



**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK
DOKTORA PROGRAMI**

**DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN MARKA
KİŞİLİĞİ OLUŞTURMADAKİ ROLÜ: VAKIF
ÜNİVERSİTELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ**

Doktora Tezi

Ece ÖZERAY

200006864

İstanbul, 2022



**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK
DOKTORA PROGRAMI**

**DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN MARKA
KİŞİLİĞİ OLUŞTURMADAKİ ROLÜ: VAKIF
ÜNİVERSİTELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ**

Doktora Tezi

Ece ÖZERAY

200006864

Tez Danışmanı: PROF. DR. GÖZDE ÖYMEN

İstanbul, 2022

BEYAN

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığı tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Ece Özeray



ÖNSÖZ

Kıymetli bir 5 seneydi.

Süreç içinde gösterdiği sabır ve samimiyeti için danışmanım Doç. Dr. Gözde Öymen'e teşekkür ederim.

Daimi desteğim Canım Annem Dr. Nilüfer Ozan'a ve özlemle andığım Canım Babam Dr. Ercüment Ozan'a bu zamana kadarki sonsuz emekleri için teşekkür ederim.

Bu tezi; varlığıyla güç ve neşe olan Oğlum Yalım Özeray'a ithaf ediyorum.

09.08.2022

Ece Ozan Özeray

Özet

Yükseköğretim içerisindeki rekabetin çoğalması ve sektöre her yıl dahil olan vakıf üniversitesi sayısındaki artış ile üniversitelerin finansal açıdan ayakta kalmaları çok zor hale gelmiştir. Aday öğrencilerin seçeneklerinin artmasıyla seçim kriterleri tüm üniversiteler adına değişim göstermiş ve bu yoğun rekabet içinde onların isteklerine göre şekillenmeye başlamıştır. Bu anlamda tüm üniversiteler aday öğrencilere ulaşmak ve onlara doğru imaj yansıtabilmek adına çalışmalar yapmaya başlamıştır. Türkiye’de hızla artan vakıf üniversiteleri, rakipleri karşısında önce varlığını sürdürmek; sonra rekabet avantajı sağlamak amacıyla iletişim faaliyetlerine daha fazla önem vermektedir. Teknolojinin gelişmesi ve hedef kitlenin dijital kanalları sıklıkla kullanması, üniversiteleri dijital iletişim stratejileri geliştirmeye yönlendirmekte ve yatırım mecralarında değişim sağlamaktadır.

Doktora tez çalışması 3 bölümden oluşmakta ve ilk bölüm hizmet pazarlaması ve eğitim sektöründe hizmet pazarlamasını kapsamaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, dijital pazarlama stratejileri ve bu stratejilerin marka kişiliğindeki yeri anlatılmıştır. Son bölüm ise, üniversitelerin dijital iletişim stratejilerinde kullanılan kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve algılanması üzerine bir araştırma ile tamamlanmıştır. Bu araştırmada, 2021 Yılı YKS merkezi yerleştirme sonuçlarına göre vakıf üniversiteleri doluluk oranları baz alınarak, en yüksek doluluğa sahip 35 üniversiteden; İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi örneklem olarak seçilmiştir. Buradaki cümleyi attım Araştırmanın merkezini ve temelini oluşturan tanıtım filmleri üzerine yapılan araştırmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Buradan elde edilen bulgularla, üniversitelerin web sitelerindeki misyon ve vizyonları içeren kurumsal hedefleriyle desteklenip desteklenmediği incelenmiştir.

Daha sonra yine tanıtım filmlerinden elde edilen marka kişiliklerinin, kurumların sosyal medya paylaşımları ile paralelliği ele alınmıştır. Bu bağlamda örneklem olarak seçilen vakıf üniversitelerinin dijital pazarlama stratejilerinden olan tanıtım filmleri, sosyal medya mecrası ve web sitelerindeki kurumsal hedeflerin verdiği mesajların bağdaşmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Dijital Pazarlama Stratejileri, Vakıf Üniversiteleri

Abstract

With the rapid increase in the competition between universities in the education sector and the increasing number of foundation universities in this arena, the struggle for survival of higher education institutions has increased. In this context, the preference criteria of students with so many choices gain importance, so higher education institutions that serve student expectations and wishes continue to work to reach students and reflect the right image. The rapidly increasing foundation universities in Turkey give more importance to communication activities in order to provide a competitive advantage against their competitors and to maintain their existence. The development of technology and the frequent use of digital channels by the target audience lead universities to digital studies and provide change in investment channels.

The doctoral thesis study has examined 3 domains, to develop initial service marketing and educational service marketing. In the second part of the business, the brands used in marketing and therefore used are explained on the spot. The last part was completed with an application in the digital communication strategies of universities in the coming days.

In this study; According to the YKS center placement results in 2021, based on the occupancy rates of foundation universities, among the 35 universities with the highest occupancy rates; İhsan Doğramacı Bilkent University, Koç University, Bahçeşehir University, Yeditepe University, Altınbaş University and İstanbul Aydın University were used as samples. Different methodologies were used for the sample groups in the study. The semiotic analysis method was used in the research on the promotional films that form the center and basis of the research. With the findings obtained from here, it has been examined whether universities are supported by their institutional goals, which include the mission and visions on their websites. Then, the parallelism of the brand personalities obtained in the promotional films with the social media shares of the institutions was discussed. In this context, it has been determined that the promotional films, which are among the digital marketing strategies of the foundation universities selected as the sample, social media channels and the messages given by the corporate targets on the websites are incompatible.

Keywords: Service Marketing, Digital Marketing Strategies, Foundation Universities

İÇİNDEKİLER

BEYAN

ÖNSÖZ

Özet

Abstract

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ

ŞEKİL LİSTESİ

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI ve EĞİTİM SEKTÖRÜNDE HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Hizmet Kavramı ve Önemi

1.2. Hizmetin Özellikleri

1.2.1 Dokunulmazlık

1.2.2 Türdeş Olmama

1.2.3 Eş Zamanlılık

1.2.4 Dayanıksızlık

1.2.5 Sahiplik

1.2.6 Talep Tahmini Zorluğu

1.3. Hizmet Kalitesi

1.3.1 Hizmet Kalitesinin Modelleri

1.3.1.1 Parasuraman, Zeithaml ve Berry'a Göre Hizmet Kalitesi

1.3.1.2 Christian Grönroos'a Göre Hizmet Kalitesi

1.3.1.3 Jarmo Lehtinen'e Göre Hizmet Kalitesi

1.3.1.4 Cronin ve Taylor'a Göre Hizmet Kalitesi

1.3.1.5 4Q Modeli

1.3.1.6 Entegre Modeli

1.3.1.7 Beklenen ve Ağılanan Hizmet Modeli

1.3.2 Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Boyutları

1.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması

1.5. Hizmet Pazarlaması

1.5.1 Hizmet Markalaşması ve Yararları

1.5.2 Hizmet Pazarlama Karması

1.5.3 Eğitim Sektöründe Hizmet Pazarlama Karması

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ ve MARKA KİŞİLİĞİ İLİŞKİSİ

- 2.1. Dijital Pazarlama Kavramı**
- 2.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları**
- 2.3. Yükseköğretimde Dijital Pazarlama Uygulamaları**
- 2.4. Dijital Pazarlama Stratejileri**
 - 2.4.1 Arama Motoru Optimizasyon
 - 2.4.2 Sosyal Medya Pazarlaması
 - 2.4.3 E- Posta Pazarlaması
 - 2.4.4 İçerik Pazarlaması
 - 2.4.5 Mobil Pazarlama
 - 2.4.6 Affiliate Pazarlama
 - 2.4.7 Web Sitesi
 - 2.4.8 Viral Pazarlama
- 2.5. Sosyal Medya Kavramı ve Araçları**
 - 2.5.1 Bloglar
 - 2.5.2 Mikrobloglar
 - 2.5.3 Wikiler
 - 2.5.4 Sosyal Paylaşım Siteleri
 - 2.5.5 Podcastler
 - 2.5.6 Sosyal Ağlar
- 2.6. Sosyal Medya Özellikleri**
- 2.7. Sosyal Medya Platformları**
- 2.8. Sosyal Medya Pazarlama Süreci ve Amaçları**
- 2.9. Marka Kişiliği ve Önemi**
- 2.10. Marka Kişiliği Modelleri**
 - 2.10.1 Kendini İfade Modeli
 - 2.10.2 İlişki Temeli Modeli
 - 2.10.3 Fonksiyonel Fayda Modeli
- 2.11. Marka Kişiliğinin Boyutları ve Marka Kişiliği Ölçekleri**
- 2.12. Marka Kişiliği Kavramının Temel Unsurları**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELERİN DİJİTAL İLETİŞİM STRATEJİLERİNDE KULLANILAN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİ ve ALGILANMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

3.3. Araştırmanın Yöntemi

3.4. Araştırmanın Soruları

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

3.6. Uygulamanın Bulguları

3.6.1 Vakıf Üniversitelerinin Misyon ve Vizyonları

3.6.2 Vakıf Üniversitelerinin Kurumsal Web Sitesi Analizi

3.6.3 Vakıf Üniversitelerinin Instagram Analizi

3.6.4 Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Filmi Analizi

3.6.4.1 Bilkent Üniversitesi

3.6.4.2 Koç Üniversitesi

3.6.4.3 Bahçeşehir Üniversitesi

3.6.4.4 Yeditepe Üniversitesi

3.6.4.5 Altınbaş Üniversitesi

3.6.5.6 İstanbul Aydın Üniversitesi

3.7. Araştırmanın Sonucu

SONUÇ ve ÖNERİLER

KAYNAKÇA

Tablo Listesi

Tablo 1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Tablo 2. 2021 Yılı YKS Merkezi Yerleştirme Sonuçlarına Göre Vakıf Üniversiteleri Doluluk Oranları

Tablo 3. Web Sitelerinde Kullanılan Özellikler

Tablo 4. Örneklemde Yer Alan Vakıf Üniversitelerinin Misyon ve Vizyonları

Tablo 5. Örneklemde Yer Alan Vakıf Üniversitelerinin Web Sitesi Analiz Tablosu

Tablo 6. Örneklemde Yer Alan Vakıf Üniversitelerinin Instagram Paylaşım Analizi

Tablo 7. Örneklemde Yer Alan Vakıf Üniversitelerinin Marka Kişilik Özellikleri

Şekil Listesi

Şekil 1. Boşluk Modeli

Şekil 2.Grönroos'un Kalite Modeli

Şekil 3. SERVPERF Modeli

Şekil 4. Entegre Modeli

Şekil 5. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Tatmini Modeli

Şekil 6. Aaker'ın Marka Kişiliği Özellikleri



Eğitim kavramı her dönem olduğu gibi günümüzde de daha iyi yaşamak için önemli bir kavramdır. Bu kavram sürekli bir değişim ve gelişimle ilerlemekte, toplum ve birey adına hangi dönemde olursa olsun değerini korumaktadır. Şu an ise eğitim yeni teknolojiler ile buluşarak çok daha önemli bir yere sahip olmuştur. Ebeveynler çocuklarının kendilerinden sonraki yaşam standartlarını göz önüne alarak eğitim süreçlerini ciddiye almakta ve bu hususta hassas davranmaktadırlar.

Rekabet kavramı tüm sektörlerde olduğu gibi eğitim sektöründe de etkin hale gelmiştir. Özellikle büyük şehirlerde hızla artan vakıf üniversiteleri rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamak ve varlığını sürdürebilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermeye başlamıştır. Her yıl üniversiteye giriş sınavlarına giren hedef kitlenin sayıca artması, sınavın zorlaşması ve istenilen puan ve sıralamaların elde edilememesiyle birçok aday öğrenci devlet üniversitelerinden ziyade vakıf üniversitelerine yönelmek durumunda kalmıştır. Tüm bu sebeplerin yanı sıra Vakıf üniversitelerinin eğitim açısından yaptığı yatırımlar; laboratuvarlar, kütüphane yatırımları, başarılı akademisyen transferleri de adayların vakıf üniversitelerini tercih etmelerinde büyük etken olmuştur. Vakıf üniversiteleri potansiyel öğrencilerin çoğuna ulaşmak ve diğer vakıf üniversiteleri karşısında rekabet avantajı sağlamak amacıyla pazarlama stratejileri geliştirmiştir.

Özellikle son 10 yıl içerisinde yaşanan üniversite sayısındaki artış ve yükseköğretim kurumlarının git gide öğrenci sayılarındaki yoğunluğu ile vakıf üniversiteleri başta olmakla birlikte sektör içerisinde pazarlama faaliyetleri değerli hale gelmiştir. Son yıllar da devlet üniversiteleri de bu rekabet içerisine girmiş ve pazardan pay alabilmek için iletişim çalışmalarını sıklaştırmıştır.

Üniversiteler arasındaki bu rekabet ve en başarılı öğrenciyi bünyesine katma yarışı içinde kurumlar birbirinden farklı özelliklerini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Üniversiteler, farkındalık yaratmak, sahip olduklarını paylaşmak için sosyal medya platformlarını oldukça verimli kullanmakta, hedef kitleye doğrudan ulaşabilmektedir. Hem mevcut hem de aday öğrencilere sağlıklı iletişim kurmak için kullanılan bu mecraanın özellikle tercih-tanıtım çalışmaları esnasında üniversiteler tarafından yoğun ve çeşitli paylaşımlarla kullandıkları görülmektedir.

Üniversiteler de birer markadır ve insan gibi kişilik özellikleriyle insan zihninde ayrılmaktadır. Üniversitelerin rakip üniversitelerden farklılaşabilmek, aidiyet yaratmak ve

imajlarını sağlamlaştırmak için markalarına ait kişilik oluşturmaları gerekir. Her markanın var olan kişiliği yaptığı iletişim ile şekillenir. Bir markanın kişiliği rakibinden ayrışması için kişiliğine duygusal özellikler atfetmekle başlar. Tüketiciler için çoğu zaman fonksiyonel faydadan ziyade duygusal fayda ürünü ya da hizmeti kullanmaya sebep olur. Teknolojinin gelişimiyle iletişim kanallarını yenileyen markalar, hızlı ve düşük maliyet sebebiyle yönlerini sosyal medya mecralarına çevirmişlerdir.

Aynı zamanda yeni teknoloji ile birlikte zaman ve yer kısıtları ortadan kalkmaktadır ve bu durum iletişim süreçleri için önemli bir fırsat olmaktadır. Geleneksel medyanın yerini kısa zamanda alan yeni medya bu farklılıklar ile kendine sağlam bir yer edinmiştir. Timisi'ye (2003) göre; "İletişim zamanla geleneksel düzeninden çıkıp dijitali temel alan başka bir hale gelmiştir." (Timisi, 2003: 15-16) Bahsedilen sosyal mecralar ile kişiler istedikleri her şeye kolay ve hızlı ulaşılabilir olmuştur. Bu hızlı yapı fikir, düşünce ve paylaşım gibi isteklere fırsat vermekte ve gelişen teknoloji ile bu isteklere akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar ile olanak sağlamaktadır.

Kurumların tüketici ile buluşturduğu hizmetlerin ve ürünlerin sayısı her geçen gün artmakta ve bu artışla tüm sektörlerde rekabet yaşanmaktadır. Kurumlar bu rekabet içerisinde varlıklarını devam ettirebilmek için iletişim faaliyetleri üzerinde pozitif imaj sağlamayı hedeflemektedirler. İmaj oluşturulurken kurumlar sadece dış değil iç paydaşlarıyla da düzenli iletişimde kalma zorunluluğundadır. Bu sebeple başarılı olmak isteyen kurumlar iletişim kanallarını açık tutmanın şart olduğunu bilmektedir.

Doktora tez çalışması 3 bölümde incelenmiş olup, ilk bölüm hizmet pazarlaması ve eğitim sektöründe hizmet pazarlamasını kapsamaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde dijital pazarlama stratejileri ve bu stratejilerin marka kişiliğindeki yeri anlatılmıştır. Son bölüm ise üniversitelerin dijital iletişim stratejilerinde kullanılan kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve algılanması üzerine bir uygulama ile tamamlanmıştır. Yükseköğretim kurumlarının dijital pazarlama stratejilerinin marka kişiliği oluşturmadaki rolünün incelendiği tez çalışması özelinde başka bir tez çalışması bulunmamakta olup, Araştırma sadece Türkiye'de bulunan 78 tane vakıf üniversitesinden 6 tanesi incelenmiştir.

Araştırma 3 bölümde incelenmiştir. İlk bölüm üniversitelerin web sitelerinde kullandıkları özelliklerin içerik analizi ile tespitidir. İkinci olarak tercih iletişiminin en yoğun dönemi olan Ağustos ayındaki paylaşımları belli ana başlıklar altında incelenmiş ve üniversitelerin hangi paylaşımlara ağırlık verdiği ve bu iletişimi nasıl sürdürdükleri özelinde

içerik analizi yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise üniversitelerin Youtube hesapları üzerinden yayınladıkları kurumsal tanıtım filmlerinin göstergebilimsel analizi yöntemiyle üniversitelerin marka kişilikleri tanımlanmıştır. Araştırma yöntemi içerisinde web siteleri ve sosyal medya paylaşımlarında kullanılan iletişim verileri içerik analizi yöntemi, tanıtım filmleri ise göstergebilimsel analiz tekniğiyle açıklanmaya çalışılmıştır. Kullanılan yöntemlerde örneklem olarak seçilen vakıf üniversitelerinin tercih-tanıtım dönemlerinde kullandıkları imajlar ve görsel tasarımlar incelenmiştir. Doluluk oranları baz alınarak 6 vakıf üniversitesinin çalışmaları incelenmiştir. İlk bölümde hizmet pazarlaması ve eğitim sektöründe hizmet pazarlaması başlığı ele alınmış, ikinci bölümde ise dijital pazarlamanın marka kişiliğindeki yeri ile ilgili çalışma yapılmıştır. Araştırma bölümünde “Üniversitelerin Dijital İletişim Stratejilerinde Kullanılan Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi ve Algılanması Üzerine Bir Uygulama” başlığı altında çalışma finalize edilmiştir. Bu çalışmada örneklem olarak seçilen vakıf üniversitelerinin web siteleri, tercih dönemindeki sosyal medya paylaşımları ve tanıtım filmlerinin Üniversitelerin misyon ve vizyonlarıyla ele alınıp, yorumlanmıştır.

Araştırmada temel amaç kendilerini hedef değerleri altındaki misyon ve vizyonlarıyla tarif eden üniversitelerin sosyal mecralardan Instagram ve web siteleri aracılığıyla yaptıkları iletişim çalışmalarında bunu marka kişiliklerine paralel olarak yapıp, yapamadıklarını ortaya koymaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI ve EĞİTİM SEKTÖRÜNDE HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Hizmet Kavramı ve Önemi

Hizmet TDK'ya göre; “iş, özen, görev ve ihtimam” kelimeleriyle tanımlanmaktadır. (Türk Dil Kurumu, 2002). Toplumsal yaşamla birlikte olağan bir durum haline gelmiş olan hizmet ile hayatlarımızın her döneminde farklı hallerde karşılaşmaktayız (Sayım & Aydın, 2011).

Revzan ve Duddy'e (1940) göre “pazarlama mal ve hizmetlerin değişimini ve bunların para cinsinden değerinin belirlenmesini sağlayan süreçtir” şeklindedir. Bu tanım ile anlatılmak istenen, hizmetlerin de ürün ve mallar gibi pazarlanabileceğidir. 1940'lı yıllarda yapılan tanımlama ne kadar hizmetlerin pazarlanabildiğini ifade etse de neredeyse 1960'ların sonlarına kadar bu kavramlarla ilgili konulara girilmemiş ve pazarlama kavramı sadece ürün/mal odaklı yapılmıştır. Oysa insanlar her zaman hizmet almış ve bu hizmetlerle yaşamıştır. Aslında hizmetler de mallar gibi insan ömrüne entegredir ve ayrılmaz bir parçasıdır. (Karahan, 2000)

Günümüzde hizmetler sadece eğitim, otel, hastane gibi hizmet sektöründe bulunan kurumların işleyişleriyle sabit olmamaktadır. Cep telefonu, beyaz eşya gibi sanki hizmet kavramıyla alakasız gibi duran ürünleri sunan kurumlar elle tutulur ürün üretip, satsalar da işletmelerini fabrika gibi göremezler. Bu tür işletmeler ürünün satışı dışında ürünle ilgili destek sağlamadan (kurulum, garanti, bakım, vs.) müşterilerinin taleplerini tam olarak karşılamış olamazlar. Üretilen ürünlerin çok kaliteli olması, teknoloji düzeyinin çok yüksek olması, işletme sisteminin çok iyi kurulmuş olması gibi bir takım üstün özellikler var olsa da bunlar, işletmelerin temel amacının hizmet etmek olduğu gerçeğini değiştirmez. (Altunışık, 2015)

Hizmet kavramı Philip Kotler'e (1972) göre: *“Bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir.”*

Grönroos'a (2015) göre ise ; *“Hizmet, doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları veya malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyettir.*

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri, “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklardır” diye belirtmiştir. Uzunca süre sektör profesyonelleri tarafından onaylanan ve kullanılan bu tanımın eksik tarafı hizmet ve ürünleri

tam anlamıyla ayrıştırılamamasıdır. Mallar da yarar ya da doygunluk sağlamak üzere satışa sunulmaktadır. AMA daha sonra hizmetler kavramını “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler” şeklinde tanımlamıştır. AMA’nın geliştirdiği kavram Öztürk tarafından; “herhangi fiziksel bir malın satışıyla birlikte sunulan garanti, danışmanlık gibi yararları hizmet olarak görmemektedir. Hizmetleri tanımlamadaki zorluk ve tanımlar arasındaki farklılıklar bir malın satışıyla birlikte bir dizi hizmet sunulması noktasında odaklanmaktadır.” şeklinde açıklanmaktadır. (Öztürk, 2017)

Bu kavram onu tüketecek kişi ya da kişilerin gereksinimlerine cevap verme amacıyla belirli bir ücret mukabilinde satılan ve somut bir ürün olmamasından kaynaklı fayda ve tatmin sağlayan faaliyetlerin bütünü olarak açıklanmaktadır. (Sevimli, 2006) Tüm yapılan tanımlar derinlemesine incelendiğinde hizmet somut faydadan çok soyut bir faydadır. Ürünün kendisini odağına almak yerine ürünün satışından sonraki süreç ya da o ürünü satma esnasında yaşanan duruma ilintidir.

Harvard Üniversitesi Sosyoloji Profesörü Bell (1983) toplumları özellikle ekonomik gelişimlerini odağı olarak endüstri öncesi, endüstri ve endüstri ötesi toplumlar olmak üzere 3’e ayırmıştır. Endüstri öncesi toplumlarda en çok yoğunlaşılan alanlar balıkçılık ve madencilik, endüstriyel toplumlarda da mal üretimini vurgulamaktadır. Bell, “Sanayi Sonrası Toplumun Gelişi” isimli eserinde endüstri toplumlarında hayat kalitesi meta endüstri ötesi toplumlar da ise sağlık ve eğitim gibi hizmetlerle ölçüldüğünü ifade etmektedir. (Öztürk, 2017) Teknolojik alandaki seri yenilenme özellikle üretim alanında bilgisayar odaklı üretim sistemlerinin kullanılmasını geliştirmiştir. Bununla birlikte, üretim yapısında da değişimler beraberinde gelmiştir. İşletmeler, bu hızlı ve büyük değişimlerle rakiplerini de gözlemleyerek, rekabet ortamında hayatlarına devam etmek için yeni teknolojileri kullanmak zorunda kalmıştır. Bu tür kurumların iç revizyonlarıyla beraber ürün odağından uzaklaşıp, hizmet odağında olan işlerin anlamı da yükselmiştir. (Rust ve diğerleri, 1996)

Gelişen ekonomi ve rekabetle birlikte hizmet sektör pastasının büyümesiyle birlikte bu sektör içerisinde aktif rol oynayan işletmelerin tanınırlıkları açısından çok daha dikkat çekici pazarlama hamleleri yapması önem arz etmektedir. İşletmeler hizmet pazarlaması, hizmet kalitesi ve başarılı olarak hizmetlerin yönetilmesi ve bunların kontrolü için kendilerini geliştirmeye ve bu alanda farklı atılımlar yapmaya odaklanmışlardır. Özellikle sunulan hizmetlerle ilgili büyüme stratejilerinin ve hizmet inovasyonları, işletmeler tarafından

anlaşılmıştır. Bu çerçevede başarılı uygulamalar yapan işletmeler pazar için olumlu örnek oluştururken yeni perspektiflerin geliştirilmesine de yol açmaktadır. (Altunışık, 2015)

Toplumlar boyut değiştirdikçe ve insanların refah seviyesi arttıkça hizmetlere daha fazla yöneldiğimiz ve hizmetlerin önem kazandığını söylemek mümkündür. Zenginleşen toplum, kazançlarının büyük bir bölümünü sosyalleşmeye, kişisel eğitimlerine, tatile kısaca psikolojik olarak onları çok daha mutlu edecek eğlenceli faaliyetlere ayırmaktadır. Zaman içerisinde gerçekleşen demografik değişimler de hizmetlerin artışıdaki en büyük güçlerden birisi olmuştur. Daha önceleri tüketicilerin kendileri tarafından sağlanan veya isteğine göre yerine getirilen pek çok hizmet, şimdilerde hizmet işletmelerinden elde edilmektedir. (Öztürk, 2017) Refah düzeyi ile birlikte ortaya çıkan hizmetlerin önem arz etmesi işletmelerin de yaptıkları işi pekiştirmek zorunda bırakmıştır. Hem rekabetin artışı hem de tüketicinin beklentisinin yüksekliği şirketlerin başarı kriterlerini en üst seviyeye taşımıştır.

1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetleri ürünlerden ayıran; dokunulmazlık, türdeş olmama, eş zamanlılık, dayanıksızlık, sahiplik ve talep tahmini zorluğu gibi özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin özümsemesi ve dikkate alınması hizmeti daha kaliteli hale getirir.

1.2.1. Dokunulmazlık

Hizmetlerin dokunulmaz olmasından ötürü pazarlama sürecinde birçok sorunla karşılaşılır. Tutulamadıkları, duyulamadıkları ve tadılamadıkları için somut bir kavram olarak ele alınamamaktadır. Örneklendirilemez ve deneyimlenen bir tecrübe hizmetin niteliğinin değeri hakkında somut bilgi veremez. (Cemalcılar: 2000 : 293).

Mallar ile hizmetler arasındaki en belirgin farklılık dokunulma özelliğidir. Satın alınan bir malın niteliği ancak elle tutulup, gözle görülüp, dokunularak tespit edilebilmektedir; fakat hizmetler için aynı şey geçerli olamamaktadır (Öztürk, 2010). Bu tanımın hissedilememe ve tanımlanamama olmak üzere 2 farklı alt etmeni bulunmaktadır.

Hizmetler meta olmaktan ziyade bir performans ürünü olduğu için bu kavramı beş duyu organıyla diğer duyumsanan ürünlere verilen tepkiler gibi değerlendirilememektedir. Bir hizmet satın alındığında genellikle bunu temsil edecek somut bir şey bulunmamaktadır. Örneğin eğitimdeki hizmetler bu hizmeti sunanların öğrencilere ve ailelerine yönelik gerekli bilgi verme, hayata hazırlama, kariyerine yön verme gibi eylemlerinden oluşur. İki ya da dört yıllık eğitim sona erdiğinde çoğu zaman bu eğitimi alan kişi gibi aldığı hizmeti tam anlamıyla

anlamlandıramaz. Bu durum hizmetin dokunulmazlık özelliğini vurgular çünkü hizmetler fiziksel bir varlık değildir. (Öztürk, 2017)

Hizmet kavramı genel anlamda duyu organları ile hissedilemediği için üretim işleminden önce bunları gözlemlemek ve duyumsamak imkansızdır. Dolayısıyla, tüketiciler hizmetleri algılayabilmek için fiziksel ve sosyal kanıtlar aramaktadırlar. (Altunışık, 2015)

Hizmetler somut kavramlar olmadığından;

- Tüketen kişiler tarafından belli bir miktar tüketmek imkanı olmadığından sadece yaşanmışlığın verdiği tecrübe ile hizmet hakkında fikir sahibi olurlar.
- Camekanlarda sergilenmeleri imkansızdır.
- Görüntüleme, ön görülebilirler. Tüketiciler kurumların kendilerini tabir ettiği kadarıyla tanımlayabilirler.
- Depolanamazlar ve ilgili talepler önceden bilinemez.
- Rahatlıkla kopyalanabilirler.
- Markalaşma şansları düşüktür.
- Ürün mantığıyla kalıplaştırmadan ve belli bir standardizasyonu imkansızdır.

Bu özellikler, hizmetlerin rakiplerle karşılaştırılmalarını, doğru fiyatın belirlenmesini ve tutundurma faaliyetlerini zorlaştırmaktadır. Diğer yandan kalite algılamaları tüketicilerin deneyimlerine, arzuları ve beklentilerine, referans gruplarının ifadelerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. (İslamoğlu & Aydın, 2020) Hizmetlerin dokunulmaz olması o hizmeti alan kişinin anlık psikolojisine ve beklentilerine göre değişim gösterir. Kişi o gün çok iyi bir haber aldıysa akabinde gerçekleşen hizmet deneyimlerinden de memnun kalacaktır.

1.2.2. Türdeş Olmama

Bir hizmetin birçok açıdan değerlendirilmesi o hizmeti satın alan kişiye göre değişmektedir. Hizmeti alan kişi hizmetin kapsamına ve kalitesine göre o hizmeti kendi çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu kavram üretime, tüketene göre değişim göstermenin yanı sıra başka birçok değişkenle de farklılaşmaktadır. Özellikle insan faktörünün ağırlıkta

bulunduğu hizmet sektöründe homojenliği yakalamak neredeyse imkansızdır. Hizmet sektörü içerisinde standart bir uygulama gerçekleşmemektedir. (Caruna ve diğerleri, 2000 : 22).

Assael'e göre (1993); "Hizmetler kişiye, mekâna, zamana göre değişkenlik gösteren ürünler olması nedeniyle risk barındırmaktadır. Ancak bu riski bertaraf ederek rekabet üstünlüğü ve pazar payı elde etmeyi isteyen kurumlar hizmeti mümkün olduğunca standart hale getirmeye çalışır ve personel seçimi, personelin eğitimi ve motivasyonu konusunda ciddi bir sistem kurarlar."

Hizmet sektöründe kişi unsuru önem arz etmektedir ve bireyler psikolojik olarak sabit olmadığı için bir gün verilen hizmet, başka bir gün ile o kişi nezdinde aynı kalitede olmayabilir. Hizmetin performansı hizmeti alan kişiye, hizmetin verildiği zamana ve hizmetin verildiği yere göre değişkenlik gösterir. Hizmetlerin türdeş olmaması; hizmet sağlayan, müşteriden ve/veya çevreden kaynaklanabilir. Örneğin bir oteldeki hizmeti sağlayan görevli, bir gün güler yüzlü iken, bir başka gün yaşadığı talihsiz bir olaydan ötürü aynı güler yüzü göstermeye devam edemeyebilir. Süreci tam tersinden ele aldığımızda hizmeti alan müşteri onu etkileyen başka bir olaydan ötürü ilk aldığı hizmetteki keyfi alamayabilir. (Altunışık, 2015)

Özetle, hizmetlerin türdeş olmaması üç farklı unsurdan kaynaklanabilir;

- Hizmeti Sağlayan: Pek çok hizmetin ulaştırılmasında hizmet personeli aktif bir rol oynamaktadır. İnsanlar bilinçli ya da bilinçsiz olarak hareketlerini değiştirebilirler ve bazen hata yapabilirler. İnsanlar müşterilere daha az dostça biçimde davranmalarına yol açacak bir ruh durumunda olabilirler. Sonuçta hizmet ulaştırma sürecinin sonucu mallara göre değişikliğe daha yatkındır.
- Müşteriden: Müşterinin o anki psikolojisi, kişisel tutumlarını etkilediği gibi iç içe bulunduğu hizmet kavramına yaklaşımını da etkilemektedir. Her müşteri ulaştırılan hizmeti farklı deneyimleyecektir. Ayrıca, belirli bir müşteri diğer müşterilerin varlığından ve davranışlarından etkilenecektir.
- Çevreden: Hizmetin algılanması bireyi doğrudan etkileyen dış etkenler ile şekillenmektedir. Örneğin bir doğa gezisinde yağmur yağması ya da havanın güneşli olması, alışveriş yapılan bir markette uzun süre kuyrukta beklemek gibi. Tüm bunlar müşteri açısından büyük farklılıklar yaratabilecek etkenlerdir. Ancak problem, hizmeti sağlayanın bu faktörlerin çoğunu kontrol etmesinin olanaksız ya da zor olmasıdır.

1.2.3. Eş Zamanlılık

Eş zamanlılık, hizmetlerin yapısı gereği üretildiği anda tüketime sunulması ya da diğer bir ifadeyle hizmetin üretici ile tüketicisinin eş zamanlı bir alışveriş içerisinde bulunması özelliğidir. (Kotler & Armstrong, 2011)

Hizmet kavramının üretilip, satılması gibi bir durum olamaz. Hizmetler tüketiciye satıldıktan hemen sonra hızla tüketilir. Örneğin bir otomobil herhangi bir konumda üretildikten sonra nakliyesi ile satışı gerçekleşebilir. Fakat bir hastanede hizmet satılana kadar bu döngü tamamlanamaz. Hasta doktora görüldüğü an bu hizmet hızla tüketilir. Bu döngü içerisinde hizmeti alan bu hizmetin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Hoffman, 2001). Bundan dolayı, hizmetler, onu sağlayan veya hizmeti yapandan ayırt edilmez. Doktor ya da öğretmen gibi direkt hizmeti sağlayan kişi bu hizmetin özgün ve başka birinin aynı ölçüde bu hizmeti sunmayacağı düşüncesini hizmeti alan kişiye empoze etmeye gayret eder. (Mucuk, 2016)

Ayrıca, hizmeti alan kişilerin aldıkları hizmeti gözlemlene şansları da vardır. Bir hasta bekleme salonunda ödeme yapmak için bekleyen bir hasta, hastalar ile ilgilenen doktor asistanının tavrı ve hatta hastane içinde yer alan kafeteryada çalışan personelin tavrından biri gözlemleyen kişi birçok fikir edinebilir. (İslamoğlu & Aydın, 2020)

Hizmetler önce satılır, sonra genellikle üretildikleri anda tüketilirler. Hizmetin üreticisi ve tüketicisi eş zamanlı alışveriş içerisinde bulunur. Hizmetin üreticileri, hizmetin kişiye has olup kendinden başka bir kişiye birebir aynı hizmetin sağlanamayacağını hizmeti alan kişiye hissettirmektedir. Eş zamanlılık kavramı hizmet sektörü adına güçlükler sebeptir. (Rodie & Martin, 2001; 7-8):

- En büyük güçlüklerden biri memnuniyetsizlik için önceden tedbir alınamamasıdır. Hizmeti alacak tüketici ilk olarak deneyeceği hizmeti önceden deneyimlememektedir. Eğer hizmet beklentisini karşılamazsa memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır.
- Tüketicinin hizmete fiziksel olarak dahil olmasıyla hizmeti veren marka eksikliklerinin ve hatalarının telafisini yapamamaktadır.
- Tüketicinin bir hizmet içerisinde aktif olarak konumlanması sürece katkı sağlamaktadır fakat hizmeti sağlayan bu aktif süreç içerisinde kontrolü tam anlamıyla elinde tutamamaktadır.

- Tüketici ve marka arasındaki uyum ve güven olumlu ilişkilerin temeli için büyük öneme sahiptir. Bu olumlu ilişkiler karşılıklı etkili iletişim ile oluşur.
- Bir hizmet ortamında bulunan diğer müşterilerin tutumları diğer hizmet ortamında yer alan tüketicilerin o hizmetle ilgili deneyimlerini etkilemektedir.

1.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetin bir başka özelliği ise dayanıksızlıktır. Bu kavram hizmetin stoklanamaması anlamını taşımakta olup, hizmetin sağlandığı anda tüketilmesini tanımlar. Bu da hizmetin dayanıksızlığı anlamına gelir. Hizmetler iade edilemez. İlk seferde doğru verilmelidir. Bundan dolayı şirketler planlamalarını yaparken satış ve farklı fiyatlandırma stratejisiyle tedbir almaktadırlar.

Elde kalanların depolanması ve yeniden satışa hazır hale getirilmesi mümkün olan ürünlerin tam tersine hizmetler depolanamazlar. Depolanamama özelliği hizmet sektöründe yer alan tüm kurumların yüzleşmesi gereken bir zorluktur. (Taş, 2015:21). Hizmetin tüketiciye satışı gerçekleştikten sonra ikinci kere kullanılması, saklanabilmesi ve depolanması imkan dahilinde değildir. (Filiz vd. 2010)

Hem üreten hem de tüketen taraf için stoklanamama dayanıksızlıktır. Sektör içerisinde talep ihtiyacını önceden kestirmek zor olduğu için bu durum dayanıksızlık kavramını da beraberinde getirir. Satın alınan herhangi bir hizmetin tüketen kişi ya da kişiler tarafından hoşlanılmadığı takdirde iadesi imkansızdır. Bu özellik, satın alınan hizmetin bir kerede en sağlıklı biçimde verilmesi şartını ön plana çıkarmaktadır. (Karabay 2010)

1.2.5. Sahiplik

Hizmetin soyut olması ölçülemeyeceği anlamını taşımaktadır. Duyu organıyla tartılamayan bu kavramın somut olarak ele alınması imkansızdır. (Bayuk, 2006) Sahipliğin olmaması durumu hizmet kavramı ile ürün kavramını ayırtıran en önemli unsurdur. Bir kişi malı satın alıyorsa o mal artık onundur fakat hizmet kavramında satın alınan somut bir ürün yoktur. Örneğin bir hasta hizmet aldığı hastanenin sahibi olmaz, tedavi sürecinde bu durumdan yararlanır ve o hizmetin sadece bir parçası haline gelir (Öztürk, 2017). Hizmet devredilmez, onu satın alan tüketici sadece o hizmetten geçici olarak yararlanır. Bir hizmeti satın alan tüketici, bu Dizüstü bilgisayarı olan biri onu bir süre kullandıktan sonra satarak yeni ile değiştirebilir. Ama bir eğitim hizmetini devretmek mümkün değildir. (İslamoğlu & Aydın, 2020)

Hizmetlerde soyut ve heterojen; mallar ise somut ve homojendir. Hizmetler alıcı-satıcı etkileşimlerinde üretilir; mallar fabrikada üretilir. Hizmetlerde üretim, dağıtım ve tüketim aynı anda olur; mallarda üçü de birbirinden ayrılır ve bağımsız fonksiyonları vardır. Hizmetler depolanamaz ve el değiştiremez fakat mallar stoklanabilir ve kişi artık o malın sahibidir. (Altunışık, 2015) Hizmette sahipliğin olmaması mallardan ayrılan önemli bir özelliktir. Hizmet üretildiği anda tüketildiğinden dolayı sahiplik söz konusu değildir. Hizmetler sahipliği olmadığından dolayı devredilemez.

1.2.6. Talep Tahmini Zorluğu

Talep tahmini zorluğu kavramında önemli olan iç görüyü anlama ve bu hizmeti tüketim talebine göre konumlamaktadır. Müşteriyi gerçekte anlamadan bu alanda sağlıklı bir başarı yakalanması zordur. (Gökdeniz & Aşık, 2008)

İslamoğlu ve Aydın'a (2020) göre; "Ürüne dair talebi öngörmek hizmetlere çok daha kolaydır. Hizmetlerin ertelenebilirliği, fiyata ve zamana karşı hassas oluşu ve toplumsal süreçlerden etkilenişleri, taleplerinin tahminini güç hale getirmektedir. Bu öngörememe durumundan ötürü planlama neredeyse imkansızdır." Hizmetler alıcının taleplerine göre oluşturulur. Verilen hizmetin alıcıda ihtiyaç duygusu yaratması algı oluşturulmalıdır. Müşterilerin taleplerini duruma ve şartlara göre tahmin etmeli, buna yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Ancak bu planları yapmak hizmetin ertelenebilir olması ve ihtiyaç oluş durumuna göre zorlaşır.

