

# 2026 Uluslararası Öğrenci Adaylarının Üniversitelerden Beklentileri ve Arayışları (Üniversiteler İçin Pratik Tanıtım ve Öğrenci Kazanma İçgörülerini)

Prof. Dr. Hasan AMCA  
(Haziran 2026)

## Özet

2026 yılı uluslararası üniversite öğrencisi “pazarı” daha ihtiyatlı, daha temkinli ve daha değer odaklı olduğu gözlemlenmektedir. Bu gözlemler Keystone gurubunun yaptığı anketle de desteklenmektedir. Aday öğrenciler hâlâ prestijli üniversite markalarını önemsemekte, fakat kararlarını verirken yalnızca prestij, sıralama veya ülke popülaritesine değil, aynı zamanda burs olanakları, maliyet, vize belirsizliği, güvenlik, mezuniyet sonrası kariyer olanakları, staj olanakları, güvenilir iletişim ve web sitesindeki bilgilerin açıklığı da kararları üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle üniversitelerin tanıtım stratejileri, öğrenci yatırımının geri dönüşünü gösteren, güven veren ve aday öğrencileri karar süreci boyunca insani, hızlı ve kanıta dayalı biçimde yönlendiren içgörülerini içeren üç temel eksene oturmalıdır. Öğrencilerin doğru mesajları zamanında alabilmelerini sağlayan üniversiteler bu zorlu sürecin kazananları olacaklardır.

## Üniversiteler İçin Dört Ana Mesaj

- Öğrencilere sadece görünür olmak ve biz iyi üniversiteyiz demek yetmez, onlara burs, güvenlik, vize, konaklama, staj ve mezuniyetten sonra elde edilecek kazanımlar gibi konularda da ikna edici bilgiler de sunulmalıdır.
- Üniversitelerin başta web sitesi olacak şekilde sürekli güncellenen ve odaklanmış doğru bilgi içeren tüm çevrimiçi bilgi kaynakları adayların en güvenilir karar merkezleri olmalıdır. Yapay zekâ ve sosyal medya platformları her ne kadar üniversitelerin görünürlükleri konusunda katkı koysa da, aday öğrencilerin güvenlerini çoğu zaman resmi kaynaklar sağlar.
- Tanıtım dili aday öğrencilerin seviyelerine göre şekillendirilmelidir. Örneğin, lisans öğrencileri için deneyim ve kampüs yaşamı, yüksek lisans öğrencileri için kariyer olanakları ve doktora öğrencileri için akademik kadro ve araştırma ekosistemi öne çıkarılmalıdır.
- Öğrenciler birçok üniversiteye başvuru yapıyor ve karar aşamasında gelişen olanaklar sayesinde daha geniş araştırmalar yapıyorlar. Bu nedenle erken temas, otomatik ama insani değerlere uygun takip ve hızlı geri dönüş artık stratejik zorunluluklar haline gelmiştir.





## Makalenin Teması ve Görseller

Özellikle Üretken Yapay Zekâ (GAI) olanaklarının gelişmesiyle her düzeyde insan, görsellerden daha çok etkilenmeye başlamıştır. Bu nedenle konuyu daha etkili bir şekilde aktarabilmek için bu makalede başta Keystone, güvenilir kaynaklardan elde edilen görsellerle destekleyerek üniversitelerin tanıtım ve öğrenci kazanma stratejilerine doğrudan uygulanabilecek kısa yorumlarla birlikte geliştirilmiştir. Makalede ayrıca üniversitelerin öğrenci kazanımında yeni dönemde dikkat edilmesi gereken faktörler, 2026’da en popüler destinasyonlar, 2026’da değişen temel öğrenci beklentileri, Keystone öğrenci Duygu Puanı (Student Sentiment Score) ve ülke algısı, yükseköğrenim finansmanı, alan tercihlerinde yükselen ve düşen disiplinler, mühendislik ve bilgisayar bilimlerinde cinsiyete göre ayrışma, online eğitime karşı artan ilginin destinasyonlara göre değişimi, uluslararası eğitimin temel motivasyonları ve bu motivasyonların yıllara ve eğitim düzeyine göre farklılaşması, maliyetler, politik belirsizliği gibi engellerin yükselişi, kaygılar, öğrencilerin üniversitelerle iletişim kurmak yöntemleri ve araçları, farklı sosyal medya platformlarının eğitim üzerindeki etkileri, sosyal medyada öğrencinin aradığı içerikler, eğitim yatırımlarının geri dönüşü ve başvuru sayısı ve araştırma süresi değişimi konularına değineceğim.

## 1. Üniversitelerin Öğrenci Kazanımında Yeni Dönem

Bu bölümde, özellikle 2026 yılı içerisinde aday öğrenciler açısından önemli değişiklikler olmakta, büyük 4 olarak bilinen ABD, İngiltere, Avustralya ve Kanada yanında Asya ve Avrupa'da öğrenciler açısından çekiciliği artan destinasyonlar öne çıkmaktadır. Bir önemli değişim de öğrencilerin eğitime yaptığı harcamaların en kısa sürede geri kazanılması öne çıkarken, öğrencilerin yapay zekâ ve dijital teknolojiler sayesinde gelişen otomasyondan çok, özgünlüğe itibar etmeleri ve adayların uzun vadeli beceriler kazanma gerekliliği konularında bilinçlenmeleri öne çıkmaktadır. Bu konular yandaki şekilde detaylıca verilmiştir.

### 2026'da öğrenciler için neler değişti? BİR BAKIŞTA

 <b>Destinasyonlar değişiyor</b>	Asya ve Avrupa destinasyonları, Big 4 olarak bilinen geleneksel popüler ülkelerin cazibesine meydan okuyor ve pratik faktörlerde öne çıkıyor.
 <b>Yatırımın geri dönüşü ön plana çıkıyor</b>	Kitleler, uzun vadeli değeri giderek daha fazla önemsiyor; prestijden çok, somut sonuçları önceliklendiriyor.
 <b>Otomasyondan çok özgünlük tercih ediliyor</b>	Öğrenciler sık sık yapay zeka ile arama yapıyor, ancak kritik kararlar için özenle hazırlanmış kaynaklara ve insan bağlantısına güveniyor.
 <b>Uzun vadeli beceriler önem kazanıyor</b>	Öğrenciler, yapay zeka araçlarını öğrenmek için bir dereceye ihtiyaç duymuyor. Bu araçları değerli kılan beceriler ve deneyimler arıyorlar.

