

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DEKİ ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN YÜKSEKÖĞRENİME DEVAM
ETME NİYETLERİNE İLİŞKİN BELİRLEYİCİ FAKTÖRLER**

Doktora Tezi

ALPEREN ŞAHİN

İstanbul, 2025

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DEKİ ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN YÜKSEKÖĞRENİME DEVAM
ETME NİYETLERİNE İLİŞKİN BELİRLEYİCİ FAKTÖRLER**

Doktora Tezi

ALPEREN ŞAHİN

Danışman: Prof. Dr. TAYYİP SABRİ ERDİL

İstanbul, 2025

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İşletme Anabilim Dalı Global Pazarlama Bilim Dalı Doktora öğrencisi Alperen ŞAHİN tarafından yazılan “Türkiye’deki Uluslararası Öğrencilerin Yükseköğrenime Devam Etme Niyetlerine İlişkin Belirleyici Faktörler” adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 02/07/2025 tarih ve 2025-27/3 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 09/07/2025

Öğretim üyesi Adı Soyadı

İmzası

1	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Tayyip Sabri ERDİL	
2	Jüri Üyesi	Prof. Dr. Taşkın DİRSEHAN	
3	Jüri Üyesi	Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA	
4	Jüri Üyesi	Prof. Dr. Fatma Müge ARSLAN	
5	Jüri Üyesi	Prof. Dr. Ahmet Ercan GEGEZ	

ÖZET

TÜRKİYE’DEKİ ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN YÜKSEKÖĞRENİME DEVAM ETME NİYETLERİNE İLİŞKİN BELİRLEYİCİ FAKTÖRLER

Bu araştırmanın amacı, uluslararası öğrencilerin Türkiye’de yükseköğrenime devam etme niyetlerini etkileyen temel faktörleri analiz etmektir. Çalışmada öğrencilerin eğitim tercihlerinde etkili olan unsurların yanı sıra, Türkiye’nin uluslararası öğrenciler için ne derece çekici bulunduğu, öğrencilerin akademik kazanımları ve eğitim süreçlerinden algıladıkları değer gibi unsurlar dikkate alınmıştır. Bu faktörlerin, öğrencilerin Türkiye’deki öğrenimlerini sürdürme konusundaki niyetlerini nasıl etkilediği hem doğrudan hem de dolaylı yollarla incelenmiştir. Araştırmanın verileri, Türkiye’deki çeşitli üniversitelerde öğrenim gören 346 uluslararası öğrenciden anket yoluyla elde edilmiştir. Anket formu, daha önce yapılan çalışmalar temel alınarak oluşturulmuş ve Türkçeye uyarlanmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda, önce tanımlayıcı istatistikler ve geçerlilik-güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş, ardından öğrencilerin devam etme niyetini etkileyen ilişkiler çoklu aracılık modeliyle analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, öğrencilerin devam etme niyetlerinin yalnızca bireysel tercihlere değil, aynı zamanda ülke koşullarına, eğitimden elde ettikleri kazanımlara ve eğitim deneyimine yönelik algılarına da bağlı olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, Türkiye’nin uluslararası öğrenci politikalarının daha sürdürülebilir ve bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: yurtdışında eğitim, yükseköğrenim, tercih faktörleri, algılanan değer, ülke çekiciliği, akademik kazanım, devam etme niyeti

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE INTENTIONS OF INTERNATIONAL STUDENTS IN TÜRKİYE TO PURSUE HIGHER EDUCATION

The aim of this study is to analyze the key factors influencing international students' intentions to continue their higher education in Türkiye. The research focuses on elements that affect students' educational choices, such as the attractiveness of the host country, academic achievements, and the perceived value of the educational experience. These factors are examined in relation to how they directly and indirectly influence students' intentions to persist in their studies in Türkiye. Data were collected through a survey administered to 346 international students studying at various universities across Türkiye. The questionnaire was developed based on existing literature and adapted into Turkish. Descriptive statistics and reliability-validity analyses were conducted initially. Subsequently, a multiple mediation model was applied to assess the relationships between the variables influencing students' intentions to continue their education. The findings indicate that students' intentions are not solely shaped by individual preferences but are also significantly affected by broader factors, such as national conditions, academic outcomes, and perceptions of the educational experience. These results suggest that international student retention in Türkiye depends on a holistic understanding of both institutional and experiential dimensions. Overall, the study highlights the importance of adopting comprehensive and sustainable policies in order to strengthen Türkiye's position as an attractive destination for international students.

Keywords: study abroad, higher education, choice factors, perceived value, country attractiveness, intention to continue

ÖNSÖZ

Bu çalışma, yıllar süren yoğun bir emek, sabır, araştırma, okuma ve öğrenme sürecinin sonunda ortaya çıkmıştır. Bu uzun ve zorlu süreçte bana rehberlik eden, yolumu aydınlatan, en karanlık anlarda bile güven veren insanlar vardı; bu satırlar onlara bir teşekkürden çok, bir gönül borcunun ifadesidir.

Tez sürecimin en başından itibaren, yalnızca akademik danışmanım değil, aynı zamanda bu yolculukta güven duyduğum bir rehber olan Prof. Dr. Tayyip Sabri ERDİL'e en derin şükranlarımı sunuyorum. Bana yalnızca araştırma yapmayı değil, düşünmeyi, sorgulamayı ve akademik bir duruş sergilemeyi öğretti.

Akademik yolculuğumun pek çok aşamasında desteğini her zaman hissettiren, en zor anlarda bile bana destek olan, yol gösterici fikirleri ve samimi yaklaşımıyla bana ilham veren Dr. Bahadır AYAR'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Onun katkıları sadece akademik değil, aynı zamanda manevi anlamda da benim için çok değerliydi.

Birlikte çalışmaktan onur duyduğum, tüm bilimsel süreçlerde tecrübelerinden faydalandığım, kıymetli hocam Prof. Dr. Taşkın DİRSEHAN'a da özel olarak teşekkür etmek isterim. Gerek yönlendirmeleri gerekse paylaşımcı ve destekleyici yaklaşımıyla bu sürece önemli katkılarda bulunmuştur.

Tezimin her aşamasında akademik bilgi birikimiyle katkı sunan, yol gösterici fikirleriyle beni besleyen, yapıcı eleştirileriyle çalışmamın gelişmesine vesile olan başta Prof. Dr. Fatma Müge ARSLAN olmak üzere çok kıymetli hocalarıma, arkadaşlarıma ve dostlarıma da teşekkür ederim. Burada isimlerini tek tek anamasam da bana zaman ayıran, dinleyen, yönlendiren ve destekleyen herkesin katkısı benim için çok kıymetlidir.

Varlıklarıyla beni her zaman güçlü kılan, ne olursa olsun yanımda olduklarını hissettiren kıymetli aileme; babam Vural ŞAHİN, annem Havva ŞAHİN ve canım kardeşlerim Duygu ŞAHİN ile Şeyma ŞAHİN'e tüm kalbimle teşekkür ederim.

Alperen ŞAHİN

İstanbul, 2025

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
KISALTMALAR.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMLAR, TANIMLAR VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Hizmet Kavramı.....	5
1.2. Hizmetlerin Pazarlanması	8
1.3. Tüketici Karar Süreçleri.....	10
1.4. Satın Alma Niyeti.....	13
1.5. Satın Alma Kararını Etkileyen Belirli Faktörler	14
1.5.1. Değer Kavramı.....	14
1.3.2. Algılanan Değer.....	19
1.3.3. Kültür ve Kültürel Yakınlık.....	23
1.3.4. Ülke İmajı ve Ülke Çekiciliği.....	25
1.3.5. Yeniden Satın Alma ve/veya Kullanıma Devam Etme Niyeti	27

İKİNCİ BÖLÜM

YURTDIŞINDA YÜKSEKÖĞRENİM TERCİH FAKTÖRLERİ VE ALGILANAN DEĞER: LİTERATÜR TARAMASI VE KAVRAMSAL MODEL

2.1. Bir Hizmet Olarak Yurtdışında Yükseköğrenim.....	30
2.2. Konuya İlişkin Literatür Araştırma Süreci.....	31
2.3. Yurtdışında Yükseköğrenim Literatürüne Yönelik Bibliyometrik Bulgular	33
2.4. Yurtdışında Yükseköğrenimde Karar Verme Süreçleri	39
2.5. Tercih Faktörleri.....	41
2.5.1. Maliyetler.....	47
2.5.2. Deneyimler	48
2.5.3. Kişisel Gelişim ve Kariyer Fırsatları	49
2.5.4. Diploma	50
2.5.5. İstihdam Olanakları	51
2.5.6. Kültür, Kültürel Etkileşim	52
2.5.7. Kalite ve İtibar	54

2.5.8. Dil Becerilerinin Geliştirilmesi.....	55
2.5.9. Ülke Çekiciliği.....	56
2.5.10. Akademik Kazanımlar ve Mezuniyet Sonrası Kararlar.....	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YURTDIŞINDA YÜKSEKÖĞRENİM TERCİH FAKTÖRLERİ VE TÜRKİYE'DE YÜKSEKÖĞRENİMİN ALGILANAN DEĞERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi.....	64
3.2. Araştırmanın Metodolojisi	65
3.3. Nitel Ön Araştırma	67
3.3.1. Araştırma Yaklaşımı ve Katılımcı Profili.....	67
3.3.2. Örneklem Yöntemi.....	67
3.3.3. Veri Toplama Aracı: Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler.....	67
3.3.4. Derinlemesine Görüşme Süreci ve Etik İlkeler	68
3.3.5. Derinlemesine Görüşme Bulguları	68
3. Nicel Araştırma	73
3.4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler	73
3.4.2. Anket Formunun Tasarımı ve Ölçekler	75
3.4.3. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Ön Test Bulguları	76
3.4.4. Örneklem, Veri Toplama ve Analiz Süreci	77
3.5. Bulgular.....	78
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	78
3.5.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	85
3.5.2. Akademik Kazanım Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi	93
3.5.3. Ortak Yöntem Yanlılığı (Common Method Bias- CMB) Değerlendirmesi	93
3.5.4. Betimleyici İstatistikler ve Normallik Değerlendirmesi.....	94
3.5.5. Model Özeti ve Örneklem Yapısı	96
3.5.6. Tercih Faktörlerinin Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (Model Testi 1).....	98
3.5.7. Kurumsal Olanakların Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (Model Testi 2)	101
3.5.8. Sosyokültürel Çevrenin Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (Model Testi 3)	104
3.5.9. Coğrafi ve Sosyal Yakınlığın Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (Model Testi 4)	106
3.5.10. Akademik İtibarın Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (Model Testi 5).....	109
3.5.11. Diplomaya Erişimin Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (Model Testi 6).....	111
3.5.12. Kariyer Fırsatlarının Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (Model Testi 7)	113
3.5.13. Test Bulgularının Değerlendirilmesi	116
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	138
KAYNAKÇA.....	149
EKLER.....	172

KISALTMALAR

AD: Algılanan Değer

AK: Akademik Kazanım

CI: Güven aralığı

DEN: Devam Etme Niyeti

EFA: Keşifsel faktör analizi

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk katsayısı

LLCI: Alt güven sınırı

M / M1 / M2 / M3: Aracı değişken(ler)

p: Anlamlılık değeri

R²: Açıklanan varyans oranı

SE: Standart hata

TF: Tercih Faktörleri

UC: Ülke Çekiciliği

ULCI: Üst güven sınırı

X: Bağımsız değişken

Y: Bağımlı değişken

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Algılanan değerin çok katmanlı boyutları.....	20
Tablo 2: Yurtdışında yükseköğrenim literatürüne yönelik genel bulgular	33
Tablo 3: 1978-2000 yılları arasında yayınlanan yurtdışında yükseköğrenim konulu çalışmalar	35
Tablo 4: Yurtdışında yükseköğrenim kapsamında yapılan çalışmalarda en sık kullanılan kavramlar	36
Tablo 5: Yurtdışında yükseköğrenim tercihlerinde etkili olan faktörler	42
Tablo 6: Katılımcılara yönelik genel bilgiler	68
Tablo 7: Elde edilen verilerin analiz süreci	69
Tablo 8: Kodların uygulandığı veri özütü	69
Tablo 9: Ön test analiz sonuçları.....	76
Tablo 10: Uluslararası öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımı	79
Tablo 11: Uluslararası öğrencilerin yaş gruplarına göre dağılımı.....	79
Tablo 12: Uluslararası öğrencilerin geldikleri ülkelere göre dağılımı	80
Tablo 13: Uluslararası öğrencilerin Türkiye’de kalma sürelerine göre dağılımları	80
Tablo 14: Uluslararası öğrencilerin eğitim aldıkları üniversitelere göre dağılımları	81
Tablo 15: Uluslararası öğrencilerin öğrenim gördükleri alanlara göre dağılımları	82
Tablo 16: Uluslararası öğrencilerin mevcut sınıf düzeylerine göre dağılımları.....	83
Tablo 17: Uluslararası öğrencilerin yaşam giderleri finansmanlarının dağılımı.....	83
Tablo 18: Uluslararası öğrencilerin öğrenim giderleri finansmanlarının dağılımı.....	84
Tablo 19: Araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri	85
Tablo 20: Ölçeklerin güvenirlik sonuçları ve düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları.....	87
Tablo 21: Tercih faktörlerine yönelik yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları	89
Tablo 22: Algılanan değere ilişkin yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları	91
Tablo 23: Devam etme niyetine ilişkin yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları	92
Tablo 24: Ülke çekiciliğine ilişkin yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları	92
Tablo 25: Akademik kazanım ölçeğine yönelik keşfedici faktör analizi sonuçları	93
Tablo 26: Ölçeklere ait betimleyici istatistikler	94
Tablo 27: Araştırma değişkenleri arasındaki pearson korelasyon katsayıları.....	95
Tablo 28: Model 80’e ilişkin genel bilgiler.....	97
Tablo 29: Model 80 analizinde kullanılan temel istatistiksel değerler ve yorumları	97
Tablo 30: Model testi 1 sonuçları.....	98
Tablo 31: Model testi 2 sonuçları.....	101
Tablo 32: Model testi 3 sonuçları.....	104
Tablo 33: Model testi 4 sonuçları.....	107

Tablo 34: Model testi 5 sonuçları.....	109
Tablo 35: Model testi 6 sonuçları.....	112
Tablo 36: Model testi 7 sonuçları.....	114
Tablo 37: Model 1 kapsamında test edilen hipotezler ve sonuçları	117
Tablo 38: Model 2 kapsamında test edilen hipotezler ve sonuçları	118
Tablo 39: Model 3 kapsamında test edilen hipotezler ve sonuçları	122
Tablo 40: Model 4 kapsamında test edilen hipotezler ve sonuçları	125
Tablo 41: Model 5 kapsamında test edilen hipotezler ve sonuçları	128
Tablo 42: Model 6 kapsamında test edilen hipotezler ve sonuçları	131
Tablo 43: Model 7 kapsamında test edilen hipotezler ve sonuçları	134



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Satın alma karar süreci	12
Şekil 2: Değer temelli pazarlamanın müşteri katılımı, rekabet avantajı ve müşteri sadakati ile ilişkisi	16
Şekil 3: PRISMA akış şeması.....	32
Şekil 4: Yurtdışında yükseköğrenim literatürünün yıllara göre dağılımı	34
Şekil 5: Çalışmanın önerilen kavramsal modeli	62
Şekil 6: Dört ana kümelenmeyi gösteren tematik harita.....	71
Şekil 7: Araştırmanın temel araştırma modeli (Model Testi 1)	74
Şekil 8: Hayes Model 80 ve doğrudan etki yolları Test 1 örneği	96
Şekil 9: Tercih faktörleri bağımsız değişkeni ile oluşturulan test modeli	98
Şekil 10: Kurumsal faktörler bağımsız değişkeni ile oluşturulan test modeli	101
Şekil 11: Sosyokültürel çevre bağımsız değişkeni ile oluşturulan test modeli.....	104
Şekil 12: Coğrafi ve sosyal yakınlık bağımsız değişkeni ile oluşturulan test modeli	106
Şekil 13: Akademik itibar bağımsız değişkeni ile oluşturulan test modeli.....	109
Şekil 14: Diplomaya erişim bağımsız değişkeni ile oluşturulan test modeli.....	111
Şekil 15: Kariyer fırsatları bağımsız değişkeni ile oluşturulan test modeli.....	114

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme ve eğitimin uluslararası boyutta yaygınlaşmasıyla birlikte, yurtdışında yükseköğrenim almak giderek daha önemli hale gelmiştir. Özellikle yükseköğrenime yönelik artan küresel talep, öğrencilerin yalnızca kendi ülkelerindeki üniversitelerle sınırlı kalmayıp, dünya genelinde saygın ve prestijli kurumlarda eğitim almayı tercih etmelerine yol açmaktadır (Wu vd., 2019). Bu eğilim, uluslararası öğrenci hareketliliğini artırırken, farklı ülkelerdeki yükseköğrenim sistemlerinin giderek daha fazla çeşitlenmesine ve rekabetçi bir yapı kazanmasına da katkıda bulunmaktadır. Yurtdışında yükseköğrenim, öğrencilerin öğrenme deneyimlerini zenginleştirirken, ülkeler için önemli bir ekonomik değer yaratmakta ve yükseköğrenim sektörü küresel düzeyde en büyük hizmet ihracatı alanlarından biri haline gelmektedir (Baraçlı vd., 2024; Çankaya ve Öztürk, 2014; Cheng, 2014; Costello, 2019; Doyle vd., 2010; Gu, 2009; Haisley vd., 2021; Janik, 2023; Miani, 2023; Özer, 2012).

2023 itibarıyla dünya genelinde 6,4 milyon uluslararası öğrenci eğitim görmektedir. 2022/23 eğitim öğretim döneminde uluslararası öğrenci sayısının en yüksek olduğu 10 ülke sırasıyla ABD, İngiltere, Almanya, Avustralya, Fransa, Kanada, Rusya, Türkiye, Japonya ve Çin'dir. ABD, 1.057.188 uluslararası öğrenci ile dünya genelindeki uluslararası öğrencilerin %16,3'üne ev sahipliği yapmaktadır. İngiltere'de 679.970 (%10,5), Almanya'da 458.210 (%7,2), Avustralya'da 451.357 (%7,0), Fransa'da 392.630 (%6,1), Kanada'da 388.782 (%6,0), Rusya'da 351.130 (%5,5), Japonya'da 231.146 (%3,6) ve Çin'de 210.903 (%3,2) uluslararası öğrenci bulunmaktadır (Open Doors Data, 2023). Birleşik Krallık'a yapılan eğitim ihracatının yıllık toplam değeri 10 milyar poundu aşmaktadır ve bu rakam önemli ölçüde ve tutarlı bir şekilde büyümektedir (Fakunle, 2021b).

Eğitim kalitesi yüksek ülkeler, uluslararası öğrenciler için çekici destinasyonlar haline gelerek, ekonomik ve akademik kazanımlarını artırmaktadır. Yurtdışında yükseköğrenim alan öğrenciler, yeni kültürleri, dilleri ve insanları deneyimleyerek kişisel gelişim sağlamakta, daha iyi kariyer fırsatlarına sahip olmakta ve ülkelerine döndüklerinde kazandıkları deneyimlerle yaşadıkları topluma katkıda bulunabilmektedirler (Grayson, 2015; Harrell vd., 2017; Nyoka, 2018). Yurtdışında yükseköğrenim, ülkeler açısından da son derece cazip bir ekonomik sektör olarak, bilgi yoğun, yüksek katma değerli ve uzun vadeli faydalar sunmaktadır (Fakunle, 2021a). Uluslararası öğrenciler, bulundukları ülkelerde barınma, ulaşım, alışveriş ve eğlence gibi günlük ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları harcamalarla dolaylı ekonomiyi desteklemektedirler. Bu harcamalar, yerel ekonomiyi desteklerken, konaklama sektörü, restoranlar, perakende satış mağazaları ve ulaşım hizmetleri gibi alanlarda yeni iş imkanları yaratmaktadır. Örneğin, bir öğrencinin eğitim süresince yaptığı harcamalar, yalnızca üniversite gelirlerini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda yerel toplulukların ekonomik kalkınmasını da teşvik

etmektedir. Uluslararası öğrencilerin ülkelerine gelen ziyaretçileri (örneğin, aile üyeleri veya arkadaşları) de turizm gelirlerini artırabilmektedir. Bu çok yönlü ekonomik faydalar, uluslararası öğrenci pazarını yalnızca akademik bir yatırım değil, aynı zamanda stratejik bir ekonomik kalkınma aracı haline getirmektedir (Collins vd., 2024; Çatı ve Çömlekçi, 2023; Nadiri, 2006; Özer, 2012).

Yurtdışında yükseköğrenime olan talebin artması uluslararası öğrenciler üzerindeki rekabeti yoğunlaştırmıştır (Pawar ve Chanda, 2024). Rekabet avantajı elde etmek isteyen ülkeler ve kurumlar yeni pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlardır (Binsardi ve Ekwulugo, 2003; Çankaya ve Öztürk 2014; Wu, 2019). Bir ülkenin uluslararası eğitim sektöründeki başarısı, bu rekabet avantajlarını doğru anlamak ve zaman içinde sürdürülebilir kılmakla doğrudan ilişkilidir (Torlak, 2006). Bu bağlamda, benzersiz, rakipler tarafından taklit edilmesi zor, üstün yeteneklerin sürekli olarak geliştirilmesi ve yatırım yapılması gerekmektedir (Morrish ve Lee, 2011; Mazzarol ve Hosie, 1996; Phau vd., 2010).

Bir yükseköğrenim hizmetinin ne ölçüde verimli olduğunu ve rolünü yerine getirdiğini görmenin yolu müşterilerin algıladığı değerin analizidir (Alves, 2011; Firdousi vd., 2024). Literatür, öğrencilerin yurtdışında yükseköğrenim motivasyonunu anlamada algılanan değerinin rolünün önemini vurgulamaktadır (Zhuang vd., 2015). Öğrencilerin, yabancı bir ülkede eğitim almasını algılanan değer kapsamında inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Relyea vd., 2008). Özellikle yurtdışındaki eğitim programları kapsamında yürütülen çalışmalarda algılanan değer gibi yapıları araştırmak ve farklı popülasyonlardan veri toplamak (Zhuang vd., 2015) yurtdışında yükseköğrenim alma konusundaki anlayışın artması noktasında önem arz etmektedir.

Türkiye'deki uluslararası öğrenci sayısı mevcut trendle uyumlu olarak sürekli olarak artış göstermektedir. 2013-2014 eğitim öğretim döneminde 48,183 olan toplam öğrenci sayısı, 2022-2023 eğitim öğretim döneminde 301,694'e ulaşmıştır. Bu, son on yılda yaklaşık altı katlık bir artış anlamına gelmektedir. Özellikle 2018-2019 ve 2019-2020 eğitim öğretim dönemlerinde artış hızının daha da yükseldiği gözlemlenmiştir. 2020-2021 eğitim öğretim döneminde pandemi etkisine rağmen öğrenci sayısının artmaya devam etmesi dikkat çekicidir. Genel olarak, her yıl ortalama %26,2 oranında bir artış gözlemlenmektedir (YÖK, 2024). Mevcut istatistiklere göre Türkiye dünya sıralamasında %4,6'lık pay oranıyla Rusya'dan sonra yedinci sırada yer almaktadır. Her yıl %15'ten fazla artış gösteren bu rakamlar, Türkiye'nin yükseköğrenim sistemine olan uluslararası talebin hızla yükseldiğini ortaya koymaktadır. Bu artan talebe etkin ve sürdürülebilir bir şekilde yanıt vermek, Türkiye'nin yükseköğrenim kurumları için kritik bir gereklilik haline gelmiştir.

Türkiye'nin uluslararasılaşma stratejileri ve eğitim sektöründeki büyümesi, son yıllarda uluslararası öğrenci sayısında kaydedilen önemli artışlarla somut bir şekilde kendini göstermektedir. Bu artış, sadece öğrenci hareketliliği açısından değil, Türkiye'nin eğitimde küresel rekabet gücünü artırması bakımından da stratejik bir öneme sahiptir (Çalikoğlu, 2023, Metin, 2022; Özer, 2016). Uluslararası

öğrenci sayısındaki bu yükseliş, Türkiye'nin dünya genelinde bir eğitim merkezi olarak tanınmasını desteklemekte ve ülkenin eğitim sistemini küresel standartlara taşıma sürecine katkıda bulunmaktadır.

Bu gelişme, Türkiye'yi, nitelikli insan kaynağını çekme ve uluslararası akademik iş birliklerini (Aydın, 2022) güçlendirme açısından daha cazip bir konuma getirirken, aynı zamanda ülkenin ekonomik, kültürel ve diplomatik etkisini de artırmaktadır. Uluslararası öğrencilerin varlığı, eğitim sektörünün küresel ölçekte büyümesine olanak sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda Türkiye'nin "yumuşak güç" unsurlarını etkinleştiren bir araç (Arslan ve Sezgin, 2023; Li ve Li, 2018; Özlük vd., 2019; Popa, 2014) olarak öne çıkmaktadır.

Ancak bu küresel rekabet avantajının sürdürülebilir kılınabilmesi için, uluslararası öğrencilerin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun altyapı ve hizmetlerin geliştirilmesi kritik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Öğrencilerin eğitim süreçlerini iyileştirecek politika ve stratejilerin sürekli olarak güncellenmesi, Türkiye'nin bu rekabet gücünü uzun vadede koruyabilmesi ve daha da güçlendirebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Balyer vd., 2024; Baraçlı vd., 2024). Bu bağlamda, uluslararası öğrenci sayısındaki artış, yalnızca niceliksel bir başarı değil, aynı zamanda Türkiye'nin eğitimdeki küresel vizyonunu gerçekleştirme yolunda stratejik bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmanın Birinci Bölümü'nde, teorik çerçeveyi oluşturan kavramlar ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Bölümün genel çerçevesini hizmetler kapsamında tüketici davranışları ve satın alma karar süreçleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda, değer, algılanan değer, kültür, imaj ve çekicilik kavramları, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren belirli temel faktörler olarak incelenmiştir. Söz konusu kavramlar, bireylerin ürün veya hizmet tercihlerine yönelik algılarını ve bu algıların satın alma süreçlerindeki rolünü açıklamak amacıyla teorik bir çerçevede sunulmuştur.

İkinci Bölüm, çalışmanın teorik temelini oluşturan literatür taramasıyla başlamaktadır. Bu kapsamda, uluslararası öğrencilerin yurtdışında yükseköğrenim tercihlerine yön veren başlıca faktörler güncel kuramsal ve ampirik çalışmalar doğrultusunda kapsamlı şekilde incelenmiştir. Literatür taraması sonucunda, bu değişkenler arasındaki ilişkilere dair mevcut bilgi birikimi temel alınarak araştırmanın hipotezleri yapılandırılmıştır. Ardından, bu hipotezleri görsel olarak bütünleştiren bir kavramsal model geliştirilmiş ve ilgili değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileşimler modele entegre edilmiştir. Böylelikle, çalışmanın kuramsal çerçevesi hem literatür temelli hem de hipotez odaklı bir yaklaşımla ortaya konmuş; bir sonraki aşamada bu modeli ampirik olarak test etmeye yönelik saha araştırmasının temelleri hazırlanmıştır.

Üçüncü Bölüm, Türkiye'de yükseköğrenim hizmetlerinin algılanan değeri ve bu hizmetlerin uluslararası öğrencilerin öğrenime devam etme niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen saha araştırmasını içermektedir. Bu bölümde, araştırma yöntemi, veri toplama süreci ve örneklem seçimi ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Devamında, uygulanan analizler sonucunda elde edilen bulgular paylaşılmış; öğrencilerin tercih faktörleri, algıladıkları değer ve akademik kazanımları ile öğrenime devam etme niyetleri arasındaki ilişkiler değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, demografik değişkenler temelinde

gerçekleştirilen ek analizlerle, Türkiye'nin uluslararası öğrenci çekme potansiyeli ile yükseköğrenim hizmetlerinin algılanma biçimi hakkında önemli çıkarımlarda bulunulmuştur.

Çalışmadan elde edilen bulguların, Türkiye'de uluslararası öğrencileri hem çekmek hem de uzun vadede elde tutmak isteyen yükseköğrenim kurumları ve politika yapıcılar açısından önemli stratejik bilgiler sunması beklenmektedir. Özellikle, uluslararası öğrencilerin tercih motivasyonları, algıladıkları değer ve öğrenime devam etme niyetleri arasındaki ilişkilerin ampirik olarak ortaya konması, üniversitelerin hedef kitle odaklı politika geliştirmeleri açısından yol gösterici olacaktır.

Araştırma bulguları doğrultusunda, üniversiteler mevcut pazarlama stratejilerini gözden geçirme, öğrenci deneyimini iyileştirme ve hizmet kalitesini artırma yönünde somut adımlar atabileceklerdir. Öğrencilerin eğitim sürecine ilişkin algıları ve bağlılık düzeyleri hakkında elde edilen veriler, hem içsel kalite güvence sistemlerinin güçlendirilmesinde hem de uluslararasılaşma stratejilerinin yeniden yapılandırılmasında kurumlara yön verecektir. Ayrıca, politika yapıcılar açısından bu veriler, Türkiye'nin uluslararası yükseköğrenim alanında rekabet gücünü artıracak bütüncül, hedef odaklı ve sürdürülebilir politikaların geliştirilmesine katkı sunacaktır. Bu bağlamda, çalışma sadece akademik bir katkı sağlamanın ötesine geçerek, uygulamaya dönük çıktılar üretmeyi ve Türkiye'nin küresel yükseköğrenim pazarında daha görünür, tercih edilir ve rekabetçi bir aktör haline gelmesine destek olmayı hedeflemektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMLAR, TANIMLAR VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, araştırmanın kuramsal temelini oluşturan ana kavramlar teorik bir çerçevede ele alınmaktadır. Bölümün genel çerçevesi, bireylerin satın alma karar süreçlerini anlamaya yönelik olarak tüketici davranışları perspektifi üzerinden yapılandırılmıştır. Ayrıca, yükseköğrenim, doğası gereği bir hizmet olarak değerlendirildiği için hizmet kavramının ve pazarlamada hizmet yaklaşımı da kavramsal olarak aktarılmıştır. Bu yaklaşımın özellikle ikinci bölümde ayrıntılı olarak ele alınan yurtdışında yükseköğrenim konusundaki literatürün daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, hizmet kavramı, hizmet pazarlaması yaklaşımı, tüketici davranışları ve satın alma kararları değer, algılanan değer, kültür, ülke imajı ve ülke çekiciliği kavramları, tüketici davranışları ve satın alma karar süreçleriyle olan ilişkileri bağlamında aktarılmıştır.

1.1. Hizmet Kavramı

Hizmetleri tanımlamaya ve açıklamaya yönelik çabalar, iki yüzyıldan fazla bir geçmişe sahiptir. On sekizinci yüzyılın sonları ve on dokuzuncu yüzyılın başlarında, klasik ekonomistler zenginliğin yaratılması ve sahipliği üzerine odaklanmışlardır. Onlar, malların (ilk başta “emtia” olarak adlandırılan) değerli nesneler olduğunu ve bu nesneler üzerinde sahiplik hakları kurulabileceğini ve takas edilebileceğini savunmuşlardır. Sahiplik, bir nesnenin üretici ya da önceki sahibinden satın alma, değiş tokuş yapma ya da hediye yoluyla edinilmesiyle elde edilen somut bir mülkiyeti ifade etmektedir. Ayrıca yasal olarak mevcut sahibinin malı olarak tanımlanabilmektedir (Wirtz ve Lovelock, 2016).

Adam Smith’in ünlü kitabı “Ulusların Zenginliği”, 1776 yılında Büyük Britanya’da yayımlanmış ve “üretken” ve “üretken olmayan” emek arasındaki farkı vurgulamıştır. Smith, üretken emek ile üretilen malların üretildikten sonra saklanabileceğini ve sonrasında para veya başka değerli eşyalarla takas edilebileceğini belirtmiştir. Ancak, üretken olmayan emek “onurlu, faydalı ya da gerekli” olsa da üretim anında yok olan hizmetler yarattığı için zenginliğe katkıda bulunmamaktadır. Bu temele dayanan Fransız ekonomist Jean-Baptiste Say, hizmetlerin üretim ve tüketiminin ayrılmaz olduğunu savunmuş ve onları tanımlamak için “maddi olmayan ürünler” terimini kullanmıştır (Wirtz ve Lovelock 2016). Ancak, hala yaygın olarak kabul edilen bir hizmet tanımı yoktur ve hizmet verimliliği, kalitesi, uyumu ve yeniliği ölçmek hala zordur (Spohrer vd., 2007). Çoğu otorite, hizmet sektörünü, çıktısı fiziksel bir ürün olmayan, genellikle üretildiği anda tüketilen ve ilk alıcısının esasen manevi endişelerine (örneğin, kolaylık, eğlence, zamanında teslimat, konfor veya sağlık) değer ekleyen tüm ekonomik faaliyetleri içerecek şekilde tanımlamaktadır. Buna karşılık, ham madde veya mamul ürün, taşındığında, depolandığında veya satıldığında değerini koruyabilmektedir. The Economist, hizmetleri daha basit bir

şekilde, “ayak parmağınıza düşemeyecek bir şekilde ticarete satılan her şey” olarak tanımlamıştır. Hizmetler sektörünün büyümesinden endişelenenler, genellikle bunu sadece “hamburger yapmak” veya “çamaşır almak” olarak karikatürize etmektedirler. Bu tür hizmetler geniş tanıma girmektedir, ancak daha temel ihtiyaçları karşılayan iletişim, ulaşım, finans, sağlık hizmetleri ve eğitim gibi birçok faaliyeti de kapsamaktadır. Verimli ve yüksek kaliteli hizmetler yalnızca tüketiciler için değil, aynı zamanda ürün üreticileri için de çok önemlidir. Açıkça bir otomobil üreticisi, üretim tesisleri için sermaye sağlamak amacıyla finansal hizmetlere, parçalarını ve bitmiş ürünlerini koordine etmek ve taşımak için iletişim ve ulaşım hizmetlerine ve ürünlerini tüketicilere sunmak ve hizmet sağlamak için dağıtım ve perakende ağlarına ihtiyaç duymaktadır (Quinn vd., 1987).

Mallar ile hizmetler arasındaki ayrım net değildir. Aslında, saf bir mal veya saf bir hizmet örneği vermek oldukça zordur, hatta imkansızdır. Saf bir mal, tüketicinin aldığı faydaların hizmet tarafından sağlanan hiçbir öge içermediğini ima etmektedir. Benzer şekilde, saf bir hizmet, hiçbir somut öge içermemektedir. Gerçekte, birçok hizmet en azından restorandaki menü seçenekleri, yerel bankadan alınan banka ekstresi veya bir sigorta şirketinden alınan yazılı poliçe gibi bazı somut öğeler içermektedir (Hoffman ve Bateson, 2008).

Karmakarışıklığa rağmen, aşağıdaki tanımlar, mallar ve hizmetler arasındaki farkları anlamaya yönelik sağlam bir başlangıç noktası sağlamaktadır. Genel olarak, mallar nesneler, cihazlar veya şeyler olarak tanımlanabilirken, hizmetler, eylemler, çabalar veya performanslar (Hoffman ve Bateson 2008) olarak tanımlanmaktadır. Hizmet pazarlaması, nesnelerden ziyade faaliyetler ve süreçlerin pazarlanmasına atıfta bulunmaktadır (Solomon vd., 1983). Bir hizmet sisteminin bileşenleri, insanlar, teknoloji ve değer önerileri ile bağlantılı iç ve dış hizmet sistemleri ve paylaşılan bilgilerden (dil, yasalar ve ölçütler gibi) oluşmaktadır (Spohrer vd., 2007). Hizmetle ilgili birçok tanımda, soyutluk ve aynı anda tüketim ortak temayı oluşturmaktadır. Hizmet, daha çok soyut bir doğaya sahip bir dizi etkinliktir ve genellikle ancak zorunlu olmamak kaydıyla, müşteri ile hizmet çalışanları ve/veya hizmet sağlayıcının fiziksel kaynakları veya malları ve/veya sistemleri arasında gerçekleşmektedir. Bu hizmetler, müşteri sorunlarına çözüm sunmak amacıyla sağlanmaktadır (Grönroos, 1990)

Hizmet, yetkinliklerin başkalarının faydasına yönelik olarak uygulanması olarak da tanımlanabilmektedir. Hizmet, sağlayıcı ile alıcı arasında değer karşılığında değiştirilen bir tür eylem, performans veya sözdür. Hizmet, bir müşteri ile yakın temas içinde gerçekleştirilmektedir. Hizmet ne kadar bilgi yoğun ve özelleştirilmişse, hizmet süreci o kadar müşteri katılımına ve iş gücü, mal, ya da bilgi sağlama gibi girdilere kritik şekilde bağlıdır (Spohrer vd., 2007).

Hizmetler, bir taraf tarafından diğer tarafa sunulan ekonomik faaliyetlerdir. Bu faaliyetler, genellikle istenilen sonuçları alıcılarda veya alıcıların sorumluluğunda olan nesnelerde veya diğer varlıklarda oluşturmak için zaman temelli performanslar kullanmaktadır. Müşteriler, para, zaman ve çaba karşılığında, mallara, emeklere, profesyonel becerilere, tesislere, ağlara ve sistemlere erişim

sağlayarak değer elde etmeyi beklemektedirler (Wirtz ve Lovelock, 2016). Bir hizmet sistemi, insanlar, teknoloji, diğer iç ve dış hizmet sistemleri ve paylaşılan bilgiler (dil, süreçler, metrikler, fiyatlar, politikalar ve yasalar gibi) gibi unsurların bir araya geldiği bir değer-birleşimi yapısıdır (Spohrer vd., 2007). Hizmet, bir müşteri için, müşteri tarafından eş üretici rolünde gerçekleştirilen zamanla tükenen, soyut bir deneyimdir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons 2004). Temel olarak, bir hizmet; sağlayıcının bir müşteri için bir görevi yerine getirdiği ve bu süreçte her iki paydaşa da değer yaratıldığı bir süreçtir (Lau vd., 2011).

Hizmetlerin çeşitli özellikleri vardır ve bu özelliklerin bazıları belirli hizmet sektörleri için diğerlerinden daha önemli olabilir. Ancak tüm hizmetler için en az üç temel özellik olduğu söylemek mümkündür. Hizmetin kendisi fiziksel olarak soyuttur, bir şey değil bir faaliyettir ve üretim ile tüketim en azından bir ölçüde eşzamanlı gerçekleşmektedir (Grönroos, 1990). Hizmetler doğaları gereği ürünler gibi envantere alınamazlar. Çünkü hizmetlerin tüketimi ve üretimi aynı anda gerçekleşmektedir. Bu yüzden talebi, üretilen malların talebinden daha stabildir. Ekonomi zayıfladığında, birçok hizmet hayatta kalmaya devam edebilmektedir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2004).

Hizmetle ilgili birçok belge, fiziksel ekipman, makine veya araç bulunabilir; ancak hizmetin kendisi fiziksel olarak soyuttur. Bu durum, hem bir bankanın kasa hizmetleri için hem de tam hizmet sunan bir restoranın sundukları için de geçerlidir. Pek çok fiziksel ürün gibi, hizmetler zihinsel olarak da soyuttur. Ayrıca, hizmet gerçekleşen bir şeydir; hizmeti sunan firma müşteri için bir şey yapar. Firmanın insan temsilcilerinin dahil olmadığı durumlarda bile, firma fiziksel veya teknik kaynakları ve müşterinin iş birliğini kullanarak müşterileri için bir şey yapmaya çalışmaktadır. Bu faaliyet, örneğin bir banka hizmeti, bir restoran hizmeti ya da bir hava yolu yolculuğu, genellikle büyük ölçüde, tüketicinin iş birliğiyle ve onun hizmeti eşzamanlı olarak tükettiği sırada onun varlığında üretilmektedir (Grönroos, 1990).

Bir hizmet, bozulabilen bir üründür. Boş bir uçak koltuğu, kullanılmayan bir hastane ya da otel odası veya bir dişçinin günündeki boş bir saat gibi durumlar buna örnek olarak verilebilir. Bu tarz durumlarda ne olursa olsun her türlü bir fırsatın kaybindan söz etmek mümkündür. Bir hizmet depolanamadığı için, kullanılmadığında sonsuza kadar kaybolmaktadır. Hizmet kapasitesinin tam olarak kullanılabilmesi, yönetimler için bir zorluk oluşturmaktadır. Çünkü müşteri talebi önemli ölçüde değişkenlik göstermektedir ve bu dalgalanmaları dengelemek için envanter oluşturmak bir seçenek değildir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2004; Wirtz ve Lovelock, 2016).

Nihayetinde, mallar ile hizmetler arasındaki temel fark, soyutluk özelliğidir. Tanım gereği, soyut ürünler fiziksel bir maddeye sahip değildir. Sonuç olarak, soyut ürünler, geleneksel mal odaklı pazarlama çözümleri tarafından her zaman yeterince çözülemeyen bir dizi hizmet pazarlama problemiyle karşı karşıyadır (Hoffman ve Bateson, 2008). Hizmetin fiziksel olarak soyut olması, müşteri için değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle firmaların pazarlama stratejileri, hizmeti

somutlaştırmak için fiziksel ipuçlarına, reklam ve markalaşmada somut metaforlara odaklanmak (Wirtz ve Lovelock, 2016) olmalıdır.

Hizmetler, fiziksel bir ürün içermeyen; soyut, eşzamanlı üretilen ve tüketilen, çoğu zaman müşteri katılımını gerektiren faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde, yalnızca geleneksel hizmet sektörlerinde değil; üretim, teknoloji ve eğitim gibi alanlarda da hizmet odaklı yapıların ön plana çıkması, hizmet kavramının çok daha geniş bir perspektifle ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Hizmetlerin bu özgün doğası, onları geleneksel ürün pazarlamasından ayırmakta ve ayrı bir pazarlama yaklaşımı gerektirmektedir. Bu çerçevede ortaya çıkan hizmet pazarlaması, hizmetlerin sahip olduğu soyutluk, heterojenlik, dayanıksızlık ve eşzamanlı üretim-tüketim gibi temel özellikleri dikkate alan bir pazarlama anlayışıdır. Söz konusu yaklaşım, tüketici ile kurulan etkileşim, deneyimsel değer ve ilişkisel pazarlama gibi boyutlarla da zenginleşmiştir. Hizmet pazarlaması, yalnızca özel sektör hizmetleri için değil; kamu hizmetlerinden sağlığa, turizmden eğitime kadar geniş bir yelpazede uygulanabilirliği olan bir disiplindir. Bu nedenle, bireylerin hizmetlere yönelik algılarını, beklentilerini ve tatmin düzeylerini anlamak açısından hizmet pazarlaması literatürü, önemli bir kuramsal temel sunmaktadır.

1.2. Hizmetlerin Pazarlanması

Hizmet pazarlaması, 1970’li yılların sonlarında pazarlama alanı içinde ayrı bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Ancak bu alanın pazarlama kuramı içindeki önemi, özellikle hizmet-baskın mantık (service-dominant logic) tartışmalarıyla birlikte daha görünür hâle gelmiştir (Vargo ve Lusch, 2004; Kunz ve Hogueve, 2011). Pazarlama düşüncesinin tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, yapısal bir yaklaşımdan işlevsel boyuta, oradan da değişim (exchange) temelli anlayışa; nihayetinde ise karşılıklı ilişkiler ve etkileşim ağlarını esas alan bir yaklaşıma evrildiği görülmektedir (Erdoğan ve Doğan, 2018).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, hizmet sektörünün gelişmiş ekonomilerde üretim sektörünün önüne geçerek temel ekonomik unsur hâline gelmesi bu dönüşümde etkili olmuştur (Quinn vd.,1987; Spohrer vd., 2007). Ekonomik gelişme arttıkça tarım, sanayi ve hizmetler arasındaki istihdam dengesi de değişmiş; hizmetlerin ekonomik büyümedeki rolü daha da belirginleşmiştir (Wirtz ve Lovelock 2016; Hoffman ve Bateson, 2008).

1950’li yıllardan itibaren, fonksiyonel pazarlama yaklaşımı yerini karar alma odaklı pazarlama yönetimi anlayışına bırakmıştır. Drucker (1954), Levitt (1960) ve McKitterick (1957) gibi düşünürlerin katkılarıyla şekillenen bu yaklaşımda, pazarlama, müşteri memnuniyetini kârla sağlamak amacıyla pazarı hedefleme ve “4P” (product, price, place, promotion) çerçevesinde en uygun kararları alma süreci olarak tanımlanmıştır. Bu dönemde, pazarlama kuramı, hâlâ klasik ekonomik modele güçlü biçimde bağlı kalmıştır (Vargo ve Lusch, 2004).

Bu evrimsel süreç, sadece kuramsal dinamiklerle değil; aynı zamanda dönemin sosyoekonomik şartları, teknolojik gelişmeleri ve örgütsel dönüşümleriyle birlikte şekillenmiştir. Ancak pazarlamanın akademik öğretiminde uzun yıllar boyunca merkezi konumda olan 4P modeli, zamanla özündeki değişim ilişkisini yansıtmakta yetersiz kalmış ve yalnızca öğretim kolaylığı sağlayan taktiksel bir araç hâline gelmiştir. Bu durum, pazarlama alanında stratejik ve ilişkisel boyutların geri planda kalmasına neden olmuş; 4P modeli adeta bir dogma olarak benimsenmiştir (Erdoğan ve Doğan 2018). Bununla birlikte, 1990’lardan itibaren ortaya çıkan yeni paradigmlar, özellikle ilişkisel pazarlama (relationship marketing) yaklaşımı, müşteriyle uzun vadeli ve karşılıklı değer yaratan ilişkilerin önemini ön plana çıkarmıştır. Bu çerçevede, pazarlama anlayışı ürün odaklı yapıdan uzaklaşarak, hizmet-baskın mantık temelinde şekillenen, değer ortaklığına dayalı bir yaklaşıma yönelmiştir (Vargo ve Lusch, 2004).

Hizmet perspektifine geçişin üç temel nedeni bulunmaktadır: müşteri taleplerindeki değişim, artan rekabet ve teknolojik gelişmeler. Günümüzde müşteriler yalnızca teknik çözümler değil; daha fazla konfor, daha az sorun ve daha yüksek değer beklentisi içerisindedir. Bu beklentiler, küresel rekabetin etkisiyle daha da yükselmiş; firmaları farklılaşma ve rekabet avantajı elde edebilmek için hizmet odaklı stratejiler benimsemeye yönlendirmiştir. Özellikle dijital ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, zaman ve mekân bağımsız hizmet sunumlarını kolaylaştırmakta; firmalara müşterilere değer yaratmada önemli fırsatlar sunmaktadır (Anker vd., 2015).

Hizmetlerin yaygınlaşması yalnızca geleneksel hizmet sektörleriyle sınırlı değildir. Eğlence, konaklama, eğitim, sağlık, finans ve profesyonel hizmetler gibi alanların yanı sıra, otomotiv ve bilgisayar gibi geleneksel mal üreticileri de hizmet sunumlarına yönelmekte; böylece hem müşteriyle farklı düzeyde etkileşim kurmakta hem de ek gelir kaynakları yaratmaktadırlar (Hoffman ve Bateson, 2008). Ürün merkezli yapılar yerini, görünür ve görünmeyen hizmet öğeleri içeren bütüncül hizmet tekliflerine bırakmaktadır. Bu dönüşüm, firmaların rekabet gücünü artırmakta ve sürdürülebilir farklılaşma sağlamaktadır (Anker vd., 2015).

Hizmet rekabeti artık birçok firma için kaçınılmaz bir gerçekliktir. Hizmetler yalnızca ikincil faaliyetler olarak değil; sağlıklı işleyen bir ekonominin temel bileşeni olarak kabul edilmektedir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2004). Bu bağlamda, hizmet sunumu yoluyla gelirlerini ve pazar paylarını artırmayı hedefleyen şirketler, rekabetçi ve değişken piyasa koşullarında dahi ayakta kalabilmektedir. Dolayısıyla, hizmetlerin artan stratejik önemiyle birlikte, hizmet pazarlamasına yönelik araştırmalar da giderek daha kritik bir alan hâline gelmektedir (Kunz ve Hogreve, 2011). Artık yalnızca ürünün fiziksel özellikleri değil; tüketiciyle kurulan etkileşim, sunulan deneyim ve algılanan değer gibi unsurlar da satın alma kararlarını şekillendirmede belirleyici olmaktadır. Bu nedenle, hizmet pazarlamasını anlamak kadar, hizmet bağlamında tüketicilerin nasıl düşündüğünü, davrandığını ve karar verdiğini analiz etmek de büyük önem taşımaktadır.

1.3. Tüketici Karar Süreçleri

Tüketici karar verme süreci uzun süredir araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Yaklaşık 300 yıl önce Nicholas Bernoulli, John von Neumann ve Oskar Morgenstern öncülüğünde erken dönem ekonomistler, tüketici kararlarını incelemeye başlamışlardır. Bu erken çalışmalar, konuyu ekonomik bir perspektiften ele alarak yalnızca satın alma eylemine odaklanmıştır. Bu yaklaşımların en yaygın modeli olan “Fayda Teorisi” (Utility Theory), tüketicilerin kararlarını beklenen sonuçlara göre verdiklerini öne sürmektedir. Bu teoriye göre, tüketiciler yalnızca kendi çıkarlarını düşünen rasyonel karar vericiler olarak görülmektedir (Bray, 2008).

Fayda, müşterinin ödemeye hazır olduğu paranın karşılığında almayı umduğu özellikleri ifade etmektedir. Müşteriler için fiyat, satın alma kararı vermede önemli bir etken olmakla birlikte, işletmeler üründen sağlanacak faydayı artırarak değeri artırabilmektedirler. Bu noktada ekonomik, hizmet ve duygusal olmak üzere üç faydadan bahsedilebilmektedir. Ekonomik fayda, müşterinin ürünü uygun bir fiyata satın alması ve ekonomik kazanç elde etmesidir. Hizmet faydası, ürün özelliklerinin benzer olduğu pazarlarda, rekabeti zamanında teslim, teknik destek gibi hizmet kalitesiyle sağlamaktadır. Duygusal fayda ise, müşterilerin psikolojik gereksinimlerini karşılamak için ürünlere eklenen özelliklerle ilgilidir. Toplam maliyet ise, ürün edinimi için yapılan finansal, zaman, enerji ve fiziksel harcamaların toplamıdır. Bu maliyetler, ürünün değerlendirilmesi, edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması için yapılan harcamaları içermektedir (Tekin ve Çiçek, 2005; Uzunoğlu, 2007).

Tüketicilerin satın alma kararı, genellikle bir ihtiyacın veya isteğin karşılanması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır (Ginting vd., 2022). İstekler, toplum tarafından şekillendirilmekte ve tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edecek nesneler açısından tanımlanmaktadır. Satın alma gücüyle desteklendiğinde istekler talepler haline gelmektedir. İstekleri ve kaynakları göz önüne alındığında, insanlar en fazla değeri ve memnuniyeti oluşturan faydaları olan ürün ve hizmetler talep etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2018). Geleneksel ticaret genellikle bir ürünün veya hizmetin satın alınması için para alışverişini içermektedir. Bu süreçte satıcılar ürün bilgilerini sağlamak, ürünü tanıtmakta ve ürün ambalajı aracılığı ile bilgi sunmaktadır. Müşteri, bu bilgiler doğrultusunda satın alma kararı vermektedir (Petcharat ve Leelasantitham, 2021). Satın alma niyeti, fiyat veya algılanan kalite ve değer etkisi altında değişebilmektedir. Ayrıca, tüketiciler satın alma sürecinde içsel veya dışsal motivasyonlardan etkilenebilmektedirler (Mirabi vd., 2015).

Tüketim kalıpları, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma biçimlerini ifade eder ve bu kalıplar, bireylerin ihtiyaçları, değerleri, kişilik özellikleri ve sosyal çevreleri doğrultusunda şekillenir. Tüketim davranışları farklı motivasyonlara dayanabilir ve bu motivasyonlar, tüketicilerin seçimlerinde önemli rol oynar. Bu bağlamda, tüketim kalıplarını genel olarak faydacı, hedonik, sembolik ve sosyal faydalar açısından incelemek mümkündür.

Faydacı tüketim kalıplarında, tüketici temel olarak işlevsel ve ekonomik değer arayışındadır. Bu tür tüketiciler, ürün veya hizmetin sağladığı somut faydalara, maliyet-etkinlik dengesine ve ihtiyaçlarının en pratik biçimde karşılanmasına odaklanırlar. Örneğin, dayanıklı tüketim mallarında güvenilirlik, kullanım kolaylığı ve maliyet avantajı, faydacı tüketicilerin önceliklerindendir. Fayda odaklı tüketim, genellikle rasyonel değerlendirmeler ve karşılaştırmalarla şekillenir; tüketiciler ürünlerin özelliklerini detaylıca analiz eder ve satın alma kararlarını genellikle objektif kriterlere göre verirler (Babin vd., 1994; Sheth vd., 1991). Buna karşılık, hedonik tüketim kalıpları, bireylerin duygusal ve estetik beklentilerine odaklanırlar. Hedonik tüketiciler, ürün ya da hizmetten keyif alma, zevk ve tatmin elde etme arayışı içindedir. Bu kalıplarda tüketim, sadece ihtiyaçların karşılanması değil, aynı zamanda duygusal doyum ve eğlence aracı olarak görülür. Moda, sanat, eğlence ve lüks ürünler, hedonik tüketim kalıplarının belirgin örneklerindendir. Hedonik tüketimde, algılanan estetik değer, marka imajı ve deneyimsel özellikler tüketici tercihlerini güçlü biçimde etkileyebilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Hirschman ve Holbrook, 1982).

Sembolizm, tüketim kalıplarının önemli bir diğer boyutudur. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerle yalnızca maddi fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda sosyal statülerini, kimliklerini ve aidiyet duygularını da ifade ederler. Bu bağlamda tüketim, bir anlam ve kimlik gösterme aracına dönüşür. Örneğin, belirli markaların tercih edilmesi, sosyal sınıf göstergesi veya bireysel farklılıkların vurgulanması gibi işlevler taşır. Sembolik tüketim, tüketicilerin kendilerini ifade etme biçimleri ve sosyal ilişkilerinde önemli bir rol oynar. Bu durum, özellikle genç tüketiciler ve statüye önem veren gruplar arasında daha belirgindir (Solomon, 1983; Belk, 1988).

Sosyal fayda odaklı tüketim kalıpları ise, bireylerin tüketim tercihlerini sosyal çevreleri, kültürel normlar ve grup aidiyetleri doğrultusunda şekillendirmesiyle ortaya çıkar. Tüketiciler, başkalarının beklentilerine uyum sağlamak, aidiyet hissetmek veya sosyal onay almak için belirli ürün veya markaları tercih edebilirler. Bu tür kalıplar, sosyal öğrenme ve etkileşim süreçleriyle sıkı bağlar içindedir. Ayrıca sosyal medya ve dijital platformların yaygınlaşması, bu tür sosyal etkilerin tüketim kararları üzerindeki etkisini daha da artırmıştır (Cialdini ve Goldstein, 2004).

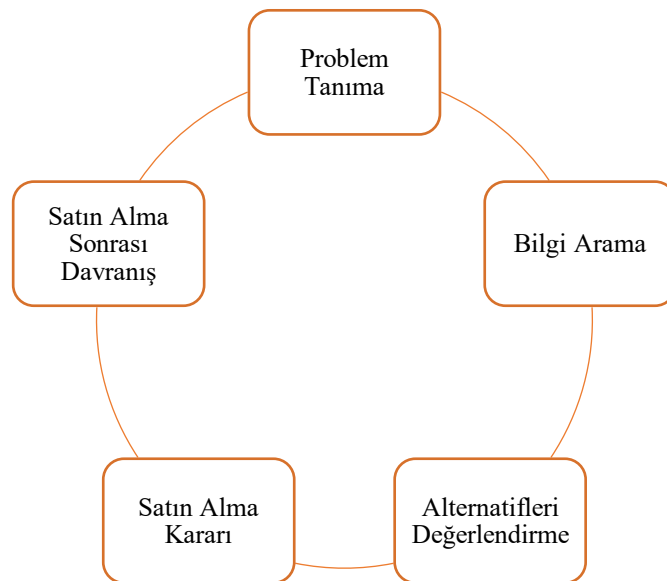
Günümüzde ise sürdürülebilir ve etik tüketim kalıpları giderek önem kazanmaktadır. Bu kalıplarda tüketiciler, çevresel etkileri, etik üretim koşullarını ve sosyal sorumlulukları göz önünde bulundurarak seçim yapmaktadır. Tüketiciler, sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda gelecek nesillerin yaşam kalitesini de düşünerek, çevre dostu, organik veya adil ticaret ürünlerini tercih ederler. Bu tür tüketim kalıpları, bilinçli tüketim ve toplumsal fayda odaklı tutumlarla şekillenmektedir (Peattie ve Crane, 2005; Vermeir ve Verbeke, 2006).

Çeşitli tüketim kalıplarının bir arada ve karmaşık biçimde bireylerin satın alma karar süreçlerine etki ettiği gözlemlenmektedir. Tüketiciler, zaman içinde değişen koşullar, kişisel deneyimler ve sosyal etkiler doğrultusunda farklı kalıpları benimseyebilirler. Tüketicilerin belirli bir ürün/hizmet hakkındaki

kararları hem iç hem de dış çevreye yönelik araştırmalara dayanmaktadır. İçsel bilgiler, reklamlar gibi önceki deneyimlerden toplanabilirken, dışsal bilgiler arkadaşlar veya piyasa gibi kaynaklardan toplanabilmektedir. Demografik, grup ve coğrafi faktörler satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Ancak, bu faktörlerin uygulanmasında ve satın alma niyeti ölçümlerinde bazı sorunlar bulunmaktadır. Demografik faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi zordur. Örneğin, 18-24 yaş aralığındaki tüketiciler, ruh halleri değiştiğinde ürünü anında satın alabilmekte veya markayı değiştirebilmektedirler (Younus vd., 2015).

Sıkça satın alınan hizmetler için birçok satın alma kararı oldukça basittir ve fazla düşünmeden hızlıca yapılabilir algılanan riskler düşüktür, alternatifler açıktır ve daha önce kullanıldıkları için özellikleri kolayca anlaşılabilir. Eğer tüketicinin zaten bir favori tedarikçisi varsa, muhtemelen başka bir neden yoksa tekrar onu tercih edecektir. Ancak birçok durumda, satın alma kararları ödünleşim gerektirir. Fiyat sıklıkla önemli bir faktördür. Daha karmaşık kararlar ise birden fazla özellik içerebilmektedir. Bir havayolu seçerken, programların uygunluğu, güvenilirlik, oturma konforu, kabin ekibinin ilgisi ve yemeklerin mevcudluğu ve kalitesi, aynı ücretlerle bile farklı taşıyıcılar arasında değişebilmektedir (Wirtz ve Lovelock, 2016).

Tüketiciler, karar verme süreçlerinde, ürün veya hizmetleri kapsamlı ve detaylı bir şekilde değerlendirmektedirler (Marjanović ve Pavlovic, 2018). Bir ürünü veya hizmeti satın alma süreci, ürün/hizmet fiyatı, tasarımı, ambalajı, ürün/hizmet bilgisi, kalite, ünlülerin onayı, moda ve bazen aile ilişkileri gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir (Younus vd., 2015). Tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın alırken geçtiği aşamalar, geleneksel “Tüketici Satın Alma Sürecinin Beş Aşamalı Modeli” (Şekil 1) ile açıklanmaktadır. Bu model, tüketicinin karar alma sürecinde geçtiği beş temel adımı içermektedir. Pazarlamacılar, tüketiciyi satın almaya yönlendirmek, etkili iletişim kurmak ve satış sürecini tamamlamak için bu aşamaları iyi anlamalıdır (Stankevich, 2017).



Şekil 1: Satın alma karar süreci

İlk aşama olan “Problem Tanıma” aşamasında tüketici, mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki farkı fark ederek bir problem veya ihtiyaç tanımlamaktadır. Ardından, “Bilgi Arama” aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada tüketici, ihtiyaç duyduğu bilgilere ulaşmak için çeşitli kaynaklardan bilgi arayabilir veya hiç bilgi aramayabilir. Bu aşamada bilgi arama isteği, tüketicinin ilgisine bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Sonrasında, “Alternatiflerin Değerlendirilmesi” aşamasında tüketici, topladığı bilgileri kullanarak çeşitli alternatifleri değerlendirir ve hangi seçeneğin en uygun olduğuna karar vermeye çalışır. Dördüncü aşama olan “Satın Alma Kararı”, tüketicinin belirlediği alternatifler arasından bir seçim yaparak ürün veya hizmeti satın alma kararını verdiği aşamadır. Bu aşamada ürün/hizmet türü, formu, markası, satıcısı ve kalitesi gibi detaylar üzerinde karar verilir. Son olarak, “Satın Alma Sonrası Davranış” aşamasında, tüketici satın alma işleminden sonra bir tatmin ya da tatminsizlik yaşar. Tatmin sağlamak ve tatminsizliği azaltmak için, tüketici satın alma sonrası diğer isteklerini gözden geçirmeli veya satın alma kararını önceden daha dikkatli bir şekilde değerlendirmelidir (Wahyuni ve Praninta, 2021; Wirtz ve Lovelock, 2016).

Tüketici karar verme süreçlerini açıklamak için farklı modeller de geliştirilmiştir. Howard-Sheth Modeli tüketici davranışını daha karmaşık bir yapı içinde ele alır. Bu modelde, tüketicinin sosyal ve kültürel çevresi, pazarlama uyarıcıları ve bilgi işleme süreçleri karar sürecini etkiler. Özellikle karmaşık ve yüksek katımlı satın almalarda kullanılmaktadır (Howard ve Sheth, 1969). Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli, tüketicinin psikolojik ve çevresel faktörlerle şekillenen karar süreçlerini detaylandırır. Model; problem tanımlama, bilgi arama, alternatif değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışı kapsamaktadır (Osei ve Abenyin, 2016). Nicosia Modeli, pazarlama iletişiminin tüketici davranışı üzerindeki etkisini inceler. Firma ile tüketici arasındaki iletişim süreci, tutum oluşumu, satın alma ve satın alma sonrası tutumlar arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Nicosia ve Mayer, 1976). Engel, Blackwell ve Miniard (EBM) Modeli ise EKB modelinin güncellenmiş versiyonudur. Bu model, tüketicinin kişisel, psikolojik ve sosyal faktörleri, çevresel değişkenleri ve öğrenme süreçlerini kapsamlı biçimde ele almaktadır (Erasmus vd., 2001). Tüm bu süreçler, tüketicilerin nihai kararlarını şekillendiren çok sayıda içsel ve dışsal etkenin varlığına işaret etmektedir. Satın alma kararları; ürün özelliklerinin değerlendirilmesi, alternatiflerin karşılaştırılması ve kişisel ya da sosyal etkenlerin etkisiyle oluşan karmaşık bir yapı sergilemektedir. Bu bağlamda, tüketicinin belirli bir ürün veya hizmete yönelik eğilimini anlamada “satın alma niyeti” kavramı önemli bir gösterge haline gelmektedir. Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir markayı ya da ürünü tercih etme yönündeki psikolojik eğilimini ortaya koyarak, gerçek satın alma davranışına ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır.

1.4. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma tercihini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü değerlendirdikten sonra satın alacağı yönündeki niyetini de içermektedir. Tüketicinin ürün seçimi üzerindeki niyeti birçok faktörden etkilenmektedir ve nihai karar, tüketicinin niyeti ile büyük ölçüde dışsal faktörlere bağlıdır (Younus vd., 2015). Satın alma

kararı, bir kişinin mevcut alternatifler arasından birini seçme sürecidir ve bu süreç, bilgi ve tutumları birleştirerek iki veya daha fazla alternatif davranışı değerlendirmeyi ve seçmeyi içermektedir (Kotler ve Keller, 2016). Başka bir deyişle, satın alma kararı, çeşitli seçenekleri değerlendirme ve bunlar arasında en uygun olanı seçme sürecidir. Bu süreç, kişinin bilgi birikimi ve tutumlarını birleştirerek çeşitli alternatifleri karşılaştırıp, en uygun olanını belirlemesidir.

Satın alma niyeti belirli bir ürün/hizmet satın alma nedenlerini inceleyen bir karar verme sürecidir (Mirabi vd., 2015). Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte belirli ürünleri satın alma olasılığını göstermektedir (Moslehpour vd., 2021). Bir ürün veya hizmeti satın alma kararı, büyük ölçüde algılanan değere bağlıdır (Zeithaml, 1988). Bu durum ürün ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Algılanan değerin yüksek olması, satın alma niyetinin yüksek olmasına yol açmaktadır (Younus vd., 2015). Başka bir deyişle, tüketiciler, bir ürün veya hizmet hakkında ilgili bilgileri toplamak için başkalarının (örneğin, arkadaşlar) paylaşılan kişisel deneyimlerine başvurabilmekte veya diğer kaynaklardan (örneğin, sosyal medya) gelen bilgilere dayanarak bilgi toplayabilmektedirler. Ayrıca bu bilgileri değerlendirerek satın alma davranışına yönelebilmektedirler (Moslehpour vd., 2021).

Müşterilerin satın alma kararı karmaşık bir süreçtir. Satın alma niyeti genellikle tüketicilerin davranışları, algıları ve tutumlarıyla ilişkilidir. Satın alma davranışı, tüketicilerin belirli bir ürüne erişip değerlendirmelerinde kilit bir noktadır. Satın alma niyeti satın alma sürecini tahmin etmek için etkili bir araçtır (Mirabi vd., 2015). Değer algıları, bir işlemde yer almaktan bağımsız olarak oluşabilirken, satın alma niyetleri genellikle gerçekleşmesi beklenen bir işlem varsayımına dayanarak oluşmakta ve bu nedenle genellikle gerçek satın almanın önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Chang ve Wildt, 1994).

Satın alma niyeti, belirli bir ürünün satın alınması konusundaki kararlılığı ifade etmektedir. Bu niyet, genellikle kısa vadede gerçek bir satın alma davranışına yol açmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicilerin karar verme süreçlerini anlamak için kritik bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Yüksek satın alma niyeti, genellikle ürünün satın alınma olasılığını artırmaktadır. Bu nedenle, satın alma niyetini etkileyen faktörlerin analizi, tüketici davranışlarını anlamada önemli bir rol oynamaktadır (Han vd., 2022). Bu çerçevede, tüketici satın alma davranışlarını şekillendiren belirleyici unsurların detaylı bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

1.5. Satın Alma Kararını Etkileyen Belirli Faktörler

1.5.1. Değer Kavramı

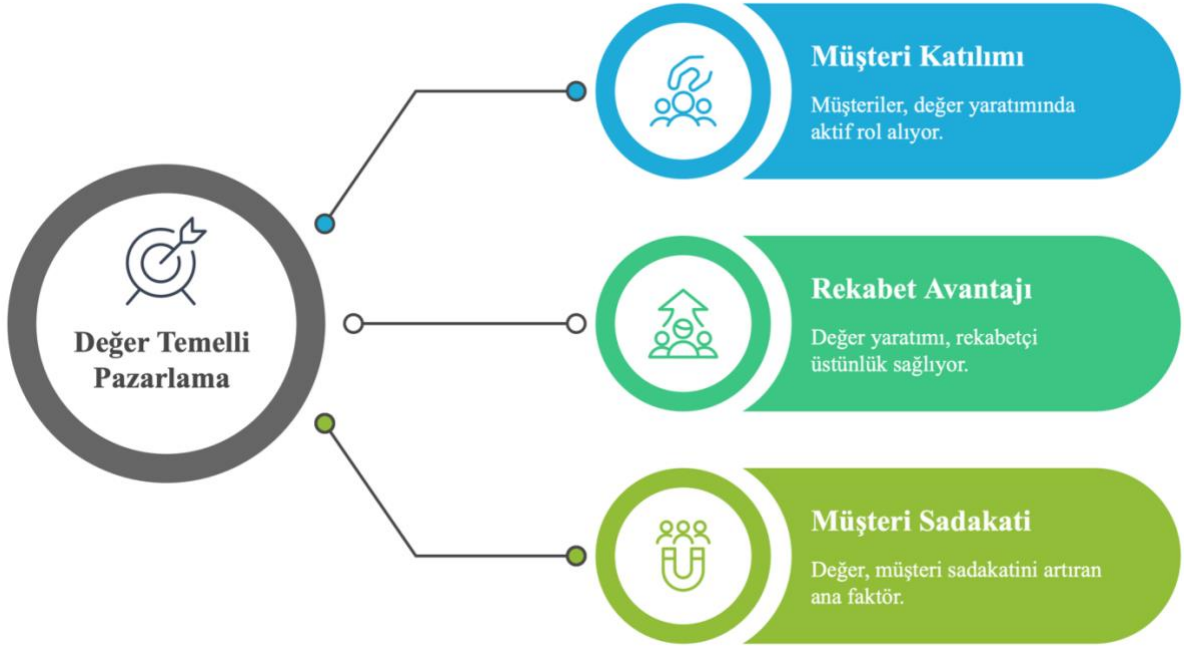
Küreselleşme ile birlikte hem ulusal hem de uluslararası düzeyde rekabetin şiddetinin artması ve yeni ya da potansiyel pazarların giderek daha zor erişilebilir hâle gelmesi, pazarlama yöneticilerini işletmelerin yarattığı değere ve pazarlanan ürün ya da hizmetlerin katkısına odaklanmaya zorlamaktadır (Költer ve Demirgüneş, 2006). Hizmet sistemleri, hizmet sağlayıcıları ve hizmet alıcılarının karmaşık değer zincirleri içinde birlikte çalışarak değer yarattığı yapılardır. Bu aktörler bireylerden firmalara,

kamu kurumlarından teknoloji temelli sistemlere kadar geniş bir yelpazeyi kapsayabilir. Temel nokta, sağlayıcı ve alıcının birlikte değer yaratma sürecine katılmasıdır (Spohrer vd., 2007). Bu doğrultuda, pazarlama anlayışında yaşanan dönüşüm, değer temelli pazarlamanın temelini oluşturmakta ve gelecekteki pazarlama anlayışının belirleyici unsuru olarak öne çıkmaktadır (Költer ve Demirgüneş, 2006).

Pazarlama, taraflar arasında değer yaratan mübadele ilişkileri şeklinde tanımlanmaktadır (Erdoğan ve Doğan, 2018). Değişim ya da mübadele, istenen bir nesnenin elde edilmesi için karşı tarafa onun için değerli olan bir şeyin verilmesi sürecidir (Altunışık vd., 2020). Bu tanım gerçekte yapılan şeyin bir değerın mübadelesi olduğunu vurgulamaktadır. Pazarlama, işlemlerin nasıl yaratıldığı, teşvik edildiği, kolaylaştırıldığı ve değer verildiği ile ilgilidir. İşlem, iki taraf arasındaki değer alışverişidir ve sadece mal, hizmet ve para ile sınırlı değildir; aynı zamanda zaman, enerji ve duygular gibi diğer kaynakları da içermektedir (Sheth vd., 1991). 2007 yılında, pazarlamanın, müşteri talebini teşvik ederek, kolaylaştırarak ve yerine getirerek değer yaratan stratejik bir iş fonksiyonu olarak tanımlandığı yeni bir tanım önerilmiştir (Mpinganjira, 2009). Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini anlama, kurumun hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet edebileceğini belirleme ve kurumun değerli tüketicileri cezbedebilmesinin ve bu kitleyi büyütebilmesini sağlayacak ilgi çekici bir değer önerisi geliştirme ile başlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018). Bir ürünün değer önerisi, tüketicilere ihtiyaçlarını karşılamak üzere sunulacak olan ya da vaat edilmiş olan faydalar ya da değerlerin toplamıdır (Altunışık vd., 2020). Pazarlamada değer, bireylerin, sosyal grupların, şirketlerin veya derneklerin mal ve hizmetlerin alışverişi sonucunda tatmin elde etmelerini sağlayan ideal bir modeldir. Bu model, onların temel yaşam hedeflerini ve motivasyonlarını şekillendirmektedir (Sidorchuk, 2015).

Müşterilerin bir işletmeyle ilişkilerini sürdürmelerinin başlıca sebebi, işletmenin onlara sunduğu değerdir (Tekin ve Çiçek, 2005). Bu bağlamda yöneticilerin odaklanması gereken temel husus, işletmelerinin değer ürettiğini ve pazara sundukları ürünlerin gerçekten değer taşıdığını müşterilere etkili bir şekilde gösterebilmek olmalıdır. Müşterilerinin nasıl bir değer deneyimlediğini anlamak, bir firmanın pazarlama faaliyetleri (Babin ve James, 2010; Holbrook, 2006) ve stratejik yönetim süreci (LeBlanc ve Nguyen, 2001; Sheth ve Uslay, 2007) için temel öneme sahiptir. Pazarlama kavramı ile uyumlu olarak, ideal bir pazarlama stratejisinin, tüketici araştırmasına ve sonuçta değer sunumuna dayanması gerekmektedir (Pawar vd., 2020).

Artık müşteriler yalnızca pasif alıcılar değil; aynı zamanda değerın ortak yaratıcılarıdır. Bu bağlamda, değer yaratımı, pazarlamacının nihai hedefi hâline gelmiştir (Babin ve James, 2010; Salem Khalifa, 2004; Sheth ve Uslay, 2007). Günümüz rekabetçi ortamında katma değerli ürün ve hizmetlerin sunulması, birçok kuruluşun varlığını sürdürebilmesi açısından kritik bir unsur hâline gelmiştir. Bu bağlamda, değer, müşterilerin sadakat kararlarını yönlendiren temel bir güç olarak kabul edilmektedir (LeBlanc ve Nguyen, 2001). Şekil 2’de de görüldüğü üzere, günümüzde değer temelli pazarlama; müşteri katılımı, rekabet avantajı ve müşteri sadakatiyle doğrudan ilişkilidir.



Şekil 2: Değer temelli pazarlamanın müşteri katılımı, rekabet avantajı ve müşteri sadakati ile ilişkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Değer kavramı, birçok farklı perspektiften ele alınmıştır (Sidorchuk, 2015). Değer kavramına ilişkin yaklaşımların kökeni büyük ölçüde ekonomi disiplinine dayanmaktadır. Bu çerçevede, değişim, fayda ve emek değer teorilerinin yanı sıra pazarlama, muhasebe ve finans gibi alanlar da bu kavramın gelişiminde önemli rol oynamıştır. Ayrıca, strateji ve örgütsel davranış literatüründe yer alan rekabet avantajına yönelik çalışmalar da değer kavramıyla doğrudan ilişkilidir. Bu literatürde, işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmesi, müşterilere rakiplerden farklı ve üstün bir değer sunabilmelerine bağlanmaktadır. Bu nedenle, değer yaratımı yalnızca ekonomik değişimle sınırlı kalmayıp, stratejik yönetim ve organizasyonel yapıların da temel bir unsuru olarak ele alınmaktadır (Payne ve Holt, 2001).

Değer, zaman içerisinde ortaya çıkan eğilimler ve gerçekleşen olaylar tarafından etkilenebilen çok boyutlu bir kavramdır (Buchanan, 2019). Müşteriler için değer yaratmak, rekabet avantajının ana kaynağı olarak kabul edilmektedir (Parasuraman, 1997; Steenkamp ve Geyskens, 2006; Woodruff, 1997). Değer yaratmak, üstün finansal performans (McDougall ve Levesque, 2000) ve organizasyonel başarı (Wang vd., 2004) ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, tekrar satın alma niyetleri (Petrick ve Backman, 2002; Gounaris vd., 2007; Anderson vd., 1994), müşteri memnuniyeti (Eggert ve Ulaga, 2002; Flint vd., 2011) ve müşteri sadakati (Pura, 2005; Salem Khalifa, 2004) müşteriler tarafından deneyimlenen değerle bağlantılı bulunmuştur. Değer kavramı, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini anlamada kritik bir rol oynamaktadır. İşletmeler için müşteri sadakatini sağlamak ve sürdürmek, genellikle iş başarısının ve sürdürülebilirliğinin temel taşlarından biri olarak kabul edilmektedir (Özkan vd., 2019).

Müşteri memnuniyetindeki bir puanlık artış, müşteri sadakatini %0,58 oranında artırmaktadır. Örneğin, müşteri memnuniyetinin 67'den 70'e çıkması durumunda, yeniden satın alma olasılığı %75'ten %76,74'e yükselecek ve bu durum, firmanın müşteri varlıklarının net bugünkü değerini 118,8 milyon dolardan 125,2 milyon dolara çıkaracaktır. Bu hesaplamalar, müşteri memnuniyetinin yalnızca kısa vadeli gelir artışı sağlamadığını, aynı zamanda uzun vadede firma için stratejik bir değer yarattığını göstermektedir (Anderson vd., 1994). Bu bulgular, değer kavramının yalnızca soyut bir pazarlama ilkesi değil, aynı zamanda somut ekonomik sonuçlar yaratan bir stratejik araç olduğunu ortaya koymaktadır.

İşletme organizasyonu perspektifinden, değer önerileri, pazarlamacıların hedef tüketici grubunu çekmek için vaat ettiği faydalardır (Pawar vd., 2020). Değer, bir bireyin ya da işletmenin duygusal olarak bağlılık gösterdiği herhangi bir ilkeyi veya inancı ifade etmektedir (Uzunoglu, 2007). Değer, müşterinin satın almayı planladığı ürün ya da hizmetin, onun ihtiyaç ve beklentilerini hangi düzeyde karşıladığıyla ilgilidir. Eğer sunulan ürün ya da hizmet, müşterinin bu beklentilerini karşılamazsa, müşteri aynı ürünü yeniden satın almaktan kaçınabilir ve ilgili işletmeyle gelecekte herhangi bir alışveriş ya da değişim ilişkisine girmekten vazgeçebilir (Koç, 2019). Pazarlama araştırmacıları değeri geleneksel olarak, müşterilerin verdikleri veya ödedikleri karşılığında ne aldıkları olarak (Zeithaml, 1988; Bolton ve Drew, 1991; Cronin vd., 1997) ifade etmektedir. Bir ürün veya hizmet satın alırken, bir müşteri onun kendisine sağladığı “fayda paketini” aramaktadır. Bu faydalar, ürünün kalitesi, hizmet, imaj ve marka gibi somut faydaların yanı sıra, ürünü kullanmanın sağladığı zevk ve statü gibi soyut yararları da içerebilmektedir. Bu yararlar, müşteri için değeri oluşturmaktadır. Değer, müşterinin ne istediğini anlamaya yardımcı olmakta ve bunu sağlayarak, şirket müşteri çekmektedir. Ayrıca müşterileri memnun ederken uzun vadeli bir bağlılık oluşturabilmektedir (Sirothiya ve Chavadi, 2020).

Firmaların rolü, müşterilerin değer yaratımını desteklemektir. Firma, müşteriye kaynaklar ve hizmet süreçleri sağlar; bu süreçlerde firma ile müşteri arasındaki etkileşimler gerçekleşir. Böylece, müşteri değer yaratımı üzerine, doğrudan etkileşimlerde firma da müşteriyle birlikte değer co-creation (ortak yaratım) yapar. Tüm bunlar, değeri anlamayı ve yönetmeyi karmaşık bir kavram haline getirmektedir. Ancak bu, göz ardı edilemeyecek bir kavramdır (Anker vd., 2015).

Değer yaratma, özellikle de müşteri değeri yaratma, giderek rekabet avantajının bir sonraki kaynağı olarak görülmektedir. Bu konu, tüketiciler ve pazarlamacılar için de büyük ve artan bir önem taşımaktadır (Payne ve Holt, 2001). Ekonomik, sosyal ve göstergesel değerlerin birbiriyle nasıl etkileşim kurduğu, pazarlama ve tüketici davranışlarını anlamada kritik öneme sahiptir. Bu kavramların birleşimi, değer yaratımına ilişkin daha geniş bir bakış açısı sunmaktadır (Karababa ve Kjeldgaard, 2014). Değer terimi genellikle müşteri değeri ile ilişkilendirilirken, aynı zamanda organizasyondaki diğer değer yönleriyle de bağlantılı olarak kullanılmaktadır (Payne ve Holt, 2001). Üstün ve doğru müşteri değeri sunan organizasyonlar daha başarılıdır (Pawar vd., 2020). Müşteri değeri, bir müşterinin kullanım durumlarında hedeflerine ve amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıran (veya engelleyen) ürün özellikleri, bu

özelliklerin performansı ve kullanım sonucunda ortaya çıkan etkilerle ilgili algılanan tercihi ve değerlendirmesidir (Parasuraman, 1997).

Değerin çok boyutlu ve karmaşık doğası, pazarlama alanında çeşitli zorluklar doğurmaktadır. Değer, genellikle ekonomi biliminden türetilen fayda kavramıyla açıklanmaktadır, ancak bu yaklaşım, değer tam anlamıyla anlaşılmasını sağlayacak derinliği sağlamamaktadır (Göğce ve Özmen, 2020). Değer, faydalar ve fedakarlıklar arasındaki bir takasın sonucu olarak, tercih kavramı aracılığıyla belirli bir anlam taşımaktadır. Bu, bireylerin belirli bir ürün ya da hizmetle ilgili algıladığı faydaların, katlandıkları maliyetlere ve fedakarlıklara göre değerlendirildiği bir süreçtir (Költer ve Demirgüneş, 2006; Payne ve Holt, 2001).

Değeri anlamının başlangıç noktası, değer müşteriler tarafından günlük aktivitelerinde ve süreçlerinde ve tedarikçiler veya hizmet sağlayıcılarıyla etkileşimlerinde, hizmetlerden, mallardan, bilgidan, kişisel temaslardan, iyileşmeden ve diğer sürekli ilişkiler unsurlarından yararlanırken yaratıldığı ve algılandığı gözlemi olmaktadır. Değer, müşterinin süreçlerinde ortaya çıkar. Normal yönetim jargonunun ve yönetim ile pazarlama literatüründeki geleneksel görüşün aksine, değer bir fabrikada ya da bir hizmet firmasının arka ofisinde üretilmez. Geleneksel üretim odaklı görüşe göre, müşteriler için değer, müşterilere teslim edilen mallar veya hizmetlerde yer alır ve alışveriş anında değişim değeri olarak somutlaşır. Ancak gerçekte, bir müşteri bir ürün veya hizmeti kullanmaya başlamadan önce gerçek bir değer yoktur. Ancak o zaman değer, müşteri süreçlerinde müşteri için kullanım değeri olarak ortaya çıkmaktadır (Anker vd., 2015).

