

# YABANCI ÖĞRENCİLERİN TÜRKİYE'DE EĞİTİM KURUMU SEÇMELERİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN ROLÜ\*

 Bolysbek DARKHANBAY<sup>a</sup>

 Leyla LEBLEBİCİ KOÇER<sup>b</sup>

## Özet

“Ağızdan ağıza pazarlama” (AAP) kavramı kişilerin kullandıkları ürün ya da hizmetler hakkındaki düşüncelerini çevresindeki kişiler ve sevdikleri ile paylaşması şeklinde ifade edilmektedir. Yabancı öğrencilerin Türkiye’de eğitim kurumu seçmelerinde AAP’dan yararlanarak karar vermeleri doğru seçim yapabilmeleri açısından önemlidir. Çalışmanın temel amacı yabancı öğrencilerin Türkiye’de eğitim kurumu seçmelerinde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünün belirlenmesidir. Bu amaca göre Türkiye’de eğitim görmek isteyen ya da eğitim görmekte olan 209 Kazakistanlı öğrenciye “Google Forms” da oluşturulan anket online olarak uygulanmıştır. Araştırmada AAP’nın rolü AAP’nin alt boyutlarına göre (uzmanlık, fikir arayışı, fikir liderliği, algılanan risk, tavsiye) incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre; algılanan risk ve tavsiye boyutunun cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Uzmanlık, fikir liderliği, fikir arayışı ve algılanan risk boyutları kişisel nitelendirme özelliklerine göre farklılık gösterirken, öğrencilerin tavsiye almak isteyip istememelerinin sadece fikir arayışı ve tavsiye boyutlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca fikir arayışı boyutu ile yararlanılan bilgi seçeneği arasında da anlamlı farklar tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan ağıza pazarlama, Ağızdan ağıza iletişim, Eğitim kurumu, Kazakistan, Yabancı öğrenciler



## THE ROLE OF WORTH OF WORLD MARKETING ON FOREIGN STUDENTS' CHOOSING EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN TURKEY

### Abstract

The concept of “Word of Mouth Marketing” (WOMM) is expressed as people sharing their thoughts about the products or services they use with the people around them and their loved ones. It is important for foreign students to make the right choice by making use of the WOMM in choosing an educational institution in Turkey. The main purpose of the study is to determine the role of word of mouth marketing in foreign students' selection of educational institutions in Turkey. For this purpose, the questionnaire created in "Google Forms" was applied online to 209 Kazakhstan students who want to study or are studying in Turkey. The role

\* Bu Makale, ikinci yazar danışmanlığında birinci yazar tarafından hazırlanan “Yabancı Öğrencilerin Türkiye’de Eğitim Kurumu Seçmelerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>a</sup> Yük. Lis. Öğr., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, bolysbek.97@mail.ru

<sup>b</sup> Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, leyla@erciyes.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 04.09.2021, Makale Kabul Tarihi: 22.11.2021

of WOMM in the research was examined according to the sub-dimensions of WOMM (expertise, idea seeking, opinion leadership, perceived risk, recommendation). According to the findings obtained in the research; It has been revealed that the perceived risk and recommendation dimension differ according to gender. It was concluded that while the dimensions of expertise, opinion leadership, idea seeking and perceived risk differ according to personal qualifications, whether students want to seek advice differs only according to the dimensions of idea seeking and advice. In addition, significant differences were found between the idea seeking dimension and the information option utilized.

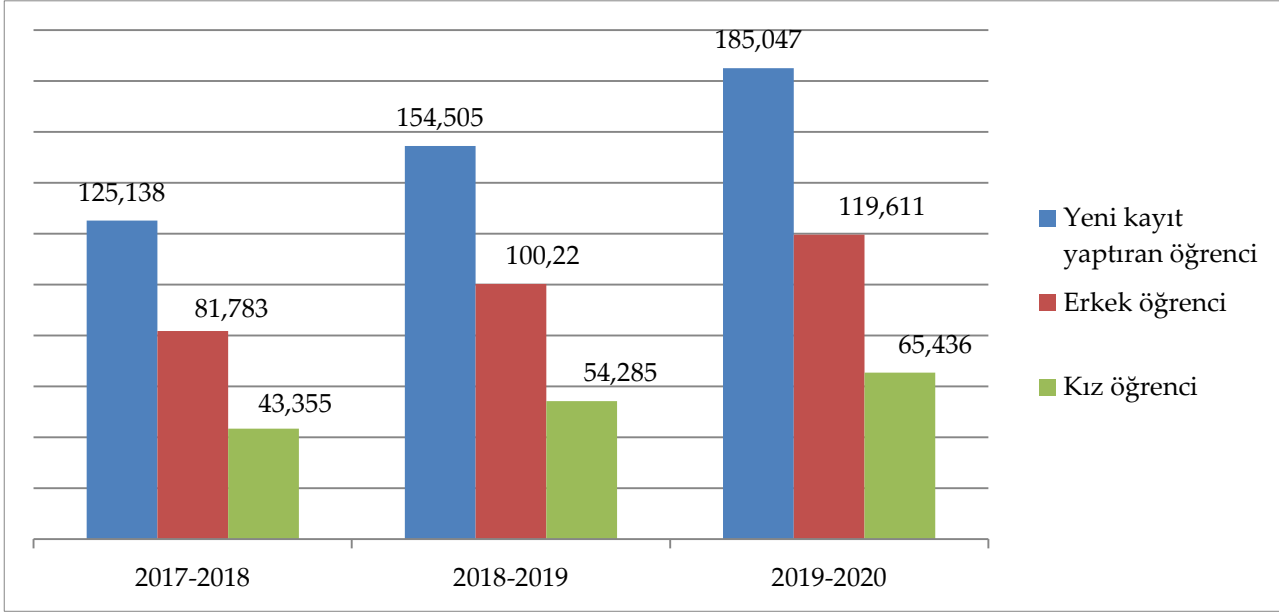
**Keywords:** Word of mouth marketing, Word of mouth communication, Educational institution, Kazakhstan, Foreign students



## Giriş

Son senelerde teknolojinin gelişimiyle beraber bilgiye erişim kolaylaşmış olup, insanoğlu dünya ile iletişime girmeye başlamıştır. Dünyada olan hızlı değişim neticesinde insanlar arasındaki etkileşim artmaya başlamıştır. Türkiye'nin son senelerde sosyal ve ekonomik alanlarda olduğu kadar kişilerarası ilişkiler ve eğitim alanında gerçekleştirdiği gelişimin dikkat uyandırıcı olması ve hem de Türkiye'nin burs ve eğitim fırsatlarının cazip oluşu ve üniversite harçlarının ucuz olması, potansiyel yabancı öğrencilerin Türkiye'ye olan ilgisini arttırmıştır (Solodovnik & Mukhamedzhanov, 2000, s.158).

"2017-2018 eğitim-öğretim yılında Türkiye'de eğitim veren üniversitelere yeni kayıt yaptıran yabancı öğrenci sayısı 125.138, yabancı erkek öğrenci sayısı 81.783, kız öğrenci sayısı ise 43.355 olarak saptanmıştır. 2018-2019 eğitim-öğretim yılında ise yeni kayıtlı toplam yabancı öğrenci sayısı 154.505, erkek öğrenci sayısı 100.220, yabancı kız öğrenci sayısı 54.285 olmuştur. 2019-2020 eğitim-öğretim yılına gelindiğinde yeni kayıt yaptıran öğrenci sayısı 185.047, toplam yabancı erkek öğrenci sayısı 119.611, kız yabancı öğrenci 65.436 olarak hesaplanmıştır (<https://istatistik.yok.gov.tr/>).” Geçmiş üç yılın verileri incelendiğinde, her geçen yıl bir önceki döneme göre Türkiye'ye gelen yabancı öğrenci sayısının artmış olduğu görülmektedir.



