

# UMETNA INTELIGENCA IN KOMUNIKACIJA VISOKOŠOLSКИH ZAVODOV Z MEDNARODNIMI ŠTUDENTI

JANA KNEZ,<sup>1</sup> IZTOK PODBREGAR,<sup>2</sup> GORDAN AKRAP<sup>3</sup>

<sup>1</sup> IBS Mednarodna poslovna šola Ljubljana, Ljubljana, Slovenija

[jana.knez@ibs.si](mailto:jana.knez@ibs.si)

<sup>2</sup> Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, Kranj, Slovenija

[iztok.podbregar@um.si](mailto:iztok.podbregar@um.si)

<sup>3</sup> Defense and Security University, Zagreb, Hrvaška

[gakrap@yahoo.de](mailto:gakrap@yahoo.de)

Članek predstavlja dejavnike komunikacije v visokošolskih zavodih v povezavi z umetno inteligenco (v nadaljevanju UI) in komunikacijo visokošolskih zavodov z mednarodnimi študenti. Predstavljeni so ključni dejavniki komunikacije, kot so jasnost, transparentnost, pravočasnost, odzivnost in personalizacija. V povezavi z dejavniki komunikacije ugotavljamo, da UI omogoča učinkovitejše posredovanje informacij, hitro odzivnost ter prilagoditev komunikacije specifičnim potrebam študentov. Poleg teh prednosti UI prispeva k izboljšanju transparentnosti in proaktivnosti komunikacije, kar krepi zaupanje in dolgoročno pripadnost študentov institucijam. Kljub temu ostajajo omejitve pri reševanju kompleksnih in čustveno občutljivih vprašanj, kar poudarja potrebo po kombinaciji UI sistemov in človeške podpore.

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.fov.2.2025.32](https://doi.org/10.18690/um.fov.2.2025.32)

ISBN  
978-961-286-963-2

#### Ključne besede:

umetna inteligenca,  
komunikacijske strategije,  
visokošolski zavodi,  
mednarodni študenti,  
zadovoljstvo,  
zvestoba,  
personalizacija,  
transparentnost,  
pravočasnost



Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.fov.2.2025.32](https://doi.org/10.18690/um.fov.2.2025.32)

ISBN  
978-961-286-963-2

# ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND COMMUNICATION BETWEEN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AND INTERNATIONAL STUDENTS

JANA KNEZ,<sup>1</sup> IZTOK PODBREGAR,<sup>2</sup> GORDAN AKRAP<sup>3</sup>

<sup>1</sup> IBS International Business School Ljubljana, Ljubljana, Slovenia  
jana.knez@ibs.si

<sup>2</sup> University of Maribor, Faculty of Organizational Sciences, Kranj, Slovenia  
iztok.podbregar@um.si

<sup>3</sup> Defense and Security University, Zagreb, Croatia  
gakrap@yahoo.de

## Keywords:

artificial intelligence,  
communication strategies,  
higher education  
institutions,  
international students,  
satisfaction,  
loyalty,  
personalization,  
transparency,  
timeliness

This article presents the factors of communication in HEIs and specifically introduces them in relation to artificial intelligence (AI) and HEIs' communication with international students. Key communication factors such as clarity, transparency, timeliness, responsiveness and personalisation are presented. In relation to the communication factors, we find that AI allows for more efficient information delivery, rapid responsiveness and tailoring of communication to the specific needs of students. In addition to these benefits, AI contributes to improving the transparency and proactivity of communication, which enhances students' trust and long-term commitment to the institutions. Nevertheless, limitations remain in dealing with complex and emotionally sensitive issues, highlighting the need for a combination of AI systems and human support.



University of Maribor Press

## 1 Uvod

Globalizacija, razumljena kot družbena in gospodarska soodvisnost med ljudmi in državami, vpliva na razvoj socialnega kapitala in izobrazbe. Ni presenetljivo, da vse to vpliva na način, kako se univerze spopadajo s trendom internacionalizacije izobraževanja v tem globaliziranem in internacionaliziranem svetu (Finardi, & Rojo, 2015). Hitra globalizacija in zmanjševanje meja med državami so med seboj povezale univerze prek kulturnih in tehnoloških izmenjav. Izmenjave potekajo prek globalnega skupnega jezika kot komunikacijskega orodja (Syarifudin, & Rahmat, 2021). Privabljanje tujih študentov ne predstavlja zgolj vprašanja akademske odličnosti, temveč zahteva tudi visoko raven organizacijskih zmogljivosti in prilagodljivosti, da bi zadovoljili njihove raznolike potrebe. Komunikacija med visokošolskimi zavodi in tujimi študenti je osrednjega pomena za uspešno vključevanje teh študentov v akademsko okolje. To še posebej velja za fazo prijave in vpisa, ko jasnost, transparentnost in pravočasnost informacij neposredno vplivajo na odločitev študentov o izbiri institucije (Soutar, & Turner, 2002).

