



T.C.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA ULUSLARARASI
ÖĞRENCİ KAZANIMI SIRASINDA MARKA ALGISININ
DEĞERLENDİRİLMESİ- BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

HİLAL EROĞLU

İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Doç. Dr. Mehmet Saim AŞCI

İSTANBUL-2024



T.C.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA ULUSLARARASI
ÖĞRENCİ KAZANIMI SIRASINDA MARKA ALGISININ
DEĞERLENDİRİLMESİ- BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

HİLAL EROĞLU

İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Doç. Dr. Mehmet Saim AŞCI

İSTANBUL-2024

ETİK BEYAN

Bu tez çalışmasının tarafıma ait olduğunu, tezin planlamasından başlayarak yazımına kadarki herhangi bir safhada etik dışı sayılabilecek bir davranışım olmadığını, bu tezdeki tüm bilgileri akademik ve etik kurallar dâhilinde elde ettiğimi, doğrudan elde edemediğim bilgi ve yorumları edindiğim kaynaklara atıf yaptığımı ve bu kaynakları kaynakçada gösterdiğimi ayrıca bu tez çalışmasında ve yazım aşamasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranış içinde bulunmadığımı beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak her türlü yasal sonucu ve sorumluluğu kabullendiğimi bildiririm.

ÖNSÖZ

Çalışmamı gerçekleştirdiğim süre boyunca tez danışmanlığımı üstlenerek desteğini esirgemeyen ve yoğun çalışmalarım sırasında büyük sabır gösteren Mehmet Saim AŞCI Hocam' a minnettarım.

Tez çalışmam boyunca kıymetli fikirleriyle bana destek olan Elif BAYKAL Hocam'a, Benim için rol model olan, sadece tez değil hayatımdaki tüm süreçlerde destekleyen Türkan YİĞİTBAŞI Hocam' a,

Tez konusunun belirlenmesi aşamasında fikirlerinden beslendiğim Harun GÜLAY' a ve Kevser MERCAN' a,

Tez hazırlık sürecinde yol gösteren ve desteğini her aşamada hissettiğim çok kıymetli arkadaşım Rümeysa AYDIN' a,

Mülakatların planlanması aşamasında ve tercümanlık konusunda desteğiyle işimi kolaylaştıran değerli arkadaşım Serap BAKLACI ve Esmâ KAYHAN' a,

Çalışmam boyunca desteğini her aşamada hissettiğim, her zaman yanımda olan, beni yüreklendiren sevgili erkek arkadaşım Abdullah ERDEM' e,

Hayatım boyunca her türlü konuda yanımda olan, maddi ve manevi desteğini her zaman hissettiğim, haklarını ödeyemeyeceğim anneme, babama ve kardeşlerim Aleyna, Haktan ve Efna' ya,

Teşekkürü borç bilirim.

Son olarak tez hazırlığımı yanı başında yaptığım, ebediyete intikal eden rahmetli anneannem, her şeyim Hatice AKÇAY' a minnet ve dua ile...

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vii
ŞEKİLLER	viii
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM MARKA VE MARKA KAVRAMI	3
1.1. Marka Kavramı ve Önemi.....	3
1.1.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	4
1.1.2. İşletmeler Açısından Önemi.....	5
1.2. Marka Tarihi	5
1.3. Marka İmajı.....	7
1.4. Marka Sadakati	10
1.5. Marka Güveni.....	14
1.5.1. Marka Güvenirliliği Kavramı.....	14
1.5.2. Marka Güveninin Önemi	15
1.5.3. Marka Güvenilirliği Unsurları	16
1.5.4. Marka Güveni Boyutları.....	17
1.5.5. Marka Güveni Yaratma.....	18
1.5.6. Marka Güveninin Ölçümü.....	19
1.6. Marka Kişiliği ve Kimliği	20
1.7. Marka Farkındalığı.....	26
1.8. Strateji ve Marka Yönetimi.....	28
1.8.1. Strateji Yönetimi.....	28
1.8.2. Marka Yönetimi.....	29
1.9. Marka Bilinirliği.....	30
2. BÖLÜM ULUSLARARASI ÖĞRENCİ	32

2.1. Uluslararası Öğrenci Kavramı.....	32
2.2. Dünya’da Uluslararası Öğrenci	32
2.3. Türkiye’de Uluslararası Öğrenci	34
2.3.1. Türkiye’ de Uluslararası Öğrenci Süreci.....	34
2.3.2. Türkiye’ de Uluslararası Öğrenci Sayısı	35
2.3.3. Uluslararası Öğrenci Sayısına Göre Üniversiteler	37
2.3.4. Uluslararası Gelen Öğrencilerin Şehirlere Göre Dağılımı.....	38
2.3.5. Uluslararası Öğrencilerin Eğitim İçin Türkiye’yi Seçme Gerekçeleri	39
3. BÖLÜM: UYGULAMA	41
3.1. Araştırmanın Amacı.....	41
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	42
3.3. Araştırmanın Çalışma Grubu	43
3.4. Veri Toplama Araçları.....	43
3.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik	44
3.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri	45
3.7. Nitel Veriler.....	46
3.7.1. Üniversite Tercih Sebepleri.....	46
3.7.1.1. Eğitim Kalitesi	47
3.7.1.1.1. Akademik Kadro	47
3.7.1.1.1.1. Akademisyenlerin Özgeçmişleri	47
3.7.1.1.1.2. Akademisyenlerin Eğitim Kalitesi.....	49
3.7.1.2. Modern Eğitim Kalitesi	50
3.7.1.2.1. Modern ve Yenilikçi Üniversite Algısı.....	50
3.7.1.2.2. Laboratuvar ve Teknolojik İmkanlar	52
3.7.1.2.3. Eğitim Materyalleri ve Teknolojinin Kullanımı.....	54
3.7.1.3. Kişisel Tavsiyeler, Araştırmalar ve Deneyimler	56
3.7.1.3.1. Aile ve Arkadaş Tavsiyeleri.....	56
3.7.1.3.1.1. Aile Bireylerinin Deneyimleri	56
3.7.1.3.1.2. Arkadaşların Tavsiyeleri.....	56
3.7.1.3.2. Kişisel Araştırmalar	58
3.7.1.3.2.1. İnternet Araştırmaları.....	58

3.7.1.3.2.2. Tanıtım Fuarlarına Katılım.....	60
3.7.1.3.2.3. Sosyal Medya ve Dijital Kaynaklar.....	61
3.7.2. Üniversite Algısı ve İmajı.....	63
3.7.2.1. İmaj, İtibar ve Tanınırlık.....	64
3.7.2.1.1. Üniversitenin İtibarı ve Tanınırlığı.....	64
3.7.2.1.1.1. Üniversitenin Saygınlığı.....	64
3.7.2.1.1.2. Tanınırlık.....	65
3.7.2.1.2. Üniversitenin İmajı.....	67
3.7.2.1.2.1. Modern ve Yenilikçi Üniversite Algısı.....	67
3.7.2.1.2.2. Güvenilirlik ve Eğitim Kalitesi.....	69
3.7.3. Kampüs ve Sosyal Yaşam.....	70
3.7.3.1. Kampüs İmkanları.....	71
3.7.3.1.1. Mimari ve Kampüs Büyüklüğü.....	71
3.7.3.1.1.1. Kampüs Büyüklüğü ve Yapısı.....	71
3.7.3.1.1.2. Yemek ve Diğer Hizmetler.....	73
3.7.3.1.2. Sosyal ve Kültürel Aktiviteler.....	73
3.7.3.1.2.1. Sosyal Aktiviteler ve Öğrenci Etkinlikleri.....	73
3.7.3.2. Öğrenci Toplulukları ve Sosyal Entegrasyon.....	75
3.7.3.2.1. Kültürel Çeşitlilik ve Entegrasyon.....	75
3.7.3.2.1.1. Kültürel Çeşitlilik.....	75
3.7.3.2.1.2. Sosyal Entegrasyon ve Destek.....	77
3.7.4. Eğitim Süreci ve Deneyimler.....	78
3.7.4.1. Eğitim Programları ve İçerik.....	78
3.7.4.1.1. Bölüm ve Program Türleri.....	78
3.7.4.1.1.1. Program Çeşitliliği ve Özel Bölümler.....	78
3.7.4.1.2. Eğitim Dili ve Dil Problemleri.....	80
3.7.4.1.2.1. Türkçe ve İngilizce Eğitim.....	80
3.7.5. Öğrenci Destek Hizmetleri.....	82
3.7.5.1. Uluslararası Ofis ve Yardım.....	83
3.7.5.2. Kampüs İçi Destek Hizmetleri.....	85
3.7.5.2.1. Konaklama ve Diğer Lojistik Destekler.....	85
3.7.5.3. Akademik Destek.....	86

3.7.5.3.1. Danışmanlık ve Rehberlik Hizmetleri	86
3.7.5.3.2. Akademik Başarıyı Artırma Çabaları.....	86
3.7.6. Öğrenci Karşılaştığı Sorunlar.....	87
3.7.6.1. Dil Problemleri	88
3.7.6.1.1. Dil Bariyerleri ve Adaptasyon Süreçleri	88
3.7.6.2. Sosyal ve Kültürel Uyum	90
3.7.6.2.1. Kültürel Uyum ve Entegrasyon Zorlukları.....	90
3.7.6.3. Akademik Zorluklar	91
3.7.6.3.1. Zorlu Ders Programları ve Sınavlar.....	91
3.7.6.4. Yönetim ve Lojistik Problemler.....	91
3.7.6.4.1. Oturum İzni ve Vize Sorunları.....	91
3.7.7. Bütünleşik Sonuç	92
TARTIŞMA	95
SONUÇ.....	103
ÖNERİLER.....	105
KAYNAKÇA	107
EKLER.....	114
ETİK KURUL	114

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CV	: Curriculum Vitae
MÖ	: Milattan Önce
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
SWOT	: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TURQUAS	: Turkish Quality Assurance
UDEF	: Uluslararası Öğrenci Dernekleri Federasyonu
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
YÖK	: Yükseköğretim Kurulu
YTB	: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı

ŞEKİLLER

Şekil 1: Yıllara Göre Uluslararası Öğrenci Artış Sayısı	36
Şekil 2: Yıllara Göre Uluslararası Öğrenci Artış Oranı	37
Şekil 3: Türkiye'de En Çok Uluslararası Öğrencisi Olan İlk 10 Üniversite	38
Şekil 4: Üniversite Tercih Sebepleri Temasının En Sık Kodlanan Alt Temaları ve Ağırlıkları.....	47
Şekil 5: Üniversite Algısı ve İmajı Temasının En Sık Kodlanan Alt Temaları ve Ağırlıkları.....	64
Şekil 6: Kampüs ve Sosyal Yaşam Temasının En Sık Kodlanan Alt Temaları ve Ağırlıkları.....	71
Şekil 7: Eğitim Süreci ve Deneyimler Temasının En Sık Kodlanan Alt Temaları ve Ağırlıkları.....	78
Şekil 8: Öğrenci Destek Hizmetleri Temasının En Sık Kodlanan Alt Temaları ve Ağırlıkları.....	82
Şekil 9: Öğrencilerin Karşılaştıkları Sorunlar Temasının En Sık Kodlanan Alt Temaları ve Ağırlıkları.....	88
Şekil 10: Araştırma Sürecinden Elde Edilen Temalara Yönelik İlişki Haritası.....	92
Şekil 11: Araştırma Sürecinde Katılımcıların En İfade Ettiği Kelimelere İlişkin Kelime Bulutu	94

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Aaker'e Göre Marka Kişiliğinin Oluşturulmasını Sağlayan Üç model.....	25
Tablo 2: Dünya Sıralamasında Yer Alan İlk 10 Ülkeye Ait Uluslararası Öğrenci Sayıları	34
Tablo 3: Yıllara Göre Türkiye'de Uluslararası Öğrenci Sayıları.....	36
Tablo 4: Uluslararası Öğrencisi En Çok ve En Az Olan İller	39
Tablo 5: Uluslararası Öğrencilerin Türkiye'yi Seçme Gerekçeleri	40
Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özellikleri	45



ÖZET

Bu araştırmanın amacı, uluslararası öğrencilerin üniversite tercihleri sırasında marka algısının oluşumu, etkisi ve önemi gibi konuları bir üniversite örneği üzerinden incelenmesidir. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda uluslararası öğrenciler için ve marka algısının ölçülmesine dair çalışmalar bulunsa da uluslararası öğrenci kazanımı sırasında marka algısının değerlendirilmesi üzerine kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, bu alandaki boşluğu doldurmayı ve gelecekte yapılacak araştırmalar için kaynak olması hedeflenmektedir. Araştırmanın çalışma grubunu; bir vakıf üniversitesinde 1. sınıfta eğitim gören 6 kadın, 6 erkek toplamda 12 farklı uyruklu uluslararası öğrenci oluşturmaktadır. Nitel araştırmada en sık kullanılan yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan görüşme formu aracılığı ile 12 uluslararası öğrenciyle mülakat yapılmıştır. Görüşmeler, her katılımcı ile birebir ve yüz yüze olmuştur. Araştırmanın verileri, öncelikli olarak dokümante edilerek temizlenmiş ve Microsoft Word uygulamasına aktarılmıştır. Daha sonra Maxqda 2020 Pro programına her bir Word dosyası bir belge olarak aktarılarak metinlerin tematik analiz sürecine başlanmıştır. Nitel bir yöntemle gerçekleştirilen bu araştırmada, uluslararası öğrencilerin üniversiteyi tercih ederken ki ana nedenleri arasında; eğitim kalitesi, modern eğitim yaklaşımı, kişisel tavsiyeler ve üniversite algısı yer almıştır. Üniversite algısı ve imajı açısından değerlendirildiğinde; üniversitenin imajı, itibarı ve tanınırlığı, kampüs ve sosyal yaşam açısından değerlendirildiğinde; kampüs imkanları ve öğrenci toplulukları ve sosyal entegrasyon, eğitim süreci ve deneyimler açısından değerlendirildiğinde; eğitim programları ve içerik, öğrenci destek hizmetleri açısından değerlendirildiğinde; Uluslararası Ofis ve yardımı, kampüs içi destek hizmetleri ve akademik destek ön plana çıkmıştır. Dil problemleri, sosyal ve kültürel uyum, akademik zorluklar ve yönetim ve lojistik problemler ise öğrencilerin karşılaştığı başlıca sorunlar arasında yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Algısı, Uluslararası Öğrenci, Nitel Araştırma

ABSTRACT

The purpose of this research; It examines the formation of brand perception in international students' university preferences and the impact and importance of this brand perception on students' preferences through an university example. As a result of the literature review, although there were studies on measuring brand perception for international students, no comprehensive study was found on the evaluation of brand perception during international student gain. This study aims to fill the gap in this field and serve as a resource for future research. The study group of the research; The sample consists of 12 international students of different nationalities, 6 females and 6 males, studying in the first year at a foundation university. 12 international students were interviewed using an interview form consisting of semi-structured questions which is the most frequently used in qualitative research. Interviews were conducted one-on-one and face to face with each participant. The data of the research were first cleaned through documentation and then transferred to Microsoft Word application. Then, each Word file was transferred to the Maxqda 2020 Pro program as a document and the thematic analysis process of the texts began. In this research conducted with qualitative method, the reasons why international students choose a university include quality of education, contemporary education approach, personal recommendations and university perception. When evaluated in terms of university perception and image; When evaluated in terms of university's image, reputation and recognition, campus and social life; When evaluated in terms of campus facilities, student communities and social integration, educational process and experiences; When evaluated in terms of educational programs and content and student support services; The International Office and their assistance, on-campus support services and academic support have come to the fore. Language problems, social and cultural adaptation, academic difficulties, and management and logistics problems were among the main problems faced by students.

Key Words: Brand, Brand Perception, International Student, Qualitative Research

GİRİŞ

Günümüzde bilim ve teknoloji dünyasında yaşanan hızlı gelişmeler, müşteri ihtiyaç ve beklentileri dahil olmak üzere birçok değişimi beraberinde getirmektedir. Marka değeri yüksek işletmelerin müşteri ihtiyaç ve beklentilerine ulaşabilme ve tercih edilme noktasında bir adım öne geçebildiği bilinen bir gerçektir. Marka değeri, markanın nasıl algılandığı ve ne kadar sıklıkla tercih edildiği gibi faktörlerle belirlenmektedir. Günümüzde sahip olduğumuz şeyleri farklılaştırmak ve bizim için farklı olanı toplumda farkındalık yaratarak tanıtmak için görseller ve profesyonel çabalar kullanılmaktadır. Modern imkanlar bu sunumu kolaylaştırırken, herkesin bunu yapabilmesi rekabeti de oldukça zorlaştırmaktadır. Bu noktada potansiyel müşterilerin zihinlerinde oluşan tüm algıların toplamı olan marka algısı büyük önem taşımaktadır.

Dünyada eğitim almak için ülke değiştiren öğrencilerin sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Akademik rekabet ortamının da oluşmasını beraberinde getiren bu artış, yükseköğretim kurumlarının marka değerini artırma çabasıyla sonuçlanmıştır. Uluslararası öğrenci olarak adlandırılan bu öğrencilerin yükseköğretim kurumunu seçerken eğitim kalitesi, dini ve kültürel yakınlığı gibi çok çeşitli nedenleri bulunmaktadır.

Sektörlerin tamamını ilgilendiren ve üzerinde akademik çalışmalar gerçekleştirilen marka algısı konusunda, artan uluslararası öğrenci sayısı ile ilişkili olarak yükseköğretim kurumlarında uluslararası öğrenci kazanımı sırasında marka algısının değerlendirilmesi noktasında uluslararası öğrenciler ile ilgili bu çalışma ilk olup literatüre eğitim öğretim alanında önemli katkı sağlaması ve kaynak olması hedeflenmektedir. (YÖK Tez Merkezi, 2024)

Bu araştırmanın amacı, uluslararası öğrencilerin üniversite tercihleri sırasında marka algısının oluşumu, etkisi ve önemi gibi konuların bir üniversite örneği üzerinden incelenmesidir.

Araştırma, nitel araştırma yöntemi ile hazırlanmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu; uygulama gerçekleştirilen kurumda 1. sınıfta eğitim gören 6 kadın, 6 erkek olmak üzere toplamda 12 farklı uyruklu uluslararası öğrenci oluşturmaktadır. Kurum politikasının uluslararasılaşma yönünde ivme kazanması, dolayısıyla diğer sınıflara göre oransal olarak 1. sınıfların çok daha fazla olması nedeniyle 1. sınıf öğrencileri çalışmaya dahil edilmiştir. (YÖK,2024) Ek olarak, üniversite seçimi aşamasındaki marka algısının değerlendirilecek olması nedeniyle daha az etkilenmiş ve objektif yaklaşacak olmaları nedeniyle 1. sınıflar seçilmiştir. Bahsedilen 12 kişiye nitel araştırmada en sık kullanılan yarı yapılandırılmış sorulardan (12 tane açık uçlu) oluşan görüşme formu aracılığı ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar her katılımcıyla yüz yüze, katılımcıların izni ve onayı dahilinde ses kaydı alınarak kayıt altına alınmıştır. Araştırmaya katılanlara görüşme soruları sorulmadan önce araştırma hakkında bilgi verilmiştir.

Gerçekleştirilen mülakatlar neticesinde uluslararası öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar; üniversite tercih sebepleri, üniversite algısı ve imajı, kampüs ve sosyal yaşam, eğitim süreci ve deneyimler, öğrenci destek hizmetleri, öğrencilerin karşılaştığı sorunlar olmak üzere 6 ana başlıkta incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda üniversite tercihinde kritik rol oynayan faktörlerin ortaya konulması planlanmıştır. Tüm bunlar doğrultusunda araştırma çerçevesinde gelecekte bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara ve politika geliştirecek olan uygulayıcılara yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir.

1. BÖLÜM MARKA VE MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Kavramı ve Önemi

Günümüzde özellikle tüketenin ve tüketicinin alım sürecinde etkili olan, yönlendiren ve en önemlisi belirli nitelikteki ürünleri diğerlerinden farklı yapan marka, reklam ve pazarlama etkinliklerinin ağırlık merkezini oluşturmaktadır. Nihayetinde pazarlama stratejilerinin büyük bir kısmı tüketenin nezdinde algılanması ve tüketen ile doğru iletişim, reklam faaliyetleri ile en iyi şekilde sunmak, markanın önem kazanmasını ortaya çıkartır. Bu doğrultuda bir ürünün benzer ürünler arasında öne çıkarılmasını sağlayan nitelikler, marka olarak adlandırılmaktadır (Aktuğöglu, 2004).

Markanın tanımı oldukça geniş ve pazarlama dünyasında birçok farklı tanımları mevcuttur. Amerikan Pazarlama Birliğı” nin paylaşımına göre marka, satıcıların ürünlerinin veya hizmetlerinin diğerk rakip satıcıların ürün veya hizmetlerinden ayırt edilmesi amacıyla kullanmış olduğı terim, sembol, şekil, işaret ya da bunların birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan unsurdur şeklinde tanımlamıştır (Odabaşı & Oyman, Marka Kavramı ve Önemi, 2004).

Markalar, ürünlerin sahip olduğı temel kavramların da ötesinde (logo, sembol, slogan, misyon, pazarlama faaliyetleri) ürünün kendisi ile hedeflenen kitle arasında oluşturulan bağ ve hedeflenen kitleyle kurulmuş duygusal ve soyut ilişkidir (Özpınar Somaklar, 2006).

Markalar, ürünleri diğerk rakip markalardan ayıran simgeler, isimler ve sembollerden ibarettir. Bu sayede ürünlerinin tanınmasını ve tekrar satın alabilecekleri fırsatı sağlamalarını kolaylaştırır. Bununla birlikte, sürdürülebilir bir piyasa algısı oluşturarak ürünlerin piyasada başarı elde etmesini sağlayabilirler (Pira, Kocabaşı, & Yeniçeri, 2005).

Bir başka tanıma göre; çeşitli sektör ve niteliklerdeki hizmet ve ürünlerin kolayca birbirinden ayrımını yapmayı sağlayan, yapılan çalışmaları ve tasarımları rekabet

ettiği firmalarda farklı kılan, kitlelere tanıtan, ilan ve basım vasıtasıyla yaygınlaştıran, bulunduğu ülkenin yapısına özgü çerçevesinde ele alan, kelime grubu, rakam, harf tasarım, sözcük, isim kompozisyonuna marka denir. Bu şekilde açıklama yapıldığında, aslında markanın üründen daha ön planda olduğu farkına varılmaktadır (Aktuğöglu, 2004).

Etkili bir markalaşma, belirli niteliklere sahip olmalıdır. Bu nitelikler arasında, telaffuzu ve hatırlanması kolay, her dilde rahatça söylenebilen, ulusal, coğrafi ya da genel bir isim olmayan, çok yönlü, yasalara uygun, ilgi çekici, ürün hakkında yanıltıcı olmayan, ayırt edici ve üretilen ürüne uygun bir isim bulunur. Bu isim, farklı sektörlerde kullanılmamalıdır. Markalaşma sürecindeki ilk adımlardan biri, marka isminin benzersiz olmasıdır.

1.1.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Temel olarak marka kavramı, ürünü satın almaya karar verirken hafızadaki bilgilerin anımsanmasına ve temel özelliklerinin canlanmasına yol gösterir. Riski hafifletmek için, kalite güvencesi sağlayarak rakip firmalar arasındaki seçim riskini azaltmaktadır. Tüketici seçimlerinin ve tercihlerinin yön verilmesinde, rekabet şartları ve karmaşık pazar hakimdir. Marka algısı tüketen ve tüketici önemli bir değer olgusu oluşturmuştur.

Tüketiciler ürün satın alma faaliyetlerini oluştururken geçmişte yaşadıkları tecrübeler ve edinilmiş dersler ile marka hakkında bilgi sahibi olurlar. Bu tüketicinin belleğinde özel bir anlama sahiptir. Tüketicinin belleğinde yer alan bu özel anlam marka için önemli faydalar sağlar. Tüketici, üretici ve ürün kaynağını tanımlayarak sorumluluğu dağıtıcı ve üreticiye atayabilmesini sağlar. Tüketici daha önceki tecrübelerinden ve edinilmiş derslerinden faydalanmış ise ürünü satın alma işlemi yaparken fazla düşünmek zorunda kalmaz. Bu ekonomik bakış açısından bakıldığında, hem dışsal hem içsel olarak markanın faydası ve maliyeti görölmüş olur (Uztuğ, 2003).

1.1.2. İşletmeler Açısından Önemi

Güçlenmiş markanın tüketici gözünde değer algısı olarak sadakat kazanması çok önemlidir. Sadakat algısı yaratan güçlü markalar finansal anlamda değer kazanır ve bu durum markanın satışlarının yüksek ve pazar payı oranının değerlendirildiği anlamına gelir. Karmaşık medya dünyasında ve yoğun rekabet ortamında değer algısı olarak sadakati oluşturmak, şirketler için hayati bir önem haline gelmiştir. Şirketler yeni ürünleri için altyapı sağladığı gibi, rakip tehditlere karşı marka direncini ve gücünü yükseltmektir (Uztuğ, 2003).

1.2. Marka Tarihi

Geçmişten bugüne markanın, mülkiyeti belirtmek ve bir nesnenin sahibini veya üreticisini göstermek amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Markaların ve markalaşmanın köklerinin insanlık tarihinin derinliklerine kadar uzandığı söylenebilir. MÖ 5000’lerde, mağara duvarlarına resmedilen semboller, çömlekçilik alanında görülen çizimler marka işaretinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Üreticiler ve zanaatkarlar ürünlerini ayırmak için farklı göstergeler uygulamışlardır. Bu farklı göstergeler tarih öncesi çağlara kadar uzanmaktadır. Bu göstergeler, markanın tarihsel gelişimini önceki zamanlara dayandırarak yeni bir olgu olmadığını göstermektedir. Tarih öncesinde avcılar silahlarını belirtmek için imzalama yöntemi kullanmışlardır. Romalı çömlekçiler ve Antik Yunan ise eserlerini henüz ıslakken parmak izleri darbeleriyle işaretlemişlerdir. Orta Çağda ise hayvanları bir işaretle belirlemek alışılmış bir uygulamaydı (Odabaşı & Oyman, 2019).

Antik çağlarda ise dekoratif ve sembolik figürler, otoriteyi ve gücü göstermek amacıyla hükümetler ve imparatorlar tarafından önemli semboller olarak kullanılmıştır. Örnek olarak Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı ve Japonlar için ise krizantemi simge olarak kullanmışlardır (Knapp, 2000).

Ürünlerin belirlenmiş bir işarete sahip olmalarının ana sebebi, konuya bahsi geçen ürünün diğer ürünlerden ayrıştırılmasını sağlamaktır. İngilizce de “branding” kelimesinin kaynağı köylülerin hayvanlarını ayırmak için işaretlenmesinden gelmektedir. 1800’lü yılların sonlarından itibaren modern anlamda ürün markalama ve

marka adı kullanımının örnekleri görülmektedir. Özellikle sanayi devrimi sonrası artan pazar ve rekabet ile birlikte pazarlama ve reklamcılık tekniklerinde gelişmeler yaşanmış ve ürünlerin pazarlanmasında iyi bir marka adının kullanımı önem kazanmıştır. Örnek olarak ABD’de, günümüzde halen var olan birtakım marka adları, yine 1800’lü yılların sonlarında kullanılmaya başlanmış ve günümüze kadar varlığını bozulmadan korumuştur (Özpınar Somaklar, 2006).

Markanın ismini ve marka sürecini gündeme getiren sebeplerin belki de birincisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerindeki denetim ve etkinlik ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç sanayi devrimi sonucunda sektöre toptancıların daha fazla hâkim olması ve değişen üretici-tüketici ilişkisi ile doğrudan bağlantılıdır. Bu dönemde nüfus artmış ve şehirleşme oranı yükselmiştir. Bununla birlikte talep artışı da yaşanmış artan talepler ise ulaşım ve lojistiğin gelişmesine, pazar yapılarının değişmesine ve büyümesine doğal olarak da perakendeci sayısının artmasına yol açmıştır (Uztuğ, 2003).

Perakendeci sayısının artması üretimde belirgin bir artış yaşanmasını sağlar. Ancak üreticilerin markasız ürünler satmaları, çabalarının reklam ve iletişim yönünde yetersiz kalması, çok düşük ücret tekliflerine boyun eğmelerine neden olmuştur. Üreticilerin bu duruma karşı gösterdikleri isyan, markalaşma yolundaki ilk ateşi alevlendirmiş gibi görünmektedir (Özpınar Somaklar, 2006).

Üreticilerin isyanında en önemli nokta artan talep ve teknolojik anlamda yaşanan ilerlemeler olmuştur. Bu gelişmeler üreticilerin, üretim yelpazesini arttırmaları için yatırım olanağı kazandırmıştır. Bu sayede güç kazanan üreticiler reklam ve pazarlama aracılığıyla toptancıların pazardaki gücünü sekteye uğratma fırsatını yakalamıştır. Reklamların talepte süreklilik yaratma ve toptancıların pazar dinamiklerindeki hakimiyetlerini kırma anlamında çok önemli bir işlevi olmuştur. Süreç içerisinde üreticiler, ürün dağıtımı noktasında pazarcılara en iyi olanakları sağlamıştır. Ancak bu durum karlılıkta daralma yaratmıştır. Üreticilerden bazıları, daralan karlılıklarını arttırmak için zaman kaybetmeden ürünlerini farklılaştırma noktasında ilerlemişlerdir.

Üreticiler ürün farklılaştırma amacıyla, ürünlerine ad verip koruma için patent almış ve reklamların gücü ile toptancı ve perakendecilerin ilerisine geçip direkt olarak müşteriye hitap etmeye başlamışlardır. Üreticilerin bu alandaki çabası marka yaratmanın doğuşu ve başlangıcı olarak kabul edilebilir. Bu süreçte var olan ve hala sürdürülebilirliğini sağlayan Coca Cola, Campell's Soup, Maxwell House örnek olarak gösterilir (Uztuğ, 2003).

Marka ile ürün arasındaki fark pazarların geçmiş ve güncel durumları arasındaki farklılıkla ifade edilebilir. Sektörde üretici firmaların büyümesi ile markalaşma sektörü büyümüş, bununla paralel olarak logolar, semboller, grafikler önem kazanmaya başlamış ve markaların farklılaşmasında temel rol oynamıştır. Bir markanın gelişim sürecinin kritik adımlarından biri de markayı tanımlayan isim ve görsel özelliklerin hukuksal anlamda korunmasıdır. Şirketler ürettikleri ürünlerini ve markalarını da korumak mecburiyetindedir. Markanın ticaret siciline kaydedilmesi, ana sebep olarak hukuksal korumayı sağlamaktadır ve üreticilere yasal olarak güvence sağlamaktadır. Bu hukuksal adımlar doğrultusunda marka kendini ve üreticilerini taklitlerine karşı korumaktadır (Özpınar Somaklar, 2006).

1.3. Marka İmajı

Marka imajını, hedef kitlede oluşan duygusal ve estetik izlerin toplamı olarak tanımlarlar. Marka imajının oluşumu, genellikle markanın ürün veya hizmetinin tüketici tarafından deneyimlenmesi ile ilişkilendirilir. Ancak bu imaj, doğrudan deneyim dışında farklı kaynaklardan edinilen izlenimler aracılığıyla da şekillenebilmektedir. Örneğin, reklamlar, sosyal medya etkileri, halkla ilişkiler faaliyetleri ve hatta diğer tüketicilerin yorumları, marka imajının oluşumunda kritik rol oynamaktadır (Kurtoğlu & Sönmez, 2016).

Marka imajı, pazarlama literatüründe büyük öneme sahip olan bir kavramdır. Randall tarafından, "tüketicinin o marka hakkındaki deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden ve hizmetlerden edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmaya tarafından değişikliğe uğratılmış hali" olarak tanımlanmaktadır (Randall, 2005).

Bu tanım, marka imajının ne kadar geniş ve çok yönlü bir yapıya sahip olduğunu vurgular. Marka imajı hakkında yapılan araştırmalar, tüketicilerin marka tercihlerinde bu imajın belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Yılmaz (2011), tüketicilerin satın aldıkları veya satın almayı düşündükleri belirli bir markanın kişilik özelliklerini, kendi tarzları ve imajları ile ilişkilendirebiliyorsa, bu markaya öncelik verdiklerini ortaya koymuştur (Yılmaz, 2011).

Bu ilişkilendirme süreci, tüketicinin kendisini ifade etme ve kendi kimliğini yansıtmaya isteğiyle bağlantılıdır. Tüketiciler, kendi kişisel imajlarına uyan markaları tercih ederler ve bu markalarla daha güçlü bir bağ kurarlar. Markanın ortaya koyduğu kişilik özellikleri sonucu oluşan marka imajı, tüketicinin kendi imajı ile uyuyorsa, bu durum tüketicinin markaya olan bağlılığını artırır. Tüketiciler, kendilerini yansıttığını düşündükleri markalara karşı daha yüksek bir sadakat geliştirirler ve bu markaları sürekli olarak satın alma olasılıkları artar. Bu durum, pazarlama stratejilerinde marka imajının ne kadar kritik bir rol oynadığını gösterir. Marka imajının oluşumunda birçok faktör etkilidir. Reklamlar, tüketicilerin marka hakkında bilgi edinmesinde önemli bir araçtır ve marka imajının şekillenmesinde büyük rol oynar. Ayrıca, ürünün paketlenmesi, hizmet kalitesi ve tüketici deneyimleri de marka imajının oluşumunda etkilidir. Tüketiciler, markayla ilgili her türlü etkileşimi değerlendirir ve bu etkileşimlerin toplamı, markanın genel imajını belirler.

Olumlu ve güçlü bir marka imajı, tüketicilerin markayı seçme olasılıklarını artırmakta ve bu durum müşteri sadakati ile pazar rekabetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda, markaların hedef kitlelerinde güçlü ve olumlu bir imaj yaratmaları, uzun vadede rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Marka imajının oluşumu ve güçlenmesi, sadece doğrudan ürün veya hizmet deneyimi ile değil, aynı zamanda çeşitli pazarlama ve iletişim stratejileri ile desteklenir. Markalar, tüketicilerin duygusal bağlar kurmalarını sağlamak ve estetik algılarını olumlu yönde şekillendirmek için yaratıcı ve etkili yöntemler kullanmalıdır. Bu, tüketicilerin markaya olan güvenini artırır ve sadakatlerini pekiştirir, böylece markanın pazardaki konumunu güçlendirir (Cahyaningd & Marliawati, 2020).

Güçlü bir marka imajı oluşturmak, tüketicilerin marka hakkındaki inançlarını olumlu yönde etkiler. Bu olumlu inançlar, tüketicilerin markaya olan güvenini artırır ve marka bağlılığını güçlendirir. Sonuç olarak, tüketiciler markaya sadık kalarak tekrar sipariş verme eğiliminde olurlar. Bu durumu etkileyen çalışmalarda, etkili bir marka imajının tüketici davranışları üzerindeki olumlu etkileri vurgulanmıştır (Adiwidijaja & Tarigan, 2017).

Marka imajının korunmasında gösterilen özen, şirketlerin müşteri güvenini artırma ve marka sadakatini güçlendirme çabalarında kritik bir rol oynar. Araştırmalar da bu bağlantı ayrıntılı olarak incelenerek, başarılı bir marka imajının müşterilerin markaya olan bağlılığını nasıl pekiştirdiği ortaya konmuştur. Şirketlerin, marka imajını koruma konusundaki yetkinlikleri, müşterilerin markaya duyduğu güveni artırmakta ve bu da uzun vadede sadık bir müşteri kitlesi oluşturmada önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Cahyaningd & Marliawati, 2020).

