

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**KÜRESEL EĞİTİM PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE
YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE
SEÇİM FAKTÖRLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Bora GÜNDÜZYELİ

İstanbul, 2015

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**KÜRESEL EĞİTİM PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE
YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE
SEÇİM FAKTÖRLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Bora GÜNDÜZYELİ

Öğrenci No:
120773075

Danışman:
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

İstanbul, 2015

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum hazırlanan “Küresel Eğitim Pazarlama Stratejileri Ve Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Üniversite Seçim Faktörleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 20.02.2015

Bora GÜNDÜZYELİ

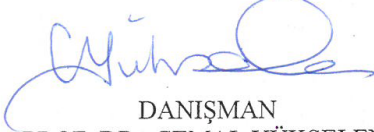



T.C. BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

20/2/2015

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 120773075 numaralı *Bora Gündüzyeli*, "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Küresel Eğitim Pazarlama Stratejileri ve Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Üniversite Seçim Faktörleri Üzerine Bir Araştırma*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 10.02.2015 tarih ve 2015/06 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (45) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile *Kabul/Red veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
PROF. DR. CEMAL YÜKSELEN


ÜYE
PROF. DR. BURCU CANDAN


ÜYE
YRD. DOÇ. DR. ERKUT ALTINDAĞ

ÖNSÖZ

Hızla değişen ve gelişen dünyaya ayak uydurarak, çağdaş uygarlıklar düzeyine ulaşabilmek için iyi yetişmiş nesillere ihtiyaç duyulmaktadır Eğitim seviyesi düşük olan milletlerin, eğitim kalitesi yüksek olan milletlere göre çok geride kaldığı görülmektedir. Eğitim kalitesini yükseltmek için gerekli ve zorunlu olan o eğitim örgütünün sağlıklı olması ve sağlıklı bir örgütün oluşabilmesi için de örgütün küresel pazarlama stratejilerini uygulaması gerekmektedir.

Araştırma boyunca birçok kişinin yardım ve desteği alınmıştır. Öncelikle araştırmanın yürütülmesi ve araştırmanın yazıya dökülmesi ile ilgili tüm aşamalarda yardım ve desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN'e teşekkürlerimi sunarım.

Yine zamanlarını ayırarak araştırmaya katılan okul yöneticisi ve tüm öğretmen arkadaşlarıma ve araştırma boyunca beni sabırla destekleyen aileme teşekkür ederim.

Bora GÜNDÜZYELİ

Şubat, 2015

Adı ve Soyadı : Bora GÜNDÜZYELİ
Danışmanı : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans / Proje, 2015
Alanı : Pazarlama
Anahtar Kelimeler : Yükseköğretim, Yabancı Öğrenci, Küresel Pazarlama, 7P

ÖZ

KÜRESEL EĞİTİM PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE SEÇİM FAKTÖRLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırma, tarama türünde betimsel bir çalışmadır. Araştırma örneklemini Beykent Üniversitesi'ndeki yabancı öğrenciler oluşturmaktadır.

Küresel yükseköğretim pazarından en fazla payı alan gelişmiş ülkeler, gittikçe yaşlanan nüfuslarına karşın, yabancı ülkelere gelen öğrencilerin, eğitimleri boyunca ödedikleri eğitim ücretleri, konaklama ücretleri vb. ile yaratmış oldukları ekonomik sinerjiden faydalanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde eğitim görmek için gelen yabancı uyruklu öğrencilerin 2012 yılında Amerikan ekonomisine katkısı 24 milyar \$'a ulaşmıştır. Birleşik Krallık ekonomisi yabancı uyruklu öğrencilerden 2012 yılında 18 Milyar \$, Avustralya ekonomisi 15 Milyar \$ gelir elde etmişlerdir.

Ülkemiz üniversiteleri, bu cazip pazardan daha fazla pay alabilecek yeteneklere ve üstünlüklere sahip olmakla birlikte, bu üstünlüklerden yeterince faydalanamamakta ve diğer gelişmiş ya da gelişmekte olan ülke üniversitelerine göre pazardan çok daha az pay almaktadırlar. Ülkemizde 2013 yılında yükseköğretim gören 26.000 yabancı uyruklu öğrencinin ekonomiye katkısı yalnızca 0.5 milyar \$'dır.

Yükseköğretimde yabancı sayısının artırılması için devletlerin ve kurumların izlemesi gereken stratejilere yer verilen araştırmamızda küresel pazarlama stratejileri ile 7P kuramı çerçevesinde yükseköğretim kurumlarının pazarlama faaliyetleri açıklanmış ve yabancı öğrenci pazarının potansiyelini arttıracak öneriler sunulmuştur.

Name and Surname : Bora GÜNDÜZYELİ
Supervisor : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Degree and Date : Master, 2015
Major : Marketing
Key Words : Higher Education, Foreign Student, Global Marketing, 7P

ABSTRACT

A RESEARCH ON GLOBAL EDUCATION MARKETING STRATEGIES AND UNIVERSITY CHOICE FACTORS OF FOREIGN STUDENTS

This research is a scanning sort of descriptive study. The sample for this study is consisted of foreign students at Beykent University.

Well developed countries which have the highest share from the global Higher Education market,, benefit from the economic synergy created by foreign students' tuition fees, accomodation expenses, etc., despite their aging population. In 2012, foreign students' contribution to USA's economy reached 24 billion USD. This number was 18 bilion USD in United Kingdom and 15 billion USD in Australia.

Eventhough Turkish Universities are capable and well qualified to have a higher share from this attractive market, they can not take advantage of these qualifications well enough and they benefit from this market much less compared to other well developed or developing countries' universities. In 2013, the contribution of 26,000 foreign students living in Turkey to the Turkish economy was only 0.5 billion USD.

In our research where we touch based on the strategies that governments and institutions shall follow in order to increase the number of foreign students in Higher Education, we have explained the marketing activities of Higher Education institutions on the grounds of global marketing strategies and "7P" theorem; and have presented suggestions in order to increase the potential of the foreign student market.

İÇİNDEKİLER

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

KÜRESEL EĞİTİM PAZARI

1.1. Küresel Yükseköğrenim Pazarı Tanımı ve Figürler	2
1.2. Türkiye Yükseköğrenim Pazarında Yabancı Uyruklu Öğrenciler	12
1.3. Küresel Yükseköğrenim Pazarlama stratejileri	16
1.4. Yükseköğretim Programlarının Yabancı Öğrencilere Tanıtılması	20
1.4.1. Ülke Dışında Şube Açılması	20
1.4.2. Uzaktan Eğitim	21
1.4.3. Pazar Araştırması	22
1.4.4. Niş Pazarlama	22
1.4.5. Reklam Programları, Medya Kampanyaları, Marka ve Tanınırlık	24
1.4.6. Yurtdışı Eğitim Fuarları	24
1.4.7. Yurtdışı Eğitim Danışmanlık Firmaları	24
1.4.8. Hedef Ülkeyi Ziyaret Etmek	25
1.4.9. En İyi Üniversite Sıralamaları	25
1.5. Hedef Pazardaki Öğrencilerin Özellikleri	27
1.5.1. Yaş	27
1.5.2. Cinsiyet	28
1.5.3. Arkadaş Çevresi	28
1.6. Üniversitelerin İzlemeleri Gereken Eğitim Pazarlama Stratejileri 7P	29

II. BÖLÜM
YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLERİN TÜRKİYE’DE ÜNİVERSİTE
SEÇİMİNDE DİKKATE ALDIKLARI FAKTÖRLERE İLİŞKİN
ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı.....	33
2.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli	33
2.3. Araştırmanın Hipotezleri	34
2.4. Anakütle Örnek Seçimi.....	35
2.5. Veri Toplama Yöntemi	35
2.6. Verilerin Analizi	35
2.7. Araştırma Bulguları	52
SONUÇ	53
KAYNAKÇA	55
Ek: Anket Formu	61

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	36
Tablo 2. Öğrencilerin Geldikleri Ülkelerin Bölgelerine Göre Dağılımı.....	36
Tablo 3. Öğrencileri Türkiye’ye Yönelten Faktörler	36
Tablo 4. Öğrencilerin Bilgi Kaynakları	37
Tablo 5. “Yaşam Koşulları”Nın Türkiye’yi ve İstanbul’u Tercihde Önemi	37
Tablo 6. “İş Fırsatları”Nın Türkiye’yi ve İstanbul’u Tercihde Önemi	38
Tablo 7. “Dini ve Kültürel Koşullar”In Türkiye’yi Ve İstanbul’u Tercihde Önemi .	38
Tablo 8. “Yabancı Öğrencilerin Ortamları”Nın Türkiye’yi Ve İstanbul’u Tercihde Önemi	38
Tablo 9. Türkiye’yi ve İstanbul’u Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Önem Ortalama Puanları.....	39
Tablo 10. Türkiye’yi ve İstanbul’u Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Önem Ortalama Puanlarının Anlamlılık Testi.....	39
Tablo 11. Türkiye’yi ve İstanbul’u Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Cinsiyete Göre Önem Ortalama Puanları	40
Tablo 12. Türkiye’yi ve İstanbul’u Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Cinsiyete Göre Önem Ortalama Puanları Farklılık Testi Sonuçları	40
Tablo 13. Türkiye’yi ve İstanbul’u Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Bölgelere Göre Önem Ortalama Puanları	41
Tablo 14. Türkiye’yi Ve İstanbul’u Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Bölgelere Göre Önem Ortalama Puanları Farkı Anova Sonuçları.....	42
Tablo 16. Öğrenim Ücretinin Çekici Olması’nın Önemi.....	43
Tablo 17. Yaşam Koşulları’nın Önemi	43
Tablo 18. İş Fırsatları Bulunması’nın Önemi	43
Tablo 19. Kampus Olanakları’nın Önemi	44
Tablo 20. Üniversitenin Prestijinin Önemi	44
Tablo 21. Üniversitede Bölümün Ders Dinamiğinin Önemi	44
Tablo 22. Üniversitenin Lokasyonunun Önemi	45
Tablo 23. Üniversite İle İlgili İnfomasyonun Önemi	45
Tablo 24. Bursun Önemi	45

Tablo 25. Üniversiteyi Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Önem Ortalama Puanları	46
Tablo 26. Üniversiteyi Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Önem Ortalama Puanlarının Anlamlılık Testi Sonuçları	46
Tablo 27. Üniversiteyi Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Cinsiyete Göre Önem Ortalama Puanları	47
Tablo 28. Üniversiteyi Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Cinsiyete Göre Önem Ortalama Puanları Farklılık Testi Sonuçları	48
Tablo 29. Üniversiteyi Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Bölgelere Göre Önem Ortalama Puanları	49
Tablo 30. Üniversiteyi Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Bölgelere Göre Önem Ortalama Puanları Farkı Anova Sonuçları.....	51

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1. Hizmet Pazarlamasının 7P'si.....	30
---	----

KISALTMALAR

- 7P** : Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma, İnsan, Fiziksel varlıklar, Süreç
- WHO** : Dünya Sağlık Örgütü
- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri

GİRİŞ

Son yıllarda kendi ülkeleri dışında yükseköğrenim görmek isteyen öğrenci sayısında önemli artışlar gözlemlenmektedir. Kültürel, sosyal ve ekonomik etkileşim açısından önem taşıyan yabancı öğrenci kazanımı, ülkeler için önemli bir prestij unsuru olup ülkemizde de bu konuda başta Yükseköğretim Kurumu olmak üzere üniversitelerimizin ciddi çalışma alanı olmuştur. Çeşitli düzeylerde yabancı öğrenci sayısını arttırmaya yönelik projeler geliştirilmektedir. Çalışmamızın amacı, bu önemli konu ışığında küresel eğitim pazarını incelemek ve ülkemizde öğrenim gören yabancı öğrencilerin ülke ve üniversite seçiminde hangi bilgi kanallarını ve faktörleri dikkate aldıklarını araştırmaya dayalı olarak ortaya koymaktır.

Çalışmada literatür taraması yapılmış ve üniversiteler için pazarlama stratejisi 7P çerçevesinde incelenmiştir. Beykent Üniversitesi'nde yükseköğrenim gören yabancı uyruklu öğrencileri kapsayan araştırmaya da yer verilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde Küresel yüksek öğrenim pazarı tanım ve figürlerine, Türkiye yükseköğrenim pazarında yabancı uyruklu öğrencilerin durum değerlendirmesine yer verilmiş; pazarlama stratejileri 7P çerçevesinde ayrı ayrı incelenmiştir.

İzleyen bölümde çalışmanın amacına yönelik araştırmanın analizlerine ve bulgularına yer verilmiştir. Araştırmada problem cümlemiz “Türkiye’de yükseköğrenimde, yabancı öğrencilerin sayısını arttırmaya yönelik hangi stratejiler kullanılmalıdır?” şeklinde belirtilebilir. Bu bölümde araştırmanın bulguları ışığında önerilerde bulunulmaktadır.

I. BÖLÜM

KÜRESEL EĞİTİM PAZARI

1.1. Küresel Yükseköğrenim Pazarı Tanımı ve Figürler

Küreselleşme, yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren hayatımızın önemli bir noktasında olan, temeli iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişme ve ucuzlamaya dayanan bir değişim sürecini temsil etmektedir. “Dünyanın tek bir yer olarak algılanabilecek ölçüde sıkışıp küçülmesi anlamına gelen bir süreci” (Tutar,2000,18) tanımlayan küreselleşme, “ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırlar dışına taşarak dünya geneline yayılması” (Erbay,1998,170) olarak değerlendirilebilir.

Kimi yazarlar, küreselleşmenin ekonomik boyutunu öne çıkarırken kimileri de siyasal ya da sosyal-kültürel boyutunu vurgulayabilmektedir. Aynı şekilde bazı düşünürler, kendiliğinden gelişen bir süreci ifade etmek için küreselleşme kavramını kullanırken, diğerleri özellikle gelişmiş bazı ülkelere kullanılan bir olguyu anlatmak üzere küreselleşme sözcüğüne atıfta bulunmakta, kimileri ise nispeten yeni bir gelişmeyi aynı sözcükle isimlendirebilmektedir (Yüksel, 2001, 45).

Vilas” a göre ise; küreselleşme yeni bir olgudur. Homojenleştirici bir süreç olan küreselleşmenin sonuç itibarıyla eşitliği sağlayacağını, ilerleme ve refah getireceğini, ekonominin küreselleşmesinin demokrasinin de küreselleşmesini mümkün kılacağını ve küreselleşmenin devletin kademeli olarak ortadan kalkmasını, en azından önemini yitirmesini sağlayacağını ifade etmektedir (<http://www.sosyalhizmetuzmani.org>, 05.02.2014).

Yeldan’a göre, dünya kapitalizminin 1970’lerden itibaren içinde bulunduğu yapısal krizin küreselleşme sürecine yön veren dinamikleri dört ana başlık altında toplayabiliriz:

(1) Kapitalizmin altın çağı boyunca süren yüksek birikim temposunun yarattığı aşırı üretime dayalı kriz;

(2) Söz konusu dönemin sermaye/emek çelişkisine damgasını vuran Fordist endüstriyel ilişkilerin beslediği kar sıkışması;

(3) Uluslararası kapitalist rekabetin yoğunlaşması ve

(4) Finansal sistemin yenilenmesi sonucu yükselen finansal sermaye ve düşünlü birikim tercihlerinin sanayi yatırımlarının önüne geçmesidir (Yeldan, 2002, 7).

Küreselleşme sürecinde ekonomik alandaki bütünleşmeler, dünyanın siyasi konjonktürünü de etkilemektedir. Bilgi toplumunda ulus devlet anlayışı, yerini uluslar üstü devlet anlayışına bırakmıştır. Bu bütünleşmedeki en önemli role sahip olan ise bilgidir. Bilgi dolaşımının hız kazanmasıyla, insan toplulukları aynı bilgiyi paylaşmışlar; dünyanın birçok bölgesinde aynı bilginin paylaşılması ile amaçlarda yakınlaşma ve hatta bütünleşmenin yaratılması mümkün olabilmektedir. Ekonomik küreselleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan siyasi küreselleşme, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak devletin otoritesini azaltmıştır. Dolayısıyla küreselleşmenin siyasal etkisi, eskiden uluslararası sistemin temel aktörü olan ulus devletin üstünlüğünü sarsmış ve ulus devleti, yetkilerini başkalarıyla paylaşmaya mecbur bırakmıştır. Ulus devlet, küreselleşme ile yetki ve otoritesini uluslararası ve uluslar üstü kuruluşlara devretmeye başlamıştır. Bu süreçte uluslararası ilişkilerin artmasına paralel olarak sorunların uluslararası arenaya taşınması da artış göstermiş ve bunların çözümü uluslararası işbirliğini zorunlu hale getirmiştir. Bir başka ifadeyle, uluslararası siyasal ve ekonomik aktörler devlet egemenliğine ortak olmuş; ülkeler, ulusal ve uluslararası politika uygulamalarında dış dünyayı dikkate almak durumunda kalmıştır. (<http://www.canaktan.org>, 05.02.2014)

Günümüz dünyasında küreselleşme ile birlikte serbest piyasa mekanizmasının rolünün ve öneminin artmasının bir uzantısı olarak gündeme gelen en önemli konulardan birisi de, dışa açılma ve bunun sonucunda artan rekabettir. Dünyanın tek ve büyük bir pazar haline gelmesi ile uluslararası rekabetin giderek önem kazandığı görülmektedir. Günümüzde rekabet gücü uluslararası alanda başarının ve yüksek

performansın en önemli göstergesi olmuştur. Rekabet gücü yüksek ülkelerin refah düzeylerinin de daha süregelen artma eğiliminde olduğu görülmektedir (Kırankabeş, 2006, 236).

