

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**PAZARLAMA ve PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE  
YÖNTEM ve UYGULAMALAR  
(TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ)**  
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

**Fatıma Zehra BAYRAK**

İstanbul, 2019

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**PAZARLAMA ve PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE  
YÖNTEM ve UYGULAMALAR  
(TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ)**  
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

**Fatıma Zehra BAYRAK**

Öğrenci No:

140745104

Danışman:

Prof. Dr. Mehmet Fikret GEZGİN

İstanbul, 2019

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Pazarlama ve Pazarlama İletişiminde Yöntem ve Uygulamalar (Türk Hava Yolları Örneği)” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 13.05.2019

**Fatıma Zehra BAYRAK**

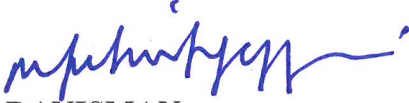


T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

13.05.2019

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 140745104 numaralı *Fatıma Zehra BAYRAK*'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Pazarlama ve Pazarlama İletişiminde Yöntem ve Uygulamalar (Türk Hava Yolları Örneği)*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 07/05/2019 tarih ve 2019/19 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (55) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

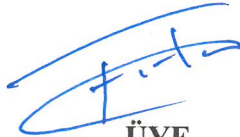
İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



**DANIŞMAN**  
Prof. Dr. Mehmet Fikret GEZGİN  
(Beykent Üniversitesi)



**ÜYE**  
Doç. Dr. Kubilay ÇİMEN  
(İstanbul Gelişim Üniversitesi)



**ÜYE**  
Dr. Öğr. Üyesi Talat FİRLAR  
(Beykent Üniversitesi)

**Adı ve Soyadı** : Fatıma Zehra BAYRAK  
**Danışmanı** : Prof. Dr. Mehmet Fikret GEZGİN  
**Türü ve Tarihi** : Yüksek Lisans, 2019  
**Alanı** : İşletme Yönetimi  
**Anahtar Kelimeler** : Pazarlama, Pazarlama Yönetimi, Pazarlama İletişimi, Pazarlama İletişimi Yöntemleri, Türk Hava Yolları, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Müşteri Deneyimi Yönetimi, Sosyal Medya Pazarlaması

## ÖZ

### PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YÖNTEM VE UYGULAMALAR (TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ)

Küreselleşme, iletişim teknolojisindeki gelişmeler, müşterilerin eğitim seviyelerinin artması gibi sebeplerle rekabet ortamında var olması zorlaşan işletmeler, geleneksel pazarlama yöntemlerinden ziyade modern pazarlama yöntemlerini tercih etmek zorunda kalmaktadır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışının hayati önem taşıdığı bu çağda dijital platformlardaki pazarlama uygulamaları, müşteriyle birebir iletişim kurmaya imkân sağlaması bakımından olmazsa olmaz durumundadır. Dolayısıyla, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan işletmeler, marka bilinirliği ve prestiji açısından daha başarılı bir konuma gelebilmektedir. Özellikle hizmet sektöründe, hizmet almaktan çok farklı bir deneyim yaşamının daha önemli hâle gelmesiyle ön plana çıkan müşteri deneyimi yönetimi de bu başarıya etki etmektedir. Bunların yanı sıra; sponsorluklar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, ünlü pazarlaması ve marka yerleştirme gibi yöntemler, profesyonellikle uygulanmaları durumunda dünya çapında bir tanınırlığa kapı aralamaktadır. Çalışmada, pazarlamaya ve pazarlama iletişimine dair kavramsal çerçeve çizildikten sonra ilgili yöntemlere değinilmiştir. Hayata geçirdiği pazarlama yöntemleriyle son on yılda küresel bir marka hâline gelen Türk Hava Yolları; bu başarısında rol oynayan pazarlama ve kurumsal iletişim uygulamalarıyla birlikte, örnek çalışma olarak incelenmiştir.

**Name and Surname : Fatıma Zehra BAYRAK**

**Supervisor : Prof. Dr. Mehmet Fikret GEZGİN**

**Degree and Date : Master, 2019**

**Major : Business Administration**

**Key Words : Marketing, Marketing Management, Marketing Communication, Marketing Communication Methods, Turkish Airlines, Social Responsibility, Customer Experience Management, Social Media Marketing**

## **ABSTRACT**

### **METHODS AND PRACTICES IN MARKETING AND MARKETING COMMUNICATION (THE CASE OF TURKISH AIRLINES)**

**Businesses which are trying to survive in the competitive environment have to prefer modern marketing methods rather than traditional ones because of the reasons such as globalization, advancements in communication technology, and the increase in the educational level of customers. Since the customer-oriented marketing approach carries vital importance in this century, marketing practices on digital platforms are essential in enabling one-to-one communication with customers. Therefore, businesses that use social media effectively can become more successful in terms of brand awareness and prestige. Especially in the service sector, customer experience management is also contributing to this success in the condition of having different experiences are given more importance than receiving services. Besides that, the methods such as sponsorships, corporate social responsibility activities, celebrity marketing, and brand placement lead to grow worldwide brand awareness if they are professionally implemented. This study, after conceptual framing of marketing and marketing communication, has referred to the related methods. Turkish Airlines, that has become a global brand in the last decade with its marketing methods has been examined as a case study with its marketing and communication practices which play a role in this success.**

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
<b>ÖZ</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>TABLOLAR LİSTESİ</b> .....	viii
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	ix
<b>FOTOĞRAFLAR LİSTESİ</b> .....	x
<b>KISALTMALAR</b> .....	xi
<b>GİRİŞ</b> .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### PAZARLAMA, PAZARLAMA YÖNETİMİ ve PAZARLAMA İLETİŞİMİ

<b>1. PAZARLAMA</b> .....	3
1.1. Pazarlama Kavramı .....	3
1.2. Pazarlamanın Gelişimi.....	6
1.3. Pazarlama Çeşitleri .....	10
1.4. Talep Durumlarına Göre Pazarlama Çeşitleri .....	13
<b>2. PAZARLAMA YÖNETİMİ</b> .....	16
2.1. Stratejik Pazarlama Planlaması .....	16
2.1.1. Hazırlık Aşaması.....	16
2.1.2. Durum Analizi.....	17
2.1.3. Pazarlama Hedeflerinin Oluşturulması .....	18
2.1.3.1. Pazar Bölümlendirme.....	19
2.1.3.2. Konumlandırma.....	19
2.1.4. Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi.....	20
2.2. Pazarlama Karması .....	22

<b>3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b> .....	24
3.1. Pazarlama İletişimi .....	24
3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi .....	26

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNTEMLERİ**

<b>1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KARMASI</b> .....	28
1.1. Reklam .....	28
1.2. Halkla İlişkiler .....	30
1.3. Kişisel Satış .....	31
1.4. Satış Tutundurma .....	32
1.5. Doğrudan Pazarlama .....	34
1.5.1. Doğrudan Pazarlamanın Kalbi: Veri Tabanlı Pazarlama .....	37
1.5.2. Bir Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet .....	38
<b>2. DİĞER PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNTEMLERİ</b> .....	39
2.1. Sponsorluk .....	39
2.2. Ticari Fuar ve Sergiler .....	40
2.3. Marka Yerleştirme .....	41
2.4. Sosyal Sorumluluk .....	42
2.4.1. Amaca Yönelik Pazarlama .....	43
2.4.2. Sosyal Pazarlama .....	44
2.4.3. Sosyal Amaç Teşvikleri .....	45
2.4.4. Kurumsal Hayırseverlik .....	45
2.4.5. Toplum Gönüllülüğü .....	46
2.4.6. Sosyal Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları .....	46
2.5. Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlamaya Geçiş: Dijital Pazarlama ..	47
2.6. Sosyal Medya Pazarlaması .....	50
2.6.1. Facebook Pazarlaması .....	53
2.6.2. YouTube Pazarlaması .....	56
2.6.3. Instagram Pazarlaması .....	57
2.6.4. Twitter Pazarlaması .....	58

2.6.5. Blog Pazarlaması.....	59
2.6.6. Influencer (Fenomen) Pazarlaması .....	60
2.6.7. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM).....	63
2.7. Celebrity (Ünlü) Pazarlaması .....	64
2.8. Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	65
2.9. Viral Pazarlama .....	67
2.10. Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Deneyimi Yönetimi.....	69
2.11. Offline Pazarlama .....	70

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRK HAVA YOLLARI'NDA PAZARLAMA ve PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNTEM ve UYGULAMALARI

<b>1. TÜRK HAVA YOLLARI HAKKINDA TEMEL BİLGİLER.....</b>	<b>72</b>
1.1. Türk Hava Yolları'nın Tarihçesi .....	73
1.2. Bir Star Alliance Üyesi Olarak Türk Hava Yolları .....	77
1.3. Başarılarla Dolu Son On Yıl.....	77
1.4. İştirakleri.....	79
1.5. Bağlı Birimlerinden Oluşan Alt Markaları.....	81
1.5.1. Turkish Cargo.....	81
1.5.2. Anadolu Jet.....	82
1.5.3. Türk Hava Yolları Havacılık Akademisi .....	82
1.5.4. Türk Hava Yolları Uçuş Eğitim Merkezi.....	83
1.6. Aldığı Ödüller.....	83
1.7. Organizasyon Yapısı .....	85
<b>2. TÜRK HAVA YOLLARI'NDA PAZARLAMA YÖNTEM ve</b>	
<b>UYGULAMALARI .....</b>	<b>87</b>
2.1. Türk Hava Yolları'nda Sadakat Yönetimi: Miles&Smiles .....	88
2.2. Türk Hava Yolları'nda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve CRM Programı..	89
2.3. Türk Hava Yolları'nda Müşteri Deneyimi Yönetimi .....	89
2.3.1. Markayla Temas Noktalarındaki Müşteri Deneyimi Uygulamaları. 91	
2.3.1.1. Satış Ofisi.....	92

2.3.1.2.	Kurumsal Web Sitesi ve Mobil Aplikasyon.....	92
2.3.2.	Havalimanındaki Müşteri Deneyimi Uygulamaları .....	93
2.3.2.1.	Özel Yolcu Salonları .....	93
2.3.2.2.	Check-in Süreci .....	94
2.3.2.3.	Kiosk'lar.....	95
2.3.2.4.	İstanbul Havalimanı Deneyimi .....	95
2.3.3.	Seyahat Deneyimi Uygulamaları .....	97
2.3.3.1.	Business Class Deneyimi .....	97
2.3.3.2.	Economy Class Deneyimi .....	98
2.3.3.3.	Uçak İçi İkramlar .....	98
2.3.3.4.	Uçak İçi Eğlence Deneyimi .....	99
2.3.3.5.	Skylife Dergisi .....	101
2.3.3.6.	Wow Deneyimleri .....	102
2.3.3.7.	Fly Good Feel Good.....	103
2.3.3.8.	Diğer Seyahat Deneyimi Uygulamaları .....	103
2.3.4.	Seyahat Süreci Dışındaki Müşteri Deneyimi Uygulamaları .....	104
2.3.4.1.	Miniport.....	105
2.3.4.2.	Exclusive Drive .....	105
2.3.4.3.	TourIstanbul .....	106
2.3.4.4.	Stopover in Istanbul .....	106
2.3.4.5.	Bosphorus Experience.....	107
2.4.	Kurumsal Pazarlama: Turkish Airlines Corporate Club .....	107
2.5.	Turkish Conventions .....	108
<b>3.</b>	<b>TÜRK HAVA YOLLARI'NDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNTEM</b>	
	<b>ve UYGULAMALARI.....</b>	<b>109</b>
3.1.	Global Reklam Kampanyaları ve Celebrity Kullanımı .....	110
3.2.	Yurt İçi Reklam Faaliyetleri .....	117
3.3.	Bölgesel İletişim Faaliyetleri.....	120
3.4.	Sponsorluklar.....	122
3.4.1.	Spor Sponsorlukları.....	122
3.4.2.	Kültür-Sanat Sponsorlukları.....	130
3.5.	Sosyal Medya Çalışmaları .....	131

3.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları.....	135
3.6.1. İnsani Yardım Çalışmaları .....	135
3.6.2. Eğitimle İlgili Çalışmalar .....	137
3.6.3. Farkındalık Kampanyaları.....	139
3.6.4. Uygulanan Projeler.....	139
3.6.5. Sürdürülebilirlik Çalışmaları.....	142
3.6.6. Sosyal Sorumluluk Ödülleri.....	142
3.7. PR Çalışmaları.....	143
3.8. Uluslararası Fuarlar .....	144
3.9. Diğer Pazarlama İletişimi Uygulamaları .....	145
<b>SONUÇ</b> .....	149
<b>KAYNAKÇA</b> .....	151

## TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
<b>Tablo 1.</b> Pazarlamannın Gelişim Süreci.....	8
<b>Tablo 2.</b> Pazarlama Çeşitleri .....	10
<b>Tablo 3.</b> Ürün-Pazar Bağlamında Pazarlama Stratejileri .....	20
<b>Tablo 4.</b> Aktif Sosyal Medya Kullanımları.....	53
<b>Tablo 5.</b> Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Oranı .....	55
<b>Tablo 6.</b> Türk Hava Yolları Mayıs 2019 Sosyal Medya Verileri.....	133
<b>Tablo 7.</b> Türk Hava Yolları 2017 PR Verileri.....	143

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Stratejik Pazarlama Planlama Süreci.....	17
Şekil 2. Pazarlama Karması İçerisinde Pazarlama İletişimi Karması .....	25
Şekil 3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	27
Şekil 4. Global Mobil, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı .....	48
Şekil 5. Sosyal Medya Platformları .....	51
Şekil 6. Türk Hava Yolları Organizasyon Şeması.....	86
Şekil 7. Türk Hava Yolları Müşteri Deneyimi Haritası.....	91

## FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Fotoğraf 1.</b> Türk Hava Yolları'nın İlk Yılları.....	74
<b>Fotoğraf 2.</b> Türk Hava Yolları'nın Gelişimi.....	76
<b>Fotoğraf 3.</b> Feel Like A Star Reklam Kampanyası Görseli.....	111
<b>Fotoğraf 4.</b> Kobe ve Messi Reklam Kampanyaları Görselleri .....	112
<b>Fotoğraf 5.</b> Morgan Freeman Reklam Kampanyası Görseli.....	114

## KISALTMALAR

<b>A.O.</b>	: Anonim Ortaklığı
<b>A.Ş.</b>	: Anonim Şirketi
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AMA</b>	: American Marketing Association
<b>APEX</b>	: Airline Passenger Experience
<b>ATM</b>	: Arabian Travel Market
<b>B2B</b>	: Business To Business
<b>C.</b>	: Cilt
<b>CRM</b>	: Customer Relationship Management
<b>CSR</b>	: Corporate Social Responsibility
<b>EASA</b>	: European Union Aviation Safety Agency
<b>Ed.</b>	: Editör
<b>E-Posta</b>	: Elektronik Posta
<b>FFP</b>	: Frequent Flyer Program
<b>GBTA</b>	: Global Business Travel Association
<b>HAVAŞ</b>	: Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş.
<b>HAVELSAN</b>	: Hava Elektronik Sanayi
<b>Haz.</b>	: Hazırlayan
<b>IBM</b>	: International Business Machines Corporation
<b>ICCA</b>	: International Congress and Convention Association
<b>IFE</b>	: In-Flight Entertainment
<b>Inc.</b>	: Incorporated
<b>IOSA</b>	: IATA Operational Safety Audit
<b>ITB</b>	: Internationale Tourismus-Börse
<b>IATA</b>	: International Air Transport Association
<b>İTV</b>	: İnteraktif Televizyon
<b>KSS</b>	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
<b>Ltd. Şti.</b>	: Limited Şirketi

<b>MICE</b>	: Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions
<b>MMS</b>	: Multimedia Messaging Service
<b>ORDAF</b>	: Ortadoğu ve Afrika Araştırmacıları Derneği
<b>PR</b>	: Public Relations
<b>PRSA</b>	: Public Relations Society of America
<b>ROI</b>	: Return on Investment
<b>S.</b>	: Sayı
<b>s.</b>	: Sayfa
<b>San.</b>	: Sanayi
<b>SBE</b>	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
<b>SHGM</b>	: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
<b>SITA</b>	: Specialists in Air Transport Communications and Information Technology
<b>SMS</b>	: Short Messaging Service
<b>ss.</b>	: Sayfa Sayıları
<b>STK</b>	: Sivil Toplum Kuruluşu
<b>TAFA</b>	: Turkish Airlines Flight Academy
<b>TCI</b>	: Turkish Cabin Interiors
<b>TEC</b>	: Turkish Engine Center
<b>TGS</b>	: Turkish Ground Services
<b>THY HABOM</b>	: Türk Hava Yolları Havacılık Ağır Bakım Onarım Merkezi
<b>THY</b>	: Türk Hava Yolları
<b>Tic.</b>	: Ticaret
<b>TİM</b>	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
<b>TOSIDO</b>	: TourIstanbul, Simülatör, DO&CO
<b>TACC</b>	: Turkish Airlines Corporate Club
<b>TUSAŞ</b>	: Türk Havacılık ve Uzay Sanayi A.Ş.
<b>vb.</b>	: ve benzeri / ve benzerleri
<b>vd.</b>	: ve diğerleri
<b>VIP</b>	: Very Important Person
<b>WACD</b>	: World Air Cargo Data
<b>WOMM</b>	: Word-of-Mouth Marketing

**WOMMA** : Word-of-Mouth Marketing Association  
**YDT** : Yayınlanmamış Doktora Tezi  
**YYLT** : Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi



## GİRİŞ

• **Çalışma Konusunun Seçimi:** İşletmelerin hangi pazarlama araçlarını ne şekilde kullandıkları, hangi iletişim yöntemleriyle ve nasıl müşterilerine ulaştıkları, onları rakiplerinden öne çıkarmak için büyük önem arz etmektedir. İşletmelerin rakiplerinin artmasıyla giderek çeşitlenen pazarlama metotları, teknolojideki gelişmelerle de birlikte bambaşka şekillere bürünmüştür. Hava yolu firmalarının, bu yöntem çeşitliliğine ve kendine özgü uygulamalara sahip olmaları nedeniyle, örnek çalışma olarak Türk Hava Yolları tercih edilmiştir. Ayrıca, son yıllarda büyük bir başarı ivmesi yakalayan Türk Hava Yolları'nın pazarlama yöntemleri ve pazarlama iletişimde tercih ettiği uygulamalar, bu yükselişe etki eden faktörler olması nedeniyle ele alınmıştır.

• **Çalışmanın Amacı:** Bu çalışma; işletmelerin dünya genelindeki rakiplerinden ayırmak için uygulamakta oldukları, başta yeni nesil pazarlama yöntemleri olmak üzere, en çok kullanılan yöntemler hakkında bilgi vermek ve Türk Hava Yolları özelinde, uygulanan metotları açıklamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, okurların pazarlama ve pazarlama iletişimi alanında temel çerçevede bilgi sahibi olması da hedeflenmektedir.

• **Çalışmanın Önemi:** Hayatın pek çok alanında olmazsa olmaz bir yeri bulunan pazarlama, modern ve teknolojik çağa ayak uydurarak sürekli bir gelişme kaydetmektedir. İşletmeler gün geçtikçe yeni pazarlama yöntemleri denemekte ve pazarlama literatürü yeni kavramlar kazanmaktadır. Küresel ölçekteki pazarlama trendlerini takip ederek uygulamak durumundaki bir sektör olan havacılık sektöründe yer alan Türk Hava Yolları, hem bu trendleri önceden yakalayıp hem de kendine özgü uygulamalar geliştirerek sektörün liderleri arasında yer alma hedefine doğru ilerlemektedir. Türk Hava Yolları'nın bu yolculuğuna tanıklık etmek, çalışmanın okurları için yararlı olacaktır.

• **Çalışmanın Planı:** Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlama hakkında temel bilgilere yer verilmiş; pazarlamanın gelişim süreci, çeşitleri, pazarlama yönetimi ve pazarlama karması gibi konulara değinilmiştir.

Ayrıca, pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişim kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde pazarlama iletişimi bileşenlerinden ve başta sosyal medya pazarlaması ve sosyal sorumluluk olmak üzere diğer pazarlama iletişimi yöntemlerinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise örnek çalışma olarak Türk Hava Yolları ele alınmış; Türk Hava Yolları hakkında temel bilgiler verildikten sonra uluslararası bir marka olma serüvenine ve başarılarına değinilmiştir. Türk Hava Yolları'nda pazarlama ve kurumsal iletişim birimlerinin işleyişine yer verildikten sonra kullanılan yöntem ve uygulamalar detaylarıyla anlatılmıştır.

- **Kullanılan Metot ve Teknikler:** Çalışmada genel olarak betimsel metot kullanılmış, ayrıca tarihsel metottan da yararlanılmıştır. Konuyla ilgili literatür taraması yapılırken kitaplar, dergiler, makaleler, yüksek lisans ve doktora tezleri, sektörel araştırmalar, istatistikî veriler, kurumsal internet siteleri ve bir Türk Hava Yolları çalışanı olarak kurumla ilgili kişisel bilgi birikiminden faydalanılmıştır.

- **Karşılaşılan Zorluklar ve Sınırlılıklar:** Pazarlamanın çok geniş bir alan olması ve her geçen gün yeni bir yöntem ve uygulamayı bünyesine dâhil etmesi nedeniyle, çalışmanın geneliyle ilgili çok fazla sayıda kaynak mevcuttur ve çalışma kapsamında yapılan araştırmalarla önemli ölçüde veriye ulaşılmıştır. Ancak, pazarlama yöntemleri her sektöre göre farklılık arz ettiği için havacılık sektörüne indirgenerek konu daraltılmaya çalışılmıştır. Bu durum ise spesifik konularda kaynak kısıtlılığına yol açmıştır. Karşılaşılan bu zorluk, içeriden biri olarak Türk Hava Yolları'yla ilgili sahip olunan birikimle giderilmeye çalışılmıştır. Bununla beraber; yayımlanmamış kurum içi verilerin kurum stratejisi gereği dışarıya açık olmayışı nedeniyle kaynak gösterilememesi ve dolayısıyla kullanılamaması, bazı başlıklara değinmeyi ya da ayrıntı vermeyi olanaksız kılmıştır. Bu nedenle, örnek uygulamalardan bahsedilirken daha ziyade Türk Hava Yolları'nın hazırladığı süreli yayınlardan, son on yılın taranması suretiyle istifade edilerek, ulaşılan verilerle iktifa edilmiştir. Bir diğer husus olarak; pazarlama ve pazarlama iletişimi kavramları çoğu yerde iç içe geçmiş kavramlar olmasına rağmen, başlıklar oluşturulurken ve uygulama örnekleri verilirken Türk Hava Yolları'ndaki Pazarlama ve Kurumsal İletişim birimleri dikkate alınarak bir ayırım yapılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA, PAZARLAMA YÖNETİMİ ve PAZARLAMA İLETİŞİMİ

#### 1. PAZARLAMA

Pazarlama, henüz isminin konulmadığı dönemlerde, insanoğlunun üretim yapması ve elindeki ürünü satabilme çabasına girişmesiyle birlikte başlamış olan bir uygulama alanı olsa da zaman içerisinde çok çeşitli aşamalardan geçmiştir. Pazarlamanın artık salt ürün satma veya tanıtmadan ibaret olmadığı; ürün ve hizmetlerle ya da fikirlerle ilgili iç içe geçmiş çok sayıda faaliyetin toplamı olduğu bilinmektedir.

Bir bilim olarak pazarlama, dinamik yapısı nedeniyle gün geçtikçe güncellenmekte ve yeni yaklaşımlar ve uygulamaları bünyesine eklemektedir. Bunun yanı sıra, küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle, diğer birçok faaliyet alanı gibi pazarlama da büyük bir değişime uğrayarak kendini adeta yeniden şekillendirmiştir.

Hayatın hemen her alanında var olmasına rağmen insanlar, pazarlamanın ne olduğu sorusuna cevap vermekte zorlanmaktadır. Dahası, pazarlamanın halk arasında olumsuz bir çağrışımı bulunmaktadır. Bu yanlış algıya göre pazarlama, insanları kandırarak satış yapmak gibi negatif anlamlar taşımaktadır. Oysaki pazarlama, işletmelerin müşterileriyle ilişki içerisinde olmalarını ifade etmektedir.<sup>1</sup> Bu ilişkiyi iyi bir şekilde yürütebilen işletmeler, pazarlamayı özümseyebilmiş olan işletmelerdir.

##### 1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlamanın, çeşitli dönemlere, yaklaşımlara, ortam ve koşullara göre değişen çok sayıda tanımı mevcuttur. Bir önceki yüzyıldan bu yana pazarlamanın

---

<sup>1</sup> B.Z. Erdoğan, “Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı”, Pazarlama Yönetimi, (Ed. B.Z. Erdoğan - E. Eroğlu), Eskişehir, 2014, ss.3-4.

çevresel faktörleri muazzam bir değişime uğramış, bu durum pazarlama tanımlarının da aynı çeşitlilikte değişmesine yol açmıştır.

1910’larda pazarlama; üretici açısından, ürünün elden çıkarılması veya çeşitli ticari kanallarla dağıtılması durumunu ifade etmekteydi. 1920’lerde bu tanıma, malın üreticiden tüketiciye dağıtımındaki komplike hizmetler de dâhil edilmiştir. 1930’lu yıllarda ise pazarlama, ürün ve hizmetlerin, üretimden tüketime kadarki sürecinde yer alan tüm ticari aktiviteleri kapsar hâle gelmiştir. 1950’lerde, tedarikçilerle tüketiciler arasında gerçekleşen bir değiş tokuş olarak açıklanmıştır. 1960’larda bu tanım, söz konusu değiş tokuş ilişkisini meydana getiren tüm gerekli ve yan aktiviteleri kapsayacak şekilde biraz daha genişletilmiştir. 1970’lerdeki tanımlamalardan birisine göre pazarlama, seçilmiş bir tüketici segmenti için ürün ve hizmetlerin etkili bir şekilde dağıtımı ve gelişimi olarak ifade edilmiştir. 1980’lere gelindiğinde ise pazarlama kavramı artık daha geniş açılardan ele alınır olmuştur. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association / AMA) 1985 yılında pazarlamayı; bireysel ve kurumsal hedefleri tatmin eden değişimler yaratmak için fikir, mal ve hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımının planlanması ve icra edilme süreci olarak tanımlamıştır.<sup>1</sup>

AMA tarafından 1985 yılında yapılan tanım, küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle 2004 yılında tekrar düzenlenerek şu hâle getirilmiştir: “Pazarlama, örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteriler için değer yaratmak, iletmek ve ulaştırma ve müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreçtir.”<sup>2</sup> Ancak, bu tanım, dar kapsamlı olduğu ve pazarlamayı tam olarak ifade etmediği şeklinde eleştirilere muhatap olduğu için 2007 yılında yeniden revize edilip ardından aynı yıl tekrar güncellenmiş ve buna göre pazarlama şöyle ifade edilmiştir: “Pazarlama; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir.”<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> G.J. Brunswick, “A Chronology of The Definition of Marketing”, Journal of Business & Economics Research, Volume 12, Northern Michigan University, Marquette, 2014, ss.105-111.

<sup>2</sup> M.M. Üner, “Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı”, Pİ (Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi), Sayı (S.) 3, İstanbul, 2009, s.5.

<sup>3</sup> Üner, 2009, s.6.

AMA'nın Temmuz 2013'te onaylanan en güncel pazarlama tanımına göre pazarlama; hizmet veya ürün alıcıları, paydaşlar ve geniş anlamda toplum için değer taşıyan oluşturma, ilişki kurma, teslimat ve değiş tokuş sunma faaliyeti, süreçleri ve müesseseler dizisidir.<sup>1</sup> Kurulduğu 1930'lardan bu yana AMA tarafından yapılan ve sürekli olarak gelişip farklılaşan pazarlama tanımları dünya genelinde yaygın kabul görse de pazarlama konusunda uzman bilim adamları, akademisyenler ve bilhassa pazarlama gurularınca yapılan tanımlamalar da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Pazarlama gurusu Philip Kotler'in son derece basit ve anlaşılır ifadesiyle pazarlama, kazançlı müşteri ilişkileri yönetimidir.<sup>2</sup> Michael J. Baker ise pazarlamayı hem bir işletmecilik felsefesi hem de bir işletme fonksiyonu olarak görmektedir.<sup>3</sup> Ona göre pazarlama, "bireyler ve örgütler arasında yaşanan değişim (değiş tokuş) ilişkisidir."<sup>4</sup> Kotler'e göre bu değişim ilişkisinin gerçekleşebilmesi için en az iki taraf bulunmalı, aralarında bir iletişim gerçekleşmeli, taraflardan birisi diğersinin istek ya da gereksinimi olan bir değere sahip olmalı, değişim gönüllü yapılmalı ve tarafların faydasına olmalıdır.<sup>5</sup> Bu tanımlar bize, pazarlamanın işletmeyle müşteri arasındaki karşılıklı bir ilişkiye dayandığını, sadece işletmeden müşteriye tek yönlü bir iletişimin yeterli olmadığını göstermektedir.