Markalara duyulan güvenin, kurumların başarılarını doğrudan etkilediği belirtilmekte ve bu güveni farklı yollarla oluşturmaın önemine dikkat çekilmektedir (Alhaddad, 2015).

Aynı doğrultuda, marka güveni ile marka imajının, marka sadakati üzerinde hem olumlu hem de anlamlı etkiler yarattığı ortaya konmuştur (Upamannyu & Gulati & Mathur, 2014).

Buna ek olarak, marka imajı ve güveninin, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bu durumun müşteri bağımlılığını artırdığını vurgulamışlardır. Bu bulgular, marka yönetiminde güven ve imajın kritik rollerini göstermekte ve kurumların uzun vadeli başarıları için bu unsurlara yatırım yapmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır (Diputra & Yasa, 2021).

1.4. Marka Sadakati

Marka sadakati, işletmeler için stratejik önem taşıyan bir kavramdır ve birçok yazar tarafından farklı perspektiflerle ele alınmıştır. Naghibi ve Sadeghi tarafından vurgulandığı üzere, marka sadakati, tüketicinin markaya yüksek düzeyde bağlılık göstermesi durumunu ifade eder (Naghibi & Sadeghi, 2011).

Bu bağlılık, tüketicinin markaya olan güveninin ve tercih etme eğiliminin uzun dönemde devam etmesiyle karakterizedir. İşletmeler için, bu tür bağlılık sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilir çünkü, sadık tüketicilerin marka değişiklikleri ve rekabetten etkilenme olasılıkları daha düşüktür. Dolayısıyla, marka sadakati stratejik pazarlama yönetiminde önemli bir rol oynar ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesine katkıda bulunur.

Marka sadakati, bir tüketicinin bağlı olduğu markanın fiyatında veya özelliklerinde değişiklikler olsa dahi markaya karşı gösterdiği tutku, bağlılık ve tercih etme eğilimidir. Chahal ve Bala tarafından yapılan tanımda vurgulanan nokta, tüketicinin markaya olan bu derin bağlılığının, alternatifler arasında seçim yaparken dahi sabit kalmasıdır (Chahal & Bala, 2010).

Bu bağlamda, marka sadakati tüketicinin markaya olan güveninin, alışkanlıklarının ve marka ile kurduğu ilişkinin bir yansımasıdır. Marka sadakati, işletmeler için önemli bir stratejik avantaj sağlar çünkü sadık müşteriler marka değişikliklerine ve dışsal etkilere daha az duyarlıdır. Bu durum, markanın piyasada sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur. Ayrıca marka sadakati, müşteri yaşam boyu değeri açısından da kritik öneme sahiptir; sadık müşteriler genellikle daha fazla satın alma yaparlar ve markanın itibarını olumlu yönde etkilerler. Marka sadakati sadece bir tüketici tercihi değil, aynı zamanda marka yönetimi ve stratejik pazarlama açısından da kritik bir faktördür. İşletmelerin bu sadakati korumak ve güçlendirmek için sürekli olarak marka deneyimini iyileştirmeleri ve müşteri ilişkilerini güçlendirmeleri gerekmektedir.

Müşterinin ürünü, rakip markalar olmasına rağmen yeniden ve tekrar tekrar satın alma isteği, marka sadakati olarak tanımlanmaktadır (Rajagopal, 2010; Shabbir & Khan & Khan, 2017)

Bu tanım, tüketicinin belirli bir markaya karşı gösterdiği bağlılığı ve tercih etme eğilimini ifade eder. Marka sadakati, tüketicinin markayla ilişkili olumlu deneyimler sonucunda oluşan güven duygusu ve memnuniyetini yansıtır. Dolayısıyla, müşterinin rakip markaların varlığına rağmen belirli bir markayı tercih etmesi ve sürekli olarak ona bağlı kalması, marka sadakatinin bir göstergesidir. Bu bağlamda, işletmeler için marka sadakati elde etmek ve sürdürmek, uzun vadeli müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve rekabet avantajı sağlamak açısından önemlidir. Marka sadakati, tüketici davranışlarını anlamak ve müşteri memnuniyetini artırmak için stratejik pazarlama yönetimi çerçevesinde dikkate alınması gereken kritik bir faktördür.

Güçlü markaların tanımlanmasında en önemli özelliklerden biri, kendilerine sadakatle bağlı bir müşteri kitlesi oluşturma yeteneğidir. Harter ve Onurlubaş tarafından yapılan çalışmalarda vurgulandığı üzere, bu markalar tüketiciler arasında güçlü bir bağlılık ve tercih edilme eğilimi yaratır. Bu bağlılık, markanın müşterileri tarafından güvenilir, tutarlı ve değerli bulunmasıyla sağlanır. Güçlü markalar, sadık müşteri kitlesi oluşturarak rekabet avantajı elde ederler. Sadık müşteriler genellikle markaya karşı duygusal bir bağlılık gösterirler ve markanın ürün veya hizmetlerini tercih etme eğilimindedirler. Bu durum, markanın pazar payını artırmasına ve uzun vadeli başarı sağlamasına katkıda bulunur. Ayrıca, güçlü markaların müşteri sadakatini korumak için sürekli olarak marka deneyimini iyileştirdikleri ve tüketici beklentilerini karşılayacak yenilikçi çözümler sundukları görülür. Bu bağlamda, güçlü markaların sahip olduğu sadakatle bağlı müşteri kitlesi, markanın uzun vadeli büyümesini ve rekabet gücünü güçlendirir (Harter, 2004; Onurlubaş, 2018).

Ling vd. (2014), müşterinin değiştirme maliyeti yüksek bir ürünü, başka bir markaya geçmeme eğilimini marka sadakati olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığının, alternatif markalara geçme maliyeti ve zorluğu göz önünde bulundurularak şekillendiğini ifade eder. Tüketici, mevcut markaya olan

bağlılığı nedeniyle, başka bir markaya geçmek yerine aynı markayı tercih etmeye devam eder. Bu bağlamda, marka sadakati işletmeler için önemli bir stratejik hedeftir, çünkü sadık müşteriler genellikle değiştirme eşiğini yüksek tutarlar. Mishra ve Datta (2011) ile Shabbir vd. (2017) tarafından da vurgulandığı üzere, marka denkliliğini güçlendirmek ve müşteri sadakatini artırmak için işletmelerin marka sadakatini sağlamlaştırmaya yönelik çeşitli stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu stratejiler arasında müşteri memnuniyetini artırmak, güven oluşturmak, tutarlı ve kaliteli hizmet sunmak ve tüketicinin marka ile duygusal bir bağ kurmasını teşvik etmek yer almalıdır (Mishra & Datta, 2011; Shabbir & Khan & Khan, 2017).

Marka sadakati, tüketicinin markanın imajına dayalı olarak satın alma sürecinde markayı tercih etmesi, kullanması ve bu deneyimden memnun kalması sonucunda elde ettiği tatmin duygusudur. Bu tatmin, tüketicinin gelecekte de aynı markayı alternatiflere rağmen tercih etme eğilimini doğrudan etkiler. Marka doyumu olarak adlandırılan bu memnuniyet, tüketicinin markaya duyduğu güven, kalite algısı ve benzeri faktörlerle ilişkilendirilir. Aktuğlu'na göre, marka doyumu ve bu doyuma bağlı olarak ortaya çıkan marka sadakati, tüketicinin markayla kurduğu uzun vadeli ilişkinin temelini oluşturur. Bu kavramlar, markaların müşteri ilişkileri yönetiminde ve pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynar, çünkü sadık müşteriler markanın sürekli başarısını ve büyümesini destekler.

Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya olan derin ve bağlı inançlarını ifade eder. Bu bağlılık, marka ile tüketiciler arasındaki ilişkinin gücünü ve sürekliliğini belirleyen önemli bir faktördür. Araştırmalar, marka sadakatinin oluşumunda iki kritik etmenin öne çıktığını göstermektedir. İlk olarak, markanın tüketicilerin ihtiyaçlarını diğer markalara göre daha iyi karşılamasıdır. Bu, markanın kaliteli ürün ve hizmetler sunarak tüketicilerin beklentilerini başarılı bir şekilde karşılamasını içerir. İkinci olarak ise, tüketicilere değerli olduklarının hissettirilmesi önem taşır. Markalar, tüketicilerle samimi ve kişiselleştirilmiş iletişim kurarak, onların önemsendiğini ve takdir edildiğini hissettirmelidirler. Bu süreç, markanın sadece bir ürün veya hizmet sağlayıcısı olmanın ötesine geçerek, tüketici ile duygusal bağlar kurmasını ve bu bağları sürdürmesini sağlar. Dolayısıyla, markaların sadece işlevsel değil, aynı

zamanda duygusal olarak da tüketicilerle etkileşim kurması, uzun vadeli marka sadakati oluşturmak için kritik bir stratejidir (Uslanmaz, 2013).

Tüketicilerin bir markayı tekrar satın almasında etkili olan iki temel güdü bulunmaktadır. İlk olarak, tüketicinin markadan sağladığı belli bir teklif veya fayda önemlidir. Bu güdü, tüketicinin markanın sunduğu ürün veya hizmetin kalitesinden, fiyatından veya diğer özelliklerinden memnun olmasına dayanır. Ancak bu tür güdü, teklifin belirli bir zaman aralığını kapsadığı için geçici olabilir ve teklifin geçerliliği sona erdiğinde tatmin de sonlanabilir. İkinci güdü ise, tüketicinin markaya duygusal bağlılığıdır. Bu bağlılık, marka ile tüketici arasında derinlemesine bir ilişki ve taahhüt gösterilmesiyle oluşur. Duygusal bağlılık, markanın tüketiciye hissettirdiği değerler, yaşattığı deneyimler, marka imajı ve tüketici kimliği arasındaki uyum gibi faktörlerden beslenir. Bu nedenle, duygusal bağlılık güdüsüne dayalı sadakat, geçici teklif güdüsüne kıyasla daha kalıcı ve sürekli kabul edilir. Tosun'un (2017) ifade ettiği gibi, duygusal bağlılık güdüsü, çeşitli etkenlerin bir araya gelmesiyle uzun vadeli bir sadakat oluşturabilir. Bu bağlamda, markaların sadece işlevsel değil, aynı zamanda duygusal bağlar kurarak tüketicilerle derin ilişkiler geliştirmeleri, uzun dönemde marka sadakati ve müşteri bağlılığı sağlamaları açısından öneme sahiptir (Babür Tosun, 2017).

Marka sadakatının oluşum süreci, tüketicilerin bir markaya duygusal ve davranışsal bağlılıklarını geliştirmelerini içeren karmaşık bir süreçtir. Meral (2011) tarafından ortaya konan aşamalar şu detaylarla şekillenir:

- Birinci Aşama – Algılama: Tüketici, markayı ilk olarak fark eder ve bilinçaltında bir yer edinmesini sağlar. Bu aşamada marka, genellikle diğerlerinden ayırt edilemez ve tüketici markadan yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamasını bekler.
- İkinci Aşama – Deneme: Tüketici, markayı daha yakından tanımak için ürün veya hizmeti satın alır ve deneyimler. Bu deneyim, markanın vaat ettiği özelliklerin gerçekleşip gerçekleşmediğini doğrudan deneyimleme fırsatı

sağlar. Eğer tüketici bu deneyimden memnun kalırsa, markaya olan olumlu tutumu pekişir ve ikinci kez satın alma davranışı sergileyebilir.

- Üçüncü Aşama – Güven Oluşumu: Deneme aşamasından sonra, tüketici markaya karşı güven duygusu geliştirmeye başlar. Markanın sürekli olarak kaliteli ürün ve hizmet sunması, tüketiciyle olan etkileşimlerinin olumlu ve tutarlı olması bu aşamada kritik öneme sahiptir. Ancak bu aşamada hala tam anlamıyla marka sadakati oluşmamıştır.
- Dördüncü Aşama – Duygusal Bağ: Bu aşamada marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ oluşturulmaya çalışılır. Marka, tüketiciye hitap eden duygusal değerler sunarak, onların kişisel değerleriyle uyumlu olduğunu hissettirmeye çalışır. Reklam kampanyaları ve marka iletişimi, tüketiciyi duygusal olarak etkileyerek markaya karşı olumlu bir tutum oluşturabilir.
- Beşinci Aşama – Sadakatin Oluşumu: Son aşama olarak bilinen bu aşamada, tüketici markaya karşı derin ve uzun vadeli bir bağlılık geliştirir. Marka, tüketiciye sürekli olarak değer sunarak ve tüketici ile güçlü bir ilişki sürdürerek bu sadakati pekiştirebilir. Ancak marka sadakatinin sürdürülebilmesi için markanın kaliteyi ve değeri koruması, tüketiciyle etkili iletişim ve etkileşimi sürdürmesi gereklidir.

Bu aşamalar, tüketicinin marka ile olan ilişkisini nasıl şekillendirdiğini ve marka sadakatinin nasıl oluştuğunu açıklar. Markalar, bu süreci anlayarak tüketicilerle daha derin bağlar kurabilir ve uzun vadeli müşteri bağlılığı sağlayabilirler (Meral, 2011).

1.5. Marka Güveni

1.5.1. Marka Güvenirliliği Kavramı

Marka güvenilirliği terimi, tüketicilerin bir markanın vaatlerini yerine getirme, tutarlılık sağlama ve güvenilir olma kapasitesine duyduğu inancı ifade eder. Bu kavram, markanın güvenilirliği konusunda tüketicilerin sahip olduğu algıyı belirler ve markaya olan bağlılık ve sadakat açısından önemli bir tesire sahiptir. Marka güveni, markanın vadettiği sözleri yerine getirmesini aynı zamanda müşterinin menfaatleri için çaba göstermesini ifade eder. Markaya inanan tüketici markaya inandığı takdirde markayı kişiselleştirebilir ve ondan uzun soluklu yarar bekleyebilir. Faydalar karşılandığı takdirde müşteri ile işletme arasında uzun süreli olumlu ilişkiler

güçlenebilir aynı şekilde de aşk markaları oluşabilir. Marka güveni, marka bağlılığını doğrudan etkileyebilir (Aydın, 2017).

Marka güveni, bir markanın yükümlülüklerini yerine getirme sürekliliği ile oluşur ve işletmenin iyi niyetini gösterir. Müşterinin, markanın kendi çıkarları doğrultusunda hareket edeceğine olan inancını ifade eder (Erge, 2012).

1.5.2. Marka Güveninin Önemi

Marka güveni ve sadakat marka güveni, tüketicilerin bir markaya olan bağlılığını ve tekrar satın alma niyetini güçlendirir. Bu noktada güven, müşteri ve marka arasındaki ilişkide önemli bir rol oynar ve sadakatin sürdürülmesine katkıda bulunur. Güven, müşteri memnuniyetini artırarak dolaylı yoldan sadakati de pozitif yönde etkiler (Aydın, 2017).

Marka güvenilirliği, müşterilerin bir markanın ürün ve hizmetlerine duyduğu güvendir. Bu güven, markanın sağladığı kalite, güvenilirlik ve tutarlılık gibi faktörlere dayanır. Tüketiciler, bir markaya güvendiklerinde, onun ürünlerini tercih eder ve uzun vadeli ilişkiler kurarlar. Güven, marka-müşteri ilişkisinde paha biçilmez bir değerdir. Marka-müşteri ilişkilerinde güven oluşturma'nın neden çok önemli olduğuna dair bazı temel nedenler:

Müşteri Sadakati Oluşturma: Müşteriler bir markaya güvendiklerinde, sadık kalma ve ürün veya hizmetlerini satın almaya devam etme olasılıkları daha yüksektir. Bu, uzun vadeli başarıya katkıda bulunur ve ağızdan ağıza iletişimin gücünü vurgular.

Açık İletişimi Teşvik Etmek: Bir marka güven tesis ettiğinde, müşteriler görüşlerinin ve seslerinin önemli olduğuna inanır. Bu, düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşma konusunda güvenlerinin artmasına yol açar. Açık iletişim, özgünlük ve şeffaflık duygusu yaratır.

Risk Almayı Kolaylaştırmak: Müşteriler bir markaya güvendiklerinde, yeni ürün veya hizmetleri denemek, önemli satın alımlar yapmak veya uzun vadeli taahhütlerde bulunmak konusunda kendilerini daha rahat hissederler. Bu, marka sadakatini artırır.

Güvenin oluşturulması, markaların müşteri sadakatini artırmada kritik bir bileşen olarak ortaya çıkar ve yüksek elde tutma oranıyla sonuçlanır. Bu nedenle, markaların güvenilirliklerini artıran ve müşteri sadakatini etkileyen stratejilere odaklanmaları önemlidir (Fournier & Avery, 2011). Marka güveni, tüketicilerin bir markanın güvenilirliği ve dürüstlüğüne olan inancını yansıtır. Güven, marka ve tüketici arasında uzun vadeli ilişkiler kurmanın temel taşıdır. Güven duyulan markalara karşı tüketiciler daha sadık olma eğilimindedir. Marka güveni, markanın genel değeri üzerinde doğrudan etkiye sahiptir ve tüketici davranışlarını olumlu yönde etkiler (Ünalın & Yapraklı & Keser, 2020).

Marka güveni, tüketicilerin bir markaya karşı tutumlarını ve tekrar satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyen kritik bir faktördür. Fonksiyonel, sembolik ve parasal müşteri değerlerinin davranışsal sadakat üzerinde olumlu etkileri varken, tecrübeye dayalı müşteri değerinin etkisi yoktur (Erge, 2012).

Tüketiciler için risk içeren durumlarda, markanın güvenilirliğinden emin olmak önemlidir. Güven, müşteri memnuniyetini ve markaya olan bağlılığı artırarak uzun süreli ilişkilerin gelişiminde kritik bir rol oynar. Güvenen tüketiciler, ürün için daha fazla fiyat ödemeye ve markayı tekrar satın almaya eğilimlidir. İşletmelerin ve markaların itibarı, tüketicilerin güven algısını etkileyerek pazar payının korunmasına katkı sağlar (Atıgan, 2017).

1.5.3. Marka Güvenilirliği Unsurları

Marka güveni unsurları için marka ünü; markanın pazardaki bilinirliği ve itibarı tahmin edilebilirliği, tüketicinin markanın davranışlarını ve sonuçlarını öngörebilmesi; yeterliliği, markanın rekabetçi ortamda işlevlerini yerine getirebilme kapasitesi; güvenilirlik ve dürüstlüğü, tüketicinin markanın güvenilirliğine ve dürüstlüğüne olan inancı olarak sıralanabilir (Atıgan, 2017).

Güvenirliliğe ve dürüstlüğe ek olarak iyi niyet yani tüketicinin, markanın yaşanan sorunları çözmek için çaba göstereceğine dair inancı da marka güveni unsurları arasında önemli rol oynar. Aynı zamanda bu unsurlar, tüketicilerin markaya olan güvenini ve markayla olan ilişkilerini güçlendirir (Ünalın & Yapraklı & Keser, 2020).

Sonuç olarak marka güveninin unsurları marka güveni, yükümlölüklerini yerine getirme sürekliliği ve işletmenin iyi niyetini gösterir. Müşteriler, markanın kendi çıkarları doğrultusunda hareket edeceğine inanır. Güvenilirlik ve dürüstlük, marka güveninin temel taşlarıdır ve uzun vadeli ilişkiler için kritiktir.

1.5.4. Marka Güveni Boyutları

Marka güveni boyutlarını kredibilite, dürüstlük, güvenilirlik, uzun vadeli fayda gibi başlıklarla özetleyebiliriz. Kredibilite, markanın beklenen performansı karşılayabilme yeteneği ve müşterinin teknik beklentilerini yerine getirebilmesidir. Dürüstlük, alışveriş şartlarını da içeren, markanın talep ve iddialarının doğruluğudur. Aynı zamanda markanın sözlerine sadık kalması ve tüketicinin uzun vadeli çıkarlarını ön planda tutmasıdır ve buna ek olarak güvenilirlik ise markanın verdiği sözleri yerine getirme ve müşterinin çıkarlarını gözetme kapasitesidir. İyi niyetlilik de tüketici menfaatlerinin marka menfaatlerinden önce hesaba katılması ve firmanın tüketicinin refahıyla ilgilenmesi ile oluşur (Atıgan, 2017).

Bu boyutlar, tüketicilerin markaya olan güven duygusunu ve markayla kurdukları duygusal bağı etkiler. Güvenilir ve dürüst bir marka algısı, tüketicinin markayla özdeşleşmesine ve markayı savunucu bir pozisyona geçmesine katkıda bulunur (Ünalın & Yapraklı & Keser, 2020).

Markayı aynı zamanda kişileştirmek tüketicinin markaya inanması ve kişisel bir bağ kurması için bir basamaktır. Tabi ki bunun amacı uzun vadeli fayda sağlamaktır. Tüketicinin markadan uzun vadeli fayda beklentisi ve bu faydaların karşılanması durumunda olumlu ilişkinin güçlenmesi hedeflenir (Aydın, 2017).

Güvenilirliği sağlamak için marka kontrolü sağlamak ise çok önemlidir. Markaların sosyal medyadaki varlıklarını nasıl yönetebilecekleri ve tüketici etkileşimine nasıl tepki vereceklerini gözlemlemek de marka güveni katmanlarından. Açık kaynak markalama tüketicilerin markalar üzerinde söz sahibi olmaları ve markaların nasıl şekillendirildiği ifade eder. Risk ve getirileri de marka değerinin nasıl risklerle ve getirilerle ilişkilendirildiği her zaman güven için göz önünde tutulmalıdır. Bu boyutlar, markaların sosyal medyada nasıl konumlandırılması ve tüketicilerle nasıl etkileşime geçilmesi gerektiği konusunda önemli bilgiler sunmaktadır (Fournier & Avery, 2011)

Özetle, tüketicilerin markaya olan güveni, markayla kurdukları duygusal bağı ifade eder. Marka güveni, marka bağlılığı ve marka aşkı arasındaki ilişkiyi güçlendiren temel faktörlerden biri olarak görülmektedir.

1.5.5. Marka Güveni Yaratma

Marka güveni yaratmak sevgi temeli, güven unsurları, müşteri sadakati, sürekli iletişim, müşteri değerleri, güvenilir üretim, tüketici ilişkisi, marka özdeşleşmesi sosyal medya etkileşimi, şeffaflık, tüketici eleştirilerine yanıt, otantiklik, sözleri gerçekleştirme, müşteri menfaatleri gözetmek, kişiselleştirme, tüketici eleştirilerine yanıt vermek ve daha birçok unsur yaratmak ile mümkündür.

Tüketicinin bir markayla ilişki kurabilmesi için öncelikle o markayı sevmesi gerektiği vurgulanır. Güven unsurları; samimiyet, güvenilirlik, doğruluk, düşüncelilik ve saygı gibi kavramlar güven oluşturma temel taşları olarak belirtilir. Müşteri sadakati, işlem güvenliği, zamanında teslim, uygun fiyat, ürün ve hizmet performansı gibi faktörler müşteri sadakatini ve marka güvenilirliğini artırır. Sürekli iletişim, işletmelerin, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve güvenilir olduklarını göstermek için sürekli ve etkili iletişim kurmaları gerektiği ifade edilir (Atıgan, 2017).

Aynı zamanda markanın, müşterilere değer verdiğini göstermesi ve bu değerın reklam politikalarında vurgulanması önemlidir. Güvenilir bir üretim ile tüketicinin beklentilerini karşılamak ve hayal kırıklığına uğratmayacak ürünler sunmak, marka güvenini artırır. Tüketici ilişkisi markanın, tüketiciyle her temas noktasında güven

sağlayacak adımları atması ve bu güveni sürdürülebilir kılmak esastır. Aynı zamanda marka özdeşleşmesi ile tüketicilerin markayla güçlü bir aidiyet duygusu geliştirmelerini sağlamak için markanın sembolik anlamlarını ve performansını artıracak yenilikleri bir arada sunması gerekmektedir (Ünalın & Yapraklı & Keser, 2020).

Sosyal medyada güven yaratma ise markaların sosyal medyada etkileşim kurarak ve tüketicilerle iki yönlü iletişim sağlayarak güven oluşturmaları önemlidir. Şeffaflık ile markaların açık ve dürüst olmaları, tüketicilere karşı şeffaf davranmaları güven inşasında kritik rol oynar. Tüketicilerin eleştirilerine proaktif bir şekilde yanıt vermek ve olumsuz geri bildirimleri iyileştirmek için eyleme geçmek marka güvenini artırır. Otantiklik ile markaların gerçek ve doğru olduklarını göstermeleri, sahip oldukları pozisyonları destekleyen mesajlar ve davranışlar sergilemeleri gerekmektedir (Fournier & Avery, 2011).

Aynı zamanda verilen sözleri gerçekleştirme, güven inşasında kritik bir rol oynar. Müşteri menfaatlerini gözetmek, onların ihtiyaçlarına özen göstermek ve kişileştirme tüketicinin markaya inanması ve kişisel bir bağ kurması, markaya olan güveni artırabilir. Aynı şekilde markanın tüketiciye uzun vadeli faydalar sunması, güvenilir bir imaj oluşturur. Bu faktörler, tüketicilerin markaya olan bağlılığını ve marka aşkını güçlendirerek, uzun süreli ilişkilerin temelini oluşturur (Aydın, 2017).

1.5.6. Marka Güveninin Ölçümü

Marka güveni daha çok yapılan anketler ile aynı zamanda işletmeye bağlı müşteri takibi ile yapılabilir. Bunlar söylem olarak şöyle örneklendirilebilir:

- Beklentilerin Karşılanması: “Marka beklentilerimi ve taleplerimi karşılayabilen bir markadır.”
- Güven Duygusu: “Markaya güven duyarım.”
- Hayal Kırıklığına Uğratmama: “Y markasının asla beni hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünürüm.”

- Müşteri Memnuniyeti: “Y markası müşteri memnuniyetini sağlar.”
- Sorun Çözme: “Müşterinin aldığı ürün için oluşan sorunları çözmek konusunda menfaatimi koruyacağına dürüst davranacağını düşünürüm.”
- Problem Çözme Güveni: “Bir sorun ile karşılaşırsam, Y markasının problemimi çözeceğine güvenebilirim.”
- Çaba Gösterme: “Markanın memnuniyetimi korumak için elinden geleni yapacağını düşünürüm.”
- Telafi Etme: “Herhangi sorun ile karşılaştığımda, Y markası oluşan bu durumu telafi edecektir.”

Bu ifadeler, tüketicilerin bir markaya olan güvenini değerlendirmek için kullanılan ölçütleri yansıtmaktadır (Atıgan, 2017).

1.6. Marka Kişiliği ve Kimliği

Günümüzde markaların sadece ürün veya hizmet sunmanın ötesine geçerek tüketiciyle duygusal bağ kurmaları büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda marka kişiliği kavramı, markaların insan kişiliği özelliklerine benzetilerek tanımlanmasıyla ortaya çıkmıştır. Aaker’in 2009 yılında yaptığı çalışmada, marka kişiliği “insani özelliklerin marka özelliklerine benzetilerek tanımlanması” olarak ifade edilmiştir (Aaker, 2009).

Marka kişiliği, bir markanın tüketici zihninde bıraktığı genel izlenimi ve tüketicinin marka ile olan duygusal ilişkisini ifade eder. Bu kişilik özellikleri, markanın pazarlama stratejilerini belirlemede ve hedef kitleyle etkili iletişim kurmada kritik bir rol oynar. Aaker’in marka kişiliği üzerine yaptığı araştırmalar, markaların beş ana kişilik boyutuna sahip olduğunu öne sürer: samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sertlik. Bu boyutlar, markaların tüketiciyle nasıl bir etkileşim kurduğunu ve tüketicinin marka algısını nasıl şekillendirdiğini açıklar. Örneğin, samimiyet boyutunda değerlendirilen markalar, aile odaklı, samimi ve dürüst olarak algılanır. Heyecan boyutunda ise, enerjik, yenilikçi ve cesur markalar bulunur. Yetkinlik, güvenilir ve başarılı markaları tanımlarken, sofistike boyutu lüks, zarif ve üst sınıf algısı yaratır. Son olarak sertlik, sağlam ve maskülen marka imajını temsil eder. Aaker’in (2009) marka kişiliği modeli, markaların kendilerini tüketici gözünde nasıl konumlandırmaları gerektiğine dair

önemli ipuçları sunar. Tüketiciler, kendilerine yakın buldukları veya kendilerini yansıttığını düşündükleri markalarla daha güçlü bağ kurar. Bu nedenle, markaların kişilik özelliklerini doğru bir şekilde belirleyip, hedef kitleye uygun iletişim stratejileri geliştirmeleri, marka sadakati ve müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşır (Aaker, 2009).

Marka kişiliği, markaların tüketicilerle daha derin ve anlamlı bağlar kurabilmesi için hayati bir rol oynar. Bu kavram, markaların insansı yüzü olarak açıklanmakta ve tüketicilerin, bir mal veya hizmet ile marka kişiliği arasında bağlantı kurarak, markaya kendi zihninde canlanan ifadeler yüklemesiyle ortaya çıkar. Bu süreç, tüketicilerin markayı diğer markalardan ayırt etmelerini ve tercih etmelerini sağlar (Doğanlı & Bayri, 2012).

Marka kişiliği, markanın tüketici gözünde belirli insani özelliklere sahipmiş gibi algılanmasını ifade eder. Bu özellikler, tüketicinin markayla duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olur ve markaya olan sadakati artırır. Örneğin, bir marka güvenilir, samimi veya yenilikçi olarak algılanabilir. Bu algı, tüketicinin markayı tercih etmesinde ve markayla uzun vadeli bir ilişki kurmasında önemli bir etkidir. Doğanlı ve Bayri (2012) tarafından ifade edildiği üzere, tüketiciler markaları zihinsel olarak kişiselleştirir ve bu kişiselleştirme süreci, markanın diğer markalardan ayrışmasını sağlar. Tüketiciler, kendilerine yakın hissettikleri veya kendilerini yansıttığını düşündükleri markaları tercih etme eğilimindedirler. Bu nedenle, markaların kendilerini hedef kitlelerine uygun bir şekilde konumlandırmaları ve iletişim stratejilerini bu doğrultuda geliştirmeleri büyük önem taşır. Marka kişiliği, pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutar. Bir marka, belirli kişilik özellikleri ile özdeşleştiğinde, bu özellikler tüketicilerin marka ile olan etkileşimlerinde belirleyici olur. Örneğin, enerjik ve dinamik bir marka imajı, genç ve aktif bir tüketici kitlesini çekebilir. Benzer şekilde, sofistike ve zarif bir marka imajı, lüks ve prestij arayışında olan tüketicileri cezbedebilir. Marka kişiliği, markaların tüketici zihninde güçlü ve kalıcı bir yer edinmesi için kritik bir faktördür. Markalar, insani özellikler aracılığıyla tüketicileriyle duygusal bağlar kurarak, rekabetçi pazarlarda farklılaşabilir ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilirler (Doğanlı & Bayri, 2012).

Marka kişiliği, pazarlama stratejilerinin temel bir bileşeni olarak, pazarlamacıların hedef kitleye ulaştırmak istedikleri mesajların, tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini ifade eder. Bu kavram, markanın piyasadaki rakip markalarla çeşitli özellikler açısından karşılaştırılması ile belirlenen ifadeler toplamıdır (Koç, 2013).

Marka kişiliği, markanın tüketici zihninde belirli insani özelliklere sahipmiş gibi algılanmasını sağlar. Bu süreç, pazarlama bileşenleri aracılığıyla gerçekleştirilir; reklamlar, ambalaj, müşteri hizmetleri ve diğer pazarlama faaliyetleri, markanın kişiliğini inşa eder ve tüketicilere iletir. Pazarlamacılar, hedef kitlelerine ulaşmak için belirli mesajlar ve görseller kullanarak, markanın kişiliğini oluşturur ve tüketicilerin bu kişiliği algılamasını sağlarlar.

Koç (2013) tarafından belirtildiği üzere, marka kişiliği, markanın rakiplerinden ayrışmasını ve rekabet avantajı elde etmesini sağlar. Tüketiciler, markaları belirli kişilik özellikleri ile ilişkilendirerek, kendi değerleri ve ihtiyaçları doğrultusunda tercih yaparlar. Örneğin, yenilikçi ve ileri görüşlü bir marka kişiliği, teknoloji meraklıları için çekici olabilirken; güvenilir ve samimi bir marka kişiliği, aile odaklı tüketiciler için daha cazip olabilir. Marka kişiliğinin oluşumunda, pazarlama bileşenlerinin uyumlu ve tutarlı olması önemlidir. Tutarlılık, markanın güvenilirliğini artırır ve tüketicilerin markaya duyduğu güveni pekiştirir. Ayrıca, pazarlama stratejilerinde kullanılan dil, renkler, görseller ve semboller, markanın kişiliğini yansıtmalıdır. Bu unsurların dikkatli ve bilinçli bir şekilde seçilmesi, markanın istenilen kişilik özelliklerini taşımasını sağlar (Koç, 2013).

Marka kişiliği, bir markanın rakiplerinden ayrışmasını sağlayan benzersiz demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel özellikler bütünüdür. Bu özellikler, markanın tüketicilere sunduğu değerin bir parçası olarak önemli bir rol oynar. Marka kişiliği, tüketicilerin kimlik gereksinimlerini karşılamalarına ve kendilerini ifade etmelerine olanak tanır. Bu, markanın tüketicilerle daha derin ve anlamlı bir bağ kurmasını sağlar. Marka kişiliği, marka ile tüketici arasındaki iletişimi güçlendirir ve etkinleştirir (Tosun, 2017: 95).

Tüketicilerin bir markayı tercih etme nedenleri arasında, markanın sunduğu ürün veya hizmetin kalitesinin yanı sıra, markanın kişiliği de büyük önem taşır. Tüketiciler, kendileriyle özdeşleştirdikleri, değerlerini ve yaşam tarzlarını yansıtan markaları tercih ederler. Bu bağlamda, marka kişiliği, tüketici sadakati ve marka bağlılığı yaratmada kritik bir faktördür (Wu, 2011).

Marka kişiliği oluşturma sürecinde, markanın hedef kitlesinin özellikleri, beklentileri ve ihtiyaçları dikkate alınmalıdır. Bu süreç, markanın pazarda nasıl konumlanacağına ve tüketicilere nasıl hitap edeceğine dair stratejik kararları içerir. Marka kişiliği, tutarlı ve özgün bir şekilde oluşturulduğunda, tüketicilerin zihninde güçlü ve kalıcı bir imaj yaratır. Özetle, marka kişiliği, markanın tüketicilerle olan ilişkisinin temelini oluşturan ve markayı rakiplerinden farklılaştıran özellikler bütünüdür. Bu kişilik, markanın tüketicilere sunduğu değeri artırır ve markanın uzun vadeli başarısında önemli bir rol oynar. Marka kişiliğinin etkin bir şekilde yönetilmesi, tüketici bağlılığını artırır ve markanın pazardaki konumunu güçlendirir. Tosun (2017) tarafından belirtildiği gibi, marka kişiliği, marka ve tüketici arasındaki iletişimi işler kılar ve etkinleştirir. Bu iletişim, markanın tüketiciyle olan etkileşimini daha anlamlı ve etkili hale getirir (Tosun, 2017)

Marka kişiliği, sadece markanın benzersiz demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel özelliklerini temsil etmekle kalmaz, aynı zamanda markanın fiziksel yapısının bir parçasıdır. Bu özellikler, markayı tanımlamanın ötesinde, markayı ifade edebilme ve tüketiciye marka hakkında bilgi sunma kapasitesine sahiptir. Marka kişiliği, tüketicilerin kimlik gereksinimlerini karşılamalarına ve kendilerini ifade etmelerine olanak tanırken, markanın tüketicilerle kurduğu iletişimi de güçlendirir ve etkinleştirir.