Unescov statistični inštitut kot mednarodnega študenta opredeljuje vsakogar, ki prestopi mejo ali ozemlje druge države in se vpiše v izobraževalno ustanovo. Mednarodni študenti so iskani po vsem svetu in njihovo število se je znatno povečalo. Leta 2020 je bilo na svetu več kot 6,3 milijona mednarodnih študentov (Unescov statistični inštitut, 2022).

V tem kontekstu postaja UI ključno orodje za optimizacijo komunikacijskih strategij. UI omogoča avtomatizacijo rutinskih nalog, izboljšanje odzivnosti in personalizacijo komunikacijskih procesov, kar visokošolskim zavodom omogoča, da bolje zadostijo potrebam mednarodnih kandidatov. Klepetalni roboti, analitika velikih podatkov in algoritmi strojnega učenja že prinašajo pomembne spremembe v načinu, kako visokošolski zavodi komunicirajo s študenti (Van Rijmenam, 2019). Vendar pa ta tehnološki prehod odpira tudi vrsto vprašanj, povezanih z etiko, zasebnostjo in skladnostjo z zakonodajo, kot je Splošna uredba o varstvu podatkov (GDPR) (Wachter, Mittelstadt, & Floridi, 2017)

Med ključne komunikacijske dejavnike, ki jih visokošolski zavodi uporabljajo pri delu s tujimi študenti, sodijo jasnost, transparentnost, pravočasnost in personalizacija informacij. Boljše celovito sprejemanje sedanje medkulturne raznolikosti, zaznavanja

informacij in praks univerze, kaže na ustrezno pot za vse deležnike v izobraževanju (Syarifudin, & Rahmat, 2021).

Transparentnost velja za ključno sestavino visokošolskega sektorja (Hudson et al., 2017). Vključuje jasno izražanje namena, meril, povratnih informacij in praks, kar je bistveno za usklajevanje pričakovanj študentov s standardi in spodbujanje pravičnih učnih okolij (Bamber, 2015).

Kljub obsežnemu potencialu UI pa ni mogoče zanemariti pomembnosti človeškega stika, zlasti pri obravnavanju bolj zapletenih vprašanj, ki zahtevajo empatijo in kulturno občutljivost. Tehnološke rešitve ne morejo v celoti nadomestiti človeške interakcije, ki ostaja osrednjega pomena za vzpostavljanje zaupanja in izgradnjo dolgotrajnih odnosov med institucijami in študenti (Floridi, & Cowls, 2019). Tako je eden od ključnih izzivov sodobnega visokošolskega izobraževanja iskanje ravnovesja med avtomatizacijo procesov z uporabo UI in ohranjanjem kakovostne človeške komunikacije.

Namen tega prispevka je raziskati vpliv UI na ključne komunikacijske dejavnike, ki določajo zadovoljstvo in zvestobo tujih študentov. Osredotočili se bomo na tezo, da jasna, transparentna in pravočasna komunikacija, podprta z UI, pozitivno vpliva na zaznano kakovost storitev visokošolskih zavodov. V prispevku bomo predstavili teoretična izhodišča in nakazali priložnosti za nadaljnje raziskave.

## 2 Dejavniki komunikacije

### 2.1 Jasnost in transparentnost

Jasnost in transparentnost komunikacije sta ključna elementa uspešnega informiranja tujih študentov, še posebej v zgodnjih fazah njihovega odnosa z visokošolskimi zavodi. Jasnost pomeni, da so informacije, ki jih visokošolski zavodi posredujejo študentom, natančne, nedvoumne in enostavne za razumevanje. Konceptualizacija preglednosti in komuniciranja v institucionalni politiki kljub njeni pomembnosti ostaja zapletena, saj se izraz pogosto uporablja metaforično, da bi predstavljal „videnje“ prej nejasnih procesov, in je zato redko opredeljen (Bearman, & Ajjawi, 2021).