Son zamanlarda pazarlama teorisindeki hizmet perspektifi, değeri kullanım değeri (value-in-use) olarak tanımlamanın daha uygun olduğunu savunmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004; Grönroos, 2008). Kullanım değeri, değer her zaman müşteri tarafından ürün veya hizmet kullanımı sırasında belirlendiği anlamına gelmektedir (Vargo ve Akaka, 2009). Dolayısıyla, değer araştırmalarının odak noktası, firmaların sunduğu değerden ziyade müşteri kullanım durumlarında oluşan değere kaymıştır (Helkkula vd., 2012; Heinonen vd., 2013; Anker vd., 2015). Müşteri değeri, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve yönetmek için temel yapı taşlarından biridir (Kotler ve Armstrong, 2018). İşletmeler, ürün ya da hizmetlerinin değerini artırmak amacıyla, tüketicilere sundukları faydaları geliştirmeye, verimliliği artırarak maliyetleri düşürmeye ya da her iki stratejiyi bir arada uygulamaya çalışmaktadırlar (Dursun ve Çerçi, 2004).

Müşteri değeri; faydanın şekil, sahiplik, zaman, mekân, uygunluk ve bilgi gibi temel ekonomik unsurlarını kapsamaktadır. Bu unsurlar, bir ürün ya da hizmetin müşteri açısından taşıdığı değeri belirleyen çeşitli kriterlerle ilişkilidir. Bu kriterler arasında güvenlik, uygunluk, performans, ekonomik olma, görsellik ve güvenilirlik bulunmaktadır. Ancak bu kriterler, özellikli bireysel tüketiciler veya belirli tüketici grupları çerçevesinde yeniden şekillenebilmekte ve farklı önceliklerle değerlendirilebilmektedir (Költer ve Demirgüneş, 2006). Müşteri değeri, müşterinin satın aldığı ürün

veya hizmeti, ödediği parasal bedelle karşılaştırması sonucunda zihninde oluşan algısal ve duygusal bir süreci ifade eder. Bu süreçte müşteriler, kendilerine en yüksek değeri sunduğunu düşündükleri işletmelerin ürün ve hizmetlerini tercih etmektedirler (Erdoğan ve Doğan, 2018).

Günümüzde tüketiciler, ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek çok sayıda ürün, hizmet veya marka seçeneği ile karşı karşıyadır. Bu geniş seçenekler arasında satın alma kararlarını belirli kriterlere göre vermektedirler. Karar sürecinde, tüketiciler ürünlerin kendilerine sunduğu değerleri nasıl algıladıklarına ve ürünün kendilerinde yarattığı anlamlara göre hareket etmektedirler. Ancak tüketiciler, ürünün gerçek değerini ve maliyetini tam olarak ve somut şekilde tanımlamakta zorlanmaktadır. Bu nedenle, tüketicinin ifade ettiği değer, aslında algıladığı değer anlamına gelmektedir (Uzunoglu, 2007). Algılanan değerın ölçülmesi, yöneticilere gelecekteki satın alma davranışlarını kontrol etmek ve müşterinin değer algılamasını maksimize etmek için yardımcı olmaktadır (Hollensen, 2020).

Pazarlama teorisindeki son gelişmeler, değerin müşteriler tarafından ürün veya hizmet kullanımı sırasında belirlendiğini vurgulayan kullanım değeri perspektifini öne çıkarmaktadır. Müşteri değeri, pazarlama stratejilerinin odak noktasında yer alırken, bu değerin nasıl algılandığı da büyük önem taşımaktadır. Pazarlama, işlevsel, ekonomik, sembolik ve kültürel değerlerin oluşturulması ve yönetilmesi sürecidir. Bu nedenle, yalnızca somut gerçekler değil, tüketicinin algıları da pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır (Altunışık vd., 2020). Buradan hareketle, algılanan değer kavramı pazarlamanın merkezi bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3.2. Algılanan Değer

1990'lı yıllardan itibaren pazarlama literatürüne dahil edilen müşteri değeri kavramı, zamanla işletme yönetimleri için rekabet avantajı yaratma ve bunu sürdürülebilir kılma açısından temel bir unsur haline gelmiştir. Bunun başlıca sebebi, araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından algılanan değerin, müşteri memnuniyeti ile tüketici satın alma davranışı veya davranışsal niyetlerin güvenilir bir göstergesi olarak kabul edilmesidir. Bu yüzden, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti kavramları, pazarlama alanında son dönemlerde büyük ilgi görmüş ve yoğun biçimde araştırılmıştır (Eskiler ve Altunışık, 2015).

Pazarlama alanındaki akademisyenler ve uygulayıcılar, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörün algılanan değer olduğunu kabul etmektedir. Algılanan değer, firmaların rekabet avantajı sağlamasında kritik bir ölçüt olmasının yanı sıra, müşterilerin yeniden satın alma niyetlerini belirleyen en önemli göstergelerden biri olarak değerlendirilmektedir (Dasgupta ve Pawar, 2024; Oh, 2000; Parasuraman, 1997). Bu kavrama temel olan unsurları kavramak, yöneticilere müşterilerin gelecekteki satın alma davranışlarını yönlendirmede ve müşterilerin değer algısını en üst düzeye çıkarmada destek sağlamaktadır (Özbek, 2016).

İşletmenin müşteri için yarattığı, yani müşterinin algıladığı değer (customer perceived value), müşterinin kendisine sunulan değer önerisini tercih ettiğinde elde edeceği faydalar ile katlanacağı

maliyetler arasındaki farkın, rakiplerin sunduğu değer önerileriyle karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan değerlendirmedir (Altunışık vd., 2020). Müşteri, bu değerlendirme temelinde hangi ürünü veya hizmeti satın alacağına karar vermektedir. Müşteri değeri, aynı zamanda algılanan değer, değer ve parasal karşılık olarak da ifade edilmektedir (Dasgupta ve Pawar, 2024). Bugünün rekabetçi iş dünyasında, şirketler uzun vadeli hayatta kalma için müşterilere daha fazla değer yaratmaktadır. Müşterilerin daha fazla değer yaratılmasına yönelik artan talebi, şirketin imajını ve finansal performansını etkilemektedir. Algılanan değer, bütünsel bir kavramdır ve tüm ürün veya hizmeti kapsamaktadır. Bu nedenle, bir şirket için müşteri perspektifinden değeri değerlendirmek oldukça önemlidir (Sirothiya ve Chavadi, 2020).

Bir ürün veya hizmetle ilgili olarak, tüketicinin algıladığı yararlar ile algıladığı maliyetleri değerlendirmesi sonucunda, tüketicinin zihninde o ürün veya hizmete dair algılanan değer şekillenir. Kuşkusuz, algılanan faydaların algılanan maliyetlerden daha fazla olması, algılanan değerın yüksek olduğunu gösterir (Dursun ve Çerçi, 2004). Tüketiciler, ürünün gerçek değerini ve maliyetini tam ve somut şekilde tanımlamakta güçlük çekmektedir. Bu nedenle, tüketicinin dile getirdiği değer, aslında algıladığı değerle eşdeğerdir. Temel bir tanımla, değer, bir ürün veya hizmetin sağladığı faydalar ile onu edinme maliyetleri arasındaki farktır (Uzunoglu, 2007).

Algılanan değer, hizmet pazarlaması literatüründe sıkça tartışılan ve farklı şekillerde tanımlanan bir kavramdır. Verilenle alınan arasındaki farkın karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan bir kavram (Zeithaml, 1988; Singh vd., 2021), kalite ve fiyat arasındaki denge (Sweeney ve Soutar, 2001), bir pazarlama teklifinin tüm faydaları ve tüm maliyetleri arasındaki farkı rakip tekliflere göre müşterinin değerlendirmesi (Kotler ve Armstrong, 2018) şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu tanımları birleştiren bir yaklaşıma göre, algılanan değer, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kaliteyi değerlendirmeleriyle ilgilidir. Daha yüksek hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin, algılanan değeri artırması beklenmektedir (Özkan vd., 2019). Tablo 1, açıklayıcı hizmet pazarlaması ve yönetimi kavramlarıyla birlikte bir sınıflandırma şeması sağlayarak algılanan değerın genel doğasını göstermektedir.

Tablo 1: Algılanan değerin çok katmanlı boyutları

Toplumsal Değerler (Societal Values)	İşlem Bazlı Değer (Transaction-specific Value)	Nihai Değer (End-state Value)
Hizmet Sektörü (Service Industry)		
İş Etiği (Business Ethics)	Hizmet Mükemmeliyeti (Service Excellence)	Hizmet Karlılık Zinciri (Service Profit Chain)
Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Social Corporate Responsibility)	Hizmet Toparlanması (Service Recovery)	İlişki Pazarlaması (Relationship Marketing)
Kurallar (Rules)	Değer Yaratma (Value Creation)	Müşteri Yaşam Boyu Değeri (Customer Lifetime Value)
Normlar (Norms)	Fiyatlandırma (Pricing)	
Bireysel Müşteri (Individual Customer)		
Tutum (Attitude)	Hizmet Kalitesi	Yaşam Kalitesi

Arzulanan Değer (Desired Values) Karşılaştırma Standartları (Comparison Standarts) Beklenti (Expectation)	(Service Quality) Müşteri Memnuniyeti (Customer Satisfaction) Tüketim Değerleri (Consumption Values) Algılanan Değer (Perceived Value) Faydalar (Benefits) Fedakarlıklar (Sacrifices)	(Quality of Life) Refah (Wellbeing)
---	---	---

Kaynak: (Boksberger ve Melsen, 2011)

Zeithaml (1988), algılanan değeri yalnızca ekonomik bir fayda olarak değil, işlevsel, pratik ve duygusal faydaları da içeren bir kavram olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, ekonomik değer (bir ürünün işlevi) ile duygu ve anlamları tetikleyen göstergesel değerleri bir arada ele almaktadır. Bu şekilde, algılanan değer kavramı hem ekonomik hem de göstergesel boyutları içeren bir perspektif sunmaktadır. Bu şekilde algılanan değer, müşterinin “aldığı” (faydalar) ile “verdiği” (fedakarlıklar) arasındaki takas olarak ifade edilebilmektedir (Dasgupta ve Pawar, 2024).

Sheth vd., (1991), algılanan değer kavramını genişleterek beş farklı değer türü tanımlamıştır: işlevsel değer, koşulsal değer, sosyal değer, duygusal değer ve epistemik değer. Sosyal değer, bir ürünün bir sosyal grup tarafından takdir edilmesini ifade ederken, diğer değer türleri tüketici deneyiminin farklı boyutlarını ele almaktadır. Çalışmada bu beş değer türünün tüketici seçimlerinde önemli bir rol oynadığını vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, algılanan değer kavramı, ekonomik ve göstergesel değerleri bir araya getirerek tüketici algısındaki farklı değer türlerini kavramsal düzeyde birleştirmekte ve tüketici seçimlerini daha derin bir şekilde anlamayı sağlamaktadır (Karababa ve Kjeldgaard, 2014). Bu nedenle, algılanan değer doğasının incelenmesi önem kazanmaktadır. Algılanan değer etkileşimlidir: Değerin hem müşterinin zihninde hem de üründe bulunduğu geniş çapta kabul edilmektedir, böylece her iki taraf arasındaki etkileşim tam olarak gerçekleştirilebilmektedir. Hizmet bağlamında incelendiğinde, bu etkileşim, iki ya da daha fazla özne arasındaki ilişkiler şeklinde olabilmektedir (Dasgupta ve Pawar, 2024).

Bu doğrultuda, algılanan değer, müşterinin bir ürünü satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında fiyat-kalite dengesini gözeterek yaptığı geniş çaplı bir değerlendirme olarak tanımlanabilmektedir. Olumsuz algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve sadakatini azaltırken, olumlu algılanan değer bu unsurları artırmaktadır. Algılanan değer, fiyat ve fiyat dışı bilgilerin satın alma niyeti ile olan ilişkisinde aracılık eden bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Chang ve Wildt, 1994). Başarılı işletmeler için temel bir metrik olan algılanan değer, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırarak uzun vadeli kârlılığı sağlamada kritik bir rol oynamaktadır (Blut vd., 2024).

Müşteri tarafından algılanan değer tek boyutlu olarak kavramsallaştırılması, daha basit uygulanabilirliği ve değerlendirilme kolaylığı nedeniyle güçlü ampirik dayanaklara sahip olsa da (Sanchez Fernandez vd., 2009), son yıllarda çok boyutlu yaklaşımlar daha yaygın kabul görmeye

başlamıştır (Leroi Werelds vd., 2014). Bu doğrultuda, müşteri değeri işlevsel (performans ve kalite), ekonomik (fiyat ve karşılık), sosyal (statü ve kimlik), duygusal (hissedilen fayda) ve epistemik (yenilik ve keşif) gibi farklı boyutlarla tanımlanmaktadır. Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti değerlendirirken yalnızca maliyet-fayda analizine dayalı kararlar vermemekte, aynı zamanda duygusal tatmin, sosyal kabul ve estetik beğeni gibi unsurları da dikkate almaktadır. Bu yaklaşım, müşteri değerinin bilişsel ve duygusal unsurların birleşimiyle oluştuğunu ve tüketim deneyiminin bireyin algı, his ve beklentileri doğrultusunda şekillendiğini ortaya koymaktadır (Zauner vd., 2015). Bu yaklaşımda, faydalar ve fedakârlıklar ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Faydalar, genellikle kullanım kolaylığı, mükemmellik ve sosyal faydalar gibi unsurları içerirken, fedakârlıklar ise fiyat, zaman, çaba ve çeşitli riskleri kapsamaktadır. Bu çok boyutlu yapı, müşterilerin bir ürünü veya hizmeti değerlendirirken sadece ne elde ettiklerine değil, aynı zamanda ne kadar fedakârlık yaptıklarına da odaklanmaktadır (Blut vd., 2024).

Algılanan değer, müşterinin sunulan ürün/hizmete ilişkin genel değerlendirmesidir. Bu nedenle, müşterinin şirketin sunduğu üründen (değer zinciri) gerçekte hangi değeri aradığını belirlemek, değer sağlayan faaliyetlerin doğru karışımını sunabilmek için başlangıç noktasıdır. Ürünün belirli kullanımıyla ilgili olarak fiziksel özelliklerin, hizmet niteliklerinin ve teknik desteğin bir kombinasyonu olabilmektedir. Bu aynı zamanda müşterinin değer zincirini oluşturan faaliyetlerin anlaşılmasını da gerektirmektedir (Hollensen, 2020). Algılanan değer kişisel ve özgündür. Değer algısı son derece kişiseldir ve bireyin değerlendirmesine tabidir (Dasgupta ve Pawar, 2024).

Müşteri tarafından algılanan değer, müşterinin elde ettiği faydalar ile farklı seçenekler için katlanması gereken maliyetler arasındaki farka dayanır. Pazarlamacılar, ekonomik, işlevsel veya duygusal faydaları artırarak ve/veya bir veya daha fazla maliyeti azaltarak müşteri teklifinin değerini yükseltebilirler. Müşteri, T1 ve T2 olmak üzere iki değer teklifi arasında seçim yaparken, T1'in T2'ye oranı birden büyükse T1'i, oran birden küçükse T2'yi tercih eder; oran bire eşit olduğunda ise tarafsız kalır (Kotler ve Armstrong, 2018). Dolayısıyla, işletmelerin müşteri değerini tek boyutlu bir çerçevede ele almak yerine, çok boyutlu bir perspektifle değerlendirmesi, müşteri memnuniyeti ve bağlılığını artırmada kritik bir rol oynamaktadır (Zauner vd., 2015).

Hizmetler doğası gereği ilişkiseldir. Örneğin bir müşterinin bir restoranda misafir olması ya da bir makinesinin tamir edilmesi, bir süreçtir. Bu süreçte hizmet sağlayıcı genellikle müşteriyle etkileşimde bulunmaktadır. Eğer bir müşteri, belirli bir firma ile olan iletişimlerinde özel ve değerli bir şey olduğunu hissederse, bir ilişki gelişebilmektedir. Algılanan ilişkiler, müşterileri sadık hale getirmek için yeterli değildir, ancak sadakat için merkezi bir rol oynayabilmektedir. Sadık müşteriler normalde (ancak her zaman değil) karlı müşterilerdir (Anker vd., 2015).

Kalıcı müşteri ilişkileri kurmanın temel yolu, üstün müşteri değeri ve memnuniyeti sağlamaktır. Memnun kalan müşterilerin, sadık müşterilere dönüşme ve şirkete iş hacminden daha büyük pay ayırma

ihtimali daha yüksektir. Müşteriler, genellikle kendilerine en yüksek algılanan değeri sunan firmalardan alışveriş yapmaktadır. Ancak, müşteriler değerleri ve maliyetleri her zaman “doğru” ya da “nesnel” şekilde değerlendiremez; daha çok algıladıkları değere göre karar verirler (Kotler ve Armstrong, 2018). Bu nedenle, kavram bir bireyden ya da gruptan diğerine değişebilmekte, bu da onu özgül kılmaktadır. Algılanan değer durumsal ve dinamik bir özelliktedir. Değer algısı, elde edildiği bağlam ya da durum içinde anlaşılmalıdır (Dasgupta ve Pawar, 2024).

Dünyanın herhangi bir yerinde faaliyet gösteren herhangi bir kuruluş için, pazarlamanın özü, algılanan değer yaratma görevinde rekabeti aşmak, yani müşteriler için üstün bir değer teklifi sunmaktır (Keagan ve Green, 2015). Bu doğrultuda, müşteri değerini artırmak için müşterilere sunulan faydaların en yüksek düzeye çıkarılması ve müşterilerin algıladığı fedakârlıkların mümkün olduğunca azaltılması gerekmektedir (Eskiler ve Altunışık, 2015).

Genel anlamda, algılanan değer, bir ürünün müşteriye sunduğu yararlılığın, alınan faydalar ve yapılan fedakârlıklar temelinde yapılan genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu değerlendirme faydaları ve fedakârlıkları tek bir çerçevede birleştirmekte ve müşterilerin karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu tanımlar, farklı algılanan değer boyutlarının müşteri memnuniyeti, olumlu geri bildirimler ve yeniden satın alma niyetleri gibi sonuçlar üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Blut vd., 2024). İyi müşteri algılanan değeri (kullanım değeri olarak) sunmak çok önemlidir, çünkü iyi bir değer, müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etki yapacak ve bu da düşük ilişki maliyetleri ve premium fiyatlandırma fırsatları sayesinde, bir müşterinin firmanın kârına katkısını artıracaktır (Anker vd., 2015).

Hizmet ne kadar değerliyse, müşteri o kadar uzun bekler. Müşterilerin beklemeye istekli oldukları zaman genellikle durumsaldır. Hizmet değerli olarak kabul edildiğinde ve az sayıda rekabetçi alternatif mevcut olduğunda, müşteriler tersine durumdan çok daha uzun süre beklemeye istekli olurlar (Hoffman ve Bateson, 2008). Algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde doğrudan etkili olup, bu unsurların artırılmasında veya azaltılmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Müşterilerin, kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerde aradıkları değeri belirlemek, işletmelerin başarılı müşteri ilişkileri kurmasında önemli bir adımdır. Bu bağlamda, müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik algıladıkları değerlerin, satın alma kararlarını nasıl etkilediğini anlamak önem arz etmektedir.

1.3.3. Kültür ve Kültürel Yakınlık

Kültür, bir grup içinde davranışları yönlendiren, birbiriyle ilişkili ortak kurallar, normlar, gelenekler, yorum şemaları, değerler, algılar, düşünceler ve duygular bütünüdür (Kotler ve Armstrong, 2018). Bireylerin veya grupların bir özelliği olmaktan çok, ulusal kültüre atfedilen farklılıkları anlama ve öğrenme aracı olarak görülmektedir. Kültür, tüketici davranışlarını ayırt etmek için anahtar bir unsurdur (Garcia vd., 2020). Bireylerin içinde bulundukları toplumun kültürü, alt kültürleri ve değerleri, bireyin algılamalarını önemli ölçüde etkilemektedir (Koç, 2019).

Kültürel yakınlık veya benzerlik, benzer düşünme, davranma ve karar verme yollarının benimsenmesi ve kültür içi fikir alışverişini kolaylaştırırken, ortak bir arka plan ve ideolojiyi paylaşma anlamına gelmektedir. Bu durum genellikle varsayılmaktadır, ancak nadiren deneysel olarak ölçülmektedir. Kültürel farklılıklar nedeniyle bilgi sağlayıcılar ve alıcılar, bilgiyi farklı şekillerde anlayabilmektedir, bu da yenilik sürecinde daha fazla maliyet ve risklere neden olabilmektedir. Kültürel farklılıklar yenilikçi bir gerilim yaratabilir ve karşılıklı öğrenmeyi teşvik edebilir; çünkü farklılıklar, farkların müzakere edilmesini ve doğrudan sosyal etkileşimi gerektiren yapıcı tartışmalara yol açabilir ve bu, yenilik için önemli bir unsurdur. Müşterilerin problem çözme yolları, kültürel benzerliklerine bağlı olarak ulusal kültürler arasında farklılık gösterebilir. Ürün ve hizmet geliştirme, özünde bir problem çözme sürecidir ve genellikle kullanıcı yenilikçiliğini içeren deneme yanılma yöntemlerinden oluşur (Weidenfeld vd., 2021).

Kültürel yakınlık, iki ülke veya bölgenin kültürel benzerliğini ve bu kültürel benzerlikten kaynaklanan yakınlık duygusunu ifade etmektedir. Başka bir deyişle, kültürel yakınlık, toplumların ve bireylerinin fiziksel, duygusal, afetif ve bilişsel özelliklerinin benzer değerler veya bilinç biçimleri taşıması anlamına gelmektedir. Önceki çalışmalarda kültürel yakınlık, kültürel mesafe olarak ele alınmıştır ve ülkeler veya bölgeler arasındaki mesafe ne kadar yakınsa, kültürel yakınlık ve homojenlik duygusunun o kadar yüksek olduğu öne sürülmüştür (Felbermayr, 2010; Xu, 2024). Ancak, bireylerin yurt dışı deneyimlerinin artması, medya erişiminin kolaylaşması ve sosyal medya platformlarının gelişmesi, kültürel yakınlık hissini artırmıştır. Bu gelişmeler, uzak bölgelerdeki kültürel içeriklere erişimi kolaylaştırmış ve tüketicilerin bu kültürel içeriklere psikolojik olarak yakınlık hissetmelerini sağlamıştır (Han vd., 2022). Kültürel mesafe genellikle simetrik bir şekilde ele alınır; yani, bir ülkenin diğerine olan mesafesi, tam tersinin de aynı olması gerektiği varsayılır. Ancak bu varsayım, pratikte genellikle geçerli değildir. Gerçek dünyada, kültürel mesafe asimetrik olabilir ve bu nedenle, ülkeler arasındaki kültürel yakınlığın daha geniş bir kavramını geliştirmek önemlidir (Doan, 2023).

Kültürel yakınlık, insanların bir yer hakkındaki bilgi ve deneyimlerinin kişiselleştirilmiş ve içselleştirilmiş bir anlayışıdır. Bu kavram, bir ülkenin veya bölgenin kültürel özelliklerinin benzerliğini ifade eder ve bu benzerlik, bireylerin o yer hakkındaki algısını etkiler. Fiziksel mesafe kadar, subjektif mesafe de önemlidir; bu, çevresel ve kişisel özellikleri içerir. Özellikle, kültürel yakınlık, bireylerin bir ülkeyi ziyaret etmeyi düşündüğünde, o yer hakkındaki algılarının şekillenmesinde kritik bir rol oynar. Araştırmalar, yakınlık kavramının birçok boyutunu birlikte değerlendirmenin önemini vurgulamaktadır. Yakınlık, bilişsel, örgütsel, sosyal, kurumsal ve coğrafi boyutları içerir (Knoben ve Oerlemans, 2006). Bilgi, deneyim ve önceki ziyaretler aracılığıyla elde edilen tanıdıklık, bu kavramın bir parçasıdır. Genel olarak, daha yüksek bir tanıdıklık seviyesinin, o ülkenin daha olumlu bir imajına yol açtığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, tanıdıklık ile yenilik arasındaki çatışma da bazı algılar üzerinde etkili olabilir (Park ve Song, 2021).

Kültürel yakınlığın artırılması, bireylerin bir ülkenin yaşam tarzı, kültürü, dili, değerleri ve tarihi hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlar. Bu, ev sahibi ve ziyaretçi arasındaki engelleri azaltır ve ülkenin imajını iyileştirir. Sonuç olarak, bu durum daha fazla ziyaretçi çekebilir (Park ve Song, 2021). Kültürel yakınlığı ölçmenin bir yolu, kültürel malların ticaretini değerlendirmektir. Özellikle, bir ülkenin diğer ülkeye kültürel mallar ihracatındaki artış, o ülkenin kültürüne duyulan tercihlerin bir göstergesi olabilir. Bu, kültürel yakınlığın zaman içinde nasıl değiştiğini ve kültürel etkileşimlerin ekonomik sonuçlarını daha iyi anlamayı sağlar (Doan, 2023).

Kültürel yakınlık, bireylerin bir kültürle olan duygusal bağlarını ve bu bağın nasıl oluştuğunu anlamak için kullanılır. Bu yakınlık, doğrudan kültürel deneyimler, yaşam tarzı, dil düzeyi ve kişisel deneyimler aracılığıyla oluşabilir. Özellikle, kültürel yakınlık, bir ülkenin ürünlerinin yanı sıra, o ülkenin genel imajını da etkiler. Yüksek kültürel yakınlık, tüketicilerin o ülkenin imajını daha olumlu algılamalarına neden olabilir (Zhang vd., 2015). Bu durum, bireylerin yabancı bir ülkedeki eğitim, çalışma ya da yaşam gibi kararlarında da belirleyici bir rol oynayabilir.

1.3.4. Ülke İmajı ve Ülke Çekiciliği

Ülke imajı araştırmaları, bir ülkenin imajının tüketicilerin ülkeye, halkına ve bu ülkenin pazardaki ürün ve hizmetlerine yönelik algılarını ve tutumlarını nasıl etkilediğini incelemektedir (Lu vd., 2016). Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin menşei konusunda duyarlıdır ve bir ülkeye dair algıları, o ülkeden gelen ürünleri değerlendirmelerinde etkili olmaktadır (Hitz vd., 2024; Thøgersen vd., 2021; Mohd Yasin vd., 2007). Bir ülkenin değerlendirmesi, iyi tasarlanmış, hedeflenmiş iletişim çabalarıyla birlikte yerleşmiş bir ülke imajı kavramı aracılığıyla şekillendirilebilir ve kontrol edilebilir (Hakala vd., 2013; Jenes, 2010).

Ülke imajı, bir ülkenin genel özelliklerine dair tüketici algılarını kapsamaktadır. Bu imaj, ülkedeki politik, ekonomik, teknolojik ve sosyal unsurları içermektedir. Bu genel imaj, tüketicilerin ülkeye dair bilgi ve duygularını yansıtmakta ve belirli bir ürünle ilişkilendirilmeden ülkenin toplam değerlendirmesini sunmaktadır (Carneiro ve Faira 2016). Ülke imajı, ülkenin ekonomik, siyasi ve kültürel faktörlerini içerdiği için imajın ürün/hizmetlere yansımaları anlamak önemlidir (Zhang vd., 2015). Ülke imajı, bir ülkenin ürünlerinin, hizmetlerinin veya genel olarak ülkenin kendisinin tüketiciler ve diğer paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. Bu algı, ülkenin ekonomik gelişmişliği, kültürel özellikleri, politik durumu, teknolojik yetenekleri ve diğer faktörler tarafından şekillendirilmektedir. Ülke imajı, genellikle ülkenin kültürü, uluslararası olaylar ve doğrudan deneyimlerle etkilenmektedir ve ürün değerlendirmeleri ile satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Yoon ve Lee, 2019).

Ülke imajı tüketici satın alma davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Satın alma bilgisi eksik olduğunda, ülke imajı, ürün seçiminin önemli bir ögesi olarak kullanılabilir (Izzularab vd., 2023). Araştırmalar, tüketicilerin ürün kalitesi, değer algısı, risk algısı ve satın alma istekliliğinin,

ürünün köken ülkesinden güçlü bir şekilde etkilendiğini göstermiştir. Ülke imajı, bir ürünün köken ülkesinin tüketicilerin tutumlarını ve satın alma davranışlarını nasıl etkileyebileceğini açıklayan bir kavramdır (Allred vd., 2000). En güçlü imajları oluşturanlar ise uluslararası TV ve radyo, gazeteler ve dergiler, kültürel değişim programları, reklâm, kitaplar, haber servisleri gibi kaynaklardır. Eğitim ve seyahat gibi kişisel deneyimlerin de imaj oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Cotîrlea, 2015).

İnsanların seyahat etme veya göç etme nedenleri ekonomik, sosyal, politik ve kültürel birtakım “itici” ve “çekici” faktörlerden kaynaklanabilmektedir (Lee, 2016). İmaj, barındırdığı özellikler itibariyle, bir ürün/hizmet satın alma sürecinde karar verme davranışları açısından müşteriler için bir çekicilik unsuru olarak da karşımıza çıkmaktadır. Çekicilik ve imaj yakından ilişkili ve birbirine sıkı sıkıya bağlı kavramlardır. Bir seyahat destinasyonunun çekiciliği, bir bireyin, ihtiyaçlarıyla ilgili olarak, destinasyonun fayda sağlama yeteneğine ilişkin duygu, inanç ve görüşlerini yansıtmaktadır (Hu ve Ritchie, 1993). Destinasyon çekiciliğinin seviyesi büyük ölçüde destinasyon imajından etkilenirken, tersi de geçerlidir (Čulić vd., 2021; Nematpour vd., 2023). Destinasyon imajı ve destinasyon çekiciliği kavramları oldukça akışkan ve soyuttur ve destinasyon çekiciliğinin seviyesini veya başka bir deyişle potansiyel müşteriler üzerindeki çekiciliğin büyüklüğünü nicel olarak tanımlayacak uygun göstergeler oluşturmak zordur (Kresic ve Prebežac, 2011). Fakat, bir birey bir destinasyonun sağladığı faydalara daha fazla inanıyorsa, bu destinasyonu daha çekici olarak değerlendirebilmektedir (Hu ve Ritchie, 1993). Çekicilik, bireysel faydaların göreceli önemi ve hedef yerin bu faydaları sağlama algılanan yeteneği olarak tanımlanabilmektedir (Lee, 2016).

Bu bağlamda ülke çekiciliği, bir ülkenin, başlıca paydaşları tarafından belirli ölçütlere bağlı olarak (bu ölçütler somut ya da soyut bileşenleri içerebilir) diğerlerine göre daha fazla tercih edilme derecesi olarak tanımlanabilmektedir (Lee, 2016). Çekicilik ayrıca bir destinasyonun kendi çıkarlarını gerçekleştirme yeteneği olarak ifade edilebilmektedir. Destinasyonun bu kapasitesi, o yerin özellikleri ya da destinasyonu tanımlayan unsurlar tarafından güçlendirilmektedir. Bu bağlamda, ülke çekiciliğini, bir ülkenin yabancı yatırımcıları ya da turistleri ne ölçüde cezbedtiğini gösteren bir ölçüt olarak tanımlamak mümkündür (Buhalis, 2000).

Ülke çekiciliği, bir ülkenin uluslararası rekabette ilerlemesi açısından önemli bir unsurdur. Küresel rekabetin ve yerel ekonomik tehditlerin yol açtığı zorluklara çözüm bulma arayışında olan bölgeler, şehirler ve ülkeler, çekiciliklerini en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır. Bu çekicilik; işletmeleri, doğrudan yabancı yatırımları, nitelikli iş gücünü ve turistleri cezbetme potansiyelini ifade etmektedir. Bu amaç doğrultusunda bazı teorilere başvurularak ideal bir yaklaşım ortaya konulmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında, potansiyel olarak çekiciliğin, destinasyon seçimi ve müşteri sadakati üzerinde etkili bir faktör olduğunu ve aynı zamanda müşterilerin destinasyon tercihlerini, destinasyon imajını ve yeniden ziyaret etme niyetlerini de etkilediğini (Nematpour vd., 2023) söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle, müşteriler, hedef yerin sunduğu özel özelliklerle çekilirler, bu yüzden daha çekici

özelliklere sahip bir hedef yerin seçilme ve tekrar ziyaret edilme olasılığı daha yüksektir (Lee, 2016). Yeniden ziyaret niyetini artırmak için erişilebilirliği ve yardımcı hizmetleri geliştirerek destinasyon çekiciliğine odaklanmak (Gumolili vd., 2024) politika geliştirme, hedef pazarları ve ziyaretçilerin karar verme süreçlerini derinlemesine anlamak için (Hu ve Ritchie, 1993; Nematpour vd., 2023) önem arz etmektedir.

1.3.5. Yeniden Satın Alma ve/veya Kullanıma Devam Etme Niyeti

Satın alma kararı, tüketici yolculuğunun sonu değildir. Bu süreç, sonraki aşama olan yeniden satın alma ilgisiyle devam edebilir. Bir ürünün veya farklı bir ürünün tekrar satın alınma isteği, genellikle birkaç kez yaşanabilir. Bu yeniden satın alma eğilimi, tüketicinin memnuniyetine ve ürünle olan deneyimine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Müşteri memnuniyeti, bir zihin durumu olup, esas olarak tekrar satın alma, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tavsiye gibi en önemli davranışların göstergesi olarak önem taşımaktadır (Saleem Khalifa, 2004). Yeniden satın alma niyeti, müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti tekrar satın alma eğilimini ifade eden kritik bir kavramdır ve işletmelerin sürdürülebilir başarısı için temel bir göstergedir (Kumar ve Reinartz, 2016). Müşteri memnuniyeti, tutum ve niyet arasındaki ilişkiler uzun süredir araştırılmakta olup, müşterinin olumlu deneyimlerinin tekrar satın alma kararını doğrudan etkilediği bulunmuştur (Oliver, 1980).

Müşteri, duygusal bir ilgi olmaksızın aynı ürünü tekrar satın alabilmektedir. Zamanla, çoğu müşteri tekrar alıcı hâline gelmektedir. Bu durum, büyük ölçüde müşterinin memnuniyet seviyesi tarafından etkilenmektedir (Parantika vd., 2021). Tüketici karar verme süreci bir problem çözme süreci olarak yönlendirilmektedir. Bu süreç, bilgi birikimini kullanarak iki veya daha fazla alternatif davranış değerlendirip birini seçmeyi içermektedir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin deneme sürecinde tatmin edici olup olmadığını değerlendirmekte ve ürün beklentilerini karşılıyorsa tekrar satın alma eğiliminde bulunmaktadırlar (Ginting vd., 2022).

Memnuniyet, müşterinin beklentileri ile deneyimlediği performans arasındaki karşılaştırmaya dayanır ve beklentilerin karşılanması veya aşılması, yeniden satın alma niyetini artırmaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993). Ancak tek başına memnuniyet yeterli olmayabilir; algılanan değer, hizmet kalitesi ve adalet gibi faktörler de önemli rol oynar. Özellikle hizmet sektöründe, algılanan kalite ve değer, müşteri sadakatini ve tekrar tercih olasılığını güçlendiren temel bileşenlerdir (Cronin ve Taylor, 1992; Sweeney vd., 1999).

Oliver (1980) tarafından geliştirilen memnuniyet ve tutum teorileri, müşterinin tatmin olma düzeyinin, onun gelecekteki satın alma davranışları üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentileri ile algıladığı performans arasındaki karşılaştırmaya dayanır (beklenti uyumsuzluğu teorisi). Eğer sunulan ürün veya hizmet müşterinin beklentilerini karşılar veya aşarsa, memnuniyet artar ve bu da yeniden satın alma niyetini güçlendirir (Oliver, 1980). Ancak

memnuniyet tek başına yeterli olmayabilir; algılanan değer ve hizmet kalitesi gibi faktörler de satın alma kararını etkileyen önemli unsurlardır (Peña-García vd., 2020).

Özellikle hizmet sektöründe, algılanan kalite müşterinin genel memnuniyetini artırarak tekrar tercih etme olasılığını yükseltir (Cronin ve Taylor, 1992). Bunun yanı sıra, müşterinin bir başka markaya geçişinde karşılaşacağı zorluklar ve maliyetler (beklenen geçiş maliyeti), mevcut marka veya hizmet sağlayıcıya olan bağlılığı pekiştirerek yeniden satın alma niyetini artırabilir. Böylece hem duygusal hem de rasyonel faktörler birleşerek müşterinin tekrar tercih davranışını şekillendirmektedir

Tekrar satın alma, bir ürün/hizmet alındıktan sonra gerçekleşen bir aşamadır. Tüketiciler, bir ürün/hizmetin performansı beklentileriyle örtüştüğünde ve tatmin edici olduğunda, bu durum memnuniyet yaratmaktadır. Bu memnuniyet, tüketicilerin gelecekte aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alma isteğini doğurmaktadır. Tüketiciler, bir ürün veya hizmete yönelik önceki olumlu deneyimlerinden değer elde ettiklerinde, mutlu ve tatmin olmuş hissetmektedirler. Bu olumlu deneyim, tüketiciler arasında bir duygusal bağ kurmakta ve bu bağ, tekrar satın alma niyetini artırmaktadır. Yani, olumlu bir deneyim sonucunda oluşan duygusal bağ, tüketicilerin aynı ürünü veya hizmeti tekrar tercih etmesini ve kullanmaya devam etmesini teşvik etmektedir (Gremler ve Brown, 1998).

Bu bölümde tüketici satın alma davranışları ve bu davranışları şekillendiren belirli unsurlar detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için öncelikle değer kavramı üzerinde durulmuş, algılanan değerın tüketici kararları üzerindeki etkisi vurgulanmıştır. Bu bağlamda, kültür ve kültürel yakınlık, ülke imajı ve ülke çekiciliği gibi faktörlerin de tüketici davranışları üzerindeki etkisi ortaya konmuştur. Özellikle algılanan değer, bireylerin bir ürünü veya hizmeti satın alma kararı verirken nasıl değerlendirme yaptıklarını ve bu değerlendirmelerin nihai karar üzerinde nasıl şekillendiğini açıklamaktadır. Yeniden satın alma eğilimleri de bir ürün ya da hizmetten alınan değer ile doğrudan ilişkili olarak ele alınmış ve tüketicilerin sadakat oluşturma süreci tartışılmıştır.

Bu unsurlar, genel olarak tüketici davranışları ve karar alma süreçlerinin ne denli çok boyutlu bir olgu olduğunu gözler önüne sermektedir. Fakat, bu faktörler yalnızca ticari tüketim davranışlarıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bireylerin yaşamlarındaki önemli kararlar üzerinde de etkili olmaktadır. Bu bağlamda, eğitim sektörü gibi sosyal ve kültürel etkilerin de rol oynadığı bir alanda, benzer unsurların nasıl işlediğini ve hangi faktörlerin ön plana çıktığını anlamak oldukça önemli hale gelmektedir.

İkinci bölümde ise, özellikle yurtdışında yükseköğrenim gören öğrencilerin eğitim tercihlerinin ardındaki faktörler ve algıladıkları değer üzerinde yoğunlaşmıştır. Yurt dışı eğitim tercihleri, genellikle daha fazla bireysel ve kültürel faktöre dayalı kararlar içerdiği için, bu tercihlerde algılanan değer, özellikle kültürel bağlamda önemli bir rol oynamaktadır. Öğrenciler, eğitim almak istedikleri ülkenin sunduğu fırsatlar ve yaşam kalitesi gibi faktörleri değerlendirirken, ülke imajı, ülke çekiciliği ve kültürel yakınlık gibi etkenleri de göz önünde bulundurmaktadırlar.

Bu doğrultuda, ikinci bölümde yer alan literatür taraması, yurtdışında yükseköğrenim alanında yapılan araştırmaların ışığında, yurtdışında yükseköğrenim kararlarında etkili olan tercih faktörleri ve bu faktörlerin algılanan değeri ile ilişkisini kapsamaktadır. Bu kapsamda, öğrencilerin bu değeri nasıl algıladıkları, hangi faktörlerin bu algıyı şekillendirdiğı ve bu algıların öğrencilerin yurt dışı eğitim tercihlerini nasıl etkilediğı üzerine yapılan önceki çalışmalar sistematik olarak aktarılmıştır. Böylece, birinci bölümde aktarılmış olan tüketici davranışlarına ilişkin temel bilgilerin üzerine, ikinci bölümde özellikle yurtdışında yükseköğrenim bağlamında bu bilgilerin nasıl uygulandığı ve öğrencilerin yurtdışı eğitim tercihlerinde algıladıkları değerin nasıl belirleyici bir rol oynadığı ve öğrenime devam etme niyetlerini nasıl şekillendirdiğı incelenmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

YURTDIŞINDA YÜKSEKÖĞRENİM TERCİH FAKTÖRLERİ VE ALGILANAN DEĞER: LİTERATÜR TARAMASI VE KAVRAMSAL MODEL

Bir önceki bölümde, bireylerin karar alma süreçlerini etkileyen çeşitli faktörler ortaya konmuştur. Bu bölümde ise, özellikle yurtdışında yükseköğrenim tercihlerine odaklanan çalışmalara yer verilmektedir. Ancak bu literatürü değerlendirirken, yükseköğrenimin bir hizmet olarak doğasını göz önünde bulundurmak önemlidir. Zira yükseköğrenim, soyut, deneyimsel ve uzun vadeli çıktılarını önne çıktığı, katılımın yüksek ve sonuçlarının belirsiz olduğu bir hizmet türü olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, öğrencilerin kararlarını etkileyen faktörlerin anlaşılabilmesi için hizmet pazarlaması literatüründen beslenen yaklaşımların dikkate alınması gerekmektedir. Bu kapsamda ilk olarak, konuya ilişkin literatür bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirilmiş ve yurtdışında yükseköğrenim konusunun bilimsel alandaki genel çerçevesi sunulmuştur. Ardından, tez konusu ile doğrudan ilişkili çalışmalar sistematik olarak taranmış ve öğrencilerin eğitim destinasyonu seçiminde etkili olan tercih faktörleri analiz edilmiştir. Bu süreçte, uluslararası öğrenci hareketliliği, tercih edilen ülkelerin özellikleri, kurumsal faktörler, bireysel motivasyonlar ve algılanan değer gibi temel unsurlar ele alınmıştır.

Literatür taramasının ardından, çalışmanın temelini oluşturan kavramsal model geliştirilmiş ve hipotez önerileri yapılmıştır. Kavramsal model, algılanan değer, ülke çekiciliği, akademik kazanım ve öğrenime devam etme niyeti değişkenlerini içermektedir. Model, uluslararası öğrencilerin yurtdışında yükseköğrenim alma kararlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin Türkiye bağlamında nasıl algılandığını incelemeyi amaçlamaktadır.

2.1. Bir Hizmet Olarak Yurtdışında Yükseköğrenim

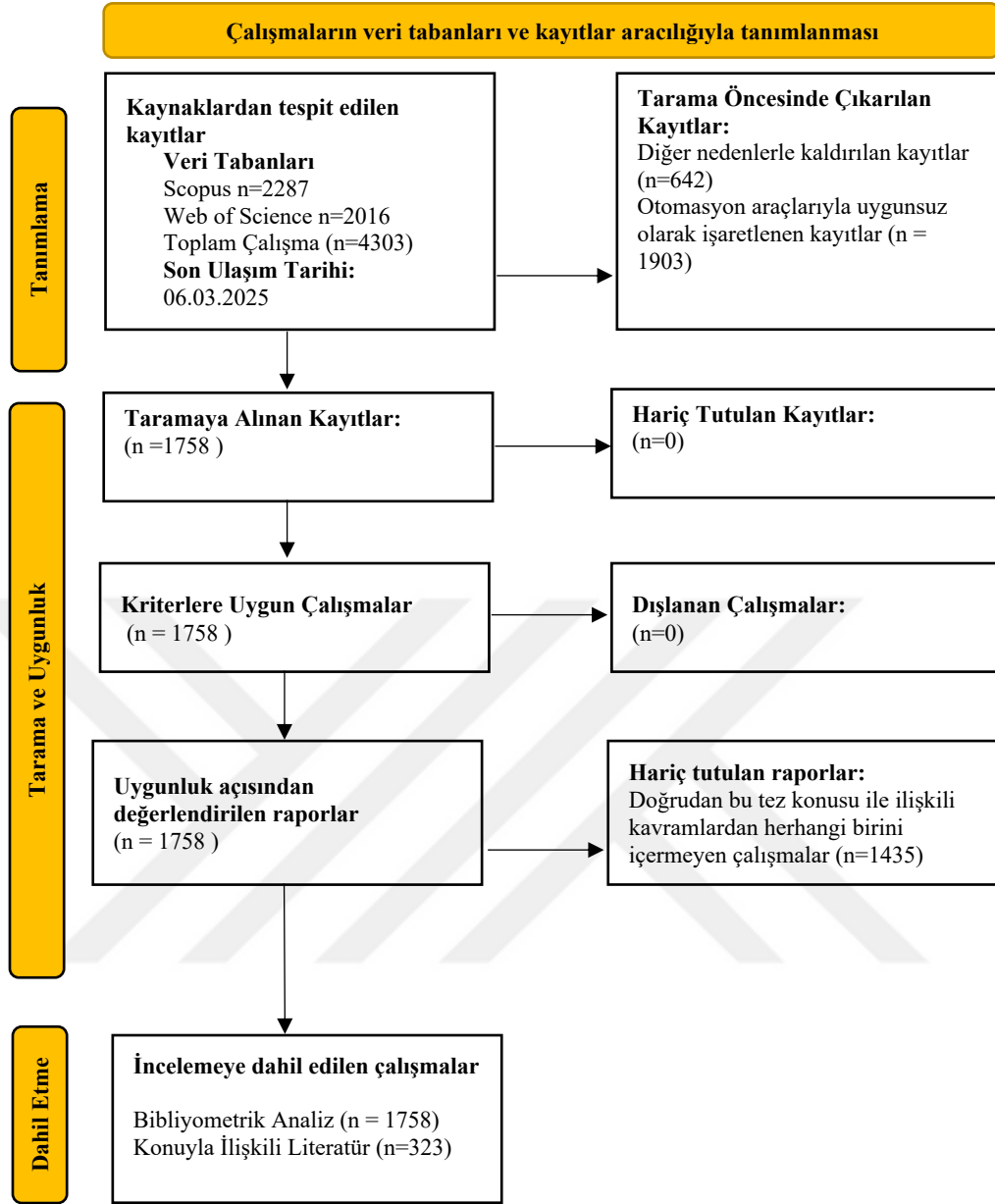
Yükseköğrenim, nüfusunun profesyonel ve teknik beceriler gerektirdiği bir post-endüstriyel topluma girişin koşulu haline gelmiştir. Ayrıca, daha fazla hizmet ve sosyal adalet talepleri, hükümetin büyümesine yol açmıştır. Çevresel koruma endişeleri, hükümet müdahalesini gerektirmekte ve post-endüstriyel problemlerin birbirine bağımlı ve hatta küresel karakterini gözler önüne sermektedir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2004).

Eğitim bir hizmet ortamı olduğundan (Hoffman ve Bateson 2008). Eğitimde pazarlama, kurum ile öğrenci arasında güven temelli bir ilişki kurma süreci olarak görülmeli ve bu süreç, eğitim sisteminin itibarını artırmak ve kuruma değer katmak amacıyla yapılmalıdır (Marjanović ve Pavlovic, 2018; Gibbs, 2002). Zamanla, üniversiteler, karmaşık hizmet ilişkilerini yönetmek için sofistike süreçler ve organizasyonlar geliştirmiştir. Tüm bu hizmet ilişkilerinde beklentileri karşılayan veya daha iyi sonuçlar

reten bir niversite, mükemmeliyet konusunda n kazanır ve böylece yüksek potansiyelli öğrenciler ve çalışanlar tarafından daha fazla ilgi görür. En iyiler daha iyi hale gelir (Spohrer vd., 2007). Yükseköğrenim kurumları, yetenekli öğrenciler için giderek daha fazla rekabet etmekte ve ğrenci memnuniyetini artırmak için daha müşteri odaklı bir yaklaşıma benimsemeleri gerektiğini kabul etmeye başlamaktadırlar (Wirtz ve Lovelock, 2016). Yükseköğrenimin bir hizmet olarak sunulma biçimi ve öğrenciler tarafından nasıl algılandığı, uluslararası ğrenci tercihlerini anlamada önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu kapsamda, söz konusu dinamikleri daha derinlemesine inceleyebilmek amacıyla ilgili literatür taranmış ve temel kavramsal çerçeveye katkı sunabilecek çalışmalar sistematik biçimde analiz edilmiştir.

2.2. Konuya İlişkin Literatür Araştırma Süreci

Literatür araştırması evrimii veri tabanları üzerinde gerçekleştirilen sorgular aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmaların dahil edilme ve dışlanma süreçleri PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) (Page vd., 2001) protokolü ile sistematik olarak gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik analiz için R programlama dili tabanlı Biblioshiny aracı (Aria ve Cuccurullo, 2017) tercih edilmiştir. Bibliyometrik analiz ile genel bilimsel haritayı verdikten sonra spesifik olarak bu tezin konusuyla ilgili çalışmalar tespit edilmiş ve konuyla ilgili literatür sistematik olarak aktarılmıştır. Analiz edilecek çalışmalara 06.03.2025 tarihinde Scopus ve Web of Science veri tabanları üzerinden erişim sağlanmış ve ilgili çalışmalar “study abroad”, “studying abroad”, “overseas education”, “higher education”, “transnational education”, “cross-border education”, “international student mobility” ve “academic mobility” anahtar kelimeleri kullanılarak sorgulanmıştır. şekil 3 ilgili aşamaları göstermektedir.



Şekil 3: PRISMA akış şeması

Web of Science için TS= (“study abroad” OR “studying abroad” OR “overseas education” OR “transnational education” OR “cross-border education” OR “international student mobility” OR “academic mobility”) AND TS= (“higher education”), Scopus için TITLE-ABS-KEY ((“study abroad” OR “studying abroad” OR “overseas education” OR “transnational education” OR “cross-border education” OR “international student mobility” OR “academic mobility”) AND “higher education”) sorguları kullanılmıştır.

Bu sorgulama sonucunda 06.03.2025 tarihi itibari ile Scopus veri tabanında 2287, Web of Science veri tabanında 2016 çalışma tespit edilmiştir. Filtreleme sürecinde yalnızca İngilizce dilinde, makale türünde ve son haliyle yayımlanmış çalışmalar seçilerek analiz kapsamındaki doküman sayısı Scopus için 1494, Web of Science için 1532 olmak üzere 3026 olarak belirlenmiştir. Çalışmalar,

veri tabanlarının dışı aktarma araçları aracılığıyla indirilmiş ve iki veri tabanının birleştirilmesi işlemi python tabanlı bir yazılım olan BibexPy (Kara vd., 2025) aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Birleştirme sürecinde DOI temelli deduplikasyon uygulanarak yinelenen kayıtlar temizlenmiş ve toplam 1933 eşsiz çalışma ile bir sonraki aşamaya geçilmiştir. Bu aşamada ilk filtrelemede veri tabanlarının kendi sitelerinde doğru olarak filtrelenebilen makale dışındaki kitap, bildiri türündeki 161 çalışma dışlanmıştır. Bu şekilde kalan 1758 çalışma ile bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik analiz sonrasında çalışmanın temelini oluşturan kavramlara yönelik bilgileri tespit edebilmek adına başlık, anahtar kelime, özet ve tam metinler incelenerek doğrudan konuyla ilişkili çalışmalar belirlenmiştir. İncelemenin ardından 323 çalışma ile literatürün sistematik olarak aktarımına geçilmiştir.

2.3. Yurtdışında Yükseköğrenim Literatürüne Yönelik Bibliyometrik Bulgular

Literatüre yönelik bibliyometrik analizler, yurtdışında yükseköğrenim hizmeti alanındaki akademik çalışmalara ilişkin genel eğilimleri, yayın dinamiklerini ve araştırma yoğunluğunu anlamak açısından önemli veriler sunmaktadır. Bu bölümde, 1978-2024 yılları arasında gerçekleştirilen çalışmalara ilişkin temel bibliyometrik bulgular sunulmakta ve literatürdeki temel karakteristikler ortaya konulmaktadır. Elde edilen bulgular Tablo 2’de aktarılmıştır.

Tablo 2: Yurtdışında yükseköğrenim literatürüne yönelik genel bulgular

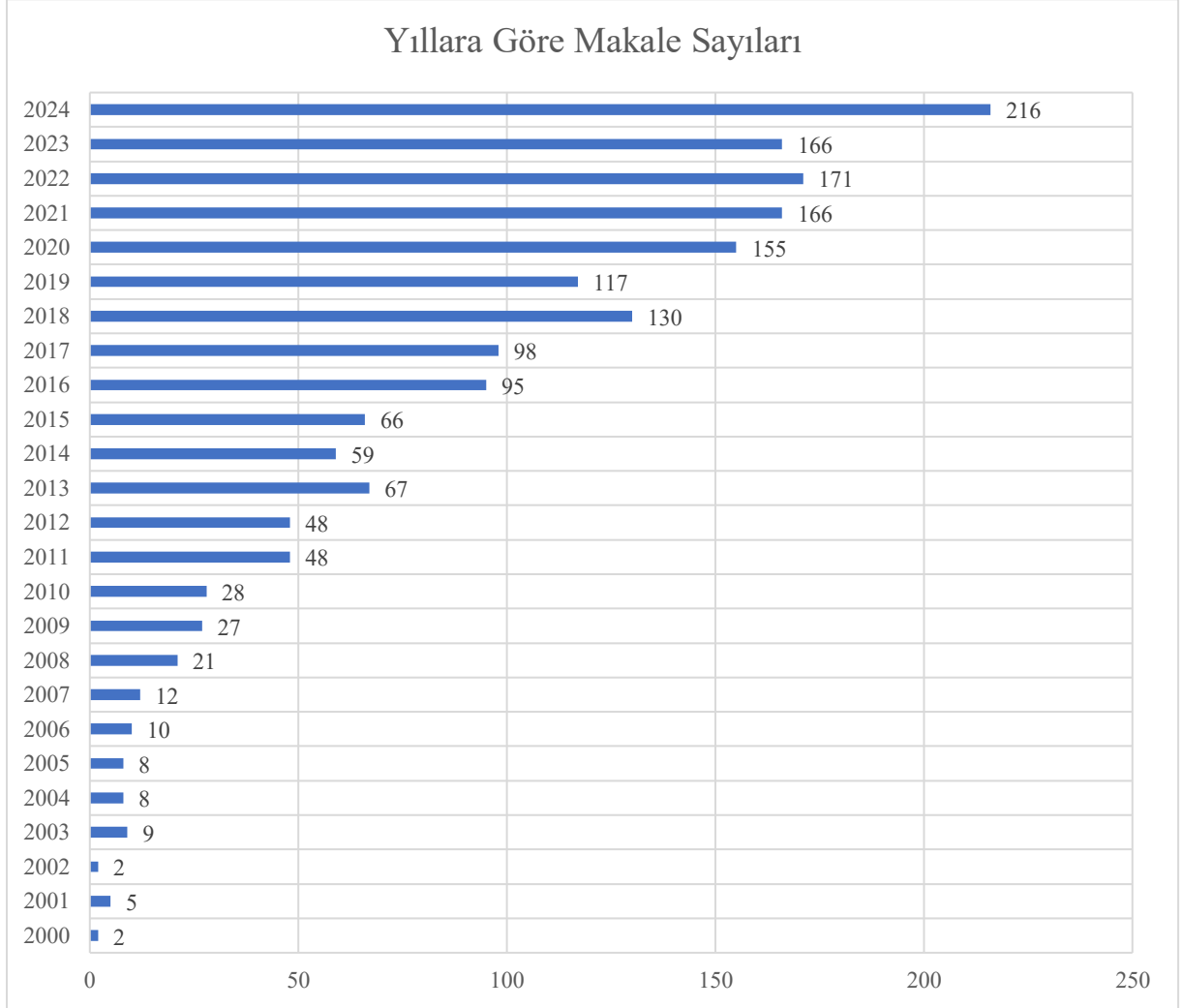
Açıklamalar	Sonuçlar
Zaman Aralığı	1978-2024
Kaynaklar (Dergiler)	706
Makale Sayısı	1758
Yıllık Büyüme Oranı (%)	12,4
Belgelerin Ortalama Yaşı (Yıl)	7,03
Belge Başına Ortalama Atıf	15,53
Toplam Referans Sayısı	60.352
Anahtar Kelimeler	3927
Toplam Yazar Sayısı	3322
Tek Yazarlı Belgeler	625
Belge Başına Ortak Yazar Sayısı	2,28
Uluslararası Ortak Yazarlık Oranı (%)	15,76

Yurtdışında yükseköğrenim hizmeti kapsamında incelenen literatür 1978-2024 yılları arasında yayımlanan 1758 makaleden oluşmaktadır. Bu makaleler, toplamda 706 farklı dergide yayımlanmıştır, bu da konunun çeşitli araştırma alanlarında ele alındığını göstermektedir. Araştırmaların yıllık büyüme oranı %12,4 olarak hesaplanmıştır, bu da yurtdışında yükseköğrenimle ilgili çalışmaların hızla arttığını ve konuya olan ilginin giderek daha fazla arttığını ortaya koymaktadır.

Literatürdeki belgelerin ortalama yaşı ise 7,03 yıldır, bu da çalışmaların genellikle güncel olduğunu göstermektedir. Ayrıca, belgeler ortalama olarak 15,53 kez atıf almış olup, bu da yapılan araştırmaların literatürdeki etkisini yansıtmaktadır. Toplamda 60.352 referans kullanılmıştır, bu da yurtdışında yükseköğrenimle ilgili yapılan araştırmaların geniş bir literatür temeline dayandığını

göstermektedir. Yazarların belirlediği 3927 farklı anahtar kelime mevcuttur. Bu da literatürün kapsamının geniş olduğunu ve farklı açılardan ele alındığını göstermektedir.

Toplamda 3322 yazar yer almakta olup, 625 tek yazarlı belge bulunmaktadır. Ortak yazarlık oranı oldukça yüksektir ve belge başına ortalama ortak yazar sayısı 2,28'dir. Ayrıca, uluslararası ortak yazarlık oranı %15,76 olarak belirlenmiştir, bu da küresel bir iş birliği içinde yürütülen araştırmaların yaygın olduğunu göstermektedir. Bu genel bulgulara ek olarak, yıllara göre yayın dağılımının gösterildiği Şekil 4, literatürdeki eğilimlerin zamansal analizine yönelik bilgi sunmaktadır.



Şekil 4: Yurtdışında yükseköğrenim literatürünün yıllara göre dağılımı

Çalışmaların yıllara göre dağılımları incelendiğinde 1978- 2000 yılları arasında toplam 22 çalışma olduğu görülmektedir. Çalışma sayısının az olması sebebiyle bu dönem grafiğe dahil edilmemiştir. 1978-2000 yılları arasında yapılan çalışmalar, yükseköğrenimdeki uluslararası hareketliliğin artışı, eğitim programlarının etkinliği ve öğrenci deneyimlerine odaklanmıştır. Bu yıllar, yükseköğrenim alanında uluslararasılaşmanın hızlandığı, öğrenci mobilitesinin arttığı ve eğitimdeki küresel etkileşimlerin derinleştiği bir dönemi kapsamaktadır. Bu dönemdeki çalışmaların ele aldığı konular Tablo 3'te aktarılmıştır.

Tablo 3: 1978-2000 yılları arasında yayınlanan yurtdışında yükseköğrenim konulu çalışmalar

Çalışma Konusu	Çalışmalar
Kampüs dışı eğitim programlarının etkinliği, öğrencilerin gelişimsel ve entelektüel etkileri	Hull ve Lemke, 1978
Batı Avrupa'daki öğrenci değişim programları ve yurtdışında yükseköğrenim almaya yönelik gelişim potansiyelleri	Burn, 1979
Yurt dışında lisans eğitimi deneyimlerinin bireyler ve toplumlar üzerindeki etkileri	Hull, 1979
Uluslararası eğitim değişimlerinin dil öğrenimi ve diğer ülkeler üzerindeki araştırma fırsatları açısından önemi	Burn, 1980
Almanya'daki eğitimsel hareketliliği artırmaya yönelik kurumlar ve uygulamalar	Hahn, 1980
Suudi Arabistan'daki yükseköğrenimin tarihi gelişimi, İslam felsefesi ve yurtdışında yükseköğrenim gören Suudi öğrenciler üzerine kapsamlı incelemeler	Saleh, 1986
Avrupa Konseyi'nin yükseköğrenim diploması tanıma durumları ve akademik hareketlilik faaliyetleri	Deloz, 1986
Yunanistan'daki üniversiteye geçiş süreçleri, sosyal talep ve eşitsizlikler, eğitimdeki eşitlik sorunları	Papas ve Psacharopoulos, 1987
Hemşirelik eğitiminde uluslararası boyutlar	Andrews, 1988
Gelişmekte olan ülkeler için verilen bursların etkinliği ve beyin göçü	Strömbom, 1989
Avrupa Konseyi'nin üniversiteler arası iş birlikleri ve değişim programları, Avrupa ve Latin Amerika arasındaki iş birlikleri	Massué, 1990
Uluslararası öğrencilerin ev sahibi ve gönderen ülkeler üzerindeki etkileri	Altbach, 1991
Yurtdışında yükseköğrenim almanın mezunların kariyerlerine etkileri	Opper, 1991
Yurtdışında yükseköğrenim programlarının yapısı ve etkileri, öğrenci deneyimleri, ulusal politikaların etkileri	Teichler ve Steube, 1991
Yurtdışı eğitim deneyimlerinin kariyerlere etkileri	Johnsrud, 1993
İngilizce yeterliliklerinin akademik başarıları üzerindeki etkisi	Vinke ve Jochems, 1993
Doğu ve Orta Avrupa'da yükseköğrenimde kalite güvence, uluslararasılaşma bağlamında kalite değerlendirmeleri	Vlăsceanu, 1993
Avrupa Birliği'nde yükseköğrenim kalite değerlendirmelerinin gerekliliği ve akademik hareketliliğin rolü	Donaldson vd., 1995
Uluslararası öğrenci hareketliliğini etkileyen faktörler	Bourke, 1997
Yükseköğrenimin uluslararasılaşması, uluslararası eğitim politikalarındaki gelişmeler	Knight, 1997
Yurtdışında yükseköğrenim programlarında kabul kriterleri, akademik başarı	Thomas ve McMahon, 1998
Dil öğretiminin iyileştirilmesi	Dlaska, 1999
Deneyimsel eğitim eğilimleri, yurtdışı eğitim ve öğrenme	Katula ve Threnhauser, 1999

2000'li yıllardan itibaren yurtdışında yükseköğrenim konusundaki akademik çalışmaların belirgin bir artış göstermesi, bu alanın yalnızca eğitim politikaları açısından değil, aynı zamanda sosyokültürel ve ekonomik dönüşümler bağlamında da önem kazandığını ortaya koymaktadır. Özellikle

2010 sonrası dönemde literatürdeki yayın sayısındaki keskin artış, uluslararasılaşma olgusunun yükseköğrenim sistemlerinde merkezî bir konuma yerleştiğini göstermektedir. Bu eğilim, küreselleşmenin etkisiyle ülkelerin eğitim alanında rekabet etmeye başlaması, öğrenci hareketliliğinin artması ve yükseköğrenimin çok boyutlu etkilerinin daha sistematik biçimde ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Literatürde en sık kullanılan anahtar kelimelerin analizi, çalışmaların tematik kapsamını ve araştırma eğilimlerini daha iyi anlamaya yardımcı olacaktır. Alan yazındaki bu gelişmeler yalnızca niceliksel bir artışı değil, aynı zamanda tematik çeşitlenmeyi de beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda, çalışmalarda en sık kullanılan kavramlar Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4: Yurtdışında yükseköğrenim kapsamında yapılan çalışmalarda en sık kullanılan kavramlar

Sıra	Anahtar Kelime (Türkçe)	Frekans	Sıra	Anahtar Kelime (Türkçe)	Frekans
1	Uluslararasılaşma	125	26	Neoliberalizm	14
2	Çin	82	27	Bologna Süreci	13
3	Covid-19	37	28	Kanada	13
4	Küreselleşme	32	29	Memnuniyet	13
5	Kültürlerarası Yeterlilik	28	30	Kültürel Sermaye	12
6	Göç	26	31	Yükseköğrenim Politikası	12
7	Kalite Güvencesi	26	32	Vietnam	12
8	Motivasyon	23	33	Kore	11
9	Erasmus	22	34	Sürdürülebilirlik	11
10	Küresel Vatandaşlık	22	35	Asya	10
11	Toplumsal Cinsiyet	20	36	Avrupa Birliği	10
12	Japonya	20	37	Beşerî Sermaye	10
13	İstihdam Edilebilirlik	18	38	Tayland	10
14	Yükseköğrenim Kurumları	18	39	Afrika	9
15	Malezya	18	40	Kültürlerarası İletişim	9
16	Avustralya	17	41	Kısa Süreli Yurtdışı Eğitim	9
17	Avrupa	17	42	Türkiye	9
18	Uluslararası Şube Kampüsü	16	43	Özerklik (Agency)	8
19	Singapur	16	44	Beyin Göçü	8
20	Birleşik Krallık (İngiltere)	16	45	Brezilya	8
21	Kültür	15	46	Brexit	8
22	Almanya	15	47	Müfredat	8
23	Kimlik	15	48	Karar Verme	8
24	Deneyimsel Öğrenme	14	49	Kalkınma	8
25	Hong Kong	14	50	Doğu Asya	8

Tablo 4’te yer alan anahtar kelimelerin frekans dağılımları, uluslararasılaşma ve yükseköğrenim alanında yapılan çalışmaların tematik çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Yapılan frekans analizine göre, 125 kez tekrarlanan “uluslararasılaşma” kavramı açık ara en baskın kavram olarak öne çıkmaktadır. Bunu, 82 kez geçen “Çin”, 37 kez geçen “Covid-19” ve 32 kez kullanılan “küreselleşme” kavramları izlemektedir. Bu dağılım, araştırma odağının hem yapısal dönüşümler hem de bölgesel gelişmeler çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir.

Özellikle “Covid-19” pandemisinin yüksek frekansla yer alması, literatürün dönemsel ve küresel olaylara duyarlılığını ortaya koymakta; uluslararası öğrenci hareketliliği gibi küresel dinamiklerin kriz anlarında nasıl etkilendiğini anlamaya dönük yoğun bir ilginin var olduğunu göstermektedir. Bu durum, akademik üretimin sadece teorik değil, aynı zamanda güncel sosyopolitik ve sağlık temelli krizlere de yanıt üretmeye çalıştığını göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

En sık geçen kavramlar tematik olarak gruplandırıldığında uluslararasılaşma eğilimleri, bölgesel odaklar, sosyokültürel dinamikler, politika ve yapısal boyutlar, bireysel motivasyon ve karar süreçleri, sosyoekonomik etkiler ve dönemsel faktörler olmak üzere altı ana tematik yapı karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak, uluslararasılaşma, küreselleşme, küresel vatandaşlık ve ulusötesilik gibi kavramlar, yükseköğrenimin hem bireysel hem kurumsal düzeyde artan küresel entegrasyonunu yansıtmaktadır. Bu temalar, aynı zamanda uluslararası eğitimde “yumuşak güç” ve “kozmopolit kimlik” üretimi gibi politik ve ideolojik bağlamlara da işaret etmektedir.

İkinci olarak, Çin, Japonya, Malezya, Avustralya, Birleşik Krallık, Almanya ve Avrupa gibi ülke ve bölgelerin yüksek frekansla yer alması, literatürde bu coğrafyaların belirgin şekilde odaklandığına işaret etmektedir. Özellikle Çin’in frekans bazında ilk sırada yer alması (n=82), bu ülkenin uluslararası öğrenci hareketliliğinde yükselen rolünü göstermektedir. Erasmus, Bologna Süreci ve Avrupa Birliği gibi yapılar ise Avrupa’nın bölgesel entegrasyon stratejilerini yansıtan önemli terimler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üçüncü grup olan sosyokültürel dinamiklerde, kültürlerarası yeterlilik, kültürel sermaye, kimlik ve kültür gibi kavramlar öne çıkmakta; bu kavramlar, öğrencilerin kültürel farklılıklarla başa çıkma becerileri ve kültürlerarası öğrenme deneyimleri üzerine yoğunlaşan çalışmaları temsil etmektedir. Ayrıca, toplumsal cinsiyet gibi kavramların da dikkate alınması, uluslararası eğitim bağlamında kimlik ve eşitlik tartışmalarının varlığına işaret etmektedir.

Dördüncü olarak, yükseköğrenim politikası, kalite güvencesi, öğrenim ücretleri ve kurumsal ortaklıklar, sistem düzeyindeki yapısal ve politik faktörlerin, öğrenci tercihleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, kurumsal kapasite, regülasyonlar ve finansman politikaları, literatürde önemli yapısal belirleyiciler olarak ele alınmaktadır.

Beşinci grup olan bireysel düzeydeki kavramlar arasında motivasyon, itme-çekme faktörleri, karar verme ve ülke seçimi gibi anahtar terimler, bireysel eğitim kararlarının arkasındaki psikolojik ve sosyal mekanizmaların analiz edildiğini göstermektedir. Bu kavramlar, öğrenci tercihlerinin yalnızca dışsal koşullara değil, aynı zamanda algı, değer ve hedeflere bağlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Altıncı ve son grup ise sosyoekonomik etkiler ve dönemsel değişkenleri kapsamaktadır. İstihdam edilebilirlik, beyin göçü, kariyer gelişimi, sosyal sermaye gibi kavramlar, uluslararası eğitimin bireylerin uzun vadeli kariyer planları üzerindeki etkilerini yansıtırken; Covid-

19, Brexit ve neoliberalizm gibi dönemsel faktörler ise bu hareketliliği etkileyen dışsal şokları temsil etmektedir. Ayrıca, düşük frekansla da olsa yer bulan sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk gibi konular, literatürde henüz yeterince ele alınmamış ancak gelecekte önem kazanabilecek temalar arasında değerlendirilmektedir.

Bu bibliyometrik analiz, literatürde yer alan mevcut eğilimlerin yalnızca kavramsal yoğunluğunu değil, aynı zamanda eksik ya da parçalı kalan yönlerini de görünür kılmaktadır. Nitekim, öğrenci deneyimlerinin bütüncül biçimde değerlendirilmesine olanak tanıyan “algılanan değer” gibi çerçeveyici bir kavramın doğrudan ve sistematik şekilde ele alınmadığı; bunun yerine memnuniyet, istihdam olanakları, yaşam kalitesi gibi alt göstergeler üzerinden dolaylı biçimde işlendiği görülmektedir. Bu gözlem, çalışmanın temel hareket noktasını oluşturmaktadır. Çalışmada önerilen model, tercih süreçlerinin ötesine geçerek, uluslararası öğrencilerin Türkiye bağlamındaki eğitim deneyimlerinden nasıl bir değer algıladığını ve bu algının öğrenime devam etme niyetlerine nasıl yansıdığını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar kelime analiziyle görülen bu çok katmanlı ilgi, yurtdışında eğitim alan öğrencilerin deneyimlerinin yalnızca sayısal büyüklükler çerçevesinde değil, aynı zamanda algılar, değerler, kültürel beklentiler ve toplumsal etkiler temelinde anlaşılmasını gerekli kılmaktadır. Ne var ki, bu geniş literatür içinde özellikle öğrencilerin yükseköğrenim hizmetlerine ilişkin “algılanan değer” boyutu hâlâ sınırlı sayıda çalışmada ele alınmakta, özellikle Türkiye gibi uluslararası öğrenci sayısı hızla artan ülkeler özelinde detaylı analizlere yeterince yer verilmemektedir. Oysa algılanan değer kavramı, öğrencilerin bir ülkeyi tercih etme kararlarını şekillendiren temel bir unsur olup, hizmet kalitesinden akademik beklentilere, kültürel uyumdan ekonomik maliyet algısına kadar pek çok değişkenle doğrudan ilişkilidir.

Türkiye’nin yükseköğrenim hizmetlerine yönelik olarak uluslararası öğrencilerin ne tür algılara sahip olduğunu ve bu algıların öğrencilerin eğitim alma ve devam etme niyetleri üzerindeki etkilerini anlamak, yalnızca akademik bir katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda politika yapıcılara ve üniversite yöneticilerine stratejik veri sunma potansiyeli taşımaktadır. Literatürdeki tematik çeşitliliğe ve artan yayın hacmine rağmen, Türkiye bağlamında derinlemesine ve bütünlük bir algı analizi sunan çalışmaların sayıca az oluşu, bu çalışmayı hem teorik hem de pratik düzlemde anlamlı kılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, yükseköğrenimin uluslararasılaşması alanında hem literatürle uyumlu hem de özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Kavramsal modelin, Türkiye’nin uluslararası eğitim pazarındaki konumunu güçlendirmek için, uluslararası öğrencilerin hedef ülke seçim süreçlerinde hangi faktörleri Türkiye açısından değerli gördüğünü veya görmediğini belirlemeye yardımcı olması beklenmektedir. Öğrencilerin eğitim tercihlerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi, Türkiye’nin eğitim sistemini küresel ölçekte daha rekabetçi hale getirecek stratejik politikaların geliştirilmesine olanak sağlayacaktır. Bu bağlamda,

Türkiye'nin uluslararası öğrenci hareketliliğindeki rolünü artıracak, eğitim politikaları ve üniversite stratejileri üzerinde somut bir etki yaratacak adımlar atılabilecektir.

Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve modelin teorik tutarlılığının değerlendirilmesi amacıyla, konuyla doğrudan ilişkili çalışmalar sistematik bir inceleme süreciyle belirlenmiştir. Toplam 1758 çalışma arasından, modelin odaklandığı temel kavramlar olan tercih faktörleri, motivasyonlar, zorluklar, engeller, algılanan değer, ülke imajı, ülke çekiciliği, kültür, akademik performans, öğrenme ve öğrenime devam etme konularıyla bağlantılı olan 352 çalışma seçilmiştir. Bu seçim süreci, PRISMA sistemi kapsamında yürütülmüş olup, çalışmaların tam metin okumaları ve veri çıkarma işlemleri sırasında, Python tabanlı yardımcı yazılım LitOrganizer aracı (Şahin vd., 2025) etkin şekilde kullanılmıştır. Böylece, elde edilen veriler bütüncül ve sistematik bir yaklaşımla derlenmiştir.

2.4. Yurtdışında Yükseköğrenimde Karar Verme Süreçleri

Tüketici davranışı çalışmaları, potansiyel pazar fırsatlarını bulmak ve uygun pazarlama karmasını belirlemek için satın alma davranışlarını analiz etmekte ve pratik ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu noktada yurtdışında yükseköğrenimin tercih edilmesi bir tüketici davranışı olarak incelenmektedir (Chen ve Zimitat, 2006). Üniversitelere ve ev sahibi ülkelere önemli ekonomik ve sosyal katkılarda bulunan, yükseköğrenim düzeyindeki uluslararası öğrenciler, eğitim sağlayıcıları tarafından aktif bir şekilde kabul edilmekte ve yüksek değer biçilmektedir (Eden vd., 2023).

Yükseköğrenim kurumlarının pazarlanmasıyla ilgili araştırmalar, çoğunlukla karar verme sürecinde kullanılan seçim kriterilerine odaklanmıştır (Morrish ve Lee, 2011). Öğrencinin kurum seçme nedenleri farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklar yaş, köken ülke, kurum türü ve hedef pazara bağlı olarak değişmektedir (Dasgupta ve Pawar, 2024). Çalışmalarda, imaj, akademik değer, memnuniyet ve sadakat gibi faktörlerin, öğrencilerin karar verme sürecine zincir etkileri olduğu görülmüştür (Ahmad ve Hussain, 2017). Kurumlar, yüksek kaliteli eğitim ve hizmetler sunarak uluslararası öğrencileri çekmek ve elde tutmak amacıyla çeşitli stratejiler benimsemiştir. Bu, yükseköğrenim politikalarının temel amacını oluşturmaktadır: özellikle dışa yönelik ülkelerde, kaliteyi yönetme çabası, öğrenci memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajları kazanmak veya sürdürmek (Tsiligiris ve Hill, 2021) üzerinedir.

Yurtdışında yükseköğrenim, uluslararası öğrencilere yeni sosyokültürel ortamlarla etkileşim kurma fırsatı sunarak kimliklerini, mekânla, insanlarla ve değerlerle olan bağlılıklarını etkilemekte ve gelecekteki hayal güçlerini, performanslarını ve yaşam tarzlarını şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır (Apsite-Berina vd., 2023; Islam, 2019). Öğrenim hareketliliği sürecinde öğrenciler çevrelerini değiştirme, seyahat etme ve dünyayı görme fırsatı bulurlar, bağımsızlık becerileri kazanırlar ve kültürlerarası yeterlilik, tutumlar ve değerler geliştirirler (Juškevičienė vd., 2022). Yurt dışında eğitim

almanın bir diğer faydası, öğrencilere kendi kültürel değerlerini ve sosyal sistemlerini yeniden gözden geçirme fırsatı sunmasıdır. Bu deneyimler, katılımcıların farklı diller, değerler ve kültürel geçmişlere sahip insanlarla tanıştıkları ve kendi değerlerini sorgulama fırsatları sundukları sınıf ortamlarında da mümkündür (Uematsu-Ervasti ve Kawachi, 2022).

Yurtdışında yükseköğrenim, öğrencilere, faydalarının yanı sıra çeşitli zorluklar/engeller de oluşturabilmektedir. Öğrenciler deneyimleri sırasında kültürel uyum zorluklarıyla karşılaşabilmektedirler. Bu zorluklar, öğrencilerin yurt dışındaki günlük yaşama entegrasyonlarını zorlaştırmaktadır. En yaygın zorluklar arasında, yerel görgü kurallarına uyum sağlamak, yerel dili veya aksanı anlamakta zorluk çekmek ve kültürel değer sistemlerine alışmak yer almaktadır (Nikou vd., 2023; Heirweg vd., 2020; Arasavilli vd., 2024). Ayrıca, bazı öğrenciler için nüfus yoğunluğuna alışmak veya iklime uyum sağlamak da önemli engeller olarak öne çıkmaktadır. Öğrenciler, zaman zaman bürokratik engellerle de karşılaşabilmekte ve bu durum, onların akademik ve sosyal hayatlarını zorlaştırabilmektedir (Wen vd., 2018). Öğrenciler ailelerinden ve arkadaşlarından ayrı olmanın getirdiği yalnızlık sorunlarıyla da karşılaşabilmektedirler. Yerel toplumun göçmenlere karşı tutumu olumsuz ve hoşgörüsüz olabilmekte, iş gücü piyasasında ayrımcılıklar yaşanabilmektedir. İşe alım açısından, ev sahibi ülkelerdeki işverenler, kuruluşlarına kolayca entegre olabilecek ve kuruluşlarının değerleriyle uyumlu olan mezunları aramaktadır (Islam, 2019; Stukalina vd., 2018). Diğer bir zorluk ise, yerel halkla etkili iletişim kurarken karşılaşılan zorluklar olup, özellikle dil bariyerleri ve kültürel farklılıklar bu süreci daha karmaşık hale getirebilmektedir. Sonuç olarak, uluslararası deneyim, birçok öğrenciyi çeşitli sosyokültürel uyum sorunlarıyla karşı karşıya bırakmakta, bu da onların genel deneyimlerini ve adaptasyon süreçlerini etkilemektedir (Wen vd., 2018).

Motivasyon, öğrencilerin yurtdışına yükseköğrenim için gitmelerini sağlayan temel anahtardır (Dasgupta ve Pawar, 2024). Motivasyon yapıları, örneğin, hedefler, değerler ve beklentiler gibi unsurlar içerebilir, çünkü öğrenciler, belirli hedeflere ulaşmak amacıyla ya da belirli beklentiler ve değerlere sahip oldukları için yurt dışında eğitim almayı tercih edebilirler (Lauermann, 2012). Yurtdışında yükseköğrenim görme tercihleri, öğrencilerin bir dizi motivasyona dayalı olarak karar aldıkları karmaşık bir süreçtir. Öğrencilerin yurtdışında yükseköğrenim motivasyonları ise yapısal faktörlerin yanı sıra, öğrencinin kişiliği ve hedefleri gibi kişisel faktörlerden de etkilenmektedir (Harrell vd., 2017; Ke vd., 2022). Öğrencilerin karar verme süreci, motivasyon, kariyer planlaması ve öğrencilerin tercihlerinin arasında bir aracı rolü oynamaktadır (Hung, 2021). Finansal kaynakların da uluslararası öğrencilerin motivasyonları üzerinde güçlü bir etkisi olduğu da bulunmuştur (Wu vd., 2019). Ayrıca kültürel deneyimler, akademik fırsatlar ve kariyer avantajları gibi çok boyutlu unsurların öğrencilerin tercihlerinde belirleyici rol oynadığını söylemek mümkündür. Özellikle kültürel deneyimler, yurtdışında yükseköğrenim gören öğrencilerin farklı ülkelerden gelen bireylerle etkileşime girerek yeni kültürleri keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Yurtdışında yükseköğrenim gören öğrenciler, yeni kültürler, diller ve insanlarla tanışma, daha iyi kariyer olanakları elde etme ve bu deneyimlerini ülkelere

döndüklerinde ülkelerine katkıda bulunma şansı yakalamaktadırlar (Grayson, 2015; Nyoka, 2018). Bu etkileşim hem yerel hem de uluslararası öğrencilerin entegrasyon sürecini destekleyerek, onları sosyal ve akademik açıdan güçlendirmektedir. Ayrıca, öğrencilerin evlerinden uzakta farklı kültürel bağlamlarda yaşamayı cazip bulmaları, bu deneyimi daha da çekici hale getirmekte ve eğitim tercihlerini şekillendiren önemli bir etmen haline gelmektedir (Källström, 2009).

Yurtdışında yükseköğrenim görme motivasyonu, çoğu uluslararası öğrenci için hangi ülkeden geldiklerine bakılmaksızın (Sun vd., 2020) benzerlik göstermektedir. Yurtdışında yükseköğrenimle ilgili literatürde, öğrencilerin bu kararı verirken dikkate aldıkları kriterler, çeşitli başlıklar altında incelenmektedir. Bunlar arasında itme-çekme (Bodycot, 2009; Eder vd., 2010), fayda ve maliyetler (Relyea vd., 2008; Källström, 2009; Chimucheka, 2012), içsel ve dışsal motivasyonlar (Nyaupane vd., 2011; Sanchez vd., 2006; Chen ve Zimitat, 2006; Morrish ve Lee, 2011; Bomi ve Carol, 2014) ve tercih kriterleri (Cheng, 2014) yer almaktadır.