Şekil 1. Türkiye’ye Gelen Yabancı Öğrenci Sayısı

Bazı ülkelerde olduğu gibi Kazakistan’da eğitim alanında da son yıllarda önemli değişiklikler yaşanmaktadır (Solodovnik & Mukhamedzhanov, 2000, s. 158). Kazakistan Eğitim Bakanlığı’nun öğrencilere verilecek burs sayısını azaltmasından dolayı rekabet yoğunlaşmakta ve yapılan düzenlemelerle lise öğrencilerinin, hem lisans ve hem de yüksek lisans öğrencilerinin Türkiye’de ya da başka yabancı bir ülkede eğitim almasına yol açılmaktadır. Bu yüzden, böyle bir ortamda kurumların rekabetçi üstünlük oluşturabilmesi ve bunu devam ettirebilmesi için öğrencilerin yurtdışında eğitimini esas alan eğitim kalitesi ve üniversite kalitesi, bilimsel başarılar ilkesine göre davranmaları bir zaruriyet olmaktadır. Bu durumun getirisi olarak da, yurtdışında okumak isteyen öğrenciler için eğitim kalitesi, ekonomik uygunluğu ve kültürel yakınlık konuları kritik bir öneme sahiptir. Yurtdışında okumak isteyen öğrenciler ülke olarak Türkiye’yi ya da başka yabancı bir ülkeyi seçme konusunda aile tavsiyesi, arkadaş tavsiyesi ve önce Türkiye’de eğitim gören vatandaşların tavsiyesiyle seçmektedirler.

Bu bağlamda AAP eğitim kurumu seçiminin de önemli bir faktör olarak görülmekte ve çalışmanın amacı yabancı öğrencilerin Türkiye’de eğitim kurumu seçmelerinde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünün belirlenmesidir.

Araştırmada öncelikle eğitim kavramı, ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın boyutları, eğitim kurumu seçiminde ağızdan ağıza pazarlana hakkında teorik bilgiler verilecek daha sonra ise araştırmada elde edilen bulgular tablolar halinde açıklanacaktır.

## A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1. Eğitim Kavramı

Eğitim kavramı; kişinin bilgi dağarcığında, düşünce yapısında ve becerilerinde istenilen yönde değişimler sağlama süreci olarak açıklanmaktadır (Akyüz, 2001, s. 75).

Eğitim aynı zamanda bir kişinin doğduğu toplumda yararlı olan deneyimleri, beceri, yönelme, tutumları ve davranış biçimlerini kazanma yollarının bir kombinasyonu olarak da tanımlanır. Buna göre eğitim, sosyal ve topluma dâhil olan bir kişi olarak hayata hazırlanmak için bir bütün olarak kabul edilir ve yaşam boyunca kişinin davranışında değişikliklere neden olan süreç olarak tanımlanır. Eğitim ayrıca;

- Çocukların ve gençlerin toplum yaşayışında yerlerini almaları için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine okul içinde veya dışında, doğrudan veya dolaylı yardım etme (<https://sozluk.gov.tr/>),

- Gençlerin, hayatında yerlerini almak için hazırlanırken, lazım olan bilgi, beceri ve eğitim kazanmalarına ve kişisel gelişmelerine yardımda bulunma (Eğitim Terimleri Sözlüğü, 1974) şeklinde de tanımlanmaktadır.

Eğitim türleri formal eğitim ve informal eğitim olmak üzere 2'ye ayrılmaktadır.

Türkiye'deki eğitim sistemi okul öncesi eğitim, ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretimden oluşmaktadır. İlköğretim ve ortaöğretim zaruri 12 yıllık eğitimi içermekte okul öncesi eğitim ve yükseköğretim eğitimi isteğe bağlı eğitimi kapsamaktadır (Bümen, 2015, s. 9).

Her milletin kendine ait bir eğitim sistemi vardır. Bu sistem, o milletin sahip olduğu sosyal, tarihi, politik, ekonomik ve kültürel alt yapısına uygun olarak biçimlenir ve denebilir ki her milletin eğitim sistemi kendine hastır ve o millet hakkında birçok şey söyler. Dolayısıyla Türk milletinin eğitimsel yapısı incelenirken eğitim tarihi ve örgütlenmesinin iyi analiz edilmesi lazımdır (Kılıç vd., 2015, s. 1).

Türk eğitim sisteminde Vakıf ve devlet olmak üzere iki çeşit üniversite vardır ve hepsi de YÖK tarafından denetlenmektedir. Bu üniversiteler en az bir ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programı içermektedir. Kazakistan uyruklu yabancı öğrenciler, başvurdukları üniversitenin YÖK tarafından kabul edilen, belirlenmiş kriterlerini sağladıkları durumda okuldan kabul almaktadır.

## 2. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP), pazarlama dünyasında kısa zamanda sesini duyurmuş ve bu sektörde çalışan birey ve kurumların ilgisini çekmiştir. İngilizcesi Word of Mouth Marketing olan ağızdan ağıza pazarlama kavramı, "dedikodu pazarlaması", fısıltı pazarlaması" ve "kulaktan kulağa pazarlama" şeklinde de anılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama (AAP) 1960'lardan itibaren başlamış olup bugüne kadar gelişimini yaşatmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama özünde ağızdan ağıza iletişimi kapsar. Yani ilgili firma veya markaya dair bilginin, bir kişiden-diğerine, iletişim kanalları yöntemi ile transferi AAP'nın temelini oluşturur (Brown vd., 2005, s. 123-138). Ağızdan ağıza iletişim hakkındaki ilk araştırmacılarından biri olan Arndt (1967) ağızdan ağıza iletişimi; bir ürün, hizmet ya da markaya ilişkin bir alıcı ve ticari kimliği olmayan bir diğer kişi arasında ağız yoluyla yapılan iletişim şekli olarak açıklanmıştır (Arndt, 1967, s. 291-295).

Konumuz yönüyle incelendiğinde, eğitim pazarlamasında kitlesel iletişim ortamının ve her türlü kitle iletişim aracına ek olarak, akrabaların, yakınların, çeşitli ünlülerin ya da kişilerin referans gruplarını

oluşturan toplumsal grupların tavsiyelerinin sıkça tercih edilen bir teknik olduğu yadsınmamaktadır. Tercih edilmesinin temel sebepleri olarak şunlar sıralanabilir (Odabaşı, 2002, s. 272):

- Doğal (informal) iletişim sürecinin güvenebilir bilgi aktarması ve böylece kişilerin satın alma kararında etkin olması,
- Kitle iletişimin tersine, doğal iletişimin toplumsal payandası beraberinde getirmesi,
- Gönderilen bilgi ve mesajların genellikle toplumsal baskı ve gözetim ile kendisince desteklenmesidir.

Bozkurt (2013)’un gerçekleştirdiği çalışmasında AAP özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Bozkurt, 2013, s. 122):

- AAP marka, ürün ve hizmet ya da bir şirkete dair fikirler yer alabilir.
- Fikir, düşünce veya önyargı paylaşımları ve yayımlar yüz yüze olabilir veya cep telefonu, sohbetler, clubhouse, e-posta, arkadaşına linkleri gönder gibi elektronik ortamlarda da olabilir.
- Kendi kendine oluşabildikleri gibi, kurumun yönlendirmeleriyle de ortaya çıkabilir.