Küreselleşme sonucu, rekabet şartlarını değiştiren etmenler arasında ise, üretimin ve sermayenin küreselleşmesi, bilgi ve teknolojiye meydana gelen baş döndürücü gelişim, ulusal ve uluslararası kuralların öneminin azalması sayılabilir (Aytuğ, 2011, 49-52).

İktisadi alanda yaşanan serbest rekabet;

- Etkin kaynak kullanılmasını,
- Piyasa fiyatlarının düşmesi ve maliyetleri düşürmek için tasarruf yapılmasını,
- Yeni teknolojilerin kullanılmasını, bunların üretime katılmasını,
- Müşteri odaklı felsefenin gelişmesine yol açarak nitelikli mal veya hizmet sunumunun sağlanmasını mümkün kılmaktadır.

Katılım ise;

- Alternatif iş ve hizmet alanlarının oluşturulmasını,
- Girişimcilik ruhunun gelişmesini,
- Gerçekleştirilen iktisadi faaliyetten yüksek doyum elde edilmesini sağlamaktadır.

Diğer taraftan, rekabetin teknolojik yenilenmeyi kamçılayan bir yönü de bulunmaktadır. Rakip firmalar kendi ürünlerini daha fazla satabilmek için birim maliyetleri düşüren daha yeni teknolojilere gereksinim duymaktadırlar. Ayrıca geri kalmış bölgelerde rekabet kanunlarının getirdiği yasaklamaların daha yumuşak uygulanmasını sağlayan düzenlemelerle rekabet politikası, bölgesel kalkınma politikalarını bütünleyici bir araç olarak da kullanılabilir (İraz, 2006, 373-374; Zapletalova, 2009, 370; Göktepe, 2012, 374).

Küreselleşme sürecinin tamamlayıcı unsurları olan ve yönetmelik, özelleştirme ve serbestleştirme eğilimlerinin devlet anlayışında oluşturdukları etki, yükseköğretim sektörüne de yansımıştır. Nitekim liberal olmayan ilkeler, sınırlı kamusal finansman, artan yükseköğretim talebi, artan maliyetler ile yükseköğretimde kalite arayışları, kamu yükseköğretim kurumlarını küreselleşen yükseköğretim sürecine ayak uydurmaya zorlamaktadır. Yükseköğretimde devletin rolünü azaltan söz konusu eğilim, piyasa açısından daha girişimci, rekabetçi ve kalite esasına dayalı bir yapıya sahip olmak ve etkili profesyonel bir yönetim sergilemek için kamusal finansmana olan bağımlılığın azaltılması anlamına gelmektedir (Altbach vd., 2009, 79)

Scott (2000, 3-10; 2002, 42-55)'a göre, küreselleşme üç önemli hususta üniversiteye meydan okumaktadır:

Birincisi, üniversitelerin ulusal kültürü belirleyip yayma misyonu ile küreselleşme arasında bir uyumsuzluk gelişmektedir. Geleneksel anlamda, insanları sadece belli bilgi alanlarında eğitmekle kalmayıp; onların ulusal kültürle donatıldıkları yer olan üniversiteler, artık birçok öğrenci için meslek okulu hâline gelmekte ve en merkezi işlevini - yurttaş yaratma işlevini- kaybetmektedir (Greenwood ve Levin, 2003, 76).

İkincisi, gerek iletişim ve bilişim teknolojisinin etkisiyle; gerekse küresel araştırma kültürü ağların etkisiyle öğretimin homojenleşmesi ‘ulusal kültürler’ şeklinde ifade edilen “farklılıkları” eritmektedir. Küreselleşme çağında, ulusal kimlikler artık en önemli toplumsal yapıştırıcı olma işlevini yitirdiği için (Kwiek, 2001), üniversitelerin ulusal kültürü üretme, geliştirme ve yayma görevi de toplumsal dayanağını kaybetmektedir.

Üçüncüsü ise, kamu üniversitelerinin mali açıdan bağlı olduğu devletin sosyal yönü, küreselleşmeyle zayıflamakta ve bu da üniversitelerin gelirinin azalmasına yol açmaktadır. Benzer şekilde McBurnie (2001), de eğitimin her ulusun kendi öncelikleriyle ilgili olduğunu, küreselleşmeyle beraber uluslararasılaşan yükseköğretimin, bilgiyi “ulusallıktan” ve “bağlamından” soyutladığı için eleştirildiğini ifade etmektedir.

Günümüz rekabetçi dünyasında, ancak yüksek kalitede ürün ve hizmet üreten örgütlerin başarılı olmalarını ve gelişmelerini kaynaklarını israf etmeden gerçekleştirmesini sağlayabilecek bir eğitim anlayışı, sürekli değişimin dinamik bir yapı taşı olarak kalite kavramını da beraberinde getirecektir (Numanoğlu, 2001, 115). Geçtiğimiz 10 yıl içinde kalite ve kalite güvencesi kavramları yükseköğretim için son derece önemli iki kavram haline gelmiştir. Yükseköğretimin kurumları ve yöneticileri kaliteyle yakından ilgilenmekte, bununla birlikte kalite güvence sistemlerini kurumlarına ne şekilde adapte edilebileceklerini araştırmaktadırlar (Mok, 2000, 154-155).

Eflatun eğitimin amacını, bireyleri mutlu kılmak suretiyle onları ideal toplumda birbirleriyle bütünleşme içinde yaşayan vatandaşlar olarak yetiştirmek olarak tanımlamıştır. Aristo ise, eğitimin amacını herhangi bir hedefe yönelik olmaksızın gerçeği aramak olarak görüyor ve mesleki eğitimin hür bireylere yakışır bir faaliyet olmadığını düşünüyordu. Aristo'nun bu görüşü Avrupa üniversitesini asırlar boyunca derinden etkilemiştir (Gürüz, 2003, 1).

Bu düşünceyi gerçekleştirmek amacıyla yükseköğretim kurumlarında son yıllarda oldukça önemli bir kavram olarak yerini alan kalite güvencesi, genel olarak kalite standartlarının karşılandığını tespit etmek için bir projenin/hizmetin/kurumun çeşitli yönlerinin sistematik olarak izlenmesi ve değerlendirilmesi olarak tanımlanır (Özer vd., 2010, 33). Kalite güvencesi mal/hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaların incelenmesi ve gözlenmesini de içerebilmektedir. Çünkü kalite güvencesi, kalite çalışmalarının uygun bir şekilde uygulanıp uygulanmadığını ispatlamayı amaçlayan faaliyetler anlamında ele alınmaktadır (Pond, 2002, 1-2).

Yükseköğretim kavramı tarihsel süreç içerisinde Antik Çağ'dan günümüze, sayısız değişikliklere uğrayarak gelmiştir. Bugünkü yükseköğretimi tartışırken – eskiyi koşulsuz kabul etmek adına olmasa da– kavramların ve kurumların geçmişine göz atmak yararlı olacaktır. “Yükseköğretimin kökenlerini Eflatun'un Akademi'si (M.Ö.400), Aristo'nun Lyceum'una (M.Ö.387) ve hatta bir araştırma kurumu niteliğini de taşıması nedeniyle, İskenderiye Müzesi'ne (M.Ö.330-200) kadar götürmek mümkündür” (Gürüz, 2003, 1)

Yükseköğretim denince ilk akla gelen kurum üniversitedir. “Eflatun ve Aristo’nun hiçbir politik ve dini baskı unsuru olmadan öğrencileri ile felsefi tartışma yarattıkları ortamdan esinlenerek, günümüze kadar evrensel ölçekte bağımsız ve tüzel kişiliğe sahip kurumlar olarak üniversite adını almışlardır” (Ortaş, 2004, 11). Üniversite kelimesinin kökeni olarak kabul edilen ‘universitas’ terimi, Latince “bağımsız tüzel kişiliğe sahip ve ortak çıkarları olan kişiler topluluğu (lonca)” anlamına gelir (Gürüz vd., 1994, 57). Küçükcan ve Gür, (2009, 43) 15. yüzyıldan itibaren bu terimin sadece öğretme-öğrenme topluluğunu ifade edebilen bir kelimeye dönüştüğünü belirtmişlerdir.

“Avrupa’da 11. ve 12. yüzyıllarda Bologna, Paris ve Oxford Üniversitelerinin kurulmasıyla modern üniversitelerin temelleri atılmıştır” (Korkut, 2001, 82). Gürüz vd. (1994, 57-62) modern üniversitenin prototipleri olarak kabul edilen bu kurumların ardından, 19. yüzyılın başında Wilhelm von Humboldt’un fikirleri ve önerdiği model ile üniversite yapısının ve çağdaş üniversite anlayışının büyük bir değişikliğe uğradığını belirtmişlerdir. Gürüz, (2003, 79) Humbolt’un temel ilke ve görüşlerini bu şekilde aktarır:

- Üniversite, tüm bilim alanlarındaki eğitim-öğretim faaliyetlerinin araştırma faaliyetleriyle birlikte ve bir bütünlük içinde yürütüldüğü bir kurumdur.
- Üniversite mesleki ve teknik yüksekokuldan değişkenlik gösteren bir kurumdur. Üniversitenin temel işlevi, herhangi bir mesleğe yönelik olmaksızın eğitim- öğretim ve araştırma yapmaktır (Wissenschaft als Beruf). Amaç, kişilerin kendilerini tanıyıp gelişmelerini sağlamaktır (Bildung). Buna göre, eğitimin en etkin aracı, öğretim üyelerinin uygun gördükleri konuları öğretme özgürlüğüne (Lehrfreiheit), öğrencilerin de istedikleri konuları öğrenme özgürlüğüne (Lernfreiheit) sahip oldukları seminerlerdir. Araştırmanın amacı, bilim için bilimdir (reine Wissenschaft).
- Üniversitenin sahibi devlet değil millettir. Devletin bu konudaki temel görevi öğretim üyelerini atamak, bunların maaşlarını ödemek ve verimli çalışmalarını için gerekli olan özgürlük ortamını oluşturmaktır. “Wilhelm von Humboldt’un bu görüş ve düşüncelerinin bir çoğu ütopyik bulunarak uygulamaya konulmamıştır. Ancak, bunların bazıları, von Humboldt’a yakın görüşlere sahip olan Schleiermacher

tarafından hazırlanarak 1816'da yayımlanan Berlin Üniversitesi kuruluş statülerinde yer almıştır" (Gürüz, 2003, 79)

Kalite güvence sistemi, yükseköğretim kurumlarının eğitim ve diğer aktivitelerinin kalitesi ile ilgili bir iç denetim mekanizması sağlamakta olup kurumun yönetimi, tüm etkinlikleri ve paydaşlarını kapsayacak şekilde düzenlenmektedir. Burada üzerinde durulması gereken nokta, kalite güvencesinin öncelikle ilgili kurumun kendi bünyesinde, iç yapısında ve işleyişinde kabul edilmesi, içselleştirilmesi ve kurumsal bir kültüre dönüştürülmesidir (Özer vd., 2010, 33)

Yükseköğretim ve üniversite kavramlarıyla ilgili tüm bu tartışmalar, görüşler ve model önerileri; amacı, işlevi, eğitim biçimi, sahipliği vb. açılardan birbirinden farklılaşan yükseköğretim kurumlarını ortaya çıkarmıştır. Gürüz, (2003,162) günümüzde ülkelerin yükseköğretim sistemleri içindeki kurumları bu şekilde sıralar:

- “ -Araştırma üniversiteleri,
- Geniş kitlelere yönelik eğitim yapan kitlesel eğitim üniversiteleri,
- Kısa süreli mesleki ve teknik yükseköğretim kurumları,
- Uzaktan eğitim kurumları,
- Kar amacı gütmeyen vakıf kurumlarıca kurulan yükseköğretim kurumları,
- Kar amaçlı ve ticari yükseköğretim kurumları,
- Şirketlerin bünyelerindeki eğitim birimleri.”

Üniversite değişkenlik gösteren ülkelerde çeşitli şekillerde örgütlenmiştir ve toplum, devlet ve iş dünyasıyla değişkenlik gösteren ilişkiler kurmuşlardır. Bundan dolayı modern üniversite fikrinin ne olduğuna dair bir uzlaşma olduğunu söylemek mümkün değildir" (Küçükcan ve Gür, 2009, 47).

Özdem ve Sarı, (2008) üniversitelerin işlevlerini şu şekilde sıralamışlardır:

- Ortaöğretim sonrası genel eğitim sağlamak,

- Uygulamalı bilimsel araştırmalara yönelmek,
- Toplumun insan gücü gereksinimini karşılamak,
- Güçlü bir ekonomik rekabet için, verimliliğın geliştirilmesi, kaynakların nereye yönlendirilmesi gerektiğı ve araştırma sonuçlarının nasıl uygulamaya geçirilebileceğı konularında yönetenlere ve sivil toplum kuruluşlarına yardımcı olmak,
- Buldukları bölge ve topluma hizmet vermek amacıyla, çeşitli meslek grupları için ‘sürekli eğitim’ programları hazırlamak, yerli sanayi kuruluşlarına yönelik danışmanlık hizmeti sunmak ve üniversite olanaklarını çevreye açmak,
- Piyasalara uyumlu akademik bölümler açmak,
- Açık ve özgür düşünce çıktısıyla toplumsal gelişim merkezleri olarak çevresinin gelişimine öncülük etmek

Günümüzde üniversitelerin gerekli bilimsel yeterliliklere sahip kişiler yetiştirme fonksiyonu değışmiştir. Önceleri bilimsel yeterlilik lisans düzeyinde sağlanırken artık yüksek lisans ve doktora çalışmalarıyla yetiştirilmeye başlanmıştır. Bunun temel sebebi teknolojinin ve bilginin hızla değışimidir. Günümüzde lisans düzeyinde mezun olmak yeterli görülmemektedir. Bununla birlikte Yüksek öğretim bireye hem bilimsel anlamda hem de kendini geliştirme açısından olanak sağlamaktadır. Yükseköğretim sürecinde öğrencilere çeşitli yardımlarda bulunmaktadır. Bu yardımlar;

- Danışmanlık hizmetleri,
- Teknolojik yardımlar,
- Bilimsel çalışmalarını öğrenme ve yapma olanağı sağlamaktadır. Bundan dolayı öğretim hizmetinin içerik ve olanaklar bakımından lisans öğretiminden değışkenlik gösteren olarak gerçekleştirilmesi beklenir (Güven ve Tunç, 2007,157).

Yükseköğretim birçok yönden bireye çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Bunlar; kişiye daha geniş bir iş yelpazesi sunma ve seçim yapabilme olanağı sağlama, iyi bir gelir elde etme, statü sağlama, eğitim sürecinden kopmama ve devam edebilme; bilimsel bilgileri öğrenme ve uygulama olanağı sağlama; yeteneklerini diploma ve yapılan çalışmalarla kanıtlama vb bakımlardan çeşitli olanaklar sağlama şeklinde kabul edilmektedir (Tural, 1995, 70). Uzmanlaşma iki alanda gerçekleşir. Birincisi insan uzmanlaşması kişinin yaşam şartlarını iyileştirmesi; ikincisi ise iş uzmanlaşması kendisini başkalarından değişkenlik gösteren kılma ve statüyü arttırma ile gerçekleşir (Bursalıoğlu, 1994, 169).

Yükseköğretimde öğrenciye kazandırılan eğitsel niteliklerin bireye hayatın birçok alanında yarar sağladığı bilinmektedir. Nitelikli insan gücü olduğundan maaş ve statüde de yükselme gerçekleşmektedir. Bununla birlikte bireyde özgüven, özsaygı ve içsel motivasyonu arttırdığı da görülmüştür. Yükseköğrenim görmek isteyen bazı öğrenciler çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır. Ekonomik problemlerden dolayı aldıkları eğitimi ya zorlukla bitirebilmekteler ya da eğitimlerini yarım bırakmaktadırlar. Birçok ülke de kamu kuruluşları, özel ve çeşitli vakıf kurumları bu tür başarılı öğrencilere burs vererek desteklemekle birlikte halen finansal problemler yaşanmaktadır (Tural, 1993, 35).