1.3. Hizmet Kalitesi

Hizmet sektöründe yer alan kurumların en önemli etmeni sektör içerisinde kaliteyi yaratmaktır. Kalite kavramı rekabette ayrıştırıcı unsur olup kalite kavramını daha yüksek seviyeye taşıyıp, düzenli hale getirir. Örneğin aynı hizmeti veren iki kurumun ücret politikası aynı ise buradaki ayrıştırıcı unsur mekan ve zamandır. (Mucuk, 2016) Hizmet kalitesinin ana öznesi kişi yani tüketicidir. Bu hizmet sonunda sunulanlar tüketici için yeterli ve tatmin edici olursa tüketen kişinin ihtiyaçları fazlasıyla karşılanmaktadır. (Çıraklı ve Sayım, 2009)

Özdemir'e (2000) göre bu kavram; "Tüketicinin talebine göre organize edilmiş, bütçe ve dayanıklılık paralelinde olan ilişki bir ürünün kalite seviyesini belirler. Birden farklı olsa da

kalite kavramı tanımlanırken kilit nokta ürünün müşteri ihtiyacına dönük olması ve bütçesel anlamda hesaplı olma beklentisi.” olarak yorumlanır.

Kalite kavramının kökeni, ilgili ürünlerin doğasına kadar uzamaktadır. Tüm cisimler doğada zamanla farklılaşır. Bu farklılıklar üretim zincirinin sonunda ortaya çıkar. Bu zincirde kalite kavramı en doğru bütçe ile bu farklılaşmayla birlikte o cismin sahip olduğu yetkinlik seviyesidir. (Gümüsoğlu, 2000) Bir işletmeyi başarılı yapan en önemli unsur hizmetin kalitesidir. Kalite lüks değil, yeterli ve memnun edici olanı en az maliyet ile müşterinin talepleri ve ihtiyaçlarını karşılamasıdır.

Hizmet kavramının karakteri; maliyet, tüketici gözündeki değeri, riski gibi birden fazla etkenden oluşmaktadır. (Uyguç, 1998: 64) Hizmet esnasında karşı karşıya kalınan unsurlar kişinin zihnindeki kalite algısında büyük rol oynar. Çevre, hizmet sağlayan personel ve yaşanan deneyim çok önemlidir. Eğer tüketici istediği tatmini bulabiliyorsa hizmet o zaman amaca riayet eder. Bu süreçten ötürü hizmet sağlayan kurumlar, hizmetin kalitesini kullanım olarak değerlendirirken, müşteri tarafından kriter olarak belirlenen hizmetin özelliklerini dikkate almalıdırlar. (Varinli, 1996: 90-92)

1.3.1. Hizmet Kalitesi Modelleri

Literatüre bakıldığında kalite ölçümüyle ilgili birçok modele rastlamak mümkündür. Literatürde hizmet kalitesine yönelik araştırmaları, tarihsel gelişim açısından ele alındığında, üç dönemde incelemek mümkündür.

Müşteri, kalite konusunda değerlendirme yaparken birçok farklı etkenle karşılaşır. Kişinin algısıyla oluşan bu etkenlerin tam olarak somutlaştırılması zordur. Bu somutlaşmamayı sağlayan bir başka unsur ise kaliteyi ortaya çıkaran unsurların sektörden sektöre fark ettiği düşüncesidir. (Okumuş ve Duygun, 2008) Kalitenin değerlendirilmesi ve özellikle nasıl değerlendirileceği hususunda birden farklı görüş bulunmaktadır. İslamoğlu ve Aydın’a göre bu farklılıklar tutarsızlık olarak değil, zenginlik ve farklı değerlendirebilme olarak yorumlanmaktadır. (İslamoğlu & Aydın, 2016)

Hizmet kalitesi modellerini 3 farklı döneme ayırmak mümkündür. Birinci dönem, (1980-1985) hizmet kalitesi kavramını anlamak amacıyla “algılanan hizmet kalitesi modeli” ve “hizmet kalitesi boşluk (GAP) analizi modeli” gibi modellerin geliştirilmesini içeren dönemdir. Boşluk Modeli kendisiyle bağlantılı birçok yeni modelin gelişimine destek olurken, hizmetin sunulma anında hizmeti sağlayanın hem kurum içi hem de kendisi ile tüketici arasında meydana gelen ayrımları temek almaktadır. Parasuraman Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985); “ Bu

sunum esnasındaki ayrımları 5 farklı boşluk olarak betimlemiş, bu boşlukların yok edilmesinin ya da seyreltilmesinin müşterinin memnuniyetini etkileyeceğini ve süreci daha olumlu hale getireceğini ifade etmiştir.”

İkinci Dönem (1986 – 1992)’de servqual ve onunla ilişkili modeller gibi hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik modeller geliştirilmiştir. (Altunışık, 2015) Ölçüm araçları içinde en çok kullanılan Servqual; Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçüm modeli, tüketicinin hizmetten ne beklediğini ve ne anladığını birçok farklı yol sunan bir ölçektir. (Kekeç, 2008)

Üçüncü dönemde (1993 ve sonrası) ise, hizmet kalitesi araştırmalarının artmasıyla, hizmet kalitesinin daha geliştirilmiş ölçüm modelleri ve dinamik modellerinin geliştirilmesi gerekliliği gündeme getirilmiştir. Ancak, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesinin dinamik bir modelinin nasıl olması gerekliliği konusunda görüş birliğine varılamamıştır. Kalitede kurumlara göre değişim gösteren farklılıkların analiz edilmesi önemine varılmış “imaj” kavramının da sürece dahil edilmesi düşünülmüştür. (Altunışık, 2015)

Hizmet kalitesini algılayabilmek için bileşenlerine ayırmak elzemdir. Ancak bir kavramın sağlıklı ayrıştırılabilecek somut hale getirmek mümkün olabilir. Burada ele alınan hizmet kalitesi boyutları Grönroos, Parasuraman, Zeithaml ve Berry ve Jarmo Lehtinen, 4Q Modeli, Entegre Modeli, İyi ve Kötü Döngüler, Boşluk Modeli’dir. Hizmet kalitesinin hangi modellerde nasıl değerlendirileceği konusunda farklı görüşler vardır ancak hizmetin kalitesi için gerekli faktörler tanımlanamamıştır. Bunun nedeni sektörlere göre hizmetin değişkenlik göstermesidir.

1.3.1.1 Parasuraman, Zeithaml ve Berry – Boşluk Modeli

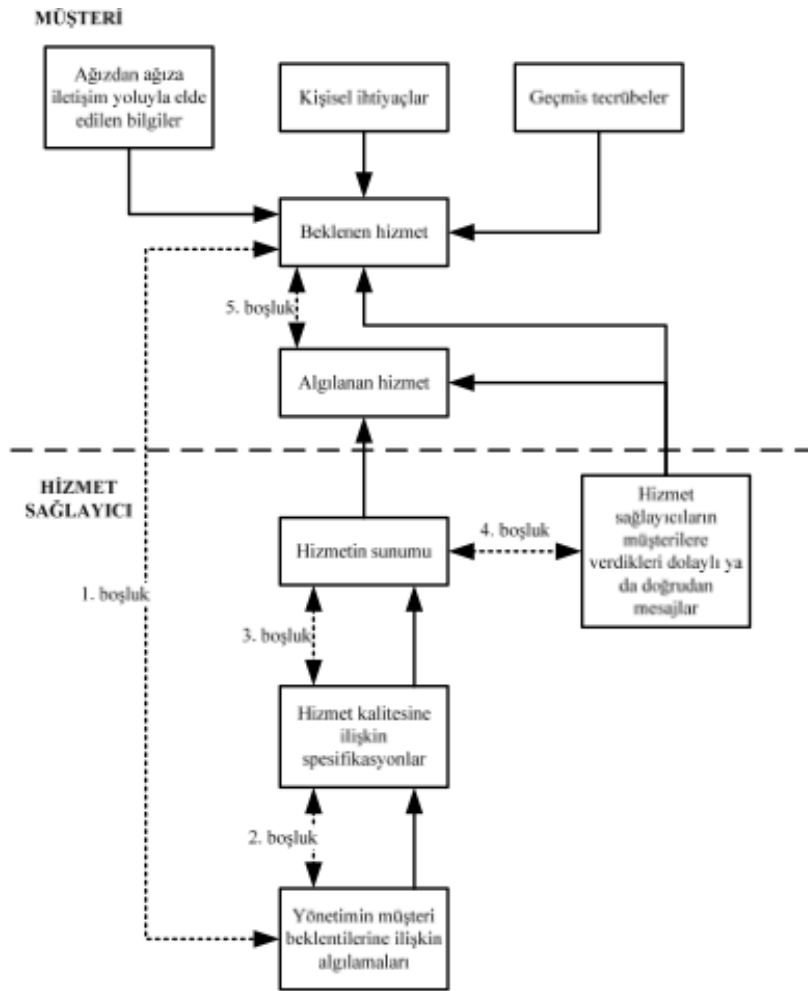
Hizmet; soyut bir kavram olmasından ötürü kalite ölçümünü zorlayan bir sektördür. Bu sebeple tam anlamıyla ölçümlenmeleri imkansız ve bu ölçümü sağlamaya çalışan ölçüm aracı da sınırlıdır. En çok kullanılan ölçüm aracı servqual, 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek kurumlara tüketicilerinin beklentilerini algılamada ve bu yönde hizmetlerini geliştirmede yol gösterici olmuştur. (Kekeç, 2008)

Bu modelde kalite temelinde tüm hizmetler ele alınmış ve hizmetin özellikleri analiz edilmiştir. Toplamda 22 değişken elde edilen boşluk modelinde, hizmet alınmadan tüketicilerin kendilerine göre oluşturdukları beklentileri ile hizmeti aldıktan sonraki tatminlik duyguları karşılaştırılmıştır. Aldıkları hizmetin beklentilerini karşıladığı noktada yoğunluk var ise bu

hizmetin kaliteli olduğu anlamını taşımaktadır. Bu beklentilerin karşılanması noktada kişi ve hizmet arasında boşluk oluşmaktadır ve bu da tatminsizliğe sebep olmaktadır. Bu sebeple Servqual aynı zamanda boşluk modeli olarak da tanımlanmaktadır.

Parasuraman beş temel boyutunun olduğunu öne sürdüğü hizmet kalitesinin farklılaşma gösterdiği pazarları genelleştirmiştir. Birçok modele kaynak olan Boşluk Modeli; hizmet sağlayıcının, müşterinin ve firmasının arasında ortaya çıkan farklılıkları ele almaktadır. Beş temel boyutu; güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvence, örgütün kendini müşterini yerine koyabilmesi ve fiziksel varlıktır.

Şekil 1. Boşluk Modeli



Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1995, s44

1.3.1.2 Christian Grönroos'a Göre Hizmet Kalitesi

Christian Grönroos'e göre hizmetin kalitesini 3 unsur oluşturmaktadır. Bunlar; imaj, fonksiyonel kalite ve teknik kalitedir.

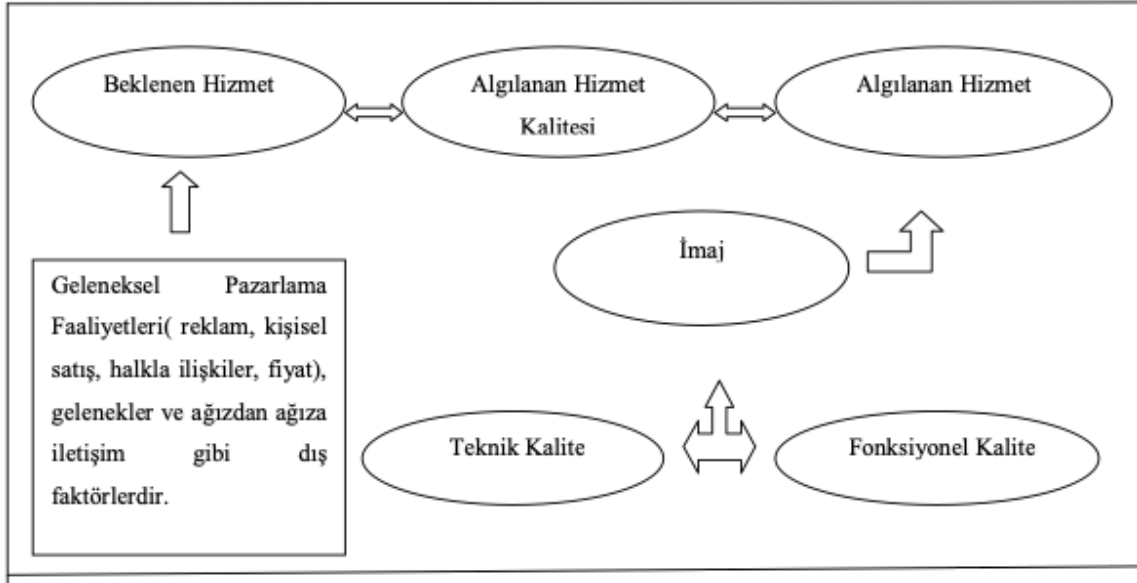
- Kurumun imaj boyutu,
- Fonksiyonel kalite süreçle ilintili,
- Teknik ise son çıktı ilintilidir.

Teknik kalite alınan hizmet sonundan çıktı, fonksiyonel kalite ise hizmetin nasıl sağlandığıyla ilintilidir. Teknik kalite ile daha somut veri elde edildiği için fonksiyonel süreçle göre ölçümlenmesi kolaydır. Teknik kısımda sistem ve prosedürler uygulanır. Örneğin bir üniversitenin bölümlerine teknik yatırım yaparak laboratuvar sayısını artırması. Bunun aksine bir fonksiyonel kalite o laboratuvar içerisinde öğrenciye nasıl eğitim verildiğini ölçümler ve bunun standardı bulunmaz.

Bu bağlamda yapılan analiz ve incelemeler; fonksiyonel kalitenin tüketici açısından tatminkar olması, teknik kalite performans azlığını telafi edebilmektedir. Eğer bunun tam tersi olursa teknik kalitenin böyle bir gücü bulunmamaktadır. Alt yapı yeterliliği büyük önem arz etmekte olup, asıl değerli olan eksikliklere rağmen hizmetin nasıl sağlandığıdır. (Zengin & Erdal, 2000)

Grönroos'e göre, "Kalite ve imaj ayrılmaz kavramlar olup, imajın özellikle kalitenin algılanmasında büyük rolü olduğunu vurgulamaktadır. Hizmetleri sunanlar markanın gücünü ve sunumda kullanılan ürünün tedarik edildiği üçüncü parti firmaları bahane unsuru olarak kullanamazlar. Tüketici sunum esnasında kullanılan kaynakları ve firmayı birebir tecrübe edecektir. Sürecin içerisinde yer alan tecrübe kavramı hizmet sağlayanın imajını doğrudan etkileyecektir ve bu durum kalite algısını değiştirecektir. Kaliteyi tecrübe ile genel anlamda yorumlayan tüketiciler genel bir olumluluk hakim ise küçük pürüzleri görmeyecektir. Fakat küçük de olsa aynı süreçlerin tekrarı imajı zamanla bozacaktır." (Öztürk, 2017)

Şekil 2. Grönroos'un Kalite Modeli



Kaynak: Seth, 2015, s916

1.3.1.3 Jarmo Lehtinen'e Göre Hizmet Kalitesi

1983'de Lehtinen tarafından geliştirilen bir modeldir. Bu modelde “hizmet sektöründeki faktörler ile müşteriler arasında” gerçekleşen bir kavram olarak belirtilmiştir. Kaliteyi “Süreç” ve “Çıktı” diye Lehtinen iki bölümde incelemiştir. “Süreç” hizmetin gerçekleştiği sırada oluşan kalite iken; “Çıktı” hizmetin gerçekleşmesinden sonra oluşan kalitedir. (Harput, 2016)

Hizmet kalitesinin üç ayrı boyut başlıkta irdelenmiştir. Bunlar; fiziksel, firma ve etkileşim kalitesidir. (Uyguç, 1998).

Fiziksel kalite kavramı içerisinde somut veriler barındırır. Örneğin bir üniversitenin yerleşkesi, spor salonları, kütüphanesi gibi. Bu kalite kurumun imajını oluşturur. Kalite kavramının içine etkileşim girdiği zaman tüketiciler aynı ortamda bulunan diğer tüketiciden de etkilenebilmektedir. Örneğin, deneyimlenen kafede eğer yan masada oturan diğer deneyimleyici etrafa rahatsızlık verici bir davranışta bulunuyorsa bu durum işletmede o an yer alan herkesin işletme hakkındaki oluşturduğu algıyı olumsuz etkileyecektir. Diğer deneyimleyicilerden kaynaklanan davranışlar kaliteye bakış açısını etkiler. (Zengin & Erdal, 2000)

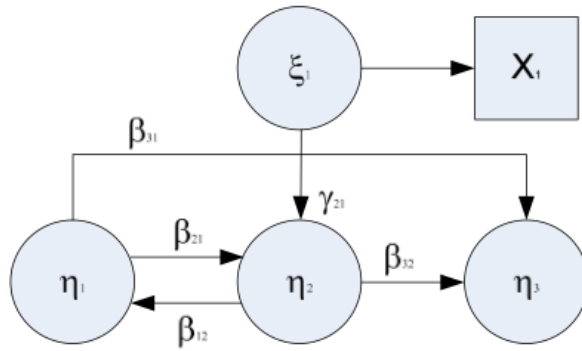
1.3.1.4 Cronin ve Taylor'a Göre Hizmet Kalitesi

Servqual modelinin performans bazlı modele göre daha somut veri elde edildiği konusunda baskın olsa da, Cronin ve Taylor'ın 1994 yılında ortaya koyduğu servperf ölçeğini de geçerli ve güvenilir bir ölçek modelidir.

Servperf hizmet kalitesinin somutlaştırılmasının kurumun performansının ölçülmesiyle gerçekleştirileceği üzerine kurulmuştur. Geliştirilen performans tabanlı Servperf ölçeği, Servqual ile karşılaştırıldığında %50 daha az değişken sayısına sahiptir. Servpers ölçeği servqual ile kıyaslandığında çok daha az değişkene sahiptir. (Cronin ve Taylor, 1992)

Tüketicinin ilk deneyiminden oluşan algısı, aynı hizmet sağlayıcıdan aldığı ikinci hizmet deneyimini doğrudan etkileyecektir. Deneyimlerin sayısı arttıkça tüketici zihnindeki kalite algısı aynı etki ile devam edecektir. Cronin ve Taylor'a bu durumu "Tüketicinin deneyimlerinin sonucu, edindiği tecrübelerle ilişkili olarak kişisel doyumu anlamında ise hizmet sağlanmasından sonra tüketici bu tecrübe ile hizmetin kalitesini şekillendirebilir." şeklinde açıklar. (Cronin ve Taylor, 1992) Servperf modelinde bu mantıktan yola çıkarak kalitenin, sadece performansa dayalı olarak ölçülmesi gerekliliği öne sürülmüştür.

Şekil 3. Servperf Modeli



ξ_1 : SERVQUAL/SERVPERF
 η_1 : Tüketici tatmini
 η_2 : Genel hizmet kalitesi
 η_3 : Satın alma niyeti

Kaynak: Cronin ve Taylor, 1992, s59

1.3.1.5 4Q Modeli

1987 yılında Gummerson tarafından geliştirilen 4Q modeli teknoloji sektöründe hizmet veren bir firmada çalışmalarından sonra ortaya çıkmıştır. Modelin temelini hizmet veren kurumların kalite kavramına ruhsal bir yaklaşım açısından bakmalarını sağlamak oluşturmaktadır. (Yumuşak, 2006)

4Q'nun temellerini;

- Dizayn
- Üretim
- Dağıtım
- İlişkisel kalite oluşturmaktadır.

Tasarımın kalitesi, ilgili malın üretilmesinden başlayıp tüketicinin tatmin olduğu yere kadar olan kısımdır. Bu basamakta hizmeti alan kişisel gereksinimlerini sürece dahil etmek için desteğe ihtiyaç duyabilir. Bu durumun da tek çözümü alınan hizmete bu durumu da düşünerek dahil etmek. Hizmeti alan kişinin ihtiyaçlarına göre dizayn işlemi şekillendirilir. Üretim kalitesi kavramı imalat alanıyla ilintilidir ve bu imajı tasarım ve pazarlama destekler.

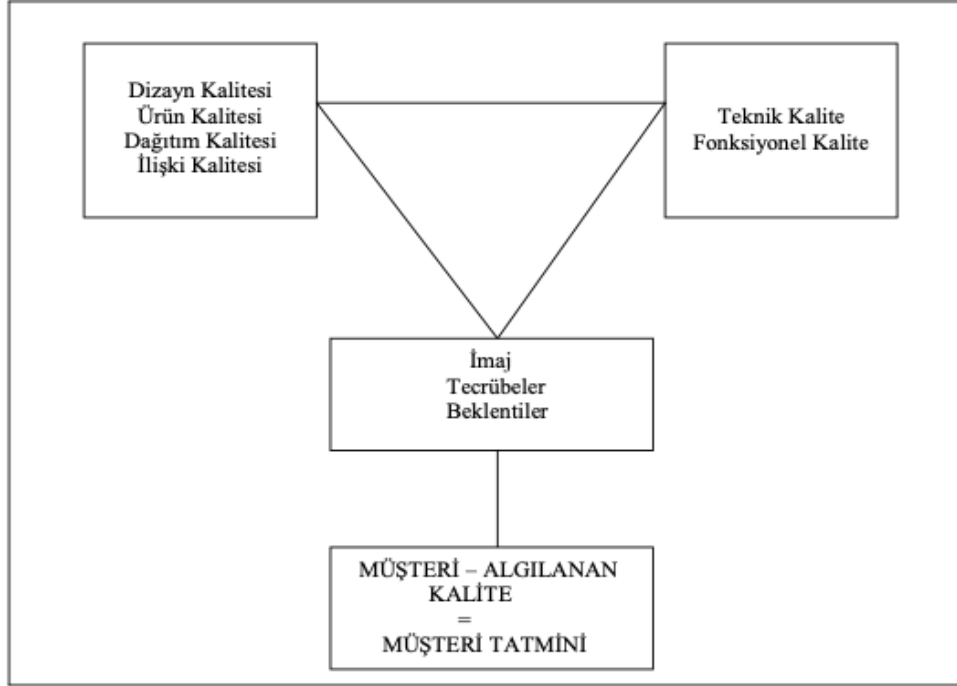
Dağıtım kısmında ise verilen hizmetin kalitesinin sürekliliği ve sürdürülebilirliği gibi tüketiciye verilmiş vaad ile alakalıdır. İmalat sektöründe dağıtım departmanı bu kaliteyi oluşturmak için en önemli görevi üstlenmektedir. Bu rolle birlikte üretim, dizayn alanlarının da sorumluluğunu üstlenmiş olur.

İlişkisel kalite ise insanlar arasındaki ilişkiye dayanır. Bu ilişkiler; hizmeti oluşturan, onu pazarlayan, onun satışını yapan ya da o ürünü oluşturan tüm işletme temsilcilerini kapsamaktadır. Hizmet sağlayan ve tüketici arasında bu ilişkisel kalite yukarıda bahsedilen diğer kalite unsurlarından ortaya çıkacak ufak pürüzlerin önüne geçebilir.

1.3.1.6 Entegre Modeli

Entegre modelinin temelini 4Q ve Grönroos'un kalite tanımı oluşturur. Bu iki model entegre modelini ortaya çıkarmıştır. Entegre modeli ile birlikte hem hizmetin hem de ürünün kalitesini birleştiren bir yapı ortaya çıkmaktadır. Entegre modeli şu şekildedir (Yumuşak, 2006):

Şekil 4. Entegre Modeli



Kaynak: Yumuşak, 2006, s42

1.3.1.7 Beklenen ve Algılanan Hizmet Modeli

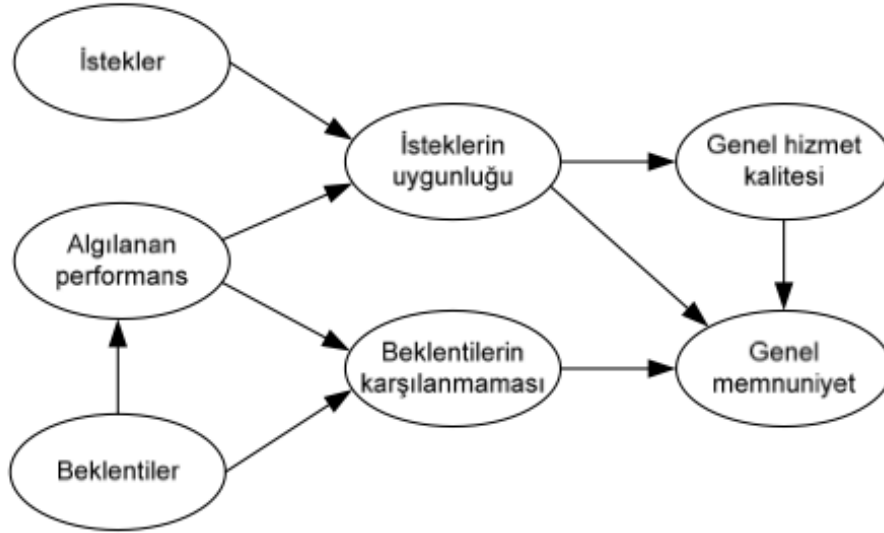
1996 yılında Spreng ve Mackoy tarafından oluşturulan ve Oliver'ın kalite modelini baz alan "beklenen ve algılanan hizmet" servperf modeline benzerlik göstermektedir. Bu model temelinde performans kavramı barındırır ve bunun üzerine yoğunlaşır.

Bu kavram, tüketicilere ve zamana bağlı olarak birtakım etmenlerin etkisinde kalmaktadır. Bu unsurların toplandığı ana başlıklar; (Taş, 2009):

- Bireysel ihtiyaçlar,
- Dışsal iletişim,
- Edinilen tecrübeler,
- Kurum imajı,
- Haberleşme.

Çalışmanın temelini oluşturan ana unsurlar; algılanan kalite ile beklenen kalitedir. Bu iki kavram kendi içerisindeki bir kıyaslama sonucu oluşur ve tüketicinin asıl istediği ile hizmet sonunda algılanan kalite arasındaki farklılığı ortaya çıkarır. (Zeithaml ve Bitner, 2000)

Şekil 5. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Tatmini Modeli



Kaynak: Spreng ve Mackoy, 1996, s203

1.3.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Boyutları

Altunışık (2015); “Markaların tüketicileri ile aralarında aidiyet yaratabilmeleri tamamen onların memnuniyeti odaklıdır. Sunulan kalite, algı ve memnuniyetle birleşip satın alma sürecine etki eder. Bu sebeple markalar daima verdikleri kaliteyi analiz etmelidir. Bu kavramın düzenli analizi sayesinde markalar rekabet şansı elde eder” tanımıyla hizmetin kalitesinin ölçümünü açıklar.

Eleren ve Kılıç’a (2007) göre ise bu ölçüm; “Hizmet kalitesi ölçümü, hizmet kalitesini iyileştirme ve yenileme çalışmalarının ilk basamağını oluşturur. Hizmetler pek çok yönüyle değerlendirilip ölçümlenebilir. Bir hizmet işletmesi sunduğu hizmetlerin kalite değerlendirmeleri konusunda doğru verilere ulaşırsa, daha sonrasında yapması gerekenlerle ilgili iyileştirmeler yaparak etkili adımlar atabilir.” olarak tanımlanır.

Hizmet kalitesine ait boyutlar için geliştirilmiş birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

YAZARLARIN ADLARI	ÖNERDİKLERİ BOYUTLAR
SASSER, OLSEN, WYCKOF (1978)	1. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği 2. Hizmetin oluşturulduğu fiziksel atmosfer, araç, gereç vb. teknik olanaklar, 3. Personelin tutum ve davranışı
LEHTINEN (1983)	A. Üç boyutlu yaklaşım 1. Fiziksel kalite 2. Etkileşim kalitesi 3. Şirket kalitesi B. İki boyutlu yaklaşım 1. Süreç kalitesi 2. Çıktı kalitesi
GRÖNROOS (1983)	1. Teknik kalite 2. İşlevsel kalite 3. Firma imajı
PARASURAMAN, ZEITHAML VE BERRY (1985)	1. Güvenilirlik 2. Heveslilik(karşılık vermek) 3. Yetenek 4. Ulaşılabilirlik 5. Nezaket 6. İletişim 7. İtibar 8. Güvenlik 9. Müşteriyi tanıma/anlama 10. Hizmet ortamı
NORMANN (1988)	Hizmet paketinin özellikleri: 1. Değişir (soft) özellikler 2. Değişmez (hard) özellikler

Kaynak: Uyguç, 1998, s36-37

Yukarıdaki tabloda yer alan hizmet kalitesi boyutlarından çalışmalara en çok temel oluşturan Parasuraman, Zeithaml ve Herry’nin yaklaşımı olmuştur. 10 farklı yaklaşım altında toplanan boyutlar aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

- **Güvenilirlik**

Güvenilirlik kavramı hizmet sağlayıcı ve müşteri arasında oluşması gereken bir husustur. Güvenilirlik kavramının temelini sürdürülebilirlik, hizmet sağlayıcının ilk tecrübe ile ilgili hizmeti tek seferde doğru tanımlaması, doğru fiyatlandırma ve hizmeti söz verilen zamanda ve şekilde uygulama gibi süreçleri kapsar. Tutarlı olan firmalar müşterilerine güven verir. Bu güven sayesinde firmalar markalaşabilir.

- **Karşılık Vermek**

Müşterilerin taleplerine çabuk cevap vermek önemlidir. Kurum içerisinde bulunan çalışan ağının istekli çalışarak verilecek hizmetin layıkıyla sunulmasını içerir; örneğin servisi hızlı vermek, müşteriye hızlı ulaşmak gibi. Bu, hizmet kalitesini artırır.

- **Yetkinlik**

Hizmet sağlayıcısının vereceği hizmetle ilgili yeterli donanımına sahip olduğu anlamını taşır. Personelin bilgisi, becerisi bu alanın temelini oluşturur. Hizmeti verecek personelin konuyla ilgili yetkinliğe sahip olmaması bir eksikliktir.

- **Ulaşılabilirlik**

Hizmet sağlayanla tüketici arasındaki ilişki temeline dayanır. Hızlı ve kolay netice alınabilen sürdürülebilir iletişim ve ulaşılabilirlik kaliteyi etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Kurum telefonlarının meşgule düşmeyecek şekilde sağlıklı bir müşteri hizmeti vermesi ya da genel müdürlüğün şehrin içinde, hızlı ulaşılabilir olması bu faktörün sonucunu belirleyen etmenlerden birkaçıdır. Bir problemde, bir istekte müşterinin hizmet üreticisine hızlı ve kolay ulaşması kalite açısından son derece önem arz eder.

- **Nezaket**

Hizmet sağlayıcı personelinin müşteri ile ilişkisindeki saygı ve kibarlığı içerir. Özellikle hizmet sağlayıcı bünyesinde bulunan karşılama personelinin seçtiği cümleler, titizliği, kıyafetlerinin temizliği gibi hususlar bu kavramın temelini oluşturur.

Personelin bırakacağı izlenim memnuniyet açısından son derece önemlidir. Nezaketsiz bir personel verilen hizmetin kalitesini, müşterinin memnuniyetini yok eder.

- **İletişim**

Hizmeti etkileyen faktörlerden biri olan iletişim; anlamayı ve dinlemeyi temeline alır. Hizmeti alanla kurulan diyalog ve seçilen cümleler o kurum hakkında elde edilecek tecrübenin en önemli içeriği oluşturur. Kurulan bu iletişimde hizmeti alanın ana problemiyle ilgilenme ve onu sağlıklı, içten bir şekilde çözüme kavuşturmaya çalışmak önem arz etmektedir.

İletişim olmadan bir hizmet düşünülemez. En başından hizmeti satmanın ve hizmeti sunmanın en önemli aracı iletişimidir.

- **İtibar**

Bu faktör hizmet sağlayıcısının güvenilirliğini temel alır. Bu konuda baz alınan dürüst ve inanırlığı destekleyici unsurlardır. Kurumun adı, sektörde nasıl anıldığı ve tüketiciyle kurduğu iletişimdeki tonu önemlidir. Başka bir deyişle itibar başarının anahtarıdır. Markalaşmada çok önemlidir ve itibar daima müşteriye güven verir.

- **Güvenlik**

Bu başlıkta finansal süreçler başta olmak üzere fiziksel güvenlik ve mahremiyet kavramı ön plana çıkmaktadır. Herhangi bir tehlike ve risk güvenliği olumsuz etkileyecektir. Müşteriler alacakları hizmette güvende olmak isterler.

- **Müşteriyi Anlamak**

Hizmet sağlayıcısının müşterinin gerçek ihtiyaçlarını anlamaya çalışmasını temel alır. Müşteriyi tanımayı, ona göre hizmetini seçenklendirmeyi içerir. Hizmet sektöründe oldukça önemlidir. Müşteri memnuniyetini artıran bir faktördür.

- **Fiziksel Varlıklar**

Fiziksel varlıklar bir kurumun somut, gözle görülebilen tüm kavramlarını kapsar. Hizmetin verildiği alandan personeline nasıl bir görüntüye sahip olduğu kadar geniş bir yelpazedir. Özetle kurumu temsil eden her şey bu kavramın temelini oluşturur. Hizmeti pazarlama kısmında alıcıyı çeken önemli bir etkidir. Fiziksel varlıkların fazlalığı konforu ve memnuniyeti de beraberinde getirir.

Parasuman ve arkadaşlarına göre hizmet kalitesi güvenilir, karşılık verebilen, yetkin, ulaşılabilir, nezaketli, iletişim konusunda iyi, itibarlı, güvenli, müşteriyi anlayabilen ve fiziksel varlık kalıntılarını içermelidir. Parasuman ve arkadaşları çalışmaları sonucu hizmet kalitesinin geliştirebilecek nitelikleri bu şekilde tanımlamıştır.

1.4 Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetler performans bütünü olarak da tanımlanabilir, burada da iki faktör sürece dahil olmaktadır. Aksiyonun kime/neye yönelik olduğu ile aksiyonun elle tutulur somut olup olmadığıdır. Hizmetler kendi içlerinde farklı türler barındırırlar.

Lovelock (1998) hizmet sınıflandırmasını; insan bedeni ile ilgili somut faaliyetler, mallara ve diğer fiziksel sahipliklere yönelik somut faaliyetler, insanların zihnine yönelik soyut faaliyetler ve soyut varlıklara yönelik soyut faaliyetler olarak 4 ana başlık altında belirtirken Alpugan (1994) ise kesin bir gruplamaya gidilmesinin zor olduğuna değinmiştir. Bu sebeple sınıflandırmayı hizmet sektörü içerisinde yer alan kollara göre yapılmasının daha somut olacağına değinip, hizmet sektöründeki iş kollarını; Kişisel Hizmetler, Ticari Hizmetler, Bakım ve Onarım Hizmetleri, Eğlence ve Boş Zamanları Değerlendirme Hizmetleri, Turizm Hizmetleri, Sağlık Hizmetleri, Eğitim Hizmetleri, Hukuk Hizmetleri, Banka ve Sigortacılık Hizmetleri, Ulaşım ve İletişim Hizmetleri şeklinde sıralamıştır. (Alpugan, 1994:37).

Dinçer'e göre ise sınıflandırma içerisinde yer alan türler bulunmakta olup, bu türlerin içerisinde bulunan bazı kriterler; kim tarafından üretildiği, tüketicinin hizmeti alırken bulunduğu durum, hizmetin alınmasının sebebi gibi etkenlerdir. Hizmetlerin sınıflandırılması tanımı 4 ana başlık altında toplanabilir. (Dinçer, 1996:287-288)

- **Hedef Pazarın Konumuna Göre;**

Bu sınıflandırma altında en önemli etken hedef kitledir. Hedef kitlenin beğenileri, ihtiyaçları asıl ön plana alınan kriterlerdir. Bu durum; şahsi ve iş ihtiyaçlarının karşılanması olarak iki ayrı alt başlıkta ele alınabilir. Şahsi ihtiyaçlar kişiyi doğrudan ilgilendiren, birebir sağlanan hizmetler bütününe kapsar. Sağlık ve turizm sektörü bu alana örnek olarak verilebilir. İş ihtiyaçlarında ise çözüm aranan sonuçlar vurgulanmaktadır. Gelişim ve değişim için alınan bir danışmanlık hizmeti bu alana örnek olarak verilebilmektedir.

- **Hizmeti Üretenin Konumuna Göre;**

Bu sınıflandırma altında hizmeti üreten kurum ve kuruluşlar baz alınmaktadır. Yine bu süreç kendi altında iki alt kırıma sahiptir; üretimi insana ve üretimi araçlara dayalı hizmetler. İnsana dayalı hizmetlerde verilen hizmet yine bir insan tarafından sağlanmaktadır. Hizmeti veren insanın eğitim durumu önem teşkil etmemekte tüm hizmetler tek bir bütünü oluşturmaktadır. Doktorluk, öğretmenlik, apartman görevlisi, şoförlük gibi meslekler bu sürece örnek olarak

verilebilir. Araçlara dayalı hizmet türünde ise direkt kullanıcının bir araç acılığı ile hizmete ulaşması ön plandadır. Otomatik vezne bankaları da bu türe örnek olarak verilebilir.

- **Hizmeti Tüketenin Konumuna Göre;**

Bu sınıflandırma altında en önemli olan etken hizmeti alan kişinin/tüketicinin hizmeti aldığı esnada hazır bulunup bulunmamasıdır. Bu konum kendi içinde iki alt başlığa ayrılmaktadır. Üretim sürecinde tüketicinin o anda olmasını gerektiren süreçler için tatil örneği verilebilmektedir. Üretim sürecinde tüketicinin o anda olmasını gerektirmeyen süreçler de ise muhasebe hizmeti örnek olarak verilebilir.

- **Ürün ve Hizmet Bağımlılığına Göre;**

Bu sınıflandırmayı da iki alt başlığa ayırmak mümkündür. Bağlı hizmetler olarak tabir edilen tanım bir ürünün satışına bağlıdır. Restaurant, araç tamiri gibi süreçler bağlı hizmetlere örnek olarak verilebilir. Saf hizmetler ise ürün ve hizmete bağımlılık gerektirmeden yapılan işlemler bütünüdür; psikolog hizmeti bu sınıflandırmaya örnek olarak verilebilir. (Oluş, 1988:3)

1.5 Hizmet Pazarlaması

Pazarlama sadece hizmet ve metaları değil aslında gelişen fikirlerin aktarılmasını ve kabullendirilmesini sağlayan bir sistem olarak görülmektedir. Bu sistem ve faaliyetler kar amacı güden veya gütmeyen tüm kurum ve kuruluşların uyguladığı aktiviteleri içerir. Pazarlama kavramı planlı sistemler bütünü olduğu için strateji kavramına yakınlığıyla da ele alınabilen planları uygulama süreci belli bir temele dayanmaktadır.

Bu anlayış; kurum ve kuruluşların hedeflerine paralel olarak müşteri tatminini baz alan ve bütünleşik pazarlama fonksiyonları ile tamamen tüketici odaklı tutumlar şeklinde açıklanabilir. (Kotler, 1972:45) Bu anlayış malı üretip ona müşteri arama faaliyetini tersine çeviren, satılacak malı üretip satma anlayışına dayanır.

Bu anlayışın dört temel ögesi vardır; (Bell & Evens, 1983)

- Tüketiciye dönük tutum,
- Müşteri tatmini,
- Bütünleşik pazarlama,
- Sistematik planlama.