Ağızdan ağıza pazarlama iki veya ikiden çok insan arasında gerçekleşen deneyim aktarımıdır ve şirketlerce bu denli benimsenmesinin nedenleri arasında ucuz ve hızlı gerçekleşmesi yer almaktadır. Silverman, “Bir kişi bir bilgiyi 25 kişiye söylemesinin ardından 25 kişiyi yeni bir 25 kişiye söylemesi ile o bilgi 625 kişiye yayılır. İkinci sırada bu 15 bini asar. 5’inci halkada ABD nüfusu kadar yani 244 milyon kişiye 6’ncı halkada ise 6 milyar, yani dünya halkı kadar kişiye yayılır” demektedir (Silverman, 2007, s. 23). Ağızdan ağıza pazarlamanın ayarlanabilir ve kontrol edilebilir olması aynı zaman da akademisyenlerin de dikkatini çekmiştir. Şirketler AAP kapsamında stratejilerini geliştirirken bu denli odak noktası yapılan ağızdan ağıza pazarlamanın neden popüler olmasının sebepleri arasında hiç kuşkusuz teknolojik ve dijital alt yapı ile desteklenmesi yatar (Silverman, 2007, s. 23).

### 3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Boyutları

Ağızdan ağıza pazarlama; uzmanlık, fikir liderliği, fikir arayışı, algılanan risk düzeyi ve tavsiye olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Bunlar aşağıda açıklanmıştır.

#### 3.1. Uzmanlık

Uzmanlık tecrübe, eğitim ve bilgiyle kazanılır. İnsanın ürünün fiyatı, ürün hakkındaki bilgisi ve eğitimi, müşteri olarak tecrübesi uzmanlığı oluşturmuş bileşenlerdir. Bu yüzden bir tecrübeli müşteri için arabasını tamir eden tamirci, 20 yıldır araba kullanmayan ağabeyinden daha uzman olabilmektedir (Wells & Prenskey, 1996, s. 459). Mesajın uzmanlığının AAİ etkisiyle ilişkisi araştırmasında bu konu üzerinde çalışan araştırmacıların tespit ettiği sonuçlara bakıldığında pozitif ilişki ortaya çıkmıştır (Kılıçer vd., 2012, s. 25). De Bruyn ve Lilien (2004) yaptığı çalışmada uzmanlık düzeyinin tüketici üzerinde pozitif bir etki oluşturmadığını tespit edilmiştir (De Bruyn & Lilien, 2004). Bansal ve Voyer da (2000) araştırmasında tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkında iletişim sürecini kendileri başlatmaları için algılanan uzmanlık düzeyinin artmasının yeterli olacağını söylemektedir (Bansal & Voyer, 2000).

### 3.2. Fikir Liderliği

Hizmet veya ürün grupları ile ilgili bilgi ve ilgisi olan kişiler fikir liderleri denir. Bu yüzden pazarlama stratejileri için fikir liderlerinin belirlenmesi firmalar açısından büyük derecede önemi vardır ve günümüzde birçok firma, pazarlama uygulamalarını geliştirme amacıyla fikir liderlerini hedeflemek, etkilemek ve belirlemek üzere çalışmalarını sürdürmektedir (Stern & Gould, 1988, s. 48).

Fikir liderleri belirli bir hizmet veya ürün hakkında bilgili, deneyimli, başkalarına göre uzmanlıkları fazla olduğu için daha fazla bilgiye sahip olmaktadır (Goldsmith & Flynn., 1992).

Fikir liderleri, riskten korkmayan, özgüvenli ve sosyal hayatta aktif olan kişiler olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı & Gülfidan, 2002, s. 280).

### 3.3. Fikir Arayışı

Fikir arayanlar, meraklı olan konuları, satın alacakları hizmetler veya ilgisini çeken ürünler hakkında bilgi arayan ya da başkalarını yorumlarını arayan bireyler olarak açıklanabilir (Feick vd., 1986).

Teknolojilerin gelişmesi ile fikir liderleri inovatif kişilikler olarak ön plana çıkarken, fikir arayanların ise teknolojileri öğrenmeye pek ilgi duymadıkları ortaya çıkmıştır (Flynn vd., 1996).

Fikir arayanlar, belirli bir hizmet ya da ürün grubuna odaklanmazlar, sadece ihtiyacı olan ürün ya da hizmetle ilgili bilgi almak amacıyla ağızdan ağıza iletişimden yararlanır (Feick vd., 1986).

### 3.4 Algılanan Risk Düzeyi

Algılanan risk, satın alma kararının sonuçlarının önceden kestirilememesi durumunda, tüketicinin karşı karşıya kaldığı belirsizliktir (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 196).

Alıcıların algıladıkları risk düzeyi farklı ürün ya da hizmet gruplarına göre değişim sağlamaktadır. Ayrıca, tüketicinin algıladığı risk düzeyi kişisel özellikler ile ilişki yaşamaktadır ve benzer ürün ya da hizmeti satın alan farklı alıcılar algıladıkları finansal, sosyal, psikolojik ve işlevsel risk düzeyi üzerinde farklılık göstermektedir (Wangenheim & Bayon, 2004).

### 3.5. Tavsiye

Kişinin ürün ya da hizmetle ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerini başkalarına aktarmasına tavsiye denir (Bahar, 2015, s. 69). İletici ve tüketici arasında güçlü bir bağlılık varsa, tüketicilerin karar verme sırasında aldığı bilgilerin ve tavsiyelerin daha fazla etkili olduğu görülmektedir (Bansal & Voyer, 2000).

### 4. Eğitim Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama

Üniversitelerin öğrenci ve para çekmek için rekabet etme düşüncesi 1980'li yıllarda yükseköğretimin pazarlanması fikrini çıkarmıştır. Özel okulların açılması, kişiye özel programların oluşturulması ailelerin bu okulları tercih etmelerine neden olmaktadır. Bu tür uygulamalar çekişmeli ortamların daha çok oluşmasına sebebiyet vermektedir (Bümen, 2015, ss. 29-38).

Yükseköğretim sektörünü bir pazar gibi düşünürsek öğrencilerde bu pazardaki birer alıcıdır. Bu düşünce yanlış olsa da gerçek bu şekildedir. Öğrenciler, işyeri sahipleri, kurum ve kuruluşlar birer alıcı sıfatındadır. Bu kategorideki kişi ya da kişiler yükseköğretimin sunmuş olduğu faydalardan hak ve hizmetlerden yararlanan ana kişiler oldukları göz önünde tutulduğunda bu kişilerin ana hak sahipleri olduğu söylenebilmektedir. Öğrenciler bu pazarda bir numaralı alıcılardandır, işyeri sahipleri ise bağlantılı olarak iki numaralı alıcılardandır sebebi ise işyeri sahiplerinin çalışanlarının almış oldukları üniversite eğitimi süresince üniversiteden sağladıkları fayda yani bilgi, yetenek ve becerilerdir. Yükseköğretim pazarının alıcıları yalnızca öğrenciler, işyeri sahipleri ve kuruluşlar değildir toplumdaki birçok grup, aile, devlet, kurum ve kuruluşlarda bu alıcılar arasında sayılabilir (Bümen, 2015, ss. 29-38).