2.5. Tercih Faktörleri

Göç ve hareketlilikle ilgili teoriler arasında, bireylerin beklenen göç sonuçlarıyla ilgili rasyonel bir maliyet-fayda hesaplaması yaptığı düşünülen neoklasik mikro düzey göç teorisi ve beklenti-değer teorisi gibi teoriler bulunmaktadır. Ancak, itme çekme modelmeli, öğrencilerin hareketliliğini etkileyen olumlu ve olumsuz faktörlere odaklanarak, kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır. Bu model, ilk olarak 19. yüzyılın sonunda Alman-İngiliz coğrafyacısı Ravenstein tarafından nüfus hareketliliğini incelemek amacıyla önerilmiştir ve günümüzde hala yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Jing vd., 2021). Uluslararası öğrenci motivasyonlarına dair “push” (itme) ve “pull” (çekme) faktörlerin keşfi, uluslararası öğrenci hareketliliği üzerine yapılan çalışmalarda popüler bir yaklaşım olmuştur (Bodycot, 2009; De Wit, 2008; Wu vd., 2019). İtme-çekme modeli, gönderici ve ev sahibi ülkelerin ve kurumların özelliklerini göz önünde bulundurarak uluslararası öğrencilerin destinasyon seçimlerini incelemektedir (Çalıkoglu, 2018). İtme faktörleri, öğrencilerin yurt dışında eğitim almaya yönelmesine neden olan gönderen ülke özelliklerini ifade etmektedir. Bu faktörler arasında düşük eğitim kalitesi, araştırma olanaklarının yetersizliği, yabancı bir diplomanın değerinin yüksek olması ve yerel yükseköğrenim sisteminin aşırı seçiciliği gibi faktörler yer almaktadır. Bu itici etkiler, varış üniversitelerinin daha cazip ve rekabetçi olan çekici faktörleriyle daha da şiddetlenmektedir. Örneğin, Fransa’nın birkaç çekici faktörü vardır. Bunlar; dil, eğitimin “düşük” maliyeti ve bu ülkedeki üniversiteler tarafından verilen diplomaların değeridir (Kim ve Zhang, 2021). Birçok çalışmada, uluslararası öğrencilerin yurtdışında yükseköğrenim görme motivasyonunu ve karar verme süreçlerini etkileyen temel faktörler belirlenmiştir (Mazzarol ve Soutar, 2002; Yang vd., 2018; Wu vd., 2019). İlgili faktörler bir araya getirilerek Tablo 5’te sunulmuştur.

Tabloda aktarılan bilgiler literatürdeki çalışmalardan (Alves, 2011; Chimucheka, 2012; Cheng, 2014; Hung, 2021, Pawar ve Chanda, 2024; Chen, 2017; Ahmad ve Buchanan, 2017; Haupt vd., 2021;

Chen ve Zimitat, 2006; Relyea vd., 2008; Wang ve Crawford, 2021; Fakunle, 2021b; Lei vd., 2021; Fenyves vd., 2019; Xue vd., 2024; Källström, 2009; Gbollie ve Gong, 2020; Morrish ve Lee, 2011; Branco-Oliveira ve Soares, 2016; Arasavilli vd., 2024; Wen vd., 2018; Mpiganjira, 2009; Liu vd., 2023; Eder vd., 2010; Nicholls, 2018; Bodycot, 2009; Nyaupane vd., 2011; Sanchez vd., 2006; Bomi ve Carol, 2014; Shanka vd., 2006; Mc Nicholas ve Marcella, 2022; Wu vd., 2019; Mazzarol ve Soutar, 2002; Lejealle vd., 2021; Pawar vd., 2020; Dasgupta ve Pawar, 2024; Gu, 2009; Kingeski ve Nadal, 2020; Wilkins vd., 2012; Binsardi ve Ekwulugo, 2003; Li ve Bray, 2007; Padlee vd., 2010; Apsite-Berina vd., 2023; Mol, 2022; Pawar vd., 2020; Zhou vd., 2024; Ahmad ve Hussain, 2017) derlenmiştir.

Tablo 5: Yurtdışında yükseköğrenim tercihlerinde etkili olan faktörler

Kişisel Özellikler (İtme Faktörleri)	Yerel Faktörler (İtme Faktörleri)
Yaş	Yerli Kurumlara Giriş İçin Yüksek Eşik, Sınırlı Kayıtlar
Cinsiyet	Ayrımcı Kayıt Politikaları
Din	Yerel Kurumların Düşük Akademik Kalitesi
Etnik Köken	Sınırlı Kariyer Olanakları
Akademik Performans	Yurtdışı Eğitime Değer Verilmesi
Öz İmaj	Sosyal Özellikler (İtme Faktörleri)
Kişisel Değerler	Aile Kültürü
Kişilik	Ebeveyn Eğitimi
Bilgi Düzeyi	Ebeveyn Kişilikleri
Tutumlar	Aile, Akraba ve Arkadaşlardan Tavsiyeler
Eğitimsel Beklentiler	Bilgi Bulma Sürecinde Ebeveyn Etkisi
Yaşam Tarzı	Tercih Sürecinde Ebeveyn Etkisi
Sosyoekonomik Durum	Ebeveyn Finansmanı
Gelir/Kaynaklar	
Bağımlılıklar	
Risk ve Maliyet (Sosyal, Ekonomik ve Psikolojik) Algısı	
Bireysel Motivasyonlar (İtme Faktörleri)	
Kişisel ve Akademik Gelişim	Statü ve Prestij
Daha Geniş Bakış Açısı Kazanma	Uluslararası Deneyim
Batıyı Daha İyi Anlama	Sosyal Bağlardan Kopuş Ve Bağımsızlık Kazanma
Mevcut Ortamı Değiştirme	Yeni Dil Öğrenme Ve Mevcut Dili İyileştirme
Bakış Açısını Genişletme	Olumsuz Yaşam Koşullarından Kaçma
Yeni Kültürel Deneyimler Kazanma ve Yeni İlişkiler Kurma	Topluma Katkı Sağlama
Daha Yüksek Kalitede Eğitim Alma ve Nitelikli Bilgiye Ulaşma	Seyahat Etme
Daha Gelişmiş Kariyer Fırsatları Elde Etme	Evde Sunulmayan Bir Alanda Eğitim Görme
Yabancı Bir Ülkede Yaşama	
Hedef Ülke (Çekme Faktörleri)	Hedef Üniversite (Çekme Faktörleri)
Güvenlik ve Emniyet	Ülke İçindeki Akademik İtibar
Vize Politikaları ve Giriş Kolaylıkları	Uluslararası Akademik İtibar
Diploma Değeri	Fiyat/Maliyet
Eğlence ve Gece Hayatı	Mali Yardım (Burslar)
Konaklama	Başvuru Süreçleri
Yaşam Tarzı-Koşulları	Program Çeşitliliği
Gelişmiş Altyapı İmkanları	Kabul Süreçleri Kolaylığı
İngilizce Konuşulan Ortam	Konum

Göç İmkânları	Uluslararası Akreditasyon
Ülkenin Dili	Eğitim Kalitesi
Eğitim Sırasında İstihdam/İş Fırsatları	Sıralamalar
Mezuniyet Sonrası İstihdam/İş Fırsatları	Atmosfer
İmaj	Yardımcı Hizmetler (Staj, Eğitim, Gezi Vb.,)
Kültür	Tesisler, Binalar, Alanlar, Fiziki Çalışma Ortamı
Coğrafi Yakınlık	Uluslararası Akreditasyon
İklim	Kararda Program Maliyeti
Sosyal ve Kültürel Deneyim	Kampüsün Cazip Görünmesi
Uluslararası Değişimi Teşvik Etme	Fakülte ve Öğrenci Değişim Fırsatlarını Artırmak
Çok Kültürlülüğü Yayımak	Güncel, Uluslararası Müfredat
Uluslararası Öğrenci Sayısı	Akademik İş birlikleri (Erasmus Vb.,)
Mezuniyet Sonrası Göç İmkânları	Benzersiz Eğitim
Suç ve Ayrımcılık Seviyesi	Akreditasyon
Çekicilik	

Devlet Politikaları ve Eğitim Sistemine Yönelik Faktörler (Çekme Faktörleri)

Yetersiz Hükümet Finansmanını Dengelemek ve Ekonomik Gelir Üretmek	Yaşam Boyu Öğrenme Sistemini İnşa Etmek
İnsan Kaynaklarını Çekmek ve Geliştirmek	Eğitim Tedarikini Çeşitlendirmek
Eğitim Fazlasını Yeniden Yönlendirmek	Sermaye ve Ekipman Yatırımını Teşvik Etmek
Ulusal Yükseköğrenimin Küresel Olarak Statüsünü ve Profilini İyileştirmek	Kaliteli Kaynaklar Tanıtmak ve Yerli Eğitimi
Ulusal Kültürü ve Değerleri Savunmak	Daha Rekabetçi Hale Getirmek
Uluslararası Anlayışı ve Yükseköğrenimin	Yetenek ve Sermaye Kaybını Önlemek
Uluslararasılaşmasını Teşvik Etmek	Eğitim ve Öğretim Reformlarını Teşvik Etmek
	İçin Öğretim Üyeleri, Müfredat ve Yönetim
	Deneyimi İthal Etmek
Geleneksel Eğitimi Yayımak ve Kaliteyi İyileştirmek	Yeni Altyapı İnşa Etmek

Tablo 5'te yer alan faktörler, uluslararası öğrencilerin yurt dışında eğitim alma tercihlerini belirleyen çeşitli faktörleri kapsamaktadır. Öğrenciler, farklı motivasyonlar, kişisel hedefler ve çevresel faktörler doğrultusunda eğitim destinasyonlarını seçerken farklı kararlar alabilmektedirler. Bu faktörler, akademik itibar, maliyet, aile desteği, sosyal ve kültürel deneyimler gibi geniş bir yelpazeyi kapsamakta ve her biri öğrencilerin karar süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Öğrenciler, sadece eğitim kalitesi veya üniversitenin itibarı gibi dışsal faktörleri değil, aynı zamanda finansal kaynaklar, sosyal deneyimler ve kişisel hedeflerine göre değerledikleri diğer unsurları da göz önünde bulundurmaktadır. Yurt dışı eğitim deneyiminin kazandıracağı kişisel gelişim, kültürel anlayış, iş fırsatları ve akademik başarı gibi unsurlar, öğrencilerin yurt dışında eğitim almak için ne kadar değerli bir fırsat gördüklerini belirleyen unsurlardır. Bu nedenle, yurt dışı eğitim tercihlerinde algılanan değeri anlamak, öğrencilerin karar verme süreçlerini daha iyi kavrayabilmek için kritik bir noktadır.

Son zamanlarda, bilgiye dayalı ve yenilikçi ekonomilerin yükselmesi nedeniyle uluslararası yükseköğrenime olan talep artmıştır (Huang ve Yoon, 2024). Taleple birlikte artan uluslararası rekabet, yükseköğrenim kurumlarını pazarlama konusunda daha proaktif olmaya zorlamıştır (Tsiligiris ve Hill, 2019). Yurtdışında öğrenim görme programlarının öğrenciler üzerindeki etkisinin anlaşılması, bu programların öğrencilere, yükseköğrenim kurumlarına ve finansman sağlayan ulusal kurumlar ve hükümetler için değerini belirlemek açısından önemlidir (Kosman vd., 2024). Ancak, eğitimin ekonomiye sağladığı katkı göz önüne alındığında, bu rekabetçi piyasada sürdürülebilir bir varlık

gösterebilmek için sadece etkili pazarlama stratejileri değil, aynı zamanda rekabet avantajı sağlayan unsurların da anlaşılması ve stratejinin merkezine alınması gerekmektedir (Alves, 2011; Barney, 1991; Day ve Nedungadi, 1994; Onsardi vd., 2021).

Bir ülkenin uluslararası eğitim sektöründeki başarısı, bu rekabet avantajlarının farkına varmak ve bunları sürdürülebilir kılmakla ilişkilidir (Torlak, 2006). Bu durum, rakiplere üstünlük sağlayan, taklit edilmesi zor ve sürdürülebilir yeteneklere sürekli yatırım yaparak elde edilebilir (Morrish ve Lee, 2011; Mazzarol ve Hosie, 1996; Phau vd., 2010). Öğrenciler bir eğitim kurumu seçerken giderek daha bilinçli ve analitik bir tutum sergilemektedir (Binsardi ve Ekwulugo, 2003; Çankaya ve Öztürk, 2014). Karar vericilerin ve etkileyicilerin daha derinlemesine anlaşılması, uluslararası yükseköğrenim kurumlarının, yükseköğrenimi sağlamakla ilgili tüm bireylerin bir düşünme çerçevesi ve felsefesi olarak pazarlamayı benimsemesi için gerekli bir adımdır (Morrish ve Lee, 2011).

Yurtdışında yükseköğrenim almak, öğrencilere birçok fayda ve değer sağlamaktadır. Bu faydalar ve değerler, öğrencileri yurtdışında öğrenim görmeye teşvik etmektedir. Bu faydalar, akademik bilgi ve dil becerileri gibi unsurların yanı sıra sosyoekonomik durum ve öz güven gibi faktörleri de içerebilmektedir (Nghiem ve Nguyen, 2020). Öğrencilerin karar alma süreçleri, özellikle sunulan ürün ve hizmetlerin özelliklerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Yurtdışında yükseköğrenim, fiziksel olarak dokunulamaz bir hizmet olduğundan, hizmetin kalitesini önceden değerlendirmek zordur. Tüketiciler, genellikle ürünlerin değerini objektif olarak değerlendiremezler ve bu noktada algılanan değer kavramı devreye girer. Algılanan değer, toplam algılanan faydaların toplam algılanan maliyetten çıkarılması şeklinde tanımlanmaktadır (Källström, 2009). Bu tanım, değer kavramının, alma ve verme bileşenleri arasındaki bir değiş tokuşu temsil ettiğini ifade etmektedir. Yurtdışında yükseköğrenim bağlamında da öğrenciler, yurt dışına gitme kararlarını, alacakları faydalar ile karşılaşacakları fedakarlıkları dikkatli bir şekilde değerlendirerek vermektedirler (Zhuang vd., 2015).

Öğrencilerin yurtdışında yükseköğrenim almanın içerdiği risklerin farkında olmalarına rağmen, bu deneyimlerin sunduğu değere daha fazla ilgi duydukları görülmektedir. Ayrıca, uluslararası öğrencilerin değer arayışları, dış çevre faktörleri (örneğin, ev ülkesinin sosyal gelişim düzeyi) ve içsel faktörler (kendi ilgi ve hobileri gibi) tarafından şekillendirilmektedir. Öğrencilerin uluslararası bir deneyime katılma kararı, genellikle algıladıkları değere dayalıdır; bu karar, küresel anlayış kazanma, riski azaltma veya sosyal durumlarını iyileştirme gibi hedeflere yöneliktir. Kısacası, öğrenciler için değer, riskleri aşmada belirleyici bir faktör olmaktadır (Relyea vd., 2008).

Öğrenciler, giderek daha fazla tüketici benzeri davranış sergileyerek kurumlardan daha fazla “değer” talep etmektedirler (Dasgupta ve Pawar, 2024; Çalıkoğlu, 2018). Öğrenciler, eğitim ürünlerinin tüketicileri olarak, aynı zamanda en iyi kişisel değerleri elde etmek için uygun ürün ve sağlayıcıları seçeceklerdir ve bu, öğrencilerin kendilerine projekte etmek istedikleri imajları yansıtmaktadır (Nghiem ve Nguyen, 2020). Artan derecede piyasa odaklı bir yükseköğrenim ortamında, öğrencilerin eğitiminin kendileri için değerli olduğunu hissetmeleri, yükseköğrenim kurumları için belirgin bir hedef haline gelmektedir (Jæger ve Gram, 2017).

Uluslararası öğrenci pazarında doğru bir değer önerisi ve uygun bir konumlandırma stratejisinin belirlenmesinde önerilen adımlar, ilk olarak müşteri (uluslararası öğrenci) değerini belirleyen en önemli motivasyon faktörlerinin tanımlanmasını ve ardından belirlenen değer özelliklerine dayalı olarak eğitim sağlayıcı tarafından önerilen bir değer önerisinin geliştirilmesini içermektedir (Pawar vd., 2020). Bu nedenle, uluslararası öğrencilerin genel motivasyonlarının ve algılarının kapsamlı ve bütünsel bir şekilde anlaşılması gerekmektedir (Shkoler ve Rabenu, 2023). Eğitimin değerine yönelik öğrenci algılarının anlaşılması, ilişki başarısı için kritik öneme sahiptir (Wilson ve Thomlinson, 2018). Öğrencilerin, hayatlarında değerli ve faydalı olarak algılanmayan konularda katılım sağlamaları zordur (Harder ve Bruening, 2011).

Öğrencilerin yurtdışında yükseköğrenim deneyimlerini nasıl değerlediklerini ve algıladıkları, dolayısıyla tamamlandıktan sonraki gelecekteki kararlarını etkileyebilecekleri için oldukça önemlidir ve bu durum, ulusal ve küresel düzeyde yaratıcılık ve inovasyon alanlarındaki “beyin dolaşımına” daha fazla etki yapabilmektedir (Yang vd., 2018). Hizmet algıları önceki deneyimlere, kişisel beklentilere ve kurumsal imaja dayanmaktadır (Buchanan, 2019). Dolayısıyla uluslararası öğrencilerin yönelimleri, algıları ve motivasyonları, değer odaklı bir eğitim deneyimi sunmak açısından büyük bir zorluk oluşturmaktadır (Pawar vd., 2020). Değer kavramı, farklı açılardan ele alınabilmektedir. Bir kişi, uluslararası eğitim almak gibi bir deneyimi, daha iyi bir iş bulmak için değil, kendi kişisel bilgi ve deneyimini geliştirmek için değerli görebilir. Diğer yandan, birey, yurtdışında bir doktora yapmak gibi bir hedefi, daha yüksek sosyal statü ve prestij kazanma amacıyla değerli bulabilir. Ayrıca, değer, farklı maliyet türleri ile de ilişkilendirilebilir. Örneğin, kaygı, başarısızlık korkusu ve ekonomik maliyetler gibi unsurlar da bireylerin değer algısını şekillendiren önemli faktörlerdir (Singh ve Jack, 2018). Ayrıca, uluslararası eğitimin beklenti ve değerleri, sosyopolitik ve kişisel değişimlerin etkisiyle farklılaşabilmektedir (Nguyen, 2024; Dasgupta ve Pawar, 2024). Bu kapsamda uluslararası eğitimin algılanan değerinin uluslararası öğrencilerin kendileri için geliştirdikleri yaşam senaryolarına bağlı olarak değiştiğini söylemek mümkündür (Netz ve Jacksztat, 2017).

Uluslararası öğrenciler tarafından algılanan değerın memnuniyet ve dolayısıyla sadakat üzerinde büyük etkisi olduğundan, yükseköğrenim kurumlarının akademik çalışmalar yaparak öğrencilere alabilecekleri ve yararlanabilecekleri her şeyi aktarmaya çabalamaları ve aynı zamanda öğrencilerdeki maliyet algısını azaltmaya çalışmaları önemli görünmektedir. Bir öğrenci için sadece parasal maliyetler değil aynı zamanda psikolojik ve zaman maliyetleri de önemlidir. Bu anlamda yükseköğrenim kurumlarının bu tür maliyetleri ve riskleri azaltmanın yollarını araması gerekmektedir (Alves, 2011). Riskleri ve maliyetleri azaltma hedefi, öğrencinin algılanan risklere olan eğilimi ne olursa olsun, karar verme sürecinde öğrenciler için ikincil bir hedef haline gelecektir (Relyea vd., 2008). Ülke ve kurumlar, gerçekçi olmayan beklentileri erken tespit edip yönetebildiklerinde, öğrencilerin beklenen ve algılanan deneyim arasındaki farkı en aza indirme olasılıkları daha yüksek olacaktır (Tsiligiris ve Hill, 2021).

Öğrencilerin motivasyonlarını anlamak için ödül değerine ve beklentiye odaklanmak önemlidir. Beklenti teorisinin temelinde, bir kişinin çabaları, elde edilecek ödüllerin birey için anlamlı ve değerli olduğu takdirde, belirli bir sonuca ulaşacağına dayanmaktadır (Relyea vd., 2008). Beklenti-değer çerçevesine göre, öğrenciler belirli bir eylemi (örneğin, yurt dışında eğitim almak) seçerken, başarılı olmayı beklemeleri ile bu seçimle ilişkili değerler arasındaki etkileşim önemlidir. Bu değerler, algılanan maliyet (örneğin, harcanması gereken çaba), fayda (örneğin, yurt dışında eğitim almanın kariyer olanaklarını artırması), ilgi (örneğin, yurt dışında eğitim almanın sağlayacağı keyif) ve elde etme değeri gibi kişisel önemi olan faktörleri içermektedir (Lauermann, 2012).

Öğrenciler uluslararası eğitimi çok değerli bulsalar bile (muhtemelen itici ve çekici faktörlerin bir sonucu olarak), başarılı olmayı beklemedikleri sürece yurt dışında eğitim almayı tercih etmeyecekleri anlamına gelmektedir (Lauermann, 2012; Netz ve Jacksztat, 2017). Beklenti ve değerler, yalnızca önceki deneyim ve bilgileri tarafından değil, aynı zamanda kişisel özellikleri, diğerleriyle etkileşimleri ve ailevi, toplumsal, sosyal destek ya da kısıtlamalar gibi durumsal faktörlerin etkisiyle de şekillenebilmektedir (Nguyen, 2024). Değer yönelimi doğrudan bir bireyin davranış niyetini etkilemezken, değerler, normları aktive eder ve bunlar da davranış niyetini etkilemektedir (Wynveen vd., 2012).

Yükseköğrenim kurumlarının kendilerini farklı bir imajla tanıtmaları ve bu imajı sürdürmesi önemlidir. Üniversitelerin, uluslararası öğrencilerin eğitim kurumlarının değerini değerlendirmelerine ve onları rakiplerinden ayırt etmelerine yardımcı olacak şekilde, öğrenim ücretleri, burs imkanları ve altyapı olanakları hakkında doğru bilgi iletmesi gerekmektedir (Manzoor vd., 2021). Bununla birlikte, öğrencilerin uluslararası deneyimlerine eşlik edecek bilgi sağlanması hâlâ sınırlıdır. Ancak uluslararası öğrenciler, yurtdışına gitme sürecinde engelleri ve fırsatları belirleyebilmek için iyi bilgilendirilmeyi yüksek değer olarak görmektedir (Perez-Encinas vd., 2021).

Düşük sosyoekonomik arka plana sahip öğrencilerin, evde ve yurtdışında uluslararasılaşma faaliyetleri hakkında bilgi alma olasılıkları daha düşük olabilmektedir; bu öğrenciler, eğitimleri sırasında çalışmak zorunda kaldıkları için böyle faaliyetlere daha az değer verebilirler ya da bu fırsatlar çok pahalı olabilir (Mol ve Perez-Encinas, 2022). Bu durum, ülkelerin eğitim tekliflerini daha cazip hale getirmek amacıyla post-study vizeleri sunmak ve müfredat değişiklikleri yapmak için düzenlemelerde değişiklikler yapılmasını gerektirmektedir (Varghese, 2020).

Eğitimsel başarıya dair yerleşik zaman diliminde değer verilen unsurlar genellikle dışsal faktörlerden (finansal destek, üniversite prestiji) ziyade, diplomayla mezun olmanın içsel değeri daha önemlidir (Singh ve Jack, 2018). Uluslararası öğrencilere karşı işlenen suçları azaltmaya yönelik stratejiler geliştirilmesi, üniversitelerin etkili pazarlama yöntemlerini kullanması, öğrenim izni gereksinimlerinin gözden geçirilmesi, hoşgörü ve saygının teşvik edilmesi, uluslararası öğrencilere mali destek sağlanması, öğrencilerin değerli müşteriler olarak görülmesi ve öğrencilerin yurtdışında yükseköğrenim almadan önce maliyetleri ve avantajları ayrıntılı şekilde değerlendirmeleri teşvik edilmelidir (Chimucheka, 2012).

Eğitim, ekonomik, sosyal ve kişisel değerleriyle bireyler için yurtdışında daha iyi bir eğitim arayışına motive edici faktörler olarak fark edilmiştir (Tan, 2015). Kişisel değerlerle uyumlu bir eğitim ihracat projesi, kişinin eğitim ihracat projelerine katılma istekliliği üzerinde olumlu bir etki yapabilir (Juusola ve Raiha, 2018). Zhou (2015), ABD’de doktora yapan uluslararası öğrencilerin motivasyonlarının, her öğrencinin değerler ölçeklerine (gömülü değerler, yani içsel) göre şekillendiğini ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle, eylemin nedeni, bu durumda yurtdışında yükseköğrenim almak için göç etmek, her zaman bir bireyin arzusuyla başlar; ancak bu motivasyon, içsel düzenlemelerle şekillenir ve aynı zamanda bireyi çevreleyen sosyal, politik ve ekonomik ortamdan da etkilenebilir (Iorio, 2021).

Yurtdışı eğitimi, ayrıcalıklı bir durum olarak kabul edilmekte ve yurtdışında öğrenilen bilgi ve beceriler oldukça değerli bulunmaktadır. Öğrencilerin eğitim deneyimlerine verdikleri değer, küresel sıralamalar ve yabancı eğitim sistemlerinin algılanan kalitesi gibi faktörlerden etkilenebilir, bunlar arasında pazarlama kampanyaları veya akran deneyimleri öne çıkmaktadır (Haupt vd., 2021).

Hem öğrenciler hem de ebeveynler, maliyet sorunları, küresel eğitim sıralamaları, eğitim dili ve istihdam beklentileri gibi faktörleri değerli görmektedirler (Guan vd., 2023). Uluslararası öğrenciler, ücretler hakkında yapılan açıklamaların netliğine, vize sorunlarıyla karşılaşıldığında sağlanan yardıma ve ders işleriyle ilgili aldıkları desteğe değer verirler (King vd., 2021). Bir eğitim programını tamamlamak için gerekli gereksinimler, aile üyeleri, arkadaşlar, öğretim üyeleri veya danışmanlardan alınan etki, diplomanın algılanan değeri ve mezuniyet sonrası iş fırsatları, uluslararası öğrencilerin yurtdışında yükseköğrenim görme kararlarını ve seçimlerini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Sun vd., 2020).

2.5.1. Maliyetler

Maliyetin algılanan değeri, öğrencilerin eğitimle ilgili kararlarını şekillendiren önemli bir faktördür. Öğrenciler, girişimci veya tüketimci bir tutum benimsemeyi tercih etmeseler de her eğitim kararını ekonomik sonuçları açısından değerlendirmek zorundadırlar (Dasgupta ve Pawar, 2024). Kampüste yarı zamanlı çalışmak, eğitim maliyetini dengelemenin yollarından biri olarak görülmektedir (Habu, 2000). Ancak, bu durum bir öğrencinin yurtdışında yükseköğrenim görme kararını yalnızca döviz kuru değerine indirgemek anlamına gelmez, çünkü bu sadece dikkate alınan faktörlerden biridir (Gao vd., 2024). Çinli öğrenciler, yüksek kaliteli çevreler ve eğitim olanaklarının daha yüksek okul ücretleriyle ilişkilendirildiğini ve bu tür kurumlardan alınan eğitimin yüksek ekonomik katkılar gerektirdiğini belirtmişlerdir, bu da öğrencilerin yurtdışındaki eğitim süreleri boyunca harcamalarını artırmaktadır (Kosmaczewska, 2022). Müşterinin algıladığı değer, minimum ve maksimum fiyatı belirlemektedir (Wirtz ve Lovelock, 2016).

Öğrenciler, akademik destinasyonları seçerken, yeni diller öğrenme yeteneğini, diğer kültürleri ve gelenekleri deneyimlemeyi, yeni arkadaşlar edinmeyi ve kariyer beklentilerini iyileştirmeyi çoğunlukla değerli bulmaktadırlar (Bodycott, 2009; Chen, 2007; Lee ve Morrish, 2012; Sánchez vd.,

2006). Bunun yanı sıra, üniversitelerin iyi fiyat/performans sunduğu gerekçesiyle bu üniversiteleri seçen öğrenciler de bulunmaktadır (Beech, 2015).

Yurtdışında yükseköğrenim almanın finansal maliyetleri, öğrenciler veya aileleri için karşılanamaz halde olabilir. Ayrıca, yurtdışında yükseköğrenimle ilgili değer verilen veya değerli bilgi ve yardımların sağlanabileceği sosyal ağlara her zaman erişim olmayabilir (Mol ve Perez-Encinas, 2022). Bazı para birimlerinin yüksek değeri, öğrencilerin yüksek maliyetli ülkelere gitmelerini caydırabilir. Olumsuz döviz kurları, özellikle Afrika ve Güneydoğu Asya'dan gelen uluslararası öğrencilerin finansal baskılarını artırmaktadır (Albien ve Mashatola, 2021).

Hintli öğrenciler, bir destinasyon ülkesi seçerken “fiyat duyarlı” ve “değer maksimizasyonu yapanlar” haline gelmişlerdir (Varghese, 2020). Ancak, yurt dışında eğitim almanın beklenen tüketim değeri ile ilgili değişkenler, önemli bir etki yaratmaya devam etmektedir. Daha az varlıklı geçmişlere sahip öğrenciler, kredilerle yurt dışında eğitim almanın algılanan tüketim değerini peşinden giderek finansal zorluklarla karşılaşabilmektedirler (Zhou vd., 2024).

Yue vd., (2024), yurt dışında eğitim almanın fayda değerinin, başarı değeri ve belirlenen motivasyon bağlamında şekillendiğini, yaşam hedefleri, öz-değer ve yeni deneyimler ile zorluklar arzusuna vurgu yaparak savunmaktadır. Ayrıca, bazı Rus, Doğu Avrupa ve Asyalı öğrenciler, Çin ile diğer potansiyel destinasyonların maliyet ve faydalarını karşılaştırarak, Çin'deki yaşam maliyetinin daha kabul edilebilir olduğunu belirtmişlerdir (Wu vd., 2019).

Yurt dışında eğitim almanın finansal zorlukları ve öğrencinin kendi finansmanı ile eğitimi sürdürme isteği, yurtiçi ve yurtdışı yükseköğrenimin beklenen maliyeti ile yurt dışında eğitim almanın beklenen tüketim değeri gibi faktörlerden büyük ölçüde etkilenmektedir (Zhou ve Zhang, 2024). Öğrenim ücretlerinin yanı sıra, akademik, kişisel ve sosyal sonuçlar, hizmet kalitesi ve ilişki maliyetleri gibi faktörler, değer algılanmasında önemli rol oynamaktadır (Jæger ve Gram, 2017). Finansal maliyetler, sınırlı kurumsal kaynaklar ve yeni değerlendirme standartları da öğrencilerin eğitimle ilgili kararlarını etkileyen unsurlardır (Houser vd., 2011). Özetle, maliyetler ne kadar yüksekse, öğrencilerin bu maliyetleri dengelemek için değerledikleri unsurlar da o kadar etkilenebilir. Genel olarak, insanlar başarı için yüksek umutlar taşıdığı anda motive olurlar ve başarısızlık korkusu arttığında ise demotive (Nguyen, 2024) olurlar

2.5.2. Deneyimler

Deneyimlerin algılanan değeri, öğrencilerin yurtdışında yükseköğrenim alma kararlarını şekillendiren önemli bir faktördür. Öğrenciler, deneyimlerinin kişisel gelişim açısından profesyonel veya teknik bilgiye kıyasla daha fazla değer sunduğuna inanmaktadır (Haupt vd., 2021). Ayrıca, uluslararası deneyim, hedef grup için çok değerli bir kavram olarak kabul edilmektedir (Hercog ve Laar, 2017). Yurtdışı eğitimin, tüm öğrenciler için değerli bir öğrenme deneyimi sunduğu düşünülmektedir (Liu vd., 2023).

Öğrenci deneyimine değer verilmesi ve çevre algısı, kurumsal katılım yerine öğrenci alımında daha önemli bir rol oynamaktadır (Hill ve Sughnani, 2021). Öğrencilerin yurtdışında doktora yapma arayışında hayat deneyimleri, kişisel gelişim, araştırma bakış açıları, gelecekteki kariyer veya yaşam kalitesi gibi çoklu değerler ortaya çıkmaktadır (Yang vd., 2018). Ancak, öğrencilerin yurtdışındaki deneyimlerinde yer aldıkları spesifik deneyimlerin değerini keşfetmeye yönelik bir araştırma eksikliği olduğu vurgulanmaktadır (Iskhakova vd., 2022).

Öğrenciler, program sırasında kazandıkları bilgileri günlük hayatlarında uygulayabildikleri için bu deneyimlerini değerli bulmuşlardır (Soo vd., 2024). Kamu politika yapıcıları, uluslararası bir eğitim deneyiminin politik, ekonomik ve eğitimsel değerini tanımış ve yurtdışında yükseköğrenim almak isteyen üniversite öğrencileri için burs yatırımları yapacak federal mevzuat oluşturmuşlardır (Salisbury vd., 2011).

Deneyimin algılanan değeri, öğrenci motivasyonlarında önemli bir faktör haline gelir. Seyahat etme, eğlenme, yeni arkadaşlar edinme, yeni zorluklarla karşılaşma gibi amaçlar, öğrencilerin yurtdışı eğitim programlarına katılma isteğini etkileyen faktörler arasında yer alırken, dil becerilerini geliştirme ve daha fazla bilgi edinme gibi hedefler de değerlendirilmektedir (Sousa vd., 2024). Ancak öğrencilerin en çok değer verdiği faktör “eğlence için seyahat”tir.

Öğrenciler, deneyimlerde özellikle insanlarla yapılan etkileşimler ve ziyaretlere yüksek bir değer atfetmişlerdir (Iskhakova vd., 2022). Uluslararası deneyim, bireysel gelişimi ilerleten olumlu etkileriyle de tanınmaktadır (Straughair vd., 2023). Eğitimcilerin dünyayı farklı bir bakış açısıyla görmelerini destekleyen bu deneyimler, öğrencilerin gelişimine önemli katkılarda bulunmaktadır.

Yurtdışındaki eğitim deneyimleri, öğrenciler için farklı kültürlerle, insanlara ve tutumlara maruz kalmanın değerini tartışmalarını sağlamaktadır (Prazeres, 2013). Ayrıca, öğrenciler, uluslararası deneyimi gelecekteki işverenler tarafından değerli olarak görülmektedir (Branco-Oliveira ve Soares, 2016). Bu da yurtdışında yükseköğrenim almanın, yalnızca akademik değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel gelişim açısından da önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

2.5.3 Kişisel Gelişim ve Kariyer Fırsatları

Kişisel gelişim ve kariyer fırsatlarının algılanan değeri, yurtdışında yükseköğrenim gören öğrenciler için önemli bir odak noktasıdır. Öğrenciler, yurtdışında aldıkları eğitimin kişisel gelişimlerini ve kariyer fırsatlarını nasıl etkilediğini farklı şekillerde değerlendirmektedir. Öğrenciler, yurtdışında yükseköğrenim alarak kazandıkları olgunluk, kişisel gelişim ve kişilerarası iletişim becerilerine en yüksek değeri vermektedirler (Potts, 2015). Ayrıca, bireylerin deneyimlerini ve kişisel gelişimlerini önemli bir değer olarak görmeleri, tüketici katılımı ve hizmet değeri oluşturma sürecinde de vurgulanmaktadır (Sun vd., 2020).

Yurtdışında yükseköğrenim gören öğrenciler, kariyer faydalarından ziyade başka kültürleri öğrenme, bağımsızlık kazanma ve güven duygusunun gelişmesi gibi kişisel gelişim faydalarını daha değerli bulmaktadırlar. Bu tür deneyimlerin, öğrencilerin kariyer hedeflerine yönelik netlik

kazanmalarına yardımcı olabileceği de ifade edilmektedir (Trower ve Lehmann, 2017). Ancak, çoğu öğrencinin yurtdışında yükseköğrenim görme kararını stratejik bir şekilde, kişisel sermaye geliştirmek amacıyla verip vermediği konusunda belirsizlikler bulunmaktadır.

Erasmus deneyiminin, özellikle uluslararası kariyer temeli, bilişsel kültürel zekâ ve dayanıklılığı güçlendirme açısından pozitif bir değeri olduğu görülmüştür (Dolce vd., 2023). Ayrıca, finansal sermaye elde etme ve mevcut değeri artırmanın ana mekanizmalarından birinin iş ve kariyer fırsatlarını artırmak olduğu belirtilmektedir (Shkoler ve Rabenu, 2023). Bu deneyimler, öğrencilere kariyerlerinde avantaj sağlayabilmektedir.

Katılımcıların çoklu alanlarda öğrenme yoluyla gerçekleşen kişisel gelişimi değerli buldukları ve bu deneyimlerin başarılı olmalarına katkı sağladığı ifade edilmiştir (Cuzzocrea ve Krzaklewska, 2023). Akademik hareketlilik değişim programlarına katılmanın, bireylerin ilerleyen yaşlarda yurtdışında çalışma olasılıklarını artırabileceği ve bu durumun gelecekteki kariyerlerine değer katacağı vurgulanmaktadır (Soo vd., 2024).

Öğrencilerin yurtdışında yükseköğrenim görme kararlarını, kişisel maliyetler, burs imkanları ve mezuniyet sonrası iş bulma olasılıklarını değerlendirerek aldıkları belirtilmiştir (Paynter vd., 2023). Ayrıca, uluslararası mobilitenin sadece kişiyi ayırt edici kılmakla kalmayıp bireyin aile sosyal sınıfına da değer kattığı ifade edilmektedir (Hercog ve Laar, 2017). Yabancı diplomaların değerinin düşmesine rağmen, ev sahibi ülkelerde iş deneyimi kazanmanın giderek daha fazla ilgi gördüğü de kaydedilmiştir (Sutherland vd., 2021). Bu bulgular, yurtdışında yükseköğrenim almanın sadece akademik değil, aynı zamanda kişisel gelişim ve kariyer fırsatları açısından da büyük bir değere sahip olduğunu göstermektedir.

2.5.4. Diploma

Diplomanın algılanan değeri, uluslararası eğitimde önemli bir faktördür ve farklı ülkelerden alınan diplomaların değeri, öğrencilerin kariyer fırsatları ve kişisel algıları üzerinde belirgin etkiler yaratmaktadır. Yapılan çalışmalar, çift diplomaların, özellikle farklı ülkelerden alınan diplomaların iş piyasasında nasıl algılandığını ve bunun öğrencilerin kararlarını nasıl etkilediğini göstermektedir.

İşverenlerin, çift diploma programlarını yeterince değerli görmedikleri ve bu tür diplomaların sahip olunan bilgi ve becerileri tam olarak tanımadıkları ortaya konmuştur. Ancak aynı çalışma, bazı mülakat yapan kişilerin Endonezya'dan ve yurtdışından alınan yüksek lisans diplomalarının, kişinin kuruluşunda daha yüksek pozisyonlara gelmesini sağlamak açısından eşdeğer değerde olduğunu belirttiğini göstermektedir (Haupt vd., 2021).

Bazı öğrenciler, özellikle İngiltere işverenlerinin yurtdışından alınan diplomaları tam olarak anlayamayacaklarından endişe duymaktadır (Trower ve Lehmann, 2017). Çinli öğrencilerin Çin-İngiltere çift diploma programına kaydolma kararlarında ise ebeveyn tavsiyesi, üniversite itibarı ve Birleşik Krallık eğitim kalitesinin daha yüksek olduğuna dair algının etkili olduğu belirtilmiştir (Oladipo, 2023).

Diplomaların iş piyasasındaki değeri, öğrencilerin uluslararası hareketliliği için önemli bir faktör olmakla birlikte, birincil belirleyici olmadığı vurgulanmaktadır (Furukawa vd., 2013). Batıya doğru hareket eden öğrencilerin ise Batı diplomasının değerine daha fazla odaklandığı, bu diplomanın varsayılan değerinin pekiştirildiği, ancak alternatif yapıların sınırlı kaldığı ifade edilmektedir (Lipura ve Collins, 2020).

Öğrenciler, çift diplomayı (hem yerel kurumdan hem de yurtdışı partnerinden alınan) kazanma fırsatını değerli bulmakta ve bu fırsatın karar süreçlerinde önceden belirlenmesinin gerekmediği ortaya konmuştur (Liu vd., 2023). Ayrıca, iş birlikçi çift diploma programlarının öğrencilere sağladığı katma değer de vurgulanmıştır (Haupt vd., 2021).

ABD diplomasının Çinli ve Hintli öğrenciler üzerindeki pozitif etkisi öne çıkmakla birlikte, bu etkinin farklı şekillerde ortaya çıktığı belirtilmiştir (Sun vd., 2020). Yurt dışı diplomalarının, yerli diplomalara kıyasla daha değerli olduğu ve daha iyi iş olanakları, yüksek kazançlar ve hızlı terfiler sağladığı da ifade edilmektedir (Zhou ve Zhang, 2024).

Özetle, yurtdışında yükseköğrenim almak ve uluslararası diplomalar edinmek, yalnızca akademik başarıya değil, aynı zamanda kariyer fırsatlarına da önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak bu diplomanın değeri, işveren algıları, coğrafi beklentiler ve yerel koşullara bağlı olarak değişkenlik göstermekte, dolayısıyla öğrencilerin yurtdışında eğitim almayı bir kariyer stratejisi olarak değerlendirmelerinde etkili olmaktadır.

2.5.5. İstihdam Olanakları

İstihdamın algılanan değeri, uluslararası eğitim deneyiminin temel itici güçlerinden biridir. Birçok öğrenci, yurtdışında yükseköğrenim almanın yalnızca akademik anlamda değil, aynı zamanda iş gücü piyasasında önemli fırsatlar sunduğunu düşünmektedir. Bu görüş, iş gücü piyasasına entegrasyon ve kariyer gelişimi ile doğrudan ilişkilidir.

Yurtdışında yükseköğrenim almanın dışsal faktörlerle, özellikle de gelecekteki istihdam fırsatlarıyla ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Danimarkalı öğrencilerin Çin’de eğitim görme kararları, istihdam edilebilirlik ve yatırım endişeleriyle şekillenmektedir. Aynı çalışmada öğrencilerin yurtdışına gitme kararları ve eğitim hedeflerini, içsel akademik değerden çok istihdam edilebilirlik değerine dayandırdıkları vurgulanmaktadır (Jæger ve Gram, 2017).

Yurt dışında eğitim almanın temel nedenlerinden birinin istihdam fırsatları olduğu belirtilmiş; mezuniyet sonrası öğrencilerin hem kendi ülkelerinde iş bulma hem de yurtdışında kariyer yapma olasılıklarını değerlendirmelerinin, yurtdışında yükseköğrenim almanın değerini artırdığı ifade edilmiştir (Marjanović ve Pavlovic, 2018).

İş deneyimi edinmenin öğrenciler için üç ana sebepten dolayı değerli olduğu belirtilmiştir: birincisi, iş bulmadan önce beceri gelişimi sağlamak; ikincisi, CV’ye deneyim ekleyerek işverenlere güçlü bir sinyal göndermek; üçüncüsü ise mezuniyet sonrası kullanılabilecek ağlar geliştirmektir (Fakunle, 2021a).

Uluslararası öğrenci hareketliliğinin, öğrencilerin kendi ülkelerindeki eğitim fırsatlarının ötesinde, daha iyi eğitim veya istihdam olanakları arayarak üçüncü bir ülkeye hareket etmelerine yol açtığı ifade edilmiştir (Albien ve Mashatola, 2021). Ayrıca ABD, İngiltere ve Avustralya gibi ülkelerin uluslararası öğrencilere sunduğu vize ve iş fırsatlarının giderek daha önemli hale geldiği ve bu ülkelerin işe alım stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olduğu belirtilmiştir (Moreira ve Gomes, 2019).

Sonuç olarak, yurtdışında yükseköğrenim almak, öğrencilerin istihdam fırsatlarını artırma ve kariyerlerini geliştirme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Öğrenciler bu deneyimi yalnızca akademik gelişim olarak değil, aynı zamanda iş piyasasında daha iyi fırsatlar elde etmek için bir araç olarak görmektedirler.

2.5.6. Kültür, Kültürel Etkileşim

Kültürel etkileşimin algılanan değeri, uluslararası öğrencilerin eğitim deneyimlerinin önemli bir parçasıdır ve bu değer, öğrencilerin kazandığı kültürel sermayeye, bunun ekonomik ve sembolik sermayeye dönüşme derecesine ve bireylerin gelecekteki çabalarına nasıl katkı sağladığına bağlı olarak şekillenmektedir (Haupt vd., 2021). Yurtdışında yükseköğrenim, gençlik hareketliliği kültürünün ayrılmaz bir boyutu olabilir, bu kültür yabancı ülkelerde geçirilen zamanı değerli kılar (Prazeres, 2013). Hedef kitlelerin kültürel normlarını ve değerlerini anlamak, uluslararası öğrenci pazarının ihtiyaçlarını karşılamak için önemli bir avantaj sağlayacaktır (Morrish ve Lee, 2011; Lee ve Morrish, 2012).

Öğrencilerin kültürel deneyimlerinin, öz güvenlerini artırdığı, özsaygılarını geliştirdiği, ailelerine ve ülkelere duydukları takdiri pekiştirdiği ve kimliklerini yeniden şekillendirmeleriyle yakından ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Vazquez vd., 2014; Morrish ve Lee, 2011). Bunun yanı sıra, öğrenciler yeni kültürlerle temas kurmayı değerli bulmuşlar, bu da kültürlerarası yeterliliklerinin artmasına yol açmıştır. Yapılan çalışmalar, erkeklerin kadınlardan daha fazla sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlere değer verdiklerini göstermektedir (Wang ve Crawford, 2020).

Uluslararası eğitim yoluyla edinilen kültürel sermaye, ekonomik ve sembolik sermayeye dönüştürülme sürecini etkileyerek gelecekteki kariyer yollarını belirlemektedir. Kültürel sermayeye atfedilen değer, eğitim alınan ülkeye göre de değişiklik göstermektedir. Araştırmalar, öğrencilerin yüksek eğitim prestijine sahip ülkelerden alınan diplomaları daha fazla değerli bulduğunu göstermektedir. Bu algılar, küresel sıralamalar, pazarlama kampanyaları ve akran deneyimleri gibi faktörlerden etkilenmektedir (Haupt vd., 2021).

Bazı ülkeler, daha fazla öğrenci göndermektense daha fazla öğrenci kabul eden ve bu nedenle devam etmeyi arzulayan, uluslararasılaşmanın kendi vatandaşlarına kattığı ek değeri tanımaktadır, çünkü kültürler arası diyalogun sağladığı büyük avantajlardan dolayı bu tür mobilite uygulamalarını teşvik etmektedirler (Moreira ve Gomes, 2019).

Ülkenin etnik ve dini çeşitliliği, öğrencilere değer katan bir yaşam, uluslararası bir bakış açısı ve dünyanın farklı kültürleri, dini ve etnik grupları hakkında daha iyi bir anlayış sağlamaktadır (Ahmad ve Hussain, 2017). Dahası, kolektivist kültürlerden gelen uluslararası öğrenciler, kendi miraslarına özgü

sosyokültürel davranışları ve değerleri sürdürmek isteyebilirlerken, yerel öğrenciler, uluslararası öğrencilerin tutumlarını ev sahibi kültüre uyum sağlamalarını veya entegrasyonlarını isteyebilmektedirler (Wen vd., 2018).

Yurtdışı eğitim programları, yeni değerler, inançlar ve anlamlar oluşturulan bir “dönüşüm öğrenme süreci” yoluyla küresel vatandaşlığın benimsenmesini teşvik etmektedir (Wynveen vd., 2012). Öğrenciler, yeni geliştirilen değerleri başkalarına iletme yöntemlerini uygulama fırsatı bulur ve daha adil, eşitlikçi ve barışçıl bir dünya için öğrenmeye devam etme ve adımlar atma planı geliştirirler (Jaiswal vd., 2024).

Çinli öğrenciler, kültürel sermayelerini ve akademik ile dil becerilerini geliştirmek için, ABD, İngiltere, Kanada ve Avustralya gibi ülkelerde eğitim almadan önce Macau ve Hong Kong gibi bölgeleri bir basamak olarak görmektedirler (Li ve Bray 2007; Wang ve Crawford, 2020). Bu öğrenciler, Hong Kong’daki eğitim kurumlarında genellikle sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlere akademik başarıdan daha fazla değer vermektedirler (Ahmad vd., 2017). Önceki araştırmalar, farklı kültürleri deneyimlemenin, uluslararası öğrenciler için eğitim arayışındaki önemli motivasyonlardan biri olduğunu göstermektedir. Malezya’nın düşük öğrenim ücretleri, güvenli ortamı ve kültürel yakınlık gibi faktörler, özellikle ASEAN ülkelerinden gelen öğrenciler için cazip bulunmuştur (Singh vd., 2021),

Öğrencilerin, yabancı ülkelerdeki kültürel ve sportif etkinliklere katılmanın, memnuniyetlerini artıran önemli unsurlar olduğu belirtilmiştir (Wilkins ve He, 2023). Eğitim, Çin kültüründe yüksek bir değere sahiptir ve kültürel etkileşimler öğrencilerin kişisel gelişimlerine katkı sağlamaktadır (Jing vd., 2021). Nyaupane vd., (2011) tarafından yapılan bir araştırma, sosyal sermayenin sadece katılımı teşvik etmekle kalmayıp, aynı zamanda öğrencilerin belirli bir yurtdışı eğitim destinasyonuna yönlendirilmesinde de rol oynadığını vurgulamaktadır (Nguyen, 2015). Ayrıca, yurt dışı eğitimine katılmayan öğrenciler, kültürel deneyimlerin ve kişisel gelişimin önemli faydalar olduğunu düşünmektedir (Janda, 2016).

Moğol öğrenciler, yurtdışında yükseköğrenim almanın, kültürel fikirlerin paylaşılması ve uluslararası iletişimin güçlendirilmesi gibi önemli avantajlar sunduğunu belirtmektedirler. Bu süreç, Avrupalılaşma etkisini de beraberinde getirmekte, öğrencilerin sosyal profillerini etkilemektedir (Nyamsuren vd., 2024). Yerel halkla kaynaşma fırsatlarının, öğrencilere daha fazla değer sunduğu ifade edilmektedir (Lejealle vd., 2020). Kültürel ortamlar ve boş zaman fırsatları gibi faktörler de eğitim için tercih edilen destinasyonların kalitesini artıran unsurlar arasında yer almaktadır (Civera vd., 2023). Ayrıca, kültürlerarası bilgi ve becerilerin gelişmesi, katılımcıların profesyonel gelişimlerine katkı sağlamaktadır (Haupt vd., 2021).

Öğrenciler, sosyal ayrımları aşma, keyif alma ve bilgi alışverişi fırsatlarını da değerli bulduklarını ifade etmişlerdir (Wainwrath vd., 2019). Çift diplomaların, uluslararası eğitimin toplumsal olarak değerli görülmesiyle kültürel sermaye birikiminin sağlandığı ve bu durumun öğrencilerin kariyerlerine katkı sunduğu ortaya konmuştur (Haupt vd., 2021). Bir ülkenin gelişim düzeyi, altyapısı

ve olanakları, kariyer beklentileri gibi faktörler, öğrencilerin yurtdışında yükseköğrenim almayı tercih etmelerinde önemli etkenler arasında yer almaktadır (Abbas vd., 2021).

2.5.7. Kalite ve İtibar

Öğrenciler, akademik deneyimlerinin değerini genellikle belirli bir profesör ya da araştırmacı tarafından denetlenmesinin, kurumun prestijine göre daha fazla olduğunu vurgulamışlardır (Branco-Oliveira ve Soares, 2016). Bununla birlikte, yurtdışında yükseköğrenim alırken, kendi ülkesindeki eğitimden daha düşük kaliteye sahip bir eğitim aldıklarında, diplomanın değer kaybı yaşanacağı düşüncesi öne çıkmaktadır (Hugonnier, 2017). Bu durum, öğrencilerin akademik tercihlerini ve eğitim kararlarını önemli ölçüde etkileyebilir.

Öğrenciler, öğretim üyelerinin milliyetinin, kurumun bulunduğu ülkenin milliyetiyle uyumlu olmasını özellikle değerli bulmaktadırlar. Bu bağlamda, öğretim üyelerinin deneyimleri ve nitelikleri de büyük bir öneme sahiptir (Wilkins ve He, 2022). Ayrıca, fuar katılımcılarının değer algısı üzerinde fuar personelinin profesyonellik ve bilgi düzeyinin yüksek etkisi olduğu belirtilmiştir. Fuar görevlilerinin, sergilenen ürünlerin ve genel maliyetin karar verme süreçlerinde önemli bir yer tuttuğu vurgulanmaktadır (Gottlieb ve Beatson, 2018). Bu bağlamda, fuar personelinin sunumları ve değer algısındaki etkileri, daha önce yapılan araştırmalarla paralel olarak, fuar ziyaretçilerinin gelecekteki niyetlerini şekillendiren faktörlerden biridir.

Yükseköğrenim kurumlarının personelinin, öğrencilerin değer algısında önemli bir rol oynadığı ve eğitimdeki kaliteyi doğrudan etkilediği öne sürülmektedir. Ayrıca, uluslararası geçmişlere sahip akranlar ve akademik personelle çalışma fırsatının öğrenciler tarafından değerli bulunduğu da yapılan çalışmalarda vurgulanmıştır (Pawar vd., 2020). Bununla birlikte, birçok öğrenci, kendisini göçmen olarak görmemekte ve Birleşik Krallık'ta geçici bir süre ikamet edip eğitim aldıklarını düşünmektedir (Mavroudi ve Warren, 2013). Bu da öğrencilerin eğitimdeki deneyimlerini ve algılarını nasıl şekillendirdiğine dair önemli bir içgörü sunmaktadır. Son olarak, değişim öğrencilerinin, ev sahibi kurumun akademik kalitesine büyük önem verdikleri ve bu faktörün eğitim tercihlerini doğrudan etkilediği bilinmektedir (Marconi, 2013).

Yükseköğrenim, küresel ölçekte bilgi üretiminin ve ekonomik-sosyal kalkınmanın önemli bir aracı olarak değerlendirilmektedir (Li ve Roberts, 2012). Üniversitelerin uluslararası alanda tercih edilmesinde marka kimliği ve itibarı da önemli rol oynamaktadır. Üniversiteler yalnızca hizmet sunmak için değil, aynı zamanda kurumsal değerlerini ve kimliklerini hedef kitleye aktarmak için markalaşma stratejileri kullanmaktadır). İyi bir itibara sahip üniversiteler, uluslararası öğrenciler için daha cazip hale gelmekte, bu da öğrenci memnuniyetini ve devam etme niyetini artırmaktadır (Walsh vd., 2015). Bu kapsamda, üniversitenin itibarının, akademik kalitesinin, öğrenciyle kurduğu iletişim ve kültürlerarası etkileşimi destekleyici ortam sağlanmasının, uluslararası öğrencilerin üniversiteye yönelik tutumlarını ve eğitimlerine devam etme kararlarını doğrudan etkilediğini (Shahijan vd., 2016) söylemek mümkündür.

2.5.8. Dil Becerilerinin Geliştirilmesi

Çin yükseköğrenim kurumları, uluslararası öğrencileri çekmek amacıyla İngilizce dersleri sunmayı strateji olarak benimsemiş ve bu kapsamda İngilizce programlarını geliştirmek için büyük çaba harcamaktadırlar (Knight ve Morshidi, 2011). Bunun yanı sıra, ABD ve İngiltere gibi tercih edilen destinasyon ülkeleri, daha yüksek maliyetlere sahip olmalarına rağmen, sundukları İngilizce becerileri ve diplomalar nedeniyle değerli bulunmuş ve Kore'deki yerel eğitimden hoşlanmayan öğrenciler tarafından uzun dönemli yurtdışı eğitim için tercih edilmiştir (Kim ve Zhang, 2022).

Öğrenciler, farklı ülkelerden akranlarıyla etkileşimde bulunma ve uluslararası perspektiflerden bilgi edinme fırsatını takdir etmişlerdir. Bu durum, öğrencilerin programların kültürel değişim yönünü değerli bulduklarını göstermektedir (Soo vd., 2024). Ayrıca, yabancı dil öğrenme fırsatının yüksek değeri (%73.8) katılımcılar tarafından vurgulanmıştır (Chala vd., 2024).

İngilizce dilindeki yeterlilik, önemli bir piyasa değeri taşımakta olup, istihdam sonuçlarını etkileyen ana faktörlerden biridir. PhD pursuitlerini, dilsel bir deneyim fırsatı olarak gören öğrenciler, özellikle İngilizce yeterliliklerini değerli bulmuşlardır (Phan, 2023). Katılımcıların, İngilizce yeterlilikleri konusunda karşılaşacakları zorlukları nasıl öngördükleri de dikkat çekici bir bulgudur.

Kültürlerarası arkadaşlıklar ve sosyal uyum, öğrencilerin üniversite yaşamına adaptasyonlarını destekleyen unsurlar arasında yer almaktadır; ancak dil bariyeri bu süreci zorlaştırabilmektedir (Gomes, 2015). Grup çalışmaları, yalnızlık hissini azaltarak kültürlerarası etkileşimi artırabilir (Rienties vd., 2015).

Öte yandan, dil, yurtdışında yükseköğrenimin değeri ve prestiji, iş ve kariyer fırsatları gibi faktörler arasında genellikle en az önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilmiştir (Nafari vd., 2017). Bununla birlikte, dil öğrenme deneyiminin, yalnızca dilsel becerilerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda bir kişinin kendi kültürel geçmişinin dışından iş ve kişisel meseleleri görme yeteneğinde de değer taşıdığını savunan görüşler mevcuttur.

Öğrencilerin bulundukları toplumsal ve eğitimsel ortamlarında çok dilli olmanın değeri farklılık göstermektedir (Kojima, 2023). Ayrıca, yabancı dil desteği, uluslararası öğrenciler için eğitim süreçlerinde önemli bir faktör olarak belirlenmiştir (Habu, 2000). İngilizce yeterliliğini artırmak, uluslararası öğrenciler tarafından “dilsel sermaye” olarak değerlendirilen bir yöntem olarak görülmektedir (Huang, 2013).

Son olarak, Kuşak ve Yol İnisiyatifi (BRI) dışındaki öğrenciler, Çince diline olan ilgilerini yüksek derecede değerli bulmuşken, BRI öğrencileri “ev ülkeme katkı sağlamak” ve “iyi diplomatik ilişkilere sahip olmak” gibi faktörleri daha yüksek derecede değerlendirmiştir (Yue vd., 2024). Bu durum, öğrencilerin dilsel tercihlerini ve değer algılarını şekillendiren farklı dinamikleri ortaya koymaktadır.

Yurtdışında yükseköğrenim almak, öğrenciler için sadece akademik başarı değil, aynı zamanda kişisel gelişim, kültürel zenginleşme ve profesyonel fırsatlar sunan çok yönlü bir deneyimdir. Öğrenciler, bir eğitim destinasyonu seçerken akademik programın kalitesinin yanı sıra, o ülkenin

sunduğu kültürel, sosyal ve ekonomik imkanları da dikkate alırlar. Bu tercih faktörlerinin her biri, öğrencilerin eğitim deneyimlerinden algıladıkları değeri doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, eğitim tercihlerini şekillendiren faktörlerin algılanan değeri nasıl etkilediğini incelemek, bu sürecin anlaşılması açısından kritik bir önem taşımaktadır. Bu gerekçeler doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H1c: Tercih faktörleri, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Bu hipotez, yurtdışında yükseköğrenim alan öğrencilerin tercih faktörlerine verdikleri önemin, bu eğitim deneyimlerinden elde ettikleri algıladıkları değeri doğrudan etkilediğini öne sürmektedir. Öğrenciler, bir eğitim destinasyonunu seçerken, sadece akademik fırsatları değil, aynı zamanda kültürel, sosyal ve ekonomik fırsatları da değerlendirirler. Bu faktörler, eğitim sürecinin sonunda öğrencilerin kişisel gelişimlerine, kültürel anlayışlarına ve profesyonel kariyerlerine nasıl katkı sağladığını algılamalarını etkiler. Bu bağlamda, tercih faktörlerinin algılanan değeri şekillendirme üzerindeki rolü, araştırmalarla doğrulanması gereken önemli bir konudur.

2.5.9. Ülke Çekiciliği

Öğrencileri yurt dışına çeken en önemli faktörlerden biri, dünya çapında tanınan bir eğitim almayı gerekliliğidir (Mpinganjira, 2009; Kim ve Zhang, 2022; Chanda, 2024). Öğrencilerin motivasyonları ve elde ettikleri çıktılar, belirli bir ülkede veya kurumda eğitim almanın değeri gibi coğrafi imajinasyonlar tarafından şekillenmektedir (Haupt vd., 2021; Nghiêm ve Nguyen, 2020). Her ülkenin ve üniversitelerinin imajlarındaki özellikler, öğrencilerin tercihleri ve ilişkilendirdikleri değerlere göre onları çekmekte, bu da yönlendirici bir faktör olarak şekillenmektedir (Park, 2009). Öğrenciler, yükseköğrenimin, kalitesini ve değerini hizmetin sağlanmasından önce ve hatta sağlandıktan sonra bile belirlemekte zorlandıkları için, ülkelerden gelen ipuçlarına güvenmektedirler. Hedef ülkelerin özellikleri, daha rekabetçi durumlarda çekiciliği artıran önemli faktörlerdir (Nursiana vd., 2024).

Kaynak bağımlılığı kuramı çerçevesinde akademik açıdan ülke çekiciliği hem yerel hem uluslararası öğrencileri çekmek için önemli bir gerekliliktir. Yerel öğrenciler istikrarlı bir iş gücü ve ekonomi için zorunlu kaynak iken, uluslararası öğrenciler bazı ülkeler için ekonomik sürdürülebilirlik açısından kritik bir rol oynamaktadır. Ülkenin yükseköğrenim kapasitesi ve ekonomiye olan bağımlılığı, akademik çekiciliğin gereklilik seviyesini belirlemektedir (Kolster, 2010).

Uluslararası öğrencilerin bir ülkeyi akademik açıdan çekici bulması, mikro ve makro faktörlerin birleşimiyle şekillenir. Mikro düzeyde; yaşam ve öğrenim maliyetlerinin uygunluğu, burs olanakları, vize işlemlerinin kolaylığı, uluslararası dostu bir eğitim ortamı, akademik prestij ve mezuniyet sonrası çalışma imkânları öne çıkmaktadır. Makro düzeyde ise, ülkenin küresel ekonomi ve siyasetteki etkisi, İngilizce kullanımının yaygınlığı, uluslararası tanınırlığı ve dünya kültüründeki prestiji belirleyicidir. Bu faktörler, ülkelerin akademik çekiciliğini artırarak uluslararası öğrencilerin tercihlerini doğrudan etkilemektedir (Kolster, 2010). Ülke çekiciliği, bir birey için bir ülkenin taşıdığı cazibeyi ifade etmektedir. Uluslararası öğrencilerin hedef ülke seçiminde etkili olan faktörler ülke çekiciliği başlığı altında, kişisel güvenlik, tanıdık kültür ya da yaşam tarzı, memleketine yakınlık (Dai vd., 2024),

ingilizce öğrenme fırsatları, iş olanakları, kalıcı oturma izni alma imkânı ve uluslararası öğrencilere yönelik tutum gibi unsurlar olarak (Pawar vd., 2020) aktarılmaktadır. Öğrencilerin bu özellikler kapsamında algıladıkları değer, memnuniyetlerinin bir belirleyicisidir (Nursiana vd., 2024; Nghiêm ve Nguyen, 2020). Öğrenciler, beklenen sonuçlarını karşılamadıklarında, deneyimden daha az memnun kalır ve bu deneyimi başkalarına tavsiye etme olasılıkları daha düşmektedir (Hill ve Sughnani, 2021). Ülkeler ve kurumlar, bu memnuniyeti sürdürmek için ülke çekiciliği ve öğrenci yaşamına vurgu yaparak, yurtdışında yükseköğrenim almayı heyecan verici ve keyifli bir yaşam deneyimi olarak sunmaktadırlar (Wilkins ve He, 2020).

Öğrencilerin motivasyonlarının, ülkelere göre algıladıkları değer açısından farklılık gösterdiği (Sanchez vd., 2006) bulunmuştur (Relyea vd., 2008). Örneğin, ABD eğitiminin değeri, yükseköğrenim için bir destinasyon seçerken önemli bir çekim faktörüdür (Buchanan, 2019). ABD’li öğrenciler, Çinli meslektaşlarına kıyasla “yeni deneyimler kazanma” ve “özgürlük ve zevk arayışı” motivasyonlarına daha az yatkındırlar. Bunun nedeni, ABD’li ve Fransız öğrencilerin kariyer avantajları elde etmek için başka ülkelere seyahat etmeye gerek olmadığını düşünmeleridir (Relyea vd., 2008). Benzer şekilde, Rusya, Çin, Güney Kore ve Hong Kong, eğitim hizmetlerini yüksek katma değerli bir endüstri olarak görmektedir ve uluslararası öğrencileri çekmek için önemli yatırımlar yapmaktadırlar (Shin vd., 2018; Wen vd., 2018). Farklı bir çalışmada ise katılımcılar genel olarak hem mesleki gelişim fırsatını hem de yabancı bir ülkede yaşama deneyimini değerli bulmuş ve bu süreçte kültürlerarası bilgi ve yetkinliklerini geliştirdiklerini ifade etmişlerdir (Haupt vd., 2021). Ülke çekiciliği ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi inceleyen bir diğer çalışmada; sosyal değer, mükemmel hizmet ve hedonizm unsurlarının, seyahat edenlerin olumlu algılarını ve tutumlarını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ülke çekiciliği, sosyal, fonksiyonel ve duygusal değer üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Eğitim alınan ülke, algılanan çıktılarda da etkili olmaktadır. Örneğin, Avustralya’da eğitim alan katılımcılar, Japonya’da eğitim alanlara kıyasla aktarılabilir iş becerileri ve kültürlerarası bilgi edinimi konularında daha yüksek değerlendirmeler yapmıştır (Haupt vd., 2021). Çalışmalar, öğrencilerin şehir ve yükseköğrenim kurumu tercihinde çekicilik unsurunun belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Huang vd., 2013). Özellikle uluslararası öğrenme ortamı, çekici ve tarihi şehir yapısı ve elverişli coğrafi konum öğrencilerin seçimlerinde kültürel ve çevresel unsurların ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, düşük yaşam maliyeti öğrenciler için ekonomik bir avantaj sağlarken, kurumun uluslararası tanınırlığı ve kurumsal itibarı görece daha düşük etkiye sahiptir. Ayrıca, kişisel tavsiyeler ve sosyal bağlar da öğrencilerin tercihlerinde etkili olmaktadır. Bu bulgular, öğrencilerin yalnızca akademik değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik faktörleri de göz önünde bulundurarak eğitim alacakları şehir ve kurumu seçtiklerini göstermektedir (Sousa ve Barata, 2024).

Öğrencilerin yurtdışında yükseköğrenim alma kararlarında etkili olan tercih faktörleri, yalnızca bireysel beklentilere değil, aynı zamanda hedef ülkenin sunduğu genel çekiciliğe de bağlıdır. Ülkelerin sunduğu sosyal güvenlik, kültürel yakınlık, ekonomik fırsatlar ve yaşam kalitesi gibi unsurlar,

öğrencilerin kararlarını şekillendirmekte ve bu süreçte algıladıkları değeri etkilemektedir. Literatürde ülke çekiciliği; kişisel güvenlikten yaşam tarzına, İngilizce öğrenme imkânından kalıcı oturma iznine kadar uzanan çeşitli unsurları kapsamaktadır. Bu unsurlar, tercih faktörlerinin öğrencilerin algıladığı değer üzerindeki etkisini değiştirebilmekte, hatta güçlendirebilmektedir. Bu bağlamda, ülke çekiciliğinin, tercih faktörleri ile algılanan değer arasındaki ilişki üzerinde aracı bir rol oynayabileceği düşünülmektedir. Bu gerekçeler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H1a. Tercih faktörleri, ülke çekiciliğini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1b. Ülke çekiciliği, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1g. Ülke çekiciliği, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Bu hipotezler, öğrencilerin eğitim alacakları ülkeyi değerlendirirken dikkate aldıkları sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel çekicilik unsurlarının, tercih faktörlerinin algılanan değer üzerindeki etkisini güçlendirebileceğini öne sürmektedir. Bir başka deyişle, tercih edilen ülkenin yüksek bir çekicilik algısına sahip olması durumunda, öğrencilerin eğitim kararı verirken önem verdikleri faktörler (örneğin; kişisel güvenlik, kültürel yakınlık, iş olanakları) algıladıkları toplam değere daha güçlü şekilde yansımaktadır. Bu bağlamda, ülke çekiciliği, öğrencilerin hem eğitim öncesi beklentilerini hem de eğitim sonrasında elde ettikleri tatmini etkileyen kritik bir bağlamsal değişken olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, ülke çekiciliği algısının yüksek olduğu durumlarda, tercih faktörlerinin algılanan değer üzerindeki etkisi daha belirgin hale gelmekte; düşük olduğu durumlarda ise bu etkinin zayıflayabileceği düşünülmektedir. Bu etkileşim yapısının, ampirik olarak test edilmesinin, uluslararası öğrenci hareketliliği alanında hem teorik hem de pratik katkılar sunacağı düşünülmektedir.

2.5.10. Akademik Kazanımlar ve Mezuniyet Sonrası Kararlar

Yükseköğrenimin değeri hem öğrencilere hem de yükseköğrenim kurumlarına sağladığı faydalarla ilişkilidir. Bu bağlamda, yükseköğrenim kurumları için önemli olan, öğrencilerin eğitimlerine devam edip etmemelerinin nedenlerini ve eğitimle ilgili kararlarını etkileyen faktörleri anlamaktır (Marjanović ve Pavlovic, 2018). Sosyal değişim açısından, öğrencilerden yeni fikirler hakkında geri bildirim almak, onlara toplumda değerli bir birey olma hissi ve aidiyet duygusu kazandırmaktadır. Ayrıca, bu tür karşılıklı etkileşimler, organizasyonların başarısını artırmaya yardımcı olabilmektedir (Manzoor vd., 2021). Bu nedenle, ülkeler ve üniversiteler için, uluslararası öğrencilerin kampüsteki yaşamlarını özellikle akademik deneyimlerini nasıl deneyimlediklerini ve hangi yönlerini en çok değerli bulduklarını anlamak açıkça önemlidir (Merola vd., 2022).

Öğrenciler kazandıkları yeni bilgileri mevcut ortamlarını değerlendirmek için kullanabilmektedirler (Hoffman ve Bateson, 2008). Uluslararası öğrenciler, sahip oldukları deneyimleri ve sosyal bağlantıları aracılığıyla, gelecekteki uluslararası öğrenci akışlarını teşvik etme potansiyeline de sahiptirler (Snodin, 2019; Sato, 2023). Bu durum, öğrencilerin yalnızca kendi eğitim süreçlerini değil, aynı zamanda yurtdışında yükseköğrenim alma konusunda diğer potansiyel adayları da

etkileyebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, öğrencilerin yurtdışındaki eğitim deneyimlerinden elde ettikleri değer, sadece bireysel fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda gelecekteki uluslararası öğrenci hareketliliğini ve küresel eğitim ağlarını da etkileyebilir.

Öğrencilerin mezuniyet sonrası karar alma süreçlerini etkileyen faktörler arasında, mezuniyet sonrası kariyer yapma ve iş bulma olanakları önemli bir yere sahiptir (Bodycot, 2009; Källström, 2009; Xue vd., 2024). Küresel olarak, mezuniyet sonrası işe alımda uluslararası öğrenim deneyimine değer atfeden işverenlerin oranı %60 iken, Avustralya ve Amerika Birleşik Devletleri'ne özgü sonuçlar, uluslararası deneyimlerin önemine yönelik destek seviyesinin daha düşük olduğunu göstermektedir (Potts, 2015). ABD, Birleşik Krallık ve Avustralya gibi ülkeler, yükseköğrenim finansmanındaki azalmayı telafi etmeyi amaçlayan politika araçları geliştirmektedirler. Bu politikalar arasında, eğitim tamamlandıktan sonra dört yıllık çalışma vizeleri ve İngiltere vatandaşlığına başvuruda öncelik gibi değer katma bonusları yer almaktadır (Oanda vd., 2022). Üniversiteler, yeni kayıtlı öğrenciler için değer tekliflerinin bir unsuru olarak hareketlilik fırsatlarını da vurgulayabilmektedirler. Örneğin, Ukrayna üniversiteleri ile olan bağlantılar, öğrencilere daha geniş akademik hareketlilik fırsatları sunmaktadır. Bu hareketlilik fırsatları, öğrencilere yalnızca akademik bir deneyim sunmakla kalmayıp, aynı zamanda global bir eğitim ağının parçası olma imkânı da tanımaktadır (Chanda, 2024).

Dubai, eğitim almak için yüksek bir değerle önerilmektedir. Eğitim almak isteyenlerin yanı sıra, Dubai'de çalışmak isteyenler de oldukça fazladır. Araştırmada elde edilen verilere göre, öğrencilerin %81.6'sı Dubai'de eğitim almayı en iyi üç seçenek arasında görmektedir. Ayrıca, %81.8'i Dubai'deki eğitimin değerini en yüksek üç seçenekten biri olarak değerlendirmiştir ve %81.3'ü de sunulan fırsatları benzer şekilde en iyi üç seçenek arasında saymıştır. Çalışmanın en dikkat çekici bulgularından biri de, öğrencilerin yaklaşık %90'ının mezuniyet sonrası Dubai'de çalışma planları yapmasıdır. Bu bulgular, eğitim değerinin ve istihdam fırsatlarının birbirine güçlü bir şekilde bağlı olduğunu göstermektedir (Hill ve Sughnani, 2021).

İşverenler, uluslararası deneyime sahip olmayı değerli bulmakla birlikte, bu deneyimi yerel profesyonel ağlarla ve tanıdık oldukları becerilerle birleştiren mezunları daha çok tercih etmektedir (Tzanakou ve Behle, 2017). Bu durum, üniversitelerin kendilerini nasıl tanıttıkları ve nasıl konumlandıklarıyla doğrudan ilişkilidir. Yani, öğrencilerin deneyimlerinin değeri, sıralamalardan çok daha önemli hale gelmektedir (Hill ve Sughnani, 2021). Bir hizmetin kalitesini değerlendirmek için, öğrencilerin beklentileri ve algıladıkları değerler ne kadar doğru anlaşılırsa, eğitim sonuçlarının ve elde edilen çıktılarının o kadar yüksek olacağı savunulmaktadır. Öğrencilerin algıladıkları değer, akademik performansları üzerinde anlamlı derecede pozitif bir etkiye sahiptir (Firdousi vd., 2024). Ayrıca, yurtdışında yükseköğrenimin avantajları ve zorlukları göz önünde bulundurulduğunda, ulusal bir yükseköğrenim kurumundan mezun olan değişim öğrencileri ile yurtdışında alınan bir yabancı diploma ile mezun olan derece mobil öğrencileri arasında fark gözetmek önemlidir. Yurtdışında yükseköğrenim amayan öğrencilere kıyasla eğitim alan öğrencilerin yurtdışında çalışma veya uluslararası bir işte çalışma olasılığı daha yüksek bulunmuştur (Tzanakou ve Behle, 2017). Kısacası, uluslararası deneyime

sahip öğrenciler, iş dünyasında daha fazla fırsata sahipken, üniversiteler de kendilerini bu deneyimler üzerinden pazarlayarak daha değerli hale gelebilmektedir. Bu durum, yerel bir diplomanın değerini zayıflatmış ve en iyi üniversitelere giremeyenler için riskleri artırmıştır. Sadece diploma sertifikaları artık mezunlar için ayrıcalıklı bir işaret olarak görülmemekte, mezuniyet sonrası iş arayışında yeterli olarak kabul edilmemektedir (Huang, 2013). Öğrencilerin evlerine dönme sebepleri arasında daha iyi profesyonel fırsatlar, yaşam kalitesi, becerilere duyulan artan talep ve yaşlanan ebeveynlere bakım, aile değerleri ve çocuklarının duygusal gelişimi gibi kişisel/sosyal kaygılar yer almaktadır (McGill, 2018).

Başlangıçta Zeithaml (1988), algılanan değeri bir ürünün maliyeti ile faydası arasındaki çatışmanın bir değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Gözlemlenen değer, bu çatışmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu değer, öğrencilerin eğitim deneyimlerinden elde ettikleri algıladıkları faydayla doğrudan ilişkilidir. Uluslararası öğrenciler, eğitim aldıkları ülke ve kurumun sunduğu fırsatları, kültürel ve sosyal deneyimlerle birlikte değerlendirmektedirler. Bu değerlendirmeler, öğrencilerin öğrenim süreçlerinin sonunda, öğrendikleri bilgilerin ve deneyimlerin kariyerleri ve kişisel gelişimleri üzerindeki etkisini algılamalarına etki etmektedir. Gözlemlenen değer ne kadar yüksekse, öğrencilerin öğrenime devam etme niyeti de o kadar güçlü olmaktadır. Öğrencilerin başlangıçtaki kalış niyetlerinin, mezuniyet sonrası bir yıl içinde kalış oranları üzerinde tahmin edici değeri olduğu öne (McGill, 2018) sürülmektedir.

Algılanan değer, öğrencilerle uzun vadeli eğitim ilişkilerinin sürdürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda öğrenim sürecine olan bağlılıklarını ve eğitim süresince gösterdikleri motivasyonu etkilemektedir. Algılanan değer, öğrencilerin güvenini, memnuniyetini ve eğitim deneyimlerine olan bağlılıklarını etkilemektedir. Bu da eğitimlerini sürdürme niyetlerini artırmaktadır. Algılanan değer, öğrencilerin eğitim sürecindeki niyetlerinin, devam etme kararlarının ve genel memnuniyetlerinin kalıcı bir belirleyicisi olarak tanımlanabilmektedir (Singh vd., 2021).

Üniversite ile öğrenciler arasındaki etkileşim, uluslararası öğrencilerin yükseköğrenim sürecine yönelik algılarını ve bu kurumdaki eğitimlerine devam etme niyetlerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Öğrencilerin kendilerini kurum içinde değerli hissetmeleri, akademik ve idari birimlerle kurdukları sağlıklı iletişim, taleplerine verilen geri bildirimlerin kalitesi ve genel deneyim memnuniyeti, öğrencilerin devam etme yönündeki kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Shahijan vd., 2016).

Literatürde, öğrencilerin yalnızca akademik değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve kariyer odaklı faydaları da dikkate alarak eğitim sürecini değerlendirdikleri belirtilmektedir. Bununla birlikte, öğrencilerin eğitim deneyimlerinden elde ettikleri akademik kazanımların, algıladıkları değerlerin öğrenime devam etme niyeti üzerindeki etkisini güçlendirebileceği düşünülebilir. Yani, akademik olarak tatmin olan öğrenciler, eğitiminin değerini daha yüksek algılamakta ve bu durum onların öğrenime devam etme kararlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Akademik kazanımlar, öğrencilerin elde ettikleri bilgi, beceri ve yetkinlikleri kapsamlı bir şekilde değerlendirmelerine imkân tanırken, bu kazanımların eksikliği, algılanan değerlerin etkisini azaltabilmektedir.

Kurumun öğrenci ihtiyaçlarını anlayan ve bu ihtiyaçlara duyarlı bir yapı sunması, sadece akademik başarıyı değil, aynı zamanda öğrencilerin kuruma olan bağlılıklarını ve geleceğe dönük devam etme niyetlerini de güçlendirebilmektedir. Bu çerçevede, üniversite içi etkileşimlerin niteliği, öğrenci deneyiminin temel belirleyicilerinden biri olarak değerlendirilebilir (Shahijan vd., 2016). Dolayısıyla, Türkiye’deki yükseköğrenim kurumlarının uluslararası öğrencilerle olan etkileşimlerini daha stratejik ve kapsayıcı biçimde yönetmeleri hem öğrenci memnuniyetini artıracak hem de öğrencilerin aynı kurumda öğrenimlerine devam etme niyetlerini destekleyecektir. Bu gerekçeler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H1e. Tercih faktörleri, akademik kazanımları pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1h. Akademik kazanımlar, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

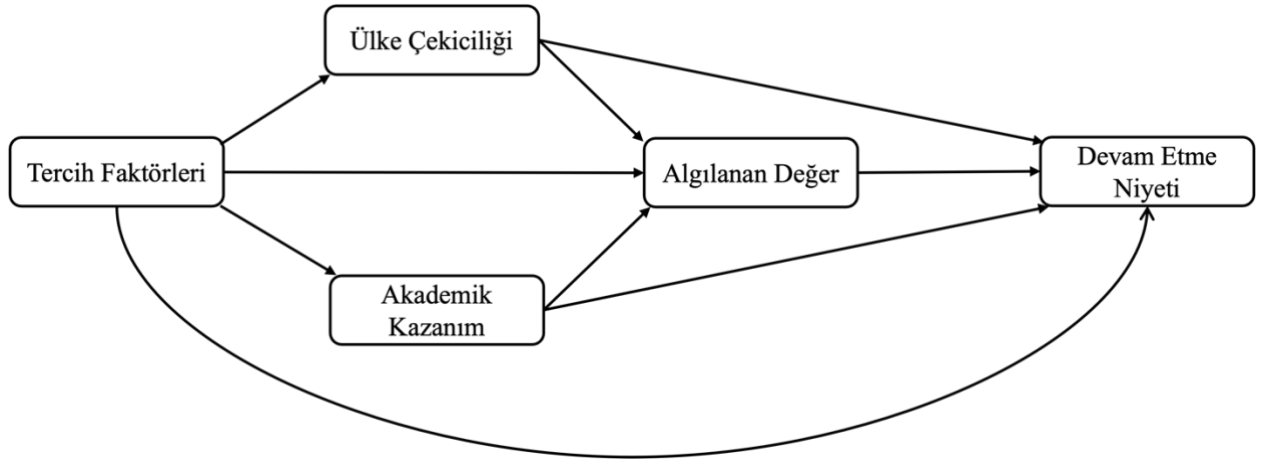
H1d. Algılanan değer, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1f. Akademik kazanımlar, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1i. Tercih faktörleri, devam etme niyetini doğrudan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Önerilen hipotezler, mevcut literatür ışığında öğrencilerin tercih nedenlerinin akademik kazanımlar üzerindeki etkisini ve bunun algılanan değere ve devam etme niyetine yansımalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, öğrencilerin eğitim tercihlerini şekillendiren faktörlerin, eğitim süreçleri boyunca elde ettikleri akademik kazanımlar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bu kazanımların, öğrencilerin eğitim deneyimlerinden algıladıkları değeri artırarak öğrenime devam etme niyetlerini güçlendireceği düşünülmektedir. Ayrıca, tercih faktörlerinin devam etme niyetine doğrudan da olumlu katkıda bulunabileceği öngörülmektedir. Bu bağlamda, çalışmada hipotezler aracılığıyla öğrencilerin tercih etme motivasyonları, akademik başarıları ve algılanan değerlerinin, eğitim sürecine bağlılıkları üzerindeki etkileri ampirik olarak test edilecektir. Böylece, uluslararası öğrencilerin eğitim deneyimlerini sürdürebilmeleri için hangi faktörlerin öncelikli olduğunu ve bu faktörlerin nasıl optimize edilebileceği hakkında önemli bilgiler elde edilecektir.