Marka kişiliği, tüketicilerin markaya dair algılarını şekillendirir ve onların markayla kurdukları bağı derinleştirir. Marka, tüketicilere sunduğu ürün veya hizmetin kalitesi ile birlikte, kişiliği sayesinde de tercih edilir. Tüketiciler, değerlerini ve yaşam tarzlarını yansıtan markaları daha kolay benimser ve bu markalara sadakat gösterirler. Bu nedenle, marka kişiliği oluşturma sürecinde markanın hedef kitlesinin özellikleri, beklentileri ve ihtiyaçları dikkate alınmalıdır. Tutarlı ve özgün bir marka kişiliği,

tüketicilerin zihninde güçlü ve kalıcı bir imaj yaratır. Aktuğlu'nun (2014) belirttiği gibi, marka kişiliği aynı zamanda markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçasıdır. Bu özellikler, markayı sadece tanımlamayıp, aynı zamanda markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında fikirler sunabilen unsurlardır. Bu bağlamda, marka kişiliği, tüketiciye markanın değerleri, vizyonu ve misyonu hakkında bilgi verir. Tüketici, marka kişiliği aracılığıyla markanın kim olduğunu, neyi temsil ettiğini ve nasıl bir deneyim sunduğunu anlar. Marka kişiliği, marka ve tüketici arasındaki ilişkinin temelini oluşturur. Tüketiciler, markanın kişiliği aracılığıyla markayla duygusal bir bağ kurar ve bu bağ, marka sadakati ve bağlılığı yaratmada önemli bir rol oynar. Marka kişiliği, markanın tüketiciye sunduğu değeri artırır ve markanın pazardaki konumunu güçlendirir. Bu nedenle, marka kişiliğinin etkin bir şekilde yönetilmesi, markanın uzun vadeli başarısında kritik bir faktördür. Sonuç olarak, marka kişiliği, markanın fiziksel özelliklerinin bir parçası olarak, markayı tanımlamanın ötesinde, markayı ifade eden ve tüketiciye marka hakkında fikirler sunan nitelikler bütünüdür. Marka kişiliği, tüketici ile marka arasındaki iletişimi güçlendirir ve markanın tüketiciye sunduğu değeri artırır (Aktuğlu, 2014).

Aaker'in marka kişiliği modelleri, markaların tüketici algısını ve ilişki biçimlerini oluşturmada kullanılan üç temel yaklaşımdan oluşur. Bu modeller, markaların hedef kitlelerine nasıl hitap edeceğini ve kendilerini nasıl konumlandıracağını belirler.

Tablo 1: Aaker'e Göre Marka Kişiliğinin Oluşturulmasını Sağlayan Üç model

Model	Tanım	Örnek
Kendini İfade Etme Modeli	Tüketicilerin markalar aracılığıyla kendilerini ifade etmelerini sağlar. Bu modelde markalar, tüketicilerin sahip olmak istedikleri veya hayal ettikleri kişilik özelliklerini yansıtır.	Nike: Spor ve başarı tutkusunu yansıtır.
İlişki Temelli Model	Ürün ve tüketici arasında duygusal bir bağ kurar. Markalar, tıpkı insanlar gibi kişisel duygular ve değerlere sahip olarak tüketicilerle derin ilişkiler oluşturur.	Apple: Yenilik ve sadakati simgeler.
Fonksiyonel Yarar Temsil Modeli	Markanın ürünlerinin sağladığı işlevsel faydaları öne çıkarır. Bu model, markanın teknolojik yeteneklerini ve pratik faydalarını vurgulayarak tüketicilere güven verir.	Arçelik: Çelik karakteri ile teknolojik ve dayanıklılığı temsil eder.

Kaynak: Aaker, 2016:17

Bu tabloda, Aaker'in (2016) marka kişiliği modellerinin her biri, tüketicilere nasıl hitap ettiği ve markanın hangi özelliklerini ön plana çıkardığı ile açıklanmaktadır. Kendini İfade Etme Modeli, tüketicilerin kendilerini markalar üzerinden ifade etmelerini sağlarken; İlişki Temelli Model, marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ oluşturur. Fonksiyonel Yarar Temsil Modeli ise markanın ürünlerinin işlevselliğini ve sağladığı faydaları vurgular (Aaker, 2016: 171).

Marka kimliği ise, bir markanın bütün etkinliklerinin entegre bir şekilde yansıtılması olarak tanımlanabilir. Bu kavram, markanın kimliğini, faaliyetlerini ve benzersiz konumunu hedef tüketicilerle paylaşma gerekliliği doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Kapferer'e göre, marka kimliği, markanın varoluş nedenini ve nasıl farklılaştığını vurgulayan önemli bir stratejik unsurdur (Tosun, 2017).

Marka kimliği, markanın değerlerini, kültürel mirasını ve tketicisiyle kurduğu ilişkiyi derinleştirerek, rekabet avantajı elde etmesine olanak tanır. Bu bağlamda, marka kimliği sadece görsel öğelerden değil, aynı zamanda markanın iletişim tarzı, ürün kalitesi ve tüketicisi deneyimi gibi unsurlardan da oluşur, böylece markanın tutarlılık ve güvenilirlik kazanmasına katkı sağlar.

Marka kimliği, markanın somut unsurlarının yanı sıra müşteriler üzerinde yarattığı soyut değerlerin ve anlamların bütünü olarak değerlendirilir. Bu kavram, markanın ürün veya hizmetine özgü konumlandırma, marka adı, logo, iletişim stratejisi ve müşteri deneyimleri gibi kontrol edilebilir unsurların entegrasyonuyla şekillenir. Marka kimliği, markanın tüketicisi zihnindeki yerini güçlendirmek ve hedef kitleyle derin bağlar kurmasını sağlamak amacıyla sürekli olarak yönetilmesi gereken stratejik bir varlıktır. Bu unsurların uyum içinde çalışması, markanın tutarlı ve güçlü bir imaj sergilemesine katkıda bulunur, böylece tüketiciler arasında tanınabilirlik ve tercih edilirlilik artar (Elden & Yeygel, 2016).

1.7. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıması ve bu markayı pazarda veya reklamlarda görmesi ve farkında olması olarak tanımlanabilir. Eğer tüketicisi markanın farkında değilse, bu genellikle iki durumdan kaynaklanabilir: ya markayı hiç bilmiyordur ya da görmüş olsa bile fark etmemiştir. Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı tanıması ve onunla ilişkilendirdikleri bilinirlilik düzeyidir. Marka tanıtımı ve pazarlama çabaları genellikle marka farkındalığını artırmaya yöneliktir, çünkü tüketicilerin bir markayı tanıması ve hatırlaması, markanın satın alınması ve tercih edilmesi süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Radder & Huang, 2014).

Marka farkındalığı ve markanın akılda kalıcılığı, tüketicilerin markaları tanıma, hatırlama ve onlarla ilişkilendirme süreçlerinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin zihninde markalar, genellikle bir dizi ipucu veya hatırlatıcı unsurlar aracılığıyla yer edinir. Bu ipuçları, tüketicinin marka ile yaşadığı deneyimler, görsel veya sözel iletişimler, ürün veya hizmetlerin sunduğu özellikler veya markanın yaptığı reklamlar gibi çeşitli faktörlere dayanabilir (Cop ve Baş, 2010).

Markanın akılda kalıcılığı, tüketiciyle marka arasındaki etkileşimlerin sıklığına ve yoğunluğuna bağlı olarak şekillenir. Bir markayı son gördüğü veya deneyimlediği zaman ne kadar yakın olursa, markanın akılda kalma olasılığı da o kadar yüksek olabilir. Bu durum, markanın tüketici zihninde yeniden hatırlanma olasılığını artırır ve yeni bilgilerle ilişkilendirilme şansını güçlendirir. Bellekteki güçlü ilişkiler, markanın tüketicinin zihninde nasıl algılandığını ve hatırlanma sürecini doğrudan etkiler. Örneğin, marka ile ilgili olumlu bir deneyim veya marka tarafından sağlanan özel bir hizmet, tüketicinin marka ile ilişkilendirme ve hatırlama sürecini olumlu yönde etkileyebilir. Bunun yanı sıra, markanın sürekli olarak tüketicinin karşısına çıkması ve hatırlanabilirlik stratejileri ile desteklenmesi de marka farkındalığını artırabilir ve markanın zihinlerde daha kalıcı bir yer edinmesini sağlayabilir (Deniz, 2011).

Marka yönetimi stratejileri, markanın hafızada kalıcılığını güçlendirmek için tüketici deneyimlerini yönetmeye, marka iletişimini etkin bir şekilde yönetmeye ve markanın tüketicilerle sürekli olarak etkileşim halinde olmasına odaklanmalıdır. Bu sayede markalar, tüketicilerin zihninde güçlü ve pozitif bir izlenim bırakabilir ve uzun vadeli başarılarını sürdürebilirler. Marka farkındalığı ve akılda kalıcılığı, tüketicilerin markaları algılamaları ve hatırlamaları sürecinde karmaşık bir dinamiği ifade eder. Tüketicilerin zihninde bir markanın kalıcı bir yer edinmesi, genellikle markayla ilgili deneyimlerin, algıların ve iletişimlerin nasıl işlendiğine ve bellekte nasıl kodlandığına bağlıdır (Taş, 2019).

Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıması ve onunla ilgili bilgilere sahip olmasıdır. Bu süreç, tüketicinin marka ile karşılaşma sıklığı ve çeşitliliği ile doğrudan ilişkilidir. Bir marka, tüketicinin günlük yaşamında sık sık gördüğü veya

deneyimlediği bir ürün veya hizmet ise, marka farkındalığı da doğal olarak artar. Örneğin, süpermarket alışverişinde sıkça raf üzerinde görülen bir marka, tüketici zihninde daha belirgin bir yer edinir (Ural ve Perk, 2012).

Markanın akılda kalıcılığı ise, tüketicinin markayı hatırlama ve onunla ilişkilendirme sürecidir. Tüketiciler genellikle markalarıyla ilgili olarak hatırladıkları ilk şeyler üzerinden marka iletişimlerini değerlendirirler. Bu, markanın sağladığı deneyimler, sunduğu hizmet veya ürün kalitesi, marka ile yapılan etkileşimler ve markanın pazarlama çabaları gibi faktörlere dayanır (Ayas, 2012).

Markanın akılda kalıcılığını artırmak için, işletmeler genellikle tüketicilerle güçlü ve olumlu ilişkiler kurmaya çalışırlar. Örneğin, markanın sağladığı ürün veya hizmetten memnun kalan tüketiciler, bu olumlu deneyimleri sonucunda markayı daha kolay hatırlarlar ve markaya karşı olumlu bir tutum geliştirirler. Ayrıca, markanın sürekli olarak tüketicinin karşısına çıkması ve marka iletişimi stratejilerinin etkin bir şekilde yönetilmesi de markanın akılda kalıcılığını güçlendirebilir (Deniz, 2011).

1.8. Strateji ve Marka Yönetimi

Strateji ve marka yönetimi, modern iş dünyasında başarılı olmanın temel taşlarıdır. Bu iki alan, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve sürdürülebilir bir büyüme yakalamaları için kritik öneme sahiptir (Vuran ve Avşar, 2016).

1.8.1. Strateji Yönetimi

Stratejik Planlama: Stratejik planlama, işletmenin uzun vadeli hedeflerini belirleme ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli adımları planlama sürecidir. Bu süreç, mevcut durum analizi (SWOT analizi gibi), hedef belirleme, stratejik seçeneklerin değerlendirilmesi ve seçilen stratejilerin uygulanması aşamalarını içerir (Ören & Yüksel, 2012).

Rekabet Analizi: Rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin analiz edilmesi, işletmenin kendini nasıl konumlandıracağına karar vermesi için önemlidir. Porter'ın Beş Kuvvet

Analizi, bu sürecin önemli araçlarından biridir ve endüstrideki rekabetin yoğunluğunu anlamaya yardımcı olur (Ören & Yüksel, 2012).

Yenilikçilik ve Ar-Ge: Rekabet avantajı elde etmek için sürekli yenilikçi olmak ve araştırma-geliştirme faaliyetlerine yatırım yapmak gereklidir. Yeni ürün ve hizmetler geliştirmek, mevcut ürünleri iyileştirmek ve piyasada farklılaşmak için yenilikçilik şarttır (Ören & Yüksel, 2012).

1.8.2.Marka Yönetimi

Marka Kimliği: Marka kimliği, bir markanın tüketiciler tarafından nasıl algılanmak istediğini belirler. Bu kimlik, logolar, renkler, sloganlar, ve marka mesajları gibi görsel ve sözlü unsurları içerir. Tutarlı bir marka kimliği oluşturmak, tüketici güveni ve sadakati kazanmak için kritik öneme sahiptir (Tüfekçi, 2014).

Marka Değeri: Marka değeri, tüketicilerin bir markaya atfettikleri değer ve bu markanın finansal performansı üzerindeki etkisidir. Güçlü bir marka değeri, fiyat esnekliği sağlar, müşteri sadakatini artırır ve yeni müşteri kazanımını kolaylaştırır (Tüfekçi, 2014).

Marka İletişimi: Marka iletişimi, markanın hedef kitleye nasıl iletildiği ve tanıtıldığı süreci ifade eder. Reklam, halkla ilişkiler, sosyal medya, etkinlikler ve diğer iletişim kanalları, markanın bilinirliğini artırmak ve marka mesajını etkili bir şekilde iletmek için kullanılır (Tüfekçi, 2014).

Strateji ve Marka Yönetiminin Entegrasyonu; Strateji ve marka yönetiminin başarılı bir şekilde entegre edilmesi, işletmenin rekabet avantajını sürdürmesini ve Pazar payını artırmasını sağlar. Stratejik hedefler ve marka stratejileri uyumlu olmalı ve birbirini desteklemelidir. İşletmeler, stratejik planlama sürecinde marka yönetimini dikkate almalı ve marka kimliğini stratejik hedeflerine göre şekillendirmelidir. (Tüfekçi,2014; Vuran & Avşar, 2016);

Strateji ve marka yönetimi, işletmelerin uzun vadeli başarılarını garanti altına alabilmeleri için dikkatle planlanması ve uygulanması gereken iki önemli alandır. İyi bir stratejik planlama ve güçlü bir marka yönetimi, işletmelerin rekabetçi bir avantaj elde etmelerine ve sürdürülebilir bir büyüme yakalamalarına yardımcı olur. Bu alanlardaki sürekli yenilikçilik ve uyum, işletmelerin dinamik piyasa koşullarına hızlı ve etkili bir şekilde cevap verebilmelerini sağlar (Vuran & Avşar, 2016).

1.9. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, tüketicinin zihninde bir markanın varlığının gücünü ifade eder. Bu güç, marka tanıma ve hatırlatma performanslarıyla ölçülür. Marka tanıma, tüketicinin daha önce deneyimlediği veya duyduğu markayı tanıyabilme yeteneğidir. Bu durum, markanın daha önce nerede karşılaşıldığının veya markanın ürün sınıfının bilinmesine dayanmaz; sadece markayla daha önce karşılaşılıp karşılaşılmadığının bilinmesi önemlidir. Örneğin, "Daha önce bu markayı duydunuz mu?" gibi sorular marka tanıma yeteneğini değerlendirir. Marka hatırlatma ise, markanın ilgili ürün sınıfı veya benzer ipuçları verildiğinde tüketicinin markayı hatırlama olasılığıyla ilgilidir. Örneğin, "Beyaz eşya markaları içinde hangi markayı hatırlıyorsunuz?" veya "Aklına ilk gelen beyaz eşya markası hangisi?" gibi sorular marka hatırlama performansını ölçer. Bu bilinirlik düzeyi, tüketicinin ürün satın alma sürecinde ve marka tercihinde önemli bir etkiye sahiptir. Güçlü bir marka bilinirliği, tüketicinin tercihlerini belirlemede ve ürünleri tekrar satın almada önemli bir faktör olarak ortaya çıkar (Aaker, 2010).

Marka bilinirliği, tüketicilerin satın alma süreçlerinde güven duygusu oluşturur ve tercihlerini belirlemede kritik bir rol oynar. Bir markanın güçlü bir bilinirliği varsa, tüketiciler ürünleri seçerken daha fazla güven duyar ve markanın kalitesine olan inançları artar. Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, marka bilinirliği markalar arasında ayrışmayı sağlar ve tüketicilerin tercihlerini yönlendirir. Marka hatırlatma, tüketicilerin zihinlerinde markayı canlı tutar ve alışveriş kararlarında önemli bir etki yaratır. Bir ürün kategorisiyle ilgili seçim yaparken, tüketicilerin aklına ilk gelen markanın hatırlatılması, o markanın pazardaki yerini güçlendirir ve tüketici sadakatini artırır. Sonuç olarak, marka bilinirliği ve hatırlatma performansları, tüketicilerin marka tercihlerini belirlemede ve satın alma kararlarında önemli bir rol oynar. Güçlü bir

marka bilinirliği ve etkili bir marka hatırlatma stratejisi, markaların rekabet avantajı sağlamasına ve uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturmasına yardımcı olur (Rubini, 2010).

Marka bilinirliği, tüketicilerin markayla ilgili bilgiye sahip olma ve bu bilginin gücüyle ölçölür. Güçlü bir marka bilinirliği, markanın hedef kitlesi tarafından kolayca tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar. Tüketicilerin markayı tanıma ve hatırlama yetenekleri, satın alma süreçlerinde marka tercihini etkiler. Örneğin, bir tüketici beyaz eşya alırken, güçlü bir marka bilinirliği olan markaların akıllarında daha önce karşılaştıkları veya duydukları markalar olduğunu hatırlayabilirler. Marka hatırlatma, tüketicilerin marka ile ilgili bilgiyi yeniden hatırlamaları ve bu bilgiyle ürün seçimlerini yapmaları anlamına gelir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, markaların etkili bir şekilde tüketicilerin zihninde kalmasını sağlamak ve ürün satın alma kararlarını etkilemek için marka hatırlatma stratejileri önemlidir. Örneğin, televizyon reklamları, dijital pazarlama kampanyaları veya mağaza içi promosyonlar gibi aktiviteler, tüketicilerin markayı hatırlamalarını ve tercihlerini bu doğrultuda şekillendirmelerini sağlar (Tek & Özgöl, 2013).

2. BÖLÜM ULUSLARARASI ÖĞRENCİ

2.1. Uluslararası Öğrenci Kavramı

Uluslararası öğrenci genel olarak eğitim görmek için kendi memleketi haricinde başka bir ülkeye eğitim görmeye giden öğrenciler şeklinde tanımlanabilir. Literatürde yer alan tanımlarda ise özellikle genç nüfusun az olduğu gelişmiş ülkelerde ekonomik büyümeye ve ülkeler arası rekabete katkı sağlayan insan kaynağı şeklinde yer almaktadır (Kazımov, Senan/Kaya, Mustafa, 2019).

UNESCO paylaşımında ise uluslararası öğrenci kendi memleketi haricinde başka bir ülkeye eğitim görmek amacıyla giden öğrenci şeklinde açıklanmıştır (UNESCO İstatistik Enstitüsü, 2015).

Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (OECD) paylaşımına göre uluslararası öğrenci, kendi memleketi haricinde bir ülkede akredite edilmiş kurumda, özel şartlar çerçevesinde eğitim görmek amacıyla kabul edilen öğrenci şeklinde tanımlanmıştır. (OECD, 2015)

2.2. Dünya’da Uluslararası Öğrenci

Yükseköğretimin uluslararasılaşma çok eski tarihlerde yer almış olsa da global anlamda son 30 yılda önem kazanmış ve kaynaklarda yer almaya başlamıştır. Yükseköğretimin uluslararasılaşması, dünya ekonomisinin globalleşmesinden beslenmiştir. Globalleşme, eğitim sektörüne sadece ticari boyut kazandırmakla kalmamış aynı zamanda akademik rekabet ortamının, yükseköğretim kurumları arasında oluşmasına katkı sağlamıştır. Uluslararası eğitim-öğretim faaliyetleri; ekonomik, kültürel ve politik ilişkilerin gelişmesine katkı sağlamış olsa da insan sermayesi açısından yeni bir pazar oluşturmuştur. Eğitim-öğretim faaliyetlerine rağbetin oluşmasıyla birlikte bu pazar kıymetli hale gelmiştir (Abdilabekov & Kaleci, 2019).

Uluslararası eğitimin bilgi, beceri vb. getirilerinin yanında sosyal getirileri de bulunmaktadır. Örnek olarak Avrupa Birliğinin Hayat Boyu Öğrenme ve Gençlik Programlarıyla eğitim hedeflenmişken aynı zaman da kültür etkileşimi de gerçekleşmektedir. Uluslararası eğitim, ülkeler arası anlaşmayı gerektirdiğinden politik açıdan da önemli görülmektedir (Abdilabekov & Kaleci, 2019).

Dünya genelinde uluslararası öğrenci sayılarına bakıldığında, 2000 senesinde 2.1 milyon olan uluslararası öğrenci sayısı 2019 yılında 6.100.755, 2020 yılında 6.361.963 olmuştur. Yıl bazında gerçekleşen büyük artış, uluslararası eğitim faaliyetinin önemini ifade etmektedir (UDEF, 2022).

UNESCO 2020 son güncel verisine göre, uluslararası öğrenci açısından dünya sıralamasında yer alan ilk 10 ülke; ABD, İngiltere, Avustralya, Almanya, Kanada, Fransa, Çin, Japonya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Türkiye' dir. 2019 yılında ilk 10 ülke arasında yer almayan Türkiye, Tablo 2' de görüldüğü üzere 2020 yılında 185.047 uluslararası öğrenci ile ilk 10 ülke arasına girmiştir. Birleşik Arap Emirlikleri, 215.975 uluslararası öğrenci sayısı ile Türkiye' ye sayı olarak en yakın ülkedir (UDEF, 2022).

Tablo 2: Dünya Sıralamasında Yer Alan İlk 10 Ülkeye Ait Uluslararası Öğrenci Sayıları

Ülke	Öğrenci Sayısı
ABD	957.475
İngiltere	550.877
Avustralya	458.279
Almanya	368.717
Kanada	323.157
Fransa	252.444
Çin	225.100
Japonya	222.661
Birleşik Arap Emirlikleri	215.975
Türkiye	185.047

Kaynak: UDEF, 2022

En çok tercih edilen ülkelere bakıldığında, eğitim kapasitesi, öğrencilere sağlanan imkanlar, gelişmişlik düzeyi ve alt yapısı ile güçlü olan ülkelerin tercih edildiği görülmektedir.

OECD açıklamasına göre, önümüzdeki yirmi yıl içerisinde yükseköğretim kurumları açısından, gerek anlaşmalar gerekse akademik araştırmaların kritik seviyeye geleceği ve dünya geneline yayılımının olacağı belirtilmiştir (Türkiye Gençlik STK'ları Platformu, 2021).

2.3. Türkiye’de Uluslararası Öğrenci

2.3.1. Türkiye’ de Uluslararası Öğrenci Süreci

Türkiye’ de 1992 yılında uluslararası öğrencilere yönelik “Büyük Öğrenci Projesi” için çalışmalara başlanmıştır. Geliştirilen politikalar ile 2000 yıllar itibarıyla bir artış gözlenmiş ve uluslararası öğrenciler için politikalara yönelik düzeni ve uyumu sağlamak amacıyla 2010 senesinde Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) kurulmuştur (Türkiye Gençlik STK'ları Platformu, 2021).

2017 senesinde YÖK tarafından Yükseköğretimde Uluslararasılaşma Strateji Belgesi yayımlanmıştır. Dünya genelinde Türkiye' nin tercih edilebilir hale gelmesi, ülkelerden daha çok uluslararası öğrenci ve öğretim elemanı gelmesi amacıyla hedefler belirlenmiştir. Bologna Süreci, Erasmus programları, Mevlana Değişim Programı, TURQUAS Projesi, Ortak Diploma programları, Okul Tanıma ve Denklik Yönetmeliği, Türkiye Bursları, doktora öğrencilerinin mezuniyetleri sonrasında Türkiye'de oturma izinlerinin uzatılması, YÖK tarafından uluslararası öğrencilere burs verilmeye başlanması faydalı ve önemli faaliyetlerden bazılarını kapsamaktadır. (Türkiye Gençlik STK'ları Platformu, 2021).

Cumhurbaşkanlığı tarafından On Birinci Kalkın Planında' da benzer hedefler belirlenmiştir. Uluslararası öğrenci sayılarının artırılması, uluslararası akademisyenlerin sayısının artırılması, yabancı dilde eğitim verilen program sayılarının artırılması hedeflerden bazılarına örnek gösterilebilir (Türkiye Gençlik STK'ları Platformu, 2021).

Son yıllarda global anlamda önemli görülen uluslararası öğrenci, Türkiye' de de gündeme alınarak ivme kazanmıştır.

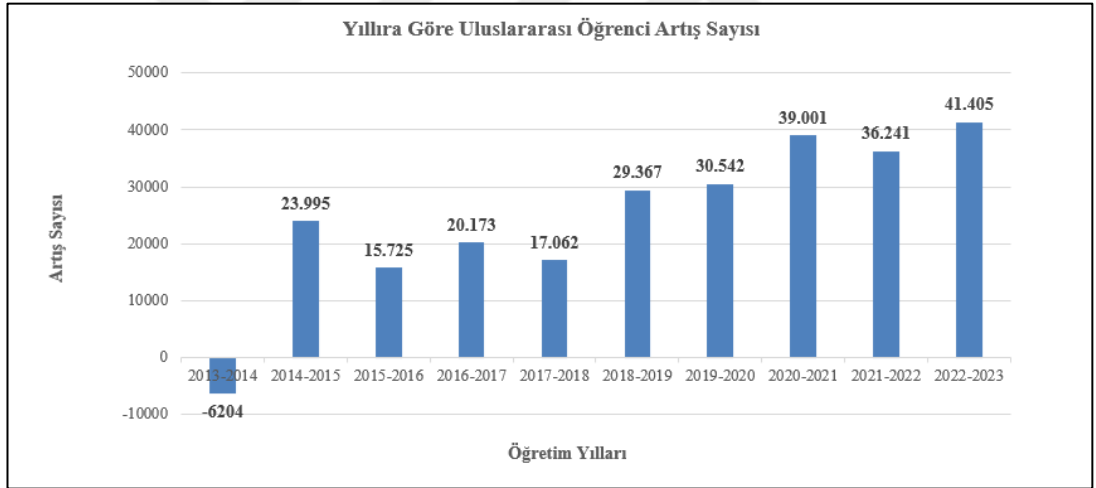
2.3.2. Türkiye' de Uluslararası Öğrenci Sayısı

2013 yılından bugüne kadar Türkiye' de uluslararası öğrenci sayısı büyük oranda artış göstermiştir. Tablo 3' de görüldüğü üzere 2013 yılında 48.183 olan uluslararası öğrenci sayısı 2023 yılında 301.694 olmuş ve %526,14 oranında artış göstermiştir. Farklı şekilde ifade edilecek olursa son 10 yılda altı kat artış göstermiştir. Şekil 1,2'de görüldüğü üzere son yıllarda uluslararası öğrenci artış hızı önceki senelere göre azalmış olsa da artış devam etmiştir. Mevcut 301.694 uluslararası öğrencinin %39,6'sını erkek öğrenciler, %40,4' ünü kız öğrenciler oluşturmaktadır (UDEP, 2022).

Tablo 3: Yıllara Göre Türkiye’de Uluslararası Öğrenci Sayıları

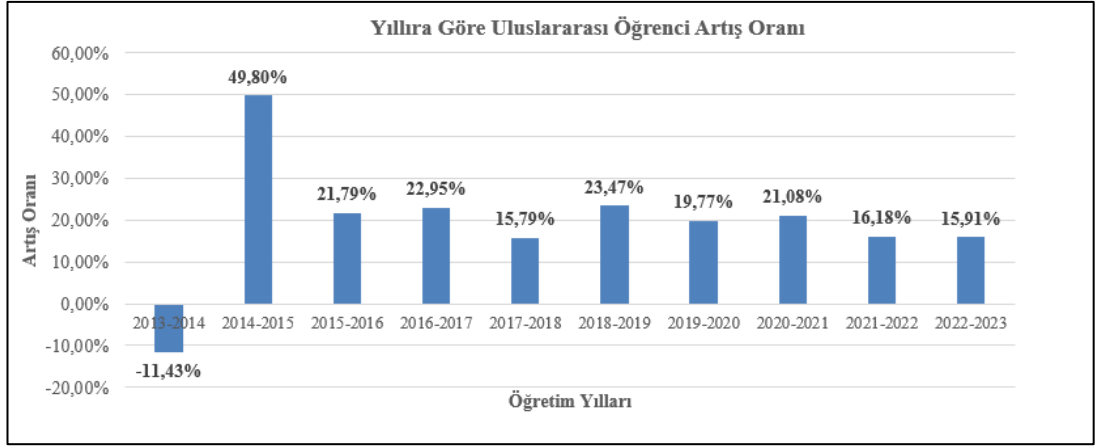
Öğretim Yılları	Öğrenci Sayısı
2022-2023	301.694
2021-2022	260.289
2020-2021	224.048
2019-2020	185.047
2018-2019	154.505
2017-2018	125.138
2016-2017	108.076
2015-2016	87.903
2014-2015	72.178
2013-2014	48.183

Kaynak: UDEF, 2022



Şekil 1: Yıllara Göre Uluslararası Öğrenci Artış Sayısı

Kaynak: UDEF, 2022

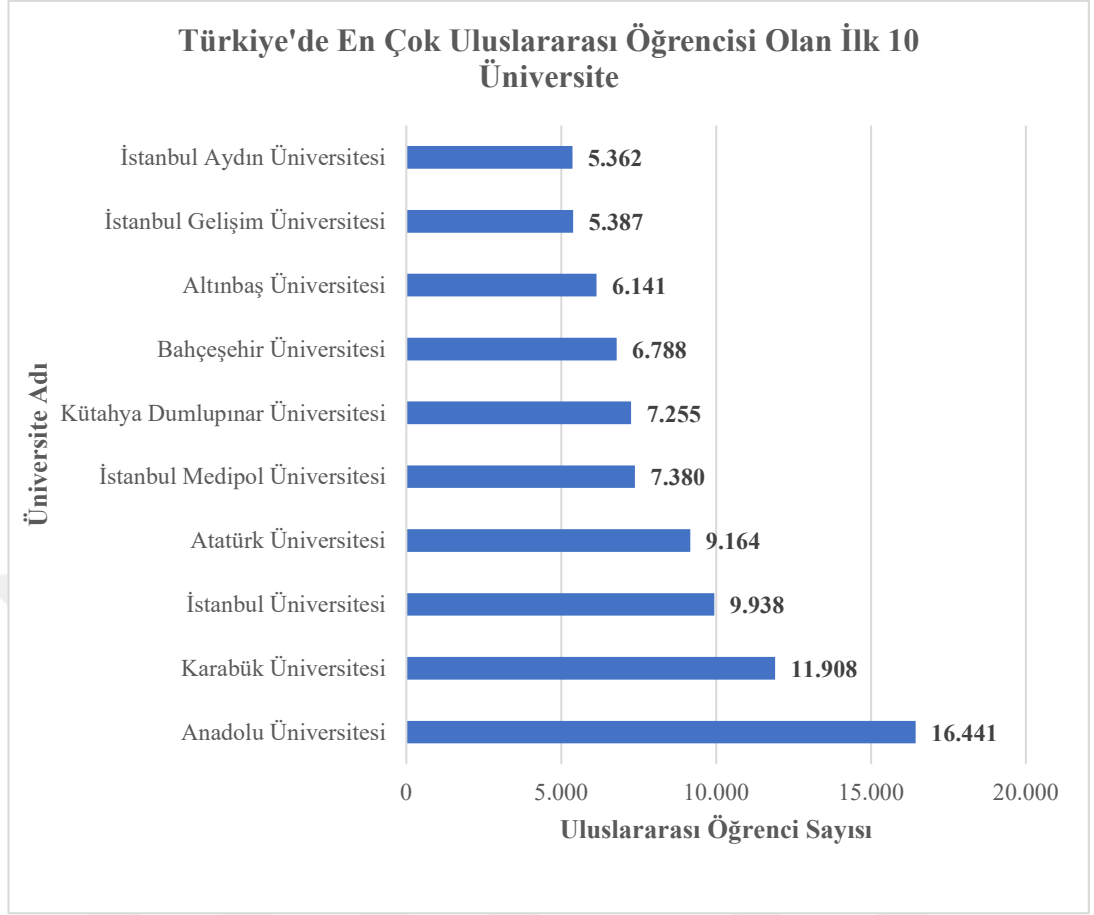


Şekil 2: Yıllara Göre Uluslararası Öğrenci Artış Oranı

Kaynak: UDEF, 2022

2.3.3. Uluslararası Öğrenci Sayısına Göre Üniversiteler

Türkiye’ de uluslararası öğrenci en fazla kabul eden üniversitelere bakıldığında; beş üniversite devlet, 5 üniversite vakıf üniversitesidir. Devlet üniversiteleri arasında en çok uluslararası öğrencisi olan üniversite Anadolu Üniversitesi, Vakıf üniversiteleri arasında ise İstanbul Medipol Üniversitesi’ dir. Şekil 3’te görüldüğü üzere değişik şehirlerde yer alan devlet üniversiteleri tercih edilmiş olsa da, vakıf üniversitelerinde tercih yoğunluğu İstanbul’ da bulunan üniversitelerdedir (UDEF, 2022).



Şekil 3: Türkiye’de En Çok Uluslararası Öğrencisi Olan İlk 10 Üniversite

Kaynak: UDEF, 2022

2.3.4. Uluslararası Gelen Öğrencilerin Şehirlere Göre Dağılımı

Türkiye’ de üniversitelerin oransal olarak %28’i İstanbul’ da bulunmaktadır. En çok uluslararası öğrenci alan illere bakıldığında tablo 4’ te görüldüğü üzere İstanbul başta yer almaktadır. Uluslararası öğrencinin az olduğu illere bakıldığında sosyoekonomik açıdan zayıf olduğu bilinmektedir. Bu durum, öğrencilerin tercih etme aşamasında şehirlerin sosyoekonomik etkisinin önemini göstermektedir. (UDEF, 2022)

Tablo 4: Uluslararası Öğrencisi En Çok ve En Az Olan İller

En Çok Uluslararası Öğrencisi Olan 10 İl			Uluslararası Öğrencisi Olan 10 İl		
1	İstanbul	97.865	81	Hakkâri	0
2	Ankara	19.586	80	Muş	11
3	Eskişehir	18.810	79	Amasya	76
4	Karabük	11.908	78	Ordu	78
5	Erzurum	9263	77	Şırnak	91
6	Sakarya	8702	76	Tunceli	101
7	İzmir	8352	75	Osmaniye	116
8	Kütahya	7317	74	Ardahan	131
9	Bursa	6625	73	Sinop	141
10	Samsun	5060	72	Batman	196

Kaynak: UDEF, 2022

2.3.5. Uluslararası Öğrencilerin Eğitim İçin Türkiye’yi Seçme Gerekçeleri

Uluslararası öğrencilerin Türkiye’yi seçme gerekçeleri üzerine UDEF tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucuna göre 1. Sırada eğitim kalitesinin iyi olması, 2. sırada dini yakınlık, 3. sırada kültürel yakınlık gelmektedir. Araştırma sonucunda sunulan ve tablo 5’te belirtilmiş olan 16 tercih etme gerekçesinin sadece ikisinde eğitim ön plandadır. Diğer nedenler ise sosyokültürel faktörleri öne çıkarmaktadır. Oransal olarak bakıldığında 1. sırada yer alan “eğitim kalitesi iyi olduğu için” kriterinin, %23,39 oranında etkili olduğu görülmektedir. (UDEF, 2022)

Tablo 5: Uluslararası Öğrencilerin Türkiye'yi Seçme Gerekçeleri

No	Türkiye'yi Seçme Kriter Başlıkları	Etkililik Oranı
1	Eğitim kalitesi iyi olduğu için	%23,39
2	Dini yakınlık	%19,81
3	Kültürel yakınlık	%12,37
4	Aile tavsiyesi	%8,65
5	Bilimsel başarılar	%8,45
6	Konum	%5,41
7	Türk tanıdıkların olması	%3,99
8	Arkadaş tavsiyesi	%3,58
9	Coğrafi yakınlık	%2,77
10	Türkiye bursları	%2,77
11	Burs imkânı	%2,64
12	Ülkeme göre daha ucuz olması	%2,03
13	Türkiye mezunu olmanın iş bulmada avantajı	%1,49
14	Vize almanın kolaylığı	%0,95
15	Vizesiz olması	%0,88
16	Avrupa/Amerika'ya vize alamadığım için	%0,81

Kaynak: UDEF, 2022

3. BÖLÜM: UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, uluslararası öğrencilerin üniversite tercihleri sırasında marka algısının oluşumu, etkisi ve önemi gibi konuları bir üniversite örneği üzerinden incelemektir. Yapılan literatür taraması sonucunda, uluslararası öğrenci ve marka algısının ölçülmesine dair çeşitli çalışmalar bulunmasına rağmen, uluslararası öğrenci kazanımı sırasında marka algısının değerlendirilmesi üzerine kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu çalışma, bu alandaki boşluğu doldurmayı ve gelecekte yapılacak araştırmalar için kaynak olmayı hedeflemektedir.