Ayrıca, farklı yaklaşımlara göre de farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Örneğin; pazarlamanın görevinin, insanların hayat standardını iyileştirmek olduğu görüşüne göre pazarlama şöyle tanımlanmaktadır: "Birey ve grupların istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla bir değer taşıyan ürün, hizmet ve fikirlerin yaratılması, sunulması ve değişimini içeren insan faaliyetleri bütünüdür."<sup>6</sup>

Pazarlamanın amacına gelince; Kotler'e göre amaç, müşteri için değer oluşturma ve karşılığında müşteriden değer elde etmedir.<sup>7</sup> Bu durumda pazarlamanın

---

<sup>1</sup>.....; Definitions of Marketing, American Marketing Association; <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (02.03.2019)

<sup>2</sup> P. Kotler - G. Armstrong, Principles of Marketing, New Jersey, 2012, s.2.

<sup>3</sup> M.J. Baker, "One More Time - What is Marketing?", The Marketing Book, (Ed. M.J. Baker), Oxford, 2003, s.4.

<sup>4</sup> Erdoğan, 2014, s.4.

<sup>5</sup> Erdoğan, 2014, s.5.

<sup>6</sup> Ö.B. Tek - E. Özgül, Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, İzmir, 2013, s.1.

<sup>7</sup> Kotler - Armstrong, s.2.

amacı sadece satışa teşvik etmek değil, müşteriden satış dışında da kıymet verme, kabul görme, sadakat gibi çeşitli değerler elde etme söz konusudur. Hatta yönetim gurusu Peter Drucker, “Pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmaktır.”<sup>1</sup> diyerek satışın değil, bu değerleri oluşturmanın daha önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Pazarlama; müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetle mutlu olması, zihninde kalıcı bir etki bırakması, kendini ve kullandığı ürünü / yararlandığı hizmeti değerli görmesi gibi çok daha farklı amaçlar taşımaktadır.

Standardı yükselen yaşam koşulları, teknolojinin hayatın hemen her alanına girmesi, küreselleşmeyle birlikte bilgi ve tecrübe aktarımında sınırların kalkması, haz odaklı hayat tarzının popüler hâle gelmesi, hızlı tüketim kültürü gibi sebeplerle yakın dönemde geçirilen büyük dönüşüm, pazarlamanın tanımlarına olduğu gibi işleyişine de yansımıştır. İşletmeler tüm bu dinamikleri göz önüne alarak pazarlama stratejilerini ona göre geliştirmek ve uygulamak durumundadır. Teknolojinin ve özellikle genç müşterilerin beklentilerinin baş döndürücü bir hızla değiştiği bugün, işletmelerin de bu hızı yakalayıp müşterisini yeterince analiz etmesi ve bu doğrultuda aksiyon alması, bunu yaparken de gelişmeleri takip ederek kendini güncel tutması elzemdir. Bir işletmeyi satışa götüren süreç, iyi bir pazarlamadan geçmektedir.

## 1.2. Pazarlamanın Gelişimi

Sadece bir şeyler üretmek ve ürettiğini satmaktan ibaret bir anlayıştan müşteri sadakati, bütünleşik pazarlama ve ilişiksel pazarlama gibi komplike uygulamaları içeren bir pazarlama anlayışına hangi aşamalardan geçilerek varılmıştır? Bu soruya yanıt verirken pazarlamanın gelişim evrelerini beş ayrı dönemde incelemek mümkündür.

Pazarlamanın birinci döneminde **ürün odaklı pazarlama anlayışı** mevcuttur. Üretilen her şeyin rekabetin olmayışı nedeniyle zaten satılabildiği, satmak için ekstra gayrete ihtiyaç duyulmayan birinci dönemin bu özelliği **Fordist Üretim Biçimi** olarak ifade edilmiştir. 1929’daki Büyük Ekonomik Kriz’le birlikte pazarlamada

---

<sup>1</sup> Kotler - Armstrong, s.5.

ikinci döneme geçilmiştir. Bu dönemde rekabet belirmiş, ürün satmak zorlaşmış ve **satış odaklı pazarlama yaklaşımı** hâkim olmuştur. İşletmeler ürünlerini satabilmek için reklam konusuna ağırlık vermiştir. 1950’li yıllarda pazarlamada üçüncü dönem olan **pazar-tüketici odaklı pazarlama yaklaşımı** dönemine geçilmiş ve bu dönem 1990’lara dek sürmüştür. Bu dönemde tüketicinin istekleri önemsenmeye başlanmış, işletmeler bu yönde taktikler geliştirmek durumunda kalmış ve daha kaliteli ürünlerle tüketiciyi memnun etme yarışına girmiştir.<sup>1</sup>

1960’lardan sonra pazarlama karması ve pazarlama yönetimi kavramları öne çıkmış ve işletmeler en elverişli pazarlama karmasını (optimum ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmasını) oluşturmayı amaç edinmiştir.<sup>2</sup> 1960’larda seri üretim, 1970’li yıllarda ürün çeşitliliği, 1980’lerin başında müşteri odaklı iletişim ortaya çıkmış; 1980’li yılların sonunda ise müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanan **modern pazarlama yaklaşımı** benimsenmiştir. 1990’lara gelindiğinde pazarlama tarihinin dördüncü dönemi olan **postmodern pazarlama dönemine** geçilmiştir. Üretici ve tüketici arasında iki taraflı bir iletişimin ve etkileşimin olması temeline dayanan postmodern pazarlama yaklaşımında, kişiselleştirilmiş ve kaliteli ürünler ön plana çıkmış, değişime ve teknolojiye adapte olabilen işletmeler başarılı olmuştur. Son olarak 2000’li yıllarda, **müşteri sadakati üzerine kurulu pazarlama yaklaşımını** esas alan dönem başlamıştır. Bu dönemde müşteri sadakati oldukça önemli hâle gelmiş, ilişkisel pazarlama kavramı ve buna bağlı olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management / CRM) uygulaması öne çıkmıştır.<sup>3</sup> CRM; müşterilerin yakından takip edilerek, her birine kendi özelliklerine göre ürün ve önerilerin sunulmasına ve onlarla birebir iletişime geçilmesine dayalı bir süreci ifade etmektedir. Müşteri ilişkilerinin kolay yönetilebilmesi için oluşturulan teknolojik altyapılara ise CRM sistemleri adı verilmektedir.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> M. Tekin - E. Şahin - Y. Göbenez, “Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr.Mehmet Yıldız Özel Sayısı, Konya, 2014, s.226.

<sup>2</sup> N. Alabay, “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt (C.) 15, S.2, Isparta, 2010, s.214.

<sup>3</sup> Tekin - Şahin - Göbenez, s.227.

<sup>4</sup> İ. Kaya, Pazarlama Bi’ Tanedir: Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi, İstanbul, 2010, s.89.

İşletmelerde pazarlama departmanı ancak 1950'lerden sonra ortaya çıkmaya başlamıştır.<sup>1</sup> Zira bu tarihlerden önce zaten pazarlama ifadesi yerine sıklıkla satış ifadesi kullanılmıştır. 1970'lerden sonra ise işletmelerin, kâr elde edebilmeleri için bütün birimlerinin koordineli olarak çalışması, yani bütünleşik pazarlama bir gereklilik hâline gelmeye başlamıştır. Bu 1970'lerden sonraki süreç, geleneksel pazarlama anlayışının yavaş yavaş terk edilerek modern pazarlama anlayışına geçilmeye başlanan süreçtir. Bu durumda pazarlama tarihini **geleneksel pazarlama anlayışı** ve **modern pazarlama anlayışı** şeklinde iki ayrı kategoride açıklamak da mümkündür. Temel olarak, tüketicinin dikkate alınmadığı dönem olan geleneksel pazarlama anlayışı dönemi; yaklaşık olarak 1880'lerden 1980'lere kadar, bir asır boyunca hâkim olmuştur. Tüketicinin merkeze alındığı modern pazarlama anlayışı ise 1970'lerde benimsenmeye başlayıp 1980'lerden itibaren öne çıkarak çeşitli değişimler yaşamakla birlikte hâlen varlığını sürdürmektedir.<sup>2</sup>

**Tablo 1. Pazarlamanın Gelişim Süreci**

	Yaklaşım	Odak	Amaç
<b>Geleneksel Pazarlama Anlayışı</b>	Üretim (1880-1950)	Üretim	- Üretimin artırılması - Maliyetlerin düşürülmesi & Kâr Max.
	Ürün (1930-1950)	Ürünler	- Ürün kalitesinin artırılması & Kâr Max.
	Satış (1950-1980)	Satışlar	- Promosyon ve satış artırıcı çabalar yoluyla satışların artırılması & Kâr Max.
<b>Modern Pazarlama Anlayışı</b>	Pazarlama Yönetimi (1970-Günümüze)	İstek ve İhtiyaç	- Tüketici yönlülük - Bütünleşik pazarlama çabaları - Uzun dönemde kârlılığı sağlayacak değişim ilişkileri
	Sosyal Pazarlama (1970-Günümüze)	Toplum	- Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah
	İlişkisel Pazarlama (1990-Günümüze)	Paydaşlar	- Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah + Karşılıklı değer yaratacak uzun vadeli değişim ilişkileri ağlarının tesisi

**Kaynak:**B.Z. Erdoğan, “Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı”, Pazarlama Yönetimi, (Ed. B.Z. Erdoğan ve E. Eroğlu), Eskişehir, 2014, s.10.

<sup>1</sup> Tekin - Şahin - Göbenez, s.216.

<sup>2</sup> Erdoğan, 2014, ss.10-11.

Tabloda ifade edildiği üzere, geleneksel pazarlama anlayışı süreci; üretim odaklı, ürün odaklı ve satış odaklı yaklaşımlara sahne olmuştur. **Üretim yaklaşımı** 1880-1950 yılları arasında öne çıkan, üretimin fazlalaştırılıp maliyetlerin azaltılması, böylece daha fazla kâr elde etme amacını taşıyan yaklaşımdır. **Ürün yaklaşımı** 1930'lardan 1950'lere kadar etkin olmuş, kaliteyi ve kâr maksimizasyonunu hedeflemiştir. **Satış yaklaşımı** ise 1950-1980 yılları arasında belirgin hâle gelmiştir. Bu yaklaşım, promosyon ve satış arttırma çabalarına yoğunlaşmış, bu sayede kârı yükseltmeye çalışmıştır.

Tabloya göre, modern pazarlama anlayışı sürecinde ise pazarlama yönetimi yaklaşımı, sosyal pazarlama yaklaşımı ve ilişkisel pazarlama yaklaşımı baskındır. **Pazarlama yönetimi yaklaşımı**, istek ve gereksinimlere odaklanmış olan ve 1970'lerden bu yana sürmekte olan bir yaklaşımdır. Müşteri merkezli olan bu yaklaşım, bütünlük pazarlamayı uygulamakta ve kısa vadede değil, uzun vadede kâr hedeflemektedir. **Sosyal pazarlama yaklaşımı** da yine 1970'lerde insanların hayatına girmiş olan bir diğer yaklaşımdır. Toplumu merkeze alan bu yaklaşım daha ziyade toplumsal refahı amaç edinmektedir. Modern pazarlama anlayışı kapsamındaki bir diğer yaklaşım olan **ilişkisel pazarlama yaklaşımı** ise 1990'larda benimsenmeye başlanmıştır. Bu yaklaşımda odak noktası paydaşlardır ve modern pazarlama anlayışının diğer hedeflerine ek olarak, müşteriyle karşılıklı değer ortaya çıkarmaya ve onunla uzun dönemli bir değişim ilişkisi oluşturmaya çabalamaktadır.

Pazarlamanın gelişim sürecindeki son aşamayı da yakın markaja alacak olursak; 1980'lerden sonra teknolojiye hızlı gelişmeler ve bilhassa internet, işletmelerin müşterileriyle direkt temas kurmasına olanak sağlamıştır. Bu gelişmeler, pazarlama iletişimi karmasının bütünlük pazarlama iletişimine evrilmesine katkı yapmıştır. 2000'lerle birlikte ise sosyal ağ siteleri, forumlar, wiki'ler, video paylaşım siteleri, bloglar vb. mecralar insanların hayatına girerek pazarlamada yeni yaklaşım ve yöntemleri ortaya çıkarmıştır.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> N. Karabıyık - F. Özgören - B. Sümer İnci, "Uygulama ve Akademik Yönüyle Pazarlama Tarihine Bir Bakış", 15.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Düzenleyen: Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, İzmir, 2010, s.372.

### 1.3. Pazarlama Çeşitleri

Pazarlamayı, baz alınan kritere göre değişen çok sayıda kategoriye ayırmak mümkündür. Ürünün niteliği, pazarlama hedefleri, dağıtım kanalları, satış biçimleri vb. ölçütler bakımından ele alınabilecek onlarca pazarlama çeşidi bulunmaktadır. Pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce, bu türler arasından, neyin, neden, hangi kanalla, hangi hedefle, hangi kıstaslarla pazarlanacağına dair en elverişli seçeneğin belirlenmesi gerekmektedir. Ardından pazarlama yöntemleri analiz edilmeli ve ürün veya hizmete en uygun olan yöntemler tespit edilerek uygulamaya geçilmelidir. Aşağıdaki tabloda, ele alındığı konulara göre pazarlama çeşitleri gösterilmektedir:

**Tablo 2. Pazarlama Çeşitleri**

<b>Düzyen bakımından</b>	<b>Satış biçimleri bakımından</b>
Makro pazarlama	Zorunlu (kombine) pazarlama
Mikro pazarlama	Sistem pazarlama
<b>Ürün ve hizmetler bakımından</b>	Spekülatif (istikbalci) pazarlama
Mal ve hizmet pazarlaması	Zincirleme (devredici) pazarlama
<b>Organizasyon (örgüt) pazarlaması</b>	<b>Pazarı elde etme şekli bakımından</b>
Kişi pazarlaması	Anlaşmalı pazarlama
Mekân pazarlaması	Emirli (mandalı) pazarlama
Fikir pazarlaması	<b>Kalıcılık bakımından</b>
<b>Zamana duyarlı müşteriye tatmin bakımından</b>	Geçici pazarlama
Turbo pazarlama	Sürekli pazarlama
Doğrudan dağıtım ve postalama	<b>Araç kullanma bakımından</b>
<b>Pazarlama hedefleri bakımından</b>	Doğrudan (aracısız) pazarlama
Mega pazarlama	Dolaylı pazarlama
Sosyal pazarlama	<b>Güdülen kâr amacı bakımından</b>
<b>Pazarlamanın tarafları bakımından</b>	Kâr amaçlı pazarlama
Satış pazarlaması	Kâr amaçsız pazarlama
Satın alma pazarlaması	<b>Yasal bakımdan</b>
<b>Kullanılan dağıtım kanalları bakımından</b>	Yasal ve meşru pazarlama
Dikey pazarlama	Yasa dışı (korsan) pazarlama
Yatay pazarlama	Gri pazarlama
Çapraz pazarlama	<b>Talebe yönetsel yaklaşım bakımından</b>
<b>Üretim ve pazarlama etkileşimi bakımından</b>	Dönüştürme pazarlama
Birleşik üretim & birleşik pazarlama	Uyarıcı pazarlama
Birleşik üretim & farklılaştırılmış pazarlama	Geliştirmeci pazarlama
Farklılaştırılmış üretim & birleşik pazarlama	Yeniden pazarlama (remarketing)
Farklılaştırılmış üretim & farklılaştırılmış pazarlama	Senkronize edici pazarlama (senkromarketing)
	Sürdürücü pazarlama
	Pazarlamama (demarketing)
	Kontr-pazarlama (karşı pazarlama)

**Kaynak:** Ö.B. Tek - E. Özgül, Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, İzmir, 2013, ss.59-74. (Tablo, kaynakta geçen başlıklardan faydalanılarak oluşturulmuştur.)

Tabloda belirtildiği gibi, pazarlamayı düzey bakımından **mikro pazarlama** ve **makro pazarlama** olarak ikiye ayırmak mümkündür. Mikro pazarlama firma temelindeki pazarlamayı ifade etmekten, makro pazarlama ise pazarlamanın ülke ve toplum düzeyinde değerlendirilmesidir.<sup>1</sup>

Ürün ve hizmetler açısından ele alındığında, neyin pazarlanacağına göre değişen pazarlama türleri mevcuttur. Pazarlanan şeyin bir ürün veya hizmet, bir organizasyon (vakıf, dernek, müze vb.), bir kişi, bir yer ve hatta bir fikir olması durumuna göre; **mal ve hizmet pazarlaması, organizasyon (örgüt) pazarlaması, kişi pazarlaması, mekân pazarlaması, fikir pazarlaması** şeklinde sınıflandırma yapılmaktadır.<sup>2</sup>

Zaman duyarlılığı bulunan müşterilere yönelik pazarlama, **turbo pazarlama** ve **doğrudan dağıtım ve postalama** olarak ikiye ayrılmaktadır. Turbo pazarlama, hızlı pazarlama süreçlerine işaret etmektedir. Burada ürünleri, müşterilerin istediği zamanda, hatta daha onlar talep etmeden kendilerine ulaştırma söz konusudur.<sup>3</sup> Doğrudan dağıtım ise, katalog, broşür, bülten vb. tanıtım materyallerinin posta yoluyla müşteriye direkt olarak iletilmesidir.

Pazarlama hedefleri bakımından ise **mega pazarlama** ve **sosyal pazarlama** kavramlarından bahsedilebilir. Mega pazarlama (megamarketing), bir sektöre girmek ve orada başarılı olmak için çeşitli gruplarla birlikte ekonomik, politik ve hatta psikolojik birtakım araçları kullanarak ortak hareket etmeyi ifade etmektedir. Mega pazarlama bir bakıma pazarlamalar pazarlamasıdır, pazarlamalar üstü pazarlamadır. Örneğin bir ülkedeki pazarlama faaliyetlerinin tümü, o ülkenin dünya genelindeki pazarlama imajını meydana getirmektedir.<sup>4</sup> Sosyal pazarlama ise, toplumsal meselelerin insanlara sunulması, insanlarda bilinç oluşturulması, insanların toplumun faydasına olacak bir konuda davranmaya teşvik edilmesi, toplumun çıkarlarının

---

<sup>1</sup> Kaya, 2010, s.210.

<sup>2</sup> Tek - Özgül, ss.60-64.

<sup>3</sup> Kotler - Armstrong, s.348.

<sup>4</sup> Kaya, 2010, ss.213-214.

gözetilmesi gibi amaçlar taşımaktadır. Sigarayı bırakmaya yönelik kampanyalar örnek olarak gösterilebilir.<sup>1</sup>

Pazarlamanın tarafları bakımından ise **satış pazarlaması** ve **satın alma pazarlaması** olarak, pazarlamanın satıcı açısından ve müşteri açısından ele alınışına göre bir ayrım söz konusudur. Kullanılan dağıtım kanalları bakımından pazarlama; **dikey pazarlama**, **yatay pazarlama** ve **çapraz pazarlama** olarak üç kategoriye ayrılmaktadır. Dikey pazarlamada üretici, toptancı ve perakendeci tek bir sistem gibi hareket etmektedir. Bir yazarın, kitabının basımını, dağıtımını, hatta pazarlamasını yapan şirketlerin de sahibi olması şeklindeki varsayımsal örnek, konuyu izah etmektedir.<sup>2</sup> Yatay pazarlama iş hacminin, mevcut fonksiyonların dışına pek fazla çıkmadan genişletilmesidir. Üretici firmanın üretimde, dağıtımçı firmanın dağıtım alanında kalarak başka alanlarda değil kendi alanlarında faaliyette bulunmasını ifade etmektedir.<sup>3</sup> Çapraz pazarlamada ise, benzer ürün ve hizmetlerin bir arada pazarlanması söz konusudur. Bugün veri madenciliği / CRM yazılımları aracılığıyla şirketler müşterilerinin daha önce hangi ürünleri satın aldıklarını belirleyebilmekte, bu sayede onlara benzer ürünlerin pazarlamasını yapabilmektedirler.<sup>4</sup>

Üretim ve pazarlama etkileşimi bakımından ise **birleşik üretim ve birleşik pazarlama**, **birleşik üretim ve farklılaştırılmış pazarlama**, **farklılaştırılmış üretim ve birleşik pazarlama**, **farklılaştırılmış üretim ve farklılaştırılmış pazarlama** sınıflandırması yapılmaktadır. Buna göre sırasıyla, işletmenin farklı ürünleri birlikte üretmesi ve birlikte pazarlaması, birlikte üretip ayrı ayrı pazarlaması, ayrı olarak üretip birlikte pazarlaması veya bu ürünlerin üretimlerini de pazarlamalarını da birbirinden ayırması durumları ifade edilmektedir.<sup>5</sup>

Pazarlama yasal bakımdan ele alınacak olursa **yasal ve meşru pazarlama**, **yasa dışı (korsan) pazarlama** ve **gri pazarlama** kavramlarıyla karşılaşılabacaktır. Yasal yollardan veya yasa dışı yollardan yapılan pazarlamanın yanı sıra gri pazarlama, yasal engelleri aşmaya yönelik icra edilen bir pazarlama türüdür. Yasal

---

<sup>1</sup> Kaya, 2010, s.319.

<sup>2</sup> Kaya, 2010, s.355.

<sup>3</sup> Kaya, 2010, s.167.

<sup>4</sup> M. Evans, "Market Segmentation", The Marketing Book, (Ed. M.J. Baker), Oxford, 2003, s.266.

<sup>5</sup> Tek - Özgül, ss.66-67.

boşluklardan veya yasanın tam olarak uygulanmamasından kaynaklanan olanakların değerlendirildiği gri pazarlama uygulamalarına merdiven altı firmaların faaliyetleri bir örnektir. Gri pazarlama kavramı ayrıca, orta yaş üstü insanların saç rengi olan griyi ifade ederek bu kişilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin ismi olarak da kullanılmaktadır.<sup>1</sup>

Pazarlama, satış biçimleri bakımından, pazarı elde etme şekli bakımından veya kalıcı olup olmaması, aracı kullanıp kullanmaması, kâr amaçlı olup olmaması gibi pek çok yönden de ele alınıp kategorize edilmiştir. Ayrıca, talebe yönetsel yaklaşım bakımından, yani müşterinin talep durumuna göre de çeşitli pazarlama türleri geliştirilmiştir.

#### 1.4. Talep Durumlarına Göre Pazarlama Çeşitleri

Talebe yönetsel yaklaşım bakımından pazarlama, **klasik yönetsel pazarlama** ve **çağdaş yönetsel pazarlama** olarak ayrılmaktadır. Klasik anlayışa göre pazarlama yönetimi, ürüne olan talebi harekete geçirmekle görevlidir. Bugün ise pazarlama yönetimi ve talep yönetimi birbirinin yerine kullanılmaya başlanmıştır. Çağdaş yönetsel pazarlama anlayışında farklı talep durumlarına göre çeşitli pazarlama türleri geliştirilmiştir.<sup>2</sup> Bunlar arasında aşağıdaki pazarlama türleri öne çıkmaktadır:

- Dönüştürmecî pazarlama
- Uyarıcı pazarlama
- Geliştirmecî pazarlama
- Yeniden pazarlama (remarketing)
- Senkronize edici pazarlama (senkromarketing)
- Sürdürücü pazarlama
- Pazarlamama (demarketing)

<sup>1</sup> Kaya, 2010, ss.154-155.

<sup>2</sup> D.M. Biçkes, Talep Durumlarına Göre Çağdaş Yönetsel Pazarlama, Yeni Pazarlama Teknikleri Dersi Yayınlanmamış Ders Notları; <https://slideplayer.biz.tr/slide/2025817/> (05.03.2019)

- Kontr-pazarlama (karşı pazarlama)<sup>1</sup>

**Dönüştürmecî pazarlama**, talebin negatif olduğu durumlarda talebi tersine çevirmek, yani pozitif talebe dönüştürmek amacıyla yapılan pazarlama türüdür. Örnek olarak, insanların müzelere ilgisizliğine yönelik yapılan pazarlama çalışmaları verilebilir. **Uyarıcı pazarlama**, talebin hiç olmadığı durumlarda talep oluşturmak amacıyla icra edilmektedir. İnsanlara hiç ihtiyaçları ve dolayısıyla da talepleri olmayan yeni bir süs eşyasını onlara sunarak talep oluşmasını sağlamak örnek gösterilebilir. **Geliştirmeci pazarlamada** gizli bir talep söz konusudur ve talebi geliştirme amacı vardır. İnsanların talepte bulunmadığı ve önceden eksikliğini hissetmediği, ancak ortaya çıkmasıyla hayatlarını kolaylaştıracak teknolojik icatların veya yeni fikirlerin geliştirilmesi suretiyle gerçekleşmektedir. Örneğin elektrikli arabanın geliştirilip pazarlanması bu kapsamdadır.<sup>2</sup>

**Yeniden pazarlamada** duraklayan bir talep bulunmaktadır ve talebi canlandırmak hedeflenmektedir. Eskiden moda olan birtakım ürünlerin yeniden moda hâline gelmesi buna bir örnektir.<sup>3</sup>

**Senkronize edici pazarlama**, düzensiz veya dönemsel bir talebin olduğu durumda talebi senkronize etmek maksadıyla yapılmaktadır. Kaplıca tatiline ilgi kışın çok yoğunken yazın bu ilginin azalması karşısında, bu talebi dengelemek üzere uygulanan pazarlama faaliyetleri buna örnek olarak gösterilebilir. **Sürdürücü pazarlamada** tam bir talep söz konusudur ve talep düzeyini korumak amaçlanmaktadır. Ürün veya hizmete yönelik yeterince talep olduğu hâlde, zaman geçtikçe rakiplerin artarak daha iyi, daha gelişmiş ürün veya hizmetlerin ortaya çıkması veya taklitlerin belirmesi ihtimali dolayısıyla, teyakkuzda olup pazarın nabzını tutma mecburiyeti bulunmaktadır.<sup>4</sup>

**Pazarlamama**, aşırı bir talep olması durumunda talebi azaltmak için tercih edilen bir pazarlama çeşidini ifade etmektedir. İşletmenin piyasaya yeni sürdüğü ama

---

<sup>1</sup> Tek - Özgül, ss.71-74.

<sup>2</sup> Biçkes, Talep Durumlarına Göre Çağdaş Yönetimsel Pazarlama, Yeni Pazarlama Teknikleri Dersi Yayınlanmamış Ders Notları; <https://slideplayer.biz.tr/slide/2025817/> (05.03.2019)

<sup>3</sup> Kaya, 2010, s.285.

<sup>4</sup> Biçkes, Talep Durumlarına Göre Çağdaş Yönetimsel Pazarlama, Yeni Pazarlama Teknikleri Dersi Yayınlanmamış Ders Notları; <https://slideplayer.biz.tr/slide/2025817/> (05.03.2019)

çok tutulan bir ürününde, daha fazla talebin altından kalkamayacağı için fiyat artışına gitmesi ve reklamları azaltması örnek verilebilir. Pazarlamama ayrıca, tüketimi azaltma amaçlı olarak bir sosyal pazarlama türü olarak da uygulanmaktadır. Millî parkların ve kültür mirası alanlarının aşırı kullanımının önüne geçebilmek için bu seçeneğin kullanılması söz konusudur. Pazarlamamanın amacı, talebi yok etmek değil, azaltmak veya başka bir destinasyona kaydırmaktır.<sup>1</sup>

**Kontr-pazarlama (karşı pazarlama)** ise zararlı bir talebin bulunduğu durumlarda bu talebi yok etme amacıyla icra edilmektedir. Sigara paketlerinin üzerindeki caydırıcı görseller, bir karşı pazarlama örneğidir. Karşı pazarlama ayrıca, rakibinin saldırgan pazarlama stratejilerine hedef olan bir firmanın rakibine karşılık vermek amacıyla uyguladığı pazarlama yönteminin de adıdır. Bu durum, iki rakip firmanın atışmalarının neticesinde pazarlama savaşlarına sebep olmaktadır.<sup>2</sup>

Ayrıca, zayıf olan talebi kaydırma amacıyla yapılan **kaydırıcı pazarlama**, dağınık hâldeki talebi toplamak için yapılan **toplayıcı pazarlama** ve tek bir yerde veya zaman diliminde yoğunlaşan talebi yaymak amacıyla icra edilen **yayıcı pazarlama** gibi, talep durumlarına göre pazarlama çeşitleri arasında değerlendirilebilecek diğer türler de bulunmaktadır.<sup>3</sup> Görüldüğü gibi pazarlama; çeşitli araçları vasıtasıyla negatif bir talebi pozitif, gizli talebi açığa, düzensiz bir talebi düzenliye, geçici olanı kalıcıya, zayıf talebi güçlü bir talebe dönüştürebilmekte, hatta talep olmaması durumunda talep ortaya çıkarabilmekte ve dahası, aşırı talep durumunda talebi düşürebilmektedir.

---

<sup>1</sup> G. Duran, Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (SBE), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi (YYLT), Konya, 2018, ss.41-42.

<sup>2</sup> E. Çokan; Pazarlama Çeşitleri ve Stratejileri; <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/pazarlama-cesitleri-ve-stratejileri/> (11.02.2019)

<sup>3</sup> Biçkes, Talep Durumlarına Göre Çağdaş Yönetimsel Pazarlama, Yeni Pazarlama Teknikleri Dersi Yayınlanmamış Ders Notları; <https://slideplayer.biz.tr/slide/2025817/> (05.03.2019)

## 2. PAZARLAMA YÖNETİMİ

Pazarlama yönetimi de diğer yönetim türlerinde olduğu gibi planlama, uygulama ve kontrol süreçlerinden meydana gelmektedir. Planlama aşamasında pazar fırsatları ve işletme analiz edilmekte, hedefler belirlenmekte, pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Uygulama aşamasında pazarlama çabaları yürütülmekte ve ardından kontrol süreci gerçekleştirilmektedir. İşletmelerin bu süreçleri başarıyla yerine getirebilmeleri için ilgili tüm birimlerin koordineli olarak hareket etmesi gerekmektedir.