Öğrenciler çalışmak istedikleri alanda her koşuldan onları en tatmin edecek okulu seçmek isteyeceklerdir. Bu nedenle okumak istedikleri bölümü seçerken; çalışmak istediği alanın gideceği ülkede ve kendi ülkesinde gördüğü değer, eğitimi bittikten sonra kurabileceği bağlantı olasılıkları, iş imkânları gibi maddi nedenlerle birlikte öğrencinin ilgi ve yetenekleri, eğilimleri, hayalleri de seçim yapmalarında önemli kriterlerdendir. Eğitim için ülke seçimindeki diğer etmenler, o ülkenin ortak dili, bilim ve teknoloji tabanlı programların bulunması kendi ülkesindeki mevcut yükseköğretim sisteminin nasıl algılandığı, kendi ülke nüfusunun göreceli zenginliği ve gayri safi milli hasıla büyüme oranı şeklinde sıralanabilir. Bu bilgileri elbette ki bulabilecekleri dijital platformlar veya organizasyonlar mevcuttur ama en güvenilir bilgi daha önce söz konusu eğitim kurumunda eğitim alan veya o eğitim kurumunu yakından tanıyan kişilerden sağlanabilecektir. Bu sebeple AAP eğitim kurumu seçimlerinde önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Bümen, 2015, ss. 37-38).

Literatür incelendiğinde doğrudan yabancı öğrencilerin eğitim kurumu tercihinde AAP’nin rolünü inceleyen çalışmalara rastlanmasa da öğrencilerin genel olarak üniversite tercihinde AAİ’nin ve AAP’nin etkisini inceleyen bazı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Greenacre vd. (2014), AAP’nin önemini vurgulayarak, eğitim kurumlarının öğrencilerin dikkatini çekebilmek için özel pazarlama mesajları geliştirmeleri gerektiğini söylemişlerdir.

Özdemir vd. (2016) yaptıkları çalışmada, potansiyel üniversite öğrencilerinin üniversiteyi tercih etme sürecinde ağızdan ağıza iletişimin oldukça önemli olduğunu belirlemişlerdir. Yang ve Mutum (2015)’deki çalışmalarında, mevcut öğrencilerden ve mezunlardan gelen elektronik AAİ, aday öğrencilerin kayıt seçimlerini doğrudan etkilediğini belirlemişler ve üniversitelerdeki yöneticilere ve insan kaynakları yöneticilerine, e-AAİ’yi teşvik etmek ve öğrenci alımını kolaylaştırmak için mezunlarla ilişki pazarlamalarını güçlendirmelerini tavsiye etmişlerdir.

Harahap vd. (2017); ağızdan ağıza iletişimin öğrencilerin Kuzey Sumatra İslam Üniversitesi (UISU) İktisat Fakültesi’ni seçme kararını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca çalışmada AAİ’nin elektronik AAİ’den daha etkili olduğu belirlenmiştir. Le, Robinson ve Dobe (2020)’nin (2020) yılında Vietnamlı öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada; Vietnamlı öğrenciler ticari kaynaklardan ziyade AAİ’i tercih ettikleri ve Vietnam üniversitelerinin ortak bir pazarlama stratejisi olan broşürler ve liselere yapılan reklam ve tanıtım ziyaretlerinin Vietnamlı öğrenciler tarafından pek önemsenmediğini ortaya çıkarmışlardır.

## B. YÖNTEM

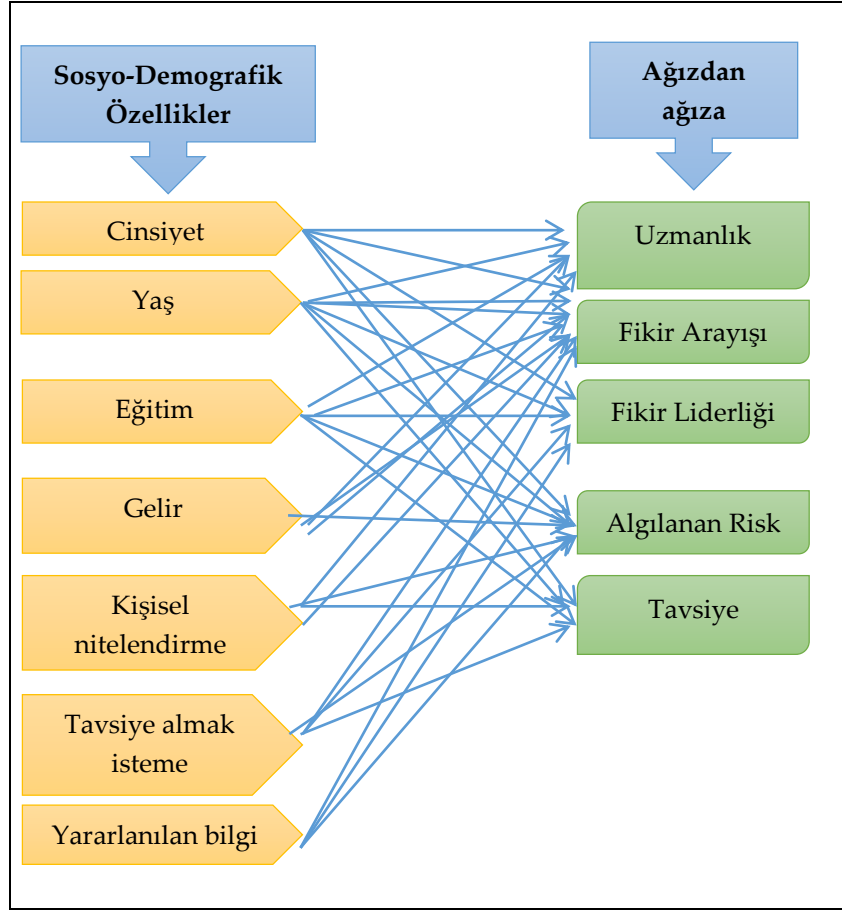
### 1. Araştırmanın Önemi

Bazı ülkelerde olduğu gibi Kazakistan'da eğitim alanında da son yıllarda önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Kazakistan Eğitim Bakanlığı'nun öğrencilere sunduğu burs sayısının düşürülmesi ve akabinde rekabetin artışı lise, lisans veya yüksek lisans öğrencileri için yurt dışında okumaya iten sebeplerden biridir (Solodovnik & Mukhamedzhanov, 2000, s. 160). Yurtdışında okumak isteyen öğrenciler eğitim almak istedikleri ülkeyi seçerken; aile tavsiyesinden, arkadaş tavsiyesinden ve daha önce o ülkede eğitim gören öğrencilerin tavsiyesinden yararlanarak seçmektedirler. Bu araştırma hem lise, lisans ve lisansüstü eğitim almak için yurt dışından gelen öğrencilerin Türkiye'de eğitim kurumu seçmelerinde kimler ya da nelerin etkilediğini tespit etmekte yardımcı olurken, bir yandan da Türkiye'de yabancı uyruklu öğrencilere eğitim sunan kurumların istifade etmesini sağlayacaktır. Yanı sıra, aynı konu ile ilgilenen diğer araştırmacılara da ışık tutması yönünden önem arz etmektedir.

### 2. Araştırmanın Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan literatür taraması sonucunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 2'de verilmiştir.





Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>1a</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1b</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1c</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1d</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1e</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2a</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık yaşa göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2b</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı yaşa göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2c</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği yaşa göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2d</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk yaşa göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2e</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye yaşa göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3a</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık eğitime göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3b</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı eğitime göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3c</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği eğitime göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3d</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk eğitime göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3e</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye eğitime göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4a</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık gelire göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4b</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı gelire göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4c</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği gelire göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4d</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk gelire göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4e</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye gelire göre farklılık göstermektedir.

H<sub>5a</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık kişisel nitelendirmeye göre farklılık göstermektedir.

H<sub>5b</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı kişisel nitelendirmeye göre farklılık göstermektedir.

H<sub>5c</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği kişisel nitelendirmeye göre farklılık göstermektedir.