Araştırma, uluslararası öğrencilerin üniversite seçimlerinde marka algısının ne kadar etkili olduğunu ve bu algının onların tercihlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, öğrencilerin üniversite tercihlerinde marka algısının rolünü ve önemini anlamak için derinlemesine analizler yapılmıştır. Araştırmanın bulguları, üniversitelerin uluslararası öğrenci çekme stratejilerinin geliştirilmesine yönelik önemli bilgiler sunmaktadır. Marka algısının, üniversitelerin uluslararası öğrenci kazanma süreçlerinde nasıl bir etkisi olduğunu ortaya koyarak üniversitelerin marka stratejilerini daha etkili bir şekilde oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.

Bu çerçevede mevcut çalışmanın, uluslararası öğrenci ve marka algısı üzerine odaklanarak literatüre önemli katkılar sağladığı değerlendirilmektedir. Araştırma, marka algısının uluslararası öğrencilerin üniversite tercihlerinde oynadığı kritik rolü detaylı bir şekilde incelemekte ve bu alandaki eksiklikleri gidermeyi hedeflemektedir. Ayrıca, bu çalışma, üniversitelerin uluslararası pazarlama stratejilerini geliştirmelerine ve uluslararası öğrenci çekme kapasitelerini artırmalarına yardımcı olacak değerli bilgiler sunmaktadır. Bu nedenle, araştırmanın sonuçları, hem akademik literatüre hem de üniversitelerin stratejik planlamalarına önemli katkılar sağlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma, bireylerin deneyimlerini, algılarını ve dünyayı nasıl anlamlandırdıklarını derinlemesine inceleyen bir yöntemdir. Bu araştırma kapsamında, uluslararası öğrencilerin üniversite tercih süreçlerinde marka algısının etkisini ve önemini anlamak için nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırmalar, özellikle bireylerin kişisel deneyimlerini, düşüncelerini ve duygularını derinlemesine anlamak amacıyla kullanılır. Bu çalışma, uluslararası öğrencilerin üniversite tercihleri sırasında karşılaştıkları zorlukları ve marka algısının bu süreçteki rolünü anlamak için nitel araştırma yöntemini tercih etmiştir.

Fenomenolojik yaklaşım, bireylerin belirli bir fenomenle ilgili deneyimlerini ve bu deneyimlerin özünü anlamaya odaklanır. Bu yaklaşım, katılımcıların kişisel yaşantılarını ve bu yaşantıların onların algıları üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemeyi hedefler. Mevcut çalışma, uluslararası öğrencilerin üniversite tercihleri sırasında marka algısı ile ilgili deneyimlerini anlamak için fenomenolojik yaklaşımı benimsemiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, nitel araştırma ekseninde fenomenolojik yaklaşımın benimsenmesi, çalışmanın belirlediği hedeflere ulaşmada önemli katkılar sağlamaktadır. İlk olarak nitel araştırma yöntemi, öğrencilerin bireysel deneyimlerinin ve bu deneyimlerin onların üniversite tercihlerini nasıl etkilediğinin derinlemesine kavranmasına yardımcı olmuştur. Bu sayede, öğrencilerin karşılaştıkları zorlukları ve bu zorlukların üstesinden gelme stratejilerini daha iyi analiz etme imkanı doğmuştur.

Fenomenolojik yaklaşım, öğrencilerin üniversite tercihleri sırasında yaşadıkları marka algısının özünü ve bu algının onların karar süreçlerine etkisini ortaya çıkarmada etkili olmuştur. Bu yaklaşım sayesinde, öğrencilerin marka algısının üniversite tercihlerini nasıl şekillendirdiği derinlemesine analiz edilmiştir. Bu analizler, marka algısının uluslararası öğrenci kazanımı sürecindeki rolünü ve önemini belirlememize yardımcı olmuştur. Böylece, araştırmanın bulguları, üniversitelerin marka stratejilerinin geliştirilmesine yönelik önemli bilgiler sunmuştur. Dolayısıyla nitel araştırma ve fenomenolojik yaklaşım, bu çalışmanın amaçlarına ulaşmasında önemli katkılar

sağlamıştır. Böylece, üniversitelerin uluslararası öğrenci kazanma stratejilerini geliştirmelerine yönelik değerli bilgiler elde edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubu, İstanbul Medipol Üniversitesi'nde eğitim gören uluslararası öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, çeşitli ülkelerden gelen ve farklı akademik programlarda öğrenim gören uluslararası öğrencilerin üniversite tercih süreçlerinde marka algısının etkilerini incelemek hedeflenmiştir. Çalışma grubu, farklı kültürel ve akademik arka planlara sahip öğrencilerin deneyimlerinin derinlemesine incelenmesine olanak sağlamaktadır.

Çalışma grubunu oluşturan katılımcılar, 12 farklı etnisiteden gelen uluslararası öğrencilerden seçilmiştir. Bu kapsamda, İran, Azerbaycan, Endonezya, Filistin, Hindistan, Irak, Ürdün, Mısır, Pakistan, Rusya, Tunus ve Türkmenistan'dan gelen öğrencilerle görüşmeler yapılmıştır. Bu çeşitlilik, farklı kültürel perspektiflerin ve deneyimlerin araştırmaya dahil edilmesini sağlamıştır. Çalışma grubunun genişliği ve çeşitliliği, araştırmanın bulgularının genel geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmaktadır.

Örneklem seçiminde, maksimum çeşitlilik sağlamak amacıyla farklı ülkelerden gelen, farklı akademik programlarda öğrenim gören ve farklı dil becerilerine sahip öğrenciler dahil edilmiştir. Katılımcılar gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmaya katılmış ve anonimlik ile gizlilikleri korunmuştur. Görüşmeler ve anketler aracılığıyla, katılımcıların üniversite tercih süreçlerinde marka algısının etkileri ve karşılaştıkları zorluklar hakkında veri toplanmıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Gerçekleştirilen bu araştırmada, uluslararası öğrencilerin üniversite tercih süreçlerinde marka algısının etkilerini ve karşılaştıkları zorlukları anlamak için nitel veri toplama araçları kullanılmıştır. Araştırmanın veri toplama sürecinde yararlanılan ana araçlar, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formu ve katılımcı gözlemleridir. Bu

araçlar, öğrencilerin deneyimlerini ve algılarını derinlemesine incelemek için uygun ve etkili yöntemler sunmaktadır.

Yarı yapılandırılmış görüşme formu, katılımcıların belirli konular üzerinde düşüncelerini ve deneyimlerini serbestçe ifade edebilmeleri için tasarlanmıştır. Görüşme formu, araştırma soruları doğrultusunda hazırlanmış olup öğrencilerin üniversite tercih sürecinde marka algısının nasıl oluştuğunu, bu algının tercihlerine nasıl yön verdiğini ve karşılaştıkları zorlukları detaylı bir şekilde ele almayı amaçlamaktadır. Görüşme formunda, katılımcıların üniversite tercih sebepleri, marka algısının önemi, karşılaştıkları dil bariyerleri, kültürel uyum süreçleri ve akademik zorluklar gibi konulara dair sorular yer almaktadır. Geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formuna ilişkin danışmanın onayı alınmış, bu çerçevede forma son hali verilmiştir.

Görüşmeler, katılımcıların kendilerini rahatça ifade edebilmelerini sağlamak için yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin sesli kayıtları alınmış ve daha sonra detaylı bir şekilde transkripte edilmiştir. Bu transkriptler, nitel veri analizi için temel veri setini oluşturmuştur. Görüşme sırasında katılımcıların vücut dili, tonlama ve diğer sözsüz iletişim biçimleri de gözlemlenmiş ve not edilmiştir. Bu gözlemler, katılımcıların ifadelerini daha derinlemesine anlamak ve veri analizinde kullanılmak üzere kayıt altına alınmıştır.

3.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği, veri toplama sürecinde dikkatlice ele alınmıştır. Görüşme formu, uzman görüşleri ve pilot çalışmalar ile test edilerek, soruların anlaşılır ve amaca uygun olduğundan emin olunmuştur. Ayrıca, görüşmelerin çeşitli kültürel arka planlara sahip katılımcılarla gerçekleştirilmesi, elde edilen verilerin çeşitliliğini ve derinliğini artırmıştır. Veri toplama araçlarının bu şekilde titizlikle hazırlanması ve uygulanması, araştırmanın sonuçlarının güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamaktadır.

3.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu çalışmada yer alan katılımcılar, İstanbul Medipol Üniversitesi'nde eğitim gören ve farklı ülkelerden gelen uluslararası öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında toplamda 12 farklı etnisiteden öğrenci ile görüşülmüştür. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 6' da detaylı bir şekilde sunulmaktadır. Bu tablo, katılımcıların ülkeleri, cinsiyetleri, yaşları, çalışma durumları, fakülteleri, program türleri ve bölümleri hakkında bilgi sağlamaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ülke	Cinsiyet	Yaş	Çalışma Durumu	Fakülte	Program Türü	Bölüm
Azerbaycan	Kadın	17	Çalışmıyor	Diş Hekimliği Fakültesi	Lisans	Diş Hekimliği
Endonezya	Erkek	19	Çalışmıyor	İşletme ve Yönetim Bilimleri	Lisans	Yönetim Bilişim Sistemleri
Filistin	Kadın	20	Çalışmıyor	Mühendislik ve Doğa Bilimleri	Lisans	Endüstri Mühendisliği
Hindistan	Kadın	18	Çalışmıyor	Sağlık Bilimleri	Lisans	Dil ve Konuşma Terapisi
Irak	Erkek	20	Çalışmıyor	Eczacılık	Lisans	Eczacılık
İran	Erkek	20	Çalışmıyor	Tıp	Lisans	Tıp
Mısır	Erkek	18	Çalışmıyor	Mühendislik ve Doğa Bilimleri	Lisans	Biyomedikal Mühendisliği
Pakistan	Erkek	21	Çalışıyor	İşletme ve Yönetim Bilimleri	Lisans	Yönetim Bilişim Sistemleri
Rusya	Kadın	19	Çalışmıyor	İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi	Lisans	Psikoloji (İngilizce)
Tunus	Kadın	21	Çalışmıyor	Mühendislik ve Doğa Bilimleri	Lisans	Bilgisayar Mühendisliği
Türkmenistan	Kadın	20	Çalışmıyor	Eğitim Fakültesi	Lisans	İlköğretim Matematik Öğretmenliği
Ürdün	Erkek	20	Çalışmıyor	Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi	Lisans	Biyomedikal Mühendisliği

Tablo 6'da görüldüğü üzere, katılımcıların 6'sı kadın 6'sı erkek olup yaşları 18 ile 21 arasında değişmektedir. Katılımcıların hepsi lisans programında eğitim görmekte ve çoğunluğu Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim görmektedir. Bunun yanı sıra Diş Hekimliği, İşletme ve Yönetim Bilimleri, Sağlık Bilimleri, Tıp, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi ve Eğitim Fakültesi'nde de öğrenciler bulunmaktadır.

Katılımcıların çoğu eğitim hayatları boyunca herhangi bir işte çalışmadıklarını belirtmiştir. Bu durum, öğrencilerin tüm zamanlarını ve enerjilerini akademik çalışmalarına ve üniversite hayatına odakladıklarını göstermektedir. Katılımcıların bölümleri arasında, Diş Hekimliği, Endüstri Mühendisliği, Yönetim Bilişim Sistemleri, Dil ve Konuşma Terapisi, Eczacılık, Tıp, Biyomedikal Mühendisliği, Psikoloji, Bilgisayar Mühendisliği ve İlköğretim Matematik Öğretmenliği gibi çeşitli alanlar bulunmaktadır. Bu çeşitlilik, araştırmanın geniş bir perspektif sunmasına ve farklı akademik disiplinlerden gelen öğrenci deneyimlerinin incelenmesine olanak tanımaktadır.

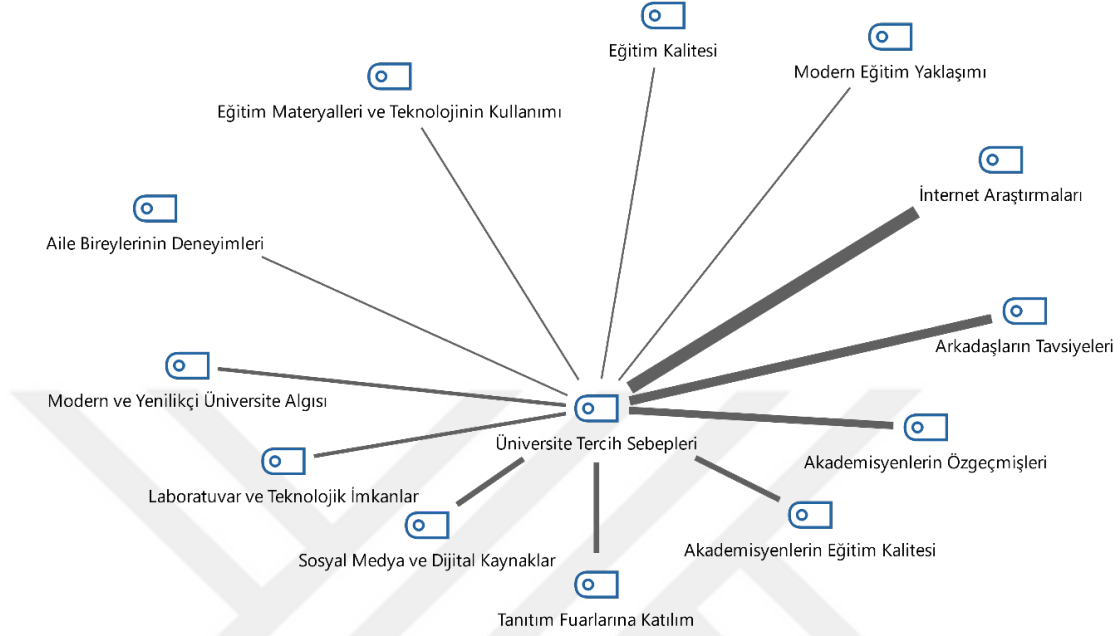
3.7. Nitel Veriler

Araştırmanın verileri, öncelikli olarak dokümente edilerek temizlenmiş ve Microsoft Word uygulamasına aktarılmıştır. Daha sonra Maxqda 2020 Pro programına her bir Word dosyası bir belge olarak aktarılarak metinlerin tematik analiz sürecine başlanmıştır. Metinlerin her biri münferit olarak değerlendirilerek kodlar oluşturulmuş, daha sonra bir arada ele alınabilecek olan kodlar birleştirilerek kategoriler oluşturulmuştur. Kategoriler içerisinde birbirleriyle uyumlu olanlar da bir araya getirilmiş, böylece temalar oluşturulmuştur.

3.7.1. Üniversite Tercih Sebepleri

Nitel araştırma sürecinden elde edilen temalardan ilki katılımcıların üniversite tercih nedenlerine ilişkin bir bağlam içinde gerçekleşmiştir. Bu doğrultuda katılımcılar üniversitelerini neden tercih ettiklerine yönelik pek çok sebep belirtmiş ve yapılan analiz sonucunda bu sebepler içerisinde bazılarının diğerlerine göre çok daha sık bir biçimde tekrar edildiği gözlenmiştir. Şekil 4, katılımcıların üniversite tercih

sebeplerine yönelik temanın sıkça tekrarlanan alt temalarını ve bu alt temaların sıklıklarını belirtmektedir.



Şekil 4: Üniversite Tercih Sebepleri Temasının En Sık Kodlanan Alt Temaları ve Ağırlıkları

Yukarıdaki bulgular, katılımcıların daha çok kişisel araştırmalar neticesinde üniversiteyi keşfettiklerini ve bu doğrultuda tercihte bulunduklarını göstermektedir. İnternet araştırmaları, arkadaş tavsiyeleri ve sosyal medya kanalları en sık kullanılan mecralar olmuştur. Bu başlıkların yanı sıra diğer tüm alt temalar aşağıda detaylandırılmıştır.

3.7.1.1. Eğitim Kalitesi

3.7.1.1.1. Akademik Kadro

3.7.1.1.1.1. Akademisyenlerin Özgeçmişleri

Katılımcıların ifadeleri, akademisyenlerin özgeçmişlerinin üniversite tercih sürecinde ne kadar kritik bir rol oynadığını açıkça ortaya koymaktadır. Öğrenciler, tercih yaparken akademik kadronun niteliğine büyük önem vermekte ve bu kadronun özgeçmişlerini inceleyerek kararlarını şekillendirmektedir. Birçok katılımcı, üniversite sıralamalarının yanı sıra akademisyenlerin CV'lerinin ve üniversitenin mimari kampüsünün karar verme aşamasında kendilerini oldukça etkilediğini

belirtmektedir. Bu durum, akademik kadronun niteliği kadar üniversitenin fiziksel ortamının da tercih sürecinde önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

“Oldukça pozitif bir izlenim vardı. Üniversite sıralamaları beni İstanbul Medipol” e çekti. Hocaların cv” si, mimari kampüs karar verme aşamasında beni oldukça etkiledi.” (Hindistan)

“İnternete İstanbul Medipol mühendislik yazdığınızda ilk çıkan linklerden birisi mühendislik fakültesine ait bir sayfa. Dekanın yaptığı çalışmaları gördüm. Biyomedikal kısmının hocalarını da araştırdım, hemen ikna oldum. Öz geçmişlerine baktım, hangi üniversitelerden mezun olduğunu gördüm. Öz geçmişleri çok iyiydi.” (Mısır)

“İnternetten araştırmıştım. Anatomi hocalarının cv’lerine baktık. İyi yerlerde eğitim almışlar. Eğitim konusunda güvenilir.” (İran)

Öğrenciler, internet araştırmaları sırasında üniversitelerin akademik kadrolarının özgeçmişlerini inceleyerek karar vermektedir. Akademisyenlerin eğitim aldığı yerler ve kariyer geçmişleri, öğrenciler için güven verici faktörler arasında yer almaktadır. Akademik kadronun niteliklerinin ve kariyer geçmişlerinin öğrencilerin güvenini kazanma konusunda ne kadar etkili olduğunu ifade eden birçok katılımcı, bu unsurların tercihlerini doğrudan etkilediğini belirtmiştir.

Akademik kadronun nitelikleri ve bu kadronun özgeçmişlerinin detaylı incelenmesi, öğrencilere güven vermekte ve üniversite tercihlerinde belirleyici olmaktadır. Eğitim konusunda güvenilirlik arayan öğrenciler, akademisyenlerin CV'lerini inceleyerek üniversiteye olan güvenlerini pekiştirmektedir. Katılımcılar, akademik kadronun deneyim ve eğitim geçmişlerini inceleyerek, üniversitenin kendilerine kaliteli bir eğitim sunacağına inanmaktadır. Bu inanç doğrultusunda yapılan tercihler, akademisyenlerin özgeçmişlerinin üniversite seçiminde ne kadar önemli olduğunu bir kez daha vurgulamaktadır.

Katılımcıların ifadeleri, akademik kadronun niteliği ve bu kadronun özgeçmişlerinin, öğrencilerin üniversite tercihlerinde kritik bir rol oynadığını açıkça göstermektedir. Akademisyenlerin eğitim aldığı yerler, kariyer geçmişleri ve özgeçmişlerinin detaylı incelenmesi, öğrencilere güven vermekte ve üniversite tercihlerinde belirleyici olmaktadır. Bu durum, üniversitelerin akademik kadrolarının niteliğini ve bu kadroların öğrenciler üzerindeki etkisini anlamak açısından önemli bir gösterge niteliği taşımaktadır.

3.7.1.1.2. Akademisyenlerin Eğitim Kalitesi

Katılımcıların ifadeleri, akademisyenlerin verdikleri eğitimin kalitesinin üniversite tercihlerinde ne kadar belirleyici olduğunu göstermektedir. Öğrenciler, akademik kadronun sadece teorik bilgi vermekle kalmayıp, aynı zamanda pratik ve küresel örnekler sunarak eğitimi zenginleştirdiklerini vurgulamaktadır. Birçok katılımcı, laboratuvarların modernliği ve teknolojik imkanların gelişmişliği ile akademisyenlerin eğitiminin kalitesini değerlendirmektedir. Akademisyenlerin, ders içeriklerini dünya çapındaki örneklerle desteklemeleri, öğrencilerin eğitim sürecinde daha kapsamlı ve uygulamalı bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır.

“Teknolojinin çok gelişmiş olması. Laboratuvarlar burada çok gelişmiş. Yeditepe çok eskiydi, oradan buraya gelenlere de sordum. Yeditepe Üniversitesi daha eski bir yapı. Teknoloji açısından burası çok güzel. Her şeyi karşılıyor. Laboratuvarları olsun hepsi güzel. Profesörleri sadece derste yer alan konularla ilgili birli vermiyor aynı zamanda da Dünya’da bize örnekler veriyor. Yani her şey dersle ilgili değil. Sadece doktor olarak insan kemiklerini öğretmiyorlar. İnsanın kendisini öğretiyorlar. Laboratuvarların hepsi yeni ve çalışıyorlar. Hocaların hepsi güler yüzlü ve arkadaş olarak yanaşıyorlar. %50 burslu okuyorum burada Yeditepe’de burs imkânı yoktu. Çok tanıdığım burada okuyor ve burası daha sıcak geldi. Azeriler “de burada daha çok diye burayı seçtim.” (Azerbaycan)

“İnternete İstanbul Medipol mühendislik yazdığınızda ilk çıkan linklerden birisi mühendislik fakültesine ait bir sayfa. Dekanın yaptığı çalışmaları

gördüm. Biyomedikal kısmının hocalarını da araştırdım, hemen ikna oldum. Öz geçmişlerine baktım, hangi üniversitelerden mezun olduğunu gördüm. Öz geçmişleri çok iyiydi.” (Mısır)

Akademisyenlerin öğrencilere olan yaklaşımı da eğitim kalitesini etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, akademisyenlerin güler yüzlü ve arkadaşça tutumlarının, öğrencilere daha motive edici bir öğrenme ortamı sunduğunu belirtmektedir. Ayrıca, akademisyenlerin öğrencilere sadece akademik bilgi vermekle kalmayıp, aynı zamanda onları kişisel ve mesleki gelişimleri konusunda da destekledikleri vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, öğrencilerin kendilerini daha değerli ve desteklenmiş hissetmelerine yol açmakta ve genel eğitim deneyimini olumlu yönde etkilemektedir.

3.7.1.2. Modern Eğitim Kalitesi

3.7.1.2.1. Modern ve Yenilikçi Üniversite Algısı

Katılımcıların ifadeleri, modern ve yenilikçi üniversite algısının üniversite tercihlerinde ne kadar önemli olduğunu açıkça göstermektedir. Öğrenciler, üniversitelerin teknolojik altyapısı, modern yapıları ve genel atmosferlerini değerlendirerek tercihlerini yapmaktadır. İstanbul Medipol Üniversitesi'nin teknoloji açısından gelişmiş olması, birçok öğrenci için tercih sebebi olmuştur. Örneğin, dış hekimliği ve tıp fakültelerinin sıralamalarda üst sıralarda yer alması, bu üniversitenin modern ve ileri düzeyde eğitim sunduğuna dair algıyı güçlendirmektedir. Öğrenciler, teknolojik imkanların ve modern eğitim altyapısının, eğitim kalitesini artırdığına inanmaktadır.

“İstanbul Medipol daha modern duruyordu. Çoğu üniversitede, devlet üniversitelerinde teknoloji çok gelişmedi ama İstanbul Medipol” de teknoloji gelişmiş duruyordu. Dış Hekimliği için üniversite sıralamalarına baktım. İstanbul Medipol ikinci sıradaydı. Dış hekimliği için en yüksek yerlerden biriydi. Tıp Fakültesinde de öyle. Bu sebeple burayı tercih ettim.” (Azerbaycan)

“Muhtemelen en önemli faktör uluslararası öğrencilerin sayısıdır. Yurtdışında doğup büyüdüm ve kendimi biraz yabancı gibi hissediyordum çünkü farklı görünüyorum. Orta Doğu'da doğup büyüdüm ve Asyalı görünüyorum. Çok zorlayıcıydı. Aynı şeyi tekrar yaşamak istemediğimi bilerek, bana benzeyen birçok insanın olduğu bir yere gitmeye karar verdim. Bu üniversiteyi seçmemin nedenlerinden biri buydu. Ama tek nedenim bu değildi, bu nedenlerimden biriydi. Başvurmadan önce üniversiteyi kendim kontrol ettim. Ayrıca, üniversitenin kendi web sitesindeki 360 derece canlı haritayı kullandım. Ondan da kampüsün mimarisi hakkında bilgi aldım.” (Endonezya)

“Daha modern bir yapısı olduğunu düşünüyorum gelenekselden çok.” (Filistin)

Bazı katılımcılar, uluslararası öğrencilerin sayısının fazla olmasını, üniversitenin modern ve kozmopolit yapısının bir göstergesi olarak değerlendirmektedir. Yurtdışında doğup büyüyen ve farklı kültürel geçmişlere sahip öğrenciler, İstanbul Medipol Üniversitesi'nde kendilerini daha rahat ve kabul görmüş hissetmektedir. Üniversitenin web sitesindeki 360 derece canlı harita gibi dijital araçlar, öğrencilerin kampüs hakkında bilgi edinmelerini kolaylaştırmakta ve modern üniversite algısını pekiştirmektedir. Bu tür yenilikçi yaklaşımlar, öğrencilerin üniversiteye olan güvenini artırmakta ve tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.

“Elbette modern bir üniversite. Bir öğrencinin ihtiyaç duyduğu her şey var. Aktivite olsun, hocalar olsun iyi. Arkadaşlarım; okumak, iyi eğitim almak için İstanbul Medipol Üniversitesine gelebilirsın dediler.” (Irak)

“Yani dediğim gibi modern bir his bıraktı bende. Geldim, ortamı gördüm çok beğendim. Arkadaşımla konuştum. Her ne istiyorsan, özellikle tıp istersen direkt buraya gelmen gerekir, istediğin gibi doktor çıkabilirsın dedi.” (Irak)

“İstanbul Medipol Üniversitesinde dil bariyeri vardı. Üniversite kültürel çeşitlilik açısından zengin. Diğer insanlarla iletişim kurmak çok kolay. Modern bir üniversite olarak görüyorum.” (Pakistan)

Modern üniversite algısı, sadece teknolojik imkanlar ve dijital araçlarla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda sosyal ve kültürel çeşitliliği de kapsamaktadır. Katılımcılar, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin kültürel çeşitlilik açısından zengin olduğunu ve bu durumun iletişimi kolaylaştırdığını belirtmektedir. Üniversitenin sunduğu aktiviteler, modern eğitim anlayışı ve öğrenci odaklı yaklaşımı, öğrencilerin kendilerini daha motive ve desteklenmiş hissetmelerine yol açmaktadır. Bu unsurlar, İstanbul Medipol Üniversitesi'ni modern ve yenilikçi bir eğitim kurumu olarak öne çıkarmakta ve öğrencilerin tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Öğrenciler, üniversitenin modern yapısı ve sunduğu imkanların, eğitim kalitesini doğrudan etkilediğini ifade etmektedir. İstanbul Medipol Üniversitesi'nin modern eğitim anlayışı, öğrencilere ihtiyaç duydukları tüm kaynakları sağlamakta ve onların akademik başarılarını desteklemektedir. Üniversitenin sunduğu modern ve yenilikçi eğitim ortamı, öğrencilerin kendilerini geliştirmelerine ve kariyer hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Bu durum, öğrencilerin üniversite tercihlerinde modern ve yenilikçi üniversite algısının ne kadar önemli olduğunu bir kez daha vurgulamaktadır.

3.7.1.2.2. Laboratuvar ve Teknolojik İmkanlar

Katılımcıların ifadeleri, laboratuvar ve teknolojik imkanların üniversite tercihlerinde ne kadar belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir. Öğrenciler, üniversitenin sahip olduğu modern laboratuvarlar ve teknolojik altyapının, eğitim kalitesine doğrudan katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Örneğin, bazı katılımcılar, Yeditepe Üniversitesi'nin eski yapısını ve teknolojik imkanlarının yetersizliğini dile getirirken, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin modern laboratuvarlarının ve gelişmiş teknolojik altyapısının tercihlerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Laboratuvarların modern ve işlevsel olması, öğrencilerin eğitim sürecinde daha etkili ve pratik bilgiler edinmelerine olanak tanımaktadır.

“Teknolojinin çok gelişmiş olması. Laboratuvarlar burada çok gelişmiş. Yeditepe çok eskiydi, oradan buraya gelenlere de sordum. Yeditepe Üniversitesi daha eski bir yapı. Teknoloji açısından burası çok güzel. Her

şeyi karşılıyor. Laboratuvarları olsun hepsi güzel. Profesörleri sadece derste yer alan konularla ilgili birli vermiyor aynı zamanda da Dünya'dan bize örnekler veriyor. Yani her şey dersle ilgili değil. Sadece doktor olarak insan kemiklerini öğretmiyorlar. İnsanın kendisini öğretiyorlar. Laboratuvarların hepsi yeni ve çalışıyorlar. Hocaların hepsi güler yüzlü ve arkadaş olarak yaşıyorlar. %50 burslu okuyorum burada Yeditepe'de burs imkânı yoktu. Çok tanıdığım burada okuyor ve burası daha sıcak geldi. Azeriler "de burada daha çok diye burayı seçtim." (Azerbaycan)

"Şu an yapılanlar haricinde ek bir şey yapmazdım sanırım. Uygulama derslerini, laboratuvar çeşitliliğini, eğitim açısından yapılan çalışmaları vurgulardım." (Türkmenistan)

Laboratuvarların ve teknolojik imkanların gelişmiş olması, akademik personelin dersleri daha kapsamlı ve güncel bilgilerle desteklemesine imkan tanımaktadır. Katılımcılar, profesörlerin sadece teorik bilgi vermekle kalmayıp, dünya genelinden örnekler sunarak dersleri zenginleştirdiklerini belirtmektedir. Bu durum, öğrencilerin global bir perspektif kazanmalarını ve eğitimlerini daha geniş bir çerçevede değerlendirmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, akademisyenlerin öğrencilere kişisel gelişim konularında da destek olmaları, eğitim sürecini daha kapsamlı ve etkili kılmaktadır.

İstanbul Medipol Üniversitesi'nde laboratuvarların yeni ve tam donanımlı olması, öğrencilerin pratik uygulamalarla teorik bilgilerini pekiştirmelerini kolaylaştırmaktadır. Katılımcılar, laboratuvarların işlevselliğinin ve teknolojik altyapının eğitimdeki önemini vurgularken, bu imkanların eğitim süreçlerini ne kadar olumlu etkilediğini de ifade etmektedir. Ayrıca, üniversitenin sağladığı burs imkanları ve sıcak öğrenci ortamı da tercih edilme sebepleri arasında yer almaktadır. Öğrencilerin, bu modern ve teknolojik altyapıya sahip laboratuvarlarda eğitim alarak, kendilerini mesleki olarak daha donanımlı hissetmeleri, üniversitenin eğitim kalitesini ve öğrenci memnuniyetini artırmaktadır.

Laboratuvarların ve teknolojik imkanların eğitimdeki önemi, öğrencilerin pratik becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Öğrenciler, modern laboratuvarlarda gerçekleştirdikleri uygulamalar sayesinde, mesleki bilgi ve becerilerini daha etkili bir şekilde kazanabilmektedir. İstanbul Medipol Üniversitesi'nin bu alandaki üstünlüğü, öğrencilerin kariyer hedeflerine ulaşmalarında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu durum, öğrencilerin üniversite tercihlerinde laboratuvar ve teknolojik imkanların ne kadar kritik bir rol oynadığını bir kez daha ortaya koymaktadır.

3.7.1.2.3. Eğitim Materyalleri ve Teknolojinin Kullanımı

Katılımcıların ifadeleri, eğitim materyalleri ve teknolojinin kullanımının üniversite tercihlerinde ne kadar önemli bir faktör olduğunu açıkça göstermektedir. Öğrenciler, üniversitenin sunduğu teknolojik imkanların ve modern eğitim materyallerinin, eğitim süreçlerinde ne kadar etkili olduğunu vurgulamaktadır. Eğitim materyalleri ve teknolojinin kullanımı, öğrencilerin ders içeriklerine daha kolay erişimini sağlamakta ve öğrenme deneyimlerini zenginleştirmektedir. Özellikle, üniversitenin web sitesindeki 360 derece canlı harita gibi yenilikçi dijital araçlar, öğrencilerin kampüsü ve eğitim ortamını önceden deneyimlemelerine olanak tanımaktadır. Bu tür teknolojik yenilikler, öğrencilerin üniversiteyi seçmelerinde önemli bir etken olmaktadır.

“Muhtemelen en önemli faktör uluslararası öğrencilerin sayısıdır. Yurtdışında doğup büyüdüm ve kendimi biraz yabancı gibi hissediyordum çünkü farklı görünüyorum. Orta Doğu'da doğup büyüdüm ve Asyalı görünüyorum. Çok zorlayıcıydı. Aynı şeyi tekrar yaşamak istemediğimi bilerek, bana benzeyen birçok insanın olduğu bir yere gitmeye karar verdim. Bu üniversiteyi seçmemin nedenlerinden biri buydu. Ama tek nedenim bu değildi, bu nedenlerimden biriydi. Başvurmadan önce üniversiteyi kendim kontrol ettim. Ayrıca, üniversitenin kendi web sitesindeki 360 derece canlı haritayı kullandım. Ondan da kampüsün mimarisi hakkında bilgi aldım.” (Endonezya)

“Teknolojinin çok gelişmiş olması. Laboratuvarlar burada çok gelişmiş” (Azerbaycan)

Öğrenciler, üniversitenin teknolojik altyapısının gelişmiş olmasının, eğitim kalitesini doğrudan etkilediğini ifade etmektedir. Modern laboratuvarlar ve eğitim materyalleri, öğrencilerin teorik bilgilerini pratik uygulamalarla pekiştirmelerine yardımcı olmaktadır. Katılımcılar, İstanbul Medipol Üniversitesi'nde teknolojinin eğitim sürecine entegre edilmesinin, eğitim kalitesini artırdığını ve öğrencilerin daha etkili bir öğrenme deneyimi yaşadığını belirtmektedir. Laboratuvarların ve teknolojik altyapının gelişmiş olması, öğrencilerin araştırma yapmalarını ve bilimsel çalışmalar yürütmelerini de kolaylaştırmaktadır. Bu durum, üniversitenin öğrencilerine sunduğu olanakların ne kadar kapsamlı ve ileri düzeyde olduğunu göstermektedir.