Hizmet kavramında ise temeli hareketler ve doygunluklar oluşturur. Bu kavramda pazarlama meta olmaktan çıkar ve daha bütünsel bir kavramı işaret eder. Örneğin beyaz eşya satan bir kurum; lojistik, kurulum ve ücretsiz teknik servis sağlarsa hizmetler bütünü ürüne bağlı olur. Böyle bir durumda hizmetleri ürün ve satışa bağlı kalmaksızın tatminlik duygusunu sağlayan bağımsız hareketler olarak tanımlanır. (Öztürk, 1999)

Hizmet pazarlaması, pazarlamanın önemi giderek artan bir bölümdür. Teknolojik ilerlemeler ve bunun getirdiği küreselleşme sürecinden sonra hizmet pazarlaması kavramı öne çıkmıştır. Küreselleşmeyle birlikte hizmetler sektörü hızla gelişme göstermiştir. Pazarlamanın tümü için geçerli olan temel prensipler hizmet pazarlaması için de geçerli olsa da hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından ayıran kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Hizmet pazarlamasında kalite en önde gelen unsurlardan birini oluşturmaktadır. Hizmet kalitesinin standart ve sürekli olması gerekmektedir. Bugün pazarlama, daha çok tüketiciye sürekli fayda sağlamaktır ve bu faydaların etkileşimsel değişim sırasında sağlanması gerekmektedir. (Nezakati, Abu ve Toh, 2011)

Hizmet pazarlaması kavramının ortaya çıkışı aslında ürün pazarlaması modeliyle çözüme kavuşturulmaya çalışıldığı anda başarısızlıkla karşılaşıldığında ortaya çıkmıştır. Hizmetin, ürün odaklı çözülmeye çalışılmasıyla hizmet kavramının gelişimi desteklenmiştir. (Öztürk, 1999)

Hizmet pazarlamasına bakıldığında kendi içinde barındırdığı kişisel özellikler olduğu görülmektedir. (Alastair, 1989)

- Hizmeti alan kişinin gerçek ihtiyaçları ve bunları tatmin amacıyla verilen hizmet,
- Pazarlama kavramının sürdürülebilir yapısı,
- Hizmet pazarlaması kavramının bir düzen içinde devam etme zorunluluğu,
- İç görüyü belirlemek için araştırmanın değeri,
- Hizmet sektöründe aynı alanda faaliyet gösteren işletmelerin dayanışması,
- İşletmeler özelinde yapılan çalışmaların birbirleriyle bütünlüklerinin olması,
- Hizmet sektöründe kalitenin yakalanması ve devamlılığı için müşteri memnuniyetinin sağlanması,
- Hizmet pazarlamasında ilgili etkinliğin ölçülmesinin zor olması.

Pazarlama bir ürüne olan talebi arttırmak, talebe karşılık vermek ve kar etmek üzere yapılan bir işletme faaliyetidir. Plan yapma, uygulama süreci ve strateji ile yakından ilgilidir. Hizmet

pazarlamasında kalite çok önemli bir unsurdur. Doğrudan tüketici taleplerine göre oluşmasının yanı sıra standart ve sürekli olması gerekir.

1.5.1. Hizmet Markalaşması ve Yararları

Marka; bir hizmeti, rakiplerinden ayıran isim, renk, sembol, logo, tasarım ve işaretleri içerir. Markalaşmak, yüksek marka değerine sahip olmak, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlar. Tüketiciler, marka değerine sahip olan hizmetlere daha çok para harcamaya çoğu zaman isteklidir. Hizmetlerde markalaşma, mamullerde markalaşmaya göre daha zor ve karmaşıktır. Tüketiciler, belli bir markanın mamulünü satın alırken, onun hep aynı standartta olacağını bilir. Ancak bir arkadaşından restoran tavsiyesi alan kişi, aynı standartta hizmeti alamayabilir. (Altunışık, 2015)

Hizmetlerde standartlaşma süreci zordur. Örneğin farklı yerlerde şubeleri olan bir restoran zincirini incelendiğinde her birinde farklı hizmetler verildiği görülmektedir.

Fakat standartlaşma her ne kadar zor olsa da, markalar her zaman tüketici gözünde bir tür sigortadır. Markaların genel olarak hizmeti veren ve alanlar için faydaları aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir; (Kozak, vd. 2011)

- 1) Marka isimleri hizmeti güçlendirir. Tutundurma karması elemanlarına katkıda bulunur.
- 2) Markanın taşıdığı isim talep sebebidir.
- 3) Tüketici; bilinirliği yüksek bir markadan hizmet alırken başına daha az olumsuzluk geleceğini düşünür.
- 4) Sağlam bir marka, dağıtım kanallarının denetim altında tutulmasını kolaylaştırır. Dağıtım kanalı ve kanaldaki aracıları motive eder.
- 5) Tek marka altında toplanan farklı ürünler isminden dolayı diğer ürünlerinin satışını da artırır.
- 6) Marka zamanla müşterisiyle arasında bağ kurar. Sadık tüketicileri olan bir marka, işletmenin büyümesine olumlu katkı yapar.
- 7) Marka, tüketicilerin hizmetleri kolaylıkla tanınmasını ve tüketicilere bilgi sağlar.
- 8) Markalar müşterisini korur.

Başarılı hizmet markaları, ne ile anılmak istediklerini kendileri belirler. İletişim yoluyla hikayelerini etkin bir biçimde anlatarak, farkındalık yaratırlar ve tüketici deneyimleri olumlu ağızdan ağza iletişimle daha çok kişiye aktarılır. (Zaithaml, vd. 2013)

Eğer bir marka kurumların başta vizyon ve misyonları net olarak belirleyip, kültürünün yenilemelerini ve sistemlerini geliştirerek değerlerini tekrar oluşturmaları ve sağlam bir zemine oturtmaları gerekir. Bunun için kurumların başka uzman ve misyonları net olarak belirleyip, kültürünü yenilemeleri ve sistemlerini geliştirerek değerlerini tekrar oluşturmaları ve sağlam bir zemine oturtmaları gerekir.

Potansiyeli tespit ettikten sonra, şirketin bulunduğu ülke, kategori, rakipleri ve müşterileri ile ilintili bilgi edinmeleri gerekir. Bilginin çokluğu başarı kavramını da beraberinde getirip, artıracaktır. (Altunışık, 2015)

Markalaşmak işletmelerde rekabet üstünlüğü sağlar. Hizmet markalaşması mamul markalaşmasına göre daha zordur çünkü hizmet soyuttur, müşteri ve şartlara göre farklılık gösterebilir. Standartlaşma ne kadar zor olsa da marka çoğu zaman mal ve hizmetin sigortasıdır

1.5.2. Hizmet Pazarlama Karması

Kotler'e göre; "Pazarlama karması, yönetimin satışları etkilemek için kullanabileceği araçlar topluluğunu tanımlar." (Kotler, 2013)

Kurumların hedeflediği pazarı seçmeleri ve analizlerle birlikte gerçekçi faaliyetlerini pazarlama karmasının unsurlarını doğru değerlendirmesiyle paraleldir. Karahan'a (2000) göre; "Bazı durumlarda pazarlama karması öğelerinden sadece birine yoğunlaşılması, diğer karma öğeleriyle ilişkili yürütülen süreçlerin eksi yanlarını kapatabilir. Bu süreçte asıl olan ilgili sektöre ilişkin öğenin doğru belirlenmesi ve uygulanmasıdır".

Pazarlama karması, ya da 4P olarak bilinen kavram, kurumların hedefledikleri pazarda istedikleri geri dönüşleri alacak şekilde kurguladıkları sistemler bütünüdür. Bu sistem içerisinde pazarlama araçlarını kullanırlar. (Armstrong and Ketler, 2015: 80)

Pazarlama karması kavramının içerisinde kurumların mal ve hizmetlerine karşı talebi yönetmek ve talep oluşturmak amacıyla kullandıkları araçları içermektedir. Pazarlama karması kavramı ilk yorumlandığı zaman 4 ana madde altında toplanmıştı; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma. (Marangoz, Kayabaşı ve Er, 2017: 18). Zaman içerisinde sadece ürün değil hizmet odaklı düşünölmeye başlandığında genişleyerek 4P'ye ek olarak 3P'de eklenmiştir. Son bileşenler bir araya geldigince karma 7P olarak tamamlanmıştır. (Öndoğan, 2010: 7)

İnsan

Hizmet pazarlamasının en elzem unsuru insandır. Bu kavram hizmeti alan, hizmeti veren ve çevredeki diğer hizmet alan müşterilerden oluşur. Hizmet alıcılarının ruh hali, süreçleri idraki, kültürel ve eğitim seviyeleri hizmeti yorumlama biçimlerinin temelini oluşturur. (Altunışık, 2015)

Hizmetin kalitesini odak noktasına alan kurumların bu kaliteyi sağlıklı devam ettirebilmek için çalışan motivasyonuna, eğitimine önem vermesi ve kalite devamı için çalışanlarını itina ile seçmesi zorunludur. Hizmet kalitesi özelinde başarı intibası yakalamak için işletme içerisinde tüm personelin hal ve hareketlerinin ahenk içerisinde insicamlı olması elzemdir.

Bir kurumu ile aldığımızda onu hakkında oluşan ilk intibanın temeli müşteridir. Bir işletmede yer alan müşteri diğer müşteriler için önemli bir fikir oluşturur. (Belber ve Turan, 2015: 462) Bir müşteri sadece hizmeti aldığı personelden değil işletme içerisinde yer alan diğer müşterilerden de çıkarımlarda bulunur. Çoğu insan yeni bir ürün ya da hizmet alırken bu ürünü daha önce kullanan insanları da kıstas alır ve kararlarını buna göre verirler. (Karahan, 2000). Hizmet sektöründeki en önemli eleman insandır. Hem hizmet verende hem de alıcıda psikolojik durum, algılama ve kültürler, hizmetin üretimi, sunumu ve tüketimi oldukça etkilidir.

Fiziksel Kanıtlar

Genişletilmiş pazarlama kavramını oluşturan bir diğer unsur ise fiziksel kanıtlardır. Hizmetin sağlandığı alan ve iletişimi basitleştiren dokunulabilir etmenlerden oluşur. Fiziksel kanıtlar tüm maddi etkenleri kapsar. İşletmeye ait tüm somut veriler; kartvizit, tanıtım kitapçığı, teknik donanım ve bir üniversite yerleşkesi bile somut verilen içerisindedir. (Öztürk, 2017)

İşletmeler ele alındığında temel ve yan olmak üzere 2 kanıt modeli ön plana çıkar. Temel kanıtlar kurumların binaları gibi tüketicinin ilk bakışta hızla dikkatini çeken ve karar mekanizmasını olumlu yönde çabuklaştıran kanıtlardır. Yan kanıtlar ise satın alınan ürünün yanında müşteriye verilen promosyon ürünlerdir. (Evren, 2007: 149)

Müşterinin zihninde oluşacak olumlu algı için işletmeler etkili bir tasarımla iç ortam oluşturur. Oluşturulan bu atmosfer müşteriyi satın alma eylemine iter ve bu süreci kolay hale getirir. (Öztürk, 1998: 110) Hizmetin alındığı ortam imaj olarak ne kadar etkileyici olursa tüketicinin zihninde satın alma fikri o kadar paralel ilerler. (Yeniçeri, 2005: 40).

Özetle; fiziksel kanıt kavramı hem işletmenin çalışanını hem de satın alma hareketi sergileyecek tüketiciyi etkiler. Bulunulan ortamda daha fazla vakit geçirme, daha çok tüketimde bulunma ve sadakat gibi yaklaşımlar pekişir. Süreçler tam tersi işlerse bulunulan ortamı hızla terk etme ya da o ortama bir daha gelmeme gibi hareketler ortaya çıkacaktır. (Kozak, Özel ve Yüncü, 2011: 181-183). Fiziksel kalıntılar, hizmetin şirket ve alıcı arasındaki hizmet performansını ya da iletişimini kolaylaştıran dokunulabilir unsurlardır

Süreç

Süreç kavramı hizmete ulaşımında kullanılan operasyonların bütünüdür. Tüketici ile yüksek iletişimin şart olduğu alanlarda “üretim” kavramı tüketicinin dikkatini çekerken imalat sektöründe “üretim” kavramı önem arz etmemektedir. Hastane, restoran ya da bir otel ele alındığında sektör içerisinde çalışan personelin tüm davranışları hizmet alıcısı için değerlidir. (Öztürk, 2017)

Bu kavramın ana yapısını talep oluşturur. Kurumlar tüm davranışlarını kurgularken talebi baz alırlar. Talebe göre işletmeler uygulamalarında farklılığa gidebilirler ve değişkenlik gösterirler. (Üner, 1994) Bu kapsamda taleplerin sağlıklı yönetilmesi ve çeşitli müşteri ihtiyaçlarını başarıyla göğüslemek önemlidir. (Çıtak, 2014: 25) Hizmeti sağlayan prosedürlerin bütününe süreç denir. Hizmetler üretim süreci açısından tanımlanır. Süreç kapsamındaki en temel kavramlardan biri ise taleptir.

1.5.3. Eğitim Sektöründe Hizmet Pazarlama Karması

Üniversite Pazarlamasında Ürün

Kurumların pazarlama stratejilerinin temelini bu kavram oluşturur. İşletmeler sağlayacakları ürün ve hizmete göre planlamalarını oluşturur. Bu sebeple ürün, pazarlamanın karmasının en önemli elementidir. Üniversiteler çerçevesinden ürün kavramını incelersek, sektörel olarak ürün, üniversitenin bünyesinde yer alan bölüm ve programları işaret etmektedir.

Üniversitenin ürünleri diğer sektörler gibi somut değil, soyuttur. Alınan ürün ile ilişki uzun vadeye yayılır; 4 ila 5 yıl öğrenci ürünle ilişkisini sürdürür. Satın alınan eğitim hizmeti gözle görünecek, elle tutulacak somutlukta olmadığı için üniversiteler gözle görünür somut öğeleri artırma gayreti içerisine girerler.

Üniversite Pazarlamasında Fiyat

Sektör içerisinde üniversiteler kendi içlerinde segmentlere ayrılırlar. Fiyat olarak yüksek, orta ve düşük olmak üzere bu segmenti, 3'e ayırabiliriz. Sektör içerisinde yer alan fiyatlandırmanın belirli bir kıstası bulunmamaktadır. Her kurum arzu ettikleri şekilde fiyat politikasını oluşturacak hatta her bölüm/program özelinde rahatlıkla ayrı bir fiyatlandırma çalışması yapabilmektedir.

Sektör içerisinde bölüm/programlara biçilen fiyat kavramı üniversitenin sahip olduğu ya da olmak istediği konumlandırma süreciyle de ilintilidir. Kurumun genel stratejisi fiyat ve ödeme modeli ile belirlenir. Öğrenci ve velilere sunulan indirim oranları, ödeme modelleri ve bölüm/program ücretleri bir kurumun stratejisini çok rahatlıkla gözler önüne sermektedir.

Veli ve öğrencilerin fiyat konusunda hassas olan veya olmayan şekilde farklılaşarak müşteriye göre farklı bütçelendirme serbestinin olmaması üniversitelere daha az kar etme olasılığı yaratmaktadır. Çünkü fiyat üniversite seçimlerinde önemli bir rol oynamakta ve ilgili onayları alındıktan sonra o dönem özelinde bir daha revizyonu gerçekleşmemektedir.

Üniversite Pazarlamasında Tutundurma

Sektörde içerisinde bulunan üniversiteler birbirleriyle rekabet edebilmek için hizmetleri ve rekabet içerisinde oldukları üniversitelerden ayrılan alanlarını duyurarak hem vizyoner hem de eğitimde en iyi olduklarını anlatan bir algı oluşturmayı amaçlar. Üniversite sektöründeki tutundurma faaliyetlerini aday öğrenci ve rehberler ile temas, reklam çalışmaları, etkinlik çalışmaları olarak değerlendirebiliriz.

Üniversite sektörü içerisinde yer alan “aday ilişkileri” ekibi yıl içerisinde aday öğrenciler ve rehberlerle birçok etkinlik organize eder. Aday öğrencileri üniversitede ağırlama ya da liselerine konuk olarak giderek tadımlık dersler organize etmek. Akademisyen seminerleri ile aday öğrencinin ilgilendiği bölüm/program tanıtılırken aynı zamanda öğrencinin de üniversiteyi daha yakından tanıma ve anlama imkanı doğmaktadır. Rehberlik ve Araştırma Merkezleri ile daha üst düzey etkinlik yapma imkanı yakalayan üniversiteler, iş birliği protokolü kapsamında kendi akademisyenleri ile lise rehberlik danışmanlarını bir araya getirerek onlara alanlarında eğitim verme ve bu eğitim vesilesi ile üniversitenin adını daha fazla duyurma fırsatı elde ederler.

Reklam çalışmaları bu sektörde yadsınamaz boyuttur. Üniversiteler reklam aracı olarak broşür, poster, basın, televizyon ve dijital süreçleri barındırırlar. Bu çalışmalar ile üniversitelerin ulaşmak istediği hedefler;

- Potansiyel aday öğrenci ve velilere ulaşmak,
- Rehberlik Danışman hocalarla iletişim kurmak,
- Var olan ya da yeni açılmış bölüm/programların bilinirliğini ve tercih edilebilirliğini artırmak,
- Üniversite adına olumlu bir imaj oluşturmak,
- Diğer üniversitelerin farklarını, ayrıcalıklarını ve üstün özelliklerini vurgulamak.

Aynı zamanda tutundurma faaliyetleri içerisinde üniversitenin Sağlık, Kültür ve Spor Direktörlüğünde yapılan öğrenci etkinlikleri ve spor takım çalışmaları da dikkat çekmektedir. Bu alan içerisinde yapılan çalışmalar öğrencinin sosyal yaşam aktivitelerini doğrudan yönettiği için aday öğrenci için büyük önem arz etmektedir. Üniversite kulüplerinin aktifliği, yapılan etkinliklerin kalitesi ve üniversite çatısı altında bulunan spor takımlarının faaliyetleri karar verme süreçlerinde rol oynamaktadır. Bu faaliyetlerin direkt öğrenciler dahil olarak yapılması aday öğrenci tarafından çok daha samimi ve gerçekçi algılandığı için tercih dönemlerinde bu faaliyetlerin ön plana çıkarılması üniversiteler artı katma değer sağlamaktadır.

Üniversite Pazarlamasında İnsan

Hizmet işletmelerinin hemen hepsinde kalite ölçümü için tüketiciler ile personel arasındaki bireysel iletişim önem arz etmektedir. Üniversitelerin sunduğu hizmetlerin somut bir varlığı bulunmadığından insan kavramı öğrencilerin hizmeti algılamasında büyük bir etkiye sahiptir.

Üniversitede hizmeti sunan kişinin kıyafeti, dış görünüşü ve tavırları birçok öğrenci gözünde önemli konumdadır. Üniversite içerisinde yer alan tüm direktörlükler ve tüm çalışanlar hizmeti sağlayan kişiler yerine hizmetin kendisi olarak algılanır. Üniversitelerde bütün olarak hareket etmek gerekmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesine önem veren tüm kurumların çalışanlarını özenle seçmesi, onları motive etmesi ve mutlu çalışanlar haline getirmesi gerekmektedir. Tüm çalışanların tek tip iletişim dilinin olması ve memnuniyet zincirini kırmadan iletişim süreçlerini tamamlamaları önem arz etmektedir.

Üniversite Pazarlamasında Fiziksel Kanıt

Soyut olan hizmetleri paylaşırken bu süreçlere ek olarak somut deliller ve fiziksel kanıtlar gösterilmesi önemlidir. Hizmetlerin fiziksel kanıtlarla desteklenmesi hem tüketicinin daha hızlı karar vermesi hem de kurum imajı hakkında olumlu bir algı sahibi olmasına katkı sağlar.

Öğrencilerle, velilerle kısacası tüm dış paydaşlarla paylaşılan; yazılı dokümanlar veya kuruma ait broşürler, afişler, logo, üniversite yerleşkesi/binası/kampüsü, sınıflar, laboratuvarlar ve tüm fiziksel öğeler üniversitelerin fiziksel kanıtlarını oluşturmaktadır. Fiziksel kanıtları oluşturan öğeler de kurum imajı hakkında bilgi verirken karar süreçlerini doğrudan etkiler. Gençlerin ilgisini çekecek kütüphane mobilya düzeni, kullanılan eşyalar, sınıflardaki renk seçimi, yerleşke iç giydirme öğeleri, canlı ve enerjik kurgulanan sosyal alanlarıyla hedef kitleye hitap edecek ve kitleyi doğrudan etkileyecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ ve MARKA KİŞİLİĞİ İLİŞKİSİ

2.1. Dijital Pazarlama Kavramı

Sanayi devrimi ile birlikte hızlanan üretim ve maliyetlerin minimum seviyeye inmesi birçok yeni sektörün oluşumuna sebep olmuştur. Teknolojinin gelişimi ve küreselleşmeyle beraber işletmeler sayıca çoğalmış, bu da rekabet olgusunu ortaya çıkarmıştır. İşletmeler rakip işletmeleri domine etmek için ciddi oranda çaba sarf etmeye başlamış ve bunu özellikle teknolojiyi içlerine katarak elde etmeye çalışmışlardır. (Akar & Kayahan, 2007:42)

1990'lı yıllarda dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmış, internet ile birlikte Web 1.0 tanımı hayatımıza girmiştir. Bu platform tüm kullanıcılara bilgiye hızlı ulaşma ve ulaşılan bilginin paylaşımına olanak sağlamıştır. 1990 yılında Tim Berners-Lee tarafından hayatımıza giren “Word Wide Web” kavramı birden çok bilgisayar arasında bağlantıya olanak sağlamıştır. Bu ağ tarayıcısı ile internet üzerinde yer alan kaynaklar keşfedilmiş ve görüntülenmeye başlamıştır. Web 1.0 kavramı içerisinde; e-posta paylaşımı, sayfa görüntülenmeleri gibi temel olanaklar yer almaktadır.

İnternetin artan popülaritesi ile çevrimiçi dijital pazarlama kanalları da türemeye başlamıştır. 1994 senesinde e-postanın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte süreçler farklılaşmış ve yavaş yavaş geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş süreci başlamıştır. (Yüreğir, 2004:15) Bilgisayar kullanımının başlaması ve çoğalmasıyla dijitalleşme süreci birçok alanı etkilemiş ve bu durum dijital pazarlama ve onun uygulamalarını ortaya çıkarmıştır. (Akar & Kayahan, 2007:42)

2000'li yıllara gelindiğinde Web 1.0 kavramının yerini Web 2.0 kavramı almaya başlamıştır. Web 2.0 tanımı içerisinde kullanıcıların birbirleriyle kurdukları etkileşim yer almaktadır. Başta metinler ve görseller olmak üzere birçok paylaşım ve içerik ortaya çıkmıştır.

“Semantik Web” kavramı ile tanımının yapıldığı Web 3.0 kullanıcılar için kişileştirme temeline sahiptir. İnterneti kullanan herkesin bulunduğu sanal ortamdaki hareket ve paylaşımlarını kaydeden ve onlar adına öngörülerde bulunarak kullanıcıları varmak istedikleri noktaya daha hızlı ulaştırma hedeflenmiştir. Teknolojinin gelişimi ile birlikte bilgi üretimi ve veriyi işlemede kullanılan genel yaklaşımlar fikir üretimini makinalaşmanın ötesine taşımıştır. (Değirmencioğlu, 2016:593)

Özellikle 2000’li yıllarda Google’nin aktif çalışmalarıyla dijital reklam kavramı da hayatımıza girmiş, tüm dünyada reklamcılık terminolojisini değiştirmeye başlamıştır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte insanların ilgili alanları sanal ortamlara kaymış, geleneksel sistemle yürüyen birçok alışkanlık değişmeye başlamıştır. Bilgisayar çağıyla birlikte dijitalle aktarılan verilen elektronik pazarlama tanımını da değiştirmeye başlamıştır. (İslamoğlu, 2008:16)

Dijital pazarlama uygulamalarının ortaya çıkışı yeni pazarlama yöntemlerinin gelişimine sebep olmuştur. Hedef kitlenin talepleri merkeze alınarak aitik kavramı oluşturmak sebebiyle pazarlama karması unsurları bir araya gelmiş ve işletmelerin tüketicileriyle daimi ilişkiler kurması üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. (Altunışık vd., 2006:57)

Dijital pazarlamanın gelişiminin çok ciddi hale geldiği 2010’lu yıllarda özellikle sosyal medya kavramı kullanıcıların hayatlarının içerisine iyice dahil olmuştur. Kişilerin internet aracılığıyla bu tür mecralarda geçirdikleri vaktin süreci artmış, dijital pazarlama araçları önem kazanmıştır. Bu stratejileri kullanan işletmeler tüketicilerine daha hızlı ulaşma ve anlık iletişim imkanı elde etmişlerdir. Ürünleri ve hizmetleri hakkında geri bildirim yapan işletmeler, birçok kanaldan tüketicilerine direkt ulaşma imkanı yakalamıştır. (Wen, 2011:33)

Tüm dünyayı etkisi altına alan dijital dönüşüm her geçen gün artmakta ve pazarın büyümesine sebep olmaktadır. (Tüsid, 2016, s:25) İşletmeler bu alana yatırdıkları bütçeyi artırmakta ve geleneksel pazarlama kanallarını kullanmayı azaltmaktadır. Markalar pazarlama faaliyetlerini dijital ortama kaydırmakla birçok avantaj elde etmişler. (Kuş, 2019:16)

Pazarlama kavramı olarak bireyin arzu ettiği şeyi sağlamaya yönelik işlemdir. Bu kavram içerisinde taraflar kendi gereksinimlerini gidermek amacıyla iletişim ve alışveriş içerisinde girerler. Örneğin üniversiteler alıcıya eğitim hizmeti sağlarken, hızlı tüketim sektörü içerisinde rol alan bir marka ürününü satar (Mucuk, 2001:3) AMA bu kavramı kurumların hedeflerine ulaşmak için ve hizmeti almak isteyen kişinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeni bir meta veya hizmet üretmesi olarak açıklar (Bilge ve Göksu, 2010:11).

Bir metayı üretmekle başlayan bu süreci satış ve memnuniyet takip eder. Süreç zamanla değişmiş ve firmalar kendilerini tüketici yerine koyup, onun gözüyle durumu değerlendirmeye başlamıştır. Rekabetin hızla arttığı bu ortamda roller değişmiş ve farklı bakış açıları gündeme gelmiştir. Bu değişimler yeni dinamikleri de beraberinde getirmiş, pazarlama kavramı tüm işletmelerin önemli odak noktası haline gelmiştir (Scott, 2007:12). En güncel pazarlama

dallarından biri olan dijital pazarlama kavramına; bu kavramla birlikte başta sosyal mecralar olmak üzere diğer tüm dijital ortamlar firmaların satış hedeflerine ulaşmanın dışında markalama ve bilinirlik çalışmalarını da beraberinde yürüttüğü, müşteriyle etkileşimli bir iletişim gerçekleştirmek için uyguladıkları faaliyetlerin bütünü olarak bakabiliriz. (Kotler, 2017: 65).

Dijital pazarlamayı ele aldığımızda diğer geleneksel mecralardan ayrılan en önemli özelliğini düşük maliyet olarak yorumlamak mümkündür. Kolaylıkla maliyetsiz bir web sitesi üzerinden firmanıza ait ürünlerin içeriklerini sunarak ve satışlarını yaparak gelirinizi artırabilirsiniz ya da herhangi bir sosyal mecraı bu anlamda kullanabilirsiniz. (Erbaşlar ve Dokur, 2008:64-65). Dijital pazarlama ile işletmeler müşterilerini detaylı bilip onların ihtiyaçlarını anlık bildirim ile hemen öğrenip en doğru şekilde iletilebilmektedir. (Akar ve Kayahan, 2007:43). Dijital pazarlamanın günümüze kadar ne biçimde geliştiğinin kavranabilmesi adına dijital pazarlamanın geçmiş süreçlerini ele almak gerekmektedir. 1990 yılları öncesinde pazarlama süreçleri gazete, dergi, görsel medya, radyo ve televizyonlar ile yapılmaktaydı. Fakat teknolojinin hızla ilerlemesi ile işletmeler dijital platformlara yönelik çalışmalara ağırlık vermiştir. Çevrimiçi pazarlama uygulamalarında ilk önemli etki olan ve çevrimiçi pazarlama hareketinin öncüsü sayılan elektronik posta, ondan sonra devreye giren yeni teknolojilerin de önünü açmıştır. 1995 yılı itibarıyla ise elektronik ticaret Amazon.com ile büyük gelişim yaşanmıştır. (Yüregir, 2004:23). 2000’li yılların başında mobil reklamcılık kavramının doğması ile birlikte geleneksel pazarlama süreçlerinden kopulmaya başlanmıştır. Arama motorlarının türemesi, gelişimi ve Adwords gibi pazarlama kaynaklarını çıkarmasıyla birlikte internet üzerinde reklamcılık süreçleri ilerlemiştir. 2000 yıllarında dünya, pazarlama süreçleri bakımında yüksek oranda değişiklikler olan ve tehlikelerin fazlaca olduğu dönem olacaktır. İnternet sürecindeki hız, bilgi toplumunun ihtiyaçları, insan hakları hakkında daha fazla duyarlılık, yeni güç alanlarının meydana çıkması ve akabinde oluşan süreçler ticari değişikliği de ardında sağlamaktadır. (İslamoğlu, 2008:16). Günümüzde internet sayesinde kişilerin yapabildiklerine bakıldığı zaman, 20 yıl öncesine kadar kişilerin hayal dahi edemeyecekleri süreçleri teknoloji sayesinde yapabildikleri görülmektedir. İşletmeler gün geçtikçe fazlaşan rekabet şartlarında sürdürülebilirlikleri için daha uzun vadeli hedeflere ve stratejilere yönelmiştir. (Aksoy, 2009:54).

Bu kavram kendini devamlı yenilemekte olup, değişen süreçlerin kişilere markalar tarafından açık ve şeffaf anlatılması çok büyük anlam ifade etmektedir. Dijital Pazarlama Enstitüsü dijital pazarlamayı, “müşterilerle derin ilişkiler kurarken onları elde etmeye ve korumaya yardımcı olan entegre hedefli ve ölçülebilir bir iletişim oluşturmak için kullanılan

dijital teknolojiler” olarak tanımlamaktadır. Dijital pazarlama süreçlerindeki müşteri portföyü bireysel amaçlı olarak ele alan ve onları sadece kişisel özellikleriyle değil aynı zamanda nasıl davrandıklarıyla da vurgulayan doğrudan pazarlamayı ve bir bireyle konuşabilme, cevaplarını toplama ve hatırlatma yeteneğine sahip etkileşimli pazarlamayı içermektedir. Dijital pazarlama ayrıca, müşterilerin yaşam döngüsünün olduğu ve çok kanallı bir satın alma sürecinde elde tutulmalarını ve müşterilerin karlı şekilde edinimlerini sağlamak amacıyla etkileşimli ve etkileşim olmayan pazarlama süreçlerine katkı sağlamak için elektronik posta, veri tabanı, internet ve dijital TV uygulamalarını içermektedir (Wymbs, 2011:95).

İnternet teknolojisi son dönemlere akıllı cihazların artışıyla beraber kullanıcı açısından en iyi dönemlerindedir. 20 yıl öncesinde sosyal medya hakkında düşünilemeyecek olan detaylar şu an da hayatımızın en önemli payını almıştır. 15 yıl öncesinde spor sonuçları, önemli bildirimler, haberler, hava durumları gibi süreçler kişilere mesaj yoluyla iletilirken, şu anda bunlar gibi güncel haberler anında öğrenilebilmektedir. Üstelik bunun yanında Dünya’nın başka bir yerinde olan kişiyle görüntülü konuşma yapabilmek sıradan bir durum halini almıştır. İnternetin gelişimi, akıllı cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte Dünya’da birçok insan internet ve onun yanında kazandırdıkları yenilikleri kullanmaktadırlar. Dijital çağ her geçen gün daha fazla yaygınlaşıp, gelişirken işletmelerin buna uyum sağlaması için çabaları da artmıştır. Bazı işletmeler uyum sağlayamayıp geride kalırken, bazı işletmeler ise bu yeniliklere hızlı bir şekilde uyum sağlamıştır. Teknolojik gelişimler ile birlikte ortaya çıkan küreselleşme kavramı ve dünyanın tek bir pazar haline gelmesiyle birlikte pazarlama sektörü de değişim yaşamış ve dijital ortama katılmıştır (İnal, 2019:7).

Dijital pazarlama temelde, “dijital kanallar aracılığıyla mal ve hizmetlerin pazarlaması” olarak ifade edilirken, gelişme göstererek, dijital kanallar aracılığıyla yeni müşteriler kazanmak, markaları dijital platformlar üzerinden sunmak, etkileşim sağlamak gibi aşamaları kapsayan bir form halinde gelmiştir. (Kannan & Hongsuang, 2017). Dijital pazarlama alanındaki iletişim içerisinde, internet ve sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla hedef alıcıya doğru şekilde erişim sağlama noktasında, pazarı etkin olarak parçalamaya imkân verirken bunun yanında hızlı ve daha basit ölçümlenebilirlik imkânı da sağlamaktadır. Ayrıca, geniş kitleleri hedeflemekten ise doğru kitleye ulaşma noktasında kişiselleştirilebilir ve özelleştirilebilir olma özelliği önem arz etmektedir. (Zeren ve Kaya, 2020).

Toffler’e göre; “Dijital pazarlama iletişimi veri analizi, ölçümlenebilir olma, erişilebilir olma, dinleyebilme, eşzamanlılık, zaman ve uzamdan bağımsızlık, kontrol edilebilirlik gibi

avantajları düşük maliyetlerle sağlaması açısından geleneksel pazarlama süreçlerine göre daha fazla üstündür.” (Toffler, 1980) Dijitalleşme sürecinde içerik üretici ve tüketicileri aynı bireylerdir. Geleneksel pazarlama süreçlerinde sadece tüketim yapanlar şu anki teknoloji ile üretebilen tüketici haline almışlardır.

Pazarlama ile ilgili tanımlar ele alındığında pazarlamanın kapsamış olduğu alanın epey fazla olduğu gözlemlenmektedir. Bu yönü ile pazarlama her geçen gün daha da fazla önem arz etmekte ve hem işletmeleri hem de dünya üzerinde yaşayan herkesi alakadar eden bir kavram durumuna geldiği ifade edilebilmektedir (Azizağaoğlu, 2019).

2.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

1994 yılında ortaya çıkan dijital reklamcılık kavramı çok ciddi bir gelişim ve büyüme göstermiş, yaşadığımız bu dönemde en önemli reklam araçlarından biri halini almıştır. Reklam veren firmalar, reklam çalışmalarını trafiği çok yüksek web sayfalarına yerleştirmek için yüklü miktarlarda yatırım yapmaktadırlar. Bu alana duyulan ilgiden dolayı interneti ürün ya da hizmet satışı yapmak ya da almak adına kullanan tüketicilerin artışına denk gelmektedir. Bu kavram elektronik ticaret adıyla açıklanmaktadır. Dijital reklamlar özellikle e-ticaret gerçekleştiren kurum/kuruluşlar adına önem arz etmektedir. Günümüzde kişiler, bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce ürün bilgilerine kolaylıkla ulaşabilir ve fikir alışverişinde bulunabilirler. Sadece müşterilerin yorumlarını yayınlandığı ve insanların ürünler hakkında yaptıkları yorumların çekinmeden sergilendiği forum ve paylaşım portalları bulunmaktadır. Bu türde bulunan kanallar, kişilerin görüşlerini ve incelemelerini paylaşacakları bir alana erişmelerini sağlamıştır. Kişilerin satıcı tarafından verilen bilgilerden ise diğer kişilerden gelen görüşlere daha fazla güvenme durumu söz konusudur. (Smith, 2011:491)

Dijital pazarlamanın, internet ağırlıklı yapılmasının yanında bu kullanıma ihtiyaç hissetmeyen mecralarda kullanması da olasıdır. Dijital pazarlama çalışmalarını kısa mesaj, görüntülü kısa mesaj ve sabit telefon kullanımıyla da desteklemek mümkündür. Bu kanalların birleşimiyle tüketicilerin sürece katılımı desteklenmektedir. (Chaffey vd., 2013:337)

Dijital alanda yaşanan değişim yeni teknolojileri kullanarak müşteriyi önemli hissettiren, firmaların yetkinliklerinin artmasına olanak sağlayan süreçler olarak tanımlanabilir. Dijital pazarlama; şirketlerin, sektörlerin ve bu zincirin sahip olduğu hızdan çok daha süratle yenilik ve değişim yaşamaktadır. Bu değişim ve yenilik; şirketlerin iş metotlarında, hizmetlerinde, karar verme aşamalarında, ürünlerinde, deneyimlerde ve sağladıkları iş

birliklerinde kendini göstermektedir. Özellikle teknolojinin de hızı ile günümüzde, ürünlere, bilgiye ve hizmetlere geçmişe oranla bir çok seçeneklerle daha hızlı biçimde ulaşmaya imkan sunmaktadır. Özellikle insanların hayatının çok büyük bir bölümünü kapladığı akıllı telefonlar, tabletler ve dizüstü bilgisayarların yeni dijital pazarlama alt dallarıyla birleşiminden tüketicilerin birçok faaliyetlerini gerçekleştirirken aynı zamanda istediği bilgiye kolaylıkla erişme olanağı sunmaktadır. (Smith, 2011:492)

Şirketlerin özellikle son dönemde dijital alanda da marka imajı, kimliği yaratmak ve bu değeri artırma gayreti de büyük önem arz etmektedir. Dijital araçların sağladığı imkanlardan yararlanan şirketler, bu alanlarla daha az maliyetle çok daha büyük bir kitleye ürünlerini tanıtmaya ve kolay bilgi toplama yöntemiyle kendileriyle ilgili kitlelerle daha rahat ve hızlı iletişime geçme imkanı sağlamıştır (Wymbs, 2011:95). En küçük işletmelere bile dokunan dijital pazarlama araçları ufak bütçeler ile de yürütülmekte ve küçük, ortak ölçekli işletmelere de gelir anlamında olumlu yansımaktadır.

Hızla gelişen ve yenilenen teknolojiyle birlikte insanların yaşam biçimleri de değişmiş olup, tüketim ve satın alma süreçleri de değiştirmiştir. Bunların yanında işletmeler için farklı görünmek zor bir durum haline gelmiştir. Bu değişime ayak uyduran ve bunu erken keşfeden şirketler dijital alanlar aracılığıyla hedef müşterilere daha çabuk olarak ulaşmış ve reklam bütçelerinin yüksek oranını bu alanda kullanmaya başlamışlardır. Geleneksel pazarlamaya oranla daha ucuz ve direkt kitleye hitap eden dijital pazarlama, nokta atışı ilgili hedef kitleye yansımaktadır. Dijital pazarlama firmalara iki önem arz eden seçenek sunmaktadır. Hedeflenen kitleye ulaşım ve bu kitlenin ölçülebilir olması işletmeler gözünde dijital pazarlamanın etkinliğini ve önemi artırmaktadır. (Royle ve Laing, 2014:68)

Dijital pazarlama hedeflenebilir ve ölçülebilir özellikleriyle müşteri adayı olacak kişilere ulaşmak ve onları asıl müşteriye dönüştürmek için kullanılan bir pazarlama modelidir. Bu temelde tüketicinin seçimlerini etkilemek ve modeli kullanan markaların satışlarını artırma hedefleri bulunmaktadır. (Todor, 2016:52).

Teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin satın alma davranışları değişim göstermiş ve bu sebeple tüketicilere türlü olanaklar sağlanmıştır. (Bala ve Verma, 2018: 335-336):

- Güncellik: Bu teknoloji kişilerin internete kolay ulaşımıyla ürün ve marka hakkındaki tüm bilgilere güncel ve hızlı ulaşımına müsaade etmektedir. Şirket ürün yelpazesine bir

yenisini eklediğinde görünürlük hızı artmaktadır. Yapılan tüm güncellemeler web sitesi aracılığıyla hızla müşteriye yansımaktadır.

- Katılım: Erişim kolaylığı sayesinde tüketiciler markaların web sitelerini ziyaret edebilmekte, onlar hakkındaki yenilikleri okuyabilmekte ve bu tecrübelerindeki edinimlerini paylaşabilmektedir. Dijital pazarlama çift taraflıdır. Her zaman karşılıklı aktarım olanaklıdır.
- Net Bilgi: Tüketiciler bu yolla doğru ve direkt bilgi edinmektedir. İnternet, markalar hakkında net bilgi aracılığı sağlayarak, satın almada büyük rol oynamaktadır. Ürünlerin görselleri ve tüketici yorumlarına kadar birçok bilgi net bir şekilde müşteriye aktarılmaktadır.
- Karşılaştırma: Dijital pazarlamanın gelişimiyle müşteriler benzer ürün ve markaları rahatlıkla kıyaslayabilmekte ve bu analiz sonucuna göre seçimlerini gerçekleştirmektedir. Bu analizler hem hızlı hem de bütçesel anlamda en doğru kararı verebilmeyi hedefler. Bu analizler için aday müşteriler fiziksel anlamda birçok mağaza dolaşmak yerine oturdukları yerden bu süreci tamamlayabilir.
- 7/24 alışveriş: İnternet her saat aktif olduğu için alışveriş süreci gün boyu devam eder. Müşteri istediği zaman satın alma eylemini gerçekleştirebilmektedir.
- İçerik Paylaşımı: Dijital pazarlama, ürün veya hizmetlerin içeriklerini başka kişilerle paylaşma olanağı sağlamaktadır. Dijital – sosyal medyayı kullanarak, ürün ve hizmetlerin içerikleri, özellikleri detaylı olarak kolayca aktarmak mümkündür.
- Şeffaf Bütçelendirme: İşletme, dijital pazar kanalı üzerinden ürün veya hizmet fiyatları göstermektedir. Bu nedenle şeffaftır. İşletmeler, fiyatları istediklerin de düzenli olarak değiştirebilmektedir.
- Direkt Satın Alma: Geleneksel pazarlama yönteminde ilk olarak reklam izlenir ya da görülür bunun akabinde fiziksel olarak ilgili mağaza bulunur. Fakat, dijital pazarlama yönteminde müşteriler anında satın alma işlemi yapabilmektedir.

Dijital pazarlamanın avantajları çok fazladır. Ancak avantajlarının yanında işletmeler ve tüketiciler için dezavantajları da vardır. Bu dezavantajların birincisi işletme tarafından bakıldığında telif hakkı konusudur. Süreçlerin olağan durumu gereği hazırda bulunan dijital

pazarlama çalışmaları, görsel ve sloganları başka işletmeler tarafından kolaylıkla kullanılabilir. (Safko, 2009:190) İşletmeler markaları için bu açıdan özgünlüklerini sağlam tutmalı ve müşteriye kendi iletişim dili ile ulaşım sağlamalıdır.

Todor'a göre; "İnternet temelli bir pazarlama faaliyeti olduğu için, internette meydana gelen aksamalar ve kopukluklar bazen müşteriye çok zaman kaybettirmekte, dijital pazarlamanın eğlenceli yapısını bozmaktadır." (Todor, 2016:51) Tıklandığı halde açılmayan ürün görselleri tüketiciye alışveriş yapma fikrinden uzaklaştırmaktadır. Ayrıca jenerasyon da bu konuda negatif bir etmendir. Belli bir yaş üzerindeki kişiler alışveriş işlemini gerçekleştirirken meta ile fiziksel bir bağ kurmak istemektedir. Kumaşına dokunmak, üzerinde denemek gibi alışkanlıklar eski jenerasyon için cazip sayılmamaktadır. (Taken, 2012: 90)

Diğer dezavantaj durumu ise online olarak yapılan ödemeler, para transferleri konusudur. Bu işlemler bireylerde güvenlik ve gizlilik konularından dolayı endişe yaratmaktadır. Güvenlik hizmetlerinin tam anlamıyla sağlanamamasından dolayı bu işlemlerde korku yaratmakta ve dezavantaj bölümünde yer almaktadır.

Dijital pazarlamanın avantajlarını yanı sıra dezavantajları da mevcuttur (Todor, 2016:53);

- Telif hakkı süreçleri en büyük problemlerden bir tanesidir. Bu alan kopyalamaya çok açıktır. Markalar birbirlerinin paylaşımlarını kullanmakta ya da bir marka logosu başka kişiler tarafından yeni hesaplar açılarak kullanılmaktadır
- İnternet üzerinde yaşanan kötü ya da yavaş bağlantı bir başka dezavantajdır. Kullanıcı doktu olmayan web siteleri ve markalara ait portallar müşteriye o markadan uzaklaştırmaktadır.
- E- ticaret siteleri üzerinden yapılan alışveriş eylemi ürünleri hissetmeden almayı gerektirir.
- Kapıda ödeme seçeneği sunmayan e-ticaret markaları doğrudan kart bilgisi yüklenmesi zorunluluğu ile güven vermemektedir.
- İnternet pazarlaması herkes açısından kabul edilmemekte olduğundan dijital alana güven henüz tam anlamıyla oluşmamıştır.

- İnternet pazarlaması hatalara açık bir teknolojidir.

İnternet mecralarının, geleneksel medya mecralarına oranla daha fazla özelliklere sahip olmasına rağmen bu üstünlüklerin yarattığı bazı olumsuzluklar da bulunmaktadır. Koçoğlu'na göre; "İnternet reklamcılığının en büyük dezavantajlarından biri mecrada oluşturulan reklamların, kullanıcılar tarafından engellenmesi için geliştirilmiş programların olmasıdır." (Koçoğlu, 2014:78)

İnternet günümüzde yaygınlaşmış olsa dahi, televizyon kadar yaygınlaşmamış olması durumundan dolayı internet üzerindeki reklamların toplumun her kesimine ulaşmasını engellemektedir. Bu sebeple yalnızca internet üzerinden reklam sunan şirketler toplumun hepsine ulaşmakta zorlanmaktadır. Az gelişmiş ülkelerde ise internetin daha az yaygınlaşmış olması sebebiyle internet mecralarındaki reklamların etkisini daha da azaltmaktadır.

Bu mecralarda yer alan reklamlar ile TV'de yayınlanan reklamlar kıyaslandığında daha hesaplı ve daha pratik olarak hazırlanması internet kullanıcıların çok fazla reklama maruz kalmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple kullanıcılar artık internette gördükleri reklamları görmezden gelmektedirler. Markaların bu durumu dikkate alarak daha kısa ve ilgi çekici çalışmalara yönelmeleri gerekmektedir. Bu reklam bombardımanı da internet reklamlarının başarısını olumsuz yönde etkilemektedir. İnternet mecralarındaki reklamların daha az maliyetli ve daha hızlı hazırlandığı düşünüldüğünde pazarda fazlaca reklam yayınlanmaktadır. Bu reklamların diğer reklamlara göre ayırt edici olması için birçok firma renkli ve hareketli reklamlar oluşturmaktadır. Bu renkli ve hareketli reklamlar ise reklamda ön plana çıkarılmak istenen ürün ya da hizmetin anlaşılmasından çok algısal karmaşaya sebep olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler tarafından içerik doğru anlaşılamamaktadır. (Cömertpay, 2019:44-46)

İnternet mecralarındaki reklam çeşitlerinden biri olan ve firmalar tarafından maliyetinin az olması sebebiyle tercih edilen e-mailing reklamları çoğu zaman beklenen etkiyi oluşturmamaktadır. Bunun en büyük sebebi ise belirlenen kitleye gönderilen e-posta ile gönderilen reklamlar genellikle okunmadan silinmektedir. (Koçoğlu, 2014:78) İnsanlar çok fazla iletişime maruz kalmaktadır ve bu sebeple bazı iletişim mecralarını görmezden gelmektedir. Aynı kişiye birçok farklı mecradan ulaşmak agresif bir method olarak görülmekte ve çoğu zaman işe yaramamaktadır. İnternet reklamcılığının güçsüz yönlerine bakıldığında çoğunlukla pop-up reklamların ve e-posta reklamlarının tüketiciyi olumsuz etkilediği

anlaşılmaktadır. Bu sebeple firmalar her geçen gün yeni bir internet reklam stratejisi ile ilerlemekte ve yeni internet reklam türlerine yönelmektedirler. (Özgüven, 2017:52)

2.3. Yükseköğretimde Dijital Pazarlama Uygulamaları

Üniversitelerin temel amacı sektöre yetişmiş insan potansiyeli sunmak ve toplumun gelişimine maksimum seviyede fayda sağlamaktır. Bu organizasyon içerisinde; kaliteli bir eğitim sunma, çeşitli yayınlar yapma, yapılan faaliyetlerin topluma ve paydaşlara sunma ve bilimsel araştırmaları artırma hedefleri yer almaktadır. (İcil ve Aksoy, 2009: 199)

Üniversiteler yaptıkları tüm bilimsel çalışmaları duyurma ihtiyacındadır ve bunu etkin iletişim yöntemiyle yapmaya gereksinim duyarlar. Bu etkin iletişimle birlikte rekabet avantajı sağlarlar ve sektör içerisindeki rakiplerinden farklı çalışmalarıyla ayrışma ihtiyacı duyarlar. İletişim kanallarını kullanarak kendi yetkinliklerini ön plana çıkarıp, sektör içerisinde kendilerine bir yer edinirler. (Onat, 2010: 108)

Vakıf üniversitelerinin son yıllardaki hızlı artışı ile sektör içerisindeki rekabet ciddi bir noktaya gelmiştir. Aday öğrencilerinin birçok alternatifinin olması vakıf üniversitelerinin hem eğitim kalitesini artırma ve hem de olanaklarını çeşitli tanıtım faaliyetleri ile daha çok duyurma ihtiyacına itmiştir. Öğrencilerin birer müşteri gibi algılandığı sektör içerisinde, üniversite markaları sürece daha rekabetçi yaklaşmışlardır. Yeni kurguladıkları stratejilerle bir hızlı tüketim markası gibi kolay, bütçesel anlamda düşük ve hızlı ulaşım sağlayabilecekleri platformlara yönelmişlerdir. Bu sebeple dijital pazarlama araçları geleneksel medyanın bu alanda da önüne geçmeye başlamıştır. (Köktürk, 2013: 20)

Üniversiteler kurumsal web siteleri aracılığıyla tüm üçüncü partilere ulaşmakta ve bünyelerinde bulundurdıkları fakülteler, bölümleri, etkinlikleri ve basın yansımalarıyla tüm yenilikleri hakkında bilgi vermektedirler. Web siteleri aday öğrenciler başta olmak üzere hedef kitleleriyle ilk iletişimi sağladıkları basamaktır. Vakıf üniversitelerinin ilk amacı; tüm hedef kitlesi içerisinde olan kişileri web siteleri içerisinde daha uzun süre tutacakları bir içerik oluşturmaktır. Kurumların web sitelerini ziyaret eden kişiler sadece dolu bir bilgi içeriği ile değil aynı zamanda görsel öğelerin de bulunduğu alanlarla karşılaşmalıdır. Üniversiteyi tanıtan sanal turlar, üniversite tanıtım filmi, derslik ve laboratuvarlardan fotoğraflar ve öğrenci aktivitelerini, spor takımlarını gösteren fotoğraflarla desteklenmelidir. Teknolojinin ilerlemesi ile özellikle üniversite hedef kitlesinin sahip olduğu akıllı telefonlardan rahatlıkla erişileceği

üniversitelerin masaüstü web uygulamalarının yanında mobil web uygulamalarının da olması önem arz etmektedir.

Dijital pazarlama uygulamalarının sektör içerisinde kullanımının artması sosyal ağlara olan ihtiyacı daha da artmıştır. Bu ağlar ile üniversiteler hem öğrencilerine hem aday öğrencilerine ulaşmayı daha da hızlandırmıştır. İnternetin sağladığı avantajlar ile olanaklar artmış ve sosyal ağlar genellikle üniversitelerin tanıtımları, sosyal sorumluluk çalışmalarını, etkinliklerini ve akademisyen başarılarına duyurdukları alanlar olmuştur. Tüm bu duyurularla var olan öğrenciler daha hızlı uyumlu hale gelip aidiyet duyguları gelişirken aynı zamanda bu bilgilerle üçüncü partilerle iletişim hızlı ve kolay hale gelmiştir. (Alıklılıç, 2011: 15)

Üniversiteler de hedef kitleleri olan aday öğrencilere, ailelere, çalışanlara, paydaşlara hizmetlerini duyurmak, güven oluşturmak, bilgilendirmek ve ortak bilgiyi paylaşmak iletişim çalışmalarını gerçekleştirmektedir (Okay ve Okay: 2013: 220-221).

Üniversite Adayları

Üniversite adayları tercih etmeyi düşündükleri üniversiteleri gerek web sitelerinden gerekse sosyal medya mecralarından araştırmaktadır. Bu nedenle yükseköğretim kurumları özellikle internet aracılığıyla kolaylıkla ulaşılabilir mecralarındaki iletişimlerini çok daha dikkatli ve bilgi anlamında eksiksiz yapmamaya özenmelidir. Özellikle sosyal medya paylaşımlarında yaratıcı ve rakiplerinden ayrılan bir iletişim modeli seçmeleri gerekmektedir. Kurumlara ait bilgileri detaylı ve anlaşılır vermesi gereken üniversitelerin tanıtımlarını etkili yapması öğrencilerin seçimlerinde etkili olmaktadır. (Özel, 2012: 79)

Öğrenciler

Üniversiteler duyurularını ve tanıtımlarını sadece yeni öğrenci kazanmak için değil var olan öğrencisini bilgilendirmek ve kurum içi yeniliklerini duyurmak için de yapmaktadır. Özellikle öğrencilerin dijital pazarlama araçlarına olan ilgisi ve yatkınlığı ile bu mecralar aracılığıyla ulaşım gün geçtikçe kolaylaşmaktadır. (Aydın, 2016: 383)

Öğrenci Aileleri

Yükseköğretim kurumlarının bir diğer hedef kitlesi de öğrenci velileridir. Özellikle web sitelerindeki bilgiler öğrenci aileleri tarafından da sıklıkla araştırılmakta ve ebeveynler çocuklarının eğitimi için birçok önemli bilgiyi bir arada bulmaktadır. Ebeveynler çocuklarının

eğitim alacağı üniversite tercihinde önemli rol oynamakta ve internet aracılığıyla ulaşılacak tüm mecraları takip etmektedir. (Yılmaz, 2015: 41)

Mezunlar

Üniversitelerin önemli hedef kitlelerinden biri de mezun öğrencileridir. Üniversiteler kullandıkları iletişim mecraları ve duyurularıyla mezun olsalar bile öğrencilerinin aidiyet kavramını devam ettirmek isterler. Bu sebeple kariyer günleri, mezun buluşmaları gibi etkinliklerle onları topluluğun bir parçası gibi hissettirmeye devam ederler. Bu sebeple dijital pazarlama araçları ile onlarla bağlantı kurmaya devam ederler. (Yılmaz, 2015: 38)

Mezunlarına bilgi vermenin yanı sıra yaptıkları tüm çalışmalarında onların içinde bulundukları bir iletişim stratejisi ile yürümeye devam ederler. Mezun öğrencileriyle çekilen videolarla mezunlarını topluluk içerisinde hissettirmeye devam ederken, aday öğrencileri mezunlarının tecrübeleriyle bu topluluğun içerisine almak isterler.

Üniversite Personeli

Yükseköğretim kurumlarının ayrılmaz parçası kurumun içerisinde aktif rol oynayan akademisyenleri ve idari personelidir. Üniversiteler dijital pazarlama araçlarının birçoğunu bu kitleyi bilgilendirmek ve yeniliklerinden haberdar etmek için de kullanırlar. (Özel, 2012: 80)

2.4. Dijital Pazarlama Stratejileri

Günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri dijital pazarlamadır. Dijitalleşme içinde bulunduğumuz yüzyılın vazgeçilmez bir unsurudur. Dijitalleşme; yaşamımızı doğrudan etkilemekte pek çok farklı alana nüfuz etmektedir.

Yeni iletişim kanalları dijital pazarlamanın temel fonksiyonunu oluşturmaktadır. Bu kanallarla taraflar daha yakından iletişim kurabilmekte ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirecek taraf kendi ile ilgili bilgileri doğrudan, bireysel olarak müşterilere iletebilmektedir. Kişilerin aktif bir şekilde kullandıkları cep telefonu, internet ve kişisel bilgisayarların sayesinde müşterilere yakın olmaya sağlar (Çizmeçi ve Ercan 2015:53)

Markanın kendisini ve pazarlama süreçlerini sunmak için geleneksel medya araçları haricinde internet, mobil gibi platformları kullanarak ticari faaliyetleri devam ettirmektedir. Altındal'a göre; "Dijital pazarlama aynı zamanda; interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama,

e-pazarlama ve internet pazarlaması olarak da tanımlanabilir.” (Altındal, 2013:1) ve temelde dört adımdan oluşmaktadır.

Altındal’a (2013) göre temeli oluşturan dört adımı; elde et, kazan, ölç ve sahip çık olarak belirtilmektedir. Bu dört adım ancak dijital pazarlamanın araçları ile gerçekleşmektedir. İlk adımda; tüketiciyi kurumsal web sitesine yönlendirmek için yapılan faaliyetler değerlendirilir. Kazan yöntemiyle, elde etme seçeneğinin akabinde web sayfasına gelen müşteriye kazanma kısmında önem taşır. Üçüncü basamağın dijital pazarlama faaliyetlerindeki en elzem kısım olarak tanımlayabiliriz. İlgili kurumun başardığı ve hatalı yönlerini görebilmesine destek olan aynı zamanda rakipleri ile kendini ölçebilmesine olanak sağlayan analitik sistemler uygulanır. Sahip çık-büyüt aşamasında yapılması gereken aktiviteler mevcut müşterileri memnun etmek ve onlar için en iyi hizmeti sunabilmektir.

Elde et kavramı içerisinde hedef kitleyi doğrudan markaya çekecek stratejiler uygulanır. Burada amaç hedef kitlenin ilgisini çekmek ve onu asıl yönlendirmek istediği alana ya da ürüne yönlendirmek istenmektedir. Markalar dijital reklamlara ağırlık vermiş ve bu alanda zamanla karmaşa oluşturmuştur. Kullanıcılar bir günde defalarca kez farklı reklamlara ve markalar tarafından yapılan tanıtım çalışmalarına maruz kalmaktadır. Bu karmaşa arasında tüketicinin dikkatini çekmek önem arz ettiği gibi tüketiciye özel dijital pazarlama araçlarından doğru olanı kullanmak da önemlidir. Bu adımda; SEO çalışmaları, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, gelir ortaklığı pazarlaması, viral pazarlama ve mobil pazarlama yer almaktadır. (Chaffey vd., 2013:379).

Kazan kavramı içerisinde müşteriye farklı stratejiler ile istediğiniz alana çektikten sonra gelir hanenize bir artı daha yazacağınız kısma gelirsiniz. Bu safhada potansiyel müşterileri gerçek müşterilere dönüştürürsünüz. Müşteriye karşı tavrınız, seçtiğiniz iletişim dili doğrudan birçok şeyi etkileyecektir. Ürün ve hizmet ne kadar önemli olursa olsun süreç aslında içerik yönetimi ile yürür. Kullanılan metinler, seçilen kelimeler potansiyel müşterileri gerçekliğe iyice yaklaştırır.

Ölçme kısmı bu adımların en önemli kısmıdır. Çünkü burada alınan hatalı herhangi bir kararın değişimi, yanlış bir adımın telafisi yapılabilmektedir. Doğru kurguladığımızı düşündüğümüz dijital strateji beklediğimiz gibi gitmeyebilir ve tüketiciden düşündüğümüz

ilgiyi çekmeyebilir. Dijital pazarlamanın en önemli kısımlarından biri kurguyu bambaşka bir şekilde sokmak ve gidişatı 180 derece kolaylıkla değiştirebilmektedir.

Firmanın başarısını ölçümleyebilmesine, doğru ve yanlış olan bulguları anlayabilmesine destek olan ve rakipleri ile kıyaslamasına olanak sağlayan testler ve analiz yöntemleri uygulanır. Web analist yazılımları desteğiyle elde et ve kazan basamaklarında yapılan faaliyetler değerlendirilir, ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda optimize edilecek kısımlar belirlenir. Web sitesinin başarıları ile rakiplerin başarıları kıyaslar. Müşterilerin beklentileri ve fikirlerini anlama adına a/b testleri ve çok değişkenli testler uygulanır (Smith, 2011:490)

Sahip çık-büyüt kısmında ise yapılması gereken; müşterilere daha iyi bir tecrübe edinmeleri için yeterli hizmet sunma ve onları mutlu edebilmektedir. (Chaffey vd., 2013:193). Çözen'e göre; "İyi bir müşteri hizmetleri sunma, e-mail pazarlaması, sadakat programları, dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulama, kişiselleştirme, topluluk oluşturma ve referans programları başlatma bu alanda kullanabilecek tekniklerdir." (Çözen, G., 2012) Bu kısım işin en meşakkatli kısmıdır çünkü var olan müşteriye sahip çıkmak ve onu tekrar tekrar kazanmak ancak iyi ve sağlam bir iletişim ile gerçek olabilir.

2.4.1 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Dijital pazarlama iletişim seçeneklerinden olan SEO, internet üzerinde en yaygın olan arama motorlarının içeriğini düzenlemenin en temeli olanıdır. SEO sayesinde web sayfaları kullanıcılar için daha kolay ve cazip hale getirilebilmektedir.

Başarılı bir arama motoru optimizasyonu ile web siteniz, Google, Bing ve Yahoo gibi üst sıralarda yer alabilir. Bunun akabinde ise ücretsiz olarak görünürlük ön plana çıkarılmış olunur. Aramalarda hangi sayfaların başlarda yer alacağının kıyaslanabilmesi adına fazlaca seçenek bulunmaktadır. Anahtar kelimeler SEO stratejisi için olmazsa olmazdır. Sürece analitik yaklaşmalı ve potansiyel ziyaretçinizi tanımak için bu durumu ele almalıyız. Müşteriler internet ortamında türlü arama motorlarında yapmış oldukları aramaları onlara farklı sonuçlar gösterebilir. SEO ile birlikte müşteriler internet sitelerinin içeriklerinden daha kolay bilgi alması ve kendilerinin beklentilerini karşılayacak hedeflemiş oldukları adrese ulaşmaları mümkündür. Bir internet sisteminin kuruluş aşamasında ki sürecinden sonra orta çıkan SEO en doğru sonucu bir internet sitesinin kuruluş aşamasında vermektedir. Müşterilerin aramalarında

etkili sonuçlara ulaşabilmeleri için SEO sistemleri, sitenin içeriğine dair bilgiyi ilk başta detaylı ve anahtar kelimelerle birlikte kaydetmektedir (Sirovich & Darie, 2007:5)

SEO kavramı iki alt başlıkta ayrılmaktadır; site içi ve site dışı. Site içi SEO; web sitesi içerisinde bulunan tüm sayfaların tek tek optimize edilmesi iken site dışı ise büyük arama motorlarında üst sıralarda yer alınması için kullanıcı odaklı yapılan markalaşma çalışmalarıdır. İki alt başlığın amacı ortaktır ve markanın aramalarda üst sıralarda yer almasına yardımcı olur. (Gökşin, 2018:20)

2.4.2 Sosyal Medya Pazarlaması

1979 yılında ortaya çıkan sosyal medya kavramını keşfeden iki isim olarak Tom Truscott ve Kim Ellis olarak bilinir. Bu kavram kullanıcılar arasında veri akışını sağlayan bir zincir olarak görülür. Kavram daha sonrasında “sosyal medya” kelimelerinden farklı başka kelimelerle tasvir edilmiştir fakat zaman içerisinde bu isimde anlam bulmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010:60).

Sosyal medya pazarlaması içerisinde bilinirlik ve imaj çalışmalarını destekleyen mikroblog, blok, içerik çalışmaları ve sosyal medya mecraları bulunmaktadır. (Gunelius, 2011:10). Akar ise bu kavramı, “sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinden görünürlüğü arttırmak ve mal/hizmetleri tutundurmak” şeklinde açıklamaktadır. Sosyal medya pazarlaması; sosyal mecralar ile yüz yüze bir araya gelinmesi zor olan çok büyük topluluklarla hızla bir araya gelme ve etkileşimi destekleyen bir süreçtir (Weinberg, 2009:3). Bu pazarlama modeli şirketlerin internet aracılığıyla kişiler tarafından görünürlüklerinin ve böylelikle bilinirliklerinin artırması hedefiyle kullanılmaktadır (Akar ve Topçu, 2011:41).

Geleneksel pazarlama faaliyetleri ile hedeflenen kitleye ulaşmak çok imkanı değilken sosyal medya pazarlama yöntemi ile segmentasyon ve niş kitleye ulaşmak olasıdır.

Say’a göre; “İnternet ortamında her geçen gün artan kullanıcı sayısı sosyal medya kuruluşlarının yanı sıra işletmeler açısından da birer potansiyel müşteri haline gelmektedir. Bu sebeple sosyal medya kullanımının yaygınlaşması beraberinde sosyal medya üzerinden pazarlama iletişim faaliyetlerini artırmıştır. İşletmeler sosyal medya aracılığı ile edinmiş oldukları bilgiler sayesinde potansiyel müşterilere neyi, hangi zamanda, hangi şekilde sunacaklarını belirlemektedirler”. (Say, 2015:20)

Bu çift taraflı etkileşim ile birlikte tüketicinin yorumlarına da ulaşmak kolaylaşmıştır. Tüketicinin şikayetlerini hızlı ve doğrudan iletmesi çözölme sürecini de olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal medya pazarlaması farklı stratejilerin uygulanmasına elverişlidir. Bilinen stratejilerden farklı çalışmalar yürütülebilir. Markaların yaptıkları sosyal medya çalışmalarında amaç kitleyi web sitelerine geçiş yaptırmak ve siteleri üzerinden güncel bilgilerle satış ve kar sağlamaktır. (Özgen & Doymuş, 2013:96)

Konum, demografik bilgiler, kullanıcıların ilgi alanları, davranış modelleri gibi birçok bilgiye portallar üzerinden erişilip, hedef kitleye nokta atışı dokunmak mümkündür. Barutçu ve Tomaş’a göre; “Sosyal medya her yaştan internet kullanıcısını içinde barındırdığından işletmeler açısından müşterilere ürün veya hizmetlerini sunacakları bir dijital araç olmanın yanı sıra markalarına olan bağlılıklarını sosyal medya platformları sayesinde arttıracakları bir fırsat kapısıdır”. (Barutçu & Tomaş, 2013:7)

2.4.3 E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlama yöntemi markalar ve müşteriler arasındaki iletişimin sürdürülebilir şekilde devam etmesini sağlar. İşletmeler kendileri hakkında güncel bilgileri, ürünlerini, indirim fırsatlarını ya da işletme içi aktivitelerini belirli periyodlarla müşterileriyle buluştururlar. Müşterilerin aldıkları geri bildirimlerle ise onların isteklerine cevap verirken bir yandan da kendilerini bu dönüşlerle değiştirirler. (Haşiloğlu & Süer, 2010:62)

Doğrudan iletişim yöntemi olan e-posta pazarlaması oldukça etkili bir yöntemdir. Markaların iletileri kadar alınan dönüşlerde bir o kadar değerli ve önemlidir. A/B testi ile müşteri özelinde hangi kampanyanın daha iyi çalıştığı gönderimi yapan kurum tarafından rahatlıkla anlaşılabilir. Kurumlar tüketici ile buluşurken hedefler koyabilir ve hangi tür çalışmalarının en çok tıklama ve açılması sayısı elde ettiği bilgisine ulaşabilir.

Bu yöntemin kullanılmasının tek nedeni markaların kar amaçları değil, aynı zamanda doğrudan iletişim amaçlarıdır. (Baki, 2002:7-8) e-posta pazarlama stratejisi uygun maliyetli olmanın yanı sıra hedef kitleye göre de kişiselleştirilmektedir.

2.4.4 İçerik Pazarlaması

Karkar’a göre; “iletişim organizasyonları uygularlar. İçerik pazarlaması müşteri esaslı bir pazarlama türüdür. İşletmeler bu pazarlama organizasyonlarını uygularken müşterilere sağlayacağı faydayı en üst seviyede tutmaları önem teşkil etmektedir”. (Karkar, 2016:336)

İçerik pazarlamasında erişebilirlik kavramı önem arz etmektedir. Multimedya içerikli paylaşımlar, fotoğraf, makale gibi içerik pazarlamasının kullanıldığı mecralardır. (Lieb, 2012:3).

Bu pazarlama modelinde hedefler (Baltes, 2015:114):

- Müşteri sadakatini sağlama,
- Müşterinin marka ile ilgili şikayetlerini imaj zedelemekten markaya iletmesi,
- Müşteride ilgili ürüne dair ihtiyaç duygusu yaratma,
- Hedef kitleyi çok daha genişletme,
- Marka bilinirliğinin artırılması.

2.4.5 Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, hedef kitleye tablet, akıllı telefon, cep telefonu gibi cihazlar üzerinden ulaşılabilen bir pazarlama yöntemidir. Amerikan Mobil Pazarlama Birliği'ne göre bu tanım; “Organizasyonlara herhangi bir mobil cihaz veya ağ aracılığı ile hedef kitleleri ile interaktif ve onların ilgi alanlarına uygun bir şekilde iletişim ve bağlılık kurabilme imkânı veren uygulamalar kümesidir.” şeklindedir. Hemen herkesin artık mobil cihaz kullanımı bu pazarlama türünde başarı yakalanmasını sağlamaktadır. (Barutçu, 2011:6)

Bu pazarlama türünde kitle etkileşimi sağlayan akıllı cihazlardır. Mobil pazarlamada kullanılan alanlar; uygulamalar, kısa mesaj, QR kod ve cep telefonu tarayıcılarından girebilen responsive web siteleridir. Cep telefonu ve tablet gibi cihazların ekranlarının belli bir ölçüde olmasından ötürü markaların iletileri net ve anlaşılır olmalıdır. Kısa, öz cümleler ile yumuşak renkler kullanılmaya özen gösterilmelidir. (Karagöz ve Çağlar, 2011:3)

2.4.6 Affiliate Pazarlama

Affiliate pazarlama gelir ortaklığı ismiyle de kullanılmaktadır. “Kazan-kazan-kazan” sisteminin üzerinde kurulan bir yaklaşımdır. Hizmet veya ürün sunduğu görülen e-ticaret tarafı kısaca reklam yapanların kendi web sitelerinin üzerine trafik çekme amacıyla ziyaret edilme, tıklama alma ve satış yapabilmek için bir satış ortağıyla ortaklık kurması ve tıklama, ziyaret ve satış başına, satış ortaklarını ödüllendirmesi, e-ticaret sitesine sahip reklam verenlerin hem satış ortağının hem de istediğine ulaşan müşteriler için kazan-kazan-kazan sistemine verilen isimdir (Aksoy 2017:19-20)

İş ortaklığı pazarlamasında markalar daha fazla Pazar payı elde etmek için bağlantılar aracılığıyla reklamları daha geniş kitlelere iletmektedirler. Zamanla müşterilerin çeşitli mecraları sıklıkla kullanmaya başlaması markaları yeni alanlara itmiştir. Markalar iş ortaklığı modeli ile hedef müşterini her mecrada yakalamaktadır. (Chachra, Savage ve Voelker, 2015:41)

İş ortaklığı modelinde markalar farklı alanlardaki web siteleriyle anlaşmakta, kendilerine ait reklamları bu alanlarla aracılığı ile müşteriyle buluşturmaktadır. Komisyon modeli temelinde kurgulanan affiliate pazarlaması; müşteri kitlesini genişletip, aynı zamanda markanın kendi bilinirliğini artırma hedefiyle kullanılmaktadır. (Jurisova, 2013:110) Reklam ücreti ödeme affiliate yöntemiyle müşteri veya ziyaretçiler web sitesine yöneldiklerinde, tıklama yapıldığında ve satın alma durumu gerçekleştiğinde yapıldığı görülmektedir. (Edelman ve Brandi, 2015:1-2)

2.4.7 Web Sitesi

Dijital mecraların önem kazanmasıyla kurumların web sitesi de aynı oranda önem kazanmıştır. Bir kuruma ait detaylı tüm bilgiyi web sitesi aracılığıyla öğrenmek mümkündür. Kurumların kişisel reklam mecrası olarak kullandığı web sitelerini diğer pazarlama modellerinden ayıran kullanıcıların kendi istekleriyle buraya gelmeleridir. (Chaffey ve diğ., 2003, s.332)

Markaların pazarlama stratejisine katkı sağlayacak etkili ve verimli bir kurum web sitesi yaratmaları için şu noktalara dikkat etmeleri gerekmektedir: (Ryan, s.57-63)

- İnternet sitesi markanın hedefleri ve hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulmalıdır.
- Hedef kitlenin arama motorlarında markanın web sitesine hangi aramalar sonucunda ulaşabileceği analiz edilmelidir.
- Kullanıcıların internet sitesine nasıl erişeceği ve eriştiği zaman karşılaştığı web sitesinden ne beklediği belirlenmelidir.
- Web sitesi tasarımının gerek ürünleri ve hizmetleri tanıtmada gerekse de satın alma esnasında kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olmasına dikkat edilmelidir. Kullanıcı ulaşmak istediği neyse web site içerisinde kolaylıkla ona erişebilmelidir.
- Bazı dezavantajlara sahip olabilecek hedef kitle için erişim engelleri mümkün olduğunca ortadan kaldırılmalıdır.

2.4.8 Viral Pazarlama

Viral pazarlama, kişiler arası aktarımla meydana gelir. Bu pazarlama yürünün temelini etkileşim oluşturur. Bu yüzden markanın yaymak istediği mesaj iyi düşünülmüş olmalıdır. Ağızdan ağıza iletişimi temel alan bu model yayılma oranını yükseltmek için yalın ve neşeli bir dil kullanmayla başarıyı yakalar. (Zengin, 2017, s. 23).

Tüketicilerin özellikle olumlu deneyimlerini diğer tüketicilere aktarması ilgili markanın imajına değerli bir katkı sağlarken reklam ihtiyacını ve masrafını da minimize etmektedir. (Gülmez, 2011, s.30-31). Markaların kişiler arası etkileşimle çok hızlı şekilde yapılan bu süreci sıkı takiple, çok iyi yönetmesi gerekmektedir. Müşterilerin yaşadıkları olumsuzlukları ve yanlışlarının hızla önüne geçmesi gerekmektedir (Akar, 2009, s.115).

2.5. Sosyal Medya Kavramı ve Araçları

İletişim akışını tek yönden çift yönlü hale getirip, belirli platformlar üzerinden insanları etkileşime sokan sosyal medya kavramı, zamansal ve mekânsal sınırsızlık özelliğini ücretsiz sunumla bir araya getirmiştir. (Alakuşu, 2014: 24)

Sosyal medya, yeni iletişim teknolojilerinin kişisel ve kitlesel etkileşim/iletişim tarafını meydana çıkarmak maksadıyla kullanılan bir kavramdır. Bu kavram kişilerin çevrimiçi olarak birbirleriyle etkileşim halinde olup, aralarındaki iletişimi geliştirmelerine olanak sağlamaktadırlar. (Karabulut, 2009: 96)

Sosyal medya terimi, kullanıcıların birbirleriyle bilgi, duygu, düşünce, fikirlerini paylaşmaya imkan sağlayan çevrimiçi araçları içermektedir. Günümüzde bu kavram ile birlikte gelen olanaklar kurum ve kuruluşları istedikleri kişilere ulaşımını kolaylaştırmakta ve vermek istedikleri iletileri daha az maliyete iletmelerine olanak sağlamaktadır. İşletme kurum içi iletişimin süratle sağlanmasında sosyal medya araçları etkilidir. (Vardarlıer, 2016: 19)

Sosyal medya terimi “sosyal” ve “medya” şeklinde ikiye parçalanmaktadır. Sosyal kelimesinin sebebi birçok kişinin sosyalleşmesine olanak tanınması, medya kelimesi ise kişilerin bu sosyalleşmeyi bir platform üzerinden çevrimiçi yapıyor olmasıdır. Sosyal medya en yalın haliyle, iletişim kurmada kullanılan daha geleneksel yıllara göre çevrim içi olarak iletişim gerçekleştirmeye imkan sağlayan bir platformdur. Bu nedenle bireylere ya da kurumlara birçok kişiye aynı anda ulaşma fırsatı vermektedir. (Coles, 2015: 4-5)

Dijital teknolojilerin kullanılmadığı dönemde kurumların müşterileriyle olan iletişim modeli tek yönlü ilerliyor, kurum vermek istediği mesajları bir seferde tek taraflı iletiyordu. Müşterinin kurumla iletişimsel bağ kurmasının tek yönü çağrı merkezine ulaşmak oluyordu. Tek taraflı, uzun süre yürütülen bu durum sadece kurumdan müşteriye doğru akıyordu. (Blanchard, 2011: 43)

Sosyal medya kavramı bu iletişim methodunu tamamen değiştirmenin yanı sıra kurumların yürüyüş şeklinde de büyük farklılıklar yaratmıştır. İşletmeler artık sadece kendi müşterisiyle iletişime geçmemekte potansiyel müşterileriyle de kolaylıkla bir araya gelmektedir. (Mills, 2012:165) Firmalar müşteri ile direkt buluşan ve bunu bütçesel anlamda geleneksel medyaya göre ucuz bir şekilde yapabileceği imkan elde etmiştir. (Kaplan ve Haenlein, 2010:62).

Bu sürecin geçmişine bakıldığında 1978 yılında IBM tarafından ortaya çıkarıldığını ve bu platformun şirket içi görüşmelerini mekan ve zaman planlamasını iletmek amacıyla oluşturulduğunu söylemek mümkündür. “Bilgisayarlaştırılmış İlan Panosu Sistemi” adı verilen bu sistem; iki kişi arasında bir bağlantı kurmaktan ziyade birden fazla kişinin etkileşimde olmasına imkan sağlayan bir örnek olarak gösterilmektedir. (Deneçli, 2015: 5)

Sosyal medya araçları işletmelere hedef kitleleriyle ilgili doğru ve fazla malumata sahip olma, tercihleri ve yaşam modelleriyle ilintili takip fırsatı sağlamaktadır. (Güçdemir, 2017: 23) Bu araçlar birbirleriyle farklılaştırmakta, kendi içlerinde ayrı kitlelere sahip olmaktadır. (Vardarlier, 2016: 22)

2.5.1 Bloglar

Bloglar kişiler tarafından fikirlerini ve yorumlarını ilettikleri kurumların ise kendi hizmetlerinin reklamları aracılığıyla anlattığı araçlardan birisidir. Paylaşım sağlayan istedikleri başlık altında düşündüklerini dile getirebilmek, bir bakıma bu platformu kişisel günlükleri olarak kullanabilmektedir. (Genç H.,2010:483)

1997 yılında hayatımıza giren bu kavram “weblog” kelimesini temel olarak zaman içerisinde “we blog” kavramına evrilmiştir. Paylaşım sağlayanlar birer yazar olarak

tanımlanmış, yazdıkları günlükler “blog”, bu eylem “blogging” ve yazarlar ise zaman içerisinde “blogger” olarak tabir edilmeye başlanmıştır. (Zarella, 2010:11)

Bu paylaşımlar bulut sistem içerisinde toplanan, insanların özgürce paylaşım yapmalarına olanak sağlayan bir platformu temsil etmektedirler. (Çoban, 2014:200)

Blogları takip eden insanların yazarları dürüst ve samimi bulduğu fark edilmiştir. İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri tarafından kullanılmaya başlanan blogların ana kullanım amacı başlarda fikir aktarımı, topluluk oluşturma ile zamanla şirketler tarafından keşfedilerek pazarlama faaliyetlerini hayata geçirmek için platform haline gelmiştir. (Güçdemir, 2017: 24)

Zaman içerisinde önemini fazlasıyla artıran bloglar ciddi bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Bloggerlar dillerini daha kreatif hale getirmiş ve fikirleri ciddiye alınmıştır. Bill Gates’in bloggerlarla yaptığı röportajlar sonrası hepsinin yorum ve fikirlerinin toplumla etkileşim içinde olmaları için anlamlı birer basamak olduğu ortaya çıkmıştır. (Gilmor, 2008: 27-28)

2.5.2 Mikrobloglar

Bloğun başka bir türü olarak sürece dahil olan mikrobloglar, daha özet yazı ile bloğun ana yapısından ayrılmıştır. Yine çevrimiçi olan bu platformda çok daha kısa güncellemeler yer almaktadır. (Gunelius, 2011:81)

Mikroblog kavramı akıllara ilk olarak Twitter ismini getirmektedir. (Chaney, 2009:116)

Ortaya çıktığı ilk dönemde ön yargıyla karşılaşan mecra zamanla önemli bulunarak kullanıcılar tarafından aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Kişilerin duygularını ve görüşlerini paylaştığı platform sayesinde aynı fikre sahip kullanıcılar birbirlerini kolaylıkla bulabilmekte ve örgütlenebilmektedir. (Weinberg, 2009, s. 125-126)

Gelişen teknolojiyle birlikte cep telefonu aracılığıyla bile hızlı etkileşime açık olan Twitter, fikirlerin hızlı bir şekilde yayılmasına sebep olmaktadır. (Bazarcı, 2017, s. 33).

