

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1465186

DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL İMAJINA
ETKİSİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Reyhan ÇAKMAKOĞLU

İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü
Eğitim Enstitüsü İşletme Pr.e-posta: rcakmakoglu@stu.aydin.edu.tr

ORCID 0000-0003-4914-8922

Prof. Dr. Akın MARŞAP

İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi, İşletmee-posta: akinmarsap@aydin.edu.tr

ORCID 0000-0003-2155-8137

ÖZ

Çalışmanın amacı, deneysel pazarlamanın okul imajı algısına etkisini incelemektir.¹ Araştırma evreni, üniversite adaylarının velileri ile tercih merkezlerinde görevli öğretmenlerden, örneklem grubu ise İstanbul ilinde, 2022 yılı tercih döneminde, tercih danışmanlığı yapan 123 rehber öğretmen ve tercih merkezlerini ziyaret eden 109 veliden oluşmaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden "Ölçüt Örnekleme" kullanılmıştır. Nitel araştırma tekniği kullanılan çalışmada "İçerik Analizi" yöntemi kullanılmıştır. Açık uçlu sorular aracılığıyla, üniversitelerin deneysel pazarlama faaliyetlerinin, olumlu imajı oluşturmada etkileri konusunda, öğretmenler ile velilerin fikirleri alınmıştır. Elde edilen veri setleri NVivo programı ile analiz edilmiştir. Literatürde daha önce benzeri bir veriye rastlamadığımız çalışmamızın sonucunda hem rehber öğretmenler hem de veliler, deneysel pazarlamanın okul imajına olumlu katkısı olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Okul imaj algısında velilerin açık kapı günlerini, rehber öğretmenlere göre daha etkili buldukları gözlemlenmiştir. Araştırma için İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 09.06.2022 tarihli ve 2022/10 sayılı etik kurul kararı alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deneysel pazarlama, okul imajı, kurumsal imaj, eğitim hizmetleri**Jel Kodları:** I20, I23, L32, M10, M31A QUALITATIVE RESEARCH ON THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON
THE CORPORATE IMAGE OF UNIVERSITIES

ABSTRACT

The purpose of the study is to examine the effect of experiential marketing on school image perception. The research population consists of parents of university candidates and teachers working in preference centers, and the sample group consists of 123 guidance counselors who provide preference counseling and 109 parents who visited preference centers in the 2022 preference period in Istanbul. "Criteria Sampling", one of the purposeful sampling methods, was used in the research. "Content Analysis" method was used in the study using qualitative research technique. Through open-ended questions, opinions of teachers and parents were taken about the effects of universities' experiential marketing activities in creating a positive image. The obtained data sets were analyzed with the NVivo program. As a result of our study, which we have not encountered before in the literature, both guidance counselors and parents expressed their opinions that experiential marketing has a positive contribution to the school image. It has been observed that parents find open door days more effective than guidance counselors in their perception of school image. For the research, an ethics committee decision dated 09.06.2022 and numbered 2022/10 was taken from Istanbul Aydın University Ethics Commission.

Keywords: Experiential marketing, school image, corporate image, educational services**Jel Codes:** I20, I23, L32, M10, M31**Geliş Tarihi/Received:** 05.04.2024**Kabul Tarihi/Accepted:** 10.10.2024**Yayın Tarihi/Printed Date:** 31.12.2024

Kaynak Gösterme: Çakmakoğlu, R. & Marşap, A. (2024). "Deneysel Pazarlamanın Üniversitelerin Kurumsal İmajına Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (Özel Sayı) 31-59.

¹ Bu makale "Eğitim Hizmetlerinde Deneysel Pazarlama Unsurlarının Okul İmajına Etkisinde Ototelik Kişilik Yapısının Aracı Rolü İle Veli ve Rehber Öğretmen Görüşleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden faydalanılarak türetilmiştir.

GİRİŞ

Tarih boyunca, toplumların geleceklerini inşa etmede kullandıkları en önemli araç, genç nesillerin eğitimi olmuştur. Sosyal, kültürel, teknolojik tüm bilgi birikimi, eğitim kurumlarınca, belli formatlarda, kitlesel olarak, kamusal bir hizmet kapsamında verilmektedir. Ancak günümüz şartları sonucunda, kamusal eğitime alternatif olarak, vakıf veya özel teşebbüslerin de sektöre dâhil olması bir rekabet ortamı doğurmaktadır. Geçmişte eğitimin pazarlanması fikri kabul edilebilir görülmezken artık eğitim hizmetleri pazarlaması başlığı altında ele alınan bir kavramsal çerçeveye sahip olmuştur. Hizmet sektörü kapsamında faaliyet sürdüren eğitim işletmelerinin, ulusal ve uluslararası standartlarda içeriklere sahip olduğu bir ortamda farklılaşabilmek adına, doğru zamanda, doğru yerde, doğru kanallar aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir.

Gelişmiş bir ülke haline gelebilmek adına, eğitimde ilgiyi ve motivasyonu artırmak için birçok yöntem kullanılmış olmakla birlikte, gözden kaçırılmaması gereken en önemli şey eğitimin kendine özgü motivasyonlarıdır. Bu motivasyon kişisel özelliklere ve beklentilere göre şekillenmektedir. Gençleri, akış üreten faaliyetlere teşvik etmek, onların başarılarını artıracığı gibi, insanlık tarihine katkı sağlayabilecek yeni fikirler üretmelerine de yardımcı olacaktır. Yeteneklerini en üst düzeye çıkartabilecekleri uygun eğitim ortamlarını bulabilmelerini sağlamak en az eğitim içerikleri kadar önemli bir konudur.

Eğitim hayatının son basamağı olan yükseköğretim kurumlarının genel misyonu, teknolojik ve toplumsal alandaki değişimlere uygun, gelecekte ihtiyaç duyulacak teknik, sosyal, sanatsal işgücü ihtiyacını yetiştirebilmek ve insanlığın gelişimine katkıda bulunmaktır. Yürüttükleri faaliyetlerde kamusal kaynakları kullanan yükseköğretim kurumları, sadece bilginin öğretildiği değil, aynı zamanda üretildiği mecralar olmaları bakımından diğer eğitim kademelerinden daha farklı ve hassas bir konumdadır. Öğrenciler sadece teorik bilgileri öğrenmez, aynı zamanda mesleki anlamda bilimin üretimi sürecine de dâhil olurlar. Kariyer hayatının belirleyicisi konumundaki yükseköğretim kurumlarında, eğitim programlarının içeriği ve işleniş tarzı, sunulan kariyer gelişimi olanakları önem arz etmektedir. Dolayısıyla yükseköğretim kurumlarının, adaylarının beklentilerini karşılayabileceklerine dair somut öneriler geliştirme gerekliliği elzem olmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Yükseköğretim kurumlarının seçiminde sunulan eğitimin kalitesi ve toplumsal hayata faydaları kadar kuruma olan güven, kurumsal itibar ve dolayısıyla olumlu bir kurumsal imaj etkili olmaktadır. Üniversiteler, deneyimsel pazarlama yöntemlerini kullanarak, aday öğrenciler, veliler ve diğer paydaşlar üzerinde olumlu bir imaj oluşturmayı hedeflemektedirler. Kariyer günleri, üniversite tanıtım günleri, örnek dersler, adayları ve ailelerini kampüslerinde ağırlamak gibi deneyim odaklı çeşitli organizasyonlar yürütülmektedir. Hem maliyetli hem de yoğun emek gerektiren bu faaliyetlerin ne kadar karşılık bulduğunun belirlenmesi, doğru pazarlama iletişimi kurmanın yanı sıra verimlilik ve ekonomiklik sağlayarak kaynakların etkin kullanımını mümkün kılacaktır. Özellikle ülkemizde kâr amacı gütmeyen, vakıflara bağlı kurulmuş üniversitelerde, kamusal kaynakların israf edilmemesi adına, reklam ve tanıtım giderlerinin yasal mevzuatla sınırlandırılması (YÖK, 2024), fonksiyonel olmayan tanıtım faaliyetlerinin tespitini zorunlu kılmaktadır.

Bir diğer önemli konu ise, her sene üniversite sınavına başvuran aday sayısının ortalama %20 gibi önemli bir oranının, daha önce bir yükseköğretim kurumuna yerleştirilmiş, mezun veya hala öğrenciliği devam eden adaylardan oluşmasıdır. 2023 yılı başvurularında bu oran %29.66'ya kadar yükselmiştir. Bu durum çok sayıda öğrencinin yükseköğretimden beklentilerinin karşılanamadığının göstergesi olmaktadır.

Tablo 1. Daha Önce Bir Yükseköğretim Programına Yerleşenlerin Genel Başvuru Sayısına Oranı²

Sınav Başvurusu Yapanların Daha Önce Üniversiteye Yerleşme Durumu	Yıllara Göre YKS'ye Başvuran Aday Sayıları							
	2020		2021		2022		2023	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Daha Önce Bir Yüksek Öğretim Programına Yerleşen	579.531	23.78	526.173	21.68	659.474	22.65	858.819	29.66
Daha Önce bir Yüksek Öğretim Programına Yerleşmeyen	1.857.427		1.900.381		2.252.037		2.036.309	
TOPLAM	2.436.958		2.426.554		2.911.511		2.895.128	

Kaynak: ÖSYM, 2024

Her öğrencinin ve dolayısıyla ailesinin, eğitim kurumundan beklentisi ve kariyer planı açısından ihtiyaçları farklı olmaktadır (Zeybekoğlu, 2007). Okul imajının üniversite öğrencilerinin başarısı üzerinde etkileri olduğu (Küçüksüleymanoğlu, 2017; Demiröz ve Kavak, 2019) göz önünde bulundurulduğunda, doğru tanıtım faaliyetleri ile adayların beklentilerine ve ihtiyaç duydukları içeriklere sahip eğitim kurumlarında öğrenim görmeleri sağlanabilir. Aday öğrencilerin tercihinin nedenlerini anlamak, öğrenci beklentilerini tanımaya, eğitim hizmetlerinin yaratılması ve tüketilmesi sürecinde, deneyimlerini geliştirmek için uygulanabilecek stratejileri benimsemeye olanak tanır. Böylelikle gençler, gelecek açısından hedeflerine ve yeteneklerine uygun bir kariyer hayatına daha hızlı biçimde ulaşabileceklerdir.

Üniversite eğitimi kararı, bireyin hayatında değiştirci etkiye sahip ilk önemli karar olması bakımından, rehberlik ve tavsiye için dış etkenlere başvurulması neredeyse kaçınılmazdır. Bu etkilerin neler olduğunun, nihai karara nasıl katkıda bulduklarının daha iyi anlaşılması, karar verme sürecine dair değerli bilgiler sunabilecektir. Özellikle üniversite mezuniyeti sonrası kariyer hayatı dikkate alındığında, seçim kararını etkileyen faktörlerin tanınması, organizasyonel açıdan anlamlıdır (Pampaloni, 2010: 19). Eğitim hizmetlerinde sürdürülebilir bir rekabet için gizli talebe (Unissa ve Kumudha, 2013: 976), yani öğrenci adayı kadar, ailesi ve çevresine de odaklanılmalıdır. Üniversite tercihi sürecinde aile içi faktörler ve önemli kişi tavsiyesinin belirleyici olduğu gözlemlenmektedir. "Önemli kişi tavsiyesi almak" başlığı altında ilk sırayı üniversitenin mezunları almakta iken rehber öğretmen tavsiyesi ikinci sırada yer almaktadır (Türker, 2017: 133-134). Şişcan (2023:79) ise üniversite tercih sürecini etkileyen faktörleri üç kategoride toplamış ve ailenin etkisini kişisel ve arka plan faktörler başlığında değerlendirmiştir.

**Şekil 1.** Eğitim Kurumu Seçimini Etkileyen Faktörler (Şişcan, 2023, s. 79)

Yükseköğretim kurumu seçiminde öğrenci kadar, ailesi, arkadaşları ve öğretmenlerinin de sahip olduğu okul imaj algısı önemli olduğundan, üniversiteler tüm bu kitleye yönelik hazırladıkları deneysel pazarlama stratejilerini, imaj oluşturmada kullanmaktadırlar.

