünmek mümkündür. Bu yordayıcı değişkenlerin her birinin karar verme sürecindeki rolünü incelemeden önce, iddia edilen modelin genel uyum iyiliği değerlerini incelemek gerekmektedir. Kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri bulunduğu takdirde, her bir maddenin yordayıcı rolü ayrı ayrı yorumlanabilir.

Hipotez testinden önce araştırma sürecine ait alt faktörlerin güvenirlik katsayıları incelenmiştir. Kurumsal dijital kaynaklar (alpha = .76), sosyal/dijital ağlar veya gruplar (alpha = .50) ve üçüncü parti dijital kaynaklara (alpha = .62) ilişkin alt boyutlar güvenilir bulunmuştur.

Uyum iyiliği değerleri incelenirken, literatürde *comparative fit index* (CFI) ve *standardized root mean square residual* (SRMR) değerlerinin yorumlanması tavsiye edilmiştir. CFI değerinin 0.90 veya üzeri olması, SRMR değerinin ise 0.10 veya altında olması iddia edilen modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999, s.2).Nihai karar verme süreci ve seçimi etkileyen faktörler için de aynı parametreler baz alınmıştır.

Üniversite araştırma sürecinde kullanılan bilgi kaynaklarının sorulduğu alt ölçeğin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur, [$\chi^2$ (15) = 153, $p < 0.001$, CFI = 0.90, SRMR = 0.06]. Spesifik olarak bütün yordayıcı değişkenleri yorumlayacak olursak (Tablo 39.), üniversitenin resmi sitesi araştırma sürecinde öğrenciler için anlamlı bir bilgi edinme kaynağı olarak belirtilmiştir, (*beta* = 0.431, *SH* = 0.06, $p < .001$). Üniversitenin resmi sosyal medya hesapları araştırma sürecinde öğrenciler için anlamlı bir bilgi edinme kaynağı olarak belirtilmiştir, (*beta* = 0.634, *SH* = 0.06, $p < .001$). Üniversitelerden gelen e-postalar araştırma sürecinde öğrenciler için anlamlı bir bilgi edinme kaynağı olarak belirtilmiştir, (*beta* = 0.563, *SH* = 0.07, $p < .001$). Üniversitenin resmi mobil uygulamaları araştırma sürecinde öğrenciler için anlamlı bir bilgi edinme kaynağı olarak belirtilmiştir, (*beta* = 0.770, *SH* = 0.07, $p < .001$). Bu sonuçlara bakarak, kurumsal dijital kaynakların üniversite araştırma sürecinde öğrenciler için anlamlı bilgi edinme aygıtları olduğunu söylemek mümkündür.

Benzer şekilde, sosyal/dijital ağlar veya grupların da üniversite araştırma sürecinde anlamlı bilgi kaynakları olduğunu söylemek mümkündür. Kapsamdaki üniversitelerle ilgili Facebook veya Instagram'da Influencer gönderileri öğrencileri için araştırma sürecinde anlamlı bilgi edinme kaynakları olarak belirtilmiştir, (*beta* = 0.772, *SH* = 0.07, $p < .001$). Çevrimiçi incelemeler/yorumlar da araştırma sürecinde anlamlı bilgi edinme kaynakları olarak bulunmuştur, (*beta* = 0.587, *SH* = 0.06, $p < .001$).

Son olarak, üçüncü parti dijital kaynakların üniversite araştırma sürecinde öğrencileri için anlamlı bilgi edinme aygıtları olduğu tespit edilmiştir. Üçüncü parti mobil uygulamaları araştırma sürecinde anlamlı bilgi edinme kaynakları olarak belirtilmiştir, (*beta* = 0.694, *SH* = 0.08, $p < .001$). Üniversite planlama/sıralama web

siteleri üniversite araştırma sürecinde anlamlı bilgi edinme kaynakları olarak belirtilmiştir, (*beta* = 0.441, *SH* = 0.06, $p < .001$).

Araştırma sürecinde hangi tür bilgi kaynağının (bkz. kurumsal dijital kaynaklar, sosyal/dijital ağlar veya gruplar ve üçüncü parti dijital kaynaklar) daha etkili olduğu analiz edilmiştir. Bu üç farklı bilgi edinme kaynağı toplam varyansın yüzde 73'ünü açıklamıştır. Yüzde 73'lük bu varyansın ise yüzde 48'lik en büyük kısmını sosyal/dijital ağlar veya gruplar, yüzde 14'lük kısmını kurumsal dijital kaynaklar ve geriye kalan yüzde 11'lik kısmını üçüncü parti dijital kaynaklar açıklamıştır. Bu sonuçlar ışığında, üniversite araştırma sürecinde en etkili bilgi edinme kaynağının sosyal/dijital ağlar veya gruplar olduğunu söylemek mümkündür. Ardından sırasıyla kurumsal dijital kaynaklar ve üçüncü parti dijital kaynaklar önem arz etmektedir.

Tablo 39. Araştırma Sürecinde Etkili Bilgi Edinme Kaynakları

| **Bilgi Kaynakları** | ***beta*** | ***SH*** | ***p*** |
|---|---|---|---|
| Resmi Üniversite Web Siteleri | 0,431 | 0,06 | <,001 |
| Üniversite Planlama / Sıralama Web Siteleri | 0,441 | 0,06 | <,001 |
| Çevrimiçi İncelemeler / Yorumlar | 0,587 | 0,06 | <,001 |
| Üniversitelerden E-posta | 0,563 | 0,07 | <,001 |
| Üniversitenin Resmi Sosyal Medyası | 0,634 | 0,06 | <,001 |
| Resmi Üniversite Mobil Uygulamaları | 0,770 | 0,07 | <,001 |
| Kapsamdaki Üniversitelerle ilgili Facebook veya Instagram'da Influencer gönderileri | 0,772 | 0,07 | <,001 |
| Üçüncü Parti Mobil Uygulamaları | 0,694 | 0,06 | <,001 |

*Not*. Standardize regresyon katsayıları raporlanmıştır. SH = Standart Hata

## Karar Verme/Seçim Sürecine İlişkin Bulgular

Pilot çalışmada geçerlik ve güvenirlik testleri incelenen nihai karar verme sürecine ait alt ölçek, ana çalışmada doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak öne sürülen hipotezler test edilmiştir. Araştırma süreci için yapılan hipotez testlerinde olduğu gibi, kullanılan bilgi kaynaklarına ilişkin 5'li Likert tipinde sorulan soruların her birini yordayıcı değişkenler olarak düşünmek mümkündür. Bu yordayıcı değişkenlerin her birinin karar verme sürecindeki rolünü incelemeden önce, iddia edilen modelin genel uyum iyiliği değerlerini incelemek gerekmektedir. Kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri bulunduğu takdirde, her bir maddenin yordayıcı rolü

ayrı ayrı yorumlanabilir. Üniversiteye karar verme sürecinde kullanılan bilgi kaynaklarına ilişkin hipotezler test edilirken ve yorumlanırken, araştırma süreci için izlenen analiz ve yorumlama parametreleri aynı şekilde takip edilecektir.

Hipotez testinden önce karar verme sürecine ait alt faktörlerin güvenirlik katsayıları incelenmiştir. Kurumsal dijital kaynaklar (alpha = .77), sosyal/dijital ağlar veya gruplar (alpha = .72) ve üçüncü parti dijital kaynaklara (alpha = .53) ilişkin alt boyutlar güvenilir bulunmuştur.

Üniversite karar verme sürecinde kullanılan bilgi kaynaklarının sorulduğu alt ölçeğin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur, [$\chi^2$ (16) = 205, $p < 0.001$, CFI = 0.90, SRMR = 0.07]. Spesifik olarak, bütün yordayıcı değişkenleri yorumlayacak olursak (Şekil 23.), üniversitenin resmi sitesi seçim sürecinde öğrenciler için anlamlı bir bilgi edinme kaynağı olarak belirtilmiştir, (*beta* = 0.406, *SH* = 0.06, $p < .001$). Üniversitenin resmi sosyal medya hesapları seçim sürecinde öğrenciler için anlamlı bir bilgi edinme kaynağı olarak belirtilmiştir, (*beta* = 0.672, *SE* = 0.06, $p < .001$). Üniversitelerden gelen e-postalar seçim sürecinde öğrenciler için anlamlı bir bilgi edinme kaynağı olarak belirtilmiştir, (*beta* = 0.680, *SH* = 0.06, $p < .001$). Üniversitenin resmi mobil uygulamaları seçim sürecinde öğrenciler için anlamlı bir bilgi edinme kaynağı olarak belirtilmiştir, (*beta* = 0.844, *SH* = 0.06, $p < .001$). Bu sonuçlara bakarak, kurumsal dijital kaynakların üniversite karar verme sürecinde öğrenciler için anlamlı bilgi edinme aygıtları olduğunu söylemek mümkündür.

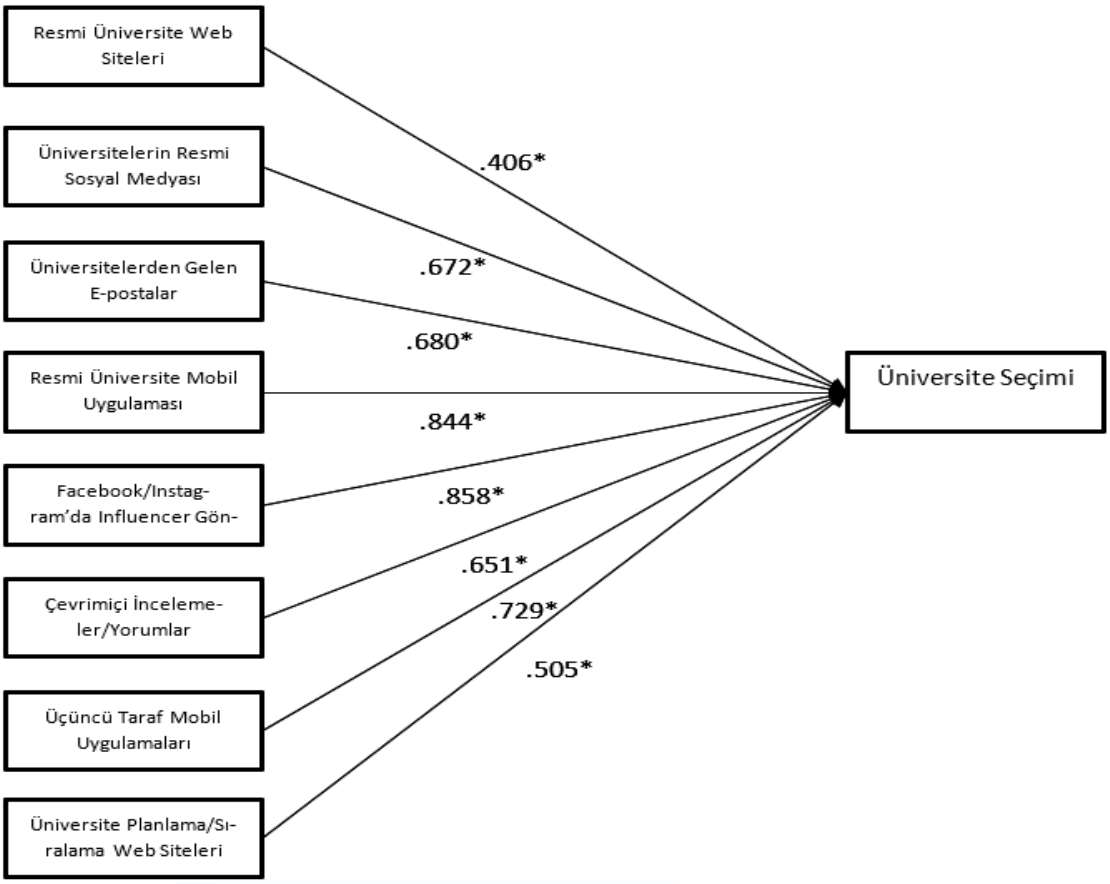
Benzer şekilde, sosyal/dijital ağlar veya grupların da üniversite seçim sürecinde anlamlı bilgi kaynakları olduğunu söylemek mümkündür. Kapsamdaki üniversitelerle ilgili Facebook veya Instagram'da Influencer gönderileri öğrenciler için seçim sürecinde anlamlı bilgi edinme kaynakları olarak belirtilmiştir, (*beta* = 0.858, *SH* = 0.06, $p < .001$). Çevrimiçi incelemeler/yorumlar da seçim sürecinde anlamlı bilgi edinme kaynakları olarak bulunmuştur, (*beta* = 0.651, *SH* = 0.06, $p < .001$).

Son olarak, üçüncü parti dijital kaynakların üniversite seçim sürecinde öğrenciler için anlamlı bilgi edinme kaynakları olduğu tespit edilmiştir. Üçüncü parti mobil uygulamaları seçim sürecinde anlamlı bilgi edinme kaynakları olarak

belirtilmiştir, (*beta* = 0.729, *SH* = 0.07, $p < .001$). Üniversite planlama/sıralama web siteleri üniversite seçim sürecinde anlamlı bilgi edinme kaynakları olarak belirtilmiştir, (*beta* = 0.505, *SH* = 0.06, $p < .001$).

Bu sonuçlar kapsamında karar sürecini etkileyen dijital bilgi kaynaklarıyla ilişkili hipotezlerin, (**$H_1$:** Uluslararası öğrencilere yollanan bilgilendirme e-postalarının uluslararası öğrenci karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. **$H_2$:** Uluslararası öğrencilerin mobil araçlar ile (SMS, mobil reklam vb.) bilgilendirilmelerinin uluslararası öğrenci karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. **$H_3$:** Üniversite web sayfasının uluslararası öğrenci karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. **$H_4$:** Influencer pazarlama'nın uluslararası öğrenci karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. **$H_5$:** Sosyal medya paylaşımlarının uluslararası öğrenci karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.) hem araştırma hem karar verme süreci için ayrı ayrı ulaşılan bulgular kapsamında doğrulandığı görülmektedir.