Uluslararası öğrenciler için üniversitenin sunduğu eğitim materyalleri ve teknolojik imkanlar, kültürel çeşitlilik ve sosyal entegrasyon açısından da büyük önem taşımaktadır. Katılımcılar, kendilerini yabancı hissetmemek ve benzer deneyimlere sahip diğer öğrencilerle bir arada olmak için bu tür olanaklara sahip üniversiteleri tercih etmektedir. Üniversitenin dijital araçları ve teknolojik yenilikleri, öğrencilerin kampüs ortamını daha iyi anlamalarına ve kendilerini daha güvende hissetmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin sunduğu teknolojik altyapı ve modern eğitim materyalleri, uluslararası öğrencilerin tercihlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Katılımcılar, üniversitenin sunduğu eğitim materyalleri ve teknolojik imkanların, eğitim kalitesini ve öğrenci memnuniyetini artırdığını vurgulamaktadır. Teknolojinin eğitime entegre edilmesi, öğrencilerin daha etkili bir öğrenme deneyimi yaşamalarını sağlamak ve akademik başarılarını desteklemektedir. Üniversitenin modern laboratuvarları, yenilikçi dijital araçları ve gelişmiş teknolojik altyapısı, öğrencilerin eğitim süreçlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, üniversitenin eğitim kalitesini ve öğrenci memnuniyetini artırmak için ne kadar önemli bir yatırım yaptığını göstermektedir. Öğrencilerin bu tür olanaklara sahip üniversiteleri tercih etmeleri, eğitim materyalleri ve teknolojinin kullanımının üniversite seçiminde ne kadar kritik bir faktör olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

3.7.1.3. Kişisel Tavsiyeler, Araştırmalar ve Deneyimler

3.7.1.3.1. Aile ve Arkadaş Tavsiyeleri

3.7.1.3.1.1. Aile Bireylerinin Deneyimleri

Aile bireylerinin deneyimleri, üniversite tercihinde kritik bir rol oynamaktadır. Katılımcılardan biri, tanıdıklarından birinin oğlunun İstanbul Medipol Üniversitesi'nde okuduğunu ve buranın zorlu ve ciddi bir üniversite olduğunu duyduğunu belirtmektedir. Bu bilgi, katılımcının İstanbul Medipol Üniversitesi'ni seçmesinde belirleyici olmuştur. Aile üyelerinin ve tanıdıkların üniversite hakkındaki deneyimleri ve görüşleri, öğrencilerin güven duymalarına ve tercihlerini bu yönde yapmalarına neden olmaktadır.

“Tanıdıklarımın birinin oğlu İstanbul Medipol” e gelmişti. Müthiş zor bir üniversiteye gideceksin ve çok ders çalışman gerekecek, İstanbul Medipol diğer üniversitelere göre ciddi bir üniversite demişti. Ondan etkilenerek gelmişim.” (İran)

Aile bireylerinin üniversite hakkındaki pozitif ya da negatif deneyimleri, öğrencilerin karar alma süreçlerinde büyük önem taşımaktadır. Katılımcının ifadesi, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin diğer üniversitelere kıyasla daha ciddi ve zorlu bir eğitim verdiğini vurgulayan tanıdığının, bu kararı ne kadar etkilediğini gözler önüne sermektedir. Bu tür deneyimlerin paylaşılması, öğrencilerin üniversiteye dair beklentilerini şekillendirmekte ve tercihlerini bu doğrultuda yapmalarına yardımcı olmaktadır.

3.7.1.3.1.2. Arkadaşların Tavsiyeleri

Arkadaşların tavsiyeleri, üniversite tercihinde önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Bir katılımcı, birçok Endonezyalı arkadaşının İstanbul Medipol Üniversitesi'ni tercih ettiğini ve bu nedenle üniversitenin tanınmış bir kurum olduğunu düşündüğünü ifade etmektedir. Bu tür tavsiyeler, öğrencilerin üniversite hakkında olumlu bir algı geliştirmelerine ve tercihlerini bu doğrultuda yapmalarına katkıda bulunmaktadır. Arkadaşların deneyimlerinden ve önerilerinden faydalanmak, öğrencilere güven vermekte ve onların bilinçli kararlar almalarına yardımcı olmaktadır.

“Ben Endonezyalıyım ama Suudi Arabistan'da doğup büyüdüüm, ondan durum biraz farklı olabilir. Ancak birçok Endonezyalı bu üniversiteye geliyor, bu yüzden İstanbul Medipol” ün tanınan bir üniversite olduğunu düşünüyorum” (Endonezya)

“Dediğim gibi bir bilgim yoktu ama seçtikten sonra arkadaşlarımdan öğrendim ve sevdim.” (Filistin)

“Üniversiteye gelmeden önce internetten baya araştırma yapmıştım. Her araştırdığımda İstanbul Medipol” ü gördüm. Benden önce arkadaşım da burayı bitirdi. Yani buradan mezun oldu. Burada ortamı ve aktiviteleri görmüşüm.” (Irak)

Bir diğer katılımcı, üniversite hakkında başlangıçta bilgi sahibi olmamasına rağmen, seçim yaptıktan sonra arkadaşlarının deneyimlerinden öğrendiğini ve üniversiteyi beğendiğini belirtmektedir. Bu durum, arkadaş tavsiyelerinin öğrencilerin üniversiteye dair algılarını şekillendirdiğini ve onların üniversiteye olan bağlılıklarını artırdığını göstermektedir. Arkadaşların üniversite hakkında verdikleri bilgiler ve paylaştıkları deneyimler, öğrencilerin tercih sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

“Yurt dışında okumak üzerine bir düşünceyle başka seçeneklerle birlikte Türkiye son sıradaydı. Facebook üzerinden bir iletişim kanalıyla Türkiye’de üniversite okumak için bilgi edinmek istedim, bana ulaştılar ama İstanbul Medipol için istediğim bölümde kontenjan olmadığı bilgisi verildi. Aynı üniversitede okuyan bir arkadaşım bana yardımcı olabileceğini söyledi ve bu şekilde şu an İstanbul Medipol” de eğitim almaktayım. İstanbul Medipol üniversitesi mühendislik eğitimi olarak en iyi üniversitelerden biri olarak arkadaşım tarafından bana anlatıldı, bu nedenle tercih ettim. Diğer ülke tercihlerim Almanya, İtalya ve Kanadaydı.” (Tunus)

“Maalesef herhangi bir etkinliğe katılmadım. Sadece uluslararası alanda birkaç kişiyle görüştüm. Uluslararası Ofis de çalışan bir kişi ile tanıştım. O bana yardımcı oldu, hala iletişimimiz devam etmekte. Karşılaştığım birçok problemde yardımcı oldu ve beni doğru yola yönlendirdi. Yer

kiralama konusunda da yardımcı oldu. Yapmış olduğu iyilikler karşılığında dışardaki insanlara, uluslararası ofis hakkında çok iyi yorum yapabiliyorum. Beni burada önemsiyorlarmış gibi hissediyorum. Uluslararası ofis burada gerçekten daha farklı, buda beni üniversiteye çeken şeylerden biriydi. Bilgi Üniversitesi'nde bir tura katıldım. Onlardan biri konuşup önderlik edene kadar birkaç saat bekletildik. Ancak buraya geldiğimde sıcak hissettim.” (Ürdün)

“Tanıdıklarımın birinin oğlu İstanbul Medipol” e gelmişti. Müthiş zor bir üniversiteye gideceksin ve çok ders çalışman gerekecek, İstanbul Medipol diğer üniversitelere göre ciddi bir üniversite demişti. Ondan etkilenerek gelmiştim.” (İran)

Başka bir katılımcı, İstanbul Medipol Üniversitesi'nde okuyan bir arkadaşının tavsiyeleri üzerine bu üniversiteyi seçtiğini belirtmektedir. Arkadaşı, üniversitenin mühendislik eğitimi konusunda en iyi üniversitelerden biri olduğunu söylemiş ve bu bilgi, katılımcının kararını etkilemiştir. Arkadaşların güvenilir ve doğrudan bilgi sunması, öğrencilerin üniversite hakkında daha bilinçli ve güvenilir bilgiler edinmelerine olanak tanımaktadır. Bu tür tavsiyeler, üniversiteler arasında karşılaştırma yapmalarını ve en uygun seçeneği belirlemelerini sağlamaktadır.

3.7.1.3.2. Kişisel Araştırmalar

3.7.1.3.2.1. İnternet Araştırmaları

Öğrencilerin internet araştırmaları, üniversite tercihlerinde önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bir katılımcı, Türkiye'deki üniversiteleri araştırarak medikal alanda en iyi üniversite olarak İstanbul Medipol Üniversitesi'ni tercih ettiğini ifade etmektedir. Bu durum, internetin, öğrencilerin eğitim kurumları hakkında bilgi edinmelerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. İnternet araştırmaları, öğrencilere üniversitelerin akademik programları, öğretim kadrosu ve diğer imkanları hakkında kapsamlı bilgiler sunmakta ve bu bilgiler, tercih sürecinde belirleyici olmaktadır.

“Türkiye de okumak istiyordum ve Türkiye ki üniversiteleri araştırdım. Medikal alanda en iyi üniversite olduğu için İstanbul Medipol” ü tercih ettim.” (Hindistan)

“Üniversiteye gelmeden önce internetten baya araştırma yapmışım. Her araştırdığımda İstanbul Medipol” ü gördüm. Benden önce arkadaşım da burayı bitirdi. Yani buradan mezun oldu. Burada ortamı ve aktiviteleri görmüştüm.” (Irak)

“11. sınıfta sosyal medyadan bilgi aldım. Biyomedikal alanında iyi. 12. Sınıfta ajans ile başvuru yaptım. Google kullandım. En iyi üniversite şeklinde arama yaptığımda biyomedikal alanında en iyi üniversiteler arasında çıktı.” (Mısır)

Başka bir katılımcı ise, üniversiteye gelmeden önce yoğun internet araştırmaları yaptığını ve her seferinde İstanbul Medipol Üniversitesi'ni gördüğünü belirtmektedir. Ayrıca, bu katılımcının arkadaşı da İstanbul Medipol Üniversitesi'nden mezun olmuş ve olumlu deneyimlerini paylaşmıştır. İnternet üzerinden yapılan araştırmalar, öğrencilerin üniversiteler hakkında genel bir algı oluşturmaya yardımcı olmakta ve arkadaş tavsiyeleriyle birleştiğinde bu algı pekişmektedir. Bu kombinasyon, öğrencilerin üniversite tercihlerini daha bilinçli ve güvenle yapmalarını sağlamaktadır.

“Hiçbir yerde duymadım. İnternete Türkiye’deki üniversiteler diye yazdım. Karşıma İstanbul Medipol Üniversitesi çıktı. İngilizce hangi programlar var diye baktım. İki üniversite arasında kaldım. İstanbul Medipol Üniversitesi ve Haliç Üniversitesi’ydi. İstanbul Medipol Kampüsünü bayağı beğendim. Bu nedenle İstanbul Medipol” ü tercih ettim.” (Rusya)

“Bilgisayar Mühendisliğinde en iyi üniversite olması. Yaptığım araştırmalar doğrultusunda fakülte dekanında seçimimde etkisi oldu.” (Tunus)

Diğer bir katılımcı, sosyal medyadan ve Google aramalarından edindiği bilgiler doğrultusunda İstanbul Medipol Üniversitesi'ni tercih ettiğini ifade etmektedir. Özellikle biyomedikal alanında yapılan araştırmalar sonucunda, üniversitenin bu

alanda en iyi üniversiteler arasında yer aldığını görmüş ve tercihini bu yönde yapmıştır. Sosyal medya ve internet aramaları, öğrencilerin üniversitelerin programları ve olanakları hakkında güncel ve doğrudan bilgi edinmelerine imkan tanımaktadır. Bu bilgiler, öğrencilerin üniversite seçiminde kritik bir rol oynamakta ve onların karar süreçlerini yönlendirmektedir.

3.7.1.3.2.2. Tanıtım Fuarlarına Katılım

Katılımcı ifadeleri, tanıtım fuarlarına katılımın üniversite tercih sürecinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle İstanbul Medipol Üniversitesi'nin tanıtım fuarlarında sağladığı bilgiler ve görseller, öğrencilerin üniversiteyi daha yakından tanımalarına ve tercih etmelerine yardımcı olmaktadır. Bir katılımcı, birçok üniversitenin tanıtıldığı bir fuarda İstanbul Medipol Üniversitesi'ni tercih ettiğini belirtmektedir. Tanıtımda, İstanbul Medipol ve Yeditepe Üniversiteleri'nin öncelikli seçenekler olduğunu ve bu iki üniversitenin eğitim imkanlarının ve görsellerinin kendisini etkilediğini ifade etmektedir. Bu durum, tanıtım fuarlarının öğrencilere üniversiteler hakkında kapsamlı bilgi sunduğunu ve onların kararlarını şekillendirdiğini göstermektedir.

“Katıldım. Benim çok bir seçeneğim yoktu. Bir Yeditepe’ydi bir de İstanbul Medipol” dü. Çok üniversite vardı tanıtımda. İstanbul Medipol ve Yeditepe hep benim için en öncelikli olanlardı. Çünkü en iyisi bu iki üniversiteydi. Bahçeşehir, İstinye, Nişantaşı Üniversitesi ve birçok yerden de kabul mektubu aldım. Ama onlara hiç bakmadım. Direkt tercihim burasıydı. Eğitim imkânı ve üniversitenin fotoğraflardaki görseli beni etkiledi.” (Azerbaycan)

“Almaya dahil olmak üzere diğer Avrupa ülkelerinde üniversiteleri araştırıyordum. Teknoloji alanında gelişmiş bir ülke olduğu için burayı tercih ettim. Yönetim bilişim sistemleri okuyorum. Bu bölümün açık olduğu en iyi üniversitelerden biri oldu için burayı tercih ettim. Bir fuarda İstanbul Medipol Üniversitesi ve Özyeğin üniversitesi ile karşılaştım. İstanbul Medipol Üniversitesi Uluslararası Ofis Çalışanı ile iletişim kurduktan sonra burayı seçtim.” (Pakistan)

Başka bir katılımcı ise, tanıtım fuarlarına katılmadığını ancak internet üzerinden araştırma yaptığını belirtmektedir. Bu öğrenci, Avrupa ülkelerinde üniversiteleri araştırırken İstanbul Medipol Üniversitesi'nin teknoloji alanında gelişmiş bir ülke olan Türkiye'de bulunduğunu ve bu nedenle tercihinin İstanbul Medipol Üniversitesi'nden yana kullandığını ifade etmektedir. Ayrıca, bir tanıtım fuarında İstanbul Medipol Üniversitesi ve Özyeğin Üniversitesi ile karşılaştığını ve İstanbul Medipol Üniversitesi'nin Uluslararası Ofis Çalışanı ile iletişim kurduktan sonra bu üniversiteyi seçtiğini belirtmektedir. Bu ifade, tanıtım fuarlarının öğrencilere doğrudan bilgi sağlama ve üniversitelerin uluslararası ofisleri ile tanışma fırsatı sunduğunu göstermektedir.

“Hayır, hiçbir şeye katılmadım. Başvurdum ve buraya geldim.”
(Endonezya)

“Fuarlara hiç katılmadım. Kendim araştırdım.” (Hindistan)

Bazı katılımcılar, tanıtım fuarlarına katılmadıklarını ve tercihlerini doğrudan internet araştırmaları ve başvurular üzerinden yaptıklarını belirtmektedir. Bu öğrenciler, üniversitelerin sunduğu online bilgiler ve kaynaklar üzerinden kararlarını vermektedir. Ancak, tanıtım fuarlarına katılan öğrenciler, üniversitelerin fiziksel ortamlarını, eğitim imkanlarını ve diğer önemli detayları doğrudan görme ve deneyimleme fırsatı bulmaktadır. Bu durum, tanıtım fuarlarının üniversite tercihlerinde ne kadar etkili olduğunu ve öğrencilerin karar süreçlerini nasıl yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Tanıtım fuarlarına katılan öğrenciler, üniversiteler hakkında daha kapsamlı ve güvenilir bilgi edinme imkanına sahip olmaktadır.

3.7.1.3.2.3. Sosyal Medya ve Dijital Kaynaklar

Sosyal medya ve dijital kaynaklar, üniversite tercihinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcılar, sosyal medya platformları ve üniversitelerin web siteleri aracılığıyla elde ettikleri bilgiler doğrultusunda tercihlerini yapmaktadır. Bir katılımcı, üniversitenin web sitesindeki 360 derece canlı haritayı kullanarak kampüsün mimarisi hakkında bilgi edindiğini belirtmektedir. Bu tür dijital araçlar, öğrencilerin üniversitenin fiziksel ortamını ve sunduğu imkanları önceden görmelerine olanak

tanımakta, böylece bilinçli bir tercih yapmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, uluslararası öğrencilerin sayısının fazla olması, öğrencilerin kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlamakta ve tercihlerini bu doğrultuda şekillendirmektedir.

“Muhtemelen en önemli faktör uluslararası öğrencilerin sayısıdır. Yurtdışında doğup büyüdüm ve kendimi biraz yabancı gibi hissediyordum çünkü farklı görünüyorum. Orta Doğu'da doğup büyüdüm ve Asyalı görünüyorum. Çok zorlayıcıydı. Aynı şeyi tekrar yaşamak istemediğimi bilerek, bana benzeyen birçok insanın olduğu bir yere gitmeye karar verdim. Bu üniversiteyi seçmemin nedenlerinden biri buydu. Ama tek nedenim bu değildi, bu nedenlerimden biriydi. Başvurmadan önce üniversiteyi kendim kontrol ettim. Ayrıca, üniversitenin kendi web sitesindeki 360 derece canlı haritayı kullandım. Ondan da kampüsün mimarisi hakkında bilgi aldım.” (Endonezya)

“Sosyal medyada üniversitenin adını çok duyunca araştırmıştım. Tüm sosyal medyaları gördükten sonra İstanbul Medipol iyi seçenek diyerek araştırma yaptım. Uluslararası Ofisin instagram sayfası detaylı araştırdım. Sonrasında kesin karar verdim.” (Hindistan)

Bir diğer katılımcı ise, sosyal medyada İstanbul Medipol Üniversitesi'nin adını sıkça duyduğunu ve bu sayede üniversiteyi araştırmaya karar verdiğini ifade etmektedir. Uluslararası Ofis'in Instagram sayfasını detaylı bir şekilde inceledikten sonra kesin kararını vermiştir. Sosyal medyanın, üniversitelerin tanıtımında ve öğrencilerin bilgi edinmesinde ne kadar etkili olduğunu bu örnek açıkça göstermektedir. Sosyal medya platformları, öğrencilerin üniversiteler hakkında güncel ve doğrudan bilgi almalarına olanak tanıyarak, onların üniversite tercihlerini yönlendirmektedir.

“11. sınıfta sosyal medyadan bilgi aldım. Biyomedikal alanında iyi. 12. Sınıfta ajans ile başvuru yaptım. Google kullandım. En iyi üniversite şeklinde arama yaptığımda biyomedikal alanında en iyi üniversiteler arasında çıktı.” (Mısır)

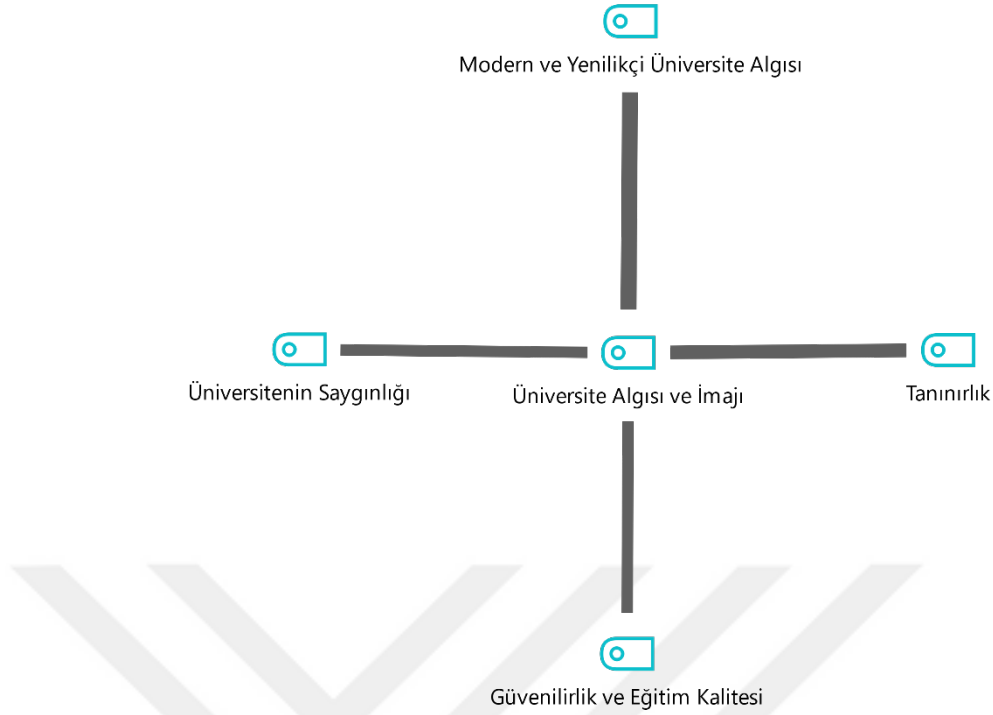
Başka bir katılımcı, sosyal medya ve Google aramaları üzerinden biyomedikal alanında en iyi üniversiteler arasında İstanbul Medipol Üniversitesi'ni bulduğunu belirtmektedir. Sosyal medyanın ve dijital kaynakların bu denli etkili olması, üniversitelerin kendilerini tanıtmaları ve öğrencilere ulaşmaları açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Öğrenciler, sosyal medya üzerinden edindikleri bilgileri değerlendirerek, üniversitenin sunduğu akademik programlar, kampüs yaşamı ve diğer imkanlar hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olabilmektedir. Bu dijital platformlar, üniversite tercihi yaparken öğrencilere geniş bir perspektif sunmakta ve onların bilinçli kararlar almasına katkıda bulunmaktadır.

“Üniversitenin adı duyuluyordu. Liselerde broşürler dağıtılıyor, üniversite isimleri yazıyor. Anlaşma sağlanan üniversiteler belirtiliyor. İstanbul Medipol Üniversitesi anlaşma sağlanan üniversiteler arasındaydı. Ayrıca okuyan arkadaşlarımdan da duydum. Onlara da sordum.” (Türkmenistan)

Son olarak, bir başka katılımcı, liselerde dağıtılan broşürler ve sosyal medya aracılığıyla İstanbul Medipol Üniversitesi hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Okuyan arkadaşlarından da bilgi alan katılımcı, üniversitenin adının duyulması ve tanıtım materyallerinin etkisiyle İstanbul Medipol Üniversitesi'ni tercih etmiştir. Dijital kaynaklar ve sosyal medya, öğrencilerin üniversiteler hakkında bilgi edinme süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu tür platformlar, öğrencilere doğrudan ve güncel bilgi sağlayarak, üniversite tercihlerini şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır.

3.7.2. Üniversite Algısı ve İmajı

Katılımcıların üzerinde durduğu diğer bir konu olarak üniversite algısı ve imajı hem bir tercih sebebi olarak hem de halihazırda üniversiteye devam sürecinde kritik bir memnuniyet faktörü olarak katılımcıların üzerinde durduğu eksenlerden birini oluşturmaktadır. Şekil 5, katılımcıların bu bağlamda en sık tekrar ettiği kodları ve bu kodların ağırlıklarını göstermektedir.



Şekil 5: Üniversite Algısı ve İmajı Temasının En Sık Kodlanan Alt Temaları ve Ağırlıkları

Şekilden görülen bulgular, katılımcıların üniversite algısı ve imajına ilişkin modern ve yenilikçiliği, diplomanın geçerliliğini, üniversitenin saygınlığını ve eğitim kalitesini vurguladığını göstermektedir. Bu ve benzeri diğer tüm temalar aşağıda ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır.

3.7.2.1. İmaj, İtibar ve Tanınırlık

3.7.2.1.1. Üniversitenin İtibarı ve Tanınırlığı

3.7.2.1.1.1. Üniversitenin Saygınlığı

Pek çok katılımcı, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin saygınlığı ve tanınırlığının üniversite tercihlerinde önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Katılımcılar, üniversitenin modern yapısını ve bilinirliğini, tercih sebepleri arasında sıklıkla dile getirmişlerdir. Yapılan araştırmalar doğrultusunda, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin modern ve bilinen bir kurum olarak algılandığını belirten katılımcılar, bu olumlu imajın tercihlerini büyük ölçüde etkilediğini ifade etmektedirler. Ancak, bazı katılımcılar üniversite içinde dil bariyerleri gibi pratik zorluklarla karşılaştıklarını da dile getirmiştir.

“Yaptığım araştırma doğrultusunda İstanbul Medipol modern ve bilinen bir üniversite. Fakat okul içinde yeme, içme, ders dışı aktiviteler de hizmet almak istediğimizde İngilizce konuşamıyorlar.” (Hindistan)

“Mısırlıyım fakat Birleşik Arap Emirlikleri’nde yaşıyordum. Orada tanınan bir üniversite. Anlaşma sağlanmış tanınan üniversiteler listesinde yer alıyor.” (Mısır)

“Hogwarts gibi prestijli bir okul olduğunu duydum. Bunu duyduktan sonra da buraya geldim ve kendim görmek istedim. Başka üniversitelere bakmadan önce ilk tercihim İstanbul Medipol oldu ve buraya geldim. 2021’de ailemle beraber geldim. Üniversitenin etrafında turladık ve bunun iyi bir seçim olduğunu düşündüm.” (Ürdün)

“Modern, saygın bir üniversite. Kaliteli eğitim ve kaliteli hocalar bulunuyor. Buraya ileride başarılı bir doktor olmak için geldim.” (İran)

Genel olarak, katılımcılar İstanbul Medipol Üniversitesi’ni modern, saygın ve tanınmış bir kurum olarak değerlendirmekte ve bu özelliklerin tercihlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler. Üniversitenin uluslararası tanınırlığı, prestijli imajı ve sunduğu kaliteli eğitim imkanları, öğrencilerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, İstanbul Medipol Üniversitesi’nin saygınlığı ve imajı, öğrencilerin tercihlerini büyük ölçüde şekillendirmektedir.

3.7.2.1.1.2. Tanınırlık

Katılımcılar, İstanbul Medipol Üniversitesi’nin uluslararası diploma geçerliliği konusundaki tanınırlığını üniversite tercih sebeplerinden biri olarak belirtmektedir. Bir katılımcı, İstanbul Medipol Üniversitesi’nden alınan diplomanın Avrupa’da da geçerli olduğunu ve bu durumun kendi ülkesindeki üniversitelerle kıyaslandığında büyük bir avantaj sağladığını ifade etmektedir. Üniversitenin sunduğu İngilizce bölümler ve modern kampüs olanakları da bu tercihi desteklemektedir. Bu tür uluslararası geçerlilik, öğrencilerin küresel kariyer hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmakta ve üniversiteye olan güvenlerini artırmaktadır.

“Rusya’da buranın sistemlerinden bahsetsem şaşırlar. İngilizce bölümlerin olması Rusyalıları şaşırtabilirdi. Örneğin Rusya’da bir üniversiteden alınan diploma ile sadece Rusya” da çalışılabileceği fakat buradan alınan diploma ile Avrupada” da çalışılabileceğinden bahsederdim. Kampüsün büyük ve yeni oluşundan bahsederdim.” (Rusya)

“Üniversite mezuniyeti sonrası aldığım diplomanın başka ülkelerde de çalışma hayatına katılımımda etkili olacağını düşünüyorum” (Tunus)

Bir diğer katılımcı, mezuniyet sonrası diplomasının başka ülkelerde de geçerli olacağını düşünerek İstanbul Medipol Üniversitesi'ni tercih ettiğini belirtmiştir. Bu ifade, üniversitenin uluslararası alanda tanınırlığının ve sunduğu eğitimin kalitesinin, öğrencilerin kariyer planlarına olumlu katkıda bulunduğunu göstermektedir. Öğrenciler, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin diplomasının uluslararası geçerliliğine olan güvenleri sayesinde, eğitimlerini global düzeyde değerlendirerek tercih yapmaktadırlar. Bu güven, üniversitenin prestijini ve cazibesini artıran önemli bir faktördür.

“Birçok insanın gittiği prestijli bir üniversite olduğuna dair bir imajı vardı kafamda. Yolda taksiye bindiğimde nereye gideceğimi sordu. İstanbul Medipol üniversitesi deyince iyi doktor olacaksın inşallah dedi. Türkiye” de bile insanlar arasında medikal bir üniversite olarak biliniyor. İstanbul Medipol Üniversitesi için ek olarak modern diyebilirim. Ürdün” de ki üniversitelerde de okuyabilirdim fakat İstanbul Medipol ile karşılaştırdığımız zaman kendi ülkemdeki üniversiteler çok eski, burası daha modern. Eskiden kastım daha tarihsel. Birkaç yüzyıllıklar. Onlara baktığım zaman mimarlıklarını ve modernliklerini görebiliyorum.” (Ürdün)

“2022 itibarıyla İran” da bakanlık tarafından onaylı üniversite listesine girdi. Ve seçilen bir üniversite haline geldi.” (İran)

Bir başka katılımcı, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin prestijli bir kurum olarak bilindiğini ve diplomasının uluslararası alanda tanındığını belirterek, üniversiteyi tercih ettiğini ifade etmektedir. Türkiye'de bile üniversitenin tanınırlığı ve saygınlığı

hakkında olumlu geri bildirimler alındığını dile getiren katılımcı, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin modern yapısının ve sunduğu kaliteli eğitimin tercihinde etkili olduğunu belirtmektedir. Uluslararası diploma geçerliliği, öğrencilerin İstanbul Medipol Üniversitesi'ni seçerken dikkate aldıkları önemli bir kriter olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, üniversitenin küresel ölçekte tanınırlığını ve eğitim kalitesini vurgulamaktadır.

Son olarak, bazı katılımcılar İstanbul Medipol Üniversitesi'nin resmi olarak tanındığını ve diplomasının uluslararası geçerliliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Üniversitenin bakanlık tarafından onaylanmış olması, öğrencilerin tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Resmi onaylar ve tanınırlık, öğrencilerin üniversitenin sunduğu eğitime olan güvenlerini pekiştirmekte ve mezuniyet sonrası kariyer planlamalarında onlara geniş bir hareket alanı sunmaktadır. Bu uluslararası tanınırlık ve diploma geçerliliği, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin tercih edilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

3.7.2.1.2. Üniversitenin İmajı

3.7.2.1.2.1. Modern ve Yenilikçi Üniversite Algısı

İstanbul Medipol Üniversitesi'nin modern ve yenilikçi üniversite algısı, pek çok katılımcı tarafından üniversite tercihlerinde önemli bir faktör olarak ifade edilmektedir. Örneğin, bir katılımcı, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin daha modern bir yapıya sahip olduğunu ve geleneksel üniversitelerden farklı bir izlenim bıraktığını belirtmektedir. Bu katılımcı, üniversitenin çağdaş ve yenilikçi yaklaşımını, tercih sebeplerinden biri olarak görmektedir. İstanbul Medipol Üniversitesi'nin modern yapısı ve sunduğu güncel eğitim imkanları, öğrencilerin bu üniversiteyi tercih etmelerinde büyük bir etkiye sahiptir.

*“Daha modern bir yapısı olduğunu düşünüyorum gelenekselden çok.”
(Filistin)*

“Elbette modern bir üniversite. Bir öğrencinin ihtiyaç duyduğu her şey var. Aktivite olsun, hocalar olsun iyi. Arkadaşlarım; okumak, iyi eğitim almak için İstanbul Medipol Üniversitesine gelebilirsin dediler.” (Irak)

“Yani dediğim gibi modern bir his bıraktı bende. Geldim, ortamı gördüm çok beğendim. Arkadaşımla konuştum. Her ne istiyorsan, özellikle tıp istersen direkt buraya gelmen gerekir, istediğin gibi doktor çıkabilirsin dedi.” (Irak)

Diğer bir katılımcı ise İstanbul Medipol Üniversitesi'ni modern bir eğitim kurumu olarak tanımlamakta ve burada öğrencilerin ihtiyaç duyduğu her şeyin mevcut olduğunu vurgulamaktadır. Üniversitenin sunduğu aktiviteler ve kaliteli akademik kadro, öğrencilerin eğitim deneyimlerini zenginleştirmekte ve onların akademik başarılarına katkıda bulunmaktadır. Arkadaş tavsiyeleri de bu algıyı desteklemekte ve öğrencilerin İstanbul Medipol Üniversitesi'ni tercih etmelerine yol açmaktadır. Katılımcılar, modern ve kapsamlı eğitim imkanları sayesinde, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin öğrencilere geniş fırsatlar sunduğunu ifade etmektedir.

Başka bir katılımcı da İstanbul Medipol Üniversitesi'ne geldikten sonra modern bir hisse kapıldığını ve üniversitenin ortamını çok beğendiğini belirtmektedir. Arkadaşının da üniversite hakkında olumlu görüşler bildirmesi, bu katılımcının kararını pekiştirmiştir. Özellikle tıp alanında kaliteli eğitim sunan İstanbul Medipol Üniversitesi, modern ve yenilikçi yapısıyla öğrencilere cazip gelmektedir. Üniversitenin sunduğu imkanlar ve modern eğitim anlayışı, öğrencilerin mesleki hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmakta ve onların üniversiteyi tercih etmelerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

İstanbul Medipol Üniversitesi'nin modern ve yenilikçi algısı, öğrencilerin eğitim beklentilerini karşılamakta ve onların akademik ve kişisel gelişimlerine katkı sağlamaktadır. Öğrenciler, üniversitenin sunduğu çağdaş eğitim imkanları ve kaliteli akademik kadro sayesinde, kendilerini daha iyi geliştirme fırsatı bulmaktadır. Bu durum, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin modern ve yenilikçi yapısının, öğrenciler için ne kadar önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır. Modern eğitim anlayışı ve yenilikçi yaklaşımlar, öğrencilerin İstanbul Medipol Üniversitesi'ni tercih etmelerinde önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır.

3.7.2.1.2.2. Güvenilirlik ve Eğitim Kalitesi

Katılımcıların ifadeleri, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin güvenilirlik ve eğitim kalitesi konusundaki algısının öğrenciler için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Birçok öğrenci, eğitim kalitesinin yüksek olduğunu ve üniversitenin sunduğu hizmetlerin bu kaliteyi desteklediğini belirtmiştir. İstanbul Medipol Üniversitesi'nin ücretinin yüksek olabileceği ifade edilse de, öğrenciler bu ücretin karşılığını aldıkları kaliteli eğitimle değerlendirmektedirler. Eğitim kalitesinin, üniversiteye yapılan yatırımı haklı çıkardığı görüşü yaygındır.