² 2022 ve 2023 YKS için baraj puan uygulaması kaldırıldığından daha önce sınava yerleşmemiş aday sayısında artış gözlenmektedir.

1.1. Deneyimsel Pazarlama

Pine ve Gilmore (1988), değişen tüketici davranışlarından hareketle ekonomik değer ve deneyim ekonomisi kavramlarına odaklanmışlardır. Ekonomik değer, tüketicinin mal ve hizmetlerde sadece fonksiyonel fayda sonucunda değil, duygusal ve duygusal anlamda da bir değer belirlemesidir. Bunu mümkün kılan ise ürünle yaşanan deneyimdir. Deneyim ekonomisinin hızla hakim anlayış olacağı fikrinden hareketle Schmitt (1999) deneyimsel pazarlama adını verdiği pazarlama stratejisinin, tüketici davranışlarına etkileri üzerine varsayımlarda bulunmuştur.

Deneyimsel pazarlama, Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği (IXMA) tarafından, marka imajı oluşturmak amacıyla, duygusal kanallar kullanılarak, tüketicilerin mal ve hizmetlerle etkileşime geçtiklerinde ortaya çıkan, etkin bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Kara ve Kimzan, 2016: 75). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tanımına göre ise, tüketiciler ile mal ve hizmetler arasında duygusal bir etkileşim ortaya çıkmasını sağlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Danacı, 2023: 198). Başka bir tanıma göre, bir işletmenin fiziksel ortamını ve operasyonel süreçlerini deneyimleme imkânı sunan bir pazarlama anlayışıdır (Yuan ve Wu, 2008: 388). Tanımlardan anlaşıldığı üzere, tüketici davranışını, rasyonel sebepler ve fonksiyonel fayda ile birlikte duygusal ve duygusal süreçlerin de etkilediği fikrinden hareketle yürütülen strateji, deneyimsel pazarlamanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Schmitt (1999), bilimsel gelişmeler ve buna bağlı olarak meydana gelen toplumsal dönüşüm sonucu, tüketici beklentilerinin de değişime uğradığını ifade etmektedir. Tüketicilerin, marka ve ürünle etkileşiminde yaşadıkları deneyimler satın alma kararını etkilemektedir. Keller'e (2019: 211-212) göre, deneyimsel pazarlamada asıl gaye satış değil, tüketicilerin hayatına markanın dahil edilebilmesidir. Tüketicilere yaşatılan deneyimler, hafızalarında uzun süreli bir etki bırakarak istenilen yönde davranış değişikliğini mümkün kılabilir (Yazıcı ve Kaplan, 2022: 581-582).

Deneyimsel pazarlama alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, ağırlıklı olarak turizm-konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri alanındaki araştırmalar dikkat çekerken, yükseköğretim alanında çok sınırlı sayıda çalışma görülmektedir (Aktan vd., 2023: 2). Türkiye'de deneyimsel pazarlama alanında yüksek lisans ve doktora düzeyinde çalışmalar incelendiğinde 2024 yılı itibarıyla 78 yüksek lisans, 22 doktora tezi bulunmakta ve bunlardan sadece Erdoğan'ın (2013) yüksek lisans tezinde eğitim hizmetleri alanına dair bir çalışmaya rastlanmaktadır. Çalışmada, vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin tercihlerinde rehber öğretmen görüşlerinin etkili olduğu ve deneyimsel pazarlama çalışmaları kapsamında doğrudan öğrenci yerine, rehber öğretmenlerle de iş birliği yapılmasının gerekliliğine vurgu yapılmıştır (Erdoğan, 2013: 96).

Aktan ve arkadaşlarının (2023: 10) çalışmasında Çin'deki üniversite marka evanjelizminin çevrimiçi deneyimsel pazarlamadan nasıl etkilendiği araştırılmış ve kamu eleştirilerinden korunmanın duygusal olarak üniversiteye bağlı öğrenciler yetiştirmede yardımcı olabileceği sonucu ortaya konmuştur. Ved ve Oza (2022: 3) ise deneyimsel pazarlama boyutlarının (duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel) etkisini ve bunların öğrenci memnuniyeti ile tavsiyeler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Öğrenci memnuniyeti üzerinde, duygusal, duygusal ve bilişsel deneyimin düşük düzeyde, davranışsal deneyimin yüksek düzeyde etkisi olduğu sonucunu bildirmişlerdir. Sotikova ve Cane (2022) ise yükseköğretimdeki yabancı öğrencilerin deneyimlerinin sadakat oluşumu ve sosyal ağlardaki iletişime etkisini incelemişler ve deneyimsel pazarlamanın fayda yaratma potansiyeli olduğu sonucunu paylaşmışlardır.

Deneyimsel pazarlamanın, üniversitelerin imaj algısı üzerindeki etkisinde velilere ve öğretmenlere yönelik yapılmış nitel desenli bir çalışmaya rastlanamamıştır.

1.2. Okul İmajı

İletişim teknolojilerinin günümüzdeki gibi gelişmediği dönemlerde, kurumsal imaj oluşturmak uzun bir hizmet süreci ve dolayısıyla hizmet kalitesinin inşa edilmesi ile mümkün olmaktadır. Kaliteli hizmet çıktıları değerlendirilerek, paydaşların olumlu deneyimlerini ve hizmet sonrası kazanımlarını paylaştıkça adeta ilmek ilmek örülen bir çalışmanın sonucu olarak olumlu bir imaja sahip olunmaktaydı. Ancak günümüzde sınırların ortadan kalktığı, bilginin ve

deneyimlerin hızla yayıldığı bir ortamda, yeni kurulan işletmeler doğru planlanmış bir kurumsal iletişim programı ile olumlu imajı daha hızlı bir sürede oluşturabilme gücüne sahip olmaktadır.

İmaj, bir insan, obje yahut bir kuruluş hakkında bireylerin sahip olduğu bütünsel bir izlenimi ifade etmekte iken, kurumsal imaj bir işletme hakkında bilinenler ve işletmenin yaşattığı deneyimler sonrasında oluşan fikir ve izlenimleri ifade etmektedir (Cerit, 2006: 344; Dowling, 1995: 379). Bireylerde imaj algısı oluşabilmesi için söz konusu kişi veya kurumla ilgili bir farkındalığa ve bilgiye sahip olunması gerekmektedir. Bilgi edinme ise; kişisel deneyimlerle, kişilerarası etkileşimle, iletişim araçları ve pazarlama vasıtasıyla mümkün olmaktadır (Lemmink vd., 2003: 2; Castillo vd., 2013). Kurumsal imaj, tüketiciler ile paydaşların, kurum logosunu gördüklerinde veya adını duyduklarında zihinlerinde beliren, o kuruma ait inançlar ve duygulardır (Hatch ve Schultz, 1997: 359; Gray ve Balmer, 1998: 695). Kurumsal imajın oluşmasında, kurumun faaliyetleri, başarıları, çalışanların iletişimi, tüketicilere yaşattıkları deneyimler, kurumun fiziksel ortamı ve hatta basılı materyallerde kullandığı yazı karakteri etkili olmaktadır (Fatt vd., 2000: 29; Moizer vd., 2004: 562; Alguacila vd., 2022: 3379). Üniversite imajı ise, öğrencilerin üniversiteye karşı tutum, inanç ve izlenimlerinden etkilenen bir algı durumudur (Meriç ve Tokgöz, 2015: 180).

Pek çok araştırmacı kurumsal imajın boyutları üzerinde çalışmış ve nihayetinde kurumsal imajın 7 temel faktörden olumlu olarak etkilendiği ortaya konulmuştur. Bunlar (Erçetin ve Büyükgöze, 2017: 62):

- ❖ Örgüte yetenekli kişilerin çekilerek kalıcılıklarının sağlanması
- ❖ Topluma ve çevreye karşı sorumluluk
- ❖ Ekonomik istikrar
- ❖ Yaratıcı olma
- ❖ İletişim ve pazarlama faaliyetleri
- ❖ Yönetimde kalite
- ❖ Mal ve hizmetlerdeki kalite

Kurumsal imaj başlığı altında yapılan çalışmalarda, kurumsal imajın yoğun rekabet ortamında farklılaşma, marka değeri ve kurumsal itibar gibi kavramlar kapsamında ve sıklıkla da kâr artırıcı formüller çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Kurumsal imaj özellikle eğitim alanında sosyal ve kültürel değer üreten kamusal kurumlar için de önem arz etmektedir. Yükseköğretim kurumlarının sayılarının hızla artması neticesinde dünya genelinde bir rekabet söz konusu olmaktadır. Böyle bir rekabet ortamında hizmet kalitesinin ortaya konması için uzun yıllar gerekmekte ve kurumsal imaj inşa etmek için bu sürenin beklenmesi günümüz koşullarında ciddi ekonomik kayıplara sebep olabilmektedir. Bu bakımdan kurumlar itibar oluşturmadan önce kurumsal imajlarını hızlı bir şekilde oluşturabilmek için halkla ilişkiler ve pazarlama enstrümanlarından yararlanmak durumundadırlar (Geçikli, 2012: 3).

Vakıf üniversitelerinin olmadığı, dolayısıyla da rekabetin az olduğu dönemlerde kendiliğinden olumlu bir imajın yerleşmesi daha kolayken, günümüzde eğitim pazarlaması stratejileri olmaksızın bu mümkün görünmemektedir. Diğer tüm kurumlar gibi eğitim kurumları da kalitenin ve güvenin ön planda olduğu bir rekabet içerisinde yer almaktadırlar. Yükseköğretim kurumları bu rekabette hem paydaşları hem de hedef kitlelerine karşı olumlu bir imaj algısı oluşturma çalışmaları yürütmektedirler (Aydın ve İlhan, 2024: 111).

Üniversitelerin öğrenciler, veliler ve öğretmenlerden oluşan hedef kitleleri üzerinde bıraktıkları izlenim okul imajının temelini oluşturmaktadır (Meriç ve Tokgöz, 2015: 180). Olumlu okul imajı için örgüt kültürü ve iklimi kadar, yönetici ve eğitimcilerin öğrenciler ve veliler ile etkileşimleri de belirleyici olmaktadır. Okullar çevreleriyle kurdukları etkileşim neticesinde deneye bağlı bir imaj oluştururlar. Bu da o eğitim kurumunun tercih edilmesinde etkili olabilmektedir (Kesti ve Töre, 2023: 1517; Köybaşı vd., 2017: 155). Ayrıca olumlu okul imajının, son günlerde sıkça

gündeme gelen, üniversite öğrencilerinin okul terki oranlarındaki artışı önleyici bir etkisi olabileceği de öne sürülmektedir (Helgesen ve Nessel, 2007; Dündar ve Bülbül, 2022: 523). Kurum imajının bir diğer katkısı da çalışanların kurumsal bağlılığını ve performanslarını artırıcı etkisidir (Dhir ve Shukla, 2019; Altun ve Özgenel, 2021; Dalbudak ve Özgenel, 2022).

