

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI**

**KÜRESEL EĞİTİM PAZARLAMASININ ÜLKE  
İMAJINA ETKİSİ: TÜRKİYE'DEKİ YABANCI  
UYRUKLU ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**MUBARAK MOHAMMEDNOOR İBRAHİM ABAKAR**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:  
DR.ÖĞR.ÜYESİ: MAHMUT NEVFEL ELGÜN**

**KONYA-2021**




	<p>T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	
---	--	---

### BİLİMSEL ETİK SAYFASI

<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	MUBARAK MOHAMMEDNOOR İBRAHİM ABAKAR		
	Numarası	17811101166		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	<b>X</b>	
		Doktora		
Tezin Adı	KÜRESEL EĞİTİM PAZARLAMASININ ÜLKE İMAJINA ETKİSİ: TÜRKİYE'DEKİ YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

**MUBARAK MOHAMMEDNOOR İBRAHİM ABAKAR**

	<p>T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	---

## ÖZET

<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	MUBARAK MOHAMMEDNOOR IBRAHİM ABAKAR		
	Numarası	17811101166		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	<b>X</b>	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Dr.Öğr.Üyesi: Mahmut Nevfel ELGÜN		
Tezin Adı	KÜRESEL EĞİTİM PAZARLAMASININ ÜLKE İMAJINA ETKİSİ: TÜRKİYE'DEKİ YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA			

Bu çalışma, küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'deki yabancı öğrenciler tarafından algılanan Türkiye'nin ülke imajı üzerindeki etkisini bilmeyi ve aynı zamanda yabancı öğrencilerin uyruklarına göre Türkiye imajını algılama düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığı ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmanın amaçlarına ulaşmak ve hipotezlerini test etmek için, Türk üniversitelerindeki 689 yabancı öğrenci üzerinde bir anket çalışması yürütülmüştür. Bu araştırma nicel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Hipotezler ve veriler SPSS istatistik 26.0 yazılımı ile analiz edilmiştir. Güvenilirlik, normal dağılım, ANOVA ve regresyon analizi testleri kullanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin ülke imajına olumlu etkileri bulunmuştur. Ayrıca, tüm hipotezler analizine göre, çok boyutlu bir kavram olarak eğitim pazarlaması, ülkenin çeşitli boyutlarında (siyaset- ekonomi - teknoloji - coğrafya - tarih - halk - kültür - benzerlik - duygular) olumlu bir imaj yaratılmasına olumlu etki etmektedir. Buna ek olarak, sonuçlar aynı zamanda yabancı öğrencilerin uyruklarına göre Türkiye'nin imajını algılamada istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermiştir. Araştırma sonuçlarına dayanarak bir dizi tavsiye yapılmıştır. Bu çalışma, yükseköğrenimin pazarlanmasının bir ülkenin imajını geliştirmesine yönelik önemli bir adım olduğunu göstermiştir. Bunun ışığında, Türk hükümeti bu sektöre yatırımdan tam getiri elde etmek istiyorsa Türk yükseköğretim piyasasının karşılaştığı zorluklara gereken dikkat gösterilmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Eğitim Pazarlaması, Ülke İmajı, Yükseköğretim, Uluslararası Öğrenciler, Uluslararasılaştırma, Türkiye

**JEL Kodu:** M16, M31, I23

	<p>T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	
---	--	---

### ABSTRACT

<b>Author' s</b>	Name and Surname	MUBARAK MOHAMMEDNOOR IBRAHİM ABAKAR		
	Student Number	17811101166		
	Department	Business Administration		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	<b>X</b>	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Assistant Professor: Mahmut Nevfel ELGÜN		
Title of the Thesis / Dissertation	THE EFFECT OF GLOBAL EDUCATIONAL MARKETING ON THE COUNTRY'S IMAGE: A RESEARCH ON FOREIGN STUDENTS IN TURKEY			

**This study aimed to investigate the effect of global educational marketing on the country's image of Turkey perceived by foreign students in Turkey, as well as to reveal whether there are statistically significant differences in the perception level of Turkey country's image according to the nationalities of the foreign students. To realize the study objectives and test its hypotheses, a questionnaire was conducted on 689 international students enrolled in Turkish universities. This research was conducted using qualitative research methods. Hypotheses and data were analyzed by SPSS 26.0 software. Reliability tests, normal distribution, ANOVA, and regression analysis were utilized. According to the obtained results, it was found that global educational marketing positively affects Turkey country's image. Besides, educational marketing as a multi-dimensional concept positively affects the creation of a positive image of the country in different dimensions (politics - economy - technology - geography - history - people - culture - similarity - emotions). Moreover, the results also showed that there is a statistically significant difference in perception of Turkey's country image according to the nationality of foreign students. This study showed that the educational marketing is an important step towards enhancing a country's image, and based on the research results, some recommendations have been made.**

**Keywords: Educational Marketing, Country Image, Higher Education, International Students, Internationalization, Turkey**

**JEL Code: M16, M31, I23**

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI .....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
TABLolar LİSTESİ .....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ .....	x
ÖN SÖZ / TEŞEKKÜR .....	xi
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM EĞİTİM PAZARLAMASI

1.1. Eğitim Hizmeti Tanımı .....	5
1.2. Eğitim Hizmetlerinin Özellikleri .....	5
1.3. Pazarlamanın Tanımı .....	6
1.4. Eğitim Pazarlaması Tanımı .....	7
1.5. Eğitim Pazarlamasının Tarihi .....	9
1.6. Eğitim Pazarlamasının Evrimi .....	11
1.7. Eğitim Pazarlamasının Özellikleri .....	12
1.8. Eğitim Pazarları Tanımlanması .....	15
1.9. Eğitim Pazarlamasının Pazarlama Karması, 7P's .....	15
1.9.1. Program (Ürün) .....	16
1.9.1.1. Ürün Politikası .....	17
1.9.1.2. Ürün Stratejisi .....	17
1.9.1.3. Küresel Eğitim Ürününün Unsurları .....	18
1.9.2. Fiyat .....	19
1.9.2.1. Fiyatlandırma Politikası .....	20
1.9.2.2. Fiyatlandırma Stratejisi .....	21
1.9.2.3. Türkiye'de Yükseköğretim Fiyatlandırması .....	22
1.9.3. Yer (Dağıtım) .....	22
1.9.3.1. Dağıtım Politikası .....	23
1.9.3.2. Türkiye'de Yüksek Öğretim Kurumlarının Yerlerinin .....	24

1.9.4. Tanıtım (Promosyon ve İletişim) .....	24
1.9.4.1. Tanıtım Stratejisi .....	25
1.9.5. İnsanlar .....	26
1.9.5.1. İnsanlar Stratejisi .....	27
1.9.6. Süreç (İşlem) .....	27
1.9.6.1. Süreç Stratejisi .....	28
1.9.7. Fiziksel Tesisler .....	28
1.9.7.1. Fiziksel Tesisler Stratejisi .....	28
1.10. Eğitim Pazarlama Stratejisinin Planlanması .....	29
1.10.1. Hedef Pazar Belirleme Stratejisi .....	30
1.10.2. Pazarda Rekabetçi Konumlandırma Stratejisi .....	31
1.10.3. Pazarlama Karması Stratejisi .....	32
1.11. Eğitimde Pazarlama Bilgi Sistemi (MkIS) .....	32
1.12. Küresel Eğitim Pazarlaması Stratejileri .....	34

## İKİNCİ BÖLÜM

### ÜLKE İMAJI VE TÜRKİYE'DEKİ KÜRESEL EĞİTİM PAZARLAMASI

2.1. Ülke İmajının Tanımı ve Kavramı .....	36
2.2. Ülke İmajı Algılarının Kaynakları .....	39
2.3. Ülke İmajının Oluşturulması .....	40
2.4. Ülke İmajının Etkileri .....	41
2.5. Ülkenin Marka İmajı (Ülkenin Kimliği, İmajı ve İtibarı) .....	42
2.6. Ülke İmajının Pazarlanması .....	45
2.7. Ülke İmajı Ölçeği .....	46
2.8. Ülke İmajının Boyutları .....	49
2.8.1. Ülke İmajının Boyutları: 4D Modeli .....	50
2.9. Ülke İmajı ve Yükseköğretim Uluslararasılaşması .....	52
2.9.1. Ülke İmajı Etkisi .....	53
2.9.2. Şehir İmajı .....	53
2.10. Uluslararasılaşma Kavramının Gelişimi .....	53
2.11. Eğitimin Uluslararasılaşması .....	55
2.12. Yükseköğretim Kurumlarında Uluslararasılaşmanın Boyutları .....	57
2.12.1. Ulusal Düzeydeki Gerekçeler .....	57
2.12.2. Uluslararası Düzeydeki Gerekçeler .....	58

2.13. Uluslararası Öğrenci Hareketliliği .....	59
2.14. Türkiye'de Eğitimin Uluslararasılaşması .....	62
2.15. Türkiye'de Yükseköğretim Sistemi .....	64
2.16. Türkiye'de Uluslararası Öğrenci Hareketi.....	65

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ, BULGULAR VE ÖNERİLER

3.1. Tezin Konusu .....	68
3.2. Tezin Amacı .....	68
3.3. Tezin Önemi.....	69
3.4. Tezin Kapsamı ve Kısıtları .....	69
3.5. Kavramsal Yapılar .....	70
3.6. Tez Soruları .....	70
3.7. Hipotezler.....	71
3.8. Tez Yöntemi.....	72
3.9. Tez Tasarımı ve Modeli .....	72
3.10. Araştırma Evren ve Örneklem .....	74
3.11. Çalışma Anketinin Geliştirilmesi ve Tasarımı .....	76
3.12. Anket Uygulaması ve Veri Toplama Süreci.....	80
3.13. Etik Hususlar .....	81
3.14. Veri Analizi ve Kullanılan İstatistiksel Testler .....	82
3.15. Tez Bölümleri .....	82
3.16. Normallik Dağılım Testi .....	82
3.17. Güvenilirlik Testi .....	83
3.18. Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımı .....	85
3.19. Regresyon Analizi .....	89
3.19.1. Küresel Eğitim Pazarlamasının Ülke İmajına Etkisi.....	89
3.19.2. Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Siyasi İmajı Üzerindeki Etkisi .....	90
3.19.3. Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Ekonomik İmajı Üzerindeki Etkisi .....	92
3.19.4. Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Teknolojik İmajı Üzerindeki Etkisi .....	93
3.19.5. Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Coğrafi İmajı Üzerindeki Etkisi.....	95
3.19.6. Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Tarihi İmajı Üzerindeki Etkisi .....	96
3.19.7. Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Halkının İmajı Üzerindeki Etkisi .....	98
3.19.8. Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Kültürel İmajı Üzerindeki Etkisi.....	99

3.19.9. Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Benzerliği İmajı Üzerindeki Etkisi .....	101
3.19.10. Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Duygusal İmajı Üzerindeki Etkisi.....	102
3.20. Tek Yönlü ANOVA Testi .....	104
3.20.1. Ülkelere Göre Türkiye İmajında Farklılıklar .....	104
3.21. Hipotez Testlerinin Özeti .....	105
3.22. Tartışma .....	107
3.23. Öneriler .....	112
3.24. Sonuç.....	116
KAYNAKÇA .....	118
EKLER.....	127



## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Eğitim Pazarlaması Karmaşı Unsurları.....	16
Tablo 2.1: Ülke İmajı Tanımları.....	37
Tablo 2.2: Ülke İmaj Karmaşıklık ve Pazarlama Etkileri.....	46
Tablo 3.1: Likert'in Beş Puanlık Ölçeği.....	76
Tablo 3.2: Küresel Eğitim Pazarlamasının Boyutlarının ve Değişkenlerinin Kaynakları.....	77
Tablo 3.3: Ülke İmajının Boyutlarının ve Değişkenlerinin Kaynakları.....	79
Tablo 3.4: Normallik Dağılım Testi.....	83
Tablo 3.5: Küresel Eğitim Pazarlama Boyutunun Güvenilirlik Testi.....	84
Tablo 3.6: Ülke İmajı Boyutunun Güvenilirlik Testi.....	84
Tablo 3.7: Anketin Cronbach's Alpha Katsayısı.....	85
Tablo 3.8: Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımı.....	88
Tablo 3.9: Küresel Eğitim Pazarlamasının Ülke İmajına Etkisi - Regresyon Analizi Özeti.....	89
Tablo 3.10: Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Siyasi İmajı Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi.....	91
Tablo 3.11: Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Ekonomik İmajı Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi.....	92
Tablo 3.12: Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Teknolojik İmajı Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi.....	94
Tablo 3.13: Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Coğrafi İmajı Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi.....	95
Tablo 3.14: Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Tarihi İmajı Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi.....	97
Tablo 3.15: Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Halkını İmajı Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi.....	98
Tablo 3.16: Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Kültürel İmajı Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi.....	100
Tablo 3.17: Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Benzerliği İmajı Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi.....	101
Tablo 3.18: Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Duygusal İmajı Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi.....	103
Tablo 3.19: Ükelere Göre Türkiye İmajında Farklılıklar - ANOVA Testi Özeti.....	104
Tablo 3.20: Hipotez Testlerinin Özeti.....	106

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Kurumun Konumunu Etkileyen Faktörler.....	31
Şekil 1.2: Eğitim Sektöründeki Pazarlama Süreci.....	33
Şekil 2.1: Ülke İmajı, İtibar, Marka ve Kimliğin Koordineli Bir Çerçevesi.....	44
Şekil 2.2: Ulus Markası Altıgen.....	48
Şekil 2.3: Ülke İmajının 4D Modeli.....	50
Şekil 2.4: Uluslararası Öğrenci Hareketliliği, 2011 – 2017.....	61
Şekil 2.5: Türkiye'deki Uluslararası Öğrenci Sayısı, 2001-2019.....	67
Şekil 3.1: Önerilen Tez Modeli.....	74
Şekil 3.2: Çıkarılan Tez Modeli.....	106

**KISALTMALAR LİSTESİ**

AMA	American Marketing Association
vb.	“ve benzeri, ve bunun gibi, ve başkaları”
YOK	Yükseköğretim Kurulu
TQM	Total Quality Management
MkIS	Marketing Information System
PI	Product Image
CI	Country Image
COO	Country Of Origin
FDI	Foreign Direct Investment
SIM	Strategic Image Management
ör.	Örnek
IIE	Institute of International Education
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
UNESCO	The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
YTB	Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı
UIS	UNESCO Institute for Statistics
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
CLT	Central Limit Theorem
SMS	Short Message Service
COVID19	<b>Coronavirus Disease of 2019</b>
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TİKA	Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı
STK	Sivil Toplum Kuruluşları

## ÖN SÖZ / TEŞEKKÜR

Her şeyden önce, bu tezi tamamladığı için Allah'a hamd ediyorum.

Değerli hocam tez danışmanım Dr.Öğr.Üyesi: Mahmut Nevfel ELGÜN'e profesyonel rehberliği, tecrübesini ve değerli zamanını bu seviyeye ulaşmam için bana yol göstermesi için şükranlarımı sunuyorum. Yaptığın her şey için teşekkür ederim.

Ayrıca, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) tarafından temsil edilen Türkiye Cumhuriyeti'ne yüksek lisans eğitimimi tamamlamam için bana bu bursu verdiği için özel teşekkür ve takdirlerimi sunarım.

Bu araştırmaya katılan herkese, özellikle araştırma anketine aktif olarak katılan yabancı uyruklu öğrenciler arkadaşlarıma şükranlarımı sunuyorum.

Tüm öğretmenlerime ve arkadaşlarıma, eğitimimiz boyunca tartışma ve karşılıklı destek için birlikte paha biçilmez zaman geçirdik. Hepinize teşekkürler.

Anneme, babama, kardeşlerime ve tüm aileme, desteğiniz için çok teşekkür ederim.

## GİRİŞ

Eğitim son yıllarda büyük önem kazanmıştır. Eğitim, ülkenin sosyal ve ekonomik ilerlemeye ulaşmasında büyük önem taşımaktadır. Eğitim olmadan, ülke gelişme yarışında geride kalmaktadır. İnsan kaynaklarının geliştirilmesi ve kurumsal güçlendirme olmadan, ülkede ilerleme sağlanabilmesi ve refah düzeyini yükseltmek mümkün olmamaktadır. Bundan dolayı tüm ülkeler eğitime çok fazla önem vermektedir.

Bilim, teknoloji ve küreselleşmenin gelişimi yaşamın tüm yönlerini büyüme ve gelişme için rekabet edebilecek bir konuma getirmiştir. Bu, toplumun kaliteli eğitim talepleri, eğitim kurumlarının kendilerini toplum tarafından seçilmeleri için en iyi ve en değerli olmaları için geliştirmeye zorladıkları için bu durum eğitim sektörünü etkilemiştir. Buna ek olarak yüksek kaliteli eğitim kurumlarının sayısı ve yeni eğitim kurumlarının varlığı, eğitim müşterilerinin, meraklılarının ve bağlılıklarının rekabet haritasında değişiklikler getirmiştir (Zuhaeda, 2018). Ayrıca, hem şirketler hem de bireyler, mezunların yeterliliği ve işverenlerin gereksinimlerine uyum sağlama yetenekleri konusunda eğitim kurumlarına daha fazla sorumluluk vermektedir. Buna karşılık, üniversiteler belirli makroekonomik gelişmeden kaynaklanan çeşitli sorunlarla karşı karşıyadır ve yerel topluluk taleplerine tepkilerinin bazen yavaş olduğu düşünülmektedir (Filip, 2012b).

Son yıllarda, pazarlama ilkeleri dünyada birçok eğitim kurumu için giderek daha popüler bir konu haline gelmiştir. Diğer kurumlar gibi, eğitim kurumları da çok dinamik bir iş ve sosyal çevrede belirli faaliyetler geliştirmektedir. Demografik eğilimler, teknolojik gelişmeler ve küresel ekonomide meydana gelen değişiklikler, uluslararası iş gücü piyasası ve yaşam standartları, eğitim sistemini ve toplumdaki imajını önemli ölçüde etkilemiştir (Filip, 2012b). Bu büyüyen sektördeki artan rekabetin yanı sıra, eğitim kurumlarının ve hizmetlerinin genişlemesi ile birlikte, hem devlet hem de özel (vakıf) üniversiteler öğrencileri müşteri olarak görmektedir. Ayrıca pazardaki varlıklarını geliştirmenin ve öğrencileri çekmenin yollarını aramaktadır. Pazarlama bu yollardan biridir. Pazarlama faaliyetlerinin kapsamı ve şekli belirli bir üniversiteye bağlı olarak değişir ve herhangi bir kimlik gibi birçok iç faktöre, bilim ve

eğitimin geliştirilmesi için mevcut politikalar gibi dış faktörlere ve iş gücü piyasasındaki duruma bağlıdır (Białoń, 2015).

Eğitim pazarlaması son 20 yılda araştırmacılardan önemli bir ilgi görmektedir. Günümüzde eğitim, diğer ürünler gibi alınıp satılabilecek ürünlerden biridir. Bu nedenle eğitim pazarlaması yöntemlerinin ve kavramlarının kullanılması, üniversitelerin hem ulusal hem de uluslararası pazarları hedef alan yeni tüketici bölümler çekme çabalarını desteklemekte ve herhangi bir hizmet sağlayıcı olarak eğitim hizmetleri pazarında iyi bir yer edinmeyi hedeflemektedir. Eğitim pazarlamasına daha fazla önem vermek, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde üniversitenin görünürlüğünü arttırmakta ve küresel rekabet gücünü yükseltmektedir.

"Eğitim pazarlaması" terimi, eğitim alanında yöntemleri, kavramlar ve pazarlama stratejilerini uygulayarak bir ihtisas alanını ifade edilmektedir. (Foskett, 1992) göre, eğitim pazarlaması, eğitim programlarının insanların ve grupların kabul edilen ihtiyaçlarına göre uygun bir şekilde geliştirilmesi ve sunulmasıdır.

(Krachenberg, 1972), yükseköğrenim pazarlamacılığının ilk destekçilerinden biriydi ve pazarlamada, öğrencilerin ihtiyaçlarını anlamak için çerçeveler sağlayarak, daha sonra bu ihtiyaçları karşılamak için teklifler geliştirerek eğitim yönetimi uygulamasını nasıl tamamlayabileceği hakkında yazmıştır (Stachowski, 2011). Destekçiler, eğitimin "sosyal, etik ve eğitimsel olarak sorumlu bir şekilde pazarlanabileceğini" iddia etmişlerdir. İddialarının bazıları:

- Pazarlama sadece tanıtımla ilgili değildir.
- Pazarlama sadece organizasyon dışındaki kişiler için değildir.
- Pazarlama sadece bir kişi için bir iş değildir.
- Öğrencilerin istekleri ve ihtiyaçları aynı değildir.
- Doğrudan müşteriler sadece öğrenci değil, aynı zamanda çalışanlardır.

1980'lerin başında, eğitim pazarlama faaliyetleri biraz mütevazıdır. 21. yüzyılın ilk yıllarında eğitim pazarlaması o kadar gerekli değildir çünkü o dönem Bunun nedeni, o dönemin üniversite pazarında güçlü bir talep ile karakterize edilmiş olmasıdır., bu nedenle eğitim kurumları daha fazla sayıda öğrenci adayını için rekabet etmek zorunda kalmamıştır. Bundan kısa bir süre sonra, üniversite mezunlarında

işverenlerden gelen talebin azalmasının yanı sıra, esas olarak demografik durumdan dolayı eğitim pazarında ilk sorunlar ortaya çıkmıştır. Bunu mezunlar arasında işsizliğin artması izlemiştir (Białoń, 2015). Her ne kadar bu nedenler eğitim kurumlarının hatalarının doğrudan bir sonucu olmasa da hiç şüphesiz aday öğrencilerin ilgisini çekme stratejilerini etkilemektedir. Öğrenci çekiciliğini yavaşlatan ikinci neden üniversitelerin ve müfredatlarının çekiciliğidir. Bu, her mezunun kişisel becerilerini geliştirmesinin yanı sıra, insanların sürekli değişen bir gerçeklikte profesyonel işlere hizmet etmelerine izin veren bilgi ve becerileri sağlayabilmektedir (Białoń, 2015).

Tüm bu faktörler, pazarlama araçlarının, özellikle de eğitim pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasının gerekli hale geldiği bir duruma yol açmıştır. Modern bir şekilde yönetilen her üniversite, kamu stratejilerinin uygulanması için aktif destek sağlanmasına yardımcı olacak pazarlama stratejileri geliştirmek için çalışmalıdır. Böylece, üniversitenin eğitim pazarındaki konumunu korumak ve geliştirmektedir. Öte yandan, mezunların ve çalışanların memnuniyetini sağlamak için yüksek kaliteli öğretim sağlanabilmektedir (Białoń, 2015).

Son yirmi yılda, dünya genelinde yükseköğretim sektörleri merkezi hükümet kontrolünden ve serbest piyasa ilkelerine doğru büyük değişimler yaşamıştır. Sınırlı kamu finansmanı, benzer derslerin arzının artırılması, kısıtlamaların serbestleştirilmesi, artan uluslararası öğrenci hareketliliği, artan öğrenci seçimi, agresif ve geniş reklamcılık uygulamaları ve örgütsel markalaşma, yükseköğretimin çalışma koşullarını değiştirmek için bir araya gelmiştir (Stachowski, 2011). Bu değişikliklerin günümüzde yükseköğretim kurumlarının işleyişi üzerinde bir etkisi vardır ve bunlar yükseköğretim pazarlamasının yönlendirilmesinin arkasındaki itici güçler olarak görülmektedir. Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için, yükseköğretim kurumlarının bir pazarlama çerçevesini kullanmalıdır.

Bir serbest piyasa güdümlü yükseköğretim sektörünün gerçekten mevcut olmadığı iddia edilmesine rağmen, gerçek şu ki, dünyadaki yükseköğretim yöneticileri yetenekli personel, motive öğrenciler ve finansman da dâhil olmak üzere sınırlı kaynaklar için rekabetle karşı karşıyadır (Stachowski, 2011). Günümüzde pazarlama departmanları herhangi bir yükseköğretim kurumunun organizasyon yapısında

benzersiz bir konuma sahiptir. Pazarlama departmanları genel olarak ilk temas noktasıdır çünkü öğrencilerden ve özellikle yeni öğrencilerden bilgilere kolayca erişebilmektedir (Ramachandran, 2010).

Diğer taraftan, eğitim hizmetlerine olan talepteki küresel artış, birçok ülkenin yabancı öğrencileri üniversitelerinde ve eğitim kurumlarında eğitim almak üzere çekmeye çalışmalarına yol açmıştır. Eğitimin uluslararasılaşması ülkeler için giderek artan bir öneme sahiptir. Sadece ülkeler için siyasi ve sosyal iş birliğinin kurulmasına yardımcı olmakla değildir, aynı zamanda önemli finansal ve pazarlama faydaları sağlar ve ülkenin imajını geliştirmektedir.

Bu tezin ilk bölümünde, eğitim pazarlaması konusuyla ilgili kavramsal çerçeve gösterilmiştir. Aynı zamanda eğitim pazarlaması kavramının tarihi ve gelişimi açıklığa kavuşturulmuştur. Ayrıca eğitim pazarlama kavramının ayrıntılı bir açıklamasına yer verilmiştir. Bunların dışında, eğitim pazarlama stratejisi, eğitim alanındaki pazarlama bilgi sistemi ve küresel eğitim pazarlama stratejileri dâhil edilmiştir. İkinci bölümde, ülke imajı ile ilgili kavramsal çerçeve ele alınmakta, içinde, ülke imajının önemi, etkilerini ve oluşum kaynakları tartışılmıştır. Ayrıca, ülke imajı ölçüleri ve boyutları detaylandırılmıştır. Üstelik, Türkiye'de küresel eğitim pazarlamasına ve eğitimin uluslararasılaştırılmasına ayrılmıştır. Eğitim alanında uluslararasılaşma kavramının gelişimi, yükseköğretim kurumlarında uluslararasılaşmanın boyutları, uluslararası öğrenci hareketliliği, Türkiye'de eğitimin uluslararasılaşması, Türkiye'de yükseköğretim sistemi ve Türkiye'deki uluslararası öğrenci hareketliliğinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölüm ise araştırma metodolojisi detaylı olarak tartışılmıştır. Tez konusu, amacı, önemi, kapsamı ve sınırlılıkları, soruları, hipotezler, yöntemi, araştırma tasarımı ve tez modeli işlenmiştir. Ayrıca bu bölümde, araştırma evreni ve örneklemin yanı sıra araştırma anketinin geliştirilmesi ve tasarımı, anket uygulama süreci, veri toplama süreci, etik hususlar, kullanılan veri analizi ve istatistiksel testler detaylandırılmıştır. Üstelik bu bölümde demografik değişkenler ve frekans dağılımı sunulmakta ve ardından güvenilirlik, ANOVA testi ve regresyon analizi sonuçları sunulmuştur. Üstelik bu bölümde çalışmanın bulguları sunulmuş, tartışılmış ve özetlenmiştir. Ayrıca bu bölümde çalışmanın sonuçları ışığında bazı öneriler sunulmuştur. Bölüm genel bir sonuç ile sona ermiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### EĞİTİM PAZARLAMASI

Bu bölümde, eğitim pazarlaması konusuyla ilgili kavramsal çerçeve gösterilmiştir. Aynı zamanda eğitim pazarlaması kavramının tarihi ve gelişimine yer verilmiştir ve eğitim pazarlama kavramının ayrıntılı bir açıklaması yer almıştır. Ayrıca, eğitim pazarlama stratejisi, eğitim alanındaki pazarlama bilgi sistemi ve son olarak küresel eğitim pazarlama stratejileri çalışmaya dâhil edilmiştir.

#### 1.1. Eğitim Hizmeti Tanımı

Eğitim hizmeti “Bilgiyi bir kişiden diğerine aktarma eylemidir. Tutum ve davranış aktarımının yanı sıra birisinin yeni bir yetenek kazanmasına yardımcı olma sürecini de içermektedir” (Alves, 1995). Bu şekilde, eğitim hizmet karması, kurum tarafından sunulan sertifikalar, dereceler, mevcut seçenekler ve öğrencilere sağlanan ek hizmetler gibi tüm programları ve hizmetleri kapsamaktadır (Kotler & Fox, 1995).

(Kotler & Fox, 1995)’a göre, eğitim hizmetlerinin çoğunluğu maddi ve maddi olmayan faktörlerin bir kombinasyonudur, bu nedenle saf hizmetler olarak kabul edilememektedir. Örneğin masalar, sandalyeler, tahtalar ve projektörler ile donatılmış bir odada dersler yapılmaktadır (Mainardes et al., 2012).

#### 1.2. Eğitim Hizmetlerinin Özellikleri

Eğitim hizmetleri aşağıdaki özelliklere sahip olarak tanımlanabilmektedir (Mazzarol, 1998):

- **Hizmetin niteliği:** Eğitim hizmeti insanlara (zihinlerine) yöneliktir. Yani, “ekipman temelli” olmak yerine öncelikli “insan temelli” dir, ve büyük ölçüde maddi olmayan eylem yapılmasını gerektirmektedir.
- **Müşteri ile ilişkisi:** Eğitim, müşteri ile uzun ve resmi bir ilişki ve sürekli hizmet sunumu içermektedir. Öğrencilerin hizmet sağlayıcı ile "üyelik" ilişkisine sahiptir. Bu, hizmet sağlayıcıya, müşteri bağlılığının yanı sıra hizmet özelliklerini geliştirme fırsatı sunmaktadır.

- **Hizmet sunumundaki özelleştirme ve kontrol düzeyi:** Bazı hizmetler, hizmet sağlayıcılar tarafından diğerlerinden daha fazla özelleştirme ve kontrol gerektirir. Eğitim hizmetlerinin özelleştirilme derecesi değişkendir. Küçük dersler veya bireysel denetim, kitle derslerinden açıkça daha fazla özelleştirilmiştir. Çoğu durumda, hizmet sağlayıcının bireysel öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılama üzerinde kontrol etme derecesi yüksektir. Ortaya çıkan sorun, kalitenin hizmet sunumunun çeşitliliğinden etkilenebilmesidir.
- **Arz ile ilgili talebin yapısı:** Eğitimde, talep zaman içinde nispeten dar dalgalanmalara maruz kalmaktadır ancak personelin ve kurslardaki yerlerin mevcudiyeti ile ilgili sınırlamalarla arzın yönetilmesi bazen zordur.
- **Hizmet sağlama yöntemi:** Müşteriler hizmet sağlayıcıya gidebildiği gibi hizmet sağlayıcılarda müşterilerine gidebilmektedir. Uluslararası eğitim hizmetleri genellikle kurslarını tamamlamak için kuruma gelen öğrencileri kapsamaktadır. Ancak bu, çevrimiçi ve uzaktan eğitim programlarının oluşturulmasıyla değişmektedir. Modern teknolojiler ayrıca uzaktan hizmetlerin sunulmasını da sağlamıştır.
- **Eğitim hizmetinin yasal çevre ile yakından bağlantısı:** Yasaya uygun niteliklere sahip olmadığı sürece hiç kimse bir eğitim hizmeti talep edememektedir. Örneğin çoğu ülkede, ilkokula girişin ancak 5 yaşından sonra mümkün olduğu görülmektedir. Ayrıca, üniversite öğrencileri gerekli sınavları geçemedikleri ve mezuniyet koşullarını tamamlamadığı sürece diploma alamamaktadır (Aldumour & Shamayleh, 2007).

### 1.3. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlamanın tanımı, coğrafi ve ekonomik bağlam, zaman ve tanımlayıcının bilgi ve deneyim düzeyine bağlı gelişen bir uygulamadır. Bu nedenle, pazarlamanın ne olduğunu tam olarak tanımlayan tek bir tanım yoktur. Bazı yazarlar bunu bir süreç,

diğerleri bir felsefe, bazıları ise bir dizi özel etkinlik olarak tanımlamaktadır (Michael, 1990). (Kotler & Fox, 1995) pazarlamayı şöyle tanımlanmıştır:

“Kurumsal hedeflere ulaşmak için hedef pazarlarla gönüllü değer alışverişi sağlamak için tasarlanmış, dikkatle formüle edilmiş programların analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolüdür. Pazarlama, kurumun hedef pazarın ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak şekilde tasarlanmasını ve pazarları bilgilendirmek, teşvik etmek ve hizmet vermek için etkili fiyatlandırma, iletişim ve dağıtım kullanmayı içermektedir.”

2017 yılında Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) 2004 pazarlama tanımını<sup>1</sup> değiştirerek pazarlama alanında yeni bir resmi tanım yayınlamıştır. 2017 yılında, AMA'nın pazarlama tanımı aşağıdaki gibidir:

“Pazarlama, müşteriler, tüketiciler, ortaklar ve toplum için değeri olan teklifler oluşturma, iletme, dağıtma ve alışveriş faaliyetleri, kurumları ve işlemleri şeklinde ifade edilmektedir” (AMA, 2017) (2017 Onaylanmıştır)<sup>2</sup>

#### **1.4. Eğitim Pazarlaması Tanımı**

1985 yılında, "Eğitim Kurumlarının Stratejik Pazarlaması" adlı kitap<sup>3</sup>, Philip Kotler ve Karen Fox tarafından yayımlanmıştır. Bu kitap eğitim kurumlarının temel faaliyetleri için güçlü bir pazarlama temeli sağlamıştır.

1993 yılında John H. Holcomb'un "Eğitim Pazarlaması" adlı kitabı<sup>4</sup> yayınlamıştır. Kitabında, öğrencilerin, yönetim kurulu üyelerinin, müdürlerin vb. faaliyetlerini geliştirerek Amerika'daki devlet okulu sistemlerinde daha verimli eğitim

---

<sup>1</sup> AMA'nın 2004 tanımı, pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır: Pazarlama, örgütsel bir işlemdir ve müşterilere değer yaratmak, iletme ve müşteriye değer sunmak ve müşteri ilişkilerini kuruma ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekillerde yönetmek için bir dizi süreçtir.

<sup>2</sup> AMA'nın pazarlama ve pazarlama araştırması tanımları, her üç yılda beş aktif araştırma bilim adamından oluşan bir panel tarafından gözden geçirilmekte ve onaylanmaktadır.

<sup>3</sup> Kotler, Philip & Fox, Karen F A. (1985). Strategic Marketing for Educational Institutions.1 edition. Prentice Hall.

<sup>4</sup> John H. Holcomb. (1993). Educational Marketing: A Business Approach to School-Community Relations. University Press of America.

hizmetleri sunmak için yöntemler sunulmuştur. Dahası, Andrew Hockley, "Eğitim Yönetimi" adlı kitabında, okul birimlerinde örgütsel kültür, insan kaynakları, tüketici davranışı, finansal yönetim ve proje yönetimi ile ilgili konuları bahsetmiştir.

Eğitim pazarlama terimi, 1980'in ikinci yarısında, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de, resmi bir terim haline gelmiştir. Bu, daha önce kârlı sektörde geliştirilen pazarlama modellerine dayanan, "Okulunuzu Nasıl Pazarlayacaksınız?" gibi bazı yayınların başlatılmasıyla aynı zamana denk gelmiştir. Eğitim pazarlaması savunucuları, eğitimin sosyal, etik ve sorumlu bir şekilde, eğitim açısından "pazarlanabileceğini" iddia etmektedir. Ek olarak, bazı bilim adamları eğitim pazarlamasının benimsenmesinin de pek çok faydası olduğunu savunmuştur. (Kotler & Fox, 1995)'e göre, aşağıdaki dört temel fayda, eğitim kurumları tarafından pazarlamanın benimsenmesinden kaynaklanabilmektedir:

- Kurumun misyonunu yerine getirmede daha büyük başarı sağlaması,
- Kurum halkının memnuniyetinin artması,
- Kaynakların cazibesinin artırılması,
- Verimliliğin artırılması.

Bununla birlikte, belirli bir eğitim kurumu tarafından pazarlamadan elde edilen kısa vadeli faydalar, büyük ölçüde o kurumun ihtiyaçlarına ve hedeflerine bağlıdır. Bazı kurumlar kaydı artırmak için, bazıları da kayıtlı öğrencilerin kalitesini artırmak için, bazıları ise kurumların imajını veya prestijini artırmak için pazarlamayı benimsemiştir (Michael, 1990).

Eğitim pazarlaması 1990'larda bir pazarlama iletişimi biçimi olarak yorumlanmıştır, herhangi bir eğitim kurumunun kendini başarıyla pazarlayabilmesi için yöneticilerin karar verme sürecini iyi yönetmesi ve potansiyel öğrencilerin bilgi arayışında olduğunun iyi bilinmesi varsayımına dayanmaktadır (Padurean, 2007).

(Kotler & Fox, 1985) görüşüne göre, eğitim pazarlaması, kurumsal amaçlara ulaşmak için hedeflenen pazarda gönüllü olarak değer değişimini sağlamayı amaçlayan belirli programların analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolünü temsil etmektedir.

Diğer pazarlama alanlarıyla karşılaştırmalı analiz, bir eğitim pazarlaması kavramının belirli özelliklerini yakalamak için kullanılacak etkili bir yöntemdir. Sonuç olarak, eğitim kurumlarının uyguladığı pazarlama, hem sosyal pazarlama hem de hizmet pazarlaması ile büyük benzerlikler göstermektedir. Özellikle kamu ve özel (vakıf) eğitim kurumlarının hemen hemen her ulusal ortamda bir arada bulunduğunu düşünürsek eğitim pazarlamasını iki alandan birinde sınıflandırmak oldukça zordur (Filip, 2012b).

Sosyal pazarlama açısından bakıldığında eğitimde pazarlama hedefleri, insanların eğitim düzeyini yükseltmek, temel bilgi kazandırmak, bireylerin sosyal bütünleşmesi ve iş gücü piyasası standartlarına daha iyi uyum sağlaması için ihtiyaç duydukları pratik beceri ve yeterlilikleri geliştirmek olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir deyişle, eğitim pazarlamasının rolü, bir bütün olarak toplumun kolektif ihtiyaçları ile eğitim ve öğrenmeye ilişkin bireysel çıkarlar arasındaki uyumu sağlamaktır (Filip, 2012b).

Eğitim pazarlaması bir hizmet pazarlama olarakta analiz edilebilir ve bu nedenle, maddi olmayan, ayırlamama, heterojenlik ve bozulma olarak bilinen eğitim hizmetlerinin özellikleri, pazarlama stratejilerinin uygulanmasında etkili olacaktır. Eğitim organizasyonlarında öğrenci memnuniyetinin ana belirleyicisi, öğretmenlerin profesyonellikleridir çünkü hem ayrılmazlık hem de heterojenlik, becerileri ve seyircilerle etkileşim biçimleriyle ilgilidir (Filip, 2012b).

### **1.5. Eğitim Pazarlamasının Tarihi**

1960'larda, bebek patlaması<sup>5</sup> neslini karşılamak amacıyla kolejler ve üniversiteler inşa etmek ve genişletmek için büyük bir itici güç vardır (Kotler & Fox, 1985). İlk kez talep kapasiteyi aştı, kolejler ve üniversiteler kabul politikalarını genişletmeye zorlanmıştır (Cardona, 2007). Hem özel hem de kamu kurumları

---

<sup>5</sup> Baby boomers, Sessiz Nesil ve Nesil X ardından gelen demografik kohorttur. Nesil çoğunlukla II. Dünya Savaşı sonrası bebek patlaması sırasında 1946-1964 yılları arasında doğan bireyler olarak tanımlanır. Tarihin en büyük kuşak grubu olarak (binyıl kuşağı onları biraz geçene kadar), bebek patlaması ekonomi üzerinde önemli bir etkisi vardır. Sonuç olarak, bunlar genellikle pazarlama kampanyalarının ve iş planlarının odak noktasıdır.

gelişmiştir, fakülteler eklenmiştir ve yeni programlar ve hizmetler sağlanmıştır. Bununla birlikte, nüfus mezun olmaya başladığında patlama 1970'lerde hızla yavaşlamıştır ve 1980'lerin ortalarında ve 1990'ların başında, eğitim kurumlarına kayıt oranı düşmeye başlamıştır. Bu tehdit, eğitim kurumlarını ve üniversiteleri misyonları ve teklifleri yeniden değerlendirmeye, genişletmenin yollarını bulmaya, pazar ihtiyaçlarına daha fazla yanıt vermeye ve diğer rakip kurumlardan farklılaşmaya zorlamıştır. Sonuç olarak yetişkin eğitimi, gece dersleri ve teknik eğitim gibi programlar oluşturulmuştur (Cardona, 2007).

Geçen yüzyılın yetmişli yıllarının sonlarında, eğitim yetkilileri eğitim alanında benimsenmenin sağlanması için yeni kavramlar üzerinde durmaya başlamışlardır. Bu kavramlardan biri pazarlamadır. Ancak, pazarlama kavramının iş dünyasından eğitim dünyasına geçişi kolay ve sorunsuz olmamıştır. Eğitim pazarlamacılarının kampüste iş kavramlarını geliştirmelerini önleyen kültürel ve örgütsel engeller vardır (Cardona, 2007). Belki de eğitim alanında pazarlamanın daha geniş kabul görmesinin önündeki en büyük engel, öğretim üyeleri ve onların iş ve eğitimi karıştırma konusundaki kuşkuşlarıdır. Pazarlama kavramları ilk kez sunulduğunda birçok öğretim üyesi, program ve hizmetleri öğrencilerin isteklerine göre ayarlanacak ürünler olarak düşünmeyi reddetmiştir. İş kavramlarını benimsemenin eğitimin bütünlüğünü ortadan kaldıracığına ve sarsacağına inanıyorlardı (Kotler & Fox, 1985). İkinci engel, geleneksel akademik kurumların örgütsel yapısı ve bunun kurum kültürü üzerindeki etkisidir. (Mintzberg, 1991) üniversiteleri profesörün örgütün çekirdeği olduğu ve herkesin destekleyici bir rol oynadığı bir "profesyonel bürokrasi" olarak tanımlamaktadır. Bireyler, bölümler ve tüm departmanlar çok az koordinasyonla çalışır, bu koordinasyon kurumun akademik tarafında gerekli olsa da pazarlama uygulaması üniversitedeki tüm işlemleri desteklemektedir. Kültür, geleneksel eğitim kurumlarının çoğunda iş birliğini desteklemediğinden, güçlü ve zayıf yanları belirlemek ve farklı kaynakları bunlara hitap etmek için koordine etmek zorlaşır (Cardona, 2007).

Pazarlama kavramı, eğitim kurumlarında birçok kişi tarafından yanlış anlaşılmaktadır (Kotler & Fox, 1995). Genellikle, eğitim kurumu liderleri pazarlama sürecini özel etkinlikler, basın bültenleri, broşürler veya reklamlar gibi halkla ilişkiler

faaliyetleriyle sınırlandırmaktadır. Pazarlama sadece bir dizi etkinlik değildir ama bunun yerine pazar araştırması, analiz, ürün geliştirme, bütünleşmiş bir iletişim planının uygulanmasını ve daha fazla araştırmayı içeren devam eden bir süreçtir. Bu süreç sayesinde kurumlar görevlerine sadık olup olmadıklarını belirleyebilir ve öğrencilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir (Kotler & Fox, 1995).

### 1.6. Eğitim Pazarlamasının Evrimi

Son yıllarda eğitim sisteminin gelişimi, eğitim kurumlarının pazarlamasında da değişiklikler getirmiştir. Anında kabul edilmemesi nedeniyle, pazarlama eğitimde aşamalı olarak büyümüş ve üniversitelerin gerektiği gibi pazarlama yapmadığını iddia eden pazarlama uzmanlarından eleştiri almıştır, bunun yerine eleştirmenler, çoğu üniversitenin araştırma ve planlama gibi gerçek pazarlama uygulamalarının bileşenlerinden ziyade iletişime odaklandığına inanılmıştır (Cardona, 2007). Yeni zorluklar, artan talep ve yüksek rekabet nedeniyle, eğitim kurumları programlarının etkinliğini artırmak için yeni politikalar uygulamak ve yeni araçlar benimsemek zorunda kalmıştır (Padurean, 2007). Ancak, (Kotler & Fox, 1995) eğitim kurumlarının onaylanması ve eğitim pazarlamasında kullanımı sırasında geçtiği altı aşamayı tanımlamıştır (Cardona, 2007):

- **Birinci Aşama (Pazarlama Gereksizdir):** Eğitim kurumları pazarlamayı gereksiz görmektedir. Yöneticiler ve öğretim üyeleri, akademik itibarı ve kurs tekliflerini, insanları ve öğrencileri eğitim kurumuna çekmek için yeterliymiş gibi hissedilmektedir.
- **İkinci Aşama (Pazarlama Tanıtımdır):** Eğitim kurumları belirli bir öğrenci türünü çekmenin bir yolu olarak hem kurs tekliflerini hem de kurumun imajını teşvik etmeye başlar. Kabul departmanı, eğitim kurumunun "satış ofisi" dir ve öğrenci alım çabalarını genişletmektedir ve arttırmaktadır.
- **Üçüncü Aşama (Pazarlama, Pazar Bölümleme ve Pazar Araştırmasıdır):** Eğitim kurumları öğrencileri daha iyi tanımlamak ve almak için araştırma yapmaya başlar. Kabul büroları ya araştırmayı kendileri yapar ya da eğitim kurumundaki kurumsal araştırma bürolarıyla

birlikte çalışır veya ne yapıldığını ölçmek ve yeni girişimler planlamak için dış danışmanlar istihdam edilmektedir.

- **Dördüncü Aşama (Pazarlama Pazar konumlandırılmasıdır):** Yöneticiler eğitim kurumunun piyasanın tüm sektörlerine aynı kalitede hizmet veremeyeceğini fark eder, bu nedenle eğitim kurumunu farklı kılan program ve hizmetlere odaklanmayı seçmektedir. Bu, kendilerini pazarda konumlandırması anlamına gelmektedir.
- **Beşinci Aşama (Pazarlama Stratejik Planlamadır):** Yöneticiler finansman ve kayıt gibi dış etkenlerin imajla bağlantılı olduğunu fark etmektedir. Bu nedenle, kurumsal güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarmaya ve yetkililerin gerekli değişiklikleri koordine etmesine yardımcı olmak için, stratejik planlama çabalarını benimsemektedir. Bu, eğitim kurumu çapında kaynakların daha fazla araştırılmasını ve koordinasyonunu içermektedir.
- **Altıncı Aşama (Pazarlama Kayıt Yönetimidir):** Bazı eğitim kurumları kabul bürosunun her şeyi yapamayacağını fark etti, bu nedenle bu kurumlar kurumdaki öğrenci deneyimini geliştirmek için ne gerektiğini araştırmaya başlamıştır. Bu kurumlar, her öğrencinin kabulünün, kayıttan mezuniyete kadar devam edecek olan eğitim kurumu ile ilişkisinin başlangıcı olarak görülmesi gerektiği sonucuna varmıştır ve bu ilişki, eğitim kurumu mezunlarının kuruma destek ve bağışçı olarak hareket etmeleri için mezuniyetin ötesine uzanmaktadır (Padurean, 2007).

Bu aşamaların anlaşılmasından, belirli bir kurumda kabul edilen pazarlama düzeyinin belirlenmesinde yararlanılmaktadır (Kotler & Fox, 1995).