Küreselleşme, yükseköğretimi etkileyen en önemli ve de gittikçe karmaşıklaşan konularından biridir. Geçen on yıl bize yükseköğrenimin küresel anlamda benzeri görülmemiş ölçekte büyüdüğünü göstermiştir. Gelecek on yıl da benzer veya daha büyük ölçekte bir büyümenin olacağını sözünü vermektedir. Küreselleşme değişkenlik gösteren yükseköğrenim kurumları için değişkenlik gösteren anlamlar taşımaktadır. Bunlar arasında, yurtdışı eğitim, uluslararası büyüme projeleri, kurumsal anlaşmalar, ya da yurtdışında şube kampüsler açılması sayılabilir. Diğer kurumlar için, eğitim/öğretim ve araştırmada e uluslararası ölçeklere bütünleşme anlamına gelebilmektedir. Diğerleri için ise, yerel ve dünya çapında rekabetçi olabilmek için uluslararası bir marka oluşturma anlamı taşımaktadır. Uluslararasılaşmak değişkenlik gösteren kurumlar için değişkenlik gösteren anlamlar taşısa da, yükseköğrenimin küreselleşmesi, kurumları yeni politikalar, programlar ve uygulamalar üretmeye ve geliştirmeye teşvik etmektedir (Knight, 2005, 6).

Yükseköğretim de giderek ülkelere özgü bir etkinlik olmaktan çıkarak dünya çapında bir etkinlik haline gelmektedir. Genç nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu gelişmekte olan ülkelere, gelişmiş ülkelere yönelik büyük yükseköğrenim talebi karşısında, gelişmiş ülkelerin yükseköğretim sistemleri, öğrenci hareketliliğine giderek daha açık hale gelmektedir. (YÖK, 2007, 15)

Küresel öğrenci hareketliliği alanında araştırma yapan kuruluşlar içerisinde en çok tanınan araştırma kurumlardan biri olan IDP Education Australia Limited, Eylül 2002 tarihinde yayınladığı Küresel Öğrenci Değişimi 2025 adlı raporunda, uluslararası öğrenci hareketliliğinde yıllık %6'lık bir artışın olacağını tahmin etmektedir(Böhm, 2002, 3)

Yükseköğretim, günümüze dek genellikle bir kamu hizmeti olarak görülmüş ve giderleri ABD ve diğer birkaç ülke dışında hemen hemen tümüyle kamusal kaynaklardan karşılanmıştır. Ancak, yükseköğretimde gözlenen ve önümüzdeki yıllarda da sürmesi beklenen talep artışı nedeniyle, yükseköğretimin sadece kamu kaynakları ile sürdürülebilirliği sorgulanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda;

(I) Yükseköğretim giderlerinin, kamu kesimi yanında diğer paydaşlar tarafından da karşılanması,

(II) Yükseköğretim kurumlarının gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi,

(III) Kamu kaynaklarının daha verimli dağıtılması ve kullanılması için yeni yöntemler geliştirilmesi, doğrultusunda arayışlara girilmiştir (<http://esa.un.org/unpd/wup/>,02.05.2014).

1.2. Türkiye Yükseköğretim Pazarında Yabancı Uyruklu Öğrenciler

Gençlik kimine göre bir geçiş evresi, kimine göre çocuklukla ergenliği birbirine bağlayan bir köprüdür. Kimine göre de bir gelişme basamağı, erişkinliğe hazırlık yıllarıdır. Gencin topluma katılabilmesi, erişkinler arasında yerini ve konumunu alabilmesi bu gelişme döneminde belli bilgi, beceri ve deneyimi kazanmasına bağlıdır. Genç erişkin dünyasının aradığı olgunluğa erişebilmesi, beklentileri karşılayabilmesi gerekir (Yörüköğlü, 2007, 20).

Tutkun'un (2006, 256-259) araştırmasında, üniversite öğrencileri şu şekilde yer almaktadır:

“Üniversite çok çeşitli problemleri olan heyecan, kaygı ve stresli bir ortamdır. Üniversite öğrencisi yetişkinliğe geçme dönemindedir. Bu dönemde kimlik arayışı, yerel değerlerini evrensel değerlerle uzlaştırma çabası, sosyal ve kişisel olgunluğa erişme çabaları baskındır. Üniversite yalnızca akademik yaşam demek değildir. Bir öğrencinin başarısı da sadece okuldan mezun olması değil, sosyal ve kişisel açıdan amaçlarına ulaşabileceği gelişimi de sağlayabilmesidir. Üniversite gencinin her şeyden önce giderek artan bir kendi kendine denetim sürecine ve bağımsızlığa bütünleşme sağlaması gerekmektedir. Farklı yerlerden gelmiş, değişkenlik gösteren insanlarla iletişim kurmak, paylaşımlarda bulunmak gerekir. Bu yeni ve değişkenlik gösteren çevrede birey kendisiyle, yapacağı işlerle ilgili birçok kararın sorumluluğunu tek başına almak durumunda kalacaktır. Bu özgürlük ilk başta çok hoş gitse de bir süre sonra sorumlulukları tek başına alma durumu bireye çok ağır gelebilir ve destek arayışına girilebilir. Yeni duruma alışmak, adapte olmak, sorunların üstesinden gelmek, bir yandan eğitim ve öğrenme işi, diğer yandan da bu durumlarla uğraşmak yüksek güdeleme ve kararlılık isteyen bir durumdur. Artık bireyi hiçbir konuda denetim edebilen, yönlendiren, onun adına kararlar alan kimse yoktur. Denetim bütünüyle bireyin kendi sorumluluğundadır. Bu sorumluluğun temelinde planlı olma, zamanı iyi denetim sağlama, para yönetimi, etkili karar verme ve uygulama becerisine sahip olma vardır. Bu sırada değişkenlik gösteren görüş, davranış, yaşam felsefesi, kültür sahibi kişilerle arkadaşlık kurma ve geçinebilme, arkadaş grupları içinde yer edinme, karşı cins ile ilişkiler söz konusu olacaktır. Tüm

bunların yanında bir de bireyin kendi tarzını oluşturma, bir başka deyişle kendine özgü bir kişilik, kimlik geliştirme ve yaşam felsefesi oluşturma çabasının da sürecek olması bir sorun olacaktır. Önceki eğitim yaşantılarından akademik, kişisel ve sosyal yönlerden değişkenlik gösteren olan üniversite yaşantısında, bu farklılıkların neler olduğu ve nasıl baş edilebileceğini bilmek bütünleşme sürecini kolaylaştıran etkenlerden biridir.”

İnsanların yaşamlarında değişkenlik gösteren geçiş dönemleri vardır. Bu dönemler onların yeni sürece bütünleşme sağlamaları ve karşılaştıkları sorunlarla başa çıkmalarının beklendiği durumlardır. Bireyler için üniversite öğrenim süreci, yeni bir yaşam evresi olması açısından önemlidir. Üniversiteye yeni başlayan öğrenciler için ise bu durum sosyal, duygusal ve akademik yönlerden değişkenlik gösteren bir hayata bütünleşme sağlamanın da başlangıcı anlamına gelmektedir (Reischl ve Hirsch, 1989; Akt. Traş ve Güngör, 2011, 262). Üniversite öğrenimi için ailelerinden değişkenlik gösteren bir yere gelen öğrencilerde, bir grubun üyesi olma, bir meslek sahibi olma, gelecekle ilgili planlamalar ile yeni bir eğitim kademesine, yeni bir kente ve yabancı bir çevreye uyumlanabilme gibi değişkenlik gösteren problemler yaşanabilmektedir (Uygun, 2004; Akt.: Traş ve Güngör, 2011, 262)

Öğrencinin kendini içinde bulunduğu ortama ait hissetmesi ve çevresindeki sosyal destek kaynaklarından yeterli şekilde faydalanabiliyor olması sonucunda sosyal uyumu kolaylaşabilmektedir. Sosyal bütünleşme genel anlamıyla bireyin yaşamsal sorunlarla baş etmesi konusunda çevresindeki insanlar tarafından sağlanan sosyal desteklerdir. Sosyal destek kaynakları Sorias’a (1988) göre, bireyin yaşamında önemli yer tutan anne, baba, eş, sevgili, arkadaş, aile, öğretmen, akrabalar, komşular ve uzman kimseleri ifade etmektedir (Sorias, 1988 Akt. : Traş ve Güngör, 2011,263).

İçinde yaşanan yüzyıldaki süregelen değişme ve gelişmeler insan yaşantısını olumlu ve olumsuz birçok yönden etkilemektedir. İnsanlar, bu süregelen gelişme ve değişmeye bütünleşme sağlamaya çabalarken çoğu zaman kendi iyilik hallerini göz ardı edebilmektedirler. Özellikle yarının toplumunu yönetecek olan gençliğin yetiştiği üniversite de stres ve kaygı yaratan bir ortam niteliği taşımaktadır. Bu

nedenle öncelikle üniversite öğrencilerinin kendi iyilik halini geliştirecek bilgi, anlayış ve beceriye sahip olmaları beklenmektedir (Doğan, 2006, 121).

Geçen yüzyılın ortalarından günümüze kadar ulaşımdaki gelişmeler, iletişim, ekonomik iyileşmeler, sosyal ve kültürel alanda yaşanan gelişmeler, değişkenlik gösteren toplumların üyesi insanların birbirleriyle kısa veya uzun süreli çok daha fazla temas kurmaları sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ekonomik, sağlık, eğitim gibi kaygılarla değişkenlik gösteren milletlerden insanlar değişkenlik gösteren ülkelerde yaşamayı tercih etmeye başlamışlardır. Özellikle bu durum Amerika, Almanya, Kanada, İngiltere gibi göç alan ülkelerin yanı sıra Türkiye gibi son yıllarda özellikle de tarihsel akrabalık bağları bulunan ülkelerin öğrencilerine uyguladığı programlarla kültürlerarası iletişim ve etkileşim artmakta büyük hareketlilik görülmektedir. İşte bu tür hareketlilikler yabancı bir topluma yeni gelen insanların bütünleşme sağlamalarını içeren kültürleşme, adaptasyon, bütünleşme gibi yeni kavramları toplumların gündemine getirmiştir. Hareket halindeki insan topluluğu yeni geldiği ülkeye uyumlanabilme problemleri ile karşı karşıya kalmışlardır. İnsanlar gittikleri yerlerde kendilerinden değişkenlik gösteren dilde konuşan, değişkenlik gösteren görünümde olan, inançları değişkenlik gösteren, yemekleri değişkenlik gösteren insanlarla karşılaşmakta aynı zamanda bu insanların davranışlarındaki farklılıklar, zaman, mekân kullanım, dünyayı ve yaşamı nasıl algıladıklarını gözlemek fırsatı da bulmaktadırlar (Gülner ve Balcı, 2010, 449).

Emiroğlu'na (1985, 20) göre kültür; “grubun düşünce, inanç ve değerler sistemini, deneyim ve birikimlerini içine alan, dünya görüşünü, sosyal ilişkilerini, kişilik alt sistemini, eğitimini biçimlendiren bir olgudur.”

Kültürleşme, yabancı bir ülkede bulunan bir kimsenin içinde bulunduğu kültürü de değiştirecek biçimde kendi kültürel tutumlarını ve davranışlarını yeni kültüre uyumlu hale getirme süreci olarak tanımlanabilir (Gülner ve Balcı, 2010, 452).

Tomanbay (1999,169) ise kültürleşmeyi “Farklı iki kültürün ya da değişkenlik gösteren iki kültüre sahip bireylerin, karşılıklı etkileşim içinde birbirlerinin kültürlerinden etkilenmeleri süreci” olarak tanımlamaktadır.

Yabancı bir ülkeye yeni gelmiş olan kimselerin çoğu, bütünleşme süreçlerinin başında ev sahibi ülke üyeleriyle sınırlı düzeyde etkileşimde bulunurlar ve bu kimselerle bireylerarası iletişimi genellikle stresli bulurlar. Bu durumda ülkeye yeni gelen insanların kültürel öğrenme, etnik süreklilik, arkadaşlık ve eğlence gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılama noktasında baskıdan uzak bir araç olarak kitle iletişim araçları ön plana çıkar. Uluslararası öğrenciler, doğrudan bireyler arası iletişim olanağı bulamadıklarında medyayı önemli bir sosyalleşme aracı olarak görebilirler (Liu,1996, 43; Akt.: Gülnar ve Balcı, 2010, 450).

Kültürleşme, çevrenin getirdiklerine, ihtiyaçlarına karşılık bireyler veya gruplarda olan değişimlerdir. Bu değişimler hemen meydana gelebileceği gibi daha uzun dönemler içerisinde de olabilir. Kültürleşme boyunca kısa dönemli değişimler bazen olumsuz ve sık sık karakterde yıkıcı olabilir. Bu durum stres kaynaklarındandır. Kültürleşme, yabancı uyruklu öğrencilerin yeni toplumda sıklıkla yaşadıkları bir kültürlenme stresi olarak tanımlanabilir (Berry, 1997, 7-13).

Farklı ülkelerden gelmiş üniversite öğrencilerinin kültürel uyumları ile ilgili olarak Amerika’da yapılmış çalışmada kültüre bütünleşme ile ilgili bazı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bunlardan Lysgaard, değişkenlik gösteren bir kültürde yaşamak durumunda kalan bireyin bütünleşme sürecinin zamana göre farklılıklar gösterdiğini ve bunu "U-Eğrisi" yaklaşımı ile açıklamaya çalışmıştır. (Lysgaard, 1955; Akt.: Güçlü, 1996, 103) Bu görüşe göre, öğrencilerin Amerika'da kalış süreleriyle ilişkili olarak bütünleşme aşamaları ortaya çıkmaktadır. Uyumun belirli üç aşaması vardır. İlk aşama, Amerika'ya geldikten sonra geride kalan 6 aylık bir süreyi kapsamaktadır. İkinci aşama, 6-18 ayı ve üçüncü aşama ise, 18. aydan, Amerika'dan ayrılıncaya kadar geride kalan süreyi kapsamaktadır. Her aşama, Amerika'ya uyumun derecesini belirlemektedir. İlk aşama boyunca, öğrenciler, Amerika'ya bütünleşme tecrübelerini pozitif yönde görmekte, başarılı ve rahat olduklarını belirtmektedirler. İkinci aşamaya kriz aşaması da denilmektedir. Bu aşamada, öğrenciler negatif düşünceler

içerisindedir. Kendilerini uyumsuz, sadece ve mutsuz hissetmektedirler. Son aşama ise, ilk aşamada olduğu gibi, başarılı bir bütünleşme evresi olarak pozitif anlamdadır (Lysgaard, 1955, Akt.: Güçlü, 1996,103) Tanımadıkları bir ülkeye gelen bu gençler, sadece yeni bir ortama bütünleşme sağlamak zorunda kalmayıp, aynı zamanda içinde buldukları yeni kültürün eğitim sistemine de bütünleşme sağlamak zorundadırlar (Otnar vd., 2002, 38). Buna ek olarak öğrenciler, toplumun ve ailelerinin baskısını üzerlerinde hissetmenin yanında buldukları gelişim dönemlerinin getirdiği zorluklarla da baş etmek zorunda kalmaktadırlar (Lysgaard, 1955,Akt.: Çöllü ve Öztürk, 2010, 223-224)

1.3. Küresel Yükseköğrenim Pazarlama Stratejileri

Günümüzde pazarlama satış, talep yaratmak ve talebin sürdürülmesini sağlamak için özendirme yapmaktan daha fazla anlam teşkil etmektedir (İslamoğlu, vd., 2006, 3). Pazarlama teorisi ve pratiği ilkin dış macunu, otomobiller ve çelik gibi fiziki ürünlerle ilgili olarak gelişti. Fakat son zamanlardaki devasa temayüllerden biri, hizmet sektörünün hayret uyandırıcı büyümesi oldu. Hizmet sektörü üretim sektöründen oldukça farklıdır. Hizmet sektörü, mahkemeleriyle, istihdam servisleriyle, hastaneleriyle, askerî servisleriyle, polis ve itfaiye bölümleriyle, postaneleriyle ve okullarıyla hizmet işindedir. Kâr gütmeyen özel sektör, müzeleriyle, hayır kurumlarıyla, kolejleriyle, üniversiteleriyle, vakıf kurumlarıyla ve hastaneleriyle işin içindedir (Kotler, 2000, 428).

Yükseköğrenim pazarında ülkeleri, yükseköğrenim hizmetini ihraç edebilen ülkeler ile yükseköğrenim hizmetini ithal edebilen ülkeler olarak sınıflandırabiliriz. Yükseköğrenim hizmetini ihraç edebilen ülkeler; yabancı uyruklu öğrenci kabulü, program satımı veya yabancı bir ülkede yatırım yapma suretiyle eğitim hizmeti ihracatı yapan ülkelerdir. Yükseköğrenim hizmetini ithal edebilen ülkeler; yurtdışına öğrenci gönderme, yabancı kurum ve kuruluşlara ülkesinde yatırım yapma ve yükseköğrenim faaliyeti göstermesine izin verme veya ders ve program ithal etme suretiyle eğitim hizmeti ithalatı yapan ülkelerdir.