Fakunle (2021) navaja, da so motivi mednarodnih študentov za študij v tujini izobraževalni, aspiracijski, izkustveni in ekonomski. Motivacija številnih mednarodnih študentov za študij v tujini izhaja iz osebnih ambicij in želje po boljših možnostih. Za druge je razlog nizka kakovost izobraževanja v njihovi državi (Bhandari et al., 2018). Poleg tega gospodarski, tehnološki in kulturni dejavniki pomembno vplivajo na mednarodno izobraževanje, zaradi česar je za mednarodne študente lažje dostopno (Organization of Economic Cooperation and Development [OECD], 2021). Ne glede na to, kaj te študente motivira za študij v tujini, bodo morda zaradi nepredvidenih težav potrebovali pomoč pri naselitvi v novi državi in prilagajanju na akademsko življenje. Ti študenti se soočajo z izzivi na skoraj vsaki točki med preходом iz matične države v ciljno državo in po diplomi (Khanal, & Gaulee, 2019).

Transparentnost (jasno določeni roki, postopki in odgovornost vseh vpletenih) je ključna za izpolnjevanje pričakovanj študentov. Visokošolski zavodi morajo zagotavljati informacije, ki so resnične, popolne in pravočasne, saj s tem zmanjšujejo tveganje napačnega razumevanja ali nejasnosti, kar je pogosto povezano s slabšo izkušnjo študentov (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Jasnost in transparentnost komunikacije postajata še pomembnejši v digitaliziranem okolju, kjer številne interakcije potekajo prek spletnih platform ali avtomatiziranih sistemov, podprtih z UI. Klepetalni roboti, ki so prilagojeni za odgovarjanje na vprašanja študentov, so lahko učinkoviti pri zagotavljanju jasnih in neposrednih informacij (Wang, et al., 2023).

UI sočasno omogoča prilagoditev informacij specifičnim potrebam študentov. Algoritmi za strojno učenje namreč lahko analizirajo vedenjske vzorce in potrebe študentov ter na podlagi teh podatkov prilagodijo vsebino komunikacije. Na primer, študenti iz določenih držav lahko prejmejo prilagojene informacije o postopkih za pridobitev vize ali kulturnih posebnostih, s čimer se izboljša njihova pripravljenost na študij v tujini (Van Rijmenam, 2019).

Kljub temu vloga UI v zagotavljanju jasnosti in transparentnosti komunikacije prinaša tudi izzive. Če so avtomatizirani sistemi nepravilno zasnovani ali ne vključujejo možnosti nadzora s strani človeških svetovalcev, lahko pride do napačnih ali nepopolnih informacij, kar lahko povzroči nezadovoljstvo med študenti

(Wachter, Mittelstadt, & Floridi, 2017). Transparentnost v takšnem okolju vključuje tudi obveščanje študentov o tem, kdaj in kako so njihove interakcije obdelane s pomočjo UI, zlasti tiste ki vključujejo osebne podatke študentov, ki morajo biti skladne s pravnimi zahtevami, kot jih določa Splošna uredba o varstvu podatkov (GDPR) in področna zakonodaja države visokošolskega zavoda v katerega se vključujejo študenti (European Commission, 2016).

Nazadnje jasnost in transparentnost komunikacije nista zgolj tehnična ali administrativna vidika, temveč sta tesno povezana z vrednotami visokošolskih zavodov. Institucije, ki se zavzemajo za odprtost, integriteto in poštenost v komunikaciji, vzpostavljajo močnejše odnose s študenti in ustvarjajo okolje zaupanja, kar vodi k večjemu zadovoljstvu in dolgoročni zvestobi (Oliver, 1999).

## **2.2 Pravočasnost in odzivnost**

Pravočasnost in odzivnost sta osrednja vidika komunikacije v visokošolskem izobraževanju, še posebej v fazi prijave in vpisa tujih študentov. V tej ključni fazi so študenti pogosto odvisni od hitrosti in kakovosti informacij, ki jim jih posredujejo visokošolski zavodi. Pravočasnost pomeni zagotavljanje informacij ob pravem času, da lahko študenti učinkovito načrtujejo in zaključijo svoje prijavnne procese, medtem ko odzivnost odraža sposobnost institucije, da hitro in ustrezno odgovori na specifične potrebe študentov (Soutar, & Turner, 2002).