### 2.1. Stratejik Pazarlama Planlaması

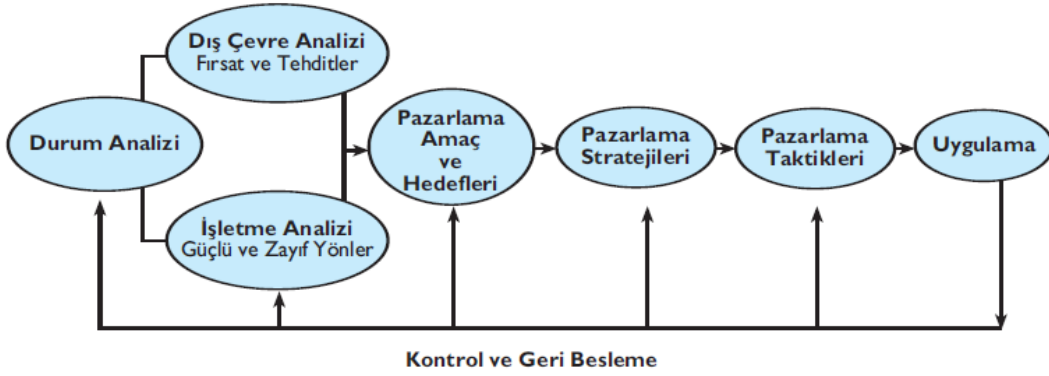
Pazarlamanın planlama aşamasında stratejik pazarlama planlaması oluşturulmalı ve ardından bu planlamaya göre pazarlama taktikleri geliştirilmelidir. Stratejik plan oluşturulmadan önce işletmelerin birtakım hazırlıklar yapmaları gerekmektedir.

#### 2.1.1. Hazırlık Aşaması

Planlama öncesinde yapılacak hazırlıklar kapsamında ilk önce eğitim gelmektedir. Bu kapsamda, kurum çalışanlarına stratejik düşünme yeteneklerinin artırılmasına yönelik eğitimler verilmelidir. Ardından, planlamayı gerektiren sebeplerin tespit edilmesi gerekmektedir. Planlamada görev alacak personelin de belirlenmesinden sonra işletmenin tarihçesi ve profili ortaya çıkarılmalıdır. Misyon, vizyon, temel değerler ve stratejilerin belirlenmesi sırasında bu bilgilerden faydalanılacaktır. Ayrıca, stratejik planlama için gerekli tüm bilgiler toplanmalı, her birimin çalışmaları hakkında veriler elde bulundurulmalıdır. Bu verilere, mevcut durumun analizi sırasında ihtiyaç duyulacaktır. Bunların yanı sıra, planlamanın nasıl yapılacağını gösteren bir plan hazırlanmalıdır. Planın kimler tarafından ne zaman ve

nasıl oluşturulacağına dair bilgileri içeren bu plana, yürütme planı denmektedir. Planlama çalışmaları, tüm bu hazırlıkların ardından başlatılmalıdır.<sup>1</sup>

**Şekil 1. Stratejik Pazarlama Planlama Süreci**



**Kaynak:**Ö. Torlak, “Pazarlama Yönetimi”, Pazarlama Yönetimi, (Ed. B.Z. Erdoğan ve E. Eroğlu), Eskişehir, 2014, s.79.

Yukarıdaki şekilde de belirtildiği gibi stratejik pazarlama planlaması; durum analizi, pazarlama hedeflerinin oluşturulması ve stratejilerin belirlenmesi süreçlerinden oluşmaktadır. Durum analizi aşaması, işletmenin mevcut konumunu analiz etmesi; hedeflerin oluşturulması aşaması, hangi konumda olmak istediğini belirlemesi; strateji oluşturma aşaması ise hedeflediği konuma nasıl ulaşabileceğinin planlanması ve uygulanması anlamına gelmektedir.

### 2.1.2. Durum Analizi

Durum analizinin etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için **portföy analizi** veya **SWOT analizi** yöntemleri uygulanmaktadır. Portföy analizi; işletmenin yeni bir pazara açılma / yeni bir ürünün üretimine başlama, bunları geliştirme ya da pazardan ayrılma / yeni ürünü piyasadan çekme kararı verebilmesi için, faaliyette

<sup>1</sup> E. Öztemel, İşletmelerde Stratejik Planlama, İstanbul, 2004, ss.39-41.

bulunduğu ürünleri ve stratejik iş birimlerini gruplandırabileceği çeşitli analiz tekniklerinin genel adıdır. Portföy analizleri, işletmenin önemli konularda sağlıklı kararlar verebilmesine yardımcı olmaktadır.<sup>1</sup>

SWOT analizi; güçlü yönler (strengths), zayıf yönler (weaknesses), fırsatlar (opportunities) ve tehditler (threats) üzerine yapılan analizdir. Güçlü yönler ve zayıf yönler işletmenin kendisiyle ilgiliyken, fırsatlar ve tehditler dış faktörlerle alakalıdır. SWOT analizinde amaç, işletmenin güçlü yönleriyle fırsatları yakalaması ve zayıf yönlerinin üstesinden gelerek veya onları elimine ederek tehditleri minimize etmesidir.<sup>2</sup>

### 2.1.3. Pazarlama Hedeflerinin Oluşturulması

Durum analizi yapıldıktan sonra pazarlamanın misyon ve vizyonu, diğer bir ifadeyle amaç ve hedefleri belirlenmelidir. Pazarlama amaçları; müşteri memnuniyeti, marka imajı, reklamların etkinliği, müşteri ilişkilerinin kalitesi gibi ulaşılmak istenen daha genel maksatları ifade etmektedir. Pazarlama hedefleri ise; satışların %20 arttırılması, kârın iki katına çıkarılması, en saygın markalar arasında ilk ona girilmesi gibi ölçülebilir verilerden oluşmaktadır.<sup>3</sup>

Amaç ve hedeflerin belirlenmesinin ardından pazar bölümlendirmenin yapılması ve hedef pazar seçilmesi sürecine geçilmelidir. Gerçek bir pazarı ilginç kılan hususlar; talebin heterojen olması, tedarikçilerin farklılaşmış olması ve zaman içerisinde geri besleme ve değişim sürecinin işlemedir.<sup>4</sup> Bu nedenle pazar bölümlendirmenin ve hedef pazarın doğru belirlenmesi önem taşımaktadır.

---

<sup>1</sup> Ö. Torlak, "Pazarlama Yönetimi", Pazarlama Yönetimi, (Ed. B.Z. Erdoğan - E. Eroğlu), Eskişehir, 2014, s.80.

<sup>2</sup> Kotler - Armstrong, s.53-54.

<sup>3</sup> Torlak, s.84.

<sup>4</sup> R. Wensley, "The Basics of Marketing Strategy", The Marketing Book, (Ed. M.J. Baker), Oxford, 2003, s.66.

### 2.1.3.1. Pazar Bölümlendirme

Bir pazarlama bileşenine aynı biçimde tepki veren benzer grup, pazar bölümünü ifade etmektedir. Kotler'e göre pazar bölümü, "bir pazar içindeki büyük bir saptanabilir gruptan ibarettir."<sup>1</sup>

Pazar bölümlendirme ise, pazar bölümündeki muhtemel alıcıları ihtiyaçlarının ve satın alma davranışlarının benzerliklerine göre gruplandırmaktır. Bunun için pazar bölümlerindeki potansiyel müşterilerin tanımlanması, satın aldıkları ürünlerin belirlenmesi, pazar-ürün tablosu oluşturularak pazar büyüklüğünün tahmin edilmesi gerekmektedir. Pazar bölümlendirmenin sonucuna göre ise hedef pazar stratejisi belirlenmelidir. Uygulanabilecek olan hedef pazar stratejileri; farklılaştırılmamış pazarlama, farklılaştırılmış pazarlama ve yoğunlaştırılmış pazarlama şeklindedir. Farklılaştırılmamış pazarlama, tek bir ürünle pazarın tümüne hitap etme; farklılaştırılmış pazarlama, farklı pazar bölümleri için farklı ürünler sunma; yoğunlaştırılmış pazarlama ise tek bir pazar bölümüne yoğunlaşmadır.<sup>2</sup>

### 2.1.3.2. Konumlandırma

Hedef pazar belirlendikten sonra işletmenin pazarda nasıl konumlandırılacağına tespit edilmesi önemlidir. Konumlandırma; potansiyel müşterilerin zihninde yer etme, rakiplerin arasından sıyrılma ve markayı özel bir konuma oturtma gibi faaliyetleri tanımlamaktadır.<sup>3</sup> Konumlandırmada bireylerin güçlü ve değişmez tercihlerinin bulunduğu varsayımıyla hareket edilmektedir.<sup>4</sup>

Pazarda iyi bir konumu bulunan işletmeler, imaj sahibi işletmelerdir. Ürünlere yönelik imaj oluşturmak, işletmelere avantaj sağlamaktadır ve bu

---

<sup>1</sup> R. Cop - N. Candaş - N. Akşit, "Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma", Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.1, S.24, Bolu, 2012, s.38.

<sup>2</sup> Torlak, ss.85-90.

<sup>3</sup> F. Kaya, "Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler", Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, S.5, Adıyaman, 2018, s.109.

<sup>4</sup> M.J. Baker - M. Saren, Marketing Theory: A Student Text, London, 2010, s.220.

işletmelerin 3mrü daha uzun olmaktadır. Ayrıca, konumlandırmanın iyi yapılması, müşteri sadakati oluşturma açısından da 3nem taşımaktadır.<sup>1</sup>

Bir 3r¼n¼n fiziksel 3zellikleri veya psikolojik açıdan konumlandırılması s3z konusudur. 3rneğin; bir otomobil için, sınıfının en az yakıt t¼keten otomobili şeklinde, fiziksel 3zellikleri 3n plana çıkarılarak ya da prestij ve marka imajı gibi sadece psikolojik fakt3rler 3ne çıkarılarak konumlandırma yapılabilir.<sup>2</sup>

#### 2.1.4. Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi

Hedef pazar ve konumlandırma belirlendikten sonra ise artık hedef pazara uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Pazarlama stratejileri; b¼y¼me, s¼rd¼rme ve geri çekilme stratejilerinden oluşmaktadır. Bir diğer yaklaşıma g3re ise 3r¼n-pazar bağlamında sınıflandırma yapılabilir. 3r¼n-pazar bağlamında; pazara n¼fuz etme, 3r¼n geliştirme, pazar geliştirme ve çeşitlendirme şeklinde stratejiler izlenmektedir.<sup>3</sup>

**Tablo 3. 3r¼n-Pazar Bağlamında Pazarlama Stratejileri**

		3r¼n	
		Mevcut	Yeni
Pazar	Mevcut	<b>Pazara N¼fuz Etme</b>	<b>3r¼n Geliştirme</b>
	Yeni	<b>Pazar Geliştirme</b>	<b>eşitlendirme</b>

**Kaynak:** 3. Torlak, “Pazarlama Y3netimi”, Pazarlama Y3netimi, (Ed. B.Z. Erdoğan ve E. Eroğlu), Eskişehir, 2014, s.93.

<sup>1</sup> Cop - Candaş - Akşit, s.40.

<sup>2</sup> Torlak, ss.90-91.

<sup>3</sup> Torlak, s.92.

Tabloda görüldüğü gibi, mevcut pazara mevcut ürünle hitap etmeye, pazara nüfuz etme stratejisi denmektedir. Ürün geliştirme, mevcut pazara yeni ürün sunma anlamındadır. Pazar geliştirme stratejisi, mevcut ürünle yeni pazarda yer almayı ifade etmekteyken çeşitlendirme ise yeni pazarda yeni ürün sunma stratejisinin adıdır.

Pazara nüfuz etme stratejisinde üç farklı yöntem bulunmaktadır. Birincisi, ürünü kullanmayan potansiyel müşterilere ürünü tanıtarak onları kazanmaya çalışmaktır. İkincisi, mevcut müşterilerin kullanım sıklığını veya miktarını artırma çabasıdır. Üçüncü yöntem ise rakip markaların ürünlerini kullanan müşterileri çekmek için uğraşmaktır.<sup>1</sup>

Pazarlama stratejileri ayrıca, savunmacı pazarlama stratejileri ve saldırgan pazarlama stratejileri olarak da ayrılmaktadır. Saldırgan stratejiler genellikle pazar lideri konumundaki işletmeler tarafından uygulanmaktadır.<sup>2</sup> Bu işletmeler lider konumlarını korumak için talebi ve pazar paylarını arttırmanın yanı sıra saldırgan veya savunmacı stratejilerle konumlarını muhafaza etmek durumundadırlar.<sup>3</sup> Savunmacı stratejiler, pazarın bir numarası konumundaki işletmeler tarafından da uygulanıyor olmasına rağmen bilhassa daha güçsüz durumdaki işletmelerce tercih edilmektedir. Ancak, bu işletmeler gerilla stratejisi şeklinde, saldırgan bir strateji de izleyebilmektedir. **Gerilla pazarlama**, alışılmadık taktiklerle ve beklenmeyen yer ve zamanda, hatta birtakım kurallara meydan okurcasına icra edilen pazarlama stratejisidir. Küçük çaplı işletmelerin büyük işletmelerle rekabet etmek için kullandıkları bu yöntemde enerji ve hayal gücü oldukça önemlidir. Gerilla stratejisine örnek olarak; etrafı büyük mobilya mağazalarıyla çevrili küçük bir mobilyacı dükkânının, kapısının üzerine ana giriş diye yazarak büyük mağazaların müşterisini çekmeye çalışması verilebilir.<sup>4</sup>

Pazarlama stratejilerinin de belirlenmesinin ardından pazarlama taktikleri geliştirilmelidir. Pazarlama taktikleri veya diğer bir ifadeyle pazarlama programı; oluşturulan pazarlama stratejilerinin uygulamaya geçirilmesinden önce karar verilmesi gereken taktiklerdir. Pazarlama taktikleri; pazarlama karması elemanları

---

<sup>1</sup> Torlak, s.93.

<sup>2</sup> Torlak, s.94.

<sup>3</sup> Kotler - Armstrong, s.539.

<sup>4</sup> Kaya, 2010, ss.157-158.

olan ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimiyle ilgili karar ve uygulamaları ifade etmektedir.

## 2.2. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, pazarlama taktikleri geliştirilirken hangi ürünün kaç liraya ne tür yollarla hangi pazarlama iletişimi kullanılarak pazara sunulacağını tespit edilmesini sağlamaktadır. Pazarlama karması; dört temel pazarlama unsuru olan ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişiminden meydana gelmektedir. Pazarlama karmasının bu öğelerine **pazarlama bileşenleri** veya pazarlamanın 4P'si denmektedir. Bu kullanım; *product* (ürün), *price* (fiyat), *place* (dağıtım) ve *promotion* (pazarlama iletişimi) şeklindeki İngilizce karşılıklarının ilk harflerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, bu 4P'ye beşinci bir P olarak, pazarlama çalışanlarının önemini vurgulamak için *people* (insan) unsurunu ekleyenler de bulunmaktadır.<sup>1</sup>

**Ürün;** tüketici için kendisine fayda sağlayan her şey olarak açıklanabileceken, işletme için görünümüyle, tasarımıyla, nitelikleriyle, tarzıyla ve servis olanaklarıyla, tüketiciye fayda ve memnuniyet oluşturmada katkısı olan her şeyi tanımlamaktadır. **Fiyat,** en yalın ifadeyle, ürün için ödenen miktar demektir. Daha kapsamlı olarak ise, ürün veya hizmetin sağladığı faydaya sahip olmak amacıyla tüketicinin değiş tokuş yapabileceği her çeşit değer karşılığıdır. Tüketiciler genellikle fiyata duyarlıdır ve fiyat, satın alma kararlarında belirleyici konumdadır. Bir diğer pazarlama karması unsuru olan **dağıtım,** ürünün tüketiciye iletimini ifade etmektedir. Dağıtım kanallarının doğru seçilmesi, etkili bir pazarlama için oldukça önemlidir. **Pazarlama iletişimi** ise işletmenin tüketicilerle iletişime geçmesini sağlayan çok önemli bir başka pazarlama ögesidir. Günlük hayatta sıkça karşılaşılan reklamlar başta olmak üzere halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satış çalışmaları, pazarlama iletişimi kapsamındadır.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> S.I. Sümer - Z. Eser, "Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.8, S.1, Ankara, 2006, ss.167-170.

<sup>2</sup> Erdoğan, 2014, ss.13-14.

4P'den oluşan pazarlama karması unsurlarının hizmet sektörü için yeterli olmadığını savunan bir görüşe göre, hizmet pazarlaması için 7P'den oluşan bir pazarlama karması belirlenmiştir. Hizmet pazarlamasının 7P'sinde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ek olarak katılımcılar (participants), fiziksel ortam (physical environment) ve süreç yönetimi (process management) yer almaktadır.<sup>1</sup> Pazarlama karmasındaki 4P'ye süreç (process), üretkenlik (productivity), kalite (quality), insan (people) ve fiziksel unsurları (physical evidence) ekleyerek onu 9P'ye çıkarırlar da bulunmaktadır.<sup>2</sup>

Ayrıca, Kotler ve bazı pazarlama araştırmacıları, 4P yerine 4C kavramını ortaya atmıştır. 4C'de müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye kolaylık (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication) unsurları yer almaktadır.<sup>3</sup>

Pazarlama karması, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerini çevreleyen yapı olarak kabul edilmektedir. Ancak, pazarlama karmasına yönelik olarak, yetersiz, sınırlı, mekanik bir bakış açısına sahip ve tek yönlü olması, kullanışlı olmayışı gibi eleştiriler bulunmaktadır.<sup>4</sup>

Pazarlama stratejilerinin oluşturulup pazarlama karması elemanlarına dair kararlar alınmak suretiyle pazarlama taktiklerinin belirlenmesiyle, stratejik pazarlamanın planlama aşaması tamamlanmaktadır. Stratejik plan; pazarın ve ürünün seçilme nedenini, niceliksel ve niteliksel hedefleri, ürünün nasıl konumlandırılacağını, şirketin pazara ve ürüne dair vizyonunu, takip edilecek iletişim stratejilerini, üretim ve yatırım programını, yetki ve sorumlulukları tek bir planda toplaması bakımından oldukça önemlidir. Stratejik plan ayrıca, işletmelere hem pazarı hem de kendilerini daha iyi tanıma fırsatı sunmaktadır.<sup>5</sup>

Stratejik planın tamamlanmasıyla uygulama aşamasına geçilmektedir. Pazarlama uygulamalarının icra edilmesinin ardından ise kontrol süreci

---

<sup>1</sup> Sümer - Eser, s.169.

<sup>2</sup> Sümer - Eser, s.171.

<sup>3</sup> Alabay, s.221.

<sup>4</sup> B.Z. Erdoğan - M.A. Tiltay - H.M. Kimzan, "Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, C.3, S.1, Eskişehir, 2011, ss.10-11.

<sup>5</sup> C.M. Kozlu, Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, İstanbul, 2011, s.70.

uygulanmalıdır. Pazarlama kontrolü, stratejik pazarlama planının sonuçlarını ölçen, değerlendiren ve belirlenen hedeflere ulaşmak için gerekli düzenlemeleri yapmaya olanak veren bir süreçtir. Kontrol; eylemsel kontrol ve stratejik kontrol olarak iki şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Eylemsel kontrolde mevcut duruma bakılmaktadır. Örneğin yılın ilk yarısında, yapılması hedeflenen satışın altında kaldığı tespit edildiğinde yıl sonundan önce bu farkı kapatmak için çözüm aranması eylemsel kontrol kapsamındadır. Stratejik kontrolde ise daha geniş bir bakış açısıyla durum incelenerek belirlenen hedefin gerçekçi olup olmadığı değerlendirilmekte ve gereken değişiklikler yapılmaktadır.<sup>1</sup>

### 3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

#### 3.1. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, tutundurma olarak da ifade edilmektedir. Tanım olarak; “bir kuruluşun var oluşuyla, mal ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür.”<sup>2</sup> Bu tanımın yanı sıra, pazarlama iletişiminin sadece işletmeler özelinde değil, daha geniş kapsamlı olarak, şu şekilde tanımlanması da mümkündür: “Bir ürünün ve de hizmetin, bir kurumun, bir kişinin, bir fikrin kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir.”<sup>3</sup>

Pazarlama iletişimi, hedef kitleye ulaşma aracı olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama iletişiminin; bilgi verici, ikna edici ve hatırlatıcı olması, ayrıca ürün ya da markanın imajını oluşturma açısından önemli bir işlevi bulunmaktadır.<sup>4</sup>

---

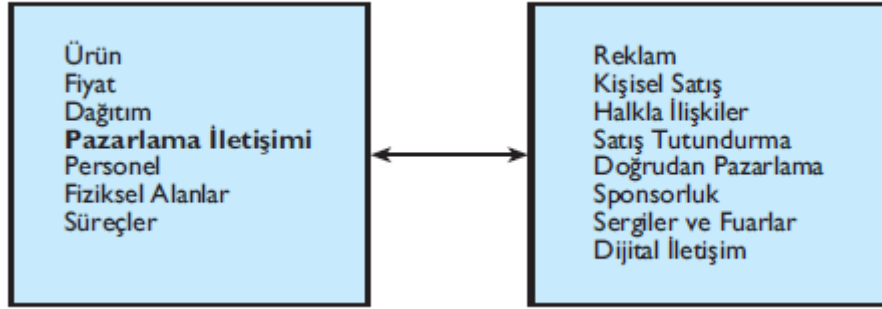
<sup>1</sup> M. Karafakıoğlu, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 2011, ss.33-34.

<sup>2</sup> B. Gökteş, Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi (YDT), Ankara, 2017, s.5.

<sup>3</sup> Karafakıoğlu, s.155.

<sup>4</sup> B.Z. Erdoğan, “Pazarlama İletişimi Kavramı ve Öğeleri”, Pazarlama İletişimi, (Ed. Y. Odabaşı), Eskişehir, 2013, s.7.

## Şekil 2. Pazarlama Karması İçerisinde Pazarlama İletişimi Karması



**Kaynak:** B.Z. Erdoğan, “Pazarlama İletişimi Kavramı ve Ögeleri”, Pazarlama İletişimi, (Ed. Y. Odabaşı), Eskişehir, 2013, s.7.

Bir pazarlama karması unsuru olan pazarlama iletişiminin kendi içerisinde alt elemanları bulunmaktadır. Yukarıdaki şekil, pazarlama karması unsurlarının yanı sıra bir pazarlama karması bileşeni olarak pazarlama iletişiminin unsurlarını göstermektedir. Pazarlama iletişimi ifadesi daha ziyade reklam faaliyetlerini çağrıştırırsa da reklam dışında da çeşitli iletişim faaliyetlerini ihtiva etmektedir. Pazarlama iletişimi karması temel olarak; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve doğrudan pazarlamayı kapsamaktadır. Bunların yanı sıra pazarlama iletişimi faaliyetlerine, başta dijital pazarlama (dijital iletişim kanallarıyla pazarlama) olmak üzere sponsorluk, sergi ve fuarlar, marka yerleştirme ve sosyal sorumluluk faaliyetleri de dâhil edilmektedir. Tüm bu yöntemlere, pazarlama iletişimi yöntemleri bölümünde değinilecektir.

Pazarlama iletişimine daha geniş bir çerçeveden bakan yaklaşıma göre ise ürünün kendisi, markası, paketi, ambalajı, fiyatı ve dağıtımını da pazarlama iletişimi kapsamındadır. Hatta pazarlama karması unsurlarıyla ilgili faaliyetlere etki eden her çeşit iletişim, pazarlama iletişimine dâhil edilmektedir.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Göktaş, s.6.

### 3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

1990'lara kadar pazarlama iletişimi bileşenleri birbirinden ayrı olarak ele alınmış; her biri için ayrı hedefler belirlenmiş, ayrı plan ve bütçeler oluşturulmuş ve ayrı kampanyalar yürütülmüştür. 1990'lı yıllarla birlikte ise bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına geçilmiştir. Bunun sonucunda, tutundurma karması elemanlarına yenileri eklenmeye başlamış ve böylece klasik tutundurma, pazarlama iletişimine evrilmiştir.<sup>1</sup> Bütünleşik pazarlama iletişimde; tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin, işletmenin tüm birimleriyle koordineli şekilde ve müşteri odaklı olarak planlanıp yürütülmesi söz konusudur.

Tanım olarak bütünleşik pazarlama iletişimi; “reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı”dır.<sup>2</sup>

Bütünleşik pazarlama iletişimi, klasik pazarlama iletişiminden birçok yönüyle ayrılmaktadır. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

- İşletmenin tüm iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla entegre olması
- Teknolojinin, pazarlamanın her alanında etkin bir şekilde kullanılması
- CRM gibi araçlarla tüketici ve müşteri odaklılık
- Ölçülebilirlik
- İnteraktif (karşılıklı etkileşime dayanan) bir iletişim süreci
- Veri tabanı temelli planlama ve uygulama
- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama yapılması (işletmeye göre değil, müşteriye göre planlama)<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Göktaş, ss.6-10.

<sup>2</sup> S. Güler, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısının ve İletişim Araçlarının Marka Denklığı Üzerindeki Etkileri: Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Çalışma, Doğu Üniversitesi, SBE, YYLT, İstanbul, 2015, s.28.

<sup>3</sup> Kaya, 2010, s.180.

### Şekil 3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi



**Kaynak:** S.A. Öztürk, “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, Pazarlama Yönetimi (Ed. B.Z. Erdoğan ve E. Eroğlu), Eskişehir, 2014, s.191.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde, işletmenin bütün iletişim faaliyetlerinde stratejik koordinasyon sağlama, iletişim yöntemleri farklı olsa da aynı mesajı sergileme; yani uyum meydana getirme söz konusudur.<sup>1</sup> Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin tüm birimlerinin ve tüm ekibin koordineli olarak çalışmasıyla gerçekleşebilmektedir. Ancak bu sayede; sözgelimi bir halkla ilişkiler faaliyetiyle bir reklam çalışmasını ya da bir doğrudan pazarlama uygulamasını birbirinden kopuk olmayan ve aynı mesajı içerecek şekilde yansıtmak mümkün olmaktadır.

<sup>1</sup> Güler, s.28.

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNTEMLERİ

#### 1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KARMASI

##### 1.1. Reklam

Reklam, “bir ürün ya da hizmetin medya imkânlarını kullanarak geniş kitlelere tanıtılmasıdır.”<sup>1</sup> AMA’nın tanımına göre, “belirli bir işletme ya da organizasyonun duyuru ya da ikna edici mesajlarını, kitle iletişim araçlarında satın alınan ya da kendilerine bağışlanan yer ya da zamana yerleştirmesidir.”<sup>2</sup> Kotler’e göre ise reklam; bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma amacıyla ve bir bedel karşılığında şirketin veya ürünün değer önerisi iletimini ifade etmektedir.<sup>3</sup>

Reklam tanımları çok çeşitli olsa da bir reklamda bulunması gereken özellikler 5M formülü ile belirlenmiştir. Bu özellikler şunlardır: *mission* (görev), *message* (mesaj), *media* (medya), *money* (para) ve *measurement* (ölçüm). Buna göre her reklam mutlaka bir amaç ve görev içermektedir. Reklam, anlam yükleyici ve belirleyici bir mesaja dayanmalıdır. Reklamlar daima bir kitleye ulaşmalı, bu nedenle de bir kitle iletişim aracında yayınlanmalıdır. Reklam, bir ücret karşılığı gerçekleştirilen bir mesaj yayımıdır. Ayrıca, sonuçları ölçülebilen bir özelliği bulunmaktadır.<sup>4</sup> Reklamın, bunların yanı sıra bir başka niteliği de hedef kitleye hızlı etki etmesi ve etkisinin de yine kısa bir zaman diliminde ölçümlenebilmesidir. Öte yandan halkla ilişkilerin etkisi daha uzun bir süreç içerisinde ortaya çıkmaktadır. Bir diğer husus ise, reklamın satışa hemen etki etmemesi; öncelikle tüketicinin markaya yönelik tutumunu değiştirmesi, satışın daha sonra gelmesidir. Ayrıca, reklamlar markaya özgü olarak hazırlanır ve taklit edilmeleri yasal olarak engellenmiştir. Diğer pazarlama iletişim unsurlarında ise markalar birbirini kolayca taklit edebilmektedir ve

---

<sup>1</sup> Kaya, 2018, s.100.

<sup>2</sup> Erdoğan, 2013, s.8.

<sup>3</sup> Kotler - Armstrong, s.434.

<sup>4</sup> B.N. Çetin, “Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam”, Turkish Studies: International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 9/5, Ankara, 2014, s.561.

bu durum pazarda tutundurma savaşlarına sebep olmaktadır.<sup>1</sup> Ancak, reklamın önemli bir dezavantajı, diğer pazarlama iletişimi bileşenlerine göre daha maliyetli olmasıdır. Bu hususlar dikkate alınarak işletme için en uygun pazarlama iletişimi elemanı tercih edilmeli ve buna göre pazarlama iletişimi kampanyası gerçekleştirilmelidir.