İşletmeler bu mecradan kendi pazarlama faaliyetleri için yararlanmaya başlamış, bu reklamlarla ciddi bir kitleye ulaşmıştır. İlgi çekici içeriklerle etkileşim kuran markalar, günlük

kampanyalarla hedef kitlesine fırsatlar sunmakta ve onları değerli hissettirmektedir. (Özmen, 2013, s. 409)

2.5.3 Wikiler

Wikiler aslında birer web sayfasıdır. Kullanıcılara birçok avantaj sağlar, içerik revizyonu, tekrar düzenleme gibi. (Kahraman M. , 2014, s. 21-22). Wikiler yapısı gereği kullanıcılar arasında iş birliği sağlanmasını ve ekipler şeklinde kendilerini geliştirmelerini hedef alır. (Sandifer, 2013, s. 7)

Wikiler herkese açık olarak sunulmakla birlikte sadece üye sistemi ile de erişime açıktır. Özellikle üyelik sistemi ile kurgulanan Wikiler kurumlar tarafından daha sıklıkla iç iletişim mecrası olarak kullanılmaktadır. Ward Cunningham Wiki teknolojisi üç fonksiyon ile tanımlanmaktadır (Leuf ve Cunningham, 2001);

- Wiki sürekli içerik çoğaltma ve hazırlanan içeriklerin sürekli gelişiminin olduğu bir alan olmalıdır,
- Wiki, sayfalar arasında bağlantı sağlamalıdır.
- Wiki, anlık ziyaretçi ile sadece okunmak üzerine kurgulanmamalı aynı zamanda kişileri düzenli olarak içerik üretmeye ve katılım sağlamaya sevk etmelidir.

Kurumlar wikileri farklı çalışmalarını içerisinde değerlendirmelidir. Üretim ve satış süreçleri, iç politikaları, misyon-vizyon paylaşımı gibi konularda içerik oluşturmayı kolaylıkla çezebilirler.(Safko, 2010:159) En ünlü ve bilinirliği yüksek wiki, Wikipedia'dır. Gelir sağlama üzerine yapılanmamış olan bu portalın kar amacı yoktur ve kullanıcıların yüklediği bilgiler ya da tüm okumalar ücretsiz olarak sunulmaktadır (Scott, 2007, s. 36).

Bilgilere güvenilirlik açısından kullanıcılarda soru işareti yaratan portalın yazarlar gözündeki tek dezavantajı bu durumun oluşturduğu kayıptır. Fakat bu tür dezavantajlara rağmen Wikipedia gelişimine devam etmekte ve popülaritesini korumaktadır (Daldal, 2013, s. 19).

2.5.4 Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal paylaşım siteleri tüm kullanıcılarına görsel içerik oluşturma ve bunları paylaşma fırsatı sunan sitelerdir (Zarella, 2010:77).

Kullanıcılar bu siteler aracılığıyla profil oluşturup diğer kişilerle bağlantı kurabilmektedir. Bu siteleri sosyal ağlardan ayıran en büyük ayrışma noktası diğer kullanıcılarla bağlantı kurulmasından ziyade içerik paylaşımına yönelik eylemlerdir (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 42). Siteleri kullanan bireyler multimedya içerikli paylaşımlarla sayıca geniş gitlelerle etkileşime geçerler (Rigby, 2008, s. 11). Bu sitelerin bedelsiz olması, yoruma açık olması, kullanıcıların bu sitelere fazla rağbet göstermesi benzer uygulamaların sayısını artıran büyük bir etken olmuştur (Binark, 2007, s. 56).

Cep telefonlarıyla kolaylıkla fotoğraf çekilmesi ve fotoğraf makinelerine ucuz yolla ulaşım sayesinde bu tür paylaşım sitelerinin repütasyonu hızla artmıştır. Bu tür sitelerin popülerliğinin artmasının bir başka sebebi ise kullanıcıların herhangi bir teknik bilgi hakkında bilgi sahibi olmalarının gereksizliğidir. Basitçe çekilen ve kurgulanan içerikler çok hızlı şekilde sayısız kullanıcıya dakikalar içerisinde ulaşmaktadır. Bu sosyal nitelikler sayesinde üye olmak gerekmezsin kullanıcılar paylaşımları takip etmektedirler (Zarella, 2010:78).

Sosyal paylaşım siteleri denildiği akıllara ilk gelen isim YouTube'dir. Youtube, dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir. "Broadcast Yourself" yani "Kendini Yayınla" mesajı ile tanınan Youtube; kendi araçlarıyla içerik yükleyen çoğu kullanıcıyı etkiledi ve ünlü televizyon programları, etkinlik ve konser gibi özel haklara sahip içeriklerin bile hızla paylaşımlarına sebep olmuştur. İçerik üretilmesi ile de kreatif reklamcılar için bir ortam haline gelmiştir. (Güçdemir,2017: 27)

Kurumlar Youtube üzerinden kurguladıkları kaliteli içeriklere ulaşmak istedikleri hedef kişiler ile buluşturmaktadırlar Bu içerikler ile kurumlar ve tüketiciler arasında çift yönlü iletişim kurulmakta olup bu sağlam bağ ile sadakat kavramı artmaktadır (Singh & Diamond, 2017, s. 152). Youtube üzerinden işletmeler viral reklamlarını da milyarlarca insana ulaştırmayı başarmaktadır. (Özmen, 2013, s. 410)

2.5.5 Podcastler

Hukuka aykırı biçimde şarkı indirilmesine engel olmak amacıyla 2004 yılında radyo yayını çeşidi olarak türemiştir (Hubackova & Golkova, 2014, s. 145). Kullanan herkes bu müzikleri çevrimiçi birbirlerine gönderebilmektedir. Bu paylaşımlar, müzikten eğitimsel içeriklere kadar geniş bir yelpazede sunulmaktadır (Karaman, Yıldırım, & Kaban, 2008, s. 36).

Bu tabir pod yayını anlamı taşımaktadır. (İyiler, 2009:6) “Pod” ve “broadcast” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan bir kavramdır (Akar, 2010:106). Cep telefonları, tabletler ve dizüstü bilgisayarlar kullanılarak çeşitli uygulamalardan podcastlere erişim sağlanabilir ve indirilebilir (Parlak, 2010:39).

Podcast kullanmanın faydalarını sıralamak gerekirse (Chaney, 2009:151);

- Podcastler segmentasyona fırsatı verir ve kurumlar hedefleme ile niş bir kitleye ulaşabilirler.
- Podcastler erişilebilir bir yapıya sahiptir. Erişmek için internete bağlı olmak gerekmeksizin tüm cihazlar kullanılabilir.
- Podcastler kolaydır. Bir yayın yapmak için profesyonel teknik bilgiye ihtiyaç yoktur.

2.5.6 Sosyal Ağlar

Sosyal ağ ile sosyal medya kavramları çoğunlukla karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Safko ve Brake ise, bu kavramların farklı manaya geldiğini, sosyal ağların kategorilerinden biri olduğunu söylemektedir. Sosyal ağ araçlarının, kişilerin bilgi paylaşımında bulunmalarına olanak tanıdığını vurgulamışlardır. Sosyal ağ sitelerinde ise kullanıcılar bir profil oluşturarak, video, yazı, müzik, fotoğraf gibi farklı içerik paylaşımı yapabildiklerini söylemektedirler. (Safko ve Brake, 2009: 27)

Boyd ve Ellison ise “belli bir sistem içinde açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kullanıcılarla paylaşım imkanı tanıyan ve paylaşımında bulunan kişilerin ve o kişilerin bağlantıda olduğu kullanıcıları gösteren web tabanlı hizmetler” olarak tanımlanmaktadır (Boyd & Ellison, 2017:13)

Sosyal ağları geniş anlamda bireylere;

- 1) Sınırları belirlenmiş düzen içerisinde profil yaratmaya,
- 2) Kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlamaya,
- 3) Onların bağlantı listelerine bakmaya imkan tanır.

1954 yılında kullanılan sosyal ağ kavramı Barnes tarafından; “bireyler arasındaki rastlantısal tartışmalardan ailevi bağlara kadar uzanan ilişkilerin bir haritasıdır” şeklinde tanımlanmıştır. (Durmuş vd, 2010: 17) İlk sosyal ağ sitesi 1997 yılında kurulan sixdegrees.com

isimli sitedir. Bu site üzerinden kullanıcılar profillerini oluşturmakta ve arkadaş edinebilmekteydi. Yaklaşık 5 yıl sonra ise ryze.com ortaya çıkmış ve ilk ticari amaçlı sosyal ağ sitesi türemiştir. 2022 yılında Friendster güncel sosyal ağların temelini oluşturmuş Myspace ve Facebook gibi sitelerin gelişmesine olacak sağlamıştır. (Zengin, 2017: 55)

Facebook ve Myspace gibi siteler dünya çapında bilinirdir ve kullanıcılara yeni insanlarla tanışma, profillerini oluşturma gibi fırsatlar tanır. comScore Media Merix'e göre, 2006 Ağustos'unda MySpace'in 55 milyon, Facebook'un ise 14 milyon farklı ziyaretçisi oldu. (Scott, 2007: 243)

Sosyal ağ terimi bu sitelerin varlığı sayesinde değerini ve önemini artırmıştır. Oysa çevrimiçi sosyal ağlar yalnızca, internetin üzerinde kişisel profil yaratmaktan, “merhaba ben buradayım, bunlar da arkadaşlarım” demekten oluşmaz. Profil yaratmanın yanı sıra sohbet etmek, paylaşım sağlamak, dosya aktarımı yapmak gibi hedefler de bu amacın içerisinde. Bu bilgiler doğrultusunda sosyal ağ sitelerini “üçüncü mekan” olarak tanımlamak mümkündür. (Karabulut, 2009: 160-161)

Kuş'a (2016) göre sosyal ağlar; kişisel ağlar, içerik ağlar ve ortak ilgi toplulukları olarak 3 boyutta incelenebilir. Kişisel ağlar; yapısı gereği en basit tanımlamaya sahip olan ağ türüdür. Tamamı kişisel paylaşımlar üzerine kurulu olup, insanlar arasındaki bağı sağlamlaştırmak üzere olan bir oluşumdur. Bu ağlara örnek olarak Facebook, Tiktok ve Instagram verilebilir. İçerik ağları ise ölçek olarak büyük ve zaman olarak paralel diyaloglara olanak sağlar. İnsanları tanıştırır ve hali hazırdaki ilişkileri güçlendirir. Twitter ve Pinterest örnek olarak verilebilir. Ortak ilgi topluluklarında topluluk yönetimi hedeflenmektedir. İnsanları ortak ilgilerine göre bir araya getirir ve bu ağ içerisinde iletişimi kılar. Linked in ve Youtube en iyi örneklerdir. (Kuş, 2016: 49)

2.6. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın her geçen gün gelişimi devam etmekte ve kullanan kişi sayısı ciddi oranda artış göstermektedir. Güncellenmeye açık yapısı, birden fazla kişi tarafından kullanımına açık olması bu duruma sebeptir. Tüketime açık yapısının yanı sıra sürdürülebilir üretimi destekleyen platform modelidir. Birçok şirket iletişimlerini bu medya üzerinden

yürütmektedir. Youtube, Twitter, Facebook ve özellikle Instagram üzerinden stratejik planlama yürütmekte ve hedeflere ulaşmak için yardımcı olmaktadır. (Güçdemir, 2017:22)

Sosyal medyanın kişiliği aşağıdaki özelliklerle tanımlanabilir (Karabulut, 2009: 96-97);

- Katılım: Bu medya modeli ortak sürece alakası olan herkesi var olan içeriğe katkı sağlamaya ortak eder.
- Açıklık: Sosyal medya ortamları genel olarak yukarıda sözü edilen katılıma açıktır. Katılımcılara ve paylaşımlarına müdahaleci bir yaklaşım geliştirmez.
- Çift Yönlülük: Geleneksel medyanın sahip olduğu tek yönlü iletişim burada yöndeş olarak kendini gösterir. Bu ortamlarda iletişim çift yönlüdür ve etkileşime açıktır. İletişim, karşılıklı görüşler bir düzende devam etmektedir.
- Topluluk: Topluluk kavramında müşterek konular etrafında süreç ilerler ve hızlı bir şekilde bu durum ilerler. Bu çevrimiçi topluluklarda iletişim ve etkileşim etkin bir şekilde gerçekleşmektedir.
- Bağlantı: Bağlantı kavramının temelini linkler oluşturur. Topluluk paylaşımı verimli hale getirir ve linkler sayesinde farklı kaynaklara ya da topluluklara erişim sağlanır.

2.7. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya hızlı bir şekilde büyüyen, anlık olarak güncellenen, devamlı gelişen bir platformdur. Bu iletişim aracının en temel özelliği alt yapısını oluşturan teknoloji ve çalışma mantığı ile kullanıcılar arasında sürekli olarak anlık etkileşim sağlamasıdır.

Günümüzde kullanıcıların aktif olarak kullandığı birçok sosyal medya kanalı bulunmaktadır. Bu sosyal medya kanallarının her birinin farklı amaçları ve işlevleri olsa da genel olarak hepsinin bulunduğu ortak nokta kullanıcıların birbirleriyle olan iletişimini sağlayarak etkileşim oluşturmaktır. (Garakanova, 2011:128)

Teknolojinin gelişimi ve internetin her geçen gün yaygınlaşmasıyla sosyal medya platformları daha fazla ilgili çekmeye ve her yaş grubu tarafından düzenli kullanılmaya başlanmıştır. Ocak 2022 verilerine göre Türkiye’de internet kullanan 69,95 milyon kişi bulunmaktadır. Türkiye'nin internet penetrasyon oranı, 2022'nin başında toplam nüfusun yüzde 82,0'si seviyesindeydi. 2021 ve 2022 yılları kıyaslandığında internet kullanımının %5,9 oranında arttığı ve kullanıcılara 3,9 milyon kişinin daha eklendiği görülmektedir.

Özellikle 2000 yılından sonra doğan kitleyi kapsayan, internet kuşağı olarak da tabir edilen Z kuşağı teknolojinin gelişmiş olduğu dönem içerisinde bulunmaları ve teknolojiye kolaylıkla ulaşmaları ile sosyal medya platformlarını kullanan en geniş kitle haline gelmiştir. Teknolojinin tam anlamıyla içine doğmaları onlara gelişmiş bir iletişim fırsatı sunmuştur. Z kuşağı; teknolojiden kopmayan, daha hızlı karar alabilen ve bir şeyleri tüketmeleri daha kolay bir kuşaktır. Bu kuşağın sosyal medya kullanım alışkanlıklarına baktığımızda kuşaklar arasındaki en yoğun kullanımın Z kuşağında olduğu karşımıza çıkmaktadır. Şubat 2022 popülasyon verilerine bakıldığında 85 milyon genel popülasyonun %11,1'ini Z kuşağı oluşturmaktadır.

Yapılan araştırma interneti kullanan 69,95 milyon kişinin 68,90 milyonunun sosyal medya platformlarını kullandığı anlaşılmaktadır. Sosyal medya mecralarının kullanım yüzdesi de 2021 yılından bu yana %14,9 artışla, 8,9 milyon kişi artış göstermiştir. (We Are Social & Hootsuite, 2022)

2.7.1 Facebook

Facebook, günümüz dünyasında internet ekosisteminin en önemli oyuncusu konumunda bulunmaktadır. Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Chris Hughes ortaklığında 2004 yılında hayata geçirilen ve amacı yalnızca Harvard Üniversitesi içerisinde arkadaş edinmek, fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlamak olan Facebook günümüzde en yoğun kullanıcıya sahip platformlardan biri haline gelmiştir.

Kurulduğu ilk yılın sonunda 1 milyon kullanıcıya ulaşan Facebook, ikinci yılında 12 milyon üyeye ulaşmıştır. 2006 yılından sonra dünya genelince hızla popülerliği artan uygulamanın kullanıcı sayısı 2007 yılında 50 milyona, 2008 yılında 100 milyona, 2010 yılında 500 milyona ulaşmıştır. 2011 yılına gelindiğinde 800 milyon kullanıcısıyla dünya genelinde en yüksek üyeye sahip sosyal medya sitesi haline gelmiştir. 2012 yılında üye sayısı 1 milyarı geçerken günümüzde ise kullanıcı sayısı yaklaşık 2,5 milyara ulaşmakta ve hala bu platform zirvedeki yerini korumaktadır. (Garakhanova, 2011:132)

Üyelik sistemiyle çalışan Facebook; sanal arkadaşlıklar kurarak ve paylaşımlar sağlayarak çift yönlü etkileşim imkanına olanak sağlayan bir portaldır. Türkiye’de bu portalın kullanıcı sayısı 34,40 milyondur. Şirketin revize edilmiş kitle rakamları, Facebook'un Türkiye'deki reklam erişiminin 2022'nin başında toplam nüfusun yüzde 40,3'üne eşdeğer olduğunu göstermektedir. Facebook platformunun kullanımı 13 yaş ve üzeri kişilerle

sınırlandırıldığı için “uygun” kitlenin %50,5’i üzerinden net bir rakam verilmesi daha uygun görülmektedir. Facebook’un Türkiye’deki reklam kitlesinin yüzde 34,4’ü kadın, yüzde 65,6’sı erkektir.

2.7.2 Instagram

Diğer sosyal medya platformlarında farklılaşarak sistemini video ve görsel paylaşımı odaklı yürüten Instagram, Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından 2010 yılında kurulmuştur. IOS işletim sistemleri için tasarlanan Instagram uygulaması kurulduğu andan itibaren kullanıcıların ilgisini çekmiş ve çok geçmeden 1 milyon kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır.

Diğer sosyal medya kanallarının aksine Instagram, görsel ağırlıklı bir mecra olarak konumlanmıştır. Bu anlamda gönderilerde kullanılacak görsellerin ilgi çekici olması, görsellere uygun metinlerin seçilmesi yapılan paylaşımların etkileşimini doğrudan artıran etkenler arasında yer almaktadır.

2022 Ocak ayını baz alan çalışmada Türkiye’de 52,15 milyon Instagram kullanıcısı olduğu analiz edilmiştir. Bu rakam, Instagram’ın Türkiye’deki reklam erişiminin, toplam nüfusun yüzde 61,1’ine eşdeğer olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda Instagram’ın Türkiye’deki reklam erişiminin (yaştan bağımsız olarak) yerel internet kullanıcı tabanının yüzde 74,6’sına eşdeğer olduğu da belirtilmektedir. Türkiye’deki Instagram reklam kitlesinin yüzde 44,5’i kadın, yüzde 55,5’i erkektir.

2.7.3 Twitter

2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından San Francisco’da kurulan Twitter, açıldığı ilk zamanlarda mikro blog olarak kabul görmüş sonrasında ise zaman içinde bir sosyal ağa dönüşmüştür.

Dünya genelinde yaklaşık 300 milyon insan Twitter kullanmaktadır. Kimi kullanıcılar bilgi almak, gündemi takip etmek, gündemden geri kalmamak için Twitter kullanıyorken, kimi kullanıcılar fikir ve düşüncelerini paylaşmak için, çevrimdışı hayatta yaşadıkları olumsuz deneyimlere çözüm aramak için paylaşımda bulunmaktadır. Bu anlamda tüketicilerin çevrimdışı hayatta yaşadıkları olumsuz durumları paylaştığı sosyal medya kanallarının başında Twitter gelmektedir.

Marka ve işletmeler için de Twitter, müşterileriyle bağlantı kurmak, onları dinlemek, onların problemlerine çözüm bulmak adına önemli bir mecra haline gelmiş durumdadır.

Dolayısıyla marka ve işletmelerin Twitter'ı sadece paylaşım yapılacak bir mecra olarak görmemeleri aynı zamanda bir şikayet çözüm merkezi olarak konumlandırımları tüketicileriyle ve müşterileriyle kuracakları sağlıklı iletişim adına büyük önem taşımaktadır. (Garakhanova, 2011:136)

Twitter'ın reklam kaynaklarında yayınlanan rakamlar, Twitter'ın 2022 başında Türkiye'de 16,10 milyon kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Bu rakam, Twitter'ın Türkiye'deki reklam erişiminin o sırada toplam nüfusun yüzde 18,9'una eşit olduğu anlamına gelmektedir. Twitter'ın Türkiye'deki reklam erişimi, yılın başında yerel internet kullanıcı tabanının (yaştan bağımsız olarak) yüzde 23,0'sine eşdeğer ve erkek ağırlıklı kullanıcıya sahip olmaktadır.

2.7.4. Youtube

Google'ın reklam kaynaklarında yapılan güncellemeler, YouTube'un 2022'nin başlarında Türkiye'de 57,40 milyon kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Bu rakam ise YouTube'un 2022 reklam erişiminin, yılın başında Türkiye'nin toplam nüfusunun yüzde 67,3'üne eşdeğer olduğu anlamına gelmektedir. Reklam kitlesinin yüzde 49,3'ü kadın, yüzde 50,7'si erkek olan platform, perspektife koymak gerekirse, YouTube reklamları Ocak 2022'de Türkiye'nin toplam internet kullanıcı tabanının (yaştan bağımsız olarak) yüzde 82,1'ine ulaşmaktadır.

2.7.5. LinkedIn

İş ve iş birliği odaklı iletişim ve bilgi alışverişi gerçekleştirilmesi amacıyla 2002 yılında kurulan LinkedIn, profesyonel iş süreçlerinin yürütüldüğü bir sosyal medya platformudur. 2003 yılına üyelik almaya başlayan platform 2016 yılında Microsoft'un bünyesine katılmıştır.

Kullanıcılar LinkedIn ile dünyanın herhangi bir noktasında paylaşılan iş ilanına başvurabilmekte, benzer ilgi alanına sahip profesyonellerle bağlantılar kurabilmekte ve onlarla fikir alışverişinde bulunabilmektedirler. Şirketler için ise LinkedIn, iş ilanı yayımlayabilecekleri, adayların özgeçmişlerini görebilecekleri ve hatta onlarla iletişime geçerek mülakata davet edebilecekleri bir mecra konumundadır. LinkedIn'i diğer sosyal medya kanallarından ayıran en önemli özellik ise kullanıcılarının profesyonel iş yaşamındaki duruşlarıyla mecrada yer almasıdır. Bu anlamda LinkedIn'de diğer sosyal medya kanallarına nazaran sahte profil sayısı oldukça azdır. Bu açıdan bakıldığında LinkedIn'de yer almak isteyen

kişiler veya şirketler verecekleri bilgilerin doğruluğuna önem vermelidir. (Garakhanova, 2011:139-140)

2022 verilerine baktığımızda Türkiye’de 12 milyon LinkedIn kullanıcısına rastlanmaktadır. Aynı zamanda LinkedIn’in reklam araçlarının, diğer çoğu sosyal medya platformu tarafından yayınlanan reklam erişim rakamlarının temelini oluşturan aylık aktif kullanıcılar yerine, toplam kayıtlı üyelere dayalı hedef kitle erişim verilerine sahiptir. Bu sebeple LinkedIn verileri diğer sosyal medya platformu olarak nitelendirilen mecralarda kıyaslanamaz durumdadır. Reklam erişim rakamları, LinkedIn’in Türkiye’deki hedef kitlesinin 2022’nin başında toplam nüfusun yüzde 14,1’ine eşdeğer olduğunu göstermektedir. LinkedIn’in Türkiye’deki reklam kitlesinin yüzde 34,0’ı kadın, yüzde 66,0’ı erkektir.

2.8. Sosyal Medya Pazarlama Süreci ve Amaçları

Sosyal medya kavramı kurumların tüketiciyle iletişim modelini farklılaştırmanın yanında iş stratejisinde de değişim sağlar. Bilinirlik, var olan imajı koruma, potansiyel müşteri yaratma ve hali hazırdaki müşterisine güven sağlamak için bu alanı kullanır (Mills, 2012:165). Sosyal medya sayesinde firmalar müşteri ile direkt iletişime geçebilir ve yeni pazarlama imkanları yaratır. Geleneksel pazarlama araçlarına göre çok daha düşük maliyete sahip olan sosyal medya az bütçe ile geniş kitlelere ulaşım konusunda büyük olanaklar sağlar. (Kaplan ve Haenlein, 2010:62).

Sosyal ağlar işletmeleri tüm stratejilerinde iletilerin gönderimine, sahip oldukları hizmetin sunumuna ve imajlarında ek olanaklar sunar. “Ağ kurma” içeriğiyle kişiler arası iletişimi sağlama ve kişilerin birbirleriyle olan iletişimi güçlendirmesini sağlar. Aynı zamanda yeni müşteri edinme anlamı da taşımaktadır. Ürün satışlarını artırıp, mevcut müşterisiyle güven kavramını tazelemektedir. Yaratılan bu güven olgusu ile tercih edilmeleri, yaratılan farkındalık ve ikna süreçleri kolaylaşır. Bu sebeple firmalar sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerine önem verir (Akar, 2010:147). Özellikle teknolojinin hızlı gelişimi sosyal medya üzerinden oluşan markaların gelişiminde büyük öneme sahiptir. Ürünlerini ve hizmetlerini bu doğrultuda pazarlayan firmalar yeni müşteri kaygısı ile stratejilerini yenilemekte ve geliştirmektedir (Berthon vd., 2012:265).

Tüketiciler hizmet ya da ürünü olmadan önce doğru karar vermek adına araştırma yapmakta ve başka yorumları ciddiye almaktadır. (Kim ve Ko, 2012:1481). Dholakia ve Bagozzi’ye göre; “Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin ilgilendikleri markaya, ürün veya

hizmete erişmelerine olanak sağlayan çekme stratejisidir. Online izleyici grubu, gerçek odak grup olarak kullanılmaktadır. Karşılıklı konuşmalar, bloglar, görüş siteleri ve sosyal ağlar gibi geniş bir yelpazeden oluşmaktadır. İşletmeler sosyal medyayı doğru ve sürdürülebilir bir biçimde yürütmek için sosyal medya pazarlaması süreçlerine odaklanmaktadır” (Dholakia ve Bagozzi, 2001:167)

Markaya duyulan bağlılık tüketicinin o markaya karşı olumlu davranış sergilemesiyle ilintilidir. Aynı markayı düzenli olarak kullanması ve satın alma sürecine devam etmesi anlamı taşımaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2002). Piyasa içerisinde büyük bir rekabet yaşanmakta ve tüketiciler aynı ürüne muadil ürün olan birçok marka ile karşılaşmaktadır. Seçim yaparken ise fayda kavramına göre hareket etmektedir. Tüketicinin ihtiyacına en iyi cevabı veren marka akabinde o markaya karşı sadakati sağlamaktadır. Özellikle sosyal ağları markalar bu bağlılığı artırma hedefiyle kullanır. Bu ağlar üzerinden yapılan tüm faaliyetler müşteri bağlılığını yaratmada fayda sağlar (Hacıfendioğlu, 2014:61). Firmalar yaptıkları strateji ile kendini müşteriye hatırlatır ve bağ yaratma hedefiyle çalışır. Bu sebeple sürekli yeni stratejiler geliştirir. (Özmen vd. 2013). Özata sosyal medya ölçümünü “Firmaların belirledikleri hedefleri doğrultusunda ortaya koydukları sosyal medya faaliyetlerinin takip edilmesi ve bu faaliyet performanslarının ölçülmesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya platformlarının farklı alanlarında veri toplayıp ölçüm yapmak, firmalara hem müşterilerinin karar süreçleriyle ilgili hem de sosyal medyada neler olup bittiği ile alakalı daha fazla bilgi sahibi olma şansı vermektedir” cümleleriyle açıklar (Özata, 2013).

Anlı’ya (2017) göre sosyal medya pazarlama süreci 6 adımda özetlenmektedir. İlk adım olan dinleme kavramı firmaların kendilerine ayırdıkları zaman olarak tanımlanabilir. Farklı izleme hizmetlerini tercih eden markalar, kendilerini ilgilendiren her konuda görüş elde ederler. Bu geri bildirimlerle kendini geliştirip çok daha fazla fayda sağlama üzerine çalışırlar. Aynı zamanda bu kavramla müşterilerinin sorularını hızlıca çözer ve etkin cevaplar geliştirirler. Dinleme adımından sonraki basamak tanımlamadır. Elde edilen verilerle, bu verilerin nasıl kullanılacağı adımı belirlenir. Yorumlar, şikayetler ve değerlendirmeler önemlidir ve bir sonraki adıma ışık tutar. Bu durumda şirketler belli başlı soruların cevabına konsantre olmalıdır. Gelen yorumlar ve süreçler firmaların önemini ve değerini oluşturmaktadır.

Üçüncü adım olan çözüm üretme; işletmeler hakkında gelen görüş ve paylaşımlarla problemler ortaya çıkar. Şirketlerin yüzleştikleri problemleri genel bir bakış açısı yerine tüketici odaklı değerlendirmek gerekir. Müşteri görüşleri devamlı olarak alınmalı ve bu geri bildirimle

süreçler yönetilmelidir. Alternatif çözüm önerileri sağlanmalı, bağlılık üzerine markalar kendilerini geliştirmelidir. Tek bir ürün olsa da markalar birden farklı problemlerle karşılaşacaktır. Burada yapılması gereken tüm şikayetlere özgü farklı çözüm yolları sunmak olmalıdır. Hemen akabinde gelen dördüncü adım test etme ve izleme kavramında ise markalar sosyal ağları kullanırken düzenli olarak analizlerine devam etmek durumdadır. Sürekli yorumları takip ederek kendilerinin nasıl addedildiğini, kendileri hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşleri değerlendirmelidir. Bu analiz ile yeni adımları çok daha sağlıklı atacaktır. Test etme ve izleme markalara tecrübe ve çözüm yeteneği katan bir unsurdur. Bu analiz markalara fayda sağlamaktadır.

Beşinci adım olan bağlanma özelliğinde sadakat kavramı ön plana çıkmaktadır. Kimi markalar tüketiciler için anlam ifade etmezken kimisi tarafından ciddi anlam içerir. Zaman içerisinde markaya duyulan bağlılık o markayı sürekli olarak desteklemeyi peşinde getirir. Burada en elzem konu markanın tüketicisi tarafından sadakatle desteklendiğini bilmesidir. Son adım ise büyütme; müşteriden gelen geri bildirimleri ciddiye alıp, talepleri sağlıklı değerlendiren markalar; müşteri ilişkileri kavramını odaklarına alarak değerli bir tutum sergilemektedirler. Tanınırlıklarını artırma hedeflerini de düşünerek hareket eden markalar, doğru bilgiyi doğru araçları kullanarak yerine getirirler. Profesyonel müşteri geri bildirim sistemi kullanan bu işletmeler tüm geri bildirimlerle bundan sonraki yönlerine ışık tutarlar. Doğru yöntemle işletmeler büyür ve gelişir. (Anlı, 2017:22);

2.9. Marka Kişiliği ve Önemi

Marka kişiliği; logo, müzik, slogan, sembol gibi marka kimlik unsurlarından biri olarak o markaya özgü özellikler katan kavram olarak ortaya çıkmıştır. Tüketiciler ürün ve marka ile ilgili tecrübelerinde kendilerinden bir parça bulmuş ve onları kendileriyle özdeşleştirmiştir. (Tayfur, Cesur, & Memiş, 2017: 251).

David'e (1990) göre marka kişiliği; "Firmanın bulunduğu iş dalında rakiplerinden farklı olarak hangi duygusal, bilişsel ve kültürel değerler ile farklılaştığını ifade eden, bu şekilde markanın pazardaki rakiplerine göre farklı bir pozisyon almasını sağlayan ve genel anlamda "pazarlama iletişim tarzı"nı belirleyen önemli bir unsur olarak görülmektedir." (Aaker (1997) ise bu kavramı, "Marka kişiliği bir değer önerisi olarak tüketicinin kendini ifade etme ve kimlik ihtiyaçlarına yanıt verirken aynı zamanda markayla tüketici arasında bir bağ kurulmasını sağlamaktadır." olarak detaylandırır.

Kişilik kavramı bireyin genetik, çevresel ya da öğrenme yoluyla sahip olduğu tüm davranışları kapsar. Bu davranışların içerisinde hem psikolojik hem de duygusal hareketler vardır. Kişilik bir bireyi diğerlerinden ayırıştıran faktördür. (Odabaşı ve Barış, 2006, s.189).

Marka kişiliği sosyal bir kimliktir. Markanın ortaya çıkan kişiliği ile birlikte tüketici hakiki sosyal benliğini ortaya çıkarır. Bir markayı kişiselleştirmek onu tıpkı bir insan gibi somutlaştırmak manasını taşır. (Connell, 2013). Cohen'e göre; "Marka kişileştirmesi, ambalajlama, tanıtım, halkla ilişkiler veya diğer pazarlama ile ilgili amaçlarda insani özelliklere sahip bir karakter markasının kullanımıdır" (Cohen, 2014). İmajın kuvvetlenmesi planlanan stratejiyle doğru orantılıdır. Bu sebeple birçok kurum tarafından fazlasıyla önemsenir. (Torlak ve Özdemir, 2005, s. 225) Her gün rakamsal anlamda artış gösteren marka ve ürünler bu sayıca fazlalık ile rakiplerden ayrışma sürecini zorlaştırmaktadır. (Rojas-Mendez, 2004, s. 232).

Marka kişiliği tüketiciyle markanın bağıını kuvvetlendirir ve onları özdeşletirir. (Plummer, 1985, s. 27). Bu sebeple zaman içerisinde kişilik temelli çalışmalar markalar adına değerlidir ve pazar araştırmacıları kavramı değerli hale getirmiştir. (Can, 2007, s.231). Marka ve müşteri arasında ilişkinin sağlamlığı markanın taşıdığı kişilikle doğru orantılıdır. (Ar; 2004:66) Her insan nasıl farklı kişiliğe sahipse markalar da bu sebeple birbirinden ayrılır. (Kapferer ve Azoulay, 2003:144)

Mantıksal sebeplerden ziyade duygusal sebeplerin çokluğu markanın tüketici ile arasındaki bağı oluşturur. Markanın kişiliği oluşturulurken aşağıda belirtilen 3 faktör dikkate alınmalıdır (Ar, 2004: 65):

Rakip Markalar: Markanın kişiliği belirlenirken rakip markaların incelenmesi önemli bir kavram olmaktadır. Bir markanın nasıl diğerlerinden farklılaşacağı rakip analizi ile meydana gelmektedir. Fizibilite çalışmasından sonra belirlenen kişilik markayı rakiplerinden öne geçirebilmektedir.

Markanın Önceki Kişiliği: Eğer marka lansman süreci içerisinde değilse her markanın geçmişinde bulunan bir karakteri ve eskiden gelen özellikleri bulunmaktadır. Marka yapacağı yenilikle bazı özelliklerini değiştirmeye yeltense bile eskiye ait temeli yeni özelliklerini oluşturmaya zemin olacaktır.

Hedef Kitle: Marka kişiliği adına en önem arz eden faktör sayılabilmektedir. Markanın veya ürünün tüketici için ifade ettiği anlam ve onunla özdeşleşen duygu, ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır.

2.10. Marka Kişiliği Modelleri

Marka kişiliğini ölçümlemek amacıyla insanların tanımlandığı kelimeler kullanılır. Bu tanımlamayı demografik ve kişiliği yansıtan karakteristik özellikler oluşturur.

Literatüre bakıldığında markaya değer katma yönünde kişilik kavramı üç farklı boyutta incelenir. (Aaker, 1996, s. 151)

2.10.1 Kendini İfade Modeli

Bu modelin temeli kişilerin kendi benliklerini ifade etmede markaların kişilik özelliklerinden faydalanmalarıdır. İnsanlar kullandıkları markalarla kendilerini ifade etmektedirler. Bu bazen kişinin asıl benliğinin marka aracılığıyla dışavurumu olurken bazen de aslında olmak istediği ideal benliğinin dışavurumunun şeklini alır. (Aaker, 1996, s. 153)

Achouri ve Bouslam'nın yaptıkları geniş çaplı literatür taraması sonucunda kendini ifade etme modelinin kullanılmasının, markanın tercih edilmesi, markadan duyulan memnuniyet, markaya olan sadakat gibi konularda olumlu etkileri olduğunu tespit etmişlerdir (Achouri ve Bouslam,2010,9).

Tüketici davranışları literatüründe, kendine yönelik olarak algılanan öz kimliğin çeşitli boyutlarına rastlanmaktadır. Konuya ilişkin kabul görmüş modellerden bir tanesi, bireyin kendine yönelik olarak algıladığı imajı dört farklı boyuta ayırmaktadır: (Şahin, 2006, 36)

1. Tüketicinin kendini nasıl tanımladığı
2. Tüketicinin kendini nasıl tanımlamak istediği
3. Tüketicilerin diğer tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarına dair fikirleri
4. Tüketicilerin diğer tüketiciler tarafından nasıl tanımlanmak istediği

2.10.2 İlişki Temeli Modeli

Bu modelin temelinde marka kişiliği ile tüketici arasında kurulan bağ ön plana çıkar. (Uztuğ, s. 20) Tüketiciler insanmışçasına marka ile ilişki kurarlar ve marka değerine katkıda bulunurlar. (Şahin, 2006, 31)

Model ile tüketici arasında kurulan bağ iki insan arasındaki etkileşimden farksızdır. Örneğin, Coca Cola gibi markalar, tüketicilerin ailelerinin bir parçası gibi görülmektedir (Şimşek, 2015, s. 23).

İnsan ilişkilerinde olduğu gibi buradaki ilişkinin temelini çekicilik oluşturur. Bu ilişkinin sürdürülebilir olmasının tek sebebi ise tüketicinin markaya yönelik yatırımı ve bağlılığıdır. İki kavramın derecesi sadakatin seviyesini belirler. Marka profesyonelleri tarafından bu kavramların doğru kullanımı önem arz eder. (Ouwersloot ve Tudorica,2001,13)

Kişilik tiplerini örneklemek gerekirse (Aaker D.,2009,177):

- Samimiyet ve alçak gönüllülük. Bu kategori içerisindeki markalar değer verilen bir aile bireyi olarak görülür. Coca-Cola markası bu alana örnek olarak verilebilir.
- Dışa dönük ve genç. Bu kişilik tipine ise en uygun markalardan biri Fanta'dır.
- Yetkin ve başarılı. Başarıları sayesinde itibar sahibi olan bu kişilik tipine Katar Hava Yolu örnek olarak verilebilir. Sağlanan başarının getirisi markanın saygınlığıyla doğru orantılıdır.
- Zengin ve ihtişamlı. Bu kişilik tiplerinde güç temeli oluşturur. Örnek olarak Mercedes ve Chanel gibi markalar verilebilir.
- Sert ve atletik. Bu kişilik tipine verilebilecek en iyi örnek ise Nike ve benzeri markalar olacaktır.