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda, tercih faktörleri, ülke çekiciliği, akademik kazanımlar ve devam etme niyeti arasındaki ilişkileri ortaya koyan kapsamlı bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Şekil 2’de görsel olarak sunulan bu model, yükseköğrenim sürecindeki öğrenci davranışlarını anlamaya yönelik kuramsal ve ampirik temellere dayanmaktadır. Araştırmanın ilerleyen aşamalarında, bu model çerçevesinde önerilen hipotezlerin test edilmesiyle öğrencilerin tercih faktörleri ve öğrenime devam etme niyetleri arasındaki dinamik ilişkiler derinlemesine incelenecektir.



Şekil 5: Çalışmanın önerilen kavramsal modeli

Modelde doğrudan yer almayan ancak öğrencilerin eğitim tercihleri ile öğrenime devam etme niyeti arasındaki karmaşık ilişkileri anlamak için dolaylı etkilerin de incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü öğrencilerin devam etme kararları, yalnızca tercih ettikleri faktörlerin doğrudan etkisiyle değil, bu faktörlerin ülke çekiciliği, akademik kazanımlar ve algılanan değer gibi ara değişkenler üzerinden dolaylı yoldan etkilenmesiyle şekillenmektedir. Bu nedenle, araştırmada tercih faktörlerinin devam etme niyetine olan etkisinin farklı aracılık mekanizmalarıyla dolaylı olarak gerçekleştiğine yönelik aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H1j. Tercih faktörlerinin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, ülke çekiciliği aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.

H1k. Tercih faktörlerinin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, akademik kazanımlar aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.

H1l. Tercih faktörlerinin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, algılanan değer aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.

H1m. Tercih faktörlerinin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, ülke çekiciliği ve algılanan değer ardışık aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.

H1n. Tercih faktörlerinin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, akademik kazanımlar ve algılanan değer ardışık aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.

Bu bölümde kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiş, çalışmanın temel hipotezleri oluşturulmuş ve araştırmanın kavramsal modeli detaylı olarak tasarlanmıştır. Bu aşamada, uluslararası öğrencilerin yurtdışında yükseköğrenim tercih faktörleri, ülke çekiciliği, akademik kazanımlar, algılanan değer ve öğrenime devam etme niyetleri arasındaki ilişkiler kuramsal ve ampirik temeller ışığında ortaya konmuştur. Literatür temelli bu hazırlık sürecinin tamamlanmasının ardından, çalışmanın ampirik boyutunu güçlendirmek amacıyla üçüncü bölümde saha araştırmasına geçilmektedir. Türkiye’deki öğrenim gören uluslararası öğrencilerin algıladıkları değer ve öğrenime devam etme niyetlerini tercih faktörleri, ülke çekiciliği ve akademik kazanımlar perspektifinden incelemek üzere gerçekleştirilecek nicel çalışma, kavramsal modelin gerçek dünya bağlamında test

edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, kuramsal çerçevenin Türkiye’ye özgü koşullar altında nasıl işlediği ve hipotezlerin pratikteki geçerliliğinin kapsamlı biçimde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YURTDIŞINDA YÜKSEKÖĞRENİM TERCİH FAKTÖRLERİ VE TÜRKİYE'DE YÜKSEKÖĞRENİMİN ALGILANAN DEĞERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölüm, tez çalışmasının temelini oluşturan araştırma sürecini kapsamlı bir şekilde açıklamaktadır. Araştırmanın yürütülme sürecinde benimsenen metodolojik ve istatistiksel yaklaşımlar detaylandırılarak, araştırmanın tasarımı, veri toplama yöntemleri, örneklem seçimi, veri analiz teknikleri ve bulguların yorumlanma süreci sistematik bir biçimde sunulmaktadır. Bölümün amacı, araştırmanın bilimsel geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamaya yönelik kullanılan yöntemlerin açık ve anlaşılır şekilde ortaya konmasıdır. Böylece, çalışmanın tekrarlanabilirliği ve bulguların akademik literatürdeki yerinin netleşmesi hedeflenmektedir.

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Küreselleşme, dijitalleşme ve artan uluslararası rekabet, yükseköğrenim kurumlarını yalnızca bilgi üretim merkezleri olmaktan çıkarak aynı zamanda stratejik hizmet sağlayıcılarına dönüştürmüştür. Bu dönüşümle birlikte uluslararası öğrenci hareketliliği, ülkelerin hem akademik görünürlüğünü hem de ekonomik kalkınmasını etkileyen önemli bir faktör hâline gelmiştir (Collins vd., 2024; Özer, 2012). Uluslararası öğrenciler, kayıt ücretleri, yaşam giderleri, seyahat ve sosyal etkinlik harcamaları gibi kalemlerle bulundukları ülke ekonomisine ciddi katkılar sunarken; kültürel etkileşim, beşerî sermaye transferi ve diplomatik ilişkiler bakımından da stratejik değer taşımaktadır (Popa, 2014; Li ve Li, 2018).

Yükseköğrenim sistemleri için artan rekabet ortamında, uluslararası öğrencilerin bir ülkeyi ve kurumu tercih etme süreçlerini etkileyen dinamiklerin anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, öğrencilerin yalnızca fiziksel koşulları değil, aynı zamanda eğitim sürecinden ne ölçüde fayda sağladıklarını nasıl algıladıkları da belirleyici olmaktadır (Alves, 2011). Algılanan değer kavramı, tam da bu noktada devreye girerek, öğrencilerin bir hizmetten elde ettikleri faydayı kişisel değerlendirmeleri üzerinden anlamayı mümkün kılmaktadır (Zeithaml, 1988; Nadiri, 2006).

Uluslararası öğrencilerin eğitim hizmetlerinden algıladıkları değer ile bu hizmetlere yönelik bağlılıkları, memnuniyet düzeyleri ve öğrenime devam etme niyetleri arasında güçlü ilişkiler olduğu literatürde vurgulanmaktadır (Zhuang vd., 2015; Relyea vd., 2008). Bu ilişkilerin ölçülmesi, yükseköğrenim kurumlarına stratejik planlama, hizmet kalitesinin artırılması ve öğrenci deneyiminin iyileştirilmesi gibi alanlarda önemli girdiler sağlamaktadır.

Türkiye, son on yılda yükseköğrenimde uluslararasılaşma adına önemli adımlar atmış ve bu süreçte uluslararası öğrenci sayısını dikkat çekici biçimde artırmıştır. 2013 yılında 48.000 dolaylarında

olan uluslararası öğrenci sayısı, 2023 yılı itibarıyla 300.000'i aşarak Türkiye'yi dünya genelinde en fazla uluslararası öğrenciye sahip ilk 10 ülke arasına taşımıştır (YÖK, 2024). Bu artış, sadece niceliksel değil, aynı zamanda Türkiye'nin yükseköğrenim alanındaki küresel iddiasının da bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Çalıköğlü, 2023; Metin, 2022). Bununla birlikte, uluslararası öğrencilerin yalnızca Türkiye'yi tercih etmeleri değil, aynı zamanda burada öğrenimlerine devam etmeleri ve olumlu bir deneyimle mezun olmaları, sürdürülebilir başarı açısından kritik önemdedir. Bu noktada, öğrencilerin Türkiye'deki yükseköğrenim deneyiminden algıladıkları değerin, öğrenime devam etme niyetleri üzerindeki etkisinin anlaşılması gerekmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'deki uluslararası öğrencilerin yükseköğrenim hizmetinden algıladıkları değeri ve bu algının öğrencilerin öğrenime devam etme niyetlerine olan etkisini analiz etmektir. Özellikle sosyal ve duygusal destek hizmetleri, eğitim programlarının çeşitliliği, göç imkanları dil ve akademik destek hizmetleri, fiziksel ders çalışma olanakları, genel tesisler-binalar ve kampüs olanakları, vize başvurusu ve kabulü, kültür, suç ve etnik ayrımcılık davranışları, diploma, yaşam maliyetleri, burs olanakları, kariyer fırsatları gibi unsurlar açısından algılanan değerlerin bütünsel olarak değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Çalışmada ayrıca, Türkiye'deki yükseköğrenim kurumlarının uluslararası öğrencileri elde tutma stratejilerine yönelik öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın önemi, yalnızca akademik katkı ile sınırlı değildir. Aynı zamanda Türkiye'nin uluslararasılaşma hedefleri doğrultusunda karar alıcılara ve üniversite yöneticilerine politika geliştirme açısından somut veriler sunmayı da hedeflemektedir. Türkiye'nin rekabet gücünü sürdürülebilir kılabilmesi için, öğrenci deneyimini merkezine alan veri temelli stratejilerin geliştirilmesi artık bir gereklilik hâline gelmiştir (Balyer vd., 2024; Aydın, 2022). Bu kapsamda çalışmada, uluslararası öğrencilerin Türkiye'deki yükseköğrenim hizmetine yönelik algıladıkları değer ve öğrenime devam etme niyetleri tercih faktörleri kapsamında incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Bilimsel çalışmalar belirli bir konudaki bilgileri iletirmek amacıyla gerçekleri sistematik bir şekilde sunmanın bir yoludur. Bilimsel çalışmaları yürütmek için çeşitli araştırma metodolojileri kullanılmaktadır. Yani, araştırmanın nasıl yapılacağı, araştırmanın doğasına göre araştırma metodolojisi tarafından belirlenmektedir. Genellikle bu süreç, anketler veya görüşmeler gibi farklı tekniklerle veri toplama yoluyla yürütülmektedir. Verilerin toplanmasının ardından teorilerin veya hipotezlerin test edilmesi amacıyla veriler işlenip analiz edilmektedir (Saunders vd., 2009).

Genel olarak, nitel, nicel ve karma yöntemler olmak üzere üç temel araştırma yöntemi vardır (McCusker ve Günaydın, 2015). Nitel araştırmalar sosyal olgu ve olayları anlamaya yönelik bir yaklaşımları içermektedir. Nitel yöntem, özellikle sosyal bilimler bağlamında gerçekleştirilen alan araştırmalarını temsil etmektedir. Belirli bir bağlamda ve süreçte yapılan çalışmalarla nitel verilerin toplanması esas alınmaktadır. Nitel araştırma ile ilgili olarak evrensel kabul görmüş tek bir

tanım bulunmamaktadır. Bu durum, nitel araştırmaların farklı disiplinlerle etkileşim içinde olması ve her disipline göre farklı şekillerde tanımlanabilmesi ile ilgilidir. Ancak genel olarak, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama araçlarının kullanıldığı; olayların gerçekleştiği ortamlarda, bu olayların gerçekçi ve bütüncül bir yaklaşımla ele alındığı araştırmalar, nitel araştırma olarak değerlendirilmektedir (Yıldırım, 2008).

Nicel araştırmalarda, çevrede meydana gelen olay ve olguların nesnel biçimde ele alınması amaçlanmaktadır. Bu yaklaşımda, mevcut durumun sayısal veriler ve belgelere dayalı olarak ortaya konulması hedeflenmektedir. Süreç, tekrar edilebilir olduğu için araştırma bulguları nesnellige sahip olur. Bu bağlamda, araştırmacıdan olabildiğince tarafsız kalması beklenir. Nicel araştırma yönteminde genellikle tümevarımsal bir yol izlenmektedir. Araştırmacılar,  alışmaları sırasında öznel yorumlardan kaçınmak ve nesnelliği sürdürmek adına çaba sarf etmektedirler ( zdamar vd., 1999). Bu yöntemle ortaya konulan bilgiler, aksi kanıtlanana kadar geçerli kabul edilmektedir. Nicel araştırmalar, belirli bir problemin teorik çerçevede test edilmesi, sayısal olarak ölçülmesi ve uygun analiz teknikleriyle değerlendirilmesini öncelemektedir. Bazı durumlarda ise önceden oluşturulmuş hipotezlerin test edilmesi söz konusu olabilir. Ancak bu aşamaya geçmeden önce kapsamlı bir araştırma yapılmalı, eğer sorun sayısal verilerle   z mlenecekse, nicel yöntem tercih edilmelidir (Padem, 2012).

Bu çalışmada araştırma süreci hem nitel hem de nicel yöntemlerin birbirini tamamlayacak şekilde kullanıldığı karma yöntem yaklaşımına dayanmaktadır. İlk aşamada, araştırma konusuna ilişkin kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu tarama sayesinde ilgili kuramsal  er eve oluşturulmuş, temel kavramlar netleştirilmiş ve araştırmanın temelini oluşturan kavramsal model ve hipotezler belirlenmiştir. İkinci aşamada, geliştirilen bu kavramsal yapının sahadaki karşılığını test etmek ve derinlemesine içgörüler elde edebilmek amacıyla, 12 kişilik bir katılımcı grubuyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu nitel veri toplama süreci, modele ilişkin bazı boyutların yeniden ele alınmasını sağlamış ve özellikle anket tasarımına yönelik önemli ipuçları sunmuştur.    nc  aşamada ise, önceki adımlardan elde edilen bulgular doğrultusunda anket formu geliştirilmiş ve daha geniş bir örneklem üzerinden nicel veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir.

Verilerin toplanmasının ardından değerkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin detaylı incelenmesi amacıyla ileri istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Bu kapsamda, özellikle aracılık ve moderasyon etkilerini aynı anda test etmeye olanak tanıyan ve Hayes tarafından geliştirilen PROCESS Macro'nun Model 80'i kullanılmıştır (Hayes, 2017). Bu hesaplama yöntemi, bootstrap tekniğini kullanarak oldukça güvenilir güven aralıkları oluşturmaktadır. Böylece,  rneklem dağılımının normal olmama ihtimalini dikkate almakta ve sonuçlar, yapısal eşitlik modelleriyle elde edilen sonuçlara benzerlik göstermektedir (Preacher ve Hayes, 2008; Hayes vd., 2017). Model 80'in tercih edilme sebebi, incelenen değerkenler arasındaki etkileşimlerin karmaşıklığını ortaya koyması ve teorik çerçevede önerilen ilişkilerin aynı anda test edilmesine olanak sağlamasıdır. Bu sayede hem aracılık mekanizmasının varlığı hem de bu mekanizmanın farklı koşullarda nasıl işlediği detaylı bir şekilde değerlendirilebilmektedir.

Çalışma kapsamında yer alan veri toplama sürecine başlanmadan önce, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından yürütülen başvuru süreci tamamlanmış ve 30.04.2024 tarihinde 2024-26 sayılı kararla etik kurul onayı alınmıştır. Katılımcılardan gönüllü ve bilgilendirilmiş onam alınarak araştırma yürütülmüştür.

3.3. Nitel Ön Araştırma

3.3.1. Araştırma Yaklaşımı ve Katılımcı Profili

Bu çalışmada, araştırma sorularına derinlemesine yanıtlar elde edebilmek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırma, bireylerin deneyimlerini, anlam dünyalarını ve sosyal bağlam içerisindeki algılarını ortaya koyma konusunda etkili bir yöntem sunmaktadır. Araştırmanın evrenini, Türkiye’deki vakıf ve devlet üniversitelerinde lisans ve yüksek lisans düzeyinde öğrenim gören uluslararası öğrenciler oluşturmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların farklı coğrafi ve kültürel kökenlere sahip olmaları, elde edilen verilerin çeşitliliğini ve derinliğini artırmıştır.

3.3.2. Örneklem Yöntemi

Bu çalışmada, amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan kartopu örneklem (snowball sampling) kullanılmıştır. Bu yöntemde, araştırmaya katılan ilk kişiler aracılığıyla yeni katılımcılara ulaşılmaktadır. Özellikle zor bulunan ya da farklı yerlerde olan katılımcılara erişmek için bu yöntem tercih edilmektedir (Noy, 2008). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, veri doygunluğuna ulaşılması esasına göre belirlenmektedir. Veri doygunluğu, yapılan görüşmelerde yeni bilgilerin tekrarlanmaya başlaması ve artık anlamlı/önemli yeni bir bilginin elde edilememesi durumudur. Bu doygunluk noktası genellikle 12 katılımcı civarında gerçekleşmektedir (Guest vd., 2006). Çalışmada, literatürde önerildiği üzere başlangıçta 12 katılımcıya ulaşılması planlanmıştır. Bu doğrultuda, çalışmada 12 uluslararası öğrenciyle görüşme yapılmıştır. Ancak veri doygunluğuna ulaşılamaması durumunda örneklem sayısının artırılması da göz önünde bulundurulmuştur. Yapılan görüşmeler sonucunda, 12 katılımcı ile veri doygunluğuna ulaşıldığı görülmüş ve bu sayı analiz için yeterli bulunmuştur.

3.3.3. Veri Toplama Aracı: Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler

Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte, araştırmacı tarafından önceden hazırlanan bir soru formu doğrultusunda, esnek bir biçimde veri toplanması sağlanmıştır (Kallio vd., 2016). Literatürde konuyla ilgili olarak daha önce yürütülmüş olan nitel çalışmalar (Cheng, 2014; Czerwionka, 2015; DeGraaf vd., 2013; Doyle vd., 2010; Harrell vd., 2017; Kallström, 2009; Keppie vd., 2016; Ruth vd., 2019; Sisavath, 2021), incelenmiş ve katılımcılara sorulacak sorular (bkz. EK-1) belirlenmiştir. Sorular, önceden belirlenmiş olsa da katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda yeni sorular eklenmiş, böylece görüşme dinamiği doğal bir akış içerisinde ilerlemiştir. Görüşme formu, uluslararası öğrencilerin Türkiye’deki yükseköğrenim deneyimlerine, tercih süreçlerine, algıladıkları değere, karşılaştıkları zorluklara ve destek mekanizmalarına ilişkin sorulardan oluşmaktadır.

3.3.4. Derinlemesine Görüşme Süreci ve Etik İlkeler

Görüşmeler çevrim içi platformlar (Zoom, Google Meet vb.) üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan görüşme öncesinde bilgilendirilmiş, onam alınmış ve görüşme sırasında ses kaydı izni talep edilmiştir. Tüm görüşmeler, katılımcıların mahremiyetine ve gönüllülük esasına uygun biçimde yürütülmüştür. Görüşmeler ortalama 20-30 dakika arasında sürmüştür. Ses kayıtları, görüşme sonrasında deşifre edilmiş ve analiz sürecine dâhil edilmiştir. Katılımcı bilgileri anonimleştirilmiş ve her katılımcıya bir kod adı (Örneğin: K1, K2...) verilerek gizlilik ilkesi gözetilmiştir.

3.3.5. Derinlemesine Görüşme Bulguları

Bu bölümde, çalışmaya katılan uluslararası öğrencilerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri ve eğitim durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 6'da ayrıntılı şekilde sunulmuştur.

Tablo 6: Katılımcılara yönelik genel bilgiler.

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Ülke	Üniversite	Bölüm	Sınıf
K1	Kadın	23	ABD	Vakıf	Uluslararası İlişkiler	Lisans 2
K2	Erkek	30	Suriye	Devlet	Pazarlama	Yüksek Lisans 1
K3	Kadın	28	Kırgızistan	Vakıf	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Lisans 1
K4	Erkek	21	İran	Vakıf	Bilgisayar Mühendisliği	Lisans 3
K5	Erkek	24	Türkmenistan	Vakıf	Mimarlık	Lisans 5
K6	Erkek	25	Etiyopya	Devlet	İslami Ekonomi ve Finans	Lisans 3
K7	Erkek	27	Etiyopya	Devlet	Yönetim ve Organizasyon	Yüksek Lisans 1
K8	Kadın	18	Azerbaycan	Vakıf	Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon	Lisans 1
K9	Erkek	27	Etiyopya	Devlet	Uluslararası İlişkiler	Lisans 4
K10	Erkek	20	Uganda	Devlet	İngilizce Öğretmenliği	Lisans 1
K11	Kadın	24	İran	Vakıf	Siyaset Bilimi	Lisans 2
K12	Kadın	19	Rusya	Vakıf	Uluslararası İlişkiler	Lisans 1

12 katılımcının 7'si erkek 5'i kadın öğrencilerden oluşmakta olup yaş aralıkları 18-30 arasındadır. Katılımcıların 10'u lisans, 2'si yüksek lisans öğrenimi görmektedir. Katılımcıların geldikleri ülkeler Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Rusya, Azerbaycan, Suriye, Kırgızistan, Türkmenistan, İran, Etiyopya ve Uganda şeklindedir.

Görüşmeler 1-10 Mart 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup 15 ile 35 dakika arasında sürmüştür. Elde edilen veriler tematik analiz yapılarak yorumlanmıştır. Analiz sürecinde izlenen adımlar Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: Elde edilen verilerin analiz süreci

Aşamalar	Süreç Açıklamaları
1 Verilerin İncelenmesi	Verilerin yazıya geçirilmesi (gerekirse), verilerin okunması ve yeniden okunması, ilk fikirlerin not edilmesi.
2 Başlangıç Kodlarının Oluşturulması	Verilerin ilginç özelliklerinin tüm veri seti boyunca sistematik bir şekilde kodlanması ve her kodla ilgili verilerin toplanması.
3 Temaların Tespit Edilmesi	Kodların potansiyel temalar halinde harmanlanması, her potansiyel temayla ilgili tüm verilerin toplanması.
4 Temaların Gözden Geçirilmesi	Temaların kodlanmış alıntılarla (Seviye 1) ve tüm veri seti (Seviye 2) ile ilişkili olarak çalışıp çalışmadığının kontrol edilmesi ve analizin tematik bir “haritasının” oluşturulması.
5 Temaların Tanımlanması ve Adlandırılması	Her bir temanın özelliklerini ve analizin anlattığı genel hikâyeyi geliştirmek için devam eden analiz, her tema için net tanımların ve isimlerin oluşturulması.
6 Bulguların Raporlanması	Canlı, ilgi çekici alıntılardan oluşan örneklerden bir seçki yapılması, seçilen alıntıların son analizi, analizin arka planının araştırma sorusu ve literatürle ilişkilendirilmesi, analizin bilimsel bir raporunun üretilmesi.

Kaynak: Braun ve Clarke (2006).

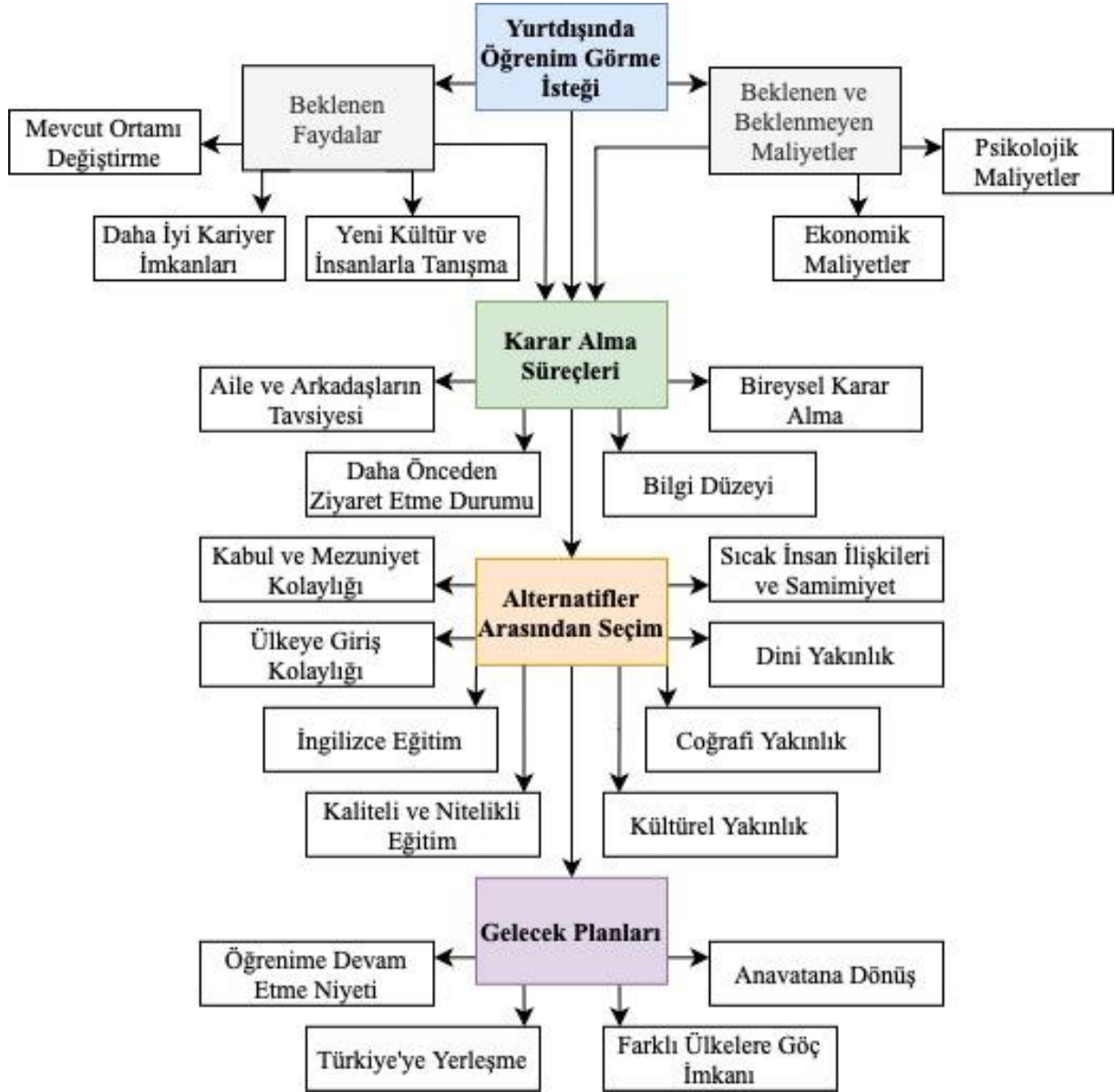
Görüşme kayıtları yazıya geçirildikten sonra her bir görüşmeciye ait transkriptler ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. İlk okumaların ardından başlangıç kodlarının oluşturulması aşamasına geçilmiştir. Tablo 3’te aktarılan tematik analiz yönergelerine uygun olarak etiketler oluşturulmuştur. Benzerlik gösteren etiketler bir araya getirilmiş ve kod adları belirlenmiştir. Kodlar ve öne çıkan konu başlıkları Tablo 8’de aktarılmıştır.

Tablo 8: Kodların uygulandığı veri özütü

Kod Adı	Öne Çıkan Başlıklar
1. Ülkeyi Ziyaret Etme Durumu	1. İlk defa eğitim için gelenler, 2. Daha öncesinde turistik olarak ziyaret edenler
2. Yurtdışında Öğrenim Görme İsteği	1. Yeni bir kültür ve insanlarla tanışma isteği, 2. Çatışma veya savaş gibi olumsuz durumlardan kaçınma, 3. Eğitim kalitesi ve sistemine olan güven, 4. Kariyer hedefleri ve bireysel memnuniyet
3. Aile ve Arkadaşların Desteği	1. Ailenin tavsiyesi, 2. Arkadaşların tavsiyesi, 3. Türkiye’de yaşayan aile bireyleri bulunması, 4. Türkiye’de öğrenim gören arkadaşların bulunması, 5. Bireysel karar alma
4. Türkiye’yi Tercih Etme Motivasyonları	1. Sıcak İnsan İlişkileri ve Samimiyet, 2. İngilizce ve Türkçe Dili Seçenekleri, 3. Coğrafi Yakınlık, 4. Eğitim Kalitesi, 5. Nitelikli ve İlgili Akademisyenler, 6. Ekonomik Faktörler, 7. Vize Kolaylıkları, 8. Din, 9. Kültürel Yakınlık, 10. Coğrafi Yakınlık
5. Türkiye Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu	1. Herhangi bir bilgisi olmayanlar, 2. Türkiye hakkında dizilerden ve ziyaretlerden dolayı kısmi bilgi sahibi olanlar,

	3. Türkiye ve Türkiye kültürüne yönelik iyi derecede bilgi sahibi olanlar,
6. Alternatifler Arasından Seçim	1. Aileye yakın olma durumu, 2. Coğrafi, ekonomik ve diplomatik açıdan daha erişilebilir olma, 3. Eğitime ve diplomaya ulaşım kolaylığı, 4. Üniversitelere başvuru ve kabul kriterlerinin (istenen belgeler, dil zorlukları ve sınav gereksinimleri vb.) daha kolay olması, 5. Avrupa kalitesinde eğitim imajı, 6. Kültürel Yakınlık, 7. Coğrafi Yakınlık, 8. Dini Yakınlık, 9. Vize Kolaylıkları, 10. Uygun Yaşam Maliyetleri ve Ekonomik Sürdürülebilirlik
7. Öngörülen Maliyetler	1. Ücretlerdeki değişiklikler ve beklenmedik ücretler (banka hesabı açma ücreti, vergiler, sigorta maliyetleri), 2. Şehir yaşam maliyetleri (ev ve yurt bulamama, yüksek ev ve yurt ücretleri), 3. Bürokratik süreçlerin belirsizliği ve zorluğu (ikamet işlemleri vb.), 4. Entegrasyon Zorluğu (Dil bariyeri, ırkçılık, dışlanma, iletişim güçlüğü), 5. Bilgi edinme güçlüğü (üniversite kayıt süreçleri, ikamet işlemleri, zorunlu işlemler vb.)
8. Şehir, Üniversite ve Bölüm Seçimleri	1. Kişisel ilgi ve istekler (büyük şehir, sıcak hava, deniz, yaşam tarzı vb.), 2. Kariyer Olanakları, 3. Daha öncesinde bilgi sahibi olma, 4. Öğrenim seçenekleri (burs, İngilizce dili, Erasmus vb. iş birlikleri),
9. Yaşam Maliyetleri	1. Mali zorluklar (konaklama ücretleri, yüksek kira artış oranları, noter süreçleri vb.), 2. Öğrenci olarak bir işte çalışamama ve ek gelir imkanının kısıtlanması (sadece aileden alınan destekle geçinmek zorunda kalma), 3. Psikolojik Maliyetler (dışlanma, ırkçılık, dolandırılma vb.),
10. Öğrenime Devam Etme Niyeti	1. Türkiye’de yükseköğrenime devam edeceğini belirtenler, 2. Ekonomik koşulların elverişliliğine göre devam edeceğini belirtenler, 3. Yükseköğrenime devam etme niyeti olmayanlar, 4. Kendi ülkelerine dönecek olanlar, 5. Yükseköğrenime devam etmeyecek olup iş ve kariyer olanaklarını değerlendirecek olanlar

Kodlama sürecinin tamamlanmasının ardından, katılımcıların ifadelerinin dört ana tema etrafında yoğunlaştığı görülmüştür. Bu temalar “Yurtdışında Öğrenim Görme İsteği”, “Karar Alma Süreçleri”, “Alternatifler Arasından Seçim” ve “Gelecek Planları” şeklinde isimlendirilmiştir. İlgili temalar ve aralarındaki ilişkileri gösteren tematik harita Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 6: Dört ana kümelenmeyi gösteren tematik harita

Şekil 1’de aktarılan temalar, uluslararası öğrencilerin yurtdışında eğitim almayı isteme anlarından mezun oluncaya kadar olan süreçlerini ve sonrasında yapmak istedikleri eylemleri kapsamaktadır. Yurtdışında eğitim alma süreci, öğrencilerin kişisel, akademik ve kariyer hedeflerini gerçekleştirme niyetiyle başlamaktadır. Bu süreç, daha iyi kariyer fırsatlarına erişim, farklı kültürlerle tanışma ve kaliteli eğitim gibi çeşitli beklentilerle şekillenmektedir. Öğrenciler, çeşitli ülkeler ve üniversiteler arasında seçim yaparken, aile ve arkadaşların tavsiyeleri, kişisel tercihler ve önceki deneyimler etkili olmaktadır. Sonrasında, vize kolaylığı, dil seçenekleri ve ekonomik olanaklar gibi faktörleri göz önünde bulundurarak en uygun seçeneği belirlemektedirler. Mezuniyet sonrası ise kariyer planları ve yaşam hedeflerini belirlemek için adımlar atmaktadırlar. Bu süreç, her öğrencinin kendi ihtiyaçları, hedefleri ve deneyimleri doğrultusunda şekillenmektedir.

Araştırmada ulaşılan bulgular dört ana tema altında toplanmıştır. Birinci tema, “Yurtdışında Öğrenim Görme İsteği” olup; öğrencilerin yurtdışında eğitim alma kararlarını yeni arkadaş edinme, güvenli öğrenme ortamı ve daha iyi kariyer fırsatları gibi kriterler doğrultusunda şekillendirdikleri görülmüştür. Ülke tercih süreçlerinde ekonomik, sosyal ve psikolojik maliyetler değerlendirilmiş; Türkiye’de ise akademik süreçler, ücretler ve yüksek yaşam maliyetleri (özellikle İstanbul’da) nedeniyle bazı beklenmedik zorluklarla karşılaşmıştır. Ayrıca, bürokratik işlemler ve dil bariyeri entegrasyon sürecini zorlaştıran diğer faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Irkçılık ve dışlanma deneyimleri yaşanmakla birlikte, bu durum genel olarak Türkiye’nin dışlayıcı bir ülke olarak algılanmasına yol açmamış, eğitim ve kültürel olanaklar olumlu karşılanmıştır.

İkinci tema, “Karar Alma Süreçleri” olarak belirlenmiş ve aile, arkadaş ile akrabaların Türkiye’yi tercih etmede güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Coğrafi yakınlık ve kolay ulaşım imkânları ailelerin yönlendirmelerinde önemli rol oynamış, önceki ziyaretler ve olumlu deneyimler öğrencilerin kararlarını desteklemiştir. Öğrenciler kararlarını büyük ölçüde kendileri verirken, ailelerin desteğinin de belirleyici olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca Türkiye’nin komşu ülkelerde olumlu bir imaja sahip olması tercihleri olumlu etkilemiştir.

Üçüncü tema, “Alternatifler Arasından Seçim” olup; dil yetkinliği öğrenciler açısından kritik bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye’nin hem Türkçe hem İngilizce eğitim imkânları sunması tercihleri olumlu yönde etkilemiştir. Üniversite ücretleri, burs olanakları ve ekonomik destekler de öğrencilerin tercih kararlarında önemli rol oynamıştır. Ayrıca, Türkiye’nin uluslararası ilişkilerdeki avantajları ve büyük şehirlerin sunduğu kültürel fırsatlar öğrencilerin seçimlerini şekillendirmiştir.

Dördüncü tema olan “Gelecek Planları” kapsamında, öğrencilerin lisans eğitimlerinin ardından akademik kariyerlerini sürdürmek istedikleri; yüksek lisans veya doktora programlarına katılmayı planladıkları görülmüştür. Ancak çalışma hayatı ile eğitimi dengelemenin zorlukları nedeniyle karar aşamasında ek zaman ve kaynak gereksinimi duyulmuştur. Bazı öğrenciler Türkiye’de kalmayı tercih ederken, diğerleri yurtdışında kariyer yapma hedefindedir. Ekonomik koşullar ve iş imkânları gelecek planlarını belirleyen başlıca faktörler arasında yer almaktadır. Ayrıca aile bağları ve toplumsal ilişkiler, öğrencilerin gelecek kararlarında önemli bir etken olarak ortaya çıkmıştır.

Bu kısımda, literatür taramasına dayanılarak oluşturulan kavramsal modelin Türkiye bağlamında geçerliliğini test etmek ve modelin içerdiği değişkenlerin saha koşullarında nasıl karşılık bulduğunu değerlendirmek amacıyla, nicel veri toplama süreci öncesinde bir ön nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, Türkiye’de öğrenim gören uluslararası öğrencilerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış; öğrencilerin tercih nedenleri, algıladıkları değer ve deneyimlerine dair zengin, bağlamsal veriler elde edilmiştir.

Araştırmada farklı kıtalardan gelen, lisans ve yüksek lisans düzeyinde öğrenim gören toplam 12 uluslararası öğrenciyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar belirlenirken Türkiye’de bulunan,

çeşitli üniversitelerde öğrenim gören ve çeşitli sosyokültürel geçmişlere sahip bireyler tercih edilmiştir. Bu sayede, hem öğrencilerin Türkiye’yi tercih etme süreçleri hem de burada edindikleri deneyimlerin çeşitliliği yansıtılmıştır.

Görüşmeler, araştırma etiği ilkelerine uygun olarak planlanmış; her katılımcıdan bilgilendirilmiş onam alınmıştır. Görüşmeler çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu, çalışmada önerilen kavramsal modelde yer alan ana değişkenleri esas alarak yapılandırılmıştır. Elde edilen veriler, tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiş; öğrencilerin Türkiye’yi tercih etme nedenlerinde ekonomik erişilebilirlik, kültürel ve dini yakınlık, burs olanakları ve Türkiye’nin bölgesel konumu gibi unsurların ön plana çıktığı görülmüştür. Ayrıca, öğrencilerin algıladıkları değer yalnızca akademik kaliteye değil, sosyal kabul, yaşam kalitesi, destek mekanizmaları ve kişisel gelişim gibi çok boyutlu deneyimlere dayanmaktadır. Bu bulgular, modelde yer alan “algılanan değer” ve “ülke çekiciliği” gibi kavramların alt bileşenler bakımından zenginleştirilmesi gerektiğine işaret etmiştir.

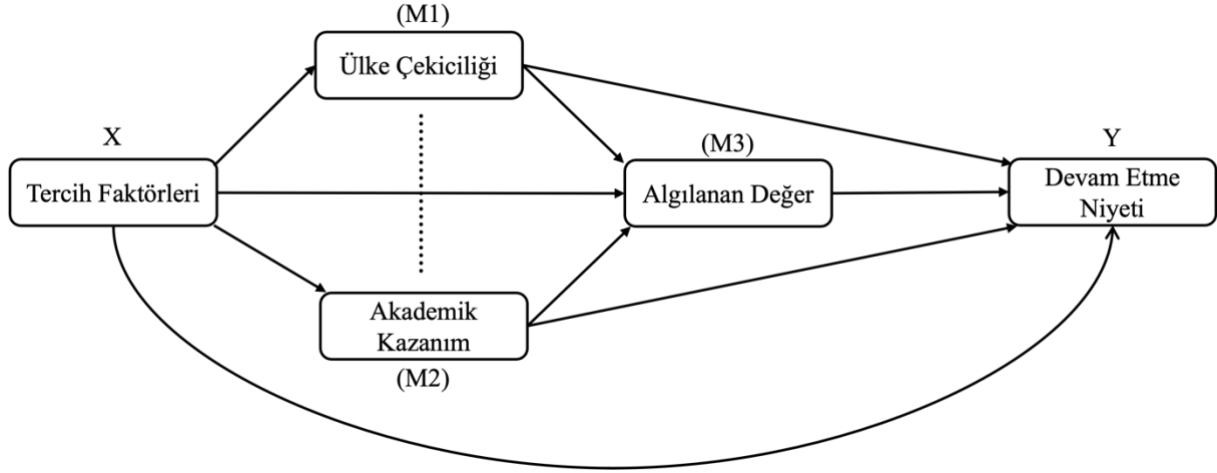
Ön nitel araştırma bulguları, mevcut literatürle büyük ölçüde örtüşmekte olup, çalışmada önerilen kavramsal modelin geçerliliğini ve bağlamsal uygunluğunu desteklemiştir. Derinlemesine yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, modelde yer alan temel değişkenlerin, Türkiye’de öğrenim gören uluslararası öğrencilerin yükseköğrenim hizmetlerine yönelik algılarını doğru ve kapsamlı biçimde yansıttığını ortaya koymuştur. Bu durum, kavramsal modelin hem teorik geçerliliğini hem de ampirik uygulanabilirliğini güçlendirmiştir. Ayrıca, görüşmelerden elde edilen içgörüler, araştırmanın sonraki aşamalarında kullanılmak üzere anket formunun geliştirilmesine doğrudan katkı sağlamış ve değişkenlerin yerel bağlama uygun biçimde operasyonelleştirilmesini mümkün kılmıştır. Böylece, nitel veriler aracılığıyla elde edilen bu sağlam teorik ve pratik zemin, çalışmanın ilerleyen bölümlerindeki nicel analizlerin dayanak noktası olarak işlev görmüştür.

3. Nicel Araştırma

3.4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada, tercih faktörleri, ülke çekiciliği, akademik kazanım ve algılanan değer değişkenlerinin, uluslararası öğrencilerin Türkiye’de öğrenimlerine devam etme niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri kapsamlı bir biçimde incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, analizlerde Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen ve çoklu aracılık ilişkilerinin eşzamanlı olarak test edilmesine olanak tanıyan PROCESS Macro’nun Model 80 yaklaşımı kullanılmıştır. Model 80, ardışık (sıralı) aracılık yapıları ve paralel aracılık etkilerini aynı anda değerlendirebilen gelişmiş bir istatistiksel analiz modelidir. Bu yaklaşım, doğrudan etkilerin yanı sıra, tercih edilen değişkenler arasındaki dolaylı etkileşim yollarını da ayrıntılı biçimde ortaya koymayı mümkün kılmaktadır. Bu şekilde, uluslararası öğrencilerin öğrenimlerine yönelik algıladıkları değer ve devam etme niyetlerini şekillendiren temel

faktörlerin ve bu faktörler arasındaki karmaşık ilişki yapılarının bütüncül bir analizine olanak sağlanmıştır. Çalışmada kullanılan araştırma modeli Şekil 7’de görselleştirilmiştir.



Şekil 7: Araştırmanın temel araştırma modeli (Model Testi 1)

Bu araştırmada bağımsız değişken olarak Tercih Faktörleri, bağımlı değişken olarak Devam Etme Niyeti ele alınmış; aracı değişkenler ise Ülkelerin Çekiciliği (M1), Akademik Kazanım (M2) ve Algılanan Değer (M3) olarak belirlenmiştir. Tercih Faktörlerinin Devam Etme Niyeti üzerindeki etkileri hem doğrudan hem de bu üç aracı değişken aracılığıyla çoklu aracılık modelleri kapsamında incelenmiştir.

Bu tezde yapısal eşitlik modellemesi (SEM) yerine, Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen PROCESS Macro’nun 80 numaralı modeli kullanılmıştır. Model 80, bağımsız değişkenin iki ayrı aracı değişken (ya da aracı yol) üzerinden bağımlı değişken üzerindeki etkisini test etmekte; aynı zamanda bu aracılık yollarından her birinin farklı koşullarda, yani farklı moderatörler altında nasıl değiştiğini analiz etmektedir. Başka bir ifadeyle, bu model eşzamanlı olarak birden fazla aracılık ilişkisini ve bu ilişkilerin koşullu (conditional) yapısını inceleyebilen gelişmiş bir analiz çerçevesi sunmaktadır. Bu yapıyla Model 80, klasik doğrudan etkileşim analizlerinden (moderation) farklı olarak, aracılık yollarının hangi durumlarda değiştiğini ortaya koymaya odaklanır.

PROCESS Macro’nun tercih edilmesindeki temel nedenlerden biri, analiz yapılacak modelin regresyon temelli, açık ve doğrusal ilişkilere dayalı bir yapıya sahip olmasıdır. Bu model, örtük yapılar veya çok düzeyli modelleme gerektirmemektedir. Dolayısıyla, SEM’e özgü ölçüm modelleri ya da çoklu yapıların birlikte sınanmasına ihtiyaç duyulmadan, teorik modelin doğrudan test edilmesi mümkündür. Ayrıca, PROCESS’in sunduğu model tanımlamaları, araştırmacının karmaşık ilişkileri sistematik biçimde test edebilmesini sağlamaktadır. Özellikle Model 80’in sağladığı avantaj, farklı düzeylerdeki etkileşimlerin ve dolaylı etkilerin aynı analiz içinde birlikte değerlendirilebilmesine olanak tanımasıdır.

Bu yöntem aynı zamanda güçlü bootstrapping özelliklerine sahiptir. Çalışmada, dolaylı etkilerin anlamlılığını değerlendirmek için bias-corrected bootstrap yöntemiyle 5.000 örnekleme yapılmış ve güven aralıkları üzerinden etkilerin istatistiksel anlamlılığı test edilmiştir. Bu yöntem, geleneksel

aracılık testlerine göre daha güvenilir sonuçlar üretmekte ve moderasyonlu modellerde anlamlılık düzeylerinin daha hassas biçimde saptanmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca PROCESS'in SPSS ortamında kolay uygulanabilir olması, analizlerin tekrar edilebilirliğini ve yorumlanabilirliğini artırmaktadır. Model çıktıları, regresyon katsayıları, etkileşim terimleri ve dolaylı yollarla elde edilen etkiler açısından ayrıntılı bilgi sunmakta ve çalışmanın metodolojik şeffaflığını desteklemektedir.

Öte yandan, SEM uygulamalarında modelin genel geçerliği CFI, RMSEA ve SRMR gibi uyum indeksleriyle değerlendirilmektedir. Ancak bu çalışmada, modelin yapısı gereği genel model uyumundan ziyade, etkilerin yönü, büyüklüğü ve koşullara bağlı değişimleri ön plandadır. Bu nedenle uyum indekslerine dayalı bir değerlendirme yerine, doğrudan regresyon tabanlı ve bootstrapping destekli analiz yaklaşımı tercih edilmiştir. Bu da SEM'e kıyasla daha hedefe yönelik ve pratik bir çözüm sunmuştur.

Literatürde PROCESS Macro'nun özellikle karmaşık nedensel yapıları test etmede yaygın olarak tercih edilen geçerli bir yöntem olduğu görülmektedir. Hayes'in (2017) geliştirdiği bu makro, sosyal bilimler başta olmak üzere psikoloji, işletme, eğitim ve iletişim gibi birçok disiplinde aracılık, etkileşim ve koşullu süreç analizleri için standart bir yöntem haline gelmiştir. Bu yönüyle, bu çalışmada kullanılan PROCESS Model 80, hem araştırma sorularına uygun hem de yöntemsel olarak geçerli bir tercih olarak değerlendirilmiştir.

3.4.2. Anket Formunun Tasarımı ve Ölçekler

Nicel yönteme uygun olarak, veri toplama sürecinde anket tekniği kullanılmış ve bu kapsamda yapılandırılmış bir anket formu veri toplama aracı olarak uygulanmıştır. Anket yöntemi, ampirik çalışmalarda veri toplamak için sıkça kullanılan bir tekniktir (Aithal ve Aithal, 2020). Bu çalışmada da araştırma kapsamında hedeflenen kitleden sistematik bir biçimde bilgi toplayarak belirli davranışları incelemek ve tahmin etmek amacıyla anket yöntemi tercih edilmiştir. Anketin tercih edilme nedenleri arasında zaman ve maliyet açısından avantajlı olması da yer almaktadır (Creswell ve Creswell, 2017).

Veri toplama sürecinde kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda, uluslararası öğrencilerin yurtdışında eğitim tercihlerini, algılanan değeri, ülke çekiciliğini, akademik kazanımlarını ve öğrenime devam etme niyetlerini ölçmek amacıyla ilgili ölçekler belirlenmiş ve araştırmada kullanılmak üzere İngilizce'den Türkçe'ye uyarlanmıştır.

Anket formunun birinci bölümünde, uluslararası öğrencilerin yükseköğrenim hizmeti tercih faktörleri, algılanan değer, ülke çekiciliği, akademik kazanımlar ve öğrenime devam etme niyetlerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Çalışmada ölçülmesi hedeflenen yapılar kapsamında, uluslararası öğrencilerin eğitim tercihlerini değerlendirmek üzere tercih faktörleri ölçeği (Bodycot, 2009), algılanan değeri ölçmek için algılanan değer ölçeği (Del Rio-Rama vd., 2021), öğrenime devam etme niyetini belirlemek amacıyla

öğrenime devam etme niyeti ölçeği (Taşçı vd., 2022), ülke çekiciliğini tespit etmek için ülke çekiciliği ölçeği (Wilkins vd., 2012) ve akademik kazanımları ölçmek üzere akademik kazanımlar ölçeği (Griffin vd., 2003) kullanılmıştır. Söz konusu ölçekler literatürde geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmış olan orijinal çalışmalardan alınmış ve araştırma kapsamına uygun şekilde Türkçe'ye uyarlanmıştır. Anket formunda tercih faktörleri 24, algılanan değer 4, ülke çekiciliği 6, akademik kazanımlar 6 ve öğrenime devam etme niyeti 9 ifadeyle ölçülmektedir. Tüm ölçekler tek boyutlu yapıdadır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek üzere 9 soru yer almakta olup, anket toplamda 57 ifadeden oluşmaktadır.

Ölçeklerin değerlendirilmesinde, beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır: “Kesinlikle Katılmıyorum (1)”, “Katılmıyorum (2)”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)”, “Katılıyorum (4)” ve “Kesinlikle Katılıyorum (5)”. Demografik sorular ise nominal ölçeklerle ölçülmüştür ve bu soruların belirlenmesinde, daha önce yapılmış ve konu ile ilgili olan çalışmalardan faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu ekler arasında sunulmuştur (bkz. EK-2).

3.4.3. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Ön Test Bulguları

Ankette yer alan ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliğini değerlendirmek amacıyla, ana kütleyi temsil eden 58 uluslararası öğrenci ile çevrimiçi ortamda bir ön test uygulanmıştır. Anket formu katılımcılara hem Türkçe hem de İngilizce olmak üzere iki dilde sunulmuştur. Toplam 58 katılımcıdan 29'u Türkçe versiyonu, 29'u ise İngilizce versiyonu yanıtlamıştır.

Ön testin temel amacı, kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek ve iki dil versiyonu arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemektir. Bununla birlikte, anketin İngilizce olarak hazırlanmasının bir diğer gerekçesi de ilerleyen veri toplama sürecinde yalnızca Türkçe bilen yeterli sayıda katılımcıya ulaşılamaması durumunda hem Türkçe hem de İngilizce versiyonların eş zamanlı kullanılarak veri toplanabilmesini mümkün kılmaktır. Böylece, olası yetersiz örneklem büyüklüğü sorunlarının önüne geçilmesi hedeflenmiştir. Ön test kapsamında elde edilen analiz sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9: Ön test analiz sonuçları

Ölçek	Türkçe Güvenilirlik	İngilizce Güvenilirlik	Ortak Güvenilirlik	Diller Arası Fark Testi
Tercih Faktörleri	0,915	0,817	0,876	Fark Yok
Algılanan Değer	0,652	0,709	0,677	Fark Yok
Ülke Çekiciliği	0,631	0,569	0,588	Fark Yok
Akademik Kazanım	0,769	0,821	0,795	Fark Yok
Devam Etme Niyeti	0,738	0,877	0,848	Fark Var
Tüm Ölçekler	0,848			Fark Yok

Yapılan analizler sonucunda, tüm ölçeklerin güvenilirliklerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmüştür. Dil grupları arasındaki farklılıkları incelemek üzere yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tercih Faktörleri ölçeğinde, Türkçe (Ort.= 3,29, SS= 0,66) ve İngilizce (Ort.= 3,42, SS= 0,52) grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($t(56) = -0,804$, $p = 0,425$). Cohen's $d = -0,211$, pratik açıdan küçük bir etkiye işaret etmektedir.

Algılanan Değer ölçeğinde, Türkçe (Ort.= 3,64, SS= 0,57) ve İngilizce (Ort.= 3,62, SS= 0,61) grupları arasında da anlamlı bir fark saptanmamıştır ($t(56) = 0,111$, $p = 0,912$). Cohen's $d = 0,029$, etki büyüklüğünün çok düşük olduğunu göstermektedir.

Ülke Çekiciliği ölçeğinde, Türkçe (Ort.= 3,57, SS= 0,53) ve İngilizce (Ort.= 3,46, SS= 0,56) grupları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t(56) = 0,809$, $p = 0,422$). Cohen's $d = 0,212$, küçük bir etki büyüklüğüne işaret etmektedir.

Akademik Kazanım, ölçeğinde, Türkçe (Ort.= 3,75, SS= 0,57) ve İngilizce (Ort.= 3,69, SS= 0,66) grupları arasında anlamlı fark gözlenmemiştir ($t(56) = 0,391$, $p = 0,697$). Cohen's $d = 0,103$, farkın pratik açıdan önemsiz olduğunu göstermektedir.

Öğrenime Devam Etme Niyeti, ölçeğinde, Türkçe (Ort.= 3,39, SS= 0,55) ve İngilizce (Ort.= 2,90, SS= 0,85) grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($t(56) = 2,579$, $p = 0,013$). Cohen's $d = 0,71$ ile orta düzeyde bir etki büyüklüğü saptanmış; Türkçe konuşanların öğrenime devam etme niyetinin İngilizce konuşanlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak örneklem büyüklüğünün sınırlı olması nedeniyle, ilerleyen çalışmalarla bu bulgunun doğrulanması önerilmektedir.

Tüm ölçekleri kapsayan genel analizde, Türkçe (Ort.= 3,43, SS= 0,49) ve İngilizce (Ort.= 3,38, SS= 0,35) grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($t(56) = 0,456$, $p = 0,650$). Cohen's $d = 0,42$, küçük-orta düzeyde bir etkiyi göstermesine rağmen, fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 9'da yer alan "Fark Yok" ifadesi, ilgili ölçeğin Türkçe ve İngilizce versiyonları arasında yanıt dağılımlarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir. Bu durum, her iki dildeki ifadelerin katılımcılar tarafından benzer şekilde anlaşıldığını ve yorumlandığını göstermektedir. Genel olarak farklar gözlemlenmese de devam etme niyeti ölçeğinin Türkçe ve İngilizce versiyonları arasında fark tespit edilmiştir. Ancak, bu fark sadece ilgili ölçekle sınırlı kalmış ve diğer ölçeklerde diller arasında bir fark bulunmamıştır. Bu durumda, daha fazla katılımcı ile yapılan ana çalışmada bu farkın dengeleneceği ve farklılıkların ortadan kalkacağı öngörülerek ana çalışmaya geçilebileceğine karar verilmiştir.

Bu ön test çalışmasının ardından, asıl araştırma yalnızca Türkçe anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ancak, gelecekte bu alanda yapılacak araştırmalarda ihtiyaç duyan araştırmacıların, ön testten geçmiş ve güvenilirliği test edilmiş İngilizce versiyonu da kullanabileceği not edilmelidir. Bu durum, araştırmanın uluslararası alanda tekrarlanabilirliğine katkı sağlamayı ve farklı dil gruplarındaki kullanıcı deneyimlerini daha kapsayıcı şekilde analiz edebilmeyi mümkün kılmaktadır.

3.4.4. Örneklem, Veri Toplama ve Analiz Süreci

Araştırmanın örneklemini, Türkiye'nin İstanbul ilinde bulunan vakıf ve devlet üniversitelerinde lisans düzeyinde öğrenim gören uluslararası öğrencilerden oluşmaktadır. Örneklem seçimi, araştırmanın

amacına uygun olarak İstanbul'daki üniversitelerde kayıtlı uluslararası öğrencileri kapsayacak şekilde kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir (Etikan vd., 2016). Veri toplama süreci, bir saha araştırma firması tarafından, katılımcılarla yüz yüze görüşmeler yapılarak ve anket formu aracılığıyla yürütülmüş olup, 01 Mayıs 2025 ile 01 Haziran 2025 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Toplamda 346 uluslararası öğrenciye ulaşılmıştır. Katılımcılara anketin amacı açıkça ifade edilmiş, katılımlarının gönüllülük esasına dayandığı belirtilmiş ve bilgilerinin gizli tutulacağına dair gerekli güvence sağlanmıştır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, kapsamlı bir literatür taraması ve nitel ön araştırma doğrultusunda hazırlanan yapılandırılmış bir anket formudur. Anket, tercih faktörleri, ülke çekiciliği, akademik kazanım, algılanan değer ve devam etme niyeti gibi değişkenleri ölçmeye yönelik likert tipi ifadelerden oluşmakta olup, her bir değişken literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış çok maddeli, tek boyutlu ölçeklerle ölçülmüştür.

Toplanan veriler, SPSS 25 (IBM Corp, 2017) ve PROCESS Macro (Hayes, 2017) yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. İlk aşamada, verilerin tanımlayıcı özelliklerini ortaya koymak amacıyla betimleyici istatistikler hesaplanmış; ölçüm araçlarının tutarlılığını değerlendirmek için Cronbach alfa güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla keşfedici faktör analizi (KFA) uygulanmıştır. Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson korelasyon testleri yapılmıştır.

Araştırma hipotezlerinin sınanmasında, özellikle doğrudan, dolaylı ve sıralı aracılık etkilerinin ayrıntılı olarak incelenebilmesi için Hayes'in PROCESS Macro'sunda yer alan Model 80 tercih edilmiştir. Bu model, çoklu aracılık ve ardışık aracılık ilişkilerini aynı anda test etmeye olanak sağlamaktadır. Analizlerde, örneklem dağılımının normal olmaması durumunda daha güvenilir sonuçlar elde etmek amacıyla bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Bootstrap, verilerden tekrarlı örneklemeler yaparak güvenilirlik aralıklarının oluşturulmasını sağlar ve dolayısıyla aracılık etkilerinin istatistiksel anlamlılığını test etmekte güçlü bir araçtır (Preacher ve Hayes, 2008).

Analizlerde %95 güven aralığı esas alınmış ve sonuçların anlamlılık düzeyi için $p < .05$ kriteri uygulanmıştır. Bootstrap yöntemi ile elde edilen güven aralıkları içinde sıfır değeri bulunmayan aracılık etkileri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Bu sayede hipotezlerin desteklenmesi ya da desteklenmemesi için sağlam ve güvenilir bulgular elde edilmiştir.

3.5. Bulgular

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri analiz edilmiştir. Bu bölümde, araştırmaya katılan uluslararası öğrencilerin cinsiyet, yaş grubu, öğrenim düzeyi, uyruk, kalış süresi ve benzeri temel demografik değişkenlere ilişkin dağılımlar sunulmaktadır. Sunulan veriler hem frekans hem de yüzde değerleriyle birlikte tablo haline getirilmiş ve her bir değişken özelinde yorumlanarak açıklanmıştır. Bu demografik bilgiler, çalışmanın

örneklemini tanımlamak ve elde edilen bulguların bağlamını anlamlandırmak açısından önem arz etmektedir. Araştırmaya katılan uluslararası öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 10’da sunulmaktadır.

Tablo 10: Uluslararası öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	160	46,20%
Erkek	186	53,80%
Toplam	346	100%

Tablo 10’da görüldüğü üzere, araştırma kapsamındaki uluslararası öğrencilerin %53,8’i erkek (n=186), %46,2’si ise kadın (n=160) bireylerden oluşmaktadır. Bu sonuç, örneklemin cinsiyet açısından görece dengeli bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Erkek katılımcılar, kadın katılımcılara kıyasla sayıca bir miktar fazladır.

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 11’de sunulmuştur. Bu dağılım, uluslararası öğrencilerin Türkiye’deki yükseköğrenim düzeylerine ve yaşam evrelerine ilişkin genel bir profil sunması açısından önemlidir. Yaş grupları, demografik çeşitliliği daha net gözlemleyebilmek amacıyla beş kategoriye ayrılmıştır.

Tablo 11: Uluslararası öğrencilerin yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş Grubu	Kadın	Erkek	Ttoplam	%
18–22	50	60	110	31,80%
23–27	84	84	168	48,60%
28–32	24	38	62	17,90%
33–37	1	4	5	1,40%
38 ve üzeri	1	0	1	0,30%
Toplam	160	186	346	100%

Katılımcıların büyük çoğunluğu 18–27 yaş aralığında yer almaktadır. Özellikle 23–27 yaş grubu, toplam örneklemin yaklaşık yarısını (%48,6) oluşturmaktadır. Bu durum, araştırmanın yalnızca lisans düzeyindeki uluslararası öğrencilerle yürütülmüş olmasıyla da uyumludur. Yaş dağılımı, lisans öğreniminde sıklıkla karşılaşılan genç birey profiline işaret etmektedir. 33 yaş ve üzeri gruplarda yer alan katılımcı sayısı oldukça sınırlıdır; bu da örneklemin büyük ölçüde genç bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Katılımcıların geldikleri ülkelere göre dağılımları Tablo 12’de sunulmuştur. Bu dağılım, araştırmanın kapsadığı uluslararası öğrenci profiline ilişkin kültürel ve coğrafi çeşitliliği yansıtmak açısından önem taşımaktadır. Farklı ülkelere gelen katılımcılar, araştırmanın uluslararası bağlamda çok boyutlu bir değerlendirme yapmasına olanak tanımaktadır.

Katılımcılar toplamda 30’dan fazla farklı ülkeden gelmektedir. En yoğun katılımın sağlandığı ülkeler sırasıyla Suriye (n=69), Azerbaycan (n=66), Türkmenistan (n=36) ve Mısır (n=31) olmuştur. Bu

ülkelerden gelen öğrenciler, toplam örneklemin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, farklı kıtalardan ve kültürel arka planlardan gelen katılımcıların bulunması, araştırmanın uluslararası ve çok kültürlü bir örneklem üzerine inşa edildiğini göstermektedir. Ayrıca Katar, Kazakistan ve Kenya gibi ülkelerden yalnızca 1 veya 2 öğrencinin katılım sağladığı görülmektedir; bu durum, örneklemin hem yoğunluk hem de çeşitlilik açısından dikkatle değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 12: Uluslararası öğrencilerin geldikleri ülkelere göre dağılımı

Ülke	Kadın	Erkek	Toplam	%	Ülke	Kadın	Erkek	Toplam	%
Afganistan	2	9	11	3,18%	Lübnan	0	1	1	0,29%
Amerika	1	0	1	0,29%	Mısır	9	22	31	8,96%
Azerbaycan	30	36	66	19,08%	Nijerya	4	1	5	1,45%
Çad	1	0	1	0,29%	Özbekistan	10	9	19	5,49%
Cevap Yok	2	2	4	1,16%	Pakistan	6	7	13	3,76%
Cezayir	0	1	1	0,29%	Polonya	2	2	4	1,16%
Etiyopya	0	1	1	0,29%	Rusya	0	1	1	0,29%
Fas	7	2	9	2,60%	Somali	0	4	4	1,16%
Filistin	1	5	6	1,73%	Sudan	2	0	2	0,58%
Gana	1	6	7	2,02%	Suriye	36	33	69	19,94%
Irak	4	7	11	3,18%	Suudi Arabistan	0	2	2	0,58%
İran	11	11	22	6,36%	Tacikistan	0	2	2	0,58%
Katar	0	2	2	0,58%	Türkmenistan	25	11	36	10,40%
Kazakistan	1	0	1	0,29%	Ukrayna	2	0	2	0,58%
Kenya	1	0	1	0,29%	Ürdün	2	2	4	1,16%
Komor Adaları	0	1	1	0,29%	Yemen	0	6	6	1,73%
Toplam					160	186	346	100%	

Katılımcıların Türkiye’de kalma sürelerine göre dağılımı Tablo 13’te sunulmuştur. Türkiye’de bulunma süreleri, araştırmanın önemli demografik değişkenlerinden biridir. Bu değişken, öğrencilerin Türkiye’deki eğitim ve sosyal adaptasyon süreçlerini anlamada yardımcı olmaktadır.

Tablo 13: Uluslararası öğrencilerin Türkiye’de kalma sürelerine göre dağılımları

Türkiye’de Bulunma Süresi	Kadın	Erkek	Toplam	%
0-1 Yıl	14	14	28	8,09%
2 Yıl	45	42	87	25,14%
3 Yıl	42	61	103	29,77%
4 Yıl	28	34	62	17,92%
5 Yıl ve Üzeri	31	35	66	19,08%
Toplam	160	186	346	100%

Bu bulgular, katılımcıların önemli bir kısmının Türkiye’de orta-uzun süre (2 yıl ve üzeri) kaldığını göstermektedir. Bu durum, öğrencilerin Türkiye’deki eğitim ortamına uyum sağlama ve deneyim biriktirme süreçlerinin yeterince zaman aldığını işaret etmektedir.

Katılımcıların kayıtlı oldukları üniversiteler ve bu üniversitelerin türlerine (vakıf veya devlet) ilişkin dağılım Tablo 14'te sunulmuştur. Araştırma grubundaki öğrencilerin çoğunluğu çeşitli vakıf üniversitelerinde öğrenim görmektedir.

Tablo 14: Uluslararası öğrencilerin eğitim aldıkları üniversitelere göre dağılımları

Üniversite	Tür	Kadın	Erkek	Toplam	%
İstanbul Üniversitesi	Devlet	24	23	47	13,58%
İstanbul Medipol Üniversitesi	Vakıf	24	20	44	12,72%
Bahçeşehir Üniversitesi	Vakıf	13	17	30	8,67%
Altınbaş Üniversitesi	Vakıf	11	17	28	8,09%
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi	Vakıf	11	17	28	8,09%
İstanbul Gelişim Üniversitesi	Vakıf	11	11	22	6,36%
İstanbul Aydın Üniversitesi	Vakıf	10	15	25	7,23%
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	Vakıf	10	11	21	6,07%
İstinye Üniversitesi	Vakıf	9	9	18	5,20%
İstanbul Kent Üniversitesi	Vakıf	11	11	22	6,36%
Üsküdar Üniversitesi	Vakıf	6	9	15	4,34%
İstanbul Okan Üniversitesi	Vakıf	4	8	12	3,47%
Marmara Üniversitesi	Devlet	5	7	12	3,47%
Biruni Üniversitesi	Vakıf	6	4	10	2,89%
Yıldız Teknik Üniversitesi	Devlet	3	2	5	1,45%
Haliç Üniversitesi	Vakıf	0	3	3	0,87%
Sağlık Bilimleri Üniversitesi	Devlet	2	0	2	0,58%
İstanbul Topkapı Üniversitesi	Vakıf	0	1	1	0,29%
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	Vakıf	0	1	1	0,29%
Toplam		160	186	346	100%

Araştırmaya 20 farklı üniversiteden uluslararası öğrenciler katılım sağlamıştır. Bu üniversiteler arasında vakıf üniversitelerinin sayısı 15, devlet üniversitelerinin sayısı ise 4'tür. En yüksek katılım İstanbul Üniversitesi (%13,58) ve İstanbul Medipol Üniversitesi (%12,72) öğrencilerinden olmuştur. Diğer üniversitelerin katılım oranları ise %0,29 ile %8,67 arasında değişmektedir. Bu durum, araştırmanın katılımcı profilinin ağırlıklı olarak vakıf üniversiteleri öğrencilerinden (%80,92) oluştuğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan uluslararası lisans öğrencilerinin akademik bölümleri, öğrencilerin eğitim aldıkları disiplinlerin çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Bu çeşitlilik, araştırmanın farklı alanlardan öğrencilere ulaşarak geniş bir perspektif sunduğunu göstermektedir. Katılımcıların kayıtlı oldukları bölümler oldukça geniş bir yelpazeye yayılmakta olup, fen bilimleri ve mühendislik alanlarından sağlık bilimlerine, sosyal bilimlerden eğitim ve sanat alanlarına kadar farklı disiplinler temsil edilmektedir.

Bu bölümler, akademik içerik ve eğitim biçimleri bakımından çeşitli özellikler taşımaktadır. Öğrencilerin eğitim aldıkları alanlar, onların deneyim ve algılarını da etkileyebileceği için, demografik yapının anlaşılmasında bölüm dağılımının incelenmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bölümler

genel akademik kategorilere ayrılarak değerlendirilmiş ve her kategorideki kadın ve erkek öğrenci sayıları belirlenmiştir. Katılımcılar; Fen Bilimleri ve Mühendislik, Sağlık Bilimleri, Sosyal Bilimler ve İktisadi Alanlar, Eğitim ve Dil ile Sanat ve Tasarım olmak üzere beş ana akademik kategoriye sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma, öğrencilerin akademik arka planlarını ve çalışma alanlarını daha net anlamaya olanak sağlamaktadır. Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre dağılımları Tablo 15’te aktarılmıştır.

Tablo 15: Uluslararası öğrencilerin öğrenim gördükleri alanlara göre dağılımları

Kategori	Kadın	Erkek	Toplam	%
Fen Bilimleri ve Mühendislik	50	64	114	32,95%
Sağlık Bilimleri	41	36	77	22,25%
Sosyal Bilimler ve İktisadi Bilimler	38	38	76	21,97%
Eğitim ve Dil	20	18	38	10,98%
Sanat ve Tasarım	11	10	21	6,07%
Toplam	160	186	346	100%

Fen Bilimleri ve Mühendislik kategorisi, bilgisayar mühendisliği, elektrik elektronik mühendisliği, makine mühendisliği gibi bölümleri kapsamakta olup, toplam katılımcıların yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır. Sağlık Bilimleri kategorisinde ise tıp, diş hekimliği, eczacılık ve hemşirelik gibi bölümler yer almakta ve bu alan da önemli bir katılımcı oranına sahiptir. Sosyal Bilimler ve İktisadi Bilimler kapsamında işletme, ekonomi, hukuk ve uluslararası ilişkiler gibi bölümler bulunmaktadır. Eğitim ve Dil alanında ise eğitim fakültesi bölümleri ile İngiliz dili ve edebiyatı gibi bölümler yer almaktadır. Son olarak, Sanat ve Tasarım kategorisinde mimarlık, iç mimarlık ve güzel sanatlar gibi bölümler mevcuttur.

Tablo 15’te görüldüğü üzere, fen bilimleri ve mühendislik alanlarında toplam 114 öğrenci (%32,95) yer almakta; sağlık bilimleri 77 öğrenci (%22,25); sosyal bilimler ve iktisadi bilimler 76 öğrenci (%21,97); eğitim ve dil alanları 38 öğrenci (%10,98); sanat ve tasarım ise 21 öğrenci (%6,07) ile temsil edilmektedir. Bu dağılım, araştırmanın çok disiplinli bir öğrenci kitlesi üzerinde gerçekleştirildiğini göstermektedir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında ise, fen bilimleri ve mühendislik alanlarında erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha fazla olduğu gözlemlenirken, sağlık bilimlerinde kadın öğrenci oranının biraz daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal bilimler ve eğitim alanlarında ise cinsiyetler arasındaki dağılım daha dengelidir.

Araştırmaya katılan uluslararası lisans öğrencilerinin sınıf düzeylerine bakıldığında, farklı eğitim aşamalarında oldukları görülmektedir. Öğrencilerin sınıf dağılımı, eğitim süreçlerinin hangi aşamasında olduklarını ve akademik deneyim seviyelerini yansıtarak, araştırmanın sonuçlarının yorumlanmasında önemli bir bağlam sağlamaktadır.

Sınıf düzeylerine göre katılımcıların çeşitliliği, araştırmanın farklı eğitim kademelerindeki öğrenci görüşlerini içerdiğini göstermektedir. Bu durum, bulguların eğitim sürecinin farklı evrelerindeki

öğrencilerin algı ve deneyimlerine ışık tutmasına olanak tanımaktadır. Özellikle hazırlık sınıfından son sınıfa kadar olan katılım oranları, öğrencilerin farklı adaptasyon süreçlerini ve akademik gelişimlerini anlamada faydalı olacaktır. Uluslararası öğrencilerin sınıf düzeylerine göre dağılımları Tablo 16’da aktarılmıştır.

Tablo 16: Uluslararası öğrencilerin mevcut sınıf düzeylerine göre dağılımları

Sınıf Düzeyi	Kadın	Erkek	Toplam	%
Hazırlık Sınıfı	3	2	5	1,44
1. Sınıf	26	21	47	13,58
2. Sınıf	54	56	110	31,79
3. Sınıf	37	67	104	30,06
4. Sınıf	35	33	68	19,65
5. Sınıf ve Üzeri	5	7	12	3,47
Toplam	160	186	346	100

Tablo 16 incelendiğinde, hazırlık sınıfında 5 (%1,44), 1. sınıfta 47 (%13,58), 2. sınıfta 110 (%31,79), 3. sınıfta 104 (%30,06), 4. sınıfta 68 (%19,65) ve 5. sınıf ve üzeri kategorisinde 12 öğrenci (%3,47) yer almaktadır. Bu dağılım, öğrencilerin büyük çoğunluğunun ikinci ve üçüncü sınıflarda olduğunu göstermektedir.

Uluslararası öğrencilerin yaşam giderlerini karşılamak için başvurdukları finansman kaynakları çeşitlilik göstermektedir. Bu kaynaklar arasında kendi kişisel gelirleri, aile desteği ve burslar ön plana çıkmaktadır. Öğrencilerin bir kısmı giderlerini tek bir kaynaktan karşılar, diğerleri ise bu kaynakları kombinasyon halinde kullanmaktadır. Aile desteği ve burslar, yaşam giderlerinin finansmanında en yaygın kullanılan yöntemler olarak öne çıkmaktadır. Tablo 17’de öğrencilerin yaşam giderlerini hangi kaynaklardan karşıladıkları detaylı şekilde sunulmuştur.

Tablo 17: Uluslararası öğrencilerin yaşam giderleri finansmanlarının dağılımı

Yaşam Giderleri	Kadın	Erkek	Toplam	%
Kendim karşıyorum	8	9	17	4,91
Ailem destek oluyor	64	53	117	33,82
Burs alıyorum	1	5	6	1,73
Kendim karşıyorum- Ailem destek oluyor	17	40	57	16,47
Kendim karşıyorum- Burs alıyorum	10	20	30	8,67
Ailem destek oluyor- Burs alıyorum	59	54	113	32,66
Kendim karşıyorum- Ailem destek oluyor- Burs alıyorum	1	5	6	1,73
Toplam	160	186	346	100

Tablo 17 incelendiğinde, uluslararası öğrencilerin yaşam giderlerini karşılama biçimlerinde çeşitlilik olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %33,82’si (117 kişi) yaşam giderlerini yalnızca ailelerinin desteğiyle karşılamaktadır. Bunu, %32,66 ile (113 kişi) aile desteği ve bursu birlikte kullanan öğrenciler izlemektedir. Üçüncü sırada ise %16,47 oranla (57 kişi) kendi gelirleriyle birlikte aile desteğini kullanan öğrenciler yer almaktadır. Yalnızca kendi gelirleriyle geçinen öğrenci sayısı 17 kişi olup, bu grup

toplamın %4,91'ini oluşturmaktadır. Kendi gelirini bursla birleştiren 30 öğrenci (%8,67), aile desteği ve bursla birlikte üçlü kaynaktan yararlanan 6 öğrenci (%1,73) ve sadece bursla geçimini sağlayan yine 6 öğrenci (%1,73) bulunmaktadır. Bu veriler, uluslararası öğrencilerin önemli bir bölümünün yaşam giderlerini karşılamak için tek bir kaynağa değil, çoğunlukla aile desteği ve/veya bursa dayalı çoklu finansman stratejileri geliştirdiklerini göstermektedir.

Finansman kaynaklarının dağılımına daha detaylı baktığımızda, kendi geliriyle yaşam giderlerini karşılayanların oranının oldukça düşük olduğu, buna karşılık aile desteği ve bursların giderek daha kritik bir rol üstlendiği görülmektedir. Sadece burs alanların sayısının az olması, bursların tek başına yaşam giderlerini karşılamakta yetersiz kaldığını göstermektedir. Bununla birlikte, bursun aile desteği ve kendi geliriyle birlikte kullanılması, öğrencilerin giderlerini karşılamada daha sürdürülebilir bir strateji benimsediklerini ortaya koymaktadır. Üç finansman kaynağını birlikte kullanan öğrenci sayısının azlığı ise, bu düzeyde karmaşık finansman modellerinin daha az yaygın olduğunu göstermektedir. Genel olarak, uluslararası öğrencilerin yaşam giderlerini karşılamada çoklu finansman kaynaklarına dayanarak esnek ve çeşitli yöntemler tercih ettiği söylenebilir.

Uluslararası öğrencilerin öğrenim giderlerini karşılamak için başvurdukları finansman yöntemleri yaşam giderlerindeki çeşitliliğe benzerlik göstermektedir. Bu finansman kaynakları arasında kişisel gelir, aile desteği ve burslar yer almaktadır. Öğrencilerin bir kısmı öğrenim giderlerini tek bir kaynaktan karşılar, birçoğu bu kaynakları kombinasyon halinde kullanmaktadır. Öğrencilerin öğrenim harcamalarının finansmanında aile desteği öncelikli rol oynarken, bursların ve öğrencilerin kendi katkılarının da önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Uluslararası öğrencilerin öğrenim giderlerini karşılama biçimleri Tablo 18'de ayrıntılı olarak aktarılmıştır.

Tablo 18: Uluslararası öğrencilerin öğrenim giderleri finansmanlarının dağılımı

Öğrenim Ücretleri	Kadın	Erkek	Toplam	%
Kendim karşıyorum	4	8	12	3,47
Ailem destek oluyor	64	52	116	33,53
Burs alıyorum	4	7	11	3,18
Kendim karşıyorum- Ailem destek oluyor	18	40	58	16,76
Kendim karşıyorum- Burs alıyorum	10	20	30	8,67
Ailem destek oluyor- burs alıyorum	58	56	114	32,95
Kendim karşıyorum- ailem destek oluyor - burs alıyorum	2	3	5	1,45
Toplam	160	186	346	100

Tablo 18 incelendiğinde, öğrenim giderlerinin finansmanında en yaygın kaynak yine aile desteği ve burs kombinasyonları olarak göze çarpmaktadır. Aile desteği tek başına giderlerini karşılayan öğrenci sayısı yaklaşık %33 civarındadır. Aile desteği ve bursu birleştiren öğrenciler ise hemen hemen aynı oranda olup, toplamda yaklaşık %33'lük bir kesimi oluşturmaktadır. Kendi geliri ile öğrenim giderlerini tek başına karşılayan öğrenciler ise oldukça azdır. Aynı şekilde, bursları tek başına kullanarak giderlerini

karşıl原因ların oranı da düşüktür. Bu durum, bursların genellikle diğer kaynaklarla birlikte destekleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Öğrencilerin kendi gelirlerini aile desteği ve burslarla birleştirme eğiliminde olmaları, öğrenim giderlerinin finansmanında çoklu destek kaynaklarına olan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Ayrıca, üç kaynağı bir arada kullananların sayısının düşük olması, karmaşık finansman stratejilerinin daha az tercih edildiğini göstermektedir. Genel olarak, öğrenim giderlerinin karşılanmasında aile desteği vazgeçilmez bir kaynak olmaya devam ederken, bursların da bu desteği tamamlayan önemli bir fonksiyon üstlendiği anlaşılmaktadır. Kendi gelirlerinin daha sınırlı bir paya sahip olması ise, uluslararası öğrencilerin çoğunlukla dış desteklerden faydalandığını göstermektedir.

3.5.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

3.5.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait her bir madde için ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Bu analiz, katılımcıların ifadelere verdikleri yanıtların genel eğilimini ve dağılım yapısını ortaya koymak açısından önem arz etmektedir. Her bir değişkenin dağılım özellikleri incelenerek, normallik varsayımına dair ilk değerlendirme yapılmış; çarpıklık değerleri -2 ile +2 aralığında, basıklık değerleri ise -4 ile +4 arasında kabul edilebilir (Mardia, 1970) olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda, ilgili bulgular Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19: Araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri

	Tercih Faktörleri	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
TF1	Mezuniyet sonrası iş bulabilme beklentileri	4,17	0,739	-1,101	2,600
TF2	Sosyal ve duygusal destek hizmetleri	4,19	0,932	-1,319	1,897
TF3	Eğitim programlarının çeşitliliği	4,11	0,752	-0,754	1,114
TF4	Göç imkanları	4,12	0,968	-1,139	0,915
TF5	Dil ve akademik destek hizmetleri	4,21	0,774	-1,090	2,001
TF6	Kendi ülkeme yakınlık	4,24	0,900	-1,265	1,515
TF7	Konaklama olanakları	4,15	0,870	-1,127	1,636
TF8	Burs olanakları	3,77	1,148	-0,754	-0,245
TF9	Eğitim programları ücretleri	3,87	0,953	-0,830	0,550
TF10	Türkiye’de yaşayan ya da okuyan akraba ve arkadaşlar	4,03	1,159	-0,977	-0,097
TF11	İngilizce eğitim olanakları	4,05	0,834	-0,918	1,075
TF12	Üniversitelerin uluslararası itibarı	4,11	0,771	-0,491	-0,322
TF13	Diplomanın kendi ülkemde tanınması	4,12	0,826	-0,901	0,862
TF14	Fiziksel ders çalışma olanakları	4,15	0,819	-1,042	1,615
TF15	Genel tesisler – binalar ve kampüs olanakları	4,05	0,865	-0,933	0,998
TF16	Yaşam maliyetleri	3,81	1,041	-0,845	0,288

TF17	Uluslararası öğrenci hareketliliği imkanları (Erasmus vs.,)	3,97	0,830	-0,915	1,423
TF18	Yarı zamanlı çalışma olanakları	3,92	0,955	-0,796	0,493
TF19	Türkiye’deki yaşam tarzı	4,08	0,896	-0,908	0,778
TF20	Vize başvurusu ve kabulü	4,02	0,917	-1,261	1,989
TF21	Türkiye kültürünü tanıma fırsatı	4,27	0,734	-0,823	0,471
TF22	Öğrenci kulüpleri ve topluluklarının çeşitliliği	3,98	0,825	-0,710	0,686
TF23	Suç ve etnik ayrımcılık davranışları	3,85	0,899	-0,777	0,751
TF24	Türkiye’nin iklimi	3,99	0,846	-0,763	0,504
Algılanan Değer					
AD1	Harcadığım kaynaklar göz önünde bulundurulduğunda, eğitimim bitince elde edeceğim değer yeterli olduğunu düşünüyorum.	4,08	0,706	-1,111	2,908
AD2	Türkiye’de eğitim almanın iyi bir tercih olduğunu düşünüyorum.	4,34	0,714	-0,854	0,303
AD3	Harcadığım kaynaklar göz önünde bulundurulduğunda, kazançlarıma yönelik değerlendirmelerim olumlu.	4,21	0,711	-0,871	1,477
AD4	Türkiye’de eğitim almanın profesyonel kariyerim için değerli olduğunu düşünüyorum.	4,15	0,636	-0,542	1,536
Ülke Çekiciliği					
UC1	Yaşamak için güvenli bir ülke	4,01	0,875	-1,083	1,415
UC2	Eğitim almak için ideal bir ülke	4,26	0,789	-0,924	0,626
UC3	Aile ve arkadaşlarımla iletişim açısından yakın bir ülke	4,20	0,794	-1,177	2,266
UC4	Kültür ve yaşam tarzı kendi ülkemdekine benzer bir ülke	4,15	0,799	-1,169	2,425
UC5	Farklı kültürlerden gelen öğrencilerle etkileşim olanağı olan bir ülke.	4,33	0,711	-0,817	0,286
UC6	Mezuniyetten sonra iş bulma kolaylığı olan bir ülke.	3,83	0,964	-0,734	0,234
Akademik Kazanım					
AK1	Aldığım eğitim, öğrenmeye olan coşkumu artırdı.	4,09	0,616	-0,357	0,773
AK2	Aldığım eğitim, bilgi alanım hakkında geniş bir genel bakış sağladı.	4,26	0,670	-0,713	1,156
AK3	Eğitim deneyimim, kendi bakış açımın dışında farklı perspektiflere değer vermeme teşvik etti.	4,23	0,665	-0,467	0,012
AK4	Öğrendiğim ilkeleri yeni durumlara uygulamayı öğrendim.	4,16	0,689	-0,762	1,516
AK5	Aldığım eğitim, yeni fikirleri araştırma konusunda kendime güvenimi geliştirdi.	4,23	0,690	-0,595	0,240
AK6	Türkiye’de öğrendiklerimi geleceğim için değerli buluyorum.	4,18	0,645	-0,712	1,980

Devam Etme Niyeti					
DEN1	Daha önce Türkiye'yi birçok defa ziyaret ettim.	3,84	1,144	-1,239	0,760
DEN2	Türkiye'de eğitim almayı arkadaşlarıma ve aileme tavsiye ettim.	4,34	0,746	-1,069	1,449
DEN3	Türkiye yurtdışında eğitim için ilk tercihimdi.	4,12	0,893	-1,003	0,776
DEN4	Yurtdışında eğitim için Türkiye'yi tercih ederim.	4,22	0,698	-1,262	3,863
DEN5	Sosyal çevremde Türkiye'deki eğitim hakkında konuşurum.	4,21	0,761	-0,931	1,130
DEN6	Sosyal medyada Türkiye'deki eğitim hakkında konuşurum.	4,15	0,803	-1,158	2,173
DEN7	Türkiye'de eğitim almayı arkadaşlarıma ve aileme tavsiye edeceğim.	4,23	0,721	-0,892	1,611
DEN8	Yüksek Lisans eğitimim için tekrar Türkiye'yi tercih edeceğim.	4,16	0,718	-0,918	1,987
DEN9	Daha ucuz olsa bile Türkiye dışında bir ülkeyi tercih etmem.	3,86	0,947	-1,079	1,236

Tablo 19 incelendiğinde, araştırmada kullanılan tüm maddelere verilen yanıtların ortalamalarının genel olarak 3.77 ile 4.34 arasında değiştiği görülmektedir. Bu bulgu, katılımcıların ilgili ifadelerle büyük ölçüde katıldıklarını göstermektedir. Standart sapma değerleri ise 0,616 ile 1,159 arasında değişmekte olup, yanıtların görece tutarlı olduğunu işaret etmektedir.