İşletmeler, kendilerini ya da ürünlerini tanıtmak amacıyla reklamları etkili bir şekilde kullanmak durumundadırlar. Bunun için öncelikle reklam stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejilerin oluşturulması sürecinde öncelikle hedef kitle belirlenmelidir. Ardından ürün veya hizmetin konsepti, yani bir bakıma ayırt edici özellikleri tespit edilmelidir. Daha sonra reklamın hangi mecra da yer alacağına karar verilmelidir. Televizyon, gazete, dergi, radyo, dijital medya, posta, billboard ve açık hava, reklamlar için en yaygın kullanılan mecralardır.<sup>2</sup> Tercih edilen mecra ya göre reklamlar; televizyon reklamları, gazete reklamları, açık hava reklamları vb. şekilde isimlendirilmektedir.

Çağımızın en yaygın reklam mecrası olarak dijital medya öne çıkmaktadır. Dijital reklamlar, diğer reklamlara kıyasla daha az maliyetlidir, daha hızlıdır ve daha geniş kitlelere yayılma özelliği bulunmaktadır. Ancak, dijital medya kullanıcılarının dijital reklamlara istemsiz olarak ve çok fazla maruz kalması, ayrıca çok sayıda farklı dijital reklamla muhatap olması gibi nedenlerle, etkisinin diğer reklam mecralarından daha güçlü olduğunu söylemek her zaman mümkün olmamaktadır.

Reklamlar, **ürün reklamları** ve **kurumsal reklamlar** olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Ürün reklamları bir ürün veya hizmetin tutundurulmasına yönelikken kurumsal reklamlarda ürün veya hizmeti üreten kurumların tutundurulması, marka imajının güçlendirilmesi amaçlanmaktadır.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> F. Uztuğ, “Reklam”, Pazarlama İletişimi, (Ed. Y. Odabaşı), Eskişehir, 2013, s.33.

<sup>2</sup> Kaya, 2018, ss.100-102.

<sup>3</sup> Uztuğ, s.35.

## 1.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, İngilizce kısaltması olan PR (public relations) ifadesiyle de kullanılmaktadır. Amerikan Halkla İlişkiler Topluluğu PRSA'nın tanımına göre; "Halkla ilişkiler itibardır. Ne yaptığın, ne söylediğin, senin hakkında başkalarının ne söylediğinin sonucudur. Halkla ilişkiler, fikir ve davranışları etkileme, anlayış ve destek kazanma amacıyla itibar ile ilgilenen bir disiplindir. Organizasyon ve ilgili çevreler arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyet oluşturan ve sürdüren planlı ve sürekli bir çabadır."<sup>1</sup> Kotler'e göre pazarlama karmasını oluşturan 4P'nin beşinci P'si halkla ilişkiler (public relations)dir.<sup>2</sup>

Halkla ilişkiler faaliyetleri kimi zaman tanıtım faaliyetleriyle karıştırılmaktadır. Oysaki bu ikisi birbirinden farklıdır. Tanıtım, bir işletme veya ürünle ilgili ücretsiz ve firmanın kontrolü dışındaki tutundurma çabalarıdır. Bir bakıma, ücretsiz reklamlar olarak ifade edilebilir. Halkla ilişkiler ise kapsamı daha geniş olan ve işletmenin kontrolünde gerçekleşen faaliyetlerdir.<sup>3</sup>

Halkla ilişkilerin; farkındalığı yükseltmek, bilgilendirmek, eğitmek, anlayış ve güven oluşturmak, arkadaşlık kurmak ve insanlara satın almaları için sebepler sunmak gibi hedefleri bulunmaktadır.<sup>4</sup> En önemli hedeflerinden biri ise duyurumdur. Duyurum, kitle iletişim araçlarında firma, ürün veya hizmet ile ilgili olarak ticari açıdan önemli haberler yayarak talebi özendirme çabalarıdır.<sup>5</sup>

Halkla ilişkiler kapsamındaki yeni hikâyeler, özellikler, sponsorluklar ve etkinlikler insanlara daha gerçek gelmekte, reklama kıyasla daha inandırıcı olmaktadır. Halkla ilişkilerde alıcıya ulaşan mesaj, satış amaçlı iletişim değil, haber şeklindedir.<sup>6</sup> Reklam kısa vadeli olarak satış yapmayı amaçlarken, halkla ilişkiler insanlarla karşılıklı ilişki içerisinde olarak uzun vadeli bir amaca hizmet etmektedir.

---

<sup>1</sup> R.A. Yılmaz, "Halkla İlişkiler", Pazarlama İletişimi, (Ed. Y. Odabaşı), Eskişehir, 2013, s.49.

<sup>2</sup> Yılmaz, s.50.

<sup>3</sup> Karafakıoğlu, s.161.

<sup>4</sup> Yılmaz, ss.50-51.

<sup>5</sup> S. Ünlü - M. Tolon, "Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.26, S.2, Erzurum, 2012, s.276.

<sup>6</sup> Kotler - Armstrong, s.425.

Bugün artık halkla ilişkiler deyince bir şirketin genel müdürünün bir medya organına röportaj vermesi değil, şirketin kendisinin çeşitli dijital iletişim mecralarında yer alması anlaşılmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin icra edilebileceği sayısız dijital ortam arasında bloglar, e-kitaplar, podcast'ler, basın bültenleri vb. yer almaktadır.<sup>1</sup>

Halkla ilişkiler uygulamalarının başında **pazarlama amaçlı halkla ilişkiler** gelmektedir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler; marka yapılandırmak, yeni bir ürünü desteklemek ya da bir ürünü yeniden canlandırmak için kullanılmaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler için kullanılacak araç ve yöntemlerden bazıları şöyle sıralanabilir: halkla ilişkiler reklamları, basın bültenleri, basın toplantıları, lobicilik, promosyon malzemeleri, sponsorluk, bağışlar, haber niteliği taşıyan reklamlar (advertorials), şirket web siteleri, dergi vb. yayınlar, ayrıca görüşmeler, fotoğraf çekimleri, konuşma ve sunuşlar vb.<sup>2</sup> Bir hava yolu şirketinin yeni açtığı bir hat için medya temsilcilerini ilk uçuşa davet etmesi, pazarlama amaçlı halkla ilişkilere bir örnektir. Medya temsilcilerinin konuyu medyaya taşımaları, kendilerine duyulan güven nedeniyle, ayrıca direkt olarak reklam gibi görünmediği için, reklam kampanyalarına kıyasla tüketici nezdinde daha etkili olmaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin yanı sıra yatırımcı ilişkileri ve finansal halkla ilişkiler, medya ilişkileri, çalışanlarla ilişkiler, kriz iletişimi gibi farklı halkla ilişkiler uygulamaları da mevcuttur.

### 1.3. Kişisel Satış

Yüz yüze satış olarak da ifade edilen kişisel satış, diğer pazarlama iletişimi araçlarına göre çok daha güçlü bir etkiye sahiptir.<sup>3</sup> AMA'nın tanımına göre kişisel satış; tüketicileri satın almaya ve denemeye yönelten, aracılardan etkinliğini arttıran, belirli bir dönemde ve tüketiciler, perakendeciler ya da toptancılar için sarf edilen,

---

<sup>1</sup> Yılmaz, s.51.

<sup>2</sup> Yılmaz, ss.52-53.

<sup>3</sup> Karafakıoğlu, s.172.

tüketici talebini arttıran, pazarlama baskısını güçlendiren, reklam ve halka ilişkiler dışındaki çabalardır.<sup>1</sup>

Bazen diğer pazarlama iletişimi araçları yetersiz kalmakta ve kişisel satış gerekli hâle gelmektedir. Muhtemel müşterilerin, kişisel satıştan başka bir yöntemle üründen haberdar olamayacağı, ürünle ilgili detaylı bilgiye ihtiyaç duydukları, bu kişilerin farklı satın alma maksatlarının olduğu veya sayılarının çok az olduğu durumlarda kişisel satış tercih edilmektedir.<sup>2</sup> Bilhassa endüstriyel pazarlarda kişisel satıştan yararlanılmaktadır.

Kişisel satışın, **perakende satış** ve **işletmeden işletmeye (B2B) satış** olarak iki farklı şekli bulunmaktadır. Perakende satışta, satış bir dükkân veya mağazada tüketiciyle iletişim hâlinde gerçekleşirken B2B satışta firma temsilcileri arasında gerçekleşmektedir ve satıştan ziyade birlikte çalışma anlamı taşımaktadır.<sup>3</sup>

Satış sorumlusu, şirketle müşterileri arasındaki köprü konumundadır. Birçok müşteriye göre satış sorumlusu, şirketin ta kendisi demektir.<sup>4</sup> Satış sorumlusunun etkili iletişim kabiliyetinin olması, müşteriyi iyi teşhis etmesi ve beklentilerini doğru anlaması, satış sonrası hizmetler konusunda da aynı alakayı göstermeye devam etmesi vb. hususlar, kişisel satış sürecini olumlu yönde etkileyen hususlardandır.

#### 1.4. Satış Tutundurma

Satış tutundurma; satış geliştirme veya satış özendirme olarak da ifade edilmektedir. Kotler'e göre, ürün veya hizmetin satın alınmasını teşvik eden ve firmaların hedef kitlesinden hızlı yanıt beklediği kısa dönemli faaliyetlerdir.<sup>5</sup> Satış tutundurma, belirli bir zaman, mekân ve müşteri kitlesi ile sınırlıdır ve potansiyel müşteriye ek fayda sunma söz konusudur.

---

<sup>1</sup> Ünlü - Tolon, s.276.

<sup>2</sup> A.S. Öztürk, "Kişisel Satış", Pazarlama İletişimi (Ed. Y. Odabaşı), Eskişehir, 2013, s.78.

<sup>3</sup> Öztürk, 2013, s.83.

<sup>4</sup> Kotler - Armstrong, s.466.

<sup>5</sup> Kotler - Armstrong, s.428.

Reklam, bizim ürünümüzü satın alın, derken; satış tutundurma, onu şimdi satın alın, demektedir. Ancak, satış tutundurma reklama göre daha kısa bir ömre sahiptir ve uzun vadeli marka tercihi ve müşteri ilişkilerinde çoğunlukla reklam veya kişisel satış kadar etkili değildir.<sup>1</sup> Yine de, bugün pazardaki yoğun rekabet ortamında çok sayıda birbirine benzer ürün arasından seçim yapmanın zorlaşması, satış tutundurma faaliyetlerine odaklanmayı gerekli kılmaktadır.

**Tüketicilere yönelik satış tutundurma yöntemleri** arasında şunlar yer almaktadır: fiyat indirimleri, kuponlar, para iadeleri, alışveriş kartları, paketleme, örnek ürün dağıtımı, süreklilik (sadakat) programları, armağanlar, yarışmalar, çekilişler vb. Para iadeleri, belirli bir ürünü alanlara ödedikleri paranın bir kısmının geri verilmesi gibi kampanyalar yapılarak uygulanmaktadır. Alışveriş kartları, indirim olanağı sağlayan ve firma tarafından genellikle ücretsiz verilen kartlardır. Paketleme, aynı fiyata daha büyük pakette ürün veya iki paket fiyatına üç paket ürün sunulması gibi yöntemleri içermektedir. Örnek ürün dağıtımında, ürünün denenmesi için müşterilere ücretsiz verilmesi söz konusudur. Armağanlar ise paketin üstünde veya içinde yer alan ekstra ürünlerdir ya da belirli bir miktar alışveriş karşılığında verilebilirler. Süreklilik (sadakat) programları ise tüketicilerin marka sadakatinin artırılması amacıyla uygulanmaktadır ve diğer satış tutundurma yöntemlerinden farklı olarak, daha uzun sürede etki etmektedir. Sadakat programları, müşterilerin ürün veya hizmeti sıkça kullanımının ödüllendirilmesine dayanır. Hava yolu firmalarının sık uçan yolcu programları (FFP), müşteri sadakat programlarına örnek olarak verilebilir.<sup>2</sup>

Müşterilere yönelik satış tutundurma yöntemlerinin yanı sıra toptancılar, perakendeciler ve acenteler gibi **dağıtım kanalı üyelerine yönelik olarak gerçekleştirilen satış tutundurma yöntemleri** de bulunmaktadır. Satış noktası malzemeleri, yarışmalar, ticari indirim ve armağanlar ile bayi toplantıları bu minvaldedir. Ayrıca, başarıyı ve motivasyonu arttırmak amacıyla **işletmenin kendi**

---

<sup>1</sup> Kotler - Armstrong, s.425.

<sup>2</sup> A. Özer, "Satış Tutundurma", Pazarlama İletişimi, (Ed. Y. Odabaşı), Eskişehir, 2013, ss.110-113.

**satış çalışanlarına yönelik** olarak; satış yarışmaları ve toplantıları, kataloglar ve broşürler, şirket amblemleri hediye vb. yöntem ve faaliyetler geliştirilebilmektedir.<sup>1</sup>

### 1.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama; işletmenin, bir değişim ilişkisi oluşturmak veya cevap alabilmek için tüketiciyle doğrudan ya da bireysel olarak posta, telefon ve kişisel ziyaretler aracılığıyla iletişim kurmasıdır.<sup>2</sup> Doğrudan Pazarlama Birliğine göre ise, “ölçülebilir bir tepki almak ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir.”<sup>3</sup>

Doğrudan posta, elektronik posta (e-posta), metin mesajları (SMS’ler) ve multimedya mesajları (MMS’ler), tele-pazarlama, kataloglar, kiosk’lar ve infomercial’lar doğrudan pazarlama yöntemleri arasındadır. Bunların yanı sıra, dijital doğrudan pazarlama teknolojileri de bulunmaktadır.<sup>4</sup> Dijital pazarlama kapsamında yer alan internet pazarlaması ise doğrudan pazarlamanın çağımızda en etkin ve en geniş kapsamda kullanıldığı mecra olma özelliğini taşımaktadır.

**Doğrudan postada**, potansiyel müşterilere posta yoluyla yazılı mesajlar gönderilmektedir. Postanın içeriğinde broşür, satış mektubu ve cevap kartı yer almaktadır. Doğrudan posta, özellikle de kişiye özgü bir iletişim aracı olması yönüyle diğer yöntemlerden farklılaşmaktadır. Ancak, bu yolla firmaya cevap verme oranı oldukça düşüktür.<sup>5</sup> İnternetin gelişmesiyle daha çok e-posta tercih edilse de doğrudan posta hâlen kullanılan bir yöntemdir.

Kişilerin internet adreslerine iletilen **e-posta**, kullanım kolaylığı sağlaması, içeriğinin görseller ve videolarla zenginleştirilebilmesi, daha az maliyetli olması, satış için doğrudan firmanın web sitesine bağlantı sağlaması vb. avantajlarına sahiptir. Ancak, e-postaların kişilerin izni olmaksızın gönderilmemesi

---

<sup>1</sup> Karafakıoğlu, ss.158-161.

<sup>2</sup> Erdoğan, 2013, s.10.

<sup>3</sup> S.A. Öztürk, “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, Pazarlama Yönetimi (Ed. B.Z. Erdoğan - E. Eroğlu), Eskişehir, 2014, s.205.

<sup>4</sup> Öztürk, 2014, ss.205-206.

<sup>5</sup> Öztürk, 2014, s.205.

gerekmektedir.<sup>1</sup> Cep telefonlarına iletilen kısa mesajları içeren **SMS'ler** ve resimli veya kısa videolu **MMS'ler** de yine izinli pazarlama kurallarına göre iletilmelidir.

**Tele-pazarlama**, telefonla müşterilerin aranarak satış amaçlı iletişim kurulmasıdır. Hızlı ve etkileşimli olması özelliğiyle tercih edilen bu yöntem bilhassa bankacılık, sigortacılık gibi hizmetlerde kullanılmaktadır. **Kataloglar** ise ürün ve hizmetlerin fiyatlarının ve özelliklerinin yer aldığı basılı veya dijital materyallerdir. Kataloglar sayesinde satış çalışanına gerek olmaksızın müşterilerin bilgilendirilmesi ve satışa yönlendirilmesi sağlanmaktadır.<sup>2</sup>

**Kiosk pazarlaması**, bilgilendiren veya hizmet sağlayan makinelerdir. Bugün, mağazalarda sipariş aygıtları olarak kullanılanlardan otellerde müşterilerin kullanımı için olanlara, bankamatiklerden havalimanlarında yolcuların kendi check-in'lerini yapabilmesine imkân verenlere kadar çeşitli kiosk'lar kullanılmaktadır.<sup>3</sup>

**Infomercial'lar**, televizyonda doğrudan satış yapmaya yönelik reklamlardır. Çok sayıda bilgilendirmenin yapıldığı ve normal bir program gibi görünen uzun reklamlara infomercial denmektedir.<sup>4</sup> Sadece bu tür reklam programlarının yayımlandığı televizyon kanalları da mevcuttur. Bu reklamlarda ürünün dakikalarca anlatılmasının ardından telefon numaraları verilerek izleyiciler doğrudan satışa yönlendirilmektedir.

Dijital doğrudan pazarlama teknolojileri arasında ise mobil pazarlama, podcast'ler, vodcast'ler ve interaktif televizyonlar (iTV) gibi uygulamalar yer almaktadır. **Mobil pazarlama**, internet pazarlamasının, özellikle de sosyal medya pazarlamasının önemli bir aracıdır. Mobil cihazlar aracılığıyla erişilen tüm internet pazarlaması yöntemleri, doğrudan pazarlamanın kapsamına girmektedir. Bunların yanı sıra, cep telefonları başta olmak üzere sadece mobil cihazlara özgü olan birtakım pazarlama yöntemleri bulunmaktadır. Mobil uyumlu web siteleri, mobil cihaz uygulamaları, SMS ile bağış yöntemi gibi yöntemler, ayrıca mobil cihazlara

---

<sup>1</sup> Kotler - Armstrong, s.517.

<sup>2</sup> Öztürk, 2014, s.206.

<sup>3</sup> Kotler - Armstrong, s.504.

<sup>4</sup> ....., Longman Dictionary of Contemporary English, "infomercial", Harlow, 1995, s.732.

iletilebilecek mobil oyunlar, yarışmalar, indirim duyuruları, kuponlar, hediye önerileri vb. pazarlama iletişimi yöntemleri bu kapsamdadır.<sup>1</sup>

2019 yılı başında güncellenen verilere göre; 7,6 milyarlık dünya nüfusunun 5,1 milyardan fazlası, çoğunluğu akıllı telefon olmak üzere cep telefonu kullanmaktadır.<sup>2</sup> Yapılan bir araştırmada, cep telefonu kullanıcılarının %42'sinin, alakalı olmaları durumunda mobil reklamlara açık oldukları belirtilmiştir.<sup>3</sup> Bu rakamlar, mobil pazarlamanın önemini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu durumda firmalar, sayısız benzer firmanın sayısız mobil pazarlama yöntemi arasından sıyrılabilmenin yollarını aramak durumundadır.

Dijital doğrudan pazarlama teknolojilerinden olan **podcast'ler** ses dosyalarının, **vodcast'ler** ise video dosyalarının, internet üzerinden mobil aygıtlara yüklenip, daha sonra istenilen yerde ve zamanda içeriklerin dinlenip seyredilebildiği dijital teknolojilerdir. Firmalar; reklam destekli podcast'ler, yüklenebilir reklamlar ve bilgilendirici özellikler gibi yöntemleri kullanarak bu teknolojilerden istifade etmektedirler. **iTV** ise izleyicilere, televizyon programıyla veya reklamla uzaktan kumanda üzerinden etkileşime izin vermektedir. Bu yöntemle, izleyicilerin %66'sının, dikkatlerini çeken reklamla etkileşime geçmekle oldukça ilgilendikleri gözlenmiştir.<sup>4</sup>

Tüm bu yöntemlerin dışında; radyo, gazete, dergi ve insert'ler (dergi, gazete vb. yayınların içerisine konan ekler) de doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu iletişim araçlarında belirtilen telefon numaralarının aranması veya web sitelerine girilmesi ya da gazete ve dergilerde yayınlanan formlar üzerinden siparişte bulunulması (mail order) yoluyla doğrudan pazarlama gerçekleşmektedir.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Kotler - Armstrong, s.505.

<sup>2</sup>.....; Digital 2019: Global Digital Overview, Hootsuite & We Are Social; <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview/>, s.7. (11.03.2019)

<sup>3</sup> Kotler - Armstrong, s.507.

<sup>4</sup> Kotler - Armstrong, ss.507-508.

<sup>5</sup> Kaya, 2010, ss.105-107.

### 1.5.1. Doğrudan Pazarlamanın Kalbi: Veri Tabanlı Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın en önemli unsuru müşteri veri tabanlarıdır. Müşteri veri tabanı; mevcut veya potansiyel müşteriler hakkında ulaşılabilecek yaş, cinsiyet, eğitim durumu, geliri, ticari işlem geçmişi, işletmeyle kurduğu tüm iletişimlerin kayıtları, hatta ilgileri, ihtiyaçları, görüşleri, düşünceleri vb.; firmaların işine yarayabilecek her türlü veriyi içeren bilgi depolarıdır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışıyla birlikte firmalar açısından müşteriyle ilgili bilgiler önemli hâle gelmeye başlamış ve doğrudan pazarlama yöntemleri için bu bilgilere ihtiyaç duyuldukça, veri tabanlı pazarlama sistemi geliştirilmiştir. Veri tabanlı pazarlama, müşteriyle ilgili olarak, “verilerin elde edilmesi, depolanması, analizi, yorumlanması ve uygun alanlarda kullanılması ile ilgili olarak gerçekleştirilen faaliyetlerin tümüdür.”<sup>1</sup>

Veri tabanlı pazarlamanın bir diğer adı, bilgi temelli pazarlamadır. Müşteri veri tabanı oluşturulurken; hangi bilgilerin toplanacağını, bu bilgilerin hangi şekillerde elde edileceğini, bilgilerin nasıl korunacağını ve güncelleştirileceğini, ayrıca nasıl kullanılacağını doğru tespit etmek önem taşımaktadır. Veri tabanını işletmeler ya kendileri oluşturmakta ya satın almakta ya da başka işletmelerle ortaklaşa kullanmaktadırlar. Mevcut veya potansiyel müşteriler hakkındaki verilerin sürekli olarak elde edilmesi ve karar alırken uygun şekilde kullanılabilmesi için veri madenciliği uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle işletmeler, özel geliştirilmiş bilgisayar yazılımları kullanmaktadırlar.<sup>2</sup>

Veri tabanı pazarlaması kapsamında müşterilerle iletişime geçilirken dikkatli olunmalıdır. Müşteriler, kendilerine ait bilgilerin şirketlerin elinde bulundurulmasını ve kendileriyle izinleri olmaksızın pazarlama amaçlı olarak iletişime geçilmesini mahremiyetlerine bir saldırı olarak kabul etmektedirler. Bu soruna yönelik olarak izinli pazarlama yöntemi geliştirilmiştir. Buna göre; müşterilere, hangi bilgilerinin kullanılmasına ve kendilerine hangi iletişim araçlarıyla ulaşılmasına müsaade

---

<sup>1</sup> M. Özmen, “Diğer Pazarlama İletişimi Araçları”, Pazarlama İletişimi, (Ed. Y. Odabaşı), Eskişehir, 2013, s.153.

<sup>2</sup> Özmen, s.154.

ettikleri sorularak hareket edilmeli ve böylece veri tabanlı pazarlamanın daha verimli olması sağlanmalıdır.<sup>1</sup>

### 1.5.2. Bir Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet

İnternet, kendisi için tüm kapılarını sonuna kadar açmış olduğu doğrudan pazarlamayı çok daha hızlı, kolay, düşük maliyetli ve etkin hâle getirmiştir. “İnternette pazarlama amaçlı olarak yararlanma”<sup>2</sup> anlamına gelen **internet pazarlaması** aracılığıyla doğrudan pazarlama olanakları genişletilerek insanların parmaklarının ucuna kadar yaklaştırılmış durumdadır. Diğer adı online pazarlama (çevrim içi pazarlama) olan internet pazarlaması; dijital pazarlama dünyasının en geniş alanını kaplamakta ve bu nedenle dijital pazarlama olarak da isimlendirilmektedir.

1990’larda ürün tanıtıcı metinlerle başlayan internet pazarlaması; ardından grafik içerikli reklamların yer aldığı, daha sonra ürün ve hizmetlerin her yönüyle tanıtılıp alışveriş imkânı sunan, bugün ise firmalarla doğrudan etkileşim kurulabilen bir mecraya dönüşmüştür. İnternet kullanım oranı 2005 yılında 1 milyarken;<sup>3</sup> 2015’te 3 milyara, 2019 yılında ise 4,3 milyara yükselmiştir. İnternet başında geçirilen ortalama süre dünya genelinde 6 saat 42 dakika iken, Türkiye’de bu süre 7 saat 15 dakikaya çıkmaktadır.<sup>4</sup>

İnternet üzerinde doğrudan pazarlama yöntemleri arasında sayısız seçenek bulunmaktadır. İnternette satış, internet reklamları, banner reklamlar, e-posta pazarlaması, mobil pazarlama, arama motoru pazarlaması, blog pazarlama, sosyal medya pazarlaması, viral pazarlama gibi yöntemler bunlardan bazılarıdır. İnternet pazarlaması mecraları her geçen gün artmakta, yeni yöntemler geliştirilerek müşteriye çok daha fazla seçenek aracılığıyla erişmek mümkün hâle gelmektedir.

---

<sup>1</sup> Kaya, 2010, s.96.

<sup>2</sup> Kaya, 2010, s.185.

<sup>3</sup> Kaya, 2010, s.186.

<sup>4</sup> .....; Digital 2019: Global Digital Overview, Hootsuite & We Are Social; <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview/>, ss.39-40. (11.03.2019)

## 2. DİĞER PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNTEMLERİ

### 2.1. Sponsorluk

Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre “destekleyicilik”<sup>1</sup> anlamına gelen sponsorluk; The International Events Group’un tanımına göre, “ticari potansiyeli olan herhangi bir etkinliğe (genellikle spor, sanat, kültür gibi) nakdi veya ayni destek” demektir.<sup>2</sup> Sponsorluk; işletmelerin, tanınırlıklarını arttırmaktan ürün yerleştirmeye kadar çeşitli pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullandıkları bir araçtır. Sponsorlukta spor, kültür, sanat, toplum veya çevreyle ilgili etkinlikler, işletmeler tarafından parasal ya da araç gereç yardımı şeklinde desteklenmektedir. Sponsorluk, destek veren tarafın da destek alan tarafın da karşılıklı yarar sağlamasıyla gerçekleşmektedir. Bu özellik, sponsorluğu hayırseverlik faaliyetlerinden ayırmaktadır.<sup>3</sup>

Kültürel veya sanatsal etkinliklere, sanatçılara, spor müsabakalarına, spor kulüplerine, futbol, basketbol vb. spor takımlarına, sporculara, bilimsel kongre ve sempozyumlara, bilim adamlarına, bilimsel araştırmalara, fuarlara, dernek, vakıf vb. sivil toplum kuruluşlarına ve bunun gibi daha pek çoklarına sponsor olunabilmektedir. Sponsorluk tek seferlik bir organizasyon için kısa süreli olabileceği gibi, spor kulüpleriyle yapılan sponsorluk anlaşmalarında olduğu gibi uzun vadeli de olabilmektedir.<sup>4</sup>

Sponsorluğun en önemli iki avantajı, tanınırlık ve imajdır.<sup>5</sup> Sponsor olunan organizasyon, kişi, spor takımı vb. medyada yer aldıkça sponsorun ismi de yer almış olmakta; böylece firmanın tanınırlığı artırılmaktadır. Sponsor olunan, ne kadar güçlü bir imaja sahip ve popülerse sponsor markanın ya da kurumun imajını güçlendirmeye katkısı o denli fazla olmaktadır. Bu gibi nedenlerle özellikle büyük şirketler,

---

<sup>1</sup>.....;http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c91703e927801.82900723, “sponsorluk” (17.03.2019)

<sup>2</sup> İ. Doğan, Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi, SBE, YDT, Konya, 2018, s.11.

<sup>3</sup> Doğan, s.12.

<sup>4</sup> Özmen, s.164.

<sup>5</sup> Özmen, s.163.

sponsorluk faaliyetlerine oldukça önem vermekte, bunun için yüksek bütçeler ayırmaktadırlar.