“Ücreti biraz pahalı olabilir ama parasının karşılığını eğitim kalitesiyle veriyor.” (Irak)

Uluslararası öğrenciler için güvenlik ve destek hizmetleri, üniversite tercihlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Birçok öğrenci, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin uluslararası ofisinin sunduğu destek hizmetlerinden memnuniyetlerini dile getirmiştir. Kayıt ve ödeme süreçlerinde yaşanan zorlukların hızlı ve etkili bir şekilde çözüme kavuşturulması, öğrencilerin üniversiteye olan güvenini artırmaktadır. Ayrıca, ikamet işlemlerinin rahat ve güvenli bir şekilde tamamlanması, uluslararası öğrenciler için önemli bir rahatlık sağlamaktadır. Bu durum, üniversitenin sadece eğitim kalitesiyle değil, aynı zamanda sunduğu öğrenci destek hizmetleriyle de güvenilir bir kurum olduğunu ortaya koymaktadır.

Eğitim kalitesinin yanı sıra, fakültelerin spesifik başarıları ve öğretim kadrosunun niteliği de öğrencilerin üniversiteyi tercih etmesinde önemli bir etkidir. Özellikle mühendislik fakültesinin zorlu ancak kaliteli eğitim sunduğunu belirten öğrenciler, bu fakültedeki öğretim üyelerinin genel olarak iyi olduğunu ifade etmektedir. Ancak, bazı öğretim üyelerinin ders anlatım yöntemlerinde daha interaktif olmasının faydalı olacağını belirtmişlerdir. Bu tür geri bildirimler, üniversitenin eğitim kalitesinin yüksek olduğu algısını pekiştirirken, aynı zamanda sürekli iyileştirme ve gelişim için geri bildirimlere açık olduğunu göstermektedir.

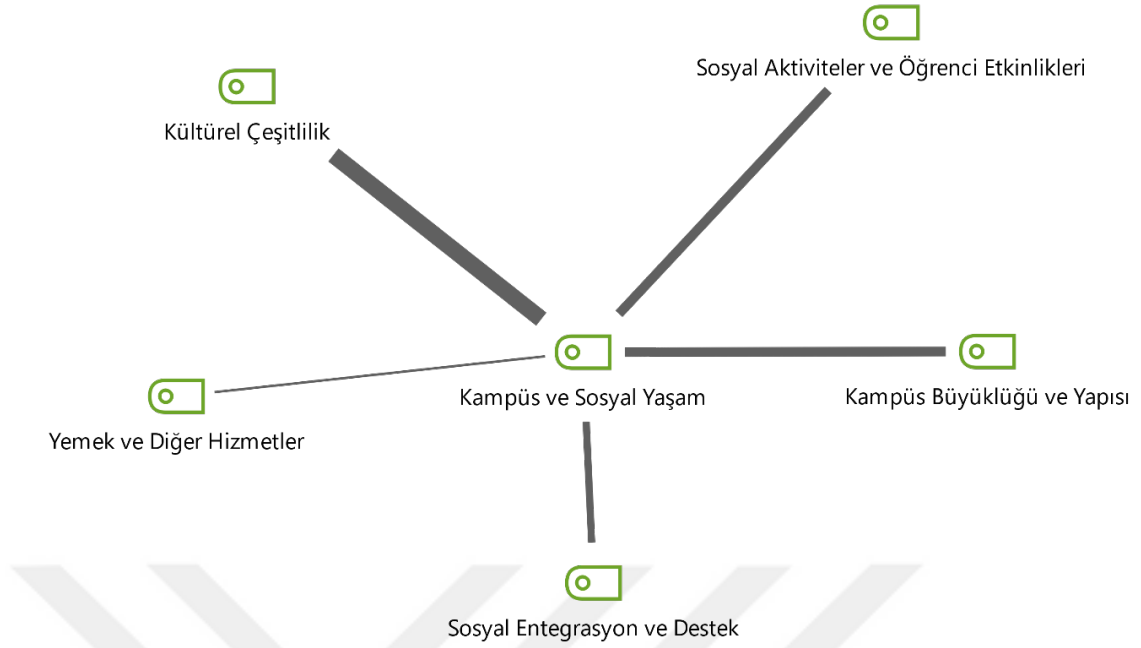
“Normalde yurt dışından geldiğim için güvenmek zor. Fakat uluslararası ofis ile iletişim sonrasında güvenli hissettim. Kayıt ve ödeme ile ilgili sıkıntı yaşamıştım ama süreç hızlı ilerledi. İkamet konusu da hızlı rahat güvenli şekilde geçti.” (Mısır)

“Evet tavsiye ederim ama mühendislik fakültesi zor. Eğitim kalitesini beğeniyoruz, mühendislik alanında başarılı bir üniversite. Hocalar genel olarak iyi ama bazı hocalar sadece daha interaktif ders anlatımı yapabilir. Dil anlamında sorun yaşamadım.” (Filistin)

İstanbul Medipol Üniversitesi'nin güvenilirliği ve eğitim kalitesi, öğrencilerin üniversiteye olan bağlılıklarını ve memnuniyetlerini artırmaktadır. Öğrenciler, kaliteli eğitim ve güvenilir hizmetlerin birleşimiyle, akademik ve kişisel hedeflerine daha kolay ulaşabileceklerine inanmaktadır. Bu durum, üniversitenin sadece akademik başarılarıyla değil, aynı zamanda öğrencilere sunduğu destek ve güven ortamıyla da öne çıktığını göstermektedir. Eğitim kalitesine ve güvenilirliğe verilen bu önem, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin uluslararası alanda tanınan ve tercih edilen bir kurum olmasına katkı sağlamaktadır.

3.7.3. Kampüs ve Sosyal Yaşam

Üniversite sürecinde kampüs ve sosyal yaşama ilişkin de pek çok söylemde bulunan katılımcılar, kültürel çeşitliliği, kampüsün büyüklüğünü, sosyal aktiviteleri ve entegrasyon süreçleri ile ilgili hizmet ve etkinlikleri vurgulamışlardır. Bu bağlamda Şekil 6, ilgili kodların en sık tekrarlananlarının ağırlıklarını vurgulamıştır. Bu bulguların yanı sıra aşağıda her bir alt tema detaylıca açıklanmıştır.



Şekil 6: Kampüs ve Sosyal Yaşam Temasının En Sık Kodlanan Alt Temaları ve Ağırlıkları

3.7.3.1. Kampüs İmkanları

3.7.3.1.1. Mimari ve Kampüs Büyüklüğü

3.7.3.1.1.1. Kampüs Büyüklüğü ve Yapısı

İstanbul Medipol Üniversitesi'nin kampüs büyüklüğü ve yapısı, öğrenciler için cazip bir tercih nedeni olarak öne çıkmaktadır. Öğrenciler, kampüsün mimari özelliklerinden ve geniş alanlarından etkilenmektedir. Birçok öğrenci, üniversite sıralamalarının yanı sıra, kampüsün modern ve geniş yapısının karar verme sürecinde önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. İstanbul Medipol Üniversitesi'nin geniş ve modern kampüsü, öğrencilere ferah ve işlevsel bir eğitim ortamı sunmakta, bu da üniversitenin tercih edilmesinde büyük bir rol oynamaktadır.

“Oldukça pozitif bir izlenim vardı. Üniversite sıralamaları beni İstanbul Medipol” e çekti. Hocaların cv” si, mimari kampüs karar verme aşamasında beni oldukça etkiledi.” (Hindistan)

“Özyeğin Üniversitesini tercih etseydim kampüsü çok uzak olduğu için şehrin geri kalanından faydalanamayacaktım, bu sebeple de İstanbul Medipol Üniversitesini seçtim. Bura ulaşım kolay. Ayrıca Özyeğin Üniversitesi çok daha pahalıydı ve kampüs dışında bir yerde yaşamak çok

mümkün değilmiş. Çünkü çok uzak. Burada yaşama alanı sayısı çok. Özyeğin Üniversitesinde Pakistanlı öğrenciler daha az Türkçe biliyor. Kampüste İngilizce konuşarak iletişim kurabiliyorlarmış. İzole ortamda muhatap olmadıklarından dolayı Türkçe gelişmiyor. Burada zorunda kalıyorum.” (Pakistan)

Kampüsün konumu ve ulaşım kolaylığı da öğrenciler için önemli bir tercih sebebidir. Öğrenciler, kampüsün şehir merkezine olan yakınlığını ve ulaşım olanaklarını değerlendirirken, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin bu konuda avantajlı olduğunu belirtmiştir. Alternatif olarak değerlendirilen üniversitelerin kampüslerinin şehirden uzak ve izole olması, öğrencilerin sosyal ve akademik yaşamlarını olumsuz etkileyebileceği için İstanbul Medipol Üniversitesi'nin merkezi konumu daha cazip gelmektedir. Öğrenciler, kampüsün şehirle entegrasyonunun kolay olmasını ve ulaşımın rahat olmasını, üniversite yaşamlarının kalitesini artıran önemli faktörler olarak görmektedir.

“İngilizce programların çok oluşu benim için önemliydi. İngilizce geçerlilik sınavının olması benim için önemliydi, başka bir sınava girmeme gerek kalmadı. Kampüsü çok beğenmiştim. Kampüsün büyüklüğü, konumu da benim için önemliydi. Mesela Avrupa yakası çok kalabalık ve çok turist var. Sakin yeri sevdiğim için de burayı tercih ettim.” (Rusya)

“Ders veren hocaların cv si etkiledi ve üniversitenin kendi hastanelerin olması beni etkiledi. Özellikle Medipol Mega Üniversite Hastanesinin fotoğrafından çok etkilenmiştim.” (İran)

Kampüsün büyüklüğü ve yapısının yanı sıra, üniversitenin sunduğu diğer olanaklar da öğrencilerin tercihlerinde etkili olmaktadır. İstanbul Medipol Üniversitesi'nin kendi hastanelerine sahip olması, özellikle sağlık alanında eğitim gören öğrenciler için büyük bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Öğrenciler, Medipol Mega Üniversite Hastanesi gibi büyük ve modern tesislerin varlığının, akademik ve pratik eğitimlerini desteklediğini belirtmektedir. Ayrıca, kampüsün büyüklüğü ve modernliği,

öğrencilerin eğitim dışındaki zamanlarını da verimli geçirmelerine olanak tanımaktadır. Bu geniş ve donanımlı kampüs alanları, öğrencilerin sosyal ve akademik faaliyetlerini rahatça sürdürebilmelerini sağlamaktadır.

Tüm bunlara paralel olarak İstanbul Medipol Üniversitesi'nin kampüs büyüklüğü ve yapısı, öğrencilerin üniversiteyi tercih etmelerinde önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Kampüsün modern ve geniş yapısı, merkezi konumu ve ulaşım kolaylığı, öğrencilerin üniversite yaşamlarını kolaylaştıran ve zenginleştiren unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, üniversitenin sunduğu ek olanaklar ve tesisler, öğrencilerin akademik ve sosyal gelişimlerini desteklemekte, İstanbul Medipol Üniversitesi'ni cazip bir eğitim kurumu haline getirmektedir.

3.7.3.1.1.2. Yemek ve Diğer Hizmetler

Kampüsün büyüklüğünün yanı sıra katılımcılardan biri kampüs içerisindeki farklı hizmetlerin de önemli katkılarından söz etmiştir. Buna göre; restoran çeşitliliği ve sosyal hayata ilişkin aktivitelere dair imkânlar da katılımcıların üniversite algısının şekillenmesinde rol oynayan etmenler arasında yer almaktadır.

“Psikoloji okuduğum için sadece psikoloji bölümüne dair bilgim var. Psikoloji Bölümünü de tavsiye ederim. Farklı kültürlerde uluslararası öğrencilerin olması, eğitim kalitesi, restoran çeşitliliği, sosyal hayat açısından tavsiye ederdim.” (Rusya)

3.7.3.1.2. Sosyal ve Kültürel Aktiviteler

3.7.3.1.2.1. Sosyal Aktiviteler ve Öğrenci Etkinlikleri

İstanbul Medipol Üniversitesi'nin sosyal aktiviteler ve öğrenci etkinlikleri, öğrencilerin üniversite tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Birçok öğrenci, üniversitenin sunduğu sosyal ve kültürel etkinliklerin çeşitliliğinden ve zenginliğinden etkilenmektedir. Üniversitenin çok sayıda uluslararası öğrenciye ev sahipliği yapması ve çeşitli İngilizce programlar sunması, öğrencilerin farklı kültürlerle etkileşimde bulunmalarına ve sosyal ağlarını genişletmelerine olanak tanımaktadır. Bu çok

kültürlü ortam, öğrencilerin sadece akademik anlamda değil, sosyal açıdan da gelişimlerine katkıda bulunmaktadır.

“Daha önce de söylediğim gibi, seçmemin ana ve en önemli nedeni çok sayıda uluslararası öğrenciye ev sahipliği yapması ve birden fazla İngilizce programı için opsiyon sunması. Bu yüzden bu üniversiteyi seçtim. Ana neden bu.” (Endonezya)

“Özellikle yurtdışında okumak ve çok kültürlü bir ortamda bulunmak istiyorsanız, tavsiye edeceğim ilk üniversite olurdu.” (Endonezya)

Üniversitenin sosyal yaşamı ve aktiviteleri, öğrencilerin üniversite deneyimini daha zengin ve anlamlı hale getirmektedir. Öğrenciler, kampüs hayatının sadece derslerden ibaret olmadığını, aynı zamanda çeşitli sosyal etkinlikler ve aktivitelerle desteklendiğini belirtmektedir. Özellikle yurtdışında okumak ve çok kültürlü bir ortamda bulunmak isteyen öğrenciler için İstanbul Medipol Üniversitesi cazip bir seçenek olarak öne çıkmaktadır. Öğrenciler, üniversitenin sunduğu sosyal olanaklar sayesinde farklı kültürlerle etkileşim kurabilmekte ve bu etkileşimler sayesinde bakış açılarını genişletebilmektedir.

“Üniversiteye gelmeden önce internetten baya araştırma yapmıştım. Her araştırdığımda İstanbul Medipol” ü gördüm. Benden önce arkadaşım da burayı bitirdi. Yani buradan mezun oldu. Burada ortamı ve aktiviteleri görmüştüm.” (Irak)

“Psikoloji okuduğum için sadece psikoloji bölümüne dair bilgim var. Psikoloji Bölümünü de tavsiye ederim. Farklı kültürlerde uluslararası öğrencilerin olması, eğitim kalitesi, restoran çeşitliliği, sosyal hayat açısından tavsiye ederdim.” (Rusya)

İstanbul Medipol Üniversitesi'nde sunulan sosyal aktiviteler ve öğrenci etkinlikleri, öğrencilerin kampüs yaşamını daha aktif ve dinamik hale getirmektedir. Öğrenciler, üniversitenin sunduğu restoran çeşitliliği, sosyal hayat ve kültürel etkinliklerin, üniversiteyi tercih etmelerinde önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir.

3.7.3.2. Öğrenci Toplulukları ve Sosyal Entegrasyon

3.7.3.2.1. Kültürel Çeşitlilik ve Entegrasyon

3.7.3.2.1.1. Kültürel Çeşitlilik

Kültürel çeşitlilik, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin en önemli özelliklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Öğrenciler, üniversitenin sunduğu zengin kültürel ortamın, onların eğitim ve sosyal deneyimlerini nasıl zenginleştirdiğini vurgulamaktadır. İstanbul Medipol Üniversitesi, hem İngilizce hem de Türkçe eğitim veren bölümleriyle, farklı dillerde ve kültürlerde eğitim alma imkanı sunmaktadır. Bu çeşitlilik, öğrencilerin global bir perspektif kazanmalarına yardımcı olmakta ve farklı kültürlerle etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Üniversitenin mimari yapısı da bu çeşitliliği destekleyen bir ortam sunarak, öğrencilere kendilerini evlerinde hissetme fırsatı vermektedir.

“Öncelikle kültürel çeşitliliğini, okulun mimari yapısını ve hem İngilizce hem Türkçe eğitim verilen bölümlerin sayısını vurgulardım.” (Hindistan)

“Tavsiyede ettim yani. Yani ben istediğim her şeyi burada bulabildim. Başka öğrencilere verilenleri bilmiyorum ama ben istediğim her şeyi buldum. Aktiviteler, her ülkeden bir öğrenci bulunması beni etkiledi. Başka kültürleri görmek güzel oldu.” (Irak)

“İstanbul Medipol Üniversitesinde dil bariyeri vardı. Üniversite kültürel çeşitlilik açısından zengin. Diğer insanlarla iletişim kurmak çok kolay. Modern bir üniversite olarak görüyorum.” (Pakistan)

Birçok öğrenci, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin kültürel çeşitliliğinin, üniversite hayatlarını zenginleştirdiğini belirtmektedir. Öğrenciler, üniversitede birçok farklı ülkeden gelen öğrencilerle tanışma ve etkileşimde bulunma fırsatı bulduklarını ifade etmektedir. Bu çeşitlilik, öğrencilere farklı kültürleri tanıma ve anlamaya yönelik önemli deneyimler kazandırmaktadır. Aktiviteler ve etkinlikler aracılığıyla, öğrenciler farklı kültürlerden gelen arkadaşlarıyla sosyalleşebilmekte ve bu sayede kültürel farkındalıklarını artırmaktadır. Kültürel çeşitlilik, öğrencilerin hem akademik hem de sosyal yaşamlarında önemli bir rol oynamaktadır.

“Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi ve Özyeğin Üniversitesine göre İstanbul Medipol Üniversitesini kültürel olarak çok çeşitli ve daha canlı buldum.” (Pakistan)

“Yönetim bilişim sistemleri sadece 8 üniversitede vardı. İstanbul Medipol’de hem İngilizce hem Türkçe olarak veriliyor. Çok fazla uluslararası öğrencinin olması ve kültürel çeşitlilik olması İstanbul Medipol” ü ayırdı.” (Pakistan)

“Psikoloji okuduğum için sadece psikoloji bölümüne dair bilgim var. Psikoloji Bölümünü de tavsiye ederim. Farklı kültürlerde uluslararası öğrencilerin olması, eğitim kalitesi, restoran çeşitliliği, sosyal hayat açısından tavsiye ederdim.” (Rusya)

“Uluslararası bir üniversite olması. Diğer ülkelerden çok uluslararası öğrenci gelmesi ve çok farklı kültürlerden öğrencilerle tanışmak.” (Türkmenistan)

İstanbul Medipol Üniversitesi'nde bulunan kültürel çeşitlilik, öğrencilere geniş bir perspektif kazandırmakta ve onların dünya görüşlerini genişletmektedir. Farklı kültürlerle tanışma ve etkileşimde bulunma fırsatı, öğrencilerin kişisel gelişimlerine katkıda bulunmakta ve onları daha açık fikirli bireyler haline getirmektedir. Üniversitenin sunduğu bu zengin kültürel ortam, öğrencilerin eğitim deneyimlerini daha anlamlı ve çeşitli kılmaktadır. Öğrenciler, İstanbul Medipol Üniversitesi'nde kendilerine sunulan bu çeşitliliğin, eğitim ve sosyal yaşamlarına kattığı değerleri takdir etmektedir. Bu kültürel çeşitlilik, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin tercih edilmesinde önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır.

İstanbul Medipol Üniversitesi'nin kültürel çeşitliliği, öğrencilere sunduğu eğitim ve sosyal imkanların yanı sıra, onların dünya görüşlerini genişletme ve farklı kültürleri tanıma fırsatı sunmaktadır. Bu çeşitlilik, öğrencilerin üniversite deneyimlerini daha zengin ve anlamlı kılmakta, onların global bir perspektif kazanmalarına yardımcı olmaktadır. İstanbul Medipol Üniversitesi, sunduğu bu çeşitlilikle, öğrencilerine sadece akademik anlamda değil, sosyal ve kültürel anlamda da geniş imkanlar sunarak, onların kişisel gelişimlerine katkıda bulunmaktadır.

3.7.3.2.1.2. Sosyal Entegrasyon ve Destek

İstanbul Medipol Üniversitesi'nde sosyal entegrasyon ve destek, öğrencilerin üniversite deneyimlerini zenginleştiren önemli unsurlardan biridir. Birçok öğrenci, üniversitenin sunduğu sosyal imkanlar ve aktiviteler sayesinde kendilerini topluma entegre olmuş hissetmektedir. Öğrenciler, çeşitli etkinlikler aracılığıyla farklı kültürlerden gelen diğer öğrencilerle tanışma ve etkileşimde bulunma fırsatı bulduklarını belirtmektedir. Bu tür etkinlikler, öğrencilerin sosyal çevrelerini genişletmelerine ve farklı kültürel perspektifler kazanmalarına yardımcı olmaktadır.

“Tavsiyede ettim yani. Yani ben istediğim her şeyi burada bulabildim. Başka öğrencilere verilenleri bilmiyorum ama ben istediğim her şeyi buldum. Aktiviteler, her ülkeden bir öğrenci bulunması beni etkiledi. Başka kültürleri görmek güzel oldu.” (Irak)

“Özyeğin Üniversitesini tercih etseydim kampüsü çok uzak olduğu için şehrin geri kalanından faydalanamayacaktım, bu sebeple de İstanbul Medipol Üniversitesini seçtim. Bura ulaşım kolay. Ayrıca Özyeğin Üniversitesi çok daha pahalıydı ve kampüs dışında bir yerde yaşamak çok mümkün değilmiş. Çünkü çok uzak. Burada yaşama alanı sayısı çok. Özyeğin Üniversitesinde Pakistanlı öğrenciler daha az Türkçe biliyor. Kampüste İngilizce konuşarak iletişim kurabiliyorlarmış. İzole ortamda muhatap olmadıklarından dolayı Türkçe gelişmiyor. Burada zorunda kalıyorum.” (Pakistan)

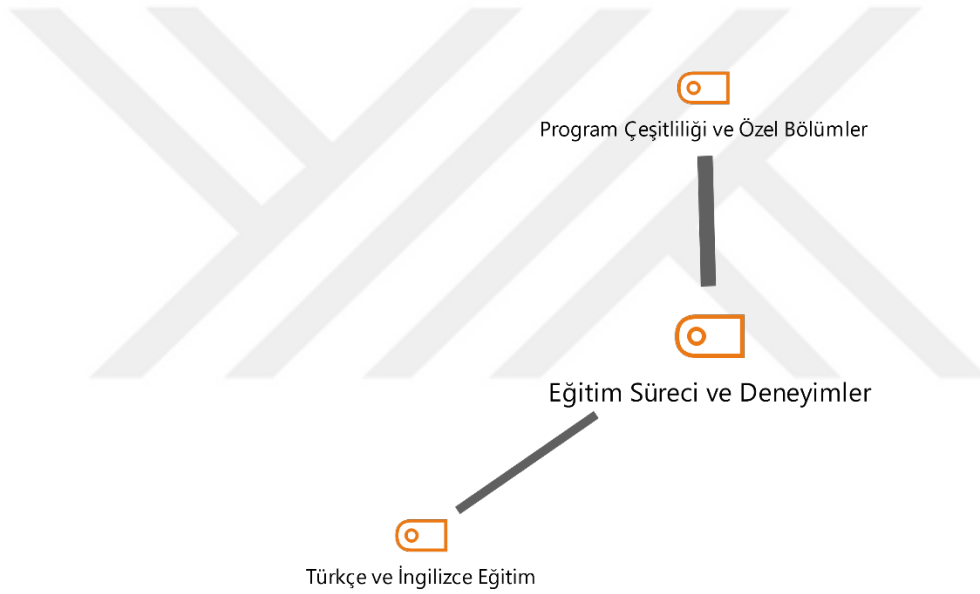
“Pakistan’daki insanlarda genel olarak Türkiye’de İngilizce konuşulmadığına dair algı var. Türkçe bilmiyorlarsa çok yaşamını sürdüremeyeceğine dair algı var. Ben kesinlikle önerirdim. Özellikle teknoloji alanında ise öneririm çünkü hala gelişmekte olan bir ülke. Bir yerden başlanacaksa bu Türkiye olmalı.” (Pakistan)

Üniversitenin merkezi konumu ve ulaşım kolaylığı da sosyal entegrasyonu destekleyen önemli bir faktördür. Öğrenciler, şehirdeki sosyal ve kültürel etkinliklere kolayca katılabilmekte ve kampüs dışındaki yaşamdan da faydalanabilmektedir.

Özellikle merkezi olmayan ve izole konumlarda bulunan diğer üniversitelerle kıyaslandığında, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin sunduğu bu avantajlar, öğrencilerin sosyal hayatlarını zenginleştirmektedir. Öğrenciler, kampüste ve çevresinde kendilerini daha rahat ve entegre hissederek, üniversite deneyimlerinden maksimum verim alabilmektedir.

3.7.4. Eğitim Süreci ve Deneyimler

Eğitim süreci ve deneyimler araştırmanın dördüncü teması olarak katılımcıların program çeşitliliğini ve İngilizce eğitim sunan bölümleri vurguladığı bir çerçeveyi meydana getirmektedir. Bu bağlamda aşağıda ilgili tema ve kodlar detaylandırılmıştır.



Şekil 7: Eğitim Süreci ve Deneyimler Temasının En Sık Kodlanan Alt Temaları ve Ağırlıkları

Ağırlıklarıyla ifade edilen bu temaların yanı sıra diğer alt temalar aşağıda katılımcı ifadeleri üzerinden değerlendirilmiştir.

3.7.4.1. Eğitim Programları ve İçerik

3.7.4.1.1. Bölüm ve Program Türleri

3.7.4.1.1.1. Program Çeşitliliği ve Özel Bölümler

İstanbul Medipol Üniversitesi'nin program çeşitliliği ve özel bölümleri, öğrenciler için cazip bir tercih sebebi olarak öne çıkmaktadır. Birçok öğrenci, üniversitenin sadece tıp alanında değil, diğer alanlarda da kaliteli eğitim sunduğunu belirtmektedir. Özellikle

tıp temelli bir üniversite olarak bilinmesine rağmen, mühendislik, biyomedikal ve yönetim bilişim sistemleri gibi çeşitli bölümlerde de güçlü akademik programlar sunulmaktadır. Bu çeşitlilik, öğrencilerin farklı alanlarda kaliteli eğitim alabilmelerine olanak tanımakta ve üniversitenin geniş bir yelpazede eğitim imkânı sunduğunu göstermektedir.

“Tıp temelli bir üniversite ama sadece tıp alanında değil, diğer alanlarda da iyi. Ancak en çok tıp üniversitesi olarak biliniyor.” (Endonezya)

“11. sınıfta sosyal medyadan bilgi aldım. Biyomedikal alanında iyi. 12. Sınıfta ajans ile başvuru yaptım. Google kullandım. En iyi üniversite şeklinde arama yaptığımda biyomedikal alanında en iyi üniversiteler arasında çıktı.” (Mısır)

“İnternete İstanbul Medipol mühendislik yazdığınızda ilk çıkan linklerden birisi mühendislik fakültesine ait bir sayfa. Dekanın yaptığı çalışmaları gördüm. Biyomedikal kısmının hocalarını da araştırdım, hemen ikna oldum. Öz geçmişlerine baktım, hangi üniversitelerden mezun olduğunu gördüm. Öz geçmişleri çok iyiydi.” (Mısır)

Bazı öğrenciler, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin biyomedikal alanındaki başarısından etkilenmiş ve bu alanda eğitim almak için üniversiteyi tercih etmişlerdir. İnternette yapılan araştırmalar sonucunda, üniversitenin biyomedikal alanında en iyi üniversiteler arasında yer aldığı bilgisi, öğrencilerin kararlarında önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca, biyomedikal alanındaki akademisyenlerin özgeçmişlerinin etkileyici olması, öğrencilerin bu bölümü tercih etmelerinde etkili olmuştur. İstanbul Medipol Üniversitesi, bu alandaki başarısı ve sunduğu kaliteli eğitim ile öğrencilerin beklentilerini karşılamaktadır.

“Yönetim bilişim sistemleri sadece 8 üniversitede vardı. İstanbul Medipol'de hem İngilizce hem Türkçe olarak veriliyor. Çok fazla uluslararası öğrencinin olması ve kültürel çeşitlilik olması İstanbul Medipol'ü ayırdı.” (Pakistan)

“Psikoloji okuduğum için sadece psikoloji bölümüne dair bilgim var. Psikoloji Bölümünü de tavsiye ederim. Farklı kültürlerde uluslararası öğrencilerin olması, eğitim kalitesi, restoran çeşitliliği, sosyal hayat açısından tavsiye ederdim.” (Rusya)

İstanbul Medipol Üniversitesi'nin yönetim bilişim sistemleri gibi özel bölümler sunması, üniversitenin program çeşitliliğini artırmaktadır. Bu bölümün hem İngilizce hem de Türkçe olarak verilmesi, uluslararası öğrenciler için de cazip bir seçenek sunmaktadır. Ayrıca, üniversitenin sunduğu kültürel çeşitlilik ve çok sayıda uluslararası öğrencinin bulunması, öğrencilere farklı kültürel deneyimler yaşama fırsatı tanımaktadır. Psikoloji bölümü öğrencileri de üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden ve sosyal imkanlardan memnun olduklarını belirtmektedir. Farklı kültürlerden gelen öğrencilerle etkileşimde bulunmak, onların eğitim deneyimlerini zenginleştirmektedir.

3.7.4.1.2. Eğitim Dili ve Dil Problemleri

3.7.4.1.2.1. Türkçe ve İngilizce Eğitim

İstanbul Medipol Üniversitesi'nin hem Türkçe hem de İngilizce eğitim sunması, öğrenciler için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Öğrenciler, bu çeşitlilik sayesinde dil becerilerini geliştirme fırsatı bulmakta ve uluslararası alanda daha rekabetçi hale gelmektedir. Üniversitenin sunduğu çift dilli programlar, öğrencilerin hem yerel hem de küresel iş piyasalarında daha geniş fırsatlara sahip olmalarını sağlamaktadır. Kültürel çeşitlilik ve farklı dillerde eğitim imkânı, öğrencilerin akademik ve sosyal yaşamlarını zenginleştirmekte, onların daha donanımlı bireyler olarak mezun olmalarına katkıda bulunmaktadır.

“Öncelikle kültürel çeşitliliğini, okulun mimari yapısını ve hem İngilizce hem Türkçe eğitim verilen bölümlerin sayısını vurgulardım.” (Hindistan)

“Hiçbir yerde duymadım. İnternete Türkiye’deki üniversiteler diye yazdım. Karşıma İstanbul Medipol Üniversitesi çıktı. İngilizce hangi programlar var diye baktım. İki üniversite arasında kaldım. İstanbul Medipol Üniversitesi ve Haliç Üniversitesi’ydi. İstanbul Medipol

Kampüsünü bayağı beğendim. Bu nedenle İstanbul Medipol” ü tercih ettim.” (Rusya)

Birçok öğrenci, İngilizce programların geniş yelpazede sunulmasını önemli bir tercih sebebi olarak belirtmektedir. Öğrenciler, İngilizce geçerlilik sınavlarının mevcut olmasının, başka sınavlara girmelerine gerek kalmadan eğitimlerine devam etmelerini sağladığını ifade etmektedir. Bu durum, özellikle uluslararası öğrenciler için büyük bir kolaylık ve çekicilik sunmaktadır. İstanbul Medipol Üniversitesi'nin kampüs büyüklüğü ve konumu da öğrenciler tarafından beğenilmekte ve tercih sebepleri arasında yer almaktadır. Kampüsün sakin ve merkezi olmayan bir bölgede bulunması, öğrencilerin eğitim ve sosyal yaşamlarını daha rahat bir ortamda sürdürmelerine olanak tanımaktadır.

“İngilizce programların çok oluşu benim için önemliydi. İngilizce geçerlilik sınavının olması benim için önemliydi, başka bir sınava girmeme gerek kalmadı. Kampüsü çok beğenmişim. Kampüsün büyüklüğü, konumu da benim için önemliydi. Mesela Avrupa yakası çok kalabalık ve çok turist var. Sakin yeri sevdiğim için de burayı tercih ettim.” (Rusya)

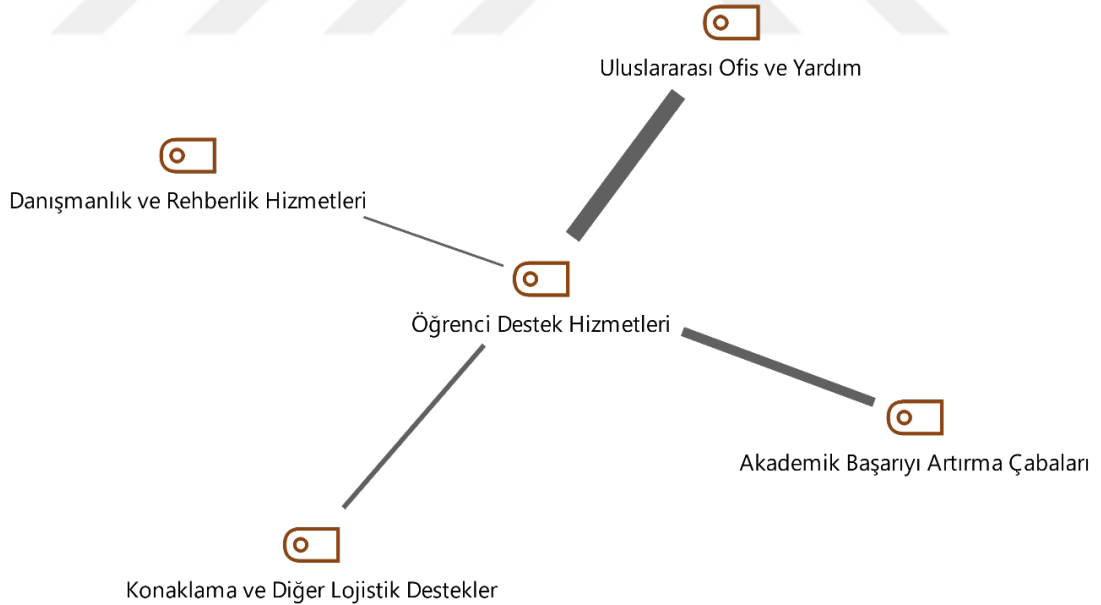
“Rusya’da buranın sistemlerinden bahsetsem şaşırırlar. İngilizce bölümlerin olması Rusyalıları şaşırtabilirdi. Örneğin Rusya’da bir üniversiteden alınan diploma ile sadece Rusya” da çalışılabileceği fakat buradan alınan diploma ile Avrupada” da çalışılabileceğinden bahsederdim. Kampüsün büyük ve yeni oluşundan bahsederdim.” (Rusya)

İstanbul Medipol Üniversitesi'nin sistemlerinin ve İngilizce bölümlerinin sunduğu imkanlar, uluslararası tanınırlık açısından da önemli bir avantaj sağlamaktadır. Öğrenciler, İstanbul Medipol Üniversitesi'nden aldıkları diplomanın Avrupa'da ve diğer uluslararası platformlarda geçerli olacağını bilmenin güveniyle tercihlerini yapmaktadır. Bu durum, üniversitenin eğitim kalitesini ve küresel ölçekte tanınırlığını artırmaktadır. Kampüsün modern ve büyük yapısı da öğrencilerin eğitim süreçlerini destekleyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Öğrenciler, geniş ve donanımlı kampüs olanakları sayesinde daha verimli ve etkili bir eğitim deneyimi yaşamaktadır.

İstanbul Medipol Üniversitesi'nin sunduğu hem Türkçe hem de İngilizce eğitim programları, öğrencilerin akademik gelişimlerine büyük katkı sağlamaktadır. Bu çeşitlilik, öğrencilerin farklı dil becerilerini geliştirmelerine ve uluslararası alanda rekabetçi olmalarına olanak tanımaktadır. Üniversitenin modern kampüsü ve geniş eğitim imkanları, öğrencilerin tercihinde önemli bir rol oynamakta ve onların eğitim süreçlerini olumlu yönde etkilemektedir. İstanbul Medipol Üniversitesi, sunduğu çift dilli eğitim ve geniş program yelpazesi ile öğrencilerin hem yerel hem de küresel ölçekte başarılı bireyler olarak yetişmelerine katkıda bulunmaktadır.