ABD'de yükseköğrenim gören yabancı öğrenci sayısını arttırmayı amaçlayan bir kurum olan ABD Sosyal Sorumluluk Ofisi'nin yürüttüğü çalışmada, dünya çapında rekabetin yükselmekte olduğunu, küresel yükseköğrenim alanında diğer ülkelerin de yükseköğretim kurumlarının kendilerini geliştirdiklerini, eğitim dili İngilizce olan programlar açtıklarını, yeni teknolojilerle uzaktan eğitime yatırım yaptıklarını ve daha fazla yabancı öğrenci çekmek için yeni stratejiler oluşturmaya başladıklarını vurgulamıştır. Öte yandan aynı raporda Amerikan yükseköğretim kurumları için dezavantaj oluşturabilecek dikkat çekici bir diğer nokta, ABD'de yükseköğrenim ücretlerinin dünyada üst sıralarda olduğudur. Ayrıca, özellikle 1 Eylül'den sonra ulusal güvenliği korumak amacıyla vize prosedürlerinin güçleşmesinin de daha çok yabancı öğrenci çekme konusunda bir engel oluşturduğu belirtilmiştir (Scott, 200, 2-10).

Yükseköğrenim ithalatı yapan ilk yedi ülke, 2004 yılında yurtdışında eğitim gören öğrencileri için 11,3 milyar dolar harcama yapmışlardır. Bu ülkeler içerisinde ilk iki sırada yer alan Çin 5,1 milyar dolar ve Hindistan 3,1 milyar dolar, üçüncü ve dördüncü sıralardaki Güney Kore ve Japonya ise yaklaşık 3,1 milyar dolarlık yükseköğrenim ithalatı yapmışlardır. Bu rakamlar Çin'de, ülke içerisinde yükseköğrenim için yapılan kamu harcamasının %60'ını, Hindistan'da ise %80'ine karşılık gelmektedir. Endonezya'nın yükseköğrenim ithalatı ise ülke içerisinde yükseköğrenim için yapılan kamu harcamasını geçmiştir (Bashir, 2007, 17-21).

Kar amacı güden yükseköğretim kurumlarında ya da kar amacı gütmese de finansal problemler yaşayan üniversitelerde gelir elde etmek, kurumların uluslararası aşamaya önem vermesinin başlıca nedenlerinden biridir. Kar amacı güden yükseköğretim kurumları, örneğin Laureate ve Apollo Group, yurtdışında yeni yatırımlar yaparak ya da diğer ülkelerdeki firmalar ve eğitim kurumlarıyla işbirlikleri yaparak küresel yükseköğrenim pazarına girmişlerdir (Altbach vd., 2009, 292).

Ekonomik sebepler, başta Erasmus olmak üzere Avrupa'da yükseköğrenimde ülkeler arası işbirliği programlarının geliştirilmesinin ana sebeplerindedir. Modern ve küresel işgücü oluşturmak, yeni teknolojilerde rekabetçi olabilmek için ortak uluslararası araştırma ve geliştirme projeleri yürütmek ve yükseköğrenimi bir ihracat

kalemi olarak daha da geliştirmek, amaçlanan ekonomik kazanımlardan bazılarıdır. Öte yandan, elbette ki Avrupa Birliği vatandaşlığı bilincinin yaygınlaştırılması gibi politik sebepler de yükseköğrenimin uluslararası aşmasının diğer nedenleri arasındadır.

(http://www.bc.edu/bc_org/avp/soe/cihe/newsletter/News15/text1.html ,08.02.2014)

Bilgi ekonomisine dayalı ancak nüfusu yaşlanmakta olan gelişmiş ölkelerin (Avrupa, Kuzey Amerika, Avustralya ve Japonya gibi) gelişmekte olan ölkelerdeki yetenekli öğrencileri, sundukları burs programları ile kendi ölkelerinde yükseköğrenim kurumlarında eğitim görmelerini sağlamaları, vasıflı iş gücüne sahip olma anlayışı ile örtüşen yükseköğrenimin küreselleşme amaçları arasındadır. Örneğin, Avrupa'da önümüzdeki 12 yıl içerisinde 16-29 yaş grubu nüfusu 90 milyondan 81 milyona gerilemeyecektir (<http://www.aiec.idp.com/> ,08.02.2014).

Yükseköğrenim hizmeti ihraç edebilen ölkelerin gerekçeleri arasında;

- Sosyal, kültürel ve politik değerlerini başka ölkelerin vatandaşlarına benimsetmek
- Ölkelerarası karşılıklı anlayışı geliştirmek,
- Para kazanmak,
- Nitelikli göçmen işgücü çekmek,
- Jeopolitik ve iktisadi ilişki ağları oluşturmak sayılabilir. Yükseköğrenim hizmeti ithal edebilen ölkelerin gerekçeleri arasında ilk sıralarda ise vatandaşlarını eğitmek suretiyle kalifiye işgücü yaratmak yer almaktadır. Kurumların uluslararasılaşma gerekçeleri arasında ise;
- Öğrencilerinin ve personelinin küresel, uluslararası ve kültürlerarası yeteneklerini geliştirmek,
- Öğrenci ve öğretim üyesi değişimi,
- Ortaklaşa eğitim programları geliştirmek,
- Kurumsal performans karşılaştırması yapmak (bilgileşim),
- -ortak bilimsel toplantı düzenlemek,
- Ortak ARGE projeleri oluşturmak ve bunlara finansman sağlamak gibi amaçlarla stratejik ilişkiler kurmak ve geliştirmek,

- Uluslararası marka niteliğini kazanmak suretiyle kalitesini uluslararası düzeyde tescil ettirmek ve para kazanmak sayılabilir.

Öğrenci ve ebeveynlerin gerekçeleri arasında ise;

- Daha iyi bir eğitim almak suretiyle daha iyi bir iş bulma imkânlarını artırmak,
- Uluslararası ve kültürlerarası yeteneklerini geliştirmek,
- Geleceğe yönelik ekonomik, sosyal ve kültürel stratejik ilişkiler kurmak, göç etmek yer almaktadır (<http://www.hepi.ac.ukf> ,08.02.2014).

Yükseköğrenim ürünlerinin ve hizmetlerinin ihracatında ve yabancı pazarlara girişinde, kurumlar sıkça sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bu problemler arasında;

- Yabancı kurumların o ülke içerisinde faaliyette bulunmasını engelleyici ulusal mevzuatlar,
- Yabancı dereceleri ulusal derecelere dönüştürmeyi zorlaştıran derecelendirme kurumları,
- Eğitim materyallerinin ya da kişilerin sınır ötesi hareketlerini kısıtlayıcı kurallar sayılabilir.

İşte bu engelleri azaltmak ve yurtdışında yeni pazarlara girişi düzenlemek için, bir dizi ülkeler (ABD, Avustralya ve Yeni Zelanda) WTO (Dünya Ticaret Örgütü)'ne, GATS General Agreement on Trade in Services (Hizmet Ticareti Genel Anlaşması) 'nın bir sonraki toplantısında görüşülmek üzere yeni öneriler getirmişlerdir.

Eğitim hizmetleri 1987-1994 yıllarında, Uruguay başkanlığındaki dönemden itibaren GATS ile bütünleştirilmiştir. Eğitim, WTO üyelerinin ticaretin serbestleşmesi yönünde en az istekli oldukları alanlardan biridir. Bu alanda, yalnızca 38 ülke en az bir eğitim dalı için (ilköğretim, ortaöğretim, yükseköğretim, yetişkin eğitimi vb.) taahhütte bulunmuşlardır. Bunun yanında, bu ülkeler, özellikle ilk ve ortaöğretimin ticarileşmesi önünde çok istekli görünmemektedirler. Öte yandan, tüm bu eğitim dalları içerisinde uzaktan eğitim, daha az engelle karşılaşmakta ve bu

yüzden de uzaktan eğitimin, küresel eğitimin ticarileşmesinde en büyük etkiye sahip olduğu tahmin edilmektedir (Vander, 2002, 4-5).

Kalite güvencesi, Bologna sürecinin tam anlamıyla temelinde yatmaktadır. YÖDEK kapsamlı bir kalite güvence sistemini hazırlamak üzere YÖK'ün altında kurulmuştur. Türkiye'deki çoğu üniversite kalite güvencesinin çeşitli unsurlarını kurum içinde uygulamaktadır. Ancak bugün ulusal mevzuatın gereği olarak tüm üniversiteler merkezi kalite yönetimini ortaya koymaktadır. Ancak bu sistemde münferit araçların ötesine bakmak ve üniversitenin tüm açılardan iyileştirilmesi ve üniversite camiasının tüm fertlerinin sorumlu bir biçimde sürece dâhil olması açısından, kalite yönetiminin stratejik anlamını kabul etmek önemlidir (EUA, 2008, 37).

1.4.Yükseköğretim Programlarının Yabancı Öğrencilere Tanıtılması

1.4.1. Ülke Dışında Şube Açılması

Üniversite markasının gerek yurt içinde gerekse yurt dışında popülaritesinden faydalanarak ticari faaliyetlerden gelir elde edip, güçlü bir yapıya kavuşması amacıyla yurtdışında yayılımcı politika aracı olarak kullanılan yurt dışı şube açılması faaliyetinin yararları şunlardır;

- Hedef kitle ile iletişim sağlıklı bir rejimde sunulabilir
- Örgüte katılımı düşünülen kitleyle sağlanacak olan güven faktörü daha sağlıklı bir ortamda sağlanabilir.
- Üniversitelerin dürt dışı temsil faaliyetlerini güçlendirir.

1.4.2. Uzaktan Eğitim

Uzaktan eğitim,

- Uzaklığın eğitim almaya engel olabileceği durumlarda, örneğin kırsal bölgede ve coğrafi açıdan uzak yerleşim yerlerinde yaşayan insanlar eğitimlerini sürdürmek üzere yeterli sayıda kaynak ve öğretmenden yoksun olmaları,
- Fiziksel bir engeli ya da hastalığı nedeniyle eve bağımlı olan insanların eğitim gereksinimleri,
- Örgün eğitime devam edememiş gençler ve kendilerini geliştirmek isteyen yetişkinlerin eğitim gereksinimleri gibi nedenlere bağlı olarak ortaya çıkmış olan bir eğitim modelidir (Newby vd., 2006, 38). Yalnızca mesleki yönden değil, kişisel gelişim yönünden de yaşamboyu öğrenme anlayışının gelişmesiyle eğitim almaya yönelik gereksinim artmaktadır. Ayrıca, artan öğrenci sayısı ve iş ve çalışma koşullarının bireylerin kendilerini sürekli yenilemelerini gerektirmesi alternatif bir eğitim modeli olarak uzaktan eğitimin ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır (Akça, 2006, 39).
- Horzum'un (2003) belirttiği gibi, uzaktan eğitim, öğrenci ve öğreticinin zaman ve mekân kısıtlaması olmadan, eğitimin bütünlüğünü sağlamak amacıyla ders materyallerinin ve aradaki etkileşimin iletişim teknolojilerini kullanarak uygulanan bir eğitim modelidir.

Belcheir ve Cucek (2002) tarafından Boise State Üniversitesi'nde uzaktan eğitim ile eğitim gören 254 öğrenci üzerinde yapılan diğer bir araştırmada, öğrencilerin uzaktan eğitim konusundaki bakış açıları incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda, katılımcılar uzaktan eğitimin en olumlu yönü olarak zamandan ve mekândan bağımsızlığını, en olumsuz yönü olarak klasik eğitime göre daha fazla zaman alması ve öğrenme hatalarının daha çok olmasını göstermişlerdir. Bunun yanında katılımcıların genel olarak uzaktan eğitimden memnun oldukları da belirlenmiştir.

1.4.3. Pazar Araştırması

Üniversitenin hedef pazar hakkında bilgi edinebilmesi için dikkat etmesi gereken önemli bir unsurdur. Bu araştırma genelde gelişen pazar trendlerini tespit etmek, diğer ülkelerdeki rekabeti analiz etmek, yabancı öğrencilerin başvurularının önünde engel faktörlerin analizi, ülkenin kültürel, sosyal ve politik görüntüsü, yeni pazar alanları sayılabilir. Yapılan kapsamlı bir pazar araştırması; yabancı öğrenci kazanırken yapılabilecek muhtemel hataları önceden düzelterek, daha sonra oluşabilecek ve yüksek masraflarla telafi edilebilecek sorunlardan sakınılmaya yardımcı olur.

1.4.4. Niş Pazarlama

Niş pazar bir pazarın içinde belli bir konuya odaklanmış pazardır. Pazarı daraltmaktır. Ayrıcalıklı bir niş pazar genelde mevcut bir pazarda karşılanamayan talepler üzerine doğar.

Teknoloji ve bilimin hayatımızdaki yeri arttıkça birçok alan daha karmaşık bir hal almaktadır. Bu durum pazarlama için de böyledir. Değişmeyen tek şeyin değişim olduğu dünyada şüphesiz ki bu duruma ayak uyduranlar ayakta kalmayı başaracaktır (Sönmez ve Karataş, 2010, 2). Medyada yer almanın artan maliyeti, reklamların inandırıcılığının azalması, niş pazarlamanın önem kazanması gibi nedenlerle son yıllarda dikkat çeken gerilla pazarlama tek bir ürün odak alınarak geleneksel olmayan yöntemlerle yapılan, büyük pazarlama bütçesi gerektirmeyen bir pazarlama türüdür. İnsan psikolojisini daha iyi anlamayı gerektiren bu pazarlama yöntemi genel olarak değerlendirildiğinde genellikle tek bir metot kullanılarak yapılan bu rekabet stratejisinin akıllıca ve yaratıcı olduğu dikkat çekicidir.

Niş Pazarlamanın özellikleri aşağıda verilmiştir (Albayrak,2006, 45):

- Niş pazarlamacılar müşterilerinin isteklerine uygun özelliği olan mallar üretirler, öyle ki müşterileri onların istedikleri fiyatı vermeye hazırdır.
- Niş pazarlamacılar, güvenli ve karlı bir ya da birkaç pazar bölümü bulmaya çalışırlar. Bir pazar nişinde faaliyet gösteren bir firmanın etkin bir biçimde

hizmet verip, karlı olabilmesi için ideal bir pazar nişinin karlı ve büyüme potansiyeli olması gerekmektedir.

- Niş pazarlar genellikle pek çok rakip firmanın çok az ilgisini çekerler. Niş pazar bölümü gelişme gösterdikçe bu bölümde halen faaliyet gösteren firmalar, rakiplere karşı kendini korumak için, yeteneklerini ve müşteri tanınmışlığını geliştirebilir.
- Niş pazarlamanın uygulandığı çok küçük pazar dilimi belirli bir zaman periyodunda tamamen yok olabilir veya tam aksine büyük bir gelişme de gösterebilir. Bu riskleri bilen pek çok firma, tek bir niş pazarda faaliyet göstermek yerine, iki veya daha fazla niş geliştirerek hizmet edebilecekleri pazar alanındaki şanslarını artırmaktadırlar. Örneğin; yalnızca özürü insanlara yönelik giysiler üretmeyip, ayrıca yaşlılara yönelik giysiler de üreterek iki ayrı pazar nişinde birlikte faaliyet göstererek riskleri azaltmaya çalışan firmalar.
- Pazarlama faaliyetleri kolaylaşır. Belirli bir endüstri kolunda veya coğrafik alanda yoğunlaşan firmalar daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Geniş bir müşteri kitlesini tatmin edecek mallar/hizmetler üretmek, onlara geniş bir dağıtım ağı ile ulaşmak ve çok fazla tutundurma faaliyeti yapmak yerine, dar kapsamlı pazarlama stratejileri ve daha az kaynak kullanımı ile yoğun biçimde küçük bir pazar dilimine odaklanılabilir.
- Pazar dilimi tanımlanabilecek kadar belirlidir ve müşteri kitlesi firmanın uzmanlık alanlarından bir veya birkaç tanesine uymaktadır.
- Niş pazardaki müşterilere kolayca tanımlanabilen dağıtım kanalları aracılığıyla (medya, ticari yayınlar, birlikler, konferanslar vb.) ulaşılabilir. Niş pazarlama faaliyetleriyle ilgi bazı uygulamalar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

1.4.5. Reklam Programları, Medya Kampanyaları, Marka ve Tanınırlık

Reklam bir hizmetin duyurulması ve konumlandırılması için arzedenlerin talep edenlere uygulamış olduğu psikolojik ve fiziki etkilerin oluşma sürecidir. Bu süreç dahilinde arzedenler reklam programları, medya kampanyaları ile marka ve tanınırlıklarını arttırmaya çalışırlar. Üniversiteler yoğun olarak web siteleri yardımı ile tanıtım yapmakta olup bu çerçevede kullandıkları web siteleri içerisinde en popüler olanları şunlardır:

CollegeWeekLive : <http://www.collegeweeklive.com>

Eye4 You : <http://eye4youalliance.youthtech.info>

Thomsonreuters : <http://thomsonreuters.com/>

Accesstudy : <http://www.accessstudy.com.tr/> dir.