## 2.2. Ticari Fuar ve Sergiler

Fuarlar; ticari ürün veya hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtılması, sergilenmesi, satın alınabilmesi, bilgi alışverişi yapılması, teknik iş birliği ve ticari ilişkiler kurulması amacıyla, tarihi ve süresi önceden belirlenip ilan edilen, belirli bir takvime bağlanmış olan, düzenli aralıklarla, genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen organizasyonlardır.<sup>1</sup> Fuarların işletmeler için oldukça önemli işlevleri bulunmaktadır. Ticari amaçlı irtibatları geliştirmek, yeni müşterilerle tanışmak, reklam etkinliklerini arttırmak, işletmenin tanıtımını yapmak, basınla ilişkileri güçlendirmek, sektör içindeki konumunu ifade etmek, müşteri talep ve ihtiyaçlarını tespit etmek, mevcut ticari ilişkileri pekiştirmek, pazarın güncel durumuyla ilgili malumat edinmek, yenilikleri takip etmek, bilgi ve teknoloji değişimini sağlamak, bu işlevler arasındadır.<sup>2</sup> Ayrıca, fuarlar aracılığıyla rakipleri yakından incelemek suretiyle onların güçlü ve zayıf yönleri, ürün ve hizmetleri konusundaki bilgileri edinmek de mümkündür.<sup>3</sup> Müşteriler açısından ise, farklı alternatifleri görme imkânı elde etmek, ürünlerin özellikleri hakkında ayrıntılı bilgi edinmek gibi avantajları bulunmaktadır.<sup>4</sup>

İşletmeler katılım sağladıkları fuarda sergi düzenleyerek ya da stant açarak çeşitli pazarlama iletişimi yöntemleri uygulamaktadırlar. Müşterilere yeni veya mevcut ürün veya hizmetlerini çeşitli sunumlar, tanıtım filmleri, broşürler vb. aracılığıyla tanıtmakta, ayrıca müşterilere ürün veya hizmeti deneyimleme imkânı sunmaktadırlar.<sup>5</sup>

Fuarlar düzenleniş amacına göre çeşitlere ayrılmaktadır. Bunların başlıcaları; genel ticaret fuarları, sektörel fuarlar, ihtisas fuarları, tüketici fuarları ve solo

---

<sup>1</sup> S. Badak, Türkiye’de Millî Fuarcılığın Durum Tespiti ve Gelişimine Yönelik Bir Model Önerisi; SBE, YDT, Burdur, 2018, ss.5-6.

<sup>2</sup> Badak, ss.8-9.

<sup>3</sup> Kozlu, ss.271-272.

<sup>4</sup> Özmen, s.158.

<sup>5</sup> Özmen, ss.159-160.

fuarlardır. **Genel ticaret fuarları**, herhangi bir sektör özelinde olmayan, genel kapsamlı ve halka açık fuarlardır ve genellikle perakende satış yapılmaktadır. İzmir Fuarı buna bir örnektir. **Sektörel fuarlar**, ana sektörün yan sektörlerini veya ilişkili sektörleri de kapsayan fuarlardır. Örneğin İstanbul Tekstil ve Moda Fuarı sektörel bir fuardır. **İhtisas fuarları**, spesifik bir sektöre yönelik olarak gerçekleşen ve daha ziyade iş çevrelerinin katıldığı ve ticari ilişkilerin geliştirildiği fuarlardır. Ayakkabı fuarı, mobilya fuarı gibi. **Tüketici fuarları**, tüketim ürünlerinin sergilendiği, tanıtıldığı ve satışa da sunulabildiği, ürün seçeneği ve katılım sayısı oldukça yüksek olan halka açık fuarlardır. **Solo fuarlar** ise bir ülkenin tek başına düzenlediği fuarlardır. Türkiye'nin yurt dışında düzenlediği Türk Haftaları, Türk İhracat Ürünleri Sergileri gibi. Fuarlar ayrıca, düzenlendiği coğrafyaya göre yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası fuarlar olmak üzere de sınıflandırılmaktadır.<sup>1</sup>

### 2.3. Marka Yerleştirme

Pazarlama iletişimi yöntemlerinden bir diğeri de marka ya da ürün yerleştirmedir. Marka yerleştirme; “markalı ürünlerin bir ücret karşılığında filmler, televizyon programları, video ve bilgisayar oyunları, romanlar ya da müzik videolarına farklı çeşitlerde yerleştirilmesi” anlamına gelmektedir.<sup>2</sup>

Üç farklı marka yerleştirme stratejisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki; marka adı, firma adı veya logonun, akış içerisinde pasif bir biçimde yer alması şeklindeki **imalı ürün yerleştirme** (örtülü yerleştirme)dir. İmalı ürün yerleştirmede ürünün özelliğinden bahsedilmemekte, isim veya logo geri planda yer almaktadır. Örneğin, bir filmde bir açık hava reklamının görünmesi veya haber spikerinin kıyafetinde sponsorun logosunun bulunması gibi. İkincisi; ürünün niteliklerinin ya da faydalarının, yapımın içeriğiyle bütünleştirilerek sunulması biçimindeki **tümleşik ürün yerleştirme** (bütünleştirilmiş açık yerleştirme)dir. James Bond'un kovalama sahnesinde BMW marka otomobil kullanması veya bir filmin oyuncularının iştahla

---

<sup>1</sup> Badak, ss.12-17.

<sup>2</sup> E. Kara, Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yöntemleri Açısından Mukayeseli Analizi, Atatürk Üniversitesi, SBE, YDT, Erzurum, 2016, s.35.

Pizza Hut yemesi, bu uygulamaya birer örnektir. Üçüncü marka yerleştirme stratejisi ise **kısmi ürün yerleştirme** (bütünleştirilmemiş açık yerleştirme)dir. Burada markanın veya ürünün adı aktif bir şekilde yer almakta, ancak yapımın içeriğiyle bütünleştirilmemektedir. İki oyuncunun konuşurlarken durduk yere bir markanın adını zikretmeleri ya da sponsor olan firmanın adının programın başında belirtilmesi, kısmi ürün yerleştirmeye örnek olarak verilebilir.<sup>1</sup> Bu yöntemler arasında en düşük maliyetli olanı imalı ürün yerleştirme, en yüksek maliyetli olanı ise tümleşik ürün yerleştirmedir. Maliyeti yüksek olsa da tümleşik ürün yerleştirme, diğerlerinden daha etkili bir uygulamadır.

Geleneksel reklam yöntemlerinin artık insanların yeterince ilgisini çekmediği ve bunların etkisinin giderek azaldığı çağımızda marka/ürün yerleştirme uygulamaları önem kazanmıştır. Bu yöntemde insanlar aslında keyif aldıkları bir yapıyla birlikte reklama maruz kalmalarına rağmen, izledikleri filmdeki karakterin kullandığı bir ürünün ya da oynadıkları bilgisayar oyunundaki bir arabanın markasını görmekten genellikle rahatsız olmamaktadırlar. Yapımın kendi kurgusu içerisinde reklamla muhatap olmak insanlara yapay gelmese de kurguya uymayan, konuyla alakalı olmayan uygulamalar izleyicide rahatsızlık uyandırabilmektedir.<sup>2</sup> Bu bakımdan işletmelerin marka yerleştirme stratejilerini doğru tespit etmeleri gerekmektedir.

#### 2.4. Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) olarak da ifade edilen sosyal sorumluluk; işletmenin ekonomik, yasal ve ahlaki sorumluluklarının dışında yerine getirmesi gereken gönüllü sorumluluklardır. Bu bağlamda işletmeler, gönüllü olarak eğitsel, sanatsal ve toplumsal projelere bütçe ayırmak suretiyle KSS faaliyetleri icra etmektedirler.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Kara, ss.56-57.

<sup>2</sup> Özmen, s.157.

<sup>3</sup> H. Özdemir, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.15, İstanbul, 2009, ss.58-59.

KSS, bir işletmenin sosyal açıdan duyarlılığını ifade eden bir pazarlama ve konumlandırma yöntemidir. Sosyal sorumluluk çalışmaları sayesinde işletmeler imajlarını güçlendirmekte ve satışlarını arttırmaktadırlar. Müşteriler açısından da sosyal problemlere yönelik duyarlılıklarının artırılması şeklinde bir kazanımı söz konusudur.

Ancak, KSS kurumların sosyal problemlere yönelik olarak kâr amacı gütmeksizin çalışmalar yapmasını ifade etmektedir. Eğer bir firma KSS yöntemiyle sadece kendisine kazanç sağlıyorsa ama sosyal veya çevresel olarak sağladığı somut ve ölçülebilir bir yarar yoksa bu, sosyal sorumluluk değildir.<sup>1</sup>

Bugünün yoğun rekabet ortamında işletmeler, rakipleri arasından sıyrılabilmek için çeşitli KSS yöntemleri uygulamakta, bu uygulamalar sayesinde de müşterileri nezdinde daha itibarlı bir konuma erişmektedirler. Bu konuda TOMS, en iyi örneklerden birini teşkil etmektedir. Tamamen sosyal bir amaca yönelik olarak kurulmuş olan firma, kâr amaçlı bir işletme olmasına rağmen kâr amacı taşımayan bir misyonla hareket etmektedir. Bu bağlamda, her bir TOMS ayakkabı için işletme, ihtiyaç sahibi bir çocuğa müşterisi adına bir çift ayakkabı vermektedir.<sup>2</sup> Firmaların yürüttüğü KSS projeleri, tüm topluma değil sadece kendi çalışanlarına yönelik de olabilmektedir. Merinos'un çalışanlarını ev sahibi yapmaya yönelik sosyal sorumluluk çalışması gibi.<sup>3</sup>

Kotler, KSS programlarını; amaca yönelik pazarlama, sosyal pazarlama, sosyal amaç teşvikleri, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal sorumluluk taşıyan iş uygulamaları olarak altı kategoriye ayırmaktadır.<sup>4</sup>

#### 2.4.1. Amaca Yönelik Pazarlama

Amaca yönelik pazarlama; işletmenin sosyal bir amaca hizmet etmek amacıyla katkıda bulunması ya da ürün satışından elde ettiği gelirin bir bölümünü

---

<sup>1</sup> MacFadyen - Stead- Hastings, s.694.

<sup>2</sup> Kotler - Armstrong, s.83.

<sup>3</sup> Kaya, 2010, s.321.

<sup>4</sup> Özdemir, s.59.

bağışlamasıdır. Daha ziyade belirli bir sivil toplum kuruluşu (STK) ile ortaklaşa yürütülen amaca yönelik pazarlama faaliyetleri, genellikle belirli bir zaman diliminde ve belirli bir ürün için gerçekleştirilmektedir.<sup>1</sup>

Amaca yönelik pazarlamada, kâr amacı taşıyan işletmelerle kâr amacı taşımayan kurumlar (STK'lar) arasında çift taraflı bir yarar söz konusudur. Bunlardan ilki satışlarını arttırırken incisi de çalışmalarına destek sağlanması suretiyle fayda elde etmektedir. KitchenAid'den pembe bir mikser satın alınması suretiyle meme kanseri araştırmalarının desteklenmesi, bu tür çalışmalara örnek olarak verilebilir.<sup>2</sup>

#### 2.4.2. Sosyal Pazarlama

Sosyal Pazarlama Enstitüsünün tanımına göre sosyal pazarlama; ticari pazarlama fikir ve araçlarının, sosyal değişim meydana getirmek amacıyla oluşturulan programlarda kullanılmasıdır.<sup>3</sup> Sosyal pazarlama kavramı ilk olarak 1971 yılında Kotler ve Zaltman tarafından, sosyal ve sağlıkla ilgili sorunların çözümüne yönelik pazarlama uygulamalarını ifade etmek için kullanılmıştır. Bu yöntem sayesinde hem insanların sosyal pazarlamayı uygulayan markayı almaya hem de kendi hayatlarında davranış değişikliğine gitmeye teşvik edilmeleri söz konusudur.<sup>4</sup>

Sosyal pazarlamanın amacı, sosyal davranışları etkilemek ve değiştirmektir.<sup>5</sup> Sosyal pazarlamanın uygulandığı alanlar çeşitli olumsuz davranış ve alışkanlıkları değiştirmeye ya da bilinç uyandırmaya yönelik olabilir.<sup>6</sup> Organ bağışını teşvik, sigara, alkol ve uyuşturucuyla mücadele, trafik kazalarını önleme, obeziteyle mücadele, şiddeti önleme, aile planlaması, çevreyi kirletmeme gibi çok farklı konularda sosyal pazarlama uygulanmaktadır.

---

<sup>1</sup> Kaya, 2010, s.320.

<sup>2</sup> Kotler - Armstrong, s.83.

<sup>3</sup> Kotler - Armstrong, s.229.

<sup>4</sup> L. MacFadyen - M. Stead- G. Hastings, "Social Marketing", The Marketing Book, (Ed. M.J. Baker), Oxford, 2003, s.694.

<sup>5</sup> Özdemir, s.60.

<sup>6</sup> Özdemir, s.66.

Sosyal pazarlama faaliyetleri, kampanyalar çerçevesinde yürütülmektedir. Sosyal pazarlama kampanyaları, olumlu bir ürünün veya davranışın (süt / spor yapmak gibi) pazarlanması ya da olumsuz bir ürünün veya davranışın (sigara / şiddet gibi) pazarlanmaması amacıyla yürütülen, doğrudan tepki biçimindeki kampanyalardır. Bu kampanyalar; resmî kurumlar, devlet tarafından desteklenen kurumlar veya STK'lar tarafından yürütülebileceği gibi işletmeler tarafından da yürütülebilmektedir.<sup>1</sup> Kızılay tarafından yürütülen sigarayla mücadele kampanyaları, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından başlatılan kadına yönelik şiddetin önlenmesine yönelik kampanyalar gibi.

#### 2.4.3. Sosyal Amaç Teşvikleri

Sosyal amaç teşvikleri; işletmenin sosyal bir meseleye ilgi çekmek veya fon ya da katılım sağlamak amacıyla maddi olarak ya da hizmet bakımından destek olması veya kaynak sağlamasıdır. Bu çalışmaları işletmeler kendi başlarına üstlenebilmekte veya başka işletmelerle ortak olarak hareket edebilmektedirler. Dell firmasının, bir STK ile ortak hareket ederek eski bilgisayarların hayır kurumlarına verilmesine yönelik gerçekleştirdiği geri dönüşüm kampanyası bu minvaldedir.<sup>2</sup>

#### 2.4.4. Kurumsal Hayırseverlik

Kurumsal hayırseverlikte, işletmenin bir sosyal amaca veya bir STK'ya aynı veya nakdi yardımda bulunması ya da doğrudan hizmet katkısı sağlaması söz konusudur. Diğer kurumsal sosyal girişimler arasında en yaygın kullanılan yöntemdir.<sup>3</sup> Koç Holding'in Marmara Depremi sonrasında Sakarya'da bilgisayar bağışında bulunması, bir kurumsal hayırseverlik örneğidir.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Özmen, s.166.

<sup>2</sup> Kaya, 2010, ss.319-320.

<sup>3</sup> Kaya, 2010, s.321.

<sup>4</sup> Özdemir, s.60.

#### 2.4.5. Toplum Gönüllülüğü

Toplum gönüllülüğü; kurum çalışanlarının iş haricinde, sosyal amaçları desteklemek üzere gönüllü olarak zaman harcamalarıdır. Bazı işletmeler, çalışanlarını, firma adına gönüllülük çalışmalarına katılmaları konusunda teşvik etmekte ve imkân sağlamaktadır.<sup>1</sup> Bu imkânlar arasında; gönüllü çalışmaların mesai içerisinde yapılabilmesi için işletmenin çalışanlarına kolaylık sağlaması, kendilerine araç tahsis etmesi, daha uzun süreli işler için ücretli izin vermesi vb. bulunmaktadır.

Örneğin Pfizer çalışanları, kendilerini her sene bir gün sosyal sorumluluk projelerine adanmakta ve bu kapsamda kan bağıışı, görme engelli çocuklar için çocuk kitabı seslendirme gibi faaliyetler gerçekleştirmektedirler.<sup>2</sup>

#### 2.4.6. Sosyal Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları

İşletmelerin, toplumun refahını iyileştirmek ve çevreyi korumak amacıyla isteğe bağlı yatırımlarda ve iş uygulamalarında bulunması, sosyal sorumluluk uygulamalarıdır.<sup>3</sup> Dell'in ürünlerini tasarlarken, Çevre İçin Tasarım programı çerçevesinde; ürün yaşam süresini uzatmak, enerji tüketimini azaltmak, çevreye zarar vermeyen ve geri dönüşümlü parçalar kullanmak gibi hususlara dikkat etmesi, sosyal sorumluluk taşıyan iş uygulamaları kapsamındadır.<sup>4</sup> Bu örnek aynı zamanda bir sürdürülebilirlik faaliyetidir.

**Sürdürülebilir pazarlama,** sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilecek uygulamalar arasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu kavram, tüketicilerin ve işletmelerin mevcut ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için koruma veya geliştirme çalışmaları yapan, sosyal ve çevresel olarak sorumlu pazarlamayı ifade etmektedir.<sup>5</sup> Kaynakların giderek azaldığı, çevrenin ciddi tahribata uğradığı bugünün dünyasında, gelecek

<sup>1</sup> Özdemir, s.60.

<sup>2</sup> A.Sakarya Pehlivan; "Şirketler Çalışanlarını 'Gönüllülük'le Bağlıyor"; <https://www.ekonomist.com.tr/arastirmalar/sirketler-calisanlarini-gonullulukle-bagliyor.html> (26.03.2019)

<sup>3</sup> Özdemir, s.60.

<sup>4</sup> Kaya, 2010, s.321.

<sup>5</sup> Kotler - Armstrong, s.583.

nesillerin dikkate alınmasına yönelik uygulamalar, işletmelerin en çok önem vermesi gereken sosyal sorumluluk uygulamalarıdır.

## 2.5. Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlamaya Geçiş: Dijital Pazarlama

Güncel pazarlama yöntemleri, geleneksel pazarlamadaki tek yönlü iletişimin aksine, firmayla müşteri arasında çift taraflı bir iletişime olanak tanımaktadır. Bu yüzden ki dijital ortamdaki pazarlama faaliyetlerine interaktif pazarlama faaliyetleri de denmektedir. Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması, ayrıca tüketicinin eğitim düzeyindeki artış ve iletişim imkânlarının gelişmesi, pazarlamadaki değişime etki eden unsurlar olmuştur.<sup>1</sup> Böylece geleneksel pazarlama yöntemlerinden ziyade yeni pazarlama yöntemleri tercih edilmeye başlanmıştır.

Yeni pazarlama yöntemlerinin bir diğer ayırt edici özelliği, veri toplama işlevlerinin bulunmasıdır. Firmalar teknoloji aracılığıyla müşterileriyle ilgili verileri toplayıp depolamak ve ardından işleyip kullanmak suretiyle pazarlama uygulamalarında önemli faydalar sağlamaktadır.

Dijital pazarlama, internet ortamında veya mobil ve interaktif platformlar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleridir. Kısaca, dijital iletişim kanallarıyla icra edilen pazarlamayı ifade etmektedir. Dijital pazarlamanın; online pazarlama (çevrim içi pazarlama), internet pazarlaması, interaktif pazarlama, e-ticaret, e-pazarlama gibi çok çeşitli karşılıkları bulunmaktadır. Ancak, dijital pazarlama tüm bu tanımları kapsayan daha geniş bir ifadedir. Dijital pazarlama her ne kadar genellikle internet pazarlaması anlamında kullanılsa da; sabit telefon, cep telefonu, mobil cihazlar gibi aygıtlar ile SMS, MMS, banner reklamlar, dijital açık alan gibi teknolojik araç ve yöntemlerle yapılan pazarlamayı da tanımlamaktadır.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Alabay, ss.216-217.

<sup>2</sup> A.K. Alan - E.T. Kabadayı - T. Erişke, "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi; <http://dergipark.gov.tr/esosder/issue/34439/334699>; C.17, S.66, 2018, ss.494-496.

Gündelik hayatın birçok alanına hâkim olan dijitalleşme, pazarlama alanına da egemen konumuyla sayısız pazarlama uygulamasının ortak zeminini oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisini bir hayli yitirdiği bugünün dünyasında dijital mecralarda yapılan pazarlama faaliyetleri hem daha kolay ve daha az masraflı hem de daha hızlı bir şekilde uygulanabilmektedir. Dijital pazarlamanın en önemli iki vasfı ise, hedef kitleye göre icra edilebilmesi ve ölçümlenebilir olmasıdır.<sup>1</sup> İşletmelere ekonomik olarak önemli oranda katkı sağlayan dijital pazarlamanın; hedef kitleyle interaktif iletişim kurabilme, güncellenebilme, yaratıcılığa imkân sunma, yeniliğe açık olma gibi özellikleri, onu farklı kılan unsurlardır.<sup>2</sup>

#### Şekil 4. Global Mobil, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı



**Kaynak:** .....; Digital 2019: Global Digital Overview, Hootsuite & We Are Social;  
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview/>, s.7. (11.03.2019)

Yukarıda bir sayfası yer alan, Hootsuite ve We Are Social'ın sosyal medya istatistiklerini içeren 2019 yılı raporuna göre; 7,6 milyarlık dünya nüfusunun %67'si

<sup>1</sup> Alan - Kabadayı - Erişke, s.496.

<sup>2</sup> B. Bulunmaz, "Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama", TRT Akademi Dergisi, S.2, Ankara, 2016, s.357.

mobil telefon, %57'si de internet kullanmaktadır. Dünya nüfusunun %45'ini oluşturan 3,4 milyarı aşkın insan ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bunların da 3,2 milyarı mobil telefonlar üzerinden sosyal medyayı kullanmaktadır.

Hootsuite ve We Are Social'ın 2019 yılı Türkiye raporuna göre ise Türkiye'de 82,4 milyon nüfusun %72'si, yani 59 milyon insan internet kullanmaktadır. 52 milyon kişi, yani nüfusun %63'ü ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye'de nüfusun %93'ünün cep telefonu bulunmakta, %53'ü de cep telefonları aracılığıyla sosyal medya kullanmaktadır.<sup>1</sup>

Dijital pazarlama, çağın en önemli pazarlama mecrası olarak işletmelerin bir numaralı pazarlama odağı olma işlevini üstlenmekte ve her geçen gün bünyesine yeni pazarlama yöntemleri eklemektedir. Dijital dünyanın durmadan yeni kapılara açılması, yeni pazarlama imkânları doğurmaya devam ederken; işletmeler, başta sosyal medya olmak üzere, trend hâline gelen tüm dijital platformlarda varlık göstermek durumunda kalmaktadırlar.

Başta, içerisinde çok çeşitli dijital pazarlama mecralarını barındıran sosyal medya pazarlaması olmak üzere; cep telefonu gibi mobil aygıtlar aracılığıyla yürütülen mobil pazarlama; e-posta yoluyla icra edilen pazarlama çalışmalarını ifade eden e-posta pazarlama; arama motorunda işletmenin, önceden belirlediği kelime ya da kelime gruplarının aranmasıyla görüntülenen sonuç sayfasında reklamının yer alması şeklindeki arama motoru pazarlaması, en çok tercih edilen dijital pazarlama yöntemlerindedir.<sup>2</sup> Aşağıda, diğer yöntemlerin yanı sıra dijital pazarlama kapsamında yer alan çeşitli pazarlama yöntemlerine de değinilecek; ancak bunlar dijital pazarlamanın alt başlığı olarak değil, ayrıca ele alınacaktır.

---

<sup>1</sup>.....;Digital 2019 Turkey Report, Hootsuite & We Are Social; <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey?rq=turkey/>, s.15. (29.03.2019)

<sup>2</sup> Erdoğan, 2013, s.11.

## 2.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması; bir ürünün/hizmetin tanıtımının yapılmasını, marka bilinirliğinin artırılmasını ve işletmeye veya ürün/hizmete yönelik aksiyon alınmasını sağlayan, sosyal ağlar, bloglar, içerik paylaşımı gibi sosyal medya araçlarıyla icra edilen pazarlama faaliyetleridir.<sup>1</sup> Sosyal medyanın, kullanıcıların içerik oluşturmalarına imkân tanınması nedeniyle Web 2.0 olarak tanımlanmasından hareketle, sosyal medya pazarlaması da pazarlama 2.0 olarak ifade edilmektedir.<sup>2</sup>

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine sosyal medya pazarlaması; kullanım ve erişim kolaylığı sunması, hızlı bilgi aktarımına imkân vermesi, ağızdan ağıza pazarlamaya ortam oluşturması, pazarlama profesyoneli olsun olmasın herkesin içerik paylaşabilmesi ve girilen içeriklerin kalıcı ve ölçülebilir olması, üstelik pazarlama maliyetlerinin daha düşük, hatta ücretsiz olması gibi özellikleriyle bugün işletmelerin olmazsa olmaz pazarlama yöntemlerinden biri hâline gelmiştir. Şirketlerin, sosyal medya hesabı açarak mevcut veya potansiyel müşterileriyle doğrudan irtibat kurmak suretiyle bilinirliklerini arttırabilmeleri, tanıtımlarını gerçekleştirebilmeleri ve kişilerden geri bildirim almaları mümkün olmaktadır.<sup>3</sup>

Hootsuite ve We Are Social'ın 2019 yılı raporuna göre dünya nüfusunun %45'i, Türkiye nüfusunun ise %63'ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medya için harcanan ortalama süre dünya genelinde günde 2 saat 16 dakika iken, Türkiye genelinde 2 saat 46 dakikadır.<sup>4</sup> Dünya nüfusunun yaklaşık yarısının gün içerisinde önemli ölçüde zaman ayırdığı sosyal medya, şüphesiz pazarlama için oldukça önemli bir mecra konumundadır.

---

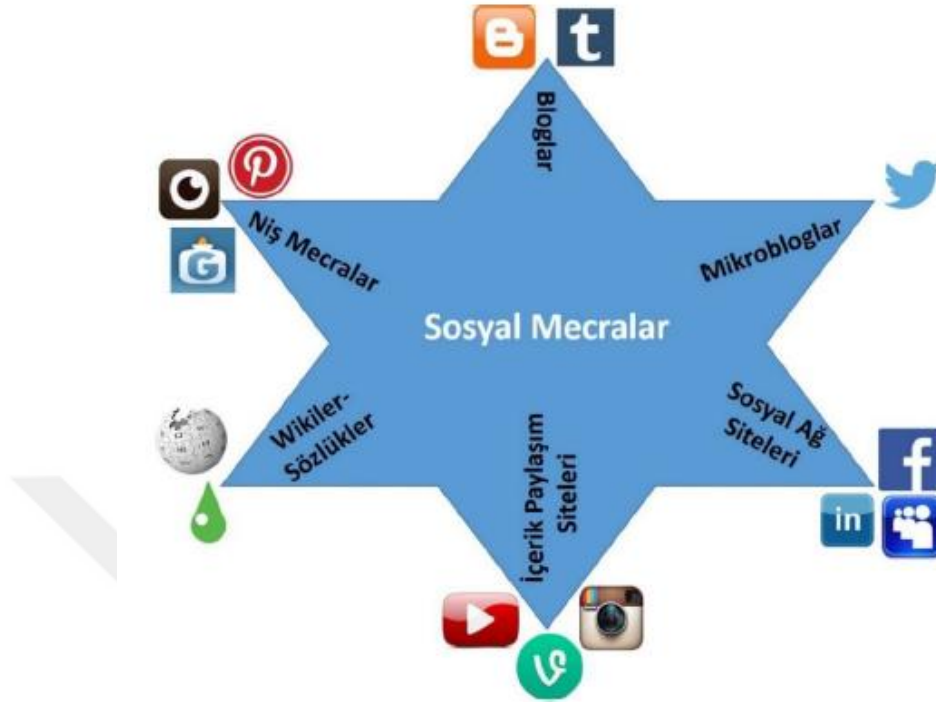
<sup>1</sup> Alan - Kabadayı - Erişke, s.495.

<sup>2</sup> Kaya, 2010, s.322.

<sup>3</sup> O. Altınbıçak, Sosyal Medyada Yayılan Olumsuz Viral Pazarlama (E-WOM) İletilerinin Paylaşımında Benliğin Etkisi, Başkent Üniversitesi, SBE, YYLT, Ankara, 2016, ss.59-64.

<sup>4</sup>.....;Digital 2019: Global Digital Overview, Hootsuite & We Are Social; <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview/>, ss.66-77. (11.03.2019)

## Şekil 5. Sosyal Medya Platformları



**Kaynak:** O. Altınbıçak, Sosyal Medyada Yayılan Olumsuz Viral Pazarlama (E-WOM) İletilerinin Paylaşımında Benliğin Etkisi, Başkent Üniversitesi, SBE, YYLT, Ankara, 2016, s.69.

Türleri ve sayıları her geçen gün artan sosyal medya platformlarını şu şekilde kategorize etmek mümkündür: Facebook, MySpace ve LinkedIn gibi sosyal ağlar, Twitter gibi mikro bloglar, Flickr benzeri fotoğraf paylaşım siteleri, YouTube ve Vimeo gibi video paylaşım siteleri, ayrıca wiki'ler, sosyal işaretleme siteleri, medya paylaşım siteleri, müzik paylaşım siteleri, sanal dünyalar, bloglar, podcast'ler vb.<sup>1</sup>

Sosyal medya pazarlamasını etkin bir şekilde yürütebilmek için işletmeler; sosyal ağlarda yer almalı, sosyal imleme ve etiketleme, blog pazarlaması gibi sosyal medya araçlarından faydalanmalı, sosyal ölçümlene ve raporlama yapmalıdırlar. Ayrıca sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (sosyal CRM) stratejisini uygulamalıdırlar. Sosyal medya takibi; işletmelerin, bilinirliklerini arttırmak, ürün veya hizmetlerini tanıtmak, hâlihazırdaki müşterileriyle ilişkilerini geliştirebilmek ve daha çok müşteriye ulaşarak onların satın alma davranışlarına etki etmek açısından önemlidir.

<sup>1</sup> Altınbıçak, ss.71-73.