Bunlara ek olarak nihai karar sürecinde hangi tür bilgi kaynağının (bkz. kurumsal dijital kaynaklar sosyal/dijital ağlar veya gruplar ve üçüncü parti dijital kaynaklar) daha etkili olduğu analiz edilmiştir. Bu üç farklı bilgi edinme kaynağı toplam varyansın yüzde 76'sını açıklamıştır. Yüzde 76'lık bu varyansın ise yüzde 54'lük en büyük kısmını sosyal/dijital ağlar veya gruplar, yüzde 14'lük kısmını kurumsal dijital kaynaklar ve geriye kalan yüzde 8'lik kısmını üçüncü parti dijital kaynaklar açıklamıştır. Bu sonuçlar ışığında, nihai karar sürecinde en etkili bilgi edinme kaynağının sosyal/dijital ağlar veya gruplar olduğunu söylemek mümkündür. Ardından sırasıyla kurumsal dijital kaynaklar ve üçüncü parti dijital kaynaklar önem arz etmektedir. Karar verme sürecinde dijital kaynakların açıkladığı yüzde 76'lık varyansı araştırma sürecindeki toplam açıklanan yüzde 73'lük varyans ile kıyaslayacak olursak, dijital kaynakların karar verme sürecinde araştırma sürecine kıyasla daha etkili olduğu söylenebilir.




Şekil 23. Üniversite Seçim Sürecinde Kullanılan Bilgi Kaynaklarının Yordayıcı Etkileri

## Karar Vermeyi Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular

Araştırma ve nihai karar verme sürecinde olduğu gibi, pilot çalışmada faktör yapısı belirlenen karar vermeyi etkileyen yordayıcı değişkenlere ilişkin hipotezler ana çalışmada doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Üniversiteye karar vermeyi etkileyen faktörlere ilişkin hipotezler test edilirken ve yorumlanırken, araştırma ve nihai karar verme süreci için izlenen analiz ve yorumlama parametreleri aynı şekilde takip edilecektir.

Hipotez testinden önce karar vermeyi etkileyen faktörlere ait alt faktörlerin güvenirlik katsayıları incelenmiştir. Sosyal faktörler (alpha = .51), psikolojik faktörler (alpha = .79) ve kişisel faktörlere (alpha = .72) ilişkin alt boyutlar güvenilir bulunmuştur.

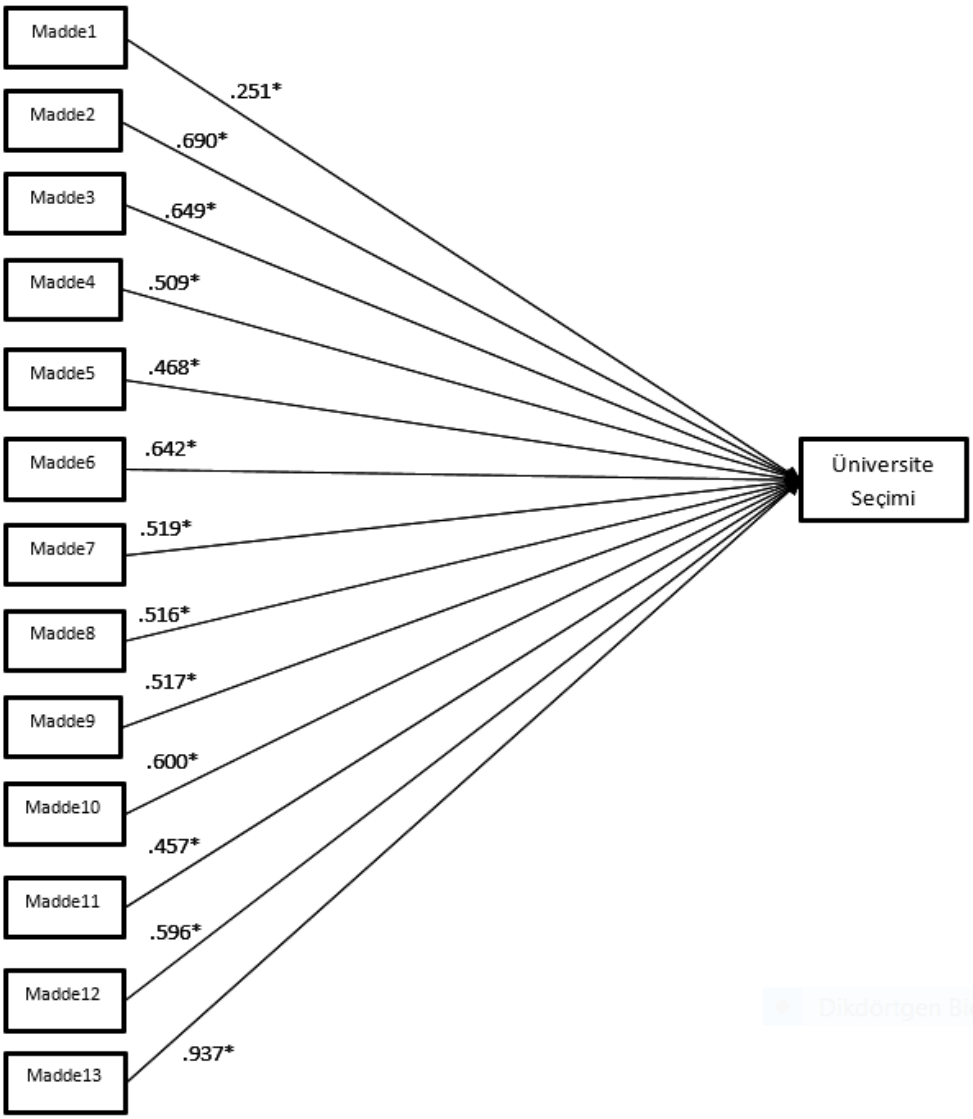
Karar vermeyi etkileyen faktörlere ait alt ölçeğin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur, [$\chi^2$ (57) = 280, $p$ < 0.001, CFI = 0.90, SRMR = 0.08]. Spesifik olarak, bütün yordayıcı değişkenleri yorumlayacak olursak (Şekil 24.), aile/arkadaşlar/rehberlik danışmanları/üniversite yetkilileri ile yüz yüze görüşmeler seçim sürecini etkileyen anlamlı bir değişken olarak bulunmuştur, (*beta* = 0.251, *SH* = 0.06, $p$ < .001). Aile önerileri (birinci dereceden veya geniş aile üyelerinden) seçim sürecini etkileyen anlamlı bir değişken olarak bulunmuştur, (*beta* = 0.690, *SE* = 0.07, $p$ < .001). Katılımcıların arkadaşlarının hangi üniversiteye gidecekleri konusundaki kararları seçim sürecini etkileyen anlamlı bir değişken olarak bulunmuştur, (*beta* = 0.649, *SH* = 0.08, $p$ < .001). Bu sonuçlara bakarak, sosyal faktörlerin üniversite seçim sürecinde anlamlı yordayıcı değişkenler olduğunu söylemek mümkündür.

Benzer şekilde, psikolojik faktörlerin de üniversite seçim sürecinde anlamlı değişkenler olduğunu söylemek mümkündür. Üniversitenin genel akademik itibarı seçim sürecini etkileyen anlamlı bir değişken olarak bulunmuştur, (*beta* = 0.509, *SH* = 0.05, $p$ < .001). Öğrencinin programının/ilgilendiği anabilim dalının akademik itibarının üniversite seçim sürecinde anlamlı değişkenler olduğunu söylemek mümkündür, (*beta* = 0.468, *SH* = 0.05, $p$ < .001). Üniversitenin spor alanındaki itibarı üniversite seçim sürecini etkileyen anlamlı bir değişken olarak bulunmuştur, (*beta* = 0.642, *SH* = 0.06, $p$ < .001). Kurumun büyüklüğü üniversite seçim sürecini etkileyen anlamlı bir değişken olarak bulunmuştur, (*beta* = 0.519, *SH* = 0.06, $p$ < .001). Üniversitenin coğrafi konumu üniversite seçim sürecini etkileyen anlamlı bir değişken olarak bulunmuştur, (*beta* = 0.516, *SH* = 0.07, $p$ < .001). Kampüs görünümü seçim sürecini etkileyen anlamlı bir değişken olarak bulunmuştur, (*beta* = 0.517, *SH* = 0.06, $p$ < .001). Kayıt öncesinde üniversitenin kişiye özel ilgisi seçim sürecini etkileyen anlamlı bir değişken olarak bulunmuştur, (*beta* = 0.600, *SH* = 0.06, $p$ < .001). Öğrencilere e-mail yoluyla gelen kabul mektubunun seçim sürecini etkileyen anlamlı bir değişken olduğunu söylemek mümkündür, (*beta* = 0.457, *SH* = 0.07, $p$ < .001).

Son olarak, kişisel faktörlerin seçim sürecini anlamlı düzeyde etkilediğini söylemek mümkündür. Üniversiteye gitme maliyeti (ör. Öğrenim ücreti, kitap ücreti, oda ve pansiyon ücreti) seçim sürecini etkileyen anlamlı bir değişken olarak bulunmuştur, (*beta* = 0.596, *SH* = 0.07, $p$ < .001). Üniversite tarafından mali yardım paketi seçim

sürecini anlamlı düzeyde etkileyen bir değişken olarak bulunmuştur, (*beta* = 0.937, *SH* = 0.08, $p < .001$).

Bu sonuçlar kapsamında karar sürecini etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerle ilişkili hipotezlerin, (**$H_6$:** Aile bireylerinin tavsiyesi ve arkadaşların gitmek istedikleri üniversitenin, uluslararası öğrencilerin karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. **$H_7$:** Uluslararası öğrencilerin, üniversitenin maliyetinin karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. **$H_8$:** Üniversitenin öğrencilere sağladığı mali katkının uluslararası öğrencilerin karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. **$H_9$:** Üniversitenin akademik ünü/tanınırlığının uluslararası öğrencilerin karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. **$H_{10}$:** Üniversitenin büyüklüğü ve yerleşkenin durumu uluslararası öğrencilerin karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. **$H_{11}$:** Üniversitenin kayıt/kabul edilme öncesi kişiye özel ilgisinin uluslararası öğrencilerin karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.) hem araştırma hem karar verme süreci için ayrı ayrı ulaşılan bulgular kapsamında doğrulandığı görülmektedir.




Şekil 24. Üniversite Seçim Sürecini Etkileyen Faktörler

*Not*. Madde1=Aile/arkadaşlar/rehberlik danışmanları/üniversite yetkilileri ile yüz yüze görüşmeler; Madde2=Aile önerileri (birinci dereceden veya geniş aile üyelerinden); Madde3=Arkadaşların hangi üniversiteye gideceği; Madde4=Üniversitenin genel akademik itibarı; Madde5=Öğrencinin programının/ilgilendiği anabilim dalının akademik itibarı; Madde6=Üniversitenin spor alanındaki itibarı; Madde7=Kurumun büyüklüğü; Madde8=Üniversitenin coğrafik konumu; Madde9=Kampüs görünümü; Madde10=Kayıt öncesinde üniversitenin kişiye özel ilgisi; Madde11=Mail yoluyla gelen kabul mektubu; Madde12=Maliyet; Madde13=Üniversite tarafından mali yardım paketi. Standardize regresyon katsayıları raporlanmıştır. *p < .001.

Karar verme sürecinde genel olarak tüm dijital bilgi kaynakları ve sosyal, kişisel, psikolojik faktörler arasındaki ilişkiler Tablo 40'ta gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre, tüm faktörler arasındaki anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler bulunmuştur. Örneğin, bu ilişkiler arasındaki en güçlü korelasyon katsayısını baz alarak bir yorumlama yapacak olursak, sosyal ve psikolojik faktörler arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır ($r$ = .79, $p$ < .001).

Tablo 40. Karar Verme Sürecindeki Bilgi Kaynakları ve Diğer Faktörler Arasındaki İlişki

| | | **Korelasyon Katsayısı** | **p** |
|---|---|---|---|
| **Dijital Bilgi Kaynaklarından Faydalanma** | | | |
| | Sosyal Faktörler | 0.678 | < .001 |
| | Kişisel Faktörler | 0.391 | < .001 |
| | Psikolojik Faktörler | 0.724 | < .001 |
| **Sosyal Faktörler** | | | |
| | Kişisel Faktörler | 0.365 | < .001 |
| | Psikolojik Faktörler | 0.792 | < .001 |
| **Kişisel Faktörler** | | | |
| | Psikolojik Faktörler | 0.587 | < .001 |

# BÖLÜM 5. SONUÇ

Yükseköğretim kurumları giderek küreselleşen bir dünyada önemli bir rol oynamakta, hem yabancı hem de yerli öğrencilere fayda sağlayan kültürel değişimleri teşvik etme niyetiyle uluslararası öğrencileri üniversitelere kabul etmektedir. Uluslararası öğrencilerin yükseköğretim karar vermelerinin yüksek riskli bir süreç olduğu ve etkileri öğrencilerin gelecekteki kariyer ve yaşamlarına yansıyacağı için üniversite seçiminin çok önemli olduğu bilinmektedir. Uluslararası öğrenciler için karar verme süreci farklı faktörlerden etkilenmektedir. Uluslararası öğrencilerin üniversite tercihlerini belirlemek için, öğrenciler kendileri için neyin önemli olduğunu düşünürler ve sonra bilinçli veya bilinçsiz olarak bu özellikler arasında arayışa girmektedirler. Yükseköğretimde araştırma, seçim ve karar verme aşamalarının gösterildiği üç seviye ele alınmıştır; birincisi, öğrencilerin neden yurtdışında eğitim almayı seçtiklerini gösteren küresel düzeydir. İkincisi, öğrencilerin üniversite seçiminin odak noktası olduğu ulusal düzeydir. Görece az ilgi gören üçüncü düzey, derslerin seçilmesidir (Farjam& Hongyi 2015, s. 71).

Muhtemel uluslararası öğrencinin karar verme sürecini bütüncül bir bakış açısıyla ele almaya çalışan az sayıda çalışma olduğu açıklanmıştır. Bu çalışmalar genel olarak kurum imajı, programların değerlendirilmesi, kişisel nedenler veya daha az ölçüde ülkenin imajıyla ilgili unsurların etkisini analiz etmeye odaklanmıştır. Bağımlı faktörler, kişisel nedenler, ülke imajının etkisi, şehir imajının etkisi, kurum imajı ve çalışma programının değerlendirilmesidir. Öğrenci açısından ister bilinçli ister bilinçsiz olsun, bu araştırmaya dahil edilen faktörleri oluşturan farklı unsurlar olup olmadığı, o öğrencinin yaptığı nihai seçimi belirleyecektir (Farjam& Hongyi 2015, s. 73).