V dinamičnem in konkurenčnem okolju visokošolskega izobraževanja je pravočasnost bistvenega pomena za zmanjšanje stresa in negotovosti, s katerima se soočajo tuji študenti. To vključuje posredovanje ključnih informacij o rokih za prijavo, razpoložljivosti nastanitev, finančni pomoči in postopkih za pridobitev vize. Če študenti pravočasno prejmejo te informacije, se poveča njihova verjetnost za uspešno prijavo in odločitev za vpis (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

V zadnjih letih je UI postala pomembno orodje za izboljšanje pravočasnosti in odzivnosti visokošolskih zavodov. Sistemi, kot so klepetalni roboti in virtualni asistenti, omogočajo avtomatizacijo odgovarjanja na pogosta vprašanja, kar zmanjšuje obremenitev osebja in zagotavlja, da študenti prejmejo informacije v realnem času (Dwivedi et al., 2021).

Poleg avtomatizacije odgovarjanja na vprašanja lahko UI tudi analizira podatke o preteklih interakcijah s študenti in na podlagi teh podatkov predvidi njihove potrebe. Tako lahko visokošolski zavodi proaktivno posredujejo informacije, še preden jih študenti zahtevajo. Na primer, sistem lahko prepozna, da je študent z določenim državljanstvom zainteresiran oziroma ima potrebo po informacijah o vizumu, in mu te informacije posreduje brez predhodne zahteve (Brynjolfsson, & McAfee, 2017).

Pravočasnost in odzivnost sta ključna tudi v primeru nepredvidenih situacij, kot so spremembe v zakonodaji, naravne nesreče ali pandemije. Med pandemijo COVID-19 so visokošolski zavodi, ki so uporabljali avtomatizirane sisteme za komuniciranje, lahko hitro in učinkovito obveščali študente o spremembah v študijskih programih, postopkih za pridobitev vize in potovanjih, kar je zmanjšalo negotovost in stres študentov (OECD, 2021).

Kljub temu pa avtomatizirana komunikacija prinaša tudi nekatere izzive. Klepetalni roboti in drugi sistemi UI so lahko omejeni v svoji sposobnosti reševanja bolj zapletenih vprašanj ali čustveno občutljivih situacij. Študenti, ki se soočajo s težavnimi ali osebno pomembnimi vprašanji, pogosto raje govorijo z osebo, ki lahko ponudi empatičen in individualiziran odgovor (Floridi, & Cowsls, 2019).

Etika pravočasnosti in odzivnosti je še en pomemben vidik. Institucije morajo zagotoviti, da njihovi avtomatizirani sistemi delujejo transparentno in skladno z zakonodajo, kot je GDPR, pri tem pa upoštevajo pravice študentov tako do zasebnosti kot točnih informacij. Študenti morajo biti obveščeni, da komunicirajo z avtomatiziranimi sistemi, in imeti možnost, da se obrnejo na konkretno osebo v instituciji, če se pojavijo težave ali vprašanja, ki jih avtomatizirani sistemi ne morejo ustrezno rešiti (European Commission, 2016).

### **2.3 Personalizacija**

Personalizacija komunikacije je eden izmed najpomembnejših dejavnikov pri vzpostavljanju učinkovite komunikacije med visokošolskimi zavodi in tujimi študenti. V kontekstu globalizacije in vedno večje konkurence na področju visokega šolstva postaja personalizacija nujen pristop, ki omogoča visokošolskim zavodom, da se prilagodijo specifičnim potrebam, pričakovanjem in kulturnim kontekstom posameznih študentov (Soutar, & Turner, 2002). Personalizacija ne le izboljšuje

izkušnjo študentov, temveč tudi krepí njihovo zaupanje in občutek pripadnosti instituciji, kar lahko dolgoročno vpliva na njihovo zadovoljstvo in zvestobo (Oliver, 1999).

V preteklosti so visokošolski zavodi personalizacijo pogosto dosegali preko kontaktne osebe v visokošolskem zavodu in z neposredno pisno komunikacijo. Ta tradicionalni pristop, čeprav učinkovit, je omejen z obsegom in zmogljivostjo osebja, kar pomeni, da ne more ustrezno obravnavati velikega števila študentov, značilnega za sodobno internacionalizacijo visokega šolstva. V zadnjih letih je UI postala ključno orodje za izboljšanje personalizacije komunikacije v visokošolskem okolju. Napredni algoritmi za strojno učenje in analitiko podatkov omogočajo visokošolskim zavodom, da analizirajo velike količine informacij o študentih in na podlagi teh podatkov oblikujejo prilagojene komunikacijske strategije (Dwivedi et al., 2021).