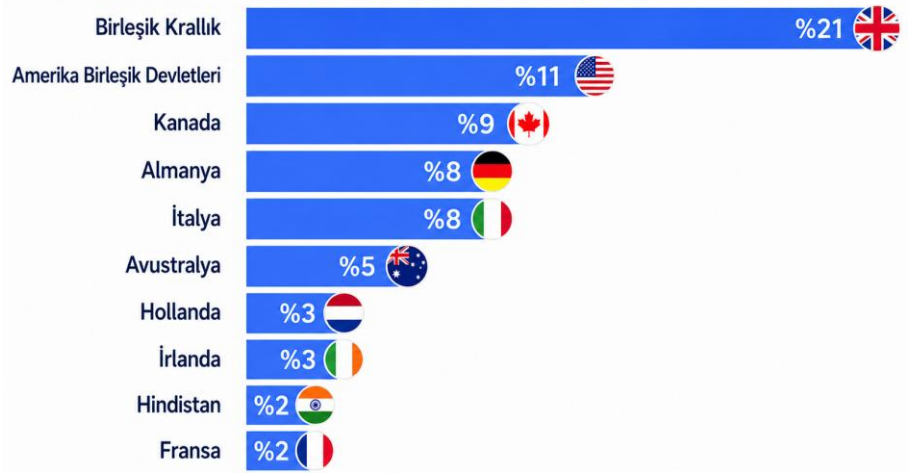
### 1.1. Bu Bulguların Tanıtım Açısından Anlamı

Keystone raporu, 2026'da öğrenci kazanımının artık yalnızca marka ve ülke çekiciliğiyle sınırlı kalmayacağını, öğrenci adaylarının üniversitelerin güven, değer kazandırma, mezuniyetten sonraki kariyer olanakları ve iletişim hızını da birlikte yönetmelerini beklediklerini gösteriyor.

## 2. 2026 Yılı İçin En Popüler Yükseköğretim Destinasyonları

Keystone tarafından yapılan geniş araştırma 67000 öğrenci adayının görüşünü içerdiği için oldukça güvenilirdir. Bu verilere dayanarak en çok tercih edilen ülkelerin karakteristik özellikleri ve bu özelliklerin neden aday öğrenciler için önemli olduğu hem üniversiteler hem de resmi kurumlar tarafından değerlendirilmelidir. Burada özellikle İngiltere'nin en pahalı yükseköğretim ve yaşam olanağı sunduğu halde neden en popüler destinasyon olduğu dikkatlice incelenmelidir. İlk bakışta güçlü akademik itibarı, dünya çapında tanınan

### 2026'da en popüler destinasyonlar



üniversiteleri, yüksek istihdam olanakları, çok yüksek eğitim ve yaşam maliyetine rağmen İngiltere, İngilizce eğitim avantajı ve uluslararası kariyer fırsatları nedeniyle öğrenciler tarafından en cazip yükseköğretim destinasyonu olarak görülmektedir. Ayrıca mezuniyet sonrası prestijli ve yüksek kazançlı kariyer sahibi olma imkanları yarattığı için yatırımın geri dönüşünü artırmaktadır. Anket sonuçlarına göre en popüler yükseköğretim destinasyonu olan İngiltere'yi ABD, Kanada, Almanya, İtalya, Avustralya, Hollanda, İrlanda, Hindistan ve Fransa takip ediyor. En popüler İngilizce yükseköğretim destinasyonu olarak algılanan Avustralya ve Hollanda bu yıl düşüşe geçmiş durumda. Bu durumu yukarıdaki şekil özetlemektedir.

Keystone 2026 anket sonuçlarına bakıldığında, Hollanda'nın popülaritesindeki düşüşün temel nedenleri eğitim kalitesinin azalması değil, rekabet gücünün düşüşüdür. Burada özellikle aşağıdaki faktörler öne çıkıyor:

- Öğrencilerin konaklama ve barınma krizi: Hollanda'da öğrenci konaklaması bulmak son yıllarda çok zorlaşmış ve bedeli de gittikçe yükselmektedir 2026 yılında konaklamanın öğrencilerin kararında en önemli faktörlerden biri haline gelmesi bu durumu açıklamaya daha da yardımcı olmaktadır.

- Maliyet artışı: Yükseköğrenim ücretleri İngiltere kadar yüksek olmasa da yaşam maliyetleri toplam harcamayı önemli ölçüde artırmıştır.
- Siyasi belirsizlik: Hollanda hükümetinin uluslararası öğrenci sayısını azaltmaya yönelik aldığı önlemler ve devam etmekte olan tartışmalar ve İngilizce programlara alınacak öğrenci sayılarında sınırlama getirme planları öğrenciler arasında ciddi bir belirsizlik yaratmıştır.
- Asya'nın yükselişi: Keystone anket verileri, öğrencilerin artık Avrupa'nın geleneksel destinasyonları yerine daha fazla seçeneği değerlendirdiğini gösteriyor. Asya ülkeleri ve bazı yeni Avrupa destinasyonları yükseköğretim için daha cazip hale geliyor.
- Yatırımın geri dönüşü (ROI): Üniversite öğrencileri artık prestijden çok mezuniyet sonrası kariyer fırsatları ve maaşa odaklanıyor. Hollanda bu konuda hâlâ güçlü olmasına rağmen İngiltere ve bazı diğer ülkeler daha güçlü olarak algılanıyor.