Üniversitelerin sundukları programların detayına bakıldığında çalışma alanları üniversite seçimi üzerinde büyük etkiye sahip gibi görünmektedir. Üniversite seçimi üzerinde en büyük etkiye sahip olan fiyat unsurları, öğrencilerin yarı zamanlı çalışma olanakları ve genel yaşam maliyetleri gibi bölgesel ekonomik iş piyasası durumunu da içermektedir. Kurumun genel itibarı ve özellikle akademik personelin kalitesi öğrencilerin karar vermelerinde oldukça yüksek bir öneme sahiptir. Bu kapsamda iki ana

konu öne çıkmaktadır. Birincisi, öğrencilerin yükseköğretim karar verme süreçlerinde tüketici yaklaşımını benimsiyor görünmesidir. İstihdam ve kariyer beklentileri açısından işgücü piyasası güdülerine verilen önem, lisans programı ilgisine ve duyulan sevginin önüne geçmektedir. İkincisi, bu tüketici yaklaşımıyla öğrencilerin program ve fiyatla ilgili konuları üniversitelerin pazarlama karmasının diğer unsurlarından daha önemli görmeleridir Maringe (2006, s. 466).

Öğrenci beklentileri sosyalden işlevselliğe, yapısaldan davranışsal yönlere değişen karmaşık bir değişken olduğu belirtilmiştir. Araştırmalarda, "üniversite değerinin öğrencilerin seçimini etkileyen bileşenlerini ve öğrencilerin maliyet farklılıklarından (parasal ve parasal olmayan, öğrenci tutumları ve sosyo-demografik özellikler) etkilenen değer algıları ölçmeye çalışılmıştır (Farjam& Hongyi 2015, s. 76).

Literatürde yapılan çalışmalar birçok farklı faktörlerin uluslararası öğrencilerin üniversite seçimi karar verme sürecine etki ettiğini göstermektedir. Pazarlama faaliyetlerinin uluslararası öğrencilerin üniversite seçimi karar verme sürecinde büyük önemi vardır. Dijital dünyada, pazarlama karması kavramı daha fazla müşteri katılımını sağlayacak şekilde gelişmiştir. Pazarlama karması dört P yerine dört C (yeniden oluşturma, para birimi, ortak etkinleştirme ve konuşma) olarak kullanılmalıdır. Dijital pazarlamada birlikte yaratım, yeni ürün geliştirme stratejisidir. Birlikte oluşturma ve müşterileri fikir aşamasına erken dahil etme yoluyla şirketler, yeni ürün geliştirme başarısını artırabilmektedir. Birlikte yaratma aynı zamanda müşterilerin ürün ve hizmetleri kişiselleştirmelerine olanak tanıyarak üstün değer önerileri yaratmaktadır (Kotler vd., 2016, s. 50).

Dijital pazarlamada temel amaç müşterileri ve takipçileri ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı ve bununla beraber satılabildiği, diğer bir deyişle markanın sanal ortamda genel tanıtım ve satış merkezi olan web sitesine çekmek olmaktadır. Müşteri kazanmak için birçok teknik bulunmaktadır. En çok kullanılan tekniklerden bazıları arama motoru optimizasyonları, arama motoru reklamları, e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama, viral pazarlama ve gelir ortaklığıdır.

Pazarlamacılar arama motorlarının potansiyel öğrencilere ulaşmada değerli bir araç olduğunu düşünmektedir, diğer taraftan da bu aracın önemli bir maliyete sahip olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, daha az maliyetli dijital pazarlama ve reklam

yöntemleri de tercih edilmektedir. Arama motoru optimizasyonu (SEO) genellikle bu alanın bir parçasıdır, ancak aynı değildir ve daha çok kullanıcının aramalarında daha sık görüntülenmesine neden olan sayfa sıralamalarını iyileştirmek için bir web sitesindeki (sayfa) her şeyi optimize etmeye odaklanmıştır (Croasmun, 2020, s. 42).

Metin ve görüntüleri birleştirme potansiyeli ile bloglar, basit çevrimiçi günlüklerden insanları işbirliği faaliyetlerine, bilgi paylaşımına, düşünmeye ve tartışmaya dahil etme kapasitesine sahip iletişim araçlarına dönüştürmüştür. Bloglardaki bilgi paylaşımları ve tartışmalar, kullanıcılar çevrimiçi olduktan yıllar sonra bile ulaşılabilir olmaktadır. Artık bir okul hakkında dağıtılan mesajları kontrol etmek mümkün olmadığından, bazı üniversiteler mevcut öğrencilerin yazdıkları blogları potansiyel öğrencilerin ilgisini çekmek için teşvik etmektedir. Bazı üniversite yöneticileri, kurumlarının bilgilerini paylaşmakta rahat olmayabilir, ancak bunu yapmak gerçek sosyal medya iletişimi için gereklidir (Luna, 2014, s. 34).

Sosyal medya platformları, kullanıcıların başkaları ile herhangi bir içerik filtresi olmadan doğrudan diyalog kurmasına izin veren ve çevrimiçi kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik üreten herhangi bir web sitesi veya mobil uygulamasıdır. Üniversite web siteleri ve Facebook ile YouTube gibi sosyal medya platformları dahil olmak üzere elektronik ve Web tabanlı çabalar, entegre bir pazarlama kampanyasının değerli bir parçası olmaktadır. Örnek olarak, üniversite kayıt yönetimi temsilcilerinin %40'ı kayıt büyümesini doğrudan sosyal medya çabalarına bağlayabileceklerine inanmaktadır (Luna, 2014, ss. 21-22). Sosyal medyanın entegre pazarlama iletişim planlarına entegrasyonu artık bir norm haline gelmiştir. Neredeyse her şirket veya kuruluş günlük pazarlama planlarında SMM kullanmaktadır. Yükseköğretimde SMM'yi öğrenci kazanım ve hedef pazarlara ulaşmak için kullanma kavramı incelenmiş ve SMM'nin potansiyel öğrenci pazarlarıyla bağlantı kurmak için yararlı olduğunu belirtilmiştir (Howell, 2019, s. 33). Çoğu üniversite, genel entegre pazarlama planlama sürecinin bir parçası olarak sosyal medya pazarlamasını (SMM) kullanmaya başlamıştır ve mesajların tümünde tutarlı olması sağlanmıştır. Yükseköğretim pazarlamasının paydaşlarına ulaşmanın, öğrencileri tutmanın ve yeni öğrenciler çekmenin en iyi ve en hızlı yolu olduğuna dair güçlü bir inanç belirlenmiştir (Peruta & Shields 2017, ss. 140-141). Influencer pazarlama olumlu ağızdan ağıza daha geniş ve dikkat çekici bir yönlendirme etkinliği, takibi ve motivasyonu olan sosyal medya kullanıcılarının, takipçilerine ikna edici mesajlar göndermesi karşılığında

teşvik veya ödeme alması anlamına gelmektedir. Günümüzde, Z jenerasyonu, her türlü medya aracılığıyla iletişimde bulunmaya alışkın olmanın yanı sıra, hızlıca bilgi edinme gücüne de sahiptir. Bu nesil birbiriyle bağlantılıdır ve influencerlar onların yaşamlarının ortasındadır. Yükseköğretim pazarlamasıyla hedeflenen yaş gruplarının bu jenerasyondan olduğu düşünüldüğünde, üniversitelerin kendilerini tanıtmak ve yeni öğrenci kazanmak için kullanabileceği en önemli pazarlama araçlarından biri influencer pazarlaması olarak düşünülebilir (Gaytan, 2018, s.19-20).

E-posta pazarlaması, günümüzde dijital pazarlama kapsamında en çok kullanılan doğrudan pazarlama biçimidir. Öğrenciyi kazanmak için kullanılan "doğrudan posta" iletişim aracı olarak, e-posta pazarlaması hem kamu hem de özel yükseköğretim kurumlarının kullanımında önemli bir paya sahiptir. Uluslararası öğrenciler e-posta iletişimleriyle etkileşimleri, araştırma süreçleri sırasında hatırlar fakat bunu bilgi almak için önemli bir kaynak olarak algılamazlar, bu da kurumlar için farkındalık yaratmak adına önemli bir araç olduğunu doğrulamaktadır (Croasmun, 2020, s. 44).

Mobil reklamcılık, cep telefonlarında mesajların / bilgilerin gönderildiği ve alındığı reklamların en basit şekli olarak kabul edilmektedir. (Coelhoso 2019, s.31). Mobil reklamcılık, reklam verenlere MMS, videolar, hediyeler, jpeg dosyaları, ya da mobil uygulamalar gibi birçok başka özellik üzerinden sunulmaktadır. Reklam verenlerin seçili bir gruba ses, video, resim ve animasyon gibi multimedya mesajları göndermesine ya da onların mobil uygulamalar üzerinden kolayca ürün ve hizmetlerine ulaşmasına olanak tanımaktadır. Yükseköğretim kurumlarının odaklandığı kuşağın mobil cihazlarla olan yakın bağı düşünüldüğünde, üniversite seçim sürecinde olan bir bireye mobil pazarlama yöntemleri yada mobil uygulamalar üzerinden ulaşmak ve ilgili mesajları göndermenin önemi ortaya çıkmaktadır (Coelhoso 2019, s.32).

Tüketici davranışı, tüketicinin isteklerini karşılamak için mal ve hizmetlerin seçimini, satın alınmasını ve tüketimini içermektedir. Satın alma kararı verirken müşterinin davranışını etkileyen çok sayıda çevresel faktör bulunmaktadır. Mevcut çalışmalar bu faktörleri çeşitli şekillerde sınıflandırmakta ve yapılandırmaktadır. Bu faktörler kültürel (demografik), sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak dört gruba ayrılmaktadır. Bu faktörlerin çoğu, doğrudan pazarlamacılar tarafından kontrol edilemez,

bu nedenle etkilerinin anlaşılması hedef müşteriye hitap edecek uygun stratejiler geliştirmek için önemli olmaktadır (Gairatovich 2018, s.57).

Kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkisi ülkeden ülkeye farklılık gösterir ve bu nedenle pazarlamacılar farklı grupların, bölgelerin ve hatta ülkelerin kültürünü analiz etmede çok dikkatli olmalıdırlar. Bir üniversite seçim sürecinde olan bir öğrenci mevcut öğrencilerinin kendi sosyal sınıfına daha yakın olduğunu düşündüğü bir üniversiteyi seçmeye daha yakın olup, yurtdışında eğitim planlayan bir öğrenci ise kendi ülkesine kültürel olarak daha çok benzeyen bir ülkede eğitim alma konusunda daha istekli olacaktır. Sosyal faktörler, dış faktörlerin doğrudan veya dolaylı olarak bireysel satın alma kararı üzerindeki etkilerini açıklamaktadır. Genel anlamıyla bir kişinin yada grubun, başka bir kişinin satın alma sürecini nasıl etkilediği ile ilgili olmaktadır. Güçlü bir aile yapısı içerisinde yetişen ve yurtdışında eğitim alma kararı veren bir öğrenciye bu kararının en başındaki en büyük motivasyonu veren ailesi olacaktır. Ailesi bu sürecin tamamında öğrencinin seçim ve karar sürecine yakında etki etmektedir.

Kişisel faktörler aynı zamanda yaş ve yaşam evresi, yaşam tarzı, meslek, ekonomik durum, kişilik ve benlik kavramına göre tüketici davranışlarını da etkileyebilmektedir. Kişisel faktörler, durumları değiştikçe bireylerin tercihlerinin neden sıklıkla değiştiğini açıklamaktadır. Aslında kişilik, giydiği şey değildir; daha ziyade farklı durumlarda bir kişinin davranışlarının bütünlüğüdür. Belirli bir ürün veya hizmetin tüketici davranışını belirlemek için yararlı olabilecek hakimiyet, saldırganlık, kendine güven vb. gibi farklı özelliklere sahip olmaktadır (Gairatovich 2018, s. 61). Üniversite eğitimi seçiminde seçim ve karar davranışlarını anlamak için öncelikle bu hedef kitlenin ortak davranış özelliklerini ve ortak kişiliklerini anlamak önemlidir. 17-25 yaş arasında dağılan bu grup günümüzde Z Kuşağı olarak tanımlanmaktadır ve bu kuşağın ortak kişisel özelliklerini paylaşmaktadır. Bir araştırmaya göre de, üniversite çağındaki tüketici algılarını etkilemek için üniversitelerin en çok bir sosyal medya platformu olan Instagram'a odaklandığı görülmüştür. Bu kapsamda yükseköğretim seçim ve karar sürecinde olan Z kuşağı öğrencileri etkilemek için sosyal medyanın ve özellikle Instagram'ın ön plana çıktığı söylenebilir (Howell 2019, s. 40)

Psikolojik faktörler de tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu da, ürünlerin / hizmetlerin, insanların seçimlerini korumalarını veya önceki satın alma

işlemlerinden farklı bir şey satın almalarını nasıl ve ne şekilde etkilediğini içermektedir (Gairatovich 2018, s. 61). Üniversite yerleşim sürecindeki bir öğrencinin farklı üniversiteler arasındaki farklı seviyede olumlu yada olumsuz algısı karar sürecinde en önemli psikolojik etkenlerden biri olacaktır. Bu algının oluşması, bir üniversitenin yayınladığı duygusal bir reklam filmiyle yada öğrencinin rol model olarak gördüğü bir sanatçının ilgili üniversiteden mezun olduğunu öğrenmesiyle gerçekleşebilmektedir.