UI omogoča tudi proaktivno personalizacijo. To pomeni, da lahko sistemi predvidijo, katere informacije bodo študentje potrebovali, in jih posredujejo še preden jih študenti zahtevajo. Na primer, študentom iz držav, kjer so postopki za pridobitev vize zapleteni, lahko sistem samodejno pošlje podrobne smernice o dokumentaciji in rokih za oddajo vloge, s čimer se ne le izboljšuje izkušnjo študentov, temveč tudi zmanjšuje število vprašanj in administrativno obremenitev zaposlenih (Brynjolfsson, & McAfee, 2017).

Personalizacija komunikacije mora upoštevati tudi kulturne razlike, ki pomembno vplivajo na zaznavanje in razumevanje informacij. Kulturni okvir vpliva na to, kako študenti interpretirajo ton, strukturo in vsebino komunikacije. Na primer, v nekaterih kulturah je osebna obravnava ključnega pomena in cenijo neposrednost in učinkovitost (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). Visokošolski zavodi morajo zato oblikovati komunikacijske strategije, ki upoštevajo te razlike, da bi lahko zagotovili, da so informacije razumljene in sprejete na želen način.

UI lahko igra pomembno vlogo pri prilagajanju komunikacije kulturnemu kontekstu. Na primer, algoritmi za prevajanje in obdelavo naravnega jezika (NLP) omogočajo natančno in kulturno občutljivo prevajanje informacij. To zagotavlja, da študenti prejmejo informacije v svojem jeziku in v obliki, ki je skladna z njihovimi kulturnimi normami (Van Rijmenam, 2019).



Kljub številnim prednostim uporabe UI pri personalizaciji komunikacije obstajajo tudi izzivi. Eden od glavnih izzivov je zagotavljanje zasebnosti in zaščite osebnih podatkov. Personalizacija temelji na analizi osebnih podatkov, kar lahko povzroči pomisleke glede skladnosti z zakonodajo, kot je GDPR. Visokošolski zavodi morajo zagotoviti, da so podatki študentov varno shranjeni in obdelani ter uporabljeni skladno z GDPR. (European Commission, 2016).

Drugi izziv je ohranjanje človeškega stika. Čeprav UI omogoča avtomatizacijo in prilagajanje komunikacije, ne more nadomestiti empatije in čustvene občutljivosti človeka. Zato je pomembno, da zavodi uporabljajo kombinacijo avtomatiziranih in človeških interakcij, pri čemer avtomatizirane rešitve služijo kot podpora, ne pa kot nadomestek človeškega stika (Floridi, & Cowls, 2019).

Personalizacija komunikacije ima neposreden vpliv na zadovoljstvo in zvestobo tujih študentov. Študenti, ki se počutijo cenjene in individualno obravnavane, so bolj verjetno zadovoljni s svojo izkušnjo in se bolj pogosto odločajo, da bodo nadaljevali študij na isti instituciji ali jo priporočili drugim (Zeithaml et al., 1996).

### **3 Predstavitev primerov vplivov umetne inteligence na komunikacijo visokošolskih zavodov**

V poglavju predstavljamo dejavnike komunikacije visokošolskih zavodov v povezavi z UI.

#### **3.1 Umetna inteligenca in jasnost ter transparentnost**

Podatki in primeri uporabe UI kažejo, da je jasna in pregledna komunikacija bistvena za učinkovito informiranje tujih študentov in ključnega pomena pri internacionalizaciji visokošolskih zavodov. UI prispeva k poenostavitvi dostopa do informacij s pomočjo klepetalnih robotov, ki zagotavljajo jasne, natančne in strukturirane odgovore o študijskih programih, prijavih in postopkih za pridobitev vize in o drugih upravnih postopkih, s čimer povečujejo zaupanje v visokošolske zavode (Altbach, & Knight, 2007). Transparentne komunikacijske prakse, ob upoštevanju etičnih standardov in zakonodaje, tako omogočajo študentom boljši vpogled v administrativne postopke, kar vodi k povečanju zaupanja študentov in deležnikov (Floridi, & Cowls, 2019).

