

Dijital Pazarlama Stratejilerinin Marka Kişiliği Oluşturmadaki Rolü Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir Analiz

Ece Ozan



Dijital Pazarlama Stratejilerinin Marka Kişiliği Oluşturmadaki Rolü: Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir Analiz

Ece Ozan

Yayın No.: 1512
ISBN: 978-625-398-352-9
E-ISBN: 978-625-398-351-2
Basım Sayısı: 1. Basım, Mart 2023

© Copyright 2023, NOBEL BİLİMSEL ESERLER SERTİFİKA NO.: 20779

Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir.

Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Nobel Yayın Grubu, 1984 yılından itibaren ulusal ve 2011 yılından itibaren ise uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte ve yayınladığı kitaplar, ulusal ve uluslararası düzeydeki yükseköğretim kurumları kataloglarında yer almaktadır.

"NOBEL BİLİMSEL ESERLER" bir Nobel Akademik Yayıncılık markasıdır.

Genel Yayın Yönetmeni: Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-
Genel Yayın Koordinatörü: Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Sayfa Tasarım: Erhan Bakır -erhan@nobelyayin.com-

Redaksiyon: Seval Sezer -sergen@nobelyayin.com-

Kapak Tasarım: Sezai Özden -sezai@nobelyayin.com-

Görsel Tasarım Uzmanı: Mehtap Bayraktar Asiltürk -mehtap@nobelyayin.com-

Kütüphane Bilgi Kartı

Ozan, Ece.

Dijital Pazarlama Stratejilerinin Marka Kişiliği Oluşturmadaki Rolü: Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir Analiz / Ece Ozan

1. Basım, VI + 134 s., 16,5x24 cm. Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-398-352-9

E-ISBN: 978-625-398-351-2

1. Hizmet Pazarlaması 2. Dijital Pazarlama Stratejileri 3. Vakıf Üniversiteleri

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.

Adres: Bahçekapı Mh. 2465 Sk. Oto Sanayi Sitesi No.: 7 Bodrum Kat, Şaşmaz/ANKARA

Telefon: +90 312 278 50 77 - Faks: 0 312 278 21 65

Sipariş: siparis@nobelyayin.com- E-Satış: www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com
www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa, Kırmızı Kedi, Arkadaş, D&R, Dost, Kika, Kitapsan, Nezh, Odak, Pandora, Prefix, Remzi

Baskı ve Cilt: Meteksan Matbaacılık ve Teknik Sanayi Tic. Anonim Şirketi / Sertifika No.: 46519

Beytepe Köy Yolu No.: 3 06800 Bilkent-Çankaya/ANKARA

İÇİNDEKİLER

Giriş	1
Birinci Bölüm	
Hizmet Pazarlaması ve Eğitim Sektöründe Hizmet Pazarlaması	5
1.1. Hizmet Kavramı ve Önemi.....	5
1.2. Hizmetlerin Özellikleri	7
1.2.1. Dokunulmazlık	7
1.2.2. Türdeş Olmama	9
1.2.3. Eş Zamanlılık	10
1.2.4. Dayanıklılık	11
1.2.5. Sahiplik	11
1.2.6. Talep Tahmini Zorluğu.....	12
1.3. Hizmet Kalitesi	12
1.3.1. Hizmet Kalitesi Modelleri	13
1.3.1.1. Parasuraman, Zeithaml ve Berry-Boşluk Modeli.....	14
1.3.1.2. Christian Grönroos'a Göre Hizmet Kalitesi	16
1.3.1.3. Jarmo Lehtinen'e Göre Hizmet Kalitesi	17
1.3.1.4. Cronin ve Taylor'a Göre Hizmet Kalitesi	17
1.3.1.5. 4Q Modeli.....	18
1.3.1.6. Entegre Modeli	19
1.3.1.7. Beklenen ve Algılanan Hizmet Modeli.....	20
1.3.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Boyutları	21
1.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	24
1.5. Hizmet Pazarlaması.....	25
1.5.1. Hizmet Markalaşması ve Yararları.....	27
1.5.2. Hizmet Pazarlama Karması	28
1.5.3. Eğitim Sektöründe Hizmet Pazarlama Karması Üniversite Pazarlamasında Ürün	31

İkinci Bölüm

Dijital Pazarlama Stratejileri ve Marka Kişiliği İlişkisi	35
2.1. Dijital Pazarlama Kavramı.....	35
2.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	39
2.3. Yükseköğretimde Dijital Pazarlama Uygulamaları	44
2.4. Dijital Pazarlama Stratejileri	46
2.4.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	48
2.4.2. Sosyal Medya Pazarlaması.....	49
2.4.3. E-Posta Pazarlaması	50
2.4.4. İçerik Pazarlaması	51
2.4.5. Mobil Pazarlama	51
2.4.6. Affiliate Pazarlama	52
2.4.7. Web Sitesi.....	52
2.4.8. Viral Pazarlama	53
2.5. Sosyal Medya Kavramı ve Araçları	53
2.5.1. Bloglar	55
2.5.2. Mikrobloglar	55
2.5.3. Wikiler	56
2.5.4. Sosyal Paylaşım Siteleri	57
2.5.5. Podcastler.....	58
2.5.6. Sosyal Ağlar	58
2.6. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	59
2.7. Sosyal Medya Platformları	60
2.7.1. Facebook	61
2.7.2. Instagram	62
2.7.3. Twitter.....	62
2.7.4. YouTube	63
2.7.5. LinkedIn.....	63
2.8. Sosyal Medya Pazarlama Süreci ve Amaçları.....	64
2.9. Marka Kişiliği ve Önemi.....	66
2.10. Marka Kişiliği Modelleri.....	68
2.10.1. Kendini İfade Modeli	68
2.10.2. İlişki Temeli Modeli	69
2.10.3. Fonksiyonel Fayda Modeli	69
2.11. Marka Kişiliğinin Boyutları ve Marka Kişiliği Ölçekleri.....	70
2.12. Marka Kişiliği Kavramının Temel Unsurları.....	71

Üçüncü Bölüm

Üniversitelerin Dijital İletişim Stratejilerinde Kullanılan Kişilik

Özelliklerinin Belirlenmesi ve Algılanması Üzerine Bir Uygulama..... 73

3.1. Araştırmanın Amacı 73

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 74

3.3. Araştırmanın Yöntemi 75

3.4. Araştırma Soruları 78

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 78

3.6. Araştırmanın Bulguları 78

3.6.1. Vakıf Üniversitelerinin Misyon ve Vizyonları 78

3.6.2. Vakıf Üniversitelerinin Kurumsal Web Sitesi Analizi..... 81

3.6.3. Vakıf Üniversitelerinin Instagram Analizi..... 83

3.6.4. Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Filmi Analizi 85

3.6.4.1. Bilkent Üniversitesi Tanıtım Filmi Analizi..... 85

3.6.4.2. Koç Üniversitesi Tanıtım Filmi Analizi..... 90

3.6.4.3. Bahçeşehir Üniversitesi Tanıtım Filmi Analizi 94

3.6.4.4. Yeditepe Üniversitesi Tanıtım Filmi Analizi..... 99

3.6.4.5. Altınbaş Üniversitesi Tanıtım Filmi Analizi..... 104

3.6.4.6. İstanbul Aydın Üniversitesi Tanıtım Filmi Analizi 111

3.7. Araştırmanın Sonucu 115

Sonuç ve Öneriler..... 121

Kaynakça 125

*Bu kitabı;
varlığıyla güç ve neşe veren
oğlum Yalın Özeray'a
ithaf ediyorum.*