Üniversite seçim sürecini açıklamak için 1980 sonrasında kapsamlı modeller geliştirmeye başlanmıştır. Lise sonrası bireysel planlar yapan öğrenciler arasındaki etkileşimleri ve üniversitelerin kurumsal özellikleri ve dış faktörleri bu modellerin özellikleri olarak belirtilmektedir. Chapman'ın 1981'de ortaya attığı nedensel üniversite seçim modeli, öğrenci özelliklerinin (örn. tutkular, sosyo-ekonomik durum, akademik başarı) ve dış faktörlerin (örn. yakın çevre, kurumsal özellikler, öğrencilerle kurumsal iletişim) öğrencilerin başvuracağı kurumları ve kayıt kararlarını belirlemekte olup öğrencilerin üniversite deneyimi beklentileri ile nasıl etkileşime girdiğini göstermiştir Chapman (1981, s. 492). Litten (1982), üniversiteye gitme kararı, üniversite araştırması ve son olarak başvuru, kayıt ve devam etme sürecinden oluşan üç aşamalı bir model önermiştir. Hanson ve Litten (1989), bu üç aşamada, bir öğrencinin içinden geçtiği beş farklı süreç vardır: üniversiteye gitme arzusunda olmak; arama sürecini başlatmak; bilgi toplamak; başvuru göndermek ve kayıt olmaktır. Hanson ve Litten tarafından sunulan bu beş aşamalı süreç, üniversite seçimini etkileyen çok sayıda değişkeni göstermektedir. Köken ve aile kültürü, lisenin, ebeveynlerin ve danışmanların niteliği ve sosyal bileşimi, öz imajı ve kişiliği, çevrenin ekonomik koşulları, mevcut mali yardım, üniversitelerin öğrenci kabul faaliyetleri, üniversitelerin büyüklüğü ve programları bu değişkenlerden sadece birkaçıdır. Hanson ve Litten modeli, Jackson'ın öğrenci temelli modeli ile daha kurum tabanlı Chapman modeli arasında bir kesişim sunmaktadır (Vrontis vd., 2007, s. 981). Kotler ve Fox (1985), kayıt karar adımlarına iki aşama ekleyerek üniversiteye gidip gitmeme kararının iş, askeri hizmet veya yüksek eğitim gibi alternatif seçeneklerin arasından yapıldığını belirtmiş ve seçeneklerin ürün çeşidi olarak da değerlendirilmesini diğer bir söylemle; seçilecek kurumun kamu veya özel yada büyük veya küçük kurumlar arasından yapılması sürecini dahil etmişlerdir. (Henry 2011, s. 35). Böyle bir üniversite seçim modeli olan Hossler ve Gallagher (1987, s. 206), üç aşamayı, yatkınlığı, araştırmayı ve karar vermeyi yani öğrencilerin eğitim isteklerinden üniversite kaydına doğru

ilerlemelerini içermektedir. Model, her aşamanın sonunda üniversiteye kayıt yapılmasına yol açan belirli bilişsel ve duygusal sonuçlarla ilişkiler kurulabildiği için gelişimsel olarak kabul edilmektedir. Hossler ve Gallagher modeli (1987) en çok atıf yapılan kapsamlı üniversite seçim modelidir. Bu modelin benzersiz bir niteliği kurumdan ziyade öğrenciye odaklanmaktır. Bu tezin araştırma bölümünde Hossler ve Gallagher modelinden faydalanılmıştır.

Araştırma bulgularına bakıldığında, demografik özellikler ve dijital kaynakların kullanımı arasındaki ilişkide ilk göze çarpan araştırma sürecinde erkeklerin, dijital kaynaklardan, kadınlara kıyasla daha çok faydalandıkları olmuştur. Cinsiyet ve dijital ile geleneksel bilgi alma kaynakları arasındaki ilişki düşünüldüğünde kadınların görece geleneksel bilgi kaynaklarına daha fazla odaklandığı görülmektedir. Araştırmada katılımcıların üçte ikisinin Asya, Kuzey Afrika ve Orta Doğu'dan gelmesi daha erkek egemen topluluklarda kadınların daha yakın çevre ile üniversite seçim kararlarını aldıklarını düşündürebilir. Bu kapsamda bu ülkeleri hedefleyen dijital pazarlama kampanyalarında sadece öğrencileri değil ebeveynlerin de farkındalığını ve aktivasyonunu sağlayacak içerik ve mesajların kullanılması doğru bir strateji olacaktır. Diğer taraftan yine özellikle sosyal medya reklamları gibi farkındalık sağlayan kampanyalarda kadın ve erkek hedeflemeleri yaparken içeriklerinde farklılaştırılması yine etkileşimi arttıracak stratejiler olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların gelir düzeyi açısından kaynak kullanımı ilişkisi incelendiğinde ise birebir yapılan karşılaştırmalarda, gelir düzeyi 10.000 USD'den az olan katılımcıların, yıllık geliri 50.000 USD-100.000 USD olanlara kıyasla araştırma sürecinde dijital bilgi kaynaklarından daha fazla yararlandığı tespit edilmiştir. Diğer gelir düzeyi karşılaştırmaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Yine katılımcıların üçte ikisinin 50.000 USD'den daha az ve bu grubun yarısının 10.000 USD'den daha az gelir düzeyinde olması söz konusudur. Üniversitenin amacı uluslararası öğrenci kazanımı sağlamak ise, özellikle gelir seviyesi daha düşük kitlelerin etkileşimini arttırmak için üniversitelerimizin finansal destekler (burs, indirimli barınma ve yeme-içme) ile ilgili bilgilendirici dijital içerikler kullanması doğru bir yöntem olacaktır.

Üniversite araştırma sürecinde İşletme ve Fakültesi uluslararası öğrencileri Tıp Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi uluslararası öğrencilerine kıyasla dijital kaynakları

daha fazla kullandıklarını belirtmişlerdir. Benzer şekilde, karar verme sürecinde de bölümler arası anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir, üniversite karar verme sürecinde İşletme Fakültesi uluslararası öğrencileri Tıp Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi uluslararası öğrencilerine kıyasla dijital kaynakları daha fazla kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu kapsamda üniversitelerin mevcut programlarını tanıttıkları dijital içeriklerde İşletme Fakültesi programlarını ön plana çıkarması uygun bir yaklaşım olabilir. Diğer taraftan dijital kaynak kullanımının farklı bölümlere ilgi duyan adaylar için farklı seviyede olması ilgilendikleri bölümlerle ilgili yeterli dijital bilgi kaynağı olmamasından da kaynaklı olabilir. Bu noktada üniversitelerimizin özellikle kurum web sitesi ve kurum sosyal medya hesaplarında, bünyelerindeki bütün eğitim programlarını çok daha detaylı ve kaliteli içerikler ile sunuyor olmaları önem kazanmaktadır.

Araştırma ve karar verme sürecinde dijital kaynaklardan faydalanma ve karar vermeyi etkileyen her bir faktör için üniversite arama ve karar verme süresi bağlamında bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde üniversite araştırma ve karar verme süresi 1 aydan az olanlar 6-12 ay olanlara kıyasla araştırma sürecinde dijital bilgi kaynaklarını daha çok kullandıklarını belirtmişlerdir. Benzer şekilde, karar verme süreci için, araştırma ve karar verme süresi bazında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Araştırma sürecinde olduğu gibi, araştırma ve karar verme süresi 1 aydan az olanlar, 6-12 ay olanlara kıyasla karar verme sürecinde dijital bilgi kaynaklarını daha çok kullandıklarını belirtmişlerdir. Üniversite karar sürecinin genel itibariyle ilginliği yüksek bir satınalma karar süreci olduğunun varsayılmasına rağmen, araştırmada katılımcıların üçte ikisi bu sürecin kendileri için 3 aydan daha kısa sürdüğünü belirtmiştir. Bu kapsamda aday uluslararası öğrencilerin özellikle son 3 ayda araştırmalarını yoğunlaştırdıkları düşünülebilir. Diğer taraftan karar verme süresi görece daha kısa olan aday uluslararası öğrencilerin dijital kaynaklardan yararlanma durumu pozitif şekilde ayrışmaktadır. Sonuç itibariyle Üniversitelerin dijital pazarlama kampanyalarında kaynaklarını özellikle kayıtların son 3 ayında arttırarak kullanması doğru bir strateji olacaktır.

Katılımcıların, ülkelerinin bulunduğu coğrafyaya göre dağılımlarına bakıldığında en büyük grubu %28,6 ile Güney ve Orta Asya'dan gelenler oluşturmaktadır. Bu uluslararası öğrencileri, %21,8 ile Doğu Asya ve Pasifikten gelenler, %17,6 ile Kuzey Afrika ve Ortadoğu'dan gelenler, %16,5 ile Avrupa'dan gelenler, %12,3 ile Afrika'dan (Sahra altı) gelenler ve son olarak %3,1 ile Amerika'dan gelenler oluşturmaktadır.

Toplam 45 farklı ülkeden gelen uluslararası öğrencilerin en çok geldikleri ilk üç ülkenin %22,6 ile Azerbaycan, %9 ile Pakistan ve %8,4 ile Suriye olduğu görülmektedir.

Coğrafi bölge bazında, araştırma süreci için dijital kaynak kullanımı incelendiğinde, Doğu Asya ve Pasifikten gelenler Kuzey Afrika ve Ortadoğu'dan gelenlere kıyasla araştırma sürecinde dijital bilgi kaynaklarından daha fazla faydalandıklarını belirtmişlerdir. Ek olarak, Avrupa'dan gelenler Kuzey Afrika ve Ortadoğu'dan gelenlere araştırma sürecinde dijital bilgi kaynaklarından daha fazla faydalandıklarını belirtmişlerdir. Son olarak, Güney ve Orta Asya'dan gelenler Kuzey Afrika ve Ortadoğu'dan gelenlere kıyasla araştırma sürecinde dijital bilgi kaynaklarından daha fazla yararlandıklarını belirtmişlerdir. Aynı şekilde, uluslararası öğrencilerin karar sürecinde dijital bilgi kaynaklarından faydalanma durumlarına bakıldığında ise Doğu Asya ve Pasifikten gelenler Kuzey Afrika ve Ortadoğu'dan gelenlere kıyasla karar verme sürecinde dijital bilgi kaynaklarından daha fazla faydalandıklarını belirtmişlerdir. Son olarak, Güney ve Orta Asya'dan gelenler Kuzey Afrika ve Ortadoğu'dan gelenlere kıyasla karar verme sürecinde dijital kaynaklarından daha fazla yararlandıklarını belirtmişlerdir. Ülkemize daha çok ilgi gösteren ve görece sayıları önemli derecede artan Kuzey Afrika ve Ortadoğu kökenli uluslararası öğrencilerin diğer bölgelere kıyasla daha az dijital bilgi kaynaklarını kullanıyor olmalarında anadillerinde ve/veya kendi yerel kültürlerine uygun yeterli dijital içeriğe ulaşamıyor olmaları sebep olarak gösterilebilir. Bu kapsamda kurum web sitesi ve diğer kurumsal dijital bilgi kaynaklarının Arapça ve yine hedeflenen ülkelere göre; örneğin araştırmadaki en yüksek uyruğa sahip Azerbaycan için Azerice ve Rusça içerikler ile genişletilmesi önemli bir yaklaşım olacaktır. Diğer taraftan ülke bazında yapılan hedefli dijital pazarlama kampanyalarında yine hedeflenen kitlenin dil ve kültürü ön planda tutularak içeriklerin üretilip sunulması aday uluslararası öğrenciler ve üniversitelerimiz arasındaki etkileşimi arttıracaktır. Bunlara ek olarak kurumların web sitelerinde farklı dillerde dijital asistan servisleri sunması, üniversitenin resmi sosyal medya hesaplarındaki iletişimi sağlayan mesajlaşmalarda farklı dillerde hizmetin sunulması ek bir fayda olarak görülebilir.

Araştırmaya katılan uluslararası öğrencilere Türkiye dışında üniversite seçimi aşamasında göz önünde bulundurdukları ülkeler incelendiğinde, katılımcıların ilk tercihlerine bakarak en çok tercih edilen üç ülkenin sırasıyla %10,7 ile Almanya, %6,7 ile Kanada ve %5,9 ile ABD ve İngiltere olduğu görülmektedir. Diğer taraftan katılımcı

uluslararası öğrencilerin %6,9'u sadece Türkiye'yi değerlendirdiğini bildirmiştir. Ülkemizde sunulan Üniversite eğitiminin bu konuda dünyanın en önde gelen ülkeleriyle beraber adaylar tarafından değerlendiriliyor olması umut verici olmakla beraber, uluslararası eğitim alanında rakiplerimizin de zorlu olduğunu ve Türkiye'nin öncelikli tercih edilen bir ülke konumunda olmasının daha çok Kuzey Afrika ve Ortdoğu'daki ülkelerden Türkiye'ye gelen uluslararası öğrencilerin din, kültür ve coğrafya olarak Türkiye'yi daha yakın bulmasından kaynaklandığını göstermektedir. Bu kapsamda bir çok üniversitemizin ABD, İngiltere, Kanada ve Avrupa'daki ortak programlar sundukları Üniversite işbirliklerini arttırmaya devam ederken dijital pazarlama kampanyalarında kurumlarımızın ilgili ülkelerde diploma tanınırlıklarının ve yine ilgili ülkedeki üniversiteler ve büyükelçilikler ile yapılan uluslararası işbirliklerini ön plana çıkartan içeriklerin kullanılması Türkiye dışında ülkelerde eğitim almayı düşünen aday uluslararası öğrencilere yönelik etkin bir strateji olarak düşünülebilir. Diğer taraftan araştırmaya katılan öğrencilerin çok sınırlı sayıda Avrupa'dan geldiği ama ciddi bir oranda Avrupa'daki ülkeleri ilk tercih olarak düşündüğü göz önüne alındığında çok yakın ticari ilişkilerimiz olan Avrupa ülkelerine yönelik pazarlama çalışmalarının faydalı olacağı görülmektedir. Avrupa'ya göre daha düşük maliyetli eğitim olanakları, çok dilli programlarımız ve yakın coğrafi konum ülkemizi Avrupa'lı öğrenciler için önemli bir alternatif haline getirecektir. Avrupa'daki potansiyel ülkeleri ve öğrencileri hedefleyerek yapılacak dijital pazarlama çalışmalarıyla Asya ve Afrika yanında Avrupa'dan da öğrenci kazanımı yolunda önemli adımlar atılabilecektir.

Üniversite araştırma sürecinde uluslararası öğrenciler bilgi kaynağı olarak sırasıyla en çok üniversitelerin resmi web sitelerinden, üniversitelerin resmi sosyal medya hesaplarından ve kampüs ziyaretinin sonucunda bilgi aldıklarını belirtmişlerdir. Sonuçlara bakıldığında uluslararası öğrencilerin genel olarak birden fazla bilgi kaynağından yararlandığını söylemek mümkündür.

Uluslararası öğrencilerin üniversite seçimindeki nihai kararı verdikleri süreçte en çok kullandıkları bilgi kaynakları sırasıyla resmi üniversite web siteleri, kampüs ziyareti ve üniversite planlama/sıralama web siteleri olmuştur. Sonuçlara bakıldığında uluslararası öğrencilerin genel olarak birden fazla bilgi kaynağından yararlandığını söylemek mümkündür.