1.4.6. Yurtdışı Eğitim Fuarları

Uluslararası eğitim fuarlarına katılmak pek çok sebepten dolayı masraflı olsa da, getirdiği artılar şöyle sıralanabilir;

- Yükseköğrenim kurumunun o ülkede tanınırlığını artırır.
- Üniversite yetkililerinin öğrencilerle bire bir konuşmasına imkân tanır.
- Üniversitelerin marka yaratmasına yardımcı olur.

1.4.7. Yurtdışı Eğitim Danışmanlık Firmaları

Reklam ve tutundurma kampanyaları çerçevesinde Yükseköğretim programlarının yurt dışında duyurulması için çeşitli danışmanlık firmaları hizmet vermektedir. Bu hizmet dahilinde üniversiteler yurtdışında temsilcilik açmak yerine firmalar vasıtasıyla hedef kitleye ulaşabilmektedirler. Ancak bu yöntem talep edenler nazarında etkisini fazla gösterememekte ve kurumun seçicilik özelliklerini kitleye yansıtmasını engellemektedir.

1.4.8. Hedef Ülkeyi Ziyaret Etmek

Hedef ülkeyi temsilci bazında ziyaret etmek pazarlama stratejileri içinde en fazla kullanılan metotlardan birisidir bu bağlamda kurumun temsilcisi pazar olarak seçilen ülkeye ziyaretler gerçekleştirir. Buradaki amaçlar şöyle sıralanabilir:

- Hedef kitleyle birebir muhatap olup onların gereksinimlerine cevap vermek,
- Pazarın özelliklerini kurumun gözüyle inceleyip strateji oluşturmak,
- Hedef kitlenin mevcut kültürel, ekonomik ve sosyal hayatı konusunda bilgi edinmek,
- Son olarak da hedef kitleyle birebir muhataplık çerçevesinde kurumun misyonunu onlara tanıtmak.

1.4.9. En İyi Üniversite Sıralamaları

Fark yaratmak için saygın kurumların listesinde bulunmak gereklidir. Bu çerçevede üniversite değerlendirme kuruluşlarından bilinen İngiliz Times Higher Education (THE) ile Thomson Reuters, Dünyanın En İyi 400 Üniversitesi 2013-2014 Sıralaması sonuçlarını her yıl öğrencilerin dikkatine sunmaktadır. Bu liste oluşturulurken 50 milyon ekonomik referans incelenip üniversiteler;

- İş gelirleri
- Yenilik kapasitesi,
- Eğitim olanak ve kaliteleri,
- Referans ve AR-GE performansları,
- Akademik yayınların gelirleri ve itibarı,
- Uluslararası faaliyetler gibi değişkenlerle sınıflandırılmaktadır.

Bu çerçevede 2013- 2014 yılı sıralama sonuçlarına göre; “California Institute of Technology’nin üçüncü kez ilk sırada yer almıştır. Harvard ikinci, Oxford üçüncü, Stanford Üniversitesi dördüncü sırada yer alırken, Türkiye’den Boğaziçi Üniversitesi dünyanın en iyi 200 üniversitesi arasında yer almıştır <http://www.turkishstudent.com.tr/guncel-makaleler/dunyanin-en-iyi-400-universitesi-2013-2014-siralamasi-belirlendi.html,09.02.2014>”.

‘Bu çerçevede seçkinler sınıfı olarak bahsedilen 20 üniversitenin sonuçları aşağıda verilmiştir.

Sıralama	OKUL ADI	ÜLKE	TOPLAM SKOR
1	<u>California Institute of Technology (Caltech)</u>	ABD	94.9
2	<u>Harvard University</u>	ABD	93.9
3	<u>University of Oxford</u>	İngiltere	93.9
4	<u>Stanford University</u>	ABD	93.8
5	<u>Massachusetts Institute of Technology (MIT)</u>	ABD	93.0
6	<u>Princeton University</u>	ABD	92.7
7	<u>University of Cambridge</u>	İngiltere	92.3
8	<u>University of California, Berkeley</u>	ABD	89.8
9	<u>University of Chicago</u>	ABD	87.8
10	<u>Imperial College London</u>	İngiltere	87.5
11	<u>Yale University</u>	ABD	87.4
12	<u>University of California, Los Angeles (UCLA)</u>	ABD	86.3
13	<u>Columbia University</u>	ABD	85.2
14	<u>ETH Zürich – Swiss Federal Institute of Technology Zürich</u>	İsviçre	84.5
15	<u>Johns Hopkins University</u>	ABD	83.7
16	<u>University of Pennsylvania</u>	ABD	81.0
17	<u>Duke University</u>	ABD	79.3
18	<u>University of Michigan</u>	ABD	79.2
19	<u>Cornell University</u>	ABD	79.1
20	<u>University of Toronto</u>	Kanada	78.3

Kaynak: <http://www.turkishstudent.com.tr/guncel-makaleler/dunyanin-en-iyi-400-universitesi-2013-2014-siralamasi-belirlendi.html> ,09.02.2014.

1.5. Hedef Pazardaki Öğrencilerin Özellikleri

Kotler ve Armstrong (1997)'a göre, hedef pazarlama, işletmelere pazar fırsatları yakalamada yardımcı olan bir araç niteliğindedir. Hedef pazarlamanın altında yatan temel varsayım, bir işletmenin tüm pazarın ihtiyaçlarını aynı şekilde karşılamasının oldukça zor olduğudur. Daha genel bir anlatımla, çok değişkenlik gösteren ihtiyaç, istek talebi olan satın alıcılar vardır ve günümüzde bir işletmenin toplumun bütün değişkenlik gösteren beklentilerini karşılamada yeterli olması çok zordur. Ayrıca, bazı işletmeler bir pazar bölümüne daha iyi hitap edecek konumdadırlar. Bu nedenle şirketlerin toplam pazarı bölmeleri ve rakiplerine göre daha iyi hitap edeceklerini düşündükleri bölüm ya da bölümleri seçerek bunlara yönelik pazarlama karması oluşturmaları gerekmektedir (Zeybekoğlu, 2008, 295).

1.5.1. Yaş

Yabancı öğrencilerin kültürel bütünleşme sürecinde yaş faktörünün önemli olduğu, genç olanların yeni kültüre bütünleşme sağlamada daha çok zorluk çektikleri fakat yaşça büyük olanlara göre yabancı dil öğrenmede daha başarılı oldukları birçok çalışma ile kanıtlanmıştır. Bunlardan,

Konyu ve Fogel (1993); kendi araştırmalarında yaşça büyük öğrencilerin eğitime uyumda yaşça küçüklere nazaran daha az zorlandıklarını keşfetmiştir. Bu araştırmacılara göre, yaşça büyük öğrencilerin karşılaştıkları problemlere daha olgun yaklaşabilmekte ve özel çalışmalara daha çok hazırlıklı olabilmektedirler. Buna rağmen yaşça büyük öğrenciler yabancı dil öğrenmede daha çok sıkıntı çekmektedirler. Yaş olarak daha büyük olan yabancı öğrencilerin yabancı kültürlere bütünleşme sağlamada bazı avantajları vardır. Ancak, bütünleşme sağlamada sadece öğrencilerin yaşları belirleyici faktör değildir. Genç ve yaşça daha büyük olan öğrencilerin bütünleşme sağlamada değişkenlik gösteren avantaj ve dezavantajları vardır. Bu iki gruptaki öğrenciler karşılaştırıldığında, yaşça genç olanlar yabancı dil öğrenmede ve kültüre uyumlanabilmede daha avantajlılar. Yaşça daha büyük olanların ise yeni çevrelerindeki zorluk ve problemlere karşı daha olgun davranış sergilediği gözlemlenmektedir.

1.5.2.Cinsiyet

Yabancı uyruklu öğrencilerin kültürel bütünleşme sürecinde yaş faktörünün önemli olduğu kadar cinsiyet faktörü de önemlidir. Bu konu ile ilgili araştırmacıların yaptığı çalışmada, kültürel bütünleşme sürecine yaş faktörünün etkisi araştırılmıştır. Sümer(2009, 45) yaptığı çalışmada saptamaları şunlardır:

Amerika’da okuyan yabancı öğrencilerin depresyon düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Kültürel farklılıktan dolayı depresyon yaşama kız öğrencilerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Farklı araştırmacılar tarafından da yabancı uyruklu erkek ve kız öğrencilerin yaşadıkları problemlerin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Genelde, erkek öğrencilerin yabancı dil öğrenirken zorluk çektikleri tespit edilirken, kız öğrencilerin daha çok duygusal ve psikolojik olarak zorluklar ile karşılaştıkları tespit edilmiştir. Ayrıca yabancı uyruklu kız öğrencilerin üniversiteye bütünleşme sağlamada yabancı uyruklu erkek öğrencilerden daha fazla sıkıntı çektiklerini kanıtlamıştır. Yabancı uyruklu kız öğrenciler eğitim sürecinde problemler ile karşılaştıklarında kolaylık ile cesaretlerinin kırıldığı, inandıklarını yapmada kendilerini eksik gördükleri ve lider gibi göründüklerine inanmadıkları sonuçları da elde edilmiştir.

1.5.3.Arkadaş Çevresi

Türkiye’deki kültürel ve sosyal bütünleşme hayatlarına etki edeceği gibi kendini ifade edebilme ve sınavlarda başarılı olma gibi sonuçları da beraberinde getirecektir. Yabancı uyruklu öğrencilerin yerli öğrenciler ile arkadaşlık kurmada başarılı olduklarını söyleyebilmek biraz zordur. Bunun ile ilgili Manas Üniversitesi’nde yapılmış araştırmada (Tutkun, 2006, 256-267); Türk öğrencilerin yerli Kırgız öğrenciler ile arkadaşlık kurmamasının nedeni değişkenlik gösteren maddi olanaklara sahip olmalarından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

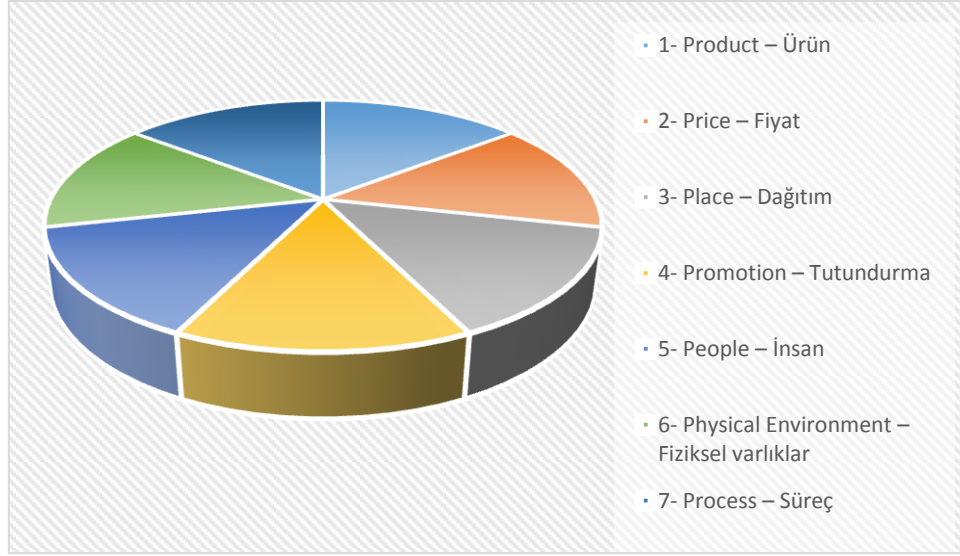
Diğer bir çalışmada ise (Juan,2007, 45-49); Amerika’nın Mid-Atlantic Üniversite’sinde okuyan yabancı öğrenciler içerisinde en çok Çinli öğrencilerin yalnızlık duygusunu yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu öğrenciler birkaç veya hiç arkadaşının olmadığı, buna sebep olarak da akademik yoğunluk ve dil yetersizliğini

neden olarak göstermektedirler. Çin kültürü ile Amerikan kültürü birbirinden çok değişkenlik gösteren kültürler olduğu gibi dilleri de birbirinden çok farklıdır. Doğal olarak Çinli öğrencilerin Amerika’da eğitim ve kültürel bütünleşme sürecinde çok zorlanacaklarını tahmin etmek mümkündür.

1.6. Üniversitelerin İzlemeleri Gereken Eğitim Pazarlama Stratejileri 7P

Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları Şekil 1’de gösterildiği gibi yedi araç olarak ele alınmaktadır:

- 1- Product – Ürün
- 2- Price – Fiyat
- 3- Place – Dağıtım
- 4- Promotion – Tutundurma
- 5- People – İnsan
- 6- Physical Environment – Fiziksel varlıklar
- 7- Process – Süreç



Şekil 1. Hizmet Pazarlamasının 7P’si

Kaynak: <https://rimaleo.wordpress.com/2010/08/02/marketing-mix-7p//> , 12.02.2014

Pazarlama karmasının birinci unsuru olan ürün kavramının ilk önce akılda uyardığı anlamdan farklı olarak, üniversiteler için savunulan fikirle oluşturulan vizyon veya yaygınlaştırılması için hedeflenen bakış açısı olarak literatürde yer almaktadır. Bu nedenle, bu kurumlarda ürünün toplumsal faydası düşünülüp dönemin ihtiyaçları ve koşulları göz önünde bulundurularak tasarlanması gerekmektedir. Yükseköğretimde ürün, eğitimin kalitesidir. Kaliteli üretim eğer kurum bilinciyle ve teknolojik donatılarla güçlendirilebilirse maksimum ürün faydası sağlanabilir.

Fiyat (price), pazarlama karmasının ikinci unsurudur. Bu kavram, talep edenlerin o ürün veya hizmetten elde etmeyi beklediği fayda için katlandıkları harcamaların ürüne yansımış boyutudur. Üniversiteler için ise fiyatlama mekanizmasının işleyişi farklı bir boyutta yer almaktadır. Farklılığın sebebi üniversitelerin kuruluş misyonundan kaynaklanmaktadır. Çünkü bu kurumların ürettiği ürünlerin fiyatları bölünemez bir boyut kazanmaktadır. Hizmetler üretilirken fiyat mekanizması dikkate alınmamaktadır. Bu sebeple pazarlama karmasını oluşturan fiyat dışındaki unsurlar, stratejik pazarlama içinde öne çıkmaktadır.

Pazarlama karmasının üçüncü unsuru olan yer kavramı ürünlerin ve hizmetlerin faydalanıcılara nerede, hangi kanallar aracılığıyla ulaştırıldığıyla ilgili kavramları kapsamaktadır. Ürün ve hizmetler bazı yöntemler ile talep sahiplerine sunulabilmektedir. Bunlardan bazıları; internet üzerinden, telefonla, postayla katalog gönderme gibi şekillerde alıcıya sunulabilmektedir. Bu kurumlarda ise ürünlerin sunulacağı platform hedef kitleye ve hedef konuya bağlı olarak şekillenmektedir. İnternetin pazarlama faaliyetindeki etkisi araştırmamızda örneklemimize uygulanan ölçekte yer almaktadır.

Pazarlama karmasının dördüncü unsuru olan tutundurma faaliyetleri alanına, kurumların çıktılarının faydalanıcılara ne şekilde tanıtıldığı, sunulduğu ve satıldığı girmektedir. Tutundurma faaliyetleri reklamlar, posta gönderileri, broşürler, posterler, hediyeler gibi değişik biçemlerde talep edenlere sunulabilir. Tutundurma faaliyetleri konusunda hem ürün ve hizmet üreticilerinin hem de üniversitelerin izlemesi gereken yöntem aynıdır. Pazardaki gelişmelerin, iletişim kanallarının etkin bir şekilde takip edilmesi işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarında kolaylık sağlayacaktır. Bu kurumlardaki kaynak kısıtlılığı nedeniyle tutundurma faaliyetlerinin etkin ve ekonomik yöntemlerle yapılması gerekmektedir. Kurumlar arasında tutundurma faaliyetlerinde stratejik olarak çok büyük bir farklılık yoktur.

Bütün dünyada hizmet sektörünün gelişimiyle birlikte tüketicileri o hizmetin belli standartlarda verilebileceğine ikna etme zorunluluğu artmıştır. Bu da hizmetlere başka fiziki öğeler yardımıyla somut bir görünüm kazandırılması gerekliliğini doğurmuştur. Hizmet sektöründe ve kurumlar için bu kavram ön plana çıkmaktadır. Müşterilerin aldıkları ya da faydalanacakları ürün hakkında bir fikirleri olmadığı için birtakım fiziksel göstergelere bakarak beklentilerini oluşturmak ve karar vermek durumundadır. Hizmet sektöründe ve kurumlarda kataloglar, broşürler, çalışanların kıyafetleri, bina, kartvizitler gibi kurumların kapasiteleri ve yetenekleri hakkında bilgi verici öğeler, fiziksel kanıtları oluşturarak stratejik bir pazarlama anlayışını hayata geçirmektedir.