### 1.7. Eğitim Pazarlamasının Özellikleri

Eğitimde pazarlamanın özellikleri iki nedenden dolayı açıklanmaktadır (Dumitru, 2013):

- Çoğu ülkede eğitim kâr amacı gütmeyen bir sektördür, bu nedenle sektöre uygulanan pazarlama kavramları, birincil hedeflerin kâr etmek olduğu iş sektöründe olduğu gibi çalışmaz.

- Eğitim sosyal bir ihtiyaçtır, bu nedenle sosyal pazarlama ve hizmet pazarlaması için geçerli olan tüm özellikler eğitim pazarlaması için de geçerlidir.

(Kotler, 1997) görüşüne göre, bir hizmet, bir işletmenin diğeri üzerinde gerçekleştirebileceği herhangi bir eylem veya çalışma olarak düşünülebilir ve bu somut değildir; mülkiyetin bir meta üzerinden devrine yol açmaz. Hizmetin gerçekleştirilmesi fiziksel bir malla ilişkilendirilebilir veya ilişkilendirilmeyebilmektedir. Hizmetlerin aşağıdaki gibi bazı özellikleri vardır (Kotler et al., 1998):

- **Maddi olmama:** Bu, hizmetlerin maddi desteğe sahip olmadığı, ancak fiziksel kanıtlar, insanlar, ekipman, bilgi, semboller veya fiyatlar gibi çeşitli unsurlarla gerçekleştirilebileceği anlamına gelmektedir.
- **Ayrılmazlık:** Hizmet üretimi ve tüketimi arasında bir ayrım yoktur, çünkü bu iki süreç eş zamanlıdır.
- **Değişkenlik:** Bu, hizmetin hiçbir zaman diğeri hizmet gibi olmayacağı anlamına gelir çünkü bu yer, zaman ve ilgili kişilere bağlıdır.
- **Bozulabilirlik:** Bu, hizmetlerin daha sonra kullanılmak üzere saklanamayacağı anlamına gelmektedir.

Bunların hepsi eğitimde bulunabilir. Her biri, düşünceli pazarlama stratejileri ile aşılması gereken sorunlar üretmektedir (Mazzarol, 1998).

Maddi olmama, hizmetlerin temel bir özelliğidir, maddi olmamanın etkilerinden biri hizmetlerin depolanamamasıdır. Eğitim kurumları için bu, aşırı kalabalık veya kapasite yetersizliği ile sorunlar oluşturabilir. Maddi olmama hizmetleri müşteriye kolayca sunmayı veya iletmeyi zorlaştırır. Ayrıca, birçok hizmet endüstrisinde fiyatların belirlenmesi maddi olmayan özellikler nedeniyle daha da zorlaşmıştır. Uluslararası eğitimde ücret belirleme daha tartışmalı konulardan biri olmuştur.

Hizmetlerde üretimi tüketimden ayırmanın zorluğu ilave sorunlar yaratmaktadır. Hizmetlerin bu yönünün ana sonuçlarından biri, müşteriye hizmetin üretimine dâhil etme gereksinimidir. Bu, özellikle öğrencinin öğrenme süreçlerine katılımının başarıyı belirlemede kritik bir faktör olduğu eğitimde geçerlidir. Aynı

sorunun başka bir yönü, aynı hizmetin üretiminde birden fazla tüketicinin birlikte yer alması olasılığıdır. Çünkü çoğu eğitim kurumu, insan gruplarını ele almak üzere tasarlanmış “sosyalleşme kuruluşlarıdır”.

Hizmetlerin heterojenliği, kalite kontrol ve standardizasyon alanında önemli sorunlara yol açar. Eğitimde kalite yönetimi, uluslararası eğitimde dikkatin odak noktasıdır (Mazzarol, 1998).

Son olarak, hizmetlerin bozulabilirliği, stoklanamayacakları anlamına gelir, böylece arz yetersiz veya arz fazlası sorunu yaratılmaktadır. Eğitim ürününün bozulabilirliği, her eğitim kurumunu yalnızca eğitim programlarının müşterileri olduğu sürece hizmet oluşturmaya zorlamaktadır (Enache, 2011).

Pazarlama uzmanlarının görüşüne göre, hizmetler alanındaki pazarlama vizyonu üç yaklaşımla tanımlanmaktadır. Eğitim pazarlaması alanında, bu üç tür yaklaşım aşağıdaki şekillerde örneklendirilebilmektedir (Muhcina & Moraru, 2016):

- **Dış Pazarlama:** Öğrenci ile eğitim kurumlarının temsili faktörleri (öğretmenler, öğrenciler, idari personel) arasındaki ilk toplantıda, öğrenci bilgi istediğinde ve eğitim kurumuna başvurma ve kabul edilme arzusunu ifade ettiğinde tanımlanabilmektedir.
- **Etkileşimli Pazarlama:** Sonuç olarak kurslar, sınavlar, projeler, uygulamalar, simülasyon vb. gibi oluşturulan ve verilen eğitim hizmetlerine sahip tüm süreçlerin sonucudur. Bu süreç zinciri, öğrenciler ve eğitim hizmetleri sağlayıcıları (öğretmenler, kütüphaneler personeli, sekreterler, idari personel...) arasındaki sürekli etkileşime dayanmaktadır.
- **İç Pazarlama:** İnsanlar (bilgi gönderenler, öğretmenler, alıcılar, öğrenciler veya pazarlama ortamının diğer bileşenleri) arasında, özellikle iletişim araçları (doğrudan veya aracı iletişim) yoluyla bilgi alışverişi ile ilgili süreçleri ve ilişkileri ifade etmektedir. Eğitim kurumları, çalışanlarıyla ilgilenmeli ve müşterileriymiş gibi davranmalıdır çünkü memnun çalışanlar daha başarılı bir faaliyet sağlayabilmektedir.

### 1.8. Eğitim Pazarları Tanımlanması

Eğitimin her düzeyinde üç tür pazar tanımlanabilir: tüketici pazarları, iş gücü piyasaları ve kurumsal pazarlar (Michael, 1990). Bunlar aşağıdaki gibi detaylandırılabilir:

- **Tüketici Pazarları:** Öğrencilerin hangi kuruma kayıt olacaklarına karar verme fırsatına sahip oldukları yerlerde mevcuttur. Öğrenciler sektörlerden, kurumlardan veya disiplinlerden seçim yapma yeteneğini ne kadar artırırlarsa, tüketici pazarı güçlendirilmiştir.
- **İş gücü Piyasaları:** Bireylerin seçtikleri herhangi bir kuruma para için uzmanlıklarını sağlama fırsatına sahip oldukları piyasaları vardır. Eğitimde, nitelikli çalışanlar, özellikle öğretim üyeleri ve idari personel böyle bir pazar oluşturmaktadır.
- **Kurumsal Pazarlar:** Kaynakları ve tanınırlığı çekmek için rekabet edebilecek iki veya daha fazla eğitim kurumunun bulunduğu yerlerde mevcuttur.

Tüm bu pazarlarda etkin ve verimli bir şekilde çalışmak için eğitim kurumları, pazarlama ilke ve stratejilerini desteklemeli ve benimsemelidir.

### 1.9. Eğitim Pazarlamasının Pazarlama Karması, 7P's

Neil Borden'ın "Pazarlama Karması Kavramı" adlı makalesini<sup>6</sup> yayınlamasının ardından, pazarlama karması teorisi 1964'te akademik dünyada çok popüler olmuştur. Karmanın ilk sürümü çeşitli bileşenleri içeriyordu ve (McCarthy & Perreault, 1993) tarafından daha sonra dört ana bileşene yeniden gruplandırıldı (ürün, fiyat, yer ve tanıtım). Günümüzde bunlar, iş ortamının iç ve dış kısıtlamalarına göre bir pazarlama yöneticisinin kontrol edebileceği parametreler olan pazarlama 4P'leri olarak bilinmektedir (Filip, 2012b).

Eğitim hizmetinin kendine özgü özelliğini göz önünde bulundurarak, (Kotler & Fox, 1995) pazarlama karması modeline ek unsurlar ekleyerek, yedi pazarlama aracı

---

<sup>6</sup> Borden, N.H. (1964), "The Concept of the Marketing Mix," Journal of Advertising Research, 4(2), pp 2-7

seti önererek bir eğitim bağlamında uyarlanmıştır. Eğitim pazarlamasının (7Ps) pazarlama karması, eğitim programı (program), fiyat (price), tanıtım (promotion), yer (place), insanlar (people), süreçler (process) ve fiziksel tesisler (physical facilities) bir birleşimin kullanımınıdır.

7 Ps'nin hepsinin pazarlama karmasında özel bir yeri vardır ve her biri öğrenciyi hizmet tüketiminin bir veya birkaç aşamasında etkilenmektedir. Her bir bileşen arasındaki sinerji dikkate alınmalıdır çünkü her bileşen diğer bileşenlerin etkisini artırabilir veya azaltabilmektedir (Enache, 2011).

(Kotler & Fox, 1995) tarafından eğitim sektörü için geliştirilen pazarlama karması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

**Tablo 1.1:** Eğitim Pazarlaması Karması Unsurları

Program	Farklı Eğitim Programları, Yabancı Diller, Değişim Programları, Müfredat
Fiyat	Öğrenim Ücretleri, İndirimler, Burslar, Yurt İmkânları ve Fiyatları
Tanıtım	Reklamcılık, Tanıtım, Eğitim ve Kariyer Fuarları, Etkinlikler, Sponsorluk
Yer	Kampüs Yeri, Ulaşım Kolaylığı ve Servisi, Şehir Merkezine Yakınlık
İnsanlar	İdari Personel, Öğretim Üyeleri, Yabancı Öğrenciler, Öğrenci Sayısı
Süreç	Kabul İşlemi, Öğrenme İşlemi, Değerlendirme İşlemi, Sınav Sistemi
Fiziksel Tesisler	Binalar, Derslikler, Kütüphaneler, Laboratuvarlar, Sosyal ve Spor Tesisler

### 1.9.1. Program (Ürün)

Geleneksel olarak, ürün bir arzuyu veya ihtiyacı karşılamak için bir pazara sunulabilecek herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Fox, 1985). Bununla birlikte ürün kavramı ve ürünlerin fiziksel yapısı, hizmetlere göre tamamen farklıdır (Ertürk & İşcioğlu, 2017).

Eğitim pazarlama karmasındaki ilk unsur programdır. Herhangi bir eğitim kurumu, piyasaya ve müşterilere sunulması gereken programları ve hizmetleri tanımlayarak başlar (öğrenciler, şirketler veya burs sağlayıcılar). Ayrıca, bu programın

müşterilerin ihtiyaçlarına uygun olup olmadığı sorgulanmaktadır. Benzer programlara sahip üniversiteler, programlarına ve kalitelerine göre aralarında farklılaştıracaklardır (Tahir et al., 2017).

Kurumun kimliğini belirlediği için, sağlanan program ile kurum arasında güçlü bir ilişki vardır. Bu kimliğin kurumu müşterileri göz önünde bulundurarak konumlandığı ve sunulanlara nasıl cevap vereceğini belirlediğini belirtebilmektir. Örneğin: farklı eğitim programları, yabancı diller, değişim programları, müfredat vb.

#### **1.9.1.1. Ürün Politikası**

Eğitim alanındaki ürün politikası birçok eylemi içerir ve bunlar aracılığıyla eğitim kurumları hedeflerini yapar, eğitimde gerekli önlemleri almak için kullanılan etkili stratejileri seçmeye dayanan faaliyetlerini gerçekleştirir. Ürün politikası eğitim hizmetlerinin özelliklerine göre yapılandırılabilir. Eğitim ürün politikasının en önemli yönlerinden biri, “ürünlerde” yüksek bir kalite seviyesini sağlamak ve tüketim sürecinde ürünlerin “davranışını” görmektir (Muhcina & Moraru, 2016).

Eğitim ürününün tanımlanması iki açıdan görülebilmektedir. İlk olarak, ürün, piyasasına yerleştirilmiş öğrenciler tarafından temsil edilebilmektedir. İkincisi, ürün, okulların, kolejlerin veya üniversitelerin öğrencilere sağladığı geniş bir hizmet yelpazesi olarak tanımlanabilmektedir. Sunulan hizmetler dersler, seminerler, uygulamalı aktiviteler ve öğretmenler tarafından eğitim sürecinde yürütülen tüm faaliyetlerdir.

Eğitim faaliyetinin özelliklerine dayanarak, bu sürece iki açıdan yaklaşılabilmektedir: Bir yandan, akademik programların mezunların ihtiyaçlarına nasıl yanıt verdiği ve mesleki becerilerini nasıl oluşturduğu ve geliştirdiği, diğer yandan, bu programların sosyal ihtiyaçlara nasıl yanıt verdiği ve daha kesin olarak kaç mezun için özel ihtiyaçları doğrultusunda çalıştığıdır (Muhcina & Moraru, 2016).

#### **1.9.1.2. Ürün Stratejisi**

Eğitim pazarlama stratejileri genellikle programların türü ve yapısı ile ilgili tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi ile başlar. Eğitim kurumunun kimliği, eğitim programlarının niteliğine, kalitesine ve rakip akademik tekliflere göre farklılaşma derecelerine göre oluşturulur. Çünkü eğitim hizmetleri deneyimler olduğu için

özellikleri programlara katılarak değerlendirilebilmektedir. Etkili bir pazarlama stratejisi, programların iş birliği içinde tasarlanması, geliştirilmesi, test edilmesi, pilot araştırılması , sağlanması, kurulması ve geliştirmeye sonuçlanmasıdır (Filip, 2012b). Ürün stratejisi, eğitim hizmetini oluşturan kişiler olduğu sürece insan stratejisine dayanmaktadır (Enache, 2011).

Ürün stratejisi iki farklı açıdan görülebilmektedir. Ürünün eğitim hizmeti olduğunu ve müşterinin öğrenci olduğunu görebilmektir. Ancak, öğrenci iş gücü piyasasına teslim edilen ürün olarak da düşünebilmektedir. İlk durumda, eğer öğrenci müşteri ise eğitim kurumu öğrencinin taleplerine odaklanacak ve onlara cevap vermeye çalışacaktır. İkinci durumda ise iş gücü piyasasını müşteri olarak değerlendirdiğinde eğitim kurumu öğrenci ihtiyaçlarına daha az odaklanacaktır ve kariyeri başarılı bir şekilde başlatmak için gereken bilgiye daha fazla odaklanmaktadır (Enache, 2011).

Yukarıdaki seçenekler dengelenmeli ve eğitim kurumu öğrenciler, öğretmenler ve şirketler arasındaki algıdaki boşlukları azaltmaya çalışmalıdır. Eğitim kurumu sadece öğrencilerin ihtiyaçlarını değildir, aynı zamanda iş gücü piyasasının ihtiyaçlarını da göz önünde bulunduran bir program oluşturarak, bu boşlukları doldurulabilecektir. Bu, öğrencilerin ve şirketlerin memnuniyetini artıracığından, bir eğitim kurumu için bir eğitim pazarlama karması başlatmak için ilk ve en kolay adımlardan biridir (Enache, 2011).

### 1.9.1.3. Küresel Eğitim Ürününün Unsurları

Kotler, herhangi bir ürünlerdeki üç unsuru ayırt eder ve bu unsurlar küresel eğitim alanına uygulanabilmektedir (Padurean, 2007):

- **Ana Ürün** (ürünün müşterilere aktarılmasının yararları): Uluslararası eğitimin öğrencilerin algısındaki faydaları şunlardır: üstün istihdam, yüksek gelir fırsatları, sosyal faydalar vb.
- **Gerçek Ürün** (ürünün maddi unsurları - "kurslar ve programlar"): küresel eğitim hizmetleri ticareti, çeşitli disiplinlerde ve eğitim seviyelerinde sunulan çok çeşitli kurs ve programları kapsamaktadır. Teknik ve mesleki eğitim, lisans ve lisansüstü derecelerini, yetişkin

eğitimi ve yabancı dil programları gibi, yükseköğretim kurumları içinde arz birçok segmentleri kapsamaktadır.

- **Artırılmış Ürün** (ürünün maddi olmayan unsurları - "itibar ve marka imajı"): Yurt dışında bir eğitim programı satın alırken öğrenciler kurslarından daha fazlasını yararlanmak isteyeceklerdir. Bir ülkenin veya kurumun itibarı, bir öğrenciyi belirli bir dersi seçmeye motive edebilecek kritik bir faktördür. Bununla birlikte, karar almayı etkileyen faktörler gerçek ürünün (eğitim programı) ötesine geçebilir ve öğrenciler seçilen eğitim hedefindeki (ülke/kurum) diğer önemli konuları da arayacaklardır.

Yükseköğretimde verilen hizmette üç ana faaliyet vardır: öğretim, araştırma ve toplum hizmeti. Yükseköğretim, akademik programını ve hizmet ürün karmasını periyodik olarak ve özellikle de değişiklik düşünülürken değerlendirmelidir. Yükseköğretim kurumlarının hizmet kalitesi, müşterileri memnun etmek için bir katalizör olarak önem kazanmaktadır. Ancak, yükseköğretimdeki her paydaş kendi özel ihtiyaçlarına bağlı olarak belirli bir kalite görüşüne sahiptir (Padurean, 2007).

Eğitim hizmetleri, hedef grupların beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır. Müfredat ve program süresi, öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uygun şekilde geliştirilmeli ve uyarlanmalıdır, böylece üniversite seçimi üzerinde bir etki yaratabilmektedir. Bu anlamda, yükseköğretim kurumlarının aday öğrencilerin, iş ortamlarının ve ülkenin gelecekteki ihtiyaçlarını dikkate alması son derece önemlidir (Ertürk & İşciöğlu, 2017).

### 1.9.2. Fiyat

Eğitimde, fiyat genellikle öğrenim sunum ücretleri ve mali konulara ilişkindir. Bu eğitim kurumunun için önemli bir gelir kaynağıdır. Fiyat üniversite tarafından sağlanan hizmetler için öğrencilere ödemesi için çıkarılan meblağdır. Fiyatın ortalaması farklı durumlara göre değişmektedir. Tüm yükseköğretim kurumları başvuru ve kayıt oranlarını artırmayı istemektedir ve fiyatlar öğrencilerin bir kurumu diğerine tercih etmelerinin bir nedeni olabilmektedir. Diğer durumlarda, indirimler ve burslar da potansiyel öğrencileri çekebilmektedir (Filip, 2012b).

Fiyatlandırmanın pazarlama stratejisi üzerinde büyük bir etkisi vardır çünkü çoğu öğrenci ve ebeveynleri üniversiteye gitmenin finansal sonuçları konusunda endişe duymaktadır. Bazen fiyatları sabitlerken eğitim kurumları tüketiciler (öğrenciler) için fiyatın önemini göz ardı eder ve bunların öğrencilerin maruz kalacağı tek maliyet olmadığını dikkate almamaktadır (Kotler & Fox, 1995). Fiyatlara ek olarak, öğrencilerin psikolojik ve çaba maliyetlerine maruz kaldıklarını fark etmek önemlidir. Bu nedenle, bazı yükseköğrenim öğrencileri yıllarca sürecek dersleri seçmekten kaçınırlar; diğerleri evlerinin yakınında bir üniversite seçerler çünkü evde yaşamının aileden ve arkadaşlardan uzak durma psikolojik stresini azaltacağını düşünmektedir (Kotler & Fox, 1995).

Eğitimin fiyatı arttıkça öğrenci başvuru olasılığı azalmaktadır. Öte yandan, öğrenciler aldıkları hizmet kalite düzeyinin bir ölçüsü olarak fiyatı kullanılmaktadır (Mainardes et al., 2012). Bu nedenle, üniversitenin ne sunduğunu ve ilgili değerlerini belirlemek önemlidir, çünkü bu fiyat haklı göstermeyi kolaylaştıracaktır (Kotler & Fox, 1995). Ancak fiyatlandırma kararlarının sadece üniversitenin kayıttan elde ettiği gelirleri değildir, aynı zamanda öğrencilerin kalite algılarını da etkilediğini unutulmamalıdır (Ertürk & İşcioğlu, 2017). Yükseköğretim kurumlarının öğrenim gelirleri nadiren işletme maliyetlerin 1 / 3'ünden fazlasını kapsamamasına rağmen, bu kurumlar kurumsal sürekliliği sağlamak için daha çok öğrenim ücretlerine bağımlıdır ve bu nedenle eğitimin fiyatı son derece önemli bir soru haline gelmektedir (Kotler & Fox, 1995).

### **1.9.2.1. Fiyatlandırma Politikası**

Pazarlama uzmanlarının düşündüğü gibi, fiyat pazarlama karmasının gelir yaratan tek unsurdur, diğer tüm unsurlar maliyet oluşturur (Kotler et al., 1998). Fiyatlandırma politikası, pazarlama karmasının diğer unsurları ile ilişkilendirilmelidir. Eğitim hizmetlerinin belirli özelliklerine dayanarak ürünler fiyat seviyesinden dolayı somut hale gelebilmektedir ve bu da bu ürünlerin kalitesini gösterebilmektedir. Fiyat ve dağıtım arasındaki ilişki, pazarlama kanallarının tipi ve eğitim hizmetlerinin türü gibi bazı özel durumlara göre analiz edilebilmektedir; örnek olarak tam zamanlı eğitim, uzaktan eğitim, ilkökul, lise, akademik seviye, vb. (Muhcina & Moraru, 2016).

Literatür incelemesinde, bir eğitim kurumunun ücretleri belirlerken kapsaması gereken altı adım özetlenmiştir:

1. Piyasa hedeflerini dikkatlice belirlemek,
2. Talebin yapısını ve dinamiklerini analiz etmek,
3. Maliyetleri ve hizmetleri belirlemek,
4. Ana rakiplerin fiyatlarının belirlemek ve analiz etmek,
5. Fiyatları belirlemek için bir yöntem kullanmak,
6. Nihai fiyatı verimli ve doğru bir şekilde belirlemek.

Eğitim kurumlarının fiyatların belirlenmesindeki kararlarını, bir dizi iç ve dış faktörler yönlendirmektedir. Anahtar faktörler şunlardır: pazarlama hedefleri, pazarlama stratejisi, maliyetler, organizasyon belirleme ücretleri, talep, rakiplerin fiyatları ve teklifleri, ekonomik koşullar, yasal çerçeve, hükümet tedbirleri, vb. Herhangi bir eğitim kurumu tarafından sağlanan bilim ve bilgileri elde etmek için ücret ödeyen öğrencidir. O, (para) değeri başka bir değere (ürünü kullanmanın yararları) değiştirilmektedir.

### **1.9.2.2. Fiyatlandırma Stratejisi**

Fiyat stratejisi, bir eğitim kurumunun gelirlerini doğrudan etkileyebilen tek stratejidir. Bir eğitim programının fiyatı, öğrenim maliyetleri, talep ve rakiplerin fiyatından etkilenir. Bir eğitim programının piyasada güçlü bir talebi varsa, o programın öğrenim ücretleri artacaktır. Ayrıca, program piyasada benzersizse veya o sektördeki rekabet güçlü değilse fiyat daha yüksek olacaktır (Enache, 2011). Eğitim fiyat stratejisinin diğer ilgi alanları ise, özel sektörden sponsorluk ve finansman çekmektir (Filip, 2012b).

(Kotler & Fox, 1995)'a göre fiyat, kuruma kimin aday olacağını, kuruma kimin katılacağını, kurumun kime hizmet ettiğini ve kurumun neler sunabileceğini belirleyecektir. Bu nedenle, fiyat politikasının tasarımında maliyetler, talep ve rekabet gibi faktörleri dikkate alması gereklidir. Öte yandan, bazı literatürler, yükseköğretim kurumlarının değişken bir fiyatlandırma stratejisi seçmesi gerektiğini, yani her dersin veya derecenin farklı fiyatlara sahip olması gerektiğini göstermektedir. Hâlbuki bu stratejiler daha sık uygulanmamaktadır çünkü yöneticiler talep zayıf olduğunda

başvuru sahiplerinin sayısının azaldığına, tekdüze ücretlerin uygulanmasının daha kolay olduğuna ve değişken fiyatlarla uğraşmada daha az deneyim bulunduğuna inanmaktadır (Mainardes et al., 2012).

### 1.9.2.3. Türkiye'de Yükseköğretim Fiyatlandırması

Türkiye'deki devlet üniversitelerinin fiyatlandırma süreci doğrudan Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından yönetilmektedir. 2013 yılında onaylanmış bir mevzuat olarak uzaktan eğitim programları, akşam eğitimi, yüksek lisans ve doktora dereceleri dışındaki programlara kayıtlı devlet üniversitesi öğrencileri öğrenim ücretlerinden muaf tutulmaktadır (Ertürk & İşciöğlü, 2017).

Türkiye'deki vakıf üniversitelerinin üç farklı gelir kaynağı vardır: vakfın katkısı, öğrenim ücretleri ve devlet desteğidir. Bu kaynakların oranı her üniversiteye göre değişmektedir. Mütevelli heyeti tarafından belirlenen bu üniversitelerin fiyatlandırma stratejileri, büyük ölçüde kendileri için belirledikleri vizyona ve uzun vadeli hedeflere bağlıdır (Ertürk & İşciöğlü, 2017).

### 1.9.3. Yer (Dağıtım)

Eğitimdeki yer, hizmet sunma yöntemlerini, sınıf yerini, sınıf programlama ve öğretim yöntemlerini içermektedir (Mainardes et al., 2012). Önemi, bu yönlerin derslerin veya diplomaların başarısını veya başarısızlığını belirleyebilmesinden kaynaklanmaktadır. (Kotler & Fox, 1995)'a göre, bir eğitim kurumu dağıtım sistemini üç boyutta kavrayabilmektedir:

- Konum (erişilebilirlik, ortam ve tesisler dâhildir).
- Programlar (öğrenci çekebilme).
- Dağıtım araçları (teknoloji ve geleneksel eğitim yöntemleri dâhildir).

Bir üniversitenin yeri, hizmetin erişilebilirliği veya erişiminin ne kadar kolay olduğu anlamına gelmektedir. Üniversitenin bulunduğu yer, programın hedeflenen müşterilere ulaşmasını sağlamak için üniversite tarafından gerçekleştirilen tüm faaliyetleri de içermektedir. Programın doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarda bulunması yerleştirme kararları için çok önemlidir.

(Kotler & Keller, 2008) yükseköğretimdeki dağılımı, potansiyel öğrencilere en uygun ve erişilebilir bir şekilde eğitimin / programın kullanılabilirliğini ifade ettiği için tanımlamaktadır. Ancak yer, coğrafi konumla sınırlı değildir çünkü bilgi teknolojisinin geliştirilmesi eğitim hizmeti sağlamada alternatif araçlar yaratmaya yardımcı olmuştur. Teknolojik gelişmeler, üniversitelerin öğrencilerin artık sınıflarla sınırlı kalmadıkları alternatif eğitim biçimleri geliştirmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle, fiziksel konuma ek olarak, üniversitelerin teknolojik altyapısı hem yer hem de ürün şekillendirme aracı olarak dikkate alınmalıdır (Ertürk & İşcioğlu, 2017). Pazar payı kazanmak ve kurslara katılmada coğrafi veya zaman zorluklarını yaşayan tüketicileri (öğrenciler) hedeflemek için birçok uluslararası üniversite ve eğitim kuruluşu tarafından e-öğrenme programları benimsenmiştir (Filip, 2012b).

Tüm eğitim kurumlarının kaynakları sınırlı olduğu için dağıtım planları, sunmayı planladıkları hizmetin düzeylerine ve özelliklerine dayalı olmalıdır (Kotler & Fox, 1995). Hizmet şirketlerinde kalitenin değerlendirilmesi tüketici için çok zor hale gelmesine rağmen fiziksel çevre potansiyel alıcılar için hizmet kalitesini sağlamada önemli bir faktör haline gelmektedir (Mainardes et al., 2012). Bu nedenle eğitim kurumları, tüketici tutum ve davranışlarını etkileyebileceğinden, eğitim hizmetlerinin sunulduğu çevresel tesisleri ve imajı dikkate alınmalıdır (Kotler & Fox, 1995).

### **1.9.3.1. Dağıtım Politikası**

Dağıtım stratejisi en az iki ana eylem alanını göz önünde bulundurmalıdır (Muhcina & Moraru, 2016):

- Eğitim planları ve programlarına göre öğrencilere bilgi dağıtımı (öğretmenlerin derslerinden, kütüphanelerinden, ders kitaplarından).
- Mezunların iş gücü piyasasına dağılımı.

İlk durumda, dağıtım doğrudan, okul sınıflarında, tam zamanlı eğitim sisteminde veya uzaktan eğitim sistemindeki yeni teknolojilerle gerçekleştirilebilmektedir. İkinci durumda ise mezunların dağılımı karmaşık ve yönetilmesi zordur. Üniversiteler söz konusu olduğunda öğrencilerin ve mezunların iş gücü piyasasına sokulması, üniversiteler ve işverenler arasında çeşitli iş birliği

yöntemleriyle başlatılabilecek bir faaliyettir, örneğin öğrenci staj programları, araştırma sözleşmeleri, vb.

### **1.9.3.2. Türkiye'de Yüksek Öğretim Kurumlarının Yerlerinin**

Bazı üniversiteler harika ve geniş bir kampüsler ile şehirlerin dışında oluşturulurken diğerleri kolay ulaşım sağlayan şehir içi kampüsleri olarak aday öğrencileri çekmektedir. Türkiye'deki yükseköğretim kurumları, şehir hayatına yakın bölgelerde veya uzak bölgelerde bulunmaktadır. Bu ayrım, üniversitelerin "kampüs üniversiteleri" veya "şehir üniversiteleri" olarak sınıflandırılmasına yol açmaktadır. Artan öğrenci sayısı ve şehirde yeterli binalar olmadığından dolayı, şehir dışına taşınır kampüsler tercih edilmektedir ancak ulaşım zorluğunun, öğrencilerin üniversite tercihi üzerinde etkisi vardır (Ertürk & İşcioğlu, 2017).

### **1.9.4. Tanıtım (Promosyon ve İletişim)**

Müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmesini ve talep etmesini sağlayacak her yönteme promosyon denir (Ertürk & İşcioğlu, 2017). Promosyon kurum ve topluluklar arasında bir iletişim aracıdır. Tanıtım, öğrenciler ve diğer ilgili paydaşlarla sürekli iletişimi sağlamak için kullanılır. Belirli bir hedef kitleye ulaşmak için, eğitim kurumları genellikle reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve kişisel satış olmak üzere dört ana kategoride sınıflandırılan çeşitli iletişim tekniklerine başvurabilir. Eğitim kurumları, eğitim sergi fuarlarından, açık günlerden veya akademik konferanslardan doğrudan postalara, web sayfalarına ve sosyal ağlara kadar her kategoriye ait çeşitli araçlar kullanabilmektedir (Filip, 2012b).

(Kotler & Fox, 1995), yükseköğretim kurumları tarafından kullanılan halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi ve reklamcılık gibi ana iletişim biçimlerini ifade etmektedir. (Kotler & Fox, 1995)'a göre, yükseköğretim kurumlarındaki iletişim esas olarak şunları amaçlamaktadır:

- Kurumsal imajın korunması ve geliştirilmesi,
- Eski öğrencilerin (mezunların) sadakati oluşturma ve destekleme,
- Bağışlar çekmek,
- Kurumsal hizmetleri hakkında bilgi sağlama,
- Potansiyel öğrencileri çekmek ve onları başvurmaya teşvik etmesi,

- Kurum hakkında yanlış ve eksik bilgilerin düzeltilmesi.

Bu nedenle, bu bilgi kanalını ihmal etmemek son derece önemlidir çünkü gönderilen bilgi olumluysa kurum iyi pazarlama sonuçları elde edebilmektedir; ancak iletilen bilgilerin negatif olduğu durumlarda, kurum ciddi bir sorun yaşayabilmektedir (Mainardes et al., 2012).

Sık sık değişiklik yapılmasının zor olduğu önceki üç P'yle (ürün, yer ve fiyat) karşılaştırıldığında promosyon daha fazla esneklik sağlayabilmektedir (Ertürk & İşcioğlu, 2017). Eğitim ortamı yeniden markalaşma için zor bir yer olduğu için, eğitim kurumları iyi bir itibar geliştirmek ve tutmakla ilgilenmektedir. Bu nedenle itibar yönetimi, modern eğitim kurumlarında daha mevcut hale gelmiştir (Enache, 2011).

Yükseköğretim pazarındaki artan rekabetin, yükseköğretim kurumlarının hizmetlerini tanıtması üzerinde en büyük etkiyi yarattığı söylenmektedir. Özellikle (devlet ve vakıf) üniversite sayısı artmaya başladıktan sonra, eğitim hizmetleri için uygun olmadığı düşünülen kanallar yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenle uygun kanalları kullanarak üniversite adaylarına doğru mesajlar vermek için giderek daha önemli hale gelmiştir. Tanıtım faaliyetlerinin başarılı olması için, pazarlama karmasının kalan tüm bileşenleri birbirini tamamlamalı ve uyum içinde çalışmalıdır (Ertürk & İşcioğlu, 2017).

#### **1.9.4.1. Tanıtım Stratejisi**

Promosyon, birisinin pazardaki üniversiteler hakkında nasıl bilinçlendirileceğidir, bu öğrenciyi programa kayıt olmaya ikna etmek için tüm iletişim ve satış faaliyetlerini içermektedir. Öğrencileri, personeli ve finansal kaynakları çekmek için iyi organize promosyon planları düzenlenmelidir.

Tanıtım stratejisi, alıcılarına ulaşmak için etkili yollar bulmaya odaklanmıştır. En önemli alıcı kategorilerinden biri öğrencilerdir. İlk zorluk, eğitim ürününü aday öğrencilere uygun şekilde sunmak ve açıklamaktır. Bu noktada, önemli bir iletişim kanalı web sitesidir. Adayı bilgilendirebilecek ve bir sonraki adıma yönlendirebilecek bir web sitesi, iyi bir kayıt süreci için yararlı bir araçtır (Enache, 2011).

Kaliteli eğitim yönetimi ve hizmeti ile müşteri bağlılığının geliştirilmesi ve sürdürülmesi, nitelikli ve rekabet gücü yüksek mezunlar yetiştirecektir. Eğitim

kaynaklarının verimli ve etkili bir şekilde yönetmek, eğitim kurumlarının pazarlama stratejilerini uygulamalarını kolaylaştıracaktır. Eğitim kurumu topluluğu içerisinde gerçekleşen eğitim iletişim süreçlerinin uygun, etkili ve verimli olması, öğretim ve öğrenim faaliyetlerinin daha kolay sürekliliğini sağlayacaktır (Zuhaeda, 2018). Bu arada iletişim, eğitim kurumunun başarıları hakkındaki bilgilerin topluma verme sürecini kolaylaştırmaya yardımcı olacaktır. Eğitim hizmetleri alanında pazarlama, pazardaki değişiklikleri tahmin etmeye ve öğrencileri alıcıların (işverenlerin) ihtiyaçlarına göre uyarlamaya yardımcı olacaktır (Kalenskaya, 2015).

### 1.9.5. İnsanlar

İnsanlar, hizmet sağlayan ve müşteri ilişkileri kuran tüm öğretim üyeleri, idari personele ve yöneticilere atıfta bulunmaktadır (Kotler & Fox, 1995). Eğitimde, eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında farklı rollere sahip üç grup insan bulmak mümkündür (Mainardes et al., 2012):

- Öğrencilerle doğrudan temasta olanlar, (özellikle öğretmenler).
- Ön büro personeli, (öğrencilerle doğrudan temas etmemelerine rağmen yukarıda belirtilen kişileri desteklemede önemli rolleri olan bireyleri içermektedir).
- Etkileyenler, (eğitim kurumunun dışındaki kişilerdir ve ebeveynleri, aileleri, arkadaşları, fikir liderlerini ve hatta öğretmenleri içerir ve öğrenci kararları üzerinde rol ve etkiye sahiptirler).

İnsanlar ayrıca kurumun mevcut öğrencileri ve mezunlarını da içermektedir çünkü aday öğrenciler mevcut ve mezun öğrencilere kurum hakkında ne düşündüklerini sorma eğilimindedirler. Bir kurumun başarısı, tüm iş gücünün tutumuna, bağlılığına ve becerilerine diğer faktörlerden daha fazla bağlıdır çünkü bir müşteri bir sağlayıcıya güvenirse rakipler bu ilişkiyi kırmakta zorlanırlar. Bunun bir örneği, üniversite ile ilişkisini sürdürmek için mezun derneklerinin oluşturulmasıdır.

Eğitim hizmetlerinin kalitesi, bu hizmetlerin sunumunda yer alan kişilere büyük ölçüde bağlıdır. Aslında, tüm üniversite çalışanlarının kurumun misyonunu yerine getirmesinde çok önemli bir rolü vardır. Kampüs girişindeki güvenlikten

başlayarak eğitim kurumunun tüm personeli hem iç hem de dış müşterilerin memnuniyetinden sorumludur (Ertürk & İşcioğlu, 2017).

#### **1.9.5.1. İnsanlar Stratejisi**

İdari personel, aday öğrencilerin taleplerini karşılamak durumunda kaldıklarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu taleplerin cevabının ilk izlenimi yaratacağı göz önüne alındığında idari personelin yeri son derece önemlidir. Kabul ettikten sonra, süreç stratejisi ile birlikte, idari personel stratejisi bilgi aktarımı ile ilgili olmayan önemli konulardan sorumlu hale gelmektedir (Enache, 2011).

Öğretim üyeleri kesinlikle tüm pazarlama karmasının temel bir bileşenidir. Bir eğitim kurumu, öğretim üyelerini teşvik edip motive edebiliyorsa daha iyi eğitim ürünleri, gelişmiş imaj, memnun öğrenciler ve toplum gibi önemli faydalar elde edilebilmektedir (Enache, 2011).

#### **1.9.6. Süreç (İşlem)**

Program nasıl başlatılabilir ve dağıtılabılır? Veya hizmet nasıl satılır, üretilir ve erişilir? İşlem, öğretim üyelerinin, öğretmenlerin ve diğer personelin yükseköğretim kurumundaki farklı iş süreçlerini tanımlayan bir araçtır. Aynı zamanda kabul süreçlerini ve kriterlerini de içerir, ayrıca bu kriterler kurumdan kuruma değişebilmektedir. Öğrenme ve öğretme süreci ve sınav sistemi öğretmenden öğretime ve kurumdan kuruma değişmektedir.

İşlem bir kurumun iş yapma şeklini ifade eder ve bu da tüm idari sistemi bu unsurla bağlar ve işlem; yönetim, kayıt, öğretim, öğrenme, sosyal ve hatta spor faaliyetleri gibi bir eğitim kurumunda olayların nasıl gerçekleştiğidir (Filip, 2012b). Buna rağmen tutarsızlık meydana gelebilir bu nedenle, bir kurum tutarlılığı garanti altına alan ve memnuniyeti sağlayabilecek ortak standartlar oluşturmalıdır. Bu yüzden, bazı kurumlar Toplam Kalite Yönetimi (TQM) veya ISO 9000 serisi gibi kalite yönetim sistemlerini uygulamaktadır.

### 1.9.6.1. Süreç Stratejisi

Süreç stratejisinin oynadığı en önemli rollerden biri kayıt işlemidir. Kayıt süreci, adayı kuruma kayıtlı öğrenci yapan tek süreçtir, bu nedenle içerdiği tüm stratejiler önemlidir (Enache, 2011).

Güçlü bir süreç stratejisinin belirlenmesi, hizmetlerin sorunsuz ve kolay bir şekilde sunulmasını sağlayacaktır. Bu nedenle, süreç stratejisi kurumun imajını geliştirmek ve daha fazla potansiyel öğrenci çekmek için faydalı olabilmektedir (Ertürk & İşcioğlu, 2017).

### 1.9.7. Fiziksel Tesisler

Fiziksel tesisler, bir kurumdaki tüm fiziksel maddi unsurları ifade etmektedir. Fiziksel tesisler mobilya veya binalarda olabilmektedir. Pazarlamacılar, çekici ve etkili işleyen tesisler tasarlamak için mimarlar ve grafik tasarımcılarla birlikte çalışır. Fiziksel tesisler genellikle potansiyel öğrenciler için bir üniversite kimliği konusunda en doğrudan kanıtlardır. Bu, potansiyel müşterilerin kurumu ziyaret ederken ilk izlenim olabilmektedir, genellikle, gördükleri ilk şey üniversitedeki çevre ve tesislerdir. Ayrıca, fiziki konum kurum üniversitenin imajına da büyük katkı sağlamaktadır.

Fiziksel tesisler, öğrencilerin kurum binalarında daha fazla zaman geçirmelerini sağlaması değildir, aynı zamanda kuruma ait olma duygusu yaratmada da önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamda, binaların renkleri, büyüklüğü, fiziksel tasarımı, dekorasyonları ve yüzme havuzları, kafeler ve restoranlar gibi tesislerin mevcudiyeti öğrencilerin üniversite seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Ertürk & İşcioğlu, 2017). Bazı pazarlamacılar bir kurumun tema veya kültür rengine sahip olmasını tavsiye etmektedir. Örneğin, Necmettin Erbakan Üniversitesinin mavi rengi. Bu kurumsal kimlik rengi veya logosu müşterileri üzerinde pazarlama etkisi yaratabilmektedir çünkü bu renk onlara bu üniversiteyi hatırlatmaktadır.

#### 1.9.7.1. Fiziksel Tesisler Stratejisi

Eğitim ürünü somut olmadığı için, teslim edilecek ürün (kayıt aşamasında), ve mezun tarafından edinilen bilgi (diploma), fiziksel kanıt olarak kabul edilebilmektedir. Kayıt aşamasında, kampüs binaları, tesisleri, ekipman ve diğer tüm fiziksel kanıtlar

sağlanacak hizmetin kalitesini yansıtmaktadır. Tüm fiziksel kanıtlar ilk izlenimin yaratılmasına katkıda bulunur. Diğer tüm stratejilerin duyuşsal veya maddi olmayan bir etkiye sahip olduğu düşünöldüğünde fiziksel kanıtlar eğitim ürününe somut veya maddi anlam vermekten sorumlu stratejidir (Enache, 2011).

Fiziksel tesisler eğitim kurumunun tekliflerini önemli ölçüde artırmasına yardımcı olur ve binalar, ekipman, teknik altyapı, ve ders kitapları gibi fiziksel çevre ile ilgili her yönü içermektedir. Bunlar genellikle öğrencilerin farklı eğitim kurumları arasında ayırım yapmak niyetinde olduğunu düşündükleri en açık konulardır. Ayrıca, öğretme ve öğrenme süreçlerini desteklemede de faydalıdır (Filip, 2012b).

### **1.10. Eğitim Pazarlama Stratejisinin Planlanması**

(Kotler & Fox, 1995)'a göre, pazarlama stratejisi bir kurumun pazarda fırsatlarını belirleme yoludur. "Pazarlama stratejisi, hedef pazarın seçilmesi, rekabetçi bir konumun seçilmesi ve seçilen pazara ulaşmak ve hizmet vermek için etkili bir pazarlama karmasının geliştirilmesidir". Eğitim hizmetleri pazarlama stratejisinin, bir eğitim kurumu için etkili bir pazarlama karması yoluyla pazar fırsatları veya eğitim hizmetleri programlarının avantajlarını belirlemede bir araç olduğu sonucuna varılabilmektedir. Toplumda marka imajını oluşturmak, sürdürmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için, müşterilerin ihtiyaçlarına göre mükemmel eğitim hizmetleri sağlayarak etkili bir pazarlama karması uygulanmaktadır (Zuhaeda, 2018).

Eğitim kurumunun bir pazarlama stratejisinin oluşturulması aşağıdakilerle ilgili bir karar içermektedir:

- Program ve kurumsal pazar,
- Yeni programlar ve gelecekteki pazar fırsatları,
- Rakip analizi,
- Kurumun rekabetçi konumu,
- Hedef pazar seçimi ve pazarlama karması tasarımı.

Yukarıdaki açıklamaya dayanarak eğitim kurumlarının pazarlaması, eğitim hizmetlerinin tasarlanması ve sunulması, hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması, fiyatlandırmanın etkin kullanılması, iletişim, eğitim hizmetlerinin dağıtımı ve eğitim piyasasına hizmet etmektir (Zuhaeda, 2018).

(Kotler & Fox, 1995)'a göre, eğitim pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında üç önemli unsur vardır:

1. **Hedef pazar belirleme stratejisidir:** Amaç, eğitim hizmetlerinin belirli pazar bölümlerini tanımlamaktır.
2. **Pazarda rekabetçi konumlandırma stratejisidir:** Farklı eğitim kurumlarının özelliklerini diğer eğitim kurumlarına göre belirlemeyi ve rakiplerinin farklılaştırıcılarını hedeflemektedir.
3. **Pazarlama karması stratejisidir:** Eğitim kurumlarına ait olan ve eğitim müşterilerine iletilecek

### 1.10.1. Hedef Pazar Belirleme Stratejisi

(Kotler & Fox, 1995) bu aşamayı mevcut teklifleri değerlendirme ve fırsatları belirleme veya eğitim piyasasını analiz etme aşaması olarak tanımladılar (Zuhaeda, 2018).

Eğitim pazarlama ortamı, eğitim kurumlarının eğitimi yürütmek için çalışmalarına başlaması gereken yerdir. Eğitim pazarlama ortamı iki gruba ayrılır:

- **Mikro Ortam:** Kaynak sağlayanlar, eğitimi sosyal hale getirmeye yardımcı olan taraflar, rakip rol oynayan taraflar ve eğitim müşterileri de dâhil olmak üzere eğitim kurumlarındaki pazar ortamıdır.
- **Makro Ortam:** Kaynak sağlayanlar, sosyalleşmeye yardımcı olan taraflar, rakip rol oynayan taraflar ve eğitim müşterileri de dâhil olmak üzere eğitim kurumları kapsamındaki pazar ortamıdır.