Hem üniversite araştırma hem de nihai karar verme sürecinde en çok kullanılan sosyal medya kaynakları Facebook, Twitter ve YouTube olarak belirtilmiştir. Sonuçlara bakıldığında uluslararası öğrencilerin genel olarak hem araştırma hem de nihai karar verme sürecinde birden fazla sosyal medya kaynağından yararlandığını söylemek mümkündür. Bu bulgular ışığında araştırma ve karar verme sürecinde en çok kullanılan bilgi kaynağı olarak görülen üniversitelerin kurumsal web sitelerinin hem içerik, hem kullanıcı deneyimi konusunda özenle hazırlanıp yönetiliyor olması büyük önem göstermektedir. Diğer taraftan web sitelerine ziyaretçi çekebilmek için; ölçümlenmesi diğer dijital pazarlama yöntemlerine göre daha verimli ve kolay olan arama motoru reklamcılığı ve arama motoru optimizasyonu çalışmalarına dijital yatırımları arasında öncelik vermeleri doğru bir stratejik yaklaşım olacaktır. Bulgular kısmında da bahsedildiği üzere çok geniş coğrafyalardan uluslararası öğrencilere ulaşmak için sınırlı kaynakları olan üniversitelerin hedef lokasyonlar bazında doğru üniversite planlama/sıralama web siteleriyle iş birliği yapması, arama moturu reklamcılığı ile bu işbirlikleri arasında dengeli şekilde kaynak ayrılması yatırımların etkinliğini arttıracaktır. Bunlara ek olarak araştırma aşamasında katılımcıların yarısından fazlası üniversite sosyal medya hesaplarını ve yapılan sosyal medya influencer çalışmalarını araştırma aşamasında bilgi kaynağı olarak tanımlamıştır, karar aşamasında bu oran çok daha düşüktür. Bu noktada katılımcıların neredeyse tamamının Z jenerasyonu olduğu da düşünüldüğünde, bu oranın çok daha yüksek çıkması beklenmesine rağmen kurumlarımızın sosyal medya yönetimi, sosyal medya reklamcılığı ve influencer işbirlikleri konusunda diğer sektörlere göre daha az konsantre oldukları farkedilmektedir. Bir çok sektörde en önemli yeni ziyaretçi kazanma ve farkındalık yaratma aracı olarak kullanılan sosyal medyanın üniversitelerin uluslararası öğrenci kazanımı için planladıkları dijital pazarlama kampanyalarında daha etkin olarak kullanılması önemlidir. Araştırma aşamasında karar verme aşamasına göre 3 kat fazla bilgi kaynağı olarak kullanılan üniversite sosyal medya hesaplarının, özellikle araştırma aşamasında daha yoğun şekilde kullanılması uygun olacaktır. Doğru içeriklerin doğru zamanda ve hedeflenmiş bir şekilde iletilmesi, akabinde yeniden pazarlama (remarketing) ile zenginleştirilmesi faydalı bir stratejik yaklaşım olacaktır.

Bunlara ek olarak üniversite kampüs ziyaretleri de bu ziyaretleri yapabilen uluslararası öğrenciler için önemli bir bilgi kaynağı olarak görülürken katılımcıların 3'te

ikisinin araştırma sürecinde ve yarısından fazlasının karar verme sürecinde bu bilgi kaynağından yararlanmadığı görülmektedir. Bu kapsamda yeni nesil teknolojileri de kullanarak sanal dünyada aday uluslararası öğrencilerin kampüsleri web sitesi üzerinden deneyimlemesini sağlayacak, ilgilendikleri bölüm ve programlar ile ilgili yetkililer ile online görüşmeler yapmalarına olanak sağlayacak içeriklerin ve hizmetlerin üniversite web sitelerinde sunulması ve dijital reklam kampanyalarıyla hedef kitlelere gösterilmesi yenilikçi ve etkin bir stratejik yaklaşım olabilir.

Katılımcıların hem araştırma hem de karar verme aşamasında üniversitelerden gelen e-postalar bilgi kaynağı olarak kullanma oranı karar verme aşamasında görece daha yüksek olsa da her iki aşamada da %20'nin altındadır. Diğer taraftan bu kaynağı kullananlar için etkinliği kurum web sitesi ve üniversite planlama web sitelerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Örneğin otomotiv sektörü gibi satınalma karar sürecinin uzun olduğu sektörlerde e-posta pazarlamacılığı en önemli etkileşim yöntemlerinden biri olarak görülürken, yine benzer bir satınalma yolculuğu olan yükseköğretim karar sürecinde e-posta pazarlamasını kurumlarımız tarafından daha yoğun şekilde kullanıldığında diğer dijital reklam araçlarına kıyasla çok daha düşük maliyetler ile etkili ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunulabilir. E-posta pazarlamasının, uluslararası öğrencilerin kayıt dönemlerinde özellikle son aylarda ve günlerde aktif olarak kullanılması, uluslararası öğrencilerin nihai kararı vermesinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Hem araştırma hem de karar verme sürecinde hangi tür bilgi kaynağının (kurumsal dijital kaynaklar sosyal/dijital ağlar veya gruplar ve üçüncü parti dijital kaynaklar) daha etkili olduğu analiz edilmiş ve en etkili bilgi edinme kaynağının sosyal/dijital ağlar veya gruplar olduğu görülmüştür. Ardından sırasıyla kurumsal dijital kaynaklar ve üçüncü parti dijital kaynaklar önem arz etmektedir. Dijital kaynakların hem araştırma hem karar sürecinde benzer etkinlikte olmak ile beraber, karar verme sürecinde araştırma sürecine kıyasla daha etkili olduğunu söyleyebiliriz. Bu bulgular ışığında üniversite web siteleri ve üniversite planlama/sıralama web siteleri en çok kullanılan kaynaklar olmakla beraber sosyal medya iletişiminin etkinliğinin çok daha fazla olduğunu söyleyebiliyoruz. Bunun sebebi neredeyse tüm üniversitelerin farklı seviyelerde de olsa web sitelerinde uluslararası öğrencilere yönelik içerikleri sundukları ve bunun olmazsa olmazlardan olduğunun bilinmesidir. Diğer taraftan önemli olan aday uluslararası

öğrencileri onların kendi dijital ekosistemlerinde yakalayıp, ilgilerini çekerek üniversite web sitesini ziyaret etmelerini sağlamak olarak görülmektedir. Bu noktada da sosyal medya aday uluslararası öğrencilere ulaşmak için en etkili araç olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal dijital ağlar ve gruplarının etkinliğinin yüksek olması uluslararası öğrencilerin internetteki ilgili sosyal dijital ağlara ve gruplara güveninin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Buna bağlı olarak sosyal medyanın üniversite yeni kayıt dönemlerinde aday uluslararası öğrenciler ile iletişim için kullanımının arttırılması, içeriklerin hedef kitleyi harekete geçirecek (burs, kontenjan bilgisi, diğer finansal faydalar) şekilde oluşturulması kampanyaların etkinliğini arttıracak yaklaşımlar olarak görülmektedir.

Sosyal ağlardan sonra en etkili görünen dijital bilgi kaynağı Üniversite Mobil Uygulamasıdır. Bir çok üniversite kayıtlı uluslararası öğrencilerinin kullanımı için mobil uygulamalar sunmakta fakat çok azı bu mobil uygulamaları yeni öğrenci kazanımı için bir dijital pazarlama aracı olarak konumlandırmaktadır. Mobil uygulamaların telefonlara yüklendikten sonra kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimi kapsamında kullanıcıya özel bildirimler, uyarılar, hatırlatmalar ve fırsatlar ile sürekli bir iletişim olanağı sağlaması, uluslararası öğrencilerin üniversite seçim sürecinde üniversiteyle kesintisiz iletişimde olmasını sağlayacak ve öğrencinin ilgili üniversiteye kayıt şansını arttıracaktır. Bu kapsamda kurumlarımızın mobil uygulamalarında gerekli geliştirmeleri yaparak yada yeni uygulamalar geliştirerek aday uluslararası öğrenciler ile iletişim için kullanmaları etkili bir strateji olarak görülmektedir.

Hem kişisel faktörlere hem tüm faktörlerin etkinliğine bir arada bakıldığında en etkin karar verme faktörü olarak üniversite tarafından sunulan mali destekler öne çıkmaktadır. Hem katılımcıların geldikleri coğrafyalar hem gelir düzeyi dağılımları göz önüne alındığında özellikle üniversitelerin sundukları burs olanaklarının karar vermede önemli bir kişisel faktör olduğu öne çıkmaktadır. Üniversitelerin uluslararası öğrenci kazanıma yönelik dijital iletişimlerinde sunulan mali faydaların ön plana çıkartılması konusu bir kez daha önemli bir stratejik yaklaşım olduğunu göstermektedir. Diğer kişisel faktör olan üniversitenin genel maliyeti diğer tüm faktörlere benzer şekilde etkinlik göstermiş olup pozitif yada negatif olarak ayrışmamıştır.

Sosyal faktörler olarak sıralanan aile/arkadaşlar/rehberlik danışmanları/üniversite yetkilileri ile yüz yüze görüşmeler, aile önerileri (birinci dereceden veya geniş aile

üyelerinden), arkadaşların hangi üniversiteye gideceği, 3 faktör arasında aile önerileri en etkin faktör olarak öne çıkarken aile/arkadaşlar/rehberlik danışmanları/üniversite yetkilileri ile yüz yüze görüşmeler ise en az etkili faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada aile yapılarının daha güçlü olduğu coğrafyalardan ülkemize öğrenci talebi olduğu için yakın çevrenin yönlendirmeleri gibi geleneksel karar verme yaklaşımlarının halen üniversite karar sürecine önemli etkisi olduğu görülmektedir. Diğer taraftan kampüs ziyaretiyle korele şekilde üniversite yetkilileri ile yüzyüze görüşmeler farklı ülkelerde yaşayan uluslararası öğrenciler için fiziksel ziyaret yapılamadığından etkinliği düşük olarak belirlenmiştir. Bu da bize yine özellikle kayıt sürecinde uluslararası öğrenciler ile online görüşmelerin yoğun olarak planlanması ve bunun yoğun olarak dijital iletişim kanallarıyla hedef uluslararası öğrencilere pazarlanmasının önemini göstermektedir. Bunlara ek olarak online fuarlar, seminerler ve webinarlar gibi kitlesel iletişimi sağlayacak dijital mecralar önemli iletişim fırsatları sunacaktır. Üniversitelerimizim hem kendilerine özel bu geniş katılımlı dijital toplantıları planlaması hem global dijital platformlara aktif şekilde katılım göstermesi doğru bir yaklaşım olacaktır.

Psikolojik faktörler olarak belirlenen üniversitenin genel akademik itibarı, öğrencinin programının/ilgilendiği anabilim dalının akademik itibarı, üniversitenin spor alanındaki itibarı, kurumun büyüklüğü, üniversitenin coğrafik konumu, kampüs görünümü, kayıt öncesinde üniversitenin kişiye özel ilgisi, mail yoluyla gelen kabul mektubu incelendiğinde özellikle üniversitenin spor alanındaki itibarı ve kayıt öncesinde üniversitenin kişiye özel ilgisi etkinlik anlamında ön plana çıkmaktadır. Z jenerasyonunun sağlıklı dünya, sağlıklı toplum, sağlıklı yaşam felsefelerine verdiği önem bu noktada seçecekleri üniversitenin spora verdiği önemin de etkili bir faktör olarak ortaya çıktığını gösteriyor. Buradan hareketle özellikle sosyal medya (facebook, instagram ve youtube) üzerinden sık sık kurumun sportif başarılarının yayınlanması, sporcu öğrencilerin yarattığı içerikler ve bizzat öğrencilerin paylaşımları, kurumun spor alanındaki vizyonunun doğru içerikler ile hedef kitleye ulaştırılması etkili yöntemler olarak düşünülebilir. Kişiye özel ilginin etkinliğinin yüksek olması öğrencinin seçim sürecinde en önemli kriterlerden olan "güven duyma" kriterini olumlu yönde etkilediği için ön plana çıkmıştır. Bu noktada kişiselleştirilmiş web sitesi deneyimi, kişiye uygun içerikler, e-posta gönderileri yanında önceki önerilerle benzer şekilde üniversite yetkilileri ile uluslararası öğrenciler arasında yapılacak birebir online görüşmelerin hem

araştırma hem de karar verme sürecinde etkili şekilde kullanımı kurumun yeni uluslararası öğrenci kazanımı için olumlu katkı sağlayacaktır.

Geçmişte öğrencilerin üniversite seçim kararlarında dijital kulaktan kulağa pazarlamanın etkilerini anlamak için yapılmış bir araştırma sonucunda, yükseköğretim görevlilerinin daha fazla dijital kulaktan kulağa içeriklerin yaratılmasını ve değiş tokuşunu teşvik ederek özellikle sosyal medyanın bu aşamada stratejik olarak kullanılmasını önermiştir. Ayrıca, bu çalışma online kulaktan kulağa pazarlama çalışmalarının öğrencilerin üniversite seçim kararlarında algılanan en büyük etkiye sahip olduğunu öne sürmüş, üniversite seçme araştırması sürecinde online inceleme ve forum sitelerinin etkilerinin yüksek derecedeki önemine dikkat çekmiştir (Lehmann, 2015).

Sonuç olarak, global dünya düzeni içerisinde artık dünya üniversitelerinin birbirleriyle rekabet içerisinde olduğu bir yapı içerisinde, farklı coğrafyalardan, farklı demografik, sosyal, psikolojik özellik gösteren uluslararası öğrencilerin beklentilerini karşılayacak iletişimin sağlanmasının önemi ortadadır. Aday uluslararası öğrenciler araştırma ve karar verme süreçlerinde dijital bilgi kaynaklarını tercih etmekte ve bunların etkinliği oldukça yüksek görünmektedir. Üniversiteler, uçtan uca tüm dijital varlıklarını (web sitesi, mobil uygulama, sosyal medya hesapları, e-posta içerikleri vs.) her biri farklı beklentide olan aday uluslararası öğrencilere göre kişiselleştirilebilecek şekilde dizayn etmeli ve yine farklı hedef kitlelere en etkin olacak dijital iletişim yöntemleri belirlenmeli, reklam yatırım kaynakları üniversite seçim sürecinin gerçeklerine uygun bir takvim içerisinde planlanmalı ve bütünleşik, entegre bir pazarlama iletişimi yaklaşımı içerisinde en uygun şekilde dijital pazarlama çalışmaları uygulanmalıdır. Her geçen gün artan dijital alışkanlıklara karşın azalan fiziksel alışkanlıklar, uluslararası öğrencilerin üniversite araştırma ve karar verme sürecinde dijital kaynaklara olan talebi ve bu kaynakların öğrencinin nihai kararına olan etkisini arttıracaktır. Bu vesileyle kurumlarımız hız kesmeden dijitalleşme programlarını genişleterek devam etttirmelidir. Diğer taraftan üniversitelerimiz tüm tanıtım faaliyetlerini, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımlarını bırakmamalı, her türlü geleneksel ve dijital iletişim çalışmaları bir bütün olarak ele alınmalı, planlı ve koordineli olarak stratejik hedeflere ulaşmak için sürdürülebilir şekilde uygulanmalıdır.