H<sub>5d</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk kişisel nitelendirmeye göre farklılık göstermektedir.

H<sub>5e</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye kişisel nitelendirmeye göre farklılık göstermektedir.

H<sub>6a</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık tavsiye almak istemeye göre farklılık göstermektedir.

H<sub>6b</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı tavsiye almak istemeye göre farklılık göstermektedir.

H<sub>6c</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği tavsiye almak istemeye göre farklılık göstermektedir.

H<sub>6d</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk tavsiye almak istemeye göre farklılık göstermektedir.

H<sub>6e</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye, tavsiye almak istemeye göre farklılık göstermektedir.

H<sub>7a</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermektedir.

H<sub>7b</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermektedir.

H<sub>7c</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermektedir.

H<sub>7d</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermektedir.

H<sub>7e</sub>: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermektedir.

### 3. Veri Toplama Yöntemleri ve Araçları

Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak lise mezunu öğrenciler örnekleme dahil edilmiştir. Öğrencilere Türkiye’de eğitim için öğrenci getiren acentenin instagram hesabından ulaşılmıştır (<https://www.instagram.com/studytime.kz/?hl=tr>). Bu acenteyi takip eden 30.1 bin takipçi olduğu görülmektedir. Ancak, Türkiye’deki eğitim kurumları ile paylaşımları 2021 yılında aktif takip eden sayısının 300 olduğu ilgili hesaptan temin edilmiştir. Bu 300 kişinin hepsine anket gönderilmiş ancak 209 anket cevaplanmıştır. (Sekaran (1992); “*ana kütleden %95 güvenilirlik sınırları içerisinde %5’lik bir hata payı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü*” için 169 kişinin yeterli olduğunu belirtmiştir). Çalışmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak veriler Google Forms uygulaması üzerinden toplanmıştır. Anket formunun içeriği Tablo 1’de verilmiştir. Ankette kullanılan ölçekler Özcan ve Tunca’nın (2020) yılında yaptıkları çalışmadan uyarlanarak kullanılmıştır (Özcan & Tunca, 2020, s. 177-199).

**Tablo 1.** Anket Bölümleri

	DEMOGRAFİK	Cinsiyet, Yaş, Gelir, Eğitim durumu	
	ÖZELLİKLER		
BOYUT	1. BÖLÜM	Katılımcıların Tavsiye Alma - Tavsiye Verme Davranışları (İfade 1, 2, 3, 4, 5)	
	Uzmanlık	2. BÖLÜM	Uzmanlık (İfade 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10)
	Fikir Arayışı	3. BÖLÜM	Aktif Fikir Arayışı (İfade 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18)
	Fikir Liderliği	4. BÖLÜM	Fikir Liderliği (İfade 19, 20, 21, 22)
	Algılanan Risk	5. BÖLÜM	Algılanan Risk Faktörü (İfade 23, 24, 25, 26, 27 )
	Tavsiye	6. BÖLÜM	Tavsiye (AAİ) Etkisi (İfade 28, 29, 30, 31, 32)

#### 4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Kolayda örneklem yöntemi ile elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analizleri yapılmıştır. Bu bölümde literatür kısmında yer alan kavramlar referans alınarak, katılımcılarla yapılan anket uygulaması sonucu elde edilen bilgiler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

#### 5. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 2’de gösterilmiştir. Elde edilen değerler ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2005, s. 405).

**Tablo 2.** Güvenilirlik İstatistikleri

Bölüm	Cronbach's Alpha	N (Soru sayısı)
Uzmanlık	,775	10
Fikir arayışı	,660	8
Fikir liderliği	,749	4
Algılanan risk	,748	5
Tavsiye	,735	5

#### 6. Demografik Dağılımlar

Ankete katılanların demografik özelliklerine ilişkin sıklık ve yüzdeler Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3.** Demografik Özelliklere Göre Dağılımlar

Demografik Özellikler	n	%	Demografik Özellikler	n	%		
Yaş	17-19	117	56,0	Cinsiyet	Kadın	135	64,6
	19-21	35	16,7		Erkek	74	35,4
	21-23	20	9,6		Toplam	209	100
	23-25	16	7,7	Eğitim Durumu	Lise	80	38,3
	25-30	21	10,0		Ön Lisans	38	18,2
	Toplam	209	100,0		Lisans	72	34,4
Gelir	2000 ve altı	66	31,6		Yüksek Lisans	14	6,7
	2000-4000	71	34,0		Doktora	5	2,4
	4000-6000	40	19,1	Toplam	209	100,0	
	6000 ve üzeri	32	15,3				
	Toplam	209	100,0				

Tablo 3’te gösterildiği üzere, yabancı bir ülkede yaşayan öğrencilerin arasından eğitim için Türkiye’deki eğitim kurumunu seçenlerin %35,4’i erkek, %64,6’u kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların büyük bir kısmı 17-21 yaş aralığında yer almaktadır. Cevaplayıcıların eğitim gruplarına göre dağılımları; %38,3 oranında lise, %18,2 oranıyla ön lisans, %34,4 oranla lisans, %6,7 oranla yüksek lisans

ve %2,4 oranında doktora olmuştur. Ayrıca ankete en çok 2000-4000 TL gelir aralığındaki kişilerin katıldığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Türkiye’de Eğitim Kurumunu Seçmeden Önce Tavsiye Almak İsteyip İstemediklerine Dair Dağılım

Tavsiye almaya yönelik tutumlar	n	%
Mutlaka tavsiye alırım.	79	37,8
Benim için önemli olduğundan tavsiye alırım	77	36,8
Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda tavsiye alırım.	34	16,3
Tavsiye almam.	5	2,4
Kararsız kaldığımda tavsiye alırım	14	6,7
<b>Toplam</b>	<b>209</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4’ deki sonuçlar incelendiğinde cevaplayıcıların çoğunluğunun tavsiye alma konusunda yüksek eğilim gösterdiği belirlenmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Türkiye’de Eğitim Kurumunu Seçerken Tavsiye Alımına Bağlı Olarak Kendilerini Nasıl Nitelendirdiklerine Dair Dağılım

Türkiye’de eğitim kurumu seçerken tavsiye alımına ilişkin tutumlar	n	%
Bilinçli	50	23,9
Kararsız	6	2,9
Kolaycı	1	,5
Araştırmacı	119	56,9
Diğer	33	15,8
<b>Toplam</b>	<b>209</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5’de görüldüğü gibi ankete katılanların %56,9’u Türkiye’de eğitim kurumunu seçerken tavsiye aldıklarında kendilerini araştırmacı olarak görmektedir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Türkiye’de Eğitim Kurumunu Seçerken En Çok Yararlandıkları Kaynakları İle İlgili Dağılım

En çok yararlanan bilgi kaynakları	n	%
Aile ve akrabalar	50	23,9
Arkadaş	16	7,7
İnternet	86	41,1
Ünlü kişiler	7	3,3
Türkiye’de eğitim gören öğrenciler	50	23,9
<b>Toplam</b>	<b>209</b>	<b>100</b>

Katılımcıların Türkiye’de eğitim kurumu seçerken yararlandıkları en önemli bilgi kaynağı internettir. Bu kaynağı aile, akrabalar ve Türkiye’de eğitim gören öğrenciler izlemektedir (Tablo 6).