Literatür incelendiğinde üniversitelere yönelik imaj algısı çalışmalarının, imajı etkileyen yaş, cinsiyet (Jordan, 1993), fiziksel özellikler, konum (Torlak, 2001; Theus, 1993), sosyal imkanlar, ekonomik ve çevresel faktörler (Kazoleas vd., 2001), eğitimin kalitesi (Saracel, vd., 2001) akademik ve sportif başarılar, medyada görünürlük ve ün (Arpan vd., 2003), mezuniyet sonrası kariyer olanakları (Duarte vd., 2010; Taş vd., 2018) üzerine yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Üniversitenin imajının akademik başarı (Polat, 2011), memnuniyet (Karacabey vd., 2016) ve örgütsel bağlılık (Alves ve Raposo, 2010) üzerindeki etkileri üzerine yapılan çalışmalar da dikkat çekmektedir. Pampaloni'nin (2010: 19) lise öğrencilerinin üniversite seçiminde okul imajının etkisini araştırdığı çalışmasında, üniversitenin kurumsal özelliklerinin, kişilerarası veya bilgilendirici kaynaklardan daha etkili olduğu; üniversitenin büyüklüğünün, barınma olanaklarının ve okula devam eden bir öğrenciyi tanımanın okul imajı üzerinde etkili olduğu sonuçları ortaya konmuştur. Tien ve arkadaşlarına (2019) göre, üniversitelerin olumlu imaj oluşturmalarında konumlandırma ve markalaşma stratejileri etkili olmaktadır. Ivy (2001) üniversitenin tercih edilmesinde güçlü bir okul imajının etkisini bildirmektedir. Durak ve arkadaşları (2023), okul imajı konusunda veli görüşlerini nitel bir çalışma ile değerlendirmişler ve fiziksel şartların, iletişimin, sosyal sorumluluğun, okul yönetiminin ve kalitenin okul imajı geliştirmede etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Üniversiteler, ulusal ve uluslararası rekabetin içinde yer almak, eğitim turizminde dikkat çekici olmak adına etkili pazarlama stratejilerine başvurmuşlardır. Eğitimin kalitesi, sunulan olanaklar gibi konularda aday öğrencilerin algılarını yönetmek için kurumsal imaj önemli role sahip olmaktadır (Wright ve O'Neill, 2002). Şişcan'ın (2023: 81-82) araştırma sonuçlarına göre üniversite seçiminde sırasıyla eğitimin kalitesi, öğretim kadrosunun kalitesi, sunulan eğitim programları ve üniversitenin imajının etkili olduğu bildirilmektedir.

2. Amaç ve Yöntem

Çalışmanın amacı, üniversitelerin yürüttükleri deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin veliler ve rehber öğretmenlerin okul imaj algıları üzerindeki etkisini karşılaştırmalı olarak araştırmaktır. Üniversite seçiminde öğrencinin beklentileri kadar, ailelerinin ve uzman görüşü olarak tercih dönemlerinde danışmanlık hizmeti aldıkları rehber öğretmenlerin görüşleri de etkili olmaktadır. Üniversite tercihini etkileyen faktörler konusunda çoğunlukla üniversite öğrencilerine yönelik çalışmalar yapıldığı gözlemlenmekle birlikte tercih sürecinde olan ailelerin ve rehber öğretmenlerin görüşlerini karşılaştırmalı olarak ele alan bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Bireylerin tercihlerini belirleyen etmenler mantıksal, fonksiyonel, faydacı ve neden-sonuç ilişkisine dayalıyken, imaj algısı daha soyut, duygusal bir sürecin sonunda şekillenmektedir. İmaj algısı üzerinde daha gerçekçi sonuçlar sunabileceği düşüncesi ile nitel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada nicel ve nitel içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. İçerik analizi, objektif, ölçülebilir ve doğrulanabilir bilgilere ulaşabilmek için kodlama, kategorilere ayırma gibi kurallar çerçevesinde, metinlerde, evrak ve dokümanlarda analiz yapmayı amaçlayan nitel araştırma tekniklerindedir (Metin ve Ünal, 2022: 274). Nicel içerik analizinde amaç, kategoriler oluşturarak belirlenen kelime yahut kavramların kullanım sıklığını tespit etmektir (Neuman, 2017: 470). Nitel içerik analizi ise "nedir", "nasıl" gibi sorularla betimleyici; "niçin", "neden" gibi açıklayıcı sorular ile daha derindeki mesajlara ulaşmayı amaçlamaktadır (Yüksel, 2019: 142).

Üniversitelerin yıl içerisinde ve tercih dönemlerinde yürüttükleri pazarlama faaliyetleri hem oldukça maliyetli hem de yoğun emek gerektiren çalışmalar olup ağırlıklı olarak deneyimsel pazarlama stratejileri çerçevesinde yürütülmektedir. Bu kapsamda; liselerin ziyaret edilerek öğrencilere çeşitli konularda seminerler düzenlenmesi, katalog dağıtımı, kariyer günlerinde stant kurulması, üniversiteye düzenlenen gezi programları, akademik iş birlikleri, sponsorluklar, sosyal sorumluluk faaliyetleri ve tercih dönemi televizyon programlarına katılım, reklamlar, uzman rehber öğretmenler ile tercih danışmanlığı gibi maliyeti yüksek pek çok faaliyet

yürütülmektedir. Tercihler üzerinde etkili faktörlerin konum, maliyet hatta arkadaş çevresi gibi üniversitenin kontrolü dışındaki çevresel unsurlar olabildiği gözlemlenmektedir. Bu nedenle çalışmada üniversitenin imaj algısı gibi daha soyut ve uzun vadede kalite, itibar gibi güçlü kavramlarla anılmayı mümkün kılacak, marka değeri oluşturarak hem ulusal hem de uluslararası rekabette üstünlük sağlayabilecek okul imajı kavramına odaklanılmaktadır.

Üniversitelerin imaj algısının en önemli olduğu anlar hiç şüphesiz tercih dönemleri olmaktadır. Bu nedenle çalışmanın evreni tercih döneminde profesyonel tercih danışmanlığı görevi yürüten rehber öğretmenler ile öğrencisi için üniversite arayışında olan ve tercih döneminde bulunan ebeveynlerden oluşmaktadır. Araştırmada örneklem seçimi için, amaçlı örnekleme yöntemi türlerinden “Ölçüt Örnekleme” kullanılmıştır. YÖK (2022) verilerine göre Türkiye’de bulunan 208 üniversitenin %28,84’ünü barındırarak en fazla üniversiteye sahip olan il olması nedeniyle örneklem grubu, İstanbul ilinden seçilmiştir. Örneklem grubu 2022 yılı tercih döneminde (27 Temmuz-05 Ağustos), tercih merkezlerini ziyaret eden 109 veli ve tercih danışmanlığı görevi yürüten 123 rehber öğretmenden oluşmaktadır. Veli seçiminde daha önce üniversite sınavına girmiş bir çocuğu bulunmayan, ilk defa sınava girerek üniversite tercihi yapan öğrencilerin velileri seçilmiştir. Öğretmen seçiminde, en az 5 yıl süre ile tercih merkezlerinde profesyonel olarak tercih danışmanlığı görevi yürütmüş, herhangi bir ortaöğretim kurumunda rehber öğretmen olarak görev yapmış öğretmenler çalışmaya dahil edilmiştir.

Açık uçlu sorular ile deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin bir üniversitenin pozitif okul imajı oluşturmada etkili olup olmadığı ve ne olursa daha etkili olabileceği konusunda velilere ve öğretmenlere 11 sorudan oluşan ortak formlar kullanılmıştır. Demirtaş (2012) tarafından “Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Faaliyetlerinin Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Etkileri” konusundaki makalesinden esinlenilerek, yazarın izni dahilinde, 11 maddelik nitel bir soru seti hazırlanmıştır. Tercih merkezlerindeki yoğunluk ve zaman sınırlılıkları nedeniyle fiziksel ve QR kod ile ulaşabilecekleri dijital formlar hazırlanmış ve 67 dijital, 165 fiziksel olmak üzere toplam 232 form toplanmıştır. Toplanan yanıtlar içerik analizi yapılmak üzere NVivo programına aktarılmış, kod, kategori ve temalar bulunduktan sonra düzenleme, tanımlama ve yorumlama aşamalarına geçilmiştir.

Araştırma için İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 09.06.2022 tarihli ve 2022/10 sayılı etik kurul kararı alınmıştır.

3. Bulgular

Çalışmada yer alan 232 katılımcının %47’si veli, %53’ü öğretmendir. Katılımcılara ait demografik bilgiler sayısal olarak Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Veriler

	Öğretmen N:123	Veli N:109
Cinsiyet		
Erkek	58	58
Kadın	65	51
Yaş Aralığı		
25-30	44	-
31-35	33	-
36-40	29	7
41-45	13	33
46-50	1	47
51-55	3	22

Eğitim Seviyesi		
İlkokul	-	5
Ortaokul	-	11
Lise	-	50
Lisans	91	33
Yüksek Lisans +	32	10
Gelir Seviyesi		
Düşük	9	12
Orta	98	67
Yüksek	16	30

Katılımcılara üniversitelerin deneyimsel pazarlama kapsamında yürüttükleri faaliyetlere yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar öğretmen ve veli olarak ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu bölümde anket sorularına verilen yanıtlardaki kategoriler, sözcük frekans yüzdeleri ve kelime bulutları yer almaktadır.

3.1 Tanıtıcı Reklamların Olumlu Okul İmajı Oluşturmada Etkisi

Üniversitelerin tanıtıcı reklamlarının olumlu bir okul imajı oluşturmada etkisi hakkında görüş istenen ilk soruya öğretmen yanıtlarının 5, veli yanıtlarının ise 4 farklı kategoride kümelendiği gözlenmiştir.

Tablo 3. Soru 1 İçin Öğretmen ve Veli Cevaplarının Kelime Sıklık Yüzdeleri

İfade1: Üniversiteyi tanıtıcı reklamlar okul hakkında olumlu imaj oluşturabilir mi? Nasıl?			
Rehber Öğretmen N:123		Veli N:109	
Kelimeler	Kelime Sıklığı (%)	Kelimeler	Kelime Sıklığı (%)
Kesinlikle evet	4,8	Kesinlikle evet	3,6
Evet	84,55	Evet	82,56
Opsiyonel	8,8	Opsiyonel	11
Fikrim yok	0,8	Fikrim yok	0
Hayır	0,8	Hayır	2,75

İlk soruya öğretmenlerin ve velilerin verdikleri yanıtlardaki kelime sıklıkları değerlendirildiğinde her iki grubun çoğunluğu, üniversiteyi tanıtıcı reklamların okul hakkında olumlu imaj oluşturabileceğini, ifade etmiştir.

Birinci sorunun açıklamalara yer verilen ikinci kısmında, öğretmenlerin, reklamların üniversite hakkında bilgi verici, tanıtıcı niteliğine yönelik ifadeleri sıklıkla kullandıkları, bilgilendirici ve gerçekçi reklamların olumlu imaj oluşturmada, üniversitenin kalitesini belirlediği yönünde ifadeleri kullandıkları görülmektedir. Öğretmen açıklamalarına yönelik tematik kümelmiş kelime bulutları Şekil 2'de sunulmaktadır.



Şekil 2. Soru 1 İçin Öğretmen Yanıtlarına Ait Kelime Bulutları

İlk sorunun ikinci kısmına veliler, reklamların okulu tanıtıcı oluşuna, akademik başarılarını görmelerine olanak tanınmasına, özellikle farklı şehirde yaşayan aileler için fiziksel olarak okulu görme olanağı sunmasına, çocuklarının eğitim alacakları alanları görmeye fırsat tanınmasına yönelik ifadelerle başvurmuşlardır. Veli açıklamalarına yönelik tematik kümelenmiş kelime bulutları Şekil 3'te sunulmaktadır.



Şekil 3. Soru 1 için Veli Yanıtlarına Ait Kelime Bulutları

Velilerin cevaplarından çıkan genel sonuca bakıldığında, üniversiteyi tanıtıcı reklamların olumlu imaj oluşturmada etkili bulduklarını, ancak reklamlarda üniversitenin sağladığı imkânlardan bahsedilmesi ve görsellerin ilgi çekici hale getirilmesi gerektiği yönünde tavsiyelerde buldukları görülmektedir.

İlk soru için olumlu yanıt düğümleri incelendiğinde, öğretmen yanıtlarında “evet” kategorisinde, “tanıtıcı reklamlar etkili olur”, “farkındalık yaratır”, bilgi vericidir”, “bilinirliği artırır” birbirlerini takip eden kelimeler olarak gözükmektedir. Veli yanıtlarında ise “bilinirlik sağlar”, “farkındalık oluşturur” gibi ifadeler ile tanıtıcı reklamların etkili olduğu ve olumlu bir imaj oluşturduğu peş peşe kullanılan ifadeler olmuştur.

3.2 Sosyal Sorumluluk Kapsamındaki Sponsorlukların Olumlu İmaj Oluşturmada Etkisi

Sosyal sorumluluk kapsamında üniversitelerin üstlendikleri sponsorlukların okul imajına katkısı hakkında fikir sorulan 2. soruda hem öğretmen hem de veli yanıtları 5 farklı kategoride kümelenmektedir.