2.10.3 Fonksiyonel Fayda Modeli

Bu modelde işlevsel fayda ve fiziksel özellikler bir bütün olarak ele alınır. (Aaker, 1996, s. 169).

Bu modelde sıklıkla sembollerden yararlanılır. Markayı en iyi anlatan sembol ya da şekille marka özellikleri desteklenir. Örneğin Michelin markasında kullanılan lastik adam. Görselinde de tasvir edildiği gibi güçlü, hızlı ve dayanıklı bir kişiliktir. (Aaker D.,2009,186)

Marka kişiliği dendiğinde yanı zamanda süreci bölgesel bazda da değerlendirmek gerekir. Her ürünün belli bir ülke ya da kültürle anılması süreci bölgesel baz kavramının temelinde yer almaktadır. Rus vodkası ya da İşkoç viskisi yerel kavrama örnek olarak verilebilir. (Şahin, 2006, 38)

2.11. Marka Kişiliğinin Boyutları ve Marka Kişiliği Ölçekleri

Marka kişiliği denilince akla gelen kavram o markanın işlevselliğinden ziyade tüketicinin kendini bulduğu ya da kendine yakın hissettiği tarafı olarak tanımlanmaktadır. (Doğanlı ve Bayri, 2012: 165). Günümüzde insanlar artık ürünü değil, markanın kendilerinde hissettirdiklerini tüketmekte ve satın almaktadır. Kendine yakın gördüğü markayı kullanmaya meyilli olan tüketiciler, kendi karakteristik özellikleriyle paralel gördükleri markalara yönelmektedir. (Unurlu, 2016: 25).

Marka kişiliği özelindeki tanımlamalar incelendiğinde önemli 2 unsur ortaya çıkmaktadır. İlki markaların da insanlar gibi karakteristik özellikleri mevcuttur. İkincisi ise bu kişilik özelliklerinden ötürü markalar rekabet içinde oldukları diğer markalarla kendilerini bu özellikler sayesinde farklılaştırmaktadır. Aaker, 2016: 52).

Psikolojide kişiliği açıklamak ve analiz etmek için geliştirilmiş olan “Big Five” kuramı marka kişiliğinin boyutlarının da temelini oluşturmuştur. Lewis Goldberg (1990) tarafından analiz edilen kuram, marka kişiliğinin ölçümüne de temel oluşturmuştur.

Yaptığı çalışmalarla kişiliğin beş farklı boyutunu ifade eden Goldberg, kuramı kısaca OCEAN olarak belirtmiştir. (Onur, 2011: 31).

O: Entelektüellik ve hayalperestlik

C: Güvenilirlik, düzen ve dürüstlük

E: Neşe, sosyallik ve dışa dönüklük

A: Güven, uyumluluk ve tevazu

N: Asabiyet ve düzensizlik

1997 yılında yayımlanan Dimensions of Brand Personality adlı kitapta Aaker yukarıda bahsedilen kuramı temel alarak marka kişilik boyutlarını oluşturmuştur. Bu çalışmasında “Big Five” kuramını marka özelinde yorumlamış ve ana boyutlarda farklılaşmaya gitmiştir. Aaker’in bu çalışması ile belirlediği temel marka kişiliği boyutları aşağıdaki Şekil 6 ‘da gösterilmektedir.

Şekil 6: Aaker’ın Marka Kişiliği Boyutları: (1997), Dimensions of Brand Personality



Temel beş boyut üzerine yapılan çalışma; 309 özellikten 42 ana özellik ve 15 adet alt boyut oluşturularak tamamlanmıştır. Farklı kategoriler için de kullanılabilir model, birçok çalışmanın ölçeklendirmesinde temel olmuştur. (Yener, 2013: 92)

2.12. Marka Kişiliği Kavramının Temel Unsurları

Markaların tüketicileri ile kurdukları ilişkinin güçlenerek devam etmesi adına marka kişiliğine ait temel unsurların tamamen idrak edilmesi önem arz etmektedir. Bu unsurların doğru oluşturulması ile sadakat kavramı ortaya çıkmaktadır. Sadakat ile birlikte tüketiciler için marka artık tercih edilebilir bir konuma oturmaktadır. Marka kişiliği güven, önemseme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerler olmak üzere beş temel unsurdan oluşmaktadır. (Ar; 2004: 74)

- **Güven**

Blackstone'a göre (1993) "Çalışan herkesin, yapılan her işe uyum göstermeleri için markanın kişiliğini yeterince anlamaları" gerekmektedir. Tüketiciler için güven duymak değerlidir. Bu güven ile birlikte tüketicinin zihninde birçok unsur meydana gelmektedir. (Hodgins; 2002: 1-49) Marka ile tüketici arasında sağlıklı bir güven ilişkisi kurulamazsa tüketicinin zihnindeki düşünceler olumlu yönde ilerlememektedir. Tüketici her zaman güven duymak ister, bu sebeple markanın vereceği en anlamlı mesaj "güven" mesajıdır. (Ar, 2004: 74).

- **Önemseme**

Önemseme kavramını oluşturan faktörler; sorumluluk, çevre duyarlılığı ve kullanıcı dostu olmaktadır. Markaların duyarsız davranışları sattıkları ürün piyasadaki en kaliteli ve en başarılı ürün olsa da bu süreçlere değer göstermemeleri başarılarını etkileyebilmektedir. (Ar; 2004: 75)

- **Heyecan verici olma**

Tüm sektörleri kapsayan rekabet süreçleri markaları benzer ürünler üretmeye itmektedir. Markalara ait ürünlerin benzerleri başka bir markada kolaylıkla bulunabilmekte ve hatta ürünler arasındaki fiyat rekabeti tüketiciyi kolaylıkla etkilemektedir. Rekabet markaları ürünleri özelinde rakiplerinden ayrılmaya itmiştir. Bu ayrışma ancak heyecan verici olma özelliğiyle sağlanmaktadır. (Akgün, 2007: 39-40). Bu temel unsur tüketicinin marka tarafından ne denli heyecanlandırıldığı ve satın alma güdüsünü ne kadar tetiklediği ile anlatılmaktadır. İlişkinin devamını tetikleme ile heyecan verici olma unsuru önemini korumaktadır.

- **İlham verici olma**

İlham verme kavramı takip edilmeyi vurgulayan bir kavramdır. Herkes bu özelliğe sahip olmayı istese de sadece alanında en iyiler bu unsura sahip olmaktadır. Kayıtsız şartsız bağlılık yaratan marka, herkese eşit yaklaşmalı ve saygın duruşunu bozacak herhangi bir süreç içerisinde bulunmamalıdır. Sadece tüketicilerine değil, tüketicisi olmayan kitleyi küçük görmemeli ve gönülden bağlılıkla yürüyen bu sürecin devamını sağlamalıdır. (Ar; 2004: 76)

- **Temel değerler**

Markalar başarılı olmak için güncel uyum sağlamalı ve tutumlarını her zaman geliştirerek ana ayak uydurmalıdır. Kalite, güven, farklılaşma gibi kavramlar hemen her marka için önem arz etse de burada vurgulanmak istenen temel değerler; doğa dostu olmak, gelişime ve yeniliğe açık olmak gibi kavramları vurgulamaktadır. Markalar bu unsuru kendi karakteristik özelliklerinde barındırdıklarında kaçınılmaz bir başarı yakalamaktadırlar. (Ar; 2004: 76)

3. BÖLÜM

ÜNİVERSİTELERİN DİJİTAL İLETİŞİM STRATEJİLERİNDE KULLANILAN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİ ve ALGILANMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Amacı

Vakıf Yükseköğretim Kurumları mevzuatına göre; “Vakıf üniversitesi gelirlerini sadece kendi üniversitelerini ve mülkiyeti üniversitelere ait kurum ve kuruluşları geliştirmek amacıyla harcamak kaydıyla, vakıflar tarafından kanunla kurulmuş bulunan kamu tüzel kişiliğine sahip, yüksek düzeyde araştırma, eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan, fakülte, enstitü, yüksekokul, meslek yüksekokul, destek, hazırlık okulu veya birimleri, benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumudur.” şeklinde tanımlanmıştır.

<https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa/MevzuatFihristDetayIframe?MevzuatTur=7&MevzuatNo=9768&MevzuatTertip=5>

Rekabet kavramı tüm sektörlerde olduğu gibi yükseköğretim alanında da yaşanmaktadır. Türkiye’de hızla artan vakıf üniversiteleri rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamak ve varlığını sürdürebilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerini daha fazla önem vermektedir.

Üniversiteye giriş sınavının zorlaşması, öğrencilerin devlet üniversitelerine yerleşebilecek puanları elde edememesi çoğu aday öğrenciyi vakıf üniversitelerine yöneltmiştir. Ayrıca son dönemde Vakıf üniversitelerinin eğitim açısından yaptığı yatırımlar; laboratuvarlar, kütüphane yatırımları, başarılı akademisyen transferleri de adayların Vakıf üniversitelerini tercihinde büyük etken olmuştur. Vakıf üniversiteleri potansiyel öğrencilerin çoğuna ulaşmak ve diğer vakıf üniversiteleri karşısında rekabet avantajı sağlamak amacıyla pazarlama stratejileri geliştirmiştir.

Araştırma 3 bölümde incelenmiştir. İlk bölüm üniversitelerin web sitelerinde kullandıkları özelliklerin içerik analizi ile tespittir. İkinci olarak tercih iletişiminin en yoğun dönemi olan Ağustos ayındaki paylaşımları belli ana başlıklar altında incelenmiş ve üniversitelerin hangi paylaşımlara ağırlık verdiği ve bu iletişimi nasıl sürdürdükleri özelinde içerik analizi yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise üniversitelerin Youtube hesapları üzerinden yayınladıkları kurumsal tanıtım filmlerinin göstergebilimsel analizi yöntemiyle üniversitelerin marka kişilikleri tanımlanmıştır

Araştırmanın amacı; kendilerini misyon ve vizyonlarıyla tarif eden üniversitelerin sosyal mecralar ve web siteleri aracılığıyla yaptıkları iletişim çalışmalarında bunu marka kişiliklerine paralel olarak yapıp, yapamadıklarını ortaya koymaktır.

3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye’de 131 devlet üniversitesi ve 78 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Araştırmada sadece Türkiye’de bulunan 78 tane vakıf üniversitesinden 6 tanesi incelenmiştir. Üniversitelerin 2021 doluluk oranları ve sıralamaları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

2021 Yılı YKS merkezi yerleştirme sonuçlarına göre vakıf üniversiteleri doluluk oranları baz alınarak, bu raporda yer alan en yüksek doluluğa sahip 35 üniversiteden; İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Altınbaş Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi örneklem alınmıştır.

Tablo 2: 2021 Yılı YKS merkezi yerleştirme sonuçlarına göre vakıf üniversiteleri doluluk oranları

SIRA	ÜNİVERSİTE	ÖNLİSANS ORAN	LİSANS ORAN	TOP KONT.	TOP YERL.	ORAN
1	İhsan Doğramacı Bilkent Ü.		100%	2,281	2,281	100
2	Koç Ü.		100%	1,275	1,275	100
3	Sabancı Ü.		100%	790	790	100
4	Tobb Ekonomi Ve Teknoloji Ü.		100%	1,023	1,023	100
5	Özyeğin Ü.		98,9%	1,357	1,342	98
6	İzmir Ekonomi Ü.	97,4%	97,8%	2,281	2,228	97
7	Mef Ü.		96,4%	837	807	96
8	Ankara Medipol Ü.	95,7%	94,2%	2,088	1,978	94
9	Hasan Kalyoncu Ü.	98,0%	92,4%	1,56	1,464	93
10	Yeditepe Ü.	95,5%	93,6%	3,481	3,26	93
11	Biruni Ü.	95,3%	89,3%	3,125	2,886	92
12	Kadir Has Ü.		91,4%	965	882	91
13	Yaşar Ü.	92,0%	90,1%	1,925	1,745	90
14	Bahçeşehir Ü.	77,4%	93,0%	3,331	3,012	90
15	Piri Reis Ü.	94,7%	84,2%	1,471	1,311	89
16	Konya Gıda Ve Tarım Ü.		89,1%	320	285	89
17	Lokman Hekim Ü.	100,0%	80,0%	1,141	1,014	88
18	Çankaya Ü.	100,0%	88,1%	1,151	1,022	88
19	Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Ü.	87,5%	88,0%	1,558	1,367	87
20	Ted Ü.		87,7%	1,142	1,001	87
21	İstanbul Sabahattin Zaim Ü.		87,6%	1,475	1,292	87
22	Maltepe Ü.	90,7%	86,0%	2,148	1,881	87
23	Sanko Ü.	100,0%	79,4%	408	357	87
24	İstanbul Medipol Ü.	91,4%	82,8%	8,903	7,774	87
25	Antalya Bilim Ü.	97,1%	78,0%	1,584	1,362	86
26	İzmir Tınaztepe Ü.	86,7%	84,2%	885	758	85
27	Haliç Ü.	90,7%	82,9%	2,788	2,384	85
28	Başkent Ü.	88,0%	83,9%	3,946	3,366	85
29	İstanbul 29 Mayıs Ü.		84,3%	795	670	84
30	İbn Haldun Ü.		83,2%	167	139	83
31	Demiroğlu Bilim Ü.	85,5%	80,5%	842	699	83
32	Altınbaş Ü.	88,1%	78,5%	1,511	1,242	82
33	Fatih Sultan Mehmet Vakıf Ü.	68,5%	86,6%	1,528	1,242	81
34	Ufuk Ü.	79,1%	80,3%	1,173	934	79
35	İstanbul Aydın Ü.	83,0%	73,8%	9,463	7,534	79

Kaynak: <https://gokhansinel.com/vakif-universiteleri-merkezi-yerlestirme-sonuclari-2021/>

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada örneklem grupları için farklı metodolojiler kullanılmıştır. Araştırmanın merkezini ve temelini oluşturan tanıtım filmleri üzerine yapılan araştırmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Buradan elde edilen bulgularla, üniversitelerin web sitelerindeki misyon ve vizyonları içeren kurumsal hedefleriyle desteklenip desteklenmediği incelenmiştir.

Daha sonra yine tanıtım filmlerinde elde edilen marka kişiliklerinin, kurumların sosyal medya paylaşımları ile paralelliği ele alınmıştır.

Tanıtım filmlerinin analizinde göstergebilimin kurucularından olan Roland Barthes'ın yaklaşımından yararlanılmıştır. Roland Barthes için görsel unsurlar düz ve yan anlam olmak üzere iki kavramla oluşur ve bu süreç için 2 farklı düzlemde faydalanılır. İlk basamak nesnelerin odak noktasına alındığı düz anlamdır. Yan anlam da ise nesneler anlamlı bir şekilde bütünü tarif eder. Bu analiz; biçimselleştirme, yayıncılık, çoğulculuk ve işlevsellik ilkelerinden oluşur. İlk basamakta analize konu olan eserin biçimi analiz edilirken ikinci basamakta anlam ve çağrışım ön plana çıkar. Üçüncü basamakta metin odağa alınır ve ne anlatmak istediği incelenir. Dördüncü basamak da ise ilk 3 basamağın değerlendirmesi yapılır. Bu 4 basamak ile istenilen analiz tamamlanır. (Gökalp, 1998: 364)

Bu tekniğin açıklaması aşağıdaki gibi paylaşılmaktadır (Ay ve Yakın, 2017: 171);

Gösterge: Reklam filminin kendisi.

Gösterenler (Düz Anlam) : Görsel Metin (reklamda yansıtılan tüm görsel öğeler, öğelerin yansıtılma şekli), sözel metin (dış ses, sloganlar, konuşmalar, müzik, jingle, ses efektleri), yazılı metin (slogan, logo ve diğer yazılar).

Gösterilenler (Yan Anlam) : Yardımseverlik, işin uzmanı olmak (bilge), eğlendirici olmak (soytarı), gezgin olmak (kaşif) vd.

Analiz: Teorik çerçeve ve araştırmanın ikinci ayağıyla paralellik gösterecek şekilde gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin yorumlanması.

Araştırma yöntemi içerisinde web siteleri ve sosyal medya paylaşımlarında kullanılan iletişim verileri içerik analizi yöntemi, tanıtım filmleri ise göstergebilimsel analiz tekniği yöntemiyle açıklanmaya çalışılmıştır. Kullanılan yöntemlerde örneklem olarak seçilen vakıf üniversitelerinin tercih-tanıtım dönemlerinde kullandıkları imajlar ve görsel tasarımlar incelenmiştir.

Örneklem olarak seçilen vakıf üniversitelerinin web sitesi tasarımlarının ve siteleri içerisinde öne çıkardıkları hususların içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi ile ulaşılan verileri açıklayabilecek tanımlara ulaşmak hedeflenmiştir. İçerik analizi, her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi ve

birbirinden farklı tanımlamalar getirilmiş olsa da hepsinin vurguladığı iki önemli konu, yöntemin “sistematik” ve “yansız” olması sebebiyle tercih edilmiştir.

Tablo 3: Web Sitelerinde Kullanılan Özellikler

Web Sitesi Tasarımı	Sosyal Medya Kullanımı
Dil Seçeneği	Facebook
Menü	Instagram
Site İçi Arama	Linkedin
Güncelleme Tarihi	Twitter
Ana Sayfa Erişimi	Youtube
Sıkça Sorulan Sorular	Mobil Uygulama
	İnternet Aracılı İletişim
Kurumsal Kimlik	E-Posta
Değerler	Geri Bildirim Mesaj Alanı
Misyon	E- Bülten Üyeliği
Vizyon	
Amblem	Medya İlişkileri
Logo	Basın Arşivi
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Fotoğraf Galerisi
Müzik	Etkinlik Takvimi
	İletişim Adresi
Kurum Tanıtımı	
Kurum Hakkında	
Yönetici Özgeçmişleri	
Kurum Tarihçesi	
Tanıtım Filmi	
Bölüm Bilgileri	
Tanıtım Kataloğu	

Web sitesi içerik analiz yönteminde kullanılan tablo, Öztürk ve Ayman’ın 2007 yılı makale araştırmalarında kullandıkları, Web Sitelerinde Kullanılan İletişim Stratejileri adlı modelden

yararlanılarak tez çerçevesinde oluşturulmuştur. Model üzerinde üniversite web sitesi özelinde ana başlıklarında değişime gidilmiştir. Bu niteliklere göre oluşturulan model, Tablo 3. de görülmektedir.

3.4 Araştırma Soruları

Araştırma soruları üç ana soru ile oluşturulmuştur. Araştırmanın ana soruları;

- Vakıf Üniversitelerinde yürütülen dijital pazarlama faaliyetleri, üniversitelerin marka kişilikleri ile uyumlu mudur?
- Üniversitelerin web sitelerinde belirtilen kurumsal hedefler, marka kişiliklilerini desteklemekte midir?
- Üniversitelerin Instagram üzerinden yaptıkları paylaşım içerikleri, marka kişiliklerini desteklemekte midir?

3.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye’de 131 devlet üniversitesi ve 78 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Araştırma sadece Türkiye’de bulunan 78 tane vakıf üniversitesinden 6 tanesi incelenmiştir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise incelenen Üniversitelere ait web sayfalarının analizi 2022 yılı Ağustos ayı içerisinde tamamlanmıştır. Bu tarihten sonra web sayfalarının kaldırılmış ya da ekstra bilgiler eklenerek değiştirilmiş olması mümkündür.

3.6 Araştırmanın Bulguları

3.6.1 Vakıf Üniversitelerinin Misyon ve Vizyonları

Türk Dil Kurumuna göre ise, misyon isim olarak, görev anlamına gelmektedir. Ülgen ve Mirze’ye (2010) göre; misyon, işletmenin varoluş nedeni ve strateji oluşturma sürecinin önemli bir başlangıç noktasıdır. Misyon kurumun/firmanın/topluluğun kurulma amacı hakkında bilgi verir (Ülgen ve Mirze, 2010: 68).

Vizyon ise gelecekte bir örgütün hangi durumunda olmasına ilişkin perspektiftir. Gelecekte hangi durumda olmasını bilen örgütler geçmiş referanslı veya gününbirlik değişimler içerisinde dalgalanan örgütler değil bugünden yarını oluşturmaya çalışan, gelecek referanslı örgütler olacaktır. Gelecekte varılmak istenen durumun belli olması, örgütün bugünkü tercihlerinde tutarlı olmasına da olanak sağlayacaktır (Dalay vd, 2002: 20).

Aşağıdaki tabloda örneklem olarak 6 tane vakıf üniversitesinin kurumsal web sitelerinden alınarak oluşturulmuş misyon ve vizyon tablosu sunulmuştur.

Tablo 4: Örneklemde Yer Alan Vakıf Üniversitelerinin Misyon ve Vizyonları

Üniversite Adı	Misyon	Vizyon
Bilkent Üni.	Bilkent Üniversitesi; tüm bilimleri, teknolojiyi ve sanatı kapsayan bir öğrenme ve düşünsel ilerleme ortamı oluşturarak insanlığa hizmet etmek ve dünya barışını geliştirmek amacıyla kurulmuştur. Bilkent'te eğitim sadece bir iş veya bir kariyer elde etme aracı değildir; aksine, öğrencileri düşünmeye ve öğrenmeyi öğrenmeye yönelik olarak beslemeyi amaçlamaktadır. Bilkent Üniversitesi; farklı alanlara yayılan eğitim programları, bilimsel araştırma çalışmaları ve kültür-sanat etkinlikleriyle öğrencileri hayat boyu öğrenen, çözümleyici ve bağımsız düşünebilen birer birey kimliğiyle yetiştirmektedir. Öğrenciler, bu sistem içerisinde geliştirdikleri yaratıcı, rekabetçi ve geniş bakış açısıyla etik ve sosyal anlamda yarının liderleri olarak insanlığın gelişimine katkıda bulunacaktır. Bilkent Üniversitesi'nin eğitim felsefesi, yeni bilgileri üretenlerin bu bilgileri aktaracak en iyi kişiler olduğu düşüncesi üzerine kurulmuştur. Bilkent'in öğretim kadrosu örnek teşkil edecek seviyededir; akademik araştırmalar ise geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Bilkent Üniversitesi; nanobilim ve nanoteknolojiden siyaset bilimine, elektronikten ekonomiye, güzel sanatlardan işletme ve endüstri mühendisliğine, felsefeden bilgisayar mühendisliğine ve bilimin, edebiyatın, sahne sanatlarının daha birçok dalına uzanan, çok yönlü bir eğitim atmosferi sunmaktadır.	Dünya Standartlarında Bir Akademik Topluluk, Eğitimde Mükemmeliyet Vizyonu, Yaratıcı Faaliyetler Vizyonu, Dünya Standartlarında Bir Kurum Vizyonu
Bahçeşehir Üni.	Bahçeşehir Üniversitesi; mükemmeliyet alanlarındakiler başta olmak üzere üstün bilimsel çalışmalarla ülkemizin ve insanlığın yaşam standartlarını yükseltecek bilginin üretilmesi, korunması ve yayılmasına yönelik araştırma ve geliştirmeyi öncelikli hedef edinmiş; öncü eğitim yöntem ve teknolojilerine dayanarak geliştirdiği çağdaş eğitim modelleri ile, sürdürülebilir kalkınma amaçlarına yönelik yenilikçi girişimleriyle fark yaratan, 21. yüzyıl bireysel ve profesyonel yetkinlikleriyle donanmış küresel bireyler yetiştiren; çıktıları ve paydaşlarıyla geliştirdiği işbirlikleri ile	Eğitim, araştırma ve topluma katkıda mükemmelliğe odaklanan uluslararası tanınırlığı yüksek, lider bir üniversite olmak.

	yerel ve küresel düzeyde topluma katkı yapan seçkin bir dünya üniversitesidir.	
Koç Üni.	Koç Üniversitesinin ana misyonu Türkiye’de uluslararası nitelikte, yaratıcı, bağımsız ve objektif düşünebilen, liderlik vasıflarına sahip en yetkin mezunları yetiştirmek; bilimin sınırlarını ilerletmek ve örnek bir öğretim ve araştırma kurumu olarak Türkiye ve insanlığa hizmet etmektir. Bu misyondan hareketle, Koç Üniversitesinde yürütülen araştırmalar ülkemizde ve dünyada bilimsel gelişmeleri etkileyecek; teknolojik, ekonomik ve toplumsal kalkınmaya katkıda bulunacaktır.	Bir “Mükemmeliyet Merkezi” kurma hedefiyle; üstün yetenekli gençleri, değerli öğretim görevlileri ile bir araya getirerek bilime evrensel düzeyde katkıda bulunmayı amaçlayan Koç Üniversitesi; öğrencilerini sorgulamaya, araştırmaya, eleştirmeye yönlendirerek yaratıcılığa özendirilmekte ve en üst düzeyde ahlaki değerlerle donatılmış, toplumsal sorumluluk bilincine sahip bireyler yetiştirmektedir. Koç Üniversitesi, akademik programlarından mimari tasarımına kadar tüm konularda öğrenci odaklı bir anlayış benimsemektedir. Koç Üniversitesinin mezunları mesleklerinde lider olacak, Atatürk’ün ilkeleri doğrultusunda ve aklın ve bilimin rehberliğinde topluma katkıda bulunacaklardır. Koç Üniversitesinin hedefi, eğitim anlayışı, öğrencileri, öğretim üyeleri ve araştırma programları ile Türkiye’de örnek bir eğitim kurumu olarak dünyada saygıyla tanınmaktır.
Yeditepe Üni.	Eğitimi çağdaş bilime dayanan, araştırmaları toplum ihtiyaçlarını gözeten ve üretime dönüştüren, öğrenci yeteneklerinin gelişmesinde ulusal bilinci temel alan, programları ve eğitimcileri ulusal ve uluslararası kalite sistemlerine uyumlu bir üniversite olmak.	Bütün bilim alanlarında uluslararası nitelikte kaliteli eğitim ile toplumun gereksinimi olan araştırmacı, yaratıcı, özgün, kendine güvenen ve girişimci öğrenciler yetiştirmek, uluslararası öğrenci ve öğretim üyeleri ile birlikte araştırma ve eğitim alanları yaratmak ve toplumun yaşam boyu eğitimini sağlayan ortamı oluşturmak.
Altınbaş Üni.	Dünyanın ve Türkiye'nin ihtiyaçları doğrultusunda kendini güncelleyen, yenilikçi, uygulamayı merkeze koyan ve öğrenen odaklı bir anlayışa sahip, inovasyonu önceliğe alan, özgür araştırma imkanını ve ortamını sağlayan, toplumsal sorumluluk bilinciyle özgün katkılar sağlayan çözüm öncelikli üniversite olmak.	Mezunlarıyla profesyonel alanda fark yaratan, evrensel bilime değer katan bir üniversite olmak.
Aydın Üni.	İstanbul Aydın Üniversitesinin misyonu; Üst düzeyde eğitim, öğretim ve araştırma için gerekli, teknolojik olarak güncelliğini sürekli koruyan bir alt yapıya sahip olarak, bilginin ürüne dönüşümünü hızlandıran, Yerleşkeyi farklı kültürleri ve uluslararası unsurları barındıracak fiziki koşullara sahip hale getirerek, öğrencileri, küresel rekabetin ve kültürel farklılıkların olduğu bir çevreye, bireysel farklılıklarını da göz önünde bulundurarak mesleklerinde yetkin bireyler olarak hazırlamak dünya standartlarında temel, uygulamalı ve disiplinler arası araştırma ve mesleki yetkinliği öne çıkaran eğitim yoluyla topluma hizmet eden bir kurum olmak, Toplumu ve bireyleri yaşam boyu öğrenmeye teşvik etmek, ulusal ve uluslararası arenada öğrenciler ve akademisyenler için cazibe merkezi olmaktır. bulundurarak mesleklerinde yetkin bireyler olarak hazırlamak. Akademik dünya, iş dünyası ve STK'lar ile ulusal ve uluslararası düzeyde iş birlikleri oluşturmak,	İstanbul Aydın Üniversitesi eğitim ve öğretim de mükemmellik anlayışını benimsemiştir. Vizyonu, “bilgiyi üretime dönüştürerek insanlığa fayda sağlayacak bireylerin, çağdaş değişimler doğrultusunda kendini yenileyebilen eğitim programlarında mesleki yetkinlik edinerek yetiştirildiği, sürdürülebilir yeniliklerin hayat bulduğu öncü bir yükseköğretim kurumu olmaktadır.”

3.6.2 Vakıf Üniversitelerinin Kurumsal Web Sitesi Analizi

Araştırmanın örneklemini içerisinde yer alan 6 tane vakıf üniversitesinin kurumsal web siteleri tablo 2’de yer alan kriterlere göre incelenmiştir. Web sitesi tasarımı, kurumsal kimlik, sosyal medya kullanımı, internet aracılı iletişim, medya ilişkileri, kurum tanıtımı ana başlıkları altında toplamda 32 kriterde analiz yapılmıştır.

Tabloda belirtilen 32 kriterden Bilkent Üniversitesi 18, Koç Üniversitesi 18, Bahçeşehir Üniversitesi 20, Yeditepe Üniversitesi 20, Altınbaş Üniversitesi 22 ve Aydın Üniversitesi 23 tane alt başlığa sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5: Örnekleimde Yer Alan Vakıf Üniversitelerinin Web Sitesi Analiz Tablosu

Üniversitelerin Kurumsal Web Sitesi Analiz Tablosu						
Web Sitesi Anahtar Kavramlar	Bilkent Üni.	Koç Üni.	Bahçeşehir Üni.	Yeditepe Üni.	Altınbaş Üni.	Aydın Üni.
Web Sitesi Tasarımı						
Dil Seçeneği	x	x	x	x	x	x
Menü					x	
Site İçi Arama	x	x	x	x	x	x
Güncelleme Tarihi						
Ana Sayfa Erişimi						
Sıkça Sorulan Sorular	x	x	x	x	x	
Kurumsal Kimlik						
Değerler			x			
Misyon	x	x	x	x	x	x
Vizyon	x	x	x	x	x	x
Amblem	x	x	x	x	x	x

Logo	x	x	x	x	x	x
Kurumsal Sosyal Sorumluluk				x		
Müzik						
Sosyal Medya Kullanımı						
Facebook	x	x	x	x	x	x
Instagram	x	x	x	x	x	x
Linkedin	x	x	x	x	x	x
Twitter	x	x	x	x	x	x
Youtube	x	x	x	x	x	x
Mobil Uygulama						x
İnternet Aracılı İletişim						
E-Posta		x			x	x
Geri Bildirim Mesaj Alanı	x			x	x	x
E-Bülten Üyeliği						
Medya İlişkileri						
Basın Arşivi	x		x			x
Fotoğraf Galerisi			x			x
Etkinlik Takvimi					x	
İletişim Adresi	x	x	x	x	x	x
Kurum Tanıtımı						
Kurum Hakkında	x	x	x	x	x	x
Yönetici Özgeçmişleri		x		x	x	x
Kurum Tarihçesi	x	x	x	x	x	x
Tanıtım Filmi			x		x	x
Bölüm Bilgileri	x	x	x	x	x	x
Tanıtım Kataloğu				x		x

Örneklem olarak seçilen üniversitelerin web sitelerinde kurumsal kimlik ve sosyal medya kullanımı ana başlıklarının hemen hepsi hakkında bilgi verildiği görülmüştür. Üniversitelerin web sitelerinden Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn ve Twitter'a ikonlarla yönlendirme yapılmaktadır. Sosyal medya kullanımı ana başlığı altında bulunan mobil uygulama kriterine sadece Aydın Üniversitesi'nde rastlanılmıştır. Öğrenci bilgi sistemi (UBİS) özelinde tasarlanan aplikasyon ile öğrenciler cep telefonlarından da birçok işlemi gerçekleştirebilmektedir. Diğer vakıf üniversitelerine ait herhangi bir mobil uygulama bulunmamaktadır.

Analiz edilen web sitelerinin hepsinin İngilizce dil seçeneği bulunmakta olup, kısa yolla arama yapılabilmesi için site içi arama butonu da bulunmaktadır. Web sitesi tasarımı ana başlığı altında; menü, güncelleme tarihi ve ana sayfa erişimi hiçbir üniversitenin web sitesinde yer almamaktadır. Kurum tanıtımı başlığı altındaki kriterlerin çoğunun tamamlanmış olduğu görülmektedir. Tanıtım filmi, tanıtım kataloğu, fotoğraf galerisi gibi alt kriterlerin çoğunun kurumsal web sitesinde yer almadığı tespit edilmiştir.

Analiz edilen web sitelerinde müzik kullanımına rastlanmamıştır, kurumsal sosyal sorumluluk alanıyla ilgili de yaptığı çalışmaları net bir başlık altında sadece Yeditepe Üniversitesi paylaşmıştır.

3.6.3 Vakıf Üniversitelerinin Instagram Analizi

Tablo 6: Örneklemde Yer Alan Vakıf Üniversitelerinin Instagram Paylaşım Analizi

Araştırmada analiz edilen örneklem içerisinde yer alan 6 vakıf üniversitesinin 2021 yılı Ağustos ayı paylaşımları baz alınarak analizi yapılmıştır. Üniversitelerin tercih-tanıtım dönemi paylaşımlarının en yoğun olduğu, sınav sonuçlarının açıklandığı ve tercihlerin yapıldığı en aktif ay olan Ağustos ayı ele alınmıştır.

10 farklı kategori altında incelenen paylaşımlar örneklem vakıf üniversitelerinin tanıtım dönemlerinde Instagram mecrasında hangi paylaşımlara yer verdiklerini ve bu paylaşımların üniversitelerin marka kişilikleri ile ne kadar paralel olduğunu ortaya koymuştur.

Üniversitelerin Tercih-Tanıtım Dönemi Instagram Paylaşım Tablosu

	Bilkent Üni.	Koç Üni.	Bahçeşehir Üni.	Yeditepe Üni.	Altınbaş Üni.	Aydın Üni.
Akademisyen Paylaşımı			x	x		x
Mezun Öğrenci Paylaşımı	x		x	x		x
Mevcut Öğrenci Paylaşımı	x	x	x	x	x	x
Özel Gün Paylaşımı	x			x	x	x
Siyasi Paylaşım						x
Yerleşke/Kampüs Paylaşımı	x	x	x	x		
Üniversite Yenilik/Başarı Paylaşımı	x		x		x	x
Güncel Paylaşım	x					x
Üniversite Kulüplerinden Paylaşımlar						
Üniversite Spor Takım Paylaşımları						

Bilkent Üniversitesi'nin tercih dönemi tanıtımlarının sıklıkla başladığı ve aday öğrencilerin tercih sistemlerinin aktif edildiği Ağustos ayı içerisinde 9 tane paylaşım yaptığı görülüyor. 57.700 takipçisi ve 883 paylaşımı olan üniversite; yaptığı sosyal medya çalışmalarında bölümlerine ve akademisyenlerine yer vermediği görülüyor. Genellikle yerleşkesinden görüntülerin yer aldığı paylaşımlar yapan Üniversite, tanıtım filmi gibi ağırlıklı olarak mezun öğrencilerinden yorumları paylaşıyor. Yerleşkelerinin büyüklüğü özelinde vurgu yapan postlarında öğrencileri yerleşkenin belirli yerlerinde ders çalışırken görülüyor.

77.500 takipçi ve 996 adet paylaşımı bulunan Bahçeşehir Üniversitesi'nin 25 tane paylaşım yaptığı görülüyor. Yapılan postlar; tanıtım döneminde çalışan öğrenciler, farklı yerleşkelerden mini gezinti videoları, belli başlı Dekan ve Akademisyenlerinin bölüm/programları tanıttığı mini videolar, tercih-tanıtım dönemi yerleşkeye davet eden postlar.

55.800 takipçi ve 1.638 adet paylaşımı bulunan Yeditepe Üniversitesi'nin tercih dönemi tanıtımlarının sıklıkla başladığı ve aday öğrencilerin tercih sistemlerinin aktif edildiği Ağustos

ayı içerisinde 43 tane paylaşım yaptığı görülüyor. Yapılan postlar ve videolar; yerleşkeden görüntüler, Dekan ve Akademisyenlerinin bölüm/programları tanıttığı mini videolar, halihazırda okumaya devam eden ve sıklıkla kamuoyuna mal olmuş ünlü ve başarılı mezun öğrencilerden videolar.

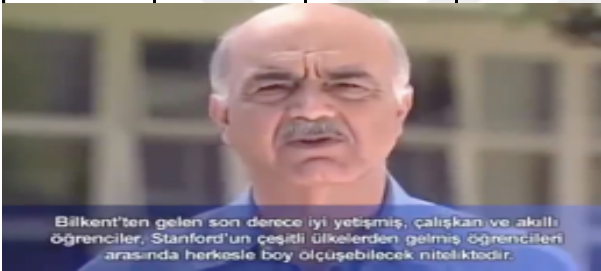
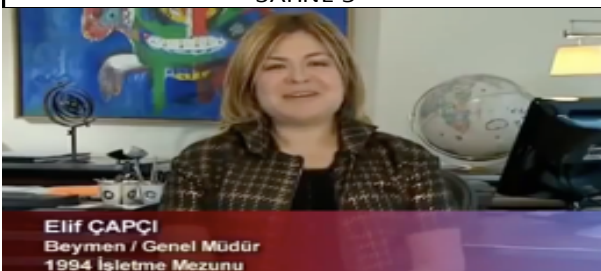
20.300 takipçi ve 2.296 paylaşımı bulunan Altınbaş Üniversitesi'nin tercih dönemi tanıtımlarının sıklıkla başladığı ve aday öğrencilerin tercih sistemlerinin aktif edildiği Ağustos ayı içerisinde 15 tane paylaşım yaptığı görülüyor. Yapılan postlar ve videolar; tanıtım döneminde görev alan öğrenciler ağırlıklıdır. Tanıtım dönemine hazırız, dönemin bitmesine 3 gün var ve ekibin toplu olarak sıklıkla fotoğraflarının paylaşıldığı bir iletişim süreci mevcuttur.

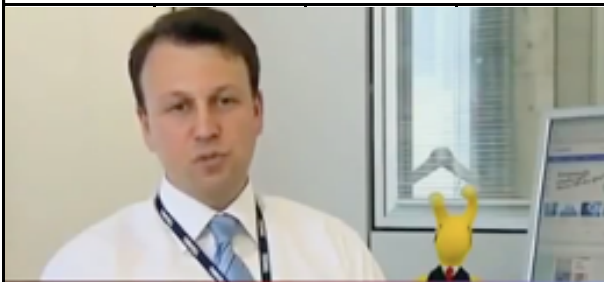
52.900 takipçisi ve 2.432 paylaşımı İstanbul Aydın Üniversitesi'nin tercih dönemi tanıtımlarının sıklıkla başladığı ve aday öğrencilerin tercih sistemlerinin aktif edildiği Ağustos ayı içerisinde 40 tane paylaşım yaptığı görülüyor. Yapılan paylaşımlar; yerleşkeden görüntüler, bölüm/programların tanıtıldığı mini video ve paylaşımlar, halihazırda okumaya devam eden ve mezun öğrencilerden videolar bulunmaktadır.