Uzun zamandır yıldızı yükselmekte olan Avustralya, güçlü üniversitelere ve yüksek yaşam kalitesine sahip olmasına rağmen artan eğitim ve yaşam maliyetleri, konaklama sıkıntıları, gittikçe katılaştıran vize politikaları ve coğrafi uzaklığı nedeniyle bazı öğrenciler için cazibesini kaybetmektedir. Öğrenciler 2026 yılında temel olarak kariyer getirisine odaklandıkları için İngiltere ve yeni yükselen destinasyonlar daha rekabetçi hale gelmektedir.

### 2.1. Bu Bulguların Tanıtım Açısından Anlamı

Bu yıl 67.000'den fazla aday öğrenci ve 150 ülkeye dayanan veriler, tanıtım kararlarını sezgiye bırakmamak gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle potansiyel öğrencilere daha güçlü mesaj vermek isteyen üniversiteler, kampanyalarını gerçek davranış verisiyle güncellemelidirler.

## Büyük 4 ile Cazibe ve Pratiklik Arasındaki Ayrım

● Büyük 4 ● Asya ● Avrupa

### 3. 2026'da Değişen Temel Öğrenci Beklentileri

Anket sonuçları, 2026 yılı için öğrencilerin beklentilerinin akademik itibar, güvenlik ve istikrar, eğitim programlarının çeşitliliği, vize ve giriş kolaylığı üzerinde durmaktadırlar. Bu alanlarda hangi ülkenin öne çıktığı ve ne kadar puana sahip olduğu yandaki grafikte açıkça görülmektedir.

### 3.1. Tanıtım Açısından Anlamı

Öğrenciler artık sadece ünlü destinasyonlara değil, ulaşılabilir, güvenli ve kariyer getirisi yüksek seçeneklere bakıyor. Bu

nedenle üniversiteler yüksek sayıda ve kaliteli öğrenci çekebilmek için kullandıkları tanıtım dilinin, prestijden çok somut faydayı öne çıkarmasını sağlamalıdır.

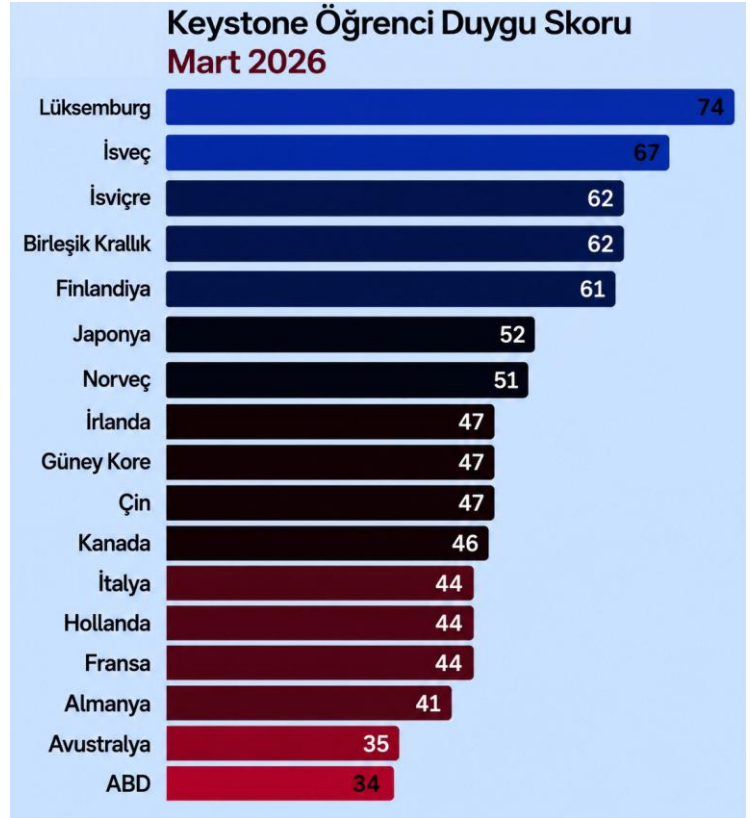


#### 4. Keystone Öğrenci Duygu Puanı (Student Sentiment Score): Ülke algısı

Keystone anketi, 2026 Öğrenci Duygu Skorunu, uluslararası öğrencilerin yurt dışında eğitim alma konusundaki genel güven ve iyimserlik seviyelerini ölçmektedir. Anket sonuçları, öğrencilerin maliyet, jeopolitik riskler ve ekonomik belirsizliklere rağmen uluslararası eğitime güçlü ilgi göstermeye devam ettiğini ortaya koymaktadır. Kariyer olanakları, kişisel gelişim ve yatırımın geri dönüşü öğrencilerin kararlarını şekillendiren temel faktörlerdir. Ülkelerin öğrenci duygu skoru yandaki grafikte detaylıca verilmiştir.