## 4.2 Umetna inteligenca in pravočasnost ter odzivnost

UI ima sposobnost, da omogoča komunikacijo v realnem času. To je še posebej pomembno za tuje študente, ki pogosto potrebujejo hitre odgovore na vprašanja. Pravočasna obravnava prošenj, vlog in vprašanj študentov zmanjšuje njihovo negotovost in izboljšuje splošno izkušnjo (Dwivedi et al., 2021). UI omogoča dostop do informacij prek avtomatiziranih orodij kot so na primer klepetalni roboti, ki omogočajo pravočasne in personalizirane odgovore 24 ur 7 dni na teden celo leto, kar zmanjša čas čakanja na odgovore in omogoča boljšo odzivnost med kulturnimi in časovnimi razlikami pri mednarodnih študentih (Wang et al., 2023).

## 4.3 Prispevek UI k personalizaciji

UI omogoča segmentacijo podatkov, kar visokošolskim zavodom pomaga pri targetiranju specifičnih skupin študentov in je ključnega pomena pri oblikovanju komunikacijskih strategij visokošolskih zavodov. UI orodja, ki uporabljajo podatke o študentih, kot na primer pretekla komunikacija s študenti, interesi oziroma povpraševanja študentov in podobno, prilagodijo sporočila glede na potrebe študentov oziroma glede na izkazano zanimanje za študijski program, dogodke na visokošolskem zavodu in podobno (Kotler & Fox, 1995). Personalizacija komunikacije kot so personalizirani nasveti in informacije študentom, je ključna za gradnjo tesnejšega odnosa s študenti, saj prispeva k občutku pripadnosti študentov in vodi k višjemu zadovoljstvu in večji zvestobi študentov visokošolskemu zavodu (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

## 4.4 Zadovoljstvo in zvestoba

Kakovost komunikacije pomembno vpliva na zadovoljstvo študentov, kar posledično vodi v njihovo zvestobo instituciji. Zadovoljstvo spodbuja dolgoročno zvestobo, kar je pomembno za ohranjanje odnosa s tujimi študenti tudi po zaključku študija kot je na primer mreženje alumnov ali pripravljenosti študentov, da promovirajo institucijo med vrstniki (Oliver, 1999).

## 5 Zaključek

Glede na opredelitve dejavnikov komuniciranja, igra umetna inteligenca ključno vlogo pri izboljšanju komunikacijskih strategij visokošolskih zavodov z mednarodnimi študenti. UI pomembno prispeva k jasnosti, transparentnosti, pravočasnosti, odzivnosti in personalizaciji komunikacije, kar pozitivno vpliva na zadovoljstvo in zvestobo študentov. S pomočjo avtomatiziranih sistemov, kot so klepetalni roboti in analitika podatkov, lahko visokošolski zavodi zagotovijo hitre, natančne in prilagojene informacije, ki zmanjšujejo negotovost študentov in izboljšujejo njihovo izkušnjo.

UI omogoča visokošolskim zavodom učinkovitejše obvladovanje velikih količin povpraševanj ter proaktivno obveščanje študentov o študijskih programih, vpisnih postopkih in vpisni dokumentaciji ter različnih postopkih kot so postopki za pridobitev vize, za bivalno dovoljenje in podobno. Poleg tehničnih prednosti personalizirana komunikacija, podprta z UI, povečuje občutek pripadnosti študentov visokošolskim zavodom, kar spodbuja dolgoročno zvestobo. Transparentna uporaba UI ter skladnost z zakonodajo, kot je GDPR, igrata ključno vlogo pri ohranjanju zaupanja študentov.

Kljub prednostim pa ostajajo omejitve in izzivi. Kompleksna ali čustveno občutljiva vprašanja pogosto zahtevajo človeško interakcijo, ki jo avtomatizirani sistemi ne morejo v celoti nadomestiti. Za optimalne rezultate je zato ključno, da visokošolski zavodi združijo z UI podprte sistem in procese s človeškimi komunikacijskimi kanali in pri tem upoštevajo etične ter kulturne raznolikosti.

Visokošolski zavodi, ki uspešno implementirajo UI v svoje komunikacijske strategije, pridobijo konkurenčno prednost na globalnem trgu visokošolskega izobraževanja. Njihova sposobnost zagotavljanja hitre, jasne in prilagojene komunikacije ne le izboljšuje izkušnjo tujih študentov, temveč tudi krepi njihov ugled in pritegne nove generacije mednarodnih študentov.