Tablo 4. Soru 2 için Öğretmen ve Veli Cevaplarının Kelime Sıklık Yüzdeleri

İfade2: Üniversitelerin sosyal sorumluluk kapsamında üstlendikleri sponsorluklar prestijli bir kurumsal imajı yansıtmakta mıdır? Özellikle hangi tür sponsorluklar?			
Rehber Öğretmen N:123		Veli N:109	
Kelimeler	Kelime Sıklığı (%)	Kelimeler	Kelime Sıklığı (%)
Kesinlikle evet	3,25	Kesinlikle evet	2,75
Evet	82,11	Evet	79,81
Opsiyonel	6,5	Opsiyonel	3,66
Fikrim yok	4,8	Fikrim yok	9,74
Hayır	3,2	Hayır	4,58

Öğretmenler bu soruya daha fazla olumlu yanıt vermiş olmakla birlikte, her iki grubun çoğunlukla sosyal sorumluluk kapsamındaki sponsorlukların okul hakkında olumlu imaj oluşturabileceğini ifade ettikleri görülmektedir. İkinci sorunun devamındaki kurumsal imajı hangi tür sponsorlukların olumlu etkilediği sorusuna, öğretmenler; eğitim, sağlık, spor, sanat, teknoloji ve kültür alanındaki sponsorlukları sıralarken, veliler dezavantajlı gruplar, spor, eğitim ve sanat ile ilgili sponsorlukları sıralamaktadırlar. Şekil 4'teki kelime bulutlarında öğretmen yanıtları kümelenmiş olarak verilmektedir.



Şekil 4. Soru 2 için Öğretmen Yanıtlarına Ait Kelime Bulutları

Veli yanıtlarındaki kelime bulutlarında, eğitim bursu, kültürel faaliyetler, spor ve dezavantajlı gruplar ile alakalı sponsorlukların etkili olacağına yönelik fikirler öne çıkmaktadır. Şekil 5'teki kelime bulutlarında veli yanıtları kümelennmiş olarak verilmektedir.



Şekil 5. Soru 2 için Veli Yanıtlarına Ait Kelime Bulutları

İkinci soru için olumlu yanıt düğümleri incelendiğinde, öğretmen yanıtlarında "evet" kategorisinde sponsorluklar "önemli", "yansıtır" ve "etkili" olduğu birbirlerini takip eden kelimeler olarak gözükmemektedir. Buradan da öğretmenlerin sosyal sorumluluk kapsamında sponsorluğa olan bakış açılarının olumlu olduğu söylenebilir.

Velilerin olumlu yanıt düğümleri incelendiğinde ise yine aynı şekilde "evet yansıtır", "evet yansıtılmaktadır" öbekleri birbirlerini takip eden ifadeler olarak görülmekle birlikte, spor, eğitim ve sanat kelimelerini "evet, yansıtılmaktadır" gibi söz öbekleri takip etmektedir. Bu durum ise kategorik kelime sıklık yüzdelerinde de bahsedildiği gibi, velilerin özellikle spor, eğitim ve sanat ile ilgili sosyal sorumluluk sponsorluklarının kurumsal imajı daha da güçlü bir şekilde yansıttığı düşüncesine sahip olduğunu göstermektedir.

3.3 Bilimsel Faaliyetlerin Olumlu İmaj Oluşturmada Etkisi

Üniversitelerin düzenledikleri konferans, seminer, sempozyum gibi bilimsel faaliyetlerin olumlu bir okul imajı yaratmadaki etkisinin sorulduğu 3. soruya öğretmen yanıtlarının 4, veli yanıtlarının ise 5 genel kategoride kümelendiği gözlenmiştir.

Tablo 5. Soru 3 için Öğretmen ve Veli Cevaplarının Kelime Sıklık Yüzdeleri

İfade3: Üniversitelerin düzenlediği konferans, seminer, sempozyum gibi bilimsel faaliyetler olumlu bir okul imajı oluşturabilir mi? Nasıl bir katkısı olduğunu düşünüyorsunuz?			
Rehber Öğretmen N:123		Veli N:109	
Kelimeler	Kelime Sıklığı (%)	Kelimeler	Kelime Sıklığı (%)
Kesinlikle evet	9,7	Kesinlikle evet	11
Evet	79,67	Evet	74,31
Opsiyonel	8,9	Opsiyonel	11
Fikrim yok	1,6	Fikrim yok	1,8
Hayır	0	Hayır	1,83

Öğretmen yanıtlarında, bilimsel etkinlikler için “Kesinlikle evet” ve “Evet” kümelenmesi velilerle yakın oranda olup, öğretmenlerin farklı olarak olumsuz yanıt vermedikleri görülmektedir.

Öğretmenlerin 3. soruya verdikleri yanıtlardan oluşan kelime bulutu Şekil 6’da verilmektedir. Öğretmenler bilimsel etkinliklerin güven verici olduklarını ve etkinlikleri düzenlerken içeriğine ve sunumu yapacak kişilerin donanımlı olmasına özen gösterilmesi gerektiğine dair tavsiyelerde bulunmuşlardır.



Şekil 6. Soru 3 İçin Öğretmen Yanıtlarına Ait Kelime Bulutları

Velilerin 3. soruya verdikleri yanıtlardan oluşan kelime bulutu Şekil 7’de verilmektedir. Veliler, bilimsel etkinlikleri önemli ve imaj için etkili bulmakla birlikte bu tür etkinliklerin genellikle sıkıcı olduğunu, bu nedenle daha zengin ve anlaşılır içeriklerle planlanması gerektiği yönünde tavsiyelerde bulunmuşlardır. Ayrıca bilimsel faaliyetlerin, üniversitenin akademik anlamda gelişime açık ve daha dinamik algılanmasına yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 7. Soru 3 İçin Veli Yanıtlarına Ait Kelime Bulutları

Öğretmenlerin verdiği cevaplar doğrultusunda 3. soru için olumlu yanıt düğümleri incelendiğinde “evet olumlu katkı sağlar”, “evet oluşturur” öbekleri birbirlerini takip etmektedir. Öğretmenlere göre bilimsel etkinlikler bilimsel donanımı göstermekte ve olumlu bir okul imajı oluşturmaktadır. Öğretmenlerin bu soruya kesin olarak bir olumsuz yanıt vermemiş olmakla birlikte, bilimsel faaliyetlerde üniversite adının çok fazla ön plana çıkarılması durumunda olumsuz imaj oluşabileceği uyarısı yapılmıştır.

Velilerin 3. soruya verdikleri olumlu yanıt düğümleri incelendiğinde “evet olumlu imaj oluşturur”, “evet prestij sağlar”, “mesleki /akademik katkısı olur” söz öbeklerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Burada bilimsel etkinliklerin konularının özenle seçilmiş olması ve öğrenciye akademik katkı sağlaması ve mesleki donanım yönünden veliler için önemli bulunduğu işaret etmektedir. Velilerin olumsuz yanıt düğümlerinde, bu tür çalışmaların bir farklılık noktası oluşturmadığı, aksine zaten yapılması beklenen faaliyetler olduğu için artı bir değer katmayacağı görüşünde oldukları anlaşılmaktadır.

3.4. Tanınmış ve Sevilen Kişilerin Olumlu İmaj Oluşturmada Etkisi

Üniversitelerin toplum tarafından sevilen tanınmış kişileri etkinliklere davet etmelerinin olumlu imaja etkisinin sorulduğu 4. soruya öğretmen ve veli yanıtlarının 5 farklı kategoride, kümelenildiği gözlenmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde her iki grubun da çoğunluğu olumlu yönde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 6. Soru 4 İçin Öğretmen ve Veli Cevaplarının Kelime Sıklık Yüzdeleri

İfade4: Üniversitelerin etkinliklerine toplum tarafından sevilen, tanınmış kişileri davet etmelerinin olumlu imaj oluşturmada etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Bu kişilerin uzmanlık alanları önemli mi?	
Rehber Öğretmen	Veli

N:123		N:109	
Kelimeler	Kelime Sıklığı (%)	Kelimeler	Kelime Sıklığı (%)
Kesinlikle evet	8,9	Kesinlikle evet	6,42
Evet etkili ve önemlidir	82,11	Evet etkili ve önemlidir	86,23
Opsiyonel	4,8	Opsiyonel	1,83
Fikrim yok	3,25	Fikrim yok	0,9
Hayır	0,8	Hayır	4,58

Öğretmenler de veliler de davet edilen bu kişilerin uzmanlık alanlarının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ancak öğretmenler daha sık “duruma göre değişir” diyerek, seçilecek kişinin imaj açısından riskli olabileceği uyarısında bulunmuşlardır. Aynı soruya öğretmenler ile velilerin verdikleri olumsuz cevaplar karşılaştırıldığında ise veliler bu soruya daha fazla olumsuz yanıt vermişlerdir.

Öğretmenlerin 4. soruya verdikleri cevaplardan oluşturulan kelime bulutu Şekil 8’de verilmiştir. Kelime bulutları incelendiğinde, üniversite etkinliklerine davet edilecek kişilerin uzmanlık alanlarının önemine, öğrencilere hitap edebilecek, bilimsel anlamda bölümleriyle alakalı uzmanların daha olumlu katkı sağlayacağına dair ifadeler kullandıkları görülmektedir. Olumsuz cevap kümesinde ise her üniversitenin aynı kişileri çağırmasının imaja katkısı olmayacağı yönünde ifadeler kullandıkları dikkat çekmektedir.



Şekil 8. Soru 4 için Öğretmen Yanıtlarına Ait Kelime Bulutları

Velilerin yanıtlarından oluşturulan Şekil 9’daki kelime bulutunda, velilerin de uzmanlık alanına vurgu yaptıkları, doğru kişilerin seçiminin öneminin vurgulandığı görülmektedir.



Şekil 9. Soru 4 için Veli Yanıtlarına Ait Kelime Bulutları

Öğretmenlerin 4. soruya verdikleri olumlu yanıt düğümleri incelendiğinde “evet olumlu imaj oluşturur”, “evet, fakat davet edilen kişilerin toplumdaki algıları da etkilidir”, “evet uzmanlık alanları önemlidir” söz öbeklerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Burada üniversite tarafından etkinliklere davet edilen kişilerin olumlu bir imaj yarattığı fakat bu kişilerin uzmanlık alanlarının öğretmenler açısından önemli olduğu sonucu çıkarılabilir. Olumsuz yanıt düğümlerinde ise “değil, katkı sağlayacak kişiler olmalı” şeklinde peş peşe ifadeler kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca her üniversitenin aynı isimleri davet ettiğini, farklı uzmanlara da yer verilmesi gerektiği, etkinliklere uzmanlık alanına göre davet edilmeyen kişilerin üniversite imajına herhangi bir olumlu katkı sağlamayacağı şeklinde görüşler dikkat çekmektedir.

Velilerin 4. soruya verdikleri olumlu yanıt düğümleri incelendiğinde “evet olumlu imaj üzerinde etkilidir”, “evet fakat davet edilen kişilerin toplumdaki algıları da etkilidir”, “uzmanlık alanlarına göre davet edilmesi önemlidir” gibi söz öbeklerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Olumsuz yanıt düğümlerinde ise, “hayır, alanında uzman olmalı” birbirini takip eden ifadeler

Şekil 11. Soru 5 İçin Veli Yanıtlarına Ait Kelime Bulutları

Öğretmenlerin 5. soruya verdikleri olumlu yanıt düğümleri incelendiğinde “evet, kaliteli broşür ve kitapçıklar okul imajı üzerinde etkilidir”, “evet kaliteli tanıtımlar okul imajını güçlendirir”, “evet güçlendirir, fakat görsellerin kullanımı ve tasarımı önemlidir” gibi söz öbeklerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Burada üniversitelerin broşür ve kitapçıklar gibi tanıtım materyallerinin kalitesinin okul imaj üzerinde etkili olduğunu düşünen öğretmenlerin, bu tanıtım materyallerinin kalitesine ve tasarımına önem verdiği sonucu çıkarılabilir. Olumsuz cevapların düğümleri özetlendiğinde, öğretmenlere göre broşür ve kitapçık gibi tanıtım materyallerinin ülkemizde çok rağbet görmemesi, bireylerin bunları okumak istememesi sebebiyle üniversite imajına herhangi bir olumlu katkı sağlamayacağı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Velilerin 5. soruya verdikleri olumlu yanıt düğümleri incelendiğinde “evet, açık ve anlaşılır broşür ve kitapçıklar okul imajı üzerinde etkilidir”, “evet kaliteli tanıtımlar okul imajını güçlendirir”, “evet güçlendirir fakat içerik önemlidir” gibi söz öbeklerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Burada üniversitelerin broşür ve kitapçıklar gibi tanıtım materyallerinin kalitesinin okul imaj üzerinde etkili olduğunu düşünen velilerin, bu tanıtım materyallerinin içerisine ve kalitesine önem verdiği sonucu çıkarılabilir. Olumsuz yanıt düğümleri özetlendiğinde, broşür ve kitapçık gibi tanıtım materyallerinin okul imajı üzerinde faydası olmadığını, çöpe atıldığını ve bu sebepten bu tür tanıtımların israf olduğunu düşündükleri görülmektedir.