##### 4.1. Tanıtım açısından anlamı

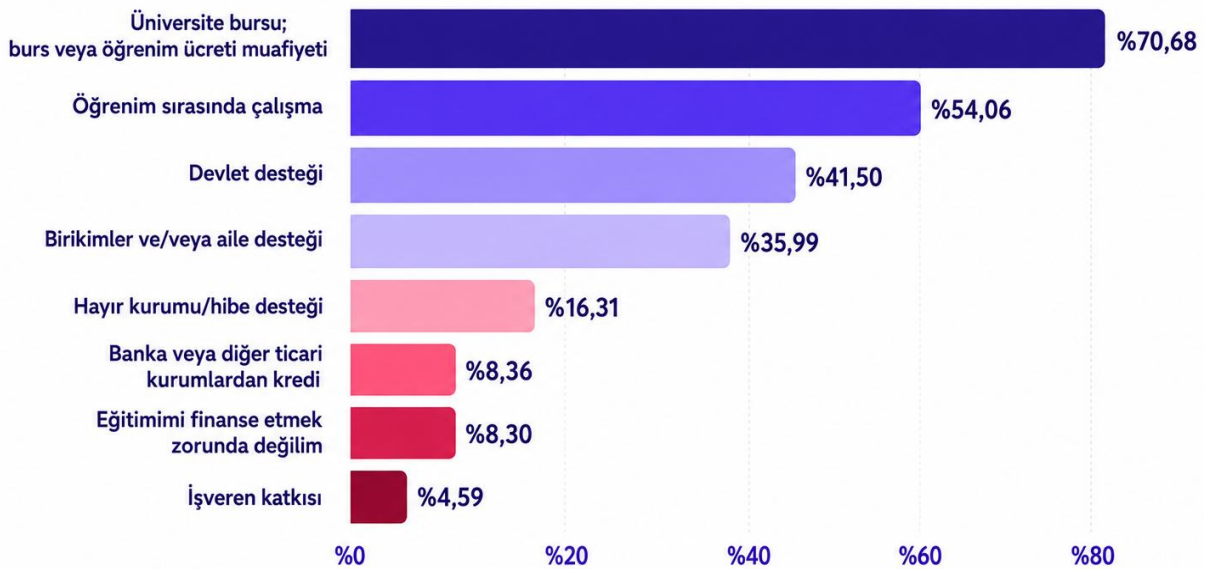
En yüksek öğrenci duygu skoruna sahip ülkeler Lüksemburg, İsveç, İsviçre ve Finlandiya olarak öne çıkıyor. Yukarıdaki tablo, küçük veya alternatif destinasyonların güven, istikrar ve pratik değerle rekabet avantajı yakalayabileceğini gösterir. Çünkü bu ülkelerdeki yüksek yaşam kalitesi, güvenlik, güçlü ekonomiler, kaliteli yükseköğretim sistemleri, uluslararası kariyer fırsatları ve mezuniyet sonrası yüksek istihdam olanakları sayesinde öğrenci memnuniyeti ve duygu skorları en yüksek çıkıyor.



#### 5. Öğrenim Finansmanı Açısından Burs Hâlâ Ana Çekim Gücü

Anket sonuçlarına göre üniversiteden elde edilecek burs veya diğer finansman en üst sırada olsa da, öğrenciler birden fazla kaynaktan yararlanma fırsatları aramaktadırlar.

##### Sorduk: Eğitiminizi nasıl finanse etmeyi planlıyorsunuz? (En fazla 3 seçenek)



## 5.1. Tanıtım Açısından Anlamı

Üniversite adayları bilinçlendikçe, burs, çalışma, devlet desteği ve aile kaynağına birlikte sahip olacaklarını düşünüyorlar ve bu yönde arayışlarını sürdürmektedirler. Üniversiteler sadece ücret indirimini değil, toplam finansman planını açıkça anlatan içerikler üretmeleri gerekmektedir.

## 6. Alan Tercihlerinde Uygulamalı Disiplinlerin Yükselişi

Keystone 2026 raporuna göre öğrencilerin eğitim tercihlerini giderek daha fazla kariyer getirisi, istihdam edilebilirlik ve yatırımın geri dönüşü (ROI) temelinde yaptığını görülmektedir. Bu nedenle işletme, mühendislik, bilgisayar bilimleri ve sağlık gibi uygulamalı disiplinler, mezuniyet sonrası kariyer sahibi olma ve gelir potansiyelleri nedeniyle teorik alanlara oranla daha fazla ilgi görmektedir. Aşağıdaki sonuçlar da bu durumu açıklamaktadır.

### 6.1. Tanıtım Açısından Anlamı

İşletme, ekonomi, sağlık ve mühendislik gibi kariyerle bağlantısı açık alanlar güçlü kalıyor. Üniversiteler kendi niş alanlarını ve bu alanların mezuniyet sonrası kariyer olanaklarını ilgili program sayfalarında açıkça göstermelidirler.

## Alan Tercihinde Uygulamalı Disiplinlerin Yükselişi

Sıra	Çalışma Alanı	Ana tercih (yüzde)	İkinci tercih (yüzde)
1	İşletme ve Ekonomi	%27	%23
2	Sanat ve Beşeri Bilimler	%20	%24
3	Klinik ve Sağlık	%19	%18
	Mühendislik	%14	%12
	Sosyal Bilimler	%13	%15
	Yaşam Bilimleri	%9	%9
	Bilgisayar Bilimleri	%7	%9
	Eğitim Bilimleri	%7	%5
	Hukuk	%5	%5
	Fizik Bilimleri	%4	%4
	Psikoloji	%4	%4

## 7. Bilgisayar Bilimlerinde Cinsiyete Göre Ayırma

Anket sonuçları, Bilgisayar Bilimleri ve Yapay Zekâ ile ilişkili alanlara hem erkeklerin hem de kadınların ilgisinin arttığını göstermektedir. Ancak erkek öğrenci adaylarının hâlen daha yüksek temsil oranına sahip olduğu görülmektedir. Yine de kadın öğrenci adaylarının teknoloji odaklı programlara ilgisi hızla yükselmektedir. Bu eğilim, teknoloji sektöründeki kariyer fırsatlarının ve dijital ekonominin büyümesinin her iki cinsiyet tarafından da giderek daha cazip görülmeye başladığını ortaya koymaktadır. İlişikteki şekilde de bu durum açıkça görülmektedir.

### 7.1. Tanıtım Açısından Anlamı

Erkek ilgisi düşerken kadın ilgisinin hafif artması, teknoloji programlarının tek tip hedef kitleyle pazarlanamayacağını gösterir. Mesajlar erişilebilirlik, kariyer güvenliği ve yapay zekâ destekli becerilerle ayrıştırılmalıdır.



## 8. Online Eğitime İlgi Destinasyona Göre Değişiyor

Veriler, çevrimiçi (online) eğitime ilginin hızla arttığını ancak öğrencilerin hâlâ büyük oranda yüz yüze uluslararası eğitimi tercih ettiğini göstermektedir. İlgi, özellikle de güncel ihtiyaçlara cevap verecek yetenekler kazanma amacıyla kısa süreli ve esnek öğrenme seçenekleri sunan ülkeler ve üniversiteler öğrenciler için daha cazip hale gelmektedir.

### 8.1. Tanıtım Açısından Anlamı

Online eğitim genel olarak sınırlı kalsa da ABD için stratejik bir alternatif hâline geliyor. Üniversiteler çevrim içi programları ikinci planda kalan alternatifler olarak değil, kaliteli yükseköğretime erişimi bütünüyle güvenilir ve esnek öğrenme yolları olarak konumlandırmalıdır.