## Literatura

- Altbach, P. G., & Knight, J. (2007). The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of Studies in International Education*, 11(3-4).  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1028315307303542>
- Bamber, M. (2015). The Impact on Stakeholder Confidence of Increased Transparency in the Examination Assessment Process. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 40(4):471–87.  
<https://doi.org/10.1080/02602938.2014.921662>.
- Bearman, M., & Ajjawi, R. (2021). Can a Rubric do More Than be Transparent? Invitation as a new Metaphor for Assessment Criteria. *Studies in Higher Education* 46 (2): 359–68.  
<https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1637842>.
- Bhandari R., Robles C., Farrugia C. (2018). International higher education: Shifting mobilities, policy challenges, and new initiatives. *Background paper for Global Education Monitoring Report*.  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000266078>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. New York: W. W. Norton & Company.
- Dwivedi, Y. K. et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice, and policy. *International Journal of Information Management*, 57  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840121930917X>.
- European Commission. (2016). *General Data Protection Regulation (GDPR)*. <https://gdpr-info.eu>
- Fakunle O. (2021). Developing a framework for international students' rationales for studying abroad beyond economic factors. *Policy Futures in Education*, 19(6), 671–690.  
<https://doi.org/10.1177/1478210320965066>
- Finardi, K., Rojo, R. A. O. (2015). Globalization, Internationalization and Education: What is the Connection? *IJAEDU- International E-Journal of Advances in Education*, 1(1):18-25, DOI: 10.18768/ijaedu.16488
- Floridi, L., & Cows, J. (2019). A Unified Framework of Five Principles for AI in Society, *HDSR*, Pridobljeno iz <https://hdsr.mitpress.mit.edu/pub/10jsh9d1/release/8>
- Hofstede, G., Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. 2nd Edition*. London: McGraw-Hill.
- Hudson, J., Bloxham, S., den Outer, B., & Price, M. (2017). Conceptual Acrobatics: Talking About Assessment Standards in the Transparency era. *Studies in higher education*, 42(7):1309–23.  
<https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1092130>.
- Khanal J., Gaulee U. (2019). Challenges of international students from pre-departure to post-study: A literature review. *Journal of International Students*, 9(2), 560–581.  
<https://doi.org/10.32674/jis.v9i2.673>
- Kotler, P., & Fox, K. F. A., (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.
- OECD. (2021). *Education at a glance 2021: OECD indicators*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4).  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429990634s105>
- Syarifudin, S., Rahmat, H. (2021). Intercultural Communication of EFL Students with Foreigners as a Strategy of Teaching Speaking, *EDULANGUE*, 4(1):65-89, DOI: 10.20414/edulangue.v4i1.3044
- Soutar, G. N., & Turner, J. P. (2002). *Students' preferences for university: A conjoint analysis. The International Journal of Educational Management*. <https://doi.org/10.1108/09513540210415523>
- UNESCO Institute of Statistics. (2022). *Internationally mobile students*.  
<https://uis.unesco.org/en/glossary-term/internationally-mobile-students>
- Van Rijmenam, M. (2019). *The organisation of tomorrow: How AI, blockchain, and analytics turn your business into a data organisation*. Routledge.  
[https://www.researchgate.net/publication/329737952\\_The\\_Organisation\\_of\\_Tomorrow\\_How\\_AI\\_Blockchain\\_and\\_Analytics\\_Turn\\_Your\\_Business\\_into\\_a\\_Data\\_Organisation](https://www.researchgate.net/publication/329737952_The_Organisation_of_Tomorrow_How_AI_Blockchain_and_Analytics_Turn_Your_Business_into_a_Data_Organisation)

- Wachter, S., Mittelstadt, B., & Floridi, I. (2017). *Why a right to explanation of automated decision-making does not exist in the general data protection regulation. International Data Privacy Law*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2903469](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2903469)
- Wang, T., Lund, B. D., Marengo, A., Pagano, A., Mannuru, N. R., & Tell, Z. A. (2023). Exploring the Potential Impact of Artificial Intelligence (AI) on International Students in Higher Education: Generative AI, Chatbots, Analytics, and International Student Success. *Applied Sciences*, 13(11), 6716. Pridobljeno iz <https://www.mdpi.com/2076-3417/13/11/6716>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2). <https://www.jstor.org/stable/1251929>