3.5.2.1. Cronbach's Alfa Sonuçları ve Madde Toplam Korelasyonları

Çalışmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmış ve her bir maddenin madde-toplam korelasyonları analiz edilmiştir (Hair vd., 2010). Tablo 20, her bir ifade için Cronbach's Alpha değerlerini ve düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarını (DMTK) göstermektedir. Cronbach's Alpha değerleri, ilgili alt boyutların güvenilirliğini yansıtırken, madde-toplam korelasyonları maddelerin ölçek içerisindeki tutarlılığını ve ölçme gücünü ortaya koymaktadır.

Tablo 20: Ölçeklerin güvenilirlik sonuçları ve düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları

İfade	DMTK	İfade	DMTK
TF1	0,478	AD1	0,785
TF2	0,572	AD2	0,671
TF3	0,461	AD3	0,701
TF4	0,530	AD4	0,698
TF5	0,532	UC1	0,524
TF6	0,542	UC2	0,541
TF7	0,513	UC3	0,411
TF8	0,465	UC4	0,416
TF9	0,252	UC5	0,390
TF10	0,445	UC6	0,506

TF11	0,461	AK1	0,453
TF12	0,306	AK2	0,423
TF13	0,345	AK3	0,453
TF14	0,551	AK4	0,436
TF15	0,549	AK5	0,459
TF16	0,371	AK6	0,505
TF17	0,430	DEN1	0,561
TF18	0,434	DEN2	0,668
TF19	0,472	DEN3	0,597
TF20	0,568	DEN4	0,578
TF21	0,408	DEN5	0,545
TF22	0,559	DEN6	0,606
TF23	0,571	DEN7	0,689
TF24	0,470	DEN8	0,672
		DEN9	0,511

Ölçek Adı	Chronbach Alpha
Tercih Faktörleri (TF)	0,886
Algılanan Değer (AD)	0,864
Ülke Çekiciliği (UC)	0,729
Akademik Kazanım (AK)	0,722
Devam Etme Niyeti (DEN)	0,861

Tablo 20 incelendiğinde ölçeklere ait Cronbach's Alpha değerlerinin genel olarak 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ölçeklerin güvenilirliklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu ve iç tutarlılıklarının yüksek olduğunu (Taber, 2018) söylemek mümkündür. Maddelere ait düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarının tamamına yakını 0,30'un üzerinde yer almakta; bu da maddelerin ölçekle tutarlı çalıştığını göstermektedir. Literatürde, özellikle 0,25 ve üzerindeki madde-toplam korelasyon değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirtilmektedir (Gungor ve Beji, 2012). Bu bağlamda, TF9 maddesi 0,252 değeriyle eşik sınırdan yarıya yer almakta olup ölçeğin bütünlüğüne katkı sağladığı ve içerik açısından anlamlı olduğu değerlendirilerek ölçek içerisinde tutulmuştur.

3.5.2.3. Tercih Faktörleri Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Bu çalışmada Keşfedici Faktör Analizi (KFA) sürecinde Principal Components Analysis (PCA) çıkarım yöntemi tercih edilmiştir. PCA, özellikle ölçekteki faktör yapısını ilk kez ortaya koymayı amaçlayan çalışmalarda yaygın biçimde kullanılmaktadır. Çalışmada geliştirilen "Tercih Faktörleri" ölçeği daha önce test edilmemiş olduğundan, veri yapısındaki örüntüleri keşfetmek, faktör sayısını belirlemek ve temel boyutları ortaya koymak amacıyla PCA yöntemi uygun görülmüştür. PCA, her ne kadar bazı literatür kaynaklarında daha çok veri indirgeme tekniği olarak tanımlansa da birçok sosyal bilim çalışmasında özellikle ilk aşama analizlerde faktör yapısını belirlemede sıklıkla kullanılmaktadır (Costello ve Osborne, 2005).

Analizde rotasyon yöntemi olarak Varimax tercih edilmiştir. Varimax, ortogonal (bağımsız) faktörlerin elde edilmesini sağlar ve faktörler arası ilişkiyi en aza indirerek yorumlamayı kolaylaştırır. Bu çalışmada teorik olarak her bir boyutun diğerlerinden kavramsal olarak ayrı olması (örneğin

akademik olanaklar ile sosyal olanakların farklı kavramlar olması) beklendiğinden, faktörler arası bağımsızlık varsayımı benimsenmiştir. Ayrıca Varimax rotasyonu, faktör yüklerini belirginleştirerek her ifadenin hangi faktöre ait olduğunu daha açık bir şekilde ortaya koyar ve bu durum faktör yapısının daha güvenilir biçimde tanımlanmasını sağlar (Fabrigar vd., 1999). PCA ve Varimax yaklaşımları, bu çalışmanın keşifsel doğasına, veri yapısına ve faktörler arası kavramsal ayrışma varsayımına uygun olarak tercih edilmiştir. Ölçeğin henüz doğrulanmamış yapısı göz önüne alındığında, bu yöntemsel tercihler analitik açıdan yerinde ve geçerli kabul edilmektedir.

Yapılan analiz sonucunda, faktör yapısını bozan veya faktör yükü 0,40'ın altında kalan herhangi bir ifade bulunmaması nedeniyle analiz tüm ifadelerle devam ettirilmiştir. Literatürde faktör yüklerine ilişkin önerilen eşik değerler oldukça geniş bir aralıkta yer almakta olup, çalışmalarda sıklıkla 0,30, 0,40 ve 0,50 gibi eşik değerler kullanılmaktadır (Field, 2024; Howard, 2023). Bu doğrultuda, çalışmada ölçek ifadelerinin tamamının faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olduğu görülmüş ve bu nedenle faktör yapısının bütünlüğünü korumak amacıyla 0,40 eşik değeri referans alınarak analiz sürdürülmüştür. Ayrıca, analiz sonucunda her bir faktörün tutarlı ve anlamlı bir biçimde yapılandığı gözlemlenmiş, böylece Tercih Faktörleri ölçeğinin bu çalışma örneğinde çok boyutlu, güvenilir bir yapıya sahip olduğu ortaya konmuştur. Analiz sonucunda, 24 ifade altı temel faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler, teori ve literatürle uyumlu olarak adlandırılmış ve yorumlanmıştır. Bulgular Tablo 21'de aktarılmıştır.

Tablo 21: Tercih faktörlerine yönelik yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları

Tercih Faktörleri			
Faktör1	Kurumsal Olanaklar	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
TF1	Mezuniyet sonrası iş bulabilme beklentileri	0,713	0,821
TF2	Sosyal ve duygusal destek hizmetleri	0,691	
TF3	Eğitim programlarının çeşitliliği	0,646	
TF4	Göç imkanları	0,591	
TF5	Dil ve akademik destek hizmetleri	0,579	
TF14	Fiziksel ders çalışma olanakları	0,452	
TF15	Genel tesisler – binalar ve kampüs olanakları	0,422	
TF20	Vize başvurusu ve kabulü	0,421	
Faktör2	Sosyokültürel Çevre		
TF21	Türkiye kültürünü tanıma fırsatı	0,697	0,703
TF22	Öğrenci kulüpleri ve topluluklarının çeşitliliği	0,692	
TF23	Suç ve etnik ayrımcılık davranışları	0,611	
TF24	Türkiye'nin iklimi	0,404	
Faktör3	Coğrafi ve Sosyal Yakınlık		
TF6	Kendi ülkeme yakınlık	0,746	0,641
TF7	Konaklama olanakları	0,705	

TF10	Türkiye’de yaşayan ya da okuyan akraba ve arkadaşlar	0,439	
Faktör4	Akademik İtibar		
TF9	Eğitim programları ücretleri	0,677	
TF11	İngilizce eğitim olanakları	0,652	0,496
TF12	Üniversitelerin uluslararası itibarı	0,513	
Faktör5	Diplomaya Erişim		
TF13	Diplomanın kendi ülkemde tanınması	0,685	
TF16	Yaşam maliyetleri	0,674	0,583
TF19	Türkiye’deki yaşam tarzı	0,630	
Faktör6	Kariyer Fırsatları		
TF8	Burs olanakları	0,562	
TF17	Uluslararası öğrenci hareketliliği imkanları (Erasmus vb.,)	0,527	0,505
TF18	Yarı zamanlı çalışma olanakları	0,448	
Açıklanan Varyans = 55,623			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0,884			
Bartlett’s Test of Sphericity- Anlamlılık Düzeyi = 0,00			

Yürütülen analizde örneklem yeterliliğini değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,884 olarak bulunmuş ve bu sonuç örneklemin faktör analizine son derece uygun olduğunu göstermiştir. Bartlett testi anlamlı bulunmuştur ($p < 0,001$). Analiz sonucunda elde edilen altı faktör, toplam varyansın yaklaşık %55,62’sini açıklamıştır. Bu oran, sosyal bilimlerde kabul gören bir değer olup, elde edilen faktör yapısının açıklayıcı gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen her bir alt boyutun iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır. Güvenirlik analizinde, sosyal bilimlerde yaygın olarak kabul edilen 0,50 alt sınırı esas alınmıştır. Bu kapsamda, altı alt boyutun tamamı bu eşik değeri karşılayarak analizde tutulmuştur. Kurumsal Olanaklar boyutuna ilişkin güvenirlik katsayısı 0,821 olarak bulunmuş ve yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu belirlenmiştir. Sosyokültürel Çevre boyutunun güvenirliği 0,703 olup kabul edilebilir düzeyde güvenirliğe işaret etmektedir. Coğrafi ve Sosyal Yakınlık boyutu için Alpha değeri 0,641 olarak elde edilmiş ve bu değer, ölçeğin yeterli düzeyde tutarlı olduğunu göstermektedir. Diğer yandan Akademik İtibar (0,496), Diplomaya Erişim (0,583) ve Kariyer Fırsatları (0,505) alt boyutlarının güvenirlik değerleri, sınıra yakın ya da sınırlı düzeyde olmakla birlikte belirlenen eşik değerinin üzerinde yer almıştır. Bu nedenle, ilgili boyutlar çalışmada tutulmuş ve analizlere dâhil edilmiştir. Söz konusu bulgular, alt boyutların temel düzeyde iç tutarlılık gösterdiğini ve tercih faktörlerine ilişkin ölçeğin genel olarak kabul edilebilir bir güvenirlik düzeyine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

3.5.2.4. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeğine ilişkin toplam 4 ifade, yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör yapısının

belirlenmesinde Principal Components yöntemi ve Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, faktör yapısını bozan veya faktör yükü 0,40'ın altında kalan herhangi bir ifade bulunmaması nedeniyle analiz tüm ifadelerle sürdürülmüştür. Analiz sonucunda, tüm ifadelerin tek bir faktör altında toplandığı görülmüş ve bu durum, ölçeğin teorik yapısıyla tutarlılık göstermektedir. Keşfedici faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 22'de sunulmuştur.

Tablo 22: Algılanan değere ilişkin yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları

Algılanan Değer			
Faktör1	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
AD1	Harcadığım kaynaklar göz önünde bulundurulduğunda, eğitimim bitince elde edeceğim değerin yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,893	0,864
AD4	Türkiye’de eğitim almanın profesyonel kariyerim için değerli olduğunu düşünüyorum.	0,835	
AD3	Harcadığım kaynaklar göz önünde bulundurulduğunda, kazançlarıma yönelik değerlendirmelerim olumlu.	0,833	
AD2	Türkiye’de eğitim almanın iyi bir tercih olduğunu düşünüyorum.	0,811	
Açıklanan Varyans = 71,179			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0,795			
Bartlett’s Test of Sphericity- Anlamlılık Düzeyi = 0,00			

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi sonucu 0,795 olarak bulunmuş ve bu değer örneklemin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Bartlett küresellik testi anlamlı bulunmuştur ($p < 0,001$). Tek faktörlü yapının toplam varyansın %71,17'ini açıkladığı görülmüştür. Bu oran, sosyal bilimlerde kabul edilebilir sınırların üzerindedir ve elde edilen faktör yapısının yeterli açıklayıcılığa sahip olduğunu göstermektedir.

3.5.2.5. Devam Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Devam etme niyetine ilişkin toplam 9 ifade, yapı geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizine (KFA) tabi tutulmuştur. Faktör analizinde Principal Components yöntemi ve Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Faktör yükü 0,40'ın altında kalan ifade olmaması nedeniyle analiz tüm ifadelerle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, devam etme niyetine ilişkin tüm ifadelerin tek bir faktör altında anlamlı şekilde toplandığını ve ölçeğin teorik yapısıyla tutarlı olduğunu göstermiştir. İlgili sonuçları Tablo 23'te sunulmuştur.

Elde edilen bu bulgular, ölçeğin ölçmek istediği kavramı başarılı bir şekilde yansıttığını ve ifadelerin devam etme niyeti çerçevesinde tutarlı bir biçimde anlam kazandığını göstermektedir. Tüm ifadelerin tek bir faktörde toplanması, katılımcıların bu kavrama yönelik düşüncelerinin benzer bir yapı etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, analiz sonucunda herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek duyulmamış ve ölçeğin mevcut haliyle analizlerde kullanılabilir olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 23: Devam etme niyetine ilişkin yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları

Devam Etme Niyeti			
Faktör1	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
DEN7	Türkiye’de eğitim almayı arkadaşlarıma ve aileme tavsiye edeceğim.	0,791	0,861
DEN8	Yüksek Lisans eğitimim için tekrar Türkiye’yi tercih edeceğim.	0,773	
DEN2	Türkiye’de eğitim almayı arkadaşlarıma ve aileme tavsiye ettim.	0,766	
DEN6	Sosyal medyada Türkiye’deki eğitim hakkında konuşurum.	0,700	
DEN3	Türkiye yurtdışında eğitim için ilk tercihimdi.	0,696	
DEN4	Yurtdışında eğitim için Türkiye’yi tercih ederim.	0,674	
DEN1	Daha önce Türkiye’yi birçok defa ziyaret ettim.	0,656	
DEN5	Sosyal çevremde Türkiye’deki eğitim hakkında konuşurum.	0,649	
DEN9	Daha ucuz olsa bile Türkiye dışında bir ülkeyi tercih etmem.	0,603	
Açıklanan Varyans = 49,485			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0,861			
Bartlett’s Test of Sphericity- Anlamlılık Düzeyi = <0,001			

Örneklem yeterliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,861 olarak bulunmuş olup, bu değer örneklemin analiz için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett testi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,001$). Tek faktörlü yapı, toplam varyansın %49,485’ünü açıklamaktadır. Bu oran, sosyal bilimlerde kabul edilebilir bir düzeydedir.

3.5.2.6. Ülke Çekiciliğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Ülke çekiciliğine ilişkin toplam 6 ifade, faktör yapısını test etmek amacıyla keşfedici faktör analizine (KFA) tabi tutulmuştur. Analizlerde Principal Components yöntemi ve Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Faktör yükü 0,40’ın altında kalan herhangi bir ifade bulunmadığından analiz, tüm ifadelerle sürdürülmüştür. Analiz bulguları Tablo 24’te sunulmuştur.

Tablo 24: Ülke çekiciliğine ilişkin yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları

Ülke Çekiciliği			
Faktör1	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
UC2	Eğitim almak için ideal bir ülke	0,725	0,729
UC1	Yaşamak için güvenli bir ülke	0,711	
UC6	Mezuniyetten sonra iş bulma kolaylığı olan bir ülke.	0,704	
UC3	Aile ve arkadaşlarımla iletişim açısından yakın bir ülke	0,599	
UC4	Kültür ve yaşam tarzı kendi ülkemdekine benzer bir ülke	0,590	
UC5	Farklı kültürlerden gelen öğrencilerle etkileşim olanağı olan bir ülke.	0,571	
Açıklanan Varyans = 42,697			

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0,769
Bartlett's Test of Sphericity- Anlamlılık Düzeyi = <0,001

Örneklem yeterliliği kapsamında yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu 0,769 olup, bu değer örneklemin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi anlamlı bulunmuştur ($p < 0,001$). Keşfedici faktör analizi sonucunda, ülke çekiciliğine ilişkin ifadelerin tek bir faktör altında toplandığı ve bu yapının toplam varyansın %42,697'sini açıkladığı belirlenmiştir.

3.5.2. Akademik Kazanım Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Akademik kazanım değişkenine ilişkin altı ifade, faktör yapısını incelemek amacıyla keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör yapısını bozan ya da faktör yükü 0,40'ın altında kalan herhangi bir ifade bulunmadığından analiz tüm ifadelerle yürütülmüştür. Faktör analizi sürecinde Principal Components yöntemi ve Varimax döndürme tekniği tercih edilmiştir. Bu bulgular, Tablo 25'te sunulmuştur.

Tablo 25: Akademik kazanım ölçeğine yönelik keşfedici faktör analizi sonuçları

Akademik Kazanım			
Faktör1	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
AK6	Türkiye’de öğrendiklerimi geleceğim için değerli buluyorum.	0,696	0,722
AK5	Aldığım eğitim, yeni fikirleri araştırma konusunda kendime güvenimi geliştirdi.	0,653	
AK3	Eğitim deneyimim, kendi bakış açımın dışında farklı perspektiflere değer vermemi teşvik etti.	0,645	
AK1	Aldığım eğitim, öğrenmeye olan coşkumu artırdı.	0,643	
AK4	Öğrendiğim ilkeleri yeni durumlara uygulamayı öğrendim.	0,630	
AK2	Aldığım eğitim, bilgi alanım hakkında geniş bir genel bakış sağladı.	0,615	
Açıklanan Varyans = 41,932			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0,809			
Bartlett’s Test of Sphericity- Anlamlılık Düzeyi = <0,001			

Örneklem yeterliliğini test etmek amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu 0,809 olarak bulunmuştur. Bu değer, örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,001$). Elde edilen sonuçlara göre, akademik kazanım değişkenine ait ifadeler tek bir faktör altında toplanmış ve bu faktör toplam varyansın %41,932'sini açıklamıştır.

3.5.3. Ortak Yöntem Yanlılığı (Common Method Bias- CMB) Değerlendirmesi

Araştırma kapsamında kullanılan veriler, katılımcılardan aynı anket formu aracılığıyla ve tek bir zaman diliminde toplanmıştır. Bu durum, ortak yöntem yanlılığı (Common Method Bias- CMB) ihtimalini gündeme getirmektedir. Bu riski değerlendirmek amacıyla, Harman'ın Tek Faktör Testi uygulanmıştır.

Söz konusu testte, tüm değişkenler keşfedici faktör analizine (KFA) tabi tutulmuş ve faktör sayısı belirlenmeden, toplam varyansın ne kadarının ilk faktör tarafından açıklandığına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, tek faktörün açıkladığı toplam varyans oranı %28,839'dur. Bu oran, literatürde sıkça referans verilen %50'lik eşik değerinin (Fuller vd., 2016) altında kalmaktadır. Bu bulgu, veri setinde ortak yöntem yanlılığının belirgin düzeyde olmadığını ve değişkenler arası ilişkilerin büyük ölçüde ölçüm aracından bağımsız olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, araştırmanın iç geçerliliği açısından CMB'nin sınırlayıcı bir tehdit oluşturmadığı söylenebilir.

3.5.4. Betimleyici İstatistikler ve Normallik Değerlendirmesi

Bu bölümde, araştırma kapsamında yer alan temel değişkenlerin betimleyici istatistikleri, normallik varsayımlarına uygunluk durumları ve değişkenler arası ilişkiler ele alınmıştır. Araştırmada yer alan beş temel değişkene ilişkin ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler ile çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları Tablo 26'da sunulmaktadır.

Tablo 26: Ölçeklere ait betimleyici istatistikler

	N	Ortalama	Standart sapma	Çarpıklık	Basıklık
Tercih Faktörleri (TF)	346	4,0499	0,88548	-1,018	2,130
(F1) Kurumsal Olanaklar	346	4,1250	0,56602	-1,452	3,986
(F2) Sosyokültürel Çevre	346	4,0217	0,60244	-0,909	1,246
(F3) Coğrafi ve Sosyal Yakınlık	346	4,1416	0,75171	-1,066	1,210
(F4) Akademik İtibar	346	4,0106	0,60397	-0,774	0,709
(F5) Diplomaya Erişim	346	4,0000	0,68337	-0,840	1,011
(F6) Kariyer Fırsatları	346	3,8854	0,69922	-0,666	0,463
Algılanan Değer (AD)	346	4,1965	0,58331	-1,680	3,191
Devam Etme Niyeti (DEN)	346	4,1265	0,57624	-1,393	2,705
Ülke Çekiciliği (UC)	346	4,1296	0,53807	-1,039	1,669
Akademik Kazanım (AK)	346	4,1922	0,42873	-1,154	4,321
N=Gözlem sayısı					

Tabloda sunulan bulgular, tüm değişkenlerin ortalamalarının 4,00 civarında yoğunlaştığını ve minimum-maksimum değerlerin, değişkenlerin ölçüldüğü ölçek aralığını kapsadığını göstermektedir. Normallik varsayımı, çarpıklık ve basıklık değerleri temelinde değerlendirilmiştir. Mallery ve George (2010) ile Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından önerilen çarpıklık için ± 2 ve basıklık için < 5 dikkate alındığında (Hair vd., 2010), tüm değişkenlerin normal dağılım varsayımını karşıladığı görülmektedir. Ek olarak dolaylı etkiler hakkında çıkarım yapmak için percentile bootstrap güven aralıklarının kullanılması güç ve geçerlilik açısından iyi bir denge sunmaktadır (Hayes ve Scharkow, 2013). Bu durum, parametrik analiz teknikleri olan yapısal eşitlik modellemesi ve PROCESS analizlerinin uygulanabilirliğini desteklemektedir. Ayrıca, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson korelasyon (PC) analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 27'de sunulmaktadır.

Korelasyon matrisine bakılmasının temel nedeni, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri incelemektir. Bu matris sayesinde her bir değişkenin diğerleriyle ne derece ilişkili olduğu görülür; böylece hangi değişkenlerin güçlü ya da zayıf şekilde bağlantılı olduğu anlaşılır. Özellikle $r > 0,70$ gibi yüksek korelasyonlar, bu değişkenlerin benzer yapıları ölçüyor olabileceğini gösterebilir. Korelasyon matrisine bakmak, çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) sorunlarını tespit etmek açısından da önemlidir. Regresyon analizlerinde bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon bulunması, tahminlerin güvenilirliğini azaltabilir. Bu tür sorunları önceden fark etmek için korelasyon matrisinden faydalanılır (Alin, 2010; Janse vd., 2021; Mansfield ve Helms, 1982; Yu vd., 2020).

Ayrıca faktör analizinden önce yapılan ön incelemelerde korelasyon matrisi yol göstericidir. Değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olup olmadığı, faktör analizinin anlamlılığı açısından önemlidir. Bu bağlamda Bartlett's Test ve KMO testi gibi ölçütlere ek olarak, matris incelenerek değişkenler arası yapının uygunluğu değerlendirilir. Korelasyon matrisine bakmak aynı zamanda model kurma sürecinde değişken seçiminde de yol gösterir. Aşırı benzer değişkenler yerine daha özgün olanların tercih edilmesi, modelin hem açıklayıcılığını hem de yorumlanabilirliğini artırır.

Güvenilirlik analizlerinde korelasyon matrisi, özellikle ölçeklerdeki maddelerin birbiriyle ne kadar tutarlı olduğunu anlamak için kullanılır. Maddeler arası çok düşük korelasyonlar, o maddenin ölçeğin yapısına uygun olmadığını gösterebilirken, çok yüksek korelasyonlar ise içerik tekrarına işaret edebilir. Bu nedenle korelasyon matrisi hem analiz öncesinde hem de sonrasında yapılan yorumlamalarda kritik bir rol oynar.

Tablo 27: Araştırma değişkenleri arasındaki pearson korelasyon katsayıları

	AD	DEN	TF	UC	AK	F6	F1	F2	F3	F4	F5
AD	1	,576**	,601**	,594**	,536**	,444**	,590**	,427**	,423**	,262**	,345**
DEN	,576**	1	,633**	,750**	,657**	,394**	,600**	,426**	,531**	,305**	,397**
TF	,601**	,633**	1	,707**	,602**	,719**	,875**	,767**	,728**	,569**	,626**
UC	,594**	,750**	,707**	1	,672**	,479**	,631**	,473**	,584**	,396**	,456**
AK	,536**	,657**	,602**	,672**	1	,375**	,558**	,491**	,369**	,371**	,385**
F6	,444**	,394**	,719**	,479**	,375**	1	,559**	,490**	,385**	,351**	,386**
F1	,590**	,600**	,875**	,631**	,558**	,559**	1	,613**	,540**	,379**	,381**
F2	,427**	,426**	,767**	,473**	,491**	,490**	,613**	1	,485**	,270**	,414**
F3	,423**	,531**	,728**	,584**	,369**	,385**	,540**	,485**	1	,382**	,406**
F4	,262**	,305**	,569**	,396**	,371**	,351**	,379**	,270**	,382**	1	,308**
F5	,345**	,397**	,626**	,456**	,385**	,386**	,381**	,414**	,406**	,308**	1

AD (Algılanan Değer), DEN(Devam Etme Niyeti), TF (Tercih Faktörleri), UC (Ülke Çekiciliği), AK (Akademik Kazanım), F1 (Kurumsal Olanaklar), F2 (Sosyokültürel Çevre), F3 (Coğrafi ve Sosyal Yakınlık), F4 (Akademik İtibar), F5 (Diplomaya Erişim), F6(Kariyer Fırsatları)

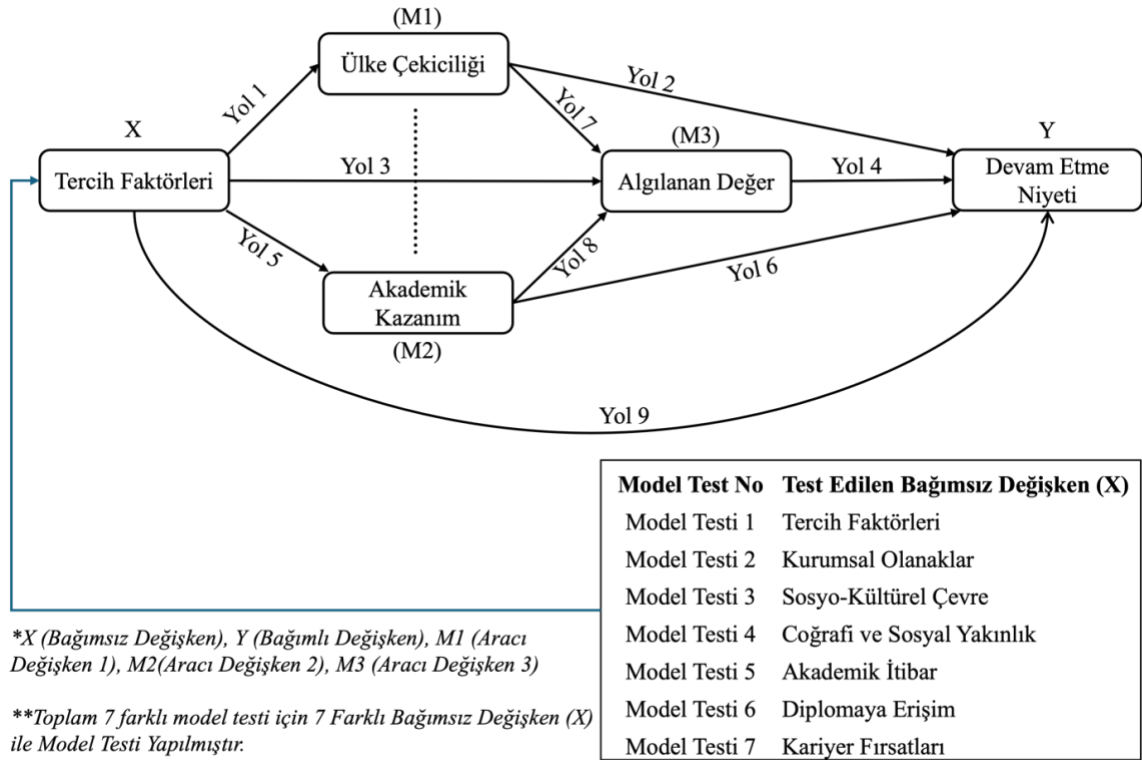
** p < 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2 yönlü).

0,10–0,29 = zayıf ilişki, 0,30–0,49 = orta düzey ilişki, 0,50–0,69 = güçlü ilişki, 0,70 ve üzeri = çok güçlü ilişki (Cohen, 2013).

Analizler, araştırmadaki değişkenler arasında pozitif ve anlamlı korelasyonlar olduğunu göstermektedir. Tercih Faktörleri (TF) ile alt faktörleri F1, F2, F3 ve F6 arasında çok güçlü ilişkiler gözlenirken, F4 ve F5 daha düşük ve ayrışabilir korelasyonlar sergileyerek TF'nin çok boyutlu yapısını ortaya koymaktadır. Algılanan Değer (AD), TF, Devam Etme Niyeti ve Ülke Çekiciliği ile güçlü ilişkiler kurmakta; bu da öğrencilerin algıladıkları değerlerin tercih ve devam niyetinde önemli olduğunu göstermektedir. Akademik Kazanım (AK) da TF, Ülke Çekiciliği ve Devam Etme Niyeti ile anlamlı bağlantılar kurarak akademik boyutun tercih sürecindeki etkisini desteklemektedir. Alt faktörler arasında F1, F2 ve F3 yüksek korelasyonlarla birbirine bağılıyken, F4 ve F5 daha farklı ve tamamlayıcı boyutlar olarak öne çıkmaktadır. Genel olarak, bulgular modelin çok boyutlu ve birbirini tamamlayan bir yapı olduğunu doğrulamakta; öğrencilerin yükseköğrenim tercih ve devam kararlarında ülke çekiciliği, algılanan değer ve akademik kazanımın önemli rol oynadığına işaret etmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, sonraki aşamalarda daha detaylı analizlere geçilmesinin mümkün olduğu görülmüştür.

3.5.5. Model Özeti ve Örneklem Yapısı

Bu çalışmada, Hayes'in 80 numaralı modeli kullanılarak tercih faktörlerinin, devam etme niyeti üzerindeki etkisi, üç ardışık ortam değişkeni aracılığıyla test edilmiştir. Model hem paralel hem de seri dolaylı yolları aynı anda analiz edebilen gelişmiş bir ardıl aracılık yapısı sunmaktadır. Bu model, özellikle birden fazla ortam değişkeninin hem bağımsız hem de ardışık etkilerini anlamak için tercih edilmektedir. Modelin genel yapısı ve doğrudan etki yolları Şekil 8'de aktarılmıştır. Ayrıca model ve değişkenlere yönelik bilgiler de Tablo 28'de aktarılmıştır.



Şekil 8: Hayes Model 80 ve doğrudan etki yolları Test 1 örneği

Bu yol modeli 9 doğrudan etki (1'den 9'a yollar) içermektedir. İki paralel aracı değişken (M1 ve M2) bulunmaktadır ve bunlar sıralı olarak üçüncü bir aracı değişkenin (M3) öncüsüdür. Çalışmada Bağımsız Değişken (X) olan Tercih Faktörleri gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonucunda 6 alt boyuta ayrıldığı için her bir alt boyut yeni bir bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Bu şekilde de ana model testinin yanı sıra 6 yeni model testi daha gerçekleştirilmiştir.

Tablo 28: Model 80'e ilişkin genel bilgiler

Model Test No	Bağımsız Değişken (X)	Bağımlı Değişken (Y)	Aracı Değişkenler (M)	N
Model Testi 1	Tercih Faktörleri			
Model Testi 2	Kurumsal Olanaklar			
Model Testi 3	Sosyokültürel Çevre			
Model Testi 4	Coğrafi ve Sosyal Yakınlık	Devam Etme Niyeti	Ülke Çekiciliği (M1), Akademik Kazanım (M2), 346 Algılanan Değer (M3)	
Model Testi 5	Akademik İtibar			
Model Testi 6	Diplomaya Erişim			
Model Testi 7	Kariyer Fırsatları			

Model 80 analiz sonuçlarında yer alan çeşitli istatistiksel değerlerin açıklamaları ve yorumlama ölçütleri Tablo 29'da özetlenmiştir. Bu tablo, doğrudan ve dolaylı etkiler başta olmak üzere, katsayılar, standart hatalar, t değerleri, p değerleri ve güven aralıkları gibi temel sonuçların anlamlandırılmasında rehberlik etmektedir. Analizlerin yorumlanması bu tabloda yer alan kriterlere göre yapılmıştır.

Tablo 29: Model 80 analizinde kullanılan temel istatistiksel değerler ve yorumları

Değer	Ne Anlama Gelir?	Yorum / Kriter
Katsayı (Coefficient)	Değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve büyüklüğünü gösterir.	Pozitif veya negatif yönlüdür; büyüklüğü arttıkça ilişkinin gücü artar.
Standart Hata (SE)	Katsayının tahminindeki belirsizliği ölçer.	Küçük olması, katsayının güvenilirliğini artırır; büyükse güvenilirlik azalır.
t Değeri	Katsayının sıfırdan anlamlı şekilde farklı olup olmadığını test eder.	t değeri büyüdükçe katsayının anlamlılığı artar.
p Değeri	Hipotezin reddedilip reddedilmeyeceğini belirten anlamlılık düzeyidir.	$p < .05$ ise etki anlamlıdır; $p \geq .05$ ise anlamlı değildir.
%95 Güven Aralığı	Katsayının gerçek değerinin bulunması muhtemel aralığını gösterir.	Güven aralığı 0'ı içermiyorsa etki anlamlıdır.
Model R (Pearson r)	Modelin bağımlı değişken ile korelasyonunu gösterir.	0,1 küçük, 0,3 orta, 0,5 ve üzeri güçlü ilişki olarak değerlendirilir.
Model R ²	Modelin bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarını açıkladığını gösterir.	0,02 küçük, 0,13 orta, 0,26 ve üzeri büyük etki olarak yorumlanır.
Doğrudan Etki	Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi, diğer araçlar kontrol edildiğinde ölçülür.	Anlamlı ise bağımsız değişkenin doğrudan etkisi vardır.
Dolaylı Etki	Aracılar yoluyla bağımsız değişkenin dolaylı etkisi; bootstrap güven aralıkları incelenir.	Bootstrap güven aralığında 0 yoksa etki anlamlıdır.

Toplam Etki

Doğrudan ve dolaylı etkilerin toplamıdır.

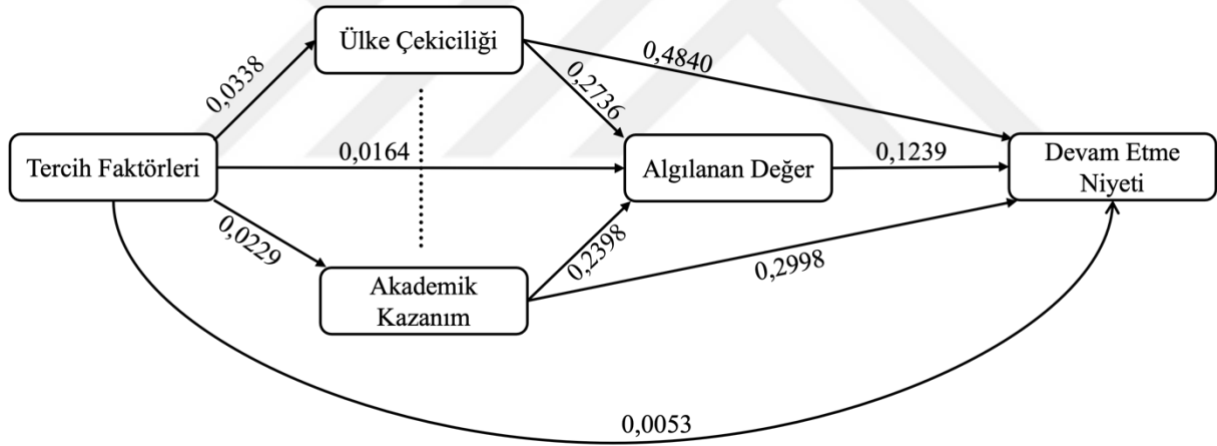
Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisini gösterir.

Kaynak: Hayes (2017).

Nihai analizlerde 346 geçerli katılımcı verisi kullanılmıştır. Süreç boyunca güvenilirlik kontrolleri sağlanmış, doğrudan ve dolaylı etkiler için bootstrap (N = 5000) yaklaşımı uygulanmıştır. Model 80, özellikle karmaşık aracılık yapılarının test edilmesine olanak tanımaktadır. Bu çalışmada kullanılan yapı sayesinde, hem ülke çekiciliği ve akademik kazanımın Devam Etme Niyeti üzerindeki bağımsız etkileri hem de bu iki değişken üzerinden algılanan değer zincirleme etkisi incelenmiştir. 346 kişilik örneklem büyüklüğü, modelin test edilmesi için yeterli görülmekte ve analizlerde güçlü sonuçların elde edilmesine katkı sağlamaktadır.

3.5.6. Tercih Faktörlerinin Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (Model Testi 1)

Bu test aşamasında, tercih faktörlerinin (TF) öğrencilerin devam etme niyeti (DEN) üzerindeki etkileri çoklu aracılık modeli çerçevesinde (Şekil 9) incelenmiştir. Bağımsız değişken olarak modellenen TF'nin etkisi; ülke çekiciliği (UC), akademik kazanım (AK) ve algılanan değer (AD) aracılığıyla oluşan dolaylı yollar dikkate alınarak test edilmiştir.



Şekil 9: Tercih faktörleri bağımsız değişkeni ile oluşturulan test modeli

Şekil 9 UC ve AK hem AD üzerindeki hem de doğrudan DEN üzerindeki etkileri bakımından paralel aracılar olarak işlev görürken, AD hem UC ve AK'nın çıktısı hem de DEN'in doğrudan belirleyicisi olarak yer almıştır. Böylece hem ardışık hem de paralel aracılık yapılarının bir arada ele alındığı bir model kurulmuştur. Tablo 30, modelde elde edilen regresyon katsayıları, açıklanan varyans oranları ve bootstrap yöntemiyle hesaplanan dolaylı etkileri içermektedir.

Tablo 30: Model testi 1 sonuçları

Model Testi 1 Sonuçları (TF- Tercih Faktörleri)						
Sonuç Değişkeni	β	MSE	F	df1	df2	p
Ülke Çekiciliği (UC)	0,5000	0,1452	344,0161	1	344	0,000
Akademik Kazanım (AK)	0,3627	0,1175	195,7894	1	344	0,000

Algılanan Değer	0,4343	0,1942	87,532	3	342	0,000
Devam Etme Niyeti (DEN)	0,6231	0,1266	140,9392	4	341	0,000
Regresyon Sonuçları						
Bağımsız Değişken->Bağımlı Değişken	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
TF → UC	0,0338	0,0018	18,55	0,000	0,0302	0,0373
TF → AK	0,0229	0,0016	13,99	0,000	0,0197	0,0261
TF → AD	0,0164	0,0031	5,330	0,000	0,0103	0,0224
TF → DEN	0,0053	0,0026	2,050	0,0408	0,0002	0,0104
UC → AD	0,2736	0,0693	3,950	0,0001	0,1373	0,4099
AK → AD	0,2398	0,0770	3,110	0,002	0,0883	0,3913
UC → DEN	0,4840	0,0572	8,460	0,000	0,3715	0,5966
AK → DEN	0,2998	0,0631	4,750	0,000	0,1757	0,4239
AD → DEN	0,1239	0,0437	2,840	0,0048	0,0381	0,2098
Bootstrap Sonuçları (Dolaylı Etkiler)						
Dolaylı Etki Yolu	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
TF-UC-DEN	0,0163	0,0030			0,0106	0,0225
TF-AK-DEN	0,0069	0,0024			0,0028	0,0121
TF-AD-DEN	0,0020	0,0011			0	0,0045
TF-UC-AD-DEN	0,0011	0,0007			0	0,0029
TF-AK-AD-DEN	0,0007	0,0005			0	0,0018
Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki						
Etki Türü	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Toplam Etki	0,0324	0,0021	15,16	0,000	0,0282	0,0366
Doğrudan Etki	0,0053	0,0026	2,05	0,0408	0,0002	0,0104
Toplam Dolaylı Etki	0,0271	0,0038			0,0200	0,0348

Tercih faktörlerinin ülke çekiciliği üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi (H1a) istatistiksel olarak desteklenmiştir ($\beta=0,0338$, $p<0,001$). Benzer şekilde, ülke çekiciliğinin devam etme niyetini anlamlı biçimde olumlu etkilediği (H1b; $\beta=0,484$, $p<0,001$) gözlemlenmiştir. Tercih faktörlerinin algılanan değeri pozitif yönde etkilediği (H1c; $\beta=0,0164$, $p<0,001$) ve algılanan değerlerin devam etme niyetine anlamlı katkı sağladığı (H1d; $\beta=0,1239$, $p=0,0048$) da tespit edilmiştir. Ayrıca, tercih faktörlerinin akademik kazanımları pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği (H1e; $\beta=0,0229$, $p<0,001$) ve akademik kazanımların devam etme niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunduğu (H1f; $\beta=0,2998$, $p<0,001$) desteklenmiştir.

Ülke çekiciliğinin algılanan değere pozitif etkisi (H1g; $\beta=0,0053$, $p=0,0408$) ve akademik kazanımların algılanan değeri anlamlı biçimde artırdığı (H1h; $\beta=0,2736$, $p<0,001$) sonuçlar arasında yer almıştır. Tercih faktörlerinin devam etme niyeti üzerinde doğrudan pozitif etkisi olduğu (H1i; $\beta=0,2398$, $p=0,002$) da istatistiksel olarak doğrulanmıştır.

Dolaylı etkiler bağlamında ise, tercih faktörlerinin devam etme niyeti üzerindeki etkisinin ülke çekiciliği (H1j; $\beta=0,0163$, %95 GA [0,0106; 0,0225]), akademik kazanımlar (H1k; $\beta=0,0069$, %95 GA [0,0028; 0,0121]) ve algılanan değer (H1l; $\beta=0,002$, %95 GA [0; 0,0045]) aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleştiği anlamlı bulunmuştur. Ayrıca, ülke çekiciliği ve algılanan değer ile akademik kazanımlar

ve algılanan değer ardışık aracılık modelleri (H1m ve H1n) de tercih faktörlerinin devam etme niyeti üzerindeki etkisini dolaylı biçimde açıklayan anlamlı yollar olarak ortaya çıkmıştır. Tüm bu bulgular, modelde önerilen hipotezlerin güçlü şekilde desteklendiğini göstermektedir.

Model özetleri incelendiğinde, TF'nin UC üzerindeki etkisi anlamlı ve güçlü bulunmuştur ($R = 0,7071$, $R^2 = 0,500$), bu durum TF'nin UC değişkenindeki varyansın %50'sini açıkladığını göstermektedir. Benzer şekilde, AK üzerinde de TF'nin anlamlı etkisi gözlenmiş ($R = 0,6023$, $R^2 = 0,3627$) ve bu aracının yaklaşık %36'sı TF ile açıklanmıştır. AD için ise modelin açıklayıcılığı %43,43 düzeyindedir ($R = 0,659$). Nihai bağımlı değişken olan devam etme niyeti açısından modelin açıklama gücü oldukça yüksek olup, $R^2 = 0,6231$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu, UC, AK ve AD'nin birlikte, öğrencilerin DEN üzerindeki varyansın önemli bir kısmını açıkladığını ortaya koymaktadır.

Regresyon analizleri tercih faktörlerinin UC ($\beta = 0,7071$), AK ($\beta = 0,6023$) ve AD ($\beta = 0,316$) üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir. Doğrudan etkiler incelendiğinde, TF'nin DEN üzerindeki doğrudan etkisi zayıf düzeyde olmasına rağmen istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,0053$, $p = 0,0408$). Ara değişkenlere ilişkin etkiler de benzer biçimde anlamlıdır. UC'nin AD üzerindeki etkisi ($\beta = 0,2736$, $p < 0,001$) ve AK'nin AD üzerindeki etkisi ($\beta = 0,2398$, $p = 0,002$) anlamlı düzeydedir. Ayrıca, UC'nin DEN üzerindeki doğrudan etkisi güçlüdür ($\beta = 0,484$, $p < 0,001$), AK de anlamlı katkı sağlamaktadır ($\beta = 0,2998$, $p < 0,001$). AD'nin de DEN'e olan etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = 0,1239$, $p = 0,0048$). Tüm bu bulgular, çok düzeyli aracılık yapısının desteklendiğini göstermektedir.

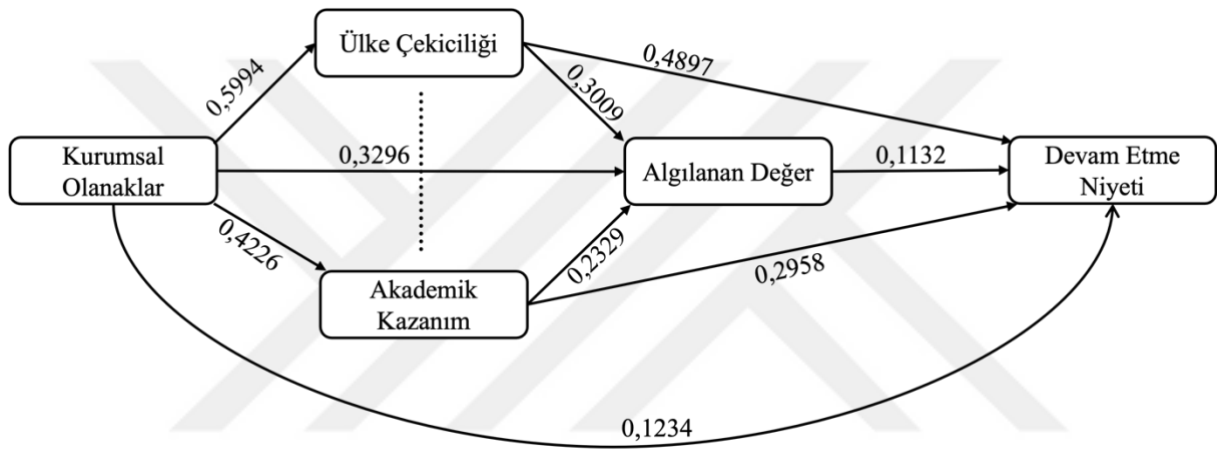
Dolaylı etkiler, 5000 bootstrap örneklemeyle elde edilen güven aralıkları temel alınarak analiz edilmiştir. TF'nin DEN üzerindeki toplam dolaylı etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,0271$, %95 GA [0,0200, 0,0348]). En güçlü dolaylı etki, TF'den UC'ye ve ardından DEN'e giden yol üzerinden gerçekleşmiştir ($\beta = 0,0163$, %95 GA [0,0106, 0,0225]). TF'den AK'ye ve ardından DEN'e giden dolaylı yolun etkisi de anlamlıdır ($\beta = 0,0069$, %95 GA [0,0028, 0,0121]). TF'den doğrudan AD'ye ve oradan DEN'e giden yol zayıf düzeyde ancak anlamlı bir dolaylı etki yaratmaktadır ($\beta = 0,0020$, %95 GA [0,0000, 0,0045]). Daha karmaşık sıralı aracılık yollarından biri olan $TF \rightarrow UC \rightarrow AD \rightarrow DEN$ zinciri anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,0011$, %95 GA [0,0000, 0,0029]), ancak $TF \rightarrow AK \rightarrow AD \rightarrow DEN$ yolunun güven aralığı sıfırı içerdiğinden, bu yol aracılığıyla oluşan dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmemektedir.

Toplam etki değerleri değerlendirildiğinde, TF'nin DEN üzerindeki toplam etkisi $\beta = 0,0324$ olarak hesaplanmıştır ve bu etki yüksek düzeyde anlamlıdır ($t = 15,16$, $p < 0,001$). Toplam etkinin yaklaşık %83,6'sının dolaylı yollardan kaynaklandığı görülmektedir. Bu durum, tercih faktörlerinin öğrencilerin devam etme niyeti üzerindeki etkisinin büyük ölçüde aracılık mekanizmalarıyla işlediğini göstermektedir.

Model kapsamında test edilen tüm yollar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş hem doğrudan hem de dolaylı etkilerin anlamlılığı, tercih faktörlerinin öğrencilerin yükseköğretimde devam etme niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle ülke çekiciliği ve akademik kazanım gibi ara değişkenlerin hem algılanan değeri hem de devam etme niyetini etkileme biçimleri, çok düzeyli aracılık modelleri kapsamında dikkate alınması gereken yapılar olduğunu doğrulamaktadır.

3.5.7. Kurumsal Olanakların Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (Model Testi 2)

Bu test aşamasında, kurumsal olanaklar (F1) bağımsız değişkeni ile devam etme niyeti (DEN) bağımlı değişkeni arasındaki ilişki, ülke çekiciliği (UC), akademik kazanım (AK) ve algılanan değer (AD) aracılık değişkenleri üzerinden (Şekil 10) incelenmiştir. Bulgular Tablo 31’de aktarılmıştır.



Şekil 10: Kurumsal faktörler bağımsız değişkeni ile oluşturulan test modeli

Şekil 10’da yer alan model, kurumsal olanakların doğrudan ve dolaylı yollarla öğrencilerin devam etme niyeti üzerindeki etkilerini göstermektedir. Modelde yer alan aracılık mekanizmaları, kurumsal olanakların yalnızca doğrudan değil; aynı zamanda ülke çekiciliği (UC), akademik kazanım (AK) ve öğrencilerin genel algılanan değer düzeyi (AD) üzerinden dolaylı etkilerle de devam etme niyetini anlamlı şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 31: Model testi 2 sonuçları

Model Testi 2 Sonuçları (F1- Kurumsal Olanaklar)						
Sonuç Değişkeni	R²	MSE	F	df1	df2	p
Ülke Çekiciliği (UC)	0,3975	0,1749	226,9967	1	344	0,000
Akademik Kazanım (AK)	0,3113	0,127	155,4625	1	344	0,000
Algılanan Değer	0,4456	0,1903	91,6348	3	342	0,000
Devam Etme Niyeti (DEN)	0,6260	0,1256	142,7041	4	341	0,000
Regresyon Sonuçları						
Bağımsız Değişken->Bağımlı Değişken	Beta Katsayısı	SE	t	p	LLCI	ULCI
F1 → UC	0,5994	0,0398	15,0664	0,000	0,5211	0,6776
F1 → AK	0,4226	0,0339	12,4685	0,000	0,3559	0,4892
F1 → AD	0,3296	0,055	5,9963	0,000	0,2215	0,4378

UC → AD	0,3009	0,0648	4,6426	0,000 0,002	0,1734	0,4284
AK → AD	0,2329	0,0761	3,0612	4	0,0833	0,3826
F1 → DEN	0,1234	0,047	2,6288	0,009	0,0311	0,2158
UC → DEN	0,4897	0,0543	9,0172	0,000	0,3829	0,5965
AK → DEN	0,2958	0,0627	4,7211	0,000 0,010	0,1726	0,4191
AD → DEN	0,1132	0,0439	2,5754	4	0,0267	0,1996

Bootstrap Sonuçları (Dolaylı Etkiler)

Dolaylı Etki Yolu	Beta Katsayısı	SE	LLCI	ULCI
F1-UC-DEN	0,2935	0,0553	0,1945	0,4106
F1-AK-DEN	0,1250	0,0452	0,0476	0,2251
F1-AD-DEN	0,0373	0,0222	-0,0002	0,0855
F1-UC-AD-DEN	0,0204	0,0121	-0,0001	0,0475
F1-AK-AD-DEN	0,0111	0,0079	-0,0006	0,0297

Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki

Etki Türü	B	SE	t	p	LLCI	ULCI
Toplam Etki	0,6108	0,0439	13,9096	0,000	0,5244	0,6972
Doğrudan Etki	0,1234	0,047	2,6288	0,009	0,0311	0,2158
Toplam Dolaylı Etki	0,4874	0,0718			0,3585	0,6428

Modelin açıklayıcılık gücü incelendiğinde, ülke çekiciliği için $R^2 = 0,3975$ ($F(1,344) = 226,997$, $p < 0,001$), akademik kazanım için $R^2 = 0,3113$ ($F(1,344) = 155,463$, $p < 0,001$), algılanan değer için $R^2 = 0,4456$ ($F(3,342) = 91,635$, $p < 0,001$) ve devam etme niyeti için $R^2 = 0,626$ ($F(4,341) = 142,704$, $p < 0,001$) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, modelin ilgili değişkenlerde anlamlı ve güçlü bir açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Kurumsal olanakların ülke çekiciliği üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi (H2a) güçlü bir biçimde desteklenmiştir ($\beta=0,5994$, $p<0,001$). Ülke çekiciliğinin devam etme niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğu (H2b; $\beta=0,4897$, $p<0,001$) da doğrulanmıştır. Ayrıca, kurumsal olanakların algılanan değeri pozitif yönde ve anlamlı biçimde artırdığı (H2c; $\beta=0,3296$, $p<0,001$) ve algılanan değerlerin devam etme niyetine anlamlı katkıda bulunduğu (H2d; $\beta=0,1132$, $p=0,0104$) tespit edilmiştir. Kurumsal olanakların akademik kazanımları pozitif ve anlamlı etkilediği (H2e; $\beta=0,4226$, $p<0,001$) ve akademik kazanımların devam etme niyeti üzerinde anlamlı bir pozitif etkisi bulunduğu (H2f; $\beta=0,2958$, $p<0,001$) sonuçlar arasında yer almıştır.

Ülke çekiciliğinin algılanan değere pozitif ve anlamlı etkisi (H2g; $\beta=0,3009$, $p<0,001$) ile akademik kazanımların algılanan değeri anlamlı biçimde artırdığı (H2h; $\beta=0,2329$, $p=0,0024$) desteklenmiştir. Kurumsal olanakların devam etme niyeti üzerindeki doğrudan pozitif etkisi de (H2i; $\beta=0,1234$, $p=0,009$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Dolaylı etkiler incelendiğinde, kurumsal olanakların devam etme niyeti üzerindeki etkisinin ülke çekiciliği aracılığıyla anlamlı biçimde dolaylı olarak gerçekleştiği (H2j; $\beta=0,2935$, %95 GA [0,1945; 0,4106]) ve akademik kazanımlar aracılığıyla da anlamlı dolaylı etkiye sahip olduğu (H2k;

$\beta=0,125$, %95 GA [0,0476; 0,2251]) belirlenmiştir. Ancak, algılanan değer aracılığıyla gerçekleşen dolaylı etkiler (H2l), ayrıca ardışık aracılık modelleri (H2m ve H2n) anlamlılık sınırına yakın veya üzerinde p-değeri ile desteklenmemiştir. Bu bulgular, kurumsal olanakların devam etme niyeti üzerindeki etkisinin büyük ölçüde ülke çekiciliği ve akademik kazanımlar aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleştiğini göstermektedir.

Bağımsız değişken olan kurumsal olanakların, ülke çekiciliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta= 0,5994$, SE = 0,0398, $t = 15,07$, $p < 0,001$, %95 GA [0,5211, 0,6776]). Benzer şekilde, kurumsal olanakların akademik kazanımı ($\beta= 0,4226$, SE = 0,0339, $t = 12,47$, $p < 0,001$, %95 GA [0,3559, 0,4892]) ve algılanan değeri ($\beta= 0,3296$, SE = 0,055, $t = 6,00$, $p < 0,001$, %95 GA [0,2215, 0,4378]) olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Aracılar arasında yer alan ülke çekiciliği ve akademik kazanım, algılanan değeri anlamlı biçimde artırmakta; ülke çekiciliğinin algılanan değer üzerindeki etkisi ($\beta= 0,3009$, SE = 0,0648, $t = 4,64$, $p < 0,001$, %95 GA [0,1734, 0,4284]) ve akademik kazanımın algılanan değer üzerindeki etkisi ($\beta= 0,2329$, SE = 0,0761, $t = 3,06$, $p = 0,0024$, %95 GA [0,0833, 0,3826]) istatistiksel olarak anlamlıdır.

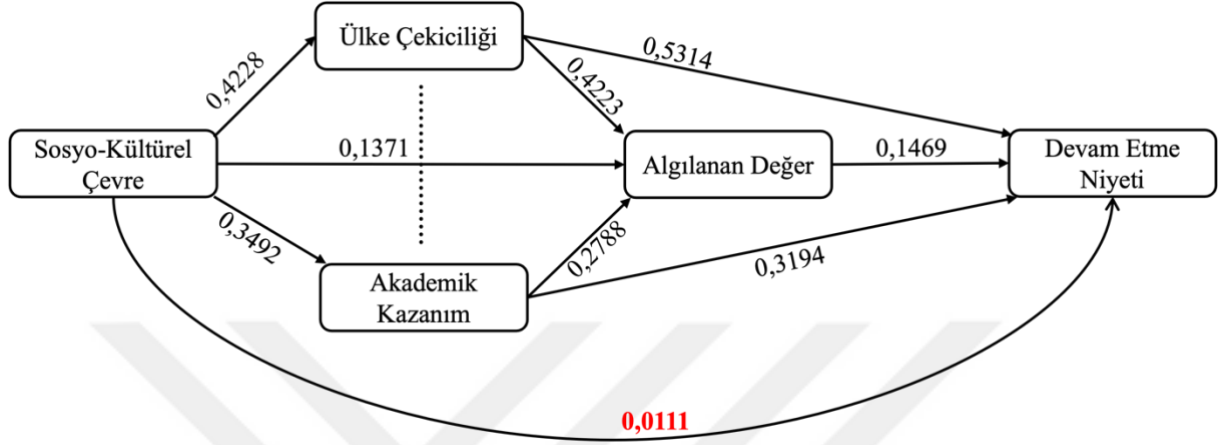
Doğrudan etki bağlamında, kurumsal olanakların devam etme niyeti üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur ($\beta= 0,1234$, SE = 0,047, $t = 2,63$, $p = 0,009$, %95 GA [0,0311, 0,2158]). Bunun yanı sıra, ülke çekiciliği ($\beta= 0,4897$, SE = 0,0543, $t = 9,02$, $p < 0,001$), akademik kazanım ($\beta= 0,2958$, SE = 0,0627, $t = 4,72$, $p < 0,001$) ve algılanan değer ($\beta= 0,1132$, SE = 0,0439, $t = 2,58$, $p = 0,0104$) değişkenlerinin devam etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri saptanmıştır.

Bootstrap analizleri aracılığıyla elde edilen dolaylı etkiler değerlendirildiğinde, kurumsal olanakların devam etme niyetine olan etkisinin büyük bir kısmının ülke çekiciliği üzerinden gerçekleştiği görülmektedir ($\beta= 0,2935$, SE = 0,0553, %95 GA [0,1945, 0,4106]), bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca, akademik kazanım aracılığıyla gerçekleşen dolaylı etkinin de anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta= 0,125$, SE = 0,0452, %95 GA [0,0476, 0,2251]). Algılanan değer aracılığıyla oluşan dolaylı etkiler ise güven aralığında sıfıra yakın ya da kapsadığı için anlamlılık taşımamaktadır. Toplam dolaylı etkinin büyüklüğü 0,4874 olarak bulunmuş ve %95 güven aralığı [0,3585, 0,6428] ile anlamlılığı desteklenmiştir.

Genel olarak model, kurumsal olanakların devam etme niyeti üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı yollarla anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir. Ülke çekiciliği ve akademik kazanım, bu etkide önemli aracılık rolü üstlenirken, algılanan değer bu süreçte daha sınırlı bir aracı etki ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, kurumsal olanakların artırılması devam etme niyetini yükseltirken, bu etkinin büyük bölümü ülke çekiciliği ve akademik kazanımlar yoluyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Modelin açıklayıcılığı ve anlamlılığı göz önünde bulundurulduğunda, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin pratikte ve araştırmalarda dikkate alınması önem arz etmektedir.

3.5.8. Sosyokültürel Çevrenin Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (Model Testi 3)

Bu test aşamasında, sosyokültürel çevre faktörü (F2) bağımsız değişkeni ile devam etme niyeti (DEN) bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin, ülke çekiciliği (UC), akademik kazanım (AK) ve algılanan değer (AD) aracılığıyla incelendiği bir model (Şekil 11) test edilmiştir. Bulgular Tablo 32’de aktarılmıştır.



Şekil 11: Sosyokültürel çevre bağımsız değişkeni ile oluşturulan test modeli

Şekil 11’de yer alan model, sosyokültürel çevre faktörünün öğrencilerin devam etme niyeti üzerindeki etkisini hem doğrudan hem de ülke çekiciliği, akademik kazanım ve algılanan değer değişkenleri aracılığıyla dolaylı olarak ortaya koymaktadır. Model, sosyokültürel çevrenin öğrencilerin ülkeye, eğitime ve genel deneyime ilişkin algıları üzerinden de devam etme niyeti üzerinde anlamlı bir rol oynadığını göstermektedir.

Tablo 32: Model testi 3 sonuçları

Model Testi 3 Sonuçları (F2- Sosyokültürel Çevre)						
Sonuç Değişkeni	R ²	MSE	F	df1	df2	p
Ülke Çekiciliği (UC)	0,2241	0,2253	99,373	1	344	0,000
Akademik Kazanım (AK)	0,2408	0,14	109,1015	1	344	0,000
Algılanan Değer	0,4018	0,2053	76,5713	3	342	0,000
Devam Etme Niyeti (DEN)	0,6185	0,1282	138,2316	4	341	0,000
Regresyon Sonuçları						
Bağımsız Değişken->Bağımlı Değişken	Beta Katsayısı	SE	t	p	LLCI	ULCI
F2→ UC	0,4228	0,0424	9,9686	0,000	0,3394	0,5063
F2 → AK	0,3492	0,0334	10,4452	0,000	0,2835	0,415
F2 → AD	0,1371	0,0477	2,8755	0,0043	0,0433	0,2308
UC → AD	0,4223	0,0628	6,7242	0,000	0,2988	0,5459
AK → AD	0,2788	0,0797	3,4981	0,0005	0,122	0,4355
F2 → DEN	0,0111	0,0381	0,2904	0,7717	-0,0639	0,086
UC → DEN	0,5314	0,0528	10,0635	0,000	0,4275	0,6352
AK → DEN	0,3194	0,0641	4,9845	0,000	0,1933	0,4454
AD → DEN	0,1469	0,0427	3,4382	0,0007	0,0629	0,2309

Bootstrap Sonuçları (Dolaylı Etkiler)						
Dolaylı Etki Yolu	Beta Katsayısı	SE			LLCI	ULCI
F2-UC-DEN	0,2247	0,0411			0,1476	0,3098
F2-AK-DEN	0,1115	0,0329			0,0515	0,1805
F2-AD-DEN	0,0201	0,0132			0,0003	0,0514
F2-UC-AD-DEN	0,0262	0,0126			0,0043	0,053
F2-AK-AD-DEN	0,0143	0,0079			0,0007	0,0313
Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki						
Etki Türü	B	SE	t	p	LLCI	ULCI
Toplam Etki	0,4079	0,0466	8,7453	0,000	0,3162	0,4997
Doğrudan Etki	0,0111	0,0381	0,2904	0,7717	-0,0639	0,086
Toplam Dolaylı Etki	0,3969	0,0495			0,3024	0,4962

Modelin açıklayıcılık gücü açısından değerlendirildiğinde, ülke çekiciliği için $R^2 = 0,2241$ ($F(1,344) = 99,373$, $p < 0,001$), akademik kazanım için $R^2 = 0,2408$ ($F(1,344) = 109,102$, $p < 0,001$), algılanan değer için $R^2 = 0,4018$ ($F(3,342) = 76,571$, $p < 0,001$) ve devam etme niyeti için $R^2 = 0,6185$ ($F(4,341) = 138,232$, $p < 0,001$) bulunmuştur. Bu sonuçlar modelin ilgili değişkenlerde anlamlı bir açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Sosyokültürel çevrenin öğrenci tercihlerine etkisi kapsamında yapılan analizler, bu çevrenin ülke çekiciliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir (H3a desteklenmiştir). Ayrıca, ülke çekiciliğinin devam etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuş, bu da H3b hipotezinin desteklendiğini ortaya koymuştur. Sosyokültürel çevre, algılanan değeri ve akademik kazanımları da pozitif ve anlamlı şekilde etkilemiş; buna bağlı olarak algılanan değer ve akademik kazanımların devam etme niyeti üzerindeki etkileri de anlamlı bulunmuştur (H3c, H3d, H3e, H3f desteklenmiştir). Ülke çekiciliği ve akademik kazanımların algılanan değer üzerindeki etkileri de anlamlı bulunarak H3g ve H3h hipotezleri desteklenmiştir. Buna karşın, sosyokültürel çevrenin devam etme niyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir (H3i desteklenmemiştir). Bununla birlikte, sosyokültürel çevrenin devam etme niyeti üzerindeki dolaylı etkileri; ülke çekiciliği, akademik kazanımlar ve algılanan değer aracılığıyla anlamlı biçimde gerçekleşmiş, ardışık aracılık modellerinde de anlamlı dolaylı etkiler ortaya çıkmıştır (H3j, H3k, H3l, H3m, H3n desteklenmiştir). Bu bulgular, sosyokültürel çevrenin öğrencilerin devam etme niyeti üzerindeki etkisinin doğrudan değil, daha çok aracılık mekanizmaları yoluyla gerçekleştiğini göstermektedir.

Bağımsız değişken olarak ele alınan sosyokültürel çevrenin ülke çekiciliği üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif olarak tespit edilmiştir ($\beta = 0,4228$, $SE = 0,0424$, $t = 9,97$, $p < 0,001$, %95 GA [0,3394, 0,5063]). Benzer şekilde, sosyokültürel çevrenin akademik kazanım üzerindeki etkisi de pozitif ve anlamlıdır ($\beta = 0,3492$, $SE = 0,0334$, $t = 10,45$, $p < 0,001$, %95 GA [0,2835, 0,415]). Algılanan değer üzerinde ise sosyokültürel çevrenin etkisi daha sınırlı olmakla birlikte anlamlıdır ($\beta = 0,1371$, $SE = 0,0477$, $t = 2,88$, $p = 0,0043$, %95 GA [0,0433, 0,2308]). Aracılık değişkenlerinden ülke çekiciliğinin

algılanan değer üzerindeki etkisi güçlü ve anlamlıdır ($\beta = 0,4223$, $SE = 0,0628$, $t = 6,72$, $p < 0,001$), akademik kazanımın etkisi de anlamlıdır ($\beta = 0,2788$, $SE = 0,0797$, $t = 3,50$, $p = 0,0005$).

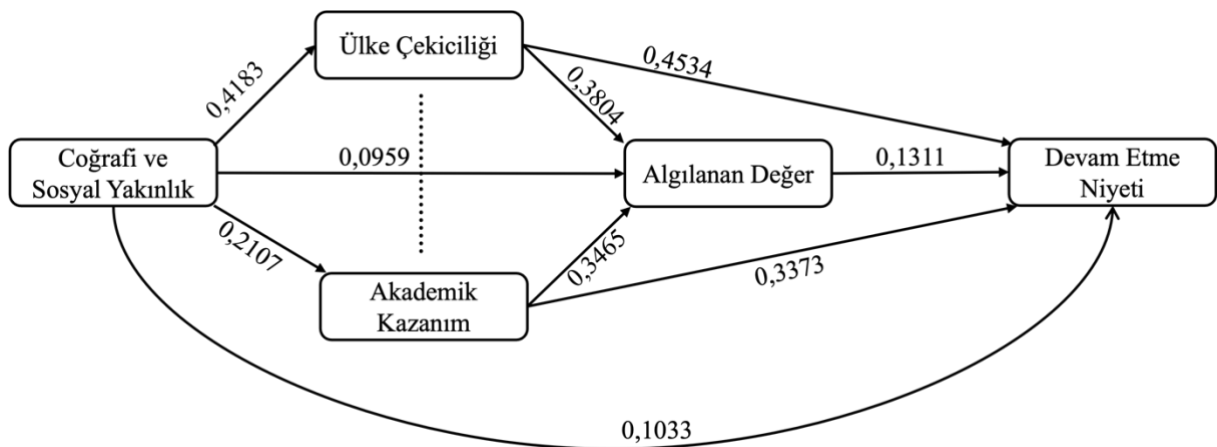
Doğrudan etki analizinde, sosyokültürel çevrenin devam etme niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır ($\beta = 0,0111$, $SE = 0,0381$, $t = 0,29$, $p = 0,772$, %95 GA [-0,0639, 0,086]), bu durum doğrudan etkinin modelde ihmal edilebilir olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, ülke çekiciliği ($\beta = 0,5314$, $SE = 0,0528$, $t = 10,06$, $p < 0,001$), akademik kazanım ($\beta = 0,3194$, $SE = 0,0641$, $t = 4,98$, $p < 0,001$) ve algılanan değer ($\beta = 0,1469$, $SE = 0,0427$, $t = 3,44$, $p = 0,0007$) değişkenlerinin devam etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri mevcuttur.

Bootstrap analizlerine göre dolaylı etkiler incelendiğinde, sosyokültürel çevrenin devam etme niyeti üzerindeki etkisinin büyük ölçüde ülke çekiciliği aracılığıyla gerçekleştiği görülmektedir ($\beta = 0,2247$, $SE = 0,0411$, %95 GA [0,1476, 0,3098]). Ayrıca, akademik kazanım üzerinden dolaylı etki anlamlıdır ($\beta = 0,1115$, $SE = 0,0329$, %95 GA [0,0515, 0,1805]). Algılanan değer ve karma dolaylı yollar (örneğin F2-UC-AD-DEN ve F2-AK-AD-DEN) üzerinden gerçekleşen etkiler ise güven aralıkları içerisinde sıfıra yakın değerler içermekle birlikte bazıları anlamlılık sınırındadır. Toplam dolaylı etkinin büyüklüğü 0,3969 olup (%95 GA [0,3024, 0,4962]) anlamlıdır.

Sosyokültürel çevrenin devam etme niyeti üzerindeki etkisi doğrudan değil, büyük ölçüde ülke çekiciliği ve akademik kazanım aracılığıyla dolaylı olarak ortaya çıkmaktadır. Algılanan değer ise bu aracılık sürecinde daha sınırlı ama anlamlı bir rol üstlenmektedir. Modelin yüksek açıklayıcılık gücü ve anlamlılık düzeyleri, bu ilişkilerin araştırma ve uygulama bağlamında dikkate alınmasının önemini vurgulamaktadır.

3.5.9. Coğrafi ve Sosyal Yakınlığın Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (Model Testi 4)

Bu test aşamasında, Coğrafi ve Sosyal Yakınlık (F3) değişkeninin çeşitli araçlar vasıtasıyla devam etme niyeti (DEN) üzerindeki etkileri (Şekil 12) incelenmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak F3; araçlar olarak ülke çekiciliği (UC), akademik kazanım (AK) ve algılanan değer (AD) ele alınmıştır. Bağımlı değişken ise devam etme niyetidir. Bulgular Tablo 33'te aktarılmıştır.



Şekil 12: Coğrafi ve sosyal yakınlık bağımsız değişkeni ile oluşturulan test modeli

Şekil 12’de yer alan model, coğrafi ve sosyal yakınlığın öğrencilerin devam etme niyeti üzerindeki etkisini çoklu aracılık yapıları üzerinden açıklamaktadır.

Tablo 33: Model testi 4 sonuçları

Model Testi 4 Sonuçları (F3- Coğrafi ve Sosyal Yakınlık)						
Sonuç Değişkeni	R²	MSE	F	df1	df2	p
Ülke Çekiciliği (UC)	0,3414	0,1912	178,352	1	344	0,000
Akademik Kazanım (AK)	0,1365	0,1592	54,3896	1	344	0,000
Algılanan Değer	0,3974	0,2068	75,1747	3	342	0,000
Devam Etme Niyeti (DEN)	0,6302	0,1242	145,273	4	341	0,000
Regresyon Sonuçları						
Bağımsız Değişken->Bağımlı Değişken	Beta Katsayısı	SE	t	p	LLCI	ULCI
F3→ UC	0,4183	0,0313	13,3548	0,000	0,3567	0,4799
F3 → AK	0,2107	0,0286	7,3749	0,000	0,1545	0,2669
F3 → AD	0,0959	0,0402	2,3878	0,0175	0,0169	0,1749
UC → AD	0,3804	0,0704	5,4016	0,000	0,2419	0,5189
AK → AD	0,3465	0,0772	4,4888	0,000	0,1947	0,4983
F3 → DEN	0,1033	0,0314	3,2911	0,0011	0,0416	0,165
UC → DEN	0,4534	0,0569	7,9742	0,000	0,3416	0,5653
AK → DEN	0,3373	0,0616	5,479	0,000	0,2162	0,4584
AD → DEN	0,1311	0,0419	3,1288	0,0019	0,0487	0,2136
Bootstrap Sonuçları (Dolaylı Etkiler)						
Dolaylı Etki Yolu	Beta Katsayısı	SE			LLCI	ULCI
F3-UC-DEN	0,1897	0,039			0,1188	0,2721
F3-AK-DEN	0,0711	0,0219			0,035	0,1201
F3-AD-DEN	0,0126	0,0096			-0,0029	0,0348
F3-UC-AD-DEN	0,0209	0,0113			0,0022	0,0456
F3-AK-AD-DEN	0,0096	0,0052			0,001	0,0214
Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki						
Etki Türü	B	SE	t	p	LLCI	ULCI
Toplam Etki	0,4071	0,035	11,6228	0,000	0,3382	0,4759
Doğrudan Etki	0,1033	0,0314	3,2911	0,0011	0,0416	0,165
Toplam Dolaylı Etki	0,3038	0,0408			0,2276	0,3896

Modelin açıklayıcılık gücü açısından değerlendirildiğinde, ülke çekiciliği için $R^2 = 0,3414$ ($F(1,344) = 178,352$, $p < 0,001$), akademik kazanım için $R^2 = 0,1365$ ($F(1,344) = 54,3896$, $p < 0,001$), algılanan değer için $R^2 = 0,3974$ ($F(3,342) = 75,1747$, $p < 0,001$) ve devam etme niyeti için $R^2 = 0,6302$ ($F(4,341) = 145,273$, $p < 0,001$) bulunmuştur. Bu sonuçlar, modelin ilgili değişkenlerde anlamlı bir açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Coğrafi ve sosyal yakınlığın öğrenci tercihlerine etkisi kapsamında yapılan analizler, bu yapının ülke çekiciliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur ($\beta = 0,4183$, $SE = 0,0313$, $t = 13,35$, $p < 0,001$, %95 GA [0,3567, 0,4799]). Bu sonuç, coğrafi veya sosyal olarak daha yakın

hissedilen ülkelerin öğrenciler tarafından daha çekici bulunduğunu göstermektedir (H4a desteklenmiştir). Ülke çekiciliğinin devam etme niyeti üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif bulunmuş ($\beta = 0,4534$, $SE = 0,0569$, $t = 7,97$, $p < 0,001$), böylece H4b hipotezi de desteklenmiştir.

Coğrafi ve sosyal yakınlık, algılanan değer üzerinde de anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,0959$, $SE = 0,0402$, $t = 2,38$, $p = 0,0175$, %95 GA [0,0169, 0,1749]) ve bu sonuç H4c hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Bu bağlamda, öğrencilerin kendilerini sosyal olarak daha yakın hissettikleri ülkelerde eğitim alma eğilimlerinin, genel değer algısını da olumlu yönde etkileyebileceği anlaşılmaktadır. Algılanan değerın devam etme niyeti üzerindeki etkisi de pozitif ve anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,1311$, $SE = 0,0419$, $t = 3,13$, $p = 0,0019$), bu da H4d hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Coğrafi ve sosyal yakınlık, akademik kazanım üzerinde de anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,2107$, $SE = 0,0286$, $t = 7,37$, $p < 0,001$, %95 GA [0,1545, 0,2669]) ve bu bulgu H4e hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Akademik kazanımın devam etme niyeti üzerindeki etkisi ise ($\beta = 0,3373$, $SE = 0,0616$, $t = 5,48$, $p < 0,001$) anlamlı bulunmuş ve H4f hipotezi kabul edilmiştir.

Ülke çekiciliğinin algılanan değer üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,3804$, $SE = 0,0704$, $t = 5,40$, $p < 0,001$, %95 GA [0,2419, 0,5189]) ve bu sonuç H4g hipotezini desteklemektedir. Akademik kazanımın algılanan değer üzerindeki etkisi de benzer şekilde anlamlıdır ($\beta = 0,3465$, $SE = 0,0772$, $t = 4,49$, $p < 0,001$, %95 GA [0,1947, 0,4983]) ve H4h hipotezi desteklenmiştir. Doğrudan etki analizinde, coğrafi ve sosyal yakınlığın devam etme niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,1033$, $SE = 0,0314$, $t = 3,29$, $p = 0,0011$, %95 GA [0,0416, 0,165]) ve bu da H4i hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Bootstrap analizlerine göre dolaylı etkiler incelendiğinde, coğrafi ve sosyal yakınlığın ülke çekiciliği aracılığıyla devam etme niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,1897$, $SE = 0,039$, %95 GA [0,1188, 0,2721]) ve bu durum H4j hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Akademik kazanım aracılığıyla gerçekleşen dolaylı etki de anlamlıdır ($\beta = 0,0711$, $SE = 0,0219$, %95 GA [0,035, 0,1201]) ve H4k hipotezi kabul edilmiştir.

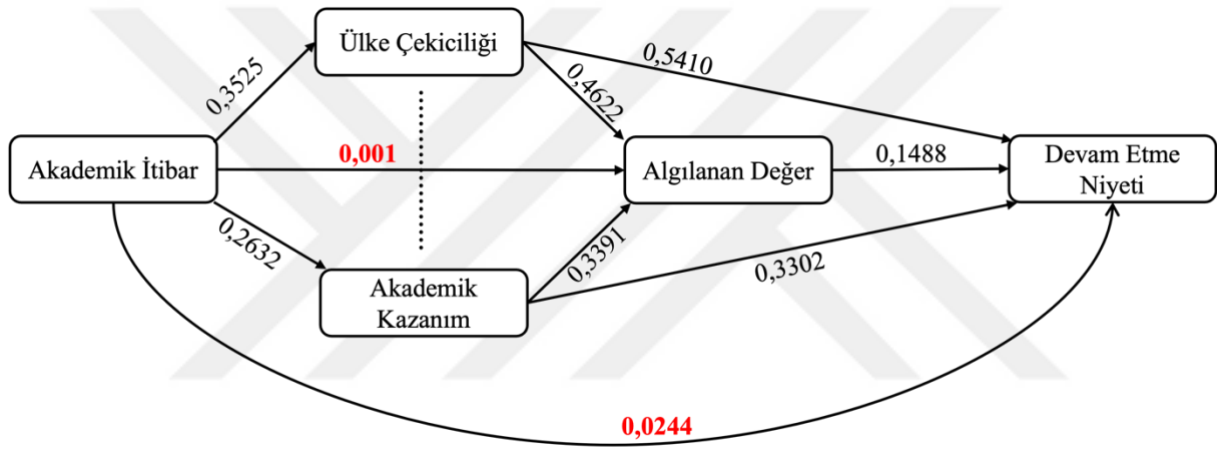
Algılanan değer aracılığıyla dolaylı etki sınırlı olmakla birlikte anlamlılık düzeyine yaklaşmaktadır ($\beta = 0,0126$, $SE = 0,0096$, %95 GA [-0,0029, 0,0348]), bu nedenle H4l hipotezi kısmen desteklenmiştir. Ülke çekiciliği ve ardından algılanan değer yoluyla gerçekleşen ardışık aracılık etkisi anlamlı bulunmuş ($\beta = 0,0209$, $SE = 0,0113$, %95 GA [0,0022, 0,0456]) ve H4m hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde, akademik kazanım ve ardından algılanan değer yoluyla oluşan dolaylı etki de anlamlıdır ($\beta = 0,0096$, $SE = 0,0052$, %95 GA [0,001, 0,0214]) ve H4n hipotezi desteklenmiştir.

Modelin toplam etkisi $\beta = 0,4071$ ($SE = 0,035$, $t = 11,62$, $p < 0,001$, %95 GA [0,3382, 0,4759]) olarak bulunmuştur. Toplam dolaylı etki $\beta = 0,3038$ ($SE = 0,0408$, %95 GA [0,2276, 0,3896]) olup, doğrudan etkinin ötesinde anlamlı ve güçlü dolaylı etkilerin bulunduğunu göstermektedir. Bu bulgular,

coğrafi ve sosyal yakınlığın öğrencilerin devam etme niyeti üzerindeki etkisinin yalnızca doğrudan değil, aynı zamanda ülke çekiciliği, akademik kazanım ve algılanan değer aracılığıyla güçlü biçimde dolaylı olarak da gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Modelin yüksek açıklayıcılık düzeyi, coğrafi ve sosyal yakınlığın, öğrenci tercih ve devamlılık davranışları açısından dikkate değer bir yapı olduğunu göstermektedir.