# EK'LER

## EK 1: TÜRKİYE'YE GELEN ULUSLARARASI ÖĞRENCİ SAYISI VE ÜLKELERİ, 2018

| Uyruk | Genel Toplam |
|---|---|
| | |
| AFGANİSTAN İSLAM CUMHURİYETİ | 6.804 |
| ALMANYA FEDERAL CUMHURİYETİ | 4.378 |
| AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ | 661 |
| ANGOLA CUMHURİYETİ | 24 |
| ARJANTİN CUMHURİYETİ | 3 |
| ARNAVUTLUK CUMHURİYETİ | 1.148 |
| AVUSTRALYA | 82 |
| AVUSTURYA CUMHURİYETİ | 496 |
| AZERBAYCAN CUMHURİYETİ | 19.383 |
| BAHAMALAR | 3 |
| BAHREYN KRALLIĞI | 31 |
| BANGLADEŞ HALK CUMHURİYETİ | 585 |
| BARBADOS | 1 |
| BELARUS CUMHURİYETİ | 50 |
| BELÇİKA KRALLIĞI | 149 |
| BELİZE | 2 |
| BENİN CUMHURİYETİ | 115 |
| BİLİNMEYEN | 111 |
| BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ | 21 |
| BİRLEŞİK MEKSİKA DEVLETLERİ | 23 |
| BOLİVARCI VENEZUELA CUMHURİYETİ | 23 |
| BOLİVYA ÇOKULUSLU DEVLETİ | 9 |
| BOSNA HERSEK | 430 |
| BOTSVANA CUMHURİYETİ | 8 |
| BREZİLYA FEDERATİF CUMHURİYETİ | 33 |
| BRUNEİ DARUSSELAM | 4 |
| BULGARİSTAN CUMHURİYETİ | 3.010 |
| BURKİNA FASO | 192 |
| BURMA | 5 |
| BURUNDİ CUMHURİYETİ | 190 |
| BUTAN KRALLIĞI | 2 |

| | |
|---|---|
| BÜYÜK BRİTANYA VE KUZEY İRLANDA BİRLEŞİK KRALLIĞI | 192 |
| CEZAYİR DEMOKRATİK HALK CUMHURİYETİ | 588 |
| CİBUTİ CUMHURİYETİ | 535 |
| ÇAD CUMHURİYETİ | 989 |
| ÇEK CUMHURİYETİ | 12 |
| ÇİN HALK CUMHURİYETİ | 2.257 |
| ÇİN TAYVAN | 25 |
| DANİMARKA KRALLIĞI | 78 |
| DEMOKRATİK ALMANYA | 12 |
| DİĞER | 556 |
| DOMİNİK CUMHURİYETİ | 7 |
| DOMİNİKA | 6 |
| EKVATOR CUMHURİYETİ | 9 |
| EKVATOR GİNESİ CUMHURİYETİ | 5 |
| EL SALVADOR CUMHURİYETİ | 1 |
| ENDONEZYA CUMHURİYETİ | 1.218 |
| ERİTRE DEVLETİ | 63 |
| ERMENİSTAN CUMHURİYETİ | 8 |
| ESTONYA CUMHURİYETİ | 10 |
| ETİYOPYA FEDERAL DEMOKRATİK CUMHURİYETİ | 507 |
| FAS KRALLIĞI | 1.071 |
| FİJİ CUMHURİYETİ | 2 |
| FİLDİŞİ SAHİLİ CUMHURİYETİ | 194 |
| FİLİPİNLER CUMHURİYETİ | 145 |
| FİLİSTİN DEVLETİ | 2.483 |
| FİNLANDİYA CUMHURİYETİ | 26 |
| FRANSA CUMHURİYETİ | 356 |
| GABON CUMHURİYETİ | 40 |
| GAMBİYA CUMHURİYETİ | 169 |
| GANA CUMHURİYETİ | 379 |
| GİNE CUMHURİYETİ | 495 |
| GİNE-BİSSAU CUMHURİYETİ | 137 |
| GRENADA | 1 |
| GUATEMALA CUMHURİYETİ | 2 |
| GUYANA KOOPERATİF CUMHURİYETİ | 2 |
| GÜNEY AFRİKA CUMHURİYETİ | 312 |
| GÜNEY KIBRIS RUM YÖNETİMİ | 6 |
| GÜNEY SUDAN CUMHURİYETİ | 67 |
| GÜRCİSTAN CUMHURİYETİ | 710 |
| HAİTİ CUMHURİYETİ | 42 |
| HIRVATİSTAN CUMHURİYETİ | 17 |
| HİNDİSTAN CUMHURİYETİ | 250 |
| HOLLANDA KRALLIĞI | 650 |
| HONDURAS CUMHURİYETİ | 4 |
| IRAK CUMHURİYETİ | 7.608 |

| | |
|---|---|
| İRAN İSLAM CUMHURİYETİ | 7.154 |
| İRLANDA CUMHURİYETİ | 12 |
| İSPANYA KRALLIĞI | 72 |
| İSRAİL DEVLETİ | 197 |
| İSVEÇ KRALLIĞI | 69 |
| İSVİÇRE KONFEDERASYONU | 174 |
| İTALYA CUMHURİYETİ | 119 |
| İZLANDA CUMHURİYETİ | 6 |
| JAMAİKA | 1 |
| JAPONYA | 55 |
| KAMBOÇYA KRALLIĞI | 35 |
| KAMERUN CUMHURİYETİ | 583 |
| KANADA | 161 |
| KARADAĞ | 218 |
| KATAR DEVLETİ | 39 |
| KAZAKİSTAN CUMHURİYETİ | 2.191 |
| KENYA CUMHURİYETİ | 464 |
| KIRGIZ CUMHURİYETİ | 1.937 |
| KOLOMBİYA CUMHURİYETİ | 92 |
| KOMORLAR BİRLİĞİ | 161 |
| KONGO CUMHURİYETİ | 181 |
| KONGO DEMOKRATİK CUMHURİYETİ | 146 |
| KORE CUMHURİYETİ | 213 |
| KORE DEMOKRATİK HALK CUMHURİYETİ | 4 |
| KOSOVA CUMHURİYETİ | 1.322 |
| KOSTA RİKA CUMHURİYETİ | 2 |
| KUVEYT DEVLETİ | 19 |
| KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ | 888 |
| KÜBA CUMHURİYETİ | 5 |
| LAOS DEMOKRATİK HALK CUMHURİYETİ | 1 |
| LESOTHO KRALLIĞI | 7 |
| LETONYA CUMHURİYETİ | 6 |
| LİBERYA CUMHURİYETİ | 91 |
| LİBYA DEVLETİ | 1.756 |
| LİHTENŞTAYN PRENSLİĞİ | 4 |
| LİTVANYA CUMHURİYETİ | 24 |
| LÜBNAN CUMHURİYETİ | 466 |
| LÜBNAN CUMHURİYETİ HAYM. | 1 |
| LÜKSEMBURG BÜYÜK DÜKALIĞI | 1 |
| MACARİSTAN | 37 |
| MADAGASKAR CUMHURİYETİ | 100 |
| MAKEDONYA CUMHURİYETİ | 883 |
| MALAVİ CUMHURİYETİ | 115 |
| MALDİVLER CUMHURİYETİ | 14 |
| MALEZYA | 216 |
| MALİ CUMHURİYETİ | 387 |

| | |
|---|---|
| MALTA CUMHURİYETİ | 1 |
| MAURİTİUS CUMHURİYETİ | 19 |
| MISIR ARAP CUMHURİYETİ | 2.910 |
| MOĞOLİSTAN | 700 |
| MOLDOVA CUMHURİYETİ | 371 |
| MONAKO PRENSLİĞİ | 1 |
| MORİTANYA İSLAM CUMHURİYETİ | 247 |
| MOZAMBİK CUMHURİYETİ | 71 |
| MYANMAR BİRLİĞİ CUMHURİYETİ | 92 |
| NAMİBYA CUMHURİYETİ | 9 |
| NEPAL FEDERAL DEMOKRATİK CUMHURİYETİ | 36 |
| NİJER CUMHURİYETİ | 219 |
| NİJER CUMHURİYETİ HAYM. | 1 |
| NİJERYA FEDERAL CUMHURİYETİ | 1.562 |
| NİKARAGUA CUMHURİYETİ | 1 |
| NORVEÇ KRALLIĞI | 56 |
| ORTA AFRİKA CUMHURİYETİ | 92 |
| ORTA AFRİKA CUMHURİYETİ HAYM. | 1 |
| ÖZBEKİSTAN CUMHURİYETİ | 1.075 |
| PAKİSTAN İSLAM CUMHURİYETİ | 2.115 |
| PANAMA CUMHURİYETİ | 1 |
| PAPUA YENİ GİNE BAĞIMSIZ DEVLETİ | 13 |
| PARAGUAY CUMHURİYETİ | 1 |
| PERU CUMHURİYETİ | 13 |
| POLONYA CUMHURİYETİ | 77 |
| PORTEKİZ CUMHURİYETİ | 14 |
| ROMANYA | 151 |
| RUANDA CUMHURİYETİ | 167 |
| RUSYA FED. / KARAÇAY-ÇERKEZ CUM. | 4 |
| RUSYA FED. / ADIGE CUM. | 10 |
| RUSYA FED. / BOŞKORTOSTAN CUM. | 11 |
| RUSYA FED. / ÇEÇEN CUM. | 53 |
| RUSYA FED. / DAĞISTAN CUM. | 3 |
| RUSYA FED. / HAKASYA CUM. HAYM. | 1 |
| RUSYA FED. / KABARTAY-BALKAR CUM. | 2 |
| RUSYA FED. / KABARTAY-BALKAR CUM. HAYM. | 1 |
| RUSYA FED. / MORDOVYA CUM. | 1 |
| RUSYA FED. / TATARİSTAN CUM. | 7 |
| RUSYA FEDERASYONU | 1.316 |
| SAİNT KİTTS VE NEVİS FEDERASYONU | 11 |
| SAİNT VİNCENT VE GRENADİNLER | 1 |
| SAMOA BAĞIMSIZ DEVLETİ | 10 |
| SAO TOME VE PRİNCİPE DEMOKRATİK CUMHURİYETİ | 5 |
| SENEGAL CUMHURİYETİ | 167 |
| SIRBİSTAN CUMHURİYETİ | 789 |

| | |
|---|---|
| SIRBİSTAN VE KARADAĞ | 6 |
| SİERRA LEONE CUMHURİYETİ | 73 |
| SİNGAPUR CUMHURİYETİ | 21 |
| SLOVAK CUMHURİYETİ | 33 |
| SLOVENYA CUMHURİYETİ | 9 |
| SOLOMON ADALARI | 1 |
| SOLOMON ADALARI HAYM. | 2 |
| SOMALİ FEDERAL CUMHURİYETİ | 3.764 |
| SRİ LANKA DEMOKRATİK SOSYALİST CUMHURİYETİ | 56 |
| SUDAN CUMHURİYETİ | 735 |
| SURİNAM CUMHURİYETİ | 12 |
| SURİYE ARAP CUMHURİYETİ | 27.034 |
| SURİYE ARAP CUMHURİYETİ HAYM. | 1 |
| SUUDİ ARABİSTAN KRALLIĞI | 416 |
| SUUDİ ARABİSTAN KRALLIĞI HAYM. | 1 |
| SVAZİLAND KRALLIĞI | 13 |
| ŞİLİ CUMHURİYETİ | 9 |
| TACİKİSTAN CUMHURİYETİ | 649 |
| TANZANYA BİRLEŞİK CUMHURİYETİ | 377 |
| TAYLAND KRALLIĞI | 225 |
| TOGO CUMHURİYETİ | 75 |
| TONGA KRALLIĞI | 1 |
| TUNUS CUMHURİYETİ | 396 |
| TÜRKİYE CUMHURİYETİ HAYM. | 6 |
| TÜRKMENİSTAN | 17.571 |
| TÜRKMENİSTAN HAYM. | 1 |
| UGANDA CUMHURİYETİ | 293 |
| UKRAYNA | 629 |
| UMMAN SULTANLIĞI | 8 |
| URUGUAY DOĞU CUMHURİYETİ | 2 |
| ÜRDÜN HAŞİMİ KRALLIĞI | 2.643 |
| VANUATU CUMHURİYETİ | 2 |
| VATANSIZ | 12 |
| VİETNAM SOSYALİST CUMHURİYETİ | 36 |
| YEMEN CUMHURİYETİ | 3.076 |
| YENİ ZELANDA | 5 |
| YUKARI VOLTA | 1 |
| YUNANİSTAN CUMHURİYETİ | 2.713 |
| ZAİRE | 1 |
| ZAMBİYA CUMHURİYETİ | 195 |
| ZİMBABVE CUMHURİYETİ | 100 |
| **Genel Toplam** | **154.505** |

## EK 2: ONLINE SURVEY

### UNIVERSITY DECISION PROCESS SURVEY

This survey aims to understand the impacts of the digital marketing on university decision process of international students. The survey mainly aims to investigate the information sources, decision making factors especially the digital marketing and other behavioral factors such as social, cultural, personal and psychological. Moreover, this survey will also help us understand how above mentioned factors impact international students differently at their university search phases and enrollment phases.
The collected data will be used solely for scientific purposes, evaluations will be made not individually, but as a whole, and e-mail addresses will not be presented in any way.

### PLEASE TAKE TIME TO READ THIS DOCUMENT CAREFULLY

We invite you to the research titled "The Effect of Digital Marketing in the Decision-Making Process of International Students' University Selection" conducted by Işıl ALTAY. Before deciding whether to participate in this research, you are required to know why and how the research will be conducted. Therefore, it is of great importance to read and understand this form. If there are things that you do not understand and are not clear to you, or if you want more information, ask us.