Süreç kapsamında yapılması gereken çalışmalar şunlardır:

- Müşteri analizi
- Piyasa analizi
- Rekabet analizi
- Dağıtım imkanları
- Pazarlama karmasının oluşturulması
- Finansal analiz
- Elde edilen sonuçların kontrolü ve revizesi

Pazarlama karmasının son unsuru olan insan faktörü, kurumların bütün faaliyetlerini yürüten, takip eden personeli temsil etmektedir. Kurumların bütün faaliyetlerinde geçerli olduğu gibi ilk aşamada doğru insanların işe alınması, ikinci aşamada ise doğru insanların doğru pozisyonlara yerleştirilmesi gereklidir. Hemen hemen bütün pazarlama faaliyetlerinde insanlar (çalışanlar) firma ve alıcı arasındaki bağlantıyı kurmaktadır ve "iç müşteri" olarak bilinirler. Bu nedenle çalışanların da kurumların konumlandırılmasında etkisi çok fazladır; adeta markanın bir parçasıdır. Bu kurumlarda da insan faktörünün etkinliği çok fazladır. Bu kurumlardaki kaynakların da kısıtlılığı nedeniyle çalışanlar birçok faaliyetin yürütülmesinde ve hedeflere ulaşılmasında hayati bir önem taşımaktadırlar. Kurumlarda insan faktörünün ön plana çıkması küresel ekonominin koşullarıyla da uyumludur. İnsan kaynağının giderek daha fazla önem kazandığı ve verimlilik esaslı bir şirket anlayışından yenilikçiliği hedef alan bir anlayışa geçen ekonomilerde, özellikle hizmet sektöründe, insan kaynakları yönetimi çok daha fazla önem kazanmıştır.

II. BÖLÜM

YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLERİN TÜRKİYE'DE ÜNİVERSİTE SEÇİMİNDE DİKKATE ALDIKLARI FAKTÖRLERE İLİŞKİN ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, ülkemizde yükseköğrenim gören öğrencilerin, hangi kaynaklardaki bilgilere önem verdiklerini, üniversite tercihi yaparken hangi faktörleri göz önünde bulundurduklarını ortaya koymaktır.

2.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmada kullanılan ülke tercihi ile üniversite tercihinde etkili olan faktörler, literatürde bu alanda yapılan araştırmalar ışığında oluşturulmuştur. Ülkeye yönelen faktörler şu şekilde tanımlanmıştır:

- Tavsiye
- Uluslararası Fuarlar
- Medya ve Tanıtım
- Okuldaki öğretmenler

Bilgi kaynakları şu şekilde tanımlanmıştır:

- Türkiye ile ilgili web siteleri
- Arama motoru
- Yükseköğretim kurumlarının kendi web siteleri
- Öğrencinin ülkesindeki web siteleri
- Yazılı ve görsel medya

Ülke ve şehir seçiminde etkili faktörler şu şekilde tanımlanmıştır:

- Öğrenim ücreti
- Yaşam koşulları
- İş fırsatları
- Dini ve kültürel koşullar
- Yabancı öğrencilerin ortamları

Üniversite seçiminde etkili olan faktörler şu şekilde tanımlanmıştır:

- Öğrenim ücreti
- Yaşam koşulları
- İş fırsatları
- Kampüs
- Okulun prestiji
- Okulun ve bölümün ders dinamiği
- Okulun lokasyonu
- Okulla ilgili bilgi
- Burs durumu

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir

H1: Yaşam koşulları ülke ve şehir seçiminde önemlidir.

H2: İş fırsatları ülke ve şehir seçiminde önemlidir.

H3: Dini ve kültürel koşullar ülke ve şehir seçiminde önemlidir.

H4: Yabancı öğrencilerin ortamları ülke ve şehir seçiminde önemlidir.

H5: Öğrenim ücretinin çekici olması, üniversite seçiminde önemlidir.

H6: Yaşam koşulları üniversite seçiminde önemlidir.

H7: İş fırsatlarının bulunması üniversite seçiminde önemlidir.

- H8: Kampüs olanakları üniversite seçiminde önemlidir.
- H9: Üniversitenin prestiji üniversite seçiminde önemlidir.
- H10: Üniversitenin ve bölümün ders dinamiği üniversite seçiminde önemlidir.
- H11: Üniversitenin lokasyonu üniversite seçiminde önemlidir.
- H12. Üniversite ile ilgili informasyon üniversite seçiminde önemlidir.
- H13: Burs durumu üniversite seçiminde önemlidir.
- H14: Ülke ve şehir seçiminde rol oynayan faktörlerin önemi, cinsiyete göre farklıdır.
- H15: Üniversitenin seçiminde rol oynayan faktörlerin önemi, cinsiyete göre farklıdır.
- H16: Ülke ve şehir seçiminde rol oynayan faktörlerin önemi, geldikleri ülkelerin ait olduğu bölgelere göre farklıdır.
- H17: Üniversitenin seçiminde rol oynayan faktörlerin önemi, geldikleri ülkelerin ait olduğu bölgelere göre farklıdır.

2.4. Anakütle Örnek Seçimi

Araştırmanın anakütlesi Beykent Üniversitesi'nde okuyan yabancı uyruklu öğrencilerdir. Üniversitenin kayıtlarından alınan bilgilere göre toplam yabancı uyruklu öğrenci sayısı 99 'dur. Tüm öğrencilere elektronik ortamda ulaşılacağı düşünüülerek tam sayım yapılmıştır.

2.5. Veri Toplama Yöntemi

Kavramsal model çerçevesinde hazırlanan anket formu Ek 1 'de sunulmuştur.

2.6. Verilerin Analizi

Üniversite'nin tüm yabancı uyruklu öğrencilerine gönderilen anketlerden 99'u geri dönmüş olup veriler bu anket sayısına göre analize alınmıştır.

Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin cinsiyete göre ve geldikleri ülkelerin bölgelerine göre dağılımı Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmiştir. Öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı yarı yarıyadır. Üniversiteye gelen öğrencilerin %67,7'si Türk Cumhuriyetleri'nden gelmektedir.

Tablo 1. Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	50	50,5
Erkek	49	49,5
Toplam	99	100,0

Tablo 2. Öğrencilerin Geldikleri Ülkelerin Bölgelerine Göre Dağılımı

Bölgeler	n	%
Türk Cumhuriyetleri	67	67,7
Avrupa Ülkeleri	9	9,1
Balkan Ülkeleri	10	10,1
Ortadoğu Ülkeleri	13	13,1
Toplam	99	100,0

Öğrencileri Türkiye'ye Yönelten Faktörler

Öğrencilerin Türkiye'yi tercihlerine yönelten faktörler Tablo 3'te gösterilmiştir. Görüldüğü üzere tercihte tavsiye büyük rol oynamaktadır. Ardından uluslararası fuarlar ve medya ve tanıtım, öğrencilerin dikkatlerini Türkiye'ye yönlentmelerini sağlamaktadır.

Tablo 3. Öğrencileri Türkiye'ye Yönelten Faktörler

Faktörler	n	%
Tavsiye	43	43,4
Uluslararası Fuarlar	28	28,3
Medya ve Tanıtım	16	16,2
Okuldaki öğretmenler	8	8,1
Diğer	4	4,0
Toplam	99	100,0

Öğrencilerin Bilgi Kaynakları

Öğrencilerin bilgi kaynakları Tablo 4’te gösterilmiştir. Öğrenciler önemli ölçüde web sitelerini kullanmaktadırlar. Arama motorları da ikinci sırada öneme sahiptir.

Tablo 4. Öğrencilerin Bilgi kaynakları

Bilgi Kaynakları	n	% (n=99)
Türkiye ile ilgili web siteleri	51	51,5
Arama motoru	33	33,3
Yükseköğretim kurumlarının kendi web siteleri	31	31,3
Öğrencinin ülkesindeki web siteleri	30	30,3
Yazılı ve görsel medya	23	23,2
Diğer	9	9,1

Öğrencilerin Türkiye’yi ve İstanbul’u Tercihlerinde Rol Oynayan Faktörler

Öğrencilerin yükseköğrenim görmek üzere Türkiye’yi tercih etmelerinde rol oynayan faktörlerin önem düzeyleri Tablo 5, 6, 7, 8’de gösterilmiştir.

Tablo 5. “Yaşam Koşulları”nın Türkiye’yi ve İstanbul’u Tercihinde Önemi

Önem Düzeyi	n	%
Hiç Önemli Değil	1	1,0
Önemli Değil	1	1,0
Ne Önemli Ne Değil	16	16,2
Önemli	44	44,4
Çok Önemli	37	37,4
Toplam	99	100,0

Tablo 6. “İş Fırsatları”nın Türkiye’yi ve İstanbul’u Tercihde Önemi

Önem Düzeyi	n	%
Önemli Değil	3	3,0
Ne Önemli Ne Değil	4	4,0
Önemli	50	50,5
Çok Önemli	42	42,4
Toplam	99	100,0

Tablo 7. “Dini ve Kültürel Koşullar”ın Türkiye’yi ve İstanbul’u Tercihde Önemi

Önem Düzeyi	n	%
Hiç Önemli Değil	12	12,1
Önemli Değil	13	13,1
Ne Önemli Ne Değil	16	16,2
Önemli	41	41,4
Çok Önemli	17	17,2
Toplam	99	100,0

Tablo 8. “Yabancı Öğrencilerin Ortamları”nın Türkiye’yi ve İstanbul’u Tercihde Önemi

Önem Düzeyi	n	%
Hiç Önemli Değil	6	6,1
Önemli Değil	1	1
Ne Önemli Ne Değil	10	10,1
Önemli	50	50,5
Çok Önemli	32	32,3
Toplam	99	100

Öğrencilerin Türkiye’yi tercihlerinde rol oynayan faktörlerin önem düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı Tek Anakütle Aritmetik Ortalama t-test ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 9 ve Tablo 10’da yer almaktadır. Tablo 10’daki sonuçlara göre ülke ve şehir seçiminde rol oynayan faktörlerin tümü öğrenciler için önem taşımaktadır. Buna göre H1, H2, H3 ve H4 kabul edilmiştir.

Tablo 9. Türkiye’yi ve İstanbul’u Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Önem Ortalama Puanları

Faktörler	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Yaşam Koşulları	99	4,16	,804	,081
İş Fırsatları	99	4,32	,697	,070
Dini ve Kültürel Koşullar	99	3,38	1,259	,127
Yabancı Öğrencilerin Ortamları	99	4,02	1,010	,102

Tablo 10. Türkiye’yi ve İstanbul’u Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Önem Ortalama Puanlarının Anlamlılık Testi

Faktörler	t	Sd	Önem Derecesi	Ortalama Farklı	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark	
					En Düşük	En Yüksek
Yaşam Koşulları	14,368	98	,000	1,162	1,00	1,32
İş Fırsatları	18,880	98	,000	1,323	1,18	1,46
Dini ve Kültürel Koşullar	3,033	98	,003	,384	,13	,64
Yabancı Öğrencilerin Ortamları	10,051	98	,000	1,020	,82	1,22

Öğrencilerin Türkiye’yi ve İstanbul’u seçimde rol oynayan faktörlerin önem ortalama puanlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği, İki Anakütle Aritmetik Ortalama Testi t-test ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 11 ve Tablo 12’de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre faktörlerin önem düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Buna göre H14 reddedilmiştir.

Tablo 11. Türkiye’yi ve İstanbul’u Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Cinsiyete Göre Önem Ortalama Puanları

Faktörler		n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Yaşam Koşulları	Kadın	50	4,10	,909	,129
	Erkek	49	4,22	,685	,098
İş Fırsatları	Kadın	50	4,36	,598	,085
	Erkek	49	4,29	,791	,113
Dini ve Kültürel Koşullar	Kadın	50	3,24	1,302	,184
	Erkek	49	3,53	1,209	,173
Yabancı Öğrencilerin Ortamları	Kadın	50	3,90	1,129	,160
	Erkek	49	4,14	,866	,124

Tablo 12. Türkiye’yi ve İstanbul’u Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Cinsiyete Göre Önem Ortalama Puanları Farklılık Testi Sonuçları

Faktörler	F	Önem Derecesi	t	sd	Önem Derecesi	Ortalama Farkı	Farkın Standart Hatası	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark	
								En Düşük	En Yüksek
Yaşam Koşulları	3,465	,066	-,768	97	,444	-,124	,162	-,446	,197
İş Fırsatları	,910	,343	,528	97	,599	,074	,141	-,205	,354
Dini ve Kültürel Koşullar	,910	,343	-,1150	97	,253	-,291	,253	-,792	,211
Yabancı Öğrencilerin Ortamları	2,500	,117	-,1199	97	,233	-,243	,203	-,645	,159

Öğrencilerin Türkiye’yi ve İstanbul’u seçimde rol oynayan faktörlerin önem ortalama puanlarının bölgelere göre farklılık gösterip göstermediği, ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 13 ve Tablo 14’te gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre faktörlerin önem düzeyleri “iş fırsatları” dışında öğrencilerin

geldikleri ülkelerin bölgelerine göre farklılık göstermemektedir. Buna göre H16 üç faktör için reddedilmiş; tek faktör için kabul edilmiştir.

Tablo 13. Türkiye’yi ve İstanbul’u Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Bölgelere Göre Önem Ortalama Puanları

Faktörler		n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark	
						En Düşük	En Yüksek
Yaşam Koşulları	Türk Cumhuriyetleri	67	4,25	,785	,096	4,06	4,45
	Avrupa Ülkeleri	9	4,11	,601	,200	3,65	4,57
	Balkan Ülkeleri	10	4,10	,738	,233	3,57	4,63
	Ortadoğu Ülkeleri	13	3,77	1,013	,281	3,16	4,38
	Toplam	99	4,16	,804	,081	4,00	4,32
İş Fırsatları	Türk Cumhuriyetleri	67	4,43	,633	,077	4,28	4,59
	Avrupa Ülkeleri	9	3,78	,833	,278	3,14	4,42
	Balkan Ülkeleri	10	4,20	,919	,291	3,54	4,86
	Ortadoğu Ülkeleri	13	4,23	,599	,166	3,87	4,59
	Toplam	99	4,32	,697	,070	4,18	4,46
Dini ve Kültürel Koşullar	Türk Cumhuriyetleri	67	3,24	1,315	,161	2,92	3,56
	Avrupa Ülkeleri	9	3,44	1,333	,444	2,42	4,47
	Balkan Ülkeleri	10	4,00	,816	,258	3,42	4,58
	Ortadoğu Ülkeleri	13	3,62	1,121	,311	2,94	4,29
	Toplam	99	3,38	1,259	,127	3,13	3,64
Yabancı Öğrencilerin Ortamları	Türk Cumhuriyetleri	67	4,10	,940	,115	3,88	4,33
	Avrupa Ülkeleri	9	3,44	1,509	,503	2,28	4,60
	Balkan Ülkeleri	10	4,00	,667	,211	3,52	4,48
	Ortadoğu Ülkeleri	13	4,00	1,155	,320	3,30	4,70
	Toplam	99	4,02	1,010	,102	3,82	4,22

Tablo 14. Türkiye’yi ve İstanbul’u Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Bölgelere Göre Önem Ortalama Puanları Farkı ANOVA Sonuçları

Faktörler		Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Yaşam Koşulları	Gruplar Arası	2,631	3	,877	1,371	,256
	Grup İçi	60,783	95	,640		
	Toplam	63,414	98			
İş Fırsatları	Gruplar Arası	3,746	3	1,249	2,701	,050
	Grup İçi	43,911	95	,462		
	Toplam	47,657	98			
Dini ve Kültürel Koşullar	Gruplar Arası	5,936	3	1,979	1,258	,293
	Grup İçi	149,478	95	1,573		
	Toplam	155,414	98			
Yabancı Öğrencilerin Ortamları	Gruplar Arası	3,469	3	1,156	1,138	,338
	Grup İçi	96,491	95	1,016		
	Toplam	99,960	98			

“İş Fırsatları”na ilişkin farkın kaynağı incelendiğinde, %3,9 önem derecesinde Türk Cumhuriyetleri’nden gelen öğrencilerin Avrupa’dan gelen öğrencilere göre bu faktöre daha çok önem verdikleri görülmektedir.

Öğrencilerin Üniversiteyi Tercihlerinde Rol Oynayan Faktörler

Öğrencilerin üniversiteyi tercihlerinde rol oynayan faktörlerin önem düzeyleri

Tablo 16 – 24’te gösterilmiştir.