3.5.10. Akademik İtibarın Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (Model Testi 5)

Bu test aşamasında, akademik itibar (F4) değişkeninin ülke çekiciliği (UC), akademik kazanım (AK) ve algılanan değer (AD) aracılığıyla devam etme niyeti (DEN) üzerindeki etkilerini (Şekil 13) incelemektedir. Modelde bağımsız değişken akademik itibar, bağımlı değişken ise devam etme niyetidir. Aracı değişkenler olarak ülke çekiciliği, akademik kazanım ve algılanan değer seçilmiştir. Bulgular Tablo 34’te aktarılmıştır.



Şekil 13: Akademik itibar bağımsız değişkeni ile oluşturulan test modeli

Şekil 13’te sunulan modelde, akademik itibarın öğrencilerin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, çoklu aracılık yapısı üzerinden ele alınmaktadır.

Tablo 34: Model testi 5 sonuçları

Model Testi 5 Sonuçları (F4- Akademik İtibar)						
Sonuç Değişkeni	R ²	MSE	F	df1	df2	p
Ülkçe Çekiciliği (UC)	0,1565	0,2449	63,8384	1	344	0,000
Akademik Kazanım (AK)	0,1375	0,159	54,8508	1	344	0,000
Algılanan Değer	0,3873	0,2103	72,0729	3	342	0,000
Devam Etme Niyeti (DEN)	0,619	0,128	138,4917	4	341	0,000
Regresyon Sonuçları						
Bağımsız Değişken->Bağımlı Değişken	Beta Katsayısı	SE	t	p	LLCI	ULCI
F4→ UC	0,3525	0,0441	7,9899	0,000	0,2657	0,4392
F4 → AK	0,2632	0,0355	7,4061	0,000	0,1933	0,3331
F4 → AD	0,001	0,045	0,0219	0,9825	-0,0876	0,0896
UC → AD	0,4622	0,0634	7,2883	0,000	0,3375	0,587
AK → AD	0,3391	0,0787	4,3078	0,000	0,1843	0,4939

F4 → DEN	-0,0244	0,0351	-0,6937	0,4883	-0,0935	0,0447
UC → DEN	0,541	0,0532	10,1718	0,000	0,4364	0,6456
AK → DEN	0,3302	0,0631	5,2361	0,000	0,2062	0,4542
AD → DEN	0,1488	0,0422	3,5275	0,0005	0,0658	0,2318
Bootstrap Sonuçları (Dolaylı Etkiler)						
Dolaylı Etki Yolu	Beta Katsayısı	SE			LLCI	ULCI
F4-UC-DEN	0,1907	0,0396			0,1186	0,2758
F4-AK-DEN	0,0869	0,0271			0,0405	0,1464
F4-AD-DEN	0,0001	0,0096			-0,0174	0,0222
F4-UC-AD-DEN	0,0242	0,0108			0,0044	0,0466
F4-AK-AD-DEN	0,0133	0,0065			0,002	0,0271
Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki						
Etki Türü	B	SE	t	p	LLCI	ULCI
Toplam Etki	0,2909	0,049	5,9378	0,000	0,1945	0,3873
Doğrudan Etki	-0,0244	0,0351	-0,6937	0,4883	-0,0935	0,0447
Toplam Dolaylı Etki	0,3153	0,0461			0,2291	0,41

Modelin genel açıklayıcılığı değerlendirildiğinde; ülke çekiciliği için $R^2 = 0,1565$ ($F(1,344) = 63,8384$, $p < 0,001$), akademik kazanım için $R^2 = 0,1375$ ($F(1,344) = 54,8508$, $p < 0,001$), algılanan değer için $R^2 = 0,3873$ ($F(3,342) = 72,0729$, $p < 0,001$) ve devam etme niyeti için $R^2 = 0,619$ ($F(4,341) = 138,4917$, $p < 0,001$) bulunmuştur. Bu sonuçlar, akademik itibar yapısının dolaylı etkilerle birlikte oldukça güçlü bir açıklayıcılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Regresyon analizine göre, akademik itibarın ülke çekiciliği üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,3525$, $SE = 0,0441$, $t = 7,99$, $p < 0,001$, %95 GA [0,2657, 0,4392]) ve H5a hipotezi desteklenmiştir. Ülke çekiciliği, devam etme niyetini pozitif yönde anlamlı biçimde etkilemektedir ($\beta = 0,541$, $SE = 0,0532$, $t = 10,17$, $p < 0,001$, %95 GA [0,4364, 0,6456]) ve H5b hipotezi de kabul edilmiştir.

Akademik itibarın algılanan değer üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta = 0,001$, $SE = 0,045$, $t = 0,022$, $p = 0,9825$, %95 GA [-0,0876, 0,0896]). Bu nedenle H5c hipotezi reddedilmiştir. Buna karşın, algılanan değerlerin devam etme niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,1488$, $SE = 0,0422$, $t = 3,53$, $p = 0,0005$), dolayısıyla H5d hipotezi desteklenmektedir.

Akademik itibarın akademik kazanımlar üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif bulunmuş ($\beta = 0,2632$, $SE = 0,0355$, $t = 7,41$, $p < 0,001$, %95 GA [0,1933, 0,3331]) ve H5e hipotezi kabul edilmiştir. Akademik kazanımların devam etme niyeti üzerindeki etkisi de anlamlıdır ($\beta = 0,3302$, $SE = 0,0631$, $t = 5,24$, $p < 0,001$), dolayısıyla H5f hipotezi desteklenmiştir.

Ülke çekiciliğinin algılanan değer üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ($\beta = 0,4622$, $SE = 0,0634$, $t = 7,29$, $p < 0,001$, %95 GA [0,3375, 0,587]) ve bu bulgu H5g hipotezinin kabulünü desteklemektedir. Aynı şekilde, akademik kazanımların algılanan değer üzerindeki etkisi de anlamlıdır ($\beta = 0,3391$, $SE = 0,0787$, $t = 4,31$, $p < 0,001$, %95 GA [0,1843, 0,4939]) ve H5h hipotezi desteklenmektedir. Akademik itibarın devam etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel olarak

anlamli değildir ($\beta = -0,0244$, $SE = 0,0351$, $t = -0,69$, $p = 0,4883$, %95 GA $[-0,0935, 0,0447]$), bu nedenle H5i hipotezi reddedilmiştir. Ancak dolayli etkiler anlamlı sonuçlar ortaya koymuştur.

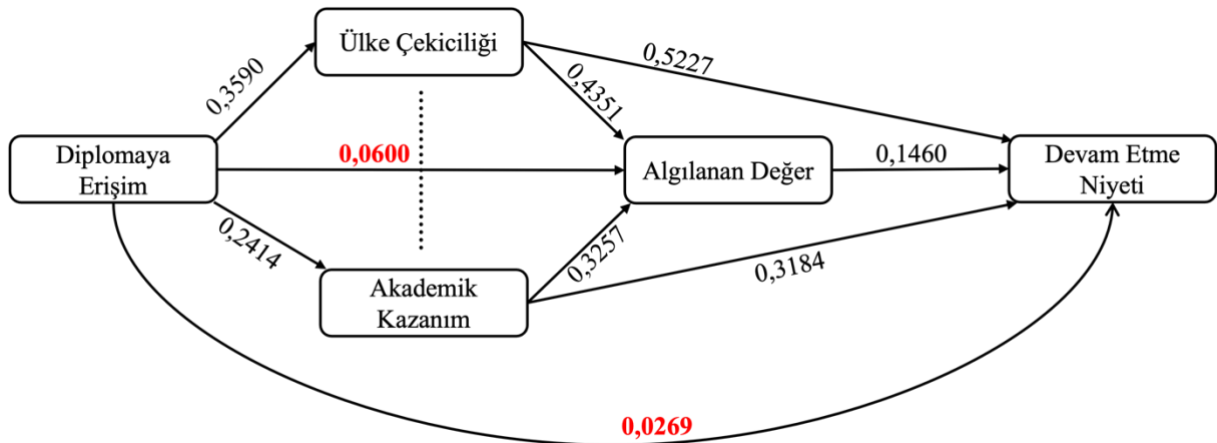
Bootstrap analizlerine göre, akademik itibarın ülke çekiciliği aracılığıyla devam etme niyeti üzerindeki dolayli etkisi anlamlıdır ($\beta = 0,1907$, $SE = 0,0396$, %95 GA $[0,1186, 0,2758]$) ve H5j hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde, akademik kazanımlar aracılığıyla gerçekleşen dolayli etki anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,0869$, $SE = 0,0271$, %95 GA $[0,0405, 0,1464]$) ve H5k hipotezi de desteklenmiştir.

Algılanan değer aracılığıyla gerçekleşen dolayli etki istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta = 0,0001$, $SE = 0,0096$, %95 GA $[-0,0174, 0,0222]$), bu nedenle H5l hipotezi reddedilmiştir. Ancak ardışık aracılık etkilerine bakıldığında, ülke çekiciliği ve ardından algılanan değer yoluyla gerçekleşen etki anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,0242$, $SE = 0,0108$, %95 GA $[0,0044, 0,0466]$) ve H5m hipotezi desteklenmiştir. Akademik kazanım ve ardından algılanan değer yoluyla gerçekleşen ardışık dolayli etki de anlamlıdır ($\beta = 0,0133$, $SE = 0,0065$, %95 GA $[0,002, 0,0271]$) ve H5n hipotezi kabul edilmiştir.

Modelin toplam etkisi anlamlıdır ($\beta = 0,2909$, $SE = 0,049$, $t = 5,94$, $p < 0,001$, %95 GA $[0,1945, 0,3873]$), ancak doğrudan etkisi anlamlı değildir ($\beta = -0,0244$, $p = 0,4883$). Toplam dolayli etki $\beta = 0,3153$ ($SE = 0,0461$, %95 GA $[0,2291, 0,41]$) olup, bu durum akademik itibarın devam etme niyeti üzerindeki etkisinin tamamen dolayli yollardan gerçekleştiğini göstermektedir. Bu bulgular, akademik itibarın öğrenciler için doğrudan değil, daha çok ülke çekiciliği ve akademik kazanımlar gibi aracılar üzerinden önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

3.5.11. Diplomaya Erişimin Devam Etme Niyeti zerindeki Etkisi (Model Testi 6)

Bu çalışmada, diplomaya erişim (F5) değişkeninin ülke ekiciliği (UC), akademik kazanım (AK) ve algılanan değer (AD) aracılığıyla devam etme niyeti (DEN) zerindeki etkilerini (şekil 14) incelemektedir. Modelde bağımsız değişken akademik itibar, bağımlı değişken ise devam etme niyettir. Aracı değişkenler olarak ülke çekiciliği, akademik kazanım ve algılanan değer seçilmiştir. Bulgular Tablo 35'te aktarılmıştır.



şekil 14: Diplomaya erişim bağımsız değişkeni ile oluşturulan test modeli

Şekil 14'te yer alan model, diplomaya erişim değişkeninin öğrencilerin devam etme niyeti üzerindeki etkilerini hem doğrudan hem de ülke çekiciliği, akademik kazanım ve algılanan değer aracılığıyla dolaylı olarak göstermektedir.

Tablo 35: Model testi 6 sonuçları

Model Testi 6 Sonuçları (F5- Diplomaya Erişim)						
Sonuç Değişkeni	R²	MSE	F	df1	df2	p
Ülke Çekiciliği (UC)	0,2078	0,23	90,256	1	344	0,000
Akademik Kazanım (AK)	0,148	0,1571	59,7693	1	344	0,000
Algılanan Değer	0,3912	0,209	73,2528	3	342	0,000
Devam Etme Niyeti (DEN)	0,6192	0,1279	138,6414	4	341	0,000
Regresyon Sonuçları						
Bağımsız Değişken->Bağımlı Değişken	Beta Katsayısı	SE	t	p	LLCI	ULCI
F5 → UC	0,359	0,0378	9,5003	0,000	0,2846	0,4333
F5 → AK	0,2414	0,0312	7,7311	0,000	0,18	0,3028
F5 → AD	0,06	0,0408	1,4728	0,1417	-0,0201	0,1402
UC → AD	0,4351	0,0645	6,7437	0,000	0,3082	0,562
AK → AD	0,3257	0,0781	4,1712	0,000	0,1721	0,4793
F5 → DEN	0,0269	0,032	0,8425	0,4001	-0,036	0,0899
UC → DEN	0,5227	0,0537	9,7278	0,000	0,417	0,6284
AK → DEN	0,3184	0,0626	5,0848	0,000	0,1953	0,4416
AD → DEN	0,146	0,0423	3,4498	0,0006	0,0627	0,2292
Bootstrap Sonuçları (Dolaylı Etkiler)						
Dolaylı Etki Yolu	Beta Katsayısı	SE			LLCI	ULCI
F5-UC-DEN	0,1876	0,0376			0,1193	0,2645
F5-AK-DEN	0,0769	0,026			0,0325	0,1337
F5-AD-DEN	0,0088	0,0099			-0,0078	0,0314
F5-UC-AD-DEN	0,0228	0,0107			0,0045	0,0461
F5-AK-AD-DEN	0,0115	0,0063			0,0018	0,0259
Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki						
Etki Türü	B	SE	t	p	LLCI	ULCI
Toplam Etki	0,3345	0,0417	8,0144	0,000	0,2524	0,4166
Doğrudan Etki	0,0269	0,032	0,8425	0,4001	-0,036	0,0899
Toplam Dolaylı Etki	0,3075	0,0469			0,2185	0,4038

Modelin açıklayıcılık gücü incelendiğinde ülke çekiciliği için $R^2 = 0,2078$ ($F(1,344) = 90,256$, $p < 0,001$), akademik kazanım için $R^2 = 0,148$ ($F(1,344) = 59,7693$, $p < 0,001$), algılanan değer için $R^2 = 0,3912$ ($F(3,342) = 73,2528$, $p < 0,001$) ve devam etme niyeti için $R^2 = 0,6192$ ($F(4,341) = 138,6414$, $p < 0,001$) olarak bulunmuştur. Modelin genel olarak güçlü bir açıklayıcılığa sahip olduğu görülmektedir.

Diplomaya erişimin ülke çekiciliği üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,359$, $SE = 0,0378$, $t = 9,50$, $p < 0,001$, %95 GA [0,2846, 0,4333]) ve H6a hipotezi desteklenmiştir. Ülke

çekiciliğinin devam etme niyeti üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ($\beta = 0,5227$, $SE = 0,0537$, $t = 9,73$, $p < 0,001$), bu nedenle H6b hipotezi de kabul edilmiştir. Diplomaya erişimin algılanan değer üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\beta = 0,06$, $SE = 0,0408$, $t = 1,47$, $p = 0,1417$), dolayısıyla H6c hipotezi reddedilmiştir. Ancak algılanan değer devam etme niyeti üzerindeki etkisi anlamlıdır ($\beta = 0,146$, $SE = 0,0423$, $t = 3,45$, $p = 0,0006$) ve H6d hipotezi desteklenmektedir.

Diplomaya erişimin akademik kazanımlar üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ($\beta = 0,2414$, $SE = 0,0312$, $t = 7,73$, $p < 0,001$), bu da H6e hipotezini desteklemektedir. Akademik kazanımların devam etme niyeti üzerindeki etkisi anlamlıdır ($\beta = 0,3184$, $SE = 0,0626$, $t = 5,08$, $p < 0,001$), bu nedenle H6f hipotezi kabul edilmiştir. Ülke çekiciliğinin algılanan değer üzerindeki etkisi de anlamlıdır ($\beta = 0,4351$, $SE = 0,0645$, $t = 6,74$, $p < 0,001$, %95 GA [0,3082, 0,562]), bu bulgu H6g hipotezini desteklemektedir. Aynı şekilde, akademik kazanımların algılanan değer üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,3257$, $SE = 0,0781$, $t = 4,17$, $p < 0,001$, %95 GA [0,1721, 0,4793]) ve H6h hipotezi de desteklenmiştir. Diplomaya erişimin devam etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı değildir ($\beta = 0,0269$, $SE = 0,032$, $t = 0,8425$, $p = 0,4001$, %95 GA [-0,036, 0,0899]), bu nedenle H6i hipotezi reddedilmiştir. Bu bulgu, diplomaya erişimin etkisinin daha çok dolaylı yollarla ortaya çıktığını göstermektedir.

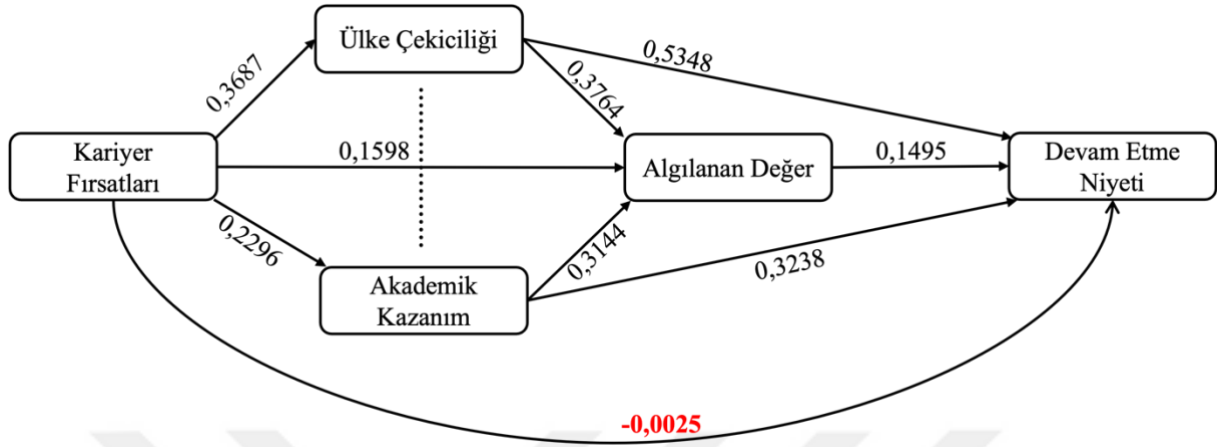
Bootstrap analizlerine göre, diplomaya erişimin ülke çekiciliği aracılığıyla devam etme niyeti üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır ($\beta = 0,1876$, $SE = 0,0376$, %95 GA [0,1193, 0,2645]) ve H6j hipotezi desteklenmiştir. Akademik kazanımlar aracılığıyla gerçekleşen dolaylı etki de anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,0769$, $SE = 0,026$, %95 GA [0,0325, 0,1337]) ve H6k hipotezi kabul edilmiştir. Buna karşılık, algılanan değer aracılığıyla oluşan dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta = 0,0088$, $SE = 0,0099$, %95 GA [-0,0078, 0,0314]), dolayısıyla H6l hipotezi reddedilmiştir. Ancak, ardışık aracılık etkileri incelendiğinde, ülke çekiciliği ve ardından algılanan değer yoluyla oluşan dolaylı etki anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,0228$, $SE = 0,0107$, %95 GA [0,0045, 0,0461]) ve H6m hipotezi desteklenmiştir. Aynı şekilde, akademik kazanım ve ardından algılanan değer üzerinden etkide bulunan ardışık dolaylı yol da anlamlıdır ($\beta = 0,0115$, $SE = 0,0063$, %95 GA [0,0018, 0,0259]) ve H6n hipotezi desteklenmiştir.

Modelin toplam etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,3345$, $SE = 0,0417$, $t = 8,01$, $p < 0,001$, %95 GA [0,2524, 0,4166]) ancak doğrudan etki anlamsızdır. Toplam dolaylı etki ($\beta = 0,3075$, $SE = 0,0469$, %95 GA [0,2185, 0,4038]) yüksek ve anlamlıdır. Bu sonuçlar, diplomaya erişimin devam etme niyeti üzerindeki etkisinin neredeyse tamamen dolaylı olarak gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Diplomaya erişim faktörünün, ülke çekiciliği ve akademik kazanım gibi yapılar aracılığıyla öğrencilerin devam etme niyetini şekillendirdiğini söylemek mümkündür.

3.5.12. Kariyer Fırsatlarının Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (Model Testi 7)

Bu çalışmada, kariyer fırsatları (F5) değişkeninin ülke çekiciliği (UC), akademik kazanım (AK) ve algılanan değer (AD) aracılığıyla devam etme niyeti (DEN) üzerindeki etkilerini (Şekil 15) incelemektedir. Modelde bağımsız değişken akademik itibar, bağımlı değişken ise devam etme niyetidir.

Aracı değişkenler olarak ülke çekiciliği, akademik kazanım ve algılanan değer seçilmiştir. Bulgular Tablo 36’da aktarılmıştır.



Şekil 15: Kariyer fırsatları bağımsız değişkeni ile oluşturulan test modeli

Şekil 15’te yer alan model, kariyer fırsatlarının öğrencilerin devam etme niyeti üzerindeki etkilerini hem doğrudan hem de ülke çekiciliği, akademik kazanım ve algılanan değer aracılığıyla dolaylı yollarla açıklamaktadır. Model, öğrencilerin kariyer beklentilerinin sadece doğrudan etkilerle değil, çeşitli algısal süreçler yoluyla da karar mekanizmalarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 36: Model testi 7 sonuçları

Model Testi 7 Sonuçları (F6-Kariyer Fırsatları)						
Sonuç Değişkeni	R ²	MSE	F	df1	df2	p
Ülke Çekiciliği (UC)	0,2296	0,2237	102,5195	1	344	0,000
Akademik Kazanım (AK)	0,1403	0,1585	56,127	1	344	0,000
Algılanan Değer	0,4154	0,2006	81,0137	3	342	0,000
Devam Etme Niyeti (DEN)	0,6184	0,1282	138,1804	4	341	0,000
Regresyon Sonuçları						
Bağımsız Değişken->Bağımlı Değişken	Beta Katsayısı	SE	t	p	LLCI	ULCI
F6→ UC	0,3687	0,0364	10,1252	0,000	0,2971	0,4404
F6 → AK	0,2296	0,0307	7,4918	0,000	0,1694	0,2899
F6 → AD	0,1598	0,0394	4,0539	0,0001	0,0823	0,2374
UC → AD	0,3764	0,0642	5,8669	0,000	0,2502	0,5026
AK → AD	0,3144	0,0762	4,1253	0,000	0,1645	0,4643
F6 → DEN	-0,0025	0,0323	-0,079	0,9371	-0,066	0,0609
UC → DEN	0,5348	0,0538	9,9403	0,000	0,4289	0,6406
AK → DEN	0,3238	0,0624	5,1871	0,000	0,201	0,4465
AD → DEN	0,1495	0,0432	3,4594	0,0006	0,0645	0,2345
Bootstrap Sonuçları (Dolaylı Etkiler)						
Dolaylı Etki Yolu	Beta Katsayısı	SE			LLCI	ULCI
F6-UC-DEN	0,1972	0,0347			0,1342	0,2699

F6-AK-DEN	0,0744	0,0248	0,0318	0,1284
F6-AD-DEN	0,0239	0,0137	0,003	0,0563
F6-UC-AD-DEN	0,0208	0,0106	0,0031	0,0443
F6-AK-AD-DEN	0,0108	0,0058	0,0012	0,0235

Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki						
Etki Türü	B	SE	t	p	LLCI	ULCI
Toplam Etki	0,3244	0,0408	7,9427	0,000	0,2441	0,4048
Doğrudan Etki	-0,0025	0,0323	-0,079	0,9371	-0,066	0,0609
Toplam Dolaylı Etki	0,327	0,0465			0,2418	0,4221

Modelin açıklayıcılık gücü incelendiğinde ülke çekiciliği için $R^2 = 0,2296$ ($F(1,344) = 102,52$, $p < 0,001$), akademik kazanım için $R^2 = 0,1403$ ($F(1,344) = 56,13$, $p < 0,001$), algılanan değer için $R^2 = 0,4154$ ($F(3,342) = 81,01$, $p < 0,001$) ve devam etme niyeti için $R^2 = 0,6184$ ($F(4,341) = 138,18$, $p < 0,001$) olarak bulunmuştur. Bu değerler, modelin genel olarak güçlü bir açıklayıcılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Kariyer fırsatlarının ülke çekiciliği üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,3687$, $SE = 0,0364$, $t = 10,13$, $p < 0,001$, %95 GA [0,2971, 0,4404]), bu nedenle H7a hipotezi desteklenmiştir. Ülke çekiciliğinin devam etme niyeti üzerindeki etkisi de anlamlıdır ($\beta = 0,5348$, $SE = 0,0538$, $t = 9,94$, $p < 0,001$, %95 GA [0,4289, 0,6406]), bu bulgu H7b hipotezini desteklemektedir. Kariyer fırsatlarının algılanan değer üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = 0,1598$, $SE = 0,0394$, $t = 4,05$, $p < 0,001$, %95 GA [0,0823, 0,2374]), dolayısıyla H7c hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan değer devam etme niyeti üzerindeki etkisi de anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,1495$, $SE = 0,0432$, $t = 3,46$, $p = 0,0006$, %95 GA [0,0645, 0,2345]) ve H7d hipotezi desteklenmiştir.

Kariyer fırsatlarının akademik kazanımlar üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ($\beta = 0,2296$, $SE = 0,0307$, $t = 7,49$, $p < 0,001$, %95 GA [0,1694, 0,2899]), bu nedenle H7e hipotezi desteklenmektedir. Akademik kazanımların devam etme niyeti üzerindeki etkisi de istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = 0,3238$, $SE = 0,0624$, $t = 5,19$, $p < 0,001$, %95 GA [0,201, 0,4465]) ve H7f hipotezi desteklenmiştir.

Ülke çekiciliğinin algılanan değer üzerindeki etkisi anlamlıdır ($\beta = 0,3764$, $SE = 0,0642$, $t = 5,87$, $p < 0,001$, %95 GA [0,2502, 0,5026]), bu da H7g hipotezini desteklemektedir. Akademik kazanımların algılanan değer üzerindeki etkisi de pozitif ve anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,3144$, $SE = 0,0762$, $t = 4,13$, $p < 0,001$, %95 GA [0,1645, 0,4643]), dolayısıyla H7h hipotezi de kabul edilmiştir. Bununla birlikte, kariyer fırsatlarının devam etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı değildir ($\beta = -0,0025$, $SE = 0,0323$, $t = -0,079$, $p = 0,9371$, %95 GA [-0,066, 0,0609]). Bu nedenle H7i hipotezi reddedilmiştir. Bu bulgu, kariyer fırsatlarının etkisinin doğrudan değil, dolaylı yollarla ortaya çıktığını göstermektedir.

Bootstrap analizlerine göre, kariyer fırsatlarının ülke çekiciliği aracılığıyla devam etme niyeti üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır ($\beta = 0,1972$, $SE = 0,0347$, %95 GA [0,1342, 0,2699]), bu da H7j hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Akademik kazanımlar aracılığıyla oluşan dolaylı etki de anlamlıdır ($\beta = 0,0744$, $SE = 0,0248$, %95 GA [0,0318, 0,1284]) ve H7k hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan değer

üzerinden gerçekleşen dolaylı etki de anlamlıdır ($\beta = 0,0239$, $SE = 0,0137$, %95 GA [0,003, 0,0563]) ve H7l hipotezi desteklenmiştir.

Ayrıca, ülke çekiciliği ve ardından algılanan değer aracılığıyla oluşan ardışık dolaylı etki anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,0208$, $SE = 0,0106$, %95 GA [0,0031, 0,0443]) ve H7m hipotezi desteklenmiştir. Akademik kazanımlar ve ardından algılanan değer yoluyla oluşan ardışık dolaylı etki de anlamlıdır ($\beta = 0,0108$, $SE = 0,0058$, %95 GA [0,0012, 0,0235]), bu nedenle H7n hipotezi de kabul edilmiştir.

Modelin toplam etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,3244$, $SE = 0,0408$, $t = 7,94$, $p < 0,001$, %95 GA [0,2441, 0,4048]), ancak doğrudan etki anlamlı değildir. Toplam dolaylı etki ise yüksek ve anlamlıdır ($\beta = 0,327$, $SE = 0,0465$, %95 GA [0,2418, 0,4221]). Bu sonuçlar, kariyer fırsatlarının devam etme niyeti üzerindeki etkisinin neredeyse tamamen dolaylı yollarla ortaya çıktığını göstermektedir. Kariyer fırsatları faktörünün, ülke çekiciliği, akademik kazanım ve algılanan değer gibi yapılar aracılığıyla öğrencilerin devam etme niyetini şekillendirdiği söylenebilir.

3.5.13. Test Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde, araştırmada ileri sürülen hipotezlerin test sonuçları ve bu sonuçlar üzerinden yapılan teorik değerlendirmeler ve çıkarımlar sunulmaktadır. Çalışmada uluslararası öğrencilerin devam etme niyetlerini etkileyen tercih faktörleri kapsamlı şekilde analiz edilmiştir. Tercih faktörleri ölçeği toplam 24 ifadeden oluşmakta olup, bu ölçek modelde bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Çalışmada Hayes'in Model 80'i kapsamında, tercih faktörlerinin genel etkisini incelemek amacıyla toplam 14 hipotez (9 doğrudan etki ve 5 dolaylı aracılık etkisi) oluşturulmuştur. Ancak, tercih faktörlerinin altı farklı boyuta ayrılması nedeniyle, her bir alt boyut için ayrı ayrı analizler gerçekleştirilmiş ve toplam 7 farklı model testi gerçekleştirilmiştir. Diğer değişkenler ise tek boyutlu yapı sergilediğinden, sadece bağımsız değişken değiştirilerek modeller kurgulanmıştır. Model 1'den Model 7'ye kadar incelenen tüm yapılar; tercih faktörleri, kurumsal olanaklar, sosyokültürel çevre, coğrafi ve sosyal yakınlık, akademik itibar, diplomaya erişim ve kariyer fırsatları olmak üzere alt boyutlarıyla devam etme niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkiler açısından değerlendirilmiştir.

Bu süreç sonucunda toplamda 98 hipotez test edilmiştir. Hipotezlerin değerlendirilmesi sonucunda, 86 hipotez istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir. Diğer yandan, 12 hipotez ise anlamlılık düzeyine ulaşamamış ve reddedilmiştir. Kabul edilen hipotezlerin ağırlıklı olarak tercih faktörlerinin ilgili sonuç değişkenleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğunu göstermesi, modelin yapısal geçerliliğini desteklemektedir. Reddedilen hipotezler ise özellikle bazı doğrudan etkilerde anlamlılık bulunmaması veya dolaylı etkilerde beklentilerin karşılanmaması durumlarını ifade etmektedir. Bu doğrultuda, Model 1'e ait test edilen hipotezlerin sonuçları Tablo 37'de ayrıntılı biçimde sunulmuştur.

Tablo 37: Model 1 kapsamında test edilen hipotezler ve sonuçları

Model 1- Tercih Faktörleri						
Hipotez	Doğrudan Etkiler	Beta Katsayısı	p	LLCI	ULCI	Durum
H1a	Tercih faktörleri, ülke çekiciliğini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,0338	0,000	0,0302	0,0373	Desteklendi
H1b	Ülke çekiciliği, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,484	0,000	0,3715	0,5966	Desteklendi
H1c	Tercih faktörleri, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,0164	0,000	0,0103	0,0224	Desteklendi
H1d	Algılanan değer, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,1239	0,0048	0,0381	0,2098	Desteklendi
H1e	Tercih faktörleri, akademik kazanımları pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,0229	0,000	0,0197	0,0261	Desteklendi
H1f	Akademik kazanımlar, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,2998	0,000	0,1757	0,4239	Desteklendi
H1g	Ülke çekiciliği, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,0053	0,0408	0,0002	0,0104	Desteklendi
H1h	Akademik kazanımlar, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,2736	0,0001	0,1373	0,4099	Desteklendi
H1i	Tercih faktörleri, devam etme niyetini doğrudan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,2398	0,0020	0,0883	0,3913	Desteklendi
Hipotez	Dolaylı Etkiler	Beta Katsayısı		LLCI	ULCI	Durum
H1j	Tercih faktörlerinin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, ülke çekiciliği aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,0163		0,0106	0,0225	Desteklendi
H1k	Tercih faktörlerinin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, akademik kazanımlar aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,0069		0,0028	0,0121	Desteklendi
H1l	Tercih faktörlerinin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, algılanan değer aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,002		0,000	0,0045	Desteklendi
H1m	Tercih faktörlerinin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, ülke çekiciliği ve algılanan değer ardışık aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,0011		0,000	0,0029	Desteklendi
H1n	Tercih faktörlerinin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, akademik kazanımlar ve algılanan değer ardışık aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,0007		0,000	0,0018	Desteklendi

Bu modelde, tercih faktörleri tek bir boyut altında ele alınmış ve ilgili yapılar üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, tercih faktörlerinin ülke çekiciliği

($\beta=0,0338$, $p<0,001$), algılanan değer ($\beta=0,0164$, $p<0,001$), akademik kazanımlar ($\beta=0,0229$, $p<0,001$) ve devam etme niyeti ($\beta=0,2398$, $p=0,002$) üzerinde doğrudan pozitif ve anlamlı etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, öğrencilerin ülkeleri ve kurumları tercih etme süreçlerinde etkili olan faktörlerin, yalnızca algısal boyutları değil, aynı zamanda akademik ve davranışsal çıktıları da önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Ayrıca, Model 1’de test edilen dolaylı etkiler de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Özellikle tercih faktörlerinin devam etme niyeti üzerindeki etkisinin, ülke çekiciliği aracılığıyla gerçekleşen dolaylı etkisi ($\beta=0,0163$) diğer aracı yollarla oluşan etkilerle kıyaslandığında daha güçlüdür. Bu sonuç, öğrencilerin bir ülkeyi yalnızca eğitim kalitesi açısından değil, aynı zamanda genel yaşam koşulları ve sosyal uyum gibi çekicilik unsurları bağlamında da değerlendirdiklerini göstermektedir. Aynı şekilde, akademik kazanımlar ($\beta=0,0069$) ve algılanan değer ($\beta=0,0020$) aracılığıyla oluşan dolaylı etkiler de tercih faktörlerinin öğrencinin bağlılık ve devam etme kararları üzerindeki çok yönlü etkisini ortaya koymaktadır. Ülke çekiciliği ve algılanan değer ardışık aracı rolü ($\beta=0,0011$) ile akademik kazanımlar ve algılanan değer ardışık etkisi ($\beta=0,0007$) de modelin bütüncül yapısını desteklemektedir.

Model 1’e ait sonuçların aktarılmasının ardından, tercih faktörlerinin yapısını daha ayrıntılı şekilde değerlendirebilmek amacıyla her bir alt boyut ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan Model 2’de, tercih faktörlerinden ilki olan Kurumsal Olanaklar” alt boyutunun araştırma modeli içerisindeki etkileri test edilmiştir. Model 2’ye ilişkin test edilen hipotezlerin sonuçları Tablo 38’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 38: Model 2 kapsamında test edilen hipotezler ve sonuçları

Model 2- Kurumsal Olanaklar						
Hipotez	Doğrudan Etkiler	Beta Katsayısı	p	LLCI	ULCI	Durum
H2a	Kurumsal olanaklar ülke çekiciliğini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,5994	0,000	0,5211	0,6776	Desteklendi
H2b	Ülke çekiciliği, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,4897	0,000	0,3829	0,5965	Desteklendi
H2c	Kurumsal olanaklar, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,3296	0,000	0,2215	0,4378	Desteklendi
H2d	Algılanan değer, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,1132	0,0104	0,0267	0,1996	Desteklendi
H2e	Kurumsal olanaklar, akademik kazanımları pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,4226	0,000	0,3559	0,4892	Desteklendi
H2f	Akademik kazanımlar, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,2958	0,000	0,1726	0,4191	Desteklendi

H2g	Ülke çekiciliği, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,3009	0,000	0,1734	0,4284	Desteklendi
H2h	Akademik kazanımlar, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,2329	0,0024	0,0833	0,3826	Desteklendi
H2i	Kurumsal olanaklar, devam etme niyetini doğrudan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,1234	0,009	0,0311	0,2158	Desteklendi
Hipotez	Dolaylı Etkiler	Beta Katsayısı	LLCI	ULCI	Durum	
H2j	Kurumsal olanakların devam etme niyeti üzerindeki etkisi, ülke çekiciliği aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,2935	0,1945	0,4106	Desteklendi	
H2k	Kurumsal olanakların devam etme niyeti üzerindeki etkisi, akademik kazanımlar aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,125	0,0476	0,2251	Desteklendi	
H2l	Kurumsal olanakların devam etme niyeti üzerindeki etkisi, algılanan değer aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,0373	-0,0002	0,0855	Desteklenmedi	
H2m	Kurumsal olanakların devam etme niyeti üzerindeki etkisi, ülke çekiciliği ve algılanan değer ardışık aracılığıyla gerçekleşmektedir.	0,0204	-0,0001	0,0475	Desteklenmedi	
H2n	Kurumsal olanakların devam etme niyeti üzerindeki etkisi, akademik kazanımlar ve algılanan değer ardışık aracılığıyla gerçekleşmektedir.	0,0111	-0,0006	0,0297	Desteklenmedi	

Kurumsal olanaklar, üniversitelerin öğrencilere sunduğu fiziksel, sosyal, akademik ve idari destek hizmetlerini kapsayan önemli bir yapıdır. Uluslararası öğrencilerin bir yükseköğrenim kurumunda kalmaya devam etme niyetlerini etkileyen en kritik unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Model bulguları, kurumsal olanakların bu niyet üzerindeki etkisinin hem doğrudan hem de çeşitli aracı değişkenler aracılığıyla dolaylı biçimde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Ancak, bu yolların her biri hem istatistiksel anlamlılık hem de etki dereceleri açısından farklı sonuçlar üretmektedir.

İlk olarak, kurumsal olanakların devam etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Kurumsal olanaklardan devam etme niyetine doğrudan giden yolda elde edilen beta katsayısı 0,1234'tür ve bu etki $p = 0,009$ düzeyinde anlamlıdır. Ancak, bu etkinin derecesi düşük düzeyde kalmaktadır. Bu durum, kurumsal olanakların öğrencilerin kararlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir, fakat bu etkinin güçlü ya da baskın olmadığı, karar sürecinde başka faktörlerle birlikte işlediği de anlaşılmaktadır.

Araştırmanın bulguları, uluslararası öğrencilerin Türkiye'yi bir eğitim destinasyonu olarak değerlendirme süreçlerinde rol oynayan tercih faktörlerinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan analizler, bu faktörlerin öğrencilerin Türkiye'deki yükseköğrenimlerine

devam etme niyetlerini anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda tercih faktörleri “Kurumsal Olanaklar”, "Sosyokültürel Çevre", "Coğrafi ve Sosyal Yakınlık", "Akademik İtibar", "Diplomaya Erişim" ve "Kariyer Fırsatları" şeklinde altı temel boyutta sınıflandırılmıştır:

Öğrencilerin "Kurumsal Olanaklar" boyutuna ilişkin değerlendirmeleri, özellikle kurumların sunduğu destek hizmetleri, başvuru süreçlerinin kolaylığı ve kampüs içi çeşitlilik gibi unsurlar, karar verme sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Öğrenciler, özellikle güçlü öğrenci destek hizmetlerine sahip olan kurumları tercih etmekte ve bu olanakları bir kalite göstergesi olarak değerlendirmektedir (Tan, 2015). Bununla birlikte, yükseköğrenim kurumlarının barınma, kültürel uyum ve danışmanlık gibi hizmetleri sunması da öğrencilerin akademik başarılarını ve genel memnuniyetlerini artıran faktörler arasında yer almaktadır (Hladchenko, 2021). Bu faktör, öğrencilerin akademik anlamda ne kadar desteklendiklerini hissettikleri ve Türkiye'nin bu konuda sunduğu imkanları nasıl algıladıklarıyla yakından ilişkilidir.

Kurumsal olanakların ülke çekiciliği üzerindeki etkisi oldukça yüksek bir katsayıya sahiptir ($\beta = 0,5994$) ve bu etki $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Benzer biçimde, ülke çekiciliği de öğrencilerin devam etme niyetini güçlü şekilde etkilemektedir ($\beta = 0,4897$, $p < 0,001$). Bu iki yol üzerinden elde edilen dolaylı etkinin toplam katsayısı 0,2935'tir ve bu etki hem istatistiksel olarak anlamlı hem de yüksek düzeyde bir etki derecesine sahiptir. Bu bulgu, üniversitenin sunduğu kurumsal imkanların sadece içsel memnuniyet değil, aynı zamanda ülkeye dair daha geniş bir algı oluşturduğunu ve öğrencinin ülkede kalma kararını bu algının şekillendirdiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, üniversite kalitesi, ülke imajını etkileyerek davranışsal bir niyete dönüşmektedir.

Kurumsal yapıların uluslararasılaşma stratejileri bağlamında düzenlediği politikalar, kampüs çeşitliliği, akademik programların zenginliği ve çift diploma gibi fırsatlarla öğrencilere cazip bir öğrenim ortamı sunmaktadır (Miani, 2023). Kurumların stratejik yerelleşme süreçleri ve yerel bağlamlara uyum sağlama kapasiteleri, sınır ötesi eğitim veren kampüslerin başarısı üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda, özellikle Güneydoğu Asya'daki Çin kökenli uluslararası kampüslerin meşruiyet kazanmasında kurumsal etkilerin belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Tran, 2022).

Benzer şekilde, kurumsal olanakların akademik kazanımlar aracılığıyla devam etme niyeti üzerindeki dolaylı etkisi de anlamlı bulunmuştur. Kurumsal olanakların akademik kazanımlar üzerindeki etkisi ($\beta = 0,4226$) ve akademik kazanımların devam etme niyeti üzerindeki etkisi ($\beta = 0,2958$) her ikisi de istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu iki yolun birleşiminden oluşan dolaylı etki ($\beta = 0,1250$) anlamlı düzeyde ve orta büyüklüktedir. Bu sonuç, üniversitelerin sunduğu akademik destek, materyal erişimi, öğretim kalitesi ve öğrenme ortamlarının öğrencilerin akademik yeterliliklerini artırdığını ve bu gelişimin öğrencilerin kuruma bağlılıklarını ve devam niyetlerini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Buna karşılık, kurumsal olanakların devam etme niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin algılanan değer aracılığıyla gerçekleşip gerçekleşmediği sorusuna verilen yanıt olumsuzdur. $F1 \rightarrow AD \rightarrow DEN$ yoluna ait dolaylı etki katsayısı 0,0373'tür ancak bu değer, güven aralığında sıfırı içermektedir ve istatistiksel olarak anlamlı değildir. Ayrıca etki derecesi de çok düşüktür. Bu bulgu, öğrencilerin üniversite deneyimlerini “değerli” olarak algılasalar bile, bu algının davranışsal bir karara dönüşme sürecinde etkili bir rol oynamadığını göstermektedir. Yani değer algısı pozitif olabilir ancak devam niyetine dönüşmesi için bu algının başka unsurlarla desteklenmesi gerekmektedir.

Modelde ayrıca, kurumsal olanakların etkisinin hem ülke çekiciliği hem de algılanan değer üzerinden ardışık biçimde devam etme niyetine taşınması test edilmiştir. Bu ardışık dolaylı etkiler iki farklı yapı üzerinden analiz edilmiştir: biri ülke çekiciliği $\rightarrow$ algılanan değer $\rightarrow$ devam etme niyeti ($F1 \rightarrow UC \rightarrow AD \rightarrow DEN$), diğeri ise akademik kazanım $\rightarrow$ algılanan değer $\rightarrow$ devam etme niyeti ($F1 \rightarrow AK \rightarrow AD \rightarrow DEN$) şeklindedir. Her iki ardışık yol da istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. İlkinde etki katsayısı 0,0204, ikincisinde ise yalnızca 0,0111'dir. Her iki durumda da güven aralıkları sıfırı içermektedir ve etki düzeyleri oldukça zayıftır. Bu sonuç, öğrencilerin karar mekanizmalarında bu kadar çok katmanlı zihinsel süreçlerden ziyade, daha doğrudan ve belirgin etkenlere odaklandıklarını düşündürmektedir. Yani öğrenciler, değer algısına ancak çok güçlü bir çekicilik ya da akademik kazanç eşlik ettiğinde davranışsal bir anlam yüklemektedir. Bu da kurumsal olanaklardan başlayan ve birkaç aracı değişken üzerinden uzayan ardışık etki zincirlerinin pratikte zayıf kaldığını göstermektedir.

Kurumların sunduğu olanaklar sadece öğrencilere yönelik değildir; aynı zamanda uluslararası akademisyenlerin kariyer motivasyonlarını, kuruma olan bağlılıklarını ve kurumsal etkileşim düzeylerini de etkilemektedir. Uluslararası akademik personelin kuruma entegrasyonu ve uzun dönemli katkısı, kurumsal yönetimin açık ve kapsayıcı politikalar izlemesiyle güçlenmektedir (Xu, 2022). Özellikle Çin'deki üniversitelerde yürütülen araştırmalar, kurumsal düzeydeki yerleşiklik (institutional embeddedness) olgusunun, uluslararası kampüslerin yerel bağlama başarılı biçimde uyum sağlamasında kilit bir unsur olduğunu göstermektedir (Miani, 2023).

Kurumsal gereklilikler ve kabul süreçlerine yönelik ek kriterler de öğrencilerin karar sürecini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Bazı kurumlar, F1 vizesi gibi yasal gerekliliklerin yanında, kendi iç prosedürlerini de uygulamakta ve bu durum öğrenciler için ek uyum süreçleri yaratmaktadır (King, 2021). Ayrıca, kurumlar arası iş birlikleri, özellikle sınır ötesi eğitim programlarında kalite güvencesi ve sürdürülebilirlik açısından önemli roller üstlenmektedir (Gu, 2009).

Tüm bu bulgular, kurumsal olanakların yalnızca fiziki altyapı ya da öğrenci hizmetlerinden ibaret olmadığını, aynı zamanda yönetim, stratejik planlama ve uluslararasılaşma kapasitesiyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Owusu-Agyeman, 2020). Dolayısıyla, kurumların sahip olduğu kurumsal yapı ve yönetim biçimleri hem öğrenci hem de akademik personel açısından

uluslararasılaşma deneyiminin niteliğini belirleyen temel bileşenlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Miani, 2023; Tran, 2022).

Genel olarak değerlendirildiğinde, kurumsal olanakların öğrencilerin devam etme niyeti üzerindeki etkisi çok yönlüdür. Ancak etkilerin gücü, kullanılan yolun doğrudan mı yoksa dolaylı mı olduğuna ve hangi araçlarla kurulduğuna göre önemli ölçüde değişmektedir. En güçlü yol, ülke çekiciliği aracılığıyla gerçekleşen dolaylı etkidir. Akademik kazanımlar aracılığıyla gerçekleşen etki ise orta düzeyde bir katkı sunmaktadır. Algılanan değer aracılığıyla gerçekleşen etkiler ise hem doğrudan hem ardışık biçimde oldukça zayıf ve anlamsızdır. Bu bulgular, üniversitelerin sadece öğrencinin deneyimini değerli kılmakla kalmayıp, aynı zamanda somut ve stratejik alanlarda (ülke düzeyinde yaşam kalitesi, akademik gelişim) algı yaratmaya odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Model 2 kapsamında kurumsal olanaklar alt boyutunun etkileri analiz edildikten sonra, tercih faktörlerinin bir diğer önemli bileşeni olan "Sosyal ve Kültürel Çevre" alt boyutu, Model 3 yapısı çerçevesinde test edilmiştir. Model 3 kapsamında test edilen hipotezlerin ayrıntılı sonuçları Tablo 39'da sunulmuştur.

Tablo 39: Model 3 kapsamında test edilen hipotezler ve sonuçları

Model 3- Sosyokültürel Çevre						
Hipotez	Doğrudan Etkiler	Beta Katsayısı	p	LLCI	ULCI	Durum
H3a	Sosyokültürel çevre, ülke çekiciliğini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,4228	0,000	0,3394	0,5063	Desteklendi
H3b	Ülke çekiciliği, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,5314	0,000	0,4275	0,6352	Desteklendi
H3c	Sosyokültürel çevre, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,1371	0,0043	0,0433	0,2308	Desteklendi
H3d	Algılanan değer, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,1469	0,0007	0,0629	0,2309	Desteklendi
H3e	Sosyokültürel çevre, akademik kazanımları pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,3492	0,000	0,2835	0,415	Desteklendi
H3f	Akademik kazanımlar, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,3194	0,000	0,1933	0,4454	Desteklendi
H3g	Ülke çekiciliği, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,4223	0,000	0,2988	0,5459	Desteklendi
H3h	Akademik kazanımlar, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,2788	0,0005	0,122	0,4355	Desteklendi
H3i	Sosyokültürel çevre, devam etme niyetini doğrudan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,0111	0,7717	-0,0639	0,086	Desteklenmedi
Hipotez	Dolaylı Etkiler	Beta Katsayısı		LLCI	ULCI	Durum

H3j	Sosyokültürel çevrenin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, ülke çekiciliği aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,2247	0,1476	0,3098	Desteklendi
H3k	Sosyokültürel çevrenin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, akademik kazanımlar aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,1115	0,0515	0,1805	Desteklendi
H3l	Sosyokültürel çevrenin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, algılanan değer aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,0201	0,0003	0,0514	Desteklendi
H3m	Sosyokültürel çevrenin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, ülke çekiciliği ve algılanan değer ardışık aracılığıyla gerçekleşmektedir.	0,0262	0,0043	0,053	Desteklendi
H3n	Sosyokültürel çevrenin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, akademik kazanımlar ve algılanan değer ardışık aracılığıyla gerçekleşmektedir.	0,0143	0,0007	0,0313	Desteklendi
***Desteklendi, *Desteklenmedi					

Uluslararası öğrenciler için eğitim deneyimi sadece üniversiteyle sınırlı kalmamakta, içinde bulundukları ülkenin sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamı da önemli bir belirleyiciye dönüşmektedir.

Sosyokültürel çevre, uluslararası öğrencilerin bir ülke ve üniversite hakkındaki algılarında belirleyici rol oynayan unsurlar arasında yer almaktadır. Bu çevre; kültürel yakınlık, sosyal entegrasyon fırsatları, yaşam tarzı uyumu, toplumsal kabul ve aidiyet hissi gibi birçok faktörü kapsamaktadır. Model 3 kapsamında yapılan analizlerde Sosyokültürel çevrenin devam etme niyetine doğrudan etkisi, istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. H3i hipotezine göre bu değişkenin doğrudan devam etme niyetine etkisi ($\beta=0,0111$) çok düşük düzeyde kalmış, p-değeri (0,7717) istatistiksel anlamlılık eşiğinin çok üzerinde hesaplanmıştır. Bu bulgu, öğrencilerin karar verirken sosyokültürel çevreyi doğrudan bir gerekçe olarak kullanmadıklarını; ancak bu çevresel koşulların başka değişkenler üzerindeki etkileri yoluyla dolaylı olarak kararlarını şekillendirdiğini göstermektedir.

Modelde yer alan dolaylı etkilere bakıldığında, bu varsayım güçlü şekilde desteklenmektedir. İlk olarak, sosyokültürel çevrenin ülke çekiciliği üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir (H3a: $\beta=0,4228$, $p<0,001$). Bu bağlamda, ülkedeki sosyal ve kültürel uyum ortamının, öğrencilerin ülkeye dair genel imajlarını pozitif biçimde şekillendirdiği anlaşılmaktadır. Ardından, ülke çekiciliğinin devam etme niyeti üzerindeki etkisi de oldukça güçlüdür (H3b: $\beta=0,5314$), ve bu iki değişkenin oluşturduğu dolaylı yol (H3j) önemli düzeyde etkilidir ($\beta=0,2247$). Bu bulgu, öğrencilerin üniversite deneyimlerini değerlendirirken yalnızca kurumsal değil, sosyal ortamla da doğrudan ilişki kurduklarını ve bu çevresel uyumun ülkeye yönelik algıyı güçlendirdiğini göstermektedir.

Bunun yanında, sosyokültürel çevrenin akademik kazanımlar üzerindeki etkisi de anlamlı ve orta düzeyde güçlüdür (H3e: $\beta=0,3492$), bu kazanımlar da öğrencilerin devam etme niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (H3f: $\beta=0,3194$). Bu iki değişkenin oluşturduğu dolaylı yol (H3k) da anlamlıdır

($\beta = 0,1115$). Bu durum, sosyal çevreyle uyum içinde olan öğrencilerin akademik performanslarında ve tatmin düzeylerinde artış yaşadıklarını ve bu akademik gelişimin devam etme niyetine katkı sunduğunu göstermektedir.

. Öğrencilerin farklı kültürel ortamlarda deneyim kazanmaları, kariyer gelişimleri için kritik bir unsur olarak görülmektedir. Erasmus gibi öğrenci hareketlilik programlarına katılım, çok kültürlü ilişkilerin zenginleşmesini sağlayarak öğrencilerin uluslararası kariyerlerine olan bağlılıklarını artırmaktadır (Dolce vd., 2023). Bu süreçte öğrencilerin kültürlerarası yeterlilikleri gelişmekte ve bu durum onların farklı kültürel ortamlarda kendilerine olan güvenlerini pekiştirmektedir.

Aile kökeni ve çocukluk deneyimleri de öğrencilerin farklı kültürel ortamlara uyum sağlamasında etkili olmaktadır. Akademik aile geçmişine sahip öğrenciler, erken yaşlardan itibaren aileleriyle yaptıkları seyahatler sayesinde yabancı kültürlerle daha kolay uyum kurabilmekte ve bu da yurt dışı eğitime yönelik motivasyonlarını artırmaktadır (Netz ve Jacksztat, 2017 Brooks ve Waters, 2010). Çalışmada gerçekleştirilen derinlemesine görüşme bulguları da bu olguyu desteklemektedir. Dolayısıyla, sosyal çevrenin genişliği ve bireyin kültürel deneyimleri, uluslararası hareketlilik kararlarında belirleyici olabilmektedir. Bunun yanında, ülke imajı ve sosyokültürel ortam algısı, öğrencilerin yurt dışında eğitim görme tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Öğrenciler, dostane ortamlar, sosyal aktiviteler, güvenlik, yaşam maliyetleri ve iş olanakları gibi sosyokültürel faktörlere önem vermektedir (Nghieâm ve Nguyen, 2020). Ayrıca, kültürlerarası bilgi ve yetkinliklerin geliştirilmesi amacıyla yapılandırılmış eğitim programları, öğrencilerin farklı kültürel bağlamlarda etkili iletişim ve iş birliği becerilerini kazanmalarını sağlamaktadır (Jaiswal vd., 2024).

Modelde yer alan bir diğer önemli yapı ise algılanan değer üzerinden gerçekleşen dolaylı etkidir. Sosyokültürel çevre, algılanan değeri anlamlı şekilde etkilemektedir (H3c: $\beta = 0,1371$), algılanan değer de devam etme niyetini (H3d: $\beta = 0,1469$) pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Bu iki etki üzerinden oluşan dolaylı etki (H3l: $\beta = 0,0201$) nispeten düşük düzeyde olsa da anlamlıdır. Bu, sosyal ve kültürel uyumun, öğrencinin genel deneyimi değerli olarak algılamasında etkili olduğunu, fakat bu algının tek başına davranışsal bir karara dönüşümünde sınırlı kaldığını göstermektedir.

Ayrıca modelde sosyokültürel çevre ile devam etme niyeti arasındaki etkilerin ardışık araçlar üzerinden nasıl gerçekleştiği de test edilmiştir. Sosyokültürel çevre → ülke çekiciliği → algılanan değer → devam etme niyeti zinciri anlamlı bir etki göstermektedir (H3m: $\beta = 0,0262$), benzer şekilde sosyokültürel çevre → akademik kazanım → algılanan değer → devam etme niyeti zinciri de anlamlıdır (H3n: $\beta = 0,0143$). Her iki yol da istatistiksel anlamlılık eşiğini karşılamış olsa da etki düzeyleri düşüktür. Bu bulgular, sosyokültürel çevrenin etkisinin zaman içinde daha karmaşık yollarla davranışsal çıktılara dönüşebildiğini; fakat bu etkinin, doğrudan yollar kadar belirgin olmadığını göstermektedir.

Yabancı kültüre uyum süreci hem zorluklar hem de öğrenme fırsatları barındıran dinamik bir süreçtir. Kültürlerarası adaptasyon, bireylerin yeni ve yabancı kültürel ortamlarla işlevsel ilişkiler kurma ve bu ortamda istikrar sağlama sürecidir (Kim, 2021). Bu süreçte bireyler karşılaştıkları stres ve zorlukları aşarak yeni kültürel anlayışlar geliştirmekte ve davranışlarını buna göre şekillendirmektedir (Bi, 2024).

Günümüzün küresel olarak birbirine bağlı toplumlarında, öğrencilerin farklı kültürel boyutları anlaması ve bu çeşitlilikte etkin rol alması önem arz etmektedir (Harder, 2011). Ancak, kültürel farklılıklar ve yabancı dil yetersizlikleri gibi engeller, öğrencilerin yurt dışına çıkma kararlarını olumsuz etkileyebilmektedir (Finn, 2017). Bu nedenle, uluslararasılaşma çabalarının sadece öğrenci hareketliliği ile sınırlı kalmayıp, kampüs içinde de kültürlerarası etkileşimi teşvik eden yaklaşımları içermesi gerekmektedir (Stronkhorst, 2005).

Öğrenciler açısından, çok kültürlü bir ortamda eğitim almak, yeni insanlarla tanışmak, dil becerilerini geliştirmek ve farklı kültürleri deneyimlemek önemli motivasyonlar arasında yer almaktadır. Öte yandan, eğitim maliyetleri, yaşam giderleri, dil bariyerleri ve güvenlik gibi kaygılar ise öğrencilerin yurt dışı eğitim tercihlerini sınırlandırabilen faktörlerdir (Wilson-Mah, 2017). Sosyal ve kültürel çevre faktörleri, uluslararası öğrencilerin eğitim tercihlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu faktörlerin yönetimi ve desteklenmesi, öğrenci memnuniyeti ve başarılarının artırılmasının yanı sıra, yükseköğrenim kurumlarının uluslararası rekabet gücünü de olumlu yönde etkilemektedir.

Sosyokültürel çevrenin öğrencilerin üniversitede kalmaya devam etme kararları üzerindeki etkisi doğrudan değil, çeşitli yapılar (ülke çekiciliği, akademik kazanımlar, algılanan değer) aracılığıyla dolaylı olarak ortaya çıkmaktadır. En güçlü dolaylı etki ülke çekiciliği aracılığıyla gerçekleşmiş olup, bu yolu akademik kazanımlar aracılığıyla olan etki izlemektedir. Algılanan değer ise bu yapılar içinde en zayıf katkıyı sunmaktadır. Bu bağlamda, üniversiteler ve politika yapıcılar, sosyal ve kültürel çevrenin geliştirilmesiyle yalnızca öğrenci memnuniyetini değil, ülke imajını ve akademik performansı da destekleyerek öğrenci bağlılığını artırabilirler. Sosyal uyum, akademik motivasyonun ve davranışsal niyetin temelini oluşturmaktadır.

Model 3 kapsamında sosyokültürel çevrenin öğrenci tercihleri ve devam etme niyeti üzerindeki etkileri kapsamlı biçimde incelendikten sonra, Coğrafi ve Sosyal Yakınlık boyutu Model 4 çerçevesinde analiz edilmiştir. Model 4'e ait hipotezlerin detaylı analiz sonuçları Tablo 40'ta sunulmuştur.

Tablo 40: Model 4 kapsamında test edilen hipotezler ve sonuçları

Model 4- Coğrafi ve Sosyal Yakınlık						
Hipotez	Doğrudan Etkiler	Beta Katsayısı	p	LLCI	ULCI	Durum
H4a	Coğrafi ve sosyal yakınlık ülke çekiciliğini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,4183	0,000	0,3567	0,4799	Desteklendi

H4b	Ülke çekiciliği, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,4534	0,000	0,3416	0,5653	Desteklendi
H4c	Coğrafi ve sosyal yakınlık, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,0959	0,0175	0,0169	0,1749	Desteklendi
H4d	Algılanan değer, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,1311	0,0019	0,0487	0,2136	Desteklendi
H4e	Coğrafi ve sosyal yakınlık, akademik kazanımları pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,2107	0,000	0,1545	0,2669	Desteklendi
H4f	Akademik kazanımlar, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,3373	0,000	0,2162	0,4584	Desteklendi
H4g	Ülke çekiciliği, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,3804	0,000	0,2419	0,5189	Desteklendi
H4h	Akademik kazanımlar, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,3465	0,000	0,1947	0,4983	Desteklendi
H4i	Coğrafi ve sosyal yakınlık, devam etme niyetini doğrudan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,1033	0,0011	0,0416	0,165	Desteklendi
Hipotez	Dolaylı Etkiler	Beta Katsayısı	LLCI	ULCI	Durum	
H4j	Coğrafi ve sosyal yakınlığın devam etme niyeti üzerindeki etkisi, ülke çekiciliği aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,1897	0,1188	0,2721	Desteklendi	
H4k	Coğrafi ve sosyal yakınlığın devam etme niyeti üzerindeki etkisi, akademik kazanımlar aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,0711	0,035	0,1201	Desteklendi	
H4l	Coğrafi ve sosyal yakınlığın devam etme niyeti üzerindeki etkisi, algılanan değer aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,0126	-0,0029	0,0348	Desteklenmedi	
H4m	Coğrafi ve sosyal yakınlığın devam etme niyeti üzerindeki etkisi, ülke çekiciliği ve algılanan değer ardışık aracılığıyla gerçekleşmektedir.	0,0209	0,0022	0,0456	Desteklendi	
H4n	Coğrafi ve sosyal yakınlığın devam etme niyeti üzerindeki etkisi, akademik kazanımlar ve algılanan değer ardışık aracılığıyla gerçekleşmektedir.	0,0096	0,001	0,0214	Desteklendi	

Coğrafi ve sosyal yakınlık, öğrencilerin ailelerine ve sevdiklerine olan fiziksel mesafeleri, Türkiye’de bulunan akraba ve arkadaş ağları ile konaklama olanakları gibi değişkenleri kapsamaktadır. Bu faktörün, öğrencilerin Türkiye’de öğrenimlerine devam etme niyetini destekleyen önemli sosyal ve mekânsal bağlantılarla ilişkili olduğu görülmüştür. Uluslararası öğrencilerin bir ülkeyi veya kurumu tercih etme süreçlerinde coğrafi ve kültürel yakınlık önemli bir çekim faktörü olarak öne çıkmaktadır. Öğrenciler hem fiziksel mesafeye hem de sosyal ve kültürel benzerliğe dayalı olarak evlerine yakın destinasyonları tercih etme eğilimindedir; bu tercihler aynı zamanda aile desteğine erişimi kolaylaştırmakta ve yaşam maliyetlerini düşürmektedir (Nghiem ve Nguyen, 2020). Bazı öğrenciler için

keşfetme arzusu ön planda olsa da yine de çoğunlukla evlerine yakın olan şehirleri tercih etmektedirler (Jon vd., 2014; Shanka vd., 2006). Özellikle kısa süreli yurtdışı programlarında, kültürel olarak daha yakın ülkelere yönelik tercihler, öğrencilerin uyum süreçlerini kolaylaştırmakta ve kültürel zekâ gelişimini olumlu yönde etkilemektedir (Iskhakova, 2022).

Modelin en dikkat çekici bulgularından biri, coğrafi ve sosyal yakınlığın devam etme niyetine doğrudan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmasıdır (H4i: $\beta = 0,1033$, $p = 0,0011$). Bu etki, istatistiksel olarak anlamlı olmasının yanı sıra düşük-orta düzeyde bir etki büyüklüğüne sahiptir. Bu durum, öğrenci kararlarının sadece soyut algılarla değil, aynı zamanda coğrafi ve kültürel bağlamla da doğrudan şekillendiğini ortaya koymaktadır. Öğrenciler, kendilerini sosyal olarak yakın hissettikleri ve fiziki anlamda ulaşılabilir buldukları ortamlarda kalmayı daha fazla tercih etmektedirler.

Ancak bu doğrudan etkinin ötesinde, modelde yer alan dolaylı etkiler coğrafi ve sosyal yakınlığın devam etme niyeti üzerindeki etkisini daha detaylı açıklamaktadır. İlk olarak, bu değişkenin ülke çekiciliği üzerinde oldukça güçlü bir etkisi bulunmaktadır (H4a: $\beta = 0,4183$, $p < 0,001$) ve bu çekicilik öğrencilerin devam etme niyetini kuvvetli şekilde etkilemektedir (H4b: $\beta = 0,4534$). Bu iki değişkenin oluşturduğu dolaylı yol (H4j) yüksek düzeyde anlamlı ve etkili bulunmuştur ($\beta = 0,1897$). Bu bulgu, öğrencilerin sadece ülkeye olan coğrafi mesafeye değil, aynı zamanda bu mesafenin anlamlandırılmasına ve kültürel bağlamda ne ölçüde “yakın” hissettiklerine göre karar verdiklerini göstermektedir. Coğrafi ve sosyal yakınlık, ülke imajını şekillendirerek öğrencilerin davranışsal niyetlerine dolaylı katkıda bulunmaktadır.

Coğrafi yakınlık yalnızca kültürel değil aynı zamanda ekonomik bir anlam da taşımaktadır; ulaşım olanaklarının çeşitliliği, maliyetin düşüklüğü ve seyahat süresinin kısalığı bu tercihleri desteklemektedir (Shkoler ve Rabenu, 2023). Erasmus öğrencilerinin tercihleri de benzer biçimde, ev sahibi ülkenin coğrafi konumu ile kültürel ve sosyal bağlarına bağlı olarak şekillenmektedir (Lesjak, 2015). Özellikle Asya kökenli öğrenciler için, ev ortamına benzer sosyal çevreler ve kültürel yapılar sunan ülkeler daha cazip hale gelmektedir (Sato, 2021). Bu durum, öğrencilerin sadece akademik değil aynı zamanda sosyal bütünleşmeyi de göz önünde bulundurarak karar verdiklerini göstermektedir. Ayrıca, destinasyonların turistik cazibesi, öğrenci hareketliliğinde göz ardı edilemeyecek bir diğer etkidir ve çoğu zaman kültürel yakınlıkla birlikte değerlendirilebilmektedir (Shin, 2017). Dolayısıyla, öğrenci tercihlerinde coğrafi ve kültürel yakınlık, bireyin hem akademik hem de kişisel uyum sürecine doğrudan katkı sağlayan bütüncül bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır (Mazzarol ve Soutar, 2002; Kim, 2021).

Coğrafi ve sosyal yakınlık, öğrencilerin akademik kazanımları üzerinde de anlamlı bir etkiye sahiptir (H4e: $\beta = 0,2107$, $p < 0,001$). Akademik kazanımlar ise devam etme niyetini güçlü biçimde belirlemektedir (H4f: $\beta = 0,3373$). Bu iki yapı üzerinden oluşan dolaylı etki (H4k) anlamlıdır ve orta düzeye yakın bir etki göstermektedir ($\beta = 0,0711$). Bu sonuç, sosyal çevreyle daha kolay etkileşim

kurabilen öğrencilerin derslere katılım, grup çalışmaları ve akademik kaynaklardan faydalanma gibi alanlarda daha etkin olduklarını ve bunun da genel bağlılıklarını artırdığını ortaya koymaktadır.

Coğrafi ve sosyal yakınlık ayrıca, algılanan değer (H4c: $\beta = 0,0959$) ve ülke çekiciliği (H4g: $\beta = 0,3804$) ile de pozitif yönde ilişkili bulunmuştur. Algılanan değer, devam etme niyetini pozitif yönde etkiliyor görünse de (H4d: $\beta = 0,1311$), bu yapıya dayalı dolaylı etki (H4l: $\beta = 0,0126$) anlamlı bulunmamıştır. Bu bulgu, öğrencilerin üniversite deneyimlerini değerli bulsalar bile, bu değer algısının sosyal veya coğrafi yakınlıktan kaynaklanan etkileri davranışsal düzeye taşımakta yetersiz kaldığını göstermektedir.

Bununla birlikte, modelde yer alan ardışık dolaylı yollar ise dikkat çekici sonuçlar vermiştir. Coğrafi ve sosyal yakınlık → ülke çekiciliği → algılanan değer → devam etme niyeti zinciri anlamlı ve düşük düzeyde bir dolaylı etki üretmektedir (H4m: $\beta = 0,0209$). Aynı şekilde, coğrafi ve sosyal yakınlık → akademik kazanımlar → algılanan değer → devam etme niyeti yolundaki ardışık etki de anlamlıdır (H4n: $\beta = 0,0096$). Bu etkiler düşük düzeyde olmakla birlikte, öğrencilerin hem akademik hem kültürel yönlerden bir birikim oluşturarak karar verdiklerine işaret etmektedir. Ancak bu ardışık yapılar, doğrudan yollar kadar güçlü değildir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, coğrafi ve sosyal yakınlık öğrencilerin devam etme niyetleri üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı olarak anlamlı ve çok yönlü bir etki göstermektedir. En güçlü etki, ülke çekiciliği aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmekte, bunu akademik kazanımlar aracılığıyla oluşan dolaylı etki takip etmektedir. Algılanan değer üzerinden gerçekleşen etkiler ise daha zayıf düzeydedir. Bu bulgular, üniversitelerin uluslararası öğrencilere yönelik stratejilerinde yalnızca eğitim kalitesine değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel bağlamlara da özel önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Sosyokültürel uyum ve coğrafi erişilebilirlik, öğrencilerin kararlarını rasyonel olduğu kadar duygusal ve toplumsal bir düzlemde de şekillendirmektedir.

Model 4 kapsamında coğrafi ve sosyal yakınlığın öğrenci tercihleri ve devam etme niyeti üzerindeki etkileri kapsamlı şekilde değerlendirilmiş olup, sonraki aşamada akademik itibarın bu dinamikler üzerindeki rolü Model 5 çerçevesinde incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 41’de sunulmuştur.

Tablo 41: Model 5 kapsamında test edilen hipotezler ve sonuçları

Model 5- Akademik İtibar						
Hipotez	Doğrudan Etkiler	Beta Katsayısı	p	LLCI	ULCI	Durum
H5a	Akademik itibar, ülke çekiciliğini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,3525	0,000	0,2657	0,4392	Desteklendi
H5b	Ülke çekiciliği, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,541	0,000	0,4364	0,6456	Desteklendi

H5c	Akademik itibar, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,001	0,9825	-0,0876	0,0896	Desteklenmedi
H5d	Algılanan değer, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,1488	0,0005	0,0658	0,2318	Desteklendi
H5e	Akademik itibar, akademik kazanımları pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,2632	0,000	0,1933	0,3331	Desteklendi
H5f	Akademik kazanımlar, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,3302	0,000	0,2062	0,4542	Desteklendi
H5g	Ülke çekiciliği, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,4622	0,000	0,3375	0,587	Desteklendi
H5h	Akademik kazanımlar, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,3391	0,000	0,1843	0,4939	Desteklendi
H5i	Akademik itibar, devam etme niyetini doğrudan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	-0,0244	0,4883	-0,0935	0,0447	Desteklenmedi
Dolaylı Etkiler		Beta Katsayısı		LLCI	ULCI	
H5j	Akademik itibarın devam etme niyeti üzerindeki etkisi, ülke çekiciliği aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,1907		0,1186	0,2758	Desteklendi
H5k	Akademik itibarın devam etme niyeti üzerindeki etkisi, akademik kazanımlar aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,0869		0,0405	0,1464	Desteklendi
H5l	Akademik itibarın devam etme niyeti üzerindeki etkisi, algılanan değer aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,0001		-0,0174	0,0222	Desteklenmedi
H5m	Akademik itibarın devam etme niyeti üzerindeki etkisi, ülke çekiciliği ve algılanan değer ardışık aracılığıyla gerçekleşmektedir.	0,0242		0,0044	0,0466	Desteklendi
H5n	Akademik itibarın devam etme niyeti üzerindeki etkisi, akademik kazanımlar ve algılanan değer ardışık aracılığıyla gerçekleşmektedir.	0,0133		0,002	0,0271	Desteklendi

Akademik İtibar boyutu, üniversitelerin uluslararası alandaki konumu, İngilizce programların mevcudiyeti ve eğitim ücretlerine ilişkin algılar üzerinden şekillenmekte; bu algı, öğrencilerin Türkiye'deki eğitimin evrensel geçerliliğine olan güvenini temsil etmektedir. Uluslararası öğrenciler açısından bakıldığında, akademik itibarı yüksek kurumlar, eğitim tercihlerinde önemli bir çekim merkezi oluşturmakta; ancak bu itibarın, öğrencilerin öğrenim sürecinde kalma niyetlerine olan etkisi oldukça çok boyutlu şekilde ortaya çıkmaktadır.

Model 5'te yapılan analizler, akademik itibarın doğrudan etkisinin sınırlı kaldığını ortaya koymuştur. Akademik itibarın doğrudan devam etme niyeti üzerindeki etkisi ($\beta = -0,0244$, $p = 0,4883$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu bulgu, öğrencilerin bir üniversitede kalmaya karar

verirken sadece itibara dayalı rasyonel bir karar vermediklerini, itibarın daha çok başka değişkenler üzerinde etkili olduğunu ve bu etkiler aracılığıyla dolaylı biçimde kararlarını etkilediğini göstermektedir.

Akademik itibarı yüksek olan yükseköğrenim kurumları, uluslararası öğrencilerin yurt dışındaki üniversite tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bir kurumun akademik itibarı, öğrenci hareketliliği ve tercihleri üzerinde sürekli etkili olan uzun vadeli bir sosyal algı sistemidir (Yan, 2012). Akademik itibar, üniversite eğitiminin kalitesini değerlendirmede temel göstergelerden biri olup, uluslararasılaşma seviyesi, araştırma başarıları ve eğitim standartları gibi unsurları kapsamaktadır. Ayrıca, üniversitelerde uluslararasılaşma düzeyinin artırılması, akademik itibarı güçlendirmekte ve bu sayede uluslararası öğrencilerin ilgisini çekmektedir.

Dünya üniversite sıralamaları, öğrenciler için önemli bir referans kaynağı olarak kurumların uluslararası düzeyde akademik itibarlarını oluşturmalarına katkı sağlamaktadır (Hu, 2022). Öğrencilerin akademik itibara yönelik algıları ise üniversiteye karşı tutumlarını ve davranış niyetlerini şekillendirmektedir. Örneğin, Çin üniversitelerinin yükselen akademik itibarı, uluslararası öğrenciler tarafından kabul görmekte ve bu durum onların Çin’de eğitim alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Rachel ve Nigâr, 2011). Bu bağlamda, akademik itibar, yüksek kaliteli öğrenci çekme ve akademik başarı ile inovasyon sağlama gibi kurumsal hedeflerle doğrudan ilişkilidir.

Akademik itibar yükseköğrenim rekabet ortamında temel bir unsur olarak öne çıkmakta hem öğrenci tercihlerini hem de kurum gelişimini belirlemektedir. Eğitim kalitesi, araştırma çıktıları ve uluslararası iş birlikleri gibi alanlarda akademik itibarı artıran üniversiteler, küresel ölçekte yetenekli öğrencileri çekme ve elde tutma konusunda daha başarılı olmaktadır (Wilkins ve He, 2022). Bu nedenle, akademik itibarın stratejik olarak yönetilmesi, yükseköğrenim kurumlarının küresel akademik pazarda rekabet avantajı sağlaması açısından kritik öneme sahiptir.

Modelde anlamlı bulunan olaylı etkiler arasında en güçlü olanı, akademik itibarın ülke çekiciliği üzerinden gerçekleştirdiği etkidir. Akademik itibarın ülke çekiciliği üzerindeki etkisi ($\beta = 0,3525$, $p < 0,001$) anlamlı ve orta düzeyde güçlüdür. Ardından, ülke çekiciliği devam etme niyeti üzerinde oldukça güçlü bir pozitif etki göstermektedir ($\beta = 0,541$). Bu iki yapı üzerinden oluşan dolaylı yol ($\beta = 0,1907$) hem istatistiksel olarak anlamlıdır hem de model içindeki en güçlü dolaylı etkilerden biridir. Bu durum, üniversitenin akademik itibarının yalnızca kuruma yönelik değil, ülkeye yönelik algıyı da güçlendirdiğini ve öğrencilerin kalıcılığı açısından kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Buna ek olarak, akademik itibarın akademik kazanımlar üzerinden dolaylı etkisi de anlamlıdır. Akademik itibar, akademik kazanımları olumlu yönde etkilemektedir ($\beta = 0,2632$, $p < 0,001$) ve akademik kazanımların devam etme niyeti üzerindeki etkisi de güçlüdür ($\beta = 0,3302$). Bu iki değişkenin oluşturduğu dolaylı yol ($\beta = 0,0869$), anlamlı ve orta düzeyde bir etki göstermektedir. Bu sonuç,

üniversitenin itibarı sayesinde öğrencilerin daha fazla akademik çıktı elde ettiğini ve bu akademik doyumun onların kalma kararlarını pekiştirdiğini ortaya koymaktadır.

Öte yandan, modelde dikkat çeken bir bulgu, akademik itibarın algılanan değer üzerindeki etkisinin anlamsız olmasıdır ($\beta = 0,001$, $p = 0,9825$). Bu durum, öğrencilerin akademik itibarı, bireysel eğitim deneyimlerinin genel değer algısıyla doğrudan ilişkilendirmediğini; daha ziyade bu değerın başka yapılar aracılığıyla şekillendiğini göstermektedir. Bu nedenle, algılanan değer üzerinden oluşan dolaylı etki ($\beta = 0,0001$) anlamsız bulunmuştur. Bu bulgu, özellikle üniversitelerin kendi imajlarını bireysel deneyimle ilişkilendirme noktasında ek çaba sarf etmeleri gerektiğine işaret etmektedir.

Ancak modelde yer alan ardışık dolaylı yollar bazı önemli açılımları beraberinde getirmektedir. Akademik itibar $\rightarrow$ ülke çekiciliği $\rightarrow$ algılanan değer $\rightarrow$ devam etme niyeti zinciri anlamlı bir dolaylı etki üretmiştir ($\beta = 0,0242$). Benzer şekilde, akademik itibar $\rightarrow$ akademik kazanımlar $\rightarrow$ algılanan değer $\rightarrow$ devam etme niyeti yolu da anlamlıdır ($\beta = 0,0133$). Bu etkiler, düşük düzeyde olsa da anlamlılık sınırları içerisinde ve akademik itibarın doğrudan değil ama katmanlı bir etkileşim aracılığıyla davranışsal eğilimleri etkilediğini göstermektedir.

Model 5 kapsamında elde edilen bulgular, akademik itibarın öğrencilerin devam etme niyeti üzerindeki etkisinin dolaylı ve çok bileşenli bir yapı üzerinden işlediğini ortaya koymaktadır. Özellikle ülke çekiciliği ve akademik kazanımlar, bu etkinin en önemli araçları olarak öne çıkmakta; algılanan değer ise daha zayıf bir rol oynamaktadır. Üniversitelerin yalnızca marka değeri oluşturmakla yetinmeyip, bu itibarı somut akademik kazanımlara ve olumlu ülke imajına entegre edecek politikalar geliştirmeleri, öğrenci bağlılığını artırmada daha etkili bir strateji sunacaktır.

Model 5'te akademik itibarın tercih faktörleri ve devam etme niyeti üzerindeki etkileri kapsamlı şekilde analiz edilmiş olup Model 6'da ise, uluslararası öğrencilerin tercihlerini şekillendiren bir diğer önemli bileşen olan diplomaya erişim faktörünün etkileri incelenmiştir. Model 6'ya ilişkin bulgular Tablo 42'de detaylandırılmıştır.

Tablo 42: Model 6 kapsamında test edilen hipotezler ve sonuçları

Model 6- Diplomaya Erişim						
Hipotez	Doğrudan Etkiler	Beta Katsayısı	p	LLCI	ULCI	Durum
H6a	Diplomaya erişim, ülke çekiciliğini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,359	0,000	0,2846	0,4333	Desteklendi
H6b	Ülke çekiciliği, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,5227	0,000	0,417	0,6284	Desteklendi
H6c	Diplomaya erişim, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,06	0,1417	-0,0201	0,1402	Desteklenmedi
H6d	Algılanan değer, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,146	0,0006	0,0627	0,2292	Desteklendi

H6e	Diplomaya erişim, akademik kazanımları pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,2414	0,000	0,18	0,3028	Desteklendi
H6f	Akademik kazanımlar, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,3184	0,000	0,1953	0,4416	Desteklendi
H6g	Ülke çekiciliği, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,4351	0,000	0,3082	0,562	Desteklendi
H6h	Akademik kazanımlar, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,3257	0,000	0,1721	0,4793	Desteklendi
H6i	Diplomaya erişim, devam etme niyetini doğrudan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,0269	0,4001	-0,036	0,0899	Desteklenmedi
Hipotez	Dolaylı Etkiler	Beta Katsayısı		LLCI	ULCI	Durum
H6j	Diplomaya erişimin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, ülke çekiciliği aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,1876		0,1193	0,2645	Desteklendi
H6k	Diplomaya erişimin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, akademik kazanımlar aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,0769		0,0325	0,1337	Desteklendi
H6l	Diplomaya erişimin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, algılanan değer aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,0088		-0,0078	0,0314	Desteklenmedi
H6m	Diplomaya erişimin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, ülke çekiciliği ve algılanan değer ardışık aracılığıyla gerçekleşmektedir.	0,0228		0,0045	0,0461	Desteklendi
H6n	Diplomaya erişimin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, akademik kazanımlar ve algılanan değer ardışık aracılığıyla gerçekleşmektedir.	0,0115		0,0018	0,0259	Desteklendi

Diplomaya erişim, öğrencilerin Türkiye’den aldıkları diplomaların kendi ülkelerinde tanınım tanınmayacağına dair değerlendirmeleri ile yaşam maliyetleri ve yaşam tarzına yönelik algılarını içermektedir. Analiz sonuçları, diplomaya erişimin ülke çekiciliği üzerinde anlamlı ve güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir (H6a: $\beta = 0,359$, $p < 0,001$). Ülke çekiciliği ise devam etme niyetini oldukça yüksek düzeyde olumlu yönde etkilemektedir (H6b: $\beta = 0,5227$, $p < 0,001$). Bu iki değişkenin oluşturduğu dolaylı yol, diplomaya erişimin devam etme niyeti üzerindeki etkisinin önemli bir bileşenidir (H6j: $\beta = 0,1876$). Bu sonuç, öğrencilerin mezun olabilecekleri ülkelerin genel çekiciliğinin, onların kalıcılık kararlarında belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Uluslararası öğrencilerin tercih süreçlerinde diplomaya erişim hem bireysel kariyer hedefleri hem de ülkeler arası ilişkiler bakımından stratejik bir rol oynamaktadır. Bazı ülkelerde yükseköğrenim kurumları, öğrencilere diplomaya erişim olanağı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda onları gelecekteki nitelikli iş gücü ve diplomatik köprüler olarak görmektedir. Bu strateji özellikle İngilizce konuşulmayan ülkelerde, burs olanakları sunmak ve İngilizce programları artırmak yoluyla uygulanmaktadır (Sato, 2021).