## Tamamen çevrimiçi öğrenime ilgi, destinasyona göre değişiyor



### 9. Uluslararası Eğitimin Temel Motivasyonları

Anket sonuçlarına göre uluslararası eğitimin temel motivasyonu, öğrencilerin daha iyi kariyer fırsatlarına erişimini sağlamak, küresel iş piyasasında rekabet avantajı kazanmak ve yaşam kalitelerini uzun vadede artırmak isteğidir. Öğrenciler artık yalnızca bir mezuniyet belgesi değil, güçlü istihdam olanakları yaratacak ve uluslararası deneyim ve yatırımın geri dönüşünü sağlayacak kesin kariyer sonuçları aramaktadır.

#### 9.1. Tanıtım Açısından Anlamı

Öğrenciler öncelikle faydalı beceriler, kariyer niteliği, ileri eğitim ve kişisel gelişim arıyor. Tanıtım mesajı “mezun ol” yerine “geleceğini güçlendir” çizgisine taşınmalıdır.

### 10. Motivasyonların Yıllara Göre Değişimi

Yıllar içinde uluslararası öğrencilerin motivasyonları akademik prestijden daha çok kariyer fırsatları, istihdam edilebilirlik, yatırımın geri dönüşü ve yaşam kalitesine doğru kaymıştır.

#### 10.1. Tanıtım Açısından Anlamı

2026’da özellikle lisans öğrencileri için beceri geliştirme, kariyer ilerlemesi ve macera duygusu öne çıkıyor. Üniversiteler öğrencilere ve öğrenci adaylarına kısa vadeli iş bulma vaadi yerine uzun vadeli gelişim hikâyesi anlatmalıdır.

### 11. Motivasyonlar Eğitim Düzeyine Göre Farklaşıyor

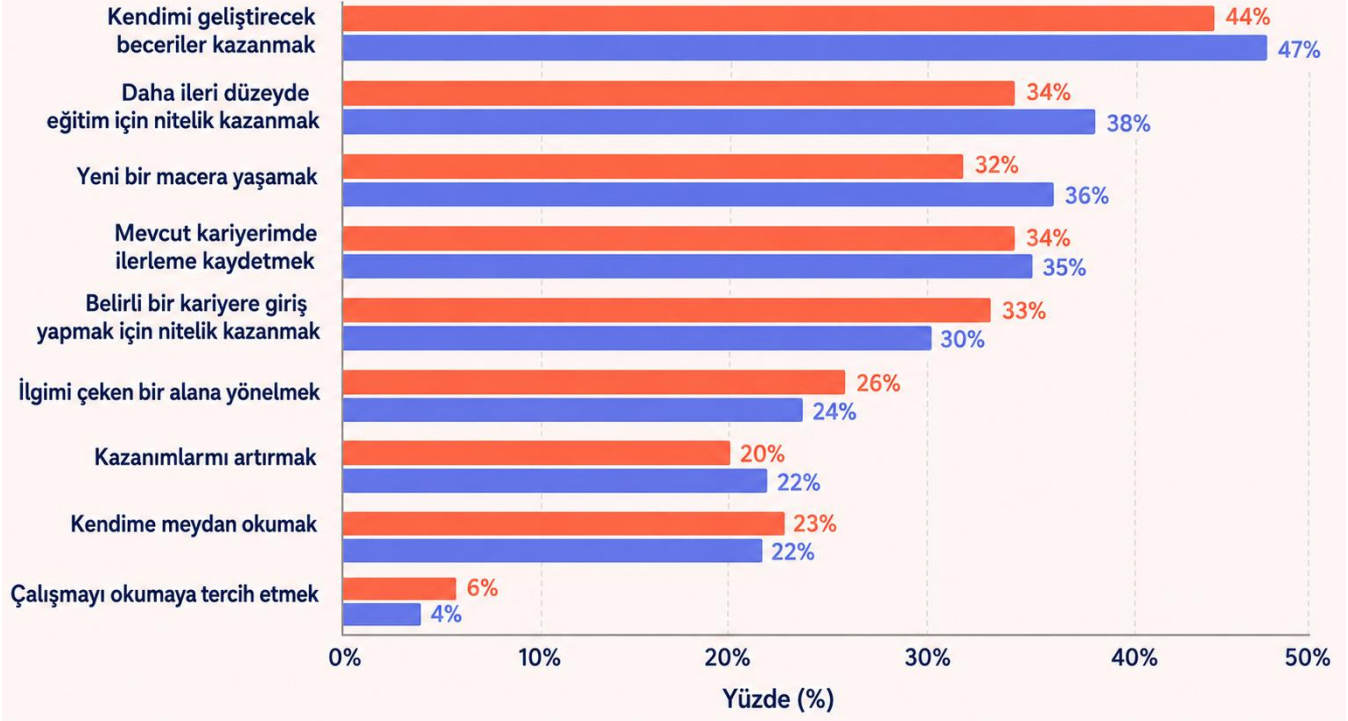
Motivasyon, eğitim düzeyine göre farklılaşma nedenleri arasında öğrencilerin kariyer hedefleri, iş deneyimleri ve beklentileri ilk sırayı almaktadır. Lisans öğrencileri daha çok deneyim ve keşfe odaklanırken, yüksek lisans ve doktora öğrencileri ise araştırma kalitesi, uzmanlaşma, kariyer ilerlemesi ve uluslararası akademik ağlara dahil olmaya daha fazla önem vermektedir.

### Öğrencilerin yurt dışında okumak istemelerinin başlıca nedenleri

1	Kendimi geliştirecek faydalı beceriler kazanmak
2	Belirli bir kariyer için nitelik kazanmak
3	Daha ileri düzeyde eğitim için nitelik kazanmak
4	Mevcut kariyerimde ilerleme kaydetmek
5	Yeni bir macera yaşamak
6	Kendime meydan okumak
7	İlgimi çeken bir alana yönelmek
8	Kazanımlarımı artırmak
9	Çalışmayı okumaya tercih etmek

## Öğrenim görmek için en önemli 3 motivasyonunuz nedir?

● 2025 ● 2026



### 11.1. Tanıtım Açısından Anlamı

Lisans öğrencileri deneyim ve keşif ararken, yüksek lisans ve doktora adayları ilerleme, uzmanlaşma ve araştırma kapasitesine bakıyor. Kampanyalar tek metinle değil seviye bazlı kurgulanmalıdır.