3.7.5. Öğrenci Destek Hizmetleri

Araştırmanın beşinci teması olarak öğrenci destek hizmetleri, katılımcıların üniversite yaşamları sürecinde aldıkları eğitimin değerlendirildiği ifadeler üzerine kurgulanmıştır. Bu doğrultuda Şekil 8, katılımcıların ağırlıklı olarak uluslararası ofis ve akademik başarıyı artırma çabalarına ilişkin faaliyetleri, konaklama ve diğer lojistik destekleri, danışmanlık ve rehberlik hizmetlerini vurguladıklarını göstermektedir.



Şekil 8: Öğrenci Destek Hizmetleri Temasının En Sık Kodlanan Alt Temaları ve Ağırlıkları

3.7.5.1. Uluslararası Ofis ve Yardım

İstanbul Medipol Üniversitesi'nin Uluslararası Ofisi, öğrencilerin üniversiteye adaptasyon süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Pek çok öğrenci, sosyal medyada üniversitenin adını duyduktan ve Uluslararası Ofis'in Instagram sayfasını inceledikten sonra İstanbul Medipol Üniversitesi'ni tercih ettiklerini belirtmektedir. Öğrenciler, ofisin sunduğu bilgilerin ve destek hizmetlerinin, üniversiteye dair olumlu bir algı oluşturduğunu ve tercihlerini bu yönde şekillendirdiğini ifade etmektedir. Uluslararası Ofis'in aktif sosyal medya varlığı, öğrencilerin üniversite hakkında detaylı bilgi edinmelerine ve bilinçli bir tercih yapmalarına olanak tanımaktadır.

“Sosyal medyada üniversitenin adını çok duyunca araştırmıştım. Tüm sosyal medyaları gördükten sonra İstanbul Medipol iyi seçenek diyerek araştırma yaptım. Uluslararası Ofisin instagram sayfası detaylı araştırdım. Sonrasında kesin karar verdim.” (Hindistan)

“Kendi başıma kalırım, kimse bana tavsiye vermez düşüncesinden korkmuştum. Çok şükür böyle olmadı. Böyle bir şey yaşamadım burada. İstanbul Medipol” ün sitesinde baya problem yaşamıştım. Uluslararası ofis yardımcı oldu.” (Irak)

“Normalde yurt dışından geldiğim için güvenmek zor. Fakat uluslararası ofis ile iletişim sonrasında güvenli hissettim. Kayıt ve ödeme ile ilgili sıkıntı yaşamıştım ama süreç hızlı ilerledi. İkamet konusu da hızlı rahat güvenli şekilde geçti.” (Mısır)

Bazı öğrenciler, İstanbul Medipol Üniversitesi'ne geldiklerinde karşılaştıkları zorlukları ve bu zorlukların Uluslararası Ofis tarafından nasıl hızlı ve etkili bir şekilde çözüldüğünü anlatmaktadır. Özellikle kayıt ve ödeme süreçlerinde yaşanan sıkıntılar, Uluslararası Ofis'in yardımıyla hızlıca aşılmıştır. Bu destek, öğrencilerin kendilerini güvende hissetmelerine ve üniversiteye adaptasyon süreçlerini sorunsuz bir şekilde tamamlamalarına yardımcı olmuştur. Ayrıca, ikamet işlemlerinin de aynı hız ve güvenlikte gerçekleştirilmesi, öğrencilerin İstanbul Medipol Üniversitesi'ne olan güvenlerini pekiştirmektedir.

“Almaya dahil olmak üzere diğer Avrupa ülkelerinde üniversiteleri araştırıyordum. Teknoloji alanında gelişmiş bir ülke olduğu için burayı tercih ettim. Yönetim bilişim sistemleri okuyorum. Bu bölümün açık olduğu en iyi üniversitelerden biri oldu için burayı tercih ettim. Bir fuarda İstanbul Medipol Üniversitesi ve Özyeğin üniversitesi ile karşılaştım. İstanbul Medipol Üniversitesi Uluslararası Ofis Çalışanı ile iletişim kurduktan sonra burayı seçtim.” (Pakistan)

“Haliç Üniversitesi ve İstanbul Medipol Üniversitesi’ni karşılaştırdım. Programlarına baktım gelmeden önce. İstanbul Medipol Üniversitesi’ndeki programları daha çok beğendim psikoloji bölümünün derslerine baktım. İstanbul Medipol Üniversitesi Uluslararası Office’in Instagram hesabına baktım orayı inceledim uluslararası öğrenciler için daha çok fırsatın olduğunu gördüm ve yardımcı olacaklarını anladım. İstanbul Medipol Üniversitesi Haliç Üniversitesi’ne göre daha prestijliydi. İstanbul Medipol Üniversitesi ve profesörler hakkında bilgim yoktu. Üniversite sıralamalarında İstanbul Medipol Üniversitesi daha üst sıralardaydı. Yükseköğretimden benim beklentim sınavların/derslerin daha yoğun ve ağır olmasıydı. Hocalarımla oturup çalışmak, hatalarının üzerine yorum yapmak isterdim. Şu an ilk sene için 4 tane sınav olduk. Dördü de çoktan seçmeliydi. Ben daha zor ve kapsayıcı eğitim bekliyordum.” (Rusya)

İstanbul Medipol Üniversitesi Uluslararası Ofisi, öğrencilere sadece akademik değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel entegrasyon konusunda da destek sağlamaktadır. Fuarlar ve sosyal medya aracılığıyla sağlanan bilgi ve rehberlik, öğrencilerin üniversiteye dair beklentilerini karşılamakta ve onların üniversite hayatına daha rahat adapte olmalarını sağlamaktadır. Öğrenciler, Uluslararası Ofis’in sunduğu bu desteklerin, üniversite yaşamlarını daha kolay ve keyifli hale getirdiğini belirtmektedir. Bu tür kapsamlı destek hizmetleri, İstanbul Medipol Üniversitesi’nin uluslararası alanda tercih edilen bir eğitim kurumu olmasına katkıda bulunmaktadır.

3.7.5.2. Kampüs İçi Destek Hizmetleri

3.7.5.2.1. Konaklama ve Diğer Lojistik Destekler

İstanbul Medipol Üniversitesi'nde konaklama ve lojistik destekler, öğrencilerin üniversite tercihiinde önemli bir rol oynamaktadır. Öğrenciler, kampüsün şehir merkezine yakınlığı ve ulaşım imkanlarının kolaylığı nedeniyle İstanbul Medipol Üniversitesi'ni tercih ettiklerini belirtmektedir. Kampüsün merkezi bir konumda bulunması, öğrencilerin şehirdeki sosyal ve kültürel etkinliklere rahatça katılabilmelerini sağlamaktadır. Ulaşım kolaylığı, öğrencilerin günlük yaşamlarını daha rahat sürdürmelerine ve üniversite hayatına daha iyi adapte olmalarına olanak tanımaktadır.

“Özyeğin Üniversitesi'ni tercih etseydim kampüsü çok uzak olduğu için şehrin geri kalanından faydalanamayacaktım, bu sebeple de İstanbul Medipol Üniversitesi'ni seçtim. Bura ulaşım kolay. Ayrıca Özyeğin Üniversitesi çok daha pahalıydı ve kampüs dışında bir yerde yaşamak çok mümkün değilmiş. Çünkü çok uzak. Burada yaşama alanı sayısı çok. Özyeğin Üniversitesinde Pakistanlı öğrenciler daha az Türkçe biliyor. Kampüste İngilizce konuşarak iletişim kurabiliyorlarmış. İzole ortamda muhatap olmadıklarından dolayı Türkçe gelişmiyor. Burada zorunda kalıyorum.” (Pakistan)

“Türkiye İngilizce programların oluşu, kampüs hayatı ayıran faktörler arasında. Ek olarak yaşamak için yurt baktım. Yurtlar çok pahalıydı. Anadolu yakasında ev kiralari daha uygun. İstanbul Medipol” ün de Anadolu yakasında oluşu etkilemişti.” (Rusya)

Birçok öğrenci, konaklama imkanlarının İstanbul Medipol Üniversitesi'ni tercih etmelerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Özellikle yurtların pahalı olması nedeniyle, Anadolu yakasında daha uygun ev kiralari bulabilme imkanı, öğrenciler için önemli bir avantaj sağlamaktadır. İstanbul Medipol Üniversitesi'nin Anadolu yakasında bulunması, öğrencilerin daha ekonomik konaklama seçeneklerine erişimlerini kolaylaştırmaktadır. Bu durum, öğrencilerin üniversite yaşamlarını daha rahat ve ekonomik bir şekilde sürdürebilmelerine katkıda bulunmaktadır.

3.7.5.3. Akademik Destek

3.7.5.3.1. Danışmanlık ve Rehberlik Hizmetleri

İstanbul Medipol Üniversitesi'nde sunulan danışmanlık ve rehberlik hizmetleri, öğrencilerin akademik ve kişisel gelişimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Öğrenciler, üniversitenin sunduğu bu hizmetlerin, kendilerini desteklediğini ve yönlendirdiğini belirtmektedir. Akademik danışmanlar ve rehberlik hizmetleri, öğrencilerin eğitim süreçlerini planlamalarına yardımcı olmakta, karşılaştıkları zorlukları aşmalarına rehberlik etmektedir. Özellikle, öğrencilerin kariyer hedeflerine ulaşmalarında bu hizmetlerin büyük katkısı olduğu ifade edilmektedir.

“İmkanlar çok iyi. Hocaların gerçekten bizden doktor olmalarını istemelerini gözüümüzle gördük. Ne kadar zorlansak da onlar sadece bizim ilerde iyi bir doktor olmamızı istiyor.” (İran)

3.7.5.3.2. Akademik Başarıyı Artırma Çabaları

Üniversite içerisinde akademik başarıyı artırma çabaları, öğrencilerin eğitim süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Öğrenciler, üniversitenin sunduğu yüksek eğitim kalitesinin ve akademik desteğin, onların başarılı olmalarına büyük katkı sağladığını belirtmektedir. İstanbul Medipol Üniversitesi'nin zorlayıcı ancak destekleyici bir eğitim ortamı sunması, öğrencilerin akademik potansiyellerini en üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olmaktadır. Bu durum, öğrencilerin kendilerini geliştirmeleri ve hedeflerine ulaşmaları için gerekli olan motivasyonu ve araçları sağlamaktadır.

“İstanbul Medipol kolay üniversite değil. Ama başarılı öğrenci için ideal bir üniversite. Fiyat ve performans olarak iyi bir üniversite. Diğer üniversiteler arasında uygun fiyat ile yüksek eğitim kalitesi alabileceğin üniversite.” (Mısır)

“Bir hafta içinde 15 saat ders çalışacaksan İstanbul Medipol'e gel ama yapamayacaksan gelme derim. Aynı bölümde 3. ve 4. sınıf öğrencileriyle görüştim. Hemen kaydını iptal et pişman olursun dediler. Ama başka

öğrencilerle görüştim. İstanbul Medipol çalışan öğrenciye destek veriyor kötü üniversite değil. Düzgün şekilde çalışırsan İstanbul Medipol çok iyi üniversite dediler.” (Mısır)

“Şu an yapılanlar haricinde ek bir şey yapmazdım sanırım. Uygulama derslerini, laboratuvar çeşitliliğini, eğitim açısından yapılan çalışmaları vurgulardım.” (Türkmenistan)

“İmkanlar çok iyi. Hocaların gerçekten bizden doktor olmalarını istemelerini gözümüzle gördük. Ne kadar zorlansak da onlar sadece bizim ilerde iyi bir doktor olmamızı istiyor.” (İran)

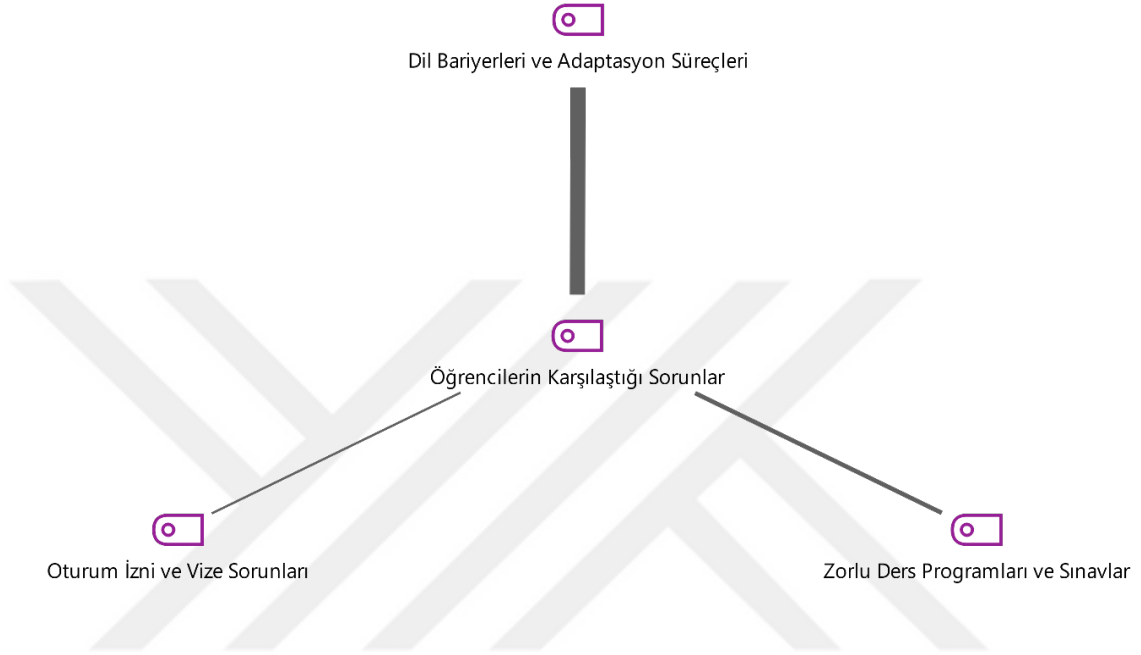
Öğrenciler, İstanbul Medipol Üniversitesi'nde akademik başarıya ulaşmanın çaba gerektirdiğini kabul etmekte, ancak bu çabanın karşılığını aldıklarını ifade etmektedir. Özellikle, üniversitenin sunduğu uygulama dersleri, laboratuvar çeşitliliği ve diğer eğitim imkanları, öğrencilerin teorik bilgilerini pratik deneyimlerle pekiştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu tür uygulamalı eğitim fırsatları, öğrencilerin alanlarında derinlemesine bilgi sahibi olmalarını ve mesleki becerilerini geliştirmelerini sağlamaktadır. İstanbul Medipol Üniversitesi'nin bu tür destekleyici eğitim stratejileri, öğrencilerin akademik başarılarını artırmalarında önemli bir rol oynamaktadır.

İstanbul Medipol Üniversitesi'nde hocaların öğrencilere olan desteği ve onların başarıya ulaşmalarını sağlama çabaları da vurgulanmaktadır. Öğrenciler, hocaların sadece ders vermekle kalmayıp, aynı zamanda öğrencilerin akademik ve kişisel gelişimlerine de önem verdiklerini belirtmektedir. Hocaların öğrencilerin iyi birer profesyonel olmalarını sağlama konusundaki çabaları, öğrencilerin motivasyonlarını artırmakta ve onların daha özverili çalışmalarını teşvik etmektedir. Bu destekleyici yaklaşım, öğrencilerin karşılaştıkları zorlukları aşmalarına ve eğitim süreçlerinde başarılı olmalarına yardımcı olmaktadır.

3.7.6. Öğrenci Karşılaştığı Sorunlar

Araştırma sürecinde katılımcılara üniversite eğitim sürecinde karşılaştıkları sorunlara ilişkin de sorular sorulmuş ve bu minvalde toplanan yanıtlar araştırmanın altıncı

temasını oluşturmuştur. Bu doğrultuda dil bariyerleri, ders programının zorluğu ve oturma izni gibi birtakım sorunlardan bahsedilmiştir. Şekil 9'da sık tekrarlanan temaların vurgulandığı bu içeriğin yanı sıra aşağıda her bir tema ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.



Şekil 9: Öğrencilerin Karşılaştıkları Sorunlar Temasının En Sık Kodlanan Alt Temaları ve Ağırlıkları

3.7.6.1. Dil Problemleri

3.7.6.1.1. Dil Bariyerleri ve Adaptasyon Süreçleri

Öğrenciler, dil problemi yaşama endişesi taşıdıklarını ve bu durumun akademik ve sosyal hayatlarını etkilediğini belirtmektedir. Türkçe'nin yaygın olarak kullanılması, bazı öğrenciler için iletişimde zorluk yaratmakta, özellikle derslerde ve kampüs içinde Türkçe konuşan hocalarla etkileşimde bu sorun daha belirgin hale gelmektedir. Bu durum, öğrencilerin dersleri tam anlamıyla takip etmelerini ve akademik başarılarını olumsuz etkileyebilmektedir.

“Dil problemi sorununu düşünüyordum. Genel olarak okul içinde bazı hocalar Türk olduğu için Türkçe konuşmayı tercih ediyorlar. Kampüs içinde de genel olarak Türkçe konuşuluyor.” (Hindistan)

“İstanbul Medipol Üniversitesinde dil bariyeri vardı. Üniversite kültürel çeşitlilik açısından zengin. Diğer insanlarla iletişim kurmak çok kolay. Modern bir üniversite olarak görüyorum.” (Pakistan)

“Özyeğin Üniversitesini tercih etseydim kampüsü çok uzak olduğu için şehrin geri kalanından faydalanamayacaktım, bu sebeple de İstanbul Medipol Üniversitesini seçtim. Bura ulaşım kolay. Ayrıca Özyeğin Üniversitesi çok daha pahalıydı ve kampüs dışında bir yerde yaşamak çok mümkün değilmiş. Çünkü çok uzak. Burada yaşama alanı sayısı çok. Özyeğin Üniversitesinde Pakistanlı öğrenciler daha az Türkçe biliyor. Kampüste İngilizce konuşarak iletişim kurabiliyorlarmış. İzole ortamda muhatap olmadıklarından dolayı Türkçe gelişmiyor. Burada zorunda kalıyorum.” (Pakistan)

Dil bariyerleri, uluslararası öğrencilerin adaptasyon süreçlerini de zorlaştırmaktadır. Öğrenciler, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin kültürel çeşitliliğine ve modern yapısına rağmen, dil engelinin sosyal etkileşimlerini sınırladığını ifade etmektedir. Özellikle kampüs dışında ve şehirde Türkçe bilmeyen öğrenciler için iletişim kurmak zorlu bir süreç olabilmektedir. Telefonla çeviri gibi teknolojik çözümlerle bu sorunu aşmaya çalışsalar da, öğrenciler yine de günlük yaşamlarında dil bariyerini sürekli aşmak zorunda kalmaktadır. Bu, öğrencilerin adaptasyon sürecini uzatmakta ve zaman zaman zorlaştırmaktadır.

“Dil problemi sorunu var.” (Pakistan)

“Gelmeden önce uluslararası öğrencinin çok olduğunu bildiğim için herkesin İngilizce konuşabileceğini düşünmüştüm. Fakat öyle olmadı, ama sorun olmuyor. Telefonla çevirerek işimi hallediyorum.” (Rusya)

“Dil bariyeri. Türkçe benim için biraz zor. Ama öğrendim ki burada ki insanlar çok fazla İngilizce konuşmıyor. Üniversite'de insanlar İngilizce konuşabiliyor. Genel olarak Türkiye'de İngilizce konuşan sayısı çok az. Bu sıkıntı değil ama ben Türkçe konuşmadığım için Türkçe konuşabiliyor musun diye sorduklarında olmuyor. Benimle Türkçe konuşmaya devam ediyorlar ve anlamıyorum. Onlara Türkçe bilmediğimi anlatmaya

Çalışıyorum. Dil bariyeri olmamasını beklemiyorum. Ancak dil bariyerini aşmak için 3 yıldan fazla zaman ayıracağımı da düşünmemiştim.” (Ürdün)

*“Ana dilin farklı olması zorlar demiştim. Zamanla bu sorun çözüldü.”
(İran)*

Öğrenciler, dil bariyerini aşmak için zamanla çeşitli stratejiler geliştirdiklerini belirtmektedir. Ancak, bu süreç bazen beklenenden daha uzun sürebilmektedir. Türkçe öğrenme sürecinin zorluğu ve dil engelini aşmanın zaman alması, bazı öğrenciler için beklenmedik bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Kampüste ve sınıfta İngilizce konuşma imkânı olsa da, genel olarak Türkiye’de İngilizce konuşan kişi sayısının az olması, günlük yaşamda dil bariyerini aşmayı daha da zorlaştırmaktadır. Öğrenciler, dil bariyerini aşmanın zaman ve çaba gerektirdiğini, ancak üniversitenin sunduğu destek ve kendi çabaları sayesinde bu sürecin üstesinden gelmeye çalıştıklarını ifade etmektedir.

3.7.6.2. Sosyal ve Kültürel Uyum

3.7.6.2.1. Kültürel Uyum ve Entegrasyon Zorlukları

Uluslararası öğrenciler, kampüs içinde dil engelleriyle karşılaştıklarını belirtmektedir. Yeme, içme ve ders dışı etkinliklerde İngilizce desteğinin yetersiz olması, sosyal entegrasyon süreçlerini zorlaştırmaktadır. Bu durum, öğrencilerin günlük yaşamlarını ve üniversite deneyimlerini olumsuz etkilemekte, kültürel uyumlarını engellemektedir. Dil bariyerleri, öğrencilerin hem akademik hem de sosyal hayatlarına adapte olmalarını zorlaştırmakta, kampüs yaşamından tam anlamıyla faydalanmalarını engellemektedir.

“Yaptığım araştırma doğrultusunda İstanbul Medipol modern ve bilinen bir üniversite. Fakat okul içinde yeme, içme, ders dışı aktiviteler de hizmet almak istediğimizde İngilizce konuşamıyorlar.” (Hindistan)

3.7.6.3. Akademik Zorluklar

3.7.6.3.1. Zorlu Ders Programları ve Sınavlar

Öğrencilerin karşılaştığı zorlu ders programları ve sınavlar, İstanbul Medipol Üniversitesi'nde özellikle yoğun bir akademik disiplin gerektirdiği şeklinde değerlendirilmektedir. Öğrencilerin ifadelerinden anlaşıldığı kadarıyla, bazıları ders yükünün ağır olduğunu ve bunun başarı için ciddi bir çalışma gerektirdiğini vurgulamaktadır. Özellikle bölümdeki üst sınıf öğrencilerle yapılan görüşmelerde, derslerin zorluğuna dikkat çekilmiş ve bu durumdan kaynaklanan stresin altı çizilmiştir. Bu durum, öğrencilerin eğitim sürecinde ne kadar ciddi olduklarını ve üniversitenin sunduğu imkanları doğru kullanmanın önemini göstermektedir.

“Bir hafta içinde 15 saat ders çalışacaksan İstanbul Medipol’e gel ama yapamayacaksan gelme derim. Aynı bölümde 3. ve 4. sınıf öğrencilerle görüştim. Hemen kaydını iptal et pişman olursun dediler. Ama başka öğrencilerle görüştim. İstanbul Medipol çalışan öğrenciye destek veriyor kötü üniversite değil. Düzgün şekilde çalışırsan İstanbul Medipol çok iyi üniversite dediler.” (Mısır)

“İmkanlar çok iyi. Hocaların gerçekten bizden doktor olmalarını istemelerini gözümüzle gördük. Ne kadar zorlansak da onlar sadece bizim ilerde iyi bir doktor olmamızı istiyor.” (İran)

Diğer bir yandan, bazı öğrenciler ise üniversitenin sağladığı desteklerden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Özellikle hocaların öğrencileri gelecekte başarılı birer doktor olmaya teşvik etmeleri, öğrenciler arasında motivasyon ve güven duygusunu artırmaktadır. Bu, üniversite ortamında akademik başarının teşvik edildiği ve desteklendiği bir atmosferin varlığını göstermektedir.

3.7.6.4. Yönetim ve Lojistik Problemler

3.7.6.4.1. Oturum İzni ve Vize Sorunları

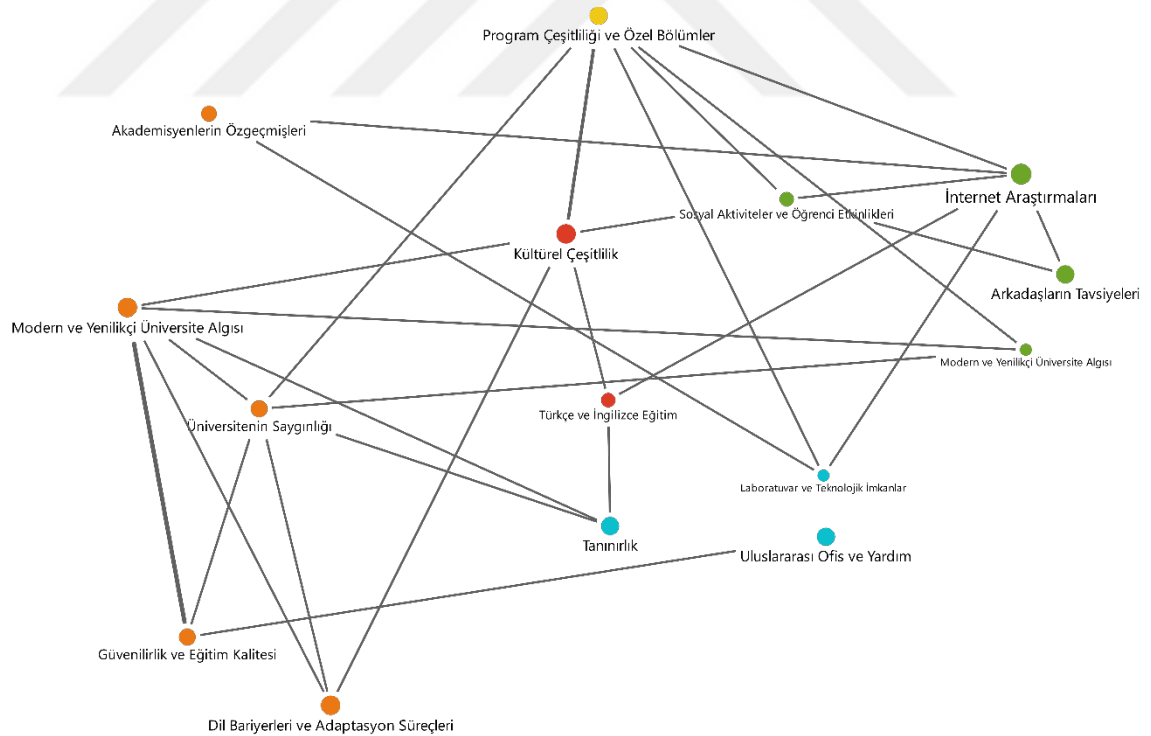
Araştırmaya katılan öğrencilerin belirttiği diğer bir bağlam ise daha makro bir olgu olarak oturum izni ve vize alma sorunlarıyla ilişkili bir noktaya işaret etmektedir. Buna

göre; katılımcılardan biri oturum izni ve vize sorunu yaşadığını belirtmiştir. Bu durum, her ne kadar yalnızca bir katılımcının değindiği bir husus olsa da memnuniyet noktasında üzerinde durulması gereken başlıklardan birini teşkil etmektedir.

“Oturum izni, vize ve diğer belgeler ile ilgili ön görüyordum, çok zorlandım. Fakat okuldan yana bir problem olmadı her şey harika gidiyor.” (Endonezya)

3.7.7. Bütünleşik Sonuç

Yapılan araştırma sonucunda temel olarak katılımcıların altı noktaya değindiği gözlenmiş ve bu noktaların her biri temalara dönüştürülerek kategori ve kodlara uygun bir biçimde ayrıştırılmıştır. Bu çerçevede niteliksel olarak kodların birbiriyle ne düzeyde ilişkili olduğu ve hangi kodların bir araya gelerek kümeler oluşturduğu incelenmiş, bu bağlamda Şekil 10 üzerinden bir haritalandırma gerçekleştirilmiştir.



Şekil 10: Araştırma Sürecinden Elde Edilen Temalara Yönelik İlişki Haritası

Şekil 10'dan elde edilen sonuçlara göre katılımcıların ifadeleri beş kümede bir araya gelebilmektedir. Bu bağlam, her ne kadar altı tema olsa da farklı temalar altında da birbiriyle yakından ilişkili olan ve birbirini etkileyen kodların olduğunu ortaya koymaktadır. Kümelerden ilki modern ve yenilikçi üniversite algısı, akademisyenlerin özgeçmişleri, üniversitenin saygınlığı, güvenilirlik ve eğitim kalitesi ile dil bariyerleri ve adaptasyon süreçleri kodlarından oluşmaktadır. Buna göre; katılımcılar üniversitenin modern ve yenilikçi bir yapıya sahip olmasına paralel olarak saygınlığa sahip olduğunu, bunun da eğitim kalitesine yansıdığını düşünmektedir. Öte yandan bu nokta da akademisyenlerin özgeçmişleriyle ilişkilendirilmekte ve yenilikçi bir okul olarak İstanbul Medipol Üniversitesi'nin öğretim üyelerinin de yetkin olduğu değerlendirilmektedir.

Modern ve yenilikçi olmanın beraberinde getirdiği ancak farklı bir küme altında toplanan ikinci nokta ise kültürel çeşitlilik ve eğitim dili konusudur. Bu ekseninde katılımcılar kültürel olarak çeşitliliği ve eğitim dilinin İngilizce olmasını bir avantaj olarak değerlendirmiş, tercihleri için öncül bir kriter olarak üniversitenin yenilikçi olmasıyla yakından ilişkili bir çerçeve olarak ele alınmıştır.

Tanınırlık, uluslararası ofis ve teknolojik imkânlar da üçüncü bir küme olarak katılımcıların ifadelerinin girift bir biçimde sunulduğu farklı bir ekseni teşkil etmektedir. Buna göre katılımcılar, diplomanın kabul edilebilirliği, uluslararası ofis ve yardım desteğini, diğer bir deyişle üniversitenin ulaşılabilirliğini ve teknolojik imkânların gelişmiş olmasını bir bütün olarak değerlendirmektedir.

Katılımcıların üniversite tercihleriyle ilişkili olan dördüncü kümede ise internet araştırmalarının ön planda olduğu, bunu ise arkadaş tavsiyelerinin takip ettiği görülmektedir. Bu nokta ile yakından ilişkili olduğu gözlenen beşinci kümede ise program çeşitliliğinin tek başına yer aldığı görülmektedir. Öte yandan program çeşitliliğinin yer aldığı beşinci küme, bütün kümelerle de ilişkili bir perspektifi meydana getirmektedir. Dolayısıyla katılımcılar için birçok bölümün olmasının üniversitenin imajıyla, tercih edilebilirliğiyle ve kültürel çeşitliliğiyle bağlantılı bir paradigma oluşturduğu söylenebilmektedir.

Tüm bunlara ek olarak katılımcıların üzerinde daha çok durduğu ifadeler de ele alınmış ve Şekil 11’de, bu çerçeve üzerine konumlandırılmış bir kelime bulutu konulmuştur.



Şekil 11: Araştırma Sürecinde Katılımcıların En İfade Çok Ettiği Kelimelere İlişkin Kelime Bulutu

Şekil 11’de görüldüğü üzere katılımcıların en çok üzerinde durduğu ifadeler “tercih”, “itibar”, “kampüs”, “yenilikçi” ve “modern” olmuştur. Bu noktaların her biri İstanbul Medipol Üniversitesi’nin katılımcılar tarafından tercih edilme bağlamlarını yansıtırken kampüs yaşamının ve imkânlarının yanı sıra yenilikçi bir olgu üzerinden yapının kurulmasının da önemli bir avantaj olduğu söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra en sık kullanılan 100 kelime içerisinde 98’sinin olumlu bir içeriğe sahip olduğu, olumsuz olarak ise “dil” ve “uyum” ifadelerinin kullanıldığı görülmüştür. Bu ise pek çok öğrencinin İngilizce bilmiyor olması ve buna bağlı olarak uyum sorununun yaşanabildiğine işaret etmektedir.

TARTIŞMA

Gerçekleştirilen bu çalışmada, uluslararası öğrencilerin üniversite tercih sebepleri ve bu tercihleri etkileyen faktörler detaylı olarak incelenmiştir. Bulgular, katılımcıların üniversite tercihlerinde eğitim kalitesi, modern eğitim yaklaşımı, kişisel tavsiyeler ve üniversite algısı gibi çeşitli faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların ifadeleri, üniversite tercihinde akademik kadronun niteliğinin kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Öğrenciler, akademisyenlerin özgeçmişlerini ve kariyer geçmişlerini inceleyerek karar vermektedir. Bu bulgu, Marginson (2006) tarafından yapılan çalışmayla uyumludur; bu çalışmada da uluslararası öğrencilerin akademik kadronun niteliğine büyük önem verdikleri belirtilmiştir. Akademik kadronun niteliği ve eğitim kalitesi, öğrencilerin üniversiteye olan güvenini artırmakta ve tercihlerini etkilemektedir. Ayrıca, akademik kadronun nitelikleri, öğrencilerin güven duymasını sağlamakta ve üniversitenin sunduğu eğitimin kalitesini artırmaktadır.

Bulgular, modern eğitim yaklaşımlarının ve üniversitenin teknolojik altyapısının öğrencilerin tercihlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Öğrenciler, üniversitenin sahip olduğu modern laboratuvarlar ve teknolojik imkanların eğitim kalitesine katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır. Garrison ve Kanuka (2004), teknolojik altyapının eğitim süreçlerini zenginleştirdiğini ve öğrencilerin öğrenme deneyimlerini iyileştirdiğini belirtmektedir. Bu durum, öğrencilerin modern ve teknolojik imkanlara sahip üniversiteleri tercih etme eğilimlerini desteklemektedir. Ayrıca, Laurillard (2013) eğitim teknolojilerinin öğrencilerin öğrenme deneyimlerini iyileştirdiğini ve onların akademik başarılarını desteklediğini belirtmektedir.

Aile ve arkadaş tavsiyeleri de öğrencilerin üniversite tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Bodycott ve Lai (2009) tarafından yapılan araştırma, aile ve arkadaşların üniversite tercih süreçlerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve öğrencilerin kararlarını büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir. Öğrenciler, tanıdıkları kişilerin deneyimlerinden ve tavsiyelerinden etkilenecek üniversite tercihi

yapmaktadır. Ayrıca, internet araştırmaları ve sosyal medya aracılığıyla elde edilen bilgiler de tercih sürecinde belirleyici olmaktadır. Hemsley-Brown ve Oplatka (2015), öğrencilerin internet ve sosyal medya aracılığıyla üniversiteler hakkında bilgi edinme süreçlerinin, onların tercihlerini nasıl yönlendirdiğini tartışmaktadır. Bu bulgular da mevcut çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Katılımcılar, üniversitenin modern ve yenilikçi yapısının tercih sebepleri arasında önemli bir yer tuttuğunu belirtmektedir. Üniversitenin teknolojik altyapısının gelişmiş olması, modern laboratuvarlar ve eğitim materyalleri, öğrencilerin teorik bilgilerini pratik uygulamalarla pekiştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bulgu, Nguyen ve LeBlanc (2001) tarafından yapılan çalışmayla da desteklenmektedir; modern eğitim yaklaşımlarının ve akademisyenlerin öğrencilere sundukları pratik bilgilerin, öğrencilerin eğitim kalitesine dair algılarını olumlu yönde etkilediğı belirtilmektedir.