Tablo 16. Öğrenim Ücretinin Çekici Olması’nın Önemi

Önem Düzeyi	n	%
Hiç Önemli Değil	5	5,1
Önemli Değil	2	2,0
Ne Önemli Ne Değil	11	11,1
Önemli	44	44,4
Çok Önemli	37	37,4
Toplam	99	100,0

Tablo 17. Yaşam Koşulları’nın Önemi

Önem Düzeyi	n	%
Hiç Önemli Değil	2	2,0
Önemli Değil	2	2,0
Ne Önemli Ne Değil	6	6,1
Önemli	63	63,6
Çok Önemli	26	26,3
Toplam	99	100,0

Tablo 18. İş Fırsatları Bulunması’nın Önemi

Önem Düzeyi	n	%
Hiç Önemli Değil	2	2,0
Önemli Değil	1	1,0
Ne Önemli Ne Değil	10	10,1
Önemli	43	43,4
Çok Önemli	43	43,4
Toplam	99	100,0

Tablo 19. Kampus Olanakları'nın Önemi

Önem Düzeyi	n	%
Hiç Önemli Değil	5	5,1
Önemli Değil	4	4,0
Ne Önemli Ne Değil	20	20,2
Önemli	42	42,4
Çok Önemli	28	28,3
Toplam	99	100,0

Tablo 20. Üniversitenin Prestijinin Önemi

Önem Düzeyi	n	%
Önemli Değil	4	4,0
Ne Önemli Ne Değil	9	9,1
Önemli	47	47,5
Çok Önemli	39	39,4
Toplam	99	100,0

Tablo 21. Üniversitede Bölümün Ders Dinamiğinin Önemi

Önem Düzeyi	n	%
Önemli Değil	3	3,0
Ne Önemli Ne Değil	9	9,1
Önemli	55	55,6
Çok Önemli	32	32,3
Toplam	99	100,0

Tablo 22. Üniversitenin Lokasyonunun Önemi

Önem Düzeyi	n	%
Hiç Önemli Değil	1	1,0
Önemli Değil	9	9,1
Ne Önemli Ne Değil	17	17,2
Önemli	43	43,4
Çok Önemli	29	29,3
Toplam	99	100,0

Tablo 23. Üniversite İle İlgili İnfomasyonun Önemi

Önem Düzeyi	n	%
Hiç Önemli Değil	1	1,0
Önemli Değil	4	4,0
Ne Önemli Ne Değil	14	14,1
Önemli	50	50,5
Çok Önemli	30	30,3
Toplam	99	100,0

Tablo 24. Bursun Önemi

Önem Düzeyi	n	%
Hiç Önemli Değil	3	3,0
Önemli Değil	3	3,0
Ne Önemli Ne Değil	4	4,0
Önemli	33	33,3
Çok Önemli	56	56,6
Toplam	99	100,0

Öğrencilerin üniversiteyi seçimde rol oynayan faktörlerin önem ortalama puanlarının anlamlı olup olmadıkları Tek Anakütle Aritmetik Ortalama testi t-test ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 25 ve Tablo 26’da gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüm faktörlerin önem düzeyleri anlamlı çıkmıştır. Buna göre H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12 ve H13 kabul edilmiştir.

Tablo 25. Üniversiteyi seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Önem Ortalama Puanları

Faktörler	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Öğrenim Ücretinin Çekici Olması	99	4,07	1,013	,102
Yaşam Koşulları	99	4,10	,763	,077
İş Fırsatları Bulunması	99	4,25	,837	,084
Kampüs Olanakları	99	3,85	1,044	,105
Üniversitenin Prestiji	99	4,22	,777	,078
Üniversitede Bölümün Ders Dinamiği	99	4,17	,715	,072
Üniversitenin Lokasyonu	99	3,91	,959	,096
Üniversiteyle İlgili İnfomasyon	99	4,05	,838	,084
Burs Durumu	99	4,37	,932	,094

Tablo 26. Üniversiteyi seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Önem Ortalama Puanlarının Anlamlılık Testi Sonuçları

Faktörler	t	sd	Önem Derecesi	Ortalama Farklı	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark	
					En Düşük	En Yüksek
Öğrenim Ücretinin Çekici Olması	10,520	98	,000	1,071	,87	1,27
Yaşam Koşulları	14,366	98	,000	1,101	,95	1,25
İş Fırsatları Bulunması	14,886	98	,000	1,253	1,09	1,42
Kampüs Olanakları	8,090	98	,000	,848	,64	1,06
Üniversitenin Prestiji	15,658	98	,000	1,222	1,07	1,38
Üniversitede Bölümün Ders Dinamiği	16,309	98	,000	1,172	1,03	1,31
Üniversitenin Lokasyonu	9,429	98	,000	,909	,72	1,10
Üniversiteyle İlgili İnfomasyon	12,480	98	,000	1,051	,88	1,22
Burs Durumu	14,662	98	,000	1,374	1,19	1,56

Öğrencilerin üniversiteyi seçimde rol oynayan faktörlerin önem ortalama puanlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği, İki Anakütle Aritmetik Ortalama Testi t-test ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 27 ve Tablo 28’de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre faktörlerin önem düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Buna göre H15 reddedilmiştir.

Tablo 27. Üniversiteyi Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Cinsiyete Göre Önem Ortalama Puanları

Faktörler		n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Öğrenim Ücretinin Çekici Olması	Kadın	50	4,26	,803	,114
	Erkek	49	3,88	1,166	,167
Yaşam Koşulları	Kadın	50	4,10	,707	,100
	Erkek	49	4,10	,823	,118
İş Fırsatları Bulunması	Kadın	50	4,32	,653	,092
	Erkek	49	4,18	,993	,142
Kampüs Olanakları	Kadın	50	3,86	,990	,140
	Erkek	49	3,84	1,106	,158
Üniversitenin Prestiji	Kadın	50	4,16	,766	,108
	Erkek	49	4,29	,791	,113
Üniversitede Bölümün Ders Dinamiği	Kadın	50	4,18	,691	,098
	Erkek	49	4,16	,746	,107
Üniversitenin Lokasyonu	Kadın	50	3,98	,915	,129
	Erkek	49	3,84	1,007	,144
Üniversiteyle İlgili İnfomasyon	Kadın	50	4,16	,817	,116
	Erkek	49	3,94	,852	,122
Burs Durumu	Kadın	50	4,54	,734	,104
	Erkek	49	4,20	1,080	,154

Tablo 28. Üniversiteyi Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Cinsiyete Göre Önem Ortalama Puanları Farklılık Testi Sonuçları

Faktörler	F	Önem Derecesi	t	sd	Önem Derecesi	Ortalama Farklı	Farkın Standart Hatası	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark	
								En Düşük	En Yüksek
Öğrenim Ücretinin Çekici Olması	2,604	,110	1,904	97	,060	,382	,201	-,016	,781
Yaşam Koşulları	,454	,502	-,013	97	,989	-,002	,154	-,308	,304
İş Fırsatları Bulunması	2,457	,120	,809	97	,421	,136	,169	-,198	,471
Kampüs Olanakları	,192	,662	,110	97	,912	,023	,211	-,395	,442
Üniversitenin Prestiji	,532	,468	-,804	97	,423	-,126	,156	-,436	,185
Üniversitede Bölümün Ders Dinamiği	,052	,820	,116	97	,908	,017	,144	-,270	,303
Üniversitenin Lokasyonu	,551	,460	,741	97	,460	,143	,193	-,240	,527
Üniversiteyle İlgili İnfomasyon	,181	,672	1,319	97	,190	,221	,168	-,112	,554
Burs Durumu	4,152	,044	1,813	97	,073	,336	,185	-,032	,704

Öğrencilerin üniversiteyi seçimde rol oynayan faktörlerin önem ortalama puanlarının bölgelere göre farklılık gösterip göstermediği, ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 29 ve Tablo 30'da gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre farklılık görülmemiş olup H17 reddedilmiştir.

Tablo 29. Üniversiteyi Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Bölgelere Göre Önem Ortalama Puanları

Faktörler		n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark	
						En Düşük	En Yüksek
Öğrenim Ücretinin Çekici Olması	Türk Cumhuriyetleri	67	4,00	1,128	,138	3,72	4,28
	Avrupa Ülkeleri	9	4,11	,782	,261	3,51	4,71
	Balkan Ülkeleri	10	4,30	,675	,213	3,82	4,78
	Ortadoğu Ülkeleri	13	4,23	,725	,201	3,79	4,67
	Toplam	99	4,07	1,013	,102	3,87	4,27
Yaşam Koşulları	Türk Cumhuriyetleri	67	4,12	,686	,084	3,95	4,29
	Avrupa Ülkeleri	9	4,11	,601	,200	3,65	4,57
	Balkan Ülkeleri	10	4,10	,876	,277	3,47	4,73
	Ortadoğu Ülkeleri	13	4,00	1,155	,320	3,30	4,70
	Toplam	99	4,10	,763	,077	3,95	4,25
İş Fırsatları Bulunması	Türk Cumhuriyetleri	67	4,24	,836	,102	4,03	4,44
	Avrupa Ülkeleri	9	4,11	,333	,111	3,85	4,37
	Balkan Ülkeleri	10	4,20	1,229	,389	3,32	5,08
	Ortadoğu Ülkeleri	13	4,46	,776	,215	3,99	4,93
	Toplam	99	4,25	,837	,084	4,09	4,42
Kampüs Olanakları	Türk Cumhuriyetleri	67	3,84	1,109	,136	3,57	4,11
	Avrupa Ülkeleri	9	3,78	,972	,324	3,03	4,52
	Balkan Ülkeleri	10	3,80	1,033	,327	3,06	4,54
	Ortadoğu Ülkeleri	13	4,00	,816	,226	3,51	4,49
	Toplam	99	3,85	1,044	,105	3,64	4,06
Üniversitenin Prestiji	Türk Cumhuriyetleri	67	4,25	,725	,089	4,08	4,43
	Avrupa Ülkeleri	9	4,22	,667	,222	3,71	4,73
	Balkan Ülkeleri	10	4,10	1,101	,348	3,31	4,89
	Ortadoğu Ülkeleri	13	4,15	,899	,249	3,61	4,70
	Toplam	99	4,22	,777	,078	4,07	4,38
Üniversitede Bölümün Ders Dinamiği	Türk Cumhuriyetleri	67	4,15	,702	,086	3,98	4,32
	Avrupa Ülkeleri	9	4,22	,667	,222	3,71	4,73
	Balkan Ülkeleri	10	4,40	,516	,163	4,03	4,77
	Ortadoğu Ülkeleri	13	4,08	,954	,265	3,50	4,65
	Toplam	99	4,17	,715	,072	4,03	4,31

Üniversitenin Lokasyonu	Türk Cumhuriyetleri	67	3,88	,946	,116	3,65	4,11
	Avrupa Ülkeleri	9	4,11	1,054	,351	3,30	4,92
	Balkan Ülkeleri	10	3,80	1,135	,359	2,99	4,61
	Ortadoğu Ülkeleri	13	4,00	,913	,253	3,45	4,55
	Toplam	99	3,91	,959	,096	3,72	4,10
Üniversiteyle İlgili İnfomasyon	Türk Cumhuriyetleri	67	4,07	,785	,096	3,88	4,27
	Avrupa Ülkeleri	9	3,89	1,167	,389	2,99	4,79
	Balkan Ülkeleri	10	3,70	1,059	,335	2,94	4,46
	Ortadoğu Ülkeleri	13	4,31	,630	,175	3,93	4,69
	Toplam	99	4,05	,838	,084	3,88	4,22
Burs Durumu	Türk Cumhuriyetleri	67	4,34	,946	,116	4,11	4,57
	Avrupa Ülkeleri	9	4,44	,726	,242	3,89	5,00
	Balkan Ülkeleri	10	4,40	1,265	,400	3,50	5,30
	Ortadoğu Ülkeleri	13	4,46	,776	,215	3,99	4,93
	Toplam	99	4,37	,932	,094	4,19	4,56

Tablo 30. Üniversiteyi Seçimde Rol Oynayan Faktörlerin Bölgelere Göre Önem Ortalama Puanları Farkı ANOVA Sonuçları

Faktörler		Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Öğrenim Ücretinin Çekici Olması	Gruplar Arası	1,208	3	,403	,385	,764
	Grup İçi	99,297	95	1,045		
	Toplam	100,505	98			
Yaşam Koşulları	Gruplar Arası	,156	3	,052	,087	,967
	Grup İçi	56,834	95	,598		
	Toplam	56,990	98			
İş Fırsatları Bulunması	Gruplar Arası	,788	3	,263	,368	,777
	Grup İçi	67,899	95	,715		
	Toplam	68,687	98			
Kampüs Olanakları	Gruplar Arası	,378	3	,126	,112	,953
	Grup İçi	106,350	95	1,119		
	Toplam	106,727	98			
Üniversitenin Prestiji	Gruplar Arası	,277	3	,092	,149	,930
	Grup İçi	58,834	95	,619		
	Toplam	59,111	98			
Üniversitede Bölümün Ders Dinamiği	Gruplar Arası	,695	3	,232	,445	,721
	Grup İçi	49,386	95	,520		
	Toplam	50,081	98			
Üniversitenin Lokasyonu	Gruplar Arası	,648	3	,216	,229	,876
	Grup İçi	89,534	95	,942		
	Toplam	90,182	98			
Üniversiteyle İlgili İnfomasyon	Gruplar Arası	2,362	3	,787	1,127	,342
	Grup İçi	66,385	95	,699		
	Toplam	68,747	98			
Burs Durumu	Gruplar Arası	,214	3	,071	,080	,971
	Grup İçi	84,957	95	,894		
	Toplam	85,172	98			

2.7. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamındaki Öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı yarı yarıyadır. Üniversiteye gelen öğrencilerin %67,7'si Türk Cumhuriyetleri'nden gelmektedir.

Öğrencilerin Türkiye'yi tercihlerine yönelten faktörlerden tavsiye büyük rol oynamaktadır. Ardından uluslararası fuarlar ve medya ve tanıtım, öğrencilerin dikkatlerini Türkiye'ye yöneltmelerini sağlamaktadır.

Yaşam koşulları ülke ve şehir seçiminde önemlidir, iş fırsatları ülke ve şehir seçiminde önemlidir., dini ve kültürel koşullar ülke ve şehir seçiminde önemlidir ve yabancı öğrencilerin ortamları ülke ve şehir seçiminde önemlidir.

Ülke ve şehir seçiminde rol oynayan faktörlerin önemi, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Ülke ve şehir seçiminde rol oynayan faktörlerin önemi, geldikleri ülkelerin ait olduğu bölgelere göre farklıdır.

“İş Fırsatları”na ilişkin farkın kaynağı incelendiğinde, %3,9 önem derecesinde Türk Cumhuriyetleri'nden gelen öğrencilerin Avrupa'dan gelen öğrencilere göre bu faktöre daha çok önemlidir.

Öğrenim ücretinin çekici olması, üniversite seçiminde önemlidir, yaşam koşulları üniversite seçiminde önemlidir, iş fırsatlarının bulunması üniversite seçiminde önemlidir, kampüs olanakları üniversite seçiminde önemlidir, üniversitenin prestiji üniversite seçiminde önemlidir, üniversitenin ve bölümün ders dinamiği üniversite seçiminde önemlidir, üniversitenin lokasyonu üniversite seçiminde önemlidir, üniversite ile ilgili informasyon üniversite seçiminde önemlidir ve burs durumu üniversite seçiminde önemlidir.

Üniversitenin seçiminde rol oynayan faktörlerin önemi, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

SONUÇ

Küresel dünya sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlardaki ani ve hızlı değişim süreci ile tanımlanmaya başlanmıştır. Bilginin küresel düzeyde yayılması bilgiye dayalı ekonomik bir süreci başlatmış, bu süreç gelişmiş ülkelere üstünlükler sağlarken, gelişmesini henüz tamamlamamış ülkeler için de çeşitli engeller yaratmıştır. İnsanlar ve toplumlar bir kez daha tarihin önemli dönemeçlerinden birini yaşamaktadır. Hemen herkes ne zaman, ne olacağını kestiremeye de niçin öyle olduğunu anlamış görünmektedir. Büyük değişimin temelinde, bir yanda sistemli araştırma ve geliştirme çabaları, diğer yanda bilgi sektörünün istihdamdaki payının giderek artması yatmaktadır (Balay, 2004, 61;82). Yükseköğretimde yaşanan rekabetin nedeni de budur.

Rekabet ortamında asıl düşünülmesi gereken hedef pazarda yer alan kişilerin sosyo demografik özellikleridir. Bu özellikler dikkate alınarak uygulanan 7P stratejileri ile hedefe ulaşılabilmektedir.

Unutulmamalıdır ki, yabancı öğrenci ülkeye ihracatın sağladığı faydaları sağlamakta ve ekonomiyi canlandırmaktadır. Bu ölçekte ele aldığımız pazarlama stratejileri amacı gereği bütün kurumları kapsayacak şekilde uygulanmalıdır. Ayrıca ülkemizdeki üniversiteler yurtdışı karar vericilerin listelerine girmek zorundadır.

Küresel eğitim pazarında öğrenciler önemli ölçüde internet ortamında ülke, şehir ve üniversiteler ile ilgili bilgi toplamaktadırlar. Araştırmada tavsiyelerin önemli rol oynadığı görülmektedir. Ekonomik koşulları uygun gören öğrenciler, internet ortamında çeşitli ortamlarda paylaşılan bilgiler, forumlar ve sosyal medyadaki düşünceler ışığında değerlendirme yapmakta ve karar vermektedirler. Bu nedenle, ülke tanıtımının, yükseköğretimin Türkiye’de yapılmasının sağlayacağı olanakların öğrencileri ikna edecek düzeyde hazırlanması kadar, üniversitelerin de onları cezbedecek olanakları sunmaları önem taşımaktadır.

