

Özgün Makale

Kırgızistan'da Öğrenci Adaylarının Üniversite Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*1

A Research on Prospective Students' University Chose Reasons in Kyrgyzstan

Seyil NAJİMUDİNOVA²

Rita İSMAİLOVA³

Kürşad YILMAZ⁴

Zamira ÖSKÖNBAYEVA⁵

Dağıstan ŞİMŞEK⁶

Mirzat RAKIMBEK UULU⁷

Öz

Bu araştırmanın amacı, Kırgızistan'da öğrenci adaylarının üniversite tercih etme nedenlerinin tespit edilmesidir. Tarama modelindeki araştırmada örneklem seçilmemiş, evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak bazı anketlerde işaretlemeler eksik yapıldığından sadece tam işaretleme yapılan 7839 anket ile analizler yapılmıştır. Veriler, Öğrenci Adayı Görüşleri Anketi ile toplanmıştır. Verilerin analizinde betimsel istatistikler kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre öğrenci adaylarının tercihlerini en çok etkileyen faktörler, öğretim kalitesi ve akademik kadro, imkânlar ve üniversitenin itibarıdır. Bu durum aday öğrencilerin genel ulusal sınav puanlarına ve geldikleri bölgelere göre değişiklik göstermemektedir. Aday öğrenciler üniversite hakkındaki bilgileri en çok, arkadaşlarından (öğrenciler ve mezunlar), TV, gazete, radyo, internet gibi ortamlardan ve aile üyelerinden edinmişlerdir. Aday öğrencilerin bilgi kaynakları ile ilgili görüşleri, yıllara, genel ulusal sınav puanına ve bölgelere göre çok büyük değişiklikler göstermemektedir.

Anahtar Kelimeler: Aday öğrenciler, üniversite seçimi, yükseköğretim, Kırgızistan

* Makale başvuru tarihi: 23.02.2021. Makale kabul tarihi: 24.04.2021.

¹ Bu makale, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi BAP çerçevesinde tamamlanmış olan "Öğrenci Adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma (KTMU-PGK-2019-SBE.01)" başlıklı yönlendirilmiş proje çalışmasının bir kısmından oluşmaktadır.

² Yrd. Doç. Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, seyil.najimudinova@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0003-3848-6635

³ Yrd. Doç. Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, ritochkina@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0308-2315

⁴ Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, kursadyilmaz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3705-5094

⁵ Yrd. Doç. Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, zamira.oskonbaeva@manas.edu.kg,
ORCID: 0000-0002-3711-6918

⁶ Prof. Dr., Konya Teknik Üniversitesi, dsimsek@ktun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3003-807X

⁷ Öğr. Gör. Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, mirzat.rakimbekuulu@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0002-3247-6252



Abstract

The purpose of this research is to determine the prospective students' reasons of choosing universities in Kyrgyzstan. Not sample was selected, it was tried to reach the whole universe in the survey model research. However, since the markings were made incompletely in some questionnaires, analysis was made with only 7839 questionnaires with full marking. Descriptive statistics were used to analyze the data. According to the findings, the main factors that affect prospective students' preferences are the quality of education and academic staff, opportunities and the university reputation. Effect of these factors does not show a discrepancy according to the general national exam scores of the prospective students. Prospective students obtained information about the university mostly from their friends (students and alumni), TV, newspaper, radio, internet and family members. Prospective students' opinions on information resources do not vary greatly according to years, general national exam score and regions.

Keywords: Prospective students, University choice, Higher education, Kyrgyzstan

Giriş

Dünyanın neresinde olursa olsun, yükseköğretim kurumları kendilerini giderek artan rekabetçi bir ortamda konumlandırma zorunluluğu hissetmektedir. Sadece bu rekabetin getirdiği bir durum olmasa da üniversiteler aynı zamanda seçkin ve nitelikli öğrenci bulma sorunuyla da karşı karşıya gelmiş durumdadır (Aydın, 2015; Obermeit, 2012). Yirmi birinci yüzyılın başlarında üniversitelere yoğun bir talep olması ve üniversite sayısının da günümüze göre daha az olması sebebiyle üniversiteler kendilerini tanıtmaya çok fazla gerek duymamıştır. Ancak son yıllarda işverenlerin üniversite mezunu çalışanlara olan talebinin azalması (Białoń, 2015), üniversite eğitimine olan talebin azalması (Gümüş, Türkel ve Şen, 2015; Gür, Çelik ve Yurdakul, 2019), üniversite sayılarının artması gibi sebeplerle üniversiteler kontenjanlarını doldurmakta zorlanabilmektedir. Örneğin Türk yükseköğretim sisteminde 2007-2013 yılları arasında yaşanan hızlı büyümenin ardından, son beş yılda açık öğretim dâhil olmak üzere yeni kayıt yaptıran öğrenci sayısı neredeyse durağanlaşmıştır (Gür vd., 2019). Bu bağlamda Rika, Roze ve Sennikova'nın (2016) da belirttiği gibi, yükseköğretim kurumları arasında artan rekabet üniversiteleri öğrenci çekme ve tanıtmaya stratejileri tasarlamaya, öğrenci adaylarının üniversite seçimini etkileyen faktörleri anlamaya ve buna yönelik tanıtım stratejileri oluşturmaya yönlendirmiştir. Son yıllarda yaşanan bu gelişmeler üniversiteler arasında önemli bir rekabet yaşanacağına işaret etmekte (Kavak, 2011) ve üniversiteleri yeni stratejiler geliştirmeye itmektir. Bir rekabet avantajını sağlamak için, üniversiteler nitelikli personeli ve öğrencileri tutma ve çekme yeteneğine ihtiyaç duymaktadır (Cerit, Yıldız ve Akgün, 2007). Dolayısıyla, yükseköğretim kurumlarının, aday öğrencilerin üniversite seçim sürecinde etkili olan faktörleri tespit etmeleri, kendileri ile ilgili bir tanıtım hatta pazarlama stratejisi geliştirmeleri gerekmektedir.

Yukarıda anılan gelişmeleri yaşayan ülkelerden biri de Kırgızistan'dır. 2021 yılı itibariyle 6,6 milyon nüfusa (National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic, 2021) sahip olan Kırgızistan'da 51 yükseköğretim kurumu faaliyet göstermekte ve bu kurumlarda 161.406 öğrenci eğitim görmektedir. Kırgızistan'da her yıl 60,000'e yakın öğrenci orta öğretimden mezun olmaktadır. Eğitim ve Öğretim Yöntemleri Değerlendirme Merkezi (EÖYDM, 2018) raporlarına göre, Kırgızistan'da gelecek 10 yıl içerisinde üniversite öğrencisi olma potansiyeline sahip genç nüfusun oranı ciddi bir artış gösterecektir. Bu öğrenciler yükseköğretime devam etme veya etmeme, yurt içi veya yurt dışında eğitim alma, burslu veya bursuz, devlet üniversitelerinde veya özel üniversitelerde eğitim alma gibi çeşitli seçenekler arasından tercih yapmak zorunda kalacaktır.



Ayrıca Kırgızistan'da Almanya, Çin, Türkiye vb. ülkeler yaptıkları uluslararası öğrenci sınavları ile öğrenci kazanmaya da çalışmaktadır. Böyle bir ortamda Kırgızistan'da bulunan üniversitelerin öğrenci bulmaları gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Çünkü EÖYDM (2018) verilerine göre Kırgızistan'daki öğrenci adaylarının üniversitelere başvuru yapabilmek için girmelerinin zorunlu olduğu Genel Ulusal Sınava (GUS) giren aday öğrenci sayısı gün geçtikçe azalmaktadır. Söz konusu durumlar dikkate alındığında yükseköğretim kurumları arasında artacak olan rekabet, üniversitelerin öğrencileri çekme stratejilerini tekrar gözden geçirmelerini ve öğrenci adaylarının üniversite tercihini etkileyen faktörler doğrultusunda tanıtım ve pazarlama stratejileri uygulamalarını gerektirecektir. Dolayısıyla Kırgızistan'da üniversiteler, daha rekabetçi olabilmek için çeşitli strateji ve programlar uygulamak durumunda kalmaktadır. Bazı üniversiteler, sadece öğrenci başvurularını artırmak yerine, seçkin, başarılı ve nitelikli öğrenci bulma ve seçme sorununu daha önemli görmektedir. Dünyada üniversiteler, daha başarılı öğrencileri çekmeye kararlıdırlar ve bu nedenle tanıtım ve markalaşmaya odaklanmaktadır (Ali-Choudhury, Bennett ve Savani, 2009; Maringe, 2006). Amaçlarının bir kısmı kurumlarına öğrenci kazandırmak olan üniversiteler (Çatı, İştari ve Özcan, 2016) her ne kadar aday öğrencileri çekmek isteseler de genellikle aday öğrencilerin amaç ve niyetleri hakkında bilgi sahibi değildirler (Pero, Soriano, Capilla, Olmos ve Hervás, 2015).

Alanyazın Taraması

Öğrenci adaylarının üniversite tercihleri konusunun özellikle son yıllarda alanyazında daha fazla çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalardan birinde Raposo ve Alves (2007) Portekiz üniversitelerinde giriş sınavından hemen sonra, sınavı kazanan ve örgün eğitim görecektir olan 1024 öğrenci örneğinde üniversite tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda üniversite tercihlerini etkileyen faktörler olarak “kurumun itibarı (öğretim kalitesi, akademik kadronun kalitesi, kampüste sosyal hayat düzeyi vs.), eğitim olanakları (derslerin çeşitliliği, piyasada ilgi gören dersler, iş bulma olanakları vb.), kurum hakkında daha önceki bilgiler, bireysel faktörler (ikamet yeri, aileye yakın olma, eğitim ücreti, arkadaşlar ve yakın çevre), diğer kişilerin etkisi (ebeveynlerin önerisi, ortaokuldaki öğretmenlerin tavsiyesi, arkadaşların önerisi)” gibi faktörler ortaya konulmuştur.

Alman üniversitelerinde aday öğrencilerin tercih nedenlerini inceleyen araştırmada (Obermeit, 2012) “kurumsal itibar, finansal konular (burs, eğitim ücreti, eğitim sırasında çalışma imkânı vb.), yerleşim, müfredat ve referans grupları, bilgi kaynakları (internet, yayınlar, sosyal ağlar, kampüs ziyaretleri ve üniversite sıralamaları)” gibi faktörler öne çıkmıştır.

Malezya'da yapılan bir araştırmada (Misran, Abd.Aziz, Arsad, Hussaina, Zaki ve Sahuri, 2012) üniversiteye kayıt yaptıran lisans öğrencilerinin üniversite ve bölüm seçim noktasında etkili olan faktörler olarak “kişilik ile uyumluluk, aile ve yakın çevre etkisi, eğitim ücreti ve sağlanan finansal destek, üniversitenin itibarı ve konumu, fiziksel olanaklar, akademisyenlerin yeterliliği” yer almıştır. Ayrıca öğrencilerin seçmiş oldukları programı tercih etme nedenleri incelendiğinde “kariyer olanakları, ilgi alanı, beklenen ücret, akademisyenlerin yeterliliği” gibi etkili faktörlerden oluşmaktadır.

Manoku (2015) tarafından Arnavutluk'ta 17 üniversitenin öğrencileri örneğinde yapılan araştırmada üniversite tercihlerini etkileyen faktörler “eğitim maliyeti ve eğitim sırasındaki yaşam giderleri, akademik ve idari kadronun niteliği, kurumsal itibar, üniversite yerleşimi ve fiziksel ortamı, kurumun akreditasyon durumu, bireysel tercihler ve yetenekler, eğitim verecek akademik birimin yerleşimi, mezuniyet sonrası imkânlar, lisedeki genel akademik not ortalaması” gibi dokuz ana faktörün etkili olduğu görülmüştür.



Kalimullin ve Dobrotvorskaya (2016) Rusya'da yaptıkları araştırmada öğrenci adaylarının üniversite tercihinde etkili faktörler olarak iyi bir eğitim almak, yüksek nitelikli fakültelerin olması, üniversitenin saygınlığı, belirli bir akademik programın mevcudiyeti (uzmanlık alanı), arkadaş veya akraba önerileri, ebeveynlerin tavsiyeleri, medyada geçerliliği, sahip olduğu altyapı ve tesisler, ücretsiz eğitim olanağı ve düşük öğrenim ücretini ortaya koymuştur.

Konu ile ilgili olarak Türkiye'de de bazı araştırmalar yapılmıştır. Çatı vd. (2016) Türkiye'de 1112 lise öğrencisi örneğinde yapılan araştırmada üniversite tercihini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Lise öğrencilerinin üniversite tercihlerini etkileyen faktörler olarak genellikle "üniversitenin saygınlık ve imajı, bilgiye ulaşma imkanları, kampus özellikleri ve konumu, sosyallik (spor olanakları, öğrenci kulüpleri, sosyal olanaklar vb.) olması, üniversitenin statüsü (devlet veya özel üniversite olması)" başlıkları altında toplanmıştır.

Aydın (2015) yaptığı alanyazın taramasında aday öğrencilerin üniversite seçimi kararını "ekonomik modeller, sosyolojik modeller, karma modeller ve pazarlama yaklaşımı" başlıkları altında dört modelle açıklamıştır. Yazar, süreçte etkili olan faktörleri "referans grupları, aileler, üniversitenin itibarı ve özellikleri, kişisel faktörler, üniversitenin yeri, mezuniyet sonrası iş bulma olasılığı, üniversitenin ücreti, üniversitenin sağladığı burs imkânları ve üniversite hakkında bilgi toplanan kaynaklar" olarak dokuz ana faktöre bağlamıştır.

Yapılan taramalar ve incelenen araştırmalar sonucunda öğrenci adaylarının üniversite tercih kararlarını etkileyen temel değişkenler genel olarak "1) Üniversitenin İtibarı, 2) Sunulan Eğitimin Kalitesi, 3) Referans Gruplarının Etkisi, 4) Sunulan Olanaklar, 5) Eğitimin Maliyeti ve Burs İmkânları ve 6) Bilgiye Ulaşma İmkânları ve Tanıtım Faaliyetleri" sayılabilir.

1) Üniversitenin İtibarı: Öğrenci adaylarının üniversite tercihlerini etkileyen önemli değişkenlerden biri üniversitelerin itibarıdır (Akar, 2012; Aydın, 2015; Çatı vd., 2016; Kalimullin ve Dobrotvorskaya, 2016; Manoku, 2015; Mehboob, Shah ve Bhutto, 2012; Misran vd., 2012; Obermeit, 2012; Ramasubramanian, Gyure ve Mursi, 2003; Raposo ve Alves, 2007). Obermeit (2012) Alman üniversitelerindeki aday öğrenciler ile yapılan araştırmasında üniversitelerin itibarı ile ilgili olarak belirlenen konulardan birinin de üniversite sıralamaları olduğunu belirlemiştir.

2) Sunulan Eğitimin Kalitesi: Aslında en önemli ölçütlerden birisi olması gerekirken az da olsa değinilen ölçütlerden biri de sunulan eğitimin kalitesidir. Bu başlık altında "eğitimin kalitesi (Doğan ve Türkmen, 2019; Kalimullin ve Dobrotvorskaya, 2016; Polat ve Arslan, 2017), eğitim olanakları ve üniversite tarafından sunulan programlar (Dao ve Thorpe, 2015; Raposo ve Alves, 2007), mezuniyet sonrası iş bulma olasılığı (Aydın, 2015; Manoku, 2015)" gibi unsurlar öne çıkmıştır.

3) Referans Gruplarının Etkisi: Öğrenci adaylarının tercihleri üzerinde önemli etkisi olan unsurlardan biri de referans gruplarıdır. Referans grupları arasında "aileler (Akar, 2012; Aydın, 2015; Kalimullin ve Dobrotvorskaya, 2016; Misran vd., 2012; Raposo ve Alves, 2007), akrabalar (Kalimullin ve Dobrotvorskaya, 2016), arkadaş çevresi (Raposo ve Alves, 2007), öğretmenler (Akar, 2012; Raposo ve Alves, 2007), tanıdıklar (Aydın, 2015; Mehboob vd., 2012; Obermeit, 2012; Polat ve Arslan, 2017)" önemli bir yer tutmaktadır.

4) Sunulan Olanaklar: Sunulan olanaklar da yine öğrencilerin tercihlerini etkileyen değişkenlerden biridir. Sunulan olanaklar ile ilgili olarak "fiziksel olanaklar (Misran vd., 2012), tesisler (Kalimullin ve Dobrotvorskaya, 2016), hizmetler (Dao ve Thorpe, 2015), kültürel, sanatsal ve sportif etkinlikler (Ramasubramanian vd., 2003), konum (Akar, 2012; Aydın, 2015; Çatı vd., 2016; Doğan ve Türkmen, 2019; Manoku, 2015; Misran vd., 2012), üniversite yerleşimi ve fiziksel ortamı (Manoku, 2015), kampüs/bölüm ziyaretleri (Alkan, 2014; Obermeit, 2012)" gibi konular öne çıkmaktadır.



5) **Eğitimin Maliyeti ve Burs İmkânları:** Son yıllardaki önemli ölçütlerden biri de eğitim maliyetleri ve burs imkânlarıdır. Gün geçtikçe artan eğitim maliyetleri öğrenci adaylarını bu ölçütü de dikkate almaya itmektedir. Bu konu ile ilgili önemli unsurlar “eğitim ücretleri ve yaşam giderleri (Aydın, 2015; Kalimullin ve Dobrotvorskaya, 2016; Manoku, 2015; Mehboob vd., 2012; Misran vd., 2012; Obermeit, 2012) ve burs imkânları (Akar, 2012; Aydın, 2015; Misran vd., 2012; Obermeit, 2012; Polat ve Arslan, 2017)” olarak tespit edilmiştir.

6) **Bilgiye Ulaşma İmkânları ve Tanıtım Faaliyetleri:** Üniversite seçimini ve aday öğrencilerin karar vermesi boyutuna bakıldığında, bu kararı etkileyen önemli unsurlardan biri üniversiteler tarafından sağlanan bilgiye ulaşma imkânları (Aydın, 2015; Çatı vd., 2016; Dao ve Thorpe, 2015; Obermeit, 2012) ve tanıtım faaliyetleridir (Demirtaş, 2012; Doğan ve Türkmen, 2018; Ündey-Kalpaklıoğlu ve Türemez, 2010; Veloutsou, Lewis ve Paton, 2004). Aydın’ın (2015) yaptığı alanyazın taramasında aday öğrencilerin üniversite seçimini etkileyen faktörlerden birinin üniversite hakkında bilgi toplanan kaynaklar olduğu belirlenmiştir. Dao ve Thorpe (2015) da Vietnam üniversitelerinde öğrencilerin ve mezunların üniversite seçimlerinde üniversite hakkında çevrimdışı ve çevrimiçi olarak sunulan bilgilerin etkili olduğunu belirlemişlerdir. Demirtaş (2012) tarafından yapılan araştırmada genel toplamda bir üniversitenin tanıtım faaliyetlerinden en çok memnuniyet yaratan unsurun, üniversitenin kurumsal web sitesi olduğu ortaya çıkmıştır. Veloutsou vd.’nin (2004) araştırmasında, üniversite tarafından tanıtım bilgilerinin kategorize edilmesinin üniversite seçimini etkileyen faktörlerden biri olduğu ortaya çıkmıştır.

Ündey-Kalpaklıoğlu ve Türemez’in (2010) araştırmasına göre öğrenci adaylarının tercih etmeyi düşündüğü yükseköğretim kurumu hakkındaki bilgiyi aldığı önemli kaynaklardan biri de “internet ortamındaki tanıtım” etkinlikleridir. Doğan ve Türkmen’in (2018) araştırmasında da sosyal medya araçları tercihte en çok kullanılan tanıtım aracı olarak belirlenmiştir.

Aday öğrencilerin üniversite seçim nedenleri ve bu süreci etkileyen faktörlerin belirlenmesi, yükseköğretim kurumlarının kaynaklarını daha iyi bir şekilde kullanmalarını, pazarlama faaliyetlerini iyileştirmelerini ve pazarlama bütçelerini etkin kullanmalarını sağlayacaktır (Rika vd., 2016). Öğrencilerin yükseköğretim kurumları seçimini etkileyen faktörleri araştırma sonucunda elde edilecek bilgi ilk önce üniversiteler ve devamında devlet, politikacılar, araştırmacılar, öğrenci adayları ve aileleri olmak üzere diğer paydaşlar için önem arz etmekte ve karar alma sürecinde yarar sağlayacaktır.

Amac ve Alt Amaçlar

Bu araştırmada, Kırgızistan’da öğrenci adaylarının üniversite tercihlerinde etkili faktörlerin/değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu genel amaca ulaşmak için şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Öğrenci adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih etme nedenleri nelerdir?
2. Öğrenci adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih etme nedenlerinin genel ulusal sınav puanına göre dağılımı nasıldır?
3. Öğrenci adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih etme nedenlerinin bölgelere göre dağılımı nasıldır?
4. Öğrenci adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih etme nedenlerindeki bilgi kaynakları nelerdir?
5. Öğrenci adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih etme nedenlerindeki bilgi kaynaklarının yıllara göre dağılımı nasıldır?
6. Öğrenci adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih etme nedenlerindeki bilgi kaynaklarının genel ulusal sınav puanına göre dağılımı nasıldır?



7. Öğrenci adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih etme nedenlerindeki bilgi kaynaklarının bölgelere göre dağılımı nasıldır?

Yöntem

Bu araştırma tarama modelinde desenlenmiştir. Tarama modeli araştırmalar, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 1995). Bu çalışmada da Kırgızistan'daki öğrenci adaylarının üniversite tercih etme nedenlerinin geçmişte ya da halen var olan bir durumuyla tespit edilmesi amaçlandığından tarama modeli tercih edilmiştir.

Evren - Örneklem

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesinde fakülte ve bölüm tercihleri sırasında bütün öğrenci adaylarına 2015 yılından bu yana bir anket uygulanmaktadır. 2015'te 2292 anket, 2016'da 1897 anket, 2017'de 1979 anket, 2018'de 1976 anket olmak üzere toplamda 8044 anket uygulanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın evreninde Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesinde fakülte ve bölüm tercihi yapan 8044 öğrenci adayını bulunmaktadır. Verilerin tamamına ulaşma imkânı olduğundan çalışmada örneklem alma yoluna gidilmemiş, uygulanan anketlerin tamamı ile analizlerin yapılmasına karar verilmiştir. Ancak bazı anketlerde işaretlemeler eksik yapıldığından sadece tam işaretleme yapılan 7839 anket ile analizler yapılmıştır. Tablo 1'de katılımcılar ile ilgili demografik bilgilere yer verilmiştir.

| Değişken | n | % | Değişken | n | % | | |
|--|-------------------|------|----------|------------|-------|-------|-------|
| Cinsiyet (n=7839) | Erkek | 2231 | 28,46 | 16 | 267 | 3,54 | |
| | Kadın | 5608 | 71,54 | Yaş | 17 | 3063 | 40,67 |
| Kardeş Sayısı (n=7154) | Tek çocuk | 205 | 2,87 | (n=7532) | 18 | 3310 | 43,95 |
| | 1 kardeş | 516 | 7,21 | > 18 | 892 | 11,84 | |
| | 2 kardeş | 1049 | 14,66 | Bişkek-Çüy | 2077 | 29,70 | |
| | 3 kardeş | 1670 | 23,34 | Isık-Göl | 1093 | 15,63 | |
| Genel Ulusal Sınav (GUS) Puanı (n=7070) | 4 kardeş ve üzeri | 3714 | 51,92 | Calal-Abad | 1041 | 14,88 | |
| | < 110 puan | 225 | 3,18 | Bölge | Narın | 911 | 13,02 |
| | 110 – 129 puan | 1378 | 19,49 | (n=6994) | Oş | 714 | 10,21 |
| | 130 – 159 puan | 2859 | 40,44 | Batken | 683 | 9,77 | |
| | 160 – 199 puan | 2407 | 34,05 | Talas | 396 | 5,66 | |
| > 200 puan | 201 | 2,84 | Diğer | 79 | 1,13 | | |

Tablo 1: Katılımcıların Genel Demografik Profili (2015-2018)

Tabloda yer alan Genel Ulusal Sınav (GUS), Kırgızistan'da üniversitelere yerleştirmelerde kullanılan merkezi bir sınavdır. Bu sınav Genel Test ve Ek Alan Testlerinden (Matematik, Fizik, Kimya, Biyoloji, Tarih, İngilizce, Kırgız Dili ve Edebiyatı, Rus Dili ve Edebiyatı) oluşmaktadır. Kırgızistan'da bulunan özel statülü 3 üniversite dışında tüm üniversitelere başvurular Genel Ulusal Sınav sonuçları ile yapılmaktadır. Özel statülü üniversiteler de başvurularında Genel Ulusal Sınavdan belirli bir puanın üstünde puan alınması şartı koyabilmektedir. Genel Ulusal Sınavı başvuru yapan bütün adaylar Genel Teste katılmak zorundadır. Öğrenci adayları başvuru yapacakları bölümlerin puan türlerine göre ek alan testlerine de girebilmektedir. Söz konusu sınav her yıl Mayıs ayında bağımsız ve kâr amacı gütmeyen bir kurum olan Eğitim ve Öğretim Yöntemleri Değerlendirme Merkezi (EDÖYM) tarafından yapılmaktadır. Öğrenci adaylarının yükseköğretim kurumlarına eşit ve şeffaf bir şekilde yerleşmesini sağlamak amacıyla 2002'de başlatılan sınava



17 yıl içerisinde 687.709 öğrenci katılmıştır. Sınava 2015’de 53048, 2016’de 52039, 2017’de 48449 ve 2018’de 46514 aday girmiştir (EDÖYM, 2018). Sınavdan alınabilecek maksimum puan genel test için 245’tir. Sınava katılan kişilerin ortalama puanı 114 (2015) ile 119 (2018) arasında değişirken; alınan en yüksek puan ise 237 (2016, 2018) olarak gerçekleşmiştir. Tablo 1’e göre Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesine 2015 ile 2018 yılları arasında başvuru yapan aday öğrencilerin büyük çoğunluğunun puanı ortalamanın üstündedir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri “Öğrenci Adayı Görüşleri Anketi” ile toplanmıştır. Anket, öğrenci adaylarının, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih etme nedenlerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Ankette öğrenci adaylarının “cinsiyet, yaş, kardeş sayısı, yaşadığı bölge, mezun olunan lise türü, eğitim dili, anne-babasının durumu, aile geliri, Genel Ulusal Sınav puanı, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini daha önceden araştırdınız mı? Üniversite hakkındaki bilgileri nereden öğrendiniz? Seçiminizi hangi faktör etkiledi? Neden Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi? Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini ne kadar süredir tanıyor sunuz? Hangi fakülteyi seçmek istiyorsunuz? Neden üniversite eğitimi almaya karar verdiniz? Kendinizi nasıl tarif edersiniz?” ile ilgili durumlarını belirlemek amacıyla oluşturulmuş 17 soru bulunmaktadır. Bu sorulardan 9’u öğrenci adaylarının kişisel özelliklerini, 7’si ise üniversiteyi tercih nedenlerini belirlemek, 1’i ise öğrenci adaylarının kendilerini nasıl tanımladığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu ankette farklı türlerde ve cevap ölçeklerinde sorular bulunduğundan bir toplam puan elde edilmemekte, öğrenci adaylarının farklı sorular ile ilgili durumlarının ya da görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Veri Analizi

Verilerin analizinde demografik özellikleri ve katılımcıların görüşlerini belirlemek için betimsel istatistiklerden frekans ve yüzde analizleri kullanılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde, öğrenci adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini seçme nedenleri ve seçme nedenlerinin çeşitli değişkenlere göre karşılaştırılması sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Öğrenci Adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini Tercih Etme Nedenleri

Tablo 2’de öğrenci adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih etme nedenleri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Bu soruda öğrenci adayları birden fazla seçeneği işaretleyebilmiştir.

| Neden bu üniversite? | f | % |
|------------------------------------|-------|-------|
| Öğretim kalitesi ve akademik kadro | 4337 | 33,91 |
| İmkânlar | 3572 | 27,93 |
| Üniversitenin itibarı | 1920 | 15,01 |
| Tavsiyeler | 1762 | 13,78 |
| Altyapı | 1199 | 9,37 |
| TOPLAM | 12790 | 100 |

Tablo 2: Öğrenci Adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini Tercih Etme Nedenleri (2015-2018)



Tablo 2’de de görüldüğü üzere öğrenci adaylarının, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih ederken en çok dikkat ettiği konu “Öğretim kalitesi ve akademik kadro” ölçütüdür. Bu ölçüt dört yıl içerisinde öğrenci adayları tarafından 4337 kez (%33,91) belirtilmiştir. Öğrenci adayları için ikinci sıradaki ölçüt “üniversite tarafından sağlanan imkânlar (%27,93), üçüncü sıradaki ölçüt üniversitenin itibarı (%15,01), dördüncü sıradaki ölçüt ise tavsiyeler (%13,78)” ölçütüdür.

Öğrenci Adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini Tercih Etme Nedenlerinin Genel Ulusal Sınav Puanına Göre Karşılaştırılması

Tablo 3’te öğrenci adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih etme nedenlerinin genel ulusal sınav puanına göre karşılaştırılması amacıyla yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

| Neden bu üniversite? | GUS Puanı | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-------|------|
| | < 110 | | 110 - 129 | | 130 - 159 | | 160 - 199 | | > 200 | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Öğretim kalitesi ve akademik kadro | 138 | 36,9 | 775 | 34,2 | 1815 | 35,2 | 1503 | 32,5 | 106 | 28,7 |
| İmkânlar | 80 | 21,4 | 609 | 26,9 | 1440 | 28,0 | 1335 | 28,8 | 108 | 29,3 |
| Üniversitenin itibarı | 45 | 12,0 | 286 | 12,5 | 715 | 13,9 | 808 | 17,4 | 66 | 17,9 |
| Tavsiyeler | 83 | 22,2 | 394 | 17,4 | 706 | 13,7 | 525 | 11,4 | 54 | 14,6 |
| Altyapı | 28 | 7,5 | 203 | 9,0 | 473 | 9,2 | 460 | 9,9 | 35 | 9,5 |
| TOPLAM | 374 | 100 | 2267 | 100 | 5149 | 100 | 4631 | 100 | 369 | 100 |

Tablo 3: Öğrenci Adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini Tercih Etme Nedenleri ve Bu Nedenlerin Genel Ulusal Sınav Puanına Göre Karşılaştırılması (2015-2018)

Tablo 3’te de görüldüğü üzere öğrenci adaylarının, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih nedenleri arasında “Öğretim kalitesi ve akademik kadro” boyutunu ve “tavsiyeler” boyutunu en çok işaretleyen grup genel ulusal sınav puanı “110 ve altında” olan gruptur. Tavsiyeler bu grup için ikinci sıradaki tercih sebebidir. “İmkânlar” ve “Üniversitenin itibarı” boyutlarını en çok işaretleyen grup ise genel ulusal sınav puanı “200 ve üstünde” olan gruptur. “İmkânlar” boyutu aynı zamanda bu grup için en önemli ölçüt olarak ortaya çıkmıştır. “Öğretim kalitesi ve akademik kadro” ölçütü, puanı “200 ve üstünde” olan grup hariç bütün gruplarda en çok dikkat edilen ölçüt durumundadır. Öğrenci adaylarının genel ulusal sınav puanları arttıkça, hem imkânlar hem de üniversitenin itibarı boyutlarına yaptıkları vurgu da düzenli olarak artmıştır. “Öğretim kalitesi ve akademik kadro, tavsiyeler ve altyapı” boyutlarında ise değişken bir durum söz konusudur. Bu ölçütlerde puanlara göre farklı vurgular yapılmıştır.

Öğrenci Adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini Tercih Etme Nedenlerinin Bölgelere Göre Karşılaştırılması

Kırgızistan’da “Bişkek-Çüy, Isık-Göl, Talas, Calal-Abad, Narn, Oş ve Batken” olmak üzere 7 idari bölge vardır. Tarihsel olarak, idari bölünmede bölgelerin coğrafi özellikleri etkili olmuştur. Tabii ki, coğrafi farklılıklardan dolayı, bölgelerdeki faaliyetler ve özellikler de biraz farklıdır. Bu nedenle, farklı bölgelerden gelen öğrenci adayların karar verme sebepleri analiz edilmiştir ve bulgular Tablo 4’te verilmiştir.



| Neden bu üniversite? | Bölgeler | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------|------|----------|------|-------|------|------------|------|-------|------|-----|------|--------|------|
| | Bişkek-Çüy | | Isık-Göl | | Talas | | Calal-Abad | | Narın | | Oş | | Batken | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Öğretim kalitesi ve Akademik kadro | 1275 | 49.3 | 755 | 56.3 | 245 | 54.0 | 662 | 53.6 | 617 | 55.6 | 468 | 49.1 | 405 | 46.8 |
| İmkânlar | 1104 | 42.7 | 545 | 40.6 | 192 | 42.3 | 545 | 44.2 | 462 | 41.6 | 409 | 42.9 | 366 | 42.3 |
| İtibar | 717 | 27.7 | 366 | 27.3 | 102 | 22.5 | 210 | 17.0 | 226 | 20.4 | 158 | 16.6 | 150 | 17.3 |
| Tavsiyeler | 451 | 17.4 | 280 | 20.9 | 89 | 19.6 | 310 | 25.1 | 267 | 24.1 | 210 | 22.0 | 210 | 24.3 |
| Altyapı | 316 | 12.2 | 151 | 11.3 | 71 | 15.6 | 169 | 13.7 | 155 | 14.0 | 177 | 18.6 | 139 | 16.1 |
| TOPLAM | 2588 | 100 | 1342 | 100 | 454 | 100 | 1234 | 100 | 1110 | 100 | 954 | 100 | 865 | 100 |

Tablo 4: Öğrenci Adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini Tercih Etme Nedenlerinin Bölgelere Göre Karşılaştırılması (2015-2018)

Tablo 4’te de görüldüğü gibi “öğretim kalitesi ve akademik kadro” ölçütü bütün bölgeler için en önemli ölçüt olarak belirtilmiştir. Buna göre, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih eden öğrenci adayları için en önemli ölçütün öğretim kalitesi ve akademik kadro olduğu söylenebilir. Bütün bölgeler için “öğretim kalitesi ve akademik kadro” ölçütünü “imkânlar” ölçütü takip etmektedir. İmkânlar ölçütü içerisinde Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesinin “ücretsiz eğitim vermesi, dil hazırlık eğitimi, yurt imkânları, çeşitli burslar vb.” gibi imkânlar yer almaktadır.

Bişkek-Çüy, Isık-Göl ve Talas bölgeleri için üçüncü sıradaki ölçüt “itibar” iken, bu ölçüt Calal-Abad, Narın ve Batken gibi bölgeler için dördüncü sırada, Oş bölgesinde ise beşinci sırada yer almıştır. “Tavsiyeler” ölçütü ise Bişkek-Çüy, Isık-Göl ve Talas bölgeleri için dördüncü sırada yer alırken, Calal-Abad, Narın, Batken ve Oş gibi bölgeler için üçüncü sırada yer almıştır. Buna göre Calal-Abad, Narın, Batken ve Oş gibi bölgelerdeki öğrencilerin “aile, arkadaş, yakın çevre” gibi kaynaklardan gelen tavsiyelerin diğer bölgelere göre daha fazla dikkate alındığı söylenebilir. “Altyapı” ölçütü ise Bişkek-Çüy, Isık-Göl, Talas, Calal-Abad, Narın ve Batken bölgesinden gelen aday öğrenciler için beşinci sırada yer alırken, Oş bölgesinden gelen aday öğrenciler için dördüncü sırada yer almıştır.

Öğrenci Adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini Tercih Etme Nedenlerindeki Bilgi Kaynakları

Tablo 5’te öğrenci adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih etme nedenlerindeki bilgi kaynaklarının belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu soruda öğrenci adayları birden fazla seçeneği işaretleyebilmiştir.

| Üniversite hakkında bilgiyi nereden edindiniz? | f | % |
|--|------|-------|
| Arkadaş (öğrenciler ve mezunlar) | 2723 | 40,98 |
| TV, gazete, radyo, internet | 1232 | 18,54 |
| Aile üyeleri | 947 | 14,25 |
| Kampüs ziyareti | 713 | 10,73 |
| Öğretmenler | 591 | 8,90 |
| Okullarda tanıtım faaliyetleri | 162 | 2,44 |
| Tesadüfen | 181 | 2,72 |
| Üniversitenin yardım faaliyetleri | 96 | 1,44 |
| TOPLAM | 6645 | 100 |

Tablo 5: Öğrenci Adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini Tercih Etme Nedenlerindeki Bilgi Kaynakları (2015-2018)

Tablo 5’te de görüldüğü gibi öğrenci adayları Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ile ilgili bilgileri en çok “Arkadaşlarından (öğrenciler ve mezunlar) (%40,98); TV, gazete, radyo, internet gibi kitle iletişim araçlarından (%18,54) ve aile üyelerinden (%14,25)” edinmişlerdir.



Öğrenci adaylarının tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerden biri de %10,73'lük bir oran ile “kampus ziyaretleridir”. Bu ziyaretler “üniversitenin fiziki alt yapısı, derslikleri, spor salonları, kütüphaneleri, barınma imkânları, yemekhane hizmetleri” gibi birçok konuda öğrencilerin doğrudan bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Bilgi kaynağı olarak “Arkadaş (öğrenciler ve mezunlar), aile üyeleri ve öğretmenler” kategorileri genelde Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ile ilgili bilgisi olan kişilerin tavsiyeleri ve yönlendirmeleri ile ilgilidir. Bu üç kategori bir arada değerlendirildiğinde, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih eden aday öğrenciler üzerinde bu tavsiyelerin %64,13 gibi yüksek bir oranda etkili olduğu söylenebilir. Üniversite tarafından yürütülen faaliyetler kapsamında değerlendirilebilecek olan “TV, gazete, radyo, internet; kampüs ziyaretleri; okullarda tanıtım faaliyetleri ve üniversitenin yardım faaliyetleri” gibi faaliyetlerin toplamdaki etkisi %33,15'tir. Bu oranın tanıtım faaliyetleri için düşük bir oran olduğu söylenebilir.

Öğrenci Adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini Tercih Etme Nedenlerindeki Bilgi Kaynaklarının Yıllara Göre Karşılaştırılması

Tablo 6'da öğrenci adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih etme nedenlerindeki bilgi kaynaklarının yıllara göre karşılaştırılması amacıyla yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu soruda öğrenci adayları birden fazla seçeneği işaretleyebilmiştir.

Tablo 6'da yer alan 2015 ile 2018 yılları arasındaki oranlarda da görüldüğü gibi öğrenci adayları Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ile ilgili bilgileri çoğunlukla “öğrenci veya mezun durumunda olan arkadaşlarından” edinmişlerdir. İkinci sırada yer alan bilgi kaynağı “TV, gazete,

| Üniversite hakkında bilgiyi nereden edindiniz? | Yıllar | | | | | | | |
|--|-------------|------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|------------|
| | 2015 | | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Arkadaş (öğrenciler ve mezunlar) | 935 | 40,85 | 684 | 43,10 | 258 | 38,40 | 846 | 40,34 |
| TV, gazete, radyo, internet | 403 | 17,62 | 297 | 18,72 | 122 | 18,15 | 410 | 19,55 |
| Aile üyeleri | 311 | 13,59 | 196 | 12,35 | 119 | 17,71 | 321 | 15,31 |
| Kampus ziyareti | 245 | 10,70 | 153 | 9,64 | 68 | 10,12 | 247 | 11,78 |
| Öğretmenler | 226 | 9,87 | 149 | 9,38 | 69 | 10,27 | 147 | 7,01 |
| Okullarda tanıtım faaliyetleri | 69 | 3,01 | 35 | 2,21 | 13 | 1,93 | 45 | 2,15 |
| Tesadüfen | 69 | 3,01 | 42 | 2,65 | 14 | 2,08 | 56 | 2,67 |
| Üniversitenin yardım faaliyetleri | 31 | 1,35 | 31 | 1,95 | 9 | 1,34 | 25 | 1,19 |
| TOPLAM | 2289 | 100 | 1587 | 100 | 672 | 100 | 2097 | 100 |

Tablo 6: Öğrenci Adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini Tercih Etme Nedenlerindeki Bilgi Kaynaklarının Yıllara Göre Karşılaştırılması (2015-2018)

radyo, internet” gibi kitle iletişim araçları; üçüncü sırada yer alan bilgi kaynağı ise “aile üyeleridir”.

“TV, gazete, radyo, internet” gibi kitle iletişim araçlarının öğrenci adayları üzerindeki etkisi düzenli olmasa da sürekli olarak belirli bir artış göstermiştir. Bununla birlikte, bu faktör içindeki maddelerin yıllar içindeki dağılımı da farklılaşmıştır. Örneğin, 2015'te katılımcıların neredeyse %8'i üniversite hakkındaki bilgileri TV'den, %13'ü ise sosyal medyadan edindiğini belirtmiş, 2018'de adayların yalnızca %3,32'si TV ve radyo seçeneğini işaretlemiştir, sosyal medyayı belirtenler ise %20,46'ya yükselmiştir.

Tablodaki verilere göre 2015 ile 2018 yılları karşılaştırıldığında oranı en çok artan bilgi kaynağı “TV, gazete, radyo, internet” gibi kitle iletişim araçları (%1,93) ve “aile üyelerinin tavsiyeleridir” (%1,72). Oranı en çok düşen bilgi kaynağı ise ilginç bir şekilde “öğretmenler (%2,86)” kategorisi olmuştur.



Öğrenci Adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini Tercih Etme Nedenlerindeki Bilgi Kaynaklarının Genel Ulusal Sınav Puanına Göre Karşılaştırılması

Tablo 7’de öğrenci adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih etme nedenlerindeki bilgi kaynaklarının GUS Puanına göre karşılaştırılması amacıyla yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu soruda öğrenci adayları birden fazla seçeneği işaretleyebilmiştir.

Tablo 7’de de görüldüğü üzere bütün puan gruplarındaki öğrenci adayları Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ile ilgili bilgileri en çok “Arkadaşlarından (öğrenciler ve mezunlar)” ve “TV, gazete, radyo, internet” gibi kitle iletişim araçlarından edinmişlerdir.

| Üniversite hakkında bilgiyi nereden edindiniz? | < 110 | | 110 - 129 | | 130 - 159 | | 160 - 199 | | > 200 | |
|--|-------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-------|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Arkadaş (öğrenciler ve mezunlar) | 201 | 46.1 | 730 | 43.9 | 1067 | 41.4 | 485 | 34.9 | 30 | 27.5 |
| TV, gazete, radyo, internet | 80 | 18.3 | 295 | 17.7 | 488 | 18.9 | 261 | 18.8 | 22 | 20.2 |
| Aile üyeleri | 59 | 13.5 | 240 | 14.4 | 377 | 14.6 | 199 | 14.3 | 13 | 11.9 |
| Kampüs ziyareti | 31 | 7.1 | 163 | 9.8 | 265 | 10.3 | 193 | 13.9 | 15 | 13.8 |
| Öğretmenler | 30 | 6.9 | 139 | 8.4 | 209 | 8.1 | 155 | 11.2 | 18 | 16.5 |
| Tesadüfen | 18 | 4.2 | 39 | 2.3 | 69 | 2.7 | 39 | 2.8 | 7 | 6.5 |
| Okullarda tanıtım faaliyetleri | 8 | 1.8 | 39 | 2.3 | 65 | 2.5 | 36 | 2.6 | 2 | 1.8 |
| Üniversitenin yardım faaliyetleri | 9 | 2.1 | 19 | 1.2 | 36 | 1.5 | 22 | 1.5 | 2 | 1.8 |
| TOPLAM | 436 | 100 | 1664 | 100 | 2576 | 100 | 1390 | 100 | 109 | 100 |

Tablo 7: Öğrenci Adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini Tercih Etme Nedenlerindeki Bilgi Kaynaklarının Genel Ulusal Sınav Puanına Göre Karşılaştırılması (2015-2018)

“Aile üyeleri, kampüs ziyaretleri, öğretmenler, tesadüfler ve okullarda yapılan tanıtım etkinlikleri puanı “200 ve üstünde” olan grup hariç diğer bütün gruplar için üç, dört, beş, altı ve yedinci sırada yer almıştır. Puanı “200 ve üstünde” olan grup için üçüncü sırada önemli bilgi kaynağı “öğretmenler”, dördüncü sırada “kampüs ziyaretleri”, beşinci sırada önemli bilgi kaynağı “aile üyeleridir.”

Öğrenci Adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini Tercih Etme Nedenlerindeki Bilgi Kaynaklarının Bölgelere Göre Karşılaştırılması

Tablo 8’de öğrenci adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih etme nedenlerindeki bilgi kaynaklarının bölgelere göre karşılaştırılması amacıyla yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu soruda öğrenci adayları birden fazla seçeneği işaretleyebilmiştir.

Tablo 8’de de görüldüğü gibi bütün bölgelerde öğrenci adayları Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi hakkında bilgiyi en çok “Arkadaşlarından (öğrenciler ve mezunlar)” edinmiştir. Isık-Göl, Talas, Calal-Abad, Narın, Oş ve Batken bölgelerinde ikinci sıradaki bilgi kaynağı “TV, gazete, radyo, internet” gibi kitle iletişim araçlarıyken, Bişkek-Çüy bölgesinde ikinci sıradaki bilgi kaynağı “Aile üyeleri” olmuştur.

Arkadaşlardan (öğrenciler ve mezunlar) (%51,7), öğretmenlerden (%12,3) ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi’nin yardım faaliyetlerinden (%1,8) en çok bilgi edinilen bölge Batken bölgesidir. Aile üyelerinden (%18,6), kampüs ziyaretlerinden (%13,8), tesadüfen (%3,5) ve okul-



| Üniversite hakkında bilgiyi nereden edindiniz? | Bölgeler | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Bişkek-Çüy | | Isık-Göl | | Talas | | Calal-Abad | | Narın | | Oş | | Batken | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Arkadaş (öğrenciler ve mezunlar) | 631 | 34.9 | 368 | 37.3 | 146 | 46.1 | 420 | 47.2 | 335 | 41.2 | 290 | 41.8 | 313 | 51.7 |
| TV, gazete, radyo, internet | 317 | 17.6 | 203 | 20.7 | 59 | 18.6 | 163 | 18.3 | 161 | 19.8 | 132 | 19.0 | 96 | 15.8 |
| Aile üyeleri | 336 | 18.6 | 137 | 13.9 | 32 | 10.1 | 115 | 12.9 | 104 | 12.8 | 103 | 14.9 | 52 | 8.6 |
| Kampüs ziyareti | 249 | 13.8 | 131 | 13.3 | 26 | 8.2 | 57 | 6.4 | 84 | 10.3 | 53 | 7.6 | 44 | 7.3 |
| Öğretmenler | 128 | 7.1 | 88 | 8.9 | 32 | 10.1 | 87 | 9.8 | 73 | 9.0 | 71 | 10.4 | 77 | 12.3 |
| Tesadüfen | 64 | 3.5 | 19 | 1.9 | 8 | 2.5 | 22 | 2.5 | 22 | 2.8 | 24 | 3.4 | 7 | 1.2 |
| Okullarda tanıtım faaliyetleri | 56 | 3.1 | 27 | 2.7 | 9 | 2.8 | 15 | 1.7 | 26 | 3.0 | 9 | 1.3 | 6 | 1.0 |
| Üniversitenin yardım faaliyetleri | 25 | 1.4 | 13 | 1.3 | 5 | 1.6 | 11 | 1.2 | 9 | 1.1 | 11 | 1.6 | 11 | 1.8 |
| TOPLAM | 1806 | 100 | 986 | 100 | 317 | 100 | 890 | 100 | 814 | 100 | 693 | 100 | 606 | 100 |

Tablo 8: Öğrenci Adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini Tercih Etme Nedenlerindeki Bilgi Kaynaklarının Bölgelere Göre Karşılaştırılması (2015-2018)

lardaki tanıtım faaliyetlerinden (%3,1) en çok bilgi edinilen bölge Bişkek-Çüy bölgesiyken, TV, gazete, radyo, internette en çok bilgi edinilen bölge Isık-Göl (%20,7) bölgesidir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada Kırgızistan'daki öğrenci adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih etme nedenlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Öğrenci adaylarının, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih ederken en çok dikkat ettiği konular “öğretim kalitesi ve akademik kadro, üniversite tarafından sağlanan imkânlar, üniversitenin itibarı ve tavsiyeler” ölçütleridir. Öğretimin kalitesinin üniversite seçiminde önemli bir faktör olduğu daha önce yapılan araştırmalarda da (Plank ve Chiagouris, 1997; Soutar ve Turner, 2002; Price, Matzdorf ve Agahi, 2003) belirlenmiştir.

Günümüzde, yükseköğretim kurumları daha rekabetçi bir ortamda buldukları için hem istedikleri sayıda hem bekledikleri nitelikte öğrenci bulma sorunuyla karşı karşıya gelmiş durumdadırlar. Üniversitelerin hem nicelik hem de nitelik olarak öğrenci bulmalarında, verdikleri öğretimin kalitesi öne çıkan bir faktör olmaktadır. Ayrıca bir üniversitede sunulan öğretimin kalitesi ve üniversitedeki akademik kadronun niteliği, nitelikli bir eğitim almak isteyen kişilerin özellikle dikkat edeceği bir ölçüttür. Çünkü bu ölçüt sadece alınan eğitimi değil, mezuniyet sonrasındaki hayatı da etkilemektedir. Eleme denencesinde de belirtildiği gibi, işe eleman alınırken kişinin hangi okulu bitirdiği, yani çalışanın diploması önemli bir veridir. Eleme denencesinde her bir okul farklı kişisel yetenekleri temsil etmektedir. Mezun olunan okullar, kişinin işe uyumu, insan ilişkileri, gelecekteki iş başarısı gibi konularda birtakım öncü verileri sağlamaktadır (Tural, 2002). Bu bağlamda özellikle son yıllarda önemli olan sadece bir diplomaya sahip olmak değil, itibarlı bir üniversiteden verilen diplomaya sahip olmaktır. İtibarlı üniversitelerden verilen diplomalar bir tercih sebebi olabilmektedir. Son yıllarda üniversiteli işsizlerin sayısının arttığı, birçok üniversite mezununun mezun oldukları alanlarda çalışmadığı düşünüldüğünde bu önem daha da artmaktadır.

Öğretimin kalitesinin belirleyicileri arasında “öğretim koşulları, uygulanan programların ve öğrenme-öğretme süreçlerinin güncel gelişmelere uygun olması, öğretim elemanı başına düşen



öğrenci sayısı, öğretim üyelerinin niteliği, kitap sayısı, bilgiye ulaşma imkânları vb.” sayılabilir. Çünkü kaliteli eğitim, öğretim kurumunun mevcut imkânlarını en iyi şekilde kullanarak bilgi çağının gereklerine uygun biçimde, öğrenciye bilgiye ulaşmayı, bilgi üretmeyi öğreten, diğer ulusların bireyleri ile rekabet edebilecek yeteneğe sahip ve sürekli kendini yenileyen bireyler olarak yetiştirmelerini sağlayan, muhakeme eden, eleştiren, takım halinde çalışmayı ve yaratıcı düşünmeyi özendiren eğitimidir (Karakaya, Kılıç ve Uçar, 2016). Plank ve Chiagouris’e göre (1997) öğretim kalitesinin %77’sini “akademik programlar, liderlik fırsatları, mezun olduktan sonra iyi bir iş bulunması, finansal yardım olanakları ve ödenen paranın karşılığının alınması” oluşturmaktadır. Bu değişkenler aynı zamanda üniversitelerin itibarının da belirleyicileri arasındadır. Araştırmada “üniversitenin itibarının” Kırgızistan’da öğrenci adaylarının üniversite tercih etme nedenleri arasında yer aldığı belirlenmiştir. Üniversitenin itibarı ile ilgili bulgu daha önce yapılan araştırmalarda da elde edilmiştir (Akar, 2012; Aydın, 2015; Çatı vd., 2016; Kalimullin ve Dobrotvorskaya, 2016; Manoku, 2015; Mehboob vd., 2012; Misran vd., 2012; Obermeit, 2012; Ramasubramanian vd., 2003; Raposo ve Alves, 2007). Bu bağlamda üniversitelerin itibarının tercih edilme nedenleri arasında önemli bir yer işgal ettiği söylenebilir.

Öğrenci memnuniyeti ile ilgili çalışmalarda da üniversitenin imajının ve itibarının öğrenciler üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Nguyen ve LeBlanc (2001) üniversitenin imajının ve itibarının öğrencilerin seçim sürecini etkileyen kritik bir faktör olabileceğini belirtmiştir. Köse (2012) araştırmasında, öğrenci sadakati üzerinde etkili olan en önemli değişkenleri “yükseköğretim kurumunun imajı, yükseköğretim kurumunun verdiği hizmet kalitesi ve öğrencinin kuruma bağlılığı” olarak belirlemiştir. Işık’ın (2020) araştırmasında, kurumsal imajın bilişsel ve duyuşsal boyutlarının kurumsal itibar üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve kurumsal itibarı çok yüksek bir oranda açıkladığı belirlenmiştir. Bu sonuç kurumsal imajın kurumsal itibarın oluşmasında önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Araştırmada, kurumsal imajın öğrenci memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen ve açıklayan bir faktör olduğu da belirlenmiştir. Üniversitelerin itibarı ya da imajı ile ilgili en önemli konulardan biri üniversitelerin web sayfalarıdır. Çünkü web sayfaları dünyanın her tarafındaki kişilerin bilgi edebileceği bir alan durumundadır. Daha önce yapılan araştırmalarda (Aydın, 2015; Çatı vd., 2016; Dao ve Thorpe, 2015; Demirtaş, 2012; Doğan ve Türkmen, 2018; Obermeit, 2012; Ündey-Kalpakhloğlu ve Türemez, 2010; Veloutsou vd., 2004) üniversiteler tarafından sağlanan bilgiye ulaşma imkânlarının öğrenci adayları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Örneğin Yamamoto (2006) üniversite öğrencileriyle yaptığı araştırmada, Türkiye’de üniversite tercihi konusunda öğrencileri etkileyen faktörleri “ilk sırada web siteleri, daha sonra aileler, arkadaşlar ve reklamlar” şeklinde sıralamıştır. Bu bağlamda üniversitelerin web sayfalarının ayrıntılı bilgi veren, kullanım kolaylığı olan, farklı dillerde bilgiye ulaşmaya imkân veren ve basit siteler olması gereklidir.

Öğrenci adaylarının, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih ederken en çok dikkat ettiği konular genel ulusal sınav puanına göre çok büyük farklılıklar göstermemektedir. Ancak ilginç bir şekilde “Öğretim kalitesi ve akademik kadro” boyutunu ve “tavsiyeler” boyutunu en çok işaretleyen grup genel ulusal sınav puanı “110 ve altında” olan gruptur. “İmkânlar” ve “Üniversitenin itibarı” boyutları ise genel ulusal sınav puanı “200 ve üstünde” olan grup tarafından işaretlenmiştir. Buna göre genel ulusal sınavda daha başarılı olan öğrencilerin üniversitenin itibarını ve kendilerine sunulan imkânı daha fazla önemsedikleri ileri sürülebilir. Bu grupta yer alan öğrenciler için mezun olunan üniversitenin diplomasına sahip olmak önemli bir nokta olarak değerlendirilebilir. Diplomanın önemli bir veri kaynağı olduğu; her bir okulun farklı kişisel yetenekleri temsil ettiği; mezun olunan okulların, kişinin işe uyumu, insan ilişkileri, gelecekteki iş başarısı gibi konularda birtakım öncü veriler sağladığı (Tural, 2002) düşünüldüğünde bu bakış açısı daha iyi anlaşılabilir.



Öğrenci adaylarının, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih ederken en çok dikkat ettiği konular bölgelere de göre çok büyük farklılıklar göstermemektedir. “Öğretim kalitesi ve akademik kadro” ve “imkânlar” ölçütleri bütün bölgeler için en önemli ölçütlerdir. İmkânlar ölçütü içerisinde Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesinin “ücretsiz eğitim vermesi, dil hazırlık eğitimi, yurt imkânları, çeşitli burslar vb.” gibi imkânlar yer almaktadır. Kırgızistan’da bulunan coğrafi bölgelerin sosyo-ekonomik durumu, yerleşik kültürü gibi özellikleri birbirinden farklı olmasına rağmen bu konudaki görüşler bu durumlardan çok fazla etkilenmemiştir. Çünkü artık sadece bir ülkedeki bölgeler değil dünyanın birçok yeri birbirine benzemekte, dünya küçük bir köy haline gelmekte, sınırlar kalkmakta, bilginin üretilmesi ve yayılması hızlanmaktadır. Bu değişimde ve benzemede bilgi, iletişim ve internet teknolojilerinin hemen hemen her yerde kullanılması gibi özelliklerin büyük bir etkisi vardır.

Öğrenci adayları Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ile ilgili bilgileri en çok “Arkadaşlarından (öğrenciler ve mezunlar); TV, gazete, radyo, internet gibi kitle iletişim araçlarından ve aile üyelerinden” edinmişlerdir. Görüldüğü gibi Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ile ilgili en önemli bilgi kaynaklarından biri “referans grupları” olarak adlandırılabilir olan “Arkadaş (öğrenciler ve mezunlar), aile üyeleri ve öğretmenler” gibi kişi ve gruplardan edinilen bilgilerdir. Bu gruplar Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ile ilgili önemli bir bilgi kaynağı olmuş ve öğrencileri üniversiteye yönlendirmişlerdir.

Üniversite tarafından yürütülen faaliyetler kapsamında değerlendirilebilecek olan “TV, gazete, radyo, internet; kampüs ziyaretleri; okullarda tanıtım faaliyetleri ve üniversitenin yardım faaliyetleri” gibi faaliyetlerin toplamdaki etkisi yaklaşık üçte birlik bir orana denk gelmektedir. Yukarıda da anılan bilgi, iletişim ve internet teknolojilerinin bu kadar yoğun kullanıldığı ve hayatın her alanını etkilediği düşünüldüğünde, bu oranın tanıtım faaliyetleri için düşük bir oran olduğu söylenebilir. Bu bağlamda bu tür etkinliklerin daha etkili ve verimli bir şekilde kullanılması için gerekli tedbirlerin alınması gerekir. Öğrenci adaylarının edindikleri bilgilerin önemli bir kaynağının referans grupları olduğu düşünüldüğünde, tanıtım stratejisinin bu durum üzerine kurgulanması daha yararlı olabilir.

Gümüş vd.’nin (2015) araştırmasında katılımcıların üniversite tercih döneminde en fazla internetteki forum ve gruplardaki öğrenci yorumlarından yararlandıkları, bilgi kaynağı olarak üniversitelerin resmi web sayfaları ile Facebook sayfalarından da aynı oranda yararlandıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda tanıtım stratejilerini sosyal medya üzerinde yoğunlaştırmak ve eski mezunları birer misyoner gibi kullanmak etkili bir strateji olabilir.

Öğrenci adaylarının tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerden biri de “kampüs ziyaretleridir”. Bu ziyaretler “üniversitenin fiziki alt yapısı, derslikleri, spor salonları, kütüphaneleri, barınma imkânları, yemekhane hizmetleri” gibi birçok konuda öğrencilerin doğrudan bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Alkan’ın (2014) araştırmasına göre adayların en fazla etkilendikleri bilgi kaynaklarından biri kampüs ve bölüm ziyaretleridir. Araştırmada üniversite tercih döneminde bölüm ve üniversite hakkında bilgi alan adayların bölüm hakkındaki görüşlerinin olumlu yönde değiştiği, bilgilendirme görüşmesi sonucunda ilgili bölümü tercih edeceğini belirten adayların sayısının arttığı belirlenmiştir.

Öğrenci adaylarının Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesini tercih etme nedenlerindeki bilgi kaynakları yıllara, genel ulusal sınav puanlarına ve bölgelere göre çok büyük farklılıklar göstermemektedir. Aday öğrenciler bilgileri çoğunlukla “öğrenci veya mezun durumunda olan arkadaşlarından, TV, gazete, radyo, internet” gibi kitle iletişim araçlarından ve “aile üyelerinden” edinmişlerdir.



Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesinin yürütmüş olduğu tanıtım faaliyetlerinin (TV, gazete, radyo, internet) etkisi yıllara göre belirli bir artış gösterse de bu artışın daha yüksek olması beklenebilir. Özellikle günümüz dünyasında internet ve sosyal medya gibi mecraların tanıtım ve pazarlama etkinliklerindeki önemi düşünüldüğünde bu oranların daha fazla olması yönünde çalışmalar yapılması önerilebilir.

Bu çalışmada Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi özelinde elde edilen veriler üzerinde nicel analizler yapılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda öğrenci adayları ile yapılacak görüşmeler yoluyla elde edilecek derinlemesine bulgulara dayalı nitel araştırmalar yapılabilir. Ayrıca bu tercihleri daha farklı değişkenlere göre karşılaştıran araştırmalar yapılabilir.

Kaynaklar

Akar, C. (2012). Üniversite seçimini etkileyen faktörler: İktisadi ve idari bilimler öğrencileri üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), ss. 97-120.

Ali-Choudhury, R., Bennett, R., and Savani, S. (2009). University marketing directors' views on the components of a university brand. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6(1), Article number: 11.

Alkan, N. (2014). Üniversite adaylarının bölüm tercihleri: Bir kariyer araştırma yöntemi olarak bölüm tanıtımları. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5(41), ss. 61-74.

Aydın, O. T. (2015). University choice process: A literature review on models and factors affecting the process. *Journal of Higher Education*, 5(2), ss. 103-111.

Białoń, L. (2015). Creating marketing strategies for higher education institutions. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 18(4), pp. 129-146.

Cerit, Y., Yıldız, K. ve Akgün, N. (2007). Üniversite seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin eğitim fakültesi öğrencilerinin görüşleri. *Milli Eğitim*, 173, ss. 314-330.

Çatı, K., İhtar, E. ve Özcan, H. (2016). Üniversite tercihlerine etki eden faktörlerin incelenmesi: Türkiye genelinde bir alan araştırması. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 6(2), ss. 163-177.

Dao, M. T. N., and Thorpe, A. (2015). What factors influence Vietnamese students' choice of university? *International Journal of Educational Management*, 29(5), pp. 666-681.

Demirtaş, M. (2012). Vakıf üniversitelerinin tanıtım faaliyetlerinin öğrenci tercihleri üzerindeki etkileri: İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities*, 7(4), ss. 212-231.

Doğan, S. ve Türkmen, H. H. (2018). Üniversite tanıtım araçlarının adayların tercihlerine etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), ss. 49-64.

Doğan, S. ve Türkmen, H. H. (2019). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi örneğinde öğrencilerin üniversite tercih nedenlerinin tespitine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), ss. 848-866.

EDÖYM (2018). Результаты Общественного тестирования и зачисления на грантовые и контрактные места вузов Кыргызской Республики в 2018 году. http://testing.kg/media/uploads/files/ORT_Report_2018_Russ_Text.pdf.

Gümüş, N., Türkel, E. ve Şen, G. (2015). Üniversite tercihlerinde öğrencilerin yararlandıkları bilgi kaynaklarının belirlenmesine yönelik Kastamonu üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), ss. 43-67.

Gür, B. S., Çelik, Z. ve Yurdakul, S. (2019). Yükseköğretime bakış 2019: *İzleme ve değerlendirme raporu*. Ankara: Eğitim-Bir-Sen Stratejik Araştırmalar Merkezi.



Işık, M. (2020). Üniversite itibarı ve imajının öğrenci memnuniyetine etkisi: Bitlis Eren Üniversitesi örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), ss. 65-80.

Kalimullin, A. M., and Dobrotvorskaya, S. G. (2016). Higher education marketing strategies based on factors impacting the enrollees' choice of a university and an academic program. *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(13), pp. 6025-6040.

Karakaya, A., Kılıç, İ. ve Uçar, M. (2016). Üniversite öğrencilerinin öğretim kalitesi algısı üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı 2, ss. 40-55.

Karasar, N. (1995). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.

Kavak, Y. (2011). Türkiye'de yükseköğretimin görünümü ve geleceğe bakış. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(2), ss. 55-58.

Köse, İ. A. (2012). Yükseköğretim kurumlarında öğrenci sadakati. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(2), ss. 114-118.

Manoku, E. (2015). Factors that influence university choice of Albanian students. *European Scientific Journal*, 11(16), pp. 253-270.

Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), pp. 466-479.

Mehboob, F., Shah, S. M. M., and Bhutto, N. A. (2012). Factors influencing student's enrollment decisions in selection of higher education institutions (HEI's). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), pp. 558-568.

Misran, N., Abd.Aziz, N., Arsad, N., Hussaina, H, Zaki, W. M. D. W., and Sahuri, S. N. S. (2012). Influencing factors for matriculation students in selecting university and program of study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 60, pp. 567-574.

National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic (2021). Main Macroeconomic Indicators In January 2021. <http://www.stat.kg/>

Nguyen, N., and LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), pp. 52-65.

Obermeit, K. (2012). Students' choice of universities in Germany: Structure, factors and information sources used. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(2), pp. 206-230.

Pero, M., Soriano, P. P., Capilla, R., Olmos, J. G., and Hervás, A. (2015). Questionnaire for the assessment of factors related to university degree choice in Spanish public system: A psychometric study. *Computers in Human Behavior*, 47, pp. 128-138.

Plank, R. E., and Chiagouris, L. (1997). Perceptions of quality of higher education: an exploratory study of high school guidance counselors. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(1), 55-67.

Polat, S. ve Arslan, Y. (2017). Uluslararası öğrencilerin üniversite seçimini etkileyen etmenler. *Yükseköğretim Dergisi*, 7(2), ss. 94-104.

Price, I., Matzdorf, L., and H. Agahi, (2003). The impact of facilities on student choice of university. *International Journal of Educational Management*, 21(10), 212-222.

Ramasubramanian, S., Gyure, J. F., and Mursi, N. M. (2003). Impact of internet images: Impression-formation effects of university web site images. *Journal of Marketing for Higher Education*, 12(2), pp. 49-68.

Raposo, M., and Alves, H. (2007). A model of university choice: An exploratory approach. *MPRA Paper*. No: 5523, October 31, 2007. Retrieved from <http://mpra.ub.uni-muenchen>.



Rika, N., Roze, J., and Sennikova, I. (2016). Factors affecting the choice of higher education institutions by prospective students in Latvia. *CBU International Conference on Innovations in Science and Education*. March 23-25, 2016, Prague. pp. 422-430.

Soutar, G., and Turner, J. (2002). Students' preferences for university: A conjoint analysis. *The International Journal of Educational Management*, 16(1), 40-45.

Tural, N. (2002). *Eğitim finansmanı*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Ündey-Kalpaklıoğlu, N. ve Türemez, Y. (2010). Üniversite adaylarının vakıf üniversitesi tercihlerinde halkla ilişkiler çalışmalarının etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 17, ss. 47-58.

Veloutsou, C., Lewis, J. W., and Paton, R. A. (2004). University selection: Information requirements and importance. *International Journal of Educational Management*, 18(3), pp. 160-171.

Yamamoto, G. T. (2006). University evaluation - selection: A Turkish case. *International Journal of Educational Management*, 20(7), 559-569.