Diplomaların tanınırlığı ve geçerliliği, öğrencilerin ülkelerine dönüşte bu belgeleri nasıl kullanabileceklerini doğrudan etkilemektedir. Bazı öğrenciler, üniversitelerin diplomalarının kendi ülkelerinde geçerli olmasına özel önem vererek tercihlerinde bu faktöre öncelik tanımaktadır (Hu, 2022). Ayrıca, yükseköğretimde transnasyonal iş birliklerinin artması, çift diploma ve ortak programların yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir (Zhou ve Zhang, 2024). Bu tür iş birlikleri, öğrencilerin yalnızca tek bir kurumdan değil, birden fazla yükseköğretim sisteminden tanınan diplomalara sahip olmasını mümkün kılmaktadır. Öte yandan, ülkeler arasındaki diploma ve derece tanınırlığı konusundaki ikili anlaşmaların eksikliği, transnasyonal eğitimin yayılımında ciddi bir teknik engel oluşturmaktadır. Çin örneğinde olduğu gibi, bu tür tanınırlık eksiklikleri, uluslararası yükseköğretim ihracatında başlıca sınırlayıcı faktörler arasında yer almaktadır (Gu, 2009). Bununla birlikte, öğrenciler diplomaya yalnızca bir belge olarak değil, aynı zamanda uluslararası geçerliliği olan bir “yatırım” olarak yaklaşmakta; akademik tanınırlık, pazarlanabilirlik ve istihdam edilebilirlik gibi unsurları birlikte değerlendirmektedir (Shkoler ve Rabenu, 2023). Dolayısıyla, diplomaya erişim yalnızca bireysel bir akademik kazanım değil, aynı zamanda küresel hareketliliğin temel belirleyici unsurlarından biri olarak değerlendirilebilmektedir.

Diplomaya erişimin akademik kazanımlar üzerindeki etkisi de anlamlı ve orta düzeydedir (H6e: $\beta = 0,2414$, $p < 0,001$). Akademik kazanımların devam etme niyeti üzerindeki etkisi ise güçlü ve anlamlıdır (H6f: $\beta = 0,3184$, $p < 0,001$). Dolayısıyla, diplomaya erişim aracılığıyla akademik kazanımların güçlendirilmesi, öğrencilerin kalma niyetini olumlu etkileyen önemli dolaylı bir mekanizma olarak işlev görmektedir (H6k: $\beta = 0,0769$).

Bununla birlikte, diplomaya erişimin algılanan değer üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamış (H6c: $\beta = 0,06$, $p = 0,1417$) ve bu nedenle bu yol üzerinden devam etme niyetine olan dolaylı etkisi de anlamsız çıkmıştır (H6l: $\beta = 0,0088$). Algılanan değer, modelde devam etme niyetiyle anlamlı ilişki göstermekte olsa da (H6d: $\beta = 0,146$), diplomanın erişilebilirliğinin öğrencilerin eğitim sürecindeki değer algısını doğrudan artırmadığı söylenebilir.

Diplomaya erişimin devam etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisi ise anlamsızdır (H6i: $\beta = 0,0269$, $p = 0,4001$). Bu bulgu, öğrencilerin kalma kararlarının sadece diplomanın fiziksel varlığı veya ulaşılabilirliğiyle doğrudan belirlenmediğini, daha çok diplomanın dolaylı etkileri aracılığıyla şekillendiğini göstermektedir.

Modelde ayrıca, diplomaya erişimin devam etme niyetine yönelik ardışık dolaylı etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda, diplomaya erişim → ülke çekiciliği → algılanan değer → devam etme niyeti yolu anlamlı bulunmuştur (H6m: $\beta = 0,0228$). Benzer şekilde, diplomaya erişim → akademik kazanımlar → algılanan değer → devam etme niyeti yolu da anlamlıdır (H6n: $\beta = 0,0115$). Bu etkiler düşük düzeyde olmasına rağmen, diplomanın erişilebilirliği ile ilişkili algıların ve akademik kazanımların katmanlı biçimde öğrenci bağlılığını artırdığına işaret etmektedir.

Model 6 çerçevesinde diplomanın erişilebilirliği, uluslararası öğrencilerin devam etme niyeti üzerinde doğrudan değil ancak ülke çekiciliği ve akademik kazanımlar aracılığıyla güçlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Algılanan değer ise bu süreçte daha zayıf bir rol üstlenmektedir. Üniversitelerin, mezuniyet süreçlerini kolaylaştırıp bunu ülke ve akademik algılarla entegre ederek öğrenci kalıcılığını desteklemeleri önemlidir. Öğrencilerin diplomaya erişim beklentilerinin karşılanması, onların bağlılıklarının artmasında dolaylı fakat kritik bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Model 6’da diplomaya erişimin uluslararası öğrencilerin tercih ve devam etme niyeti üzerindeki etkileri kapsamlı biçimde incelenmiştir. Bu bulguların ardından, Model 7 kapsamında kariyer fırsatlarının tercih faktörleri, ülke çekiciliği ve devam etme niyeti üzerindeki rolü analiz edilmiştir. Kariyer fırsatlarının, öğrencilerin algılanan değer ve akademik kazanımlarla ilişkisinin yanı sıra, doğrudan ve dolaylı etkileri Tablo 43’te detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 43: Model 7 kapsamında test edilen hipotezler ve sonuçları

Model 7- Kariyer Fırsatları						
Hipotez	Doğrudan Etkiler	Beta Katsayısı	p	LLCI	ULCI	Durum
H7a	Kariyer fırsatları, ülke çekiciliğini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,3687	0,000	0,2971	0,4404	Desteklendi
H7b	Ülke çekiciliği, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,5348	0,000	0,4289	0,6406	Desteklendi
H7c	Kariyer fırsatları, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,1598	0,0001	0,0823	0,2374	Desteklendi
H7d	Algılanan değer, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,1495	0,0006	0,0645	0,2345	Desteklendi
H7e	Kariyer fırsatları, akademik kazanımları pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,2296	0,000	0,1694	0,2899	Desteklendi
H7f	Akademik kazanımlar, devam etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,3238	0,000	0,201	0,4465	Desteklendi
H7g	Ülke çekiciliği, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,3764	0,000	0,2502	0,5026	Desteklendi
H7h	Akademik kazanımlar, algılanan değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	0,3144	0,000	0,1645	0,4643	Desteklendi
H7i	Kariyer fırsatları, devam etme niyetini doğrudan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	-0,0025	0,9371	-0,066	0,0609	Desteklenmedi
Hipotez	Dolaylı Etkiler	Beta Katsayısı		LLCI	ULCI	Durum
H7j	Kariyer fırsatlarının devam etme niyeti üzerindeki etkisi, ülke çekiciliği aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,1972		0,1342	0,2699	Desteklendi
H7k	Kariyer fırsatlarının devam etme niyeti üzerindeki etkisi, akademik	0,0744		0,0318	0,1284	Desteklendi

	kazanımlar aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.				
H7l	Kariyer fırsatlarının devam etme niyeti üzerindeki etkisi, algılanan değer aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.	0,0239	0,003	0,0563	Desteklendi
H7m	Kariyer fırsatlarının devam etme niyeti üzerindeki etkisi, ülke çekiciliği ve algılanan değer ardışık aracılığıyla gerçekleşmektedir.	0,0208	0,0031	0,0443	Desteklendi
H7n	Kariyer fırsatlarının devam etme niyeti üzerindeki etkisi, akademik kazanımlar ve algılanan değer ardışık aracılığıyla gerçekleşmektedir.	0,0108	0,0012	0,0235	Desteklendi

Kariyer Fırsatları, burs imkanları, öğrenci hareketliliği programlarına katılım olanakları (örneğin Erasmus) ve yarı zamanlı çalışma fırsatlarını kapsamaktadır. Bu boyut, öğrencilerin hem eğitim sürecinde hem de mezuniyet sonrası dönemde Türkiye’de kalma ya da daha ileri eğitim ve iş fırsatlarını değerlendirme motivasyonlarını doğrudan etkilemektedir. Uluslararası öğrencilerin yurt dışı eğitim tercihlerinde en belirleyici motivasyonlardan biri, mezuniyet sonrası kariyer fırsatlarının artmasıdır. Bu durum, öğrencilerin sadece akademik değil aynı zamanda profesyonel gelişimlerini de gözeterek rasyonel tercihler yaptığını ortaya koymaktadır (Hu, 2022). Özellikle gelişmiş ülkelerde eğitim almanın, öğrencilerin iş gücü piyasasında rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olacağına yönelik yaygın bir inanç vardır (Cowley, 2017; Finn, 2017). Bu inanç, yalnızca ekonomik kazanımlarla değil, aynı zamanda uluslararası deneyim, kültürel etkileşim ve yabancı dil yeterliliği gibi bireysel sermaye unsurlarını da kapsamaktadır (Heirweg vd., 2020).

Kariyer olanakları sadece eğitimin kalitesiyle değil, aynı zamanda ev sahibi ülkenin göçmen politikaları ve mezuniyet sonrası vize süreçleriyle de yakından ilişkilidir. Örneğin, Avustralya gibi ülkelerde eğitim alan öğrenciler, Temporary Graduate Visa gibi uygulamalar aracılığıyla mezuniyet sonrasında iş piyasasına daha kolay erişim sağlayabilmektedir (Santos, 2024). Bu tür politikalar, uluslararası öğrencilerin eğitim sonrası kariyer planlamasında ev sahibi ülkede kalma olasılıklarını artırmaktadır.

Öğrencilerin kariyer motivasyonları, yalnızca varış ülkesindeki fırsatlara değil, aynı zamanda kendi ülkelerinde elde edecekleri dönüşüm etkilerine de bağlıdır. Çinli öğrenciler örneğinde olduğu gibi, gelişmiş şehirlerdeki iş olanaklarının cazibesi, iç göç hareketlerine neden olmakta ve yurt dışı eğitimin sadece bireysel değil coğrafi sonuçlar da doğurabileceğini göstermektedir (Kang, 2023). Buna karşılık, bazı çalışmalar eğitim sürecinde üniversitelerin kariyer danışmanlığı ve destek hizmetleri sunmasının da öğrencilerin beklentileriyle örtüştüğünü ortaya koymuştur (Wu, 2014; Firdousi, 2024).

Kariyer olanakları uluslararası öğrenci hareketliliğinin ekonomik ve stratejik doğasını yansıtan hem bireysel hem de yapısal faktörlerle şekillenen çok katmanlı bir değişkendir. Bu nedenle, bu değişkenin gerek itici (push) gerek çekici (pull) faktörlerle ilişkisi literatürde merkezi bir konumda yer almaktadır (Gu, 2009; Valls-Figuera, 2023). Genel olarak bu çok boyutlu yapı, uluslararası öğrencilerin

öğrenime devam etme niyetlerinin yalnızca bireysel beklenti ya da akademik kaliteyle değil; aynı zamanda sosyal, kültürel, ekonomik ve mekânsal faktörlerin bir bileşimiyle şekillendiğini göstermektedir. Bulgular, bu faktörlerin hem tekil hem de etkileşimli olarak öğrencilerin karar süreçlerinde anlamlı roller üstlendiğini ortaya koymuştur.

Analiz sonuçları, kariyer fırsatlarının ülke çekiciliği üzerinde güçlü ve anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir (H7a: $\beta = 0,3687$, $p < 0,001$). Ülke çekiciliğinin devam etme niyeti üzerindeki etkisi de oldukça yüksek ve anlamlıdır (H7b: $\beta = 0,5348$, $p < 0,001$). Bu bağlamda, kariyer fırsatlarının öğrencilerin ülkede kalma kararlarını dolaylı olarak etkileyen temel bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Kariyer imkanlarının öğrencilerin ülkede yaşamayı tercih etmelerinde güçlü bir motivasyon kaynağı olduğu anlaşılmaktadır.

Bunun yanında, kariyer fırsatlarının algılanan değer üzerinde de anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır (H7c: $\beta = 0,1598$, $p < 0,001$). Algılanan değer ise devam etme niyeti ile anlamlı biçimde ilişkilidir (H7d: $\beta = 0,1495$, $p < 0,001$). Bu durum, kariyer fırsatlarının öğrencilerin eğitim deneyimlerini ve genel memnuniyet algılarını güçlendirdiğini, dolayısıyla bağlılıklarını artırdığını göstermektedir. Kariyer fırsatlarının akademik kazanımlar üzerindeki etkisi de anlamlı ve orta düzeydedir (H7e: $\beta = 0,2296$, $p < 0,001$). Akademik kazanımların devam etme niyetine etkisi ise güçlüdür (H7f: $\beta = 0,3238$, $p < 0,001$). Dolayısıyla, kariyer fırsatlarının sağladığı motivasyon, akademik başarı ve gelişim yoluyla da öğrencilerin ülkede kalma niyetini artırmaktadır.

Ancak, kariyer fırsatlarının devam etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı bulunmamıştır (H7i: $\beta = -0,0025$, $p = 0,9371$). Bu sonuç, kariyer fırsatlarının öğrencilerin ülkede kalma kararlarını doğrudan değil, daha çok dolaylı mekanizmalarla şekillendirdiğini göstermektedir.

Dolaylı etkiler incelendiğinde, kariyer fırsatlarının devam etme niyeti üzerindeki etkisinin en güçlü dolaylı yolu ülke çekiciliği aracılığıyla gerçekleşmektedir (H7j: $\beta = 0,1972$). Ayrıca, akademik kazanımlar (H7k: $\beta = 0,0744$) ve algılanan değer (H7l: $\beta = 0,0239$) aracılığıyla gerçekleşen dolaylı etkiler de anlamlıdır. Kariyer fırsatlarının devam etme niyeti üzerindeki etkisi, aynı zamanda ülke çekiciliği ve algılanan değer ile (H7m: $\beta = 0,0208$), akademik kazanımlar ve algılanan değerle (H7n: $\beta = 0,0108$) ardışık yollarla da anlamlı biçimde gerçekleşmektedir.

Sonuç olarak, Model 7’de kariyer fırsatları, uluslararası öğrencilerin devam etme niyetini doğrudan değil ancak ülke çekiciliği, akademik kazanımlar ve algılanan değer gibi araçlar üzerinden dolaylı olarak anlamlı biçimde artırmaktadır. Bu, öğrencilerin kariyer beklentilerinin, eğitim aldıkları ülkede kalma kararlarını şekillendiren temel faktörlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Üniversiteler ve politika yapıcılar için, kariyer imkanlarının geliştirilmesi ve bu imkanların ülke imajı ve öğrenci memnuniyeti ile entegre edilmesi, öğrenci bağlılığını güçlendirme açısından stratejik öneme sahiptir. Yapılan analizler, uluslararası öğrencilerin devam etme niyetlerini etkileyen çeşitli faktörlerin doğrudan ve dolaylı ilişkilerle karmaşık bir yapı oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Tercih faktörlerinin

tüm modellerde ülke çekiciliği, akademik kazanımlar ve algılanan değer gibi aracı değişkenler yoluyla devam etme niyeti üzerinde önemli dolaylı etkiler yarattığı görülmektedir. Özellikle ülke çekiciliğinin ve akademik kazanımların, tercih faktörleri ile devam etme niyeti arasındaki köprü işlevini güçlü şekilde üstlendiği anlaşılmaktadır.

Doğrudan etkilerde ise, genel olarak tercih faktörleri ve alt boyutları devam etme niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilerken, bazı özel alt faktörlerde (örneğin akademik itibarın devam etme niyetine doğrudan etkisi veya kariyer fırsatlarının devam etme niyetine doğrudan etkisi) anlamlılık bulunmamıştır. Bu durum, bazı faktörlerin etkilerinin öğrencilerin algıları ve bağlılıkları yoluyla dolaylı olarak gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Uluslararası öğrencilerin eğitim aldıkları ülkede devam etme kararları, çok boyutlu ve birbirine bağlı faktörlerin bir arada değerlendirilmesiyle daha iyi anlaşılabilir. Kurumsal olanakların, sosyokültürel çevrenin, coğrafi yakınlığın, akademik itibarın, diplomaya erişimin ve kariyer fırsatlarının öğrencilerin algılarını ve bağlılıklarını etkileyen temel bileşenler olduğu, bu bileşenlerin ülke çekiciliği, akademik kazanımlar ve algılanan değer aracılığıyla devam etme niyetine anlamlı katkı sağladığı görülmektedir. Politika yapıcılar ve eğitim kurumları için, bu çok katmanlı yapıların dikkate alınması, öğrenci bağlılığını artırmak ve eğitim kalitesini yükseltmek adına stratejik önem taşımaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, uluslararası öğrencilerin Türkiye’deki yükseköğrenime yönelik algıladıkları değeri ve bu değer algılarının öğrenime devam etme niyetlerine etkisi tercih faktörleri özelinde kapsamlı biçimde incelenmiştir. Araştırmanın kuramsal temeli, algılanan değer teorisi çerçevesinde şekillendirilmiştir. Öğrencilerin yurtdışında yükseköğrenim görme motivasyonlarında etkili olan tercihleri ile Türkiye’deki eğitim deneyimlerini nasıl değerlendirdikleri ve bu değerlendirmelerin, öğrenimlerini sürdürme ya da sonlandırma kararlarını nasıl etkilediği analiz edilmiştir.

Araştırma süreci, sistematik bir yaklaşımla kurgulanmış ve aşamalı olarak ilerletilmiştir. İlk olarak, mevcut literatür kapsamlı bir şekilde taranmış; uluslararası öğrencilerin yükseköğrenim tercihleri, algıladıkları değer ve öğrenime devam etme niyetleri üzerine yapılan önceki çalışmalar analiz edilmiştir. Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda hipotezler geliştirilmiş ve araştırmanın kavramsal modeli oluşturulmuştur. Ardından, kuramsal modelin sahadaki geçerliliğini değerlendirmek amacıyla nitel bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, farklı ülkelerden gelen ve Türkiye’deki çeşitli üniversitelerde eğitim gören uluslararası öğrencilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış, öğrencilere modelde yer alan kavramlarla ilişkili olacak şekilde açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Elde edilen yanıtlar hem kavramsal modelin yapısını desteklemiş hem de sahaya özgü yeni içgörülerin geliştirilmesine katkı sağlamıştır.

Nitel aşamadan elde edilen bulguların, önerilen araştırma modeliyle tutarlı olduğu görülmüş, araştırmanın nicel veri toplama aşamasına geçilmiştir. Bu kapsamda geliştirilen anket formu, ilgili değişkenleri ölçmeye yönelik güvenilirliği literatürde kanıtlanmış ölçeklerden uyarlanarak hazırlanmıştır. Anket, İstanbul’daki çeşitli vakıf ve devlet üniversitelerinde öğrenim görmekte olan uluslararası öğrencilere uygulanmış ve geniş bir örneklemden veri toplanmıştır. Elde edilen nicel veriler hem doğrudan hem de dolaylı etkilerin test edilmesine imkân tanıyacak istatistiksel analiz teknikleriyle değerlendirilmiştir. Böylece araştırma, kuramsal temellendirmeden saha bulgularına uzanan çok katmanlı bir yapıyla şekillendirilmiş ve uluslararası öğrencilerin Türkiye’deki yükseköğrenim süreçlerine ilişkin kapsamlı bir analiz sunmuştur.

Bu çalışma, uluslararası öğrencilerin Türkiye’deki yükseköğrenim tercihlerinde ve öğrenime devam etme niyetlerinde algılanan değer teorisinin geçerliliğini ve kapsamını detaylı biçimde ortaya koymuştur. Özellikle uluslararası öğrencilerin tercih süreçlerinde ve devam kararlarında çok boyutlu bir açıklama gücüyle uygulanabilirliği gösterilmiştir. Araştırmanın bulguları, algılanan değerın salt akademik içerikten ibaret olmayıp, ülke çekiciliği, akademik kazanım gibi yapıların yanı sıra kurumsal olanaklar, sosyokültürel çevre, coğrafi ve sosyal yakınlık, akademik itibar, diplomaya erişim ve kariyer fırsatları gibi bir dizi tercih faktörü tarafından şekillendiğini net bir şekilde ortaya koymuştur. Bu bağlamda, değer algısının eğitim alanındaki kavramsal sınırları genişlemiş, çok boyutlu ve katmanlı bir

yapıya dönüştüğü görülmüştür. Böylelikle, çalışma algılanan değer teorisinin eğitime özgü yeni bileşenler kazanarak zenginleşmesini sağlamıştır. Bulgular, tercih faktörlerinin algılanan değeri, doğrudan ve dolaylı yoldan etkileyerek öğrenime devam etme niyetini artırdığını göstermiştir. Ülke çekiciliği ve akademik kazanımların algılanan değer üzerindeki etkisi ise teorisinin ülke ve kurum bağlamındaki etkileşimlerini ortaya koyarak, değer algısının sadece bireysel değil, aynı zamanda yapısal ve çevresel etkenlerle biçimlendiğine işaret etmektedir. Bu da, algılanan değer teorisinin sosyokültürel ve çevresel boyutlarla genişletilmesi gerektiği yönünde literatüre katkı sunmaktadır.

Araştırma ayrıca, kurumsal olanaklar ve akademik itibarın doğrudan ve dolaylı etkileriyle teoriyi daha somutlaştırmış, eğitim kurumlarının öğrenci bağlılığı ve devamlılığı için bu faktörlerin stratejik önemini vurgulamıştır. Akademik itibarın devam etme niyetine doğrudan etkisinin anlamlı bulunmaması ise, algılanan değer ve diğer faktörlerin aracı rolünün önemine işaret ederek teorisinin aracı değişkenlerin etkileşim dinamiklerine açıklık getirilmesini sağlamıştır. Diplomaya erişim ve kariyer fırsatları gibi çıktısız faktörlerin de algılanan değer ve devam niyeti üzerindeki etkileri, algılanan değer sadece eğitim sürecinin değil, aynı zamanda eğitim sonrası kazanımların da bir bileşeni olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, algılanan değer teorisinin zaman boyutunda ve çıktı odaklı olarak genişletilmesi gerektiğine dair literatüre yeni perspektifler getirmektedir.

Çalışma algılanan değer teorisini hem kavramsal hem de uygulamalı düzeyde Türkiye'deki uluslararası yükseköğrenim bağlamına özgü olarak zenginleştirmiştir. Teori, çok boyutlu tercih faktörlerinin birbirleriyle ve devam niyetiyle ilişkisini açıklayan karmaşık bir yapıya dönüşmüş; bu da eğitim politikaları, kurum stratejileri ve öğrenci yönetimi alanlarında daha hedefe yönelik ve etkili müdahalelerin geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Böylece, çalışma hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara önemli kuramsal katkılar aktarmıştır. Elde edilen bulgular, uluslararası öğrencilerin Türkiye'deki yükseköğrenim kurumlarını tercih etmelerinde ve bu kurumlardaki eğitim süreçlerine devam etme niyetlerinde çok boyutlu faktörlerin etkili olduğunu göstermiştir. Tercih faktörleri, ülke çekiciliği ve algılanan değer üzerinden dolaylı etkiler yaratmakta; öğrencilerin kararlarını yalnızca akademik içerik değil, sosyal destek sistemleri, ekonomik erişilebilirlik, sembolik prestij ve hizmet kalitesi de şekillendirmektedir. Bu çerçevede üniversite bazında yükseköğrenim kurumlarının, ülke bazında da kamu kurum ve kuruluşlarının öğrenci memnuniyetini ve bağlılığını artırmak için stratejik ve bütüncül bir yönetim yaklaşımı benimsemeleri elzemdir.

Araştırma bulguları, uluslararası öğrencilerin tercihlerini şekillendiren faktörler arasında kurumsal olanakların belirleyici bir öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, yükseköğrenim kurumlarının sunduğu fiziksel, akademik ve sosyal hizmetlerin uluslararası öğrenciler nezdindeki algılanan değerini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Özellikle kütüphane, laboratuvar ve ders çalışma alanları gibi temel akademik altyapı unsurlarının niteliği ve erişilebilirliği, öğrencilerin kuruma yönelik tutumlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Bu nedenle, üniversitelerin kurumsal

kapasitelerinin güçlendirilmesi, yalnızca yerli öğrenciler için değil, aynı zamanda uluslararası öğrenci kitlesi için de stratejik bir gereklilik haline gelmiştir.

Bu bağlamda, kampüs içi öğrenme alanlarının, uluslararası öğrencilerin akademik ve kültürel ihtiyaçlarını dikkate alacak şekilde çok dilli yönlendirme sistemleri, erişilebilirlik ilkeleri ve dijital desteklerle yeniden yapılandırılması önerilmektedir. Ayrıca, dil eğitiminin yalnızca Türkçe ile sınırlı kalmaması, farklı dil gruplarına hitap eden çok dilli destek mekanizmalarının (İngilizce hazırlık programları, akademik Türkçe kursları, disipline özel terminoloji dersleri vb.) yaygınlaştırılması gerekmektedir. Türkçe ve diğer dillerde verilen eğitimlerin pedagojik açıdan yeniden gözden geçirilmesi, öğretim elemanlarının bu doğrultuda hizmet içi eğitimlerle desteklenmesi ve ders materyallerinin çok dillilik esasına göre güncellenmesi de önerilmektedir.

Uluslararası öğrencilerin yükseköğrenim kurumlarını tercih etmelerinde etkili olan unsurlardan biri, sunulan eğitim programlarının çeşitliliği ve niteliğidir. Bu programların yalnızca niceliksel olarak artırılması değil, aynı zamanda güncel ve çağdaş ihtiyaçlara cevap verecek şekilde sürekli olarak iyileştirilmesi gerekmektedir. Küresel ölçekte değişen iş gücü dinamikleri, disiplinler arası yaklaşımların ve yenilikçi içeriklerin eğitim programlarına entegre edilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, üniversitelerin uluslararası taleplere yanıt verebilecek esneklikte, çok kültürlü ve çok disiplinli bakış açılarını içeren programlar geliştirmesi hem akademik çekiciliği artırmakta hem de öğrenci memnuniyetini yükseltmektedir. Ayrıca çift anadal, yandal ve değişim programları gibi esnek öğrenme fırsatlarının yaygınlaştırılması, farklı kariyer hedeflerine sahip öğrencilere hitap edebilme açısından stratejik bir rol üstlenmektedir.

Uluslararası öğrencilerin akademik ve sosyal yaşamlarına sağlıklı bir başlangıç yapabilmeleri için oryantasyon, uyum ve rehberlik hizmetlerinin kapasitesinin artırılması büyük önem taşımaktadır. Bu hizmetler, öğrencilerin yeni bir ülke, kültür ve eğitim sistemine entegrasyon sürecinde karşılaştıkları zorlukların hafifletilmesinde kritik bir rol üstlenmektedir. Oryantasyon programlarının yalnızca kayıt süreciyle sınırlı kalmayıp, öğrencilerin karşılaştığı bürokratik, akademik ve sosyal sorunlara çözüm odaklı rehberlik sağlayacak biçimde genişletilmesi gerekmektedir. Aynı şekilde, kültürel farklılıkları gözeterek psikolojik danışmanlık ve rehberlik hizmetlerinin güçlendirilmesi de öğrencilerin duygusal iyi oluşlarını destekleyerek öğrenme motivasyonlarını artıracaktır. Bu kapsamda, çok dilli danışmanlık hizmetleri, mentorluk programları ve düzenli bilgilendirme oturumları gibi uygulamalar, uluslararası öğrencilerin üniversite yaşamına uyumlarını kolaylaştıracak etkili araçlar olarak değerlendirilmektedir.

Uluslararası öğrencilerin tercihlerini ve bağlılıklarını etkileyen bir diğer önemli unsur, staj ve endüstriyel iş birliklerinin güçlendirilmesi yoluyla mezuniyet sonrası istihdam olanaklarının artırılmasıdır. Öğrenciler, yalnızca nitelikli bir akademik eğitim almakla yetinmeyip, aynı zamanda edindikleri bilgileri uygulamaya dökebilecekleri pratik fırsatlara da önem vermektedir. Bu doğrultuda, üniversitelerin özel sektörle, kamu kuruluşlarıyla ve uluslararası organizasyonlarla geliştireceği yapısal

iş birlikleri, öğrencilerin kariyer planlamalarını somutlaştırmalarına ve mezuniyet sonrası iş bulabilme beklentilerinin karşılanmasına önemli katkı sunacaktır. Staj olanaklarının çeşitlendirilmesi, kariyer ofislerinin aktif çalışması ve iş dünyasıyla düzenli olarak yürütülen etkinliklerin artırılması, uluslararası öğrencilerin Türkiye’de kalma, çalışma ya da küresel ölçekte rekabet etme motivasyonlarını da destekleyecektir.

Uluslararası öğrencilerin Türkiye’yi tercih etmelerinde ve öğrenim süreçlerini sorunsuz sürdürebilmelerinde vize işlemleri ve göçmenlik süreçlerinin işleyişi belirleyici rol oynamaktadır. Öğrencilerin eğitim hayatlarına zamanında ve eksiksiz şekilde başlayabilmeleri için, başta oturma izni ve öğrenci vizesi olmak üzere tüm resmi prosedürlerin sadeleştirilmesi, dijitalleştirilmesi ve çok dilli destek sistemleriyle güçlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, mezuniyet sonrası Türkiye’de kalmak isteyen öğrenciler için göç politikalarının esnekleştirilmesi ve yasal geçiş mekanizmalarının açık şekilde tanımlanması, hem Türkiye’nin uluslararası öğrenci çekiciliğini artırmakta hem de beyin göçü kazanımı açısından stratejik bir fırsat sunmaktadır. Bu bağlamda, üniversitelerin göç ve uyum birimlerinin kurulması, ilgili devlet kurumlarıyla koordineli çalışabilecek şekilde yapılandırılması ve öğrencilerin bu süreçlere dair düzenli olarak bilgilendirilmesi önem arz etmektedir.

Türkiye’nin jeopolitik konumu, tarihsel bağları ve kültürel yakınlıkları, uluslararası öğrenci hareketliliği açısından önemli bir avantaj sunmaktadır. Özellikle Orta Asya, Balkanlar, Orta Doğu ve Afrika gibi bölgelerle sahip olunan akraba toplulukları ve ortak tarihsel geçmiş, öğrenci tercihlerinde duygusal ve kültürel bir çekim unsuru oluşturmaktadır. Bu potansiyelin daha etkin kullanılabilmesi için, halihazırda var olan burs programları, kardeş üniversite ağları ve eğitim iş birliklerinin yeni araçlarla desteklenmesi gerekmektedir. Kültürel diplomasiyi güçlendirecek projelerin yanı sıra, çift diploma programları, ortak araştırma merkezleri ve öğrenci değişim protokolleri gibi somut mekanizmaların geliştirilmesi, Türkiye’nin bölgesel bir yükseköğrenim merkezi olma hedefini pekiştirecektir. Ayrıca, bu iş birliklerinin karşılıklı tanınırlık, güven ve sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde yapılandırılması, uzun vadeli etkilerin kalıcılığını sağlayacaktır.

Uluslararası öğrencilerin bulundukları topluma uyum sağlayabilmeleri ve kültürel bağ kurabilmeleri açısından ev sahibi ülkenin sosyokültürel yapısını tanıma fırsatları sunulması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, üniversitelerin yalnızca akademik değil, kültürel öğrenmeyi de teşvik edecek şekilde hareket etmesi gerekmektedir. Yerel geziler, kültürel tanıtım programları, sanat ve tarih temalı etkinlikler, öğrencilerin Türkiye’yi yalnızca eğitim aldıkları bir ülke değil, aynı zamanda aidiyet geliştirebilecekleri bir yaşam alanı olarak görmelerini sağlayacaktır. Bu süreçte Kültür ve Turizm Bakanlığı, müzeler, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimlerin aktif rol alabileceği bütüncül ve sürdürülebilir bir iş birliği modeli oluşturulmalıdır. Özellikle belediyelerin uluslararası öğrencilere yönelik kültürel entegrasyon programlarında aktif görev üstlenmesi, öğrencilerin toplumsal aidiyetlerini güçlendirecek ve kültürel etkileşimi artıracaktır. Üniversitelerin bu alandaki kurumsal kapasitelerini

geliştirmeleri, kültürel tanıtım faaliyetlerinin profesyonel ve kapsayıcı biçimde yürütülmesini mümkün kılacaktır.

Uluslararası öğrencilerin sosyokültürel uyum süreçlerini destekleyen önemli unsurlardan biri de öğrenci kulüplerinin etkinlik tasarımındaki niteliğin artırılmasıdır. Mevcut kulüp faaliyetlerinin ötesine geçerek, öğrencilerin bireysel yeteneklerini geliştirebileceği, kültürlerarası etkileşimi teşvik eden ve topluma somut katkılar sunan katma değeri yüksek yaratıcı etkinliklerin planlanması gerekmektedir. Bu tür programlar, sadece sosyal entegrasyonu kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda liderlik, proje yönetimi ve takım çalışması gibi becerilerin gelişimini de destekleyerek öğrencilerin kişisel ve akademik gelişimlerine katkı sağlamaktadır. Üniversitelerin öğrenci kulüplerine yönelik mentorluk, finansal destek ve altyapı sağlaması, bu etkinliklerin sürdürülebilirliği ve kalitesinin artırılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Böylece, kulüp faaliyetleri uluslararası öğrencilerin aidiyet duygusunu güçlendiren ve yükseköğrenim kurumlarına bağlılıklarını artıran anlamlı deneyimlere dönüşecektir.

Uluslararası öğrencilerin eğitim almak üzere tercih ettikleri ülkelerdeki suç oranları, etnik ayrımcılık ve toplumsal hoşgörü düzeyleri karar süreçlerinde önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de zaman zaman gündeme gelen siyasi gerilimler ve kamuoyunda oluşan yabancı düşmanlığı algıları, uluslararası öğrencilerin güvenlik ve aidiyet duygularını olumsuz yönde etkileyebilmekte, bu durum da ülkenin eğitim sektörü üzerindeki rekabet gücünü zayıflatmaktadır. Bu nedenle, üniversiteler, yerel yönetimler ve ilgili kamu kurumlarının iş birliği ile yabancı düşmanlığına karşı farkındalık artırıcı, kapsayıcı ve hoşgörüyü teşvik eden sosyal politikalar geliştirilmesi elzemdir. Ayrıca, uluslararası öğrencilere yönelik pozitif ayrımcılık ve destek mekanizmalarının oluşturulması, yaşanan olumsuz deneyimlerin minimize edilmesine katkı sağlayacaktır. Toplumsal uyumun güçlendirilmesi amacıyla düzenli olarak kültürlerarası diyalog programları, bilinçlendirme kampanyaları ve ortak etkinliklerin düzenlenmesi hem öğrencilerin hem de ev sahibi toplumun karşılıklı anlayışını artırarak yabancı düşmanlığı eğilimlerini azaltmada etkin bir rol oynayacaktır.

Bir diğer önemli boyut ise coğrafi ve sosyal yakınlıktır. Uluslararası öğrenciler, eğitim almak istedikleri ülkelere kolay ve erişilebilir ulaşım imkanlarıyla erişebilmeyi öncelikli olarak değerlendirmektedirler. Bunun yanı sıra, aileleri ve yakın arkadaşlarının onları ziyaret edebilme imkânına sahip olması, öğrencilerin psikolojik ve sosyal destek mekanizmalarını güçlendirmekte, böylece akademik başarılarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu çerçevede, ulaşım altyapısının geliştirilmesi, vize işlemlerinin kolaylaştırılması ve havayolu, kara yolu gibi farklı ulaşım kanallarının entegrasyonunun sağlanması stratejik öncelik taşımaktadır. Ayrıca, şehirlerarası ve uluslararası bağlantıların artırılması, uluslararası öğrencilerin hem eğitim sürecindeki memnuniyetini hem de mezuniyet sonrası ülkede kalma motivasyonlarını desteklemektedir. Bu bağlamda, yerel yönetimlerin

ve ulaşım otoritelerinin bu sürece aktif katılımı, uluslararası öğrenci deneyiminin iyileştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Akademik itibar boyutunda, uluslararası öğrencilerin tercihlerinde önemli bir rol oynayan faktörlerden biri de eğitim programlarının ücretlendirme politikalarının öğrencilerin ekonomik beklentileriyle uyumlu hale getirilmesidir. Uygun maliyetli ve şeffaf ücretlendirme sistemleri, öğrencilerin finansal yüklerini hafifletirken kurumların rekabet gücünü artırmaktadır. Bunun yanı sıra, eğitim kalitesinin yükseltilmesi bağlamında, özellikle İngilizce öğretiminin güçlendirilmesi ve uluslararası standartlara uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Eğitim dili olarak İngilizce'nin etkinliği, öğrencilerin akademik başarıları ve mezuniyet sonrası küresel iş piyasasında rekabet edebilme kapasiteleri üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Ayrıca, üniversitelerin uluslararası akreditasyon süreçlerine katılımının artırılması, laboratuvar altyapılarının modernizasyonu ve araştırma-geliştirme (Ar-Ge) kapasitesinin güçlendirilmesi, akademik itibarın sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Bu kapsamda, bilimsel üretimin teşvik edilmesi, disiplinler arası projelerin desteklenmesi ve uluslararası iş birliklerinin artırılması, Türkiye'nin yükseköğrenim alanında küresel konumunu güçlendirecek stratejik adımlar olarak değerlendirilmektedir.

Bir diğer kritik boyut, diplomaya erişim ve diplomanın uluslararası tanınırlığıdır. Uluslararası öğrenciler için aldıkları eğitimin kendi ülkelerinde geçerliliği ve saygınlığı büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, Türkiye'deki yükseköğrenim kurumlarının, diploma tanınırlığını artırmak amacıyla uluslararası akreditasyon süreçlerine aktif katılım sağlaması ve çift diploma programları gibi iş birliklerini yaygınlaştırması gerekmektedir. Ayrıca, yükseköğrenimde iş birliği yapılan ülke sayısının artırılması, öğrenci değişim programları ve ortak araştırma projelerinin çeşitlendirilmesi, Türkiye'nin akademik küreselleşme sürecini güçlendirecektir. Finansal açıdan bakıldığında ise, uluslararası öğrencilerin Türkiye'de eğitim ve yaşam maliyetlerine ilişkin burs, kredi ve diğer destek mekanizmalarının kapsamının genişletilmesi, öğrencilerin ekonomik yüklerini azaltarak erişilebilirliği artırmaktadır. Tüm bu unsurlar, uluslararası standartlara uygun kabul ve akreditasyon sistemlerinin benimsenmesi ile desteklenmeli ve akademik kazanımların uluslararası düzeyde önemsendiği bir yapı oluşturulmalıdır. Böylece, uluslararası öğrencilerin eğitim deneyimleri hem kalıcı hem de küresel rekabet ortamına uyumlu hale gelecektir.

Dünya genelinde birçok üniversite, uluslararası akreditasyonlara sahip olmayı stratejik bir hedef olarak belirlemiştir. Örneğin, Fransa'da devlet üniversiteleri, düşük öğrenim ücretleri ve yüksek kaliteli programlarıyla dikkat çekmektedir. Benzer şekilde, Almanya ve Norveç gibi ülkelerde devlet üniversiteleri, doktora düzeyinde uluslararası öğrencilere ücretsiz eğitim sunmaktadır. Türkiye'deki üniversitelerin, özellikle mühendislik, işletme ve sağlık bilimleri gibi uluslararası öğrencilerin en fazla tercih ettikleri alanlarda, uluslararası akreditasyon süreçlerine aktif katılım sağlaması önemlidir. Bu, hem eğitim kalitesinin uluslararası düzeyde tanınmasını hem de mezunların diplomalarının global iş piyasasında değer kazanmasını sağlayacaktır.

Uluslararası öğrenciler, eğitim aldıkları kurumların küresel iş birliği ağlarına sahip olmasını tercih etmektedir. Türkiye’deki üniversitelerin, yurtdışındaki prestijli üniversitelerle çift diploma ve ortak programlar geliştirmesi, öğrencilerin mezuniyet sonrası iş bulma olanaklarını artıracaktır. Özellikle Avrupa Birliği Erasmus+ programı çerçevesinde yapılan iş birlikleri, öğrenci hareketliliğini ve diplomaların tanınabilirliğini desteklemektedir. Öğrencilerin, eğitim süreçleri boyunca uluslararası geçerliliğe sahip sertifikalar edinmeleri, mezuniyet sonrası rekabet avantajı sağlar. Türkiye’deki üniversitelerin, programlarına ISO, PMI, CFA gibi uluslararası sertifikasyon süreçlerini entegre etmeleri, öğrencilerin diplomalarının değerini artıracaktır.

Uluslararası tanınırlığın artırılması için, akademik ve idari personelin uluslararası deneyimlere sahip olması önemlidir. Türkiye’deki üniversitelerin, öğretim üyelerini uluslararası konferanslara katılım, araştırma projeleri ve akademik değişim programları aracılığıyla desteklemeleri, kurumların global rekabet gücünü artıracaktır.

Birleşmiş Milletler’in belirlediği 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi, dünya genelinde sürdürülebilirlik ve eşitlik temelli kalkınmayı desteklemeyi amaçlamaktadır. Uluslararası öğrencilerin tercihlerinden yükseköğrenim kurumlarının stratejilerine kadar pek çok unsur, bu hedeflerle doğrudan bağlantılıdır. Türkiye’de yükseköğrenim sisteminin bu hedeflerle uyumlu hareket etmesi hem öğrenci deneyimini iyileştirecek hem de ülkemizin eğitim alanındaki küresel rekabet gücünü artıracaktır.

Özellikle nitelikli ve kapsayıcı eğitim hedefi kapsamında, Türkiye’deki üniversitelerin uluslararası akreditasyon süreçlerine aktif katılması ve QS ile THE gibi prestijli sıralama sistemlerinde yer alma çabaları büyük önem taşır. Bu süreçler, eğitim kalitesinin yükseltilmesine katkı sağlarken, akademik programların uluslararası standartlara uygun hale getirilmesi ve öğretim üyelerinin yetkinliklerinin artırılması için de fırsatlar sunar. Ayrıca çok kültürlü ve kapsayıcı eğitim ortamlarının desteklenmesi hem akademik başarının hem de öğrenci memnuniyetinin artmasına yardımcı olur.

Toplumsal cinsiyet eşitliği hedefi doğrultusunda ise, yükseköğrenim kurumlarında kadın ve erkek öğrencilerin eşit eğitim ve kariyer fırsatlarına erişimini sağlamak, cinsiyet temelli ayrımcılığın önlenmesinde kritik bir adımdır. Uluslararası öğrenciler için geliştirilecek kapsayıcı politikalar, sosyal adaletin güçlenmesine ve eğitim ortamının zenginleşmesine katkıda bulunacaktır. Bunun yanı sıra, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme hedefi çerçevesinde, mezunların iş piyasasına etkin şekilde entegrasyonu ve kariyer fırsatlarının genişletilmesi gereklidir. Staj, değişim programları gibi deneyim kazandıran uygulamalar, sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya doğrudan destek olur. Türkiye’de üniversitelerin özel sektörle iş birliği yapması ve uluslararası iş ağlarını genişletmesi, bu hedefin gerçekleştirilmesini kolaylaştıracaktır.

Eşitsizliklerin azaltılması hedefi kapsamında, sosyoekonomik farklılıkların yükseköğrenimde yarattığı engellerin kaldırılması için burslar, destek programları ve erişilebilirlik politikalarının geliştirilmesi şarttır. Uluslararası öğrencilerin eğitim, sosyal ve yönetsel açıdan desteklenmesi, eğitimde

fırsat eşitliğinin sağlanması için hayati önemdedir. Ayrıca, sürdürülebilir ortaklıklar hedefi doğrultusunda üniversiteler, kamu kurumları, uluslararası kuruluşlar ve özel sektör arasında güçlü iş birliklerinin oluşturulması gerekmektedir. Çift diploma programları, ortak araştırma projeleri ve öğrenci değişim programları gibi iş birlikleri, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin yükseköğretimde etkin bir şekilde hayata geçirilmesini sağlar.

Kültürel çeşitlilik ve kapsayıcılık da göz ardı edilmemelidir. Uluslararası öğrencilerin eğitim süreçlerinde farklı kültürler arası deneyimler yaşamaları teşvik edilerek hem akademik hem sosyal açıdan zenginleşmeleri sağlanabilir. Bu da kapsayıcı ve sürdürülebilir bir eğitim ortamının temelini oluşturur. Eğitimde kalite ve sürekli iyileştirme süreçleri çerçevesinde, öğrenci memnuniyet anketlerinin düzenli olarak uygulanması ve geri bildirimlerin yönetim süreçlerine entegre edilmesi gerekmektedir. Bu sayede akademik mükemmeliyet ve öğrenci odaklı hizmet kalitesi birlikte yükseltilmiş olacaktır.

Türkiye'nin uluslararası öğrenciler için sunduğu değerlerin bu sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu biçimde geliştirilmesi, yalnızca öğrenci memnuniyetini artırmakla kalmayacak; ülkemizin küresel yükseköğretim arenasındaki saygınlığını ve rekabet gücünü de pekiştirecektir. Bu bütüncül yaklaşım, Türkiye'nin eğitimde sürdürülebilir başarıyı yakalaması için temel bir strateji olarak benimsenmelidir. Üst yönetimlerin, kurumsal vizyonu yalnızca strateji belgelerinde ifade etmekle kalmayıp, uygulamada da sahiplenmesi gerekmektedir. Eğitim mükemmeliyeti, sadece iyi akademisyenler ile değil, bu akademisyenlerin bilgiyi tutkulu ve anlaşılır biçimde aktarabilmeleriyle mümkündür. Ayrıca öğrencilere karşı dostane, saygılı ve destekleyici bir tutum sergilenmesi, üniversitenin genel hizmet kalitesi algısını yükseltir. Müşteri odaklılık ilkesi kapsamında, öğrenci memnuniyet anketlerinin düzenli olarak uygulanması, alınan geri bildirimlerin yönetim süreçlerine entegre edilmesi ve buna dayalı sürekli iyileştirme mekanizmalarının işletilmesi önerilmektedir. Uluslararası öğrencilerin eğitim süreçlerinde karşılaştıkları zorlukların aşılabilmesi için, üniversitelerin rehberlik, psikolojik danışmanlık ve kültürel entegrasyon hizmetlerini güçlendirmeleri gerekmektedir. Bu hizmetlerin, öğrencilerin akademik başarılarını ve genel memnuniyetlerini olumlu yönde etkileyeceği dolayısıyla da bağlılıklarını artıracığı öngörülmektedir.

Araştırma bulguları, uluslararası öğrencilerin yükseköğretim tercihlerinde ülke çekiciliği ve akademik kazanımların doğrudan ve dolaylı olarak belirleyici rol oynadığını ortaya koymuştur. Özellikle, bu iki faktörün algılanan değer üzerinden devam etme niyeti üzerinde güçlü bir aracılık etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, öğrencilerin tercih ettikleri ülkenin sosyoekonomik, kültürel ve politik özellikleri ile yükseköğretim kurumlarının sunduğu akademik kalite ve kazanımlar, öğrencilerin eğitim kurumlarına yükledikleri değeri şekillendirmekte; bu da öğrencilerin eğitimlerine devam etme kararlılıklarını artırmaktadır.

Ülke çekiciliği, yaşam kalitesi, güvenlik, sosyal uyum ve ekonomik fırsatlar gibi çok boyutlu parametrelerle şekillenmektedir. Bu unsurlar öğrencilerin genel yaşam deneyimini ve dolayısıyla eğitim

süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Diğer yandan, akademik kazanımlar, program çeşitliliği, öğretim kalitesi, araştırma olanakları ve mezuniyet sonrası istihdam imkanları gibi somut göstergelerle ölçülmekte ve öğrencilerin eğitimden beklentilerini karşılamada kritik bir rol üstlenmektedir.

Bu bağlamda, algılanan değer, öğrencilerin ülke ve akademik koşullara ilişkin değerlendirmeleriyle şekillenen, eğitim sürecine ilişkin bilişsel ve duygusal bir bileşen olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonuçları, algılanan değerın yüksek olduğu durumlarda öğrencilerin eğitim kurumlarına bağlılıklarının ve devam etme niyetlerinin anlamlı şekilde yükseldiğini göstermektedir. Dolayısıyla, yükseköğrenim politikalarında hem ülke çekiciliğinin artırılması hem de akademik kalite ve kazanımların güçlendirilmesi, öğrenci memnuniyetini ve devamlılığını sağlamak açısından stratejik öncelik olarak ele alınmalıdır.

Tercih faktörleri kapsamında sunulan önerilerin hayata geçirilmesi, doğrudan ülke çekiciliği ve akademik kazanımların algılanması üzerinde olumlu etkiler yaratacaktır. Üniversitelerin ve ilgili kurumların eğitim programlarını çeşitlendirmesi, kurumsal olanakları iyileştirmesi, uluslararası akreditasyon kapasitelerini artırması ve sosyal-kültürel entegrasyon süreçlerini güçlendirmesi gibi adımlar, Türkiye'nin yükseköğrenim alanındaki rekabet gücünü artırırken, öğrencilerin ülkeye ve akademik imkanlara ilişkin algılarını da olumlu yönde dönüştüreceklerdir. Bu bütüncül yaklaşım, yalnızca mevcut öğrenci memnuniyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda Türkiye'nin uluslararası öğrenci pazarında tercih edilen bir destinasyon haline gelmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla, tercih faktörlerine yönelik stratejik iyileştirmeler, ülke ve akademik itibarın güçlenmesine katkı sağlayarak, sürdürülebilir öğrenci kazanımı ve devamlılığını destekleyecek kritik unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırma, uluslararası öğrencilerin Türkiye'deki yükseköğrenime yönelik algıları ve öğrenime devam etme niyetlerine dair değerli içgörüler sunmakla birlikte, bazı önemli sınırlılıklar içermektedir. Çalışmanın örneklemini İstanbul'da yer alan vakıf ve devlet üniversitelerinde öğrenim gören uluslararası öğrencilerle sınırlandırılmıştır. Türkiye'deki diğer şehirlerde ve farklı türde üniversitelerde (örneğin devlet, vakıf, vakıf üniversiteleri dışındaki özel üniversiteler) öğrenim gören öğrencilerin görüşleri çalışmaya dahil edilmediği için, bulguların tüm Türkiye'deki uluslararası öğrenci kitlesine genellenmesi sınırlı kalmaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anketler katılımcıların öznel algılarına dayanmaktadır. Dolayısıyla, katılımcıların cevaplarında sosyal istenilirlik etkisi ya da anlık ruh hali gibi öznellikler sonuçları etkileyebilmektedir. Ayrıca, tercih faktörleri ve öğrenime devam etme niyetine odaklanıldığı için öğrencilerin akademik başarı düzeyi, psikolojik dayanıklılık, ekonomik durum gibi potansiyel etkileyen diğer değişkenler kapsam dışında bırakılmıştır. Bu durum, öğrencilerin karar alma süreçlerinin bütüncül olarak değerlendirilmesini kısıtlamaktadır.

Araştırmanın kesitsel tasarımı da önemli bir sınırlılıktır. Zaman içinde öğrencilerin algılarının, beklentilerinin ve öğrenime devam etme niyetlerinin nasıl değiştiği incelenememiştir.

Öğrencilerin eğitim süreci boyunca yaşadığı deneyimler, ortam değişiklikleri ve kişisel gelişim gibi faktörlerin niyet üzerindeki etkileri boylamsal araştırmalarla ortaya konmamıştır. Ayrıca çalışmada Türkiye'ye gelen uluslararası öğrencilerin çok çeşitli sosyokültürel ve ekonomik arka planları tam anlamıyla ayrıştırılamamış ve farklı öğrenci gruplarının algılarındaki farklılıklar detaylı olarak analiz edilmemiştir. Bu da öğrenci profillerine göre farklılaştırılmış stratejiler geliştirilmesinin önünde bir engel teşkil etmektedir.

Bir diğer sınırlılık veri toplama sürecinin Türkiye'de ekonomik istikrarsızlıkların yaşandığı bir döneme denk gelmiş olmasıdır. Son yıllarda döviz kurlarındaki dalgalanmalar, enflasyon oranlarının artışı ve yaşam maliyetlerindeki belirgin yükseliş gibi ekonomik gelişmeler, uluslararası öğrencilerin Türkiye'ye yönelik algılarını olumsuz yönde etkilemiş olabilir. Bu bağlamda, ülkenin genel çekiciliği, yalnızca eğitim kalitesi ya da kurumsal olanaklar üzerinden değil, aynı zamanda ekonomik koşullar çerçevesinde de değerlendirilmiş olabilir. Dolayısıyla, elde edilen bulgular bu ekonomik bağlamdan bağımsız düşünülemez; öğrencilerin yanıtları, ekonomik endişelerle şekillenmiş algıları yansıtır olabilir. Bu durum, özellikle ülke çekiciliğine ilişkin gelecek çalışmalarda yapılacak değerlendirmelerde dikkatle göz önünde bulundurulmalıdır.

Gelecek araştırmalarda, öncelikle örneklem çeşitliliğinin artırılması büyük önem taşımaktadır. Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerindeki devlet ve vakıf üniversitelerinden, hatta teknik ve mesleki yüksekokullardan da uluslararası öğrencilerin dahil edildiği çalışmalar yapılmalıdır. Bu sayede Türkiye genelindeki uluslararası öğrenci kitlesinin algılarının daha kapsamlı ve genellenebilir sonuçlarla ortaya konması mümkün olacaktır.

Ayrıca, nicel veri toplama araçlarının yanı sıra, nitel araştırma yöntemlerinin (derinlemesine mülakatlar, odak grup görüşmeleri, etnografik çalışmalar) yaygınlaştırılması, öğrencilerin deneyimlerinin ve tercihlerini etkileyen karmaşık sosyal ve kültürel dinamiklerin daha derinlemesine anlaşılmasına olanak sağlayacaktır. Özellikle farklı kültürel kökenlerden gelen öğrencilerin yükseköğrenim ortamında yaşadıkları güçlükler ve destek mekanizmaları üzerine odaklanan çalışmalar hem akademik literatüre hem de uygulamaya değer katacaktır.

Bununla birlikte, öğrencilerin psikolojik dayanıklılıkları, akademik başarıları, ekonomik durumları gibi bireysel farklılıkların öğrenime devam etme niyeti üzerindeki etkileri ayrıntılı olarak incelenmelidir. Bu kapsamda, psikososyal destek programlarının ve ekonomik teşviklerin öğrencilerin motivasyonu üzerindeki rolü araştırılabilir.

Araştırmaların boylamsal tasarımlarla gerçekleştirilmesi, öğrencilerin eğitim hayatları boyunca algılarında ve niyetlerinde meydana gelen değişimleri ve bu değişimlere yol açan faktörleri daha iyi ortaya koyacaktır. Bu yaklaşım, öğrenci deneyimlerinin farklı dönemlerde nasıl şekillendiğinin anlaşılmasına ve eğitim politikalarının zamanla nasıl uyarlanması gerektiğine dair kritik bilgiler sunacaktır.

Politika yapıcılar, üniversite yöneticileri ve eğitim kurumları için rehberlik edecek uygulamalı müdahale çalışmalarının yapılması önerilmektedir. Öğrenci memnuniyetini artırmaya, eğitim kalitesini ve destek hizmetlerini iyileştirmeye yönelik geliştirilen programların etkinliği deneysel veya yarı-deneysel yöntemlerle test edilmelidir. Bu sayede, elde edilen bilimsel veriler ışığında, uluslararası öğrencilerin öğrenime devam etme motivasyonlarını artıracak somut stratejiler geliştirilebilir.

Uluslararası öğrencilerin eğitim deneyimlerini etkileyen tercih ve devam etme faktörleri, yalnızca akademik değil; sosyal, yönetsel ve kültürel bağlamlarda ele alınmalıdır. Türkiye'nin bu alandaki rekabetçiliğini sürdürebilmesi için üniversiteler ile kamu kurumları arasında koordinasyon artırılmalı, yükseköğrenim sistemi daha erişilebilir, kapsayıcı ve kaliteli bir yapıya kavuşturulmalıdır. Fonksiyonel, deneyimsel, sembolik ve ekonomik değer önerilerini bir arada sunan bütüncül bir yaklaşım hem öğrenci memnuniyetini artıracak hem de Türkiye'nin uluslararası yükseköğrenim alanındaki cazibesini pekiştirecektir.

KAYNAKÇA

- Abbas, J., Alturki, U., Habib, M., Aldraiweesh, A., Al-Rahmi, W. M. (2021), "Factors Affecting Students in the Selection of Country for Higher Education: A Comparative Analysis of International Students in Germany and the Uk", *Sustainability*, 13(18): 10065.
- Ahmad, A. B., Hassan, H. A., Al-Ahmedi, M. W. A. (2017), "Motivations of Government-Sponsored Kurdish Students for Pursuing Postgraduate Studies Abroad: An Exploratory Study", *Journal of Studies in International Education*, 21(2): 105-119.
- Ahmad, S. Z., Buchanan, F. R. (2017), "Motivation Factors in Students Decision to Study at International Branch Campuses in Malaysia", *Studies in Higher Education*, 42(4): 651-668.
- Ahmad, S. Z., Hussain, M. (2017), "An Investigation of the Factors Determining Student Destination Choice for Higher Education in the United Arab Emirates", *Studies in Higher Education*, 42(7), 1324-1343.
- Aithal, A., Aithal, P. (2020), "Development and Validation of Survey Questionnaire & Experimental Data—a Systematical Review-Based Statistical Approach", *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 5(2): 233-251.
- Albien, A. J., Mashatola, N. J. (2021), "A Systematic Review and Conceptual Model of International Student Mobility Decision-Making", *Social Inclusion*, 9(1): 288-298.
- Alin, A. (2010), "Multicollinearity", *Wiley interdisciplinary reviews: computational statistics*, 2(3), 370-374.
- Allred, A., Chakraborty, G., Miller, S. J. (2000), "Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study", *Journal of Euromarketing*, 8(3): 29-49.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2020), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*: Beta.
- Alves, H. (2011), "The Measurement of Perceived Value in Higher Education: A Unidimensional Approach", *The Service Industries Journal*, 31(12): 1943-1960.
- Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of marketing*, 58(3): 53-66.
- Anderson, E. W., Sullivan, M. W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing science*, 12(2): 125-143.
- Anker, T. B., Sparks, L., Moutinho, L., Grönroos, C. (2015), "Consumer Dominant Value Creation: A Theoretical Response to the Recent Call for a Consumer Dominant Logic for Marketing", *European Journal of Marketing*, 49(3/4): 532-560.
- Apsite-Berina, E., Robate, L. D., Berzins, M., Burgmanis, G., Krisjane, Z. (2023), "International Student Mobility to Non-Traditional Destination Countries: Evidence from a Host Country", *Hungarian Geographical Bulletin*, 72(2): 133-146.

- Arasavilli, A., Babu, M. K., Rao, A. N. (2024), "Evaluating Factors Influencing Students' Decisions to Pursue Higher Education Abroad: A Structural Equation Modelling Study", *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 15(9): 4466-4476.
- Aria, M., Cuccurullo, C. (2017), "Bibliometrix: An R-Tool for Comprehensive Science Mapping Analysis", *Journal of informetrics*, 11(4): 959-975. 10.1016/j.joi.2017.08.007
- Arslan, K., Sezgin, F. (2023), "A Novel Measure for Soft Power: Perceived Soft Power Scale for International Students", *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 43(2): 961-997.
- Aydın, G. (2022), "Yükseköğretimde Uluslararasılaşma çalışmalarının İncelenmesi", *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 8(16): 704-714.
- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of consumer research*, 20(4): 644-656.
- Babin, B. J., James, K. W. (2010), "A Brief Retrospective and Introspective on Value", *European Business Review*, 22(5): 471-478.
- Balyer, A., Türkdoğan, M., Özsoy, M. (2024), "Küresel Yükseköğretimde Neler Oluyor? Küreselleşme Ve Uluslararasılaşma Üzerine Bir İnceleme", *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 14(2): 207-220.
- Baraçlı, H., Şahin, A., Dönmez, C. Ç. (2024), "Türkiye'de Yükseköğretim Alanında Yapılan Çalışmaların Uluslararasılaşma Bağlamında İncelenmesi: Bibliyometrik Bir Analiz", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(89): 282-304.
- Barney, J. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of management*, 17(1): 99-120.
- Beech, S. E. (2015), "International Student Mobility: The Role of Social Networks", *Social & Cultural Geography*, 16(3): 332-350.
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of consumer research*, 15(2): 139-168.
- Binsardi, A., Ekwulugo, F. (2003), "International Marketing of British Education: Research on the Students' Perception and the Uk Market Penetration", *Marketing Intelligence & Planning*, 21(5): 318-327.
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., Grewal, D. (2024), "Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-Analysis", *Journal of Service Research*, 27(4): 501-524.
- Bodycott, P. (2009), "Choosing a Higher Education Study Abroad Destination: What Mainland Chinese Parents and Students Rate as Important", *Journal of research in International education*, 8(3): 349-373.
- Boksberger, P. E., Melsen, L. (2011), "Perceived Value: A Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for the Service Industry", *Journal of services marketing*, 25(3): 229-240.
- Bolton, R. N., Drew, J. H. (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of consumer research*, 17(4): 375-384.

- Bomi, K., Carol, M. M. (2014), "Advancing Facilitators and Deterrents Theory of Students' Study-Abroad Decisions", *Advances in Management*, 7(12): 13.
- Branco Oliveira, D., Soares, A. M. (2016), "Studying Abroad: Developing a Model for the Decision Process of International Students", *Journal of Higher Education Policy and Management*, 38(2): 126-139.
- Braun, V., Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Bray, J. P. (2008), "Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models".
- Buchanan, F. R. (2019), "International Student Perceptions of Experience in the West", *Journal of International Education in Business*, 12(2): 147-166.
- Buhalis, D. (2000), "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism management*, 21(1): 97-116.
- Calikoglu, A. (2018), "International Student Experiences in Non-Native-English-Speaking Countries: Postgraduate Motivations and Realities from Finland", *Research in Comparative and International Education*, 13(3): 439-456.
- Çalıkoğlu, A. (2023), "Türkiye’de Yükseköğretimin Uluslararasılaşması: Tematik Ve Metodolojik Bir Analiz", *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 98-113.
- Çankaya, İ., Öztürk, E. (2014), "Yükseköğretimde Yeni Küresel Pazar: Uluslararası Öğrenci Hareketliliğine İlişkin Bir Analiz", *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(6).
- Carneiro, J., Faria, F. (2016), "Quest for Purposefully Designed Conceptualization of the Country-of-Origin Image Construct", *Journal of Business Research*, 69(10): 4411-4420.
- Çatı, K., Çömlekçi, S. Ç. (2023), "YüksekÖğretim Kurumlarında Konumlandırma, Pazarlama Karması Ve Performans Etkileşimi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(85): 64-85.
- Chala, N., Pichyk, K., Poddenezhnyi, O., Voropai, O. (2024), "Analysing students' mobility at higher education institutions: case of Ukrainian university during the war", *Journal of Business Economics and Management*, 25(1), 191-210.
- Chang, T.-Z., Wildt, A. R. (1994), "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study", *Journal of the Academy of Marketing science*, 22: 16-27.
- Chen, C. H., Zimitat, C. (2006), "Understanding Taiwanese Students' Decision-Making Factors Regarding Australian International Higher Education", *International Journal of Educational Management*, 20(2): 91-100.
- Chen, Y.-C. (2017), "The Relationships between Brand Association, Trust, Commitment, and Satisfaction of Higher Education Institutions", *International Journal of Educational Management*, 31(7): 973-985.
- Cheng, A. Y.-N. (2014), "Perceived Value and Preferences of Short-Term Study Abroad Programmes: A Hong Kong Study", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116: 4277-4282.

- Chimucheka, T. (2012), "A Cost Benefits Analysis of International Education: A Case of Zimbabwean Students in South Africa", *Educational Research and Reviews*, 7(9): 223.
- Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. (2004), "Social Influence: Compliance and Conformity", *Annu. Rev. Psychol.*, 55(1): 591-621.
- Civera, A., Meoli, M., Paleari, S. (2023), "International Student Mobility: Onset for a Future Career or an Experiential Opportunity?", *International Studies in Sociology of Education*, 32(2): 559-578.
- Cohen, J. (2013), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*: routledge.
- Collins, A., Şimşek, H., Takır, A. (2024), "Choosing a Higher Education Destination: Marketing of Where, Why and How?", *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2): 562-583.
- Costello, A. B., Osborne, J. (2005), "Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most from Your Analysis", *Practical assessment, research, and evaluation*, 10(1).
- Costello, J. (2019), "Students' Stories of Studying Abroad: Reflections Upon Return", *Journal of International Students*, 1(5): 50-59.
- Cotîrlea, D. A. (2015), "Country Image Vs. Country Brand: Differences and Similarities", *Ecoforum Journal*, 4.
- Creswell, J. W., Creswell, J. D. (2017), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*: Sage publications.
- Cronin Jr, J. J., Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of marketing*, 56(3): 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower Jr, R., Shemwell, D. J. (1997), "A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value", *Journal of services Marketing*, 11(6): 375-391.
- Ćulić, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, Đ. A., Anđelković, Ž. (2021), "Rookie Tourism Destinations—the Effects of Attractiveness Factors on Destination Image and Revisit Intention with the Satisfaction Mediation Effect", *Sustainability*, 13(11): 5780.
- Cuzzocrea, V., Krzaklewska, E. (2023), "Erasmus Students' Motivations in Motion: Understanding Super-Mobility in Higher Education", *Higher Education*, 85(3): 571-585.
- Czerwionka, L., Artamonova, T., Barbosa, M. (2015), "Intercultural knowledge development: Evidence from student interviews during short-term study abroad", *International Journal of Intercultural Relations*, 49, 80-99.
- Dai, K., Wilkins, S., Zhang, X. (2024), "Understanding Contextual Factors Influencing Chinese Students to Study at a Hong Kong Institution's Intra-Country Branch Campus", *Journal of Studies in International Education*, 28(4): 624-642.

- Dasgupta, H., Pawar, S. K. (2024), "International Branch Campuses in India: An Alternative to Studying Abroad!", *Cogent Education*, 11(1): 2292848.
- Day, G. S., Nedungadi, P. (1994), "Managerial Representations of Competitive Advantage", *Journal of marketing*, 58(2): 31-44.
- De Wit, H. (2008), Changing Dynamics in International Student Circulation: Meanings, Push and Pull Factors, Trends, and Data, "The Dynamics of International Student Circulation in a Global Context": Brill: 15-45.
- DeGraaf, D., Slagter, C., Larsen, K., Ditta, E. (2013), "The long-term personal and professional impacts of participating in study abroad programs", *Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, 23(1), 42-59.
- Del Río-Rama, M. D. L. C., Álvarez-García, J., Mun, N. K., Durán-Sánchez, A. (2021), "Influence of the quality perceived of service of a higher education center on the loyalty of students", *Frontiers in Psychology*, 12, 671407.
- Doan, N. T. (2023), "Cultural Proximity and Global Value Chains", *International Economics*, 175: 106-120.
- Dolce, V., Davoine, É., Wodociag, S., Ghislieri, C. (2023), "The Road to an International Career: The "Erasmus Effect" on Resilience, Intercultural Interactions and Cultural Intelligence", *International Journal of Intercultural Relations*, 92: 101741.
- Doyle, S., Gendall, P., Meyer, L. H., Hoek, J., Tait, C., McKenzie, L., Looiparg, A. (2010), "An Investigation of Factors Associated with Student Participation in Study Abroad", *Journal of studies in international education*, 14(5): 471-490.
- Dursun, Y., Çerçi, U. M. (2004), "Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyet İlişkileri
- Eden, A., Cominos, N., Fleet, J.-A. (2023), "Agency in Change: Learning Experiences of International Midwifery Students in South Australia", *Women and Birth*, 36(2): 143-150.
- Eder, J., Smith, W. W., Pitts, R. E. (2010), "Exploring Factors Influencing Student Study Abroad Destination Choice", *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 10(3): 232-250.
- Eggert, A., ve Ulaga, W. (2002), "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?", *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., Rousseau, G. G. (2001), "Consumer Decision-Making Models within the Discipline of Consumer Science: A Critical Approach", *Journal of Consumer Sciences*, 29.
- Erdoğan, B. Z., Doğan, V. (2018). Bilim olarak pazarlama. *Beta Basım Yayım: İstanbul*.
- Eskiler, E., Altunışık, R. (2015), "Algılanan Değer Ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri üzerine Etkisi", *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*: 483-493.
- Etikan, I., Musa, S. A., Alkassim, R. S. (2016), "Comparison of convenience sampling and purposive sampling", *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.

- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., Strahan, E. J. (1999), "Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research", *Psychological methods*, 4(3): 272.
- Fakunle, O. (2021a), "Developing a framework for international students' rationales for studying abroad, beyond economic factors", *Policy futures in education*, 19(6), 671-690.
- Fakunle, O. (2021b), "International students' perspective on developing employability during study abroad", *Higher Education Quarterly*, 75(4), 575-590.
- Felbermayr, G. J., Toubal, F. (2010), "Cultural Proximity and Trade", *European Economic Review*, 54(2): 279-293.
- Fenyves, V., Bács, Z., Kovács, B., Tarnóczy, T., Nemeslaki, A., Böcskei, E. (2019), "Analysis of Factors Influencing Foreign Studies—Strategic Decisions—Results of a Hungarian Survey", *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(5): 1-21.
- Field, A. (2024), *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*, Sage publications limited.
- Firdousi, S. F., Yong, C., Amir, B., Waqar, A. (2024), "The Influence of Student Learning, Student Expectation and Quality of Instructor on Student Perceived Satisfaction and Student Academic Performance: Under Online, Hybrid and Physical Classrooms", *Open Education Studies*, 6(1): 20240016.
- Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J. (2004), *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*: Irwin/McGraw-Hill.
- Flint, D. J., Blocker, C. P., Boutin Jr, P. J. (2011), "Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination", *Industrial marketing management*, 40(2), 219-230.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., Babin, B. J. (2016), "Common Methods Variance Detection in Business Research", *Journal of business research*, 69(8): 3192-3198.
- Furukawa, T., Shirakawa, N., Okuwada, K. (2013), "An Empirical Study of Graduate Student Mobility Underpinning Research Universities", *Higher Education*, 66: 17-37.
- Gao, J., Zhao, Z., Li, H. (2024) Analysis of Risk Factors Faced by Chinese International Students Based on Fuzzy Comprehensive Evaluation Model. *Frontiers in Education*, Frontiers Media SA. 1388044
- García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., Siqueira-Junior, J. R. (2020), "Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach", *Heliyon*, 6(6).
- Gbollie, C., Gong, S. (2020), "Emerging Destination Mobility: Exploring African and Asian International Students' Push-Pull Factors and Motivations to Study in China", *International Journal of Educational Management*, 34(1): 18-34.
- Gibbs, P. (2002), "From the Invisible Hand to the Invisible Handshake: Marketing Higher Education", *Research in post-compulsory education*, 7(3): 325-338.
- Ginting, Y. M., Sinaga, A. M. R., ve Nainggolan, R. D. (2022), "Analysis the Influence of Digital Marketing, Product Differentiation, Customer Value, Service Quality to Purchase Decision

- and Repurchase Intention of Millennial Generation at Shopee Online Shop", *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 134-153.
- Göğce, H., Özmen, M. (2020), "Hizmet Baskın Mantık Ve Ortaklaşa Değer Yaratımı: Pazarlama Disiplini İçin Bütüncül Bir Değer Yaklaşımı", *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1): 1-18.
- Gomes, C. (2015), "Negotiating Everyday Life in Australia: Unpacking the Parallel Society Inhabited by Asian International Students through Their Social Networks and Entertainment Media Use", *Journal of Youth Studies*, 18(4): 515-536.
- Gottlieb, U. R., Beatson, A. (2018), "High on Emotion! Perceived Value: Influencing Decision-Making Processes at International Student Recruitment Trade Shows", *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2): 282-297.
- Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., Chatzipanagiotou, K. (2007), "The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions", *Journal of Relationship Marketing*, 6(1): 63-87.
- Grayson, J. P. (2015), "Repeated Low Teaching Evaluations: A Form of Habitual Behaviour?", *Canadian journal of higher education*, 45(4): 298-321.
- Gremler, D. D., Brown, S. W. (1998) Service Loyalty: Antecedents, Components, and Outcomes. American Marketing Association. Conference Proceedings, American Marketing Association. 165
- Griffin, K. J., Elkin, T. D., Smith, C. J. (2003), "Academic outcomes in children with congenital heart disease", *Clinical pediatrics*, 42(5), 401-409.
- Grönroos, C. (1990), *Service management and marketing* (Vol. 27). Lexington, MA: Lexington books.
- Grönroos, C. (2008), "Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?", *European business review*, 20(4): 298-314.
- Gu, J. (2009), "Transnational Education: Current Developments and Policy Implications", *Frontiers of Education in China*, 4: 624-649.
- Gu, Q. (2009), "Maturity and Interculturality: Chinese Students' Experiences in Uk Higher Education", *European Journal of Education*, 44(1): 37-52.
- Guan, L., Mok, K. H. J., Yu, B. (2023), "Pull Factors in Choosing a Higher Education Study Abroad Destination after the Massive Global Immobility: A Re-Examination from Chinese Perspectives", *Cogent Education*, 10(1): 2199625.
- Guest, G., Bunce, A., Johnson, L. (2006), "How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability", *Field methods*, 18(1): 59-82.
- Gumolili, J., Pandowo, M., Gunawan, E. (2024), "The Effect of Destination Attractiveness and Destination Image on Revisit Intention in Lokon View", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03): 1465-1475.

- Gungor, I., Beji, N. K. (2012), "Development and Psychometric Testing of the Scales for Measuring Maternal Satisfaction in Normal and Caesarean Birth", *Midwifery*, 28(3): 348-357.
- Habu, T. (2000), "The Irony of Globalization: The Experience of Japanese Women in British Higher Education", *Higher Education*, 39: 43-66.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010), "Multivariate data analysis", *In Multivariate data analysis*, 785-785.
- Haisley, P. K., Grandorff, C., Agbonlahor, O., Mendez, S. L., Hansen, M. (2021), "Why Study Abroad: Differences in Motivation between Us and International Students", *Journal of Global Education and Research*, 5(2): 185-201.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., Kantola, S. P. (2013), "Country Image as a Nation-Branding Tool", *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5): 538-556.
- Han, G., Park, J., Lee, J.-E. (2022), "The Effects of Attachment to Korean Wave Stars and Cultural Proximity on Chinese Consumers' Purchase Intention of Korean Products", *Business Communication Research and Practice*, 5(1): 4-13.
- Harder, W. C., Bruening, T. H. (2011), "Effectiveness of Online Videos to Modify Students' Knowledge and Perceived Barriers Regarding Study Abroad Opportunities", *Journal of International Agricultural and Extension Education*, 18(1): 45-59.
- Harrell, A., Sterner, G., Alter, T. R., Lonie, J. (2017), "Student Perceptions of the Impact of Their Diverse Study Abroad Experiences", *NACTA Journal*, 61(1): 56-65.
- Haupt, J. P., Sutrisno, A., Hermawan, M. S. (2021), "Motivations and Outcomes in Dual-Degree Programs: Insights from Graduate Scholarships for Indonesian Civil Servants", *Asia Pacific Education Review*, 22(3): 535-548.
- Hayes, A. F. (2017), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*: Guilford publications.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., Rockwood, N. J. (2017), "The Analysis of Mechanisms and Their Contingencies: Process Versus Structural Equation Modeling", *Australasian Marketing Journal*, 25(1): 76-81.
- Hayes, A. F., Scharkow, M. (2013), "The Relative Trustworthiness of Inferential Tests of the Indirect Effect in Statistical Mediation Analysis: Does Method Really Matter?", *Psychological science*, 24(10): 1918-1927.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Voima, P. (2013), "Customer Dominant Value Formation in Service", *European business review*, 25(2): 104-123.
- Heirweg, S., Carette, L., Ascari, A., Van Hove, G. (2020), "Study Abroad Programmes for All? Barriers to Participation in International Mobility Programmes Perceived by Students with Disabilities", *International Journal of Disability, Development and Education*, 67(1): 73-91.
- Helkkula, A., Kelleher, C., Pihlström, M. (2012), "Practices and Experiences: Challenges and Opportunities for Value Research", *Journal of Service Management*, 23(4): 554-570.

- Hercog, M., Van de Laar, M. (2017), "Motivations and Constraints of Moving Abroad for Indian Students", *Journal of International Migration and Integration*, 18: 749-770.
- Hill, C., Sughnani, N. (2021), "Student Motivations for Studying at International Branch Campuses: A Study of Transnational Education Engagement in Dubai", *Quality in Higher Education*, 27(2): 222-238.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of marketing*, 46(3): 92-101.
- Hitz, N., Schwaiger, M., Gabel, J. (2024), "How to Measure and Manage Country Reputation", *International Journal of Advertising*: 1-31.
- Hoffman, K. D., Bateson, E. (2008), *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*: Cengage learning.
- Holbrook, M. B. (2006), "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay", *Journal of business research*, 59(6): 714-725.
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of consumer research*, 9(2): 132-140.
- Hollensen, S. (2020), "Marketing Management a Relationship Approach Fourth Edition", *Marketing Management A Relationship Approach Fourth Edition*.
- HOLLENSSEN, S. (2020), "Marketing Management a Relationship Approach Fourth Edition", *Marketing Management A Relationship Approach Fourth Edition*.
- Houser, C., Brannstrom, C., Quiring, S. M., Lemmons, K. K. (2011), "Study Abroad Field Trip Improves Test Performance through Engagement and New Social Networks", *Journal of Geography in Higher Education*, 35(4): 513-528.
- Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969), "The Theory of Buyer Behavior", *New York*, 63(331): 145.
- Howard, M. C. (2023), "A Systematic Literature Review of Exploratory Factor Analyses in Management", *Journal of Business Research*, 164: 113969.
- [https://opendoorsdata.org/data/international-students/enrollment-trends/\(03.04.2024\)](https://opendoorsdata.org/data/international-students/enrollment-trends/(03.04.2024)).
- Hu, Y., Ritchie, J. B. (1993), "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach", *Journal of travel research*, 32(2): 25-34.
- Huang, J., ve Yoon, D. (2024), "Cultural Capital and the Transnational Mobility of Asian Middle-Class Students to Germany", *SAGE Open*, 14(1).
- Huang, R. (2013), "International experience and graduate employability: Perceptions of Chinese international students in the UK", *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 87-96.
- Huang, W.-J., Chen, C.-C., Lin, Y.-H. (2013), "Cultural Proximity and Intention to Visit: Destination Image of Taiwan as Perceived by Mainland Chinese Visitors", *Journal of destination marketing & management*, 2(3): 176-184.

- Hugonnier, B. (2017) International Student Mobility: Limits of the Current Model. Higher Education Forum, ERIC. 1-9
- Hung, N. T. (2021), “Higher Education in Business: A Model for International Students’ Choice”, *Business Process Management Journal*, 27(6): 1804-1821.
- IBM Corp, N. (2017). IBM Spss Statistics for Windows, IBM Corp Armonk, NY.
- Iorio, J. C. (2021), “The Motivations That Put Portugal Back on the Route of Brazilian Higher Education Students”, *Globalisation, societies and education*, 19(3): 326-342.
- Iskhakova, M., Bradly, A., Whiting, B., Lu, V. N. (2022), “Cultural Intelligence Development during Short-Term Study Abroad Programmes: The Role of Cultural Distance and Prior International Experience”, *Studies in Higher Education*, 47(8): 1694-1711.
- Islam, M. T. (2019), “(Re) Searching for the Development of a Conceptual Model of Education for Citizenship in the Context of Young People’s Globalised Mobility in Higher Education”, *Globalisation, Societies and Education*, 17(2): 194-207.
- Izzularab, A. M., Radwan, F., Gad, R., Björk, P. (2023), “The Mediating Role of Investment Image in the Effect of Country Image on Investment Intention: An Empirical Study on Egypt”, *Review of International Business and Strategy*, 33(3): 493-516.
- Jæger, K., Gram, M. (2017), “Totally Different Standards”: Consumer Orientation in Study Abroad Contexts”, *Higher Education*, 74: 33-47.
- Jaiswal, A., Sapkota, M., Acheson, K. (2024), “Bridging Borders: Assessing the Impact of Semester-Long Study Abroad Programs on Intercultural Competence Development in Undergraduate Engineering Students”, *International Journal of STEM Education*, 11(1): 24.
- Janda, S. (2016), “Segmenting Students Based on Study Abroad Motivations, Attitudes, and Preferences”, *Journal of International Education in Business*, 9(2): 111-122.
- Janik, H., Naár-Tóth, Z., Vinogradov, S. (2023), “Examining the Aspects of Institution Choice in Connection with the Internationalization of Higher Education”, *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 6(1): 282-302.
- Janse, R. J., Hoekstra, T., Jager, K. J., Zoccali, C., Tripepi, G., Dekker, F. W., Van Diepen, M. (2021), “Conducting correlation analysis: important limitations and pitfalls”, *Clinical Kidney Journal*, 14(11), 2332-2337.
- Jenes, B. (2010) The Nature of Country Image—an Extended Literature Review. Marketing trends congress.
- Jing, X., Peng, L., Dai, K. (2021), “Why Chinese Students Choose to Pursue Secondary Education in Canada: An Empirical Investigation Based on Push–Pull Model”, *Asia Pacific Education Review*, 22: 623-636.
- Juškevičienė, A., Samašonok, K., Adomas, V. R., Žirnelė, L., Gegužienė, V. (2022), “Development Trends and Challenges of Students’ Academic Mobility in Higher Education”, *Entrepreneurship and sustainability issues*, 9(4): 304.

- Juusola, H., Räihä, P. (2018), "Exploring Teaching Staff's Experiences of Implementing a Finnish Master's Degree Programme in Teacher Education in Indonesia", *Research in Comparative and International Education*, 13(2): 342-357.
- K. Vázquez, L., R. Mesa, F., A. López, D. (2014), "To the Ends of the Earth: Student Mobility in Southern Chile", *International Journal of Educational Management*, 28(1): 82-95.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., Kangasniemi, M. (2016), "Systematic Methodological Review: Developing a Framework for a Qualitative Semi-Structured Interview Guide", *Journal of advanced nursing*, 72(12): 2954-2965.
- Källström, L. (2009). The Decision to Study Abroad: What Benefits Are the Chinese Student Looking For?
- Kara, B. C., Şahin, A., Dirsehan, T. (2025), "Bibexpy: Harmonizing the Bibliometric Symphony of Scopus and Web of Science", *SoftwareX*. 10.1016/j.softx.2025.102098
- Karababa, E., Kjeldgaard, D. (2014), "Value in Marketing: Toward Sociocultural Perspectives", *Marketing Theory*, 14(1): 119-127.
- Ke, H., Junfeng, D., Xiaojing, L. (2022), "International Students' University Choice to Study Abroad in Higher Education and Influencing Factors Analysis", *Frontiers in psychology*, 13: 1036569.
- Keegan, W. J., Green, M. C. (2015), *Global Marketing, Global Edition*: Pearson Education Limited.
- Keppie, C., Lindberg, R., Thomason, S. (2016), "The benefits of study abroad on the fluency of learners of French as a second language", *Canadian Journal of Applied Linguistics*, 19(2), 44-63.
- Kim, S., Zhang, C. (2022), "Factors Influencing Korean Students' Choice of Study Abroad Destination Short-Term and Long-Term by Destination Country", *Asia Pacific Education Review*, 23(1): 197-208.
- King, M., Courtier, M., Shaw, C., Anderson, C., Widdowson, J. (2021), "Different Views? The Experiences of International Students Studying He in Three Non-University Settings", *Athens Journal of Education*, 8(3): 239-262.
- Kingski, L., Nadal, J. O. (2020), "Brazilian University Students in Spain: Motivations and Decision Factors", *Intangible Capital*, 16(3): 91-106.
- Knight, J., Morshidi, S. (2011), "The Complexities and Challenges of Regional Education Hubs: Focus on Malaysia", *Higher Education*, 62: 593-606.
- Knoben, J., Oerlemans, L. A. (2006), "Proximity and Inter-Organizational Collaboration: A Literature Review", *international Journal of management reviews*, 8(2): 71-89.
- Koç, E. (2019), "Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım", *Baskı. Ankara, Seçkin Yayıncılık*.
- Kojima, N. (2023), "Significance of L2 and L3 Motivation in the Context of an English-Taught Program: A Preliminary Study at a Japanese University", *Education Sciences*, 13(5): 429.
- Kolster, R. (2010) Academic Attractiveness of Countries to Students: Explaining and Measuring a Countries' Academic X Factor.