İşletmeler bu amaçlarla Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecralarında hesap açarak paylaşımlarda bulunmaktadır.<sup>1</sup> İşletmeler sosyal medya araçlarını kullanırken dikkatli olmalı; bütünleşik bir sosyal medya pazarlamasını hayata geçirmelidirler.<sup>2</sup> Aksi hâlde, farklı sosyal mecralarda oluşturulan kurumsal kimlik algısı müşteriler nezdinde farklı olacak; bu durum ise müşterilerde kafa karışıklığına, dolayısıyla da markanın itibar kaybetmesine yol açacaktır.

İşletmelerin sosyal medya pazarlamasında yararlandığı bir diğer araç olan sosyal imleme siteleri; sık kullanılan siteleri kaydetme, düzenleme ve paylaşma hizmeti sağlayan servislerdir. Bu servis sayesinde, imlenen sitelerle benzer içerikteki sitelerin linkleri kullanıcılara sunulmaktadır. Sosyal etiketleme ise; fotoğraf paylaşımı veya durum güncellemelerinde kişilere, yerlere veya sitelere bağlantı verilmesidir. İşletmelerin, sosyal medya mecralarında varlık göstermenin yanı sıra sosyal ölçümleme ve raporlama yapması da önemlidir. Sosyal ağlarda kendileriyle ilgili yazılanlar hakkında bilgi sahibi olmaları, gerektiğinde harekete geçebilmeleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını gözlemlemeleri, sosyal medyadaki kurumsal itibarlarını analiz edebilmeleri vb. amaçlarla ölçümleme yapmaları gerekmektedir.<sup>3</sup>

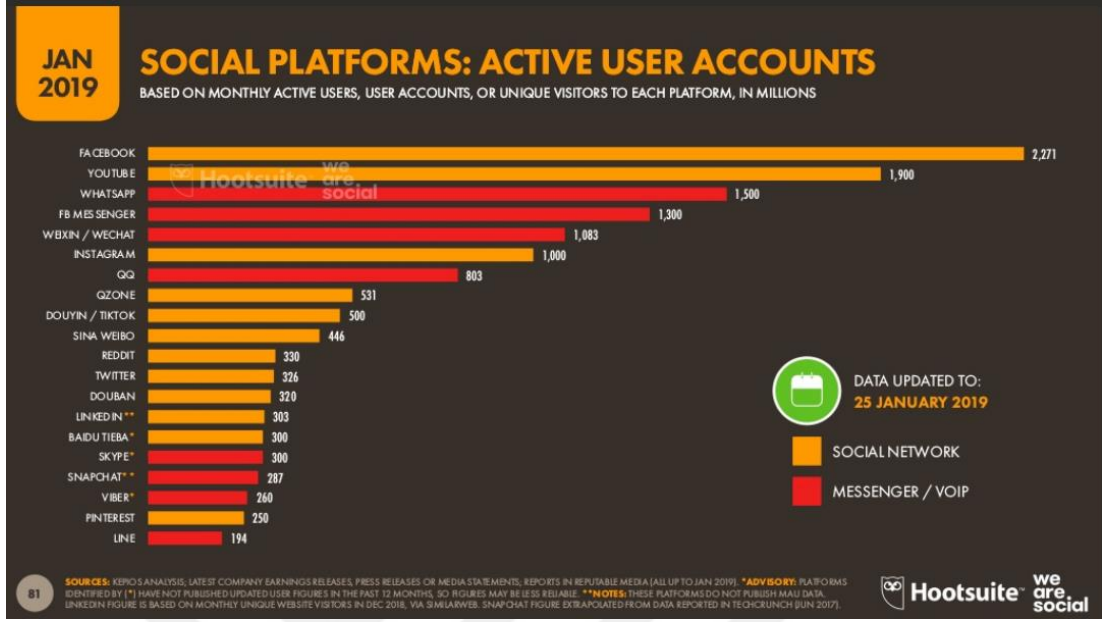
---

<sup>1</sup> Alan - Kabadayı - Erişke, s.498.

<sup>2</sup> Y.L. Mert, "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi; <http://dergipark.gov.tr/e-gifder/issue/31789/431622>; C.6, S.2, 2018, s.1307.

<sup>3</sup> Alan - Kabadayı - Erişke, s.498.

**Tablo 4. Aktif Sosyal Medya Kullanımları**



**Kaynak:** .....; Digital 2019: Global Digital Overview, Hootsuite & We Are Social;  
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview/>, s.81. (11.03.2019)

Yukarıdaki tabloda verilen ve aylık aktif kullanıcıların ve kullanıcı hesaplarının yanı sıra her bir platformun kendi ziyaretçilerinin de baz alındığı sıralamaya göre; Facebook 2,2 milyar kullanıcı ve ziyaretçisiyle ilk sırada, YouTube ise 1,9 milyar ile ikinci sırada yer almaktadır. WhatsApp'ın kullanıcı sayısı 1,5 milyar iken Instagram'ın kullanıcı ve ziyaretçi sayısı 1 milyar, TikTok'un 500 milyon, Twitter'in 326 milyon, LinkedIn'in 303 milyon, Snapchat'in 287 milyon, Pinterest'in ise 250 milyondur.

#### 2.6.1. Facebook Pazarlaması

İlk sosyal medya platformu olan ve 2004 yılında kurulan Facebook; kişilerin bilgi, fotoğraf ve video paylaşımlarında bulunmasına imkân vermektedir. O zamandan bu yana popülaritesini koruyan Facebook, dünya genelinde 2,1 milyar,<sup>1</sup>

<sup>1</sup>.....;Digital 2019: Global Digital Overview, Hootsuite & We Are Social;  
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview/>, s.86. (11.03.2019)

Türkiye’de ise 43 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır.<sup>1</sup> Dünya nüfusunun dörtte birinden fazla, Türkiye nüfusunun ise yarısından fazla olan kullanıcı sayısı sayesinde Facebook, pazarlama açısından en iştah kabartıcı sosyal medya platformu olmaya devam etmektedir.

Facebook üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri; Facebook reklamları, hayran sayfaları, Facebook grupları ve uygulamalarıdır. Markalar Facebook üzerinden yayınladıkları reklamlarla sadece çok geniş bir kitleye hitap etmekle kalmayıp, aynı zamanda da belirli bir konu etrafında toplanmış olan Facebook topluluklarına yönelik olarak nokta atışı içerikleri iletebilmektedirler. Ayrıca, marka ya da işletmeler hayran sayfaları veya Facebook grupları oluşturarak çok sayıda insanı aynı başlık altında bir araya getirebilmektedirler. İşletmeler bunun yanı sıra, Facebook kullanıcılarının profil bilgilerine göre sayfalarında reklam yayınlatabilmektedirler. Facebook’un bir diğer önemli avantajı ise, internet üzerinde ağızdan ağıza pazarlamaya ve viral kampanyalara en elverişli dijital pazarlama mecralarından biri olmasıdır.<sup>2</sup> Facebook reklamlarının kullanıcılara ulaşma oranı ise azımsanamayacak derecededir. Facebook üzerinden iletilen reklamlara tıklama sayısı, kişi başına bir ay için ortalama sekiz olarak tespit edilmiştir.<sup>3</sup>

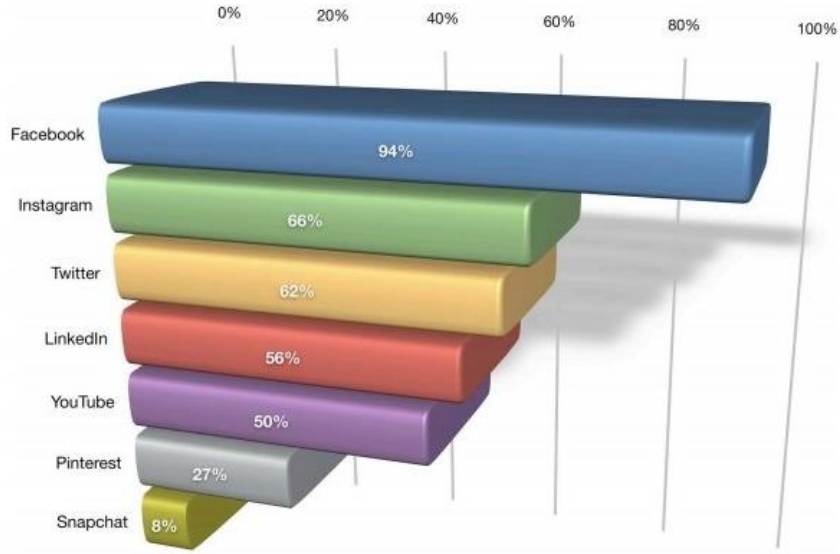
---

<sup>1</sup>.....;Digital 2019 Turkey Report, Hootsuite & We Are Social; <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey?rq=turkey/>, s.37. (29.03.2019)

<sup>2</sup> Altınbıçak, ss.80-82.

<sup>3</sup>.....;Digital 2019: Global Digital Overview, Hootsuite & We Are Social; <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview/>, s.97. (11.03.2019)

**Tablo 5. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Oranı**



**Kaynak:** M.A. Stelzner, 2018 Social Media Marketing Industry Report, Social Media Examiner, 2018, s.11.

Social Media Examiner'ın raporuna göre Facebook, yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi; 2018 yılında sosyal medya kullanıcılarının %94'ünün tercih ettiği, en çok kullanılan sosyal medya platformu olmuştur. Onu Instagram, Twitter, LinkedIn ve YouTube takip etmiş, ardından Pinterest ve Snapchat gelmiştir. Bu sıralama, sosyal medya platformlarının kullanımına göre belirlenmiş olup; Tablo 4'te yer alan Hootsuite ve We Are Social'ın raporundaki, aktif kullanıcı hesapları baz alınarak yapılan sıralamaya göre farklılık arz etmektedir. Bununla birlikte, her iki rapora göre de Facebook, en çok kullanılan sosyal medya mecrası olarak ilk sırada yer almaktadır.

Yapılan bir araştırmaya göre kullanıcılar, Facebook sayfalarını takip ettikleri işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu tutum sergilemektedirler. Bu

sebeple işletmelerin; Facebook sayfalarını etkin bir şekilde kullanarak takipçi sayılarını arttırmalarının, pazarlama başarılarıyla ilintili olduğu kabul edilmektedir.<sup>1</sup>

Bir diğer araştırmaya göre, Facebook kullanıcılarının %51'i şirketlerin hayran sayfalarını beğenmiştir ve bu kişiler sayfasını beğendikleri firmalardan alışveriş yapmaya daha meyillidirler. Ayrıca, bir şirketin Facebook takipçilerinin %84'ünün zamanla o şirketin müşterisi hâline geldiği tespit edilmiştir. Facebook'ta yer alan tavsiyelere göre alışveriş yapma oranı ise %60'tır.<sup>2</sup> Bu rakam, Facebook'un ağızdan ağıza pazarlama açısından önemini ortaya koymaktadır.

### 2.6.2. YouTube Pazarlaması

2005 yılında kurulmuş olan YouTube, en popüler video paylaşım mecrasıdır. Kullanımının kolay olması ve etkileşime uygun dizaynı sayesinde çok yoğun kullanıcısı bulunan YouTube, işletmeler için oldukça işlevseldir. İşletmeler YouTube üzerinden markalar, ürünler, hizmetler ve diğer bilgileri içeren çok sayıda videoyu paylaşabilmekte; ayrıca gelen yorumları değerlendirerek ve izlenme verilerini dikkate alarak ürün stratejilerini yeniden düzenleyebilmektedir. YouTube'da çok izlenen bir videonun diğer sosyal medya mecralarında da paylaşılabilmesi ise, YouTube'u internet üzerinden ağızdan ağıza pazarlama için elverişli kılmaktadır.<sup>3</sup>

Diğer sosyal medya mecralarında olduğu gibi YouTube'da da takipçi ve abone sayısı önem arz etmektedir. Ancak, YouTube'da videoların izlenme sayıları çok daha önemli bir göstergedir. İşletmelerin bu nedenle, çok izlenebilecek ilgi çekici videolar yüklemek suretiyle YouTube'dan daha iyi istifade etmeleri mümkün olmaktadır. İşletmeler; ürün tanıtımına ve marka bilinirliğini arttırmaya yönelik

---

<sup>1</sup> İ. Varinli - N. Başyazıcıoğlu, "Facebook'ta Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Path Analizi ile İncelenmesi", Ege Akademik Bakış, C.16, S.1, İzmir, 2016, s.118.

<sup>2</sup> M. Ceritli, Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi ve Tüketici Eğilimleri: Facebook Örneği, Aksaray Üniversitesi, SBE, YYLT, Aksaray, 2018, s.66.

<sup>3</sup> Armağan - Doğaner, s.224.

videolardan halkla ilişkiler çalışmalarıyla ilgili videolara, hatta kurum içi eğitim videolarına kadar çok çeşitli içeriklerle YouTube’da yer almaktadırlar.<sup>1</sup>

YouTube pazarlamasında başarının, yani çok izlenmenin sırrı, izleyenleri başkalarıyla paylaşmaya teşvik edecek videolar üretmekten geçmektedir. Ayrıca videoların profesyonel değil amatör ellerden çıkmış olması ya da öyle görünmesi, yani yapay değil doğal ve samimi bulunması, etkili bir eğlence unsuru içermesi gibi hususlar da izlenme oranlarını arttırmaktadır.<sup>2</sup>

### 2.6.3. Instagram Pazarlaması

2010 yılında kurulmuş olan fotoğraf ve video paylaşım mecrası Instagram’ın dünya genelinde 894 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.<sup>3</sup> Türkiye’deki Instagram kullanıcılarının sayısı ise 38 milyondur.<sup>4</sup>

Instagram kullanıcılarının %80’i, işletmelere ait olan 25 milyondan fazla hesaptan en az birini takip etmektedir. Bu kişilerin %75’i takip ettiği işletmelerin/markaların internet sayfalarını ziyaret etmekte, %70’i ise satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu özellikleriyle Instagram, işletmelerin büyük önem verdiği bir sosyal medya platformudur.<sup>5</sup>

Gartner L2 tarafından 250 marka üzerinde yapılan araştırmaya göre; markaların %92’si Instagram kullanmakta, %72’si fotoğraf paylaşımının yanı sıra video paylaşımında da bulunmaktadır. Markalar Instagram’a ortalama olarak haftada altı fotoğraf, ayda ise bir video yüklemektedir. Araştırmada ayrıca, fotoğraf

---

<sup>1</sup> Altınbıçak, s.85.

<sup>2</sup> Kaya, 2010, s.371.

<sup>3</sup> .....;Digital 2019: Global Digital Overview, Hootsuite & We Are Social; <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview/>, s.107. (11.03.2019)

<sup>4</sup> .....;Digital 2019 Turkey Report, Hootsuite & We Are Social; <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey?rq=turkey/>, s.41. (29.03.2019)

<sup>5</sup> S. Can - K.A. Koz, “Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği”, eKurgu: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi; <http://ekurgu.anadolu.edu.tr/oncelki-sayi-ozet/116-sosyal-medyada-tuketici-onayli-pazarlama-instagram-ornegi>; C.26, S.3, 2018, s.452.

paylaşımlarında video paylaşımlarına göre 1,5 kat daha fazla etkileşim olduğu tespit edilmiştir.<sup>1</sup>

Instagram pazarlaması, işletmelerin veya markaların kendi Instagram hesapları üzerinden icra edilmesinin yanı sıra, ünlüler ve sosyal medya fenomenleri aracılığıyla da yürütülmektedir. İnternet ortamında ağızdan ağıza pazarlamanın bir türü olarak kullanılan bu yöntem, tüketiciler üzerinde çok daha etkili olmaktadır.

#### 2.6.4. Twitter Pazarlaması

2006 yılından bu yana varlığını sürdüren Twitter, dünyanın en büyük mikro blog sitesidir.<sup>2</sup> Twitter, kullanıcıların 280 karakter uzunluğunda “tweet” adı verilen iletileri göndermesine imkân vermektedir. Dünya genelinde 250 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Ancak, önceki yıllara göre Twitter kullanım oranında düşüş gözlenmektedir.<sup>3</sup> Buna rağmen Twitter hâlen işletmeler tarafından en çok tercih edilen sosyal medya pazarlama mecralarından biridir. Twitter kullanıcılarının yaklaşık yarısı, düzenli olarak paylaşımda bulunan aktif Twitter kullanıcısıyken diğer yarısı sadece takipçi konumundadır.<sup>4</sup> Türkiye’de ise 9 milyon kişi Twitter kullanmaktadır.<sup>5</sup>

Twitter, dünya genelinde insanların birbirleriyle anlık bilgi paylaşımında bulunmasını sağlaması açısından önem taşımaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan önemli toplumsal hadiseler başta olmak üzere, gündemde olan konularla ilgili olarak Twitter; insanların gelişmelerden haberdar olduğu, birbirleriyle etkileşime geçtiği, yorumlarını paylaştığı ve topluca çeşitli reaksiyonlar gösterdiği bir sosyal ağ olma özelliğini taşımaktadır.

Twitter pazarlaması, Instagram’daki gibi işletmelerin kendi hesapları üzerinden veya ünlüler ve fenomenler aracılığıyla yürütülmektedir. İşletmelerin,

---

<sup>1</sup> Altınbıçak, s.88.

<sup>2</sup> Altınbıçak, s.76.

<sup>3</sup>.....;Digital 2019: Global Digital Overview, Hootsuite & We Are Social; <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview/>, s.116. (11.03.2019)

<sup>4</sup> Altınbıçak, s.77.

<sup>5</sup>.....;Digital 2019 Turkey Report, Hootsuite & We Are Social; <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey?rq=turkey/>, s.42. (29.03.2019)

kendi hesapları aracılığıyla Twitter'ı kullanırken, daha etkili bir pazarlama için insanların dikkatini çekecek yöntemler geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin müşterileriyle hızlı ve nitelikli iletişim kurmasına imkân tanıyan Twitter; hem işletmelere hem de müşterilerine, birbirleriyle etkileşimlerinde kolaylık sunmakta, zaman ve paradan kazanç sağlamaktadır. İşletmeler Twitter sayesinde ayrıca; kendi sektörleriyle veya diğer sektörlerle irtibat kurmak, yenilikleri takip etmek, müşteri potansiyelini arttırmak ve müşteri geri bildirimlerini alarak hızlıca cevap vermek, ürünleriyle/markayla ilgili bilinirliklerini arttırmak ve viral pazarlamaya ortam sağlamak gibi çok çeşitli avantajlara sahip olmaktadır. Bunların yanı sıra, bir başka pazarlama iletişimi mecrasında yer alan bir kampanyanın, Twitter'la entegre edilmesi suretiyle daha etkin kılınması söz konusudur. Örneğin; bir televizyon programında ekrana verilen hashtag aracılığıyla izleyiciler, Twitter'da ilgili hashtag üzerinden programa yerleştirilen markayla ilgili yorumlarını paylaşabilmekte ve diğer paylaşımları takip edebilmektedir.<sup>1</sup>

Ünlüler ve fenomenler yoluyla icra edilen Twitter pazarlaması ise; işletmelerin takipçi sayısı fazla olan ünlü ya da fenomen hâline gelmiş kişilerle anlaşma yaparak bunlardan pazarlama alanında yararlanması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu kişilerin Twitter'da takipçi sayısı arttıkça tüketiciler üzerindeki etkileri de fazla olmaktadır.

#### 2.6.5. Blog Pazarlaması

Bloglar; kişiler, gruplar veya işletmeler tarafından oluşturulan ve geniş bir kitle için fikir ve yorumlar sunan web siteleridir.<sup>2</sup> Tüketiciler, bloglar aracılığıyla ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerini paylaşmaktadır. Blogların pazarlama açısından etkisinin farkına varan işletmeler de kendi bloglarını açarak müşterilerle diyalog kurmakta, bu sayede tanınırlıklarını arttırmaktadırlar.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Altınbıçak, ss.77-79.

<sup>2</sup> Ceritli, s.29.

<sup>3</sup> Alan - Kabadayı - Erişke, s.499.

Yemek blogları, seyahat blogları, moda blogları, teknoloji blogları gibi bloglar en çok takip edilen bloglar arasındadır.<sup>1</sup> Blog yazarlarına blogger denilmektedir. Önde gelen ve bilhassa fenomen hâline gelmiş olan blogger'ların fikir ve önerilerine takipçileri tarafından oldukça önem verilmektedir. Örneğin blog sayfalarındaki alışveriş tavsiyelerine uyma oranı %87'lere kadar çıkabilmektedir.<sup>2</sup>

Pek çok konuda yazılı, görsel ve işitsel blogların bulunması ve bunların sürekli olarak güncellenmesi, blogları sosyal medya pazarlaması açısından önemli bir araç kılmaktadır. Bir bakıma internet günlükleri olarak değerlendirilen blogların çeşitli türleri bulunmaktadır. Bunlar; **video blogları** (vlog) ve **ses blogları** (podcast) başta olmak üzere **sanat blogları**, **fotoğraf blogları**, **müzik blogları** gibi uygulamalardır.<sup>3</sup>

Bloglar ayrıca, kimin tarafından oluşturulduğuna göre de sınıflandırılabilir. Bireysel bazda oluşturulan bloglar, **kişisel blog** olarak isimlendirilirken; uzman bir kişi tarafından yazılan belli bir konuyla ilgili bloglara **temasal blog** denilmektedir. Ayrıca, birtakım kriterlere göre üye olunan ve sadece üyelerin paylaşımında bulunabildiği **topluluk blogları** ile, işletmeler tarafından oluşturulan ve kendileriyle ilgili bilgileri paylaştıkları **kurumsal bloglar** bulunmaktadır.<sup>4</sup>

#### 2.6.6. Influencer (Fenomen) Pazarlaması

Influencer pazarlaması için hatırlı pazarlaması, tavsiye pazarlaması; influencer için ise fikir lideri, dijital kanaat önderi gibi çeşitli ifadeler de kullanılmaktadır.<sup>5</sup> Influencer ile fenomen ifadeleri genellikle aynı anlamı ifade etmek için kullanılmakta; bazı kaynaklara göre ise aralarında bir nüans bulunmaktadır.

---

<sup>1</sup> A. Firenk, Sanal Pazarlamada “Bloggerlar” ve Ev Tekstili Ürünlerinin Tüketicinin Satın Alma Kararlarına Etkisinin İncelenmesi, Beykent Üniversitesi, SBE, YYLT, İstanbul, 2018, s.15.

<sup>2</sup> Ceritli, s.66.

<sup>3</sup> Mert, s.1310.

<sup>4</sup> Alan - Kabadayı - Erişke, s.499.

<sup>5</sup> Mert, s.1313.

Influencer kelimesi, “başkalarının davranış biçimini, örneğin sosyal medya kullanımları aracılığıyla, etkileyen veya değiştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır.<sup>1</sup> Bir başka tanımlamaya göre influencer, “sosyal medya platformlarından birinde güçlü bir izleyici kitlesine sahip olan ve içerik ürettiği alanda düşüncelerine önem verilen kişiler”e denmektedir. Influencer’ların, ünlülere göre takipçi sayılarının daha az olmasına rağmen, belirli bir konuda uzman olmaları nedeniyle insanlar üzerindeki etkileri daha fazla olmaktadır. Bu bakımdan pazarlama açısından oldukça etkin konumdadırlar.<sup>2</sup> Influencer’ların, etkilerini arttırabilmek için sosyal ağlarda düzenli aralıklarla ve yüksek kaliteli içerik sunmaları gerekmektedir.<sup>3</sup>

Yapılan bir araştırmaya göre; Amerikalıların %10’u, internet aracılığıyla sevdiği ve sevmediği şeylerden bahsederek geri kalan %90’ın ürün ve hizmetlerle ilgili fikirlerini etkilemektedir.<sup>4</sup> Influencer pazarlaması bir çeşit ağızdan ağıza pazarlama yöntemi olarak işletmelere az bir maliyetle çok sayıda insana ulaşma imkânı sağlamaktadır. Geleneksel reklamların etkisinin azaldığı bugünün dünyasında özellikle gençlerin, bir konuda görüş almak için başvurduğu en önemli mercilerden olan influencer’lar, ürün ve bilhassa hizmet tanıtımı, yani tecrübe paylaşımı noktasında biçilmiş kaftan durumundadırlar. İşletmeler ürün veya hizmetleri için en uygun influencer’ları belirlemek suretiyle hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler.

Influencer pazarlamasıyla ünlü pazarlaması kimi zaman iç içe geçmiş ve birbirine karıştırılan kavramlar olsa da aralarında oldukça önemli farklılıklar bulunmaktadır. Influencer’ların takipçileriyle etkileşim kurarak onlara saygı gösterip cevap vermeleri bu farklılıklardan biridir.<sup>5</sup> Ayrıca, influencer’lar belirli bir kitle için fikir lideri olarak kabul edilmekte, bu nedenle yaptıkları ya da söyledikleriyle ünlülerden daha çok ilgi çekebilmektedirler. Bunun dışında, influencer’ların ürettikleri içerik daha doğal ve samimi olduğu için takipçilerinin nazarında ünlülerinkinde olduğu gibi reklam algısı oluşmamaktadır.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> .....; <https://dictionary.cambridge.org/>, “influencer” (11.03.2019)

<sup>2</sup> Mert, s.1314.

<sup>3</sup> Armağan - Doğaner, s.224.

<sup>4</sup> Kaya, 2010, s.178.

<sup>5</sup> Can - Koz, ss.449-450.

<sup>6</sup> Armağan - Doğaner, s.225.

Konuyla ilgili bir araştırmada, influencer'ların Instagram profillerinin güvenilirliği ve genç tüketicilerin satın alma sürecine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre genç kadın tüketicilerin, hayranı oldukları influencer'a duydukları güven arttıkça satın alma isteklerinin de arttığı tespit edilmiştir.<sup>1</sup>

Influencer'ların özellikleri arasında ise şunlar sayılabilir: Seyahat etmeyi, yemek yapmayı, en uygun olanını bulmak için alışverişe vakit ayırmayı, ayrıca pratik yöntemleri sevmektedirler. İnternette ürün satın alma olasılıkları diğer insanlarınkini iki katıdır. Güncel olaylar, siyaset, çevre, sağlık, teknoloji ve bilime ilgileri vardır. Ünlülerin hayatlarıyla veya spor, moda ve televizyon kültürüyle ilgilenmezler; buların yerine önemli konulara odaklanırlar. Öğrenmeye ve zihinlerini geliştirmeye meraklı, girişimci ve yenilikçidirler. Çok sayıda gazete ve dergiyi takip ederler.<sup>2</sup> Fakat, influencer'lardan pazarlama alanında yararlanmak çok kolay olmamakta; bu kişiler kendilerinin ya da takipçilerinin uygun bulmadığı bir konuda tanıtım yapmamayı tercih edebilmektedirler.<sup>3</sup>

Ancak, influencer'lar her zaman çok nitelikli olmak zorunda değildir. Sıradan insanların bile artık fenomen hâline gelmeleri söz konusu olabilmektedir. Ekonomiyle ilgili bilgiler içeren tweet'ler paylaşan bir akademisyenin ya da canlı yayın yapan bir gazetecinin yanı sıra, YouTube kanalında bilgisayar oyunları oynayıp tanıtan bir genç, hatta Instagram hesabında kendi fotoğraflarını paylaşan bir fotomodel adayı da fenomen olabilmektedir. Ayrıca, Facebook sayfasında stüdyo kayıtlarını yayınlayan amatör bir müzik grubu, kamera karşısında makyaj yapan bir genç kız, yemek tarifleri veren bir ev hanımı, seyahat notlarını paylaşan bir blog yazarı gibi çok farklı kesimlerden sosyal medya kullanıcısının yüksek takipçi sayısına ulaşarak fenomen olmaları mümkündür.<sup>4</sup>

Creator'den isimli influencer marketing firmasının yaptığı bir araştırmaya göre; 2017 yılında dünya genelinde bu alandaki harcama 1,5 milyar dolar, Türkiye'de ise 30 milyon lira olmuştur. Influencer marketing uygulamalarının %48'i

---

<sup>1</sup> Armağan - Doğaner, s.226.

<sup>2</sup> Kaya, 2010, s.178.

<sup>3</sup> Mert, s.1314.

<sup>4</sup> Can - Koz, s.450.

Instagram, %21'i Facebook, %16'sı YouTube ve %15'i de Twitter üzerinden gerçekleşmiştir. Kategori bazında ise influencer pazarlama faaliyetlerinin %19'u güzellik ve makyaj, %18'i moda, %13'ü seyahat ve %12'si de yaşam ve yemek alanında uygulanmıştır. Araştırma ayrıca, markaların üçte birinin sadece ortalama 5 bin liralık bir bütçeyle çalışma gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır.<sup>1</sup>

#### 2.6.7. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM)

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM); işletmelerin müşterilere dair tüm verileri bir araya getirip saklamak, bu verilerden elde ettiği sonuçlara göre mevcut müşterilerini koruyarak onlarla iş imkânlarını geliştirmek ve mümkün olan tüm iletişim kanallarında onlara tutarlı bir hizmet sunmak amacıyla iş süreçlerini ve bilgi yönetim teknolojilerini bir araya getiren müşteri odaklı bir stratejidir. CRM'in en önemli amaçları; müşteri tatmini oluşturarak satışları arttırmak, dağıtım maliyetlerini düşürmek, müşteri desteğine yönelik harcamaları azaltmak ve müşteri sadakati oluşturmaktır.<sup>2</sup> 2000'li yıllarda müşteri sadakatine dayalı pazarlama yaklaşımı neticesinde ortaya çıkan CRM'in temel özelliği, müşterilerle sürekli temas hâlinde olmaktır.