3.6. Fuarların Olumlu İmajı Güçlendirmede Etkisi

Üniversitelerin eğitim fuarlarına katılarak öğrencilerle ve aileleriyle yüz yüze iletişime geçmelerinin okul imajını güçlendirici etkisinin sorulduğu 6. soruya öğretmen ve veli yanıtlarının 5 farklı kategoride kümelendiği gözlenmiştir.

Tablo 8. Soru 6 İçin Öğretmen ve Veli Cevaplarının Kelime Sıklık Yüzdeleri

İfade6: Üniversitelerin eğitim fuarlarında stant kurarak adaylarla buluşmalarının okul imajını güçlendirmede etkili olduğunu düşünüyor musunuz?			
Rehber Öğretmen N:123		Veli N:109	
Kelimeler	Kelime Sıklığı (%)	Kelimeler	Kelime Sıklığı (%)
Kesinlikle evet	10,56	Kesinlikle evet	9,17
Evet	68,29	Evet	75,22
Kısmen etkilidir	7,3	Kısmen etkilidir	6,42
Fikrim yok	0,8	Fikrim yok	1,83
Hayır	11,38	Hayır	7,33

Olumlu yanıtların genelinde, velilerin eğitim fuarlarını öğretmenlere göre daha etkili buldukları, buna paralel olarak da hayır etkili değildir şeklindeki olumsuz yanıt oranında öğretmenlerin önde olduğu görülmüştür.

Şekil 12’de öğretmenlerin yanıtlarından oluşan kelime bulutları incelendiğinde, olumlu yanıt kümelerinde öğrencilerin, üniversite hakkında bilgi alma ve okulu tanınması açısından önemli olduğunun vurgulandığı görülmektedir. “Kısmen etkili” ve “hayır etkisi yok” kategorisindeki yanıtlarda ise, stant kurmanın kurumsal kimliğe zarar verdiği, samimiyezsiz görevlilerin kurumsallığa zarar verebileceği, bu etkinlikler yerine okulun sosyal aktivitelerinin, üniversiteyi gidip görmenin daha etkili olduğu yönünde ifadeler görülmektedir.



Şekil 12. Soru 6 İçin Öğretmen Yanıtlarına Ait Kelime Bulutları

Velilerin yanıtlarından oluşan kelime bulutları Şekil 13'te verilmiştir. Olumlu yanıt kümelerinde eğitim fuarlarındaki stantların, üniversite hakkında bilgi edinmek için önemli olduğu sıkça tekrarlanmıştır. Olumsuz yanıt kategorisinde ise, sosyal medya veya dijital platformlardan da bilgi alınabileceği için bu tür organizasyonlara gerek olmadığı şeklindeki ifadeler öne çıkmaktadır.



Şekil 13. Soru 6 İçin Veli Yanıtlarına Ait Kelime Bulutları

Öğretmenlerin 6. soruya verdikleri olumlu yanıt düğümleri incelendiğinde “evet, okul imajı üzerinde katkı sağlar”, “evet, birebir bilgi almak okul imajını güçlendirir” gibi söz öbeklerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Üniversitelerin, eğitim fuarlarında stant kurarak adaylarla buluşmalarının, okul imaj üzerinde etkili olduğunu düşünen öğretmenlerin, birebir iletişime önem verdiği görülmektedir. Olumsuz cevapların düğümleri incelendiğinde öğretmenler, olumlu bir okul imajı üzerinde faydalı olmadığını fakat üniversite hakkında birebir bilgi almanın faydalı olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Velilerin 6. soruya verdikleri olumlu yanıt düğümlerinde “evet, okul imajı üzerinde katkı sağlar iletişime açık olduklarını düşünürüm”, “evet, birebir iletişime geçmek okul imajını güçlendirir” gibi söz öbeklerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Olumsuz yanıt düğümleri özetlendiğinde veliler, tıpkı öğretmenler gibi, eğitim fuarlarındaki stantların imaja katkısı olmasa da üniversite hakkında yüz yüze ve birebir bilgi almanın faydalı olduğunu belirtmektedirler. Bununla beraber bazı veliler eğitim fuarları yerine sosyal medyanın daha etkin kullanılabileceğini ifade etmişlerdir.

3.7. Tanıtım Amaçlı Ziyaretlerin Olumlu İmajı Etkisi

Üniversite görevlilerinin liselere gerçekleştirdikleri tanıtım amaçlı ziyaretlerin etkisi hakkında görüş almak üzere yöneltilen 7. soruya öğretmen yanıtlarının 6 farklı kategoride, veli yanıtlarının ise 5 farklı kategoride kümelendiği gözlenmiştir.

Tablo 9. Soru 7 İçin Öğretmen ve Veli Cevaplarının Kelime Sıklık Yüzdeleri

İfade7: Üniversitelerin liselerde yaptıkları tanıtım faaliyetleri okul imajının güçlendirilmesinde nasıl bir katkısı olabilir?			
Rehber Öğretmen N:123		Veli N:109	
Kelimeler	Kelime Sıklığı (%)	Kelimeler	Kelime Sıklığı (%)
Kesinlikle olumlu etkiler	4,8	Kesinlikle olumlu etkiler	4,58
Olumlu etkisi olur	77,23	Olumlu etkisi olur	71,55
Opsiyonel	5,6	Opsiyonel	8,25
Fikrim yok	2,4	Fikrim yok	8,13
Katkısı yoktur	8,1	Katkısı yoktur	6,42

Olumsuz etkisi olur	0,8	Olumsuz etkisi olur	0
---------------------	-----	---------------------	---

Veliler “fikrim yok” ifadesini, anlamlı şekilde öğretmenlerden yüksek oranda tekrarlamışlardır. Bu durum okul içerisinde gerçekleşen tanıtım faaliyetleri hakkında velilerin yeterince bilgisinin olmadığı şeklinde yorumlanmıştır.

Öğretmenlerin 7. soruya vermiş oldukları yanıtlardan elde edilen kelime bulutlarının gösterildiği Şekil 14 incelendiğinde, olumlu yanıt kümelerinde üniversitelerin liselerde yaptıkları tanıtım faaliyetlerinin okul imajı üzerinde güçlü katkısı olduğu, bilgilendirici niteliği, tercihlerde farkındalık oluşturduğu ifadeleri yer alırken, duruma göre değiştiği yönünde yanıt verenlerin, ziyarete gelenlerin sunduklarının içeriğine bağlı olduğuna dair ifadeler öne çıkmaktadır. Olumsuz yanıt kümesinde ise ziyaret eden üniversitenin öğrenciler tarafından hatırlanmadığı, ısrarcı bir üniversite imajı yarattığını dile getirmişlerdir.



Şekil 14. Soru 7 İçin Öğretmen Yanıtlarına Ait Kelime Bulutları

Velilerin 7. soruya vermiş oldukları yanıtlardan elde edilen kelime bulutları Şekil 15'te sunulmuştur. Velilerin olumlu yanıt kümelerinde üniversitelerin liselerde yaptıkları tanıtım faaliyetlerinin okul imajı üzerinde ciddi etkisi olduğu, üniversite hakkında farkındalık sağladığı, özellikle tercihlerde kafa karışıklığı yaşayan öğrenciler için bilgilendirici olduğu ifadeleri yer alırken, kararsız veya olumsuz yanıt kümelerinde yanıt verenlerin, imajı etkilemediği ama tanıtım faaliyetlerine katkısı olabileceğini, okulu gidip görmenin imajı etkileyeceğini ifade ettikleri görülmektedir.



Şekil 15. Soru 15 İçin Veli Yanıtlarına Ait Kelime Bulutları

Öğretmenlerin 7. soruya verdikleri olumlu yanıt düğümlerinde, “evet, okul imajına olumlu katkı sağlar”, “evet, tanıtım etkili olursa okul imajını güçlendirir” gibi söz öbeklerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Burada öğretmenlerin, etkili bir tanıtıma önem verdiği görülmektedir. Olumsuz yanıt düğümlerinde, öğretmenler, üniversitelerin liselerdeki tanıtım faaliyetlerinin olumlu imajı üzerinde faydası olmadığını, üniversiteye yapılacak ziyaretlerin daha etkili olacağını ifade ettikleri görülmektedir.

Velilerin olumlu yanıt düğümleri incelendiğinde “evet, okul imajına olumlu/pozitif katkı sağlar”, “evet, okul bilinirliğini artırır” gibi söz öbeklerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Olumsuz yanıt düğümlerinde, öğrencinin üniversiteyi görmesinin daha etkili olacağı yönünde ifadeler kullanmışlardır.

3.8. Kurum Kadrosunun Katıldığı TV Programlarının Olumlu İmajı Etkisi

Üniversitelerin eğitim kadrolarının üniversite tercih dönemlerinde TV programlarına katılmalarının okul imajına katkısının sorulduğu 8. soruya öğretmen 6 farklı kategoride, veli yanıtlarının 5 farklı kategoride kümelendiği gözlenmiştir.

Tablo 10. Soru 8 İçin Öğretmen ve Veli Cevaplarının Kelime Sıklık Yüzdeleri

İfade 8: Üniversitenin eğitim kadrosunun tercih dönemi katıldıkları TV programları okul imajını olumlu etkilemede nasıl bir katkısı olabilir?			
Rehber Öğretmen N:123		Veli N:109	
Kelimeler	Kelime Sıklığı (%)	Kelimeler	Kelime Sıklığı (%)
Kesinlikle olumlu etkiler	6,5	Kesinlikle olumlu etkiler	4,58
Olumlu etkisi olur	60,9	Olumlu etkisi olur	64,22
Opsiyonel	20,32	Opsiyonel	18,34
Fikrim yok	4,06	Fikrim yok	5,5
Katkısı yoktur	6,5	Katkısı yoktur	7,33
Olumsuz etkisi olur	0,8	Olumsuz etkisi olur	0

Olumlu yanıtlarda öğretmenlerin daha yüksek bir orana sahip oldukları görülmekle birlikte her iki grup da okul imajını olumlu etkileyeceği yönünde fikir beyan etmişlerdir.

Öğretmenlerin 8. soruya vermiş oldukları yanıtlardan elde edilen kelime bulutlarının gösterildiği Şekil 16 incelendiğinde, etkili olduğunu düşünen öğretmenler daha geniş kitlelere ulaşmayı sağlaması bakımından TV programlarının önemli olduğu ve tercih döneminde oldukça etkili olduklarını ifade etmişlerdir. Öğretmenler açısından, tercih dönemindeki bu tür faaliyetlerin gerçekleştirilmesi daha etkin olarak değerlendirilmektedir. Olumsuz yanıt kümelerinde ise programa çıkacak kadronun iyi seçilmezse kesinlikle imaja zarar vereceğini, katılımcının samimiyetinin olmayışı, hitabetinin kötü oluşu nedeniyle olumsuz etkisi olacağı yönünde fikir beyan etmişlerdir.