## Motivasyonlar eğitim seviyesine göre nasıl değişiyor?

	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Daha ileri düzeyde eğitim için nitelik kazanmak	31%	32%	36%	43%	/	/
Kendimi zorlamak / meydan okumak	27%	24%	23%	20%	28%	23%
Kariyerimde ilerlemek	23%	26%	39%	40%	44%	46%
Çalışmaya tercih ederim	7%	6%	5%	4%	8%	7%
Kariyere giriş yapmak	38%	26%	33%	26%	31%	28%
Kendimi geliştirmek	43%	46%	44%	47%	43%	44%
Gelirimi artırmak	19%	23%	20%	22%	20%	22%
İlgi duyduğum bir alan	26%	26%	24%	22%	40%	39%
Macera yaşamak	35%	38%	30%	36%	22%	27%

## 12. Maliyetler Sabit Kalırken, Politik Belirsizlik Yükseliyor

Sonuçlar, eğitim ve yaşam maliyetlerinin öğrenciler açısından önemli bir engel olmaya devam ettiğini, ancak göç düzenlemeleri, vize politikaları ve jeopolitik gelişmelerden kaynaklanan politik belirsizliklerin giderek daha fazla endişe yarattığını göstermektedir. Öğrenciler artık yalnızca maliyetleri değil, eğitim sonrası geleceklerini de değerlendirmektedir.











### 12.1. Tanıtım Açısından Anlamı

Maliyet en büyük bariyer olmaya devam ederken, politik belirsizlik de hızla büyüyor. Bu nedenle üniversiteler adaylara ücret, vize, güvenlik ve kampüs desteği konusunda açık güvence vermelidir.

## 13. Kaygılar Eğitim Düzeyine Göre Değişiyor

Mevcut uluslararası öğrencilerin eğitim ve yaşamla ilgili kaygıları eğitim düzeyine göre değişmektedir. Lisans düzeyindeki öğrenciler maliyet ve uyum sorunlarına odaklanırken, yüksek lisans düzeyindeki öğrenciler kariyer fırsatlarına, doktora düzeyindekiler ise araştırma kalitesi ve olanakları, akademik destek, finansman sürekliliği ve mezuniyet sonrası iş bulma imkanlarını daha fazla önemsemektedir.

## Motivasyonlar eğitim seviyesine göre nasıl değişiyor?

	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026
 Maliyet	73%	72%	80%	83%	85%	82%
 Uygunluk	40%	45%	41%	42%	41%	39%
 Siyasi belirsizlik	23%	29%	26%	33%	24%	30%
 Tercih	22%	22%	23%	20%	20%	20%
 Güvenlik	22%	20%	18%	18%	17%	17%
 Özgüven	23%	20%	15%	13%	15%	15%
 Zaman	15%	15%	14%	12%	16%	15%
 Değer	16%	14%	14%	14%	14%	14%

### 13.1. Tanıtım Açısından Anlamı

Lisans adayları uygunluk ve doğru seçim konusunda daha hassas olurken, lisansüstü adaylar maliyet ve jeopolitik risklere odaklanıyor. Danışmanlık içerikleri bu farklı kaygıları ayrı ayrı yanıtlamalıdır.

## 14. Öğrenciler üniversiteyle Nasıl İletişim Kurmak İstiyor?

Keystone 2026 verilerine göre öğrenciler üniversitelerle öncelikle e-posta, üniversite web siteleri, çevrimiçi danışmanlar ve sosyal medya üzerinden hızlı, kişiselleştirilmiş ve güvenilir iletişim kurmak istemektedir.

### 14.1. Tanıtım Açısından Anlamı

Veri analizi e-postanın açık ara en güvenilir iletişim kanalı olduğunu göstermiştir. WhatsApp ve sosyal medya destekleyici olabilir; ancak başvuru, burs ve kabul süreçlerinde resmi, hızlı ve kişiselleştirilmiş e-posta şarttır.

## Bir okul/üniversite ile nasıl iletişim kurmayı tercih edersiniz?

1	 E-posta	%63
2	 Anlık mesajlaşma (örn. Facebook, WhatsApp vb.)	%13
3	 Görüntülü görüşme	%7
4	 Yüz yüze	%9
5	 Telefon	%6
6	 Üniversite web sitesindeki canlı sohbet	%4
7	 Sosyal medya	%3

## 15. Sosyal Medyada Profesyonelleşme

Yapılan değerlendirmeler öğrencilerin eğitim kararlarında sosyal medyayı giderek daha profesyonel amaçlarla kullandığını göstermektedir. Eğlence odaklı platformların etkisi devam ederken, LinkedIn, mezun deneyimleri, kariyer başarı hikâyeleri ve sektörel içerikler sayesinde üniversite seçiminde giderek daha etkili bir kaynak haline gelmektedir.

### 15.1. Tanıtım Açısından Anlamı

LinkedIn'in yükselişi öğrencilerin eğitimi kariyer yatırımı olarak gördüğünü gösteriyor. Üniversiteler LinkedIn'de mezun başarıları, staj imkânları ve sektör bağlantılarını daha görünür yapmalıdır.