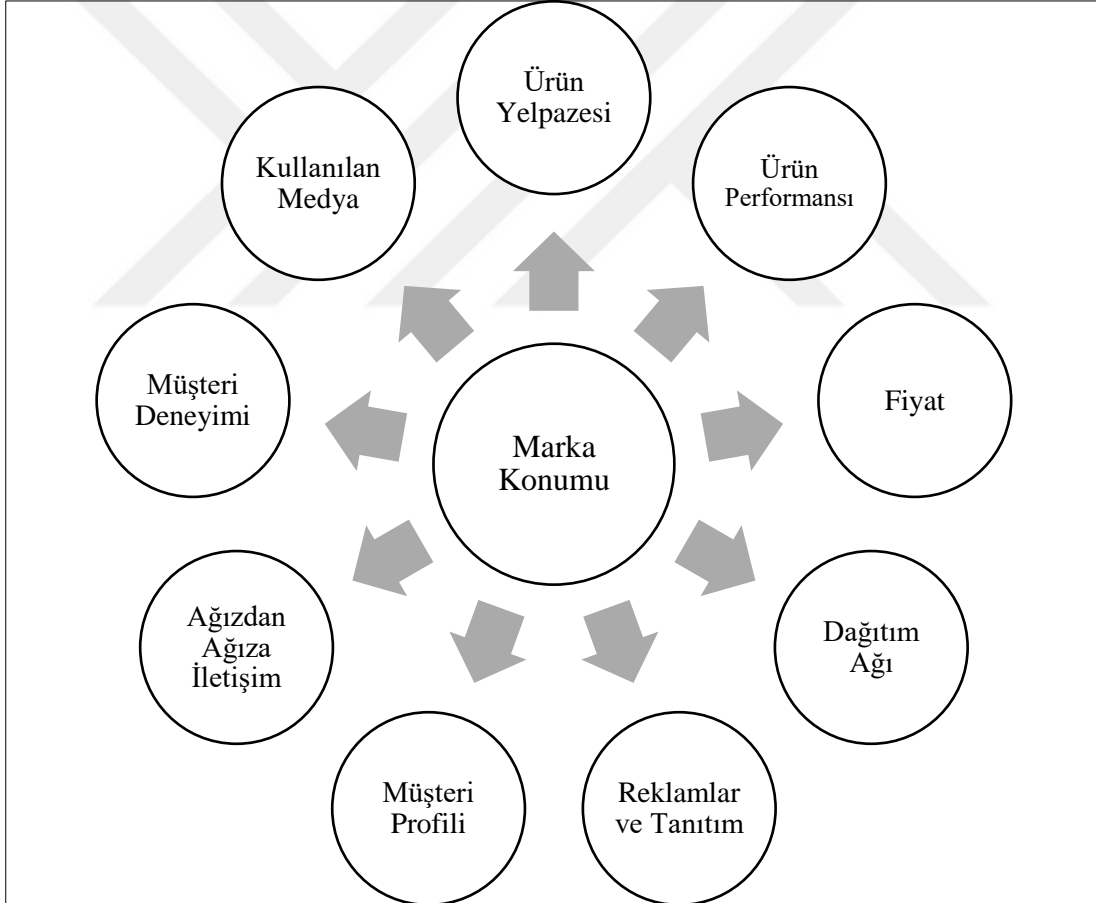
Yeterli eğitim kaynakları pazarlama yöneticisini pazarlama stratejilerinin tanımlanmasında destekleyecektir. Eğitim kaynakları sınırlıysa eğitim pazarlamacıları odaklanmış bir pazarlama stratejisi seçeceklerdir. Eğitim kaynakları sınırsızsa pazarlama yöneticisi rakiplerinden farklı olan veya olmayan bir pazarlama stratejisi seçebilmektedir (Zuhaeda, 2018).

Hedef pazar hedefleri belirleme sürecinde, eğitim yöneticileri, eğitim kurumlarının ve eğitim pazarlama ortamlarının sahip olduğu eğitim kaynaklarına göre pazar bölümleri belirler ve ayırt eder. Amaç, eğitim kurumlarının ve politika yapıcılarının yöneticilerinin hedeflenen pazarlama karmasını uyarlayabilmeleri ve

kurumun belirlenen amacından sapmaması veya önyargılı olmamasıdır (Zuhaeda, 2018).

### 1.10.2. Pazarda Rekabetçi Konumlandırma Stratejisi

Pazar konumlandırma, ürünü müşterilerin zihnine yerleştirmenin, kurumun konumunu anlamak ve rakipleri arasında farklı bir izlenim yaratmak için bir yoldur. Eğitim kurumlarını farklılaştıran kimliklerin, imajların ve markaların yaratılması, eğitim müşterilerinin kazanılmasında bir diğer önemli faktördür. Eğitim kaynakları ve iletişim, eğitim kurumlarının konumunu etkileyen faktörlerin bir parçası haline gelmiştir. (Suhaida, 2018) 'e göre kurumun konumunu etkileyen faktörler aşağıda açıklanmaktadır:



Şekil 1.1: Kurumun Konumunu Etkileyen Faktörler

Eğitim kaynaklarının yönetimi ve iletişim, eğitim kurumunun rakiplerinden farklı özel özelliklere sahip olmasını sağlayan kurumun konumunu ideal olarak etkileyen faktörlerdir. Doğru iletişim kanalının etkin kullanımı ve eğitim

kaynaklarının güçlendirilmesi, özel bir müşteri deneyimi oluşturulmasını destekleyecek ve bu da eğitim kurumlarının müşterilerin zihninde doğru "konuma" sahip olmasını sağlayacaktır (Suhaida, 2018).

### **1.10.3. Pazarlama Karması Stratejisi**

Eğitim kurumunun pazarlama stratejisinin hazırlanmasının son kısmı pazarlama karmasıdır. Genel olarak, eğitim kurumlarının pazarlama karması ürün, fiyat, tanıtım, insan kaynakları / insan, eğitim hizmetinin fiziksel kanıtı, eğitim hizmetinin yeri (yeri) ve eğitim hizmet sürecinden oluşmaktadır (Suhaida, 2018).

### **1.11. Eğitimde Pazarlama Bilgi Sistemi (MkIS)**

Eğitim kurumları müşterilerinin davranışlarını analiz etmek için bilgiye ihtiyaç duyar ve böylece pazarlama stratejileri geliştirir ve uygulamaktadır (Casap, 2018). Bilgi desteği bu süreçte vazgeçilmez bir bileşendir ve aşağıdakilerin çifte rolünü yerine getirmiştir:

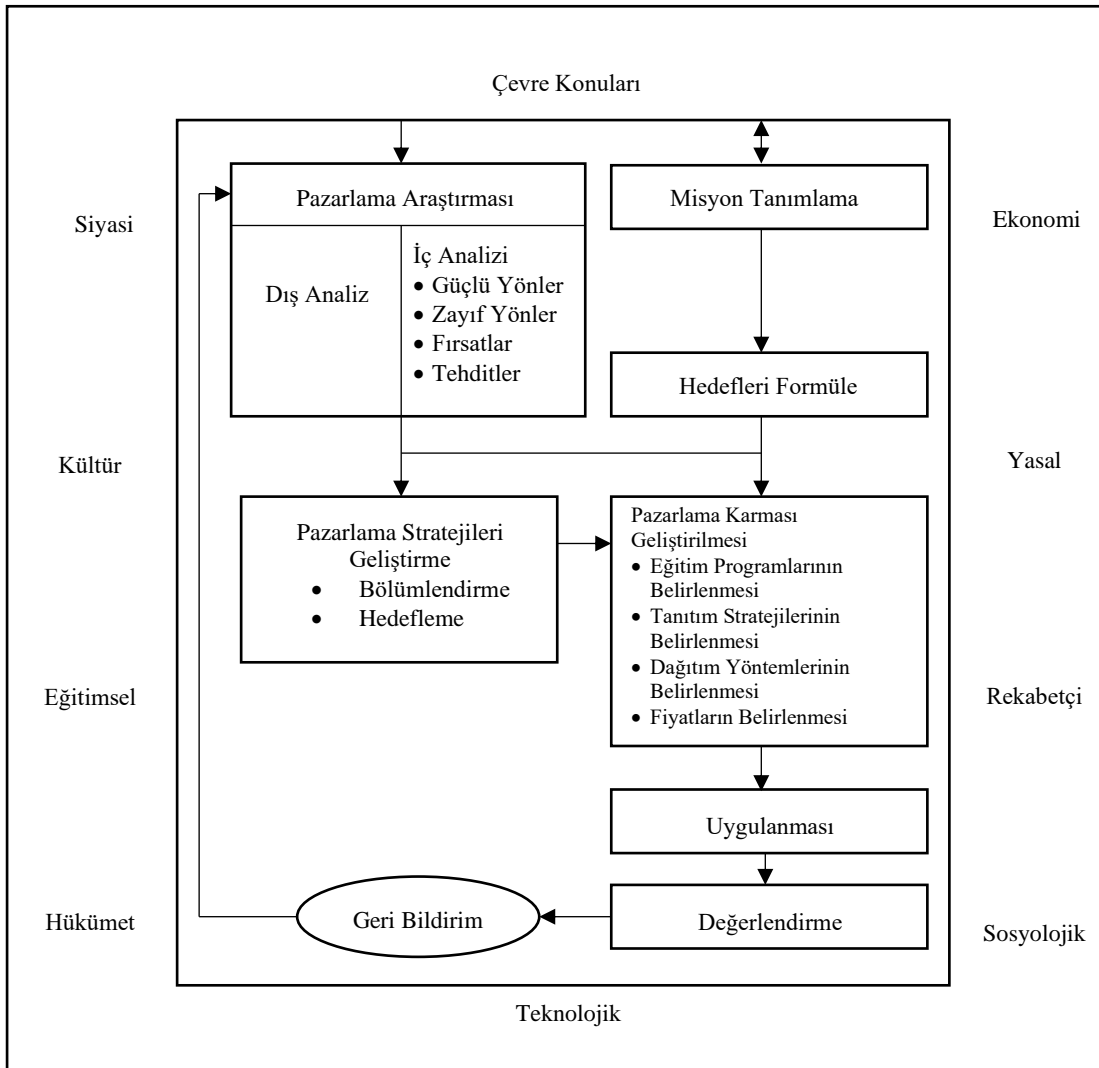
- İletişim,
- Karar verme sürecine destek.

Kurumun rolü, öğrencilerinin ve ebeveynlerinin bilmek istedikleri bilgi türlerini ve bu bilgileri nasıl toplayabileceklerini, aynı zamanda mesajları nasıl iletebileceklerini keşfetmektir (Casap, 2018).

Pazarlama kavramının eğitim kurumlarında uygulanmasıyla, pazarlama karar verme süreci artık diğer karar verme süreçlerinden ayrı değildir ancak tüm operasyonel veya stratejik kararlara dâhil edilmiştir. Dolayısıyla, bilgi desteği artık pazarlama, finans vb. alanlarla ayrılmamakta, tüm yönlerle ve karar düzeyleriyle bütünleştirilmiştir. Pazarlamacıların rolü, en uygun sonuçlar elde etmek için karar alma sürecinde alt sistemleri uygun bilgilerle başarılı bir şekilde bütünleştirmektir (Casap, 2018).

Eğitimde bilgilendirme desteği kurumun hem yönetim hem de pazarlama faaliyeti için vazgeçilmezdir. Halen eğitimde tanımlanmış ve analiz edilmiş tek pazarlama bilgi sistemi yükseköğrenimdedir. Bir yükseköğretim kurumundaki Pazarlama Bilgi Sistemi (MkIS) sistemi, "veri toplama, depolama, işleme ve dağıtım

için tüm resmi ve gayiresmî, bilgisayar destekli, manuel ve yazılı faaliyetleri içeren" bir sistem olarak tanımlanmıştır. Bir MkIS, veri bankası ve bir veya daha fazla uygulamadan oluşan ve yükseköğretim kurumu faaliyetlerini ve idari kararları desteklemek için verilerin bilgisayar tarafından depolanmasına, işlenmesine, değiştirilmesine ve dağıtılmasına izin veren bir veya daha fazla uygulamaya dayanmaktadır (Casap, 2018). Aşağıdaki şekil, eğitim sektörü ile ilgili bir pazarlama sürecini göstermektedir.



Şekil 1.2: Eğitim Sektöründeki Pazarlama Süreci

### 1.12. Küresel Eğitim Pazarlaması Stratejileri

Günümüzde, eğitim kurumları, paydaşların ihtiyaçlarını karşılama ve bunlara yeterince cevap verme konusunda örgütsel yeteneği etkileyen değişen bir pazar ortamında faaliyet göstermektedir. Bu nedenle, etkili bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması, bir eğitim kurumunun faaliyet gösterdiği çevresel bağlamı belirleyen tüm iç ve dış faktörlerin kapsamlı bir analizi ile başlamalıdır (Filip, 2012a)

Uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen eğitim kurumları, dünyanın dört bir yanından potansiyel öğrencileri çekmek için tasarlanmış bir dizi faaliyet yürütmelidir. Birçok öğrenci ve ailesi için, yurt dışında eğitim kararı, vermeleri gereken en önemli ve pahalı kararlardan biridir. Belki de sonuç olarak, bir eğitim kurumunu uluslararası pazarlarda pazarlamak hem duyarlılık hem de karmaşıklık gerektirir (Mazzarol, 1998). Küresel pazarlarda eğitimin pazarlanması konusunda nispeten az literatür yazılmıştır. Bu nedenle, kurumların pazarlama faaliyetlerinde karşılaştığı sorunlara hazır strateji veya çözüm uygulamak zordur. Ancak hizmet pazarlaması ve küresel eğitim üzerine literatürde yapılan bazı araştırmalar ve çalışmalar, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren eğitim kurumlarının başarısı için 17 faktör belirlemiştir (Mazzarol, 1998). Bu faktörler aşağıdaki alt bölümlerde ele alınmıştır.

- **İtibar kalitesi ve piyasa tanınırlığı düzeyi / profili:** Bu iki faktör, rekabet avantajının geliştirilmesi için önemli olduğu için çeşitli çalışmalarda vurgulanmıştır.
- **Uluslararası stratejik ittifaklara veya koalisyonlara sahip olmak:** Koalisyonların temel faydaları: “ölçek ekonomileri”, “erişim” (dağıtım kanallarına, sermayeye, yerel bilgiye vb.), “riskin azaltılması”, ve rekabeti şekillendirme yeteneğidir.
- **Yurt dışında eğitim programlarına sahip olmak:** Üretim ve tüketimin ayrılmaz olması, uluslararası hizmet ihracatçılarının denizaşırı pazarlama kanalına entegre olma ve “yabancı üretim tesisleri” kurma ihtiyacını arttırmaktadır. Dış öğretim programları ve dış istihdam büroları, uluslararası

eğitimde faaliyet gösteren kurumlar için bir rekabet avantajı kaynağı sağlayabilmektedir.

- **Personelin kalitesi ve uzmanlığı:** Eğitim hizmetleri endüstrisinde, belki öğrenciler öğretim üyelerinin itibarına dayalı dersleri seçebilmektedir. Örgütsel öğrenme, iki kriter karşılandığında rekabet avantajı kaynağıdır: Öğrenme “zımnı” ve rakipler tarafından kolayca kopyalanamaz ve uzmanlığın altında yatan bilgi karmaşıktır. Bu nedenle taklidi zorlaştırılmaktadır.
- **Örgütsel kültür:** Sürdürülebilir bir rekabet avantajı için, kültürü yönetmek, kuruluştaki kullanılan dile, davranışa, değerlere ve inançlara dikkat etmeyi gerektirmektedir
- **İnovasyon:** Bir kurumsal yeniliği teşvik etme derecesi, rekabet avantajı geliştirmek için önemli olarak görülmüştür.
- **Bilgi teknolojisinin etkin kullanımı ve teknik üstünlük:** Bilgi teknolojisinin etkin kullanımı, rekabet avantajının potansiyel bir kaynağıdır. Bilgi teknolojilerinin şirketlere konumlandırma stratejilerini benimseme yeteneği sağladığı görülürken farklılaşma seçilen bilgi teknolojileri ile desteklenebilmektedir.
- **Finansal kaynaklar:** Bir rekabetçilik kaynağı olarak finansal performansın önemi literatürde vurgulanmıştır.
- **Çok çeşitli kurslar / programlar sunabilme:** Bir eğitim kurumunun geniş kurs ve programlar sunabilme yeteneği, rekabet avantajının potansiyel bir kaynağıdır.
- **Ölçek etkileri (mezunların gücü ve pazar payı):** Ölçek ekonomileri bir rekabet avantajı kaynağı olarak kabul edilmektedir. Güçlü bir mezunlar üssü, öğrenci büyüklüğü, kampüs büyüklüğü ve büyük bir pazar payına sahip olmak bunu ölçmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ÜLKE İMAJİ VE TÜRKİYE'DEKİ KÜRESEL EĞİTİM PAZARLAMASI

Tezin bu bölümünde, ülke imajı ile ilgili kavramsal çerçeve ele alınmakta, içinde, ülke imajı önemi, etkileri ve oluşum kaynakları tartışılmıştır. Ayrıca, ülke imajı ölçüleri ve boyutları detaylandırılmıştır. Bu bölümü de Türkiye'de küresel eğitim pazarlaması ve eğitimin uluslararasılaştırılmasına ayrılmıştır. Eğitim alanında uluslararasılaşma kavramının gelişimi, yükseköğretim kurumlarında uluslararasılaşmanın boyutları, uluslararası öğrenci hareketi, Türkiye'de eğitimin uluslararasılaşması, Türkiye'de yükseköğretim sistemi ve son olarak Türkiye'deki uluslararası öğrenci hareketinden bahsedilmiştir.

#### 2.1. Ülke İmajının Tanımı ve Kavramı

Ülke imajı nispeten yeni bir terim ve yeni ortaya çıkan teorilerdir; yine de, yeni bir kavram değildir. Ülkeler her zaman mitolojileri, marşları, sembolleri, para birimleri ve isimleriyle markalaşmış ve sınıflandırılmıştır. Ancak, birçok ülke ve hükümet uzmanları ülke imajı kavramı ve nasıl çalıştığı hakkında hala bilgi sahibi değildir. Dolayısıyla, konu hakkında farkındalık eksikliği nedeniyle, ülke imajı nedir gibi birçok soru ortaya çıkmıştır. Ülkenin hangi yönleri markalaşmıştır? Bir ülkeyi markalamak mümkün müdür? Ülke imajı için araç ve ölçüm ihtiyacı nelerdir? Bir ülkenin gerçekten markalaşmaya ihtiyacı var mı? Markalaşmanın bir ülke üzerindeki etkisi nedir, vb. (Blair et al., 2017).

Küreselleşmiş bir dünya ve modern medya toplumlarının koşulları altında, ülkelerin imajı arazi ve ham maddelere erişimden daha önemli hale gelmiştir. Sonuç olarak dünyanın dört bir yanındaki liderler yurt dışında ülkelerine saygı konusunda giderek daha fazla endişe duymaktadır. Bu, ülke imajının, markasının ve itibarının nicel önlemleri, imajları ve sınıflandırmaları çok yaygın hale geldiğinden, çeşitli ülkelerde imaj yönetimi ve iletişim uygulamalarının kurumsallaşmasına yol açmıştır (Buhmann, 2016).

Dolayısıyla, küresel pazarlama literatüründe ülkenin imajının iki farklı kavramsallaştırması mevcuttur. Ülke imajı hem ülke (makro) hem de ürün (mikro) düzeyinde kavramsallaştırılmıştır (Pappu et al., 2007). Makro ülke imajı (Martin &

Eroglu, 1993)'na göre “belirli bir ülkeyle ilgili tüm açıklayıcı, çıkarımsal ve bilgi verici inançların toplamı” olarak tanımlanmaktadır. Martin ve Eroğlu, ülke imajının ekonomik, politik ve teknolojik olmak üzere üç temel boyutu olduğunu öne sürmüştür. (Nagashima, 1970) mikro ülke imajını “belirli bir ülkenin ürünleri hakkındaki inançların toplamı” olarak tanımlamıştır. Makro ve mikro ülkenin imajının "birbirine bağlı" olduğu kabul edilmektedir (Pappu et al., 2007).

Son yıllarda imaj konusunun genel olarak uzmanlık literatüründe ele alınması nispeten yaygın hale gelmiştir. Ülkelerle ilgili imgeden, literatürde daha yaygın olarak bilinen klasik imge türlerinden daha az bahsedilmektedir. Ancak ülke imajı farklı incelenmiştir ve çeşitli tanımlar verilmiştir. Çoğu çalışmanın genel olarak kabul edilebilir, açık ve kesin bir tanım vermekten kaçındığı belirtilmelidir (Cotîrlea, 2015).

Ülke imajının standart bir tanımı olmamasına rağmen birçok yazar her ülkenin, olumlu ya da olumsuz, açık ya da belirsiz, kendi imgeleri var olduğu konusunda hemfikirdir (Fan & Shahani, 2014). Literatürdeki mevcut tanımları bir ülke imajı üzerine yorumlarken bu terimlerin bazılarının küçük bir özel anlam verdiğini, bazılarının ise imajı kapsamlı bir kavram olarak tanımladığını görmek kolaydır (Cotîrlea, 2015). Literatürde ülke imajı ile ilgili elde edilen en önemli tanımlar aşağıdaki tabloda özetlenebilmektedir.

**Tablo 2.1:** Ülke İmajı Tanımları

Yazar	Tanım
(Bannister & Saunders, 1978)	Ülke imajı, ürünler, ekonomik ve politik kalkınma, tarihsel olaylar ve ilişkiler, gelenekler, sanayileşme ve teknolojik gelişme düzeyi gibi değişkenlerden oluşan kapsamlı bir imajdır.
(Roth & Romeo, 1992)	Ülkenin imajı önceki ülke üretimi algısına ve pazarlamanın güçlü ve zayıf yönlerine dayalı olarak belirli bir ülkeden gelen ürünlerin genel algısıdır.
(Martin & Eroglu, 1993)	Ülke imajı, bir ülkedeki bireylerin normatif çıkarımsal ve bilgilendirici inançları kümesidir.
(Kotler et al., 1993)	Ülke imajı, insanların belirli bir ülkeyle ilgili inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamıdır.
Szeles, 1998	Ülke imajı, insanlar, ulus ve ülke hakkındaki görüş ve inançların içsel ve dışsal bir çerçevesidir ve aynı zamanda onun heterojen ve genelleştirilmiş değer yargılamasının nesnel ve öznel psikolojik içeriğidir.

(Verlegh & Steenkamp, 1999)	Bir ülkenin nüfusunun, ürünlerinin, kültürünün ve ulusal sembollerinin zihinsel bir yorumudur.
Brijs et al, 2011	Ülke imajı, bir tüketicinin bir ülkeyi ve nüfusunun (ürünlerine değil) iliştiirdiği her şeyi temsil etmektedir.

Farklı yazarların tanımlarını yorumlarken bazı kavramların karıştırılması eğiliminde olduğu fark edilebilmektedir. Aslında, üç ana kavram farklılaştırılmalıdır: ürün imajı (PI), ülke imajı (CI) ve menşee ülke imajı (COO). Bu üç imajın türü (özellikle pazarlama açısından) yakından ilişkilidir ve birbirini doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Öte yandan, ülke imajının üç gruba ayrılabilen birkaç tanımı içerebilmektedir (Hsieh et al., 2004), bunlar:

- Genel Ülke İmajı.
- Toplam Ürün Ülke İmajı.
- Belirli Bir Ürün Ülkesinin İmajı.

Genel ülke imajı, bir tüketicinin belirli bir ülke hakkında sahip olduğu tüm açıklayıcı, çıkarımsal ve bilgilendirici inançların toplamıdır. Toplam ürün ülke imajı, belirli bir ülkenin ürünleri veya o ülkeden gelen ürünlerin algılanan toplam kalitesi ile ilişkili tam algısal "his" in tamamıdır. Örneğin, araştırmalar, gelişmiş ülkeler menşeli ürünlerin gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerden olumlu tavırlar aldığını göstermektedir. Belirli bir ürün ülkesinin imajı, belirli bir ülkeden belirli ürün kategorilerinin tüketici algısının genel biçimidir. Ülke imajının etkisi, söz konusu ürün grubuna bağlı olarak önemli ölçüde değişmektedir. Genel olarak, otomobiller gibi dayanıklı mallar ülke imajına dayanıklı olmayan mallardan daha duyarlıdır (Hsieh et al., 2004).

Pazarlama perspektifinden bakıldığında bazı araştırmacılar bunu ülkenin imajını belirli bir ülkede üretilen ürünlerin kalitesinin genel tüketici algıları olarak tanımlayarak yapmaya çalıştığından, ülkenin ürün algıları ile daha ilgili olan imajını tanımlamaya ihtiyaç vardır. Bu nedenle, (Roth & Romeo, 1992) ülke imajının bu tanımını önermiştir: “Ülke imajı, ülkedeki üretim ve pazarlamanın güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin önceki algılarına dayanarak belirli bir ülkeden gelen ürünlerin tüketici algısının genel biçimidir”.

## 2.2. Ülke İmajı Algılarının Kaynakları

Farklı ülkeler hakkında (imajı oluşturma faktörleri olarak da bilinen) bilgi kaynakları algı oluşumunu etkilemektedir. Bazı araştırmacılara göre iki tür kaynak vardır: birincil kaynaklar, yani bir ülkeyi ziyaret etmek ve ikincil kaynaklar, yani bir ülkenin deneyimlemeden önce elde edilen bilgilerdir (Hakala et al., 2013).

Bir ülkenin ve / veya ürün kategorisinin geçmiş deneyimleri ülkenin imajını etkileyebilmektedir. Önceki araştırmaların çoğu, geçmiş deneyimlerin bir ülkeyi ziyaret etmeyi içerdiği fikrine dayanmaktadır. Ancak, kişinin kendi ülkesindeki kişisel deneyim, örneğin ilgili ülkeden birini tanımak gibi, evde uluslararasılaşma yoluyla da sağlanabilir.(Hakala et al., 2013).

Dahası, ülkenin imajı yalnızca insanların deneyimlerine dayalı değildir. Ayrıca önceki bilgi ve inançlar, halkının stereotipleri, sosyal, politik ve ekonomik koşullar (Hakala et al., 2013), şirketleri ve ürünleri, insanları ve kültürü, ulusal özellikleri, tarihi ve gelenekleri ve maddi olmayan özellikleri da etkilenmektedir (Kotler & Gertner, 2002).

Bilgi, bir ülkenin bilişsel değerlendirmesi olarak, resmi bilgileri (örneğin broşür ve yetkili web siteleri), basın ve haber raporları, medya makale ve yorumlar, ticari propaganda yoluyla elde edilmektedir (Hakala et al., 2013). Yine de turistlerin ve diğer ziyaretçilerin kişisel deneyimleri, imaj oluşumu ve sadakat duyguları açısından çok önemlidir. İyi deneyimler imajını geliştirir ama bir kötü deneyim imajını yok edebilmektedir. Ancak ülke imajı düşmanlık üreten olaylara özellikle tepki olarak çok hızlı ama bazen yavaş bir şekilde, zaman içinde değişebilmektedir (Nadeau et al., 2008).

Bir ülke imajının tüketici algısı aşağıdaki bileşenleri içermektedir (Laroche et al., 2005):

- Tüketicilerin ülkenin endüstriyel gelişimi ve teknolojik ilerlemesi hakkındaki inançlarını içeren bilişsel bir bileşen.
- Tüketicilerin ülke halkına karşı duygusal tepkilerini tanımlayan duygusal bir bileşen.

- Tüketicilerin kaynak tedarik eden ülke ile istedikleri düzeyde etkileşimden oluşan kavramsal bir bileşen.

Bilişsel bileşen, bir kişinin ülkeyle ilgili öznel bilgisidir. Duygusal bileşen, nefreti, onayı, reddi veya ülkeye karşı düşmanlık seviyesidir. Davranış bileşeni, kişinin ülkeye karşı tutumundan oluşturmaktadır (Tarasheva, 2014) .

Genel olarak, ülke imajı iki yoldan biriyle kavramsallaştırılmıştır. Bazı araştırmacılar, ülkenin imajını, örneğin belirli bir ülkede üretilen ürünlerin kalitesi gibi tüketicilerin genel algıları olarak ele almıştır. Bir ülkenin imajının ikinci ve daha yaygın yorumu, bir dizi özelliğe sahip bir ülkeden belirli ürünler hakkında bir dizi genelleştirilmiş inanç olarak tanımlanmasıdır (Agarwal & Sikri, 1996).

### 2.3. Ülke İmajının Oluşturulması

Dünya çapında, bir ülkenin imajı oldukça önemlidir çünkü ülke iyi bir imaja sahip olarak dış politikalarını gerçekleştirmeyi başarmak ister.

21. yüzyılın ilk on yılında, dünyada küresel iletişim değişmiş ve aynı zamanda insanların hareketlerinde bir artış olmuştur. Bu anlamda, bir ülkenin olumlu imajını teşvik etmek yeni bir şey değildir ancak yeni olan, daha fazla değişen yumuşak gücü yansıtmak için koşullardır (Saliu, 2017). Bu değişiklikler çoğunlukla iki kutuplu dünyanın sonu, demokrasinin büyümesi ve iletişim teknolojisinin gelişmesi ile ilgilidir. Bununla birlikte, vatandaşların büyük bir kısmı yabancı bir ülkeyle veya yurt dışındaki gelişmelerle doğrudan temas kuramaz ve bu nedenle medyadan genellikle hükümet bilgilerine bağlı olan bilgilere atıfta bulunmaktadır (Saliu, 2017).

İnsanlar daha önce hiç ziyaret etmedikleri ülkelerin farklı imgelerini oluşturmaktadır. Ancak, yabancı bir ülkeyi ilk kez ziyaret ederken bilgilendirici bağlamın ne kadar dolu olduğuna bakılmaksızın o ülke için sahip oldukları hayal gücüne göre her şeyin gelmediği görünmektedir "İsviçrelilerin hepsi bankacı değildir" (Saliu, 2017).

Bir ülkenin imajı genellikle uzun tarihsel süreçlerde yaratılmaktadır. Süreç, okulda, çocuk kitaplarında, hikâyelerde, eğlence literatüründe ve tiyatrodan erken bir insanın hayatının deneyimiyle başlar ve tanıdıkları ve arkadaşları da içerebilmektedir. Ancak, daha sonra, radyo ve televizyon programları, uluslararası gazete ve dergiler,

kültürel değişim programları, spor etkinlikleri, kitaplar, haber hizmetleri, seyahat, uluslararası eğitim, eğitim bursları ve kişisel deneyimin yanı sıra ülkenin imajının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Saliu, 2017).

Bir ülkenin uluslararası imajı ilk olarak ülke içinde yaratılır ve geliştirilmektedir. Bir ülke imajının geliştirilmesinin en iyi formu, demokratik olmak, insan haklarını korumak ve açık bir politika izlemektir. Bu değerleri geliştirmeyen ülkeler için medyada olumlu bir imaj oluşturulması zor olabilir (Saliu, 2017).

#### **2.4. Ülke İmajının Etkileri**

Ülke imajlarının rolü ve etkileri hakkındaki bilgiler, sadece kamu diplomasisi alanındaki bilim adamları ve profesyoneller için değil, aynı zamanda uluslararası ilişkiler ve küresel pazarlama gibi çeşitli bitişik alanlar için de büyük önem taşımaktadır (Buhmann, 2016). Araştırmalar, ülkenin imajının çok çeşitli etkilere sahip olduğunu göstermektedir, ülke imajları şunları etkiler:

- İhracat ve uluslararası ticaret.
- Doğrudan yabancı yatırım (FDI).
- Uluslararası ilişkilerin istikrarı.
- Ulusal turizm endüstrisinin refahı.
- İç iş gücü piyasalarının ve eğitim sistemlerinin çekiciliği.
- Bir ülkenin uluslararası sistemdeki siyasi ve ekonomik etkisinin derecesi.

Ayrıca, ülkelerin imajı ihracat başarısı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir çünkü insanların ürün ve hizmetlerin kalitesini değerlendirme şeklini etkiler ve bu nedenle insanların ödeme istekliliğini etkileyebilmektedir (Buhmann, 2016).

Ülke imgelerinin, birçok potansiyel ekonomik, kültürel ve politik etkinin yanı sıra, hem sosyal hem de psikolojik süreçlerin nedeni ve etkisi olması, çeşitli bilimsel alanlarda çeşitli çalışmalara yol açmıştır. Bu, ilgili kavramların çok sayıda tanımına ve boyutları için değişen özelliklere yol açmıştır (Buhmann, 2016).

İş dünyasının küreselleşmesi, ihracat ve hizmet şirketlerinin mallarını dağıtma ve tüm dünyadaki tüketicilere hizmet sunma fırsatlarını artırmıştır. Bu arada, iş dünyasının küreselleşmesi de küresel pazardaki rekabet derecesini de artırmıştır. Bu

nedenle, uluslararası pazarda, menşee ülkenin imajı, bir ürün ve hizmet farklılaştırmak için başka potansiyel olarak güçlü bir değişkendir. Ayrıca, ülkenin imajı da bir markanın imajıyla doğrudan ilişkilidir (Srikatanyoo & Gnoth, 2002). Örneğin, BMW, Mercedes, Audi ve diğerleri gibi Alman otomobilleri, Almanya'nın ileri mühendislik ülkesi olarak imajından rekabet avantajı elde etmektedir. Ülke imajı, ürünleri değerlendirirken sadece tüketiciler ve ithalatçılar için değil, aynı zamanda küresel şirketlerin üretim üslerini yeniden konumlandırmaları için de önemlidir. Çünkü ülkenin imajı, ürünlerini marka imajlarını etkileyebilmektedir. Örneğin tüketiciler, Almanya yerine gelişmekte olan bir ülkede monte edilmişse BMW otomobillerinin değerini farklı algılayabilmektedir (Srikatanyoo & Gnoth, 2002).

(Stock, 2009), ülkelerin imajlarını yönetmesi için dört ana nedeni listelemektedir: birincisi, turistlere hitap etmek; ikincisi, ülkede üretilen ürünlere değer katmak; üçüncüsü, yabancı yatırım çekmek ve dördüncüsü, yetenekli insanları cezbetmektir (Hakala et al., 2013).

Bir ülkenin imajı, seyahat eden kişinin yatırım ve karar alma sürecinde önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Rekabet küreseldir ve başarılı olabilmek için ülkeler farklı olmalı ve imajlarını geliştirmelidir, diğer bir deyişle kendilerini markalamalıdır(Hakala et al., 2013). En iyi ihtimalle, ülke markalaşması bir ülkenin imajını geliştirmesine yardımcı olabilir ancak imajı etkileyen başka birçok faktörün (politik, ekonomik ve sosyal) olduğu akılda tutulmalıdır.

### **2.5. Ülkenin Marka İmajı (Ülkenin Kimliği, İmajı ve İtibarı)**

Günümüzün bu rekabetçi dünyasında, her ülke dünyanın zenginliği, yeteneği ve ilgisinden payını almak için başkalarıyla rekabet etmelidir. Ancak, ülke imgesi artık sadece geleneksel bir devlet iktidarı ile elde edilemez. Günümüzde ülkelerin, insanların dikkatini çekebilecek, turizm, yatırım ve mega etkinlikler vb. şekilde kendilerini tanıtmaları gerekmektedir (Blair et al., 2017). Bu nedenle, ülkeye uygun bir markalaşma, olumlu bir ülke imajı ve bir ülkenin rekabet avantajı için iyi bir itibar yaratmada son derece hayati önem taşımaktadır.

Ülkenin imaj markası, ülkelere ekonomik, sosyal ve kültürel yararlar sağlayabilecek potansiyel olarak güçlü bir çözümdür. Günümüzde bir fenomen olarak

ortaya çıkmıştı çünkü birçok ülke dünya sahnesinde etkili bir şekilde rekabet edebilmek için imaj marka yönetimi tekniklerine yönelmiştir. Ülke imajı markası, ülkenin planlanması, yönetimi veya ekonomik gelişimi ile ilgilidir ve tek bir ticari ürün veya hizmet yerine tüm ülke ile ilgili teori ve uygulamaları birleştirmektedir (Blair et al., 2017).

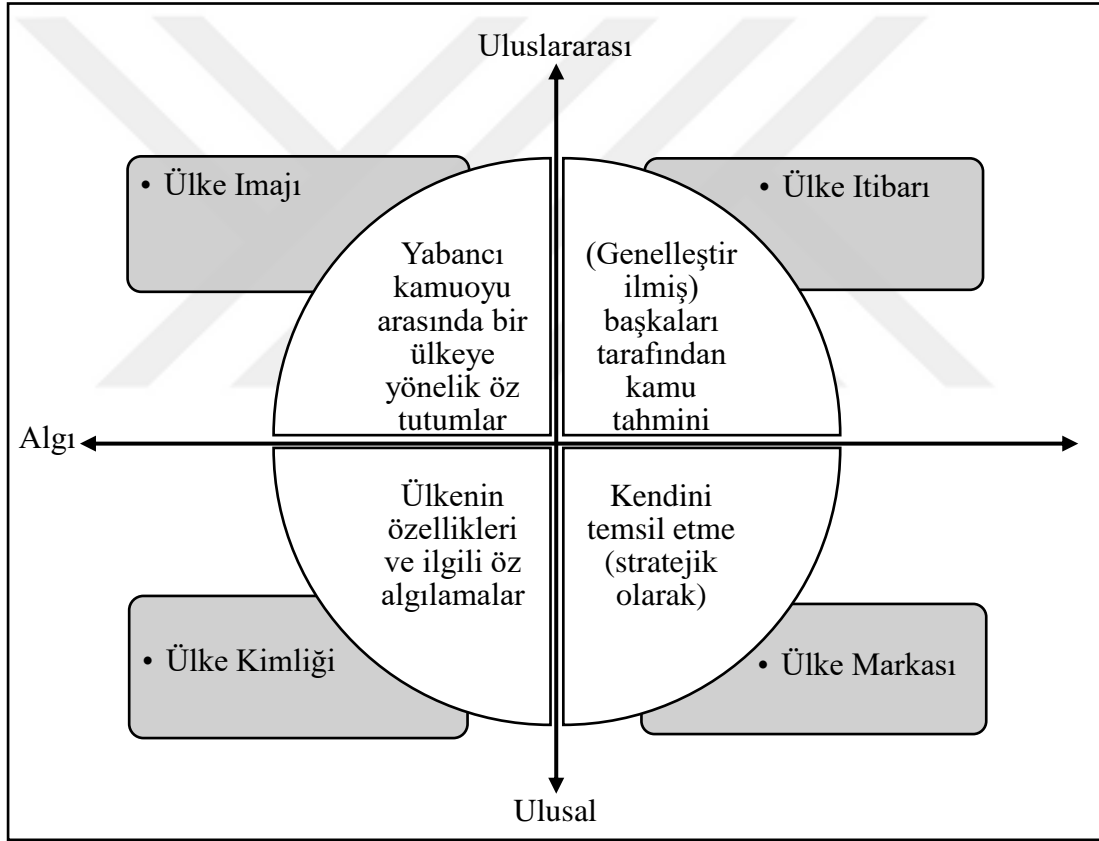
Önceki araştırmalara göre, ülke imajı markası herhangi bir ticari veya ürün markası gibidir çünkü ülke aynı zamanda ticari veya ürün markası gibi çeşitli şekillerde paketlenabilir, yeniden paketlenabilir, konumlandırılabilir ve yeniden konumlandırılabilir. Bu nedenle ülke imajı markası ulusal pazarlama stratejileri geliştirilmesi olarak görülebilmektedir. Sadece ülkenin kimliklerini ve imajını geliştirmesine yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda dünyadaki genel itibarını da geliştirmektedir. Bununla birlikte, birçok ülke için en büyük zorluk, dünyanın farklı bölgelerindeki farklı kitlelere tek bir tutarlı imajı nasıl iletileceğidir (Blair et al., 2017).

Ülke imajının markası, tüm ülkenin ayırt edilmesi, simgelenmesi ve genellikle ülkenin marka kimliği, imajı ve itibarının oluşturulması ve yönetilmesi ile ilgili olan tüm kitlelere ulaşma yolları olarak açıklanmaktadır. Bir markanın kimliğinin bir markanın algılanma şekli olduğu ve bir markanın imajının markanın insanların zihnindeki algısı olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Blair et al., 2017). Marka kimliği ve marka imajının temel kavramları, ürün veya hizmet bağlamından ülke imajının marka bağlamına belirgin bir şekilde aktarılabilir (Dinnie, 2008).

(Kotler & Gertner, 2002), ülke marka imajının, uluslararası kitleleri çekmek için önemli olan stratejik imaj yönetiminden (SIM) kaynaklandığını savunmaktadır. Ülke markası, ülkenin genel imajı olarak ortaya çıkan uluslararası kitlelerin kapsamlı bir algısı olarak tanımlanmaktadır (Handayani & Rashid, 2013).

Ülke imajı, ülke itibarı, ülke markası ve ülke kimliği terimleri farklı yaklaşımlarda önemli kavramları oluşturmaktadır. Şu anda, alanların her birinde, bu yapılar arasında nasıl ayırım yapılacağı, ilişkilerinin nasıl modelleneceği veya hatta nasıl asimile edileceği konusunda çok farklı fikirler vardır (Buhmann, 2016). Genellikle birbirlerinin yerine kullanılmasına rağmen kimlik, imaj ve itibar, arasında çeşitli kombinasyonlar bulunmaktadır. Hepsisi, önceki bilgi ve deneyimden

kaynaklanan zihinsel bağlantılara atıfta bulunmaktadır (Fan, 2010). Kimlik, kendini algılamakla ilgilidir. Bir ülkenin kimliği, vatandaşlarını birbirine bağlayan ve ulusal kimliğin çekirdeğini oluşturması beklenen irrasyonel psikolojik bağları ifade etmektedir. İmaj ötekenden öngörülen şeyi ifade ederken itibar diğerinden alınan geri bildirimlerdir. Ülkenin markası için önemli olan, ülkenin dünyada sahip olduğu imaj ve itibardır. Bir ülkenin imajı ülke dışındaki kişiler tarafından tanımlanır. Algıları; stereotipleme, medyada yer almanın yanı sıra kişisel deneyimlerden de etkilenmektedir. Ülke kimliği, ülke markası, ülke itibar ve ülke imajı arasındaki ilişki şu şekilde özetlenebilmektedir (Fan, 2010):



Şekil 2.1: Ülke İmajı, İtibar, Marka ve Kimliğin Koordineli Bir Çerçevesi

Yukarıdaki model, bir ülkenin kimliği ve bir ülkenin imajının önemli olduğunu göstermektedir. Ancak bir ülkenin kimliği ve imajının iki farklı kavram olduğu bilinmelidir. Ülkenin kimliği, adı, kültürü, hükümeti, insanları vb. ile başlamaktadır; ülkenin imajı ise, belirli bir kültürün içindeki ve dışındaki insanların algılarından kaynaklanmaktadır. Ülkenin imajı, ülkenin pazardaki mevcut algısını ifade etmektedir. Bu arada, ülkenin kimliği ülkenin bütün yönüyle temsil edilmesidir (Blair et al., 2017).

Kısacası, ülkelerin marka imajı, ülkenin tüm kaynaklarından oluşan tüketicilerin zihnine ilişkin genel izlenimdir. Bu nedenle, ülkenin kimliği ülkenin beklediği şeydir, öte yandan, ülkenin imajı diğerlerinin (diğer ülkeler -insanlar- ve dünya tarafından) nasıl algılandığıdır (Blair et al., 2017).

## 2.6. Ülke İmajının Pazarlanması

Ülkenin imajı hala pazarlama uzmanlarından bazı itirazlarla karşı karşıyadır (Moisescu, 2010). Ülkenin imajındaki önemli eğilimlerden biri, özel literatürde sıklıkla “yerler” olarak adlandırılan, bireysel kurumlardan “bölgesel sistemlere”, rekabete kaymasıdır (Kotler et al., 1993). Ülkeler günümüzde birbirleriyle artan bir rekabet içinde, bazı uzmanlar bu durumu “aşırı rekabet” olarak tanımlamak kadar ileri gitmektedir. Bu bağlamda, ülke imajıyla ilgili olmak üzere, ülke pazarlama araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Moisescu, 2010).

Ülkenin imajını geliştirmekten sorumlu olanlar, vatandaşlardan işletmelere, yatırımcılara, turistlere, uluslararası öğrencilere ve diğerlerine kadar bir dizi hedef pazarla ilişki kurmalı, tatmin etmeli, etkileşimde bulunmalı ve sürdürmelidir (Moisescu, 2010). Bir ülke imaj sürecinin dört ana hedef pazarı şunlardır: ziyaretçiler, vatandaşları, çalışanlar, iş ve sanayi pazarları ve ihracat pazarlarıdır. Ayrıca, ziyaretçi pazarı iş ve iş dışı ziyaretçiler olmak üzere iki geniş gruptan oluşurken bu gruplar içinde uluslararası öğrenciler gibi dikkatle öncelikle dirilmesi gereken alt hedef gruplar bulunmaktadır.

Yere bağlı olumlu imaj (ülkeye atıfta bulunur), uluslararası pazarları kazanmak için rekabetçi bir avantaj olabilmektedir. Ayrıca, bir marka olmasının yanı sıra, ülke adı ürünün kendisi olabileceği söylenmektedir. Bu turistleri, fabrikaları, işletmeleri, yabancı öğrencileri ve yetenekli insanları çekmek için rekabetten kaynaklanmaktadır (Handayani & Rashid, 2013).

**Tablo 2.2:** Ülke İmaj Karmaşıklığı ve Pazarlama Etkileri

	Eksik/Belirsiz Ülke İmajı	Basit Ülke İmajı	Çok Yönlü Ülke İmajı
Ülke İmaj Özellikleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ülke hakkında çok az genel bilgiler</li> <li>– Örnek: Haiti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ülke hakkında bazı genel bilgiler</li> <li>– Örnek: Japonya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bir ülke hakkında birçok ve kapsamlı bilgi</li> <li>– Örnekler: ABD, Fransa, Almanya</li> </ul>
Pazarlama Sonuçları	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ülke ve ürünleri hakkında bilgi edinmek için ulusal programlar geliştirmek ve yayınlamak</li> <li>– Ülke imajı ürün özelliklerine bağlamak için halo etkisini kullanma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bir mesajı tekrarlamak, basit ülkenin imajını güçlendirir</li> <li>– Mesajı sistematik olarak değiştirmek çok noktaya yayın bilgileri oluşturur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Farklı ürün kategorileri için uygun bilgileri seçmek</li> <li>– Ürün kategorilerinde ülke imajı uzantıları</li> </ul>

## 2.7. Ülke İmajı Ölçeği

Ülke imajının önemi, ülke imajını ölçmek için bir dizi ölçek ortaya çıkarmıştır. Ne yazık ki şu ölçekler arasında bir uyumsuzluk vardır. Kavramlar, yapısal ve madde bakımından farklılıklar vardır (Lala et al., 2008). Kavramsal düzeyde, ölçekler bir aura veya söz dizimi olarak görülmelerine bağlı olarak farklılık göstermektedir (Han, 1989). Yapısal farklılıklar, tanımlanan boyutların sayısı ve türünden kaynaklanmaktadır. Son olarak, ülke imajının kavramsallaştırılma şekli ve öğelerin çizildiği literatürdeki farklılıklar nedeniyle madde düzeyi farklılıkları bulunmaktadır (Lala et al., 2008).

Ülke imaj ölçekleri, bir ülkenin imajının "hale" veya "özet yapı" olarak mı yoksa ikisinin bir kombinasyonu olarak mı kavramsallaştırıldığına bağlı olarak değişmektedir. İki yaklaşım arasındaki temel ayrım, tüketicilerin yabancı bir ülkede üretilen ürünlere aşina olmasına bağlıdır (Lala et al., 2008). Tüketiciler bir ülkenin ürünlerine aşina olmadığında ülkenin imajı bir aura (halo) olarak davranır

(Srikatanyoo & Gnoth, 2002). Örneğin Türk tüketiciler Sudan'da üretilen ürünlere aşına olmayabilir. Sudan'da üretilen bir TV'yi değerlendirmeleri istenirse, tüketiciler değerlendirmelerini yapmak için muhtemelen Sudan (ne tür bir ülke ülkedeki insanlar, hükümet türü, vb.) hakkındaki genel algılarını kullanacaklardır (Lala et al., 2008). Ülkenin imajı, ürün özellikleri hakkındaki tüketici inançlarını etkilediğinden bu inançlar tüketicinin markaya karşı tutumlarını etkilemektedir (Srikatanyoo & Gnoth, 2002).