Müşterilerin doğum günü gibi özel günlerinde kendilerine e-posta iletilmesi, SMS gönderilmesi vb. yöntemlerle başlayan CRM; müşteri sadakat programları gibi uygulamalarla hem müşterilere çeşitli kazanımlar sağlamakta hem de işletmelere, müşteriler hakkında daha fazla veri elde ederek onlara özel taktikler geliştirmek suretiyle daha çok gelir elde etme olanağı sunmaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamda yoğunlaşmasıyla CRM çalışmaları da dijitalleşmiştir. Dijital iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen CRM faaliyetlerine e-CRM (elektronik CRM) adı verilmektedir.

---

<sup>1</sup> Mert, s.1315.

<sup>2</sup>T. Üner, "Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve E-MİY Analizlerinin Değerlendirilmesi", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.12, S.3, İzmir, 2010, ss.88-89.

Sosyal CRM ise, CRM faaliyetlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Sosyal CRM'in geleneksel CRM yöntemlerine göre çeşitli üstünlükleri bulunmaktadır. İşletmelerin müşterilerine daha hızlı ve kolay erişmesi, müşteriyle tek yönlü değil interaktif bir iletişimin olması, müşterilerin soru ve taleplerine daha hızlı dönüş yapılması, CRM yazılımları sayesinde müşterilerin satın alma davranışlarının tahmin edilebilmesi, ölçme ve değerlendirmelerin yapılabilmesi, en önemlisi de müşterinin memnun edilmesi yoluyla sadakatinin sağlanması, sosyal CRM'in avantajlarından biridir.<sup>1</sup>

## 2.7. Celebrity (Ünlü) Pazarlaması

Celebrity (ünlü) pazarlaması, pazarlama alanında ünlü isimlerden yararlanmak anlamına gelmektedir. Ünlü isimler aracılığıyla yapılan pazarlama, uzun yıllardan bu yana televizyon, radyo, gazete ve dergi reklamlarında, billboard'lar vb. alanlarda uygulanmakta, hâlen hem offline hem de online mecralarda tercih edilmektedir.

İşletmeler ünlü pazarlaması yöntemiyle ürün veya hizmetlerinin ünlü isimle yan yana gelmesi suretiyle bilinirliklerini arttırırken; ünlüler de bu sayede kendi şöhretlerini arttırmaktadırlar. Böylelikle çift taraflı bir kazanç elde edilmektedir. Ancak, ünlü pazarlamasında; marka ile ünlü arasında değeri daha yüksek olan tarafın diğerini yukarıya doğru, değeri daha düşük olanın ise diğerini aşağıya doğru etkilemesi söz konusudur.<sup>2</sup> Bu bakımdan aradaki dengenin iyi sağlanması, doğru marka için doğru ünlünün tespit edilmesi önem taşımaktadır.

Ünlü pazarlaması, tıpkı dijital pazarlamanın gelişmesiyle ortaya çıkan influencer pazarlaması gibi, bir sosyal medya pazarlaması yöntemi olarak da işletmelerce tercih edilmektedir. Ancak, ünlülerin sosyal ağlarda yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla yürütülen bu pazarlama stratejisi, influencer pazarlamasına kıyasla hem daha maliyetli hem de kimi zaman daha az etkili olabilmektedir. Konuyla ilgili bir araştırmada; ünlü pazarlaması ve influencer pazarlamasının,

<sup>1</sup> Alan - Kabadayı - Erişke, ss.498-501.

<sup>2</sup> Kaya, 2010, s.66.

Instagram'daki reklamlar aracılığıyla etkisi incelenmiştir. Buna göre; ünlülerin satın alma sürecinde tüketici üzerinde etkili oldukları, fenomenlerin ise daha etkili oldukları tespit edilmiştir.<sup>1</sup> Bunun sebepleri arasında; ünlülerin takipçileriyle fenomenlerin kurduğu şekilde etkileşim kurmaması, samimiyetten ve inandırıcılıktan uzak bulunmaları gibi etkenler bulunmaktadır.

## 2.8. Ağızdan Ağıza Pazarlama

İngilizce karşılığı word-of-mouth marketing (WOMM) olan ağızdan ağıza pazarlama; kulaktan kulağa reklam ya da tavsiye reklamı olarak da tanımlanmaktadır.<sup>2</sup> WOMMA (Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği)'nin tanımına göre; müşteri tavsiyesini hak eden tüm pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir.<sup>3</sup> Ayrıca, yine bu kuruluşun bir başka tanımlamasına göre, “insanlara ürün veya hizmetlerden bahsetmeleri için bir neden sağlamak ve bu konuşmaların meydana gelmesini kolaylaştırmaktır.”<sup>4</sup>

Pazarlama iletişiminin en eski türlerinden olan bu uygulama, müşterilerin bir ürün veya hizmetle ilgili bilgi ve tecrübelerini başkalarına aktarması durumunu ifade etmektedir. Bilgi, o ürünü veya hizmeti deneyimlemiş olan birinden, tanıdık veya güvenilir bir kişiden geldiğinde inandırıcılığı yüksek olmaktadır. Bu bakımdan bugün şirketler WOMM'u etkin bir şekilde kullanmaktadır. WOMM'da bir memnuniyetsizliğin aktarılması da söz konusu olmaktadır. Negatif tecrübelerin pozitif olanlardan daha hızlı yayılma özelliği, işletmelerin dikkat etmesini gerektiren bir husustur. Bu bakımdan şirketler, memnuniyetlerin hızlı bir şekilde aktarımını

---

<sup>1</sup> E. Armağan - M.C. Doğaner, “Fenomen Pazarlaması: YouTube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma”, 1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis - 2018 (PEFA'18), Aydın, 2018, s.226.

<sup>2</sup> U. Yozgat - R.B. Deniz, “Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP): Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, S.7, İzmir, 2011, s.47.

<sup>3</sup> .....; What is Word of Mouth Marketing?, Word of Mouth Marketing Association; <http://wommapedia.org/> (09.03.2019)

<sup>4</sup> Ceritli, s.51.

sağlamak için tüketicilere sürpriz veya merak odaklı içerikler sağlamaktadır. Nitekim insanlar, kendilerine yapılan sürprizleri paylaşmayı sevmektedirler.<sup>1</sup>

WOMM'da şirketler; yeni ürünlerini konuşkan, meraklı ve geniş bir tanıdık ağına sahip kişilerin dikkatine sunarak onlar aracılığıyla etkili bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirmiş olmaktadır. Kotler bu kişileri, ücret almayan satışçılar olarak tanımlamaktadır.<sup>2</sup> Ancak, bu konuda samimiyet çok önemlidir. Ortada bir yapaylık veya etik olmayan bir durum söz konusu olduğunda müşteriler bunu fark etmektedirler.

WOMM'un diğer pazarlama araçlarından daha etkili olduğu bilinmektedir. Negatif veya nötr davranıştan pozitive, davranış değişikliği bakımından etkisinin reklam araçlarından dokuz kat daha fazla olduğuna dair veriler bulunmaktadır.<sup>3</sup> Yapılan araştırmalara göre insanların %78'inin en çok tüketici tavsiyelerine güvendiği tespit edilmiş; mesela araba satın almada yine WOMM en etkili faktör olarak ortaya çıkmıştır.<sup>4</sup> Bu nedenle bugün bu uygulama; işletmeler tarafından sıkça kullanılmakta, ayrıca profesyonel WOMM ajansları tarafından da gönüllü tüketicilerin katılımıyla gerçekleştirilmektedir.

WOMM uygulamaları; güvenilirlik, deneyim aktarımı, müşteriye dayalı olması ve zaman ve para tasarrufu sağlaması niteliklerine sahiptir.<sup>5</sup> WOMM, organik ve güçlendirilmiş olarak iki farklı şekilde uygulanmaktadır. Organik olarak isimlendirilen WOMM uygulamasında kişi, bir ürün veya hizmetten gerçekten memnun olmuştur ve bu memnuniyetini isteyerek paylaşmaktadır. Güçlendirilmiş WOMM uygulamasında ise şirketler müşterinin olumlu tecrübe aktarımı yapması için birtakım çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmalar arasında; özel gruplar oluşturmak, tüketicilerin fikirlerini paylaşabileceği araçları sağlamak, ürünlerini desteklemeleri için gönüllüleri motive etmek, etkili kişileri ise ikna etmek, ayrıca

---

<sup>1</sup> Tekin - Şahin - Göbenez, s.230.

<sup>2</sup> Kaya, 2010, s.365.

<sup>3</sup> T. Gülerhocaoglu, Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumları: Bir Araştırma, Uludağ Üniversitesi, SBE, YYLT, Bursa, 2017, s.6.

<sup>4</sup> Y.E. Karakaş, "Pazarlama Disiplininde Yeni Yaklaşımlar Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", Sosyal Bilimler Dergisi, S.29, Malatya, 2018, s.203.

<sup>5</sup> O. Yavuzylmaz, "Ağızdan Ağıza Pazarlama", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, S.14, Elazığ, 2015, ss.437-438.

insanların arasındaki konuşmaları takip ederek nelerin popüler olduğunu tespit etmek gibi çalışmalar sayılabilir.<sup>1</sup>

WOMM kapsamına giren ama farklı şekillerde isimlendirilen çeşitli yöntemler de bulunmaktadır. Bunlar; viral pazarlama, fısıltı pazarlaması (buzz marketing), brand blogging, influencer marketing,<sup>2</sup> word-of-mouth marketing,<sup>3</sup> grassroots marketing, evangelist marketing, conversation marketing, cause-related marketing ve referans programları gibi uygulamalardır ve aralarında çok küçük yöntem farklılıkları bulunmaktadır.<sup>4</sup>

Ayrıca, etik kabul edilmeyen birtakım WOMM uygulamaları da kullanılmaktadır. İşin içinde bir pazarlama çabası olduğunu gizleyerek uygulanan stealth marketing; müşteriymişçesine davranarak, bir firma için çalıştığını bildirmeksizin ürünün tanıtımını yapmak olan shilling; bunu internetteki çeşitli yorum alanlarına ve sohbetlere sızarak yapmak olan infiltration (sızma); ayrıca otomatik yazılımlar üzerinden bloglara ve e-posta adreslerine konuyla ilgili yorumlar göndermek anlamına gelen spam yorumlar ve kasten yanıltıcı bilgilerin gönderilmesi olan falsification (yanıltma/propaganda) bunlar arasında gösterilebilir.<sup>5</sup>

Geleneksel pazarlamanın satın alma davranışına en çok etki eden yöntemlerinden biri olan WOMM, dijital pazarlamanın gelişmesiyle muazzam bir hızla kavuşmuştur. Dijital alanda daha ziyade viral pazarlama olarak yoluna devam eden ağızdan ağıza pazarlama; viral etkisiyle sadece yerel değil, global ölçekte de çok geniş kitleleri harekete geçirme özelliğine evrilmiştir.

## 2.9. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, “Tüketicinin iletişim ağlarını kullanarak firmanın ürün, marka ve hizmetlerini tanıtmada kullandığı pazarlama aracı” şeklinde

---

<sup>1</sup> Kaya, 2010, ss.365-367.

<sup>2</sup> Kaya, 2010, s.366.

<sup>3</sup> Ceritli, s.59.

<sup>4</sup> Tekin - Şahin - Göbenez, s.230.

<sup>5</sup> Kaya, 2010, s.367.

tanımlanmaktadır.<sup>1</sup> Başka bir deyişle, internet üzerinden icra edilen bir ağızdan ağıza pazarlama biçimidir.<sup>2</sup>

Viral pazarlama bir tür etkileşimli pazarlamadır. Etkileşimli pazarlama, kişilerin pazarlama mesajını başkalarına iletmelerini teşvik eden stratejiyi ifade etmektedir.<sup>3</sup> Viral pazarlama kavramı, virüs gibi hızla yayılma anlamını içermektedir. Bugün viral pazarlamanın uygulandığı çok sayıda mecra bulunmaktadır. E-posta, bloglar, wikiler, sosyal medya siteleri ve forumlar bunlar arasında en sık kullanılanlardır.

İlk başarılı viral pazarlama uygulaması, Hotmail tarafından gerçekleştirilmiştir. Yeni bir ürünün tanıtımı için ilgili web sitesinde bir elektronik posta bağlantısı kurulmuş ve kişiler Hotmail sayfasına yönlendirilmiştir. Ayrıca, Hotmail üzerinden gönderilen her bir elektronik postanın sonuna, “Get your free e-mail at Hotmail” (Ücretsiz e-posta hesabınızı Hotmail’den edinin) ifadesi eklenerek tüm kullanıcıların Hotmail reklamını yapmaları sağlanmış ve bu sayede iki yıl içerisinde 12 milyon kullanıcıya ulaşılmıştır.<sup>4</sup>

Viral pazarlama yoluyla iletilen mesajın ikna edici, ilgi çekici ve hatırlanabilir olması önem taşımaktadır.<sup>5</sup> Ayrıca, mesajların eğlence veya bilgi içerikli olması ve indirim, hediye, çekiliş vb. şekillerde finansal kazanç sunması, hedef kitleyi teşvik eden unsurlardır.<sup>6</sup>

Viral pazarlama kapsamında son yıllarda, markanın geri planda tutulduğu yaratıcı videolar öne çıkmaktadır. Bu videoların viral etkiyle yayılarak uzun süre üzerinde konuşulması amaçlanmaktadır. Kişinin viral reklam videolarını izlerken kendisinin bir reklama muhatap olduğunu hissetmemesi sayesinde, ulaştırılmak istenen mesaj tüketiciye farkında olmadan ulaştırılmakta; böylece daha etkili olmaktadır.<sup>7</sup> Bugün en etkili viral reklam videoları arasında; markaların, izleyende

---

<sup>1</sup> Mert, s.1309.

<sup>2</sup> Kotler - Armstrong, s.514.

<sup>3</sup> Tekin - Şahin - Göbenez, ss.229-230.

<sup>4</sup> Altınbıçak, s.33.

<sup>5</sup> Gülerhocaoğlu, s.7.

<sup>6</sup> M. Arğan - T.M. Arğan, “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, Sosyal Bilimler Dergisi, S.2, Malatya, 2006, s.242.

<sup>7</sup> Duran, s.37.

başkalarıyla paylaşma isteği uyandıran ve dokunaklı hikâyeler içeren veya esprili videoları yer almaktadır.

## 2.10. Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Deneyimi Yönetimi

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin bir markayla ilgili deneyim sahibi olmalarına yönelik pazarlama çalışmalarını ifade etmektedir. Çoğunlukla hizmet sektöründe tercih edilen deneyimsel pazarlama, yoğun rekabet ortamında önemi gittikçe artan bir pazarlama yöntemidir. Deneyimsel pazarlama; markanın değerini arttırmakta, ürün ve hizmetin rakiplerden farklılaşmasını sağlamakta, yenilikleri desteklemekte, işletmenin imajını güçlendirmekte ve müşteri sadakati oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama yaklaşımı, ürün veya hizmetlerin özelliklerine ve faydalarına odaklanırken; müşteri merkezli olan deneyimsel pazarlama, müşterilerin duyularına hitap ederek onları duygusal ve bilişsel olarak etkilemektedir. Pazarlama karması unsurlarının etki bırakan deneyimlerle zenginleştirilmesi, müşterilerin satın alma eğilimini arttırmaktadır. Müşterilere; duygusal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal deneyim şeklinde farklı deneyimler yaşatmak mümkün olmaktadır.<sup>1</sup> Katılımcıların, deneyimsel pazarlamayı tanımlamalarının istendiği bir araştırmada %21'i duygusal deneyim, %19'u etkileşim, %16'sı ise ilişki olarak tanımlamıştır.<sup>2</sup> Deneyimsel pazarlamanın en önemli unsurları ise eğlence, katılım ve etkileşimdir. Ayrıca deneyimi farklılaştırmak ve kişiselleştirmek, müşteride olumlu hisler uyandırabilmek gerekmektedir.<sup>3</sup> Deneyimsel pazarlamada müşterinin hem aklında hem gönlünde yer etme çabası söz konusudur.

Müşteri deneyimi ise; müşterinin ürün veya hizmet aldığı işletme ile kurduğu ilişki boyunca tüm sürecin kendisinde oluşturduğu deneyimlerin toplamıdır. Müşteriyle tüm temas noktalarına odaklanan müşteri deneyimi; müşterinin hizmeti keşfetmesi, satın alması, hizmete erişmesi, kullanması, yardım desteği alması,

---

<sup>1</sup> E. Tümer Karadayı - A. Koçak Alan, "Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi", İşletme Araştırmaları Dergisi, C.6, S.1, Ankara, 2014, s.208-213.

<sup>2</sup> Z. Taşkent, "Duyuları Deneyime, Deneyimi Pazarlamaya Koşmak", Marketing Vision Dergisi, S.2, İstanbul, 2014, s.8.

<sup>3</sup> Kaya, 2010, s.131.

yeniden satın alması ve kullanmayı bırakması süreçlerinde işletmeyle etkileşimini içermektedir.<sup>1</sup>

İşletmenin, müşterilerine kurgulanmış bir deneyim yaşatmak amacıyla yürüttüğü deneysel pazarlama faaliyetleri; iş süreçlerine, ürüne ve personele yansımaları hâlinde daha etkin olmaktadır. Bu noktada ise müşteri deneyimi yönetimi kavramı ortaya çıkmaktadır. Müşteri deneyimi yönetimi; müşterinin ürün ve hizmet ile etkileşiminin (deneyiminin) kapsamlı olarak temas noktalarında yönetilmesini sağlayan metodoloji ve/veya süreçtir. Bu etkileşimin, yani deneyimin ise tutarlı ve sürekli olması gerekmektedir. Müşteri deneyimi yönetiminde, müşteri geri bildirimlerinin dikkate alınması, deneyimin farklılaştırılması, tüm deneyimin müşteri algısı ve performansı bakımından ölçülmesi elzemdir. Müşteri deneyimi yönetimi; ürün ve hizmetlerin deneyimini içeren süreçlerin yanı sıra, müşteri ilişkileri yönetimi, değişim yönetimi, kampanya yönetimi, çok kanallı iletişim yönetimi, sadakat yönetimi, müşteri analitiği gibi çok sayıda pazarlama yönetim figürüyle ilişkilidir.<sup>2</sup> İşletmeler, bünyelerinde müşteri deneyimi yönetimi birimleri oluşturmak suretiyle; müşteriyle ilişkide bulunan tüm aşamalarda tutarlı, etkin, farklı ve etkileyici müşteri deneyimleri tasarlamakta, geliştirmekte ve ilgili tüm birimlerin koordinasyonu ile bu süreçleri yönetmektedirler.

## 2.11. Offline Pazarlama

Offline (çevrim dışı) pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinin uygulandığı pazarlamayı ifade etmektedir. Online pazarlama veya internet pazarlaması olarak da tabir edilen dijital pazarlama, pazarlamanın bir tarafında yer alırken; offline pazarlama diğer tarafında yer almaktadır. İşletmelerin, pazarlama faaliyetlerini etkin kılmak için hem dijital pazarlama yöntemlerini hem de offline pazarlama yöntemlerini uygulamaları gerekmektedir.

---

<sup>1</sup> A. Akalın, “Müşteri Deneyiminde Hizmet Tasarımının Önemi”, Marketing Vision Dergisi, S.2, İstanbul, 2014, s.29.

<sup>2</sup> İ. Semerci, “Deneysel Pazarlamadan Müşteri Deneyimi Yönetimine”, Marketing Vision Dergisi, S.2, İstanbul, 2014, s.33.

Offline pazarlamada televizyon, radyo, gazete, dergi gibi mecralarda yer alan reklamlar, açık hava reklamları ve doğrudan postalama yoluyla broşür, katalog, bülten vb. tanıtım materyallerini göndermek gibi uygulamalar yer almaktadır. Offline pazarlamayı oluşturan geleneksel pazarlama yöntemleri; sınırlı ölçüde bilgi sunabilmesi, dijital pazarlama yöntemlerine kıyasla daha masraflı olması, hazırlanıp uygulanmasının uzun bir zamana ihtiyaç duyması ve sık sık güncellenememesi gibi dezavantajlara sahiptir. Offline pazarlamayı dijital pazarlamadan ayıran en belirgin özellik ise pazarlamanın tek yönlü olarak icra edilmesidir.<sup>1</sup> Ancak, geleneksel pazarlama yöntemleri tüketici üzerinde hâlen etkili olmaya devam etmektedir. Bu nedenle firmalar offline pazarlamayı sıklıkla kullanmayı sürdürmektedirler.

---

<sup>1</sup> Bulunmaz, s.357.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRK HAVA YOLLARI'NDA PAZARLAMA ve PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNTEM ve UYGULAMALARI

#### 1. TÜRK HAVA YOLLARI HAKKINDA TEMEL BİLGİLER

1933 yılında kurulan Türk Hava Yolları, Türkiye'nin bayrak taşıyıcı hava yolu firmasıdır ve ana faaliyet alanı, yurt içinde ve yurt dışında yolcu ve kargo hava taşımacılığıdır. Bir anonim ortaklık olan ve özel sektörde faaliyet gösteren Tür Hava Yolları'nın genel merkezi İstanbul'dur. Dünyada en fazla ülkeye uçan, ayrıca tek bir merkezden en fazla dış hat noktasına uçan hava yolu olma özelliğine sahiptir. Türk Hava Yolları, 2019 yılı ilk çeyreği itibarıyla 124 ülkeye ve 52'si yurt içi olmak üzere dünya genelinde toplam 311 destinasyona uçmakta ve uçuş noktalarına yenilerini eklemeye devam etmektedir. Ortalama yaşı 7,7 olan 332 uçaklık genç bir filosu bulunan Türk Hava Yolları, 2018 yılında toplam 75 milyonu aşkın yolcu taşımıştır. Personel sayısı ise 26 binden fazladır ve iştirakleriyle birlikte bu sayı 52 bini bulmaktadır.<sup>1</sup>

Türk Hava Yolları, son on yılda iki haneli oranlarla istikrarlı bir büyüme sergileyerek, dünyanın en büyük küresel ağına sahip hava yolu şirketlerinden biri hâline gelmiştir. Yurt içinde ve dışında açtığı hatlara yenilerini eklemeyi sürdüren şirket, filo sayısı ile birlikte kapasitesini ve yolcu sayısını da arttırmaya devam etmektedir. 2023 yılına kadar 120 milyon yolcuya ulaşarak hem ekonomik olarak verimli hem de çevreye duyarlı 500'ün üzerinde uçakla dünyanın en büyük ve en modern filolarından birine sahip olmayı hedeflemektedir.<sup>2</sup> 50'den fazla ülkeye üç saatten daha kısa mesafedeki İstanbul'un konum avantajına sahip olan Türk Hava Yolları, yeni taşındığı ve havacılığın yeni merkezi olarak kabul edilen İstanbul

---

<sup>1</sup> .....; 1 Ocak - 31 Aralık 2018 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu, Türk Hava Yolları Yatırımcı İlişkileri; [http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/2018\\_12\\_Aylik\\_Faaliyet\\_Raporu.pdf/](http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/2018_12_Aylik_Faaliyet_Raporu.pdf/) (06.04.2019)

<sup>2</sup> ....., Türk Hava Yolları Sürdürülebilirlik Raporu 2017, ss.10-12.

Havalimanı'nın ilk fazda yılda 90 milyon, daha sonrasında yılda 200 milyon yolcu kapasitesiyle birlikte daha avantajlı hâle gelmeyi öngörmektedir.<sup>1</sup>

### 1.1. Türk Hava Yolları'nın Tarihçesi

Türk Hava Yolları, 1933 yılında Millî Savunma Bakanlığına bağlı olarak **Hava Yolları Devlet İşletmesi** adıyla kurulmuştur. **İlk filo**; beş koltuğa sahip iki adet King Bird, dört koltuklu iki adet Junkers F-13 ve on koltuğu bulunan bir adet ATH-9 olmak üzere toplamda beş uçaktan oluşmaktaydı. **İlk personel** ise yalnızca 24 kişiden oluşuyordu. 1912 yılında İstanbul Yeşilköy'de açılan askerî havaalanının dışında **ilk ticari havaalanı**; Ankara Güvercinlik'te, terminal olarak kullanılan tek çadırdan oluşmaktaydı. 1935 yılında Bayındırlık Bakanlığına bağlanan Türk Hava Yolları, 1938'de Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü adını alarak Ulaştırma Bakanlığına bağlanmıştır. 1946 yılında tekrar isim değişikliğine gidilerek Devlet Hava Yolları İşletmesi Genel Müdürlüğü olmuş, 1955'te ise **Türk Hava Yolları** adını almıştır. Türk Hava Yolları, 1944'te ABD'nin Chicago şehrinde toplanan ve **Chicago Sözleşmesi** olarak bilinen Uluslararası Sivil Havacılık Sözleşmesini imzalayan 52 ülke temsilci arasında yer alarak ilk uluslararası başarısını elde etmiştir. **İlk yurt dışı seferi**, 1947'de Ankara-İstanbul-Atina olarak icra edilmiş, 1953'te ise **ilk hac seferi** yapılmıştır. 1956 yılına gelindiğinde, 60 milyon lira sermaye ile Türk Hava Yolları A.O. kurulmuştur. Ardından ilk uluslararası girişim olarak 1956 yılında Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği **IATA**'ya, 1957 yılında ise hava yolu şirketlerine haberleşme hizmetleri sağlayan uluslararası bir kuruluş olan **SITA**'ya üye olmuştur. 1961'de Mesut Manioğlu'nun tasarladığı yaban kazı, Türk Hava Yolları amblemi olarak kullanılmaya başlamıştır. O zamana kadar filoya dâhil edilen çeşitli uçakların ardından 1967 yılında ilk DC-9 uçağının satın alınmasıyla jet çağı başlamış ve sonraki yıllarda da çok sayıda yeni uçak filoya katılmıştır. 1974'te

---

<sup>1</sup> .....; İstanbul Havalimanı, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/istanbul-havalimani/> (10.04.2019)

ise Türk Hava Yolları'nın yarı yarıya ortaklığıyla **Kıbrıs Türk Hava Yolları** kurulmuştur.<sup>1</sup>

### Fotoğraf 1. Türk Hava Yolları'nın İlk Yılları



**Kaynak:** ....., 75.Yılında Türk Hava Yolları, İstanbul, 2008, s.58.

Türk Hava Yolları, 1982 yılında filosuna eklediği kargo uçağıyla birlikte **kargo** seferlerine başlamıştır. 1983 yılında THY Magazin adıyla uçak içi dergisini yayımlamaya başlamış ve bu dergi 1989'da **Skylife** adını almıştır. 1984 yılında sermaye 60 milyar liraya çıkmış ve kamu iktisadi kuruluşu statüsüne geçilmiştir. 1985 yılında Airbus 310'ların filoya eklenmesinin ardından 1986 yılında Singapur hattının açılmasıyla Uzak Doğu uçuşları başlamıştır. 1988'de Brüksel aktarmalı olarak New York hattı açılmış, 1994 yılında ise seferler direkt olarak icra edilmeye

<sup>1</sup> ....., 75.Yılında Türk Hava Yolları, İstanbul, 2008, ss.56-125.

başlamıştır. 1989’da yolcu sadakat programı Frequent Flyer hayata geçirilmiştir. Yine 1989’da Türk Hava Yolları ve Lufthansa’nın yarı yarıya ortaklığıyla, Antalya merkezli olarak **SunExpress Hava Yolları** kurulmuştur. Türk Hava Yolları 1990 yılında Kamu Ortaklığı İdaresine bağlanmıştır. 1993 yılında belirli uçaklarda first class uygulaması başlatılmıştır. 1996 yılında www.thy.com adresi ile internet sitesi hizmete açılmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise Türk Hava Yolları’nda değişim ve gelişim ivme kazanmıştır. 2000 yılında sadakat programı Frequent Flyer, **Miles&Smiles** adını almıştır. 2001’de Sabiha Gökçen Havalimanından Ankara’ya, 2005 yılında ise diğer noktalara seferler başlamıştır. Yine 2001 yılında rezervasyon çağrı merkezi uygulamasına, 2003 yılında ise elektronik bilet uygulamasına başlanmıştır. 2004 yılında yolcuların görüş ve şikâyetlerini iletebilecekleri Müşteri İlişkileri Online Hizmet Servisi, www.turkishairlines.com.tr adresinde hizmete açılmıştır. Aynı yıl Avrupa Hava Yolları Birliğinin açıkladığı Tüketici Raporuna göre Türk Hava Yolları, zamanında kalkış ve en az kayıp bagaj oranı bakımından Avrupa’daki ikinci hava yolu olmuştur. 2005’te 59 yeni uçak siparişi verilmiş ve 23 yeni dış hattın açılması kararlaştırılmıştır.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> 75.Yılında Türk Hava Yolları, ss.152-.318.