- Kosmaczewska, J. (2022), "Exploring the Determinants of Choosing an Academic Destination under a Short-Term Mobility: A Cross-Cultural Comparison of Poland and Portugal", *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1): 138-158.
- Kosman, B. A., de Jong, D. C., Knight-Agarwal, C. R., Chipchase, L. S., Etxebarria, N. (2024), "Development and Validation of an Assessment Tool for Higher Education Learning Abroad Programs: A Qualitative Delphi Study", *Nurse Education Today*, 132: 106030.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018), "Pazarlama İlkeleri, Çeviri Editörü Ercan Gegez, 1", *Baskı, Beta Basım: İstanbul*.
- Kotler, P., ve Lane Keller, K. (2016), A framework for marketing management. Pearson.
- Krešić, D., Prebežac, D. (2011), "Index of Destination Attractiveness as a Tool for Destination Attractiveness Assessment", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(4): 497-517.
- Külter, B., Demirgüneş, K. (2006), "Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut Ve Müşteri Boyutu)", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2): 327-342.
- Kumar, V., Reinartz, W. (2016), "Creating Enduring Customer Value", *Journal of marketing*, 80(6): 36-68.
- Kunz, W. H., ve Hogreve, J. (2011), "Toward a deeper understanding of service marketing: The past, the present, and the future", *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 231-247.
- Kurtuluş, K. (2010), "Araştırma Yöntemleri, Türkmen Kitabevi", *İstanbul*, s, 181.
- Lau, T., Wang, H. C., ve Chuang, C. C. (2011), "A definition of service as base for developing service science", *International Joint Conference on Service Sciences*, 49-53.
- Lauermann, F. (2012), To Go or Not to Go: The Decision to Pursue Higher Education Abroad, "Transitions across Schools and Cultures": Emerald Group Publishing Limited: 17: 177-204.
- LeBlanc, G., Nguyen, N. (2001), "An Exploratory Study on the Cues That Signal Value to Members in Retail Co-Operatives", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(1): 49-59.
- Lee, C. K. C., Morrish, S. C. (2012), "Cultural Values and Higher Education Choices: Chinese Families", *Australasian Marketing Journal*, 20(1): 59-64.
- Lee, K.-H. (2016), "The Conceptualization of Country Attractiveness: A Review of Research", *International Review of Administrative Sciences*, 82(4): 807-826.
- Lei, J., Xiao, L., Li, B. (2021), "African Students' Motivations for Studying in China's Higher Education", *Asia Pacific Education Review*, 22: 319-332.
- Lejealle, C., King, B., Chapuis, J.-M. (2021), "Decoding the Educational Travel Decision: Destinations, Institutions and Social Influence", *Current Issues in Tourism*, 24(21): 3107-3120.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., Swinnen, G. (2014), "Assessing the Value of Commonly Used Methods for Measuring Customer Value: A Multi-Setting Empirical Study", *Journal of the academy of marketing science*, 42: 430-451.

- Li, J., Li, Zhang (2018), "Conceptualizing Soft Power of Higher Education", *Springer*.
- Li, M., Bray, M. (2007), "Cross-Border Flows of Students for Higher Education: Push–Pull Factors and Motivations of Mainland Chinese Students in Hong Kong and Macau", *Higher education*, 53: 791-818.
- Li, X., Roberts, J. (2012), "A stages approach to the internationalization of higher education? The entry of UK universities into China", *The Service Industries Journal*, 32(7), 1011-1038.
- Lipura, S. J., Collins, F. L. (2020), "Towards an Integrative Understanding of Contemporary Educational Mobilities: A Critical Agenda for International Student Mobilities Research", *Globalisation, societies and education*, 18(3): 343-359.
- Liu, D., DeWinter, A., Harrison, P., Wimpenny, K. (2023), "Motivation Factors in Student Decisions to Study Transnational Higher Education in China: A Comparative Study of Two Anglo-Sino Programmes", *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(2): 161-181.
- Lu, I. R., Heslop, L. A., Thomas, D. R., Kwan, E. (2016), "An Examination of the Status and Evolution of Country Image Research", *International Marketing Review*, 33(6): 825-850.
- Mallery, P., George, D. (2000), "SPSS for windows step by step".
- Mansfield, E. R., Helms, B. P. (1982), "Detecting multicollinearity", *The American Statistician*, 36(3a), 158-160.
- Manzoor, S. R., Ho, J. S. Y., Al Mahmud, A. (2021), "Revisiting the University Image Model for Higher Education Institutions Sustainability", *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2): 220-239.
- Marconi, G. (2013), "Rankings, Accreditations, and International Exchange Students", *IZA Journal of European Labor Studies*, 2: 1-22.
- Mardia, K. V. (1970), "Measures of Multivariate Skewness and Kurtosis with Applications", *Biometrika*, 57(3): 519-530.
- Marjanović, B., Križman Pavlović, D. (2018), "Factors Influencing the High School Graduates' Decision to Study Abroad: Toward a Theoretical Model", *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 23(1): 221-241.
- Mavroudi, E., ve Warren, A. (2013), "Highly skilled migration and the negotiation of immigration policy: Non-EEA postgraduate students and academic staff at English universities", *Geoforum*, 44, 261-270.
- Mazzarol, T., Hosie, P. (1996), "Exporting Australian Higher Education: Future Strategies in a Maturing Market", *Quality Assurance in Education*, 4(1): 37-50.
- Mazzarol, T., ve Soutar, G. N. (2002), "'Push-pull' factors influencing international student destination choice", *International journal of educational management*, 16(2), 82-90.
- McCusker, K., Gunaydin, S. (2015), "Research Using Qualitative, Quantitative or Mixed Methods and Choice Based on the Research", *Perfusion*, 30(7): 537-542.

- McDougall, G. H., Levesque, T. (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *Journal of services marketing*, 14(5): 392-410.
- McGill, J. (2018), "The Migration of International Graduates: Intentions, Outcomes, and Implications", *Journal of Studies in International Education*, 22(4): 334-352.
- McNicholas, C., Marcella, R. (2024), "An Interactive Decision-Making Model of International Postgraduate Student Course Choice", *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2): 802-827.
- Merola, R. H., Hofman, W., Jansen, E. P., Coelen, R. J. (2022), "Making the Grade: Do International Branch Campuses and Their Home Campuses Differ in International Student Satisfaction with the Academic Experience?", *Journal of Studies in International Education*, 26(4): 472-492.
- Metin, F. (2022), "Yükseköğretimde Uluslararasılaşma", *Türkiye'nin Rekabet Gücünün Analizi. Ankara: Pegem Akademi.*
- Miani, M., Picucci-Huang, S.-C. (2023), "Collaborative Transnational Education in China: A Scoping Review of Emerging Research Trajectories (2016–2023)", *Chinese Education & Society*, 56(5-6): 309-330.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., Tahmasebifard, H. (2015), "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention", *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., ve Mohamad, O. (2007), "Does image of country-of-origin matter to brand equity?", *Journal of Product & brand management*, 16(1), 38-48.
- Mol, C. (2022), "Exploring Explanations for the Gender Gap in Study Abroad: A Case Study of the Netherlands", *Higher Education*, 83(2): 441-459.
- Mol, C., Perez-Encinas, A. (2022), "Inclusive Internationalisation: Do Different (Social) Groups of Students Need Different Internationalisation Activities?", *Studies in Higher Education*, 47(12): 2523-2538.
- Moreira, L., Gomes, R. (2019), "Study Abroad: The Influence of City and University Attractiveness Factors", *European Journal of Tourism Research*, 22: 79-93.
- Morrish, S. C., Lee, C. (2011), "Country of Origin as a Source of Sustainable Competitive Advantage: The Case for International Higher Education Institutions in New Zealand", *Journal of Strategic Marketing*, 19(6): 517-529.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., Do, B.-R. (2021), "The Dynamic Stimulus of Social Media Marketing on Purchase Intention of Indonesian Airline Products and Services", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2): 561-583.
- Mpinganjira, M. (2009), "Comparative Analysis of Factors Influencing the Decision to Study Abroad", *African Journal of Business Management*, 3(8): 358-365.
- Nadiri, H. (2006), "Strategic Issue in Higher Education Marketing: How University Students' Perceive Higher Education Services", *International Journal of Quality Innovation*, 7(2): 125-140.

- Nafari, J., Arab, A., Ghaffari, S. (2017), "Through the Looking Glass: Analysis of Factors Influencing Iranian Student's Study Abroad Motivations and Destination Choice", *Sage Open*, 7(2): 2158244017716711.
- Nematpour, M., Khodadadi, M., Makian, S., Ghaffari, M. (2023), "Future Scenarios for Improving Iran's Overall Destination Image and Attractiveness: A Supply-Side Perspective", *Futures & Foresight Science*, 5(1): e143.
- Netz, N., Jaksztat, S. (2017), "Explaining Scientists' Plans for International Mobility from a Life Course Perspective", *Research in Higher Education*, 58: 497-519.
- Nghiêm-Phú, B., Nguyễn, T. H. (2020), "Impacts of Perceived Country Image, Institution Image and Self-Image on Students' Intention to Study Abroad: A Study in Hanoi, Vietnam", *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1): 26-44.
- Nguyen, S. (2015) "Revisiting the literature on study abroad participation in adult and higher education: Moving beyond two decades and two percent", *International Education Journal: Comparative Perspectives*, 14(1), 57-70.
- Nguyen, T. A. (2024), "The Internationalization of Higher Education in Vietnam: Impacts of Study Abroad Programs", In *Impacts of Study Abroad on Higher Education Development: Examining the Experiences of Faculty at Leading Universities in Southeast Asia*, 183-207.
- Nicholls, S. (2018), "Influences on International Student Choice of Study Destination: Evidence from the United States", *Journal of International Students*, 8(2): 597-622.
- Nicosia, F. M., Mayer, R. N. (1976), "Toward a Sociology of Consumption", *Journal of consumer research*, 3(2): 65-75.
- Nikou, S., Kadel, B., Gutema, D. M. (2023), "Study Destination Preference and Post-Graduation Intentions: A Push-Pull Factor Theory Perspective", *Journal of Applied Research in Higher Education*, 17(7): 76-96.
- Noy, C. (2008), "Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research", *International Journal of social research methodology*, 11(4): 327-344.
- Nursiana, A., Sugianto, S., Kiswanto, A., Hikmawati, M. M., Budhijono, F., Wahjudi, J., Sutrisno, S. (2025), "Examining the Structural Relationships of Destination Image towards Travel Intention to the Puncak Tourist Area: Mediating role of Perceived Risk, Destination Attractiveness and Perceived Value", *International Journal Of Tourism*, 3(2), 12-24.
- Nyamsuren, K., Gankhuyag, Z., Ganbaatar, J., Marinescu, N. (2024), "The Importance of Studying Abroad for a Sustainable Education: Research on Mongolian Student Opinions", *Sustainability*, 16(14): 6137.
- Nyaupane, G. P., Paris, C. M., Teye, V. (2011), "Study Abroad Motivations, Destination Selection and Pre-Trip Attitude Formation", *International Journal of Tourism Research*, 13(3): 205-217.
- Nyoka, P. (2018), "What Are the Benefits of Studying Abroad According to an International Student?", *Undergraduate Research Conference Proceedings*.

- Oanda, I., Jon, J.-E., Blanco, G. (2022), "Mobility for Academic Collaboration Post-Covid-19: Rebuilding Towards More Equitable Networks", *International Journal of African Higher Education*, 9(3): 83-104.
- Oh, H. (2000), "Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3): 58-66.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of marketing research*, 17(4): 460-469.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., Yulinda, A. T. (2021), "Impact of Service Marketing on Student Decisions", *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2): 234-254.
- Open Doors Data, (2024), International students: Enrollment trends.
- Osei, B. A., Abenyin, A. N. (2016), "Applying the Engell–Kollat–Blackwell Model in Understanding International Tourists' Use of Social Media for Travel Decision to Ghana", *Information Technology & Tourism*, 16: 265-284.
- Özbek, V. (2016), "Algılanan Risk Ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi", *International Review of Economics and Management*, 4(3): 62-83.
- Özdamar, K., Odabaşı, Y., Hoşcan, Y., Bir, A. A., Kırcaali-İftar, G., Özmen, A., Uzuner, Y. (1999), "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", *TC Anadolu Üniversitesi Yayınları*(1081).
- Özer, M. (2012), "Türkiye'de Uluslararası öğrenciler", *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*(1): 10-13.
- Özer, M. (2016), "The Internationalization of Higher Education in Turkey: Realities, Motivations and Opportunities", *Insight Turkey*, 18(4): 53-64.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., Kocakoç, İ. D. (2019), "The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Mediation of Perceived Value of Services, Corporate Image, and Corporate Reputation", *International Journal of Bank Marketing*, 38(2): 384-405.
- Özlük, E., Doğan, F., Işıklar, Z. E., Özlük, D. (2019), "Yükseköğretimdeki Uluslararası Öğrencilerin Türkiye İmajı: Selçuk Üniversitesi Örneği", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(38): 145-162.
- Padem, H., Göksu, A., Konaklı, Z. (2012), "Araştırma Yöntemleri", *Sarajevo: International Burch University Yayınları*.
- Padlee, S. F., Kamaruddin, A. R., Baharun, R. (2010), "International Students' Choice Behavior for Higher Education at Malaysian Private Universities", *International Journal of Marketing Studies*, 2(2): 202.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E. (2021), "The Prisma 2020 Statement: An Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews", *bmj*, 372. 10.1136/bmj.n71
- Parantika, A., Lolita, R. C. D. N. (2021), "Psychological Effect of Customers to the Re-Purchase Decision of Airbnb Accommodation Facilities in Jakarta", *Media Wisata*, 19(2): 146-153.

- Parasuraman, A. (1997), "Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value", *Journal of the Academy of marketing Science*, 25: 154-161.
- Park, E. L. (2009), "Analysis of Korean Students' International Mobility by 2-D Model: Driving Force Factor and Directional Factor", *Higher Education*, 57: 741-755.
- Park, J., Song, H. (2021), "Variance of Destination Region Image According to Multi-Dimensional Proximity: A Case of the Greater Bay Area", *Journal of Destination Marketing & Management*, 20: 100600.
- Pawar, S. K., Chanda, R. S. (2024), "Motivations of Indian Students to Pursue a Stem Master's Program Abroad: Insights from a Qualitative Study", *Cogent Education*, 11(1): 2378275.
- Pawar, S. K., Vispute, S., Islam, T., Chanda, R. (2020), "International Students' Motivations for Studying in Indian Universities: Implications for Value Proposition and Positioning Strategies", *Research in Comparative and International Education*, 15(2): 158-170.
- Payne, A., Holt, S. (2001), "Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing", *British Journal of management*, 12(2): 159-182.
- Paynter, M., Sharpe, W. H., Halabi, A. K., Reimers, V., Ma, H., Johnstone, C. (2023), "Chinese Students' Decisions to Study in Australia after the Covid Pandemic-Based on the Pestle Factor Analysis", *International Journal of Intercultural Relations*, 96: 101867.
- Peattie, K., Crane, A. (2005), "Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?", *Qualitative market research: an international journal*, 8(4): 357-370.
- Perez-Encinas, A., Rodriguez-Pomeda, J., de Wit, H. (2021), "Factors Influencing Student Mobility: A Comparative European Study", *Studies in Higher Education*, 46(12): 2528-2541.
- Petcharat, T., Leelasantham, A. (2021), "A Retentive Consumer Behavior Assessment Model of the Online Purchase Decision-Making Process", *Heliyon*, 7(10).
- Petrick, J. F., Backman, S. J. (2002), "An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit", *Journal of travel research*, 41(1): 38-45.
- Phan, A. N. Q. (2023), "The Why of Where: Vietnamese Doctoral Students' Choice of Phd Destinations", *Studies in Continuing Education*, 45(3): 283-299.
- Phau, I., Shanka, T., Dhayan, N. (2010), "Destination Image and Choice Intention of University Student Travellers to Mauritius", *International journal of contemporary hospitality management*, 22(5): 758-764.
- Popa, A. (2014), "Remarks on the Internationalization of Higher Education as a Source of Soft Power", *Acta Universitatis Danubius. Relationes Internationales*, 7(1): 5-12.
- Potts, D. (2015), "Understanding the Early Career Benefits of Learning Abroad Programs", *Journal of studies in international education*, 19(5): 441-459.
- Prazeres, L. (2013), "International and Intra-National Student Mobility: Trends, Motivations and Identity", *Geography Compass*, 7(11): 804-820.

- Preacher, K. J., Hayes, A. F. (2008), "Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models", *Behavior research methods*, 40(3): 879-891.
- Pura, M. (2005), "Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services", *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6): 509-538.
- Quinn, J. B., Baruch, J. J., ve Paquette, P. C. (1987), "Technology in services", *Scientific American*, 257(6), 50-59.
- Relyea, C., Cocchiara, F. K., Studdard, N. L. (2008), "The Effect of Perceived Value in the Decision to Participate in Study Abroad Programs", *Journal of Teaching in International Business*, 19(4): 346-361.
- Rienties, B., Johan, N., Jindal-Snape, D. (2015), "Bridge Building Potential in Cross-Cultural Learning: A Mixed Method Study", *Asia Pacific Education Review*, 16: 37-48.
- Ruth, A., Brewis, A., Blasco, D., Wutich, A. (2019), "Long-term benefits of short-term research-integrated study abroad", *Journal of Studies in International Education*, 23(2), 265-280.
- Şahin, A., Kara, B. C., Dirsehan, T. (2025), "Litorganizer: Automating the Process of Data Extraction and Organization for Scientific Literature Reviews", *SoftwareX*, 30: 102198.
- Salem Khalifa, A. (2004), "Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration", *Management decision*, 42(5): 645-666.
- Salisbury, M. H., Paulsen, M. B., Pascarella, E. T. (2011), "Why Do All the Study Abroad Students Look Alike? Applying an Integrated Student Choice Model to Explore Differences in the Factors That Influence White and Minority Students' Intent to Study Abroad", *Research in higher education*, 52: 123-150.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. A., Holbrook, M. B. (2009), "The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services", *International Journal of Market Research*, 51(1): 1-17.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., Moliner, M. A. (2006), "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product", *Tourism management*, 27(3): 394-409.
- Sato, Y. (2023), "What Influences the Direction and Magnitude of Asian Student Mobility? Macro Data Analysis Focusing on Restricting Factors and Lifelong Planning", *Compare: A Journal of Comparative and International Education*, 53(5): 873-892.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009), *Research Methods for Business Students*: Pearson education.
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., Amin, M. (2016), "International Students' Course Satisfaction and Continuance Behavioral Intention in Higher Education Setting: An Empirical Assessment in Malaysia", *Asia Pacific Education Review*, 17: 41-62.

- Shanka, T., Quintal, V., Taylor, R. (2006), "Factors Influencing International Students' Choice of an Education Destination—a Correspondence Analysis", *Journal of Marketing for Higher education*, 15(2): 31-46.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of business research*, 22(2): 159-170.
- Sheth, J. N., Uslay, C. (2007), "Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation", *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2): 302-307.
- Shin, M. M., Noh, E. J., Lee, J. (2018), "Study Abroad Programs as a Service Convergence: An International Marketing Approach", *Service Business*, 12: 253-275.
- Shkoler, O., Rabenu, E. (2023), "The Motivations and Their Conditions Which Drive Students to Seek Higher Education in a Foreign Country", *Current Psychology*, 42(29): 25403-25416.
- Sidorchuk, R. (2015), "The Concept of" Value" in the Theory of Marketing", *Asian Social Science*, 11(9): 320.
- Singh, J. K. N., Jack, G. (2018), "The Benefits of Overseas Study for International Postgraduate Students in Malaysia", *Higher Education*, 75: 607-624.
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., Liébana-Cabanillas, F. J. (2021), "Assessing Determinants Influencing Continued Use of Live Streaming Services: An Extended Perceived Value Theory of Streaming Addiction", *Expert Systems with Applications*, 168: 114241.
- Sirothiya, M., Chavadi, C. (2020), "Role of Compressed Biogas to Assess the Effects of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty", *BIMTECH Bus. Perspect*, 1: 70-89.
- Sisavath, S. (2021), "Benefits of studying abroad for graduate employability: Perspectives of exchange students from Lao universities", *Journal of International Students*, 11(3), 547-566.
- Snodin, N. (2019), "Mobility Experiences of International Students in Thai Higher Education", *International Journal of Educational Management*, 33(7): 1653-1669.
- Solomon, M. R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer research*, 10(3): 319-329.
- Soo, H. S., Aziz, S. A., Din, B., Anuar, N. K. (2024), "Short-Term Virtual Mobility Program: Student's Experiences and Perceptions", *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 32(3).
- Sousa, M., Fontão, E., Barata, A. (2024), "Why Students Choose the European Project Semester Program for Academic Mobility: A Case Study at an Engineering School", *Education Sciences*, 14(7): 735.
- Spohrer, J., Maglio, P. P., Bailey, J., Gruhl, D. (2007), "Steps toward a Science of Service Systems", *Computer*, 40(1): 71-77.
- Stankevich, A. (2017), "Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review", *Journal of international business research and marketing*, 2(6).
- Steenkamp, J.-B. E., Geyskens, I. (2006), "How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites", *Journal of marketing*, 70(3): 136-150.

- Straughair, C., Allan, J., Conner, T., Morgan, D., Machin, A. (2023), "Educators' Perceptions of Their Experiences of Transnational Education in Nursing: A Grounded Theory Study", *Nurse Education in Practice*, 70: 103649.
- Stronkhorst, R. (2005), "Learning Outcomes of International Mobility at Two Dutch Institutions of Higher Education", *Journal of Studies in International Education*, 9(4): 292-315.
- Stukalina, Y., Roskosa, A., Pavlyuk, D. (2018), "Investigating Students' Migration Decisions in the Frame of Career Management in Higher Education Institutions of Latvia", *International Journal of Educational Management*, 32(3): 416-430.
- Sun, Q., Nguyen, T. D., Ganesh, G. (2020), "Exploring the Study Abroad Journey: Chinese and Indian Students in Us Higher Education", *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3): 210-227.
- Sutherland, M., Thompson, D., Edirisingha, P. (2021), "Try before You Buy: A Small Business Employer (Sme) Perspective of International Student Mobility in England", *Studies in Higher Education*, 46(7): 1256-1271.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of retailing*, 77(2): 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W. (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment", *Journal of retailing*, 75(1): 77-105.
- Tabachnick, B. G. (2007), "Using multivariate statistics", *Alyn and Bacon*.
- Taber, K. S. (2018), "The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education", *Research in science education*, 48: 1273-1296.
- Tan, A. (2015), "College Choice Behaviors of International Students", *Sage Open*, 5(4): 2158244015618995.
- Tasci, A. D., Uslu, A., Styliadis, D., Woosnam, K. M. (2022), "Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty: Destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity", *Journal of travel research*, 61(2), 430-453.
- Tekin, M., Çiçek, E. (2005), "İşletmelerde Rekabet üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama".
- Thøgersen, J., Aschemann-Witzel, J., Pedersen, S. (2021), "Country Image and Consumer Evaluation of Imported Products: Test of a Hierarchical Model in Four Countries", *European Journal of Marketing*, 55(2): 444-467.
- Torlak, Ö. (2006), "Türkiye'de Sosyal Bilimler Ve Üniversitelerin Açmazları: Pazarlama Odaklılık Bir Çözüm Olabilir Mi?", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(1): 50-60.
- Trower, H., Lehmann, W. (2017), "Strategic Escapes: Negotiating Motivations of Personal Growth and Instrumental Benefits in the Decision to Study Abroad", *British Educational Research Journal*, 43(2): 275-289.

- Tsiligiris, V., Hill, C. (2021), "A Prospective Model for Aligning Educational Quality and Student Experience in International Higher Education", *Studies in Higher Education*, 46(2): 228-244.
- Tzanakou, C., Behle, H. (2017), "The Intra-European Transferability of Graduates' Skills Gained in the UK", *Journal of ethnic and migration studies*, 43(8): 1379-1397.
- Uematsu-Ervasti, K., Kawachi, K. (2022), "How Intercultural Experience Affects University Students' Gender Views: Potential for Transforming Higher Education in Japan", *Asia Pacific Education Review*, 23(4): 625-637.
- Uzunoglu, E. (2007), "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.
- Varghese, N. (2020), "Internationalisation and Cross-Border Mobility in Indian Higher Education", *International Journal of African Higher Education*, 7(2).
- Vargo, S. L., Akaka, M. A. (2009), "Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications", *Service science*, 1(1): 32-41.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of marketing*, 68(1): 1-17.
- Vermeir, I., Verbeke, W. (2006), "Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude–Behavioral Intention" Gap", *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19: 169-194.
- Wahyuni, S., Praninta, A. (2021), "The Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services", *Research Horizon*, 1(1): 28-38.
- Wainwright, M., Sicwebu, N., Colvin, C. J., Gong, E., Henderson, R., Swartz, A. (2019), "Exploring Community Residents' Motivations for Interacting with American Field School Undergraduates in South Africa", *Journal of Experiential Education*, 42(2): 171-184.
- Walsh, C., Moorhouse, J., Dunnett, A., Barry, C. (2015), "University Choice: Which Attributes Matter When You Are Paying the Full Price?", *International Journal of Consumer Studies*, 39(6): 670-681.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., Yang, Y. (2004), "An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China", *Managing service quality: An international journal*, 14(2/3): 169-182.
- Wang, Z., Crawford, I. (2021), "Factors Motivating Destination Decisions of Chinese Study Abroad Students", *International Journal of Educational Management*, 35(2): 408-425.
- Weidenfeld, A., Björk, P., Williams, A. M. (2021), "Identifying Cultural and Cognitive Proximity between Managers and Customers in Tornio and Haparanda Cross-Border Region", *Journal of Borderlands Studies*, 36(1): 99-118.
- Wen, W., Hu, D., Hao, J. (2018), "International Students' Experiences in China: Does the Planned Reverse Mobility Work?", *International Journal of Educational Development*, 61: 204-212.

- Wilkins, S., Balakrishnan, M. S., Huisman, J. (2012), "Student Choice in Higher Education: Motivations for Choosing to Study at an International Branch Campus", *Journal of studies in international education*, 16(5): 413-433.
- Wilkins, S., He, L. (2022), "Student Mobility in Transnational Higher Education: Study Abroad at International Branch Campuses", *Journal of Studies in International Education*, 26(1): 97-115.
- Wilson-Mah, R., Thomlinson, E. (2018), "Mind the Gap: Chinese Diploma Student Views of Bridges and Barriers to Transferring into a Canadian University", *Higher Education Research & Development*, 37(3): 635-648.
- Wirtz, J., Lovelock, C. (2016), "Service Marketing Communications", *World Scientific Book Chapters*: 210-264.
- Woodruff, R. B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the academy of marketing science*, 25: 139-153.
- Wu, H. (2019), "Three Dimensions of China's "Outward-Oriented" Higher Education Internationalization", *Higher Education*, 77(1): 81-96.
- Wynveen, C. J., Kyle, G. T., Tarrant, M. A. (2012), "Study Abroad Experiences and Global Citizenship: Fostering Proenvironmental Behavior", *Journal of Studies in International Education*, 16(4): 334-352.
- Xu, Y. (2024), "Impact of Cultural Proximity on Destination Image and Tourists' Perceptions: The Case of the Portuguese Cultural Festival Lusofonia in Macao", *Journal of Vacation Marketing*, 30(1): 45-57.
- Xue, Y., Li, S., Ding, L. (2024), "Choosing American Colleges from Afar: Chinese Students' Perspectives", *Journal of International Students*, 14(3): 89-108.
- Yang, Y., Volet, S., Mansfield, C. (2018), "Motivations and Influences in Chinese International Doctoral Students' Decision for Stem Study Abroad", *Educational Studies*, 44(3): 264-278.
- Yildirim, A., Simsek, H. (2008), "Sosyal Bilimlerde Nitel Arastirma Yontemleri", *Ankara: Seckin*.
- Yoon, S., Lee, H. (2019), "Empirical Validation of the Country-of-Cultural Origin Model: Does Cultural Experience Affect Purchase Intention?", *Journal of International Consumer Marketing*, 31(1): 53-65.
- Younus, S., Rasheed, F., Zia, A. (2015), "Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention", *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2): 8-13.
- Yu, Y., Shrestha, P., Alvarez, O., Nottage, C., Liu, C. (2020), "Correlation analysis among vorticity, Q method and Liutex", *Journal of Hydrodynamics*, 32, 1207-1211.
- Yue, Y., Gong, L., Ma, Y. (2024), "Factors Influencing International Student Inward Mobility in China: A Comparison between Students from Bri and Non-Bri Countries", *Educational Studies*, 50(5): 597-615.

- Yüksek Öğretim Kurumu(YÖK). (2024), Yabancı Uyruklu Mezunların Eğitim Birimlerine Göre Sayıları 2022-2023, <https://istatistik.yok.gov.tr>(03.04.2024).
- Zauner, A., Koller, M., Hatak, I. (2015), “Customer Perceived Value—Conceptualization and Avenues for Future Research”, *Cogent psychology*, 2(1): 1061782.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of marketing*, 52(3): 2-22.
- Zhou, J., Zhang, Y. (2024), “An Economic Analysis of the Demand for Overseas Higher Education with Survey Data from China: Investment or Consumption?”.
- Zhou, N., Li, Q., Zhang, Y. (2024), “Why Do Chinese High School Graduates Choose Sino-Foreign Cooperative Universities? A Grounded Theory Approach”, *SAGE Open*, 14(1): 21582440241240303.
- Zhuang, W., King, K., Carnes, L. (2015), “Studying Abroad: Understanding the Relationships among Beliefs, Perceived Value, and Behavioral Intentions”, *Journal of Teaching in International Business*, 26(1): 32-45.

EKLER

Ek-1: Görüşme Formu

	Yarı Yapılandırılmış Sorular	Yönlendirilen Konu Akışı
1	Kaç Yaşındasınız? Hangi Ülkeden Geliyorsunuz?	
2	Ne zamandır Türkiye’de yaşıyorsunuz?	Daha önce Türkiye’yi ziyaret etme durumu?
3	Kaç yıldır burada okuyorsunuz?	
4	Neden yurtdışında eğitim almak istediniz?	
5	Yurt dışında eğitim alma kararını verirken kimin tavsiyesi ve hangi motivasyonlar ile bu kararı verdiniz?	*Aile ve Arkadaşların Tavsiyesi
6	Ülkeyi kendiniz mi seçtiniz?	
7	Yurtdışında eğitim için Türkiye’yi tercih etme nedenleriniz nelerdir?	*Mezun Olduktan Sonra Yerleşme *Eğitim Kalitesi *Bilgiye Ulaşma *Vize Kolaylığı *Coğrafi Yakınlık *Türkiye’ye Yönelik Önceden Bilgi Sahibi Olma *Uluslararası Öğrenci Sayısının Fazlalığı *Öğrenim Ücretleri *Mezuniyet Öncesi ve Sonrası İş Fırsatları *Burs İmkanları (Kendi ülkelerinden, Türkiye’den Burs) *İngilizce Dili *İklim *Yaşam Tarzı
8	Türkiye ile ilgili daha öncesinde bir bilginiz var mıydı? Türkiye’nin kültürü ile ilgili neler düşünüyorsunuz? Tercihinizi Etkiledi mi?	*Menşei Ülke İmajı *Kültürel Yakınlık *Kültürel Deneyim
9	Türkiye dışında farklı ülke seçenekleriniz var mıydı? Türkiye’de eğitim almanın çekici yönleri nelerdir?	Var ise alternatifler arasından Türkiye’yi tercih etmenizin nedenleri nelerdir?

10	Türkiye’de yükseköğrenim sürecinde ne gibi maliyetlerle karşılaşacağınızı düşünüydünüz?	*Parasal Maliyet *Psikolojik Maliyet *Enerji Maliyeti
11	Şehir, Üniversite ve Bölüm seçimine nasıl karar verdiniz?	Şehrin Yaşam Maliyeti, Okul Fiyatları, Konaklama, Beslenme Maliyetleri
12	Eğitiminizi tamamladıktan sonrası için planlarınız nelerdir?	*Türkiye’ye Yerleşme Başka Ülkeye Göç Etme *Öğrenime Devam Etme Niyeti
13	Türkiye’de yaşadığınız deneyimler bağlamında istek ve önerileriniz nelerdir?	

(*) Tezin kavramsal modelinde yer alan ölçeklerdeki ifadeleri karşılayan konular

Ek-2: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Global Pazarlama Doktora Programı bünyesinde yürütülen doktora tez çalışması için hazırlanan bu ankete katılımınız rica olunmaktadır.

Bu araştırmaya tamamen kendi iradenizle, herhangi bir zorlama veya mecburiyet olmadan gönüllü olarak katılımınız esastır. Lütfen aşağıdaki bilgileri okuyunuz ve katılmaya karar vermeden önce anlamadığınız herhangi bir husus varsa aşağıda mail adresi paylaşılan araştırmacıya sorularınızı iletiniz.

Çalışmanın amacı uluslararası öğrencilerin Türkiye’deki yükseköğrenime yönelik değerlendirmelerini incelemektir.

Bu çalışmaya gönüllü olarak katılmak istemeniz halinde bazı sorulara yönergeler doğrultusunda cevap vermeniz beklenmektedir. Lütfen **TÜM** soruları yanıtlayınız.

Bu anket formu aracılığıyla elde edilen her bilgi gizli kalacak, üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve değerlendirmeler anonim olarak yapılacaktır.

Çalışmaya katılmaya karar verdikten sonra, dilediğiniz anda herhangi bir yaptırıma maruz kalmadan ayrılabilirsiniz. Eğer çalışmaya katılmak istiyorsanız aşağıdaki onay kutucuğunu işaretleyiniz.

☐ Yukarıda yapılan açıklamaları anladım. Sorularım tatmin olacağım şekilde yanıtlandı. Dilediğim zaman ayrılma hakkım saklı kalmak koşulu ile bu çalışmaya katılmayı onaylıyorum.

Çalışmamıza sunduğunuz destek için teşekkür ederim.

Aşağıdaki soruları Türkiye’de öğrenim görme tercihlerinizde etkili olan faktörlere göre aşağıdaki ifadeleri doğru yansıtacak şekilde 1 ile 5 arasında puanlayınız.

(1: Hiç etkilemedi.....5: Çok Etkiledi)

	Hiç Etkilemedi	Etkilemedi	Ne Etkiledi Ne Etkilemedi	Etkiledi	Çok Etkiledi
Mezuniyet sonrası iş bulabilme beklentileri	1	2	3	4	5
Sosyal ve duygusal destek hizmetleri	1	2	3	4	5
Eğitim programlarının çeşitliliği	1	2	3	4	5
Göç imkanları	1	2	3	4	5
Dil ve akademik destek hizmetleri	1	2	3	4	5
Kendi ülkeme yakınlık	1	2	3	4	5
Konaklama olanakları	1	2	3	4	5

Burs olanakları	1	2	3	4	5
Eğitim programları ücretleri	1	2	3	4	5
Bu ifadeyi okuduğunuzu ve dolayısıyla dikkatli cevaplayıcı olduğunuzu göstermek için lütfen 4'ü işaretleyiniz.	1	2	3	4	5
Türkiye’de yaşayan ya da okuyan akraba ve arkadaşlar	1	2	3	4	5
İngilizce eğitim olanakları	1	2	3	4	5
Üniversitelerin uluslararası itibarı	1	2	3	4	5
Diplomanın kendi ülkemde tanınması	1	2	3	4	5
Fiziksel ders çalışma olanakları	1	2	3	4	5
Genel tesisler – binalar ve kampüs olanakları	1	2	3	4	5
Yaşam maliyetleri	1	2	3	4	5
Uluslararası öğrenci hareketliliği imkanları (Erasmus vs.,)	1	2	3	4	5
Yarı zamanlı çalışma olanakları	1	2	3	4	5
Türkiye’deki yaşam tarzı	1	2	3	4	5
Vize başvurusu ve kabulü	1	2	3	4	5
Türkiye kültürünü tanıma fırsatı	1	2	3	4	5
Öğrenci kulüpleri ve topluluklarının çeşitliliği	1	2	3	4	5
Suç ve etnik ayrımcılık davranışları	1	2	3	4	5
Türkiye’nin iklimi	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeleri Türkiye’deki mevcut eğitim deneyiminizi doğru yansıtacak şekilde 1 ile 5 arasında puanlayınız.

(1: Kesinlikle Katılmıyorum.....5: Kesinlikle Katılıyorum)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Harcadığım kaynaklar göz önünde bulundurulduğunda, eğitimim bitince elde edeceğim değerin yeterli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Türkiye’de eğitim almanın iyi bir tercih olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Harcadığım kaynaklar göz önünde bulundurulduğunda, kazançlarıma yönelik değerlendirmelerim olumlu.	1	2	3	4	5
Türkiye’de eğitim almanın profesyonel kariyerim için değerli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeleri Türkiye hakkındaki görüşlerini doğru yansıttacak şekilde 1 ile 5 arasında puanlayınız.
(1: Kesinlikle Katılmıyorum.....5: Kesinlikle Katılıyorum)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yaşamak için güvenli bir ülke	1	2	3	4	5
Eğitim almak için ideal bir ülke	1	2	3	4	5
Aile ve arkadaşlarımla iletişim açısından yakın bir ülke	1	2	3	4	5
Kültür ve yaşam tarzı kendi ülkemdekine benzer bir ülke	1	2	3	4	5
Farklı kültürlerden gelen öğrencilerle etkileşim olanağı olan bir ülke.	1	2	3	4	5
Mezuniyetten sonra iş bulma kolaylığı olan bir ülke.	1	2	3	4	5
Bu ifadeyi okuduğunuzu ve dolayısıyla dikkatli cevaplayıcı olduğunuzu göstermek için lütfen 2’yi işaretleyiniz.	1	2	3	4	5
Aldığım eğitim, öğrenmeye olan coşkumu artırdı.	1	2	3	4	5
Aldığım eğitim, bilgi alanım hakkında geniş bir genel bakış sağladı.	1	2	3	4	5
Eğitim deneyimim, kendi bakış açımın dışında farklı perspektiflere değer vermemi teşvik etti.	1	2	3	4	5
Öğrendiğim ilkeleri yeni durumlara uygulamayı öğrendim.	1	2	3	4	5
Aldığım eğitim, yeni fikirleri araştırma konusunda kendime güvenimi geliştirdi.	1	2	3	4	5
Türkiye’de öğrendiklerimi geleceğim için değerli buluyorum.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeleri Türkiye’ye yönelik görüşleriniz ve mezuniyet sonrası planlarınızı doğru yansıttacak şekilde 1 ile 5 arasında puanlayınız.
(1: Kesinlikle Katılmıyorum.....5: Kesinlikle Katılıyorum)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Daha önce Türkiye'yi birçok defa ziyaret ettim.	1	2	3	4	5
Türkiye'de eğitim almayı arkadaşlarıma ve aileme tavsiye ettim.	1	2	3	4	5
Türkiye yurtdışında eğitim için ilk tercihimdi.	1	2	3	4	5
Yurtdışında eğitim için Türkiye'yi tercih ederim.	1	2	3	4	5
Sosyal çevremde Türkiye'deki eğitim hakkında konuşurum.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada Türkiye'deki eğitim hakkında konuşurum.	1	2	3	4	5
Türkiye'de eğitim almayı arkadaşlarıma ve aileme tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
Yüksek Lisans eğitimim için tekrar Türkiye'yi tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
Daha ucuz olsa bile Türkiye dışında bir ülkeyi tercih etmem.	1	2	3	4	5

Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.

☐ Kadın ☐ Erkek ☐ Belirtmek İstemiyorum

Lütfen yaşınızı belirtiniz

☐ 18- 22 ☐ 33- 37
☐ 23- 27 ☐ 38 ve üzeri
☐ 28- 32

Hangi ülkeden geldiğinizi belirtiniz.

☐

Kaç yıldır Türkiye'de yaşıyorsunuz?

☐ 0-1 ☐ 4
☐ 2 ☐ 5 ve üzeri
☐ 3

Hangi üniversitede öğrenim gördüğünüzü belirtiniz.

☐

Hangi bölümde okuduğunuzu belirtiniz.

☐

Kaçıncı sınıfta okuduğunuzu belirtiniz.

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ Hazırlık sınıfı | ☐ 3. Sınıf |
| ☐ 1. Sınıf | ☐ 4. Sınıf |
| ☐ 2. Sınıf | ☐ 5 ve üzeri |

Yaşam giderlerinizi nasıl karşılıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Kendim karşılıyorum
☐ Ailem destek oluyor
☐ Burs alıyorum

Öğrenim giderlerinizi (tution fee) nasıl karşılıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

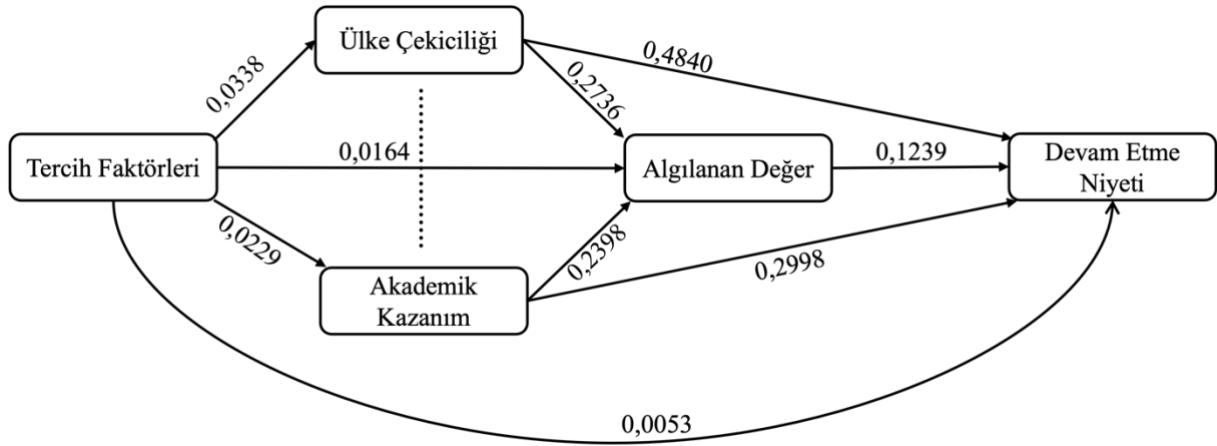
- ☐ Kendim karşılıyorum
☐ Ailem destek oluyor
☐ Burs alıyorum

Aylık ne kadar para harcıyorsunuz?

- | | |
|--|--|
| ☐ 0- 10.000 TL | ☐ 20.001- 25.000 TL |
| ☐ 10.001- 15.000 TL | ☐ 25.001 ve üzeri |
| ☐ 15.001- 20.000 TL | |

Anket tamamlanmıştır. Değerli katılımınız için teşekkür ederiz.

Ek-3: Model Testi 1 ve Sonuçları



MODEL TESTİ 1

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 80
Y : Dev_Ni
X : Ter_Fak (Tercih Faktörleri)
M1 : Ul_Cek
M2 : Ak_Kaz
M3 : Alg_Deg

Sample
Size: 346

OUTCOME VARIABLE:

Ul_Cek

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7071	,5000	,1452	344,0161	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,8485	,1781	4,7649	,0000	,4983	1,1988
Ter_Fak	,0338	,0018	18,5477	,0000	,0302	,0373

Standardized coefficients

	coeff
Ter_Fak	,7071

OUTCOME VARIABLE:

Ak_Kaz

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6023	,3627	,1175	195,7894	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,9656	,1602	12,2701	,0000	1,6505	2,2807

Ter_Fak ,0229 ,0016 13,9925 ,0000 ,0197 ,0261

Standardized coefficients

coeff
Ter_Fak ,6023

OUTCOME VARIABLE:

Alg_Deg

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6590	,4343	,1942	87,5320	3,0000	342,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,4717	,2470	1,9095	,0570	-,0142	,9576
Ter_Fak	,0164	,0031	5,3305	,0000	,0103	,0224
Ul_Cek	,2736	,0693	3,9487	,0001	,1373	,4099
Ak_Kaz	,2398	,0770	3,1128	,0020	,0883	,3913

Standardized coefficients

coeff
Ter_Fak ,3160
Ul_Cek ,2524
Ak_Kaz ,1762

OUTCOME VARIABLE:

Dev_Ni

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7894	,6231	,1266	140,9392	4,0000	341,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,1641	,2006	-,8180	,4139	-,5585	,2304
Ter_Fak	,0053	,0026	2,0535	,0408	,0002	,0104
Ul_Cek	,4840	,0572	8,4592	,0000	,3715	,5966
Ak_Kaz	,2998	,0631	4,7526	,0000	,1757	,4239
Alg_Deg	,1239	,0437	2,8385	,0048	,0381	,2098

Standardized coefficients

coeff
Ter_Fak ,1036
Ul_Cek ,4520
Ak_Kaz ,2231
Alg_Deg ,1255

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Dev_Ni

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6329	,4005	,1996	229,8391	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,9816	,2088	4,7008	,0000	,5709	1,3924
Ter_Fak	,0324	,0021	15,1604	,0000	,0282	,0366

Standardized coefficients

coeff
Ter_Fak ,6329

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
,0324	,0021	15,1604	,0000	,0282	,0366	,6329

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,0053	,0026	2,0535	,0408	,0002	,0104	,1036

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,0271	,0038	,0200	,0348
Ind1	,0163	,0030	,0106	,0225
Ind2	,0069	,0024	,0028	,0121
Ind3	,0020	,0011	,0000	,0045
Ind4	,0011	,0007	,0000	,0029
Ind5	,0007	,0005	,0000	,0018

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,5293	,0585	,4132	,6443
Ind1	,3196	,0521	,2191	,4213
Ind2	,1343	,0440	,0561	,2266
Ind3	,0397	,0234	,0007	,0925
Ind4	,0224	,0141	,0005	,0564
Ind5	,0133	,0091	-,0005	,0342

Indirect effect key:					
Ind1	Ter_Fak	->	Ul_Cek	->	Dev_Ni
Ind2	Ter_Fak	->	Ak_Kaz	->	Dev_Ni
Ind3	Ter_Fak	->	Alg_Deg	->	Dev_Ni
Ind4	Ter_Fak	->	Ul_Cek	->	Alg_Deg -> Dev_Ni
Ind5	Ter_Fak	->	Ak_Kaz	->	Alg_Deg -> Dev_Ni

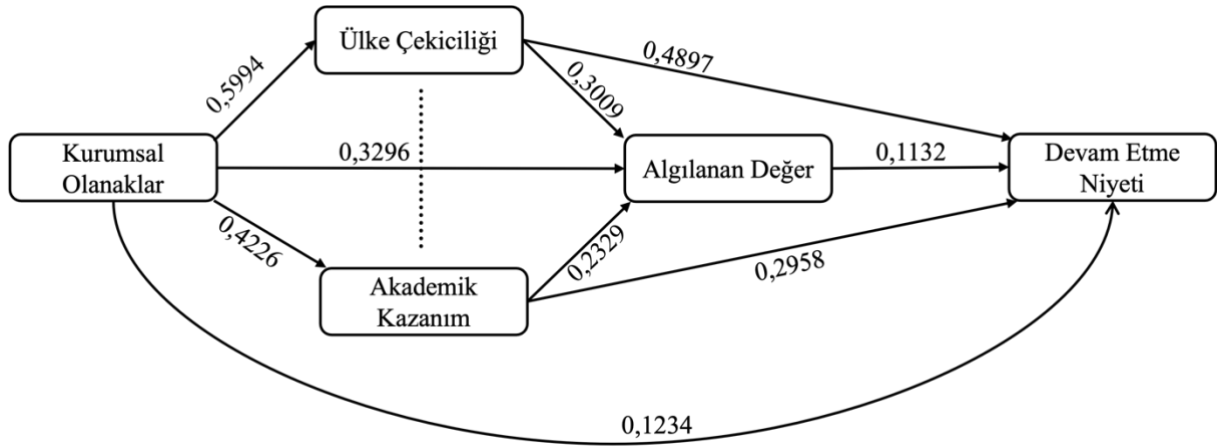
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Ek-4: Model Testi 2 ve Sonuçları



MODEL TESTİ 2

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 80
Y : Dev_Ni
X : Faktö_1 (Kurumsal Olanaklar)
M1 : Ul_Cek
M2 : Ak_Kaz
M3 : Alg_Deg

Sample
Size: 346

OUTCOME VARIABLE:

Ul_Cek

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6305	,3975	,1749	226,9967	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,6571	,1656	10,0047	,0000	1,3314	1,9829
Faktö_1	,5994	,0398	15,0664	,0000	,5211	,6776

Standardized coefficients

	coeff
Faktö_1	,6305

OUTCOME VARIABLE:

Ak_Kaz

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5579	,3113	,1270	155,4625	1,0000	344,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4491	,1411	17,3556	,0000	2,1715	2,7266
Faktö_1	,4226	,0339	12,4685	,0000	,3559	,4892

Standardized coefficients

	coeff
Faktö_1	,5579

OUTCOME VARIABLE:

Alg_Deg

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6675	,4456	,1903	91,6348	3,0000	342,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,6177	,2370	2,6058	,0096	,1514	1,0840
Faktö_1	,3296	,0550	5,9963	,0000	,2215	,4378
Ul_Cek	,3009	,0648	4,6426	,0000	,1734	,4284
Ak_Kaz	,2329	,0761	3,0612	,0024	,0833	,3826

Standardized coefficients

	coeff
Faktö_1	,3199
Ul_Cek	,2776
Ak_Kaz	,1712

OUTCOME VARIABLE:

Dev_Ni

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7912	,6260	,1256	142,7041	4,0000	341,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,1200	,1945	-,6166	,5379	-,5026	,2627
Faktö_1	,1234	,0470	2,6288	,0090	,0311	,2158
Ul_Cek	,4897	,0543	9,0172	,0000	,3829	,5965
Ak_Kaz	,2958	,0627	4,7211	,0000	,1726	,4191
Alg_Deg	,1132	,0439	2,5754	,0104	,0267	,1996

Standardized coefficients

	coeff
Faktö_1	,1213
Ul_Cek	,4572
Ak_Kaz	,2201
Alg_Deg	,1145

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Dev_Ni

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6000	,3600	,2131	193,4767	1,0000	344,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,6069	,1828	8,7890	,0000	1,2473	1,9665
Faktö_1	,6108	,0439	13,9096	,0000	,5244	,6972

Standardized coefficients

```

      coeff
Faktö_1      ,6000

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_cs
      ,6108      ,0439    13,9096    ,0000    ,5244    ,6972    ,6000

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_cs
      ,1234      ,0470    2,6288    ,0090    ,0311    ,2158    ,1213

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL      ,4874      ,0718      ,3585      ,6428
Ind1      ,2935      ,0553      ,1945      ,4106
Ind2      ,1250      ,0452      ,0476      ,2251
Ind3      ,0373      ,0222      -,0002      ,0855
Ind4      ,0204      ,0121      -,0001      ,0475
Ind5      ,0111      ,0079      -,0006      ,0297

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL      ,4787      ,0552      ,3712      ,5885
Ind1      ,2883      ,0468      ,2016      ,3851
Ind2      ,1228      ,0411      ,0489      ,2093
Ind3      ,0366      ,0224      -,0002      ,0862
Ind4      ,0200      ,0119      -,0001      ,0464
Ind5      ,0109      ,0077      -,0006      ,0287

Indirect effect key:
Ind1 Faktö_1 -> Ul_Cek -> Dev_Ni
Ind2 Faktö_1 -> Ak_Kaz -> Dev_Ni
Ind3 Faktö_1 -> Alg_Deg -> Dev_Ni
Ind4 Faktö_1 -> Ul_Cek -> Alg_Deg -> Dev_Ni
Ind5 Faktö_1 -> Ak_Kaz -> Alg_Deg -> Dev_Ni

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

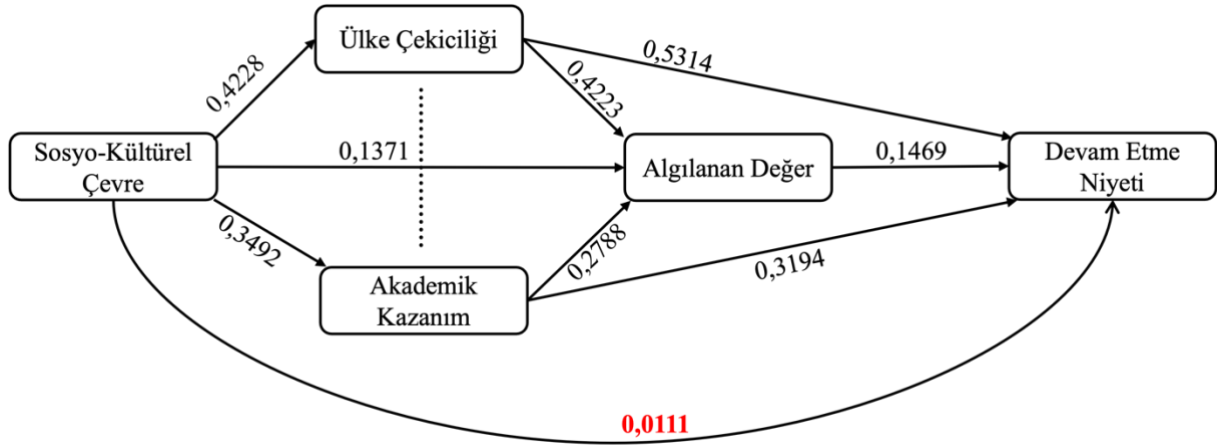
Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

```

Ek-5: Model Testi 3 ve Sonuçları



MODEL TESTİ 3

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 80
Y : Dev_Ni
X : Faktö_2 (Sosyokültürel Çevre)
M1 : Ul_Cek
M2 : Ak_Kaz
M3 : Alg_Deg

Sample

Size: 346

OUTCOME VARIABLE:

Ul_Cek

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4734	,2241	,2253	99,3730	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4290	,1725	14,0826	,0000	2,0898	2,7683
Faktö_2	,4228	,0424	9,9686	,0000	,3394	,5063

Standardized coefficients

	coeff
Faktö_2	,4734

OUTCOME VARIABLE:

Ak_Kaz

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4907	,2408	,1400	109,1015	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7878	,1360	20,5059	,0000	2,5204	3,0552

Faktö_2 ,3492 ,0334 10,4452 ,0000 ,2835 ,4150

Standardized coefficients

coeff

Faktö_2 ,4907

OUTCOME VARIABLE:

Alg_Deg

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6339	,4018	,2053	76,5713	3,0000	342,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7325	,2468	2,9684	,0032	,2471	1,2179
Faktö_2	,1371	,0477	2,8755	,0043	,0433	,2308
Ul_Cek	,4223	,0628	6,7242	,0000	,2988	,5459
Ak_Kaz	,2788	,0797	3,4981	,0005	,1220	,4355

Standardized coefficients

coeff

Faktö_2 ,1416

Ul_Cek ,3896

Ak_Kaz ,2049

OUTCOME VARIABLE:

Dev_Ni

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7865	,6185	,1282	138,2316	4,0000	341,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,0675	,1975	-,3420	,7325	-,4559	,3209
Faktö_2	,0111	,0381	,2904	,7717	-,0639	,0860
Ul_Cek	,5314	,0528	10,0635	,0000	,4275	,6352
Ak_Kaz	,3194	,0641	4,9845	,0000	,1933	,4454
Alg_Deg	,1469	,0427	3,4382	,0007	,0629	,2309

Standardized coefficients

coeff

Faktö_2 ,0116

Ul_Cek ,4962

Ak_Kaz ,2376

Alg_Deg ,1487

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Dev_Ni

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4265	,1819	,2724	76,4800	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4859	,1897	13,1056	,0000	2,1128	2,8590
Faktö_2	,4079	,0466	8,7453	,0000	,3162	,4997

Standardized coefficients

coeff

Faktö_2 ,4265

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,4079	,0466	8,7453	,0000	,3162	,4997	,4265

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,0111	,0381	,2904	,7717	-,0639	,0860	,0116

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,3969	,0495	,3024	,4962
Ind1	,2247	,0411	,1476	,3098
Ind2	,1115	,0329	,0515	,1805
Ind3	,0201	,0132	,0003	,0514
Ind4	,0262	,0126	,0043	,0530
Ind5	,0143	,0079	,0007	,0313

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,4149	,0445	,3255	,4996
Ind1	,2349	,0385	,1594	,3113
Ind2	,1166	,0341	,0532	,1864
Ind3	,0210	,0138	,0004	,0535
Ind4	,0274	,0130	,0046	,0551
Ind5	,0149	,0084	,0007	,0331

Indirect effect key:

Ind1 Faktö_2	->	Ul_Cek	->	Dev_Ni		
Ind2 Faktö_2	->	Ak_Kaz	->	Dev_Ni		
Ind3 Faktö_2	->	Alg_Deg	->	Dev_Ni		
Ind4 Faktö_2	->	Ul_Cek	->	Alg_Deg	->	Dev_Ni
Ind5 Faktö_2	->	Ak_Kaz	->	Alg_Deg	->	Dev_Ni

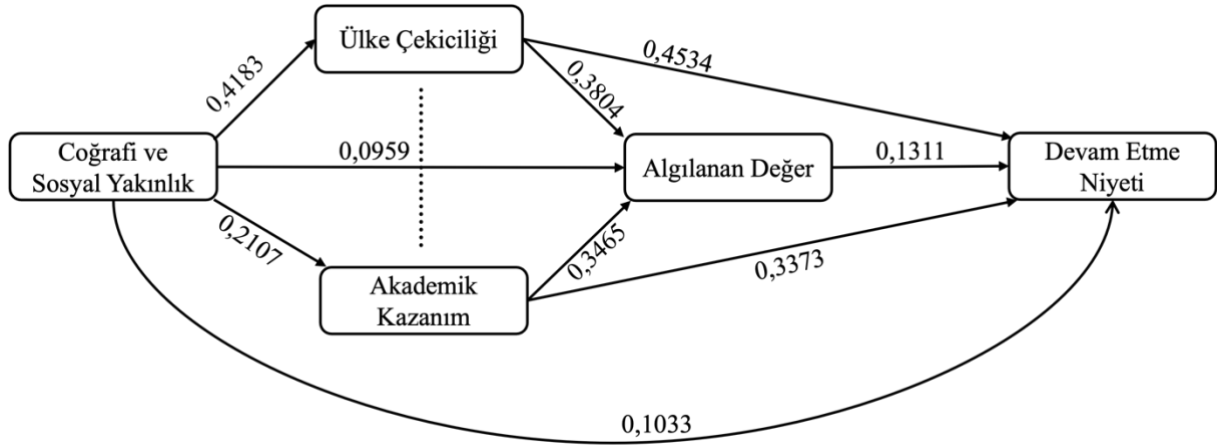
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Ek-6: Model Testi 4 ve Sonuçları



MODEL TESTİ 4

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 80
Y : Dev_Ni
X : Faktö_3 (Coğrafi ve Sosyal Yakınlık)
M1 : Ul_Cek
M2 : Ak_Kaz
M3 : Alg_Deg

Sample

Size: 346

OUTCOME VARIABLE:

Ul_Cek

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5843	,3414	,1912	178,3520	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3973	,1318	18,1856	,0000	2,1380	2,6566
Faktö_3	,4183	,0313	13,3548	,0000	,3567	,4799

Standardized coefficients

	coeff
Faktö_3	,5843

OUTCOME VARIABLE:

Ak_Kaz

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3695	,1365	,1592	54,3896	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3194	,1203	27,5993	,0000	3,0829	3,5560

Faktö_3 ,2107 ,0286 7,3749 ,0000 ,1545 ,2669

Standardized coefficients

coeff

Faktö_3 ,3695

OUTCOME VARIABLE:

Alg_Deg

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6304	,3974	,2068	75,1747	3,0000	342,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7757	,2462	3,1508	,0018	,2914	1,2599
Faktö_3	,0959	,0402	2,3878	,0175	,0169	,1749
Ul_Cek	,3804	,0704	5,4016	,0000	,2419	,5189
Ak_Kaz	,3465	,0772	4,4888	,0000	,1947	,4983

Standardized coefficients

coeff

Faktö_3 ,1236

Ul_Cek ,3509

Ak_Kaz ,2547

OUTCOME VARIABLE:

Dev_Ni

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7938	,6302	,1242	145,2730	4,0000	341,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,1382	,1936	-,7138	,4758	-,5189	,2426
Faktö_3	,1033	,0314	3,2911	,0011	,0416	,1650
Ul_Cek	,4534	,0569	7,9742	,0000	,3416	,5653
Ak_Kaz	,3373	,0616	5,4790	,0000	,2162	,4584
Alg_Deg	,1311	,0419	3,1288	,0019	,0487	,2136

Standardized coefficients

coeff

Faktö_3 ,1348

Ul_Cek ,4234

Ak_Kaz ,2510

Alg_Deg ,1327

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Dev_Ni

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5310	,2820	,2391	135,0887	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4406	,1474	16,5565	,0000	2,1507	2,7306
Faktö_3	,4071	,0350	11,6228	,0000	,3382	,4759

Standardized coefficients

coeff

Faktö_3 ,5310

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,4071	,0350	11,6228	,0000	,3382	,4759	,5310

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,1033	,0314	3,2911	,0011	,0416	,1650	,1348

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,3038	,0408	,2276	,3896
Ind1	,1897	,0390	,1188	,2721
Ind2	,0711	,0219	,0350	,1201
Ind3	,0126	,0096	-,0029	,0348
Ind4	,0209	,0113	,0022	,0456
Ind5	,0096	,0052	,0010	,0214

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,3962	,0390	,3207	,4737
Ind1	,2474	,0436	,1647	,3374
Ind2	,0927	,0271	,0453	,1514
Ind3	,0164	,0130	-,0035	,0464
Ind4	,0272	,0145	,0030	,0582
Ind5	,0125	,0067	,0013	,0272

Indirect effect key:

Ind1 Faktö_3	->	Ul_Cek	->	Dev_Ni	
Ind2 Faktö_3	->	Ak_Kaz	->	Dev_Ni	
Ind3 Faktö_3	->	Alg_Deg	->	Dev_Ni	
Ind4 Faktö_3	->	Ul_Cek	->	Alg_Deg	-> Dev_Ni
Ind5 Faktö_3	->	Ak_Kaz	->	Alg_Deg	-> Dev_Ni

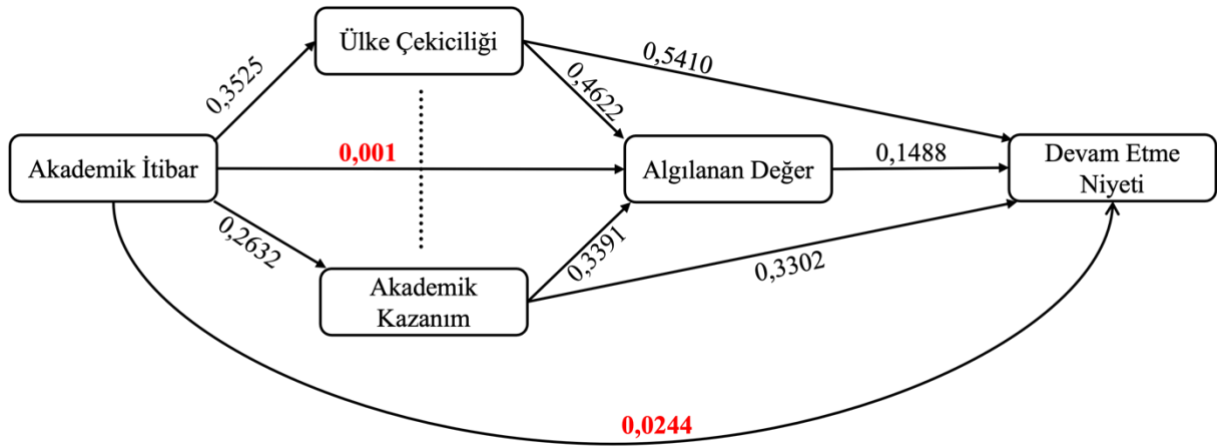
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Ek-7: Model Testi 5 ve Sonuçları



MODEL TESTİ 5

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 80
Y : Dev_Ni
X : Faktö_4 (Akademik İtibar)
M1 : Ul_Cek
M2 : Ak_Kaz
M3 : Alg_Deg

Sample
Size: 346

OUTCOME VARIABLE:
Ul_Cek

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3956	,1565	,2449	63,8384	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7160	,1789	15,1803	,0000	2,3641	3,0679
Faktö_4	,3525	,0441	7,9899	,0000	,2657	,4392

Standardized coefficients

	coeff
Faktö_4	,3956

OUTCOME VARIABLE:
Ak_Kaz

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3708	,1375	,1590	54,8508	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
--	-------	----	---	---	------	------

constant	3,1365	,1442	21,7578	,0000	2,8529	3,4200
Faktö_4	,2632	,0355	7,4061	,0000	,1933	,3331

Standardized coefficients

	coeff
Faktö_4	,3708

OUTCOME VARIABLE:

Alg_Deg

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6224	,3873	,2103	72,0729	3,0000	342,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,8621	,2563	3,3630	,0009	,3579	1,3663
Faktö_4	,0010	,0450	,0219	,9825	-,0876	,0896
Ul_Cek	,4622	,0634	7,2883	,0000	,3375	,5870
Ak_Kaz	,3391	,0787	4,3078	,0000	,1843	,4939

Standardized coefficients

	coeff
Faktö_4	,0010
Ul_Cek	,4264
Ak_Kaz	,2492

OUTCOME VARIABLE:

Dev_Ni

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7868	,6190	,1280	138,4917	4,0000	341,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,0186	,2033	-,0913	,9273	-,4184	,3813
Faktö_4	-,0244	,0351	-,6937	,4883	-,0935	,0447
Ul_Cek	,5410	,0532	10,1718	,0000	,4364	,6456
Ak_Kaz	,3302	,0631	5,2361	,0000	,2062	,4542
Alg_Deg	,1488	,0422	3,5275	,0005	,0658	,2318

Standardized coefficients

	coeff
Faktö_4	-,0256
Ul_Cek	,5052
Ak_Kaz	,2457
Alg_Deg	,1506

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Dev_Ni

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3049	,0930	,3021	35,2575	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,9598	,1987	14,8963	,0000	2,5690	3,3506
Faktö_4	,2909	,0490	5,9378	,0000	,1945	,3873

Standardized coefficients

	coeff
Faktö_4	,3049

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
,2909	,0490	5,9378	,0000	,1945	,3873	,3049

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
-,0244	,0351	-,6937	,4883	-,0935	,0447	-,0256

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,3153	,0461	,2291	,4100
Ind1	,1907	,0396	,1186	,2758
Ind2	,0869	,0271	,0405	,1464
Ind3	,0001	,0096	-,0174	,0222
Ind4	,0242	,0108	,0044	,0466
Ind5	,0133	,0065	,0020	,0271

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,3305	,0432	,2443	,4162
Ind1	,1999	,0383	,1271	,2791
Ind2	,0911	,0275	,0427	,1504
Ind3	,0002	,0102	-,0183	,0245
Ind4	,0254	,0114	,0047	,0495
Ind5	,0139	,0067	,0021	,0286

Indirect effect key:

Ind1 Faktö_4	->	Ul_Cek	->	Dev_Ni	
Ind2 Faktö_4	->	Ak_Kaz	->	Dev_Ni	
Ind3 Faktö_4	->	Alg_Deg	->	Dev_Ni	
Ind4 Faktö_4	->	Ul_Cek	->	Alg_Deg	-> Dev_Ni
Ind5 Faktö_4	->	Ak_Kaz	->	Alg_Deg	-> Dev_Ni

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

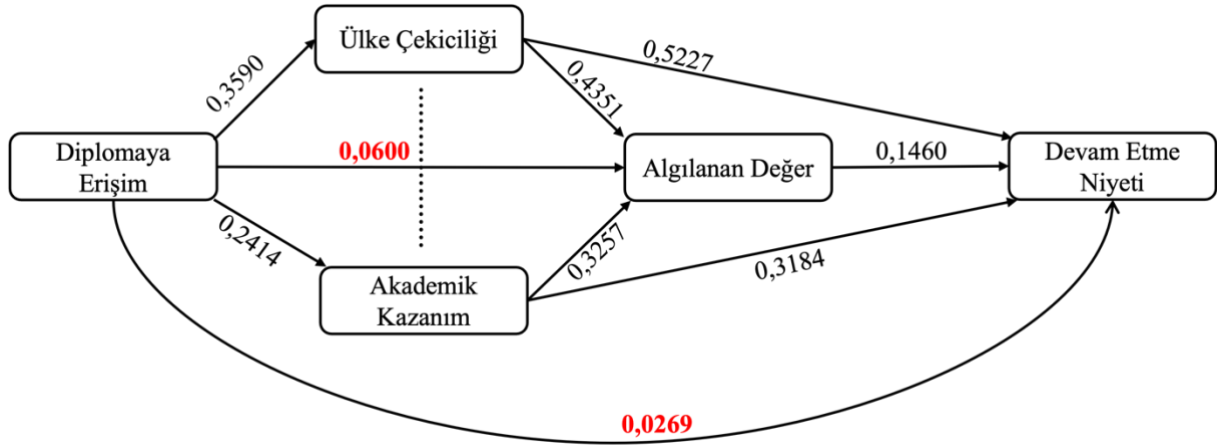
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Ek-8: Model Testi 6 ve Sonuçları



MODEL TESTİ 6

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 80
Y : Dev_Ni
X : Faktö_5 (Diplomaya Erişim)
M1 : Ul_Cek
M2 : Ak_Kaz
M3 : Alg_Deg

Sample

Size: 346

OUTCOME VARIABLE:

Ul_Cek

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4559	,2078	,2300	90,2560	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6937	,1533	17,5690	,0000	2,3921	2,9953
Faktö_5	,3590	,0378	9,5003	,0000	,2846	,4333

Standardized coefficients

	coeff
Faktö_5	,4559

OUTCOME VARIABLE:

Ak_Kaz

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3847	,1480	,1571	59,7693	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,2267	,1267	25,4686	,0000	2,9775	3,4759

Faktö_5 ,2414 ,0312 7,7311 ,0000 ,1800 ,3028

Standardized coefficients

coeff

Faktö_5 ,3847

OUTCOME VARIABLE:

Alg_Deg

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6255	,3912	,2090	73,2528	3,0000	342,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7942	,2492	3,1875	,0016	,3041	1,2843
Faktö_5	,0600	,0408	1,4728	,1417	-,0201	,1402
Ul_Cek	,4351	,0645	6,7437	,0000	,3082	,5620
Ak_Kaz	,3257	,0781	4,1712	,0000	,1721	,4793

Standardized coefficients

coeff

Faktö_5 ,0703

Ul_Cek ,4014

Ak_Kaz ,2394

OUTCOME VARIABLE:

Dev_Ni

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7869	,6192	,1279	138,6414	4,0000	341,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,0873	,1978	-,4415	,6591	-,4765	,3018
Faktö_5	,0269	,0320	,8425	,4001	-,0360	,0899
Ul_Cek	,5227	,0537	9,7278	,0000	,4170	,6284
Ak_Kaz	,3184	,0626	5,0848	,0000	,1953	,4416
Alg_Deg	,1460	,0423	3,4498	,0006	,0627	,2292

Standardized coefficients

coeff

Faktö_5 ,0320

Ul_Cek ,4881

Ak_Kaz ,2369

Alg_Deg ,1477

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Dev_Ni

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3967	,1573	,2806	64,2314	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7886	,1694	16,4663	,0000	2,4555	3,1217
Faktö_5	,3345	,0417	8,0144	,0000	,2524	,4166

Standardized coefficients

coeff

Faktö_5 ,3967

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,3345	,0417	8,0144	,0000	,2524	,4166	,3967

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,0269	,0320	,8425	,4001	-,0360	,0899	,0320

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,3075	,0469	,2185	,4038
Ind1	,1876	,0376	,1193	,2645
Ind2	,0769	,0260	,0325	,1337
Ind3	,0088	,0099	-,0078	,0314
Ind4	,0228	,0107	,0045	,0461
Ind5	,0115	,0063	,0018	,0259

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,3647	,0460	,2729	,4536
Ind1	,2225	,0397	,1475	,3022
Ind2	,0912	,0289	,0401	,1526
Ind3	,0104	,0121	-,0093	,0388
Ind4	,0270	,0126	,0054	,0535
Ind5	,0136	,0074	,0022	,0308

Indirect effect key:

Ind1 Faktö_5	->	Ul_Cek	->	Dev_Ni	
Ind2 Faktö_5	->	Ak_Kaz	->	Dev_Ni	
Ind3 Faktö_5	->	Alg_Deg	->	Dev_Ni	
Ind4 Faktö_5	->	Ul_Cek	->	Alg_Deg	-> Dev_Ni
Ind5 Faktö_5	->	Ak_Kaz	->	Alg_Deg	-> Dev_Ni

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

MODEL TESTİ 7

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 80
Y : Dev_Ni
X : Faktö_6
M1 : Ul_Cek
M2 : Ak_Kaz
M3 : Alg_Deg

Sample
Size: 346

OUTCOME VARIABLE:
Ul_Cek

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4792	,2296	,2237	102,5195	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6969	,1438	18,7600	,0000	2,4142	2,9797
Faktö_6	,3687	,0364	10,1252	,0000	,2971	,4404

Standardized coefficients

coeff	
Faktö_6	,4792

OUTCOME VARIABLE:

Ak_Kaz

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3745	,1403	,1585	56,1270	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3000	,1210	27,2715	,0000	3,0620	3,5380
Faktö_6	,2296	,0307	7,4918	,0000	,1694	,2899

Standardized coefficients

coeff	
Faktö_6	,3745

OUTCOME VARIABLE:

Alg_Deg

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6445	,4154	,2006	81,0137	3,0000	342,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7031	,2430	2,8936	,0041	,2252	1,1811
Faktö_6	,1598	,0394	4,0539	,0001	,0823	,2374
Ul_Cek	,3764	,0642	5,8669	,0000	,2502	,5026
Ak_Kaz	,3144	,0762	4,1253	,0000	,1645	,4643

Standardized coefficients

coeff	
Faktö_6	,1916
Ul_Cek	,3472
Ak_Kaz	,2311

OUTCOME VARIABLE:

Dev_Ni

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7864	,6184	,1282	138,1804	4,0000	341,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,0567	,1966	-,2882	,7734	-,4433	,3300
Faktö_6	-,0025	,0323	-,0790	,9371	-,0660	,0609
Ul_Cek	,5348	,0538	9,9403	,0000	,4289	,6406
Ak_Kaz	,3238	,0624	5,1871	,0000	,2010	,4465
Alg_Deg	,1495	,0432	3,4594	,0006	,0645	,2345

Standardized coefficients

coeff

```

Faktö_6      -,0031
Ul_Cek       ,4993
Ak_Kaz       ,2409
Alg_Deg      ,1513

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Dev_Ni

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3937	,1550	,2814	63,0866	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8660	,1612	17,7745	,0000	2,5489	3,1832
Faktö_6	,3244	,0408	7,9427	,0000	,2441	,4048

Standardized coefficients

coeff
Faktö_6 ,3937

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
,3244	,0408	7,9427	,0000	,2441	,4048	,3937

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
-,0025	,0323	-,0790	,9371	-,0660	,0609	-,0031

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,3270	,0465	,2418	,4221
Ind1	,1972	,0347	,1342	,2699
Ind2	,0744	,0248	,0318	,1284
Ind3	,0239	,0137	,0030	,0563
Ind4	,0208	,0106	,0031	,0443
Ind5	,0108	,0058	,0012	,0235

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,3968	,0492	,3065	,4972
Ind1	,2393	,0368	,1696	,3128
Ind2	,0902	,0296	,0391	,1549
Ind3	,0290	,0170	,0036	,0692
Ind4	,0252	,0127	,0039	,0532
Ind5	,0131	,0069	,0015	,0281

Indirect effect key:

```

Ind1 Faktö_6  ->  Ul_Cek      ->  Dev_Ni
Ind2 Faktö_6  ->  Ak_Kaz      ->  Dev_Ni
Ind3 Faktö_6  ->  Alg_Deg     ->  Dev_Ni
Ind4 Faktö_6  ->  Ul_Cek      ->  Alg_Deg  ->  Dev_Ni
Ind5 Faktö_6  ->  Ak_Kaz      ->  Alg_Deg  ->  Dev_Ni

```

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

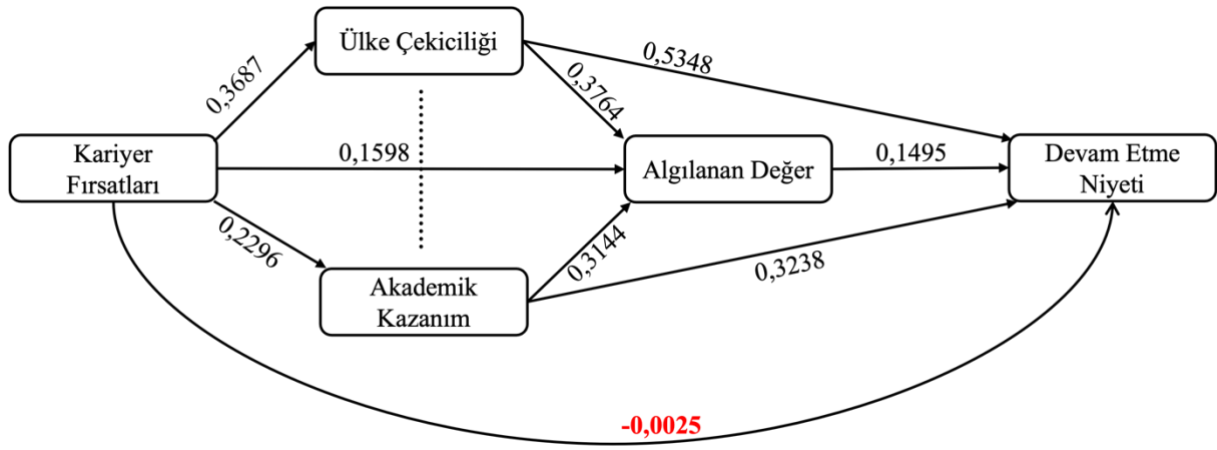
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Ek-9: Model Testi 7 ve Sonuçları



MODEL TESTİ 7

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 80
Y : Dev_Ni
X : Faktö_6 (Kariyer Fırsatları)
M1 : Ul_Cek
M2 : Ak_Kaz
M3 : Alg_Deg

Sample

Size: 346

OUTCOME VARIABLE:

Ul_Cek

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4792	,2296	,2237	102,5195	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6969	,1438	18,7600	,0000	2,4142	2,9797
Faktö_6	,3687	,0364	10,1252	,0000	,2971	,4404

Standardized coefficients

	coeff
Faktö_6	,4792

OUTCOME VARIABLE:

Ak_Kaz

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3745	,1403	,1585	56,1270	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3000	,1210	27,2715	,0000	3,0620	3,5380

Faktö_6 ,2296 ,0307 7,4918 ,0000 ,1694 ,2899

Standardized coefficients

coeff

Faktö_6 ,3745

OUTCOME VARIABLE:

Alg_Deg

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6445	,4154	,2006	81,0137	3,0000	342,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7031	,2430	2,8936	,0041	,2252	1,1811
Faktö_6	,1598	,0394	4,0539	,0001	,0823	,2374
Ul_Cek	,3764	,0642	5,8669	,0000	,2502	,5026
Ak_Kaz	,3144	,0762	4,1253	,0000	,1645	,4643

Standardized coefficients

coeff

Faktö_6 ,1916

Ul_Cek ,3472

Ak_Kaz ,2311

OUTCOME VARIABLE:

Dev_Ni

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7864	,6184	,1282	138,1804	4,0000	341,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,0567	,1966	-,2882	,7734	-,4433	,3300
Faktö_6	-,0025	,0323	-,0790	,9371	-,0660	,0609
Ul_Cek	,5348	,0538	9,9403	,0000	,4289	,6406
Ak_Kaz	,3238	,0624	5,1871	,0000	,2010	,4465
Alg_Deg	,1495	,0432	3,4594	,0006	,0645	,2345

Standardized coefficients

coeff

Faktö_6 -,0031

Ul_Cek ,4993

Ak_Kaz ,2409

Alg_Deg ,1513

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Dev_Ni

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3937	,1550	,2814	63,0866	1,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8660	,1612	17,7745	,0000	2,5489	3,1832
Faktö_6	,3244	,0408	7,9427	,0000	,2441	,4048

Standardized coefficients

coeff

Faktö_6 ,3937

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
,3244	,0408	7,9427	,0000	,2441	,4048	,3937

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
-,0025	,0323	-,0790	,9371	-,0660	,0609	-,0031

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,3270	,0465	,2418	,4221
Ind1	,1972	,0347	,1342	,2699
Ind2	,0744	,0248	,0318	,1284
Ind3	,0239	,0137	,0030	,0563
Ind4	,0208	,0106	,0031	,0443
Ind5	,0108	,0058	,0012	,0235

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,3968	,0492	,3065	,4972
Ind1	,2393	,0368	,1696	,3128
Ind2	,0902	,0296	,0391	,1549
Ind3	,0290	,0170	,0036	,0692
Ind4	,0252	,0127	,0039	,0532
Ind5	,0131	,0069	,0015	,0281

Indirect effect key:

Ind1 Faktö_6	->	Ul_Cek	->	Dev_Ni		
Ind2 Faktö_6	->	Ak_Kaz	->	Dev_Ni		
Ind3 Faktö_6	->	Alg_Deg	->	Dev_Ni		
Ind4 Faktö_6	->	Ul_Cek	->	Alg_Deg	->	Dev_Ni
Ind5 Faktö_6	->	Ak_Kaz	->	Alg_Deg	->	Dev_Ni

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----