Günümüzde ülkeler ve üniversiteler arasında eğitim alanında rekabetin önemli bir alanı yabancı uyruklu öğrenci sayısı ve öğrenci memnuniyetidir. Bu çerçevede ülkemizde öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin memnuniyetlerini

sağlamak ve arttırmak, çeşitli ortamlarda olumlu duygu ve düşüncelerini paylaşımlarını sağlayacaktır. Bu ise, potansiyel öğrencilerin de ülkemize yönelmesini sağlayacaktır.

Ülkemizdeki üniversitelerin öğrenci alabilecekleri pazarlar bu araştırmanın neticesinde açıkça ortaya çıkmıştır. Birinci sırada Türkiye Cumhuriyetleri gelmektedir. Daha sonra ise sırasıyla Orta Doğu ülkeleri, Balkan ülkeleri, Kafkaslar ve İran Azerileri, Avrupa’da yaşayan 3.kuşak Türk’ler yer almaktadır. Araştırma son uçlarına baktığımızda yabancı öğrencilerin ülke ve okul seçiminde en önemli kriterinin kariyer imkanı olduğu görülmüştür. Yani, yabancı öğrenci okulu seçerken, bu okuldan mezun olduğunda ülkemizde iş imkanlarına kavuşup kavuşmayacağına bakmaktadır. Eğer üniversitelerimiz yabancı öğrencilere bu güveni verebilirse talep artacaktır. Yabancı öğrencilerimizin ülkemize ve üniversitelerimize talebinde rol oynayan ikinci faktör ise, üniversitenin sağladığı ortam ve eğitim kalitesidir. Bu alandaki en önemli unsur ise İngilizce eğitimidir. Yani, verilen eğitimin uluslararası normlara uygun bir şekilde İngilizce olması beklenmektedir. Yabancı öğrenci kayıt etmeyi bekleyen üniversitelerimizin eğitim kalitelerini en üst seviyeye çıkartma mecburiyetleri vardır. Yabancı öğrencilerimizin ülkemize ve üniversitelerimize talebinde rol oynayan üçüncü faktör ise, ülkemizin kültürel, demografik, ücret avantajlarıdır. Bu bahsi geçen ülkelerden gelen öğrencilerin vize problemi olmaması büyük avantajdır. Kültürel ve ücret avantajları, şu an da Türkiye’nin ve üniversitelerimizin en büyük avantajıdır. Fakat bu araştırmada görülmüştür ki, öğrencilerin ülkemizi tercihinde üçüncü sırada yer almaktadır. Bu yüzden ilk iki faktörün üstüne gidilmeli ve burada gelişme sağlanırsa Türkiye’ye gelen yabancı öğrenci sayısı hızla artacaktır.

KAYNAKÇA

- Akça, Ö. (2006). SAÜ Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin İletişim Engelleri İle İlgili Öğrenci Görüşleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi.
- Albayrak, Tahir. (2006) "Niş Pazarlama Prensipleri Ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği1." *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6.11
- Altbach, Philip G.; Liz Reisberg; Laura E. Rumbley (2009), "Trends in Küresel Higher Education: Tracking an Academic Revolution", UNESCO 2009 World Conference on Higher Education, France.
- Aytuğ, H. K. (2011), "Küresel rekabetin işletmelerin üretim ve istihdam yapısı üzerindeki etkileri", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(2), 45-77.
- Balay, Refik. (2004) "Küreselleşme, bilgi toplumu ve eğitim." *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 37.2: 61-82.
- Bashir S., (2007), Trends in International Trade in Higher Education: Implications and Options for Developing Countries, A.B.D., s.17-21
- Belcheir, M. J., & Cucek, M. (2002). Faculty perceptions of teaching distance education courses. Research Report 2002. (Boise State University Institutional Assessment Report 2002-02). Retrieved September 9, 2002, from [http://www2.boisestate.edu/iassess/ Reports/RR%202002-02.htm](http://www2.boisestate.edu/iassess/Reports/RR%202002-02.htm)
- Berry, J. W & Oth. (2006), "Immigrant youth: Acculturation, identity and adaptation. Applied Psychology: An International Review", 55(3), 303-332 http://www.readcube.com/articles/10.1111%2Fj.1464-0597.2006.00256.x?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1&purchase_referrer=onlinelibrary.wiley.com&purchase_site_license=LICENSE_DENIED
- Berry, J. W. (1997), "Immigration, acculturation and adaptation", *Applied Psychology*, 46(1), 5-34.

- Böhm, A., Davis, D., Meares, D., Pearce, D. 2002, Global Student Mobility 2025: Forecasts of the Global Demand for International Higher Education (Media Briefing), Australia, , s.3
- Bursalıoğlu, Z.(1994), Okul Yönetiminde Yeni Yapı ve Davranış. Ankara: PEGEM.
- Çöllü, E. F.ve Öztürk, Y. E. (2010), Türk Cumhuriyetleri, Türk ve Akraba Topluluklarından Türkiye'ye Yüksek Öğrenim Görmek Amacıyla Gelen Öğrencilerin Uyum ve İletişim Sorunları (Konya Selçuk Üniversitesi Örneği). Journal of Azerbaijani Studies, 223-239. www.http://jas-khazar.org
- Doğan, T. (2006), “Üniversite Öğrencilerinin İyilik Halinin İncelenmesi”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 30, 120-129.
- Emiroğlu, V. (1985), “Kırsal Kesim Gençliğinin Gelenek ve Göreneklerinden Kaynaklanan Sorunları”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Hizmetler Yüksek Okulu Dergisi, 3(1-2), 17-32.
- Erbay, Yusuf, (1998), “Kavram Olarak Küreselleşme”, Yeni Türkiye, 21. Yüzyıl Özel Sayısı-I (Sayı 19), s.170
- EUA, (2008), Türkiye'de Yükseköğretim : Eğilimler, Sorunlar ve Fırsatlar, İstanbul,.
- Göktepe, H. (2012), “Küreselleşme, rekabet ve rekabet hukuku”, International conference on eurasian economies
- Greenwood, D. J.-Levin, M., (2003), “Üniversite- Toplum İlişkilerinin Yeniden Yaratılması: Eylem-Araştırma/Akademik Taylorizm”, Eğitimin Geleceği Üniversitelerin ve Eğitimin Değişen Paradigması. N. Babüroğlu (ed.). İstanbul: Sabancı Üniversitesi Yayını. 75-89
- Güçlü, N. (1996), “Yabancı Öğrencilerin Uyum Problemleri”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 12, 101-110.
- Gülner B. ve Balcı Ş. (2010), “Televizyon İzleme Motivasyonları ve Kültürleşme: Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırma Dergisi. 28, Güz 2010, 447-483.
- Gürüz, K. (2003), Dünyada ve Türkiye’de Yükseköğretim (Tarihçe ve Bugünkü Sevk ve İdare Sistemleri) (2. Baskı). Ankara: ÖSYM.

- Gürüz, K., Şuhubi, E., Şengör, A. M. C., Türker, K. ve Yurtsever, E. (1994). Türkiye’de ve Dünyada Yükseköğretim, Bilim ve Teknoloji. İstanbul: TÜSİAD.
- Güven, İ. ve Tunç, B. (2007), Lisansüstü Öğrencilerinin Akademik Sorunları (Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Örneği). Millî Eğitim, 173, 157-172.
- Horzum, B. (2003), Öğretim Elemanlarının İnternet Destekli Eğitime Yönelik Düşünceleri (Sakarya Üniversitesi Örneği). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi.
- Juan, Xu, - Zhongheng, Zhang, (1968), ‘‘Understanding Chinese International Graduate Students’ Adaptation to Learning in North America: A Cultural Perspective’’, hep.oise.utoronto.ca. Vol. 3, issue 1, ss. 45-59, s. 49
- Kırankabeş, M. C. (2006), ‘‘Küresel rekabet gücü boyutunda ab ülkeleri ile Türkiye’nin karşılaştırmalı analizi’’, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (16), 231-254.
- Knight J., (2006), IAU 2005 Internationalization Survey: Preliminary Findings Report, Paris, s.6.
- Konyu-Fogel, G.(1993), ‘‘The academic adjustment of international students by country of origin at a land-grant university in the United States’’, Unpublished doctoral dissertation, 1993, West Virginia University, Morgantown, West Virginia.
- Korkut, H. (2001). Sorgulanan Yükseköğretim. Ankara: Nobel.
- Kwiek, M., (2001), ‘‘Küreselization and Higher Education’’, Higher Education in Europe, 26 (1), 27-38.
- McBurnie, G., (2001), ‘‘Globalization: a New Paradigm for Higher Education Policy Leveraging Globalization as a Policy Paradigm for Highereducation’’, Higher Education in Europe, 26 (1), 11-26

- Mok Ka-Ho. (2000), "Impact of Globalization: A Study of Quality Assurance Systems of Higher Education in Hong Kong and Singapore", *Comparative Education Review*, Vol. 44, No. 2 (May 2000), pp. 148- 174.
- Newby,T.J., Stepich, D.A., Lehman, J.D. ve Russell, J.D. (2006), *Educational Technology for Teaching and Learning*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Merrill Prentice Hall.
- Ortaş, İ. (2004), Öğretim Üyesi ya da Bilim İnsanı Kimdir?. *PİVOLKA*, 3 (12), 11-16.
- Otrar, M., Ekşi, H., Dilmaç, B. ve Şirin, A. (2002), Türkiye’de Öğrenim Gören Türk ve Akraba Topluluk Öğrencilerinin Stres Kaynakları, Başa Çıkma Tarzları ile Ruh Sağlığı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 477-499.
- Özdem, G. ve Sarı, E. (2008), Yükseköğretimde Yeni Bakış Açılılarıyla Birlikte Yeni Kurulan Üniversitelerden Beklenen İşlevler (Giresun Üniversitesi Örneği). *Üniversite ve Toplum, Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi*, 8 (1). <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=351>
- Pond, Wallace K. (2002), "Distributed Education in the 21st Century Implications for Quality Assurance" , *Online Journal of Distance Learning Administration*, Volume V, NumberII, Summer 2002.
- Scott G.A.(2007), *Higher Education Challenges in Attracting International Students to the United States and Implications for Küresel Competitiveness*, A.B.D., , s.2-10.
- Sönmez, Alperen Timuçin ve Ceyda Karataş (2010), "Postmodern Pazarlama", *Düzce Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu*: 1-20.
- Sümer, Seda, (2009), "International Students' Psychological and Sociocultural Adaptation in the US", Unpublished doctoral dissertation, Georgia State University, Washington
- Tomanbay, İ. (1999), *Sosyal Çalışma Sözlüğü - Toplumbilim, Ruhbilim, Eğitbilim, Yöntembilim, Nüfusbilim, Hukuk ve Ekonomi Boyutlarıyla*. Ankara: Selvi Yayınevi.

- Traş Z. ve GÜngör H. C. (2011), “Avrupa Ülkelerinden Gelen Türk Asıllı Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Destek ve Sosyal Bağlılıkları Üzerine Nitel Bir Araştırma” Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 25, 261-271.
- Tural, N. (1993), “Kimya Petrol ve Plastik Sanayinde Eğitim-İnsangücü-İstihdam İlişkileri ve Buna İlişkin İşveren Görüşleri”, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Tutar, Hasan (2000), Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi, İstanbul: Hayat Yayıncılık, , s.18. 10
- Tutkun, Ö. Faruk, (2006), “Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesindeki Türkiyeli Öğrencilerin Uyum Sorunları”, S.B.D. sy. 15, ss. 256-267, s. 259.
- Van der Wende, (2002), M., The Role of US Higher Education in the Global E-Learning Market, Center for Studies in Higher Education, Sayı.CSHE.1.02, Berkeley, s.4-5.
- Yeldan, Erinç (2002), “Neoliberal Küreselleşme İdeolojisinin Kalkınma Söylemi Üzerine Değerlendirmeler”, Praksis, s. 7,
- YÖK, (2007), Türkiye'nin Yükseköğretim Stratejisi, Ankara, 2007, s.15.
- Yörükoğlu, A. (2007), Gençlik Çağı: Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunları. İstanbul: Özgür Yayınları.
- Yüksel Mehmet, (2001), Küreselleşme, Ulusal Hukuk ve Türkiye, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Zapletalova, Š. (2009), “The influence of küreselization on the competitive marketing strategy,” 4th Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics. March 26-27 2009, Debrecen, 368-372.

http://www.bc.edu/bc_org/avp/soe/cihe/newsletter/News15/text1.html ,08.02.2014)

<http://www.aiec.idp.com/> ,08.02.2014).

<http://www.hepi.ac.ukf> ,08.02.2014).

<http://www.collegeweeklive.com>

<http://eye4youalliance.youthtech.info>

<http://thomsonreuters.com/>

<http://www.accessstudy.com.tr/>

<http://www.turkishstudent.com.tr/guncel-makaleler/dunyanin-en-iyi-400-universitesi-2013-2014-siralamasi-belirlendi.html> ,09.02.2014)

<https://rimaleo.wordpress.com/2010/08/02/marketing-mix-7p//> ,12.02.2014

EK: ANKET FORMU
ÜNİVERSİTE SEÇİMİ ARAŞTIRMASI ANKET FORMU

1. Türkiye’de yüksek öğrenim görme fikrine nasıl sahip oldunuz?

- Uluslararası fuarlardan
 Tavsiye yoluyla
 Medyadaki haberler ve tanıtımlardan
 Okulunuzdaki hocalardan
 Diğer (Lütfen belirtiniz.)

2. Türkiye de öğrenci olmanızda etkili olan iletişim kanalları hangileridir? (Birden fazla şık işaretlenebilir)

- Türkiye ile ilgili web siteleri
 Yükseköğretim kurumlarının kendi web siteleri
 Ülkemdeki web sitelerinde gördüğüm tanıtım ve haberler
 Yazılı ve görsel medyadaki tanıtımlar
 Arama motorları
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

3. Ülke ve şehir seçiminde rol oynayan aşağıdaki faktörleri önem düzeylerine göre işaretleyiniz.

	Hiç önemli değil	Önemli değil	Ne önemli ne değil	Önemli	Çok önemli
Yaşam koşulları	()	()	()	()	()
İş fırsatları	()	()	()	()	()
Dini ve kültürel koşullar	()	()	()	()	()
Yabancı öğrencilerin ortamları	()	()	()	()	()

4. Üniversitemizi seçiminizde rol oynayan aşağıdaki faktörleri önem düzeylerine göre işaretleyiniz.

	Hiç önemli değil	Önemli değil	Ne önemli ne değil	Önemli	Çok önemli
Öğrenim ücretinin çekici olması	()	()	()	()	()
Yaşam koşulları	()	()	()	()	()
İş fırsatlarının bulunması	()	()	()	()	()
Kampüs olanakları	()	()	()	()	()
Okulun prestiji	()	()	()	()	()
Okulun ve bölümün ders dinamiği	()	()	()	()	()
Okulun lokasyonu	()	()	()	()	()
Okulla ilgili bilgi	()	()	()	()	()
Burs durumu	()	()	()	()	()

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Ülkeniz:

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Bora GÜNDÜZYELİ
Sürekli Adresi : Aydın Sok. No:12 F Blok 1.Levent - İstanbul
Doğum Yeri ve Yılı : İzmir, 1963
Medeni Durumu : Bekar
Çocuk sayısı : 1
Yabancı Dili : İngilizce
İlkokul : Yavuz Selim İlkokulu
Ortaokul : Özel Fatih Erkek Lisesi
Lise : Özel Fatih Erkek Lisesi
Lisans : İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi
Yüksek Lisans : Beykent Üniversitesi

Çalışma Hayatı : Çalışma hayatına ,küçük yaşta ,lise öğrenciliği dönemlerinde, tahtakalede, part time çalışarak başladım. Bu part time çalışma hayatım, üniversiteyi bitirmemle tamamlandı ve askerlik görevinden önce yaklaşık 2 yıl Ali üstay isimli bir inşaat şirketinde pazarlama elemanı olarak çalıştım. Askerlik hizmetimi Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde Piyade Asteğmen olarak tamamladım. Askerlik dönüşü Koç grubu ve İtalyan ortaklığı olan ve araç yedek parçası üreten Mako şirketinde işe başladım. Bu şirkette yaklaşık 2 yıl süreyle satış ve satın alma süreçleri için hazırlanan projelerde supervisor olarak görev yaptım. Daha sonra 1989 yılında Shell şirketinde işe başladım . Şirketin geleceğinde yönetici olarak görev yapacak gençler için hazırlanan görev ve planlar çerçevesinde, sırasıyla Muhasebe, Finansman ve arama grubunun çeşitli departmanlarında yönetici olarak çalıştıktan sonra 1997 yılında kendi şirketimi kurmak üzere ayrıldım. 1997 den beri kurucusu, ortağı ve yöneticisi olduğum kurumları ,geliştirmek ve yönetmekle meşgulüm .