Öte yandan, tüketiciler daha önce yabancı bir ülkeden gelen ürün deneyimine veya bilgisine sahip olduklarında o ülkeden yeni bir ürün hakkındaki değerlendirmelerini o ülkeyle ilgili geçmiş deneyimlere veya ürünlerin bilgisine dayandırmaları daha olasıdır (Srikatanyoo & Gnoth, 2002). Örneğin, Güney Kore'de üretilen bir TV'yi değerlendirmeleri istenirse tüketiciler Samsung'un performansını düşünebilir ve bu bilgiyi TV'yi değerlendirmek için kullanabilmektedir (Lala et al., 2008). Bu nedenle, tüketiciler yabancı bir ülkeden gelen ürünler hakkında bilgi sahibi olmadığında ülke hakkındaki genel bilgilerine (halo) güvenirlir ancak yabancı ülkeden gelen ürünler hakkında bilgi sahibi olduklarında, bu ürüne dair fikirlerine (özet yapısı) güvenmektedir (Lala et al., 2008). Tüketicilerin ürün özelliklerine ilişkin fikirleri ülke imajını etkiler. Bu arada, ülke imajı marka tutumunu doğrudan etkilemektedir (Srikatanyoo & Gnoth, 2002).

Özet bir yapı ölçüsü, ülkenin imajını çıkarmak için yabancı bir ülkeden gelen ürünlerin imajına dayandığından ülke imajını ölçmenin oldukça dolambaçlı bir yöntemidir. Ayrıca bu tedbir, tüketicinin önceden ürün bilgisine sahip olduğu ülkelerle sınırlıdır. Bu nedenle tüketicilerin yabancı ülke tarafından üretilen ürünlere ilişkin bilgisine değil, yabancı ülkenin özelliklerine (örneğin, ekonomik koşullar, siyasi yapı...) odaklanması gerekmektedir (Lala et al., 2008).

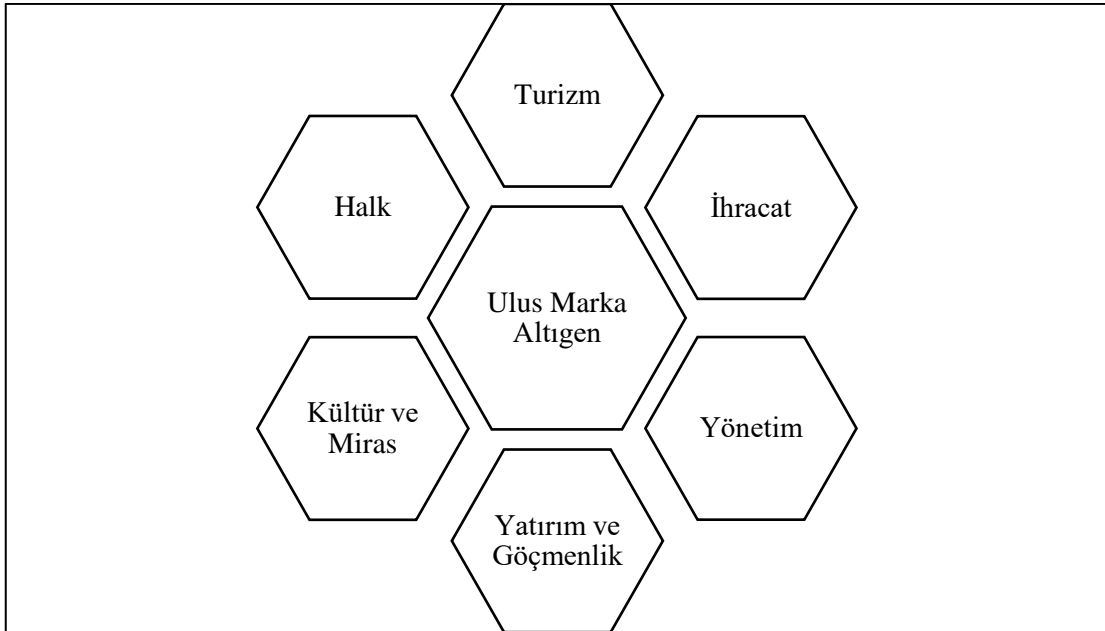
Her yıl gerçekleştirilen Anholt'un Uluslar Markaları Endeksi (Anholt's Nation Brands Index<sup>7</sup>) 50 ülkenin imajını ölçmektedir. Her yıl, 18 yaş ve üstü toplam 20.000

---

<sup>7</sup> Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI) (eski adıyla Anholt-GfK Roper Nation Brands Index<sup>SM</sup>) küresel bir ulus marka anketidir. 90 pazarda 18.000'den fazla profesyonelle faaliyet gösteren, dünyanın üçüncü büyük pazar araştırma şirketi olan Ipsos tarafından yönetilmektedir. [www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

yetişkinle, bir araya gelerek "Nation Brand Hexagon" teşkil eden ulusal yeterliliğin altı boyutunu inceleyerek her ülkenin marka imajının gücünü ve cazibesini ölçmek için 20 büyük ülkede görüşme yapılmıştır (Moisescu, 2010). Bu boyutlar:

1. **İhracat:** Her ülkeden gelen ürün ve hizmetlerin kamusal imajı ve tüketicilerin proaktif olarak her menşe ülkeden gelen ürünlerden ürün araması veya kaçınmasıdır.
2. **Yönetim:** Hükümetin etkinliği ve ulusal adaletin yanı sıra barış, güvenlik, adalet, yoksulluk ve çevre gibi küresel konulara olan bağlılığı hakkında kamuoyu görüşüdür.
3. **Kültür ve Miras:** Film, müzik, sanat, spor ve edebiyat da dahil olmak üzere her ülkenin çağdaş kültürü için miras ve takdirinin küresel algısıdır.
4. **Halk:** Verimlilik, açıklık, samimiyet ve hoşgörü gibi özellikler bakımından nüfusun itibarıdır.
5. **Turizm:** Ülkeyi ziyaret etme konusundaki ilgi düzeyi ve ülkedeki turistik yerleri çekmenin derecesidir.
6. **Yatırım ve Göçmenlik:** İnsanları ülkede yaşamaya, çalışmaya veya eğitime çekebilme yeteneği ve insanların ülkede yaşam kalitesini ve iş ortamını nasıl algıladıklarıdır.



Şekil 2.2: Ulus Markası Altıgen

2019 için ölçülen 50 ülke şunlardır (Ipsos, 2019):

- Kuzey Amerika: ABD, Kanada
- Batı Avrupa: İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, İspanya, İrlanda, İskoçya, İsveç, Danimarka, Hollanda, İsviçre, Finlandiya, Avusturya, Yunanistan, Belçika, Kuzey İrlanda, Norveç, Hırvatistan
- Orta / Doğu Avrupa: Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Rusya, Türkiye Cumhuriyeti, Ukrayna
- Asya-Pasifik: Japonya, Güney Kore, Çin, Hindistan, Tayland, Endonezya, Singapur, Tayvan, Avustralya, Yeni Zelanda
- Latin Amerika / Karayipler: Arjantin, Brezilya, Meksika, Şili, Peru, Kolombiya, Jamaika
- Orta Doğu / Afrika: Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır, Suudi Arabistan, Güney Afrika, Kenya, Nijerya, Katar

## 2.8. Ülke İmajının Boyutları

Ülke imajının çok boyutlu bir yapı olarak kabul edilmesi gerektiği konusunda genel bir fikir birliği vardır. Bununla birlikte, literatürün gözden geçirilmesi, ülkenin imajını ölçmek için kullanılan boyutların sayısı ve türünde büyük ölçüde değişiklik olduğunu ortaya koymaktadır (Agarwal & Sikri, 1996). Araştırmacılar, genellikle çakışan birkaç boyut bulmuş / araştırmıştır. Trendle ilgili olarak ülke imajı; dâhili imaj (kendi kendine imaj) ve harici imaj (ayna imaj) olabilmektedir. Bundan bahsederek, iç ülke imajı “vatandaşların kendi ülkeleri hakkında ne düşündüğünü”, dış ülke imajı ise “başkalarının / yabancıların ülkemiz / diğer ülkeler hakkında ne düşündüğünü” ifade etmektedir (Jenes, 2008).

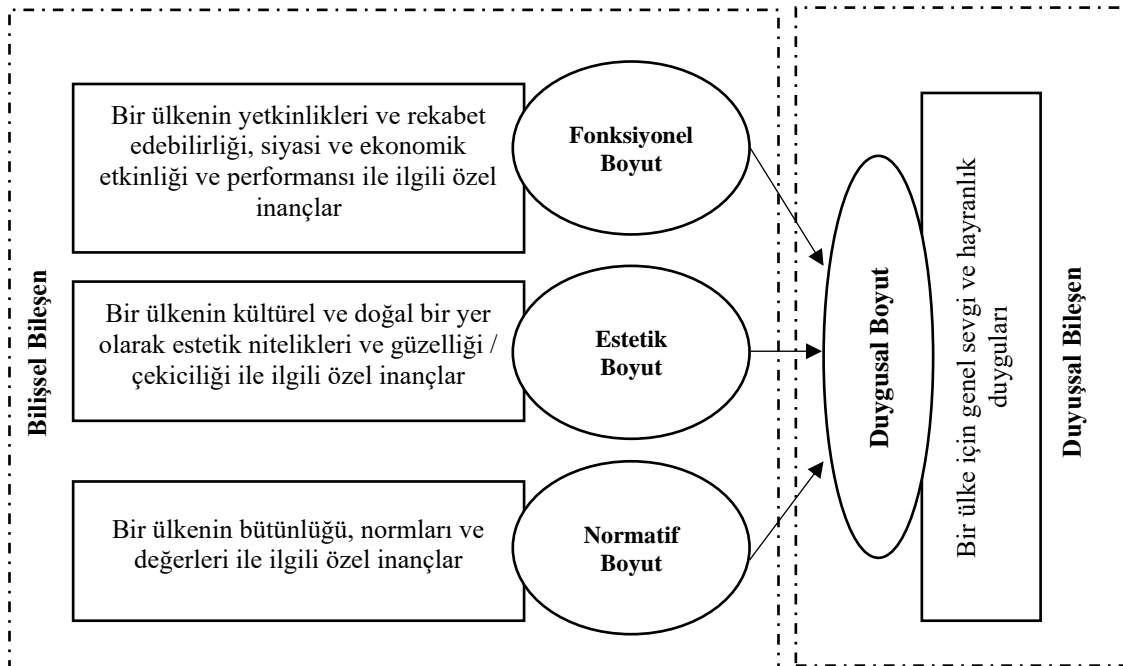
Ancak, çoklu boyutların varlığı konusunda genel bir anlaşma olmasına rağmen ülke imajının boyut sayısı veya boyutlarının niteliği konusunda çok az anlaşma vardır (Lala et al., 2008). Örneğin, (Jaffe & Nebenzahl, 1984) ülke imajı için iki boyut bulmuştur: ürün teknolojisi ve fiyat değerlendirmesi; (Han & Terpstra, 1988) beş boyut bulmuştur: teknik gelişmişlik, prestij, hizmet, işçilik ve ekonomi; (Martin & Eroglu, 1993; Vorley & Nelles, 2008) üç boyut bulmuştur: politik, ekonomik ve teknolojik (Lala et al., 2008).

Literatürde en yaygın kullanılan ülke imaj önlemleri şunlardır (Nadeau et al., 2008):

- **Ülkenin siyasi ve sosyal karakteri:** Örneğin siyasi istikrar, demokrasi düzeyi, haklar, çevresel kontroller, küresel siyasetindeki rol, huzurlu, yaşam kalitesi ve eğitim.
- **Ülkenin kapasiteleri / yeterlilikleri:** Örneğin teknik olarak gelişmiş, sanayileşmiş, ekonomik istikrar, iyi yönetilen ekonomi ve servet.
- **İnsanların karakteri:** Örneğin güvenilir ve dost canlısı.
- **İnsanların yetkinliği:** Örneğin iyi eğitilmiş ve çalışkan.
- **Ülke ve insanlar değerlendirmeleri:** Örneğin sevimli, ideal, çekici.
- **İstenen ülkeler ile bağlantıları:** Örneğin göçmenlerle ilgilenen, seyahat eden, yatırım yapan, yakın bağlarla ilgilenen.

### 2.8.1. Ülke İmajının Boyutları: 4D Modeli

Bir ülkenin imajı dört farklı boyuta sahip olarak algılanır, ancak bunlar yakından ilişkilidir: işlevsel bir boyut, normatif bir boyut, estetik bir boyut ve duygusal bir boyut. Duygusal boyut ülke imajının duygusal bileşenini oluştururken fonksiyonel, normatif ve estetik boyutlar bilişsel bileşeni oluşturmaktadır (Şekil 2.3).



Şekil 2.3: Ülke İmajının 4D Modeli

Bu modeli kullanarak, ülkenin yetkinlikleri ve rekabetçiliği ile ilgili inançları kapsayan bir ülkenin fonksiyonel imajı boyutu, ülkenin ulusal ekonominin ve siyasi organizasyonun özelliklerine göre belirlenmektedir. Bu boyut, ekonominin ve ulusal işletmelerin durumu, bir ülkenin ürün ve hizmetlerinin rekabet gücü, iş gücü piyasaları, eğitim sistemi, siyasi sistemin yeterlilikleri ve etkinliği ile ülkenin araştırma ve teknoloji alanındaki performansı hakkında özel kurallardan oluşmaktadır (Buhmann, 2016).

Bir ülkenin bütünlüğüne ilişkin inançlarını kapsayan normatif ülke imajı boyutu, ülkenin normatif değerlerinin niteliğine göre belirlenmektedir. Ortak bir farklılaşmaya göre, bu boyut bir ülkenin hem sosyal hem de çevresel sorumluluğuna ilişkin özel kurallardan oluşmaktadır (Buhmann, 2016).

Estetik nitelikler ve ülkenin kültürel ve doğal bir yer olarak çekiciliği ile ilgili inançları kapsayan bir ülkenin estetik imajı boyutu, ülkenin kamusal kültür ve gelenekler alanlarının özelliklerine dayanılarak belirlenmektedir. Bu bir ülkenin kültür ve geleneklerin çekiciliğini yanı sıra manzara güzelliği ile ilgili özel unsurlar içermektedir (Buhmann, 2016).

Son olarak ülke imaj yapısının duygusal bileşenini oluşturan duygusal ülke imaj boyutu, bir ülke için genel olarak duygusal çekicilik ve büyülenme duygularından oluşmaktadır (Buhmann, 2016).

Neredeyse tüm ülke imaj boyutları ya mevcut unsurlar değiştirilerek ya da pazarlama literatüründen öğeler üretilerek geliştirilmiştir. Bu nedenle, bu boyutların ülke imaj yapısının tüm alanına dokunup dokunmadığına dair endişeler bulunmaktadır. Pazarlama dışı disiplinlerden gelen literatür, daha önce kullanılmamış bir ülke imaj alan adını yakalamaya yardımcı olabilmektedir (Lala et al., 2008). Böylece, literatürün kapsamlı ve çok disiplinli bir incelemesinden sonra, bu çalışmada ülke imajının daha tutarlı bir şekilde bahsedilen boyutlarından dokuzu belirlenmiştir. Bu boyutlar siyasi boyut, ekonomik boyut, teknolojik boyut, coğrafi boyut, tarihsel boyut, insanlar, kültürel boyut, benzerlikler ve duygulardır.

## 2.9. Ülke İmajı ve Yükseköğretim Uluslararasılaşması

Uluslararası yükseköğretim son zamanlarda iki menşe ülkeyi kapsayan hibrit veya iki uluslu bir hizmet haline gelmiştir: dış kampüsün ülkesi (ev sahibi ülke) ve eğitim kurumunun ülkesi (menşe ülke). Birçok eğitim kurumu, yurt dışından sertifika almak isteyen ama yurt dışına gitmek istemeyen öğrencileri memnun etmek için, dünyadaki birçok ülkede kampüslerini kurmuştur. Ancak, öğrenciler yurt dışındaki kampüste verilen eğitimin kalitesini farklı algılayabilmektedir. Dahası, ülkenin kötü imajı eğitim kurumları ve programlarına olumsuz inançlar yaratabilmektedir. Başka bir deyişle, eğitim kurumları uluslararası kampüslerini olumsuz imajlara sahip olan ülkelerde kurarsa kendi imajlarını zedeleyebilir (Srikatanyoo & Gnoth, 2002).

Özetle, ülke imajı öğrencilerin uluslararası yükseköğretim seçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Aday öğrenciler, satın alma öncesi değerlendirmenin zorlukları nedeniyle menşe ülke (ev sahibi ülke) imajını kullanarak uluslararası yükseköğretim kalitesini algılayabilir ve değerlendirebilir. Ayrıca öğrenciler eğitim kurumlarının kalitesini ev sahibi ülkelerin imajı ile ölçebilir (Srikatanyoo & Gnoth, 2002).

Birçok çalışmanın sonuçları, menşe ülkenin tüketici algıları ve ürün kalitesi değerlendirmelerinde önemli bir dış bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir. Küresel yükseköğretim hizmetleri alanında, (Srikatanyoo & Gnoth, 2002) imajla ilgili dört kavramı tanımlamıştır:

- **Ülke İmajı:** Öğrencilerin ülkedeki sanayileşme, ulusal kalite standartları ve ürün ve hizmetleriyle ilgili diğer bilgiler hakkındaki bilişsel inançları olarak tanımlanmaktadır.
- **Eğitim Kurumu İmajı:** Öğrencilerin eğitim kurumu kalitesine ilişkin kapsamlı algıları olarak tanımlanmıştır.
- **Eğitim Programının Değerlendirilmesi:** Program kalitesi açısından öğrencilerin programa yönelik etkileşimli bir tavır öngörülmektedir.
- **Eğitim Hedefi Niyeti:** Tüketici tercihleri seçeneklerinin tahmini olarak kullanılmasıdır.

### 2.9.1. Ülke İmajı Etkisi

Bazı çalışmalar, bir ülkenin imajının bir ürün veya hizmetin değerlendirmesini diğer değişkenlerden çok daha fazla etkilediğini göstermektedir. Ülke imajı, tüketicilerin belirli bir ülkedeki ürünlere veya hizmetlere eklediği ve doğrudan marka imajıyla bağlantılı olduğu imaj, itibar ve klişeleri ifade etmektedir. Genel olarak yayınların çoğu ülke imajının ürünlere etkisi üzerine odaklanmaktadır ve az sayıda çalışma ülke imajının hizmetler üzerindeki etkilerini analiz etmiştir (Padurean, 2007). Hizmetlerin somut olmaması nedeniyle, ülke imajı ve hizmet arasındaki ilişkiler çok önemlidir. Literatür, ülke imajı ile hizmetler arasındaki ilişkinin, ülke imajı ile ürünler arasındaki ilişkiye benzediğini göstermektedir (Padurean, 2007).

Tüketiciler, fiyatların daha düşük olduğu durumlar dışında, gelişmiş ülkelere hizmet sağlayıcıları geliştirmekte olan ülkelere göre tercih etmektedir. (Lawley, 1998), (Srikatanyoo & Gnoth, 2002) tarafından yapılan çalışmalar, ülkenin imajının öğrencilerin uluslararası eğitim seçiminde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Dolayısıyla, aday öğrenciler önce ülkeyi sonra da eğitim kurumunu seçme eğilimindedir. Yükseköğretimdeki bazı ülkelerin prestijli imajı nedeniyle, öğrenciler bu ülkelerde verilen yükseköğretimin yüksek kalitede olduğunu düşünme eğilimindedir (Padurean, 2007).

### 2.9.2. Şehir İmajı

Şehir, hizmetin üretildiği ve tüketildiği yeri temsil etmektedir. Eğitim hizmeti, geniş bir hizmet yelpazesi ile birlikte üretilen karmaşık bir hizmet olduğundan, fiziksel çevre kurumun ve bir bütün olarak şehrin tesislerinden oluşacaktır. Bu şekilde, öğrencilerin hedef şehir hakkındaki algıları karar sürecini ve ülke imajını etkileyecektir (Padurean, 2007).

## 2.10. Uluslararasılaşma Kavramının Gelişimi

Uluslararasılaşma kavramı, yükseköğretim sistemleri ve yükseköğretim yönetimi alanlarında yaygın olarak kullanılmasına rağmen literatürde terimin açık ve tanımıyla pek karşılaşılmamaktadır. (Paige & Mestenhauser, 1999) uluslararasılaşma hakkında “Bilgi-teknolojisinin bütünleştirici, kültürlerarası, disiplinlerarası, karşılaştırmalı, aktarımını, bilgi yapımının bağlamsal ve küresel boyutlarını içeren

karmaşık, çok boyutlu bir öğrenme sürecidir.” şeklinde bir tanım sunmuştur. Wächter (1999), uluslararasılaşmayı "öğretim, araştırma ve sosyal hizmette yükseköğretim kurumlarının işlevlerine uluslararası boyutun sistematik entegrasyonu" olarak tanımlamıştır. (Knight, 2008) göre, "Yükseköğrenimin uluslararasılaşması, uluslararası, kültürel ve küresel boyutu amaç ve işlevlere (öğretim, araştırma ve hizmet) ve yükseköğrenimin kurumsal ve ulusal düzeyde sağlamak bütünleştirilmesi sürecidir." (Kireççi et al., 2016).

Cari dönem bilgi çağı olarak bilinir ve bilginin üretilebileceği, satın alınabileceği ve satılabileceği bir değer olarak görüldüğü bir dönemdir. Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte, bilgi çağı küresel pazar olmaya başlamıştır. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak uluslararası eğitim, çok kültürlü eğitim, karşılaştırmalı eğitim ve küresel eğitim gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Bununla ilgili olarak yaklaşımın evrimine dayalı olarak eğitim alanında farklı uluslararasılaşma tanımları aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır (Kireççi et al., 2016):

- **Etkinlik Yaklaşımı:** Bu yaklaşımda, uluslararasılaşma kategoriler ve faaliyet türleri ile tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım özellikle akademik çalışmalarını vurgular ve uluslararasılaşmanın tanımlanması açısından en yaygın kabul gören yaklaşımdır. İlgili faaliyetler hem akademik hem de ders dışı etkinlikleri kapsar; bunların arasında müfredat geliştirme ve yenilikçilik; öğrenci, araştırmacı ve öğretim üyesi değişimi; alan çalışmaları; teknik destek; kültürlerarası eğitim; uluslararası öğrenciler ve ortak araştırma faaliyetleri vardır.
- **Yetkinlik Yaklaşımı:** Bu yaklaşım öğrenciler, öğretim üyeleri ve personel arasında yeni beceriler, tutumlar ve bilgiler geliştirmeye odaklanmaktadır. Bu yaklaşımda, akademik faaliyetler veya organizasyonel konular, önemli olan insan boyutundan daha azdır.
- **Kültürel veya Ahlaki Yaklaşım:** Bu yaklaşım üniversitelerde, kültürler ve uluslararası ilişkiler arasındaki perspektiflere değer veren öğretim üyeleri arasında bir ruh veya kültür geliştirmeye odaklanmaktadır.

- **Süreç Yaklaşımı:** Bu yaklaşıma göre uluslararasılaşma, uluslararası boyutları veya perspektifleri ilgili kurumların işlevleriyle bütünleşmiş bir süreçtir.

### 2.11. Eğitimin Uluslararasılaşması

Yükseköğretimdeki uluslararası iş birliği ve değişim anlaşmalarının sayısı, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde artmıştır. Aslında, bu girişimler İkinci Dünya Savaşı'ndan önce başlamıştır. Örneğin, Uluslararası Eğitim Enstitüsü (IIE) 1919 yılında ABD'de kuruldu ve British Council 1934 yılında kurulmuştur. Ancak, yükseköğretimde enternasyonalizme yönelme eğilimi ivme kazandı ve II. Dünya Savaşı'ndan sonra yaygınlaştı (Ünal, 2019).

Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği, dünyadaki diğer ülkelerle ilişkileri geliştirmek ve etki alanlarını genişletmek amacıyla eğitim alanında uluslararası değişimi ve iş birliğini artırmak için çalışmalar yürütmüştür. O zamanlarda, Avrupa savaş sonrası yeniden yapılanma döneminde olduğu için uluslararası eğitimde değişim ve iş birliğine yatırım yapacak bir konumda değildir. Böylece, Amerika bir eğitim merkezi haline gelmiştir. Öte yandan, Sovyetler Birliği siyasi, sosyal ve akademik kontrolünü Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri üzerinde yoğunlaştırmıştır (Ünal, 2019).

1980'lerde Japonya küresel bir ekonomik güç olarak ortaya çıktıkça ve Avrupa Ekonomik Topluluğu güçlendikçe küresel durum değişmiştir. Hem Japonya hem de Avrupa Topluluğu araştırma ve geliştirme programlarına yatırım yapmaya başlamıştır. 1990'larda Sovyetler Birliği'nin çöküşüyle durum daha da değişmiştir. Günümüzde, yükseköğretimin uluslararasılaşması diğer faktörlere odaklanmaktadır. Bu bağlamda, ekonomik kalkınmaya ve gelecekteki ekonomiye yatırım yapmanın yanı sıra, bireysel kalkınma, araştırma, eğitim ve kurumsallaşmaya uluslararası bir boyut katma eğilimleri, uluslararasılaşmanın kültürel işlevini dikkate almıştır (Ünal, 2019).

Üniversiteler çeşitli ülkelerde ofisler açmaya, tanıtım programları düzenlemeye ve böylece hedef kitlelerine ulaşmaya ve ilgili pazardan bir pay almaya ya da ikiye katlamaya çalışmaktadır. Ayrıca, öğrencilere kendi ülkelerinde eğitim ve öğretim hizmetleri sunmak için bazı ülkelerde dil okulları ve eğitim kurumları

kurmuştur. Birçok üniversite, yabancı üniversitelerle iş birliği içinde ortak faaliyetler ve değişim programları yürütmektedir. Avrupa Birliği en kapsamlı programları yönetmektedir. "Gençlik" gibi sosyal hedefleri olan programlara ek olarak "Socrates", "Leonardo da Vinci" ve "Erasmus" gibi birçok akademik ve mesleki eğitim programı yürütmektedir.

Yükseköğretimde uluslararasılaşma, öğrenciler ve öğretim üyeleri değişimi, uluslararası boyutlara sahip eğitim programları ve öğretim yöntemleri ve genel olarak uluslararası kurumlarla iş birliği gibi faktörlerle ilgilidir. Ayrıca, öğrenciyi başka bir ülkede öğrenime çeken faktörlerin yanı sıra, öğrenciyi kendi ülkesinin dışında öğrenmeye yönlendiren faktörler de vardır (Ünal, 2019). Bu faktörler şunlardır:

- Ev sahibi ülkenin kapsamlı tanıtım kampanyası, uluslararası öğrenciler için bir politikanın varlığı ve ülkenin eğitim kurumları hakkında yeterli bilgi sağlama yeteneği,
- Eğitiminin kalitesi ve prestiji, akademik özgürlüğün varlığı,
- İki ülkenin (gönderen ülke ve ev sahibi ülke) akademik sertifikalarının karşılıklı tanınması,
- Ev sahibi ülkede öğrenim ücretleri, burslar ve yaşam maliyetleri açısından eğitim maliyeti,
- Yükseköğretim kurumlarının yönetim tarzı,
- Ülkede suç oranları, ırksal nefret suçlarının varlığı ve ülkedeki güvenlik seviyesi,
- Ülkedeki uluslararası öğrenci sayısı, uluslararası programların varlığı ve göç politikaları açısından uluslararasılaşma düzeyi,
- Ülkedeki yaşam, eğitim ve çalışma koşulları,
- Ev sahibi ülkede akraba veya arkadaşların varlığı ve ev sahibi ülkenin gönderen ülkeye yakınlığı gibi coğrafi bağlantılardır.

Günümüzde ülkeler, uluslararası alanda kültürel, politik, diplomatik, ekonomik ve sosyal değerleriyle pazarlayabilecekleri bir marka olarak yükseköğrenim hizmetlerini sunmaktadır. Bu anlamda, uluslararası yükseköğrenimin ve uluslararası öğrencilerin hareketliliğinin kamu diplomasisi ve ülke tanıtım faaliyetleri açısından çok önemli olduğu açıktır. Kamu diplomasisi ülkelerin yumuşak güçlerini kullanarak

uyguladıkları ilişkilerin bir yönetimidir. Kamu diplomasisi hem kültürel diyaloga hem de ülke imajını halkın ve hükümetlerin gözünde şekillendirmeye yardımcı olur ve ülkenin imajının ve tanınmasının kültürel etkileşimi uygulayabilecek güçler olmasından kaynaklanmaktadır (Ünal, 2019).

Bir işletme olarak uluslararası eğitim kavramı, uluslararası öğrencilere ev sahipliği yapmakla ilişkili kanıtlanabilir bir ekonomik faydaya dayanmaktadır. Birçok ülke bu faydaları kabul etmiştir ve bu nedenle eğitim faaliyetleri için uluslararası rekabet önemli ölçüde artmıştır. Üniversiteler arasında rekabet dünya çapında kendi ülkeleri dışında saygın kurumlardan eğitimi almak isteyen uluslararası öğrencileri çekmek amacıyla yükseltilmiş bulunmaktadır (Siddiq et al., 2012). OECD tahminlerine göre, uzun vadede, eğitimin uluslararasılaşmasının, uluslararası öğrencilerin eğitim ücretlerinden ve yurt içi tüketimden elde edilen gelir nedeniyle, ülkelerin ödemeler dengesi üzerinde artan bir etkisi olması muhtemeldir. Kısa vadede, maliyetler ve nakit faydalar cari işlemler dengesine Karşılık gelmektedir (Liu & Wang, 2008).

## **2.12. Yükseköğretim Kurumlarında Uluslararasılaşmanın Boyutları**

Uluslararasılaşma, yükseköğretimdeki karar vericilerin gündemindeki en önemli konulardan biri olmuştur. Bu anlamda, uluslararasılaşma ülkeler ve yükseköğretim kurumları için bir zorluğun yanı sıra bir fırsat olarak görülmektedir (Kondakçı et al., 2016). Yükseköğretimde uluslararasılaşma, kültürel, sosyal, ekonomik, akademik ve siyasi boyutlara sahiptir (Kireççi et al., 2016). Bu çeşitli boyutların ulusal ve uluslararası düzeydeki varlığı aşağıda sunulmuştur:

### **2.12.1. Ulusal Düzeydeki Gerekçeler**

**Beyin Gücü:** Dünyadaki mevcut gelişmeler göz önüne alındığında, genellikle yüksek bir nüfus hareketliliği söz konusudur. Ülkeler, bu nüfus hareketliliğinden verimli bir şekilde yararlanmak için, beyin gücünü kendilerine yönlendirecek uluslararasılaşma çabalarına girilmektedir. UNESCO'nun (2020) verilerine göre, dünya çapında 5 milyondan fazla öğrenci eğitim amacıyla yurt dışında yaşamaktadır. Bu sayı, dünyanın birçok ülkesinde yükseköğretimdeki toplam öğrenci sayısından fazla ve hatta birçok ülkedeki toplam nüfusundan fazladır. Bu bağlamda böylesine

muazzam bir potansiyeli çekmek için, ülkeler kendi yükseköğretim kurumlarına uluslararası bir boyut kazandırmak için önemli çabalar ve yatırımlar yapmaktadır.

**Ulusal / Kurumsal Avantajlar:** Gelişmiş ülkeler eğitimi ihraç ederken, gelişmekte olan ülkelerin eğitimi ithal etmesi gerekmektedir. Bu ülkeler için tamamen sıfırdan bir eğitim sistemini örgütlemek ya da belirli kurumları yeniden tasarlamak hem zor hem de zaman alıcıdır. Sonuç olarak bu ülkeler yurt dışından eğitim ithal etmek zorundadır. Bu çerçevede, uluslararası bir üniversite ve fakültesi eğitim ihracatını mümkün kılmakta önemli rol oynamaktadır.

**Sosyal / Kültürel Gelişim ve Karşılıklı Anlaşma:** Eğitimin uluslararasılaşması sayesinde, ülkeler ideolojik yapılarını veya ulusal değerlerini diğer ülkelere aktarma fırsatına sahiptir. Bu durum ülkeler arasında dayanışma ve anlayışın artmasına da neden olmaktadır. Ayrıca bu süreç, ulusal kültürün korunması ve sürdürülmesine yönelik olduğu sürece, ülkelerdeki uluslararası yükseköğretim politikalarını etkileyen önemli bir faktördür.

**Siyasi Gerekçeler:** Eğitimin uluslararasılaşması, ülkelerin imajlarının geliştirilmesinde ve birbirleriyle iyi ilişkiler kurulmasında aracı rol oynamaktadır. Başka bir deyişle, yükseköğretim diplomatik bir yatırım türüdür. Örneğin, gelişmekte olan ülkelere, gelecekteki liderler olarak görülenlere burs verilmesi, karşılıklı anlayışı geliştirmek ve iyi ilişkiler kurmak için etkili bir yöntem olarak görülmektedir.

### 2.12.2. Uluslararası Düzeydeki Gerekçeler

**Uluslararası Prestij:** Üniversitelerin uluslararası alanda iyi tanınması önemlidir çünkü bu onların kaliteli öğrencileri ve öğretim üyeleri çekmelerini ve böylece kurum olarak kalitelerini artırmalarını sağlamaktadır. Yükseköğretim kurumunun dünya sahnesindeki profilini artırmanın yöntemlerinden biri, bazı kuruluşlar tarafından yürütülen üniversite sıralamasıdır.

**Kalite ve Uluslararası Standartların Geliştirilmesi:** Yükseköğretimin uluslararasılaşması sürecinde, bir dizi uluslararası standardın benimsenmesi önemlidir. Uluslararası standartların elde edilmesi ve kalite açısından iyileştirme uluslararasılaşma yoluyla sağlanmaktadır. Araştırma, yönetim ve eğitim gibi alanlarda

uluslararası bir boyuta sahip olan bir üniversite, dünya çapında daha geniş bir kitleye hitap edebilmektedir.

**Öğrenci / Öğretmen Geliştirme:** İş gücü piyasasının ulusal seviyeden uluslararası ve çok kültürlü seviyeye geçebilmesi için, üniversite öğrencilerinin istihdam edilmesi ve onları eğiten öğretim elemanlarının uluslararası bir boyut ve kültürel çeşitlilik geliştirmeleri zorunludur. Bu da, üniversitelerin uluslararasılaşma süreciyle bağlantılıdır.

**Gelir Yaratma:** Finansal zorluklar yaşayan ve rekabetçi bir ortamda gelir kaynakları üretmek isteyen üniversiteler, kendilerini diğer yükseköğretim kurumlarından ayırt etmek için uluslararasılaşmayı seçmektedir. Bu çerçevede, uluslararasılaşma yoluyla elde edilen gelir, yalnızca yükseköğretim kurumunun geliştirilmesi veya yeniden canlandırılması için kullanılmaz, aynı zamanda ticari bir kâr olarak da görülebilmektedir.

**Stratejik Ortaklıklar:** Stratejik ortaklıkların oluşturulması, yükseköğretimde uluslararasılaşmanın hem nedeni hem de sonucudur. Özellikle araştırma ve eğitim gibi alanlarda faaliyet yürütmek için uluslararası ortaklıklar kurma arzusu uluslararasılaşma ihtiyacını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, böyle bir ortaklığın oluşturulması, uluslararasılaşma sürecinin tamamlanması açısından önemli bir adımı temsil etmektedir.

**Araştırma ve Bilgi Üretimi:** Yükseköğretim kurumları araştırma yapmak ve bilgi üretmek için önemli yerlerdir. Ancak, araştırma ve bilgi üretimi sadece ulusal düzeyde değildir, aynı zamanda uluslararası düzeyde gerçekleşmesi önemlidir. Uluslararası düzeyde araştırma ve üretken bilgi ileterek çözüm gerektiren birtakım sorunlar vardır ve bu, dünyanın çeşitli ülkelerindeki bir grup üniversitenin iş birliği ile yapılabilmektedir.

### 2.13. Uluslararası Öğrenci Hareketliliği

Bilgi tabanlı ekonomilerin modern çağında, uzun vadeli ekonomik büyümenin sürdürülebilirliği, yüksek kaliteli insan sermayesinin mevcudiyetine son derece bağımlı hale gelmiştir. Uluslararası öğrenciler bir insan sermayesi kaynağıdır ve dünyadaki birçok ülke ekonomik kalkınmayı arttırmak için onlara güvenmektedir.

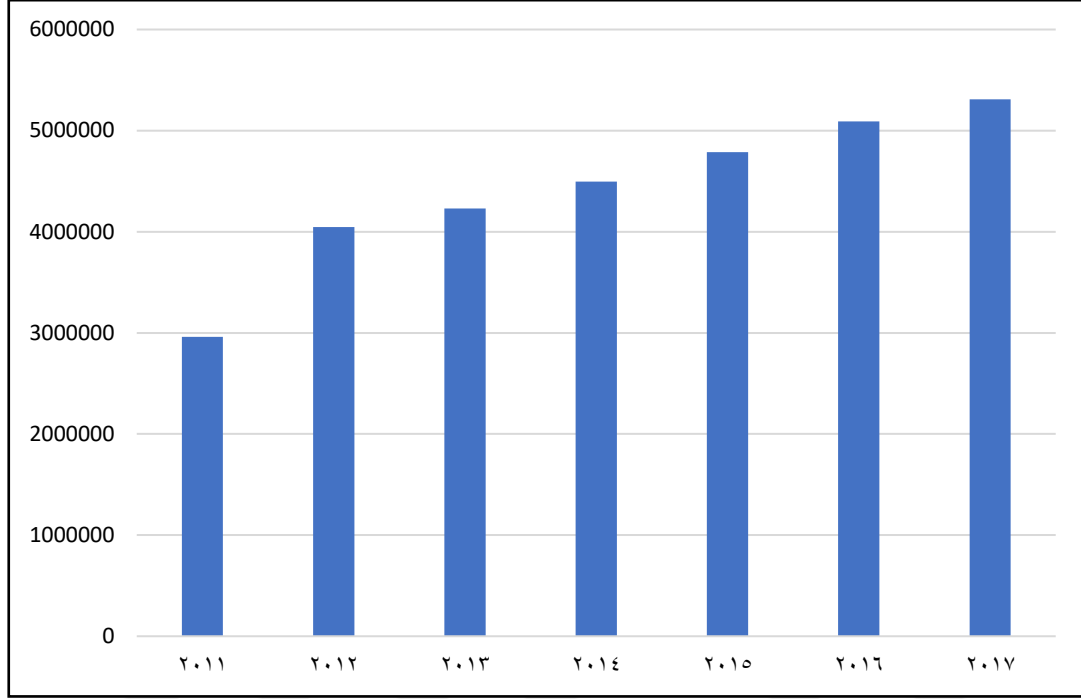
Uluslararası öğrenci kaydına ilişkin küresel tahminler çok tartışılan bir konudur ancak, uluslararası öğrencilerin sayısının son otuz yılda dramatik bir şekilde arttığı ve öngörülebilir gelecekte hızla artmaya devam edeceği konusunda genel bir görüş birliği vardır (Siddiq et al., 2012).

Küresel öğrenci hareketliliği, “Beyin Göçü”, nitelikli iş gücünü çekme veya yabancı öğrencilerin öğrenimleri sırasında ücret ve harcamalarından dolayı gelirlerini artırma gibi çeşitli yönleri içeren önemli bir olgudur. Ayrıca, uluslararası eğitimin sağladığı doğrudan ve dolaylı ekonomik faydalar, ülkelerin daha fazla uluslararası öğrenci alma ilgisini çekmiştir (Levent, 2016). Buna ek olarak, uluslararası öğrenciliğin siyasi ve sosyal etkileri de olabilmektedir (Alimukhamedov, 2015).

Uluslararası öğrenciler, (Kelo et al., 2006) tarafından "En az bir eğitim programının belirli bir birimi için veya taşındıkları ülkede belirli bir süre boyunca, eğitim almak ve eğitim ile ilgili diğer faaliyetleri incelemek veya üstlenmek için ulusal bir sınırı geçen öğrencilerdir." olarak tanımlanmıştır (Liu & Wang, 2008). UNESCO İstatistik Enstitüsünün Küresel Eğitim Özeti'ne (2006) göre, uluslararası alanda hareket eden bir öğrenci, eğitim amacıyla kendi ülkesinden veya doğum yerinden başka bir ülkeye veya bölgeye taşınmak için ayrılan bir kişiyi ifade etmektedir. Türkiye, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) koordinasyonunda 2012 yılında, “Uluslararası Öğrenci Strateji Raporu'nu” yayımlamıştır. Uluslararası öğrenciler şöyle tanımlanmıştır: “Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmayan, ya kendi hesabından ya da burs yoluyla , tüm düzeylerde ve branşlarda eğitim, kültürel ve mesleki gelişim amacıyla, öğrenci vizesi veya özel izin ile Türkiye'ye gelen öğrencilerdir." (Gündüz & Alakbarov, 2019).

Bugün, öğrenciler eskisinden daha hareketlidir ve yurt dışında eğitim çeşitli burs programları nedeniyle olağan bir fenomen haline gelmiştir. Kendi ülkelerinden başka bir ülkede eğitim gören öğrenci sayısı 1975 yılında yalnızca 800 bin iken, bu sayı 2010 yılında 4,5 milyona ulaşmıştır. Bugün 7,5 milyona ulaşmış bu sayının 2030 yılında ise 20 milyona ulaşacağı tahmin edilebilmektedir (UIS 2020). Asya en büyük uluslararası öğrenci kaynağıdır ve öğrenci gönderen ilk üç ülke: Çin, Hindistan ve Güney Kore'dir (UIS 2020). En çok uluslararası öğrenci alan ilk beş ülke ABD, İngiltere, Fransa, Avustralya ve Almanya'dır.. Avustralya ve Japonya, Asya Pasifik

Bölgesi'ndeki geleneksel varış noktalarıdır ancak Çin, Güney Kore, Singapur ve Yeni Zelanda son zamanlarda uluslararası öğrencilerin hareketi için küresel rekabete girmiştir (Brooks & Waters, 2011)



Şekil 2.4: Uluslararası Öğrenci Hareketliliği, 2011 - 2017

Öğrencilerin uluslararası hareketliliği sadece eğitim kurumlarının uluslararasılaşmasına katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda öğrencilerin kendilerinin beklentilerini, gelecekteki kariyerlerini ve yaşam tarzlarını da etkilemektedir. Yurt dışında eğitim, öğrencilerin kendi ülkelerinden ziyade diğer ülkelerdeki diğer yabancı toplumlar ve diller hakkındaki bilgilerini genişletmelerinin en iyi ve doğrudan yoludur. Ayrıca, öğrencilerin daha üst düzey bir eğitim almaları için iyi bir fırsattır. Buna ek olarak yurt dışında eğitim fırsatları, sınırlı eğitim kaynaklarına sahip olan ülkelere kayıt darboğazlarının baskısını azaltmada yardımcı olabilmektedir. Böylece daha fazla öğrencinin kampüse girme fırsatını yakalamaktadır (Liu & Wang, 2008).

Son yıllarda, yükseköğretimdeki uluslararasılaşma eğilimleri daha hızlı artmıştır (OECD 2012, UNESCO 2014). Öğrenci ve öğretim elemanlarının hareketliliği yükseköğretimde uluslararasılaşmanın önemli bir parçasıdır. En iyi bilinen uluslararasılaşma biçimi kesinlikle yurt dışında okuyan öğrencilerin artan

hareketliliğidir (Kondakçı et al., 2016). Dünyada, yurt dışında eğitim için başlıca varış noktaları çoğunlukla ABD, İngiltere ve Avustralya gibi ülkeler olsa da öğrencilerin kendi bölgelerindeki bölgesel hareketliliği de daha büyük bir oranda gerçekleşmektedir. Birçok araştırmacı, öğrencilerin ve personelin bölgesel hareketliliği konusunda artan bir ilgi olduğunu belirtmiştir. UNESCO verilerine göre (2014), komşu ülkelerden Türkiye'ye öğrenci akışı son on yılda %50 artmıştır ve bu da Türkiye'nin bölgesel yükseköğretim merkezi olma potansiyeli anlamına gelmektedir (Kondakçı et al., 2016).

#### **2.14. Türkiye'de Eğitimin Uluslararasılaşması**

Dünyanın dört bir yanındaki ülkeler ve yükseköğretim kurumları, daha fazla uluslararası öğrencileri çekmek için yeni politikaları ve prosedürleri uygulamaktadır. Uluslararasılaşmanın mantığı ve yaklaşımları kurum ve ülkeye göre değişmektedir (Özoğlu et al., 2015).

Üniversiteler dünya çapında üç en temel amaca hizmet etmektedir: araştırma yoluyla bilgi yaratmak, eğitim yoluyla bilgi yaymak ve toplumsal ihtiyaçları karşılayan hizmetler sunmaktadır. Ancak, bu üç amacın önem derecesinin, yükseköğretim kurumlarında karar vericiler tarafından belirlenen stratejik vizyona bağlı olarak üniversiteler arasında değişebileceğini belirtmek gerekir. Bu amaçların yanı sıra, Türkiye'deki yükseköğretimin mevcut durumunda, üniversiteler yükseköğretime yönelik artan talebi karşılamak ve bilimsel araştırma programları ve projeleri sürdürmek için hedefler belirlemiştir. Doğrudan sonuç olarak, son yıllarda Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin sayısında önemli bir artış olmuştur ve bu önemli artış vakıf üniversitelerinde de göze çarpmaktadır (Ertürk & İşcioğlu, 2017).

Türkiye, uluslararası eğitim alanında önemli deneyime sahip bir ülke olmasına rağmen küresel rekabet politikalarının ancak son zamanlarda uygulandığı görülmektedir. Türkiye, uluslararası öğrencilere daha çok burslar ile ulaşmaktadır ve 1950'lerden bu yana uluslararası anlaşmalar yoluyla Türkiye'deki uluslararası öğrenciler için burs imkânlarında artış olduğu görülmektedir. 1992'de başlayan "Büyük Öğrenci Projesi", özellikle Türk ülkelerinden birçok öğrencinin burslarla Türk üniversitelerinde öğrenim görmesini sağlayan sistematik bir program örneğidir.

2000'li yıllardan bu yana, Türkiye'de uluslararası eğitim alanında birçok önemli adım atılmıştır. Bu adımlardan bazıları:

- Yükseköğretim Kurulunun (YÖK) 2010 yılında uluslararası öğrenciler için kabul ve ücret politikalarında esneklik sağlama kararı
- Ekonomi Bakanlığının 2012 yılında uluslararası eğitim fuarlarına katılan üniversitelere teşvik sağlama kararı
- 2013 yılında 10. Kalkınma Planı'na uluslararası eğitim projelerinin dâhil edilmesi
- 2013 yılında Türkiye'de eğitim portalının açılması
- Vize, oturma izinleri, sağlık sigortası ve çalışma izinleri ile ilgili yeni düzenlemelerin uygulanması.