Şekil 16. Soru 8 İçin Öğretmen Yanıtlarına Ait Kelime Bulutları

Velilerin 8. soruya vermiş oldukları yanıtlardan elde edilen kelime bulutları Şekil 17'de sunulmuştur. Olumlu yanıt kümelerinde üniversitenin ismine aşinalık sağlaması, akademik kadroyu tanıma imkânı sunması ve tercih dönemlerinde en çok ihtiyaç duyulan okullar hakkında bilgi sunmasının önemi vurgulanmaktadır. Veliler, bilgi verme ve tanıtım amacıyla, tercih döneminde bu tür faaliyetlerin gerçekleştirilmesinin daha etkin bir okul imajı sağlayacağını düşünülmektedirler. Olumsuz yanıt kümelerinde ise gençlerin artık TV izlemediği, dijital platformların daha etkili olduğu yönünde ifadeler yer almaktadır.



Şekil 17. Soru 8 İçin Veli Yanıtlarına Ait Kelime Bulutları

Öğretmenlerin 8. soruya verdikleri olumlu yanıt düğümleri incelendiğinde “evet, okul imajına olumlu/pozitif katkı sağlar”, “evet, üniversitelerin medyada temsil edilmesi okul bilinirliğini artırır” gibi söz öbeklerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Olumsuz cevap düğümleri

incelendiğinde, üniversitelerin eğitim kadrosunun tercih dönemi katıldıkları TV programlarının, okul imajı için riskli olabileceğini düşündükleri görülmektedir. Konukların kendilerini doğru ifade edemezlerse veya uzmanlıkları yeterli değilse, toplum nezdinde olumsuz bir imaj oluşturma riski olduğunu ifade etmişlerdir.

Velilerin olumlu yanıt düğümleri incelendiğinde “evet, güçlü ve etkili bir imaj oluşturur”, “evet, hocaların TV’de görülmesi olumlu bir etki yaratır” gibi söz öbeklerini bir arada kullanıldığı kullanılmışlardır. Olumsuz yanıt düğümleri özetlendiğinde, TV programlarının okul imajı üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkisinin olabileceğini bildirmişlerdir. Aynı zamanda gençlerin TV gibi medya yayınlarını takip etmedikleri, başka platformlarda tanıtım yapılması gerektiğini düşünen veliler de bulunmaktadır.

3.9. Açık Kapı Etkinliğinin Olumlu İmaj Etkisi

Tercih dönemlerinde üniversitelerin aday öğrencilerine ve ailelerine literatürde “açık kapı etkinliği” olarak geçen, okulu gezme ve görme olanağı sunmasının, olumlu imaj üzerine etkisi hakkında görüş almak için hazırlanan 9. soruya öğretmen yanıtlarının 5 farklı kategoride, veli yanıtlarının ise kesinlikle 3 farklı kategoride kümelendiği gözlenmiştir.

Tablo 11. Soru 9 İçin Öğretmen ve Veli Cevaplarının Kelime Sıklık Yüzdeleri

İfade 9: Tercih dönemlerinde üniversitelerin aday öğrenci ve ailelerine okulu gezme olanağı sunmaları okul imajı açısından etkili midir? Nasıl?			
Rehber Öğretmen N:123		Veli N:109	
Kelimeler	Kelime Sıklığı (%)	Kelimeler	Kelime Sıklığı (%)
Kesinlikle evet	23,57	Kesinlikle evet	26,6
Evet	66,66	Evet	65,13
Opsiyonel	7,3	Opsiyonel	8,25
Fikrim yok	0,8	Fikrim yok	0
Hayır	0,8	Hayır	0

Öğretmenlerden farklı olarak velilerin yanıtlarında “fikrim yok” ve “hayır” şeklinde yanıtların olmayışı dikkat çekmektedir. Bu da velilerin okulu görme etkinliğine karşı tutumlarının daha olumlu olduğunu düşündürmektedir.

Öğretmenlerin 9. soruya vermiş oldukları yanıtlardan elde edilen kelime bulutlarının gösterildiği Şekil 18 incelendiğinde, okulu yakından ve yerinde görme, okul hakkında somut fikir verme, birebir bilgi almak önemli ve etkilidir gibi ifadelerle sıklıkla başvurdukları görülmektedir. Kararsız olan veya bazı koşullara bağlı olarak olumlu etki sunabileceğini düşünen öğretmen yanıtlarında ise, okulu gezerken görevlilerin karşılamadaki samimiyetinin, sorulara şeffaflıkla yanıt verilmesinin, gezilerin iyi planlanmasının önemini vurgulandığı görülmektedir. Bu soruyu olumsuz yanıtlayan öğretmenlerin kelime bulutunda ise fiziksel koşulların değil kadronun, akademik faaliyetlerin önemi dile getirilmiştir. Ayrıca öğretmenler açısından bu tür faaliyetlerin “tercih döneminde” gerçekleştirilmesi daha etkin görülmektedir.



Şekil 18. Soru 9 İçin Öğretmen Yanıtlarına Ait Kelime Bulutları

Veli yanıtlarına yönelik kümelenecek kelime bulutları Şekil 19’da sunulmaktadır. Olumlu yanıt kümeleri incelendiğinde, okulu fiziksel olarak yakından görmenin önemli olduğu, çocuklarının eğitim alacağı yeri görmenin güven oluşturmada katkısı olduğu yönünde ifadeler sıklıkla

kullanılmıştır. Duruma göre bu gezilerin etkisinin değişeceğini bildiren veliler ise okulun fiziksel özelliklerinin kötü olmasının olumsuz, kampüsü olmayan üniversitelerin bu tür etkinliklerden olumsuz etkileneceğini, okul imkanlarının iyi ve fiziksel olarak güzel bulunması durumunda olumlu katkısı olacağını, karşılayan ekibin samimiyeti, yeterli ulaşım koşullarının olup olmadığını görülmesi açısından önemli olduğu gibi ifadeleri kullanmışlardır. Genel olarak veliler açısından fiziksel olanaklar ve okula ulaşımın nasıl sağlandığının görülmesi açısından önemli bulunmaktadır.



Şekil 19. Soru 9 için Veli Yanıtlarına Ait Kelime Bulutları

Öğretmenlerin olumlu yanıt düğümleri incelendiğinde “evet, güçlü ve etkili bir imaj oluşturur”, “evet, üniversitelerin fiziki olarak görülmesi olumlu bir etki yaratır” gibi söz öbekleri bir arada kullanılmıştır. Olumsuz yanıt düğümleri özetlendiğinde, öğretmenler üniversiteyi fiziki olarak gezmenin ikna edici bir faktör olmadığını belirtmişlerdir. Kampüsü olmayan üniversitelerin bu tür faaliyetler sonucu olumsuz etkilenebileceğini ifade etmişlerdir.

Velilerin olumlu yanıt düğümleri incelendiğinde “evet, etkili bir imaj oluşturur”, “evet, üniversitelerin fiziki olarak görülmesi olumlu bir etki yaratır” gibi söz öbeklerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Üniversitenin görülme olanağının okul imajına etkisi olup olmadığı yönündeki soruya velilerden olumsuz yanıt gelmemiştir.

3.10. Dijital İletişim Kanallarının Olumlu İmajına Etkisi

Üniversitelerin web siteleri ve sosyal medya hesaplarının okul imajına etkisinin sorulduğu 10. soruya öğretmenler ile veli yanıtlarının 5 farklı kategoride kümelendiği gözlenmiştir.

Tablo 12. Soru 10 İçin Öğretmen ve Veli Cevaplarının Kelime Sıklık Yüzdeleri

İfade10: Üniversitelerin web siteleri ve sosyal medya hesaplarının okul imajı açısından önemli olduğunu düşünüyor musunuz? İnternet ortamında üniversite hakkında bilgi edinmede yeterli midir?			
Rehber Öğretmen N:123		Veli N:109	
Kelimeler	Kelime Sıklığı (%)	Kelimeler	Kelime Sıklığı (%)
Önemli ve yeterli	53,65	Önemli ve yeterli	44,03
Kısmen önemli ve yeterli	0,8	Kısmen önemli ve yeterli	2,75
Opsiyonel	1,6	Opsiyonel	4,58
Fikrim yok	0,8	Fikrim yok	1,83
Önemli ama yeterli değil	42,27	Önemli ama yeterli değil	46,78

Öğretmen yanıtlarında çoğunluk dijital kanalların okul imajı oluşturmada önemli ve bilgi edinmede yeterli olduğunu ifade ederken, veli yanıtlarında çoğunluk imaj oluşturmada önemli ama bilgi edinmede yeterli olmadığını ifade etmişlerdir.

Öğretmenlerin 10. soruya cevaplarından elde edilen kelime bulutları incelendiğinde sosyal medyanın öğrenciler üzerinde etkili ve önemli olduğu, web sitelerinin anlaşılır olmasının, beklentileri karşılamasının önemli olduğu ifadeleri sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 20. Soru 10 İçin Öğretmen Yanıtlarına Ait Kelime Bulutları

Veli yanıtlarına yönelik kümelenmiş kelime bulutları Şekil 21’de sunulmaktadır. Veliler de öğretmenler gibi sosyal medyanın önemini sıkça dile getirmişler, tanıtım faaliyetleri kapsamında günümüzde mutlaka dijital platformlara yer verilmesi gerektiğini ancak ulaşılabilir ve zengin içeriklere sahip olması, görsel olarak etkileyici hazırlanması şartına da vurgu yapmışlardır.



Şekil 21. Soru 10 İçin Veli Yanıtlarına Ait Kelime Bulutları

Öğretmenlerin yanıt düğümlerinde “evet, internet ve sosyal medya imaj üzerinde etkilidir fakat bilgi edinme de yeterli değildir”, “fiziki olarak bilgi edinilmesi daha etkili olabilir” gibi söz öbeklerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Öğretmenler açısından üniversitelerin web siteleri ve sosyal medya hesaplarının okul imajı açısından önemli olduğu, fakat bilgi edinmede yeterli olmadığı sonucuna tekrar ulaşılmaktadır.

Velilerin yanıt düğümlerinde “evet, internet ve sosyal medya imaj üzerinde etkilidir fakat bilgi edinme de yeterli değildir”, “farklı kaynakların kullanılması daha etkili olabilir” gibi söz öbeklerinin bir arada kullanılmıştır. Veliler açısından üniversitelerin web siteleri ve sosyal medya hesaplarının okul imajı açısından önemli olduğu fakat bilgi edinmede yeterli olmadığı sonucuna tekrar ulaşılmaktadır.

3.11. Tanıtım Filmlerinin Olumlu İmaj Etkisi

Üniversitelerin tanıtım filmlerinin izleyenler üzerinde olumlu ve kalıcı bir okul imajına etkisinin sorulduğu 11. soruya soruya öğretmen ve veli yanıtlarının kesinlikle evet, evet, opsiyonel, fikrim yok ve hayır olmak üzere 5 farklı kategoride kümelendiği gözlenmiştir.

Tablo 13. Soru 11 İçin Öğretmen ve Veli Cevaplarının Kelime Sıklık Yüzdeleri

İfade 11: Üniversitelerin tanıtım filmlerinin izleyenler üzerinde olumlu ve kalıcı bir okul imajı oluşturabileceğini düşünüyor musunuz? Hangi unsurlar olumlu etkilemektedir?			
Rehber Öğretmen N:123		Veli N:109	
Kelimeler	Kelime Sıklığı (%)	Kelimeler	Kelime Sıklığı (%)
Kesinlikle evet	2,4	Kesinlikle evet	0,9
Evet	65,85	Evet	58,71
Opsiyonel	21,13	Opsiyonel	18,34
Fikrim yok	2,4	Fikrim yok	3,6
Hayır	8,13	Hayır	18,34

Öğretmenlerin olumlu yanıtlarının velilere oranla daha fazla olduğu görülürken, olumsuz yanıtlarda da velilerin anlamlı şekilde daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Bu sonuç,

öğretmenlerin üniversiteye yapılan kurumsal ziyaretler, kariyer günleri, eğitim fuarları gibi görevli olarak katıldıkları etkinliklerde tanıtım filmlerini izleme imkanlarının daha fazla olmasından kaynaklanabileceğini düşündürmektedir.