Participation in this study is entirely voluntary. You have the right not to participate in the study or to quit at any time after joining. Your answering to the study will be interpreted as you have given your consent to participate in the study. Do not be under the pressure or suggestion of anyone while answering the questions in the forms given to you. The information obtained from these forms will be used purely for research purposes.

**Qualtrics Questionnaire**

*This study will examine how prospective students are using various sources of information during the college application and enrollment processes, with a specific focus on digital sources of information,*

1. Which sources of information did you use when researching colleges/universities prior to deciding where **to apply**? (Please check all that apply)

□ Conversations with Friends/Family/Peers/Guidance Counselors/College Officials/Others
□ Official University Websites (e.g., www.maltepe.edu.tr)
□ Official University Social Media (e.g., The Official Maltepe University Facebook, Instagram page, the Official Maltepe UniversityTwitter account, etc.)
□ College Planning/Ranking Websites (e.g., studyinturkey.gov.tr, topuniversities.com)
□ Online Reviews/Comments (e.g., posts to worldscholarshipforum.com, reddit.com comments or Facebook, Instagram, Tweets, blog posts, etc.)
□ Email from Colleges/Universities
□ Official College Mobile Apps
□ Third-Party Mobile Apps
□ Inflencers posts on Facebook or Instagram related to Universities in scope
□ Campus Visit
□ Other (Please specify): _____
□ None of the Above

**2.** After receiving an acceptance notification, which sources of information did you use when making your **final decision of where to enroll** among the colleges/universities you were accepted to? (Please check all that apply)

□ Conversations with Friends/Family/Peers/Guidance Counselors/College Officials/Others
□ Official University Websites (e.g., www.maltepe.edu.tr)
□ Official University Social Media (e.g., The Official Maltepe University Facebook, Instagram page, the Official Maltepe UniversityTwitter account, etc.)
□ College Planning/Ranking Websites (e.g., studyinturkey.gov.tr, topuniversities.com)
□ Online Reviews/Comments (e.g., posts to worldscholarshipforum.com, reddit.com comments or Facebook, Instagram, Tweets, blog posts, etc.)
□ Email from Colleges/Universities
□ Official College Mobile Apps
□ Third-Party Mobile Apps
□ Inflencers posts on Facebook or Instagram related to Universities in scope
□ Campus Visit
□ Other (Please specify): _____
□ None of the Above

**3.** Which social media sites did you use when researching colleges/universities prior to deciding where **to apply**? (Please check all that apply)

- □ Facebook
- □ Twitter
- □ YouTube
- □ LinkedIn
- □ Google+
- □ Pinterest
- □ Instagram
- □ Tumblr
- □ Vine
- □ Snapchat
- □ iFunny
- □ Reddit
- □ Blogs
- □ College Confidential
- □ Other (Please specify): _____
- □ None of the Above

**4.** After receiving an acceptance notification, which social media sites did you use when making your **final decision of where to enroll** among the colleges/universities you were accepted to? (Please check all that apply)

- □ Facebook
- □ Twitter
- □ YouTube
- □ LinkedIn
- □ Google+
- □ Pinterest
- □ Instagram
- □ Tumblr
- □ Vine
- □ Snapchat
- □ iFunny
- □ Reddit
- □ Blogs
- □ College Confidential
- □ Other (Please specify): _____

□ None of the Above

***5.*** The following sources of information influenced my decision **to apply** to specific colleges/universities:

| *Please rate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.* | Strongly Disagree | Disagree | Neither Agree nor Disagree | Agree | Strongly Agree |
|---|---|---|---|---|---|
| In-person conversations with family, friends, guidance counselors, college officials<br><br>and/or others | | | | | |
| Official University Websites (e.g., www.maltepe.edu.tr) | | | | | |
| Official University Social Media (e.g., The Official Maltepe University Facebook, Instagram page, the Official Maltepe UniversityTwitter account, etc.) | | | | | |
| College Planning/Ranking Websites (e.g., studyinturkey.gov.tr, topuniversities.com) | | | | | |
| Online Reviews/Comments (e.g., posts to worldscholarshipforum.com, reddit.com comments or Facebook, Instagram, Tweets, blog posts, etc) | | | | | |
| Email from Colleges/Universities | | | | | |
| Official College Mobile Apps | | | | | |
| Third-Party Mobile Apps | | | | | |
| Inflencers posts on Facebook or Instagram related to Universities in scope | | | | | |

**6.** The following sources of information influenced my final decision **to attend** one of the universities to which I was accepted.

| *Please rate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.* | Strongly Disagree | Disagree | Neither Agree nor Disagree | Agree | Strongly Agree |
|---|---|---|---|---|---|
| In-person conversations with family, friends, guidance counselors, college officials and/or others | | | | | |
| Official University Websites (e.g., www.maltepe.edu.tr) | | | | | |
| Official University Social Media (e.g., The Official Maltepe University Facebook, Instagram page, the Official Maltepe UniversityTwitter account, etc.) | | | | | |
| College Planning/Ranking Websites (e.g., studyinturkey.gov.tr, topuniversities.com) | | | | | |
| Online Reviews/Comments (e.g., posts to worldscholarshipforum.com, reddit.com comments or Facebook, Instagram, Tweets, blog posts, etc. | | | | | |
| Email from Colleges/Universities | | | | | |
| Official College Mobile Apps | | | | | |
| Third-Party Mobile Apps | | | | | |
| Inflencers posts on Facebook or Instagram related to Universities in scope | | | | | |

**7.** The following factors influenced my final decision **to attend** one of the universities to which I was accepted.

| Please rate how strongly you agree or disagree with each of the following statements. | Strongly Disagree | Disagree | Neither Agree nor Disagree | Agree | Strongly Agree |
|---|---|---|---|---|---|
| Cost of attending the college/university (e.g., tuition, books, room and board, etc. | | | | | |
| The financial aid package offered by the college/University | | | | | |
| The academic reputation of the college/university in general | | | | | |
| The academic reputation of my program/major of interest | | | | | |
| The athletic reputation of the college/University | | | | | |
| The size of the institution | | | | | |
| Family recommendations (from either immediate or extended family members) | | | | | |
| My friends' decisions of where to attend college | | | | | |
| Geographic setting | | | | | |
| Campus appearance | | | | | |
| Personalized attention by the college/university prior to enrollment | | | | | |
| My acceptance letter/package that came to me in the mail | | | | | |

***Personal Details***

**8.** Year born (Please enter your four-digit birth year): _____
**9.** Gender:

- Male
- Female

**10.** Total yearly income of your family?
- Lower than 10.000 USD
- 10.000-20.000 USD
- 20.000-50.000 USD
- 50.000-100.000 USD
- More than 100.000 USD

**11.** In which school are you currently enrolled in your University?
- Faculty of Architecture and Design
- Faculty of Fine Arts
- Faculty of Law
- Faculty of Communication
- Faculty of Humanities and Social Sciences
- Faculty of Business and Management Sciences
- Faculty of Engineering and Natural Sciences
- Faculty of Medicine
- Conservatory
- School of Nursing
- School of Vocational School
- Other

**12.** Citizenship:

Please Specify: _____

**13.** What region does your country of citizenship fall into?

- Africa (sub-Sahara)
- East Asia and the Pacific
- Europe
- North Africa and the Middle East
- South and Central Asia
- Americas

**14.** How long did you involve in your University search and choice phase?

- Lower than 1 Month
- 1 to 3 Months
- 3 to 6 Months
- 6 to 12 Months
- More than 1 Year

**15.** Which Countries did you consider to study in during your search phase besides Turkey? (Please specify): _____

**16.** To how many colleges/universities did you apply in total? (Please enter a number): _____

**17.** To how many colleges/universities did you apply in Turkey? (Please enter a number): _____

**18.** Were you accepted to any other colleges/universities other than your enrolled University?

- o Yes
- o No

How many? (Please enter a number): _____

**19.** Do you have a family member (either immediate or extended) who attended the your enrolled University?

- o Yes
- o No

# KAYNAKÇA


Acar, S. (2012). *Kurumsal markaların tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi ve uygulama.* (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).

Akar, E., & Kayahan, C. (2010). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş -Uygulamalar, Modeller, Stratejiler.* İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Altbach, P. G., Reisberg, L., & Rumbley, L. E. (2009). Tracking an academic revolution. *Trends in global higher education*, 7-8.

Angulo, F., Pergelova, A., & Rialp, J. (2010). A market segmentation approach for higher education based on rational and emotional factors. *Journal of Marketing for Higher Education, 20*, 1-17.

Aslan, A. K. (2001). Eğitimin toplumsal temelleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4*, 16-30.

Ayoubi, R. (2008). *Strategic management and globalization: the M4O and 5S methods and international partnerships in universities.* Nottingham: VDM Verlag Müller.

Ayoubi, R. M., & Al-Habaibeh, A. (2006). An investigation into international business collaboration in higher education organisations: A case study of international partnerships in four UK leading universities. *The International Journal of Educational Management, 20*, 380-396.

Ayoubi, R. M., & Massoud, H. K. (2007). The strategy of internationalization in universities. international Journal of educational Management.

Bagautdinova, N. G., Gorelova, Y. N., & Polyakova, O. V. (2015). University management: from successful corporate culture to effective university branding. *Procedia Economics and Finance, 26*, 764-768.

Baldwin, G., & James, R. (2000). The market in Australian higher education and the concept of student as informed consumer. *Journal of Higher Education Policy and Management, 22*, 139-148.

Bartell, M. (2003). Internationalization of universities: A university culture-based framework. *Higher education, 45*, 43-70.

Binbaşıoğlu, H. (2011). Yükseköğretimde eğitim hizmetlerinin pazarlanması: Bir pilot araştırma. *Uluslararası Yüksek Öğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar, 3*, 27-29.

Bjørkquist, C. (2009). *Stakeholder Influence in Higher Education: Old Ideas in New Bottles?* Ph.D. dissertation, Karlstads universitet.

British Council. (2012). *The shape of things to come: Higher education global trends and emerging opportunities to 2020: Global edition, p.1.*

Brown, R. (1997). Developing effective overseas partnerships: lessons from Britain. *Journal of International Education, 8*, 15-21.

Bursal, M. (2017). *SPSS ile temel veriş analizleri.* Ankara: Anı Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş. (2004). *Veri Analizi El Kitabı* (3 b.). Ankara: Pegem.

Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (7 b.). Ankara: Pegem.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & & Demirel, F. (2018). Ankara: Pegem.

Cant, M. C., & Van Rooyen, N. (2017). The Use of Search Engines in the Marketing of Accommodation Establishments: Adopt or Reject the Use of Google AdWords? *International Review Of Management And Marketing, 7*, 3.

Chan, W. W. (2004). International cooperation in higher education: Theory and practice. *Journal of studies in International Education, 8*(1), 32-55.

Chapleo, C. (2004). Interpretation and implementation of reputation/brand management by UK university leaders. *International Journal of Educational Advancement, 5*, 7-23.

Chapman, D. W. (1981). A model of student college choice. *The Journal of Higher Education, 52*, 490-505.

Chapman, R. (1984). *Toward a theory of college choice: A model of college search and choice behavior.* Canada: University of Alberta Press.

Chattopadhyay, S. (2009). The market in higher education: Concern for equity and quality. *Economic and Political Weekly*, 53-61.

Chen, L. H. (2008, 3). Internationalization or international marketing? Two frameworks for understanding international students' choice of Canadian universities. *Journal of keting for Higher Education, 18*, 1-33.

Christiansen, L. B. (2018). "Improving Children's Physical Self Perception Through A School Based Physical Activity Intervention: The Move for Well Being in School Study". *Mental Health and Physical Activity*, 31-38.

Coelhoso, J. P. (2019). *Factors influencing mobile marketing acceptance in higher education students in the United Arab Emirates.*

Conway, T., Mackay, S., & Yorke, D. (1994). Strategic planning in higher education. *International journal of educational management*.

Corsi-Bunker, A. (2015). *Guide to the education system in the United States. ,*. University of Minnesota, nd Web, 23.

Croasmun, M. L. (2020). *Connections: Student Location and Student Perceptions on the Influence of Marketing Messaging and University Proposition in Student Choice of Online Higher Education Institution.* Ph.D. dissertation, Northcentral University.

Cudmore, G. (2005). Globalization, internationalization, and the recruitment of international students in higher education, and in the Ontario colleges of applied arts and technology. *Canadian Journal of Higher Education, 35*, 37-60.

Culliver, K. (2015). *Integrated Marketing and Nontraditional Student Enrollment Decision Making.* Ph.D. dissertation, University of La Verne.

Çelik, V. (2000). *Okul Kültürü ve Yönetimi* (2 b.). Ankara: PegemA Yayıncılık.

D'Andrea, V., Stensaker, B., & Allison, J. (2007). Images and identity in the branding of the university – exploring the symbolic and cultural implications in Stensaker B. and D'Andrea V. (eds.) Branding in Higher Education. *Policy and Practice in Higher Education*, 1-89.

Demir, R. (2008). *Üniversitenin Bugünü ve Yarını, 3* (3 b.). Ankara: Palme Yayıncılık.

Denman, B. (2002). *Globalisation and its impact on international university cooperation.* Globalization.

Dima, A. M., & Vasilache, S. (2016). Trends in the internationalization of European higher education in a convergence perspective. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, 11*, 449-457.

Draganova, I. (2018). *Influencer Marketing: Consumer Perception on Influencers and Its Role in Digital Communication Management.* Webster University.

Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 35-40.

Ellingboe, B. J. (1998). *Divisional strategies to internationalize a campus portrait: Results*, 198-228.

Erdem, A. R. (2003). Üniversite kültüründe önemli bir unsur: Değerler. *Değerler eğitimi dergisi, 1*, 55-72.

Erdil, T. S. (2004). Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi Ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar. *Öneri Dergisi, 6*, 83.

Eren, E. (2014). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi.* Beta Basım Yayım Dağıtım.

Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Revising students' decision-making process. *International Journal of Management Science and Business Administration, 1*, 70-78.

Fazzino, T. L., Rose, G. L., Pollack, S. M., & Helzer, J. E. (2015). Recruiting US and Canadian college students via social media for participation in a web-based brief intervention study. *Journal of studies on alcohol and drugs, 76*, 127-132.

Filip, A. (2012). Marketing theory applicability in higher education. *Procedia-social and behavioral sciences, 46*, 912-916.

Gahungu, A. (2001). US-Africa cooperation in education at Northern Arizona University: unexpected lessons. *Journal of Studies in International Education, 5*, 146-164.