## 7. Bağımsız T testi

Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde AAP boyutlarının cinsiyete göre farklılığını belirlemek amacıyla geliştiren hipotezler bağımsız T Testi kullanılarak test edilmiştir. Örneklem hakkında tanımlayıcı istatistikler Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7.** Yabancı Öğrencilerin Türkiye’de Eğitim Kurumu Seçiminde AAP Boyutları Açısından Cinsiyete Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair Bağımsız T Testine Yönelik Hipotez Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	Ortalama	t	p	Sonuç
Uzmanlık	Erkek	2,2054	-2,135	,529	Kabul edilmedi
	Kadın	2,4533			
Fikir Arayışı	Erkek	1,9628	-6,295	,201	Kabul edilmedi
	Kadın	2,5935			
Fikir Liderliği	Erkek	2,0304	-2,892	,091	Kabul edilmedi
	Kadın	2,4741			
Algılanan Risk	Erkek	2,2973	-2,339	,030	Kabul edildi
	Kadın	2,6459			
Tavsiye	Erkek	1,7676	0,089	,018	Kabul edildi
	Kadın	1,7570			

Tablo 7’de görüldüğü gibi yapılan T testi sonucunda uzmanlık, fikir arayışı ve fikir liderliği cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermezken, algılanan risk ve tavsiye boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Kabul edilen hipotezlerde aradaki fark incelendiğinde farkın algılanan risk boyutunda kadınlardan, tavsiye boyutunda ise erkeklerden kaynaklandığı söylenebilmektedir. Kadınların risk algısı erkeklere göre daha yüksektir. Erkekler başka bir ülkede eğitim görmeyi kadınlardan daha az riskli bulmaktadır.

### 8. Tek Yönlü ANOVA Analizi

Yabancı öğrencilerin Türkiye’de eğitim kurumu seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın rolü açısından gruplar arasında yaşa, eğitim durumuna ve gelire göre farklılık olup olmadığını öğrenmek için ANOVA analizi kullanılmıştır. ANOVA analizi toplam 5 boyut (Uzmanlık, Fikir Arayışı, Fikir Liderliği, Algılanan Risk, Tavsiye) çerçevesinde yapılmıştır. Ancak, yaşa, eğitim durumuna ve gelire göre hiçbir boyut arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Geliştirilen hipotezler çerçevesinde AAP’nin boyutları açısından kişisel nitelendirme, tavsiye almak isteme ve yararlanılan bilgi değişkenleri ile farklılık olup olmadığı da incelenmiştir ve elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde kişisel nitelendirme ile uzmanlık, fikir arayışı, fikir liderliği ve algılanan risk boyutları arasında anlamlı farklar olduğu belirlenmiştir. Ancak tavsiye boyutu ile kişisel nitelendirme arasında anlamlı farkın olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 8.** Yabancı Öğrencilerin Türkiye’de Eğitim Kurumu Seçiminde AAP’nin Boyutları Açısından Kişisel Nitelendirmeye Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü ANOVA Analizine Yönelik Hipotez Sonuçları

Boyut	Kişisel nitelendirme	Ortalama	F	P	Sonuç
Uzmanlık	Bilinçli	2,3656	3,897	,010	Kabul edildi
	Kararsız				
	Araştırmacı				
	Diğer				
Fikir Arayışı	Bilinçli	2,3702	4,961	,002	Kabul edildi
	Kararsız				
	Araştırmacı				
	Diğer				
Fikir Liderliği	Bilinçli	2,3170	4,084	,008	Kabul edildi
	Kararsız				
	Araştırmacı				
	Diğer				
Algılanan Risk	Bilinçli	2,5225	3,836	,011	Kabul edildi
	Kararsız				
	Araştırmacı				
	Diğer				
Tavsiye	Bilinçli	1,7608	1,716	,165	Kabul edilmedi
	Kararsız				
	Araştırmacı				
	Diğer				

**Tablo 9.** Yabancı Öğrencilerin Türkiye’de Eğitim Kurumu Seçiminde AAP’nin Boyutları Açısından Tavsiye Almak İstemeye Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü ANOVA Analizine Yönelik Hipotez Sonuçları

Boyut	Tavsiye Almak İsteme	Ortalama	F	P	Sonuç
Uzmanlık	Mutlaka tavsiye alırım.	2,3656	,961	,430	Kabul edilmedi
	Benim için önemli olduğundan tavsiye alırım.				
	Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda tavsiye alırım.				
	Tavsiye almam.				
	Kararsız kaldığımda tavsiye alırım				
Fikir Arayışı	Mutlaka tavsiye alırım.	2,3702	5,780	,001	Kabul edildi
	Benim için önemli olduğundan tavsiye alırım.				
	Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda tavsiye alırım.				
	Tavsiye almam.				
	Kararsız kaldığımda tavsiye alırım				
Fikir Liderliği	Mutlaka tavsiye alırım.	2,3170	2,286	,061	Kabul edilmedi
	Benim için önemli olduğundan tavsiye alırım.				
	Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda tavsiye alırım.				
	Tavsiye almam.				
	Kararsız kaldığımda tavsiye alırım				
Algılanan Risk	Mutlaka tavsiye alırım.	2,5225	2,328	,057	Kabul edilmedi
	Benim için önemli olduğundan tavsiye alırım.				
	Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda tavsiye alırım.				
	Tavsiye almam.				
	Kararsız kaldığımda tavsiye alırım				
Tavsiye	Mutlaka tavsiye alırım.	1,7608	3,712	,006	Kabul edildi
	Benim için önemli olduğundan tavsiye alırım.				
	Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda tavsiye alırım.				
	Tavsiye almam.				
	Kararsız kaldığımda tavsiye alırım				

Yabancı öğrencilerin Türkiye’de eğitim kurumu seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın boyutları açısından tavsiye almak istemeye göre farklılık olup olmadığına dair yapılan tek yönlü ANOVA analizine göre, Fikir arayışı ve tavsiye boyutlarının öğrencilerin tavsiye almak isteyip istememelerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Diğer boyutlar açısından anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir.

**Tablo 10.** Yabancı Öğrencilerin Türkiye’de Eğitim Kurumu Seçiminde AAP’nin Boyutları Açısından Yararlanılan Bilgiye Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü ANOVA Analizine Yönelik Hipotez Sonuçları

Boyut	Yaş	Ortalama	F	P	Sonuç
Uzmanlık	Aile ve akrabalar	2,3656	2,666	,034	Kabul edilmedi
	Arkadaş				
	İnternet				
	Ünlü kişiler				
	Türkiye’de eğitim gören öğrenciler				
Fikir Arayışı	Aile ve akrabalar	2,3702	4,353	,002	Kabul edildi
	Arkadaş				
	İnternet				
	Ünlü kişiler				
	Türkiye’de eğitim gören öğrenciler				
Fikir Liderliği	Aile ve akrabalar	2,3170	1,166	,327	Kabul edilmedi
	Arkadaş				
	İnternet				
	Ünlü kişiler				
	Türkiye’de eğitim gören öğrenciler				
Algılanan Risk	Aile ve akrabalar	2,5225	4,980	,001	Kabul edildi
	Arkadaş				
	İnternet				
	Ünlü kişiler				
	Türkiye’de eğitim gören öğrenciler				
Tavsiye	Aile ve akrabalar	1,7608	,983	,418	Kabul edilmedi
	Arkadaş				
	İnternet				
	Ünlü kişiler				
	Türkiye’de eğitim gören öğrenciler				

Yapılan ANOVA analizi sonucunda AAP’nin fikir arayışı ve algılanan risk boyutları ile cevaplayıcıların yararlandıkları bilgi kaynakları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ancak Uzmanlık, fikir liderliği ve tavsiye boyutlarının yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

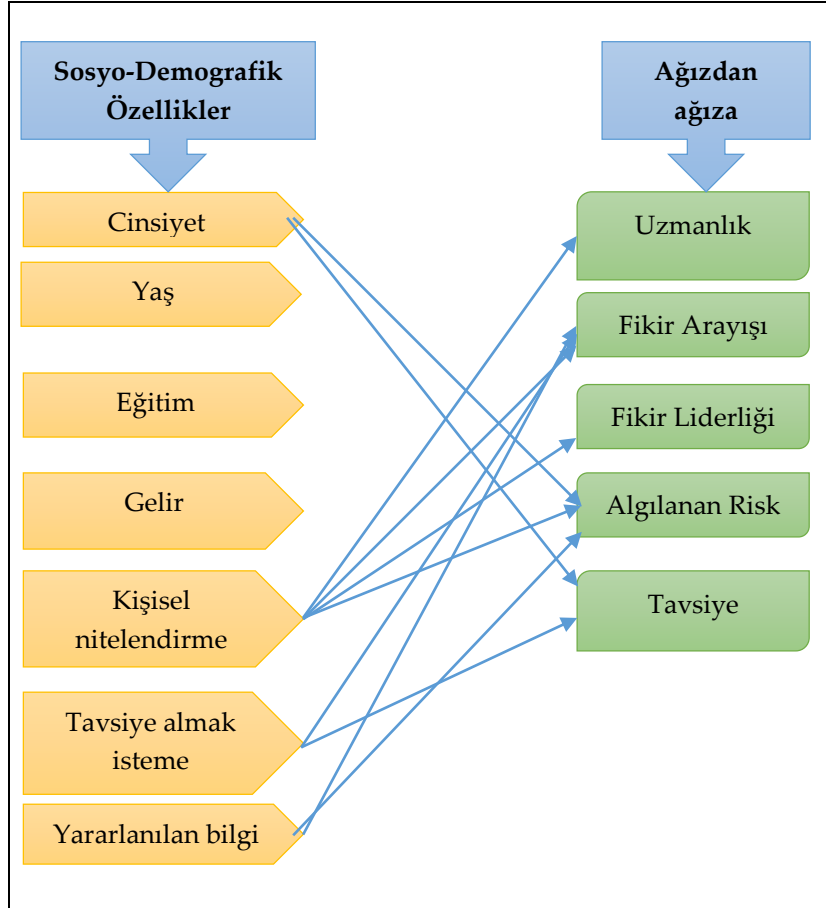


Tablo 11. Hipotez testleri özeti

HIPOTEZLER		
H1a	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H1b	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H1c	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H1d	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLDİ
H1e	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLDİ
H2a	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık yaşa göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H2b	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı yaşa göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H2c	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği yaşa göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H2d	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk yaşa göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H2e	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye yaşa göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H3a	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık eğitime göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H3b	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı eğitime göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H3c	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği eğitime göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H3d	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk eğitime göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H3e	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye eğitime göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H4a	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık gelire göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H4b	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı gelire göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H4c	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği gelire göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H4d	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk gelire göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H4e	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye gelire göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H5a	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık kişisel nitelendirmeye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLDİ
H5b	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı kişisel nitelendirmeye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLDİ
H5c	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği kişisel nitelendirmeye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLDİ
H5d	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk kişisel nitelendirmeye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLDİ
H5e	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye kişisel nitelendirmeye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H6a	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık tavsiye almak istemeye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H6b	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı tavsiye almak istemeye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLDİ
H6c	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği tavsiye almak istemeye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H6d	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk tavsiye almak istemeye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H6e	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye, tavsiye almak istemeye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLDİ
H7a	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H7b	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLDİ
H7c	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H7d	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLDİ
H7e	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ

Hipotez testleri sonucunda araştırma modeli yeniden düzenlenerek Şekil 3’te verilmiştir. Şekil 3’e göre; yaş, eğitim ve gelir değişkenleri ile AAP’nin hiçbir boyutu arasında anlamlı farklılıklar

bulunamamıştır. Algılanan risk ve tavsiye cinsiyete göre farklılık gösterirken, kişisel nitelendirme ile “tavsiye” dışındaki diğer boyutlar (uzmanlık, fikir arayışı, fikir liderliği, algılanan risk) arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Fikir arayışı ve tavsiye boyutları ile tavsiye almak istemeye göre farklılık gösterirken, fikir arayışı ile algılanan risk yararlanan bilgiye göre farklılık göstermektedir.



Şekil 3. Revize Edilmiş Araştırma Modeli

### Sonuç

Birçok kişi günlük hayatında satın aldığı veya almayı düşündüğü pek çok ürün, hizmet veya markaya ilişkin birtakım görüşlere sahip olmaktadır. Beğendiği ürün ya da hizmetleri diğer tüketicilere satın almaları için tavsiye ederken beğenmediklerini de almamaları yönünde tavsiyelerde bulunmaktadır. Bu sebeple, ağızdan ağıza pazarlama hem pazarlamacılar hem de tüketiciler açısından oldukça önemli bir iletişim yöntemi haline gelmiştir.

Bu çalışmada, Yabancı uyruklu öğrencilerin Türkiye’de eğitim kurumu seçmelerinde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünü araştırmaya yönelik incelemeler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, literatür araştırması yapılmış olup daha sonra ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili kavramlar tezin literatür kısmında açıklanmıştır.

Türkiye, Kazakistanlı öğrencilerin en çok tercih ettiği ülkelerden birisidir. 2019-2020 senesindeki istatistiklere bakıldığında 2349 (<https://istatistik.yok.gov.tr/>) öğrencinin Türkiye’de eğitim aldığı tespit edilmiştir. Türkiye’nin tercih edilmesinde en önemli faktörün Kazakistanlı öğrencilerin ulusal üniversiteye giriş sınavından düşük puan alması ve Kazakistan’daki eğitim ücretleriyle Türkiye’deki eğitim maliyetlerinin aynı tutarlara ulaşması nedeniyle Türkiye’de eğitim görmenin daha avantajlı olması düşünülmektedir. Yabancı uyruklu öğrenciler Türkiye’de kendilerine uygun eğitim kurumunu seçebilmek için, deneyimli kişilerin bilgilerine, tecrübelerine veya görüşlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sebeple, ağızdan ağıza pazarlama da oldukça önemli hale gelmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı yabancı öğrencilerin Türkiye’de eğitim kurumu seçmelerinde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünün belirlenmesidir.

Amaç doğrultusunda Kazakistan’da eğitim gören 209 öğrenciden anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Bu kapsamda “Google Forms”da oluşturulan anket öğrencilere online olarak uygulanmıştır. Öğrencilerden elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre şu bulgular elde edilmiştir:

Araştırmaya 135 kadın ve 74 erkek öğrenci katılmıştır. Katılımcılar genellikle 17-19 yaş aralığında yer almaktadır. Dağılım sonuçlarına göre, katılımcıların yaklaşık olarak yarısından çoğu lisans veya lise öğrencileri olduğu ve en çok 0-4000 TL geliri aralığındaki kişilerden oluştuğu belirlenmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmıştır ve ölçeklerin güvenilir olduğu belirlenmiştir. Daha sonra ölçekte yer alan boyutlar (Uzmanlık, Fikir Arayışı, Fikir Liderliği, Algılanan Risk, Tavsiye) ile sosyo-demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ölçmek adına Bağımsız T Testi ve Tek Yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda algılanan risk ve tavsiye boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ortalamalar arasında ciddi farklar gözlenmediğinden genel olarak kadın ve erkeklerin tercih edecekleri kurumu riskli gördüklerinde daha fazla tavsiye alma eğiliminde oldukları söylenebilmektedir. Diğer boyutlar arasında (uzmanlık, fikir arayışı ve fikir liderliği) anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir.