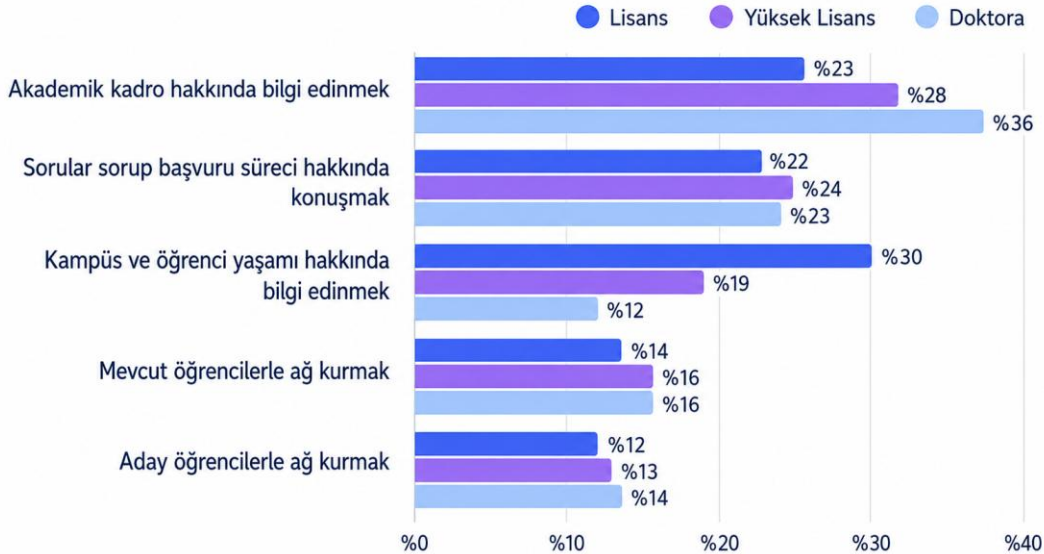
## 16. Sosyal Medyada Öğrencinin Aradığı İçerik

Keystone 2026 anket sonuçlarına göre öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen en güçlü sosyal medya platformları LinkedIn ve YouTube olarak öne çıkıyor. LinkedIn kariyer ve istihdam fırsatları açısından en güvenilir bulunurken, YouTube kampüs yaşamı, öğrenci deneyimleri ve program içerikleri hakkında karar vermeyi destekleyen en etkili görsel bilgi kaynağı olarak belirlenmiş.

## Hangi sosyal medya platformu eğitim tercihinizi en çok etkiliyor?



## Sosyal medyada eğitimle ilgili hangi içerik ve bilgiler sizin için en değerlidir?



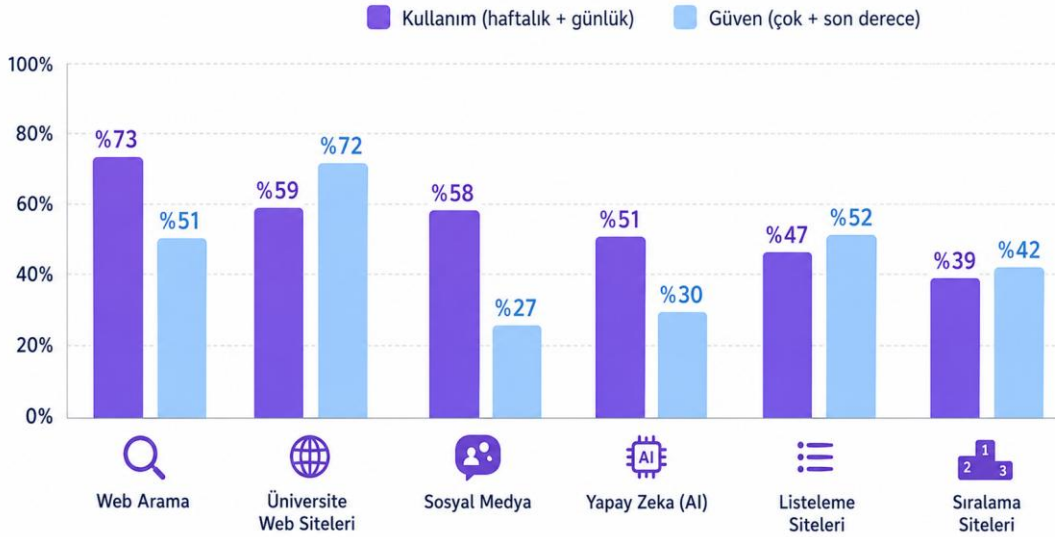
## 16.1. Tanıtım Açısından Anlamı

Sosyal medya üniversite adayları için sohbetten çok araştırma aracıdır. Lisans öğrencisi kampüs yaşamını, doktora adayları akademik kadroyu, herkes ise başvuru sorularına açık yanıtları arar.

## 17. Kullanım ve Güven Aynı Şey Değildir

Veriler öğrencilerin en sık üniversite web sitelerini, arama motorlarını, eğitim platformlarını ve sosyal medyayı kullandıklarını göstermektedir. Ancak güven düzeyi kullanım sıklığıyla her zaman örtüşmemektedir. Öğrenciler en çok resmi üniversite kaynaklarına, mevcut öğrencilere, mezunlara ve bağımsız eğitim danışmanlarına güvenmektedir.

### Hangi kaynakları ne sıklıkla kullanıyor ve ne kadar güveniyorsunuz?



## 17.1. Tanıtım Açısından Anlamı

Öğrenciler yapay zekâ ve sosyal medyayı yoğun kullansa da karar aşamasında üniversite web sitelerine daha çok güveniyorlar. Bu nedenle web sitesi güvenilir içerik merkezi olarak güçlendirilmelidir.

## 18. Yatırımın Geri Dönüşü Tercihleri Belirliyor

2026 anket verilerine göre öğrenciler üniversite seçimini giderek daha fazla yatırımın geri dönüşünü (ROI) hedeflemektedir. Kariyer fırsatları, mezuniyet sonrası iş bulma süresi, maaş beklentisi ve çalışma izinleri, akademik prestij önüne geçerek, destinasyon ve üniversite tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

### Mezuniyet sonrası ilk iş bulma süresi

Süre	2026	2025	2024	2023	2022
6 aydan kısa	47 %	53 %	51 %	56 %	45 %
6-12 ay	30 %	28 %	28 %	29 %	35 %
(1 yıldan kısa)	77 %	81 %	79 %	85 %	81 %
12-24 ay	13 %	12 %	13 %	10 %	12 %
24-48 ay	9 %	8 %	9 %	5 %	7 %
12 aydan uzun	22 %	20 %	21 %	15 %	19 %

## 18.1. Tanıtım Açısından Anlamı

Kararın merkezinde yer alan maliyet, mezun çıktıkları, stajlar ve konaklama yatırımın geri kazanılması açısından büyük öneme sahiptir. Bu nedenle üniversiteler ücret konuşurken aynı anda kariyer getirisi, mezun başarıları ve somut destekleri açıkça göstermelidir.