## Fotoğraf 2. Türk Hava Yolları'nın Gelişimi



**Kaynak:** .....; Basın Odası Görsel Arşivi, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/gorsel-arsivi/index.html> (04.04.2019)

2006 yılında Türk Hava Yolları, filosuna 100. uçağını dâhil etmiştir. Aynı yıl havacılık emniyeti standardı olan IOSA denetimini başarıyla geçerek Türkiye'deki ilk **IOSA operatörü** olmuş, bunun yanı sıra **ISO 9001:2000 Kalite Belgesi** almıştır. Bu yılda ayrıca, ikram hizmetlerini geliştirmek amacıyla DO&CO A.Ş. ile ortaklık başlatmış, **THY Teknik A.Ş.**'yi kurmuş ve telefonla bilet satışına başlamıştır. Bir yandan yurt içinde ve dışında yeni hatlar açılmaya devam ederken, 2008'de **Anadolu Jet**'i kurarak Anadolu'nun başkent ile olan bağlantısını daha kolay ve ekonomik hâle getirmiştir. 2008'de ayrıca, global hava yolları ittifakı olan **Star Alliance**'a üye olmuştur.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> .....; Tarihçe, Türk Hava Yolları Yatırımcı İlişkileri; <http://investor.turkishairlines.com/tr/thy-anonim-ortakligi/tarihce/> (26.02.2019)

## 1.2. Bir Star Alliance Üyesi Olarak Türk Hava Yolları

Türk Hava Yolları, 1997’de beş hava yolunun birleşmesiyle kurulan Star Alliance’a, Nisan 2008’de 21. üye olarak katılmıştır. Bu üyelik sayesinde Türk Hava Yolları, aşağıda belirtilen avantajlara sahip olmuştur:

- Gelir artışı, maliyet azaltılması, bilgi, teknoloji ve tecrübe paylaşımı
- Ortak marka kullanımı
- Yolculara daha fazla noktaya uçuş imkânı sağlanması
- Star Alliance üyesi hava yollarında yolcuların mil kazanabilmesi ve kullanabilmesi
- Yolcuların Star Alliance üyesi hava yollarının özel yolcu salonlarını kullanabilmesi
- Tek bir hava yolundan alınan bilet ile bağlantılı uçulabilmesi ve bagajın varılacak noktaya bağlanabilmesi
- Özel statüdeki FFP üyelerine, tüm İttifak üyesi hava yollarında aynı önceliklerin sağlanması<sup>1</sup>

Star Alliance; Türk Hava Yolları dâhil olmak üzere üye hava yollarının uçuş ağlarını birleştirerek, tüm Star yolcularına dünyada hemen hemen her noktaya ulaşılabilir imkânı sunmaktadır. Dünyanın en büyük hava yolu topluluğu olan Star Alliance’ın, 2019 yılı itibarıyla küresel havacılık sektörünün önde gelen firmalarından oluşan 28 üyesi bulunmaktadır.<sup>2</sup>

## 1.3. Başarılarla Dolu Son On Yıl

Türk Hava Yolları, 2019 yılına kadarki son on yıllık süreçte daha da büyüyen filosuyla, artan uçuş noktaları ve yolcu sayısı ile, aldığı ödüllerle, düzenlediği reklam kampanyalarıyla, dünyanın en iyileriyle yaptığı sponsorluklarıyla ve daha pek çok başarısıyla global ölçekte büyük bir marka hâline gelmiştir. Son on yılda Türk Hava

<sup>1</sup> 75.Yılında Türk Hava Yolları, ss.290-333.

<sup>2</sup> .....; About Star Alliance, Star Alliance; <https://www.staralliance.com/en/about/> (07.04.2019)

Yolları'nın ortaya çıkardığı başarı tablosu ve kaydettiği gelişmeler şu şekilde özetlenebilir:

2009 yılında “Feel Like A Star” sloganıyla global bir tanıtım kampanyası gerçekleştirilmiş ve bu sayede uluslararası düzeydeki tanınırlık arttırılmaya başlamıştır. 2010 yılında dünyaca ünlü basketbol yıldızı Kobe Bryant'ın, 2012 yılında futbolun efsane ismi Lionel Messi'nin, 2014'te ise yıldız futbolcu Didier Drogba'nın Türk Hava Yolları'nın marka yüzü olması, global marka bilinirliğinin ve prestijinin artmasını sağlamıştır. Bir yandan uçuş ağını genişletmeye devam eden Türk Hava Yolları, 2012'de 200. uçağına kavuşmuştur.

Türk Hava Yolları 2012 yılında dünyanın en fazla ülkesine uçan hava yolu şirketi olmuş; 2013'te ise “Globally Yours” mottosunu, “Widen Your World” (Dünya Daha Büyük, Keşfet!) ile değiştirmiştir. Yeni motto, Kobe Bryant ve Lionel Messi'nin rol aldığı reklam filmiyle duyurulmuş ve reklam kampanyası tüm dünyada büyük yankı uyandırmıştır. Bu yılda Türk Hava Yolları, 48 milyon yolcusuyla Avrupa'nın en fazla yolcu taşıyan ikinci hava yolu olmuştur. 2013 yılında Borussia Dortmund başta olmak üzere çok önemli sponsorluklara da imza atan Türk Hava Yolları, ayrıca Euroleague Basketball ile 2010 yılında başlattığı isim sponsorluğu anlaşmasını 2020 yılına kadar uzatmıştır. 2015'te dev sponsorluk anlaşmalarına bir yenisini ekleyen Türk Hava Yolları, Avrupa Futbol Şampiyonasının 55 yıllık tarihinde bir ilki gerçekleştirerek UEFA EURO 2016'nın ilk resmî hava yolu ortağı olmuştur.<sup>1</sup>

2016 yılında filosundaki uçak sayısını 300'e çıkaran Türk Hava Yolları, tüm bu başarılarının yanı sıra, uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından açıklanan sonuçlara göre 2,45 milyar dolarlık marka değeriyle 2016 yılında Türkiye'nin en değerli markası olmuştur.<sup>2</sup> Daha önce 2012 yılında da bu

<sup>1</sup> .....; Tarihçe, Türk Hava Yolları Yatırımcı İlişkileri; <http://investor.turkishairlines.com/tr/thy-anonim-ortakligi/tarihce/> (26.02.2019)

<sup>2</sup>.....; Türkiye'nin En Değerli Markası Türk Hava Yolları, Brand Finance; <https://brandfinance.com/news/press-releases/trkiyenin-en-deerli-markas-trk-hava-yollar/> (05.04.2019)

unvanı almış olan Türk Hava Yolları, 2018’de bir kez daha Türkiye’nin en değerli markası olarak belirlenmiştir.<sup>1</sup>

#### 1.4. İştirakleri

Türk Hava Yolları’nın on beş adet iştiraki bulunmakta olup; bunlardan beşi bağlı ortaklık, on tanesi ise müşterek yönettiği işletmedir. Bu iştirakler şunlardır:

- **Turkish Technic** / THY Teknik A.Ş.: 2006 yılında, teknik bakım ve onarım hizmeti vermek üzere %100 hissesi Türk Hava Yolları’na ait olarak kurulmuş ve 2015’te THY HABOM ile birleşmiştir. 8 binin üzerinde personeli bulunmaktadır.

- **TAFA** / THY Uçuş Eğitim ve Havalimanı İşletme A.Ş.: 2012 yılında kurulan Turkish Airlines Flight Academy (TAFA) bünyesinde, Aydın’da pilot adaylarına eğitim verilmektedir.

- **SunExpress**: 1989 yılında Türk Hava Yolları ve Lufthansa ortaklığıyla Antalya merkezli olarak kurulmuştur. Daha sonra İzmir merkezli olarak da hizmet vermeye başlayan SunExpress, Türkiye’nin yanı sıra Avrupa ve Kuzey Afrika’daki toplam 30 ülkeden oluşan 90 noktaya uçmaktadır. SunExpress’in 3 bine yakın personeli bulunmaktadır.

- **Turkish DO&CO** / THY DO&CO İkram Hizmetleri A.Ş.: 2006 yılında Avusturya kökenli DO&CO Restaurants & Catering AG ile Türk Hava Yolları’nın yarı yarıya ortaklığıyla kurulmuştur. 5 binden fazla personeliyle, başta Türk Hava Yolları olmak üzere hava yolu şirketlerine uçak içi ikram hizmeti vermektedir.

- **Turkish Ground Services** / TGS Yer Hizmetleri A.Ş.: 2008 yılında tamamı Türk Hava Yolları tarafından, yer hizmetleri alanında faaliyette bulunmak üzere kurulmuştur. 2009’da hisselerin yarısı HAVAŞ’a devredilmiştir. Yurt içinde sekiz havaalanında Türk Hava Yolları’na yer hizmetleri vermektedir. TGS bünyesinde 14 bini aşkın personel görev yapmaktadır.

---

<sup>1</sup> .....; Turkish Airlines Brand Profile, Brand Finance; <https://brandirectory.com/brands/turkish-airlines-2/> (05.04.2019)

- **Turkish OPET** / THY OPET Havacılık Yakıtları A.Ş.: Turkish OPET, hava araçları için kullanılan yakıt, kimyevi madde, madeni yağ ve boyaların ithali, ihracı, dağıtım ve nakliyesi gibi alanlarda hizmet vermek amacıyla 2010'da kurulmuştur.

- **TSI Aviation Seats** / Uçak Koltuk Üretimi San. ve Tic. A.Ş.: 2011'de uçak koltuğu tasarım ve üretimi ile pazarlamasını gerçekleştirmek üzere kurulmuştur. %45'i Türk Hava Yolları, %5'i THY Teknik A.Ş. ve %50'si Assan Hanil Otomotiv San. ve Tic. A.Ş. ortaklığındadır.

- **Turkish Cabin Interior Inc.** / TCI Kabin İçi Sistemleri San. ve Tic. A.Ş.: 2011 yılında kurulmuş olan şirket, uçak kabin içi ürünlerin üretim ve pazarlamasını yapmaktadır. %30'u Türk Hava Yolları, %20'si THY Teknik A.Ş., %50'si ise TUSAŞ'a aittir.

- **Turkish Engine Center** / Pratt&Whitney THY Teknik Uçak Motoru Bakım Merkezi Ltd. Şti.: 2008 yılında kurulan Turkish Engine Center (TEC), İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanında yaklaşık 25 bin metrekare alan üzerinde faaliyet göstermektedir. Başta Türkiye ve civar ülkeler olmak üzere tüm global müşterilerine motor bakım, tamir ve revizyon hizmeti vermektedir. TEC'in %51'i Pratt&Whitney şirketine, %49'u Türk Hava Yolları'na aittir.

- **Air Albania:** Yolcu ve kargo taşımacılığı alanında faaliyet göstermek amacıyla 2018 yılında kurulan hava yolu şirketinin %49'u Türk Hava Yolları'na, %41'i MDN Investment SHPK firmasına, %10'u ise Arnavutluk'u temsilen, Arnavutluk hava sahasını ve trafiğini yöneten Albcontrol firmasına aittir.

- **Diğer İştirakler:** Yukarıda belirtilenlerin yanı sıra; THY Havaalanı Gayrimenkul Yatırım ve İşletme A.Ş., THY Uluslararası Yatırım ve Taşımacılık A.Ş., Cornea Havacılık Sistemleri San. ve Tic. A.Ş., Goodrich THY Teknik Servis

Merkezi Ltd. Şti. ve Vergi İade Aracılık A.Ş. de Türk Hava Yolları'nın iştirakleri arasındadır.<sup>1</sup>

Türk Hava Yolları iştirakleri, Türk Hava Yolları A.O.'nun İştirakler Başkanlığı aracılığıyla takip edilmektedir. Türk Hava Yolları; teknik bakım, yer hizmetleri, uçuş eğitim, uçak içi ikram, havacılık yakıtları, uçak koltuğu üretimi, uçak içi eğlence sistemleri, uçak motoru bakımı gibi alanlardaki hizmetleri dışarıdan satın almak yerine, kendi kurduğu ya da ortak olduğu şirketler aracılığıyla bu hizmetlerden yararlanmaktadır. Bu sayede dışarıya bağımlı olmaktan kurtulmakta, maliyet avantajına sahip olmakta, ayrıca bu şirketlerden gelir elde etmektedir.

## 1.5. Bağlı Birimlerinden Oluşan Alt Markaları

### 1.5.1. Turkish Cargo

Türk Hava Yolları'nın kuruluşundan bu yana yürüttüğü hava kargo taşımacılığı faaliyetleri, 2000 yılından itibaren Turkish Cargo markasıyla icra edilmeye başlanmıştır. Türk Hava Yolları'nın Kargodan Sorumlu Genel Müdür Yardımcılığı bünyesinde görev yapan Turkish Cargo; genişleyen kargo uçuş ağı ve ödüllerle dolu başarılarıyla önemli bir gelişme göstermektedir.

2018 yılında 1,4 milyon ton kargo taşıyan Turkish Cargo, dünya genelinde 85'i direkt kargo noktası olmak üzere toplam 300'den fazla destinasyona hava kargo taşımacılığı yapmaktadır. Turkish Cargo, WACD (World Air Cargo Data) verilerine göre uluslararası hava kargo taşımacılığında ilk 10'da yer almaktadır.<sup>2</sup> Filosunda bulunan 23 adet kargo uçağının yanı sıra Türk Hava Yolları yolcu uçakları vasıtasıyla da hizmet sunmaktadır.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> .....; 1 Ocak - 31 Aralık 2018 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu, Türk Hava Yolları Yatırımcı İlişkileri; [http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/2018\\_12\\_Aylik\\_Faaliyet\\_Raporu.pdf/](http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/2018_12_Aylik_Faaliyet_Raporu.pdf/) (06.04.2019)

<sup>2</sup> .....; Turkish Cargo Hakkında, Turkish Cargo; <https://www.turkishcargo.com.tr/tr/hakkimizda/turkish-cargo-hakkinda> (09.04.2019)

<sup>3</sup> .....; Kargo Uçakları, Turkish Cargo; <https://www.turkishcargo.com.tr/tr/hakkimizda/filo/kargo-ucaklari> (09.04.2019)

### 1.5.2. Anadolu Jet

Türk Hava Yolları'nın Genel Müdür (Ticari) Yardımcılığına bağlı Bölgesel Uçuşlar Başkanlığı nezdinde görev yapan Anadolu Jet, 2008 yılından bu yana Ankara merkezli olarak Anadolu uçuşlarını icra etmektedir. Anadolu Jet, Türk Hava Yolları'nın low cost (düşük maliyetli) hava yolu taşıyıcısı ve alt markası olarak hizmet vermektedir.

“Uçmayan Kalmasın” mottosuyla, daha ekonomik fiyatlarla yolcu taşıyan Anadolu Jet, kuruluşundan bu yana geçen 11 yıl zarfında 73 milyonu aşkın yolcu taşımıştır. 36 uçağı bulunan filosuyla 42 havalimanında 75 farklı noktaya uçuş gerçekleştirmektedir.<sup>1</sup>

### 1.5.3. Türk Hava Yolları Havacılık Akademisi

1982'den bu yana Türk Hava Yolları personelinin uçuş haricindeki tüm eğitimlerini sağlayan Eğitim Başkanlığı, Türk Hava Yolları Havacılık Akademisi (Turkish Aviation Academy) markasıyla uluslararası standartlarda eğitim vermektedir. Akademi'de kargo eğitimleri, sistem eğitimleri, otorite eğitimleri gibi havacılık eğitimlerinin yanı sıra IATA eğitimleri, kişisel ve profesyonel gelişim eğitimleri ve dil eğitimleri de verilmekte; ayrıca genel katılıma açık olarak Uçuş Korkusunu Yenme Programı uygulanmaktadır. Akademi, sınıf eğitimlerinin yanı sıra farklı alanlarda 300'ün üzerinde dijital eğitimi ile de hizmet sunmaktadır. IATA tarafından 2016'dan bu yana üç yıl art arda “IATA Premium Circle Member” unvanını almaktadır.<sup>2</sup>

Türk Hava Yolları'nın kendi personeline yönelik eğitimleri sağlamak için kurulan Akademi, zamanla uluslararası bir eğitim merkezi hâline gelmiştir. Turkish Aviation Academy, 2011 yılından bu yana IATA'nın bölgesel eğitim ortağı ve IATA onaylı eğitim merkezidir. 2012 yılından bu yana ise ICAO TrainAir Plus Programı üyesidir. Akademi'nin ayrıca SHGM, MEB ve EASA onaylarının yanı sıra, Edexcel

<sup>1</sup> .....; Hakkımızda, Anadolu Jet; <https://www.anadolujet.com/tr/kurumsal/hakkimizda> (09.04.2019)

<sup>2</sup> .....; Hakkımızda, Turkish Aviation Academy; <https://akademi.thy.com/hakkimizda.aspx> (09.04.2019)

akreditasyonu bulunmaktadır.<sup>1</sup> Bu üyelik ve akrediteler neticesinde yurt içinden ve yurt dışından çeşitli hava yolu firmaları, kargo firmaları, seyahat acenteleri, üniversiteler ve havalimanı işletmeleri gibi kuruluşlara eğitim hizmeti verilmektedir.

#### 1.5.4. Türk Hava Yolları Uçuş Eğitim Merkezi

Uçuş Eğitim Başkanlığının uluslararası markası olan Türk Hava Yolları Uçuş Eğitim Merkezi (Turkish Airlines Flight Training Center), 1994'ten bu yana uçuş eğitim hizmetleri sunmaktadır. Merkez; Türk Hava Yolları'nda görev yapan üç binden fazla kokpit ekibi, dispeçer ve load master'ın, ayrıca altı bini aşkın kabin ekibinin, uluslararası düzenlemeler doğrultusunda eğitim ihtiyaçlarını karşılamaktadır.<sup>2</sup> Personelin yanı sıra, modern teknolojilerle donatılmış sınıfları, en gelişmiş uçuş simülatörleri ve 500'e yakın tecrübeli eğitmeniyle kurum dışına da eğitim sağlamaktadır. Merkezde bulunan 10 adet simülatörün sayısının 2023 yılına kadar 30'a çıkarılması planlanmaktadır.<sup>3</sup>

Uçuş Eğitim Merkezinde uçak tipleri bazında uçuş eğitimleri, yer eğitimleri, kabin eğitimleri ve VIP uçakları eğitimleri verilmektedir. Merkezde SHGM, ICAO ve EASA gibi ulusal ve uluslararası standartların tüm gereklilikleri yerine getirilmektedir.<sup>4</sup>

#### 1.6. Aldığı Ödüller

Türk Hava Yolları hızla gelişerek global ölçekte önemli bir marka hâline gelirken başarılarını taçlandırmaya da devam etmektedir. Türk Hava Yolları'nın aldığı ödüller arasında önde gelenler şöyle sıralanabilir:

---

<sup>1</sup> F.Z. Bayrak (Haz.), Turkish Aviation Academy Faaliyet Raporu 2011-2013, İstanbul, 2013, ss. 24-25.

<sup>2</sup> .....; About Us, Turkish Airlines Flight Training Center; <https://ftc.thy.com/about-us> (09.04.2019)

<sup>3</sup> ....., "Rakamlarla Uçuş Eğitimi", Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.68, İstanbul, 2015, s.34.

<sup>4</sup> ....., "Türk Hava Yolları Uçuş Eğitim Başkanlığı", Turkish Aviation Academy Dergisi, S.4, İstanbul, 2012, s.13.

- A340 Uçaklarını Dünyada En Etkin Kullanan Hava Yolu (Airbus, 1996)
- Türkiye'ye en çok döviz getiren kuruluş olarak, Altın Plaket Birincilik Ödülü (İstanbul Ticaret Odası, 1998)
- Havacılık Sektöründe Ulusal Kalite Ödülü (2007)
- Güney Avrupa'nın En İyi Hava Yolu ödülü (Skytrax Dünya Hava Yolu Ödülleri, 2009-2017 yılları arasında dokuz yıl art arda)
- En İyi Economy Class İkrâm Hizmeti (Skytrax, 2010 ve 2011)
- Avrupa'nın En İyi Hava Yolu (Skytrax, 2011-2017: yedi yıl art arda)
- Comfort Class koltuğuyla, En İyi Premium Ekonomi Koltuk ödülü (Skytrax, 2011 ve 2012)
- Pazarlama kategorisi ödülü (The Airline Strategy Awards, 2013)
- Dünyanın En İyi Business Class İkrâmı (Skytrax, 2013-2017: beş yıl art arda)
- En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu İkrâmı (Skytrax, 2014-2017: dört yıl art arda)
- Turkish Airlines Lounge İstanbul ile, En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu ödülü (Skytrax, 2017)
- Beş Yıldızlı Küresel Hava Yolu (APEX Resmî Hava Yolu Derecelendirmesi, (2017-2018)
- Karbon ve Enerji Yönetimi kategorisinde Yakıt Tasarrufu Projesi ile Birincilik Ödülü (Sürdürülebilir İş Ödülleri, 2017)
- En İyi Ulaştırma ve Taşımacılık Finansmanı (Bonds & Loans, 2017)
- Yılın Hava Yolu Markası (Türkiye Altın Marka Ödülleri, 2017)
- Yılın Hava Kargo Şirketi (Payload Asia, 2017)
- Yılın En Hızlı Büyüyen Hava Yolu Şirketi (Seoul Incheon Airport Authority, 2017)
- Türkiye'nin 500 Büyük Hizmet İhracatçısı ödüllerinde Türkiye Birinciliği (TİM, 2017)
- Afrika'ya Bağlantı Sunan En İyi Kurumsal Hizmet Sağlayıcı Hava Yolu (Italian Mission Awards, 2017)
- En İyi Havalimanı Personeli ödülü ve Business Yolcuları için En İyi Hava Yolu ödülü (Global Traveler, 2017 ve 2018)

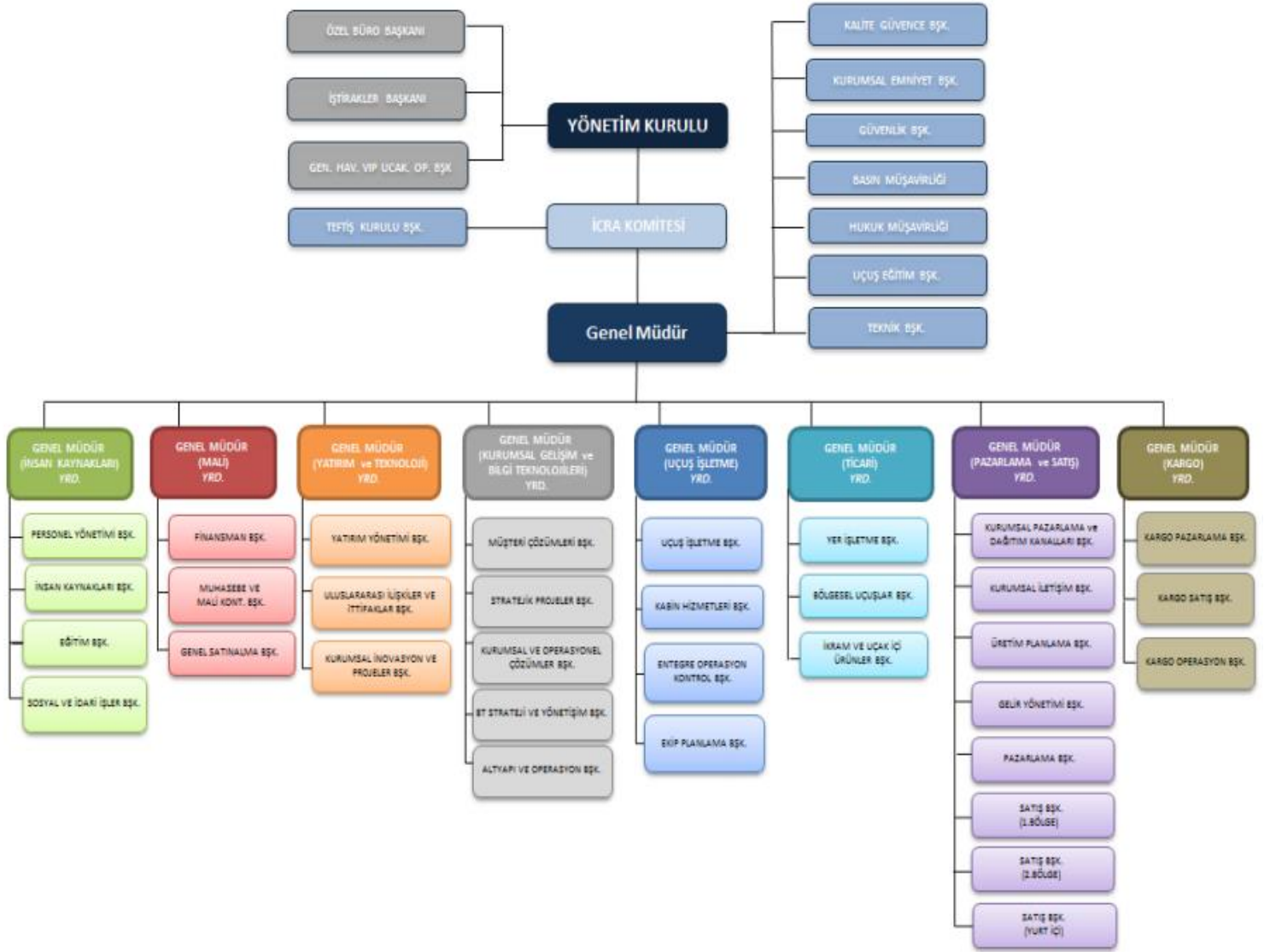
- Turkish Airlines Corporate Club ile, En İyi Kurumsal Seyahat Programı ödülü (Global Traveler, 2018)
- En İyi Öğrenme Kültürü ödülü (LinkedIn Türkiye Yetenek Ödülleri, 2018)
- En İyi Business Class ve En İyi Economy Class (Moskova 6.Ulusal Havacılık Altyapı Fuarı, 2018)
- Yılın Hava Kargo Taşıyıcısı (Air Cargo China - World Air Cargo Awards, 2018)
- En Beğenilen Hava Yolu Çağrı Merkezi (Call Center Life Dergisi, 2018)
- En İyi Yeni Üniforma ödülü (The DesignAir Ödülleri, 2018)
- Yılın En İyi Finansmanı (Airline Economics, 2019)
- Yılın En İyi Vergi Kalkanlı Finansmanı (Global Transport Finance, 2019)

Tüm bu ödüllerin yanı sıra Türk Hava Yolları, kurulduğu günden bu yana gerek yurt dışında gerekse yurt içinde global ve yerel ölçekte çok sayıda ödülün daha sahibi olmuştur. Ayrıca, son dönemde bilhassa dijital pazarlama iletişimi çalışmalarıyla bu alanda da çeşitli ödüller almıştır.

#### 1.7. Organizasyon Yapısı

Türk Hava Yolları, bünyesinde bulunan ve Başkanlık seviyesinde görev yapan 44 farklı departmanla çalışmalarını yürütmektedir. Bunlardan üçü doğrudan Yönetim Kuruluna, bir tanesi doğrudan İcra Komitesine ve yedisi ise doğrudan Genel Müdür'e bağlı olarak çalışmakta; ayrıca sekiz genel müdür yardımcılığına bağlı 33 departman bulunmaktadır.

**Şekil 6. Türk Hava Yolları Organizasyon Şeması**



**Kaynak:** .....; 2018 12 Aylık Faaliyet Raporu, Türk Hava Yolları Yatırımcı İlişkileri, s.9; [http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/2018\\_12\\_Aylık\\_Faaliyet\\_Raporu.pdf/](http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/2018_12_Aylık_Faaliyet_Raporu.pdf/) (06.04.2019)

İştirakler Başkanlığı, Genel Havacılık VIP Uçakları Operasyon Başkanlığı ve Özel Büro Başkanlığı doğrudan Yönetim Kuruluna bağlı olarak, Teftiş Kurulu Başkanlığı ise İcra Komitesine bağlı olarak görev yapmaktadır. Genel Müdür'e doğrudan bağlı birimler ise Kalite Güvence, Kurumsal Emniyet, Güvenlik ve Uçuş

Eğitim Başkanlıkları, Teknik Başkanlık, Hukuk Müşavirliği ve Basın Müşavirliğidir. Genel Müdürlüğe bağlı olarak ayrıca sekiz genel müdür yardımcılığı yer almaktadır. Bu genel müdür yardımcılıkları; İnsan Kaynakları, Yatırım ve Teknoloji, Kurumsal Gelişim ve Bilgi Teknolojileri, Uçuş İşletme, Pazarlama ve Satış ile, Kargodan Sorumlu Genel Müdür Yardımcılıklarının yanı sıra, Genel Müdür (Mali) Yardımcılığı ve Genel Müdür (Ticari) Yardımcılığından oluşmaktadır.

## **2. TÜRK HAVA YOLLARI'NDA PAZARLAMA YÖNTEM ve UYGULAMALARI**

Türk Hava Yolları'nın Pazarlama Departmanı, Pazarlama ve Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcılığına bağlı olarak görev yapmaktadır. Faaliyetlerini; Sadakat Yönetimi, İş Geliştirme, Müşteri İlişkileri ve Müşteri Deneyimi Birimleriyle yürütmektedir. Kurumsal pazarlama faaliyetleri ise ayrı bir departman tarafından icra edilmekte ve bu kapsamda Turkish Airlines Corporate Club ile ilgili çalışmalarda bulunmaktadır.

Sadakat Yönetimi Biriminde, Türk Hava Yolları yolcu sadakat programı Miles&Smiles'la ilgili çalışmalar yürütölmektedir. İş Geliştirme Birimi, Türk Hava Yolları'nda pazarlama alanında uygulanabilecek yeni projeler üzerinde çalışmaktadır. