

Üniversite Tercihlerinde Prestij, Deneyim ve Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi¹

Effects of Prestige, Experience and Word-of-Mouth Communication on University Preferences

Emel Yıldız², Mahmut Koçan³

Öz

Bu çalışmanın amacı, üniversite tercihlerinde algılanan dışsal prestijün öğrenci ödüllendirme deneyimi üzerindeki etkisini belirlemek ve öğrenci ödüllendirme deneyiminin de kulaktan kulağa iletişim (gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve memnuniyet) üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmanın ana evreni Karadeniz Teknik Üniversitesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören ön lisans ve lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmada yargısal örnekleme yöntemi kullanılmış ve üniversite öğrencilerine yüz yüze anket yöntemiyle 800 anket uygulanmıştır. SPSS25 ve AMOS istatistik programlarıyla elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin güvenilirliğinin belirlenmesinde cronbach alfa yöntemi, geçerliliğinin belirlenmesinde ise faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri ise yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir. Analiz sonucunda algılanan dışsal prestijün öğrenci ödüllendirme deneyimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen diğer bir bulgu ise, öğrenci ödüllendirme deneyiminin gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğudur. Bu doğrultuda Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın "Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyona Farklılaşması ve İhtisaslaşma Projesi" çerçevesinde belirlenen üniversitelerin, bölgelerindeki koşullar dikkate alınarak daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, dünyada ve ülkemizde alan sıralamasında öne çıkan üniversiteler ile bu proje kapsamında belirlenen üniversitelerin alanlarında/bölümlerinde çok veya tek boyutlu yapılacak çalışmalar literatüre katkı sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan dışsal prestij, Kulaktan kulağa iletişim, Öğrenci ödüllendirme deneyimi, Üniversite tercihleri.

Abstract

The aim of this study is determine the effect of perceived external prestige on the student rewarding experience and to investigate the impact on word of mouth communication (developing needs, information gathering, evaluation of alternatives and satisfaction) in the student rewarding experience in university preferences. Main universe of the study is consists of associate and undergraduate students at Karadeniz Technical University, Recep Tayyip Erdogan University and Gumushane University. In the study, judgement sampling method was used and a face to face questionnaire was applied to 800 university students. SPSS 25 and AMOS statistical programs were used to analyze the data. Cronbach's alpha method was used to determine the reliability and factor analysis was used to determine its validity. of the research data. The research hypotheses were tested with structural equation modeling. As a result of the analysis, it was determined that perceived external prestige had significant and positive effect on student rewarding experience. Another finding obtained from the study was that student rewarding experience had significant and positive effect on developing needs, information gathering, evaluation of alternatives and satisfaction. In this direction, the universities determined within the framework of the "Regional Development-Oriented Mission Differentiation and Specialization Project" in of the Higher Education Council can be carried out studies considering more comprehensive the conditions in the regions. In addition, prominent universities in the field ranking in the world and in our country and multi-or one-dimensional studies in the fields / departments of the universities determined within the scope of this project may contribute to the literature.

Keywords: Perceived external prestige, Word-of-mouth communication, Student rewarding experience, University preference.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: M30, M31 and M39

Submitted: 30 / 08 / 2019

Accepted: 02 / 10 / 2019

¹ Bu araştırma, 18-20 Nisan 2019 tarihleri arasında Gürcistan/Tiflis'te düzenlenen Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, emel.yildiz@yahoo.com, 0000-0001-7190-593X

³ Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, mahmutkocan@hotmail.com, 0000-0001-6358-0127

Giriş

Günümüzde yaşanan rekabet ortamı, işletmeleri hizmet kalitesini iyileştirmeye ve müşteri taleplerine duyarlı politikalar izlemeye yöneltmektedir. Müşterilerini rakiplerinden daha fazla çekebilmek adına memnun edebilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla işletmeler rakiplerinden farklı ve özgün hizmetler geliştirip sunma yollarını aramak durumundadırlar. Özellikle artan gelir düzeyleri ve teknolojiye bağlı gelişmeler de dikkate alındığında işletmeler tarafından sunulan hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliği de her geçen gün artmaktadır (Kaya ve Akyüz, 2015: 6). Bu durum kişilerin farklı alternatifler arasından seçim yapmalarını, hem önemli hem de zor bir hale getirmektedir. Alternatiflerden birini tercih etmek diğer alternatiflerden vazgeçmek anlamına gelmektedir. Bu nedenle kişiler, alternatiflerden kendileri için en uygununu seçebilmeleri adına çeşitli ölçütleri dikkate alarak, bu ölçütlere göre seçim yapmaları gerekmektedir. Bu ölçütlerin öncelik sıralaması kişinin önceliklerine, seçimin türüne ve kişinin taşıdığı riske göre değişebilmektedir (Akar, 2012: 98).

Ülkemizde iki yüzün üzerinde vakıf ve devlet üniversitesi bulunmakta ve her geçen yıl üniversitelerin sayılarında hızlı bir artış söz konusu olmaktadır. Buna bağlı olarak günümüzde üniversite seviyesindeki öğrencileri cezbetme yarışı yoğunlaşmıştır (Cook ve Zallocco, 1983: 197). Adaylar; internet üzerinden, televizyonlardan, tanıtım fuarlarından, arkadaşlarından ve yakın çevrelerinden tercih edecekleri üniversiteler hakkında bilgi edinmektedirler. Diğer taraftan üniversiteler de adaylar tarafından daha fazla tercih edilebilmeleri için adaylara başta iyi bir eğitim, yarı zamanlı çalışma, burs olanakları ve eğitimlerinin bir kısmını yurtdışındaki üniversitelerde sürdürme gibi seçenekleri sunmaktadırlar.

Üniversitelerin, mezunlarına uluslararası düzeyde geçerliliği olan diploma vermesi ve ayrıca iş bulabilmeleri için kariyer merkezleri aracılığıyla destek sağlaması, adayların üniversite tercihlerinde önemli etkenlerdir (Akar, 2012: 100). Adaylar üniversitenin kalitesini; konum, büyüklük, üniversite sıralaması, araştırma çıktısı ve personel kalitesi gibi niteliklere göre değerlendirebilmekte ve üniversiteye güvenebilmektedir (Mourad vd., 2011: 414). Adaylar tercihlerinde, bu niteliklere dahil edebileceğimiz üniversitenin dışsal prestijini de göz önünde bulundurabilmektedirler.

Üniversite öğrencileri, adaylık süreçlerinde nasıl bir süreçten geçtiklerini ve bu süreçteki eksiklerin neler olduğu ile şuanda eğitim gördükleri üniversitenin imkânlarının ve üniversitedeki deneyimlerinin gelecekte kendilerine nasıl bir faydası olacağını sağlıklı bir şekilde görmektedirler. Bu doğrultuda araştırmada üniversitelerin algılanan dışsal prestijlerinin öğrenci ödüllendirme deneyimlerine etkisini ölçmeyi ve üniversite tercihlerinde öğrenci ödüllendirme deneyimlerinin kulaktan kulağa iletişimin değişkenlerinden gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve memnuniyete etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

1. Algılanan Dışsal Prestij (ADP)

Tüketicilerin ürünleri, fonksiyonel yararlarından çok, sundukları ve taşıdıkları imajlar, estetik değerler ve tüm bu sembolik değerlerle işaret edilen yaşam biçimleri ve kimliklere göre seçtikleri ve satın aldıkları gerçeği, her türlü organizasyon ve pazarlamacılar üzerinde etkili olmaktadır (Akyüz ve Ayyıldız, 2008: 1017). Dolayısıyla ADP organizasyon alanında birçok yazarın merkezi haline gelmiş bir yapıdır. Ancak, ADP yer pazarlaması alanında halen araştırılmamakta, imaj ve itibar kavramları üzerine odaklanılmaktadır (Misic ve Podnar, 2019: 68). İmaj, organizasyon üyelerinin, yabancıların organizasyonlarını nasıl gördüğünü ve algıladıklarına dair geniş bir görüşü ifade etmektedir. Kuruluş üyelerinin imajı, dış paydaşların değerlendirmeleri ışığında algılamalarından dolayı kuruluş üyeleri kendi örgütsel kimliklerini değerlendirmek için imajı bir "ayna" olarak kullanılmaktadır. Çünkü imaj güçlü bir algıdır (Mishra vd., 2012: 205). ADP, kuruluş üyelerinin ve kuruluş dışındaki kişilerin kuruluşun durumunu veya saygınlığını nasıl değerlendirdiği konusundaki inançlarını ifade etmektedir (Bergami ve Bagozzi, 2000: 556-557; Smidts vd., 2001: 1052; Sung ve Yang 2008: 362). Ayrıca, ADP; referans grupların görüşleri, kulaktan kulağa iletişim, tanıtım bilgilerinin ve hatta kuruluş dışındakiler tarafından kuruluşun nasıl algılandığıyla ilgili içsel iletişim gibi çeşitli kaynaklar sonucunda oluşturulmuş dışsal imaj olarak da adlandırılmaktadır. Genel olarak, ADP bireylerin kuruluşlar hakkındaki bilgilere maruz kalmalarına dayanarak kuruluşların prestijlerini bireylerin yorumlamaları ve değerlendirmeleriyle ilgili olduğundan bireysel düzeydeki bir değişken olarak görülmektedir. Bu nedenle aynı kuruluşun üyeleri kuruluşun dışsal prestijine ilişkin farklı algılara sahip olabilirler. Eğer üyeler ADP algısında homojen görünüyorsa, bir değişken grup düzeyinde olarak ele alınmalıdır (Smidts vd., 2001: 1052; Sung ve Yang, 2008: 362).

Bir kuruluşun itibarı; bir işletmenin mevcut varlıklarının genel değerlendirmesi, mevcut konumu ve gelecekteki davranışı olarak tanımlanmaktadır ve yabancıların inançları ile söz konusu işletmenin kriterleri hakkındaki görüşleridir. Farklı bir ifadeyle ADP kurum dışındaki diğer kişilerin algıları hakkında içeridekilerin inançlarıdır (Carmeli, 2005: 444). Bunun yanında işletmenin işgücünün kalitesi ve saygınlığı algılarının ADP ile pozitif ilişkilidir (Fuller vd., 2006: 834). ADP bir işletmenin finansal performansı ve stok değeri ile ilgili olduğu için de oldukça önemlidir (Mathe ve Scott-Halsell, 2012: 356). Yükseköğretimdeki programların kalitesini değerlendirme girişimleri arasında, üçüncü şahıslar veya kurumlar

tarafından oluşturulan sıralama ve puanlamalar, potansiyel öğrencileri çekmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Sung ve Yang, 2008: 362).

2. Öğrenci Ödüllendirme Deneyimi (ÖÖD)

Yükseköğretim kurumları arasında giderek rekabet artmakta ve üniversiteler büyüyerek önemli, prestijli bir marka olarak ilgi çekmektedirler (Maringe, 2006: 466; Hemsley-Brown ve Goonawardana 2007: 944). Üniversitelerin prestijli bir isme sahip olması; daha fazla sayıda ve daha kaliteli öğrenci, daha kaliteli personel ile başarılı bulunan araştırma ödeneklerini çekmeye yardımcı olmaktadır (Fuller vd., 2006: 327). Öğrenciler için üniversite prestiji ise, genellikle kariyer başarısı için hızlı bir yol ve potansiyel işverenler arasında olumlu bir tutumla eşdeğer olmaktadır (Casidy ve Wymer, 2016: 541).

Öğrenci deneyimi, genel olarak eğitim kurumlarıyla ilgili öğrencilerin katılımının tüm yönlerini ifade eden geniş bir terimdir (Arambewela ve Maringe, 2012: 65). Başka bir ifadeyle kayıt öncesi aşamasından başlayan giriş aşamasına, öğrenme ve değerlendirme aşamasına, mezuniyet ve mezuniyet sonrası deneyime kadar devam eden bir yaşam döngüsüdür. Öğrencilerin üniversite deneyimi; karmaşık, kişilerarası ve uzun bir tüketim deneyimini temsil etmektedir. Eğitim deneyimleri sırasında, öğrenciler bir akademik topluluğuyla karşılanır ve bu nedenle kısmi çalışan olarak kabul edilmektedir (Casidy ve Wymer, 2016: 544).

Öğrencilerin üniversite deneyimi algısı, devam eden deneyimleriyle ilişkilendirilen algılanan ödülle ilgilidir. ÖÖD öğrencilerin, üniversitedeki deneyimlerinin ödüllendirici olduğuna inanmaları ve bu deneyimlerin gelecekteki kariyerlerine yararlar sağlayabilmesi olarak ifade edilmektedir (Casidy ve Wymer, 2016: 542).

3. Kulaktan Kulağa İletişim (KKİ)

KKİ tüketicilerin kullandıkları ürün veya hizmetle ilgili mevcut ve/veya potansiyel tüketicileri bilgilendirmeleri ve bu ürün ya da hizmeti kullanmaları/kullanmamaları için diğer tüketicilere tavsiye etmeleri/etmemeleri, ikna etme/etmeme şeklinde ortaya çıkan biçimsel olmayan iletişim olarak tanımlanmaktadır (Anteplioğlu, 2005: 28; Başgöze, 2006: 178; Li, 2013: 375). Fısıltı pazarlaması olarak da adlandırılan (Çilingir vd., 2010: 96) KKİ diğer bir ifadeyle tüketicilerin ürün, hizmet veya marka hakkındaki bilgi ve görüşlerini diğer tüketicilerle paylaştığı ve onları olumlu veya olumsuz yönlendiren iletişimdir (Ranjbarian vd., 2011: 10304).

Kitle iletişimin beraberinde kişiler arasında oluşan (kişisel) iletişim, tüketicilerle iletişim sağlamada önemlidir. Ürün/hizmet farkındalığı yaratmada kitle iletişim araçları etkili iken, tüketicileri ikna etmede ise kişisel iletişim etkilidir. Günlük hayatta tüketicilerin maruz kaldığı bilgi yoğunluğu ve zaman kısıtlılığı, pazarda aynı ihtiyacı karşılayacak birçok ürünün olmasından tüketicilerin ürün/hizmet üzerinde düşünmesini ve inceleme yapmasını zorlaştırmaktadır. Bu da tüketicilerin kısa yoldan güvenilir bilgiye ulaşması için ticaretin dışındaki kaynaklara yönelmesine sebep olmaktadır. Bu yüzden, kişilerarası bir iletişim biçimi olan KKİ satın alma kararlarında tüketicilerin yoğun bir şekilde faydalandıkları bilgi kaynaklarından biri haline gelmesinden dolayı tüketicilerin satın alma kararında KKİ önemli bir etkidir (Bayus, 1985: 31; Kılıçer ve Öztürk, 2012: 26).

KKİ'de tüketicilerin alıcıları belirli ürünlere ve hizmetlere yönlendiren ve uzaklaştıran bilgileri ve fikirleri paylaşmalarına izin vermektedir (Litvin vd., 2008: 459). Tüketicilerin satın alma davranışlarında halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış gibi iletişim araçlarının yanında bir diğer iletişim aracı da KKİ'dir. Geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının yanı sıra tüketicilerle kurdukları iletişimin yanında o mal ve hizmeti satın almış kişilerin değerlendirmeleri de tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır (Cop ve Gümüş, 2009: 181). Tüketiciler satın alma kararı verirken elde ettikleri bilgilere ve KKİ'ye güvenirlir. Özellikle hizmetlerin soyut özelliğinden dolayı, KKİ hizmet alanlarında mevcut müşterileri elde tutmada ve yeni müşteri bulmada önemli bir rol oynamaktadır. Hizmeti deneyen tatmin olmuş tüketicinin ücretsiz sözlü reklâm yoluyla hizmet işletmeleri mevcut müşterileri daha sadık müşterilere dönüştürebilmekte ve yeni müşteriler elde edebilmektedir (Bayus, 1985: 31).

Rekabetin giderek arttığı günümüzde yeni müşterileri kazanmaktan ziyade mevcut müşterileri elde tutmak daha karlı olmaktadır. Memnun olan müşteriler daha az zaman alırlar ve ortalama 5 kişiye memnun oldukları iyi hizmeti söylemektedirler. Söz konusu müşteriler hizmet ve ürüne biraz daha fazla ödemeye istekli olmaktadır. İşletmelerin mevcut müşterilerini elde tutması, diğer müşterilere göre %20 daha az maliyetlidir (Marangoz, 2007: 398). Ayrıca, KKİ ürünün performansı, sosyal ve satın alma kararının psikolojik sonuçları hakkında bilgi sağlamaktadır (Brown vd., 2007: 4). Genel olarak müşteri tercihlerinde büyük öneme sahip olan (Yıldız ve Tehci, 2014: 445) KKİ' in ürün kategorilerine göre etkisi farklılık göstermektedir. Örneğin; KKİ'ye müşteriler bir doktor tercihinde %50 güvenirken, bireysel kredi alırken ise %20 oranında güven duymaktadırlar (Lee vd., 2006: 30).

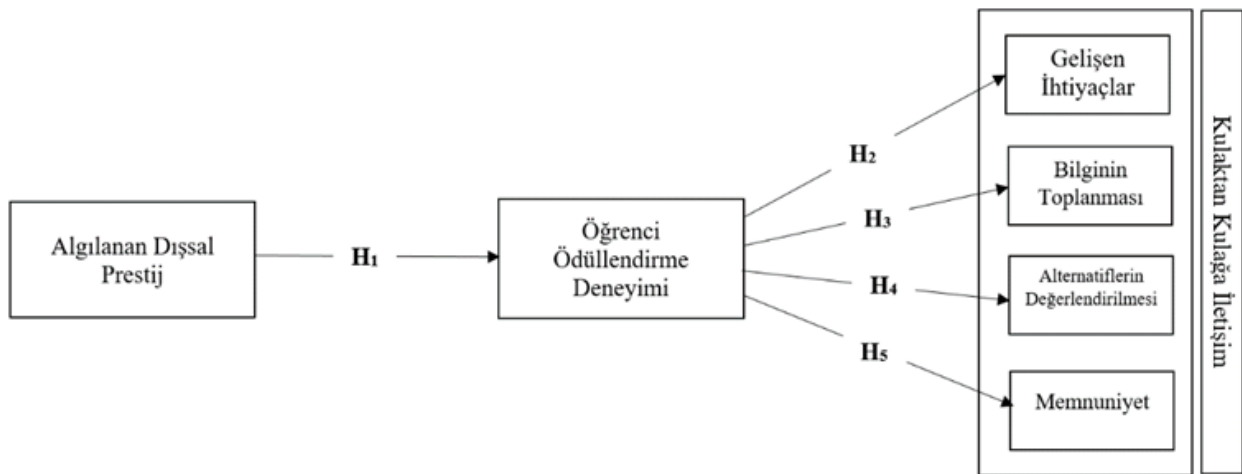
4. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, üniversite tercihlerinde algılanan dışsal prestij öğrenci ödüllendirme deneyimi üzerindeki ve öğrenci ödüllendirme deneyiminin de kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Araştırmanın ana evreni Karadeniz Teknik Üniversitesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören ön lisans ve lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formundaki sorular oluşturulurken konuyla ilgili çalışmalar (Casidy ve Wymer, 2016; Özdemir vd. 2016) incelenmiş ve uzmanlardan görüşler alınmıştır. Anket formunda 8 kapalı uçlu soru bulunmaktadır. Anket formunun birinci sorusu öğrencinin eğitim gördüğü üniversitenin adı, ikinci sorusunda ADP, ÖÖD ve KKİ (gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve memnuniyet) ile ilgili yargılar, üçüncü sorusu cinsiyet, dördüncü sorusu yaş, beşinci sorusu ortalama aylık gelir, altıncı sorusu öğrencinin ikamet bilgileri, yedinci sorusu öğrencinin geldiği coğrafi bölge, sekizinci sorusu ise öğrencinin eğitim gördüğü program türüyle ilgilidir. İkinci soruda 4'ü ADP, 3'ü ÖÖD, 4'ü gelişen ihtiyaçlar, 4'ü bilginin toplanması, 3'ü alternatiflerin değerlendirilmesi ve 4'ü memnuniyet olmak üzere toplam 21 yargı bulunmaktadır ve yargılar için "1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum" şeklinde beşli likert ölçek kullanılmıştır. Ön test için anket formu 20 öğrenciye uygulanmış ve öneriler doğrultusunda anket formu yeniden düzenlenmiştir. Yüz yüze anket yönteminin elden bırakılan anketler (Drop-Off Surveys) biçimiyle öğrencilere (Gegez, 2015: 108) 800 anket uygulanmış olup, eksik ve hatalı anketlerin elenmesinden sonra kullanılabilir 731 anket elde edilmiştir. Söz konusu üniversitedeki ön lisans ve lisans öğrencilerine anket formu Mayıs-2018 döneminde yapılmıştır. SPSS25 ve AMOS istatistik programlarıyla elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin güvenilirliğinde Cronbach Alfa yöntemi ve geçerliliğinin belirlenmesinde ise faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezleri yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir.

5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Özdemir vd. (2016) çalışmalarının modelinde kulaktan kulağa iletişim değişkenini; gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, memnuniyet-sadakat ile memnuniyetsizlik-sadakatsizlik olarak beş aşamada tanımlamışlardır. Özdemir vd. (2016)'nin çalışmalarından gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ile Casidy ve Wymer (2016) araştırmalarının modelinden de kulaktan kulağa iletişim değişkeni temel alınarak araştırmanın kulaktan kulağa iletişim değişkeni araştırma kapsamında dört alt değişkenden oluşturulmuştur. Bu doğrultuda algılanan dışsal prestij öğrenci ödüllendirme deneyimine ve öğrenci ödüllendirme deneyiminin de gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve memnuniyete olumlu etkisinin olup olmadığını belirlemek için araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde tasarlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli kapsamında ilgili literatür incelendiğinde Grace ve O'Cass (2004) hizmet tüketimi deneyiminin memnuniyete etkisinin olduğunu; Charmahali (2013) üniversitenin eğitim tesislerini ve hizmetlerini yükseköğretimin marka değeri üzerine olumlu ve önemli bir etkisinin olduğunu; Casidy ve Wymer (2016) algılanan dışsal prestij öğrenci ödüllendirme deneyimi aracılığıyla kulaktan kulağa iletişim üzerinde dolaylı etkisinin olduğunu; öğrenci ödüllendirme deneyiminin de kulaktan kulağa iletişim üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu saptamışlardır. Özdemir vd. (2016) öğrencilerin karar alma süreçlerinde, kulaktan kulağa iletişimin gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması ve alternatiflerin

değerlendirilmesi üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Literatürdeki bu bulgular göz önünde bulundurularak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Algılanan dışsal prestij öğrenci ödüllendirme deneyimi üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₂: Öğrenci ödüllendirme deneyiminin gelişen ihtiyaçlar üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₃: Öğrenci ödüllendirme deneyiminin bilginin toplanması üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₄: Öğrenci ödüllendirme deneyiminin alternatiflerin değerlendirilmesi üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₅: Öğrenci ödüllendirme deneyiminin memnuniyet üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

6. Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin %85,4'ü Lisans, %14,6'sı Ön Lisans programlarında eğitim almaktadırlar. Öğrencilerin %35'i Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nde, %34,1'i Gümüşhane Üniversitesi'nde ve %30,9'u Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde eğitim görmektedirler.

Tablo 1. Öğrencilerin Geldikleri Coğrafi Bölgeler ve Üniversite İkamet Bilgileri

Coğrafi Bölge	f	%	Üniversite İkamet Bilgileri	f	%
Karadeniz	404	55,3	Devlet Yurdu	313	42,8
Doğu Anadolu	54	7,4	Özel Yurt-Pansiyon	121	16,6
İç Anadolu	65	8,9	Öğrenci Evi	128	17,5
Güneydoğu Anadolu	44	6,0	Aile Yanı	169	23,1
Marmara	90	12,3			
Ege	21	2,9			
Akdeniz	53	7,2			

Öğrencilerin ikametlerinde bakıldığında %42,8'i devlet yurdunda, %23,1'i ailelerinin yanında kalmaktadır. Araştırma yapılan üniversiteleri en çok Karadeniz (%55,3), en az ise Ege (%2,9) bölgesinden öğrenciler tercih etmektedirler.

Tablo 2. Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Ortalama Aylık Gelir	f	%
Kadın	429	58,7	1600 TL ve altı	231	31,6
Erkek	302	41,3	1601-3200 TL	303	41,5
Yaş	f	%	3201-4800 TL	125	17,1
18-19	61	8,4	4801-6400 TL	49	6,7
20-21	436	59,6	6401 TL ve üzeri	23	3,1
22-23	209	28,6			
24 ve üzeri	25	3,4			

Araştırmaya katılan öğrencilerin %58,7'ini kadın, %68'i 18-21 yaş aralığındadır. Öğrencilerin %73,1'inin ortalama aylık gelirleri 3201 TL altında, sadece %9,8'inin ortalama aylık gelirleri 4800 TL üzerindedir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
ADP: Algılanan Dışsal Prestij (Cronbach Alfa: 0,794)		61,854	2,474
ADP3:Bu üniversite çeşitli üniversite sıralamalarında yüksek puan almıştır.	0,829		
ADP1:Bu üniversite oldukça prestijlidir.	0,812		
ADP2:Tanıdıklarım büyük ölçüde bu üniversiteyi düşünür.	0,801		
ADP4:Bu üniversite hakkında medyadaki haberler çok olumludur.	0,698		
KMO:0,785 Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 855,955 p<0,000			
ÖÖD: Öğrenci Ödüllendirme Deneyimi (Cronbach Alfa: 0,827)		74,588	2,238
ÖÖD2:Bu üniversitedeki deneyimim değerlidir ve bana fayda sağlamaktadır.	0,905		
ÖÖD3:Bu üniversitede yaşadığım deneyim gelecekte bana yarar sağlayacaktır.	0,871		
ÖÖD1:Bu üniversitede mükemmel bir eğitim alıyorum.	0,812		
KMO:0,687 Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 885,282 p<0,000			

Gİ: Gelişen İhtiyaçlar (Cronbach Alfa: 0,859)		71,821	2,873
Gİ3:Bu üniversiteyi tercihimde buradan eğitim alan öğrencilerin fikirlerinin etkisi vardır.	0,920		
Gİ4:Bu üniversiteyi tercihimde mezun olan öğrencilerin fikirlerinin etkisi vardır.	0,907		
Gİ2:Bu üniversiteyi tercihimde burada çalışan öğretmenlerin fikirlerinin etkisi vardır.	0,880		
Gİ1:Bu üniversiteyi tercihimde ailemin, arkadaşlarımın ve dostlarımla fikirlerinin etkisi vardır.	0,655		
KMO:0,781 Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 1783,252 p<0,000			
BT: Bilginin Toplanması (Cronbach Alfa: 0,852)		69,596	2,784
BT2:Eğer üniversite tercihi konusu ise çevremden (aile, arkadaş, medya, vb.) topladığım bilgilere güvenirim.	0,874		
BT3:Üniversite tercihimde benim için tanınmış kişilerin önerileri önemlidir.	0,857		
BT1:Eğer üniversite tercihi konusu ise kesinlikle çevrem (aile, arkadaş, dost, vb.) tavsiyelerini dikkate alırım.	0,827		
BT4:Üniversite tercihi için topladığım bilgileri üniversitenin sitesinden kontrol ederim.	0,775		
KMO:0,787 Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 1330,790 p<0,000			
AD: Alternatiflerin Değerlendirilmesi (Cronbach Alfa: 0,827)		74,287	2,229
AD1:Tanınmış öğretmenler benim üniversite tercihlerimi etkiler.	0,867		
AD3:Üniversite hakkında duyduğularım tercihimin etkiler.	0,863		
AD2:Tanıdıklarımın tercihleri benim üniversite tercihlerimi etkiler.	0,855		
KMO:0,722 Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 805,094 p<0,000			
MMNYT: Memnuniyet (Cronbach Alfa: 0,889)		82,031	2,461
MMNYT2:Bu üniversite dışındaki insanlar üniversite hakkında bir şeyler sorduklarında, olumlu yorumlar yaparım.	0,930		
MMNYT3:Öğrenciler bu üniversite hakkında konuştukları zaman, olumlu yorumlar yaparım.	0,902		
MMNYT1:Başkaları bana bu üniversiteyi sormadan üniversite hakkında bilgi veririm ve olumlu yorumlar yaparım.	0,884		
KMO:0,729 Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 1299,167 p<0,000			

*KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

Araştırmadaki öğrenci ödüllendirme deneyimi, alternatiflerin değerlendirilmesi, bilgi toplanması, gelişen ihtiyaçlar ve memnuniyet değişkenlerinin Cronbach Alfa değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmanın faktörleri toplam varyansın % 66,13'ünü açıklamakta ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) uygunluk testi %89,3'tür (Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 9154,250 p<0,000).

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Elde Edilen Uyum Değerleri
χ^2			622,073
χ^2/df	$\chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	3,515
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,925
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,903
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,933
RFI	$0,90 \leq RFI \leq 1$	$0,85 \leq RFI \leq 0,90$	0,920
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,951
IFI	$0,97 \leq IFI \leq 1$	$0,95 \leq IFI \leq 0,97$	0,951
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$	0,942
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,059

Yapısal eşitlik modeli yardımıyla araştırmanın modeli ile veri uyumu arasındaki durum test edilmiştir. Tablo-4'te AGFI ve RFI indekslerinin mükemmel uyum değerleri arasında yer aldığı ve diğer indekslerinde kabul edilebilir indeksler arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar araştırma için oluşturulan modelin yapısal olarak uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Hipotez Sonuçları

	Hipotezler	β	Standart Hata	p	Sonuç
H ₁	Algılanan Dışsal Prestij → Öğrenci Ödüllendirme Deneyimi	0,907	0,076	0,001*	Kabul
H ₂	Öğrenci Ödüllendirme Deneyimi → Gelişen İhtiyaçlar	0,202	0,040	0,001*	Kabul
H ₃	Öğrenci Ödüllendirme Deneyimi → Bilginin Toplanması	0,220	0,049	0,001*	Kabul
H ₄	Öğrenci Ödüllendirme Deneyimi → Alternatiflerin Değerlendirilmesi	0,159	0,063	0,011**	Kabul
H ₅	Öğrenci Ödüllendirme Deneyimi → Memnuniyet	0,973	0,066	0,001*	Kabul

*p<0,01 ** p<0,05

Araştırma çerçevesinde oluşturulan H₁, H₂, H₃ ve H₅ hipotezleri %1 anlamlılık düzeyinde, H₄ hipotezi ise %5 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. ADP ve ÖÖD üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda, ÖÖD'ninde gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüz koşullarında adaylar, üniversite tercihlerini mesleklerine girişte ilk adım olarak görmektedirler. Ayrıca, adayların birçoğu eğitim alacakları üniversite ve bölümün kendilerine ne kadar katkısı olacağını düşündükleri için son yıllarda üniversitelerin bazı bölümlerindeki öğrenci sayılarının önemli derecede azaldığı veya bölümlerin de kapandığı görülmektedir. Bu nedenle bazı adaylar üniversitenin prestijli olmasının eğitimlerini doğrudan etkileyeceklerini düşündükleri için üniversitenin prestijini ve bölümün durumunu ön planda tutmaktadırlar.

Bu kapsamda üniversite öğrencileri günümüzde öncelikle eğitim gördükleri bölümün önemli olduğunu daha sonra ise üniversitenin dışsal prestijine önem verdikleri tahmin edilmektedir. Çünkü, öğrencilerin üniversitede eğitim gördükleri bölümün iyi olması üniversitenin dışsal prestijine göre gelecekteki kariyerlerinin daha fazla etkilemektedir. Ancak, hem bölümün hem de üniversitenin dışsal prestijinin iyi olması öğrencilerin kariyerlerini olumlu etkileyecektir. Bu yüzden üniversite tercihlerinde ÖÖD'ninde KKİ'nin değişkenlerinden gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi önemlidir.

Araştırmanın sonuçlarına baktığımızda, üniversitelerin prestijinin ÖÖD üzerinde ve ÖÖD'ninde KKİ üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulguları destekler nitelikte Grace ve O'Cass (2004) hizmet tüketimi deneyiminin memnuniyet üzerinde, Charmahali (2013) üniversitenin eğitim tesislerinin ve hizmetlerinin yükseköğretim marka değeri üzerinde olumlu ve önemli bir etkisini, Casidy ve Wymer (2016) de algılanan dışsal prestijin öğrenci ödüllendirme deneyimi aracılığıyla kulaktan kulağa iletişimin üzerine dolaylı etkisi ile öğrenci ödüllendirme deneyiminin kulaktan kulağa iletişimin üzerine doğrudan etkisini araştırmalarında tespit etmişlerdir. Ayrıca, Özdemir vd. (2016) öğrencilerin karar alma süreçlerinde gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması ve alternatiflerin değerlendirilmesinin etkili olduğunu saptamıştır. Üniversitelerin mevcut öğrencisi ve mezunları, üniversitelerin tanıtımında önemli bir etken olduklarından üniversitelerin dışsal prestijine katkısı olabilmektedir.

Bu çerçevede; araştırmanın yapıldığı Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ülkemizin ulaşım ve sanayi merkezlerinden uzak olması, sanayi ile üniversite arasındaki bağının zayıf olmasına ve üniversitelerin de olumsuz etkilemesine neden olmaktadır. Ancak, ülkemizdeki tarım alanındaki bazı ürünlerin ağırlıklı olarak bu bölgede yetiştiriliyor olması da tarım ve üniversite arasındaki ilişkinin güçlendirilerek üniversitelere büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın "Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşma Projesi" çerçevesinde üniversiteler (Ahi Evran Üniversitesi-Tarım ve Jeotermal, Aksaray Üniversitesi-Spor ve Sağlık, Bingöl Üniversitesi-Tarım ve Havza Bazlı Kalkınma, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi-Hayvancılık, Düzce Üniversitesi-Sağlık ve Çevre, Kastamonu Üniversitesi-Ormancılık ve Tabiat Turizmi, Kırşehir Uşak Üniversitesi-Tekstil, Dericilik ve Seramik, Muş Alparslan Üniversitesi-Hayvancılık, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi-Çay ve Siirt Üniversitesi-Tarım ve Hayvancılık alanında) belirlemiş olması, sanayi bölgelerinden uzak üniversiteler için önemli olabilir.

Söz konusu proje çerçevesinde belirlenen üniversitelerin, bölgelerindeki koşullar dikkate alınarak daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, dünyada ve ülkemizde alan sıralamasında öne çıkan üniversiteler ile bu proje kapsamında belirlenen üniversitelerin alanlarında/bölümlerinde çok veya tek boyutlu yapılacak çalışmalar literatüre katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Akar, C. (2012). Üniversite seçimini etkileyen faktörler: İktisadi ve idari bilimler öğrencileri üzerine bir çalışma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(1), 97-120.
- Akyüz, A. M. ve Ayyıldız, H. (2008), "Genç Türk Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarında Kültürü Oluşturan Öğelerin Etkilerinin Araştırılması", 6. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi -Türk Dünyasında Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri- Bildiriler Kitabı, Calalabat / KIRGIZİSTAN, 25-28 Mayıs 2008, 1013-1040.
- Antepioğlu, P. (2005). Hizmet sektöründe kulaktan kulağa iletişimin etkileri: Ankara'da beş yıldızlı otellerde bir uygulama, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arambewela, R. ve Maringe, F. (2012). Mind the gap: staff and postgraduate perceptions of student experience in higher education. Higher Education Review, 44(2), 63-84.

- Başgöze, P. (2006). Kulaktan kulağa iletişim ve geleneksel reklamın müşteri değer algısı üzerine etkilerinin incelenmesine yönelik keşifsel bir çalışma. 11. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 175-190.
- Bayus, B.L. (1985). Word of mouth:The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 30-39.
- Bergami, M. ve Bagozzi, R.P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group selfesteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Brown, J., Broderick, A.J. ve Lee, N. (2007). Communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Carmeli, A. (2005). Perceived External Prestige, Affective Commitment, and Citizenship Behaviors. *Organization Studies*, 26(3), 443-464.
- Charmahali, A.A. (2013). Designing and Explaining Brand Equity Model in Higher Education. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 2576-2585.
- Casidy, R. ve Wymer, W. (2016). Linking prestige perception with consumption experience, loyalty, and WOM. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 540-558.
- Cop, R. ve Gümüş, N. (2009). Pazarlamada ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarındaki rolü ve bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 179-202.
- Cook, R.W. ve Zallocco, R.L. (1983). Predicting university preference and attendance: Applied marketing in higher education administration. *Research in Higher Education*, 19(2), 197-211.
- Çilingir Z., Yıldız S. ve Kurtuldu H. S. (2010). Kulaktan kulağa iletişim: alışveriş merkezi müşterileri üzerinde bir pilot çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 95-115.
- Fuller, J.B., Hester, K., Barnett, T., Frey, L. ve Relyea, C. (2006). Perceived organizational support and perceived external prestige:Predicting organizational attachment for university faculty, staff, and administrators. *Journal of Social Psychology*, 146(3), 327-347.
- Fuller, J.B., Hester, K., Barnett, T., Frey, L., Relyea, C. ve Beu, D. (2006). Perceived external prestige and internal respect: New insights into the organizational identification process. *Human Relations*, 59(6), 815-846.
- Gegez, A. E. (2015). Pazarlama araştırmaları (5.Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Grace, D. ve O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461.
- Hemsley-Brown, J.V. ve Goonawardana, S. (2007). Brand harmonisation in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60, 942-948.
- Kaya, M. ve Akyüz, A.M. (2015). İçsel Pazarlama Temelinde İnsan Kaynakları Uygulamalarının Müşteri Memnuniyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*,10/2, 1-30.
- Kılıçer, T. ve Öztürk S.A. (2012). Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: eskişehir ilinde bir uygulama. *Tüketici Yazıları III*. 25-43.
- Lee, J., Lee, J. ve Feick, L. (2006). Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(1), 29-39.
- Li, S-C. (2013). Exploring the relationships among service quality, customer loyalty and word-of-mouth for private higher education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 18(4), 375-389.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466-479.
- Mathe, K. ve Scott-Halsell, S. (2012). The effects of perceived external prestige on positive psychological states in quick service restaurants. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 11(4), 354-372.

- Mishra, S.K., Bhatnagar, D., D'Cruz, P. ve Noronha, E. (2012). Linkage between perceived external prestige and emotional labor: Mediation effect of organizational identification among pharmaceutical representatives in India. *Journal of World Business*, 47, 204-212.
- Misic, K.U. ve Podnar, K. (2019). Perception of city management, fellow residents, and Perceived External Prestige (PEP) as antecedents of city affective commitment - The city marketing perspective. *Cities*, 84, 66-74.
- Mourad, M., Ennew, C. ve Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
- Özdemir, A., Tozlu, E., Şen, E. ve Ateşoğlu, H. (2016). Analyses of word-of-mouth communication and Its effect on students' university preferences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 22-35.
- Ranjbarian, B., Barari, M. ve Salehnia, M. (2011). Word of mouth communication and some consumption habits among Iranian consumers. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10303-10313.
- Smidts, A., Pruyn, A.T.H. ve Van Riel, C.B.M. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062.
- Sung, M. ve Yang S. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
- Yıldız, S. ve Tehci A. (2014). Ağızdan ağıza iletişimde müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile mağaza imajı boyutları: Ordu ilinde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1), 441-460.

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of this study is determine the effect of perceived external prestige on the student rewarding experience and to investigate the impact on word of mouth communication (developing needs, information gathering, evaluation of alternatives and satisfaction). Main universe of the study is consists of associate and undergraduate students at Karadeniz Technical University, Recep Tayyip Erdogan University and Gumushane University.

Methods

In this study, judicial sampling method which is one of the non-random sampling methods was used. There are 8 closed-ended questions in the questionnaire. The first question of the questionnaire form is the name of the university where the student is studying, the second question is about perceived external prestige, student rewarding experience, and word of mouth communication (developing needs, gathering information, evaluating alternatives and satisfaction), the third question is related to gender, the fourth question is age, the fifth question is average monthly income, the sixth question is the student's residence information, the seventh question is related to the geographical region where the student comes from, and the eighth question is related to the type of program the student is studying. In the second question, there are 21 judgments, 4 of which are perceived external prestige, 3 of which are rewarding students, 4 of which are developing needs, 4 of which are gathering information, 3 of which are evaluating alternatives and 4 of which are satisfaction and 5-point Likert scale was used for judgments such as "1-Strongly Disagree, 2- Disagree, 3-Undecided, 4-Agree, 5-Strongly Agree". 800 questionnaires were applied to students in the form drop-off surveys of face-to-face questionnaires and 731 questionnaires were obtained after the elimination of missing and incorrect questionnaires. SPSS 25 and AMOS statistical programs were used to analyze the data. Cronbach's alpha method was used to determine the reliability and factor analysis was used to determine the validity of the research data. The research hypotheses were tested with structural equation modeling.

Findings

85.4% of the students participating in the research are undergraduate and 14.6% are studying in associate degree programs. 35% of the students are studying at Recep Tayyip Erdoğan University, 34.1% at Gümüşhane University and 30.9% at Karadeniz Technical University.. 42.8% of the students are in the dormitory and 23.1% stay with their families.. The universities within the scope of the research are preferred by students from the Black Sea region (55.3%) and the Aegean region (2.9%) at least.. As a result of the analysis, it was determined that perceived external prestige had significant and positive effect on student rewarding experience. Another finding obtained from the study was that student rewarding experience had significant and positive effect on developing needs, information gathering, evaluation of alternatives and satisfaction.

Conclusion

When we look at the results of the research, it was determined that the prestige of the universities had an effect on student rewarding experience and student rewarding experience. had an effect on word of mouth communication. Supporting the findings, Grace and O'Cass (2004) found positive and significant impact on the satisfaction of service consumption experience, Charmahali (2013) determined positive and significant effect of higher education of the university's educational facilities and services on the brand value, Casidy and Wymer (2016) also identified indirect effect of the perceived external prestige on word of mouth communication through student rewarding experience and direct effect of the student rewarding experience on word of mouth communication in their research. In addition, Özdemir et al. (2016) found that developing needs, gathering information and evaluating alternatives are effective in decision-making processes of students. Existing students and graduates of universities can contribute to the external prestige of universities since they are an important factor in the promotion of universities. In this context; the fact that the Eastern Black Sea Region, where the research is conducted, is far from the transportation and industrial centers of our country leads to a weak connection between the industry and the university and to a negative impact on the universities. In this direction, studies can be carried out by taking into account the conditions in the regions of the universities determined within the framework of the "Regional Development-Oriented Mission Differentiation and Specialization Project" in of the Higher Education Council. In addition, multidimensional or unidimensional studies in the world and in our country, which are prominent in the field ranking and in the fields / departments of the universities determined within the scope of this project, may contribute to the literature.