Öğretmenlerin yanıtlarından elde edilen kelime bulutları incelendiğinde, tanıtım filmlerinin kurumun kalitesini yansıttığı, derslikler, laboratuvarlar gibi fiziksel ve sosyal olanaklara yer verilirse daha etkili sonuçlar elde edilebileceği, burs imkanlarına yer verilmesi gerektiği, okul hakkında genel bir görsel imaj oluşturabileceği, tanıtım filmlerinde öğrencilere yer verilmesi gerektiği şeklinde ifadeleri kullandıkları görülmektedir.



Şekil 22. Soru 11 için Öğretmen Yanıtlarına Ait Kelime Bulutları

Veli yanıtlarına ait kümelenmiş kelime bulutları Şekil 23'te sunulmaktadır. Olumlu yanıt kümelerinde tanıtım filmlerinin, sosyal imkanlar ve okul atmosferi hakkında bir fikir verebileceği, görsel imaj açısından olumlu olduğu yönünde ifadelerle rastlanmaktadır. Okulun başarılarına, yapılan aktivitelere, konaklama imkanlarına yer verilmesi durumunda daha etkili olacağı yönünde görüş bildirmişlerdir.



Şekil 23. Soru 11 için Veli Yanıtlarına Ait Kelime Bulutları

Öğretmenlerin olumlu yanıt düğümleri incelendiğinde “evet, okulun farklı imkanları bir arada gösterildiğinde olumlu bir imaj oluşturur”, “evet gerçekçi olursa, “gösterilen ile gerçeklik örtüşürse” “bilgilendirici olursa etkilidir”, akademik, sosyal, kültürel aktiviteler vurgulanmalıdır” gibi söz öbeklerinin bir arada kullanılmıştır. Sosyal faaliyetleri içeren bir tanıtım filminin daha etkili olabileceği ifadesi sıkça kullanılan olumlu yanıt düğümlerinden olmuştur. Olumsuz yanıt düğümlerinde “olumlu bir imaj üzerinde dolaylı yoldan etkilidir”, “hayır etkili olduğunu düşünmüyorum” gibi söz öbeklerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Burada öğretmenlerin olumsuz yanıtlardan tanıtım filminin öğrenciler tarafında dikkatle izlenmediği ve olumlu imaj üzerinde direkt etkisinin olmadığı yorumu yapılabilir.

Velilerin olumlu yanıt düğümleri incelendiğinde “bilgi verir”, “evet, imkanları etkili gösterildiğinde olumlu bir imaj oluşturur”, “evet, filmin içeriği öğrenciyi motive etmeli” gibi söz öbeklerinin bir arada kullanılmıştır. Olumlu yanıtlarda, sosyal olanakları ve kültürel aktiviteler içeren bir tanıtım filminin daha etkili olabileceği vurgulanmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren yükseköğretim kurumları, olumlu bir imaj oluşturabilmek ve hedef kitlelerine vizyonlarını aktarabilmek için kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler-tanıtım departmanları aracılığıyla farklı kategorilerde projeleri hayata geçirmektedirler. Ancak bu projeler bütünsel olarak değerlendirildiğinde, deneyimsel pazarlamanın duyusal, duygusal,

bilişsel, ilişkisel ve davranışsal boyutlarını içeren kapsamlı çalışmalar oldukları görülmektedir. Bu verilerin ışığında deneysel pazarlama eğitim kurumlarının sürdürülebilirliği boyutunda büyük katma değer taşımaktadır.

Veli ve rehber öğretmenler soruların genelinde benzer yanıtlar ile deneysel pazarlama faaliyetlerinin olumlu bir okul imajı oluşturmaya katkı sağlayacağı yönünde görüş bildirmişlerdir. Velilerin, okulu fiziksel olarak görmek ve okul yetkililerinden yüz yüze bilgi almak ifadelerini öğretmenlere göre daha fazla sıklıkla ifade ettikleri gözlenmiştir. Bu sonuç, literatürde açık kapı olarak ifade edilen üniversite tanıtım günlerinin veliler açısından önemini göstermektedir.

Reklamların okul imajını olumlu etkileyeceği yönündeki olumlu yanıtların çoğunlukta olması, olumlu imajın, kurumun doğrudan yahut dolaylı biçimde iletilmiş olduğu mesajlar ile kurumsal görünüşün çeşitli sembollerle hedef kitleye iletilmesi sonucunda ortaya çıktığını (Aydın ve İlhan, 2024: 113) belirten görüş ile paralellik göstermektedir.

Sosyal sorumluluk projelerinin okul imajını olumlu etkileyeceği yönündeki yanıtların çoğunlukta olması önceki çalışmalarda (Budzik, 1974; Sunardi, 2019; Tryma ve Chervona, 2022; Durak vd., 2023; Suranta ve Rahmawati, 2024) elde edilen sonuçları desteklemektedir. Bir yükseköğretim kurumunun hangi tür sponsorluk faaliyetleri yürütmesi gerektiği konusunda ise; eğitim bursu, spor ve dezavantajlı grup olarak nitelendirilen engelli bireylere yönelik sponsorluklar sıklıkla verilen yanıtlar olmuştur. Literatürde sosyal sorumluluk projelerinin etkisi sıkça araştırılmış olsa da kurumun faaliyet gösterdiği alana göre paydaş beklentisinin farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik çalışmalara rastlanmamıştır. Paydaş beklenenlerine yönelik daha fazla çalışma yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Tanınmış kişilerin üniversite etkinliklerine katılmasının okul imajına olumlu etkisi olacağı yönünde elde edilen genel sonuç literatürde yer alan çalışmaları (Chan ve Fan, 2020; Armağan ve Gürsoy, 2017) desteklemekle birlikte, bu kişilerin uzmanlık alanlarının önemine hem velilerin hem de öğretmenlerin vurgu yapmış olması önemlidir.

Herhangi bir kurum/marka hakkında imaj oluşabilmesi için bilgi sahibi olmak ilk adım olarak görüldüğünden, tanıtım materyalleri, özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerinde, son derece önemsenmektedir. Ancak veliler ve öğretmenler, bilgi edinme için artık dijital platformları da kullanabildiklerini, bu materyallerin okunmadığını ve israfa yol açtığını bildirerek tanıtım faaliyetleri için bir dönüşüme işaret etmişlerdir.

Yükseköğretime yönelik eğitim fuarları yıl boyunca ve tercih dönemlerinde pek çok üniversitenin katılımıyla gerçekleşmektedir. Özellikle tercih dönemlerinde öğrenciler ve aileleri tarafından yoğun ilgi gören bu fuarlar özellikle farklı şehirde bulunan üniversiteler hakkında bilgi edinmede oldukça önemlidir. Ancak üniversite temsilcilerinin olumsuz tutumlarının istenmeyen sonuçlar yaratabileceğine dikkat çekilmesi, üniversite tercihinde personelin güler yüzlü olmasının etkili olduğu yönünde sonuç bildiren çalışmalar (Bakioğlu ve Bahçeci, 2010) ile paralellik göstermektedir.

Üniversitelerin tanıtım günleri (açık kapı) adı altında tercih dönemlerinde okulu ziyaretçilere açması veliler açısından en etkili bulunan ve en sık dile getirilen etkinlik olmuştur. Bu sonuç konuyla ilgili daha önce yapılmış benzer çalışmalarla paralellik göstermektedir (Mignerey vd., 1995; Torlak, 2001; Fischbach, 2006; Mcallister, 2008; Anctil, 2008; Pampaloni, 2010; Bakioğlu ve Bahçeci, 2010: 40). Çoğunluğun okulu ziyaret etkinliklerini fiziksel koşullar ile bağdaştırılması ve bu bağlamda okul imajına katkı sunacağını ifade etmesi, önceki çalışmalarda fiziksel koşulların imaja etkisine dair sonuçlarıyla örtüşmektedir (Durak vd., 2023: 1699; Higgins vd., 2005).

Üniversitenin web sitesi, sosyal medya hesapları gibi dijital mecraların okul imajına etkisine dair soruya verilen yanıtlarda dijital platform içeriklerinin önemine sıklıkla vurgu yapılmış olması, web sitelerinin içeriğinin öğrenci tercihleri üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir; (McAllister ve Taylor, 2007; Mcallister, 2008; Durak vd., 2023).

Deneysel pazarlamanın eğitim hizmetlerinde profesyonel biçimde uygulanması, olumlu bir imaj algısı inşa etmenin yanı sıra eğitim bütçesinin etkin ve verimli kullanılabilmesine, amaca uygun etkili stratejiler hazırlanmasına ve hepsinden önemlisi öğrenciler için en uygun eğitim ortamının seçimine olanak sağlayacaktır.

Literatür incelendiğinde eğitim hizmetlerinde deneysel pazarlama konusunda sınırlı sayıda çalışmanın varlığı dikkat çekicidir. Bu çalışmaların da sadece öğrencilere yönelik olması, veli ve rehber öğretmenlere yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı ve yeni çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktan, M., Anjam, M., Zaman, U., Khwaja, M. G., & Akram, U. (2023). Missing link in 'new-normal' for higher education: nexus between online experiential marketing, perceived-harm, social distancing concern and university brand evangelism in China. *Journal Of Marketing For Higher Education*, s. 1-26.
- Alguacila, M., Garcia-Fernandez, J., Calabuiga, F., & Galvez-Ruiz, P. (2022). How can the management of fitness centres be improved through corporate image and brand image?. *Economic Research*, 35(1), s. 3378-3396.
- Altun, E., ve Özgenel, M. (2021). Örgütsel İmajın Örgütsel Bağlılığa ve Performansa Etkisi: Üniversite Çalışanları Üzerine Bir İnceleme. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 11(2), s. 348-359.
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), s. 73-85.
- Anctil, E. J. (2008). Selling higher education: Marketing and advertising America's colleges and universities. *ASHE Higher Education Report*, 34(2), s. 1-121.
- Armağan, E. ve Gürsoy, Ö. (2017). Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir. *Press Academia Prosedia*, 1043-1057.
- Arpan, L., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications An International Journal*, 8(2), s. 97-113.
- Aydın, K., ve İlhan, G. (2024). Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal İmaj Algıları: Atatürk Üniversitesi Örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 14(1), s. 110-127.
- Bakioğlu, A., ve Bahçeci, M. (2010). Velilerin Okul İmajına İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi . *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 31, s. 25 - 55.
- Budzik, J. M. (1974). Building a positive school image. *The Clearing House*, 48(6), s. 366-368.
- Castillo, D. J., Fernández, R. S., Fernández, R. S., & Bonillo, M. Á. (2013). Segmenting University Graduates on the Basis of Perceived Value, Image and Identification. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(3), s. 235-252.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi öğrencilerinin üniversitenin imaj düzeyine ilişkin algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47(47), s. 343-365.
- Chan, K. ve Fan, F. (2020). Perception of advertisements with celebrity endorsement among mature consumers. *Journal of Marketing Communications*. doi:Journal of Marketing Communications
- Dalbudak, K., ve Özgenel, M. (2022). Okul etkililiği, okul imajı, öğretmenlerin performansı ve öğrencilerin akademik başarıları arasındaki ilişkiler örüntüsü. *Çağdaş Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(1), s. 1-15.