Cevaplayıcıların, yaş, eğitim, gelir özellikleri ile ağızdan ağıza pazarlama etkişi açısından bakıldığında anlamlı fark tespit edilmemiştir. Bu durum anket uygulanan öğrencilerin yaş, gelir ve eğitim aralıklarının çok benzer olduğundan kaynaklanmaktadır. Gerçekleştirilmiş olan ANOVA testi sonucunda, uzmanlık, fikir liderliği, fikir arayışı ve algılanan risk boyutlarının cevaplayıcıların kendilerini kişisel olarak nasıl nitelendirdiklerine göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Tezdeki verilere baktığımızda, kendini bilinçli olarak nitelendirenlerin daha fazla uzman görüşüne ihtiyaç duyduğu, araştırmacı insanların daha fazla fikir arayışında olduğu ve bilinçli olanların fikir liderlerinin görüşlerine daha fazla önem verdiği şeklinde özetlenebilmektedir. Ayrıca, yabancı öğrencilerin Türkiye’de eğitim kurumu seçimi hakkında finansal, sosyal, psikolojik ve işlevsel risk düzeyinin kişisel nitelendirme özellikleri tarafından farklı algılanması bu boyutun değişkenlik göstermesine sebep olmuştur. Bilinçli öğrencilerin risk algısı araştırmacılardan daha fazladır.

Yabancı öğrencilerin Türkiye’de eğitim kurumu seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın boyutları açısından “tavsiye almak istemeye” göre farklılık olup olmadığını belirlemek için Varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Varyans analizi sonucunda elde edilen verilere göre, AAP’nin fikir arayışı ve tavsiye boyutları öğrencilerin tavsiye almak isteyip istememelerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Yabancı öğrencilerin Türkiye’de eğitim kurumu seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın boyutları açısından “yararlanılan bilgiye” göre farklılık olup olmadığını belirlemek için de Varyans analizi yapılmıştır. Analizde elde edilen bulgulara göre fikir arayışı ve algılanan risk boyutları ile öğrencilerin yararlandıkları bilgi kaynakları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre arkadaşlarından fikir almak isteyen öğrenciler ünlü kişilerden fikir almak isteyenlerden daha fazladır. Eğitim kurumu seçiminde en doğru bilginin söz konusu kurumdan eğitim alan arkadaşlardan elde edilebileceği açıktır. Ayrıca, öğrencilerin algıladıkları risk de arkadaşları dışındaki kişilerden (aile ve akrabalar, ünlü kişiler diğer öğrenciler vb. gibi) çok fazla etkileşimleri olmayan kişilerden bilgi almak istemeleri durumunda daha fazla olmaktadır.

Bundan sonraki çalışmalarda, örneklem hacminin artırılması daha anlamlı sonuçlara ulaşmak açısından önemlidir. Bu çalışma sadece Kazakistan’dan eğitim görmek için Türkiye’ye gitmek isteyen öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Bu sebeple, sonuçların genelleştirilmesinden söz edilemez. Çalışmanın bulguları, yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde AAP’nin boyutlarının (uzmanlık, fikir arayışı, fikir liderliği, algılanan risk, tavsiye) önemli olduğunu göstermiştir. Bu sebeple sonuçların yabancı öğrenciler ve eğitim kurumları için yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma başka ülkelerden Türkiye ‘ye eğitim için gelecek öğrenciler üzerinde de yapılarak karşılaştırma yapılması açısından farklı çalışmalar için veri sağlama imkânı verecektir.

### **Etik Kurul İzni**

Bu çalışma için etik kurul izni Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu’nun 27/04/2021 tarih ve 210 numaralı kararı ile alınmıştır.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.



## Kaynakça

- Akyüz, Ö. F. (2001). *Stratejik insan kaynakları planlaması*. Sistem Yayıncılık.
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. Advertising Research Foundation.
- Bahar, B. (2015). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararlarına etkisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (609), 63-72.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word of mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Bozkurt, Ş. (2013). *Pazarlama iletişiminde sihirli dokunuşlar*. MediaCat Kitapları.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 33(2), 123 -138.
- Bümen, H. (2015). *Eğitim hizmetleri pazarlaması: Uludağ Üniversitesi’nde öğrenim gören yabancı uyruklu öğrenciler üzerinde bir alan araştırması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2004). A multi-stage model of word of mouth through electronic referrals. eBRC Research Paper Series (ref. 2004-02).
- Feick, L. F., Price, L. L., & Higie, R. A. (1986). People who use people: The other side of opinion leadership. *Advances in Consumer Research*, 13, 301-305.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26(12), 42-55.
- Greenacre, L., Freeman, L., Cong, K., & Chapman, T. (2014). Understanding and predicting student Word of Mouth. *International Journal of Educational Research*, 64, 40-48.
- Harahap, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L., & Amanah, D. (2017). Effect of word of mouth on students decision to choose studies in college. In *Proceedings of the 1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP 2017) - Transforming Islamic Economy and Societies*, (ss. 793-797) November 15-15, 2017, in Bandung, Indonesia.
- Kılıç, A. F., Yurdabakan, A., Kılıç, A., Özoğlu, M., & Gülabacı, M. (2015). *Türk Eğitim Sistemi ve Ortaöğretim*. Ortaöğretim Genel Müdürlüğü. [http://ogm.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/2017\\_06/13153013\\_TES\\_ve\\_ORTAYYRETYM\\_son10\\_2.pdf](http://ogm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_06/13153013_TES_ve_ORTAYYRETYM_son10_2.pdf)
- Kılıçer, T. (2006). *Tüketici satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: Anadolu üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Le, T. D., Robinson, L. J., & Dobebe, A. R. (2019). Understanding high school students use of choice factors and word-of-mouth information sources in university selection. *Studies in Higher Education*, 1-11.

- Odabaşı, Y. (2002). *Tüketici davranışı*. MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. (2002). *Tüketici davranışları*. MediaCat Kitapları.
- Oğuzhan, F. (1974). *Eğitim terimleri sözlüğü*. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Özcan, N., & Tunca, M. Z. (2020). Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünü belirlemeye yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 177-199.
- Özdemir, A., Tozlu, E., Şen, E., & Ateşoğlu, H. (2016). Analyses of word-of-mouth communication and its effect on students' university preferences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 22-35.
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business*. John Wiley&Sons, Inc.
- Schiffman, G. L., & Kanuk L. L. (2004). *Consumer behavior* (International Edition). Prentice-Hall.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan ağıza pazarlama: Dünyanın en güçlü pazarlama yönteminin 28 sırrı* (Çev. Ender Orfanlı). MediaCat Kitapları.
- Solodovnik, A. A., & Mukhamedzhanov A. B. (2000). Kazakistan'ın eğitim sistemi: Sorunları ve gelişmesi. *Skdu Dergi*. <http://is.nkzu.kz/publishings/%7BD8A7273A-CCE2-4C69-9F8D-A50EB4A061C7%7D.pdf#page=159>
- Studytime.kz (2021, Kasım 15). <https://www.instagram.com/studytime.kz/?hl=tr>.
- Stern, B. B., & Stephen J. G. (1988). The consumer as financial opinion leader. *Journal of Retail Banking*, 10(2), 43-52.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2021, Şubat 15). Eğitim. <https://sozluk.gov.tr/>
- Wangenheim, F. V., & Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9-10), 1173-1185.
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. John Wiley&Sons Inc.
- Yang, H. P., & Mutum, D. S. (2015). Electronic word-of-mouth for university selection: Implications for academic leaders and recruitment managers. *Journal of General Management*, 40(4), 23-44.