2017 yılında yayınlanan Uluslararası Öğrenci Alım Raporu'nda, 1623 öğrenci arasında yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye uluslararası öğrenci tercihinde ilk 25 ülkeden 11'ini sıra almıştır . Bu önemlidir çünkü ülkenin izlediği politikaların hedeflerine ulaşma yolunda olduğu gerçeğini yansıtmaktadır ve bu politikalar bu yönde sürdürülürse veya hızlandırılırsa, Türkiye yakın gelecekte uluslararası öğrenciler için bir merkez haline gelme yeteneğine sahiptir.

Yükseköğrenim sektöründe karşılaştığı zorluklardan bazılarını rağmen, Türkiye son yıllarda, özellikle Orta Doğu ve Asya'dan gelen uluslararası öğrenciler için giderek daha önemli bir hedef haline gelmiştir. Türk hükümetinin uluslararasılaşmayı teşvik etme çabaları ve güçlü ekonomik büyümenin yanı sıra, Türkiye'nin; Avrupa'nın Asya'ya açılan kapısı olarak stratejik konumu, Türkiye'yi giderek daha cazip bir yükseköğrenim merkezi haline getirmiştir. Türk hükümeti son yıllarda agresif bir uluslararasılaşma stratejisi izlemiştir ve 2023 yılına kadar 200.000'den fazla uluslararası öğrenciye ev sahipliği yapmayı hedeflemektedir. Bu amaçla, hükümet 2014 yılında uluslararası öğrenci burs programlarına 96 milyon ABD dolar tahsis edilmiştir. Aynı şekilde, hükümet tarafından belirlenen uluslararası öğrenci kontenjanları daha fazla sayıda öğrenciyi kapsayacak şekilde genişletilmiş ve üniversitelere uluslararası öğrencileri kabul etmede serbestlik verilmiştir (Kamal, 2017).

### 2.15. Türkiye'de Yükseköğretim Sistemi

Yükseköğretim talebi giderek dünya çapında artmaktadır ve Türkiye bir istisna değildir. Bu artışın nedenleri, yaşam standartlarındaki yükselişe, yükseköğrenim almaya hak kazanan öğrenci sayısının artmasına (nüfus artışına göre), ilköğretim ve ortaöğretimin giderek daha karmaşık bir yaşam kazanma gereksinimlerini karşılamadaki yetersizliğine bağlanabilir ve yükseköğrenim kurumları mezunları ilköğretim ve ortaöğretim kurumlarının mezunları ile karşılaştırıldığında daha yüksek gelir elde edebilmektedir (Ertürk & İşcioğlu, 2017). Bu nedenler çok rekabetçi bir geçiş sistemine ve karmaşık kurumsal yapılara yol açmaktadır.

Türk yükseköğretim sistemi, Osmanlı İmparatorluğu'nun hâlâ yaygın olduğu cumhuriyet öncesi döneme kadar izlenebilen derin köklere sahiptir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan ve yıllarca süren siyasi, idari ve anayasal değişikliklerden sonra, Türkiye şu anda esas olarak ortaöğretime (lise) dayanan bir yükseköğretim sistemine sahiptir (Ertürk & İşcioğlu, 2017). Türkiye'de üniversiteler devlet tarafından veya özel kuruluşlar tarafından finanse edilen vakıflar aracılığıyla kurulabilmektedir. Yükseköğretimin kapsamı, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora derecelerini veren programları içeren eğitim hizmetlerini kapsamaktadır. Bu dereceler hem devlet üniversiteleri hem de vakıf üniversiteleri ve meslek okulları tarafından sunulabilmektedir. Halen 112 kamu ve 67 vakıf üniversitesi de dahil olmak üzere 179 yüksek öğrenim kurumu bulunmaktadır (YÖK, 2020).

Yükseköğretim kurumlarının uluslararası eğitim alanlarında en üst seviyelere ulaşmasını sağlamak amacıyla, Türkiye'de yükseköğretimin temel ilkelerine dayanan 1982 Anayasası uyarınca Yükseköğretim Kurulu (YÖK) kurulmuştur. YÖK'ün temel misyonlarından biri, yükseköğretim kurumlarını yöneterek, planlayarak, organize ederek ve denetleyerek ülkenin ekonomik ve teknolojik büyümesine katkıda bulunmaktır (YÖK, 2020). Türk yükseköğretim kurumları kanunla özerk olmasına rağmen, Yükseköğretim Kurulu tarafından düzenlenmektedir. YÖK, bu kurumlara sağlanan kaynakların en verimli şekilde kullanılmasını sağlamaktan sorumludur. Programlara kabul edilecek öğrenci sayısı ve programlara alınacak öğretim elemanı sayısı da dâhil olmak üzere kararlar, YÖK'ün üstlendiği sorumluluklar arasında sayılabilmektedir (Ertürk & İşcioğlu, 2017).

## 2.16. Türkiye'de Uluslararası Öğrenci Hareketi

Türkiye, geleneksel olarak öğrenciler için alıcı ülke olarak sınıflandırılmasa da, Türkiye'nin uluslararası öğrencileri cezbetmesi, "Büyük Öğrenci Projesi" (Grand Students' Project) adlı programı tanıtarak 1990'lı yıllarda başlamıştır. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yönetilmiştir proje, Orta Asya ve komşu ülkelerden (Kafkasya ve Balkanlar) öğrencileri çekmeye odaklanmıştır. Türkiye, Orta Asya öğrencilerine ev sahipliği yapan en önemli ülkelerden biri haline gelmiştir. Bu, Türkiye ile Orta Asya ülkeleri arasındaki ilişkileri olumlu yönde etkilemiştir (Alimukhamedov, 2015). "Büyük Öğrenci Projesi" 2010 yılında resmen sona erdirilmiştir. Ancak, yeni kurulan Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), "Türkiye Bursları" programı kapsamında, uluslararası öğrencilerin çekiciliğinin sürekliliğinde temel bir rol oynamıştır (Alimukhamedov, 2015).

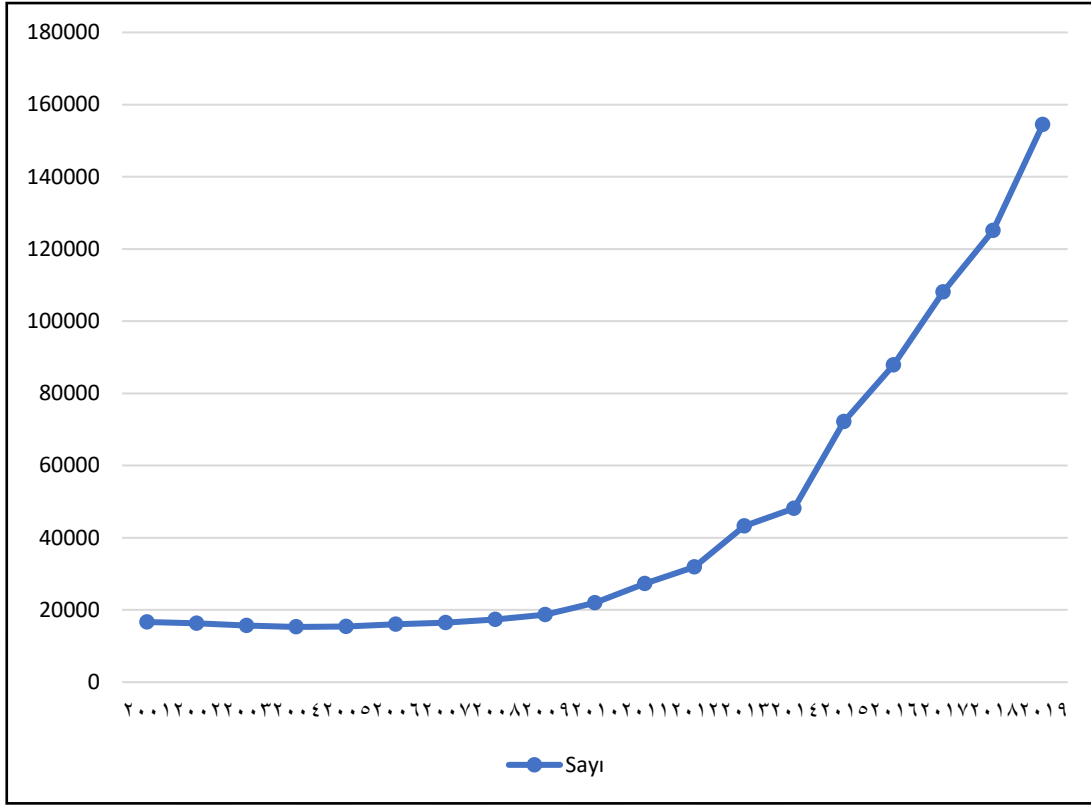
2010 yılında kurulan Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının ve ilgili (kardeş) toplumların faaliyetlerini koordine etmekten ve ayrıca Türkiye'de öğrenim gören burslu uluslararası öğrencilerin faaliyetlerini yönetmeyi üstlenmektedir. Bu kurumun gösterdiği çabalar sayesinde, yurt dışında yaşayan Türk vatandaşları ve kardeş toplumlarla ilişkiler güçlendirilmiş ve ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkiler daha yakın hale getirilmiştir (YTB, 2020).

YTB'nin girişimleriyle ve diğer ilgili kurumlarla iş birliği içinde, 2012 yılında Türk devleti tarafından uluslararası öğrenciler için finanse edilen bir burs programı olan "Türkiye Bursları" programı resmen başlatılmıştır. Bu sayede, Türkiye'nin uluslararası öğrencilere yönelik yükseköğretim burs programları güncellenmiştir. Programın amacı, Türkiye ile diğer ülkeler arasında karşılıklı ilişkiler geliştirmek ve küresel bilgi zenginliğine katkıda bulunmaktır. Türkiye Bursları, ilk uygulandığı 2012 yılında yaklaşık 10 bin başvuru almış ve 2017 yılında bu sayı 100 binin üzerine çıkmıştır. Başvuran ülke sayısı da neredeyse ikiye katlanmıştır. 2019 yılında ise dünyanın 167 ülkesinden 145 bin 700 başvuru ile Türkiye Burslarına rekor başvuru gerçekleşmiştir (YTB, 2020). Türkiye Bursları programı sadece burs sağlamakla kalmaz, aynı zamanda üniversiteye yerleştirme de sağlamaktadır. Aylık bursun yanı sıra program uçak biletleri, öğrenim ücretleri, genel sağlık sigortası, barınma desteği

ve Türkçe eğitimi sunmaktadır. Ayrıca program, öğrencilerin Türkiye'de kaldıkları süre boyunca düzenlenen sosyal, kültürel ve akademik programlardan ve etkinliklerden de faydalanmalarını amaçlamaktadır. Türkiye'deki burslu öğrenciler, tüm dünyada Türkiye'nin gönüllü elçileri olarak kabul edilmektedir (Ünal, 2019).

Türkiye'de son dönemde; üniversite sayısı, araştırma merkezi sayısı, akademisyen sayısı ve uluslararasılaşma boyutlarıyla birlikte yükseköğretim alanında büyük bir değişim yaşamıştır. Türkiye, 1990'lı yıllardan beri uluslararası öğrencilere ev sahipliği yapan aktörlerden biri olmaya çalışmaktadır. Ne yazık ki, 2000 ile 2009 arasında uluslararası öğrenci sayısı sadece 17.654'ten 21.898'e yükseldiği için ülke uluslararası öğrencileri çekmede çok başarılı olamamıştır. Ana büyüme 2010 sonrası döneme gelmiştir, son 10 yılda, Türkiye'de yükseköğretim kurumlarında okuyan uluslararası öğrenci sayısında yüzde 75 oranında bir artış kaydedildi ve güncel rakamlara göre, Türkiye'de 25 bini burslu olmak üzere yaklaşık 154 bin uluslararası öğrencisiyle, bu alanda dünyanın en fazla uluslararası öğrenci ağırlayan ülkelerinden biri haline gelmiştir. Türkiye, 2023 yılında 200 bin uluslararası öğrenciye ev sahipliği yapmayı hedeflemektedir.

Türkiye Yükseköğretim Kurulu (YÖK) istatistiklerine göre 2019 yılında uluslararası öğrenci sayısı 154.505'e ulaşmıştır. Bununla birlikte öğrencilerin kökeni, komşu veya tarihsel olarak yakın ülkelerin açık bir avantajını göstermektedir. Neredeyse tüm coğrafi bölgelerden gelen uluslararası öğrenciler için istikrarlı bir büyüme olduğu da belirtilmelidir ki bu da Türkiye'nin tüm ülkeler için cazip hale geldiğini göstermektedir. Komşu ülkeler (Bulgaristan, İran, Irak) veya Türkçe konuşan ülkelerin yanı sıra, birçok Afrika ülkesinin altı çizilmiştir.



Şekil 2.5: Türkiye'deki Uluslararası Öğrenci Sayısı, 2001-2019

Azerbaycan, Türkmenistan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC), Almanya, Yunanistan, İran, Afganistan ve Bulgaristan, Türk üniversitelerine kayıtlı 50.000'den fazla öğrenciye sahiptir. Suriye'deki kriz nedeniyle Suriyeli öğrencilerin sayısı son yıllarda çok hızlı bir şekilde artırmıştır ve diğer ülkeleri geçmiştir. Şu anda YÖK istatistiklerine göre Türk üniversitelerinde kayıtlı 20.000'den fazla Suriyeli öğrenci vardır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ, BULGULAR VE ÖNERİLER

Tezin bu bölümünde araştırma yöntemi detaylı olarak tartışılmaktadır. Tez konusu, tez amacı, önemi, tezin kapsamı ve sınırlılıkları, tez soruları, hipotezler, tez yöntemi, araştırma tasarımı ve tez modeli işlenmiştir. Ayrıca bu bölümde, araştırma evreni ve örneklemin yanı sıra araştırma anketinin geliştirilmesi ve tasarımı, anket uygulama süreci, veri toplama süreci, etik hususlar, kullanılan veri analizi, istatistiksel testler ve tez bölümleri detaylandırılmıştır. Bu bölümde ayrıca, çalışma varsayılmış hipotezleri ve modeli test etmek için toplanan anket verilerinin ürettiği tanımlayıcı bilgileri ve istatistiksel analizleri sağlamaktadır. 689 kullanılabilir kayıt IBM SPSS istatistik 26.0 yazılımı ile analiz edilmiştir. Bu bölümde, normal dağılım testi ve güvenilirlik testi sunulmakta, ardından demografik ve frekans dağılım değişkenleri sunulmakta ve son olarak ANOVA testi ve regresyon analizi sonuçları sunulmaktadır. Ayrıca bu bölümde çalışmanın bulguları sunulmuş, tartışılmış ve özetlenmiştir. Bundan başka bu bölümde çalışmanın sonuçları ışığında bazı öneriler sunulmuştur. Bölüm genel bir sonuç ile tamamlanmıştır.

#### 3.1. Tezin Konusu

Bu tezin konusu küresel eğitim pazarlamasının Türkiye Cumhuriyeti imajı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu etkiler Türkiye'de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrenciler açısından değerlendirilmiş, tanımlanmış ve öğrenilmiştir. Eğitim pazarlamasının Türkiye imajı üzerindeki etkisini test etmek için, Türk üniversitelerindeki 689 yabancı öğrenci üzerinde (ön lisans, lisans ve lisansüstü seviyelerde) bir anket çalışması yürütülmüştür.

#### 3.2. Tezin Amacı

Bu tezin temel amacı, yabancı öğrencileri çekmek için ülkeler arasındaki rekabet ışığında, farklı kavramlar sunarak küresel eğitim pazarlamasının önemini ve ülke imajı ile ilişkisini belirlemeye çalışmaktır. Ayrıca, bu tezin amaçlarından biri, Türkiye Cumhuriyeti tarafından sunulan burs programlarının, yabancı öğrencilerin geldiği ülkelerdeki Türkiye imajı üzerindeki etkisini anlamaktır. Buna ek olarak, daha fazla yabancı öğrenci çekmek ve küresel eğitim pazarına girmek için Türk

üniversitelerinin izlediği eğitim pazarlama politikaları araştırılmıştır. Aynı şekilde, Türkiye Cumhuriyeti tarafından yapılan küresel eğitim pazarlamasını teşvik etme çabaları vurgulanmıştır. Son olarak, Türk devletinin yabancı öğrencilerin eğitim taleplerini ve isteklerini karşılayan iyi eğitim ortamının oluşturulması çabalarını da göstermiştir.

### **3.3. Tezin Önemi**

Küresel eğitim pazarına girilmesi, küresel alanda güçlü bir siyasi, ekonomik ve kültürel varlığa sahip olmak isteyen ülkeler için vazgeçilmez bir konu haline geldiğinden, bu konu her bakımdan büyük önem kazanmaktadır. Bu nedenle etkili bir strateji, küresel eğitim pazarlamasının önemi, yüksek eğitim gelişim oranlarına ulaşmada, yeni pazarlar keşfedilmesinde ve mümkün olan en çok yabancı öğrenci akışına ulaşılmasıdır ve ülkenin küresel imajına olumlu yansıyan ekonomik, politik ve sosyal faydalarına sağlamaktır.

Bu çalışma önemli olacaktır, çünkü son yıllarda Türkiye'deki hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin sayısı önemli ölçüde artmıştır. Bu, Türkiye'ye küresel yükseköğretim pazarında rekabet etme için daha fazla fırsat verecektir. Bu nedenle, bu çalışmada, eğitim pazarlamasının boyutları analiz edilmiştir ve yabancı öğrencilerin bakış açısından Türkiye'nin imajı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Önceki çalışmalar genellikle eğitim pazarlamasının öğrencilerin üniversite seçimi üzerindeki etkisine ve sadece üniversitenin imajına odaklanmıştır, ancak bu çalışma farklıdır. Çünkü eğitim pazarlamasının etkisi bir bütün olarak ülke imajı üzerinde incelenmiştir. Dolayısıyla, bu tez, bu konularda literatürü zenginleştirmiştir. Sonunda, Türkiye Cumhuriyeti'nin yabancı öğrencilerin stratejilerini etkili bir şekilde planlamasına katkı sağlayacaktır ve eğitim kurumlarının potansiyel yabancı öğrencilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmesi için politikalarını ve uygulamalarını geliştirmesine yardımcı olmuştur.

### **3.4. Tezin Kapsamı ve Kısıtları**

Hem ulusal ve hem de uluslararası literatürde eğitim pazarlaması konusuna ve ülkenin imajına ilişkin çalışmalar olmasına rağmen, bu konuda sınırlı sayıda çalışma bu çalışmanın kısıtlılıklarından biridir. Ne yazık ki bu literatür, küresel eğitim

pazarlamasının ülke imajı üzerindeki etkisi konusunu (YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde bulunan tezlere göre) içermemektedir. Üstelik küresel eğitim pazarlamasının ülkenin imajı üzerindeki etkisi hakkında bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Bu tez, Türk yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören yabancı uyruklu öğrenciler kapsamında yapılacaktır. Türkiye'de okuyan tüm yabancı öğrencilere mevcut kaynaklar ve zaman kısıtlamaları ile ulaşılmadaki zorluk nedeniyle, 2019-2020 eğitim-öğretim yılı boyunca sadece ön-lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri bu teze dâhil edilecektir. Örneklem büyüklüğüne gelince Türkiye'de eğitim gören 400 yabancı öğrenciden veri toplanması planlanmaktadır.

### 3.5. Kavramsal Yapılar

Bu tezde, eğitim pazarlaması birinci kavramsal yapı ve ülke imajı ikinci kavramsal yapı olarak kabul edilecektir. Bu bağlamda eğitim pazarlamasının ülkenin imajı üzerindeki etkisi incelenecektir.

### 3.6. Tez Soruları

Yukarıdakilerin ışığında, aşağıdaki temel soru sorulabilmektedir:

- Küresel eğitim pazarlamasının Türkiye Cumhuriyeti imajı üzerindeki etkisi nelerdir?

Bu temel sorudan, konuyu iyi bir şekilde anlamaya ve analiz etmeye yardımcı olan alt sorular ortaya çıkmaktadır:

- Eğitim pazarlamasının stratejileri ve kavramları nelerdir?
- Ülkenin imajının boyutları ve ölçüleri nelerdir?
- Türkiye'de küresel eğitim pazarının mevcut durumu nedir?
- Türkiye Cumhuriyeti'nin yabancı öğrencileri çekmek için izlediği politikalar nelerdir?
- Yabancı öğrencilerin Türkiye'nin imajı hakkındaki görüşleri nedir?
- Yabancı öğrencilerin Türkiye'nin imajına ilişkin algıları geldikleri ülkelere göre değişiyor mu?

### 3.7. Hipotezler

Bu çalışmada, temel bir hipotez ve alt hipotezler sunulacak ve kanıtlanmaya çalışılacaktır. Bu tezin ana hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

- **H01:** Küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin yabancı öğrenciler tarafından algılanan imajına etkisi vardır

Alt hipotezlerde, küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin imajının boyutları üzerindeki etkisi gösterilmeye çalışılacaktır. Bu hipotezler istatistiksel olarak şu şekilde belirlenmiştir:

- **H02:** Küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin yabancı öğrenciler tarafından algılanan siyasi imajı üzerinde bir etkisi vardır.
- **H03:** Küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin yabancı öğrenciler tarafından algılanan ekonomik imajı üzerinde bir etkisi vardır.
- **H04:** Küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin yabancı öğrenciler tarafından algılanan teknolojik imajı üzerinde bir etkisi vardır.
- **H05:** Küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin yabancı öğrenciler tarafından algılanan coğrafi imajı üzerinde bir etkisi vardır.
- **H06:** Küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin yabancı öğrenciler tarafından algılanan tarihsel imajı üzerinde bir etkisi vardır.
- **H07:** Küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin yabancı öğrenciler tarafından algılanan halkı imajı üzerinde bir etkisi vardır.
- **H08:** Küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin yabancı öğrenciler tarafından algılanan kültürel imajı üzerinde bir etkisi vardır.
- **H09:** Küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin yabancı öğrenciler tarafından algılanan benzerliği imajı üzerinde bir etkisi vardır.
- **H10:** Küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin yabancı öğrenciler tarafından algılanan duygusal imajı üzerinde bir etkisi vardır.

Öte yandan, yabancı öğrencilerin uyruklarına göre Türkiye'nin ülke imajı hakkındaki farkındalıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı test edilecektir. Bunun için, aşağıdaki alt hipotezi oluşturulmuştur:

- **H<sub>11</sub>**: Yabancı öğrencilerin ait oldukları ülkelere göre Türkiye'nin imajı algılamada istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

### 3.8. Tez Yöntemi

Bu araştırma nicel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak, araştırma konusu ile ilgili literatür tarandıktan sonra kavramsal bir model ve hipotezler oluşturulmuştur. Daha sonra evren ve örneklem belirlenmiştir ve ardından araştırmanın yürütülebileceği kurumlar seçilmiştir. Bir sonraki aşama, ölçüm aracını geliştirmeyi içerir. Bu süreçte çalışmada kullanılacak yapılar ve ölçek unsurları belirlenmiştir. Bu bağlamda, nicel bir veri toplama tekniği olan anket kullanılmıştır. Literatür taraması sonucunda, farklı çalışmalarda kullanılan ölçekler kullanılarak bir anket oluşturulmuştur. Ankette, 1995 yılında Kotler ve Fox tarafından geliştirilen "eğitim pazarlaması boyutları ölçeği" ve (Martin and Eroğlu 1993)'teki çalışmalarında bahsettiği "ülke imajı boyutları ölçeği" kullanılmıştır. Üçüncü aşamada, çalışma aracının (anket) geçerliliği değerlendirilmiş, deneysel olarak uygulanmış ve anket eklerde (Ekler 1, 2 ve 3) ekli olarak son formda hazır hale getirilmiştir. Son olarak, geliştirilen anket seçilen örneğe uygulanmış ve toplanan veriler analiz edilmiştir. Daha sonra elde edilen tüm sonuçlar yorumlanmış ve öneriler sunulmuştur.

### 3.9. Tez Tasarımı ve Modeli

Bu araştırma, verileri ve aralarındaki ilişkiyi sistematik olarak inceleyebilmek amacıyla nicel araştırma tasarımına dayanmaktadır. Bu aynı zamanda araştırmayla ilgili araştırma modelini ve hipotezleri test etmeye de yardımcı olacaktır. Ayrıca neden-sonuç ilişkilerini incelemek için ideal bir araştırma tasarımıdır, dolayısıyla ilişkileri ve hipotezleri tanımlamak ve test etmek için kullanılmaya uygundur.

Bu araştırmada kullanılan yöntem iki ana aşamadan oluşmaktadır: İlk aşama, ilgili literatürü ve önerilen araştırma modelini gözden geçirmiştir ve ikinci aşamada geliştirilen ve önerilen modelin konuyla ilgisi olup olmadığını açıklamak ve test etmek için anket yürütülmüştür.

Araştırma modeli, çeşitli literatür ve birincil veriler incelendikten sonra geliştirilmiştir. Önerilen tez modelinde, "küresel eğitim pazarlaması" ile "ülke imajının" boyutları arasındaki ilişki ortaya konacaktır. Aynı zamanda, yabancı

öğrencilerin ait oldukları ülkelere göre Türkiye'nin imajı algını üzerindeki ilişki inceleyecektir.

Araştırma modelinde, (küresel eğitim pazarlamasının) bağımsız değişken olduğu ve bağımlı değişkeni (ülke imajını) etkilediği öne sürülmüştür.

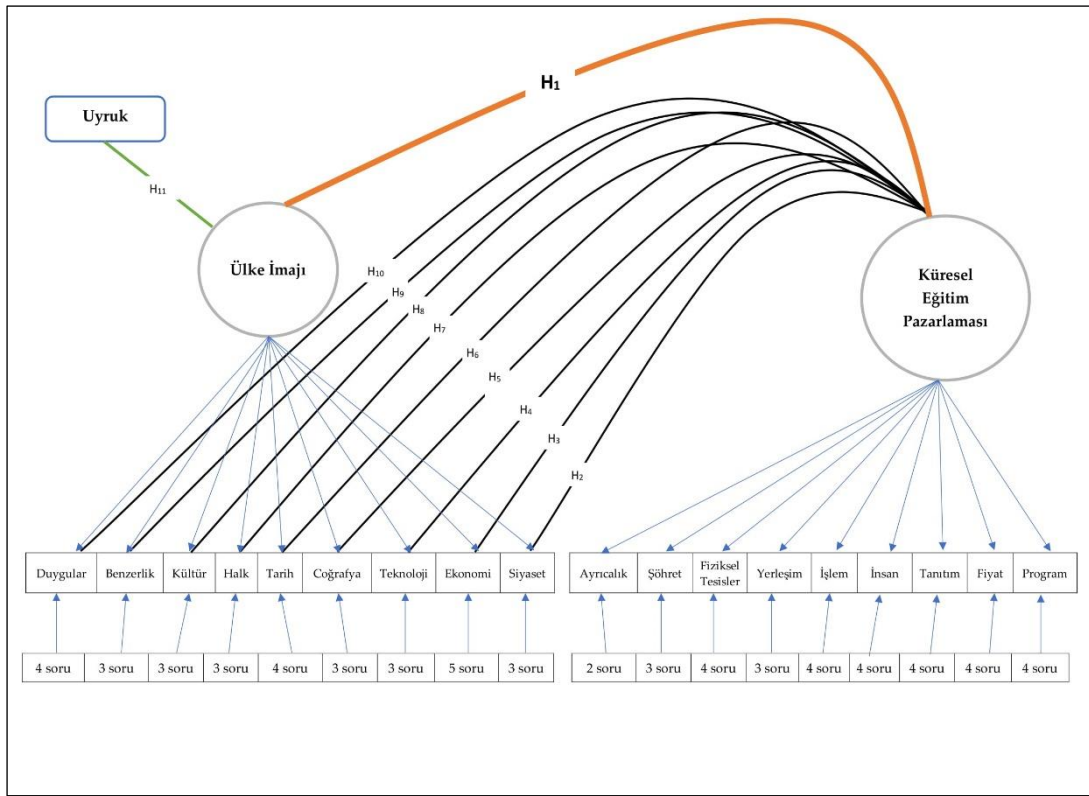
Bağımsız değişken "küresel eğitim pazarlaması" aşağıdaki gibidir 9 boyuttan oluşmaktadır:

1. Program (Program)
2. Fiyat (Price)
3. Tanıtım (Promotion)
4. İnsanlar (People)
5. İşlem (Process)
6. Yerleşim (Place)
7. Fiziksel Tesisler (Physical Facilities)
8. Şöhret (Prominence)
9. Ayrıcalık (Premium)

Aynı şekilde, bağımlı değişken "ülke imajı" aşağıdaki gibi 9 boyuttan oluşmaktadır:

1. Siyaset (Political)
2. Ekonomi (Economic)
3. Teknoloji (Technological)
4. Coğrafya (Geography)
5. Tarih (History)
6. Halk (People)
7. Kültür (Culture)
8. Benzerlik (Similarity)
9. Duygular (Feelings)

Tez modeli grafiksel olarak aşağıdaki şekilde gösterilebilir:



Şekil 3.1: Önerilen Tez Modeli

Araştırma modelinde (Şekil 3.1), yabancı öğrenciler için ülkenin imajına ilişkin genel algılar vardır (ülkenin siyasi imajı, ekonomik imajı, teknolojik imajı, coğrafi imajı, tarihi imajı, halk imajı, kültürel imajı, benzerlik imajı ve duygu imajı). Ayrıca araştırma kapsamında yer alan yabancı öğrencilerin uyruklarına göre ülke imajındaki olası farklılıklar da incelenmiştir.

### 3.10. Araştırma Evren ve Örneklem

Evren, araştırmacının ilgi alanına giren birimler grubu veya araştırmacının amacına göre belirlenen ve belirli bir ortak özelliği olan birimler grubu olarak tanımlanabilmektedir. Öte yandan, örneklem, evreni temsil etmek için evrendeki birimlerden sistematik olarak seçilen daha küçük bir gruptur (Dilsiz, 2018).

Araştırma evrenini, Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında okuyan yabancı öğrenciler oluşturmaktadır. Bunun ışığında, Yükseköğretim Kurumunun (YÖK) verilerine ve istatistiklerine göre, 2019 - 2020 yılında Türk üniversitelerine kayıtlı olan

yabancı öğrenci sayısı 185.001 ulaşmıştır<sup>8</sup>. Buna göre, çalışma popülasyonu 185.001 birey oluşmaktadır. Bununla birlikte, evrenin büyüklüğü ve araştırmanın zaman ve bütçe kısıtlamaları nedeniyle, bu evrenin tamamına ulaşamaz. Bu yüzden bu evren içinde rastgele örnekleme yapılmıştır. Örneklemin belirlenmesinde Richard Geiger denklemi aşağıdaki formülle kullanılmıştır:

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[ \left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1 \right]}$$

- n = Örneklem büyüklüğü
- N = Evrenin büyüklüğü
- Z = 0.95 anlamlılık düzeyine karşılık gelen standart puan 1.96'ya eşittir.
- D = Hata payı

Bu çalışmada; duyarlılık (d) %5 (0,05) ve %95 güvenirlilik için t değeri 1,96 olarak kabul edilmiştir.

Yukarıdaki denkleme evrenin büyüklüğünü dâhil ederek minimum örneklem büyüklüğünün 384 birey olduğu ortaya çıkmıştır<sup>9</sup>. Bu,%95 güven düzeyine sahip olmak için 384 veya daha fazla anketin gerekli olduğu, gerçek değer anket yapılan değer  $\pm\% 5$ 'i içinde olduğu anlamına gelir. Bu nedenle araştırma kapsamını 185.001 yabancı öğrenci arasından rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen 384 yabancı öğrenci oluşturmaktadır.

---

<sup>8</sup> <https://istatistik.yok.gov.tr/>

<sup>9</sup> Örneklem büyüklüğünün, bu bağlantıdaki <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html?type=1&cl=95&ci=5&pp=50&ps=185001&x=98&y=13> hesap makinesi kullanılarak çıkarıldı. Bu çevrimiçi hesap makinesi, istatistiksel gereksinimleri karşılamak için gerekli minimum örneklem sayısını hesaplar.

### 3.11. Çalışma Anketinin Geliştirilmesi ve Tasarımı

Araştırmada kullanılan anket araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Anket geliştirmenin ilk aşamasında, sorulardaki eksiklikleri ve hataları belirlemek için anket formunu örnekleme temsil eden yabancı öğrencilerin bir kısmında bir ön çalışma ile test edilmiştir. Bu ön çalışma sonucunda tam olarak anlaşılamayan sorulardan bazılarında gerekli düzeltmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir. Ayrıca, geliştirilen anket bir güvenilirlik testine de tabi tutulmuştur. Güvenilirlik analizinin sonuçları çalışmanın bir sonraki bölümünde sunulacaktır.

Katılımcılardan anketteki soruları 5 kategori ölçeğinde (Likert ölçeği) aşağıdaki gibi cevaplamaları istenmiştir (Brown, 2011; James T. Croasmun & Ostrom, 2011; Jamieson, 2004; Johns, 2010; Munshi, 2014; Norman, 2010):

**Tablo 3.1:** Likert'in Beş Puanlık Ölçeği

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

Anket 3 sayfa ve 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın amacına yönelik bir giriş ve açıklama yapılmış, anketin doldurulmasını kolaylaştırmak için katılımcılara tavsiye ve notlar verilmiştir ve son olarak araştırmacı ile iletişim bilgileri sunulmuştur. İkinci bölüm demografik değişkenlerden oluşur ve 12 soru içerir. Üçüncü bölümde küresel Eğitim Pazarlama ölçeğini bulunmaktadır ve Eğitim pazarlaması ölçeği 9 boyuta yayılmış 32 unsur içermektedir. Dördüncü bölüm, ülkenin imajının ölçeğini içermektedir ve 9 boyuta dağılmış 31 unsur yer almaktadır.

Yabancı öğrencilerin hedef örneklem olduğu için anket üç dilde hazırlanmıştır; bunlar Türkçe, İngilizce ve Arapçadır. Anketin tamamı ilk etapta Türkçe olarak hazırlanmış, daha sonra anket Arapça ve İngilizceye çevrilmiştir. Anketin Türkçe versiyonu Ek No. 1'de, İngilizce versiyonu Ek No. 2'de, Arapça versiyonu Ek No. 3'te bulunmaktadır.

Örnekleme hızlı bir şekilde ulaşmak için anket basılı kopya ve elektronik kopya (Google formları) olarak dağıtılmıştır.

Çalışmada ölçülmesi gereken iki ana boyut bulunmaktadır. Bu boyutlardan ilki, Türkiye'deki küresel eğitim pazarlamasının yabancı öğrenciler açısından değerlendirilmesi, ikinci boyut ise Türkiye'deki ülke imajının yabancı öğrenciler için küresel eğitim pazarlaması ışığında gösterilmesidir. Her iki konu hakkında bilgi edinmek için, Türkiye'deki yabancı öğrencilerden oluşan bir örneklem üzerinde "küresel eğitim pazarlaması" ve "ülke imajı" ölçütlerini içeren bir anket tasarlanmış ve uygulanmıştır.

Araştırmada yeni bir ölçek geliştirmek güvenilirlik ve geçerlilik gibi sorunlara yol açabileceğinden, daha önce geliştirilmiş ve çalışmaya uygun bulunan ölçeklerin yeniden gözden geçirilmesine karar verilmiştir. Bu bağlamda, literatür taramasında, daha önce hem "eğitim pazarlaması" hem de "ülke imajı" boyutlarını ve kavramını ölçmek için kullanılan ölçekler değerlendirilmiştir.

Araştırma modelinde bahsedildiği üzere, 1995 yılında Kotler ve Fox tarafından geliştirilen 7 Ps modeli, küresel eğitim pazarlamasını ölçmek için kullanılmış ve önceki çalışmalarda bahsedilen ölçülerden ona yeni değişkenler eklenmiştir. Aşağıdaki tablo, ankette kullanılan küresel eğitim pazarlaması değişkenlerinin kaynaklarını göstermektedir:

**Tablo 3.2:** Küresel Eğitim Pazarlamasının Boyutlarının ve Değişkenlerinin Kaynakları

Boyutlar	Kaynak	Sorular	Kaynak
Programı	(Kotler & Fox, 1995) , (Tahir et al., 2017)	Üniversiteniz tarafından güncel bir eğitim programlarının sağladığını düşünüyorsunuz	(Yavuzalp, 2011), (Binbaşıoğlu, 2010), (Mohammed, 2017), (Asma, 2017)
		Üniversitenizdeki eğitim programlarının sayısı, türü ve seviyeleri yeterli olduğunu düşünüyorsunuz	(Mohammed, 2017), (Çeken, 2012)
		Üniversitenizdeki mevcut müfredat ve derslerin yüksek kalitede olduğunu düşünüyorsunuz	(Yavuzalp, 2011), (Binbaşıoğlu, 2010)
		Üniversitenizin eğitim sisteminin çok faydalı olduğunu düşünüyorsunuz	(Mohammed, 2017)
Fiyat	(Kotler & Fox, 1995) , (Tahir et al., 2017)	Üniversitenizde yeterli burs imkânlarının olduğunu düşünüyorsunuz	(Yavuzalp, 2011), (Mohammed, 2017), (Sönmez, 2014), (Esen & Şahin, 2018)
		Üniversitenizde öğrenim ücretlerinin uygun olduğunu düşünüyorsunuz	(Yavuzalp, 2011), (Sönmez, 2014), (Gökenç, 2019), (Asma, 2017), (Al-Rimawi, 2018)
		Üniversitenize bağlı yurt ücretlerinin uygun olduğunu düşünüyorsunuz	(Mohammed, 2017), (Esen & Şahin, 2018)
		Üniversitenizin öğrenim ücretlerinde indirim sunulduğunu düşünüyorsunuz	(Esen & Şahin, 2018)

		Üniversitenizdeki hizmet fiyatları (kırtasiye, fotokopi, yiyecek, içecek vb.) uygun olduğunu düşünüyorsunuz	(Sönmez, 2014), (Asma, 2017)
Tanıtım	(Kotler & Fox, 1995), (Tahir et al., 2017)	Üniversiteniz hakkında reklam türlerinin yeterli olduğunu düşünüyorsunuz	(Yavuzalp, 2011), (Sönmez, 2014), (Gökenç, 2019), (Al-Rimawi, 2018)
		İhtiyaç duyduğunuz bilgilere üniversitenizin web sitesinden kolayca erişebilirsiniz	(Yavuzalp, 2011), (Gökenç, 2019), (Asma, 2017)
		Üniversitenizde tanıtım ve halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorsunuz	(Çeken, 2012), (Esen & Şahin, 2018)
		Üniversitenizin eğitim ve istihdam fuarlarında aktif bir şekilde katıldığını düşünüyorsunuz	(Yavuzalp, 2011), (Sönmez, 2014), (Esen & Şahin, 2018)
İnsanlar	(Kotler & Fox, 1995), (Tahir et al., 2017)	Üniversitenizdeki öğretim üyeleri nitelikli, bilgili ve deneyimli olduğunu düşünüyorsunuz	(Yavuzalp, 2011), (Binbaşıoğlu, 2010), (Çeken, 2012), (Sönmez, 2014), (Al-Rimawi, 2018)
		Üniversitenizdeki öğretim üyelerinin, derslerini açık, kapsamlı ve eksiksiz bir şekilde işlediğine düşünüyorsunuz	(Binbaşıoğlu, 2010), (Sönmez, 2014), (Al-Rimawi, 2018)
		Üniversitenizin personelinin öğrencilere hızlı bir şekilde hizmetler sunduğunu düşünüyorsunuz	(Binbaşıoğlu, 2010), (Dilina, 2018), (Kondakci, 2011), (Asma, 2017), (Al-Rimawi, 2018)
		Üniversitenizdeki personelin öğrencilere saygı ve samimiyetle davrandığını düşünüyorsunuz	(Binbaşıoğlu, 2010), (Dilina, 2018), (Hemsley-Brown & Oplatka, 2010), (Asma, 2017)
Süreç	(Kotler & Fox, 1995), (Tahir et al., 2017)	Üniversitenizin tüm eğitim ve idari süreçlerinin düzenli yönetildiğini düşünüyorsunuz	(Yavuzalp, 2011), (Sönmez, 2014)
		Üniversitenizin doğru kayıt prosedürüne ve güncellenmiş arşivlere sahip olduğunu düşünüyorsunuz	(Dilina, 2018)
		Üniversitenizde öğrenci hizmetlerinden (öğrenci belgesi, transkript vb.) hızlı bir şekilde faydalanabileceğinizi düşünüyorsunuz	(Binbaşıoğlu, 2010), (Sönmez, 2014)
		Üniversitenizde idari personelin kurallar ve prosedürler hakkında bilgiye sahip olduğunu düşünüyorsunuz	(Binbaşıoğlu, 2010), (Dilina, 2018)
		Üniversitenizin öğrenci bilgi sisteminin (ÖBS) güncel, yararlı ve destekleyici olduğunu düşünüyorsunuz	(Sönmez, 2014)
Yer	(Kotler & Fox, 1995), (Tahir et al., 2017)	Kampüsün yerinin uygun olduğunu düşünüyorsunuz	(Yavuzalp, 2011), (Gökenç, 2019), (Al-Rimawi, 2018)
		Üniversitenizin sağladığı ulaşım hizmetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorsunuz	(Yavuzalp, 2011), (Sönmez, 2014), (Gökenç, 2019), (Al-Rimawi, 2018)
		Üniversitenizin toplu ulaşımına uygun bir yerde bulunduğunu düşünüyorsunuz	(Yavuzalp, 2011), (Esen & Şahin, 2018), (Gökenç, 2019), (Al-Rimawi, 2018)
		Üniversitenizin hastaneler ve alışveriş merkezleri gibi yerler için iyi bir konumda olduğunu düşünüyorsunuz	(Ertürk & İşcioglu, 2017)
Fiziksel Tesisler	(Kotler & Fox, 1995), (Tahir et al., 2017)	Üniversitenizdeki kütüphane ve laboratuvar hizmetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorsunuz	(Yavuzalp, 2011), (Binbaşıoğlu, 2010), (Sönmez, 2014), (Esen & Şahin, 2018)
		Üniversitenizdeki yemekhane, kafeterya ve kantin tesislerinin uygun olduğunu düşünüyorsunuz	(Yavuzalp, 2011), (Al-Rimawi, 2018)
		Üniversitenizin binalarının çekici, temiz ve güzel olduğunu düşünüyorsunuz	(Yavuzalp, 2011), (Sönmez, 2014), (Gökenç,

			2019), (Dilina, 2018) (Al-Rimawi, 2018)
		Üniversitenizde kullanılan fiziksel olanakların (spor ve sosyal tesisler vb.) yeterli olduğunu düşünüyorsunuz	(Binbaşıoğlu, 2010), (Çeken, 2012), (Sönmez, 2014), (Gökneç, 2019)
Şöhret	(Rizvi & Tahir, 2017)	Üniversitenizin iyi bir itibara ve prestije sahip olduğunu düşünüyorsunuz	(Yavuzalp, 2011), (Binbaşıoğlu, 2010), (Esen & Şahin, 2018)
		Üniversitenizin marka değerinin yüksek olduğunu düşünüyorsunuz	(Yavuzalp, 2011), (Gökneç, 2019)
		Üniversitenizin yurt dışındaki eğitim kurumlarıyla güçlü bağlantıları olduğunu düşünüyorsunuz	(Yavuzalp, 2011), (Sönmez, 2014), (Esen & Şahin, 2018)
		Üniversitenizin topluma hizmet sağladığını düşünüyorsunuz	(Esen & Şahin, 2018)
Ayrıcalık	(Rizvi & Tahir, 2017)	Üniversitenizde verilen eğitimin ülkenize kıyasla yüksek kalitede olduğunu düşünüyorsunuz	(Mohammed, 2017), (Kondakci, 2011)
		Üniversitenizde kaliteli bir yabancı dil öğretimi olduğunu düşünüyorsunuz	(Yavuzalp, 2011), (Esen & Şahin, 2018), (Gökneç, 2019)
		Üniversitenizin bilimsel araştırma ve yayıncılık alanında öne çıktığını düşünüyorsunuz	(Esen & Şahin, 2018)
		Üniversitenizin uluslararası öğrencileri çekmede öne çıktığını düşünüyorsunuz	(Esen & Şahin, 2018), (Kondakci, 2011)

Benzer şekilde, araştırma modelinde bahsedildiği üzere, 1993 yılında Martin ve Eroğlu tarafından geliştirilen model, ülke imajı boyutlarını ölçmek için kullanılmış ve önceki çalışmalarda bahsedilen ölçülerden ona yeni değişkenler eklenmiştir. Aşağıdaki tablo, ankette kullanılan ülke imajı değişkenlerinin kaynaklarını göstermektedir.