Gairatovich, S. B. (2018). *To Analyze Behaviour of Young Consumers Towards the Use of Digital Technology in Tajikistan.* Ph.D. dissertation, Universidade do Porto (Portugal).

Gaytan, A. C. (2018). *The Use of Social Media among First-year Students in the College Search Process: A Phenomenological Study.* Lamar University-Beaumont.

Gedikoğlu, T. (2005). "Avrupa Birliği Sürecinde Türk Eğitim Sistemi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri". *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1*, 66-80.

Gliner, J. A., Morgan, G. A., & Leech, N. L. (2015). *Uygulamada araştırma yöntemleri: Desen ve analizi bütünleştiren yaklaşım.* (S. Turan, Dü.) Ankara: Nobel Yayıncılık.

Gök, E., & Gümüş, S. (2018). International student recruitment efforts of Turkish universities: Rationales and strategies. *Annual review of comparative and international education 2017.* içinde Emerald Publishing Limited.

Gravetter, F., & Wallnau, L. (2014). *Essentials of statistics for the behavioral sciences* (8 b.). Belmont, CA: Wadsworth.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Prentice Hall* (7 b.). New Jersey: Upper Saddle River.

Hansen, K. H., & Litten, L. H. (1989). Mapping the road to academe: a review of research on women, men, and the college-selection process. In: Perun PJ, editor. The undergraduate woman: issues in educational equity. Lexington: Lexington Books.

Hayes, T. (2007). Delphi Study of The Future of Marketing of Higher Education. *Journal of Business Research, 60*, 927–931.

Hemsley-Brown, J. (2012). 'The best education in the world': reality, repetition or cliché? International students' reasons for choosing an English university. *Studies in Higher Education, 37*, 1005-1022.

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global Marketplace. *International Journal of public sector management*, 316-335.

Henrickson, L. (2002). Old wine in a new wineskin: College choice, college access using agent-based modeling. *Social Science Computer Review, 20*(4), 400-419.

Henry, L. M. (2011). *Understanding the college choice process of Catholic homeschooled students.* Ph.D. dissertation, University of Kansas.

Hossler, D., & Gallagher, K. S. (1987). Studying student college choice: A three-phase model and the implications for policymakers. *College and University, 62*, 207-221.

Hossler, D., Schmit, J., & Vesper, N. (1999). *Going to college: How social, economic, and educational factors influence the decisions students make.* Baltimore, MD: John Hopkins University Press.

Hoştut, S. (2018). Türk üniversitelerin paydaş analizi. *Erciyes İletişim Dergisi, 5*, 188-200.

Howell, C. G. (2019). *Social media marketing and college choice: A phenomenological study.* Ph.D. dissertation, Northcentral University.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal, 6*, 1-55.

Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering, 192*, 342-347.

Huisman, J. (2007). *Images and Words: how do UK universities present themselves on th Internet? in Stensaker B. and D'Andrea V. (eds.) Branding in Higher Education. Exploring an Emerging Phenomenon, EAIR Series Research.* Policy and Practice in Higher Education.

Jackson, G. A. (1982). Public efficiency and private choice in higher education. *Educational evaluation and policy analysis*, *4*(2), 237-247.

Jawlik, A. A. (2016). *Statistics from A to Z.* John Wiley & Sons, Inc: New Jersey.

Joreskog, K. G. (1979). *Advances in factor analysis and structural equation models.* Abt books.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri.* Ankara: Asil Yayın.

Kalenskaya, N., Gafurov, I., & Novenkova, A. (2013). Marketing of educational services: Research on service providers satisfaction. *Procedia economics and finance*, *5*, 368-376.

Kantanen, H. (2007). Do we live up to our brand propositions? Organisational identity, university image and stakeholders perspectives in Stensaker B. and D'Andrea V. (eds.) Branding in Higher Education Exploring an Emerging Phenomenon, EAIR Series Research. *Policy and Practice in Higher Education*, 1-89.

Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve Amos uygulamalı nitel-nicel bilimsel araştırma yöntemleri.* Sivas: Nobel Yayınevi, 1. Baskı.

Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması.* İstanbul: Beta Basım Yayım.

Karasar, N. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Yetenekler.* Ankara: Nobel.

Karran, T. (1998). Consolidate, collaborate, complete or quit? Strategic options in the global higher education market. *Journal of International Education, 9*, 23-30.

Kettunen, J. (2002). Competitive strategies in higher education. *Journal of Institutional Research, 11*, 38-47.

Kotler, P. &. (1985). *Strategic marketing for educational institutions.* Prentice Hall.

Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2 b.). Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* John & Sons: Wiley.

Kouijzer, R. (1994). *Internationalization: management and strategic policy development.* Higher.

Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2017). Parallel search engine optimisation and pay-per-click campaigns: A comparison of cost per acquisition. *South African Journal of Information Management, 19*, 1-13.

Kurul, Ü. (2016). *Türkiye'de Yükseköğretim ve Uluslararasılaşma. Higher Education and Internationalization in Turkey.* Ankara.

Leech, N. L. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation.* London: Lawrance Erlbaum Associates Publishers.

Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation.* Psychology Press.

Lehmann, W. S. (2015). *The influence of electronic word-of-mouth (ewom) on college search and choice.* Ph.D. dissertation, University of Miami.

Lewison, D. M., & Hawes, J. M. (2007). Student target marketing strategies for universities. *Journal of College Admission, 196*, 14-19.

Lieven, M., & Martin, G. (2006). Higher education in a global market: The case of British overseas provision in Israel. *Higher Education, 52*, 41-68.

Linnenluecke, M. K., & Griffiths, A. (2010). Corporate sustainability and organizational culture. *Journal of world business, 45*, 357-366.

Litten, L. H. (1982). Different strokes in the applicant pool: Some refinements in a model of student college choice. *The Journal of Higher Education, 53*(4), 383-402.

Luna, S. (2014). *Social media as a higher education marketing tool: A cross-case analysis (Doctoral dissertation, Stephen F.* Austin State University.

Maringe, F. (2006). University and course choice. *International Journal of Educational Management, 20*, 466-479.

Maringe, F., & Nevensha, S. (2014, 6). "Teaching Large Classes in an Increasingly Internationalising Higher Education Environment: Pedagogical, Quality and Equity Issues", The International Journal of Higher Education Research. *Vol., 67*, 768.

Maringe, F., & Sing, N. (2014). Teaching large classes in an increasingly internationalising higher education environment: pedagogical, quality and equity issues. *Higher Education, 67*, 761-782.

Mazzarol, T., & Goeffrey, N. (tarih yok). Sautar ve Vicky T. (2000). "Critical Success Factors in the Marketing of an Educational Institution: A Comparison of Institutional and Student Perspectives". *Journal of Marketing for Higher Education, 10*, 39-57.

Michelsen, G. G. (2007). "The Rise of Private Higher Education in Senegal an Example of Knowledge Shopping?" Debbie Epstein. Geometries: World Yearbook of Education 2008-Geographies of Knowledge.

Nicolescu, L. (2009). Applying marketing to higher education: Scope and limits. *Management & Marketing, 4*, 35-44.

OECD. (2018). *Education at a Glance 2018: OECD Indicators.* Paris: OECD Publishing.

OECD. (2019). *Education at a Glance 2019: OECD Indicators,*. Paris: OECD Publishing.

Onk, V. B., & Joseph, M. (2017). International Student Recruitment Techniques: A Preliminary Analysis. *Journal of Academic Administration in Higher Education, 13*, 25-34.

Özdamar, K. (2017). *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi.* Eskişehir: Nisan Kitabevi.

Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education, 27*, 131-143.

Poole, D. (2001). Moving towards professionalism: The strategic management of international education activities at Australian universities and their Faculties of Business. *Higher Education, 42*, 395-435.

Pritchard, R. M., & Skinner, B. (2002). Cross-cultural partnerships between home and international students. *Journal of Studies in International Education, 6*, 323-353.

Salonda, L. L. (2008). *Exploration of university culture: a Papua New Guinea case study.* Ph.D. dissertation, Victoria University.

Sander, P., Stevenson, K., King, M., & Coates, D. (2000). University students' expectations of teaching. *Studies in Higher education, 25*, 309-323.

Sipahi, B. Y., & E. S. ve Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Solanki, S. (2011). *Demographics and Consumer Involvement in Product Choice: Statistical and Econometric Analysis for Future Marketing Strategies.* Devı Ahilva University.

Soutar, G. N., & Turner, J. P. (2002). Students' preferences for university: A conjoint analysis. *International journal of educational management*.

Stensaker, B., & D'Andrea, V. (2007). Branding – the why, what and how in Stensaker B. and D'Andrea V. (eds.) Branding in Higher Education Exploring an Emerging Phenomenon, EAIR Series Research. *Policy and Practice in Higher Education*, 6-13.

Stevens, R. E., McConkey, C. W., Cole, H. S., & Clow, K. E. (2008). College image: A strategic marketing dilemma. *Services Marketing Quarterly, 29*, 99-113.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics.* içinde Boston.

Taşkın, K. (2002). "Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileri ile İlgili Bir Saha Araştırması)". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7*, 203-224.

Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Taylor, J. (2004). *Toward a strategy for internationalisation: Lessons and practice from four universities.*

Temple, P., & Shattock, M. (2007). What does "Branding" mean in higher education? İn Stensaker B. and D'Andrea V. (eds.) Branding in Higher Education Exploring an Emerging Phenomenon, EAIR Series Research. *Policy and Practice in Higher Education*, 1-89.

Torlak, Ö. (2001). "Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algılamalarının Önemi", . *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*(27), 397-402.

Verbik, L., & Lasanowski, V. (2007). International student mobility: Patterns and trends. *World Education News and Reviews, 20*, 1-16.

Voss, R., Gruber, T., & Szmigin, I. (2007). Service quality in higher education: The role of student expectations. *Journal of Business Research, 60*, 949-959.

Vrontis, D., Thrassou, A., & Melanthiou, Y. (2007). A contemporary higher education student-choice model for developed countries. *Journal of Business Research, 60*, 979-989.

Waslander, P. (2010). C. & Weide. *M., "Markets in Education: An Analytical Review of Empirical Research on Market Mechanisms in Education", OECD Education Working Papers, OECD Publishing, Iss., 52*, 7.

Yakupoğlu, M. (2014). *Türkiye'nin Yükseköğretim Uluslararasılaşma Stratejisi, Avustralya İle Karşılaştırılması, TC Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Uzmanlık Tezi.*

Yaman, E., & Ruçlar, K. (2014). Örgüt kültürünün yordayıcısı olarak üniversitelerde örgütsel sessizlik. *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 4*, 1.

Yenen, S. (2003). "Yüksek Öğretimde Müşteri Beklentileri: Türkiye'den Örnekler". *İTÜ Dergisi, 2*, 28-38.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (3 b.). New York: Irwin McGraw-Hill.

Zeybekoğlu, A. Z. (2008). Pazarlama ve Özel Okullar: Okul Müdürlerinin Hedef Pazarlamadaki Rolü. *MEB Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi, 177*, 294-305.

**Yararlanılan Web Kaynakları**

Anca Study Abroud Services (2020), Kanada'nın eğitim sistemi, 14.05.2020 tarihinde https://ankastudy.com/yurtdisinda-universite/ adresinden alındı.

Avusturalya'nın Eğitim Sistemi (2020), 19.05.2020 tarihinde https://www.education.gov.au/higher-education-0 adresinden alındı.

Atılım Üniversitesi (2020), Atılım Üniversitesi'nin, 13.06.2020 https://www.atilim.edu.tr/en/strateji-ve-is-gelistirme-koordinatorlugu adresinden alındı.

Education Department USA. (2020), Education system in USA, 14.05.2020 tarihinde https://nces.ed.gov/programs/coe/indicator_csa.asp adresinden alındı.

Education Department USA. (2020), Education system in USA,14.05.2020 tarihinde http://www.ed.gov adresinden alındı.

EURYDICE (2019), The information database on education systems in Europe 2019, 13.05.2020 tarihinde https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/united-kingdom-northern-ireland_en, adresinden alındı.

EURYDICE (2019), The information database on education systems in Europe 2019, 13.05.2020 tarihinde https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/united-kingdom-scotland_en, adresinden alındı.

EURYDICE (2019), The information database on education systems in Europe 2019, 13.05.2020 tarihinde https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/united-kingdom-wales_en, adresinden alındı.

EURYDICE (2020), The information database on education systems in Europe 2019, 13.05.2020 tarihinde https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/united-kingdom-england_en adresinden alındı.

Fort Hays State University (2020), Fort State Üniversitesi'nin, 01.07.2020 https://www.fhsu.edu/ adresinden alındı.

Hussain A. (2018), 12 Different Types of Marketing Email You Could Be Sending, 6 Temmuz 2020 tarihinde Hubspot bloğu: https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33987/11-Types-of-Marketing-Emails-You-Could-Be-Sending-Free-Templates.aspx adresinden alındı.

The World University Rankings (2018), International Students, 14.06.2020 tarihinde https://www.timeshighereducation.com/student/best-universities/international-student-table-2018-top-200-universities#survey-answer adresinden alındı.

UNESCO (2020), Institute for Statistics, Education, 17.05.2020 tarihinde http://data.uis.unesco.org/# adresinden alındı.

Vangelis Tsiligiris (2020), "The Competitive International Higher Education Marketplace: Identifying Business Strategies to Succeed (Part 1)," The Evolllution Illuminating the LifeLong Learning, 2020, 03.06.2020 tarihinde https://evolllution.com/opinions/competitive-international-higher-education-marketplace-identifying-business-strategies-succeed-part-1/ adresinden alındı.

Vangelis Tsiligiris (2020), "The Competitive International Higher Education Marketplace: Identifying Business Strategies to Succeed (Part 2)," The Evolllution Illuminating the LifeLong Learning, 2020, 03.06.2020 tarihinde https://evolllution.com/opinions/competitive-international-higher-education-marketplace-identifying-business-strategies-succeed-part-2/ adresinden alındı.

YÖK; Vakıf Yükseköğretim Kurumları 2019, Ankara; https://www.yok.gov.tr/Dergi/VYK_2019/Vakif-yuksekogretim-kitabi-2019.html#page=20, (Erişim Tarihi: 25.07.2019).

Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (2020), Öğrenci İstatistikleri, 17.05.2020 tarihinde https://istatistik.yok.gov.tr/ adresinden alındı.