- Danacı, E. Ş. (2023). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Gerçeklik Ve Artırılmış Gerçeklik. *İşletme Biliminin Üç Temel Alanında Yaşanan Gelişmeler: Muhasebe, Pazarlama ve Organizasyon* (s. 197-211). İçinde
- Demirtaş, M. (2012). Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Faaliyetlerinin Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Etkileri: İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(4), 212-231.
- Demiröz, S., ve Kavak, Y. (2019). Öğretmenlerin örgütsel imaj algıları ve öğrenci başarıları arasındaki ilişki üzerine bir çalışma. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(2), s. 231-246.
- Dhir, S., & Shukla, A. (2019). Role of organizational image in employee engagement and performance. *Benchmarking An International Journal*, 26(2), s. 971-989.
- Dowling, G. R. (1995). Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand. *Journal of Brand Management*, 2, s. 377-385.
- Duarte, P. O., Alves, H. B., & Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review Public Nonprofit Mark*, 7, s. 21-36.
- Durak, C., Çevik, N., Köse, S., ve Şafak, M. (2023). Okul imajı konusunda veli görüşlerinin değerlendirilmesi. *Ulusal Eğitim Dergisi*, 3(10), s. 1676-1704.
- Dündar, Ö., ve Bülbül, T. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları, Okula Yabancılaşma Düzeyleri ve Okul Terki Eğilimleri Arasındaki İlişki. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), s. 522-541.
- Edmund R. Gray, & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), s. 695-702.
- Erçetin, Ş. Ş., ve Büyükgöze, H. (2017). Üniversite Öğrencilerinin İşe Başvurma Niyetinde Örgütsel İmaj Algılarının Rolü . *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), s. 61-77.
- Erdoğan, H. H. (2013). Marketing in postmodernity: Experiential marketing and imagineering. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Fatt, J. P., Wei, M., Yuen, S., & Suan, W. (2000). Enhancing corporate image in organisations. *Management Research News*, 23(7), s. 28-54.
- Fischbach, R. (2006). Assessing the impact of university open house activities. *College Student Journal*, 40, s. 227-232.
- Geçikli, F. (2012). *Kurum imajı*. Ankara: Fenomen Yayıncılık.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5), s. 356-365.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), s. 126-143.
- Higgins, S., Hall, E., Wall, K., Woolner, P., & McCaughey, C. (2005). The impact of school environments: A literature review. London: Design Council.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), s. 448-454. doi:10.1086/344422
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *The international Journal of Educational Management*, 15(6), s. 276- 282.
- Jordan, M. H. (1993). Institutional image: target group perceptions of sparks state technical college. *Doctorate Thesis*. Auburn University.

- Kara, G., ve Kimzan, H. S. (2016). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü . *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), s. 73-90.
- Karacabey, M. F., Boyacı, A., ve Özdere, M. (2016). Üniversitenin kurumsal imajını oluşturan unsurların öğrencilerin üniversite tercih ve devam etme karar sürecine etkileri. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi (INES JOURNAL)*, 3(9), s. 38-54.
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), s. 205-216.
- Keller, K. L. (2019). *Stratejik Marka Yönetimi* (4 b.). (A. Candemir, Dü., & H. Ö. Küçük, Çev.) Ankara: Nobel.
- Kesti, R., ve Töre, E. (2023). Öğretmen Liderliği ile Öğretmenlerin Okul İmajı Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 21(3), s. 1514-1539.
- Köybaşı, F., Uğurlu, C. T., ve Ceylan, N. (2017). Okullarda Örgütsel Bağlılık Yaratan Bir Öncül Olarak İmaj. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34, s. 155-172.
- Küçüksüleymanoğlu, E. R. (2017). The influence of Organizational Image on Academic Success for International Students. *International Journal of Higher Education*, 6(5), s. 56-64.
- Lemmink, J., Schuijff, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), s. 1-15.
- Mcallister, S. M. (2008). Users perceptions of dialogic public relations tactics via the Internet. *Public Relations Journal*, 2, s. 1-18.
- McAllister, S. M., & Taylor, M. (2007). Community college Websites as a tool for fostering dialogue. *Public Relations Review*, 33(2), s. 230-232.
- Meriç, D., ve Tokgöz, N. (2015). Farabi öğrencilerine göre Anadolu Üniversitesi'nin kurum imajı: Gelen öğrenciler üzerine bir araştırma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(2), s. 178-186.
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *AÜSB*, 22(2), s. 273-294.
- Mignerey, J. T., Rubin, R. B., & Gorden, W. I. (1995). Organizational entry: An investigation of newcomer communication behavior and uncertainty. *Communication Research*, 22(1), s. 51-85.
- Moizer, P., Benau, M. A., Humphrey, C., & Martinez, A. V. (2004). The corporate image of auditors in a developing audit market within the EU: the case of Spain. *European Accounting Review*, 13(3), s. 561-582.
- Neuman, L. W. (2017). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar*. (S. Özge, Çev.). Ankara: Yayınodası.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- ÖSYM. (2024). *YKS Sayısal Bilgiler*. 2024 tarihinde www.osym.gov.tr: <https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2020/YKS/sayisalbilgiler26082020.pdf> adresinden alındı
- Pampaloni, A. M. (2010). The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education . *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), s. 19-48.
- Polat, S. (2011). Üniversite öğrencilerinin örgütsel imaj algıları ile akademik başarıları arasındaki ilişki düzeyi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(1), s. 249-262.

- Saracel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Yelken, R., Vatandaş, C., Kemal, A., . . . Koçak, H. (2001). Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin örgütsel imajı: Afyon halkının üniversiteyi algılaması tutum ve beklentilerine ilişkin araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları*, 2(2), s. 1-14.
- Şişcan E. (2023). Key Factors In Selecting Economic Higher Education Institution: Republic of Moldova Case Study. *Eastern European Journal of Regional Studies*, 9(1), s. 77-85.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences* (2nd edition b.). Kogan Page.
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential Marketing,; Secrets, Strategies and Success Stories from the World's Greatest Brands*. New Jersey : WILEY.
- Sotikova, N., & Cane, R. (2022). Experiential marketing in communication of loyal foreign students on social networks. *Acta Prosperitatis*, 13(1), s. 158-181.
- Sunardi, S. (2019). University Social Responsibility, University Image And Hight Education Performance . *Indonesian Management and Accounting Research*, 18(1), s. 62-78.
- Suranta, S., & Rahmawati, R. (2024). The Role of Higher Education Image and Service Quality on The Effect of University Social Responsibility (USR) on Student Loyalty in Indonesia . *Journal of Applied Research in Higher Education*, 16(2), s. 378-390.
- Taş, A., Karataş, E., & Küçükçene, M. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(2), s. 1304-1321.
- Theus, K. T. (1993). Academic reputations: the process of formation and decay. *Public Relations Review*, 19(3), s. 277-291.
- Tien, N. H., Minh, H. T., & Dan, P. V. (2019). Branding Building For Vietnam Higher Education Industry Reality And Solutions. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), s. 118-123.
- Torlak, Ö. (2001). Eğitim hizmetleri pazarlaması açısından üniversite öğrencilerinin hizmet kalitesini algılamalarının önemi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 7(27), s. 399-416.
- Tryma, K., & Chervona, L. (2022). Social Responsibility of University: The Student Aspect . *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(7), s. 641-656.
- Unissa, B., & Kumudha, D. (2013). Blue Ocean Marketing-A Promising Strategy. *International Journal of Management & Information Technology*, 7(1), s. 974-978.
- Ved, A., & Oza, S. (2022). The Role of Experiential Marketing in Higher Education. S. Dhar, U. Dhar, & P. Jaroliya içinde, *Multi-Disciplinary Approach to Research: Emerging Paradigms* (s. 3-12). Madhya Pradesh: Allied Publishers.
- Wright, C., & O'Neill, M. A. (2002). Service quality evaluation in the higher education sector: an empirical investigation of students' perceptions. *Higher Education Research & Development*, 21(1), s. 23-39.
- Yalçın, M., Çobanoğlu, E., ve Erdoğan, İ. (2008). Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul'daki Yapı Market/Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama . M. Ş. Akdoğan (Dü.), 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi: "Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar* içinde (s. 82-89). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İİBF.
- Yazıcı, H. M., ve Kaplan, B. (2022). Pazarlamada Deneyimsel Yaklaşım: Düünden Bugüne Gelişimi ve Genişleyen Etki Alanı Üzerine Bir İnceleme. *Journal of History School*, 56, s. 576-609.
- YÖK. (2024). *Yök'ten Vakıf Üniversitelerinin Ar-Ge Bütçeleriyle İlgili Önemli Karar*. yok.gov.tr: https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2019/vakif_universiteleri_ar_ge_butceleri.aspx adresinden alındı

- Yuan, Y.-H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), s. 387-410.
- Yüksel, E. (2019). Türkiye'de iletişim araştırmalarında içerik analizi uygulamaları, sorunlar ve çözüm önerileri. International euroasia congress on scientific researches and recent (s. 134-152) içinde. Bakü: Hazar Üniversitesi.
- Zeybekoğlu, A. Z. (2007). Pazarlama Ve Özel Okullar: Okul Müdürlerinin Hedef Pazarlamadaki Rolü . *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(1), s. 173-186.

EXTENDED ABSTRACT*GENİŞLETİLMİŞ ÖZET***A QUALITATIVE RESEARCH ON THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON
THE CORPORATE IMAGE OF UNIVERSITIES**

Introduction and Research Purpose: In university choice, the opinions of the student's family and expert guidance counselors are as effective as the student's expectations. Although there are mostly studies on university students regarding the factors affecting university choice, no study has been found that comparatively examines the opinions of the families of the students who are in the selection process and the counselors who serve as choice counselors. The aim of the study is to comparatively investigate the effects of experiential marketing activities carried out by universities on the school image perceptions of parents and guidance counselors.

Literature Review: When studies in the field of experiential marketing are examined, research mainly in the field of tourism-accommodation and food and beverage services attracts attention, while a very limited number of studies are seen in the field of higher education. No qualitative study has been found on the effect of experiential marketing on the image perception of universities, directed at parents and teachers. Image perception studies for universities include age, gender (Jordan, 1993), physical characteristics, location (Torlak, 2001; Theus, 1993), social facilities, economic and environmental factors (Kazoleas et al., 2001), education quality (Saracel, 2001), which affect the image. et al., 2001), academic and sports achievements, visibility and fame in the media (Arpan et al., 2003), and career opportunities after graduation (Duarte et al., 2010; Taş et al., 2018). Studies on the effects of the university's image on academic success (Polat, 2011), satisfaction (Karacabey et al., 2016) and organizational commitment (Alves and Raposo, 2010) also attract attention.

Methodology and Findings In the study, the "Criterion Sampling" method was used for purposive sampling. In the qualitative research, the "Content Analysis" method was employed. Through open-ended questions, the opinions of both teachers and parents were obtained regarding the effects of universities' experiential marketing activities on creating a positive image. The data sets obtained were analyzed using NVivo software. The sample group consists of 123 guidance counselors who work as preference counselors and 109 parents who visit preference centers in Istanbul during the 2022 preference period. As a result of our study, which a similar data was not encountered in the literature, both guidance counselors and parents expressed the positive contribution of experiential marketing to the school image. Regarding the perception of school image, parents found open house days more effective than guidance counselors did.

Conclusions and Recommendation: When the results are evaluated in general, it can be seen that the most effective and memorable activities are the "open door" promotional days in the literature, where students and families can visit universities and get to know the school more closely. This result is in line with previous similar studies on the subject. Receiving feedback that, costly events such as education fairs may be effective in obtaining information, but will not be sufficient for image. The fact that the importance of digital platform contents is frequently emphasized in the answers to the question about the effect of digital channels, such as the university's website and social media accounts on the school image is in parallel with the studies on the effect of the content of the websites on student preferences (McAllister and Taylor, 2007; McAllister, 2008; Durak et al., 2023). Professional application of experiential marketing in educational services will not only build a positive image perception, but also enable effective and efficient use of the educational budget, preparation of effective strategies appropriate for the purpose, and most importantly, the selection of the most suitable educational environment for students.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i>	Reyhan ÇAKMAKOĞLU			
Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i>	Deneyimsel Pazarlamanın Üniversitelerin Kurumsal İmajına Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma			
Tarih <i>Date</i>	BOŞ BIRAKINIZ			
Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i>	Araştırma Makalesi			
Yazarların Listesi / List of Authors				
<i>Sıra No</i>	<i>Adı-Soyadı</i> <i>Name - Surname</i>	<i>Katkı Oranı</i> <i>Author Contributions</i>	<i>Çıkar Çatışması</i> <i>Conflicts of Interest</i>	<i>Destek ve Teşekkür (Varsa)</i> <i>Support and Acknowledgment</i>
1	Reyhan ÇAKMAKOĞLU	%50	Çıkar çatışması bulunmamakta	Araştırmaya katılanlara teşekkür ediyorum
2	Prof.Dr. Akın MARŞAP	%50	Çıkar çatışması bulunmamakta	