**Tablo 3.3:** Ülke İmajının Boyutlarının ve Değişkenlerinin Kaynakları

Boyutlar	Kaynak	Sorular	Kaynak
Siyasal	(Martin & Eroglu, 1993)	Türkiye ileri demokrasiye sahiptir	(Martin & Eroglu, 1993), (Akin, 2009), (Ünal, 2016), (Taşçı, 2019)
		Türkiye siyasi çevre açısından dengelidir	(Martin & Eroglu, 1993), (Buhmann, 2016), (Jenes, 2008)
		Türkiye uluslararası politikada güçlü bir varlığa sahiptir	(Taşçı, 2019), (Yacouba, 2017)
İktisadi	(Martin & Eroglu, 1993)	Türkiye ekonomik olarak gelişmiştir	(Martin & Eroglu, 1993), (Akin, 2009), (Ünal, 2016), (Taşçı, 2019), (Yacouba, 2017)
		Türkiye bir endüstriyel ülkedir	(Jenes, 2008), (Taşçı, 2019)
		Türkiye genç bir iş gücüne sahiptir	(Buhmann, 2016), (Akin, 2009)
		Türkiye ekonomisi istikrarlı ve büyüyor	(Martin & Eroglu, 1993), (Akin, 2009), (Taşçı, 2019)
Teknolojik	(Martin & Eroglu, 1993)	Türkiye teknolojik olarak gelişmiştir	(Buhmann, 2016), (Taşçı, 2019), (Turna, 2013)
		Türkiye, ileri düzeyde teknolojik araştırmalara sahiptir	(Martin & Eroglu, 1993), (Yacouba, 2017), (Kalaycı, 2014)
		Türk ürünlerinin teknik avantajları ve güzel tasarımı vardır	(Yacouba, 2017), (Turna, 2013), (Kalaycı, 2014)
Coğrafya		Türkiye stratejik coğrafi konuma sahiptir	(Akin, 2009)

	(Buhmann, 2016)	Türkiye'nin coğrafi konumu ekonomik ve sosyal avantajlar sağlar	(Jenes, 2008)
		Türkiye'nin coğrafi konumu, ülkeyi Batı ile Doğu arasında bir bağlantı haline getirir	(Jenes, 2008)
Tarih	(Buhmann, 2016)	Türkiye dünya çapında zengin bir tarihe sahiptir	(Buhmann, 2016), (Taşçı, 2019)
		Eğitim sırasında Türkiye tarihi hakkında yeterli bilgi edindim	(Akin, 2009)
		Ülkem ile Türkiye arasındaki tarihsel ilişkiler, Türkiye imajının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır	(Akin, 2009)
Halk	(Buhmann, 2016)	Türk halkı açık fikirlidir	(Buhmann, 2016), (Josiassen et al., 2013)
		Türk halkı dost canlısı ve yabancıları kolayca kabul ediyor	(Ünal, 2016), (Yacouba, 2017), (Turna, 2013)
		Türk halkı dünya kamuoyunu etkiliyor	(Buhmann, 2016), (Jenes, 2008)
Kültür	(Buhmann, 2016)	Türk kültürü benim kültürüme daha yakın	(Buhmann, 2016), (Jenes, 2008)
		Türkiye kültürel ve etnik çeşitliliğe sahiptir	(Martin & Eroglu, 1993), (Ünal, 2016), (Yacouba, 2017), (Kondakci, 2011)
		Türkiye kendi kültürünü dünyaya yayıyor	(Kondakci, 2011)
Benzerlik	(Jenes, 2008)	Türkiye Cumhuriyeti imajı, Osmanlı İmparatorluğu imajına benzer	(Akin, 2009)
		Ülkemin imajı ile Türkiye imajı arasında yakınsama vardır	(Akin, 2009)
		Türkiye, yaşam tarzı bakımından Avrupa'ya daha yakın	(Akin, 2009)
Duygular	(Buhmann, 2016)	Türkiye'nin dostane bir ülke olduğunu hissediyorum	(Jenes, 2008)
		Türkiye'ye sempati duyuyorum	(Yacouba, 2017)
		Duygusal olarak Türkiye'ye bağlıyım	(Yacouba, 2017)
		Türkiye bana ilham veriyor	(Yacouba, 2017)

### 3.12. Anket Uygulaması ve Veri Toplama Süreci

Araştırma için ihtiyaç duyulan verileri elde etmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları, ilgili literatür taraması ve önceki çalışmaların incelenmesi sonucunda araştırmanın teorik içeriğine göre hazırlanmıştır. Veri toplama aracı olarak Ekte (1, 2 ve 3) sunulan anket formu kullanılmıştır. Anketin amacı ankette katılımcılara açıkça anlatılmıştır. Anketi doldururken objektif ve dikkatli bir şekilde katkıda bulunmaları da istenmiştir. Katılımcılardan ayrıca gerekli tüm bölümleri yanıtlamaları ve anketin hiçbir bölümünü cevapsız bırakmamaları rica edilmiştir.

Veri toplama süreci, çalışmanın yürütüleceği kurumların belirlenmesi ile başlamıştır (Ek No. 4'te yer almaktadır). Daha sonra çalışmayı yürütmek için gerekli izinler alınmıştır. 20/10/2020 tarihinde Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı onayının (Ek No. 5), ardından 03/12/2020 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsünden araştırma izni onayı alınmıştır (Ek No. 6).

Veri toplama süreci 5 Aralık 2020 Cumartesi günü başlamıştır ve 28 Şubat 2021 Pazar günü sona ermiştir (86 gün sürmüştür). Korona (COVID-19) salgınının koşulları ve üniversitelerin kapanması nedeniyle anketin geleneksel şekilde uygulanması imkânsızdı, bu nedenle anket yabancı öğrencilere e-posta ve elektronik yollarla (SMS – WhatsApp - E-posta) dağıtıldığından anket elektronik olarak uzaktan uygulanmıştır. Bu bağlamda anket, Google Forms kullanılarak elektronik olarak tasarlanmıştır. Ancak Konya ve İstanbul illerindeki öğrenci yurtlarına kâğıt üzerine 150 anket dağıtılmıştır ve bunlardan 116'sı geri alınmıştır. Çevrimiçi anket yoluyla alınan yanıt sayısı 573, dolayısıyla toplam sayı 689 olmuştur. 689 yanıtın %95 güven aralığı elde etmek için gereken sayıyı aştığı söylenebilir. Çünkü araştırmaya yetecek örneklem büyüklüğü 384'tür.

Alınan anketler, önce Google formunda kontrol edilip analiz edildi; ardından doğruluk, tutarlılık ve güvenilirlik sağlamak için Excel olarak kopyalandı. Daha sonra toplanan veriler, Statistical Package for the Social Sciences (IBM SPSS İstatistik 26) kullanılarak toplanmış, kodlanmış ve istatistiksel olarak işlenmiştir.

### **3.13. Etik Hususlar**

Ankete katılanlar tarafından sağlanan bilgilerin gizliliğini sağlamak ve bu çalışmada etik davranışı tespit etmek için birçok önemli işlem gerçekleştirilmiştir.

Anket, tüm prosedürlerin etik kurallara uyduğundan emin olmak için kontrol edilmiştir ve anketi yanıtlayanların adlarını, adreslerini ve iletişim bilgilerini istemeyecek şekilde tasarlanmıştır. Bu, katılımcıların gizliliğini korumak için iyi bir önlemdir. Dürüstlüğü sağlamak için sonuçlar anketlerde yansıtıldığı şekilde gösterilmiştir.

Bu çalışmada alıntılanan yazarlar, alıntılar ve referanslar yoluyla kabul edilmektedir. Bu tezde kullanılan tüm referanslar Mendeley Desktop versiyon 1.19.8 yazılımı kullanılarak yönetildi ve düzenlenmiştir ve tüm bu referanslar çevrimiçi Mendeley veri tabanında belgelenmiştir.

Bu çalışma akademik etik kurallarına uygun olarak yürütülmüş ve bu çalışmanın yürütülmesi için Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulundan oy birliği ile onay alınmıştır (Ek 5). Çalışmayı

yürütmek için Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünden araştırma izni alınmıştır (Ek 6).

### **3.14. Veri Analizi ve Kullanılan İstatistiksel Testler**

Hipotezler testi ve veri analizi için araştırmada toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve IBM SPSS Statistics 26.0 yazılımı ile analiz edilmiştir. Anketin ve alt boyutlarının güvenilirlik analizi istatistiksel analizlere geçmeden önce yapılmıştır. Güvenilirlik analizine göre verilerin güvenilir olduğu ve literatüre benzer sonuçlar verdiği kabul edilmiş ve analizlere başlanmıştır.

Bu tezde, güvenilirlik testi, normal dağılım testi, tek yönlü ANOVA testi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılmış tüm testlerde ve analizlerde, istatistiksel anlamlılık düzeyi olarak 'P değeri < 0,05' kabul edilmiştir.

### **3.15. Tez Bölümleri**

Bu tez aşağıdaki gibi 3 temel bölümden oluşmuştur

- Birinci Bölüm: Teorik Arka Planı “Eğitim Pazarlaması”
- İkinci Bölüm: Teorik Arka Planı "Ülke İmajı ve Türkiye'deki Küresel Eğitim Pazarlaması"
- Üçüncü Bölüm: Araştırma Yöntemi, Bulgular ve Öneriler

### **3.16. Normallik Dağılım Testi**

Parametre testlerinin yapılabilmesi için dağılımın normal veya normale yakın olması gerekir. Oysa verilerin normal dağılım durumunun bozulması, çıkarılan sonuçların yanlış olmasına yol açmaktadır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için Kolmogorov-Smirnov Testi (K-S) kullanılmıştır. P değeri %5 daha büyük olduğu takdirde, bu teste göre, verilerde normal dağılım bulunmaktadır. Diğer yandan, merkezi limit teoremine (CLT) göre, örneklem sayısı ne kadar büyükse varyansı evren varyansına o kadar yakın olur ve örneklem büyüklüğü (30) veya daha fazla olduğunda dağılımın yaklaşık olarak normal olduğu düşünülebilmektedir (Islam, 2018; Kwak & Kim, 2017). Ayrıca, sosyal bilimler ve istatistikteki birçok araştırmacıya göre, -2 ile +2 arasındaki çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri normal bir dağılım göstermesi için kabul edilebilmektedir

(Bentler, 2006; Bulmer, 1979; Byrne, 2010; Chemingui & Lallouna, 2013; George & Mallery, 2010; Gravetter & Wallnau, 2014; Kim, 2013; Ryu, 2011). Aşağıdaki tablo, araştırma verilerinin normal dağılımının analizini göstermektedir.

**Tablo 3.4:** Normallik Dağılım Testi

	N	Mean	Kolmogorov-Smirnov Testi		Skewness		Kurtosis	
			Statistic	Sig.	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Eğitim Pazarlaması	689	3,4867	0,037	0,023	-0,472	0,093	0,775	0,186
Ülke İmajı	689	3,6917	0,063	0,000	-0,734	0,093	1,636	0,186

Tablo 3.4'te gösterilen sonuçlardan açıkça anlaşılmaktadır ki tüm çalışma boyutlarının Sig değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden düşüktür, bu da verilerin normal bir dağılım izlemediği anlamına gelmektedir. Ancak Skewness ve Kurtosis değerleri +2 ile -2 arasında olduğundan ve örneklem büyüklüğü 30'dan büyük (689) olduğundan, verilerin normal bir dağılım gösterdiği varsayılabilir.

### 3.17. Güvenilirlik Testi

İç tutarlılık güvenilirliği, bir testte verilen sonuçların tutarlılığını ifade eder ve aynı genel yapıyı ölçmeyi öneren birkaç ögenin tutarlı veya benzer puanlar veya sonuçlar üretmesini sağlamaktadır. Başka bir deyişle, anketin güvenilirliği, bu anketin aynı koşullarda birden fazla kez yeniden dağıtılması durumunda aynı sonucu verdiği anlamına gelmektedir, yani anketin kararlılığı, sonuçlarda istikrar anlamına gelir ve önemli ölçüde değişmeyebilmektedir (Yacouba, 2017).

Güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach's Alpha modeli kullanılacaktır. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir (Durmuş et al., 2018). Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Ancak, literatürdeki bazı çalışmalarda ya da soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilmektedir (Taber, 2018; van Griethuijsen et al., 2015).

**Tablo 3.5:** Küresel Eğitim Pazarlama Boyutunun Güvenilirlik Testi

Boyutlar	Soru sayısı	Ortalama	Cronbach's Alpha
Program	4	3,536	0,849
Fiyat	5	3,118	0,735
Tanıtım	4	3,332	0,724
İnsanlar	4	3,639	0,808
Süreç	5	3,639	0,830
Yer	4	3,573	0,851
Fiziksel Tesisler	4	3,509	0,770
Şöhret	4	3,656	0,839
Ayrıcalık	4	3,432	0,761
Eğitim Pazarlama Ölçeği	38	3.487	0,943

Tablo 3.5, eğitim pazarlama boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri ile güvenilirliğinin sonuçlarını göstermektedir. Sonuçlar göre, Cronbach's Alpha katsayılarının tüm değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğunu göstermektedir ve bu, tüm boyutların kabul edilebilir olduğu anlamına gelmektedir. Buna ek olarak küresel eğitim pazarlaması ölçeğinin bir bütün olarak Cronbach's Alpha katsayısı 0,943 idi, bu da kabul edilebilir ve güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Böylece, geliştirilen ölçek istikrarlı ve güvenilirdir.

**Tablo 3.6:** Ülke İmajı Boyutunun Güvenilirlik Testi

Boyutlar	Soru sayısı	Ortalama	Cronbach's Alpha
Siyasal	3	3,608	0,843
İktisadi	4	3,582	0,839
Teknolojik	3	3,694	0,866
Coğrafya	3	4,289	0,907
Tarih	3	3,922	0,678
Halk	3	3,222	0,775
Kültür	3	3,699	0,672
Benzerlik	3	3,134	0,515
Duygular	4	4,007	0,872
Ülke İmajı Ölçeği	29	3,692	0,935

Tablo 3.6, ülke imajı boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri ile güvenilirlik sonuçlarını göstermektedir. Sonuçlar göre, değeri 0,515 olan sekizinci boyutun (Benzerlik) Cronbach's Alpha katsayısı değeri dışında, Cronbach's Alpha katsayılarının tüm değerlerinin 0,65'ten yüksek olduğunu göstermektedir. Buna göre,

bu, sekizinci boyut (Benzerlik) dışında tüm boyutların kabul edilebilir olduğu anlamına gelmektedir. Buna ek olarak ülke imajı ölçeğinin bir bütün olarak Cronbach's Alpha katsayısı 0,935 idi, bu da kabul edilebilir ve güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Böylece, geliştirilen ölçek istikrarlı ve güvenilirdir.

Özetle, çalışmanın tüm boyutlarının güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir, hepsi minimumun (0,60) üzerindedir ve bu nedenle tüm ölçüler kabul edilebilir, geçerli ve tutarlıdır. Bir bütün olarak anketin güvenilirlik katsayısı 0,958 iken Tablo 3.7'de gösterilmiştir:

**Tablo 3.7:** Anketin Cronbach's Alpha Katsayısı

Soru sayısı	Ortalama	Cronbach's Alpha
67	3,575	0,958

Tablo 3.7'e göre, anketin Cronbach' s Alpha değeri 0,958'dir, bu da güvenilirlik katsayısının yüksek olduğu anlamına gelir, bu nedenle Ek 1, 2 ve 3'te son haliyle gösterilen anket dağıtımına uygundur.

### **3.18. Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımı**

Tanımlayıcı veri analizleri toplam 689 yanıt ile yapılmıştır. Örneklem demografik bilgileri tablo 3.8'de gösterilmektedir.

Bu tablodan elde edilen sonuçlar, 689 katılımcının %51,2'sini temsil eden 353'ünün kadın olduğunu ve %48,8'ini temsil eden 336'sının erkek olduğunu göstermiştir. Bu genel olarak dengeli cinsiyet katılımını gösterebilmektedir.

Sonuçlar ayrıca 25 yaş ve altı yaş grubunun %65,3'ünü belirtmiştir. Bu yaş gruplarının genel olarak Türkiye'deki yabancı öğrencilerin çoğunun lisans öğrencisi olduğunu gösterebilmektedir. 26 ila 30 yaş arasındaki katılımcılar %23,7'yi temsil ederken, 31 yaşın üzerindeki katılımcılar örneklemin %11'ini temsil etmiştir.

Katılımcıların çoğunluğu (%89) evli olmayan (bekâr) öğrenci örnekleminde oluşurken, katılımcıların %11 evlidir.

Katılımcılar, kayıtlı üniversitelere göre sınıflandırılmış, devlet üniversitelerine kayıtlı yabancı öğrencilerin %80 ile en yüksek grubu temsil ettiğini ve %20'nin vakıf üniversitelerinde kayıtlı yabancı öğrencileri temsil ettiğini belirtmiştir.

Tablo 3.8'teki sonuçlar da, uyruk veya geldikleri ülkelere göre katılımcıların dağılımı göstermektedir. 398 katılımcı Asya ülkelerine aittir ve %57,8'i temsil eder, 238 katılımcı Afrika ülkelerine aittir ve %34,5'i temsil eder, 49 katılımcı Avrupa ülkelerine aittir ve %7,1'i temsil eder ve yalnızca 4 katılımcı Güney Amerika ülkelerine aittir ve %0,6'yı temsil etmektedir.

Tablo 3.8'den elde edilen sonuçlar, ankete katılan yabancı öğrencilerin kayıtlı oldukları üniversitelerin bulunduğu illere göre dağılımını da göstermektedir. Tablodan da görüleceği üzere, ankete katılan yabancı öğrencilerin %87,8'i (Orta Anadolu Bölgesi (%39,2) ve (%48,6) Marmara Bölgesi) illerinde bulunan üniversitelere kayıtlıdır. Ankete katılanların %5,7'si Karadeniz Bölgesi şehirlerinde bulunan üniversitelere kayıtlı, %5,1'i Akdeniz Bölgesi şehirlerindeki üniversitelere, %1,2'si ise Ege Bölgesi ve ankete katılanların sadece %0,3'ü Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki şehirlerdeki üniversitelere kayıtlıdır. Bu sonuçlar, Türkiye'de öğrenim gören yabancı öğrencilerin Orta Anadolu ve Marmara bölgelerinde yoğunlaştığını göstermektedir ve bu beklenmektedir. Çünkü bu iki bölgede birçok Türk üniversitesi bulunur ve bu bölgeler büyük şehirleri (İstanbul gibi) içermektedir.

Ankete katılan yabancı öğrencilerin çoğunluğu (%94,3) 1. öğretim (gündüz öğretim) öğrencileri ve %5,7'si 2. öğretim (akşam eğitimi) öğrencileridir.

Ankete katılan yabancı öğrencilerin akademik alanı ile ilgili sonuçlara göre, sosyal ve beşeri bilimler okuyan öğrenci sayısı örneklemin %47,9'unu temsil eden 330 öğrenciye ulaşırken, bunu %35,3'ünü temsil eden 243 ile fen ve mühendislik okuyan öğrenciler izlemiştir; sağlık bilimleri okuyan öğrencilerin sayısı 116 olup %16,8 ile örneklemini temsil etmiştir.

Tablo 3.8 ayrıca araştırmaya katılan yabancı öğrencilerin eğitim düzeylerini de göstermektedir. Katılımcıların 45'i ön lisans öğrencisi olup %6,5'e karşılık gelirken, örneklemin en büyük kısmı 418'e ulaşan ve örneklemin %60,7'sini temsil eden lisans öğrencileridir, bundan başka, ankete katılanların 226'sı, %32,8'i temsil eden lisansüstü öğrencisi (yüksek lisans ve doktora) olduğunu bildirmiştir.

Tablo 3.8'den elde edilen sonuçlar, çalışmaya katılan yabancı öğrencilerin sınıfa göre dağılımını göstermektedir. Örneklemin %33,7'sini temsil eden 689'dan

232'si birinci sınıf öğrencileridir. Bunu %19,7'lik 136 katılımcı ile ikinci sınıf öğrencileri izlemiştir. Üçüncü sınıf öğrencileri %15,4'ü temsil eden 106 katılımcı, dördüncü sınıf öğrencileri ve üzeri ise %13,8'i temsil eden 95 katılımcı ile açıklanmıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan yabancı öğrencilerin ders ve tez aşamalarında olan 689 katılımcıdan 24'ü ve 96'sı örneklemin sırasıyla %3,5 ve %13,9'unu temsil etmiştir.

Çalışmaya katılan yabancı öğrencilerin Türkiye'de öğrenim masraflarının karşılanması farklı kaynaklardan kaynaklanmıştır. Tablo 5.5'ten elde edilen sonuçlar, eğitim masraflarının karşılanmasının kaynağını göstermektedir. Katılımcıların yarısından biraz fazlası (%52) Türkiye'deki eğitim giderlerini kendi imkânları ile karşıladıklarını belirtmişlerdir. Öte yandan, ankete katılan yabancı öğrencilerin %40,5'i Türkiye bursları kapsamında Türkiye'de eğitimlerine devam ettiklerini söylenmiştir. Türkiye bursları, yabancı öğrencilerin Türkiye'de öğrenim görmeleri için tam burs olanakları sağlayan bir Türk hükümeti burs programıdır; bu program Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı tarafından yönetilmekte ve her yıl 5000'e kadar tam burs vermektedir. Ayrıca, ankete katılan ve diğer Türk bursları ile öğrenim masraflarını karşılayan yabancı öğrencilerin yüzdesi ise örneklemin %5,5'i iken, Türkiye'de öğrenim masrafları kendi ülkeleri tarafından karşılananların oranı ise sadece %1,7'dir.

Son olarak, ankete katılan yabancı öğrencilerin çoğu, eğitim almaya gelmeden önce Türkiye'yi ziyaret etmemiştir. Tablo 4.5'teki sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, ankete katılanların %65,9'u Türkiye'yi ziyaret etmemiş ve kalan %34,1'i daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiştir.

**Tablo 3.8:** Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde%
Cinsiyetiniz	Kadın	353	51,2%
	Erkek	336	48,8%
Yaşınız	25 Yaş ve Daha Az	450	65,3%
	26- 30 Yaş Arası	163	23,7%
	31 Yaş ve Daha Fazla	76	11,0%
Medeni Durumunuz	Bekâr	613	89,0%
	Evli	76	11,0%
Kayıtlı Olduğunuz Üniversite	Devlet Üniversiteleri	551	80,0%
	Vakıf Üniversiteleri	138	20,0%
Ülkeniz (Uyruğunuz)	Asya	398	57,8%
	Afrika	238	34,5%
	Avrupa	49	7,1%
	Güney Amerika	4	0,6%
Üniversitenizin Bulunduğu Şehir	Akdeniz Bölgesi	35	5,1%
	Ege Bölgesi	8	1,2%
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2	0,3%
	İç Anadolu Bölgesi	270	39,2%
	Marmara Bölgesi	335	48,6%
	Karadeniz Bölgesi	39	5,7%
Eğitim Türü	Gündüz Eğitimi (1. Öğretim)	650	94,3%
	Akşam Eğitimi (2. Öğretim)	39	5,7%
Okuduğunuz Bilim Dalı	Sosyal ve Beşeri Bilimler	330	47,9%
	Fen ve Mühendislik Bilimleri	243	35,3%
	Sağlık Bilimleri	116	16,8%
Eğitim Durumunuz	Ön Lisans	45	6,5%
	Lisans	418	60,7%
	Lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora)	226	32,8%
Sınıfınız	1. Sınıf	232	33,7%
	2. Sınıf	136	19,7%
	3. Sınıf	106	15,4%
	4. Sınıf ve Üzeri	95	13,8%
	Ders Aşaması	24	3,5%
	Tez Aşaması	96	13,9%
Eğitim Masraflarınızı Kim Karşılıyor	Türkiye Bursları (YTB)	279	40,5%
	Diğer Türk Bursları	38	5,5%
	Ülkem	12	1,7%
	Kendim	360	52,2%
Eğitim almaya gelmeden önce Türkiye'yi ziyaret ettiniz mi?	Evet	235	34,1%
	Hayır	454	65,9%

- N= 689

### 3.19. Regresyon Analizi

Geliştirilen hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi değişkenler arasındaki ilişkileri tahmin etmek için istatistiksel bir süreçtir (Vural, 2013; Yacouba, 2017). Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri analiz eden ve ilişkilerin gücünü anlamaya yardımcı olan güçlü, esnek ve kullanışlı bir tekniktir.

Regresyon analizi, bağımsız değişkenlerden biri değişirken diğer bağımsız değişkenler sabit kaldığında bir bağımlı değişkenin nasıl değiştiğini anlamaya çalışmaktadır. İlişkilerin gücünü bulmak için  $R^2$  anlamlılık testi yapılmıştır.  $R^2$ , bir modelin görece tahmin gücüdür ve bu sayı 1'e ne kadar yakınsa, modelin öngörülü olarak o kadar büyük olur (Yacouba, 2017)

#### 3.19.1. Küresel Eğitim Pazarlamasının Ülke İmajına Etkisi

Bu çalışmada Küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin yabancı öğrenciler tarafından algılanan imajına etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bağımsız değişken olarak küresel eğitim pazarlaması ve bağımlı değişkenler olarak ülke imajları kullanılarak doğrusal bir regresyon testi çalıştırılmıştır. Bu model, ana hipotez ve dokuz alt hipotezin test edilmesinde kullanılmıştır. Regresyon analizi aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

**Tablo 3.9:** Küresel Eğitim Pazarlamasının Ülke İmajına Etkisi - Regresyon Analizi Özeti

Bağımlı Değişken: Ülke İmajı				
Değişkenler	Katsayılar	Standart hata	T testi değeri	P değeri (Sig.)
Sabit	1,694	0,110	15,376	0,000
Bağımsız Değişken: Eğitim Pazarlaması	0,573	0,031	18,431	0,000
F	339,702			0,000
R	0,575			
$R^2$	0,331			
VIF	1,000			

Tablo 3.9'da yer alan sonuçlara dayanarak şunları tespit edilebilmektedir:

R katsayısı küresel eğitim pazarlaması ve ülke imajı arasındaki korelasyonu göstermektedir. Burada  $R = 0,575$ . Yani küresel eğitim pazarlaması ve ülke imajı arasında %57,5 pozitif bir korelasyon vardır.

ANOVA sonuçları, modelin anlamlı bulunduğunu göstermektedir (F-katsayısı = 339,702 ve Sig = 0,000), P değeri 0,05'ten küçük olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Başka bir deyişle, bunun anlamı ülke imajı değişkeninin eğitim pazarlaması değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Ayrıca, Tüm değişkenlerin VIF değerlerinin 2'den küçük olduğu bulunmuştur.

Bu model ülke imajındaki varyansın %33,1'ini açıklayabilmektedir. Bunun nedeni R kare değerinin 0,331 olmasıdır. Yani ülke imajındaki değişkenliğin yaklaşık %33'ü modeldeki değişken (küresel eğitim pazarlaması) tarafından hesaba katılmıştır. Yani modelin açıklama gücü %33'tür.

Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunduktan sonra regresyon denklemi kurulmadan önce denklemde yer alacak katsayıların tek tek anlamlı olup olmadığı T istatistiği ile test edilmelidir. Sabit değişkeninin T Testi değeri 15,376, P değeri 0,000 ve bağımsız değişkeninin (eğitim pazarlaması) T değeri 18,431, P değeri 0,000 olduğundan her iki değişkenden modelde dahil edilmiştir.

Regresyon analizinin ana çıktısı şudur: Sabit = 1,694. B katsayısı (bağımsız değişken: eğitim pazarlaması) 0,573'tür, bu da küresel eğitim pazarlamasındaki bir birimlik artışın ülke imajındaki 0,573 birimlik artışla ilişkili olduğu anlamına gelebilmektedir. "Sig." = 0,000, dolayısıyla B katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır çünkü P değeri 0,05'ten küçüktür, ayrıca, modeldeki tüm B katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Matematiksel olarak çıkarılan regresyon denklemi şu şekilde yazılabilmektedir:

$$\text{Ülke İmajı} = 1,694 + 0,573 \times \text{Eğitim Pazarlaması}$$

Özetle, regresyon analizi testi, küresel eğitim pazarlamasının bir ülkenin imajını tahmin etmek için önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

### **3.19.2. Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Siyasi İmajı Üzerindeki Etkisi**

Bu çalışmada Küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin yabancı öğrenciler tarafından algılanan siyasi imajı üzerinde bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bağımsız değişken olarak küresel eğitim pazarlaması ve bağımlı değişken olarak ülkenin siyasi imajı kullanılarak doğrusal bir regresyon testi kullanılmıştır. Regresyon analizi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 3.10:** Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Siyasi İmajı Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Ülkenin Siyasi İmajı				
Değişkenler	Katsayılar	Standart hata	T testi değeri	P değeri (Sig.)
Sabit	1,422	0,173	8,224	0,000
Bağımsız Değişken: Eğitim Pazarlaması	0,627	0,049	12,849	0,000
F	165,098			0,000
R	0,440			
R <sup>2</sup>	0,194			
VIF	1,000			

Tablo 3.10'da yer alan sonuçlara dayanarak, şunlar tespit edilebilmektedir:

R katsayısı küresel eğitim pazarlaması ve ülkenin siyasi imajı arasındaki korelasyonu göstermektedir. Burada  $R = 0,440$ . Yani, küresel eğitim pazarlaması ve ülkenin siyasi imajı arasında %44 pozitif bir korelasyon vardır.

ANOVA sonuçları, modelin anlamlı bulunduğunu göstermektedir (F-katsayısı = 165,098 ve Sig = 0,000), P değeri 0,05'ten küçük olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Başka bir deyişle, bunun anlamı ülkenin siyasi imajı değişkeninin eğitim pazarlaması değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Ayrıca, tüm değişkenlerin VIF değerlerinin 2'den küçük olduğu bulunmuştur.

Bu model ülkenin siyasi imajındaki varyansın %19,4'ünü açıklayabilmektedir. Bunun nedeni R kare değerinin 0,194 olmasıdır. Yani, ülkenin siyasi imajındaki değişkenliğin yaklaşık %19'u modeldeki değişken (küresel eğitim pazarlaması) tarafından hesaba katılmıştır. Diğer bir deyişle, modelin tahmin gücü %19'dur.

Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunduktan sonra regresyon denklemi kurulmadan önce denklemde yer alacak katsayıların tek tek anlamlı olup olmadığı T istatistiği ile test edilmelidir. Sabit değişkeninin T Testi değeri 8,224, P değeri 0,000 ve bağımsız değişkeninin (eğitim pazarlaması) T değeri 12,849, P değeri 0,000 olduğundan her iki değişkenden modelde yer almıştır.

Regresyon analizinin ana çıktısı şudur: Sabit = 1,422. B katsayısı (bağımsız değişken: eğitim pazarlaması) 0,627'dir, bu da küresel eğitim pazarlamasındaki bir birimlik artışın ülkenin siyasi imajındaki 0,627 birimlik artışla ilişkili olduğu anlamına gelebilmektedir. "Sig." = 0,000, dolayısıyla B katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır

çünkü P değeri 0,05'ten küçüktür. Ayrıca, modeldeki tüm B katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Matematiksel olarak çıkarılan regresyon denklemi şu şekilde yazılabilmektedir:

$$\text{Ülkenin Siyasi İmajı} = 1,422 + 0,627 \times \text{Eğitim Pazarlaması}$$

Özetle, regresyon analizi testi, küresel eğitim pazarlamasında bir ülkenin siyasi imajını tahmin etmek için önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

### 3.19.3. Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Ekonomik İmajı Üzerindeki Etkisi

Bu çalışmada Küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin yabancı öğrenciler tarafından algılanan ekonomik imajı üzerinde bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bağımsız değişken olarak küresel eğitim pazarlaması ve bağımlı değişken olarak ülkenin ekonomik imajı kullanılarak doğrusal bir regresyon testi kullanılmıştır. Regresyon analizi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 3.11:** Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Ekonomik İmajı Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Ülkenin Ekonomik İmajı				
Değişkenler	Katsayılar	Standart hata	T testi değeri	P değeri (Sig.)
Sabit	1,367	0,170	8,023	0,000
Bağımsız Değişken: Eğitim Pazarlaması	0,635	0,048	13,206	0,000
F	174.403			0,000
R	0,450			
R <sup>2</sup>	0,202			
VIF	1,000			

Tablo 3.11'de yer alan sonuçlara dayanarak, şunlar tespit edilebilmektedir:

R katsayısı küresel eğitim pazarlaması ve ülkenin ekonomik imajı arasındaki korelasyonu göstermektedir. Burada R = 0,450. Yani, küresel eğitim pazarlaması ve ülkenin ekonomik imajı arasında %45 pozitif bir korelasyon vardır.

ANOVA sonuçları, modelin anlamlı bulunduğunu göstermektedir (F-katsayısı = 174,403 ve Sig = 0,000), P değeri 0,05'ten küçük olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Başka bir deyişle, bunun anlamı ülkenin ekonomik imajı değişkeninin eğitim pazarlaması değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak

mümkün olduğudur. Ayrıca tüm değişkenlerin VIF değerlerinin 2'den küçük olduğu bulunmuştur.

Bu model ülkenin ekonomik imajındaki varyansın %20,2'sini açıklayabilmektedir. Bunun nedeni R kare değerinin 0,202 olmasıdır. Yani, ülkenin ekonomik imajındaki değişkenliğin yaklaşık %20'si modeldeki değişken (küresel eğitim pazarlaması) tarafından hesaba katılmıştır. Diğer bir deyişle, modelin tahmin gücü %20'dir.

Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunduktan sonra regresyon denklemi kurulmadan önce denklemde yer alacak katsayıların tek tek anlamlı olup olmadığı T istatistiği ile test edilmelidir. Sabit değişkenin T Testi değeri 8,023, P değeri 0,000 ve bağımsız değişkeninin (eğitim pazarlaması) T değeri 12,206, P değeri 0,000 olduğundan her iki değişken de modelde yer almıştır.

Regresyon analizinin ana çıktısı şudur: Sabit = 1,367. B katsayısı (bağımsız değişken: eğitim pazarlaması) 0,635'tir, bu da küresel eğitim pazarlamasındaki bir birimlik artışın ülkenin ekonomik imajındaki 0,635 birimlik artışla ilişkili olduğu anlamına gelebilmektedir. “Sig.” = 0,000, dolayısıyla B katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır çünkü P değeri 0,05'ten küçüktür. Ayrıca, modeldeki tüm B katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Matematiksel olarak çıkarılan regresyon denklemi şu şekilde yazılabilmektedir:

$$\text{Ülkenin Ekonomik İmajı} = 1,367 + 0,635 \times \text{Eğitim Pazarlaması}$$

Özetle, regresyon analizi testi, küresel eğitim pazarlamasında bir ülkenin ekonomik imajını tahmin etmek için önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

### **3.19.4. Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Teknolojik İmajı Üzerindeki Etkisi**

Bu çalışmada Küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin yabancı öğrenciler tarafından algılanan teknolojik imajı üzerinde bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bağımsız değişken olarak küresel eğitim pazarlaması ve bağımlı değişken olarak ülkenin teknolojik imajı kullanılarak doğrusal bir regresyon testi kullanılmıştır. Regresyon analizi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 3.12:** Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Teknolojik İmajı Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Ülkenin Teknolojik İmajı				
Değişkenler	Katsayılar	Standart hata	T testi değeri	P değeri (Sig.)
Sabit	1,468	0,171	8,603	0,000
Bağımsız Değişken: Eğitim Pazarlaması	0,638	0,048	13,247	0,000
F	175,470			0,000
R	0,451			
R <sup>2</sup>	0,203			
VIF	1,000			

Tablo 3.12'de yer alan sonuçlara dayanarak şunlar tespit edilebilmektedir:

R katsayısı küresel eğitim pazarlaması ve ülkenin teknolojik imajı arasındaki korelasyonu göstermektedir. Burada  $R = 0,451$ . Yani küresel eğitim pazarlaması ve ülkenin teknolojik imajı arasında %45,1 pozitif bir korelasyon vardır.

ANOVA sonuçları, modelin anlamlı bulunduğunu göstermektedir (F-katsayısı = 175,470 ve Sig = 0,000), P değeri 0,05'ten küçük olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Başka bir deyişle, bunun anlamı ülkenin teknolojik imajı değişkeninin eğitim pazarlaması değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Ayrıca, tüm değişkenlerin VIF değerlerinin 2'den küçük olduğu bulunmuştur.

Bu model ülkenin teknolojik imajındaki varyansın %20,3'ünü açıklayabilmektedir. Bunun nedeni R kare değerinin 0,203 olmasıdır. Yani ülkenin teknolojik imajındaki değişkenliğin yaklaşık %20'si modeldeki değişken (küresel eğitim pazarlaması) tarafından hesaba katılmıştır. Diğer bir deyişle, modelin tahmin gücü %20'dir.

Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunduktan sonra regresyon denklemini kurulmadan önce denkleminde yer alacak katsayıların tek tek anlamlı olup olmadığı T istatistiği ile test edilmelidir. Sabit değişkenin T Testi değeri 8,603, P değeri 0,000 ve bağımsız değişkeninin (eğitim pazarlaması) T değeri 13,247, P değeri 0,000 olduğundan her iki değişken de modelde yer almıştır.

Regresyon analizinin ana çıktısı şudur: Sabit = 1,468. B katsayısı (bağımsız değişken: eğitim pazarlaması) 0,638'dir, bu da küresel eğitim pazarlamasındaki bir birimlik artışın ülkenin teknolojik imajındaki 0,638 birimlik artışla ilişkili olduğu

anlamına gelebilmektedir. “Sig.” = 0,000, dolayısıyla B katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır, çünkü P değeri 0,05'ten küçüktür, ayrıca, modeldeki tüm B katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Matematiksel olarak çıkarılan regresyon denklemi şu şekilde yazılabilmektedir:

$$\text{Ülkenin Teknolojik İmajı} = 1,468 + 0,638 \times \text{Eğitim Pazarlaması}$$

Özetle, regresyon analizi testi, küresel eğitim pazarlamasında bir ülkenin teknolojik imajını tahmin etmek için önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

### 3.19.5. Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Coğrafi İmajı Üzerindeki Etkisi

Bu çalışmada Küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin yabancı öğrenciler tarafından algılanan coğrafi imajı üzerinde bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bağımsız değişken olarak küresel eğitim pazarlaması ve bağımlı değişken olarak ülkenin coğrafi imajı kullanılarak doğrusal bir regresyon testi kullanılmıştır. Regresyon analizi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 3.13:** Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Coğrafi İmajı Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Ülkenin Coğrafi İmajı				
Değişkenler	Katsayılar	Standart hata	T testi değeri	P değeri (Sig.)
Sabit	2,431	0,167	14,579	0,000
Bağımsız Değişken: Eğitim Pazarlaması	0,533	0,047	11,329	0,000
F	128,337			0,000
R	0,397			
R <sup>2</sup>	0,157			
VIF	1,000			

Tablo 3.13'te yer alan sonuçlara dayanarak şunlar tespit edilebilmektedir:

R katsayısı küresel eğitim pazarlaması ve ülkenin coğrafi imajı arasındaki korelasyonu göstermektedir. Burada R = 0,397. Yani küresel eğitim pazarlaması ve ülkenin coğrafi imajı arasında %39,7 pozitif bir korelasyon vardır.

ANOVA sonuçları, modelin anlamlı bulunduğunu göstermektedir (F-katsayısı = 128,337 ve Sig = 0,000), P değeri 0,05'ten küçük olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Başka bir deyişle, bunun anlamı ülkenin coğrafi imajı değişkeninin eğitim pazarlaması değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün

olduğudur. Ayrıca, tüm değişkenlerin VIF değerlerinin 2'den küçük olduğu bulunmuştur.

Bu model ülkenin coğrafi imajındaki varyansın %15,7'sini açıklayabilmektedir. Bunun nedeni R kare değerinin 0,157 olmasıdır. Yani, ülkenin coğrafi imajındaki değişkenliğin yaklaşık %15'i modeldeki değişken (küresel eğitim pazarlaması) tarafından hesaba katılmıştır. Diğer bir deyişle, modelin tahmin gücü %15,7'dir.

Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunduktan sonra regresyon denklemi kurulmadan önce denklemde yer alacak katsayıların tek tek anlamlı olup olmadığı T istatistiği ile test edilmelidir. Sabit değişkenin T Testi değeri 14,579, P değeri 0,000 ve bağımsız değişkeninin (eğitim pazarlaması) T değeri 11,329, P değeri 0,000 olduğundan her iki değişken de modelde yer almıştır.

Regresyon analizinin ana çıktısı şudur: Sabit = 2,431. B katsayısı (bağımsız değişken: eğitim pazarlaması) 0,533'tür, bu da küresel eğitim pazarlamasındaki bir birimlik artışın ülkenin coğrafi imajındaki 0,533 birimlik artışla ilişkili olduğu anlamına gelebilmektedir. "Sig." = 0,000, dolayısıyla B katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır çünkü P değeri 0,05'ten küçüktür. Ayrıca, modeldeki tüm B katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Matematiksel olarak çıkarılan regresyon denklemi şu şekilde yazılabilmektedir:

$$\text{Ülkenin Coğrafi İmajı} = 2,431 + 0,533 \times \text{Eğitim Pazarlaması}$$

Özetle, regresyon analizi testi, küresel eğitim pazarlamasında bir ülkenin coğrafi imajını tahmin etmek için önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

### **3.19.6. Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Tarihi İmajı Üzerindeki Etkisi**

Bu çalışmada Küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin yabancı öğrenciler tarafından algılanan tarihsel imajı üzerinde bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bağımsız değişken olarak küresel eğitim pazarlaması ve bağımlı değişken olarak ülkenin tarihi imajı kullanılarak doğrusal bir regresyon testi kullanılmıştır. Regresyon analizi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 3.14:** Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Tarihi İmajı Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Ülkenin Tarihi İmajı				
Değişkenler	Katsayılar	Standart hata	T testi değeri	P değeri (Sig.)
Sabit	1,896	0,157	12,061	0,000
Bağımsız Değişken: Eğitim Pazarlaması	0,581	0,044	13,101	0,000
F	171,633			0,000
R	0,447			
R <sup>2</sup>	0,200			
VIF	1,000			

Tablo 3.14'te yer alan sonuçlara dayanarak şunlar tespit edilebilmektedir:

R katsayısı küresel eğitim pazarlaması ve ülkenin tarihi imajı arasındaki korelasyonu göstermektedir. Burada  $R = 0,447$ . Yani küresel eğitim pazarlaması ve ülkenin tarihi imajı arasında %44,7 pozitif bir korelasyon vardır.

ANOVA sonuçları, modelin anlamlı bulunduğunu göstermektedir (F-katsayısı = 171,633 ve Sig = 0,000), P değeri 0,05'ten küçük olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Başka bir deyişle, bunun anlamı ülkenin tarihi imajı değişkeninin eğitim pazarlaması değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Ayrıca, tüm değişkenlerin VIF değerlerinin 2'den küçük olduğu bulunmuştur.

Bu model ülkenin tarihi imajındaki varyansın %20'sini açıklayabilmektedir. Bunun nedeni R kare değerinin 0,200 olmasıdır. Yani, ülkenin tarihi imajındaki değişkenliğin yaklaşık %20'si modeldeki değişken (küresel eğitim pazarlaması) tarafından hesaba katılmıştır. Diğer bir deyişle, modelin tahmin gücü %20'dir.

Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunduktan sonra regresyon denklemi kurulmadan önce denklemde yer alacak katsayıların tek tek anlamlı olup olmadığı T istatistiği ile test edilmelidir. Sabit değişkeninin T Testi değeri 12,061, P değeri 0,000 ve bağımsız değişkeninin (eğitim pazarlaması) T değeri 13,101, P değeri 0,000 olduğundan her iki değişkenden modelde yer almıştır.

Regresyon analizinin ana çıktısı şudur: Sabit = 1,869. B katsayısı (bağımsız değişken: eğitim pazarlaması) 0,581'dir, bu da küresel eğitim pazarlamasındaki bir birimlik artışın ülkenin tarihi imajındaki 0,581 birimlik artışla ilişkili olduğu anlamına gelebilmektedir. "Sig." = 0,000, dolayısıyla B katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır,

çünkü P değeri 0,05'ten küçüktür, ayrıca, modeldeki tüm B katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Matematiksel olarak çıkarılan regresyon denklemi şu şekilde yazılabilmektedir:

$$\text{Ülkenin Tarihi İmajı} = 1,896 + 0,581 \times \text{Eğitim Pazarlaması}$$

Özetle, regresyon analizi testi, küresel eğitim pazarlamasında bir ülkenin tarihi imajını tahmin etmek için önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

### 3.19.7. Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Halkının İmajı Üzerindeki Etkisi

Bu çalışmada Küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin yabancı öğrenciler tarafından algılanan halkı imajı üzerinde bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bağımsız değişken olarak küresel eğitim pazarlaması ve bağımlı değişken olarak ülkenin halkını imajı kullanılarak doğrusal bir regresyon testi kullanılmıştır. Regresyon analizi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 3.15:** Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Halkını İmajı Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Ülkenin Halkının İmajı				
Değişkenler	Katsayılar	Standart hata	T testi değeri	P değeri (Sig.)
Sabit	1,189	0,188	6,316	0,000
Bağımsız Değişken: Eğitim Pazarlaması	0,583	0,053	10,979	0,000
F	120,549			0,000
R	0,386			
R <sup>2</sup>	0,149			
VIF	1,000			

Tablo 3.15'te yer alan sonuçlara dayanarak şunlar tespit edilebilmektedir:

R katsayısı küresel eğitim pazarlaması ve ülkenin halkını imajı arasındaki korelasyonu göstermektedir. Burada R = 0,386. Yani küresel eğitim pazarlaması ve ülkenin halkını imajı arasında %38,6 pozitif bir korelasyon vardır.

ANOVA sonuçları, modelin anlamlı bulunduğunu göstermektedir (F-katsayısı = 120,549 ve Sig = 0,000), P değeri 0,05'ten küçük olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Başka bir deyişle, bunun anlamı ülkenin halkını imajı değişkeninin eğitim pazarlaması değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Ayrıca, tüm değişkenlerin VIF değerlerinin 2'den küçük olduğu bulunmuştur.

Bu model ülkenin tarihi imajındaki varyansın %14,9'unu açıklayabilmektedir. Bunun nedeni R kare değerinin 0,149 olmasıdır. Yani, ülkenin halkını imajındaki değişkenliğin yaklaşık %15'i modeldeki değişken (küresel eğitim pazarlaması) tarafından hesaba katılmıştır. Diğer bir deyişle, modelin tahmin gücü %15'tir.

Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunduğundan sonra regresyon denklemi kurulmadan önce denklemde yer alacak katsayıların tek tek anlamlı olup olmadığı T istatistiği ile test edilmelidir. Sabit değişkeninin T Testi değeri 6,316, P değeri 0,000 ve bağımsız değişkeninin (eğitim pazarlaması) T değeri 10,979, P değeri 0,000 olduğundan her iki değişkenden modelde yer almıştır.

Regresyon analizinin ana çıktısı şudur: Sabit = 1,189. B katsayısı (bağımsız değişken: eğitim pazarlaması) 0,583'tür, bu da küresel eğitim pazarlamasındaki bir birimlik artışın ülkenin halkını imajındaki 0,583 birimlik artışla ilişkili olduğu anlamına gelebilmektedir. “Sig.” = 0,000, dolayısıyla B katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır, çünkü P değeri 0,05'ten küçüktür, ayrıca, modeldeki tüm B katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Matematiksel olarak çıkarılan regresyon denklemi şu şekilde yazılabilmektedir:

$$\text{Ülkenin Halkını İmajı} = 1,189 + 0,583 \times \text{Eğitim Pazarlaması}$$

Özetle, regresyon analizi testi, küresel eğitim pazarlamasının bir ülkenin halkını imajı tahmin etmek için önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

### **3.19.8. Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Kültürel İmajı Üzerindeki Etkisi**

Bu çalışmada Küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin yabancı öğrenciler tarafından algılanan kültürel imajı üzerinde bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bağımsız değişken olarak küresel eğitim pazarlaması ve bağımlı değişken olarak ülkenin kültürel imajı kullanılarak doğrusal bir regresyon testi kullanılmıştır. Regresyon analizi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 3.16:** Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Kültürel İmajı Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Ülkenin Kültürel İmajı				
Değişkenler	Katsayılar	Standart hata	T testi değeri	P değeri (Sig.)
Sabit	1,907	0,169	11,265	0,000
Bağımsız Değişken: Eğitim Pazarlaması	0,514	0,048	10,761	0,000
F	115,804			0,000
R	0,380			
R <sup>2</sup>	0,144			
VIF	1,000			

Tablo 3.16'da yer alan sonuçlara dayanarak şunlar tespit edilebilmektedir:

R katsayısı küresel eğitim pazarlaması ve ülkenin kültürel imajı arasındaki korelasyonu göstermektedir. Burada  $R = 0,380$ . Yani küresel eğitim pazarlaması ve ülkenin kültürel imajı arasında %38 pozitif bir korelasyon vardır.

ANOVA sonuçları, modelin anlamlı bulunduğunu göstermektedir (F-katsayısı = 115,804 ve Sig = 0,000), P değeri 0,05'ten küçük olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Başka bir deyişle, bunun anlamı ülkenin kültürel imajı değişkeninin eğitim pazarlaması değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Ayrıca, tüm değişkenlerin VIF değerlerinin 2'den küçük olduğu bulunmuştur.

Bu model ülkenin kültürel imajındaki varyansın %14,4'ünü açıklayabilmektedir. Bunun nedeni R kare değerinin 0,144 olmasıdır. Yani ülkenin kültürel imajındaki değişkenliğin yaklaşık %14'ü modeldeki değişken (küresel eğitim pazarlaması) tarafından hesaba katılmıştır. Diğer bir deyişle, modelin tahmin gücü %14,4'tür.

Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunduktan sonra regresyon denklemini kurulmadan önce denkleminde yer alacak katsayıların tek tek anlamlı olup olmadığı T istatistiği ile test edilmelidir. Sabit değişkeninin T Testi değeri 11,265, P değeri 0,000 ve bağımsız değişkeninin (eğitim pazarlaması) T değeri 10,761, P değeri 0,000 olduğundan her iki değişkenden modelde yer almıştır.

Regresyon analizinin ana çıktısı şudur: Sabit = 1,907. B katsayısı (bağımsız değişken: eğitim pazarlaması) 0,514'tür, bu da küresel eğitim pazarlamasındaki bir birimlik artışın ülkenin kültürel imajındaki 0,514 birimlik artışla ilişkili olduğu

anlamına gelebilmektedir. “Sig.” = 0,000, dolayısıyla B katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır, çünkü P değeri 0,05'ten küçüktür, ayrıca, modeldeki tüm B katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Matematiksel olarak çıkarılan regresyon denklemi şu şekilde yazılabilmektedir:

$$\text{Ülkenin Kültürel İmajı} = 1,907 + 0,514 \times \text{Eğitim Pazarlaması}$$

Özetle, regresyon analizi testi, küresel eğitim pazarlamasının bir ülkenin kültürel imajı tahmin etmek için önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

### 3.19.9. Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Benzerliği İmajı Üzerindeki Etkisi

Bu çalışmada Küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin yabancı öğrenciler tarafından algılanan benzerliği imajı üzerinde bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bağımsız değişken olarak küresel eğitim pazarlaması ve bağımlı değişken olarak ülkenin benzerliği imajı kullanılarak doğrusal bir regresyon testi kullanılmıştır. Regresyon analizi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 3.17:** Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Benzerliği İmajı Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Ülkenin Benzerliği İmajı				
Değişkenler	Katsayılar	Standart hata	T testi değeri	P değeri (Sig.)
Sabit	1,695	0,162	10,433	0,000
Bağımsız Değişken: Eğitim Pazarlaması	0,413	0,046	9,003	0,000
F	81,059			0,000
R	0,325			
R <sup>2</sup>	0,106			
VIF	1,000			

Tablo 3.17'de yer alan sonuçlara dayanarak şunlar tespit edilebilmektedir:

R katsayısı küresel eğitim pazarlaması ve ülkenin benzerliği imajı arasındaki korelasyonu göstermektedir. Burada R = 0,325. Yani küresel eğitim pazarlaması ve ülkenin benzerliği imajı arasında %32,5 pozitif bir korelasyon vardır.

ANOVA sonuçları, modelin anlamlı bulunduğunu göstermektedir (F-katsayısı = 81,059 ve Sig = 0,000), P değeri 0,05'ten küçük olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Başka bir deyişle, bunun anlamı ülkenin benzerliği imajı değişkeninin eğitim pazarlaması değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak

mümkün olduğudur. Ayrıca, tüm değişkenlerin VIF değerlerinin 2'den küçük olduğu bulunmuştur.

Bu model ülkenin benzerliği imajındaki varyansın %10.6'sını açıklayabilmektedir. Bunun nedeni R kare değerinin 0,106 olmasıdır. Yani, ülkenin benzerliği imajındaki değişkenliğin yaklaşık %10'u modeldeki değişken (küresel eğitim pazarlaması) tarafından hesaba katılmıştır. Diğer bir deyişle, modelin tahmin gücü %10.6'dır.

Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunduktan sonra regresyon denklemi kurulmadan önce denklemde yer alacak katsayıların tek tek anlamlı olup olmadığı T istatistiği ile test edilmelidir. Sabit değişkeninin T Testi değeri 10,433, P değeri 0,000 ve bağımsız değişkeninin (eğitim pazarlaması) T değeri 9,003, P değeri 0,000 olduğundan her iki değişkenden modelde yer almıştır.

Regresyon analizinin ana çıktısı şudur: Sabit = 1,695. B katsayısı (bağımsız değişken: eğitim pazarlaması) 0,413'tür, bu da küresel eğitim pazarlamasındaki bir birimlik artışın ülkenin benzerliği imajındaki 0,413 birimlik artışla ilişkili olduğu anlamına gelebilmektedir. "Sig." = 0,000, dolayısıyla B katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır, çünkü P değeri 0,05'ten küçüktür, ayrıca, modeldeki tüm B katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Matematiksel olarak çıkarılan regresyon denklemi şu şekilde yazılabilmektedir:

$$\text{Ülkenin Benzerliği İmajı} = 1,695 + 0,413 \times \text{Eğitim Pazarlaması}$$

Özetle, regresyon analizi testi, küresel eğitim pazarlamasının bir ülkenin benzerliği imajı tahmin etmek için önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

### **3.19.10. Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Duygusal İmajı Üzerindeki Etkisi**

Bu çalışmada Küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin yabancı öğrenciler tarafından algılanan duygusal imajı üzerinde bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bağımsız değişken olarak küresel eğitim pazarlaması ve bağımlı değişken olarak ülkenin duygusal imajı kullanılarak doğrusal bir regresyon testi kullanılmıştır. Regresyon analizi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 3.18:** Eğitim Pazarlamasının Ülkenin Duygusal İmajı Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Ülkenin Duygusal İmajı				
Değişkenler	Katsayılar	Standart hata	T testi değeri	P değeri (Sig.)
Sabit	1,907	0,167	11,397	0,000
Bağımsız Değişken: Eğitim Pazarlaması	0,602	0,047	12,748	0,000
F	162,504			0,000
R	0,437			
R <sup>2</sup>	0,191			
VIF	1,000			

Tablo 3.18'de yer alan sonuçlara dayanarak şunlar tespit edilebilmektedir:

R katsayısı küresel eğitim pazarlaması ve ülkenin duygusal imajı arasındaki korelasyonu göstermektedir. Burada  $R = 0,437$ . Yani küresel eğitim pazarlaması ve ülkenin duygusal imajı arasında %43,7 pozitif bir korelasyon vardır.

ANOVA sonuçları, modelin anlamlı bulunduğunu göstermektedir (F-katsayısı = 162,504 ve Sig = 0,000), P değeri 0,05'ten küçük olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Başka bir deyişle, bunun anlamı ülkenin duygusal imajı değişkeninin eğitim pazarlaması değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Ayrıca, tüm değişkenlerin VIF değerlerinin 2'den küçük olduğu bulunmuştur.

Bu model ülkenin duygusal imajındaki varyansın %19,1'ini açıklayabilmektedir. Bunun nedeni R kare değerinin 0,191 olmasıdır. Yani, ülkenin duygusal imajındaki değişkenliğin yaklaşık %19'u modeldeki değişken (küresel eğitim pazarlaması) tarafından hesaba katılmıştır. Diğer bir deyişle, modelin tahmin gücü 19'dur.

Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunduktan sonra regresyon denklemi kurulmadan önce denklemde yer alacak katsayıların tek tek anlamlı olup olmadığı T istatistiği ile test edilmelidir. Sabit değişkeninin T Testi değeri 11,397, P değeri 0,000 ve bağımsız değişkeninin (eğitim pazarlaması) T değeri 12,748, P değeri 0,000 olduğundan her iki değişkenden modelde yer almıştır.

Regresyon analizinin ana çıktısı şudur: Sabit = 1,907. B katsayısı (bağımsız değişken: eğitim pazarlaması) 0,602'dir, bu da küresel eğitim pazarlamasındaki bir birimlik artışın ülkenin duygusal imajındaki 0,602 birimlik artışla ilişkili olduğu

anlamına gelebilmektedir. “Sig.” = 0,000, dolayısıyla B katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır, çünkü P değeri 0,05'ten küçüktür, ayrıca, modeldeki tüm B katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Matematiksel olarak çıkarılan regresyon denklemi şu şekilde yazılabilmektedir:

$$\text{Ülkenin Duygusal İmajı} = 1,907 + 0,602 \times \text{Eğitim Pazarlaması}$$

Özetle, regresyon analizi testi, küresel eğitim pazarlamasının, bir ülkenin duygusal imajını tahmin etmek için önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

### 3.20. Tek Yönlü ANOVA Testi

İkiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemine Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA Testi) denir (Durmuş et al., 2018). Tek yönlü varyans analizinde hipotez aşağıdaki gibi iki farklı şekilde ifade edilebilir.

$H_0$ : Her grubun ilgili değişken için ortalama değerleri eşittir.

$H_1$ : Gruplardan en az bir tanesinin ortalaması diğerlerinden farklıdır.

Bu çalışmada, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), yabancı öğrencileri ait oldukları ülkelere göre Türkiye'nin imajı algılamada istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır.

#### 3.20.1. Ükelere Göre Türkiye İmajında Farklılıklar

**Tablo 3.19:** Ükelere Göre Türkiye İmajında Farklılıklar - ANOVA Testi Özeti

Ülkeler Grubu	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Asya	398	3,7750	0,63038	0,03160
Afrika	238	3,5966	0,58911	0,03819
Avrupa	49	3,4743	0,64252	0,09179
Güney Amerika	4	3,7241	1,07322	0,53661
Tek Yönlü ANOVA Testi			Gruplar arasında	Gruplar İçinde
Sum of Squares			7.232	263.28
df			3	685
Mean Square			2,411	0,384
F			6,272	
Sig.			0,000	
Levene Testi				
Statistic			1,287	
df1			3	
df2			685	
Sig.			0,278	

İlk olarak grupların varyanslarının eşitliğinin test edilmesi gerekmektedir. Levene testinin sonucunda grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmektedir. Eğer P değeri 0,05'ten fazla ise o zaman varyansın homojenliği varsayımı karşılamıştır ve tek yönlü ANOVA testi gerçekleştirebilmektedir. Burada P değeri = 0,278 ve bundan dolayı, tek yönlü varyans analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmıştır.

Tablo 3.19'da görüleceği gibi analiz sonucunda tek yönlü varyans analizinin F değeri 6,272 ve buna karşılık gelen P değeri 0,000 bulunmuştur. P değeri 0,05'ten küçük olduğundan  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuçla yabancı öğrencilerin Türkiye imajı algısında ülkelere göre farklılık görüldüğü anlaşılmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı ülke gruplarındaki yabancı öğrencilerin algısında Türkiye imajının diğerlerinden en az bir grupta farklılık gösterdiği tespit etmiştir. Bu noktada, hangi grupların birbirinden farklı olduğunu bulmak için ikili karşılaştırma testlerinden Scheffe test sonuçları yorumlama gerekmektedir. Scheffe testi sonuçları incelendiğinde her bir karşılaştırmanın birbirinden farklı olup olmadığı tabloda yer alan P değerlerinin yorumlanmasıyla belirlenmektedir. P değeri 0,05'ten küçükse farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılır; aksi takdirde tersi doğrudur. Ek 7'de verilen Scheffe testi sonuçlarına göre, Asyalı öğrenciler ile Afrikalı öğrenciler arasında (P değeri = 0,003) ve ayrıca Asyalı öğrenciler ile Avrupalı öğrenciler arasında (P değeri = 0,008), Türkiye'nin imajında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır (Asya = 3,7750, Afrika = 3,5966, Avrupa = 3,4743).

### **3.21. Hipotez Testlerinin Özeti**

Bu çalışmada toplam 11 hipotez geliştirilmiş ve yapılan istatistiksel analizlerin sonuçlarına göre tüm bu hipotezler desteklenmiştir. Geliştirilen tüm hipotezlerin özeti ve bunlara karşılık gelen test sonuçları Tablo 3.20'de sunulmuştur.



### 3.22. Tartışma

Bölümün bu kısmı, çalışma hedeflerine ve hipoteze dayalı olarak özetlenmiş bulguları sunmaktadır.

Bu çalışma, küresel eğitim pazarlamasının ülke imajı üzerindeki etkisini bilmeyi ve aynı zamanda uyruklarına göre Türkiye imajını algılama düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığı ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmanın amaçlarına ulaşmak ve hipotezlerini test etmek için, Türkiye'deki uluslararası öğrencilerden oluşan bir örneklem üzerinde bir anket yapılmıştır.

Sonuçlar, küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin ülke imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Sonuçlara göre, küresel eğitim pazarlamasının %33,1'lik bir  $R^2$  değerine sahip olması, küresel eğitim pazarlamasının Türkiye ülke imajını olumlu etkilediğini göstermektedir. Özetle, regresyon analizi testi, küresel eğitim pazarlamasının bir ülkenin imajını tahmin etmek için önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Aynı sonuç (Yeni et al., 2018) tarafından ulaşıldı söylenebilir. "Palembang'da Özel Üniversite Seçiminde Kararlarda Ara Değişkenler Olarak Eğitim Hizmetleri, Akreditasyon Durumu ve İmaj Oluşumunun Pazarlama Karması Faktörleri: Bina Darma Üniversitesi Palembang" başlıklı araştırmalarının sonuçları göre, pazarlama karması, Bina Dharma Üniversitesi'ni seçme kararında olumlu bir etkiye sahiptir. Pazarlama karması, imajın oluşumunda da olumlu bir etkiye sahiptir. İmaj ayrıca Bina Dharma Üniversitesi'ni seçme kararında olumlu bir etkisi olmuştur.

İkinci hipotezde, küresel eğitim pazarlamasının bir ülkenin siyasi imajını olumlu yönde etkilediği varsayılmıştır. Sonuçlara göre, küresel eğitim pazarlaması ile Türkiye'nin siyasi imajı arasındaki korelasyon katsayısının %44 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca R kare değeri 0,194'tür. Yani, ülkenin siyasi imajındaki değişkenliğin yaklaşık %19'u küresel eğitim pazarlaması tarafından hesaba katılmıştır. Özetle, regresyon analizi testi, küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin siyasi imajı tahmin etmek için önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Bu, küresel eğitim pazarlamasının, yabancı bir ülkeye ve onun dış ve iç politikasına belirli bir ilgi göstermesi nedeniyle tüketici algılarındaki rolünü açıklamaktadır.

Üçüncü hipotez, küresel eğitim pazarlaması ile ülkenin ekonomik imajı arasında bir ilişki olduğudur. Sonuçlara göre, küresel eğitim pazarlaması ile Türkiye'nin ekonomik imajı arasındaki korelasyon katsayısının %45 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, R kare değerinin 0,202. Yani, ülkenin ekonomik imajındaki değişkenliğin yaklaşık %20'si küresel eğitim pazarlaması tarafından hesaba katılmıştır. Özetle, küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin ekonomik imajını tahmin etmek için önemli bir değişken olduğu görülmektedir.

Dördüncü hipotez, küresel eğitim pazarlamasının ülkenin teknolojik imajıyla olumlu yönde ilişkili olduğuydu. Sonuçlar, küresel eğitim pazarlaması ile Türkiye'nin teknolojik imajı arasındaki korelasyon katsayısının %45.1 olduğunu göstermiştir. Ayrıca, R kare değeri 0,203'tür. Yani, ülkenin teknolojik imajındaki değişkenliğin yaklaşık %20'si küresel eğitim pazarlaması tarafından hesaba katılmıştır. Özetle, küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin teknolojik imajı tahmin etmek için önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

Beşinci hipotez, küresel eğitim pazarlamasının ülkenin coğrafi imajıyla olumlu yönde ilişkili olduğuydu. Sonuçlar, küresel eğitim pazarlaması ile Türkiye'nin coğrafi imajı arasındaki korelasyon katsayısının %39,7 olduğunu göstermiştir. Ayrıca, R kare değeri 0.157'dir. Yani, ülkenin coğrafi imajındaki değişkenliğin yaklaşık %15'i küresel eğitim pazarlaması tarafından hesaba katılmıştır. Özetle, küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin coğrafi imajı tahmin etmek için önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar (Özoğlu et al., 2015)'in çalışmasındaki bulgularını destekleyebilir. “Uluslararası Öğrencilerin Türkiye'de Okuma Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Türkiye'de Karşılaştıkları Zorluklar” başlıklı araştırma sonuçları, uluslararası öğrencilerin Türkiye'de eğitim alma kararlarında coğrafi yakınlı, kültürel, tarihi, dini ve etnik bağlantıların çok önemli olduğunu göstermektedir.

Altıncı hipotez, küresel eğitim pazarlaması ile ülkenin tarihi imajı arasında bir ilişki olduğudur. Sonuçlara göre, küresel eğitim pazarlaması ile Türkiye'nin tarihi imajı arasındaki korelasyon katsayısının %44,7 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, R kare değeri 0,200'dür. Yani, ülkenin tarihi imajındaki değişkenliğin %20'si küresel eğitim pazarlaması tarafından hesaba katılmıştır. Özetle, küresel eğitim pazarlamasının

Türkiye'nin tarihi imajı tahmin etmek için önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

Yedinci hipotez, küresel eğitim pazarlaması ile ülkenin halkı imajı arasında bir ilişki olduğudur. Sonuçlara göre, küresel eğitim pazarlaması ile Türkiye'nin halkı imajı arasındaki korelasyon katsayısının %38,6 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, R kare değerinin 0,149. Yani, ülkenin halkı imajındaki değişkenliğin yaklaşık %15'i küresel eğitim pazarlaması tarafından hesaba katılmıştır. Özetle, küresel eğitim pazarlamasının Türkiye halkının imajı tahmin etmek için önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

Sekizinci hipotez, küresel eğitim pazarlaması ile ülkenin kültürel imajı arasında bir ilişki olduğudur. Sonuçlara göre, küresel eğitim pazarlaması ile Türkiye'nin kültürel imajı arasındaki korelasyon katsayısının %38 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, R kare değeri 0,144'tür. Yani, ülkenin kültürel imajındaki değişkenliğin yaklaşık %14'ü küresel eğitim pazarlaması tarafından hesaba katılmıştır. Özetle, küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin kültürel imajı tahmin etmek için önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Türkiye'ye uluslararası öğrenci göçünün analizi eden (Alimukhamedov, 2015) çalışması gibi birçok araştırmalar sonucunu desteklemektedir. Çalışmasında, uluslararası öğrencilerin Türk üniversitelerini bölgesel, kültürel ve finansal nedenlerle tercih ettiği sonucuna varmıştır. (Kondakçı et al., 2016) de aynı sonuca vararak, "Türkiye ve Balkanlar Arasında Yüksek Öğretimde Bölgesel Uluslararasılaşma" başlıklı çalışmalarında, Balkan öğrencilerinin Türkiye'yi eğitim yeri olarak seçmeleri için sosyal ve kültürel yaklaşmanın güçlü bir motivasyon olduğu sonucuna varmıştır.

Dokuzuncu hipotez, küresel eğitim pazarlaması ile ülkenin benzerliği imajı arasında bir ilişki olduğudur. Sonuçlara göre, küresel eğitim pazarlaması ile Türkiye'nin benzerliği imajı arasındaki korelasyon katsayısının %32,5 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, R kare değerinin 0,106. Yani, ülkenin benzerliği imajındaki değişkenliğin yaklaşık %10'u küresel eğitim pazarlaması tarafından hesaba katılmıştır.

Onuncu hipotez, küresel eğitim pazarlaması ile ülkenin duygusal imajı arasında bir ilişki olduğudur. Sonuçlara göre, küresel eğitim pazarlaması ile

Türkiye'nin duygusal imajı arasındaki korelasyon katsayısının %43,7 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca R kare değeri 0,191'dir. Yani, ülkenin duygusal imajındaki değişkenliğin yaklaşık %19'u küresel eğitim pazarlaması tarafından hesaba katılmıştır. Özetle, küresel eğitim pazarlamasının Türkiye'nin duygusal imajını tahmin etmek için önemli bir değişken olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki tüm hipotezler analizine göre, çok boyutlu bir kavram olarak (Programı - Fiyat - Tanıtım - İnsanlar - İşlem - Yerleşim - Fiziksel Tesisler - Şöhret - Ayrıcalık) eğitim pazarlaması, ülkenin çeşitli boyutlarında (Siyaset - Ekonomi - Teknoloji - Coğrafya - Tarih - Halk - Kültür - Benzerlik - Duygular) olumlu bir imaj yaratılmasına olumlu etki etmektedir.

Bu tür sonuçlara bazı araştırmacılar tarafından ulaşılmıştır, örneğin (Dilsiz, 2018) “Öğrencilerin Amerika Birleşik Devletleri'nin Ülke İmajına İlişkin Algıları: İnönü Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma” adlı yüksek lisans tezinde çalışmış ve bulgularına göre, İnönü Üniversitesi öğrencilerinin Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke imajına ilişkin algılarının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca İnönü Üniversitesi öğrencilerininviii Amerika Birleşik Devletleri'nin dış politikasına, iç politikasına, negatif dış politikasına ve kaliteli yaşama ilişkin algıların olumsuz, sosyal ve kültürel yapısına ilişkin algıların olumlu, ekonomisine ilişkin algıların ise olumluya yakın olduğu görülmüştür.

Öte yandan elde edilen sonuçlara göre, yabancı öğrencilerin Türkiye imaj algısının ülkelere göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Sonuçlarına göre, Asyalı öğrenciler ile Afrikalı öğrenciler arasında ve ayrıca Asyalı öğrenciler ile Avrupalı öğrenciler arasında Türkiye'nin imajında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Sonuçlara göre, Asyalı öğrenciler, Afrikalı ve Avrupalı meslektaşlarına kıyasla Türkiye imajına ilişkin algılarında daha olumluydu.

Çalışmanın tüm bu bulguları ışığında, Türkiye'nin eğitim diplomasisi ve eğitim pazarlamasının birçok ülkeye yansımaları 4 ana başlık altında özetlemek mümkündür:

- Küresel düzeyde Türkiye'nin imajını güçlendirir.
- Türkiye ile diğer ülkeler arasındaki resmi ilişkilere katkı sağlar.
- Türkiye ile diğer ülkeler arasındaki ticari ilişkileri geliştirir.

- Türkiye ile diğer ülkeler arasındaki sivil ilişkileri güçlendirir.

(Baloglu & McCleary, 1999; Sirakaya et al., 2001; Woodside & King, 2008) ülke imajının yurt dışında eğitim destinasyonu seçiminin önemli bir parçası olabileceğini önermektedir. Kanıtlar ayrıca, ülke imajının, hedef seçimi için yükseköğretim kurumlarının markalamasından daha önemli olma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Llewellyn-Smith & McCabe, 2008), bu da yükseköğretim pazarlamacılarının ev sahibi ülkenin uluslararası algısına odaklanması gerektiğini ima etmektedir.

Giderek daha rekabetçi bir pazarda, hizmetler ve kaliteleri hakkında farklı algılara sahip olan, pazarlama karması hedeflere ulaşmak için çözümler ve araçlar sunmaktadır. Yükseköğretimde pazarlama, bu ortamda mevcut olan piyasa güçlerini anlamak, analiz etmek ve değiştirmek için bir çerçeve sağlayabildiğini kanıtlamaktadır. 7 Ps çerçevesini kullanarak üniversite hedeflerine hitap edebilmek tutarlı pazarlama karması oluşturmak mümkün olacaktır.

Uluslararası yükseköğretim hizmetleri pazarı büyüktür ve gelişmektedir. Ev sahibi ülkeler, örneğin eşleştirme programları, uzaktan eğitim ve yurt dışı kampüsleri şeklinde eğitim hizmetlerini "ihraç ederken" uluslararası öğrencilerin "ithalatını" teşvik etmektedir. Ürün ve hizmetler arasındaki rekabetin yoğun olduğu küreselleşmiş bir pazarda, rekabet avantajını sürdürmek için farklılaşmaya ihtiyaç vardır ve ülkenin imajı, yükseköğretim sağlayıcılarının kendilerini uluslararası rakiplerinden farklı bir şekilde konumlandırmaları için potansiyel olarak güçlü bir sinyaldir (Cai & Loo, 2014).

Kısacası, ülkenin imajının, öğrencilerin uluslararası yükseköğrenim tercihlerinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Aday öğrenciler, satın alma öncesi değerlendirmenin zorlukları nedeniyle, menşe ülke (ev sahibi ülke) imajını kullanarak uluslararası yükseköğretimin kalitesini algılayabilir ve değerlendirebilmektedir. Ayrıca öğrenciler, ev sahibi ülkelerin imajından da kurumların kalitesini algılayabilmektedir. Bunun için, Türkiye'de eğitime yönelik pazarlama programlarının yönetilmesi ve uygulanması, şüphesiz Türkiye'nin küresel bir eğitim destinasyonu olarak imajının yansıtılmasına katkıda bulunacaktır.

### 3.23. Öneriler

Bu araştırmanın sonuçlarına göre aşağıdaki öneriler yapılabilir:

Türk eğitim sisteminin dünya standartlarına uygun hale getirilmesi için kapsamlı bir reform yapılmalıdır. Bu, uluslararası öğrenciler arasında Türk eğitim sistemine ilişkin olumlu bir imaj üretilmesini ve dolayısıyla sistemin diğerlerine göre rekabet edebilirliğini sağlayacaktır. Etkili pazarlama stratejileri geliştirmek ve uygulamak ve böylelikle Türkiye'nin imajını iyileştirme çabalarına katkıda bulunmak için genel olarak Türk yükseköğretim kurumları bünyesinde eğitim pazarlamasına yönelik özel bölümler kurulmasına yönlendirilmelidir.

Türk eğitim sistemi, özellikle İngilizce olmak üzere daha fazla uluslararası dili içermelidir. Programlarda öğretim dili öğrencilere empoze edilmemelidir. Aslında, İngilizce daha fazla eğitim fırsatı sağlamak, daha fazla öğrenciyi - özellikle de genellikle Avrupa ve Amerika'ya giden öğrenciler sınıfını - eğitim için tercih edilen bir alternatif olarak Türkiye'yi seçmeye teşvik edebilir ve böylece Türkiye'nin küresel bir eğitim merkezi olarak imajını ortaya koyabilmektedir.

Ulaşım, tesisler, kampüs, şehir ve üniversite, ayrıca barınma ve sağlık gibi hizmetler, Türkiye'nin bir eğitim destinasyonu olarak pazarlanması için en önemli argümanlar arasındadır. Bu alanlarda yapılacak düzenlemeler ve iyileştirmeler tanıtımı olumlu ve hızlı bir şekilde etkileyecektir. Uluslararası öğrencilerin memnuniyeti büyük önem taşımaktadır. Memnun öğrencilerin verdiği geri bildirimler, Türkiye'nin eğitim markası olarak tanıtılmasına destek olacaktır.

Yükseköğretim Kurulu ve Türk üniversiteleri tarafından yapılan idari, yapısal ve akademik düzenlemelerle Türkiye'nin uluslararası öğrenciler için bir cazibe merkezi olması için önemli adımlar atılmıştır. Bu adımlar, yükseköğretim kurumları tarafından üretilen bilgilerin, fikirlerin ve ürünlerin küresel değer kazanmasına yardımcı olacaktır. Akademik gelişme ve refah, bilimsel ve üretken çalışmaları teşvik edecek ve bu da ülkeye fayda sağlayacaktır. Aslında küresel üniversitelerin prestiji de buna bağlı. Aynı zamanda bu Türkiye için küresel eğitim pazarlama sürecinde en önemli faktördür.

Yükseköğrenim bursları, dünyanın dört bir yanındaki ülkelerin gücünü yansıtmak ve imajlarını iyileştirmek için kullandıkları araçlardan biridir. Türkiye Cumhuriyeti'nde, özellikle Türkiye bursları olmak üzere, yükseköğretimin teşvik edilmesi için sistematik olarak etkili pazarlama stratejilerin uygulanması gerekmektedir. Bu, yükseköğretimin içselleştirilmesinde önde gelen ülkelerin konumuna ulaşmak için mevcut potansiyelleri daha iyi kullanmak için gereklidir. Söz konusu pazarlama stratejileri için Türkiye içinde ve dışında birçok aktörün koordineli bir şekilde birlikte çalışması büyük önem taşımaktadır.

Üniversitelerin uluslararası fuarlara katılımı da büyük önem taşıyor. Üniversiteler arası iş birliği protokolleri de Türkiye'nin uluslararası bir eğitim merkezi olarak imajının iyileştirilmesine büyük katkı sağlanmaktadır. Ayrıca, Türkiye Cumhuriyeti büyükelçilikleri, TİKA (Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı) ofisleri, YTB (Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı), Türkiye mezunları ve STK'lerin etkin kullanımı, küresel eğitim pazarında Türkiye için iyi pazarlama yapılmasına etkin bir şekilde katkıda bulunacaktır.

Bugün birçok uluslararası öğrenci, burs programı, konferanslar ve değişim etkinlikleri gibi diğer birçok program aracılığıyla Türk dili ve kültüründe uzmanlaşmaktadır. Türkiye'nin kültürel imajını pekiştirmek için eğitiminin temel bir dayanak olduğu açıktır. Bu nedenle, kültürel imajıyla bağlantılı olarak vurgulanması veya geliştirilmesi gereken ana parametreleri belirlemek için Türkiye'nin uluslararası eğitim politikasını incelemek ve Türkiye'nin eğitim pazarlaması üzerine çalışmak önemlidir.

Kendi ülkelerinde önemli pozisyon ve görevleri olan Türkiye mezunları, Türkiye'yi küresel bir eğitim merkezi olarak pazarlamak için de oldukça faydalıdır. Türkiye'de eğitime doğrudan tanık oldukları için, kendi deneyimlerini paylaştıklarında büyük bir etki yaratacaklar.

Üniversite seçiminde bir önemli etki, üniversitenin bulunduğu ülkenin imajıdır, buna menşe ülke etkisi denir. Bazı ülkeler, örneğin Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık gibi ülkeler eğitim konusunda iyi bir üne sahiptir ve uluslararası öğrenciler bu ülkeler tarafından sağlanan eğitimin yüksek kalitede

olduğuna inanma eğilimindedir. Öğrenciler, bilgileri kategorilere ayırmak, algılanan riski azaltmak ve satın almalarını yönetmek için bir ülkenin imajını kullanır. Bu nedenle, iyi geliştirilmiş bir eğitim pazarlaması, Türkiye'nin bir eğitim hedefi olarak küresel bir imaj oluşturmaya yardımcı olacaktır.

Birçok uluslararası öğrenci, bir eğitim kurumu veya üniversite seçmeden önce eğitim için ev sahibi ülkeyi seçer. Üniversitenin bulunduğu ülkenin imajı kalitenin bir göstergesi olarak kullanılır ve menşee ülkenin etkisi araba gibi fiziksel bir ürünün satın alınmasını etkilediği gibi öğrencinin uluslararası yükseköğrenim seçimini etkileyebilmektedir. Bu gerçeğin altında, Türkiye'deki eğitim pazarlamacıları, Türkiye'yi yükseköğrenim için Avrupalı ve Amerikalı rakiplerine göre benzersiz bir konum olarak konumlandırmak için Türkiye'nin ülke imajını bir satış stratejisi olarak kullanmalıdır.

Genelde, ülke imajı doğrudan bir marka imajı ile ilişkilidir. Üstelik ülkenin imajı tüketicilerin bir markaya yönelik tutumlarını etkileyebilmektedir. Böylece, uluslararası eğitim sektöründe, bir ev sahibi ülke imajı doğrudan akademik kurumlar yönelik tutumlarını etkileyebilmektedir. Olumlu (ya da olumsuz) bir ülke imajı, kurumların ve programlarının pozitif (ya da negatif) inançlarını yaratabilirken ülke imajı da kurum imajından etkilenebilmektedir. Güçlü pazarlama sayesinde, bireysel markaların başarısı, tüketicilerin bir ülkeye ilişkin algılarını değiştirebilmektedir. Benzer şekilde, öğrencilerin kurumlara ve programlarına ilişkin olumlu veya olumsuz inançları ülke imajını iyileştirebilir veya zayıflatabilmektedir. Dolayısıyla Türkiye ve eğitim kurumlarının gerçekleştirebileceği pazarlama faaliyetleri, Türkiye'deki yabancı öğrencilerin memnuniyetinin sağlanmasına katkı sağlayacak ve bu da Türkiye imajına olumlu yansıtacaktır.

Yükseköğrenimin kalitesi farklı koşullarda önemli ölçüde farklılık gösterir, örneğin (zaman zaman, sınıftan sınıfa, öğrenciden öğrenciye ve öğretim üyesinden öğretim üyesine, vb.). Bu nedenle, yükseköğrenimin kalitesi, farklı ülkelerde ve kurumlarda önemli ölçüde değişebilmektedir. Bu, ülke imajının ve kurum imajının, eğitimin kalitesi açısından öğrencilerin eğitime yönelik tepkisel tutumunu etkileyebileceği anlamına gelmektedir. Buna göre, pazarlamacıların pazarlama stratejilerinde pazar bölümlenmesine güvenmesi, birleşik bir pazarlama stratejisi

benimsemesi daha iyi bir etkiye sahip olmasına neden olmaktadır. Bunun ışığında, Türk eğitim kurumlarındaki pazarlama yetkililerinin pazar bölümlenme stratejisine bağlılığı, daha fazla uluslararası öğrencinin çekilmesine katkıda bulunacak ve böylece Türkiye'nin imajını olumlu yönde etkileyecektir.

Küresel eğitim pazarında rekabet gücünü koruyabilmek için, eğitim kurumlarının tüketici davranışlarını anlaması gerekir. (Ozretic-Dosen et al., 2007) göre, birçok farklı sektördeki uluslararasılaşma, eğitim de dâhil olmak üzere müşterilerin zihninde yaratılan ülke imajından etkilenmektedir. Ayrıca, ülke imajının rolü, düşük katılımlı ürünlere kıyasla yüksek katılımlı ürünler için daha önemlidir (Srikatanyoo & Gnoth, 2002). Yükseköğretim hizmetin bir parçasıdır ve yüksek katılımlı bir üründür çünkü aday öğrencilerin, özellikle de kendi ülkelerinin dışında öğrenim görmek isteyen öğrencilerin kalitesini değerlendirmek zordur. Buna göre, Türkiye'de eğitim pazarlamasından sorumlu yetkililer, onlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmek için uluslararası öğrencilerin tüketici davranışları hakkında daha derinlemesine araştırmalar yapmalıdır.

Uluslararası yükseköğretim kurumlarında, eğitim kalitesinin değerlendirilmesi daha zordur. Tesisler ve ekipman gibi somut yönler, aday öğrencilerin eğitim kalitesi değerlendirmelerine yardımcı olabilir; Bununla birlikte, çoğu zaman, içsel ipuçlarını (performans ve tasarım gibi) değerlendirilmesi zor olduğunda, tüketiciler karar verme süreçlerinde dış ipuçlarına (örneğin, marka, menşe ülke, fiyat ve ülke imajı) güveneceklerdir. (Wall et al., 1991)'e göre, bir ülkenin imajının, tüketicilerin algılarında ve diğer değişkenlere kıyasla ürün ve hizmet kalitesini değerlendirmelerinde önemli bir dış sinyal olduğunu birçok araştırma göstermiştir. Bu nedenle Türkiye, küresel eğitim pazarlarında pazarlama ve tanıtım kampanyalarının uygulanması yoluyla eğitim imajını küresel olarak geliştirmeye dikkat etmelidir; bu da, potansiyel öğrencilerin (tüketicilerin) Türkiye'deki eğitim kalitesini değerlendirmelerine ve Türkiye'de olumlu bir algısı oluşturmalarına yardımcı olabilmektedir.

Yurt dışından gelecek öğrenciler için yükseköğretimin satın alma öncesi değerlendirmesi zor kabul edildiğinden bu tür öğrenciler öncelikle ülke imajını değerlendirme ipucu olarak kullanılmaktadır. Üstelik bir kurumun kalitesi de ülke

imajıyla algılanmaktadır. (Srikatanyoo & Gnoth, 2002) 'un argümanına dayanarak aday öğrencilerin ülke imajı değişkenine bağlı olarak yurt dışında eğitim almanın çeşitli yönlerini ele alacakları sonucuna varılabilmektedir. Bunlar, örneğin eğitim kalitesi ve itibarı, çevre, mesafe, yaşam maliyeti, kültür, eğitim hizmetleri, eğitim tesisleri, sunulan programlar, araştırma kalitesi, vize ve kabul şartlarını içermektedir. Bu doğrultuda, Türkiye ve eğitim kurumlarının yukarıda belirtilen konularda yapabileceği iyileştirmeler, şüphesiz Türkiye'nin eğitim çekim merkezi olarak imajının gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma, yükseköğrenimin pazarlanmasının bir ülkenin ticari bir eğitim merkezi haline gelmesine ve dolayısıyla ülkenin imajını ve yumuşak gücünü artırmasına yönelik önemli bir adım olduğunu göstermiştir. Ülkenin kültürel değerlerini yaymak ve dünyanın dört bir yanındaki ülkelerle ve halklarla ilişkiler kurmak ve güçlendirmek için ilerlerken ülkenin güvenebileceği bir aydınlar ve akademisyenler havuzu geliştirmek açısından önemli bir rol oynamaktadır. Uluslararası toplum mevcut eğitim sisteminin kalitesinin haberdar olduğunda, eğitim harcamaları için cazip bir ortam oluşturulur. Bu, ülke kültürünün dış dünyaya yayılması için başka bir kanal sağlar. Bu, eğitim pazarlamasının sağladığı yumuşak güç boyutunun güçlendirilmesinin, ülkenin imajının yanı sıra ülkenin sert güç boyutunu da şekillendirme ve güçlendirme potansiyeline sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bunun ışığında, Türk hükümeti bu sektöre yatırımdan tam getiri elde etmek istiyorsa, Türk yükseköğretim piyasasının karşılaştığı zorluklara gereken dikkat gösterilmelidir.

### **3.24. Sonuç**

Yükseköğrenimin hızla değişen işlevi, uluslararası rekabet ve geleneksel bir pazarda olduğu gibi bilgi satın alma yeteneği gibi faktörler, Türk yükseköğretim kurumlarını etkilemiş ve onları tarihsel olarak işle bağlantılı yöntemleri benimsemeye itmiştir. Bu faktörlerin kaçınılmaz sonucu, üniversitelerin giderek daha fazla pazar odaklı hale gelmesidir. Daha pazar odaklı olma yükümlülüğü, üniversiteleri iş dünyasına benzer bir şekilde faaliyet göstermeye ve sonuç olarak pazarlama yöntemlerini yalnızca potansiyel öğrencilere değil, aynı zamanda başta öğretim kadrosu olmak üzere diğer ilgili paydaşlara da formüle etmeye teşvik ettirmiştir.

İstenilen sonuçların yalnızca etkin pazarlama stratejileri benimseyerek elde edilebileceği olduğu açıktır (Ertürk & İşcioğlu, 2017).

Ülkelerin ihracatı teşvik etmek için ihracatı teşvik eden ajansları başarılı bir şekilde kullanması gibi, birçok ülke eğitim sistemlerini geliştirmek ve pazarlamak için çeşitli pazarlama stratejileri yoluyla yükseköğretim sistemlerine olan ilgiyi artırmaya çalışır. Eğitim imajının eğitime yönelik tutum üzerinde güçlü bir doğrudan etkiye sahip olması nedeniyle, bulgular aynı zamanda üniversitelerin Türkiye'deki eğitim yetenekleri hakkında kapsamlı bilgiyi artırmak için pazarda geniş bir varlık oluşturmaya yönelik uyumlu girişimlerini de savunmaktadır; bunlardan en öne çıkan örnekleri "Türkiye'de Eğitim Kampanyası" ve "Türkiye Bursları"dır. Türk hükümeti, artan rekabete yanıt olarak zaten proaktif bir duruş sergilemiştir. 2010 yılında başlatılan "Türkiye Bursu" marka kampanyası, Türk hükümetinin daha fazla uluslararası öğrenciyi çekme girişiminin bir parçasıdır. Bu da Türk eğitimini kalite açısından en iyisi olarak yerleştirmek ve Türkiye'yi uluslararası eğitim alanında dünya lideri olarak tanıtmaktır (Cai & Loo, 2014).

Giderek daha rekabetçi hale gelen küresel bir platformda, ülkelere diğer ülkeler ve dış kuruluşlarla ilişkilerinde karşılaştırmalı bir avantaj sağlamak için çeşitli stratejilerin kullanılması zorunlu hale gelmiştir. Ülkelerin kendi dış politika gündemlerini iki kutuplu bir çerçeveye yerleştirmeden tasarımlarına olanak tanıyan yeni bir küresel çerçevenin formüle edilmesine yol açan Soğuk Savaş'ın sona ermesi, bu yeni gelişmeye büyük katkı sağlamıştır. Küreselleşme eğilimi, çoğu ülke tarafından geleneksel olarak bir hizmet endüstrisi gibi görülen yükseköğretim endüstrisini de şekillendirmiştir. Günümüzde, çoğu gelişmiş ekonomide, yükseköğretim endüstrisi, ulusal ekonomiye önemli katkı sağlayan en büyük ihracat endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Bu nedenle, Türk yükseköğretim sektörüne dikkat etmek ve onu iyi pazarlamak için çalışmak, Türkiye'nin imajının iyileştirilmesine ve güçlendirilmesine katkıda bulunabilir, bu da daha fazla uluslararası öğrencinin çekilmesine ve böylece ülke için ekonomik faydalar elde edilmesine yol açacaktır.

## KAYNAKÇA

- Agarwal, S., & Sikri, S. (1996). "Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions. *International Marketing Review*, 13(4), 23–39. <https://doi.org/10.1108/02651339610127239>
- Akin, M. S. (2009). *Ülke İmajının Turizm Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği*. Dumlupınar Üniversitesi.
- Al-Rimawi, M. G. (2018). *The Impact of Marketing Mix Elements on the Select of Parents for the Private Schools: Empirical Study on Private Schools in the City of Zarqa - Jordan*. Zarqa University.
- Alimukhamedov, F. (2015). The Analysis of International Students Migration Towards Turkey. *Bilge Strateji*, 7(12), 117–132.
- AMA. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Asma, T. (2017). *The Relationship of the Marketing Mix to Improving University Services: A Case Study of Muhammad Boudiaf University in Al-Maslah*. University Mohamed Boudiaf - M'sila.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562–570. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004982>
- Bentler, P. M. (2006). EQS 6 Structural Equations Program Manual. In *Los Angeles: BMDP Statistic Software* (6th ed.). Multivariate Software, Inc. <http://www.econ.upf.edu/~satorra/CourseSEMVienna2010/EQSManual.pdf>
- Białoń, L. (2015). Creating Marketing Strategies for Higher Education Institutions. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 18(4), 129–145. <https://doi.org/10.14611/minib.18.04.2015.13>
- Binbaşıoğlu, H. (2010). *Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması Sorunlar ve Çözüm Önerileri: İnönü Üniversitesi Örneği*. İnönü Üniversitesi.
- Blair, T. C., Lin, C.-C., Yang, W.-C., & Lee, Y.-C. (2017). Current Image of China. *International Journal of Communication and Media Studies (IJCMS)*, 7(3), 1–12. <https://doi.org/10.24247/ijcmsaug20171>
- Brooks, R., & Waters, J. (2011). Student Mobilities, Migration and the Internationalization of Higher Education. In *Student Mobilities, Migration and the Internationalization of Higher Education* (1 st). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230305588>
- Brown, J. D. (2011). Likert Items and Scales of Measurement? *SHIKEN: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 15(1), 10–14.
- Buhmann, A. (2016). Measuring Country Image: Theory, Method, and Effects. In

- Springer VS* (1st ed.). <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15407-3>
- Bulmer, M. G. (1979). *Principles of Statistics* (1st ed.). Dover Publications.
- Byrne, B. M. (2010). Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming. In *Structural Equation Modeling With AMOS* (2nd Editio). Routledge: Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203805534-23>
- Cai, J., & Loo, T. (2014). Decision Making in International Tertiary Education: The Role of National Image. *Advances in Journalism and Communication*, 02(03), 109–120. <https://doi.org/10.4236/ajc.2014.23012>
- Cardona, J. D. (2007). *The Emergence of the Educational Marketer as a Campus Leader*. Rowan University.
- Casap, L. (2018). The Informational Support in Educational Marketing Decision-Making Process in the Republic of Moldova. *Marketing from Information to Decision Journal*, 1(2), 5–13. <https://doi.org/10.2478/midj-2018-0006>
- Çeken, N. (2012). *Yükseköğretimde Eğitim Pazarlamasını Etkileyen Faktörler: Devlet ve Vakıf Üniversitelerine Yönelik Eğitim Pazarlaması Anket Uygulaması*. Beykent Üniversitesi.
- Chemingui, H., & Lallouna, H. Ben. (2013). Resistance, Motivations, Trust and Intention to Use Mobile Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574–592. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2012-0124>
- Cotîrlea, D. A. (2015). Country Image Vs. Country Brand: Differences and Similarities. *Ecoforum*, 4(1), 165–171.
- Dilina, A. (2018). *Eğitim Sektöründe Pazarlama Stratejileri ve Çin Pazarında Bir Araştırma*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Dilsiz, H. (2018). *Öğrencilerin Amerika Birleşik Devletleri'nin Ülke İmajına İlişkin Algıları: İnönü Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma*. İnönü Üniversitesi.
- Dinnie, K. (2008). Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. In *Elsevier Ltd.* (1st ed.). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.4324/9780080554570>
- Dumitru, I. (2013). Using Marketing Research in Education Field. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 3(2), 87–91.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (7. Basım). Beta Yayınları.
- Enache, I.-C. (2011). Marketing Higher Education Using The 7 Ps Framework. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 4 (53)(1), 23–30. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=66180380&lang=fr&site=ehost-live>
- Ertürk, M., & İşcioğlu, T. E. (2017). Higher Education Marketing: A Comparative Analysis of Public and Foundation Universities in Turkey. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 196–231. <https://doi.org/10.14514/byk.m.21478082.2017.5/2.196-231>

- Esen, E., & Şahin, E. (2018). Eğitim Hizmetleri Pazarlamasında Sosyal Medyanın Etkisi: Konya'daki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Uygulamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(24), 1379–1398.
- Fan, Y. (2010). Branding The Nation: Towards A Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
- Fan, Y., & Shahani, A. (2014). Country Image of Pakistan: A Preliminary Study. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*, 18(3), 220–227. <https://doi.org/10.1002/jtr.1998>
- Filip, A. (2012a). A Global Analysis of the Educational Market Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 1552–1556. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.339>
- Filip, A. (2012b). Marketing Theory Applicability in Higher Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 912–916. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.223>
- Foskett, N. (1992). *Managing External Relations in Schools: A Practical Guide*. In *Routledge* (1st Editio). <https://doi.org/10.4324/9780203415146>
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update* (10th ed). Allyn & Bacon.
- Gökenç, A. A. (2019). *Öğrencilerin Özel Okul Seçimi Yaparken Eğitim Pazarlamasında Dikkate Aldıkları Kriterler: Yerel Bölge Osmaniye'de Özel Liselere Yönelik Eğitim Pazarlaması Uygulaması*. Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2014). *Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences* (8th editio). Jon-David Hague. [www.cengagebrain.com](http://www.cengagebrain.com)
- Gündüz, M., & Alakbarov, N. (2019). Analysis of Social Adjustment Factors of International Students in Turkey. *Journal of International Students*, 9(4), 1155–1171. <https://doi.org/10.32674/jis.v9i4.917>
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S. P. (2013). Country Image as a Nation-Branding Tool. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(5), 538–556. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0060>
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222. <https://doi.org/10.2307/3172608>
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235–255. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490379>
- Handayani, B., & Rashid, B. (2013). Conceptualisation of Nation Brand Image. *International Journal of Management Studies - IJMS*, 20(1), 165–183. <https://doi.org/10.32890/ijms.20.1.2013.10384>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2010). Market Orientation in Universities: A

- Comparative Study of Two National Higher Education Systems. *International Journal of Educational Management*, 24(3), 204–220. <https://doi.org/10.1108/09513541011031565>
- Hsieh, M., Pan, S., & Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-image Dimensions and Purchase Behavior: A multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270.
- Ipsos. (2019). Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI). In *Ipsos*.
- Islam, M. R. (2018). Sample Size and Its Role in Central Limit Theorem (CLT). *International Journal of Physics and Mathematics*, 1(1), 37–47. <https://doi.org/10.31295/pm.v1n1.42>
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (1984). Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 463–471. <https://doi.org/10.1177/002224378402100411>
- James T. Croasmun, & Ostrom, L. (2011). Using Likert-Type Scales in the Social Sciences. *Journal of Adult Education*, 40(1), 19–22.
- Jamieson, S. (2004). Likert Scales: How To (ab)Use Them. *Medical Education*, 38(12), 1217–1218. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x>
- Jenes, B. (2008). Reconsidering The Measurement of Country Image - Theory and Practice. *FIKUSZ 2008 Business Sciences Symposium for Young Researchers: Proceedings.-Obuda University, Keleti Faculty of Business and Management*, 65–80.
- Johns, R. (2010). Likert Items and Scales. In *SQB Methods Fact Sheet 1 (SURVEY QUESTION BANK)*. <https://doi.org/10.1108/eb027216>
- Josiassen, A., Lukas, B. A., Whitwell, G. J., & Assaf, A. G. (2013). The Halo Model of Origin Images: Conceptualisation and Initial Empirical Test. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 253–266. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Kalaycı, S. (2014). *Ülke İmajı Ve Marka İmajı Etkilerinin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkiler*. Gazi Üniversitesi.
- Kalenskaya, N. V. (2015). Marketing Strategy of Higher Education Institutions. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1S3), 146–150. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n1s3p146>
- Kelo, M., Teichler, U., & Wächter, B. (2006). Toward Improved Data on Student Mobility in Europe: Findings and Concepts of the Eurodata Study. *Journal of Studies in International Education*, 10(3), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1028315306288755>
- Kim, H.-Y. (2013). Statistical Notes for Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution (2) Using Skewness and Kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52–54. <https://doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52>
- Kireççi, M. A., Bacanlı, H., Erişen, Y., Karadağ, E., Çeliköz, N., Ali Dombayci, M., Toprak, M., & Şahin, M. (2016). The internationalization of Higher Education in Turkey: Creating an Index. *Education and Science*, 41(187), 1–28.