Öğrenciler ayrıca, üniversitenin sosyal ve kültürel çeşitliliğinin, modern eğitim anlayışının bir parçası olarak önemli olduğunu ifade etmektedir. McDonald (2019), kampüs olanaklarının ve sosyal aktivitelerin, öğrencilerin üniversiteye olan bağlılıklarını artırdığını ve onların tercihlerinde önemli bir rol oynadığını açıklamaktadır. İstanbul Medipol Üniversitesi'nin sunduğı modern ve yenilikçi eğitim ortamı, öğrencilerin kendilerini geliştirmelerine ve kariyer hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Bu durum, öğrencilerin üniversite tercihlerinde modern ve yenilikçi üniversite algısının ne kadar önemli olduğunu bir kez daha vurgulamaktadır.

Laboratuvarların ve teknolojik imkanların eğitimdeki önemi, öğrencilerin pratik becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Öğrenciler, modern laboratuvarlarda gerçekleştirdikleri uygulamalar sayesinde, mesleki bilgi ve becerilerini daha etkili bir şekilde kazanabilmektedir. İstanbul Medipol Üniversitesi'nin bu alandaki üstünlüğü, öğrencilerin kariyer hedeflerine ulaşmalarında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu durum, öğrencilerin üniversite tercihlerinde laboratuvar ve teknolojik imkanların ne kadar kritik bir rol oynadığını bir kez daha ortaya koymaktadır.

Üniversite algısı ve imajı da öğrencilerin tercihlerini etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Katılımcılar, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin modern ve saygın bir kurum olarak tanınmasının, tercihlerini büyük ölçüde etkilediğini ifade etmektedirler. Bu bulgu, Ivy (2001) tarafından yapılan araştırmayla uyumludur; üniversitelerin imaj ve tanınırlıklarının, öğrencilerin üniversite tercihlerinde kritik bir rol oynadığını belirtmektedir. İstanbul Medipol Üniversitesi'nin uluslararası alanda tanınan bir diploma sunması, öğrencilerin küresel kariyer hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmakta ve üniversiteye olan güvenlerini artırmaktadır.

Öğrenciler, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin modern yapısını ve sunduğu kaliteli eğitimi, üniversite tercihi belirleyici faktörler olarak değerlendirmektedir. Üniversitenin sunduğu modern ve yenilikçi eğitim imkanları, öğrencilerin akademik başarılarına katkıda bulunmaktadır. Bu bulgu, Naidoo (2007) tarafından yapılan çalışmayla desteklenmektedir; modern eğitim yaklaşımlarının, öğrencilerin eğitim kalitesine dair algılarını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir.

İstanbul Medipol Üniversitesi'nin modern ve yenilikçi algısı, öğrencilerin eğitim beklentilerini karşılamakta ve onların akademik ve kişisel gelişimlerine katkı sağlamaktadır. Öğrenciler, üniversitenin sunduğu çağdaş eğitim imkanları ve kaliteli akademik kadro sayesinde, kendilerini daha iyi geliştirme fırsatı bulmaktadır. Bu durum, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin modern ve yenilikçi yapısının, öğrenciler için ne kadar önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır. Modern eğitim anlayışı ve yenilikçi yaklaşımlar, öğrencilerin İstanbul Medipol Üniversitesi'ni tercih etmelerinde önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır.

Ek olarak, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin güvenilirlik ve eğitim kalitesi konusundaki algısı, öğrencilerin üniversiteye olan bağlılıklarını ve memnuniyetlerini artırmaktadır. Öğrenciler, kaliteli eğitim ve güvenilir hizmetlerin birleşimiyle, akademik ve kişisel hedeflerine daha kolay ulaşabileceklerine inanmaktadır. Bu durum, üniversitenin sadece akademik başarılarıyla değil, aynı zamanda öğrencilere sunduğu destek ve güven ortamıyla da öne çıktığını göstermektedir. Eğitim kalitesine

ve güvenilirliğe verilen bu önem, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin uluslararası alanda tanınan ve tercih edilen bir kurum olmasına katkı sağlamaktadır.

Bu bulgulara dayanarak, üniversite kampüs olanakları ve sosyal yaşamın öğrenci tercihleri üzerindeki etkilerini daha geniş bir literatür çerçevesinde ele alarak, kampüs büyüklüğü, sosyal aktiviteler, kültürel çeşitlilik ve öğrenci destek hizmetleri gibi konuların üniversite tercihlerinde nasıl bir rol oynadığı değerlendirilmiştir. Öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri kampüs olanaklarıdır. İstanbul Medipol Üniversitesi'nin geniş ve modern kampüsü, öğrenciler için çekici bir tercih sebebi olarak öne çıkmaktadır. Tiedt, Mount ve Rodriguez (2023) tarafından yapılan bir araştırma, kampüsün mimari yapısının ve büyüklüğünün öğrenci memnuniyetini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, kampüs olanaklarının öğrenci memnuniyeti ve katılımı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Sosyal aktiviteler ve öğrenci etkinlikleri, üniversite deneyimini zenginleştiren önemli unsurlardır. Güneş, Yiğit, Artun ve Okur (2022), sosyal aktivitelerin ve teknoloji entegrasyonunun öğrenci katılımını nasıl artırdığını incelemiştir. Bu çalışmada, sosyal etkinliklerin ve teknolojik olanakların, öğrencilerin kampüs yaşamına daha fazla entegre olmasına katkıda bulunduğu bulunmuştur.

Kültürel çeşitlilik, üniversitelerin sunduğu sosyal ve akademik deneyimlerin zenginleştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Hassanain, Sanni-Anibire ve Mahmoud (2023) tarafından yapılan bir çalışma, kültürel çeşitliliğin ve destekleyici kampüs ortamının, öğrencilerin aidiyet duygusunu nasıl artırdığını göstermektedir. Bu bulgular, kültürel çeşitliliğin öğrenci memnuniyeti ve sosyal entegrasyon üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamaktadır.

Öğrenci destek hizmetleri, öğrencilerin akademik ve sosyal başarılarını destekleyen önemli unsurlardan biridir. Bennett, Hsiao, Dees, Kim ve Bochenko (2021), öğrenci destek hizmetlerinin, özellikle geleneksel olmayan öğrencilerin akademik performansını ve mezuniyet oranlarını nasıl artırdığını incelemiştir. Bu çalışma,

öğrenci destek hizmetlerinin, öğrencilerin üniversite deneyimlerini olumlu yönde etkileyen kritik bir bileşen olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlar, İstanbul Medipol Üniversitesi'nin kampüs olanakları, sosyal aktiviteleri, kültürel çeşitliliği ve öğrenci destek hizmetleri ile sunduğu zengin ve destekleyici ortamın, öğrencilerin üniversite tercihlerinde önemli bir rol oynadığını ve bu faktörlerin öğrenci memnuniyetini ve katılımını artırdığını göstermektedir.

Eğitim süreci ve deneyimlere dair bulgular, öğrencilerin üniversite yaşamlarında aldıkları eğitimi nasıl değerlendirdiklerine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Bu eksende literatürde de benzer nitelikteki sonuçlara vurgu yapılmıştır. İstanbul Medipol Üniversitesi'nin sunduğu program çeşitliliği ve özel bölümler, öğrenci tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, eğitim programlarının genişliği ve niteliği üzerine yapılan diğer çalışmalarla da örtüşmektedir. Nitekim Knight ve Yorke (2003) tarafından yapılan araştırma, üniversitelerin sunduğu çeşitli programların ve özel alanların, öğrenci memnuniyetini ve üniversiteye bağlılıklarını artırdığını göstermektedir.

İstanbul Medipol Üniversitesi'nde hem Türkçe hem de İngilizce eğitim sunulması, öğrencilerin dil becerilerini geliştirmelerine ve uluslararası iş piyasalarında rekabetçi hale gelmelerine olanak tanımaktadır. Bu bulgu, Karataş (2017) tarafından yapılan araştırma ile paralellik göstermektedir. Özkan, çift dilli eğitim programlarının, öğrencilerin dil yeteneklerini ve kültürel farkındalıklarını artırarak, onların global dünyada daha başarılı olmalarını sağladığını belirtmektedir.

Uluslararası ofis ve destek hizmetleri, öğrencilerin üniversiteye adaptasyon süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Andrade (2006) tarafından yapılan çalışma, uluslararası öğrenciler için sunulan destek hizmetlerinin, öğrencilerin üniversiteye entegrasyonlarını ve akademik başarılarını artırdığını ortaya koymaktadır. İstanbul Medipol Üniversitesi Uluslararası Ofisi'nin sağladığı destek ve rehberlik hizmetleri, öğrencilerin adaptasyon süreçlerini kolaylaştırmakta ve onlara güven vermektedir.

Konaklama ve lojistik destekler, üniversite tercihinde önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. İstanbul Medipol Üniversitesi'nin şehir merkezine yakın konumu ve uygun konaklama imkanları, öğrenciler için cazip bir tercih sebebidir. Bu durum, Erdemir (2023) tarafından yapılan çalışma ile uyumludur. Erdemir, üniversitelerin sunduğu konaklama imkanlarının ve kampüsün merkezi konumunun, öğrenci memnuniyetini ve tercihlerini doğrudan etkilediğini belirtmektedir.

Akademik destek ve danışmanlık hizmetleri, öğrencilerin akademik ve kişisel gelişimlerinde büyük bir rol oynamaktadır. Tinto (1997) tarafından yapılan çalışma, akademik danışmanlık ve rehberlik hizmetlerinin, öğrencilerin üniversiteye olan bağlılıklarını ve akademik başarılarını artırdığını göstermektedir. İstanbul Medipol Üniversitesi'nin sunduğu bu hizmetler, öğrencilerin eğitim süreçlerini planlamalarına ve karşılaştıkları zorlukları aşmalarına yardımcı olmaktadır.

İstanbul Medipol Üniversitesi'nde akademik başarıyı artırma çabaları, öğrencilerin eğitim süreçlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Üniversitenin sunduğu zorlayıcı ancak destekleyici eğitim ortamı, öğrencilerin akademik potansiyellerini en üst düzeye çıkarmalarına olanak tanımaktadır. Pascarella ve Terenzini (2005) tarafından yapılan araştırma, yüksek eğitim kalitesinin ve akademik desteğin, öğrencilerin akademik başarılarını ve üniversiteye olan bağlılıklarını artırdığını ortaya koymaktadır.

Son olarak, hocaların öğrencilere olan desteği ve onların başarıya ulaşmalarını sağlama çabaları, öğrencilerin üniversiteye olan bağlılıklarını artırmaktadır. Chickering ve Gamson (2006) tarafından yapılan çalışma, öğretim üyelerinin öğrencilere sunduğu destek ve rehberliğin, öğrencilerin akademik başarılarını ve motivasyonlarını artırdığını göstermektedir. İstanbul Medipol Üniversitesi'nde hocaların öğrencilere olan bu destekleyici yaklaşımı, öğrencilerin eğitim süreçlerinde başarılı olmalarına önemli katkı sağlamaktadır.

Eğitim sürecinde karşılaşılan sorunlar, öğrencilerin üniversite yaşamlarında deneyimledikleri zorlukları ve bu zorluklara nasıl çözümler ürettiklerini anlamak için önemlidir. Bu bağlamda, dil bariyerleri, sosyal ve kültürel uyum zorlukları, akademik

problemler ve lojistik sorunlar gibi çeşitli konular literatürdeki çalışmalarla karşılaştırılmış ve benzer sonuçların olduğu gözlenmiştir.

Öğrencilerin dil bariyerleri ile ilgili yaşadıkları sorunlar, özellikle uluslararası öğrencilerin üniversite ortamına adaptasyon süreçlerini olumsuz etkilemektedir. Türkiye'deki üniversitelerde yabancı öğrencilerin dil problemleri üzerine yapılan araştırmalar, bu sorunun yaygın olduğunu ve öğrencilerin akademik başarılarını düşürebildiğini ortaya koymaktadır (Vera ve Speight, 2003). Benzer şekilde, Ali ve arkadaşları (2020) da uluslararası öğrencilerin dil engelleri nedeniyle dersleri tam olarak anlayamadıklarını ve bu durumun akademik performanslarını olumsuz etkilediğini belirtmektedir.

Sosyal ve kültürel uyum zorlukları, uluslararası öğrencilerin üniversite deneyimlerinde karşılaştıkları diğer önemli sorunlardır. Bu bağlamda yapılan çalışmalar, kültürel farklılıkların ve dil engellerinin öğrencilerin sosyal etkileşimlerini sınırladığını göstermektedir (Ward, Bochner ve Furnham, 2001). İstanbul Medipol Üniversitesi'nde olduğu gibi, öğrencilerin kampüs içinde ve şehirde yaşadıkları kültürel uyum zorlukları, onların sosyal yaşamlarını ve genel üniversite deneyimlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Makeeva, Kulinich ve Yakovleva, 2022).

Akademik zorluklar, öğrencilerin eğitim süreçlerinde karşılaştıkları önemli bir diğer sorundur. Ders programlarının zorluğu ve sınavların yoğunluğu, öğrencilerin stres seviyelerini artırmakta ve akademik başarılarını olumsuz etkileyebilmektedir. Tinto (1997) tarafından yapılan araştırma, yoğun akademik programların ve yüksek beklentilerin, öğrencilerin üniversiteye olan bağlılıklarını artırırken aynı zamanda stres düzeylerini de yükselttiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, İstanbul Medipol Üniversitesi'nde öğrencilerin ders yükü ve sınav stresiyle başa çıkmaları gerekmektedir, ancak üniversitenin sunduğu destekler bu süreci kolaylaştırmaktadır.

Lojistik problemler, özellikle oturma izni ve vize sorunları, uluslararası öğrencilerin üniversite deneyimlerinde karşılaştıkları diğer önemli zorluklardır. Bu tür sorunlar, öğrencilerin ülkeye giriş ve kalış süreçlerinde büyük engeller oluşturabilmekte ve

onların eğitim süreçlerini kesintiye uğratabilmektedir (Altbach ve Knight, 2007). İstanbul Medipol Üniversitesi'nde de öğrencilerin oturma izni ve vize alma süreçlerinde yaşadıkları zorluklar, bu tür lojistik problemlerin ne kadar yaygın olduğunu göstermektedir.

Tüm bunlara paralel olarak, dil bariyerleri, sosyal ve kültürel uyum zorlukları, akademik problemler ve lojistik sorunlar, uluslararası öğrencilerin üniversite yaşamlarında karşılaştıkları başlıca zorluklardır. Bu sorunlar, literatürde geniş bir şekilde ele alınmış olup, üniversitelerin bu tür zorlukları aşmak için sunduğu destek hizmetlerinin önemini vurgulamaktadır. İstanbul Medipol Üniversitesi'nde de bu tür desteklerin varlığı, öğrencilerin bu zorluklarla başa çıkmalarını kolaylaştırmakta ve genel eğitim deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

SONUÇ

Bu araştırmada uluslararası öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen faktörler ve bu tercihlerin öğrenciler üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Elde edilen bulgular, öğrencilerin üniversite tercihlerini yaparken eğitim kalitesi, modern eğitim yaklaşımı, kişisel tavsiyeler ve üniversite algısı gibi çeşitli faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir. Araştırmanın sonuçları, üniversite tercihinde akademik kadronun niteliğinin, modern eğitim yaklaşımlarının ve üniversitenin teknolojik altyapısının kritik rol oynadığını ortaya koymuştur.

Araştırmanın bulguları, akademik kadronun niteliğinin ve eğitim kalitesinin öğrencilerin üniversiteye olan güvenini artırdığını ve tercihlerini etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, öğrencilerin modern laboratuvarlar ve teknolojik imkanlar gibi eğitim süreçlerini destekleyen faktörlere büyük önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu bulgular, literatürde de benzer nitelikteki araştırmalarla uyumludur ve modern eğitim yaklaşımlarının öğrencilerin öğrenme deneyimlerini iyileştirdiğini göstermektedir.

Öğrencilerin üniversite tercihinde aile ve arkadaş tavsiyelerinin de önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Özellikle internet araştırmaları ve sosyal medya aracılığıyla elde edilen bilgiler, öğrencilerin tercihlerini yönlendirmektedir. Bu durum, öğrencilerin kişisel deneyimlere ve tanıdıkları kişilerin tavsiyelerine ne kadar önem verdiklerini göstermektedir.

İstanbul Medipol Üniversitesi'nin sunduğu program çeşitliliği ve özel bölümler, öğrenci tercihlerini olumlu yönde etkilemiştir. Üniversitenin hem Türkçe hem de İngilizce eğitim sunması, öğrencilerin dil becerilerini geliştirmelerine ve uluslararası iş piyasalarında rekabetçi hale gelmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, üniversitenin güvenilirlik ve eğitim kalitesi konusundaki algısı, öğrencilerin üniversiteye olan bağlılıklarını ve memnuniyetlerini artırmaktadır.

Öğrenci destek hizmetlerinin, öğrencilerin akademik ve sosyal başarılarını destekleyen önemli unsurlardan biri olduğu görülmüştür. Üniversitenin sunduğu rehberlik ve danışmanlık hizmetleri, öğrencilerin adaptasyon süreçlerini kolaylaştırmakta ve onlara güven vermektedir. Bu durum, öğrencilerin üniversite deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Bunların yanı sıra araştırma sonuçları, öğrencilerin karşılaştıkları lojistik problemler, dil bariyerleri, sosyal ve kültürel uyum zorlukları gibi çeşitli zorlukların üniversite deneyimlerini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ancak, üniversitenin sunduğu destek hizmetleri bu zorluklarla başa çıkmalarına yardımcı olmaktadır.



ÖNERİLER

Tüm bunlar doğrultusunda araştırma çerçevesinde gelecekte bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara ve politika geliştirecek olan uygulayıcılara yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bu noktada aşağıda araştırmacılara yönelik öneriler listelenmiştir:

- Uluslararası öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen faktörlerin daha geniş kapsamlı ve farklı kültürel bağlamlarda incelenmesi gerekmektedir.
- Öğrencilerin akademik ve sosyal başarılarını destekleyen faktörlerin derinlemesine analiz edilmesi önem arz etmektedir.
- Öğrenci destek hizmetlerinin etkinliğinin ve bu hizmetlerin öğrencilerin üniversite deneyimlerine olan etkisinin daha fazla araştırılması gerekmektedir.
- Üniversitelerin sunduğu program çeşitliliği ve dil eğitimi politikalarının öğrenci tercihleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi önerilmektedir.
- Üniversitelerin teknolojik altyapısının ve modern eğitim yaklaşımlarının öğrenci memnuniyeti ve başarıları üzerindeki etkilerinin araştırılması gerekmektedir.

Uygulayıcılar için ise aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Üniversitelerin, uluslararası öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde program çeşitliliğini artırması gerekmektedir.
- Öğrencilerin dil bariyerlerini aşmalarına yardımcı olacak çift dilli eğitim programları ve dil destek hizmetleri sunulmalıdır.
- Öğrenci destek hizmetlerinin kapsamı genişletilmeli ve bu hizmetlerin etkinliği artırılmalıdır.
- Üniversitelerin teknolojik altyapısı güçlendirilmeli ve modern eğitim yaklaşımlarına yatırım yapılmalıdır.
- Öğrencilerin kampüs yaşamını zenginleştirecek sosyal ve kültürel aktiviteler artırılmalıdır.

- Öğrencilerin oturum izni ve vize sorunları gibi lojistik problemlerini çözmek için daha fazla destek sunulmalıdır.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2010). Building Strong Brands, Sidney, Pocket Books
- Aaker, D. (2016). Güçlü Markalar Yaratmak, MediaCat Yayınları, 4. Baskı, İstanbul, 9-22-171.
- Aaker, D. (2016). Markalama – Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke, MediaCat Yayınları, İstanbul, 17.
- Aaker, J. (2009). Building Innovative Brands at Stanford. New York: Stanford.
- Abdilabekov, S., & Kaleci, F. (2019). Uluslararası Öğrenci Hareketliliğine İlişkin Karşılaştırmalı Bir Analiz ve Türkiye'nin Konumu. M. Yardım, F. Karaarslan, & R. C. Alkın içinde, Türkiye' de Uluslararası Öğrenci Olmak (s. 25-26). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Adiwidijaja, A., & Tarigan, Z. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. Agora, 1-9.
- Aktuğlu, I. K. (2014). Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul, 14.
- Aktuğöglü, I. K. (2004). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alhaddad, A.A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty, Quest Journals, Journal of Research in Business and Management Vol: 3, Issue 4: 1-8.
- Ali, S., Yoenanto, N. ve Nurdibyanandaru, D. (2020). Language Barrier cause of stress among International Students of Universitas Airlangga. PRASASTI: Journal of Linguistics, 5. doi:10.20961/prasasti.v5i2.44355
- Altbach, P. ve Knight, J. (2007). The Internationalization of Higher Education: Motivations and Realities. Journal of Studies in International Education, 11, 290-305. doi:10.1177/1028315307303542
- Andrade, M. (2006). International students in english-speaking universities: Adjustment factors. Journal of Research in International Education, 5(2), 131-154. Journal of Research in International Education, 5, 131-154. doi:10.1177/1475240906065589
- Atıgan, F. (2017). Marka Yönetimi, Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Basım, Ankara, 35-43
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 7(1), 163-183., 167-169.

- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Ege Academic Review*, 17(2).
- Babür Tosun, N. (2017). Marka Yönetimi, Beta Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul, 2017, 3-4., 89.
- Bennett, C. A., Hsiao, E.-L., Dees, D. C., Kim, D. ve Bochenko, M. J. (2021). The impact of TRIO Student Support Services on academic performance of non-traditional students at a public state college in Georgia. *Journal of Adult and Continuing Education*, 27(2), 157-174. doi:10.1177/1477971420915938
- Bodycott, P. (2009). Choosing a higher education study abroad destination. *Journal of Research in International Education*, 8(3), 349.
- Cahyaningd, D., & Marliawati, A. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal* (9) 2.
- Chahal, H., & Bala, M. (2010). Confirmatory Study On Brand Equity And Brand Loyalty: A Special Look At The Impact Of Attitudinal And Behavioural Loyalty, *VISION-The Journal of Business Perspective*, 14(1), 1-12.
- Chickering, A. ve Gamson, Z. (2006). Seven Principles of Good Practice in Undergraduate Education. *New Directions for Teaching and Learning*, 1991, 63-69. doi:10.1002/tl.37219914708
- Cop, R., & Baş, Y. (2010) “Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 321-340, 322.
- Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 2, 243-268, 258.
- Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 2, 243-268. S.258.
- Diputra, A.W., & Yasa, N.N.K. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty”*American International Journal Of Business Management*, Vol: 4, Issue 01, 25-34.
- Doğanlı, B., & Bayri, O. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 163-176.
- Elden, M., & Yeygel, S. (2016) Kurumsal Reklamın Anlattıkları, Beta Yayıncılık, İstanbul
- Erdemir, B. (2023). Accommodation Problem of Higher Education Students from the Past to the Centenary of the Turkish Republic. *Necatibey Eğitim Fakültesi*

- Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi, 17(Özel Sayı), 257-284.
doi:10.17522/balikesirnef.1363367
- Erge, S. S. E. A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 7(26), 4455-4482.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business horizons*, 54(3), 193-207.
- Garrison, D. ve Kanuka, H. (2004). Blended Learning: Uncovering Its Transformative Potential in Higher Education. *The Internet and Higher Education*, 7, 95-105.
doi:10.1016/j.iheduc.2004.02.001
- Günüç, S., Yiğit, E., Artun, H. ve Okur, M. (2022). Examining the Relationships between Student Engagement, Campus Facilities, and Technology Integration among Elementary Teacher Candidates. *Mimbar Sekolah Dasar*, 9(2), 336-351.
doi:10.53400/mimbar-sd.v9i2.42884
- Harter, J.F.R. (2004). How Brand Loyalty Affects Product Differentiation, *Journal of Applied Economics and Policy*, C. 23, 113-126.
- Hassanain, M. A., Sanni-Anibire, M. O. ve Mahmoud, A. S. (2023). Design quality assessment of campus facilities through post occupancy evaluation. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 41(4), 693-712.
doi:10.1108/IJBPA-04-2021-0057
- Hemsley-Brown, J. ve Oplatka, I. (2015). University choice: What do we know, what don't we know and what do we still need to find out? *International Journal of Educational Management*, 29, 254-274. doi:10.1108/IJEM-10-2013-0150
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15, 276-282.
doi:10.1108/09513540110401484
- Karataş, K. (2017). Bilingualism and bilingual educational model suggestion for Turkey. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 3, 142-149. doi:10.18844/gjhss.v3i1.1761
- Kazımov, S., & Kaya, M. (2019). "Uluslararası Öğrencilerin Uyumu Noktasında Öğrenci Topluluklarının Etkisi", (Ed. Yardım, Müşerref/ Karaarslan, Faruk/ Alkın, Ruhi C.) *Türkiye' de Uluslararası Öğrenci Olmak içinde*, Konya, s.177.
- Knapp, D. (2000). *Marka Akıllı*. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.
- Knight, P. ve Yorke, M. (2003). Employability and Good Learning in Higher Education. *Teaching in Higher Education—TEACH HIGH EDUC*, 8, 3-16.
doi:10.1080/1356251032000052294
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Kurtoğlu, R., & Sönmez, A. T. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Laurillard, D. (2013). *Rethinking University Teaching: A Conversational Framework for the Effective Use of Learning Technologies* (2. bs.). London: Routledge. doi:10.4324/9781315012940
- Makeeva, E., Kulinich, M. ve Yakovleva, I. (2022). Adaptation of International Students: Challenges and Solutions. *Journal of Intercultural Communication*, 21, 41-54. doi:10.36923/jicc.v21i3.20
- Marginson, S. (2006). Dynamics of National and Global Competition in Higher Education. *Higher Education*, 52(1), 1-39. doi:10.1007/s10734-004-7649-x
- McDonald, L. S. (2019). The Impact of Campus Facilities on the Recruitment of Students in Higher Education. Dissertations. <https://digitalcommons.wku.edu/diss/170> adresinden erişildi.
- Meral, P., S. (2011). Kurumsal Kimlik ve Marka, Detay Yayıncılık, Ankara, 68.
- Mishra P., & Datta B. (2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator, *Current Research Journal of Social Sciences* 3(1): 34-43.
- Naghibi, S., & Sadeghi, T. (2011). Factors of Customer Satisfaction and Loyalty in Industrial Marketing (B2B). *Middle-East Journal of Scientific Research*, 8(5), 902-907.
- Naidoo, R. (2007). Higher education as a global commodity: The perils and promises for developing countries. *The Observatory on Borderless Higher Education*, London.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311. *International Journal of Educational Management*, 15, 303-311. doi:10.1108/EUM0000000005909
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2004). Marka Kavramı ve Önemi. G. Canan (Dü.) içinde, *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (s. 359-380). İstanbul Kapital Medya.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2019). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Kitapları.
- OECD, "Education at a Glance 2015: OECD Indicators", 2015, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/eag-2015-en.pdf>, (29.05.2024)
- Onurlubaş, E. (2018). Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama, *Turkish Studies Economics, Finance And Politics* Vol: 13/30, 273-302.

- Ören, K. & Yüksel, H., (2012). “Marka İşveren” Veya “İşveren Markası” Kavramı: Bu Kavramın İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Ve İşçi Devir Hızı Kapsamında Değerlendirmesi”, Kamu-İş, 12(3), 31-52.
- Özpınar Somaklar, F. (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı. İzmir.
- Pascarella, E. ve Terenzini, P. (2005). How college affects students: A third decade of research, 2.
- Pira, A., Kocabaş, F., & Yeniçeri, M. (2005). Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Dönence.
- Radder, L., & Huang, W. (2014). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. Journal of Fashion Marketing and Management, South Africa, Ö. 149.
- Rajagopal, (2010). Conantional Drivers Influencing Brand Preference Among Consumers. Journal Of Transnational Management, 15(2), 186-211.
- Randall, G. (2005). Markalaşma. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Rubini, A. (2010). The Role Of Brand In Consumer Behavior Case: How Sneakers Have Turned Into Status Symbols. Business Administration Bachelor's thesis, Kuopio
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16097/Rubini_Andrea.pdf
- Shabbir M.Q., & Khan A.A., & Khan S.R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role Of Brand Awareness, International Journal Of Innovation And Applied Studies, Vol. 19 No. 2, 416-423.
- Shabbir, M.Q., & Khan, A.A., & Khan, S.R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role Of Brand Awareness, International Journal Of Innovation And Applied Studies, Vol. 19 No. 2, 416-42.
- Taş, G. (2019). Marka farkındalığı nedir ve nasıl yaratılır? Erişim tarihi: 20.06.2024, <https://www.dijitalajanslar.com/marka-farkindaligi-nedir-ve-nasil-yaratilir/>
- Tek, Ö. B., & E. Özgül (2013) Modern Pazarlama İlkeleri, 4. Baskı, İzmir, Birleşik Matbaacılık
- Tiedt, D., Mount, B. ve Rodriguez, A. (2023). Counting facilities at the Black Hills Underground Campus, 020003. LOW RADIOACTIVITY TECHNIQUES 2022 (LRT 2022): Proceedings of the 8th International Workshop on Low Radioactivity Techniques, sunulmuş bildiri. doi:10.1063/5.0161194
- Tinto, V. (1997). Classrooms as Communities: Exploring the Educational Character of Student Persistence. The Journal of Higher Education. https://www.academia.edu/76752791/Classrooms_as_Communities_Exploring_the_Educational_Character_of_Student_Persistence adresinden erişildi.

- Tüfekci, Ö., K. (2014). Spor Pazarlamasında Tüketici Temelli Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma: 9.Uluslararası ÖGER Antalya Maratonu (Runtalya) Örneği, *International Journal of Human Sciences*, 11 (2), 770-787.
- Türkiye Gençlik STK'ları Platformu, (2021), Sivil Toplum Kuruluşları İçin Bir Rehber Türkiye'de Uluslararası Öğrenciler, 12.04.2024 tarihinde <https://tgsp.org.tr/tr/frontend/storage/documents/Nht4I1P8irLLadySQIdXNo4PCxfFMeNi95PZp6lE.pdf> adresinden alındı.
- UDEF. (2022). 05 29, 2024 tarihinde Dünya' da ve Türkiye' de Uluslararası Öğrencilik: <https://udef.org.tr/uluslararasi-ogrencilik/> adresinden alındı
- UNESCO İstatistik Enstitüsü. (2015). 05 29, 2024 tarihinde <https://uis.unesco.org/glossary> adresinden alındı
- Upamannyu, N.K., & Gulati, C., & Mathur, G. (2014). Effect Of Brand Trust, Brand Image On Customer Brand Loyalty In FMCG Sector At Gwalior Region, *Scholars World- Irmjer*, II,II 83-93.
- Ural, T., & Perk, H. G. (2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya'da bir çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 11-26., 13.
- Uslanmaz, B. (2013) “Perakendecilikte Marka Yönetim Kavramları”, TR’de Marka, Bir Marka & İletişim Dergisi, sayı 7., 15.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Ünalan, M., & Yapraklı, T. Ş., & Keser, E. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54.
- Vera, E. ve Speight, S. (2003). Multicultural Competence, Social Justice, and Counseling Psychology: Expanding Our Roles. *Counseling Psychologist—COUNS PSYCHOL*, 31, 253-272. doi:10.1177/0011000003031003001
- Vuran, Y., & Afşar, A. (2016). İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 28-39.
- Vuran, Y., & Afşar, A. (2016). İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 28-39.
- Ward, C., Bochner, S. ve Furnham, A. (2001). The psychology of culture shock, 2nd ed. The psychology of culture shock, 2nd ed (ss. xv, 367). New York, NY, US: Routledge.
- WU C. C. (2011). The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty. *African Journal of Business Management*, 5 (12), 4873-4882.

Yılmaz, E. (2011). Marka İmajı. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

YÖK Tez Merkezi, (2024), Tez Merkezi, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

YÖK, (2024), Uluslararası Öğrencilerin Uyruklarına Göre Sayıları, 27.05.2024 tarihinde Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi: <https://istatistik.yok.gov.tr>



EKLER

ETİK KURUL



T.C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı : E-43037191-604.01-44213
Konu : Etik Kurulu Kararı

10/07/2024

Sayın Hilal Eroğlu,

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kuruluna yapmış olduğunuz
“*Yükseköğretim Kurumlarında Uluslararası Öğrenci Kazanımı Sırasında Marka Algısının
Değerlendirilmesi: Bir Vakıf Üniversitesi Örneği*” isimli başvurunuz incelenmiş olup, etik kurulu
kararı ekte sunulmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Ali Büyüktaslan
Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar
Etik Kurulu Başkanı

Ekler:

-Karar Formu (2 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrakınızı <https://turkiye.gov.tr/istanbul-medipol-universitesi-ebys> linkinden A09BEEC5X3 kodu ile doğrulayabilirsiniz.

Medipol Üniversitesi Kavacak Yerleşkesi (Ana Yerleşke Rektörlük)
Kavacak Mah. Ekinçiler Cad. No: 19, Kavacak Kavşağı, 34810 Beykoz/İstanbul
T: 444 85 44 F: 0212 531 75 55
E-Posta: bilgi@medipol.edu.tr İnternet Adresi: www.medipol.edu.tr
Kep Adresi: medipoluniversitesi@hs03.kep.tr

Ayrıntılı Bilgi İçin: Pınar Yücel
Tel: 444 85 44 - 1679
E-Posta: pinar.yucel@medipol.edu.tr



İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
ETİK KURULU KARAR FORMU

BAŞVURU BİLGİLERİ	ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI	<i>Yükseköğretim Kurumlarında Uluslararası Öğrenci Kazanımı Sırasında Marka Algısının Değerlendirilmesi: Bir Vakıf Üniversitesi Örneği</i>			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACI UNVANI/ADI/SOYADI	Hilal Eroğlu			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ UZMANLIK ALANI	İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ BULUNDUĞU MERKEZ	İstanbul			
	DESTEKLEYİCİ	-			
	ARAŞTIRMAYA KATILAN MERKEZLER	TEK MERKEZ ☐	ÇOK MERKEZLİ ☒	ULUSAL ☒	ULUSLARARASI ☐

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
ETİK KURULU KARAR FORMU

Değerlendirilen Belgeler	Belge Adı	Tarihi	Versiyon Numarası	Dili		
	ARAŞTIRMA PROTOKOLÜ PLANI			Türkçe ☒	İngilizce ☐	Diğer ☐
	BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU			Türkçe ☒	İngilizce ☐	Diğer ☐
Karar Bilgileri	Karar No: 101	Tarih: 08/07/2024				
	Yukarıda bilgileri verilen Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve araştırmanın etik ve bilimsel yönden uygun olduğuna “oy birliği” ile karar verilmiştir.					

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU	
BAŞKANIN UNVANI / ADI / SOYADI	Prof. Dr. Ali Büyükaslan

Unvanı/Adı/Soyadı	Uzmanlık Alanı	Kurumu	Cinsiyet		Araştırma ile ilişkisi		Kardım *		İmza
Prof. Dr. Ali Büyükaslan	İletişim Çalışmaları	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Prof. Dr. Serhat Yüksel	Finans	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Doç. Dr. İhsan Eken	Medya ve Reklam Araştırmaları	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Dr. Öğr. Üyesi Sinan Seçkin	Hukuk	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Dr. Öğr. Üyesi Ela Arı	Psikoloji	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☐	K ☒	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur

* :Toplantıda Bulunma

Sosyal Bilimler
Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Sekreteri
Pınar Yücel