## 19. Başvuru Sayısı ve Araştırma Süresi Artıyor

Bu yılki anket sonuçları, öğrencilerin üniversite seçmeden önce daha kapsamlı araştırma yaptığını ve daha fazla seçeneği değerlendirdiğini göstermektedir. Başvuru sayıları çeşitlenirken, araştırma süresi uzamaktadır. Başvuru yaparken öğrenciler maliyet, kariyer getirisi, güvenlik, vize koşulları ve mezuniyet sonrası fırsatları daha dikkatli analiz etmektedir.

### 19.1. Tanıtım Açısından Anlamı

Öğrenciler daha fazla üniversiteye başvuruyor ve karar vermek için daha uzun süre araştırıyor. Üniversiteler erken temas, düzenli takip ve net dönüşüm hunisi kurmak zorundadır.

## 20. Üniversiteler İçin Uygulanabilir Tanıtım Planı

Keystone 2026 sonuçları, üniversiteler için başarının artık yalnızca eğitim-öğretim-araştırma kalitesiyle değil, dijital görünürlükle de belirlendiğini göstermektedir. Öğrenciler kararlarını üniversite web sitelerindeki çevrimiçi içerikler, sosyal medya kanalları ve arama motorları gibi kaynaklar üzerinden şekillendirmektedir. Görünürlük düzeyi yüksek olmayan bir üniversite, ne kadar kaliteli olursa olsun öğrencilerin tercih listesine girmekte zorlanacaktır. Bu nedenle üniversiteler ulusal ve uluslararası konferanslar, festivaller, akademisyenlerinin ve araştırma merkezlerinin başarıları, gibi her yaptıkları etkinlikle görünürlüklerini, özellikle de kaliteli görünürlüklerini artırmayı hedeflemektedirler. Üniversite mensuplarının her birinin varlıkları, etkinlikleri, akademik ve araştırma faaliyetleri de üniversitelerin toplam görünürlüğü üzerinde büyük etki yaratacaktır. Özellikle de etkinliklerinin işbirlikleri çerçevesinde prestijli web sitelerinde de paylaşılması dijital ortamda görünürlüklerini katlanarak artıracaktır. Bu doğrultuda yapılması gereken çalışmalar aşağıda birkaç başlık altında özetlenmiştir.

### 20.1. Üniversitenizin Web Sitesini Karar Merkezi Yapın

Program sayfalarında ücret, burs, mezun çıktıkları, staj, konaklama, vize rehberi, başvuru adımları ve sık sorulan sorular tek ekranda kolay erişilebilir olmalıdır.

### 20.2. ROI Mesajını Güçlendirin

Tanıtım içeriğinde mezun istihdamı, kariyer yolları, sektör bağlantıları, alumni hikâyeleri ve staj olanakları görünür olmalıdır. Öğrenciler “bu yatırım ne kazandırır?” sorusuna hızlı cevap bulmalıdır.

### 20.3. Seviye Bazlı Kampanya Yapın

Lisans adayına kampüs yaşamı ve deneyim; yüksek lisans adayına kariyer ilerlemesi; doktora adayına akademik kadro, laboratuvar, danışmanlık ve araştırma çıktıkları anlatılmalıdır.

### 20.4. Finansman Danışmanlığını Tanıtımın Parçası Yapın

Burs, ödeme planı, çalışma imkânı, aile desteği ve devlet fonları birlikte ele alınmalıdır. Aday öğrencinin toplam finansman planı oluşturmasına yardımcı olunmalıdır.

### 20.5. Hızlı ve Güvenilir İletişim Kurun

E-posta ana kanal olarak korunmalı, WhatsApp, canlı sohbet ve sosyal medya ise adayın yolculuğunu destekleyen yardımcı temas noktaları olarak kullanılmalıdır.

## 20.6. Politik Belirsizlik ve Güvenlik Kaygısını Yönetin

Vize, çalışma izni, güvenlik, kampüs desteği ve uluslararası öğrenci hizmetleri açıkça anlatılmalıdır. Adayların belirsizlik algısı azaltılmalıdır.

## 20.7. Sosyal Medyayı Araştırma Kanalı Olarak Kullanın

Sadece tanıtım videosu değil, bölüm tanıtımı, akademisyen profili, başvuru rehberi, öğrenci yaşamı, mezun hikâyesi ve kısa soru-cevap içerikleri hazırlanmalıdır.

### Kısa Uygulama Kontrol Listesi

Alan	Yapılacak İş	Öncelik
Web sitesi	Program sayfalarına burs, ücret, kariyer çıktısı, vize ve SSS blokları ekleyin.	Çok yüksek
İçerik	Her program için “mezun olduktan sonra ne olur?” bölümü hazırlayın.	Çok yüksek
Sosyal medya	LinkedIn için mezun ve sektör başarı hikâyeleri üretin.	Yüksek
İletişim	Aynı gün yanıt standardı ve takip e-posta akışı kurun.	Çok yüksek
Kampanya	Lisans, yüksek lisans ve doktora için ayrı mesaj setleri oluşturun.	Yüksek
Güven	Vize, güvenlik, konaklama ve uluslararası öğrenci desteğini açık gösterin.	Yüksek

### Kaynak Notu

Bu makale, Keystone Education Group tarafından yayımlanan “The State of Student Recruitment 2026” raporundaki bulgular ve sağlanan görseller temel alınarak hazırlanmıştır. Amaç akademik analiz değil, üniversiteler için uygulanabilir öğrenci kazanım içgörülerini üretmektir. Görseller ChatGPT ile Türkçeleştirilmiştir.