- <https://doi.org/10.15390/EB.2016.6223>
- Knight, J. (2008). Higher Education in Turmoil: The Changing World of Internationalization. In *Global Perspectives on Higher Education*. Sense Publishers.
- Kondakci, Y. (2011). Student Mobility Reviewed: Attraction and Satisfaction of International Students in Turkey. *Higher Education*, 62(5), 573–592. <https://doi.org/10.1007/s10734-011-9406-2>
- Kondakçı, Y., Çalışkan, Ö., Şahin, B. B., Yılık, M. A., & Demir, C. E. (2016). Regional Internationalization in Higher Education Between Turkey and the Balkans. *Bilig*, 78, 287–308.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. In *Prentice Hall* (9th editio). <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1998). *Principles of Marketing* (2nd ed.). Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (1st ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). Strategic Marketing for Educational Institutions. In *Prentice Hall* (2nd ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.2307/1981323>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Maxwell Macmillan International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (13th Editi). Prentice Hall Inc.
- Krachenberg, A. R. (1972). Bringing the Concept of Marketing to Higher Education. *The Journal of Higher Education*, 43(5), 369–380. <https://doi.org/10.2307/1980714>
- Kwak, S. G., & Kim, J. H. (2017). Central Limit Theorem: The Cornerstone of Modern Statistics. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(2), 144–156. <https://doi.org/10.4097/kjae.2017.70.2.144>
- Lala, V., Allred, A. T., & Chakraborty, G. (2008). A Multidimensional Scale for Measuring Country Image. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 51–66. <https://doi.org/10.1080/08961530802125407>
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>
- Lawley, M. A. (1998). *Choice of Destination in International Education: Cross National Model*. University of Southern Queensland.

- Levent, F. (2016). The Economic Impacts of International Student Mobility in The Globalization Process. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 3853–3870. <https://doi.org/10.14687/jhs.v13i3.3877>
- Liu, D., & Wang, J. (2008). *The Determinants of International Student Mobility - An Empirical Study on U.S. Data* [Högskolan Dalarna]. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:518603/FULLTEXT01.pdf>
- Llewellyn-Smith, C., & McCabe, V. S. (2008). What Is the Attraction for Exchange Students: the Host Destination or Host University? Empirical Evidence from a Study of an Australian University. *International Journal of Tourism Research*, 10(6), 593–607. <https://doi.org/10.1002/jtr.692>
- Mainardes, E. W., Alves, H., Raposo, M., & de Domingues, M. J. C. S. (2012). Marketing in Higher Education: A Comparative Analysis of The Brazil and Portuguese Cases. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 9(1), 43–63. <https://doi.org/10.1007/s12208-011-0077-6>
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28, 191–210.
- Mazzarol, T. (1998). Critical Success Factors for International Education Marketing. *International Journal of Educational Management*, 12(4), 163–175.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach* (11 Edition). Irwin. <https://book4you.org/book/2853896/fa6460>
- Michael, S. O. (1990). Marketing Educational institutions: Implications for Administrators. *International Journal of Educational Management*, 4(5), 23–30. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001965>
- Mintzberg, H. (1991). Research Notes and Communications: Learning 1, Planning 0, Reply to IGOR Ansoff. *Strategic Management Journal*, 12, 463–466. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5343337&site=ehost-live&scope=site>
- Mohammed, Z. (2017). *The Turkish Government Scholarship Scheme As A Soft Power Tool*. Sabanci University.
- Moisescu, O. I. (2010). Country Branding Through Export Branding: An Evaluation of Romania's "Country of Origin" Image Among E.U. Consumers. *Proceedings of the 5Th International Conference on Business Excellence, ICBE*, 2, 15–18. <https://publons.com/publon/3637377/>
- Muhcina, S., & Moraru, A. (2016). Educational Marketing Challenges - Universities and Graduates' Employment. A Case Study. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 18(1), 27–34.
- Munshi, J. (2014). A Method for Constructing Likert Scales. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2419366>
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in A Country Image Context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84–106. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.012>


- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68–74. <https://doi.org/10.2307/1250298>
- Norman, G. (2010). Likert Scales, Levels of Measurement and the “laws” of Statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625–632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- Özoğlu, M., Gür, B. S., & Coşkun, İ. (2015). Factors Influencing International Students’ Choice to Study in Turkey and Challenges They Experience in Turkey. *Research in Comparative and International Education*, 10(2), 223–237. <https://doi.org/10.1177/1745499915571718>
- Ozretic-Dosen, D., Skare, V., & Krupka, Z. (2007). Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product. *Journal of Business Research*, 60(2), 130–136. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.011>
- Padurean, L. (2007). *Marketing Higher Education Based on Location Attributes: The Case of Master Programs in Tourism*. Università della Svizzera italiana, Lugano.
- Paige, R. M., & Mestenhauser, J. A. (1999). Internationalizing Educational Administration. *Educational Administration Quarterly*, 35(4), 500–517. <https://doi.org/10.1177/0013161x99354005>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726–745. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400293>
- Ramachandran, N. T. (2010). Marketing Framework in Higher Education: Addressing Aspirations of Students Beyond Conventional Tenets of Selling Products. *International Journal of Educational Management*, 24(6), 544–556. <https://doi.org/10.1108/09513541011067700>
- Rizvi, S. A. A., & Tahir, A. G. (2017). Educational Marketing Practices in Pakistan and Malaysia: A Comparative Study. *International Conference on Language, Education, Humanities and Innovation*, 43–51.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- Ryu, E. (2011). Effects of Skewness and Kurtosis on Normal-Theory Based Maximum Likelihood Test Statistic in Multilevel Structural Equation Modeling. *Behavior Research Methods*, 43(4), 1066–1074. <https://doi.org/10.3758/s13428-011-0115-7>
- Saliu, H. (2017). International Image of The Country Through Strategic Communication, Case of Kosovo. *Journal of Media Critiques - JMC*, 3(9), 65–76. <https://doi.org/10.17349/jmc117105>
- Siddiq, F., Nethercote, W., Lye, J., & Baroni, J. (2012). The Economic Impact of International Students in Atlantic Canada. *International Advances in Economic*

- Research*, 18(2), 239–240. <https://doi.org/10.1007/s11294-012-9344-5>
- Sirakaya, E., Sonmez, S. F., & Choi, H. S. (2001). Do Destination Images Really Matter? Predicting Destination Choices of Student Travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 125–142. <https://doi.org/10.1177/135676670100700203>
- Sönmez, H. (2014). *Vakıf Üniversitelerinde Eğitim Pazarlaması Uygulamalarının Öğrenci Memnuniyetine Etkileri Üzerine İstanbul ilinde Bir Alan Araştırması*. Beykent Üniversitesi.
- Srikatanyoo, N., & Gnoth, J. (2002). Nation Branding Country image and international Tertiary Education. *Brand Management*, 10(2), 139–146.
- Stachowski, C. A. (2011). Educational Marketing: A Review and Implications for Supporting Practice in Tertiary Education. *Educational Management Administration and Leadership*, 39(2), 186–204. <https://doi.org/10.1177/1741143210390056>
- Stock, F. (2009). Identity, Image and Brand: A Conceptual Framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 118–125. <https://doi.org/10.1057/pb.2009.2>
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tahir, A. G., Rizvi, S. A. A., Khan, M. B., & Ahmad, F. (2017). Keys of Educational Marketing. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 7(1), 180–187. <https://www.researchgate.net/publication/329840576>
- Tarasheva, E. (2014). *Image of a Country Created by International Media : The Case of Bulgaria* (1st ed.). Cambridge Scholars Publishing.
- Taşçı, T. (2019). *Ülke İmajı ve Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Leh ve Alman Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*. Mersin Üniversitesi.
- Turna, G. B. (2013). *Ürün-Ülke İmajı ve Turizm Destinasyon İmajının Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi: Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın Ülke İmajlarının Karşılaştırmalı Analizi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Ünal, U. (2016). *Uluslararası Stratejik İletişim Yönetimi Olarak Kamu Diplomasisinin Ülke İmajına Etkileri: Türkiye'nin Kırgızistan'daki Kamu Diplomasisi ve Algısı Üzerinden*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Ünal, U. (2019). Internationalization Policies of Turkey's Higher Education Area: A Research on Turkey Graduates. *MANAS Journal of Social Studies*, 8(1), 411–430.
- van Griethuijsen, R. A. L. F., van Eijck, M. W., Haste, H., den Brok, P. J., Skinner, N. C., Mansour, N., Gencer, A. S., & BouJaoude, S. (2015). Global Patterns in Students' Views of Science and Interest in Science. *Research in Science Education*, 45(4), 581–603. <https://doi.org/10.1007/s11165-014-9438-6>
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and Meta-Analysis of Country-Of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.

- [https://doi.org/10.1016/s0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/s0167-4870(99)00023-9)
- Vorley, T., & Nelles, J. (2008). (Re)Conceptualising The Academy: Institutional Development of and Beyond the Third Mission. *Higher Education Management and Policy*, 20(3), 1–17. <https://doi.org/10.1787/hemp-v20-art25-en>
- Vural, Z. (2013). *Determinants of Brand Equity Dimensions: A Consumer Based Model Incorporating Product Value, Brand Trust-affect, Risk Aversion, Country Image and Involvement*. Istanbul Technical University.
- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: a Covariance Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105–113. <https://doi.org/10.1177/009207039101900204>
- Woodside, A. G., & King, R. I. (2008). International Students' Travel Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 3–27. <https://doi.org/10.1300/J073v10n01>
- Yacouba, M. S. M. (2017). *The Effect of Cultural Distance, Familiarity and Country Image on Purchase Intentions*. Anadolu University.
- Yavuzalp, A. (2011). *Eğitim Pazarlamasında Konumlandırma: İstanbul'daki Üniversitelerin Dershane Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma* [Marmara Üniversitesi]. [https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/03/CURRICULO-DE-EDUCACION-INICIAL.pdf%0Ahttp://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/Modulo\\_Trabajo\\_EI.pdf%0Ahttp://www.ci.de.edu.co/doc/investigacion/3.metodos.de.investigacion.pdf](https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/03/CURRICULO-DE-EDUCACION-INICIAL.pdf%0Ahttp://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/Modulo_Trabajo_EI.pdf%0Ahttp://www.ci.de.edu.co/doc/investigacion/3.metodos.de.investigacion.pdf)
- Yeni, Y., Wahab, Z., & Hanafi, A. (2018). Marketing Mix Factors of Educational Services, Accreditation Status, and Image Formation as Intervening Variables on Decisions in Choosing Private University in Palembang: Bina Darma University Palembang. *Journal of Economics and Business*, 1(4). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.01.04.48>
- Zuhaeda, N. F. (2018). Resources and Communications Optimalization in Educational Marketing Strategy. *Science, Engineering, Education, and Development Studies (SEED's): Conference Series*, 1(1), 133–142. <https://doi.org/10.20961/seeds.v1i1.20640>

## EKLER

## Ek -1: Anket Türkçedir



Türkiye Cumhuriyeti  
Necmettin Erbakan Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme  
Yüksek Lisans Tez Anketi

---

**Değerli Katılımcılar,,**

Bu anket, Necmettin Erbakan Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme (Yüksek Lisans) Ana Bilim Dalı'nda "Küresel Eğitim Pazarlamasının Ülke İmajına Etkisi: Türkiye'deki Yabancı Uyruklu Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı, yüksek lisans tezinin uygulanmasının kapsamına dair hazırlanmıştır.

Aşağıdakileri not etmenizi rica ederiz:

- Cevaplarınız bizim için önemlidir, bu yüzden soruları dikkatlice ve doğru bir şekilde işaretlemenizi rica ederiz.
- Sonuçların doğruluğu için, bütün soruları yanıtlamanızı ve boş bir soru bırakmamanızı rica ederiz.
- Cevaplarınız yalnızca bilimsel araştırma amaçlı kullanılacaktır ve hiçbir taraflarla paylaşılmayacaktır.
- Bu anketin yaklaşık 5 – 10 dakika doldurulması beklenilmektedir.
- Lütfen, sadece mevcut seçeneğe cevap veriniz, yorum yazmayınız.
- Herhangi bir sorunuz varsa, lütfen araştırmacı ile irtibata geçiniz.

Öğrenci  
Mubarak İBRAHİM ABAKAR <sup>(1)</sup>

Danışman  
Dr. Mahmut NEVFEL ELGÜN <sup>(2)</sup>

---

**Bölüm (1) : Kişisel ve Demografik Bilgiler**

Cinsiyetiniz:	Kadın <input type="checkbox"/>	Erkek <input type="checkbox"/>				
Yaş Grubunuz:	25 Yaş ve Daha Az <input type="checkbox"/>	26- 30 Yaş Arası <input type="checkbox"/>	31 Yaş ve Daha Fazla <input type="checkbox"/>			
Medeni Durumunuz:	Bekar <input type="checkbox"/>	Evli <input type="checkbox"/>				
Ülkeniz (Uyruğunuz):	.....					
Kayıtlı Olduğunuz Üniversite:	.....					
Üniversitenizin Bulunduğu Şehir:	.....					
Eğitim Türü:	Gündüz Eğitimi (1. Öğretim) <input type="checkbox"/>	Akşam Eğitimi (2. Öğretim) <input type="checkbox"/>				
Okuduğunuz Bilim Dalı:	Sosyal ve Beşeri Bilimler <input type="checkbox"/>	Fen ve Mühendislik Bilimleri <input type="checkbox"/>	Sağlık Bilimleri <input type="checkbox"/>			
Eğitim Seviyeniz:	Ön Lisans <input type="checkbox"/>	Lisans <input type="checkbox"/>	Lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora) <input type="checkbox"/>			
Sınıfınız:	1.Sınıf <input type="checkbox"/>	2.Sınıf <input type="checkbox"/>	3.Sınıf <input type="checkbox"/>	4.Sınıf ve Üzeri <input type="checkbox"/>	Ders Aşaması <input type="checkbox"/>	Tez Aşaması <input type="checkbox"/>
Eğitim Masraflarınızı Kim Karşılıyor ?	Türkiye Bursları (YTB) <input type="checkbox"/>	Diğer Türk Bursları <input type="checkbox"/>	Ülkem <input type="checkbox"/>	Kendim <input type="checkbox"/>		
Eğitim Almaya Gelmeden Önce Türkiye'yi Ziyaret Ettiniz Mi ?	Evet <input type="checkbox"/>		Hayır <input type="checkbox"/>			

---

Aşağıda İKİ TABLO vardır. Birincisi **Eğitim Pazarlamasının Boyutlarını** içerip, ikincisi, **Ülke İmajının Boyutlarını** içermektedir. Her boyuta ait bir dizi soru vardır. Soruları cevaplandırırken, **Lütfen Aşağıdaki Ölçeğe Göre, (1 İla 5) Arasındaki Değerlerden Sizce Uygun Olanı İşaretleyiniz.**

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

## Bölüm (2) : Eğitim Pazarlaması Boyutları

Boyutlar	Sorumlar				
	Kemlikle Katılmıyorman	Katılmıyorman	Kemassızam	Katılmıyorman	Kemlikle Katılmıyorman
	1	2	3	4	5
Programı	Üniversiteniz tarafından güncel bir eğitim programlarının sağladığını düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizdeki eğitim programlarının sayısı, türü ve seviyeleri yeterli olduğunu düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizdeki mevcut müfredat ve derslerin yüksek kalitede olduğunu düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizin eğitim sisteminin çok faydalı olduğunu düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizde yeterli burs imkânları olduğunu düşünüyörsünüz				
Fiyat	Üniversitenizde öğrenim ücretlerinin uygun olduğunu düşünüyörsünüz				
	Üniversitenize bağlı yurt ücretlerinin uygun olduğunu düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizin öğrenim ücretlerinde indirim sunulduğunu düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizdeki hizmet fiyatları (kursiyeye, fotokopi, yiyecek, içecek vb.) uygun olduğunu düşünüyörsünüz				
	İhtiyaç duyduğumuz bilgilere üniversitenizin web sitesinden kolayca erişebilirsiniz				
Tanıtım	Üniversitenizde tanıtım ve halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizin eğitim ve istihdam fuarlarında aktif bir şekilde katıldığını düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizdeki öğretim üyeleri nitelikli, bilgili ve deneyimli olduğunu düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizdeki öğretim üyeleri dersleri açık, kapsamlı ve eksiksiz bir şekilde işlediğini düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizin personeli öğrencilere hızlı bir şekilde hizmetler sunduğunu düşünüyörsünüz				
İnsanlar	Üniversitenizdeki personelin öğrencilere saygı ve samimiyetle davrandığını düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizin tüm eğitim ve idari süreçlerinin düzenli yönetildiğini düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizin doğru kayıt prosedürü ve güncellenmiş arşivlere sahip olduğunu düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizde öğrenci hizmetlerinden (öğrenci belgesi, transkript vb.) hızlı bir şekilde faydalanabileceğinizi düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizde idari personeli kurullar ve prosedürler hakkında bilgiye sahip olduğunu düşünüyörsünüz				
Süreç	Üniversitenizin öğrenci bilgi sisteminin (OBS) güncel, yararlı ve destekleyici olduğunu düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizdeki Kampüsün yerinin uygun olduğunu düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizin sağladığı ulaşım hizmetlerinin yeterli olduğunu düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizin topluluğa ulaşımı uygun bir yerde bulunduğunu düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizin hastaneler ve alışveriş merkezleri gibi yerler için iyi bir konumda olduğunu düşünüyörsünüz				
Yer	Üniversitenizdeki kütüphaneler ve laboratuvarlar hizmetleri yeterli olduğunu düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizdeki yemekhane, kafeterya ve kantin tesislerinin uygun olduğunu düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizin binalarının çekici, temiz ve güzel olduğunu düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizdeki kullanılan fiziksel olanakların (spor ve sosyal tesisler vb.) yeterli olduğunu düşünüyörsünüz				
	Üniversiteniz iyi bir itibara ve prestije sahip olduğunu düşünüyörsünüz				
Fiziksel Tesisler	Üniversitenizin marka değerinin yüksek olduğunu düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizin yurt dışındaki eğitim kurumlarıyla güçlü bağlantıları olduğunu düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizde verilen eğitimin ülkenize kıyasla yüksek kalitede olduğunu düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizde kaliteli bir yabancı dil öğretimi olduğunu düşünüyörsünüz				
	Üniversitenizin bilimsel araştırma ve yayıncılık alanında öne çıktığını düşünüyörsünüz				
Ayrıcalık	Üniversitenizin uluslararası öğrencileri çekmede öne çıktığını düşünüyörsünüz				

## Bölüm (3) : Ülke İmaj Boyutları

Boyutlar	Sorular	Kısmiyle Katılıyorum				
		1	2	3	4	5
Siyasal	Türkiye ileri demokrasiye sahiptir					
	Türkiye sivası çevre açısından dengelidir					
	Türkiye uluslararası politikada güçlü bir varlığa sahiptir					
İktisadi	Türkiye ekonomik olarak gelişmiştir					
	Türkiye bir endüstriyel ülkedir					
	Türkiye genç bir iş gücüne sahiptir					
Teknolojik	Türkiye ekonomisi istikrarlı ve büyüyor					
	Türkiye teknolojik olarak gelişmiştir					
	Türkiye, ileri düzeyde teknolojik araştırmalara sahiptir					
Coğrafya	Türk ürünlerinin teknik avantajları ve güzel tasarımı vardır					
	Türkiye stratejik coğrafi konuma sahiptir					
	Türkiye'nin coğrafi konumu Batı ile Doğu arasında bir bağlantı haline getirir					
Tarih	Türkiye'nin coğrafi konumu Batı ile Doğu arasında bir bağlantı haline getirir					
	Türkiye dünya çapında zengin bir tarihe sahiptir					
	Eğitimim sırasında Türkiye tarihi hakkında yeterli bilgi edindim					
Halk	Ülkeni ile Türkiye arasındaki tarihsel ilişkiler, Türkiye imajının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır					
	Türk halkı açık fikirli insanlardır					
	Türk halkı dost canlısı ve yabancıları kolayca kabul ediyor					
Kültür	Türk halkı dünya kamuoyunu etkiliyor					
	Türk kültürü benim kültürüme daha yakın					
	Türkiye kültürel ve etnik çeşitliliğe sahiptir					
Benzerlik	Türkiye kendi kültürünü dünyaya yayıyor					
	Türkiye Cumhuriyeti imajı, Osmanlı İmparatorluğu imajına benzer					
	Ülkenin imajı ile Türkiye imajı arasında yakınsama vardır					
Duygular	Türkiye, yaşam tarzı bakımından Avrupa'ya daha yakın					
	Türkiye'nin dostane bir ülke olduğunu hissediyorum					
	Türkiye'ye sempati duyuyorum					
	Duygusal olarak Türkiye'ye bağlıyım					
	Türkiye bana ilham veriyor					

Zaman Ayrıldığınız ve Anket Katıldığınız İçin Teşekkür ederiz,  
Saygılarımızla.....

## Ek -2: Anket İngilizcedir



The Republic of Turkey  
Necmettin Erbakan University

Graduate School of Social Sciences  
Business Administration  
Master Thesis Questionnaire

Dear Participants,,

This questionnaire was prepared in the scope of the implementation of the master's thesis in Business Administration entitled: "The Effect of Global Educational Marketing on The Country's Image: A Research on Foreign Students in Turkey" at Graduate School of Social Sciences, Necmettin Erbakan University - Konya

We kindly ask you to note the following:

- Your answers are important to us, so we ask you kindly to mark the questions carefully and accurately.
- For the correctness of the results, we ask you kindly to answer all questions and not leave a blank question.
- Your answers will be used only for scientific research purposes and will not be shared with any parties.
- This questionnaire is expected to be filled in 5 - 10 minutes.
- Please, answer only the available option, do not leave any comments.
- If you have any inquiries, do not hesitate to contact the researcher.

Researcher  
Mubarak IBRAHİM ABAKAR <sup>(1)</sup>

Supervisor  
Dr. Mahmut NEVFEL ELGÜN <sup>(2)</sup>

### Part (1) : Demographic Information

Your Gender:	Female <input type="checkbox"/>	Male <input type="checkbox"/>				
Your Age Group:	25 Years and Less <input type="checkbox"/>	Between 26- 30 <input type="checkbox"/>	31 Years and above <input type="checkbox"/>			
Your Marital Status:	Single <input type="checkbox"/>	Married <input type="checkbox"/>				
Your Country (Nationality):	.....					
The university you are enrolled in:	.....					
City where your university is located:	.....					
Education Type:	Day Education (Morning) <input type="checkbox"/>	Evening Education (2 <sup>nd</sup> ) <input type="checkbox"/>				
The subject you are studying:	Social Sciences & Humanities <input type="checkbox"/>	Science & Engineering Sciences <input type="checkbox"/>	Health Sciences <input type="checkbox"/>			
Your Education Level:	Associate Degree <input type="checkbox"/>	Undergraduate <input type="checkbox"/>	Postgraduate (MSc, PhD) <input type="checkbox"/>			
Your Class:	1 <sup>st</sup> Class <input type="checkbox"/>	2 <sup>nd</sup> Class <input type="checkbox"/>	3 <sup>rd</sup> Class <input type="checkbox"/>	4 <sup>th</sup> Class & above <input type="checkbox"/>	Lesson Stage <input type="checkbox"/>	Thesis Stage <input type="checkbox"/>
Who meets your education costs?	Turkish scholarships (YTB) <input type="checkbox"/>	Other Turkish Scholarships <input type="checkbox"/>	My Country <input type="checkbox"/>	Myself <input type="checkbox"/>		
Before coming to study have you visited turkey?	Yes <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>				

There are Two Tables below. The first table includes the **Dimensions of Educational Marketing**. The second table includes the **Dimensions of the Country Image**. Each dimension consists of a number of questions. When answering the questions, **Please Kindly Mark The Appropriate Value According To The Scale Between (1 to 5) According To The Scale Table Below.**

1	2	3	4	5
Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree

Part (2) : Educational Marketing Dimensions

Dimension	Questions	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
		1	2	3	4	5
Program	You think an update educational program is provided by your university					
	You think the number, type, and level of education programs at your university are sufficient					
	You think the current curriculum and courses at your university are of high quality					
Price	You think your university's education system is very useful					
	You think there are enough scholarship opportunities at your university					
	You think tuition fees are appropriate at your university					
	You think the dormitory fees associated with your university are appropriate					
	You think your university offers a discount on tuition fees					
	You think the service prices (stationery, photocopy, food, beverage, etc.) at your university are appropriate					
Promotion	You think all kinds of advertisements for your university are sufficient					
	You can easily access the information you need from your university website					
	You think the activities related to promotion and public relations are sufficient in your university					
	You think your university has a strong presence in education and employment fairs					
People	You think the academic staff at your university are qualified, knowledgeable, and experienced					
	You think the lecturers at your university teach their courses clearly, comprehensively, and completely					
	You think your university's staff are providing services to students quickly					
	You think the employees at your university treat students with respect and sincerity					
Process	You think all education and administrative processes of your university are managed properly					
	You think your university has the correct registration procedure and updated archives					
	You think you can quickly benefit from student services (student certificate, transcript, etc.) at your university					
	You think the administrative staff at your university have knowledge about rules and procedures					
	You think your university's student information system (OBS) is up-to-date, useful, and supportive					
Place	You think the location of the campus in your university is suitable					
	You think the transportation services provided by your university are sufficient					
	You think your university is located in a convenient place for public transportation					
Physical Facilities	You think your university is in a good location for places like hospitals and shopping malls					
	You think the libraries and laboratory services in your university are sufficient					
	You think the cafeteria and canteen facilities at your university are suitable					
	You think the buildings of your university are attractive, clean and beautiful					
Prominence	You think the physical facilities (sports and social facilities etc.) used in your university are sufficient					
	You think your university has a good reputation and prestige					
	You think your university has a high brand value					
Premium	You think your university has strong connections with educational institutions abroad					
	You think your university serves the community					
	You think the education provided at your university is of higher quality compared to education in your country					
	You think there is a quality foreign language teaching at your university					
	You think your university stands out in the field of scientific research and publishing					
	You think your university stands out in attracting international students					

Part (3) : Country Image Dimensions

Dimension	Questions	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
		1	2	3	4	5
Political	Turkey has advanced democracy					
	Turkey is balanced in terms of the political environment					
	Turkey has a strong presence in international politics					
Economic	Turkey is economically developed					
	Turkey is an industrial country					
	Turkey has a young workforce					
	Turkey's economy is stable and growing					
Technological	Turkey technologically advanced					
	Turkey has advanced technological research					
	Turkish products have technical advantages and beautiful design					
Geography	Turkey has a strategic geographical location					
	Turkey's geographical location gives economic and social advantages					
	Turkey's geographical position makes it a link between East and West					
	Turkey has a rich history worldwide					
History	I get enough information about the history of Turkey during my education					
	The historical relations between my country and Turkey play an important role in creating Turkey's image					
	Turkish people are open-minded people					
People	Turkish people are friendly and easily accept foreigners					
	Turkish people affect world public opinion					
Culture	Turkish culture is closer to my culture					
	Turkey has cultural and ethnic diversity					
	Turkey is spreading its culture to the world					
Similarity	The image of the Republic of Turkey is similar to the image of the Ottoman Empire					
	There is a convergence between Turkey's image with the image of my country					
	Turkey closer to Europe in terms of lifestyle					
Feelings	I feel that Turkey is a friendly country					
	I sympathize with Turkey					
	I am emotionally connected to Turkey					
	Turkey inspires me					


Thank you for your time and your participation in this survey”

Sincerely,,,,,

## Ek -3: Anket Araştırması

كلية الدراسات العليا للعلوم الاجتماعية  
قسم إدارة الأعمال  
استبيان رسالة ماجستير

الجمهورية التركية  
جامعة نجم الدين أربكان



---

أعزائي المشاركين ،،،

تم إعداد هذا الاستبيان كجزء من متطلبات إجراء أطروحة ماجستير في إدارة الأعمال بعنوان: تأثير التسويق التعليمي العالمي على صورة الدولة: بحث على الطلاب الأجانب في تركيا" في مدرسة الدراسات العليا للعلوم الاجتماعية، جامعة نجم الدين أربكان - قونيا.

نرجو منك ملاحظة ما يلي:

- إجاباتك مهمة بالنسبة لنا، لذا نرجو منك تحديد إجاباتك على الأسئلة بعناية ودقة.
- من أجل صحة النتائج ، نطلب منك التفضل بالإجابة على جميع الأسئلة وعدم ترك سؤال فارغ.
- سيتم استخدام إجاباتك فقط لأغراض البحث العلمي ولن يتم مشاركتها مع أي طرف.
- يُتوقع ملء هذا الاستبيان خلال 5-10 دقائق.
- من فضلك أجب على الخيار المتاح فقط ولا تترك أي تعليق.
- إذا كانت لديك أية استفسارات ، فلا تتردد في الاتصال بالباحث.

المشرف  
د. محمود نوفل إيجين<sup>2</sup>

الطالب  
مبارك محمد نور<sup>1</sup>

---

**القسم (1): المعلومات الشخصية والديموغرافية**

النوع:	<input type="checkbox"/> أنثى	<input type="checkbox"/> ذكر				
العمر:	<input type="checkbox"/> 25 سنة وأقل	<input type="checkbox"/> بين سن 26-30	<input type="checkbox"/> 31 سنة فأكثر			
الحالة الاجتماعية:	<input type="checkbox"/> أعزب	<input type="checkbox"/> متزوج				
بلدك (الجنسية):						
الجامعة التي تدرس بها:						
المدينة التي تقع فيها جامعتك:						
نوع التعليم:	<input type="checkbox"/> التعليم النهاري (الصباح)	<input type="checkbox"/> التعليم المسائي				
نوع الكلية التي تدرسها:	<input type="checkbox"/> العلوم الاجتماعية والإنسانية	<input type="checkbox"/> العلوم والعلوم الهندسية	<input type="checkbox"/> العلوم الصحية			
مستوى التعليم:	<input type="checkbox"/> الدرجة قبل الجامعية	<input type="checkbox"/> المرحلة الجامعية	<input type="checkbox"/> الدراسات العليا (ماجستير ، دكتوراه)			
فصلك الدراسي:	<input type="checkbox"/> الأول	<input type="checkbox"/> الثاني	<input type="checkbox"/> الثالث	<input type="checkbox"/> الرابع فأعلى	<input type="checkbox"/> مرحلة الدروس	<input type="checkbox"/> مرحلة الرسالة
من يغطي تكاليف التعليم الخاصة بك؟	<input type="checkbox"/> المنح التركية YTB	<input type="checkbox"/> منح تركية أخرى	<input type="checkbox"/> حكومة بلدي	<input type="checkbox"/> نفسي		
قبل القبول للدراسة هل زرت تركيا سابقاً؟	<input type="checkbox"/> نعم	<input type="checkbox"/> لا				

---

هناك جدولين أدناه. يتضمن الجدول الأول أبعاد التسويق التعليمي، فيما يتضمن الجدول الثاني أبعاد صورة الدولة. يتكون كل بُعد من عدد من الأسئلة. عند الإجابة على الأسئلة، يرجى التفضل بتحديد اختيارك وفقاً للأرقام بين (1 و 5) بناءً على جدول المقياس أدناه.

1	2	3	4	5
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

## الجزء (2): أبعاد التسويق التعليمي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	البيان
5	4	3	2	1	
					البرنامج
					تعتقد أن جامعتك توفر برنامجًا تعليميًا حديثًا
					تعتقد أن عدد برامج التعليم ونوعها ومستواها في جامعتك كافية
					تعتقد أن المناهج والدورات الحالية في جامعتك ذات جودة عالية
					تعتقد أن نظام التعليم في جامعتك مفيد جدًا
					تعتقد أن هناك ما يكفي من فرص المنح الدراسية في جامعتك
					تعتقد أن الرسوم الدراسية مناسبة في جامعتك
					تعتقد أن رسوم السكن الطلابي المرتبط بجامعتك مناسبة
					تعتقد أن جامعتك تقدم خصمًا على الرسوم الدراسية
					تعتقد أن أسعار الخدمات (القرطاسية ، والنسخ ، والأطعمة ، والمشروبات ، وما إلى ذلك) في جامعتك مناسبة
					تعتقد أن كافة أنواع الإعلانات الخاصة بجامعتك كافية
					يمكنك الوصول بسهولة إلى المعلومات التي تحتاجها من موقع جامعتك الإلكتروني
					تعتقد أن الأنشطة المتعلقة بالترويج والعلاقات العامة كافية في جامعتك
					تعتقد أن جامعتك لها حضور قوي في معارض التعليم والتوظيف
					تعتقد أن أعضاء هيئة التدريس في جامعتك مؤهلون وعلى دراية وخبرة
					تعتقد أن المحاضرين في جامعتك يقومون بتدريس دوراتهم الدراسية بوضوح وبشكل شامل وكامل
					تعتقد أن موظفي جامعتك يقدمون الخدمات للطلاب بسرعة
					تعتقد أن الموظفين في جامعتك يعاملون الطلاب باحترام وصدق
					تعتقد أن جميع العمليات التعليمية والإدارية في جامعتك يتم إدارتها بشكل صحيح
					تعتقد أن جامعتك لديها إجراءات تسجيل صحيحة ومحفوظات محدثة
					تعتقد أنه يمكنك الاستفادة بسرعة من الخدمات الطلابية (شهادة الطالب، وكشف الدرجات، وما إلى ذلك) في جامعتك
					تعتقد أن الموظفين الإداريين في جامعتك لديهم معرفة بالقواعد والإجراءات
					تعتقد أن نظام معلومات الطلاب في جامعتك (ÖBS) محدث ومفيد وداعم للطلاب
					تعتقد أن موقع الحرم الجامعي في جامعتك مناسب
					تعتقد أن خدمات النقل التي تقدمها جامعتك كافية
					تعتقد أن جامعتك تقع في مكان مناسب لوسائل النقل العام
					تعتقد أن جامعتك في موقع جيد لأماكن مثل المستشفيات ومراكز التسوق
					تعتقد أن خدمات المكتبات والمختبرات والمعامل في جامعتك كافية
					تعتقد أن الكافيتريا ومرافق المقصف والمطعم في جامعتك مناسبة
					تعتقد أن مبانى جامعتك جذابة ونظيفة وجميلة
					تعتقد أن المرافق المادية (المرافق الرياضية والاجتماعية وما إلى ذلك) المستخدمة في جامعتك كافية
					تعتقد أن جامعتك تتمتع بسعة طيبة ومكانة جيدة
					تعتقد أن جامعتك لها قيمة عالية للعلامة التجارية
					تعتقد أن جامعتك لديها روابط قوية مع المؤسسات التعليمية في الخارج
					تعتقد أن جامعتك تخدم المجتمع
					تعتقد أن التعليم المقدم في جامعتك أعلى جودة مقارنة بالتعليم في بلدك
					تعتقد أن هناك تعليمًا ذو جودة عالية للغات الأجنبية في جامعتك
					تعتقد أن جامعتك مميزة في مجال البحث العلمي والنشر
					تعتقد أن جامعتك متميزة في جذب الطلاب الدوليين
					الامتياز



## Ek -4: Ankete Katılan Kurumların Listesi

## Araştırılacak Kurumların Listesi

No.	Kurum Adı	Şehir	Telefon	E-postalar
1	YTB - Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı / (Türkiye Bursları)	Ankara	0(312) 218-40-00	info@ytb.gov.tr
2	İÜDEF - Uluslararası Öğrenci Dernekleri Federasyonu	İstanbul	0990 212 255 88 66	info@iudf.org.tr
3	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Ankara	0(312) 231 73 60	burak.aydin@hbv.edu.tr
4	Ankara Üniversitesi	Ankara	0990 4445946	grf@ankara.edu.tr
5	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	Ankara	0(312) 906 20 00	admission@ybu.edu.tr
6	Gazi Üniversitesi	Ankara	0(312) 202 20 00	ggris@gazi.edu.tr
7	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Ankara	0(90) (312) 210 2000	oib@metu.edu.tr
8	Hacettepe Üniversitesi	Ankara	0(90) (312) 305 50 00	hurea@hacettepe.edu.tr
9	Bursa Teknik Üniversitesi	Bursa	0(224) 300 32 00	oib@btu.edu.tr
10	Bursa Uludağ Üniversitesi	Bursa	0(224) 294 0000	ozelkalem@uludag.edu.tr
11	Anadolü Üniversitesi	Eskişehir	0990 222 335 05 80	gensek@anadolu.edu.tr
12	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Eskişehir	0990(222) 239 37 50	grisi@ogu.edu.tr
13	Eskişehir Teknik Üniversitesi	Eskişehir	0990 222 321 35 50	gensek@eskisehir.edu.tr
14	Böğaziçi Üniversitesi	İstanbul	0990 212 359 54 00	sncabuk@eskisehir.edu.tr
15	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	İstanbul	0(216) 280 33 33	info@boun.edu.tr
16	İstanbul Teknik Üniversitesi	İstanbul	0(212) 285 30 30	info@medeniyet.edu.tr
17	İstanbul Üniversitesi	İstanbul	0990 212 440 00 00	odek@itu.edu.tr
18	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa	İstanbul	0990 (212) 404 03 00	ifasci@istanbul.edu.tr
19	Marmara Üniversitesi	İstanbul	0 216 777 00 00	uic.uaiib@istanbul.edu.tr
20	Sağlık Bilimleri Üniversitesi	İstanbul	0990 216 418 96 16	erasmus@marmara.edu.tr
21	Yıldız Teknik Üniversitesi	İstanbul	0212 383 70 70	ogrencisleri@sbu.edu.tr
22	Altınbaş Üniversitesi	İstanbul	0(212) 604 01 00	item.oib@sbu.edu.tr
23	Bahçeşehir Üniversitesi	İstanbul	444 2864	info@altinbas.edu.tr
24	Biruni Üniversitesi	İstanbul	444 8 276	sean.cox@int.bau.edu.tr
25	Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	İstanbul	0212 521 81 00	gsurub@biruni.edu.tr
26	Halic Üniversitesi	İstanbul	0(212) 924 24 44	ebawir@ism.edu.tr
27	İstanbul İbn Haldun Üniversitesi	İstanbul	0990 212 692 0212	info@halic.edu.tr
28	İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	İstanbul	444 97 98	ogrenci_isleri@izu.edu.tr
29	İstanbul Ticaret Üniversitesi	İstanbul	444 0 413	ahmetgigin@izu.edu.tr
30	Koç Üniversitesi	İstanbul	0990 212 338 1000	yogurlu@ticaret.edu.tr
31	Sabancı Üniversitesi	İstanbul	0990 216 483 90 00	info@ku.edu.tr
32	Dokuz Eylül Üniversitesi	İzmir	0990(232) 412 12 12	info@ku.edu.tr
33	Ege Üniversitesi	İzmir	0(232) 311 10 10	international@izu.edu.tr
34	Karabük Üniversitesi	Karabük	444 0 478	sistanbul@ticaret.edu.tr
35	Konya Teknik Üniversitesi	Konya	0(332) 350 85 85	biresorun@ku.edu.tr
36	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Konya	0332 221 05 00	abdullah.dazci@sabanciuni.edu
37	Seçuk Üniversitesi	Konya	0(332) 223 82 65	international@deu.edu.tr
38	KTO Karatay Üniversitesi	Konya	444 12 51	oib@mail.egge.edu.tr
39	Mersin Üniversitesi	Mersin	0990 324 361 00 01	oib@ku.edu.tr
40	Sakarya Üniversitesi	Sakarya	0990 (264) 295 54 54	kerimtanis@karabuk.edu.tr
41	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Samsun	0(362) 312 19 19	iro@kum.edu.tr
42	Samsun Üniversitesi	Samsun	0(362) 313 0055	ogrencisleri@karabuk.edu.tr
43	Karadeniz Teknik Üniversitesi	Trabzon	0990 462 377 3000	oib@erbakan.edu.tr

**Ek -6: Araştırma İzni**

T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 47342962-050.04.04-E.83658  
Konu : Yönetim Kurulu Karar Tebliği-  
Araştırma İzin Dilekçesi (Mubarak  
Mohammed Noor Ibrahim  
ABAKAR)

10/12/2020

**DAĞITIM YERLERİNE**

Enstitü Yönetim Kurulu'nun 03.12.2020 tarihli ve 46/39 sayılı yönetim kurulu karar sureti  
aşağıda çıkartılmıştır.  
Bilgilerinizi ve gereğini arz/rica ederim.

**e-İmza**

Prof.Dr. İsmail TAŞ  
Enstitü Müdürü

<b>KARAR TARİHİ</b>	03/12/2020
<b>TOPLANTI/ KARAR NO</b>	46/39
<b>KONU</b>	Araştırma İzin Dilekçesi (Mubarak Mohammed Noor Ibrahim ABAKAR)
<b>KARAR</b>	

İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programı 17811101166 numaralı öğrencisi Mubarak Mohammed Noor Ibrahim ABAKAR ile ilgili Anabilim Dalı Başkanlığının 30.11.2020 tarihli ve 58653378-100-E.81066 sayılı yazısı ve ekleri incelendi. "Küresel Eğitim Pazarlamasının Ülke İmajına Etkisi: Türkiye'deki Yabancı Uyruklu Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma" konulu tezi kapsamında, yapılacak anket çalışması için gerekli iznin alınmasının uygun olduğuna, durumun öğrenciye, danışmanına ve Öğrenci İşleri Daire Başkanlığına bildirilmesine oy birliği ile karar verildi.  
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN

Adres: Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Yerleşkesi Meram Yeni Yol /Konya  
Telefon: 0332 201 00 30 Faks: 0332 201 00 65 Elektronik Ağ: <http://www.erbakan.edu.tr>

5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile üretilmiştir.  
Evrak teyidi: <https://ebysorgu.erbakan.edu.tr> adresinden 0HMJ-6UİL-0IV7 kodu ile yapılabilir.

- Ek:
- 1- Araştırma İzin Dilekçe Formu
  - 2- Tez Önerisi
  - 3- Tez Anketi - Türkçe
  - 4- Tez Anketi - İngilizce
  - 5- Tez Anketi - Arapça
  - 6- Etik Kurul Onay Kararı
  - 7- Çevrimiçi Anket Bağlantıları
  - 8- Anket Dağıtımında Yardım Talebi Dilekçesi
  - 9- Katılımcılara Gönderilecek Örnek Mektup
  - 10- Araştırılacak Kurumların Listesi

Dağıtım:

Gereği:  
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığına

Bilgi:

İşletme Anabilim Dalına  
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN

---

5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile üretilmiştir.  
Evrak teyidi <https://ebysorgu.erbakan.edu.tr> adresinden 0HMJ-6UJL-0IV7 kodu ile yapılabilir.

**Ek -7: Post Hoc Tests - Ülkeler Grubu**

Scheffe	Asya	Afrika	.17836*	.05080	.007	.0360	.3207
		Avrupa	.30068*	.09386	.017	.0376	.5637
		Güney Amerika	.05086	.31154	.999	-.8222	.9239
	Afrika	Asya	-.17836*	.05080	.007	-.3207	-.0360
		Avrupa	.12232	.09726	.664	-.1502	.3949
		Güney Amerika	-.12750	.31258	.983	-1.0035	.7485
	Avrupa	Asya	-.30068*	.09386	.017	-.5637	-.0376
		Afrika	-.12232	.09726	.664	-.3949	.1502
		Güney Amerika	-.24982	.32239	.896	-1.1533	.6536
	Güney Amerika	Asya	-.05086	.31154	.999	-.9239	.8222
		Afrika	.12750	.31258	.983	-.7485	1.0035
		Avrupa	.24982	.32239	.896	-.6536	1.1533

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.