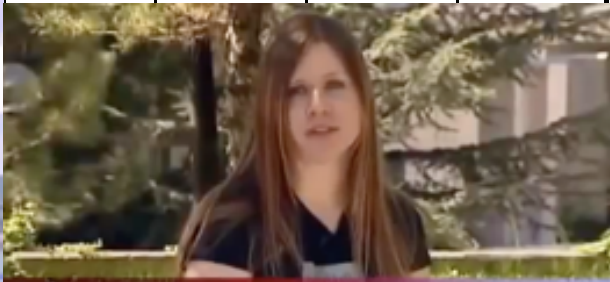
60.900 takipçisi ve 1.074 paylaşımı bulunan Koç Üniversitesi diğer üniversitelerin aksine tercih-tanıtım döneminde sadece 2 adet post paylaşımına sahiptir. Tercih tanıtım döneminde çalışan öğrencilerin toplu fotoğrafının yer aldığı ilk post mevcut öğrenci başlığı altında yer alırken diğer paylaşım ise üniversitenin drone görüntüsü ile genel kampüs paylaşımıdır.

3.6.4 Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Filmi Analizi

3.6.4.1 Bilkent Üniversitesi Tanıtım Filmi Analizi

GÖSTERİLENLER	
SAHNE 1	SAHNE 2
	 Duygu KUZUM Stanford Üniversitesi / Araştırmacı 2004 Elektrik ve Elektronik Müh. Mezunu
Yurtdışındaki gelişmiş ülkelerden, manzaralı, şehrinin bir görüntü.	Stanford Üniversitesi'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışan Bilkent Üniversitesi 2004 Mühendislik Fakültesi mezunu bir kadından görüntü.
SAHNE 3	SAHNE 4
 Bilkent'ten gelen son derece iyi yetişmiş, çalışkan ve akıllı öğrenciler, Stanford'un çeşitli ülkelerden gelmiş öğrencileri arasında herkesle boy ölçüşebilecek niteliktedir.	 Emre KACAR NVIDIA / Yüksek Mühendis 2007 Elektrik ve Elektronik Müh. Mezunu
Bilkent Üniversitesi mezunları hakkında yorum yapan Stanford Üniversitesi öğretim üyesinin yorumlarının yer aldığı görüntü.	Dünyaca ünlü NVIDIA firmasında mühendislik olarak çalışan 2007 Mühendislik Fakültesi mezunu bir erkek görüntüsü.
SAHNE 5	SAHNE 6
 Elif ÇAPÇI Beymen / Genel Müdür 1994 İşletme Mezunu	 Şeref ÖZER Sermaye Piyasası Kurulu / Uzman Hukukçu Yard. 2007 Hukuk Fakültesi Mezunu
Beymen Firmasında Genel Müdür pozisyonunda çalışan 1994 İşletme Fakültesi mezunu bir kadın görüntüsü.	Ankara Sermaye Piyasası Kurulu'nda Uzman Hukukçu olarak çalışan 2007 Hukuk Fakültesi mezunu bir erkek görüntüsü.

SAHNE 7	SAHNE 8
 Can KOZÇAZ CERN / Araştırmacı 2003 Fizik Mezun	 Doç. Dr. Alper ATAMTÜRK Kaliforniya Üniversitesi, Berkeley / Öğretim Üyesi 1992 Endüstri Müh. Mezun / 1994 Y. Lisans Mezun
CERN'de Araştırmacı olarak çalışan 2003 Fizik mezunu bir erkek görüntüsü.	Kaliforniya Üniversitesi'nde Öğretim Üyesi olarak çalışan 1992 Mühendislik Fakültesi mezunu bir erkek görüntüsü.
SAHNE 9	SAHNE 10
 İlker KURUÖZ Turkcell / Genel Müdür Yard. - Bilgi ve İletişim Teknolojileri 1992 Bilgisayar Müh. Mezun / 1994 Y. Lisans Mezun	 Çağlar GÜNYAKTI Microsoft / Yazılım Geliştirme Müdürü 1995 Bilgisayar Müh. Mezun / 1997 Y. Lisans Mezun
Turkcell Firmasında Genel Müdür Yardımcısı olarak çalışan 1992 Mühendislik Fakültesi mezunu bir erkek görüntüsü.	Microsoft Firmasında Yazılım Geliştirme Müdürü olarak çalışan 1997 Mühendislik Fakültesi mezunu bir erkek görüntüsü.
SAHNE 11	SAHNE 12
 Bilkent gibi öğrenci kalitesini gerçekten çok beğendiğimiz, Türkiye'nin en iyilerini ortaya çıkaran okullar...	 Peyami ÇIKLAKALYONCU T.C. Barselona Başkonsolosluğu / 2. Katip 2003 Uluslararası İlişkiler Mezun
Bilkent Üniversitesi mezunları hakkında yorum yapan Microsoft Üst Düzey Yöneticisinin yorumlarının yer aldığı görüntü.	Barselone Başkonsolosluğu 2. Katip olarak görev yapan 2003 Uluslararası ilişkiler mezunu bir erkek görüntüsü.

SAHNE 13	SAHNE 14
 Banş MOLVALI Four Seasons Oteli / Ziyafet Direktörü 1999 Turizm ve Otel İşletmeciliği Mezunu	 İlge AKKAYA Kaliforniya Üniversitesi, Berkeley / Doktora Öğrencisi 2010 Elektrik ve Elektronik Müh. Mezunu
Four Seansons Oteli Ziyafet Direktörü olarak görev yapan 1999 Turizm ve Otel İşletmeciliği mezunu bir erkek görüntüsü.	Kaliforniya Üniversitesi'nde Doktora öğrencisi olarak akademik araştırma yapan 2010 Mühendislik Fakültesi mezunu bir kadın görüntüsü.
SAHNE 15	SAHNE 16
 Gizem GİRİŞMEN Olimpiyat ve Dünya Şampiyonu Milli Okçu 2004 İşletme Mezunu	
Olimpiyat ve Dünya Şampiyonu Milli Sporcu 2004 İşletme mezunu bir kadın görüntüsü.	Bilkent Üniversitesi Mezuniyet töreninden bir görüntü.
SAHNE 17	
	
Mezuniyet Töreninden bir öğrenci görüntüsü.	

Gösterilenler; Seçkin, üst sınıf, çekici

İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi tanıtım filmini mezunları üzerine kurgulamış, özellikle yurtdışında başarı edinmiş mezunlarından görüntüler eklemiştir. Yerleşkesinden, sınıflarından ve laboratuvarlarından hiç görüntü olmayan filmde verilmek istenen; ciddi, seçkin ve çekici marka kişiliğidir.

Mezunlarının yanı sıra filmde mezunlarının çalıştığı ünlü kurumlarda yer alan yöneticilere ve akademisyenlere de yer verilmiştir. Hepsi Bilkent Üniversitesi mezunlarının başarılarından ve üniversitenin saygın bir üniversite olduğunu vurgulamaktadır. Sadece kariyer kavramına yoğunlaşan tanıtım filmi mezuniyet töreninden bir kare ile tamamlanmıştır.

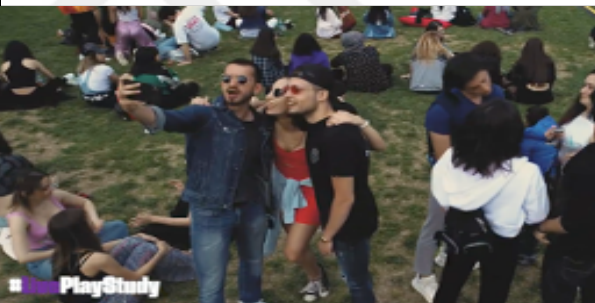
Dış ses kullanılmamış, mezunlar arasında geçiş olarak kullanılan jenerik görüntülerde ise klasik bir müzik tercih edilmiştir. Misyonunda vurguladığı, “Bilkent’te eğitim sadece bir iş veya bir kariyer elde etme aracı değildir” cümlesinin tam aksi yönde öğeler içermektedir. Misyonunda vurguladığı; kültür-sanat, güzel sanatlar, edebiyat gibi alanlar filmde yer almamaktadır.

Üniversitenin Ağustos 2021 yılı baz alındığında aday öğrencilere yönelik yaptığı Instagram çalışmaları da tanıtım filmiyle benzerlik göstermektedir. İki mecrada da mezun olduktan sonra kaliteli konumda iş bulma, başarılı olma kavramları üzerine gidilmiştir. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi’nin **ciddi ve seçkin** marka kişiliği web sitelerinde paylaştıkları kurumsal hedefleriyle paralellik göstermemektedir.

3.6.4.2 Koç Üniversitesi Tanıtım Filmi Analizi

GÖSTERİLENLER	
SAHNE 1	SAHNE 2
	
Koç Üniversitesi yerleşkesinin drone ile havadan çekilmiş görüntüsü.	Üniversite yerleşkesi içerisinde daha yakından heyecanlı bir konuşma içerisindeki öğrencilerden görüntü.
SAHNE 3	SAHNE 4
	
Kameranın binalar içerisine görüntü olarak daha yaklaştığı ve öğrencilerin sırtlarından heyecanla koşma görüntüsü.	Koşan öğrencilerin bir yandan diğer öğrencileri daveti ve onların da bu heyecana katılması görüntüsü.
SAHNE 5	SAHNE 6
	
Yerleşkenin sosyal olanaklarının vurgulandığı ve Koç Grubu'nun Divan markasının logosunun gösterildiği görüntü.	Öğrenci kantininden sohbet eden, yüzleri gülen öğrenci görüntüsü.

SAHNE 7 	SAHNE 8 
Üniversitenin herhangi bir dersinden görüntü, ekranda uluslararasılaşma ile ilgili verilen bir şema görüntüsü.	Uygulamalı eğitimin vurgulandığı, teknolojik bir donanımın vurgulandığı görüntü.
SAHNE 9 	SAHNE 10 
Yerleşke içerisinde müzik resitalinin olduğu bir görüntü.	Dans eden enerjik ve mutlu öğrenci görüntüsü.
SAHNE 11 	SAHNE 12 
Üniversitenin kütüphanesinin ve araştırma araçlarının vurgulandığı bir görüntü.	Öğrenci spor takımlarından amerikan futbol takımı antrenman görüntüsü.

SAHNE 13 	SAHNE 14 
Uygulamalı eğitimin vurgulandığı, teknolojik bir donanımın vurgulandığı görüntü.	Üniversite içerisinde açılmış bir sergi ve onları yorumlayan öğrencilerin görüntüsü.
SAHNE 17 	SAHNE 16 
Üniversite kulüplerinden dans kulübünün sahneledikleri bir hiphop koreografi görüntüsü.	Koç Üniversitesi yerleşkesinin drone ile havadan çekilmiş görüntüsü.
SAHNE 17 	SAHNE 18 
Uygulamalı eğitimi vurgulayan, sanal mahkeme salonundan bir görüntü.	Üniversitenin bahar festivalinde eğlenen ve fotoğraf çeken öğrenci görüntüsü.
SAHNE 19 	SAHNE 20 
Üniversitenin yerleşke içerisinde gerçekleştirdiği mezuniyet töreninden drone ile çekilmiş bir görüntü.	Koç Üniversitesi logosu.

Gösterilenler; Heyecan, yenilikçi, güçlü

Koç Üniversitesi tanıtım filmi yerleşke ağırlıklı, öğrencileri üzerine kurgulamış ve “live, play, study” sloganını destekleyici olarak eğitime devam ederken yaşama kavramına da odaklanmıştır. Tanıtım filmi içerisinde derslik, laboratuvar, kütüphane gibi kavramların üzerinde çok az durulmuş, kulüp, spor, dans gibi yaşama ve deneyimleme üzerine görüntülere daha çok yer verilmiştir.

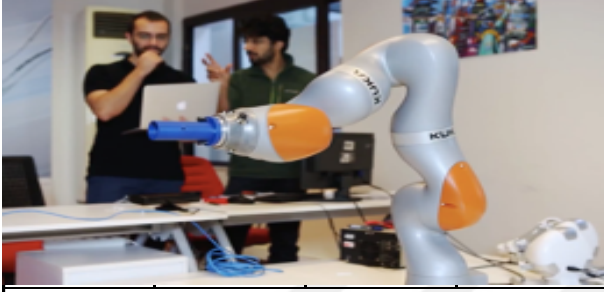
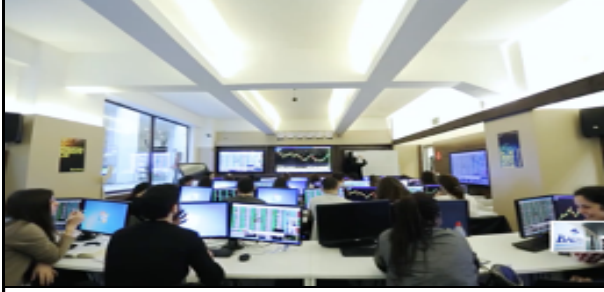
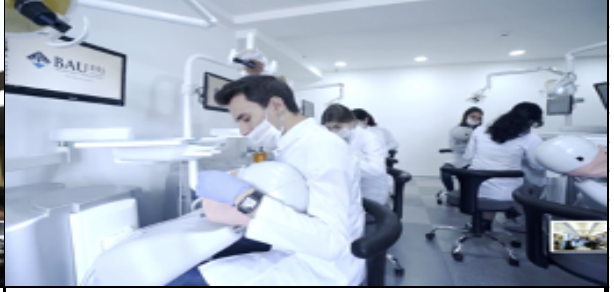
Filmde dış ses kullanılmamış, mezunlar arasında yer alan görüntülerde ise hareketli bir müzik tercih edilmiştir.

Misyonunda vurguladığı, “Türkiye’de uluslararası nitelikte, yaratıcı, bağımsız ve objektif düşünebilen, liderlik vasıflarına sahip en yetkin mezunları yetiştirmek; bilimin sınırlarını ilerletmek ve örnek bir öğretim ve araştırma kurumu olarak Türkiye ve insanlığa hizmet etmektir.” cümlesini kısmi olarak doğrulayan bir tanıtım filmidir. Bilim, araştırma, liderlik gibi vurgu yapılan kavramlar üniversitenin tanıtım filminde bulunmamaktadır.

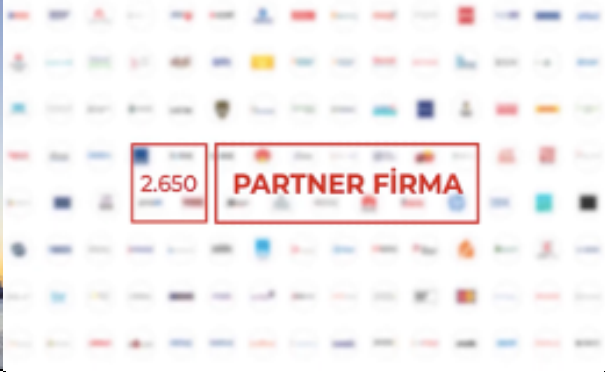
Yaşamak, eğlenmek, sosyal olmak tanıtım filminin baskın görüntüleri ve verdiği mesajdır. Tanıtım filminde yansıtılan marka kişiliğinin Ağustos 2021 yılı baz alındığında kurguladığı Instagram paylaşımlarıyla da paralelliği bulunmamaktadır. Tanıtım filmlerinde baskın kullanılan “Koç Üniversitesi’nde okurken yaşamak” kavramına dair paylaşımlar bu mecra da yer almamaktadır.

Web siteleri üzerinden paylaştıkları kurumsal hedeflerinin tanıtım filmleri ve Instagram mecra paylaşımlarıyla paralelliği bulunmamaktadır.

3.6.4.3 Bahçeşehir Üniversitesi Tanıtım Filmi Analizi

GÖSTERİLENLER	
SAHNE 1	SAHNE 2
	
Üniversitenin İngilizce logosunun kullanıldığı açılış görüntüsü.	Üniversite yerleşkesini havadan, geniş açıyla gösteren drone ile çekilmiş bir görüntü.
SAHNE 3	SAHNE 4
	
Teknolojinin vurgulandığı uygulamalı eğitim görüntüsü ve çalışan iki öğrenci.	Gastronomi bölümünün vurgulandığı uygulamalı eğitim görüntüsü.
SAHNE 5	SAHNE 6
	
Bilgisayar laboratuvarının görüldüğü, teknoloji ağırlıklı bir görüntü.	Dış Hekimliği fakültesinin vurgulandığı, teknoloji ağırlıklı bir laboratuvarından öğrenci görüntüsü.
SAHNE 7	SAHNE 8
	
Fakültelerinin tümünü gösterdiği bir görüntü.	Öğrenci kulüplerinden dans kulübünün bir aktivite görüntüsü.

SAHNE 9 	SAHNE 10 
Sağlık Bilimleri Fakültesi'nin vurgulandığı derslikten bir görüntü.	Havacılık programının vurgulandığı bir görüntü.
SAHNE 11 	SAHNE 12 
Tıp Fakültesi Yerleşkesinin drone ile çekilmiş bir görüntüsü.	Mezuniyet töreninden üzerinde mezun verdiği öğrencinin sayısının vurgulandığı bir görüntü.
SAHNE 13 	SAHNE 14 
Ana Yerleşkesi içerisinde öğrencilerin bulunduğu sosyal alanından bir görüntü.	Stanford Üniversitesi'nin vurgulandığı Robotic Laboratuvarında çalışan öğrencilerden görüntü.
SAHNE 17 	SAHNE 16 
Yurtdışındaki diğer yerleşkelerini ve eğitim alanlarının vurgulandığı bir harita görüntüsü.	Anlaşılmalı olduğu ve mezun verdiği üniversite logolarının bulunduğu bir görüntü.

SAHNE 17	SAHNE 18
	
Yurtdışı eğitimi vurgulamak için kullanılan, yurtdışından bir görüntü.	Üniversitenin kariyer olanakları için anlaşmalı olduğu 2.650 tane partner firmanın vurgulandığı ve logolarının olduğu görüntü.
SAHNE 19	SAHNE 20
	
Yine kariyer olanaklarının vurgulandığı, işbirlikçi firmaların eğitim verdiği derslik önünden bir öğrenci görüntüsü.	İSS firması ile iş birliği içinde verilen bir eğitimden görüntü.
SAHNE 21	SAHNE 22
	
Üniversitenin kurumsal renklerine ve öğrencilerine vurgu yapan bir görüntü.	Üniversitenin ingilizce logosunun bulunduğu son sahne.

Gösterilenler; İçtenlik, aklı başında, sağlam

Bahçeşehir Üniversitesi'nin tanıtım filmi; yerleşkeleri, teknoloji, uygulamalı eğitim ve uluslararasılaşma kavramlarına vurgu yapmaktadır. Uygulama ve araştırma laboratuvarlarının sıklıkla gösterildiği film öğrencilerin henüz okurken iş hayatını deneyimlediği, birçok firma ile iletişime geçebilmesini ve aldığı teorik eğitimi zorluk çekmeden iş hayatında uygulayabilmesini anlatıyor.

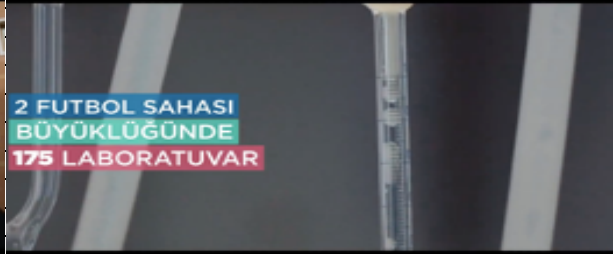
Üniversitenin misyonunda vurguladığı; “öncü eğitim yöntem ve teknolojilerine dayanarak geliştirdiği çağdaş eğitim modelleri ile, sürdürülebilir kalkınma amaçlarına yönelik yenilikçi girişimleriyle fark yaratan, 21. yüzyıl bireysel ve profesyonel yetkinlikleriyle donanmış küresel bireyler yetiştiren; çıktıları ve paydaşlarıyla geliştirdiği iş birlikleri ile yerel ve küresel düzeyde topluma katkı yapan seçkin bir dünya üniversitesidir.” tanımı ile paralellik gösteren bir tanıtım filmi bulunmaktadır.

Özellikle tanıtım filminde geliştirdiği iş birlikleri ve yurtdışı eğitim olanaklarını tanıtan Bahçeşehir Üniversitesi, tanıtım filminde kullandığı İngilizce logosu ile de kurumsal hedeflerinde bahsettiği kavramları desteklemektedir.

Ağustos 2021 yılı tercih-tanıtım döneminde aktif kullandığı sosyal mecralarında da misyonuna paralel paylaşımlar yaptığı analiz edilmiştir. Öğrencilerini sıklıkla kullanan, farklı yerleşkelerinden mini tanıtım videoları paylaşan üniversite; mezunlarını ve akademisyenlerini de tanıtan paylaşımlar yapmıştır.

Web sitelerinde paylaştıkları kurumsal hedeflerle paralel kurguladığı tanıtım filmi, üniversitenin sosyal medya paylaşımlarıyla da aynı doğrultuda kurgulanmıştır.

3.6.4.4 Yeditepe Üniversitesi Tanıtım Filmi Analizi

GÖSTERİLENLER	
SAHNE 1	SAHNE 2
	
Greenmetric verilerine göre Türkiye'nin en yeşil üniversite olduğunu vurgulayan cümle ile yerleşke içerisinde yürüyen öğrenci görüntüsü.	Üniversite yerleşkesini havadan, geniş açıyla gösteren drone görüntüsü ile eğitim verilen tüm bölüm/program sayıları.
SAHNE 3	SAHNE 4
	
Yerleşke içerisindeki fakülte binasını göstererek 23 yılda vermiş olduğu mezun sayısını vurgulayan bir görüntü.	Yerleşke içi laboratuvarlarından görüntülerin olduğu, laboratuvar büyüklük ve sayılarına vurgu yapılan bir görüntü.
SAHNE 5	SAHNE 6
	
Üniversite hastanelerinin vurgulandığı görüntü.	Uygulamalı eğitim göeüntüsü ile akademisyen sayısının belirtildiği görüntü.
SAHNE 7	SAHNE 8
	
Öğrencilerin uygulamalı eğitimlerini gerçekleştirdiği atölye sayısını vurgulayan görüntü.	Üniversite bünyesinde bulunan araştırma merkezlerinin sayısının paylaşıldığı görüntü.

SAHNE 9	SAHNE 10
 ULUSAL VE ULUSLARARASI 190 PATENT DOSYASI 407 PROJE DESTEĞİ	 4.250 KİŞİ KAPASİTELİ ÖĞRENCİ YURTLARI
Üniversite bünyesinde alınmış patentler ve proje desteklerini paylaşan görüntü.	Üniversitenin yurtlarını ve kapasitesini vurgulayan cümle ile yurttaki öğrenci görüntüsü.
SAHNE 11	SAHNE 12
 52 ÖĞRENCİ KULÜBÜ	 BİLGİ MERKEZİ 350.000'DEN FAZLA KAYNAK
Üniversite öğrencilerinin kurduğu ve yönettiği öğrenci kulüplerinin rakamını vurgulayan görüntü.	Yerleşkesi kütüphanesinin kaynak genişliğini vurgulayan cümle ile kütüphanede kitap arayan öğrenci görüntüsü.
SAHNE 13	SAHNE 14
 FİLM VE RADYO STÜDYOLARI	 ULUSLARARASI ÜNİVERSİTE SIRALAMALARI
İletişim Fakültesi öğrencilerinin uygulamalı derslerinde kullandıkları stüdyolara vurgu yapan bir görüntü.	Üniversitenin başarı sıralamasını paylaştığı görüntü.

SAHNE 17 	SAHNE 16 
Spor takımlarından amerikan futbol takımının ön plana çıkarıldığı, spor takım sayısının vurgulandığı görüntü.	Sürekli Eğitim Merkezi'nin öğrencilere ve dış paydaşlara sunduğu sertifika programlarının sayıca vurgulandığı görüntü.
SAHNE 17 	SAHNE 18 
Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüne vurgu yapan cümle ile uygulama alanından görüntü.	Üniversitenin sahip olduğu akreditasyonlarının paylaşıldığı görüntü.
SAHNE 19 	SAHNE 20 
Öğrencilerin eğitim dili olan İngilizcenin de dışında ücretsiz dil eğitimi alabileceklerini belirten bir cümle ile görüntü.	Üniversitenin ikili anlaşmalarını rakamlarıyla vurgulayan cümle ile yerleşke içerisinde öğrencilerin bulunduğu bir görüntü.
SAHNE 21	
	
Üniversitenin logosunun olduğu kapanış görüntüsü.	

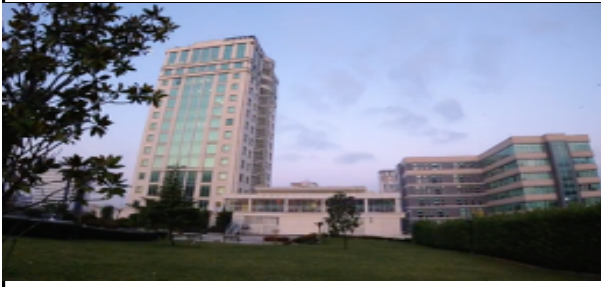
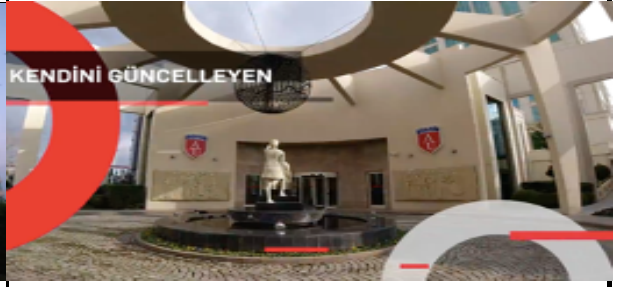
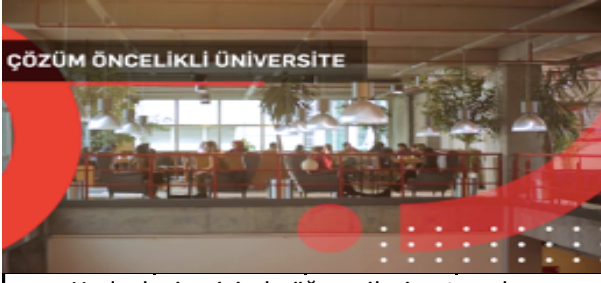
Gösterilenler; Yetenek, güvenilir, başarılı,

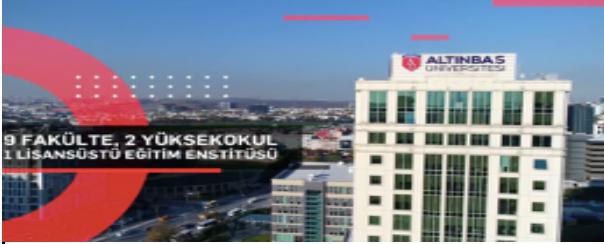
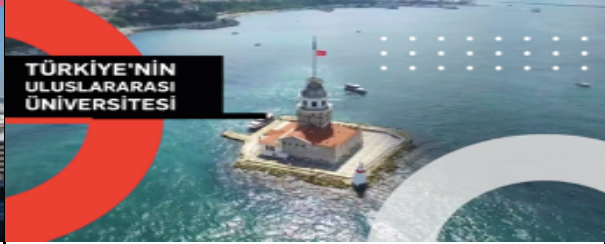
Yeditepe Üniversitesi tanıtım filminde; üniversitenin yerleşkesinden birçok görüntü ile rakamlarla belirttiği bölümleri, kütüphane kaynak sayısı, öğrenci kulüpleri ve spor takımları sayıları ile üniversitenin büyüklüğü ve sağlamlığı vurgulanmıştır. Yükseköğretimde 25 yılı geride bırakan üniversite; uygulamalı eğitim imkanı, öğrencilerine sunduğu kütüphanesi, uluslararası olanakları, laboratuvarları, öğrenci kulüp ve aktiviteleri gibi birçok olanağa vurgu yapmıştır.

Üniversitenin kurumsal hedefinde belirttiği “Eğitimi çağdaş bilime dayanan, araştırmaları toplum ihtiyaçlarını gözeten ve üretime dönüştüren, öğrenci yeteneklerinin gelişmesinde ulusal bilinci temel alan, programları ve eğiticileri ulusal ve uluslararası kalite sistemlerine uyumlu bir üniversite olmak.” cümlesi tanıtım filminin vermek istediği marka kişiliği ile paralellik göstermektedir.

2021 Ağustos ayı içerisinde bulunan tercih-tanıtım döneminde de yaptığı paylaşımlar üniversitenin kurumsal hedeflerinde paylaştığı niteliklerine vurgu yapmaktadır. Öğrenci, mezun ve akademisyen videolarının ağırlıkta olduğu sosyal mecra paylaşımları üniversiteyi anlatmak ve tanımlamak üzerine kurgulanmıştır. Tüm paylaşımlarında yerleşkesine ve farklı fakültelerinden görüntülerine yer veren üniversite; kurumsal hedefleri, tanıtım filmi ve Instagram mecra paylaşımları paralellik göstermektedir.

3.6.4.5 Altınbaş Üniversitesi Tanıtım Filmi Analizi

GÖSTERİLENLER	
SAHNE 1	SAHNE 2
	
Üniversite ana yerleşkesinin geniş açıdan paylaşılan görüntü.	Yerleşke içerisinden görüntü ile üniversitenin kendini tanımladığı kişilik özelliği ile görüntü.
SAHNE 3	SAHNE 4
	
Yerleşkenin drone ile havadan çekildi, üniversitenin kendini tanımladığı kişilik özelliği ile görüntü.	Yerleşkenin yakın plandan alındığı, üniversitenin kendini tanımladığı kişilik özelliği ile görüntü.
SAHNE 5	SAHNE 6
	
Yerleşke içi, iki öğrencinin sohbet ettiğini gösteren, üniversitenin kendini tanımladığı kişilik özelliği ile görüntü.	Yerleşke içerisinde öğrenci ve akademisyenin karşılıklı konuşma içerisinde olduğu, üniversitenin kendini tanımladığı kişilik özelliği ile görüntü.
SAHNE 7	SAHNE 8
	
Yerleşke içerisinde öğrencilerin otururken görüldüğü, üniversitenin kendini tanımladığı kişilik özelliği ile görüntü.	Üniversitenin logosu ve sloganı ile 15 Temmuz Şehitler köprüsünün drone ile çekildiği, İstanbul manzarasının olduğu bir görüntü.

SAHNE 9 	SAHNE 10 
Üniversitenin bünyesinde bulunan fakülte, yüksekokul ve enstitülerinin sayısal paylaşımını.	İstanbul'un tarihi ve turistik mekanı Kız Kulesi'ni gösteren drone ile çekilmiş bir görüntü.
SAHNE 11 	SAHNE 12 
Sohbet eden iki öğrencinin görüldüğü, ikili anlaşmalara vurgu yapan cümlelerin yer aldığı görüntü.	Köln Üniversitesi çift diplomalı eğitim imkanının vurgulandığı cümle ile Köln'den bir görüntü.
SAHNE 13 	SAHNE 14 
Mahmutbey Teknoloji Yerleşkesinin gösterildiği bina görüntüsü.	Bakırköy Sağlık Yerleşkesinin gösterildiği bina görüntüsü ve laboratuvar sayısı.
SAHNE 15 	SAHNE 16 
Diş Hekimliği Fakültesi ve Diş Hastanesini vurgulayan bir görüntü.	Eczacılık Fakültesi'ni vurgulayan bir görüntü.
SAHNE 17 	SAHNE 18 
Üniversitenin afiliye olduğu hastaneden görüntü ile Tıp Fakültesi'nin vurgulandığı görüntü.	Üniversitenin Gayrettepe Sosyal Bilimler Yerleşkesi'nden görüntü.

SAHNE 19 GÜZEL SANATLAR VE TASARIM FAKÜLTESİ 	SAHNE 20 HUKUK FAKÜLTESİ 
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi'ni vurgulayan bir görüntü.	Hukuk Fakültesi'ni vurgulayan bir görüntü.
SAHNE 21 İKTİSADİ, İDARİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ 	SAHNE 22 İNOVASYON KÖRFEZLERİ 3 5. HAFTA KONUKLARI İŞLETME FAKÜLTESİ 
İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi'ni vurgulayan bir görüntü.	İşletme Fakültesi'ni vurgulayan bir görüntü.
SAHNE 23 SÜREKLİ EĞİTİM MERKEZİ 	SAHNE 24 ÜCRETSİZ ÇİFT ANADAL İMKANI 
Sürekli Eğitim Merkezi'nin olduğunu vurgulayan, öğrencilerin sohbet ettiği bir görüntü.	Yerleşke içerisinde sohbet eden öğrencilerin olduğu, çift anadal imkanının paylaşıldığı görüntü.
SAHNE 25 63 ETKİN ÖĞRENCİ KULÜBÜ 	SAHNE 26 ALTIN KARIYER İLE STAJ VE İŞ İMKANI 
Üniversite bünyesinde bulunan öğrenci kulüplerinden dans kulübünün etkinlikten bir kesit ve kulüp sayısının paylaşıldığı görüntü	Üniversitenin kariyer merkezinin ön plana çıkarıldığı öğrenci ve bir profesyonelin konuştuğu görüntü.

SAHNE 27  SEKTÖR İŞ BİRLİKLERİ İLE CO-OP OLANAĞI	SAHNE 28  HER YERLEŞKEDE KÜTÜPHANE
Üniversitenin sektör iş birlikleri ve CO-OP olanağını paylaştığı bir görüntü.	Yerleşke kütüphanesinden bir görüntü.
SAHNE 29  ÖĞRENCİ YURDU	SAHNE 30  24 SAAT PROFESYONEL GÜVENLİK VE DANIŞMANLIK
Üniversite bünyesinde bulunan öğrenci yurtlarından, odada öğrenci çalışırken paylaşılmış bir görüntü.	Üniversite bünyesinde bulunan spor merkezinde spor yapan bir öğrencinin, 24 saat profesyonel danışmanlık cümle vurgusuyla bir görüntüsü.
SAHNE 31 	SAHNE 32 
Üniversite basket takımının antrenmanından bir görüntü.	Üniversitenin logosunun ve sloganının bulunduğu kapanış görüntüsü.

Gösterilenler; Heyecan, yenilikçi, yaratıcı

Altınbaş Üniversitesi tanıtım filminde; özellikle üniversiteye ait yerleşke görüntüleri ve öğrenci görüntüleri dikkat çekmektedir. Yerleşkeleri içerisinden tanıtım filmine eklediği görüntüler dar kadrajlı, geneli göstermeyen özellikle öğrenci odaklı görüntülerdir. Tüm yerleşkelerini bina dış görseli ile anlatan filmin başlangıç görüntüleri üniversitenin kendini konumlandığı kişilik cümleleriyle başlamaktadır. Kendini tanımladığı kavramlarla vurguladığı görüntüler anlam bütünlüğü bulunmayan Üniversite; konumlandırmasını yaptığı özelliklerden sonra ise fakülteleri, bölümleri, kariyer olanakları, laboratuvar sayılarının paylaşımıyla devam etmektedir.

Üniversitenin kurumsal hedefinde belirttiği “Dünyanın ve Türkiye'nin ihtiyaçları doğrultusunda kendini güncelleyen, yenilikçi, uygulamayı merkeze koyan ve öğrenen odaklı bir anlayışa sahip, inovasyonu önceliğe alan, özgür araştırma imkanını ve ortamını sağlayan, toplumsal sorumluluk bilinciyle özgün katkılar sağlayan çözüm öncelikli üniversite olmak.” cümlesini vurgulama amaçlı misyonunda geçen cümleleri tanıtım filminde kullansa da bu kavramlar ilgili görüntülerle bütünlük sağlamadığı için altını tam olarak dolduramamaktadır.

2021 Ağustos ayı içerisinde Instagram mecra paylaşımları analiz edildiğinde yine kurumsal hedefleriyle bağlantılı görseller kullanmadığı analiz edilmektedir. Ağırlıklı olarak tercih-tanıtım döneminde görev alan öğrencilerin fotoğraf ve mini videolarının paylaşıldığı post ve videolar da yenilikçi, uygulama merkezli ve özgür araştırma ortamına dair bir iletişim bulunmamakta tanıtım filmi analiziyle elde edilen marka kişilik özellikleriyle paralel paylaşımları bulunmamaktadır.

Üniversitenin kurumsal hedefi ile tanıtım filmi içerisinde paylaşılan görüntüler paralellik göstermemekte, yine aynı şekilde sosyal mecra paylaşımlarının kurumsal hedefleri destekleyici ve marka kişiliğini yansıtan bir görsel dili bulunmamaktadır.

3.6.4.6 İstanbul Aydın Üniversitesi Tanıtım Filmi Analizi

GÖSTERİLENLER	
SAHNE 1	SAHNE 2
	
Üniversite ana yerleşkesinin havadan drone ile çekilmiş bir görüntüsü.	Yerleşke içerisinde bir öğrenci imajı kullanılmış genel bir görüntü.
SAHNE 3	SAHNE 4
	
Üniversite basketbol takımının antrenman görüntüsü.	Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünün vurgulandığı bir görüntü.
SAHNE 5	SAHNE 6
	
Üniversite bünyesinden geliştirilen teknoloji kavramına vurgu yapan hibrit araçlarından bir görüntü.	Yerleşke içerisinde 3-4 öğrenci imajı ile geniş açıdan çekilmiş bir görüntü.

SAHNE 7	SAHNE 8
	
Üniversite kütüphanesinden geniş açı ile çekilmiş bir görüntü.	Üniversite Hukuk Fakültesi vurgusuyla, uygulamalı eğitimin anlatıldığı bir görüntü.
SAHNE 9	SAHNE 10
	
Üniversite Tıp Fakültesi binasının dışından, drone ile çekilmiş görüntüsü.	Tıp Fakültesi içerisinde bulunan operasyon odasında uygulama yapan öğrenci görüntüsü.
SAHNE 11	SAHNE 12
	
Tıp Fakültesi ve Diş Hastanesinin birlikte görüldüğü, drone ile havadan çekilmiş bir görüntü.	Diş Hekimliği Fakültesi içerisinde yer alan bir uygulama laboratuvar görüntüsü.

SAHNE 13	SAHNE 14
	
Havacılık programlarını vurgulayan uçak simülatör görüntüsü.	Üniversitenin Uçak Teknolojileri Merkezi binasının dışından bir görüntü.
SAHNE 17	SAHNE 16
	
Yerleşke konferans salonundan keman dinletisi yapıldığını vurgulayan bir görüntü.	Öğrencilerin uygulamalı eğitim yaptığını vurgulayan atölye görüntüsü.
SAHNE 17	SAHNE 18
	
Teknolojiye vurgu yapan VR gözlük ile öğrenci görüntüsü.	İletişim Fakültesi bünyesinden kullanılan stüdyoda uygulamalı eğitim yapan öğrenci görüntüsü.
SAHNE 19	
	
Üniversitenin logosu ve sloganının bulunduğu kapanış görüntüsü.	

Gösterilenler; Dışsal, sert, güçlü

Aydın Üniversitesi tanıtım filminde; yerleşke binası ve içerideki alanlar ağırlıkta kullanılmıştır. Öğrenci imajı görüntüler içerisinde yok denecek kadar az, spor takımları, öğrenci kulüp çalışmaları, geleneksel bahar şenlikleri gibi üniversite öğrencilerinin sosyal hayatına ilişkin neredeyse hiçbir görüntü bulunmamaktadır. Uygulamalı eğitim kavramını temel alan tanıtım filmi, donanımlı yerleşke imajı yaratmaktadır. Üniversitenin misyonunda belirttiği “eğitim ve öğretim de mükemmellik anlayışını benimsemiştir.” cümlesinin paralelinde bir tanıtım filmi bulunmaktadır.

2021 Ağustos ayı içerisinde Instagram mecra paylaşımları ele alındığında ise ağırlıklı üniversite kurumsal hedefine paralel paylaşımlar bulunmaktadır. Bölüm, program ve Aydın Üniversitesi’nin anlatıldığı video ve postlarda öğrenciler aldıkları eğitime dair tecrübelerini paylaşmıştır.

Kurumsal hedeflerinde vurguladıkları kavramları üniversite tanıtım filmi analiziyle ortaya çıkan marka kişiliği ile örtüşmekte ve bu karakter sosyal medya paylaşımlarıyla da paralellik göstermektedir.

Örneklem vakıf üniversitelerinin göstergebilimsel analiz yöntemiyle elde edilen marka kişilik özellikleri Tablo 7.’de belirtilmiştir.

Tablo 7: Örneklemde Yer Alan Vakıf Üniversitelerinin Marka Kişilik Özellikleri

Bilkent Üniversitesi	Koç Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Altınbaş Üniversitesi	İ. Aydın Üniversitesi
Seçkinlik	Coşku	Samimiyet	Ustalık	Coşku	Sertlik
Üst Sınıf, Cazip	Cesur, Heyecanlı, Kışkırtıcı, Sıradışı	Mütevazi, Dürüst, Sağlam, Güler yüzlü	Güvenilir, Zeki, Başarılı, Yetenekli	Cesur, Heyecanlı, Kışkırtıcı, Sıradışı	Dışsal, Sert

Kaynak: David Aaker, 2017

3.7 Araştırmanın Sonucu

Araştırma çerçevesinde örneklem grupları için farklı metodolojiler kullanılmıştır. Araştırmanın merkezini ve temelini oluşturan örnek üniversitelerin kurumsal tanıtım filmleri üzerine yapılan araştırmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmış, elde edilen bulgularla, üniversitelerin web sitelerindeki misyon ve vizyonları içeren kurumsal hedefleriyle desteklenip desteklenmediği incelenmiştir. Daha sonra yine tanıtım filmlerinde elde edilen marka kişiliklerinin, kurumların sosyal medya paylaşımları ile paralelliği ele alınmıştır. Araştırmada üç ana soru doğrultusunda veriler incelenmiştir.

Araştırmada örneklem olarak seçilen vakıf üniversitelerinin göstergebilim yöntemi ile analiz edilen tanıtım filmlerinden bulunan marka kişiliklerinin dijital pazarlama stratejilerinden sosyal mecralardan Instagram ve web sitelerinden paylaştıkları kurumsal hedeflerle birbirlerini destekleyip desteklenmediği üzerine araştırma yapılmıştır.

Üniversiteler özelinde tek tek analiz yapılmış, analiz kriterleri tablolarda belirtilmiştir. Araştırma soruları odaklı analiz ile veriler elde edilmiştir. Araştırmada yer alan örneklem vakıf üniversiteleri 2021 yılında en çok tercih edilen ilk 35 üniversite arasından seçilmiştir. Araştırmanın sonucunda örneklem olarak seçilen vakıf üniversitelerinin dijital pazarlama faaliyetlerinin marka kişilikleri ile doğru orantılı şekilde yürütülmesi hususunda ikiye bölünmüştür.

Araştırmanın birinci sorusunda örneklem olarak seçilen vakıf üniversiteleri tarafından yürütülen dijital pazarlama faaliyetlerinin, üniversitelerin marka kişilikleri ile uyumlu olup olmadığı analiz edilmiştir.

Tanıtım filmi analizinde seçkin, ciddi ve çekici marka kişiliğine sahip Bilkent Üniversitesi kurumsal hedeflerinin tanıtım filmi içerisinde yer alan öğelere rastlanmamıştır. Mezun iletişimi ağırlıklı tanıtım filminde yurtdışı görüntülerinde sıklıkla yer verilmiştir, uluslararası ve ulusal başarı elde etmiş mezun öğrencilerin ağzından üniversitesini kısaca anlatan cümleler ile kurgulanmıştır. Misyonunda vurguladığı, “Bilkent’te eğitim sadece bir iş veya bir kariyer elde etme aracı değildir” cümlesinin tam aksi yönde öğeler içeren bir filmidir. Misyonunda vurguladığı; kültür-sanat, güzel sanatlar, edebiyat gibi alanlar filmde yer almamaktadır.

“Live, play, study” sloganını destekleyici, mevcut ve mezun öğrencilerin birlikte yer aldığı kurgu ile paylaşılan film ile Koç Üniversitesi marka kişiliği “heyecan, yenilikçi ve güçlü” olarak tanımlanmaktadır. Fakat misyonunda vurguladığı, “Türkiye’de uluslararası nitelikte, yaratıcı, bağımsız ve objektif düşünebilen, liderlik vasıflarına sahip en yetkin mezunları yetiştirmek; bilimin sınırlarını ilerletmek ve örnek bir öğretim ve araştırma kurumu olarak Türkiye ve insanlığa hizmet etmektir.” Cümlesini kısmi olarak doğrulayan bir tanıtım filmidir. Bilim, araştırma, liderlik gibi misyonda vurgu yapılan kavramlar üniversitenin tanıtım filminde neredeyse yoktur.

Web sitesinde kamuoyu ile paylaştığı misyon ve misyonunun altını tam anlamıyla doldurmayan üniversitenin tanıtım filmi, üniversitenin sosyal medya paylaşımlarıyla da paralel bir strateji de kurgulanmamıştır.

Bahçeşehir Üniversitesi ise tanıtım filminde kullandığı görüntüler ve müzik ile marka kişiliği modelinde yer alan “içtenlik, akli başındalık ve sağlamlık” kavramlarını vurgulamaktadır. Üniversitenin misyonunda vurguladığı; “öncü eğitim yöntem ve teknolojilerine dayanarak geliştirdiği çağdaş eğitim modelleri ile, sürdürülebilir kalkınma amaçlarına yönelik yenilikçi girişimleriyle fark yaratan, 21. yüzyıl bireysel ve profesyonel yetkinlikleriyle donanmış küresel bireyler yetiştiren; çıktıları ve paydaşlarıyla geliştirdiği iş birlikleri ile yerel ve küresel düzeyde topluma katkı yapan seçkin bir dünya üniversitesidir.” Tanımı ile paralellik gösteren bir tanıtım filmi bulunmaktadır.

Geliştirdiği iş birlikleri ve yurtdışı eğitim olanaklarını tanıtan üniversite, filminde kullandığı İngilizce logosu ile de misyonunda bahsettiği bu kavramları desteklemektedir.

“Yetenek, güvenilir ve başarı” modeli ile marka kişiliği tanımlanan Yeditepe Üniversitesi de misyonu ile paralellik gösteren üniversiteler arasındadır. Üniversitenin misyonunda belirttiği “Eğitimi çağdaş bilime dayanan, araştırmaları toplum ihtiyaçlarını gözeten ve üretime dönüştüren, öğrenci yeteneklerinin gelişmesinde ulusal bilinci temel alan, programları ve eğiticileri ulusal ve uluslararası kalite sistemlerine uyumlu bir üniversite olmak.” cümlesi tanıtım filmiyle net bir şekilde paralellik göstermektedir.

Göstergebilimsel analiz ile “heyecan, yenilikçi, yaratıcı” marka kişiliği modeline sahip Altınbaş Üniversitesi; misyonu ile paralellik göstermeyen üniversiteler arasındadır. Üniversitenin misyonunda belirttiği “Dünyanın ve Türkiye'nin ihtiyaçları doğrultusunda

kendini güncelleyen, yenilikçi, uygulamayı merkeze koyan ve öğrenen odaklı bir anlayışa sahip, inovasyonu önceliğe alan, özgür araştırma imkanını ve ortamını sağlayan, toplumsal sorumluluk bilinciyle özgün katkılar sağlayan çözüm öncelikli üniversite olmak.” cümlesini vurgulama amaçlı misyonunda geçen cümleleri tanıtım filminde kullansa da bu kavramlar ilgili görüntülerle bütünlük sağlamadığı için altını tam olarak dolduramamaktadır.

Dışsal, sert, güçlü marka kişiliğine sahip Aydın Üniversitesi’nde ise Üniversitenin misyonunda belirttiği “eğitim ve öğretim de mükemmellik anlayışını benimsemiştir.” cümlesinin paralelinde bir tanıtım filmi bulunmaktadır.

Araştırmanın ikinci sorusu olan örneklem olarak seçilen vakıf üniversitelerinin web sitelerinde belirtilen kurumsal hedeflerin marka kişiliklerini destekleyip desteklemediği analiz edilmiştir. Misyon ve vizyon kriterleri incelenen araştırmada tüm üniversitelerin kurumsal web sitelerinde misyon ve vizyonlarına yer verdiği saptanmıştır. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Koç Üniversitesi ve Altınbaş Üniversitelerinin kurumsal hedeflerinin marka kişiliğini desteklemediği, Bahçeşehir Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi’nin ise hedeflerinin marka kişiliğini desteklediği bulgular arasında yer almaktadır.

Dijital pazarlama stratejilerinden özellikle son yıllarda en baskın kullanılan sosyal mecralar vakıf üniversiteleri için de önemini her geçen gün artırmaktadır. Tüm üniversitelerin web sitelerinden Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve LinkedIn mecralarına hızlı geçiş için ikonlar yer almaktadır. Tercih-tanıtım dönemlerinde özellikle aday öğrencilerle iletişim halinde olmak için tercih edilen sosyal mecralardan Instagram Ağustos 2021 tarihini baz alarak analiz edilmiştir. Üniversitelerin bu iletişim periyodunda hangi özelliklerini vurguladıkları incelenmiştir. Sosyal mecralardan Instagram’ın öneminin tüm üniversiteler için sabit olduğu anlaşılmıştır.

Üniversitelerin Instagram paylaşımlarının marka kişiliklerini destekleyip desteklenmediği analiz edilen üçüncü soru da üniversitelerin kurumsal hedef sorusundaki gibi ayrıldığı analiz edilmiştir. Örneklem olarak seçilen vakıf üniversitelerinin hepsinin Instagram hesabı kullandığı tespit edilmiş, post, video ve GIF içerikli çalışmaların sıklıkla paylaşıldığı saptanmıştır.

İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitelerinin Instagram paylaşımları marka kişiliklerini desteklerden Koç Üniversitesi ve Altınbaş Üniversitesi için desteklemediği tespit edilmiştir.

Bilkent Üniversitesi mezun öğrencileri ağırlıklı yaptığı iletişim sosyal medya çalışmalarında da görülmekte olup, tanıtım filmi analiziyle ortaya çıkan marka kişiliği ile paralel olduğu bulgular arasında yer almaktadır. Üniversitenin sosyal medya paylaşımları ve tanıtım filmi biçimsel anlamda örtüşmekte ve paralel gitmektedir.

Koç Üniversitesi'nin tanıtım filmi analiziyle ortaya çıkan marka kişiliği sosyal medya paylaşımları ile paralellik göstermemekte olduğu ortaya çıkmıştır. Koç Üniversitesi diğer üniversitelerin aksine tercih-tanıtım döneminde sadece 2 adet post paylaşımına sahiptir. Tercih tanıtım döneminde çalışan öğrencilerin toplu fotoğrafının yer aldığı ilk post mevcut öğrenci başlığı altında yer alırken diğer paylaşım ise üniversitenin drone görüntüsü ile genel kampüs paylaşımıdır.

25 tane paylaşım yapan Bahçeşehir Üniversitesi tanıtım döneminde çalışan öğrencilerinden akademisyenlerinin bölüm/programları tanıttığı mini videolara kadar birçok paylaşımda bulunmuştur. İçtenlik, akıllı başındalık ve sağlamlık marka kişilik özelliklerine sahip üniversitenin bu özellikleri ile sosyal medya paylaşımları arasında paralellik görülmektedir.

Yeditepe Üniversitesi'nin Ağustos ayı içerisinde bulunan tercih-tanıtım döneminde yaptığı paylaşımlar da tanıtım filmindeki gibi üniversitenin sahip olduğu niteliklerine vurgu yapmaktadır. Öğrenci, mezun ve akademisyen videolarının ağırlıkta olduğu sosyal mecra paylaşımları üniversiteyi anlatmak ve tanımlamak üzerine kurgulanmıştır. Tüm paylaşımlarda yerleşkesine ve farklı fakültelerinden görüntülerine yer veren üniversitenin tanıtım filmi ve Instagram mecra paylaşımları analiz edildiğinde tutarlılık görülmektedir.

Altınbaş Üniversitesi'nin Ağustos ayı içerisinde sosyal mecra paylaşımları ele alındığında ise ağırlıklı olarak tercih-tanıtım döneminde görev alan öğrencilerin fotoğraf ve mini videolarının paylaşıldığı post ve videolar da üniversitenin tanıtım filminde sıklıkla vurguladığı yenilikçi, uygulama merkezli ve özgür araştırma ortamına dair bir iletişim bulunmamaktadır.

İstanbul Aydın Üniversitesi analiz edildiğın de ise Ağustos ayı içerisinde sosyal mecra paylaşımları ele alındığın da ise üniversitenin çatısı altında bulunan bölüm, program ve Aydın Üniversitesi'nin anlatıldığı video ve postlarda öğrenciler aldıkları eğitime dair tecrübelerini paylaşmıştır. Sert ve dışsal marka kişiliğine sahip üniversitenin Instagram mecra paylaşımları marka kişilik özellikleri ile paraleldir.



SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünyadaki teknolojik değişim ve gelişim hızla ilerlemekte ve dijital alandaki gelişmeler birçok kavram açısından yeni bir dünya yaratmaktadır. 1990'lı yıllarda teknolojik gelişmeler hızlanmış ve dijitalleşme kavramı iletişim ve bilişimin merkezinde konumlanmıştır. İletişimin ön plana çıkması insanlara fikirlerini ifade edebilecek ve yorumlarını sakınmadan yapacak bir dünya sunmuştur.

Dijital dünyadaki etkileşim ile markalar da kendilerini anlatacakları, ürünlerini ve hizmetlerini paylaşacakları uygun bir alana sahip olmuş ve kendilerine yeni bir bakış açısı katmıştır. Tüm değişimle birlikte markalar geleneksel pazarlama kanalından dijitalleşmeye yönelmiş ve dijital dünyada marka olmanın çalışmalarına hazırlanmıştır. Kurumlar internetin ve dijitalleşmenin gücünü kavramış ve stratejilerini çevrimiçi kanallara yöneltmişler.

Geleneksel iletişim araçları için ayrılan reklam bütçelerinin artış hızı yıldan yıla azalırken, dijital reklamcılığa ayrılan reklam bütçeleri her geçen gün artmaktadır. Öyle ki reklam pastasının büyük dilimini alan televizyon reklamcılığı 2017 yılında dijital reklamcılığın ilk kez gerisinde kalmıştır. E-Marketer'in Amerika genelinde yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre 2017 senesi içinde televizyon reklamlarına harcanan bütçe 70.22 milyar dolarda kalmışken, dijital reklamcılığa ayrılan bütçe 90.39 milyar doları aşmış durumdadır.

Bu durum Türkiye için de geçerliliğini korumaktadır. Sadece dünyada değil, ülkemizde de dijital reklamcılığın genel reklam bütçelerinden aldığı pay her geçen yıl artış göstermiştir. 2017 yılında Reklamcılar Derneği'nin Deloitte ile yapmış olduğu iş birliği çerçevesinde hazırladığı Medya ve Reklam Yatırımları Raporunda televizyon reklamcılığının reklam yatırımlarındaki payı yüzde 47.8 ilen, dijital reklamcılığının toplam reklam yatırımlarındaki payı yüzde 25.9 olmuştur. (Garakhanova, 2021: 130)

Gelişen teknoloji ile insanlar birbirleriyle daha kolay iletişim kurmaya başlamış, özellikle internetin doğuşu ile sosyal medya ağları türemiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler tüketicilere, düşüncelerini paylaşacakları olanaklar yaratan, söz sahibi olmalarına imkân tanıyan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir dünya sunmuştur. Artık kişiler sosyal medya ağları aracılığıyla dünyadaki gelişmeleri takip edebilmekte ve bu konularla

ilgili tanımadıkları birçok insan ile sohbet edebilmektedir. Sosyal medya kanallarının gelişimi ve hızla türemesiyle markalar da bu yeni yapıyı stratejileri içerisinde kullanmaya başlamıştır. Markalar hedef kitlelerine çok daha hızlı ve maliyeti düşük bir şekilde ulaşma imkanı yakalamıştır.

Günümüzde kullanıcıların aktif olarak kullandığı birden fazla sosyal medya mecrası bulunmaktadır. Mecraların farklı işlevleri olsa bile ortak amaçları; etkileşimdir. Bu ağlar aracılığıyla bireyler toplumsal yaşama dahil olmakta ve bu platformlar aracılığıyla yaptıkları organizasyonları, memnuniyetlerini ve mutsuzluklarını diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır. Bu mecralar ilgi alanları ortak kişileri internet üzerinden buluşturmakta ve kurdukları topluluklar aracılığıyla düşüncelerini paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Bu mecralar içinde en çok Facebook, Twitter ve Instagram popüler iken bu üç mecraın arkasından LinkedIn ve Youtube gelmektedir.

Rekabetin hızla artması ve sektör içindeki benzer ürün/hizmet veren markaların çoğalması ile markalar var olan tüketicilerini sağlamlaştırırken yeni tüketici kitlesine ulaşmayı hedeflerine almıştır. Benzer olandan ayrılmak ve farklılaşmak için kurumlar; ürün ve hizmetlerini kişiselleştirmeye başlamıştır. Marka kişiliği devreye girdiğinde ise kurumlar ve tüketiciler arasında bir bağ oluşturma hedefiyle çalışmalar yapılmıştır. Tüketicinin zihninde konumlanmak, imajlarını güçlendirmek ve hedef kitledeki sadakat kavramının oluşması marka kişiliği ile doğru orantılıdır. Bu anlamda bir markanın sahip olduğu ad, logo, iletişim mesajı, markanın sloganı ve hatta fiyatı bile o markanın kişiliğini oluşturan unsurlar arasında yer almaktadır.

Dijital pazarlama stratejileri sadece ürün odaklı sektörlerde değil aynı zamanda hizmeti odağına alan sektörlerde de değer kazanmıştır. Hizmet pazarlama karması içerisinde yer alan etkenlerden en önemlilerinden biri de insandır. Hem çalışan hem de tüketici faktörünü aynı anda barındıran hizmet pazarlaması için kendine insana ait özellikler vakfetmesi kurduğu iletişimdeki başarıyı etkilemektedir. Sürekli gelişim kaydeden pazarlama alanında markalar sundukları hizmetin devamlılığını hedeflemektedir. Bu sebeple artık satılan ürünün ya da sağlanan hizmetin yanı sıra markanın imaj ve kişiliği önem arz etmektedir. Bu bağlamda marka kişiliğinin sahip olduğu boyutlar, hizmeti, kalitesini ve ona duyulan aidiyetin arasındaki bağı tespit etmektedir.

Üniversitelerin gerek web siteleri üzerindeki kurumsal hedeflere dair verilerin gerekse dijital pazarlama stratejilerinden sosyal mecra ve tanıtım filmlerinin tam olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular ışığında üniversitelerin sektör içerisindeki agresif rekabette hedef kitleleri zihninde tutarlı bir yere sahip olabilmeleri için özellikle gençlerin sıklıkla kullandığı sosyal medya mecralarındaki paylaşımlarının, web sitelerinde beyan ettikleri kurumsal hedefleriyle paralel hale getirmeleri gerekmektedir.

Aday öğrencilerin üniversite seçim algılarında birçok etken bulunmakla birlikte, üniversitelerin yürüttükleri çalışmalarda iletişim anlamında tutarlılık değerli bir yere sahiptir. Bu sebeple hizmet sektörü içerisinde yer alan üniversitelerin üçüncü partiler üzerinde yaratmak istedikleri algının yani kendilerine ait marka kişiliklerinin tüm dijital pazarlama stratejileriyle bağdaşması gerekmektedir. Hizmet pazarlamasında farklılaştırma sağlayan araçlardan marka kişiliği ancak tutarlı bir iletişim çalışması ile sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Araştırmanın sonucunda uzun vadede rekabet avantajı sağlayacak iletişim tutarlılığının araştırmada örneklem olan üniversitelerin doluluk oranlarını etkilemediği bir diğer önemli çıktıdır. Koç Üniversitesi gibi her yıl %95 ila %100 doluluk oranı yakalayan bir üniversitenin imajını etkileyecek bu iletişim tutarsızlığı aday öğrenci tercihlerinde etken rol oynamamaktadır. Kurumsal değerleri ile iletişim stratejisinin paralel olmasına rağmen İstanbul Aydın Üniversitesi, Koç Üniversitesi kadar doluluk oranı yakalayamamakta ve sahip olduğu aynı bölüm/program fiyatlarını belli bir seviyenin üzerine çıkaramamaktadır.

Araştırma kapsamında belirlenen örneklem sayısının sınırlı olması ve sadece 6 farklı vakıf üniversitesinin örneklem alınması nedeniyle sonuçlarının Türkiye genelinde yorumlanması mümkün değildir. Bu çalışmada kullanılan; üniversitelere ait kurumsal hedeflerin, tanıtım filmlerinin ve Instagram paylaşımlarının temel oluşturduğu analiz sonuçlarının diğer vakıf üniversiteleri için genelleştirilmesi mümkün olmayabilir. Bu nedenle, daha büyük bir örneklem üzerinde ile yeni çalışmalar yapılması araştırmacılara tavsiye edilebilir. Bir diğer öneri ise göstergebilimsel analiz yöntemi ve içerik analizi yöntemi ile elde edilen bulguların, üniversiteleri tercih eden öğrencilerin zihinlerindeki imajlarla tutarlılık gösterip göstermediğine bakmak faydalı olacaktır. Analiz edilen yıl baz alınarak, o yıl örneklem vakıf üniversitelerini kazanmış öğrencilere anket yapılması elde edilen bulgulara öğrenci gözünden de bakılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker A.D., 2009, Güçlü Markalar Yaratmak, 2.Baskı,Medicat

Aaker D., Keller K. L. (1990), Consumer evaluations of brand extensions, Journal of Marketing, Vol. 54 No.1

Aaker, David, Markalama; Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke, N. Özata (çev). İstanbul, Mediacat (orijinal baskı tarihi 2014), 2016.

Aaker, J. (1997), “Dimensions of brand personality”, Journal of Marketing Research. August

Achouri M., Bouslama N., (2010), The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer’s Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework, İbıma Business Review

Akar, E., ve Topçu, B. (2011), An Examination of the Factors Influencing Consumers’ Attitudes Toward Social Media Marketing. Journal of Internet Commerce

Akar, E. Kayahan, C. (2007). Elektronik Ticaret ve Elektronik İş. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım

Akar, E. (2010), Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara

Aksoy, R. (2009), İnternet Ortamında Pazarlama. Seçkin Yayıncılık, Ankara

Aksoy, İ. (2017), Dijital pazarlamada gerçeğin sıfır anı yaklaşımı açısından elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışı ile ilişkisi ve bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Alakuşu, Ş. (2014), Viral Pazarlama, Yayın Dağıtım ve Pazarlama, Ankara

Alastair, M. (1989), Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers, USA

Alikılıç, Ö. (2011). Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar. Yeni Teknikler. Efil Yayınevi, Ankara, 15-141

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. XV. Akademik Bilişim Konferansı (61. Bildiri). Antalya: Akdeniz Üniversitesi

Altunışık, R. (2015), Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri, Beta Yayınları, İstanbul

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2007), Pazarlamaya Giriş, Sakarya Yayıncılık, İstanbul

Ar, A. A. (2004), Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık.

Assael, H. (1993), Marketing, Second Edition, The Dryden Press, Orlando

Aydın, İ. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği

Azizağaoğlu, A. (2019), “Girişimci Pazarlama: Pazarlamaya Proaktif ve İnovatif Bir Yaklaşım”. Uluslararası, Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi

Bacıoğlu, H. K. (2009), Bankacılıkta Elektronik Pazarlama Yöntemleri, Uygulamaları ve Etkinliği, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans ve Bankacılık Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Baki, D. (2002), Yeni Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. Journal of İstanbul Kültür Üniversitesi

Baltes, L. (2015), Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences Vol:8(57) NO:2, 111-118.

Barlow, J ve Claues, M. (2009), Her Şikayet Bir Armağandır, 2. Baskı, Rota Yayınları, İstanbul

Barutçu, S. (2011), Mobil Viral Pazarlama, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi

Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013), Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Cilt:4 Sayı :1, 5-24.

Bayuk, M. N. (2006),“Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma”, Harran Üniversitesi İ.İ.B.F, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi

Bazarcı, S. (2017), Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Bell M. ve Evens Joe (1983), Marketing Concepts and Strategy, 3 Edition, New York

Belber, B.G., Turan, A. (2015), “Termal Turizm İşletmelerinde, Turistik Tüketicilerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Kırşehir İli Üzerine Bir Uygulama”, İşletme Araştırmaları Dergisi

Blanchard, O. (2011), Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization, Indiana

Binark, M. (2007), Yeni Medya Çalışmaları. Dipnot Yayınları, Ankara

Bilge, A. Göksu, N. (2010), Tüketici Davranışları, Özbaran Ofset Matbaacılık, Ankara

Caruna, Albert, Money, Arthur H. ve Berthon, Pierre R. (2000). Service Quality and Satisfaction – The Moderating Role of Value, European Journal of Marketing, 34,(11/12), 1338 – 1352

Cemalcılar, İ. (2000), Pazarlama Yönetimi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları

Chachra, N., S. Savage ve G. M. Voelker. (2015). Affiliate Crookies: Characterizing Affiliate Marketing Abuse, IMC '15 Proceedings of the 2015 ACM Conference on Internet Measurement Conference

Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge

Chaney, P. (2009), The Digital Handshake. Hoboken, John Wiley ve Sons, New Jersey

Cronin, J. J. C., Joseph J. J., Taylor S. A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing

Cohen, R. J. (2014), Brand personification: introduction and overview. Psychology & Marketing, 31 (1), 1- 30

Coles, L. (2015), Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business, John Wiley and Sons, Australia

Connell, P. M. (2013), The role of baseline physical similarity to humans in consumer responses to anthropomorphic animal images. Psychology & Marketing, 30, 461-468.

Çıraklı, Z. ve Sayım, F. (2009), Hastanelerdeki Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetim Sistemlerinin Maliyet Fayda, Maliyet Etkililik Analizi Göstergelerinin İncelenmesi. Uluslararası Sağlıkta Kalite ve Performans Kongresi, 20. Oturum, Antalya

Çıtak, E. (2014), Hizmet Pazarlamasının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi ve Örnek Bir Uygulama, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çoban, B. (2014), Sosyal Medya Devrimi, İstanbul

Dalay, İsmail., R. Coşkun, R. Altunışık. (2002) Modern Yönetim Yaklaşımları. İstanbul: Beta Yayınları.

Daldal, K. (2013), Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerine Bir Çalışma Yüksek Lisans Tezi, Çorum.

Değermen, H. A. (2005), “Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan SERVQUAL Modelinin Zayıf Olduğu İleri Sürülen Teorik ve Uygulama Yönlerine Yönelik Olarak Yapılan Değerlendirmeler”, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları

Deneçli, S. (2015), Markaların Sosyal Medya Yönetimi, İstanbul, Kriter Yayınevi

Doğan, M. Ş. (1983), Pazarlama Yönetim Fonksiyonları açısından Hizmet Pazarlaması, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Doğan, N.Ö, Takcı, E. (2015), “Bir Tekstil İşletmesinde Simülasyon Yardımıyla Süreç İyileştirme”, Ege Akademik Bakış

Doğanlı, B., Bayri, O., “Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2012, 17(3), 163-176.

Edelman, B. ve Brandi, W. 2015. Risk, information, and incentives in online affiliate marketing. *Journal Of Marketing Research*

Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007), Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi

Erbaşlar, G., & Dokur, Ş. (2008), Elektronik Ticaret, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul

Erciş, M.S. (2010), Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara

Erkut H. (1995), Hizmet Kalitesi, İnterbank Yayını, İstanbul.

Evren, G.N. (2007), Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Fidan, Y. (1995), Hizmetlerin Üretim ve Pazarlaması, Pazarlama Dünyası

Filiz, Z., Yılmaz, V. ve Yağizer, C. (2010), “Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Sercqual Analizi ile Ölçümü Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Eskişehir

Garakhanova, N. (2021), “#DijitaleKalptenBağlı Marka”, KTO Karatay Üniversitesi Yayınları, Konya

Genç, H. (2010), İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (s. 481-487). Muğla: Akademik Bilişim’10.

Ghobadian A., Speller S., Jones M. (1994), "Service Quality: Concepts And Models, Quality & Reliability", International Journal of Management

Goncalves, K. P. (1998), Services Marketing A Strategic Approach, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey

Govers, P.C.M, Schoormans, F.P.L, (2005), Product personality and its influence on consumer preference, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22, No: 4/5

Gökdeniz, A., Nuran A., (2008), "Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Grönroos C. (2000), Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, Ltd, John Wiley And Sons, Chichester

Gunelius, S. (2011), 30 Minute Social Media Marketing, McGraw Hill, New York

Güçdemir, Y. (2017), Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, Derin Yayınları, İstanbul

Gümüşoğlu, Ş. (2000), İstatistiksel Kalite Kontrolü ve Toplam Kalite Yönetim Araçları. Beta Basım, İstanbul

Harput, S. (2014), Yeditepe Üniversitesi Hastanesinde Yatan Hastalarda Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği ile Değerlendirilmesi Yüksek Lisans Tezi

Haşiloğlu, S., & Süer, İ. (2010), Elektronik Posta İle Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. IUYS, 61-74 sayı:1.

Hoffman, D., Bateson, J. (2001), Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases, Second Edition, South-Western Thomson Learning, USA

Hubackova, S., & Golkova, D. (2014), Podcasting in foreign language teaching . Procedia - Social and Behavioral Sciences

İcil, A. ve Aksoy, S. (2009), Akademik Örgütlerde Kurumsal Dizayn Uygulamalarının Algılanışı: Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Değerlendirme. 15-17 Nisan Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı, Lefkoşa, 199.

İnal, M. (2019), Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi.

İslamoğlu, A. (2008), Pazarlama Yönetimi, Beta Basın Yayım, İstanbul

İyiler, Z. (2009), Elektronik Ticaret ve E-Pazarlama, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ankara

Jurisova, V. (2013), Affiliate Marketing In The Context Of Online Marketing, Review of Applied Socio- Economic Research

- Karabay, Ü. (2010), Hizmet işletmelerinde kalite yönetimi ve değerlendirilmesi toplu taşımacılık sektöründe bir uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Karagöz B. ve B. Çağlar. (2011), Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi, AJIT-E / Academic Journal of Information Technology
- Karahan, K. (2001), Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Dağıtım, İstanbul
- Kapferer, J, Azoulay A., (2003), Do brand personality scales really measure brand personality? Journal of Brand Management, Vol. 11, Issue 2.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010), Users Of The World, Unite The Challenges And Opportunities Of Social Media, Business Horizons
- Karabulut, N. (2009), Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, İstanbul
- Karkar, A. (2016), Değer ve güven ağlarının yükselişinde içerik pazarlaması, International Journal of Social Sciences and Education Research Cilt:2 Sayı:1, 334-348.
- Kekeç, D. (2008), Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi
- Kemp, S. (2022, February 11)., Digital 2022: Turkey, Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>
- Kılıç S., (1998), Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Tez, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A, ve Işın, F.B. (2009), Pazarlama Kavramlar – İlkeler – Kararlar, Siyasal Kitabevi, Ankara
- Kotler P. (1994), Marketing Management, 8th Edition, Englewoods Cliffs, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P. (1972), Marketing Management, 2 Edition, New York
- Kotler, P. (2017), Pazarlamayı Anlamak, Optimist Yayınları, İstanbul
- Kozak, N., Özer, Ç.H. ve Yüncü, D. (2011), Hizmet Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara
- Köktürk, A. (2013). Sosyal Ağ Kullanım Performansına Göre Üniversite Değerlemesi; Twitter ve Türkiye Üniversiteleri Üzerine Bir Çalışma. (Yüksek Lisans Tezi) (<https://tez.yok.gov.tr>) 337845. Başkent Üniversitesi, Ankara, 4-21.
- Kuş, O. (2016), İçerik Pazarlama: Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri, Pales Yayınları, İstanbul

- Leuf, B., ve Cunningham, W. (2001), The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web.
- Lieb, R. (2012), Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media. Indianapolis: Que Publishing
- Lietsala, K., ve Sirkkunen, E. (2008), Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy, Tampere University Press, Finlandiya
- Marangoz, M., Kayabaşı, A. ve Er, İ. (2017), Pazarlama Yönetimi, Beta Yayıncılık, İstanbul
- Mucuk, İ. (2001), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Nezakati, H., Abu, M.L., ve Toh, C., (2011), “Exploring Hierarchy Situation of 4A Marketing Mix on Malaysia’s Fast Food Restaurants”, World Applied Sciences Journal
- Odabaş, Y. ve Oyman, M., (2002), Pazarlama İletişim Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul
- Odabaş, Y. ve Gülfidan, B., (2006). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2013), Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. Genişletilmiş 6. Basım, Der Yayınları, İstanbul, 10-221.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008), " Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki," Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
- Oliver, R.L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research
- Onat, F. (2010), Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz (31), 103-122.
- Onur, M. N. (2011), “Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Ourwersloot H., Tudorica A., (2001) Brand Personality Creation through Advertising, Working Paper Series, Şubat
- Özel, M. (2012), Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımını ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi)
- Özdemir, T. (2000), İstatistiksel Kalite Kontrol, A.Ü.F.F. Döner Sermaye İşletmesi Yayınları, Ankara
- Özgen, E., & Doymuş, H. (2013), Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. Online Academic Journal of Information Technology cilt:4 sayı:11, 92-103.

- Özmen, Ş. (2013), Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu e – Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Öztürk, S. A. (1999), Hizmet Pazarlaması, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Öztürk, S. A. (2017), Hizmet Pazarlama, Ekin Basım Yayın Dağıtım
- Parlak, F. (2010), Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Plummer, J. T. (1985). “How Personality Makes a Difference”. Journal Of Advertising Research, 24(6), 27-31
- Puchkov, S. (2016), Internet Marketing: Top 10 Most Effective Strategies. Create Space Independent Publishing Platform, South Carolina
- Rigby, B. (2008), Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide toUsing Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth. San Francisco: John Wiley ve Sons
- Rodie, Amy Risch; Martin, Charles L. (2001) Competing In the Service Sector - The Entrepreneurial Challenge. International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, 7 (5-21).
- Rojas-Mendez, J. I., Erenchun-Podlech, I. ve Silva-Olave, E. (2004). “The Ford Brand Personality in Chile”. Corporate Reputation Review, 7(3), 232-251.
- Rust, T. Zahorik R., ve Keiningham, L. (1996), Service Marketing, New Jersey, Harper Collins College Publishers
- Ryan, Damian, (2017), Dijital Pazarlama, Mehmet Murat Kemaloğlu (çev.), İkinci Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul
- Safko, L. (2010), The Social Media Bible, John Wiley and Sons, New Jersey
- Sarıyer, N. (1996), Belediyelerde Hizmet Pazarlaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri
- Say, S. (2015), Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Sayı:28
- Sayım, F., ve Aydın, V. (2011), Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemati Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. Dumlupınar Ün. Sosyal Bilimler Dergisi
- Scott, D. (2007), Pazarlamanın ve İletişiminin Yeni Kuralları, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul

- Sevimli S., (2006), Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Seyran, C. D. (2004), Hizmet Kalitesi, Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı. Kalder Yayınları, İstanbul
- Shanker, R. (2008), Services Marketing the Indian Perspective, 6th Ed, Excel Books, New Delhi
- Smith, K. T. (2011), Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. Journal of Strategic Marketing
- Singh, S., & Diamond, S. (2017), Sosyal Medya Pazarlaması for Dummies- Social Media Marketing for Dummies, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul
- Sirovich, J., & Darie, C. (2007), Professional Search Engine Optimization with PHP A Developer's Guide to SEO, Wiley Publishing, Indianapolis
- Spreng, R.A. ve Mackoy, R.D. (1996), An Empirical Examination Of A Model Of Perceived Service Quality And Satisfaction. Journal of Retailing.
- Süer, İ. (2014), Pazarlama İlkeleri, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara
- Şahin, Ç., (2006) "Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma"
- Şimşek, B. (2015), Marka Kişiliği: Gıda Perakende Sektöründe Bir Uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Takan, M. (2000), Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, İstanbul
- Taş, D. (2009), Sağlık Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi
- Taş, H. (2015), *Üniversitelerde Öğrenci Memnuniyeti Üzerine Gaziantep İlinde Bir Alan Çalışması* Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tayfur, G., Cesur, Z., Memiş, S. (2017) "Sakarya Üniversitesi'nin Marka Kişiliği'nin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", The Journal
- Tek, Ö, (2000), Pazarlama İlkeleri; Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım, 8. Basım, İstanbul
- Tıgılı, M.(2003), "Marka Kişiliği". Mar- mara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Öneri Dergisi, Sayı:20
- Toffler, A. (1980), Üçüncü Dalga, Koridor Yayıncılık, İstanbul

Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş. (2005). “Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 225-239.

Türk, M. (2005), Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Tütüncü, Ö. (2001), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi, Ankara: Turhan Kitabevi Basım-Yayın

Unurlu, Ç., “Marka Performansının, Kültürün Ve Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2016.

Uyguç, N. (1998), Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir

Ülgen, H., S.K. Mirze. (2010). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Beta Yayınları.

Üner, M. (1994), Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?, Pazarlama Dünyası Dergisi

Vardarlıer, P. (2016), Sosyal Medya Stratejisi, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara

Varinli, İ. (1996), Üreticilerin ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algılamaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri

Varinli, İ. (2006), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara

Yavu, E.(2004), Marka kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yener, D. (2013), “Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi”, EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges, 3(1), 89-103.

Yeniçeri, T. (2005), “Mağaza İmajı ve Mağaza İmajı Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”, Yönetim Dergisi

Yıldız, H.N. (2016), Kadın Tüketicilerin Pazarlama Karmasına İlişkin Marka Değer Algıları, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yılmaz, M. (2015). Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları Ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme. (Yüksek Lisans Tezi). (<https://tez.yok.gov.tr>) 422426. Selçuk Üniversitesi, Konya, 38-41.

Yumuşak, N. U. (2006), Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi

Yükselen, C. (2012), Pazarlama İlkeleri, Yönetimi, Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara

Yüregir, O. (2004), Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin Yeri ve Türkiye'deki Durum Değerlendirmesi. KalDer Forum

Zarella, D. (2010), The social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.

Zengin, E. & Erdal, A. (2000), Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, Qafqaz Üniversitesi Dergisi

Zengin, M. (2017), Sosyal Medyada Marka İletişimi, Konya, Literatürk Academia.

Zeren, D. Kaya, N. (2020), Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Zeithaml, A.V., Bitner, M.J. (2000), Services Marketing, McGraw Hill, New York

Zeithaml, V.A, Bitner, M.J & Gremler, D.D (2013), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 6th Edition, McGraw-Hill, USA

Weinberg, T. (2009), The New Community Rules: Marketing on the Social Web. New York: O'Reilly

Wymbs C. (2011), Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. Journal of Marketing Education

Xuehua Wang, Zhilin Yang, “Does Country-of-Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies?”, International Marketing Review, Vol: 25, No: 4, 2008

Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz (31):103-122.

Köktürk, A. (2013). *Sosyal Ağ Kullanım Performansına Göre Üniversite Değerlemesi; Twitter ve Türkiye Üniversiteleri Üzerine Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi) (<https://tez.yok.gov.tr>) 337845. Başkent Üniversitesi, Ankara, ss. 4-21.

Alıklıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar. Yeni Teknikler*. Efil Yayınevi, Ankara, ss. 15-141.

Okay, A. ve Okay, A. (2013). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. Genişletilmiş 6. Basım, Der Yayınları, İstanbul, ss. 10-221.

Özel, M. (2012). *Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımını ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi)

Aydın, İ. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği.

Yılmaz, M. (2015). *Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları Ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme*. (Yüksek Lisans Tezi). (<https://tez.yok.gov.tr>) 422426. Selçuk Üniversitesi, Konya, ss. 38-41.

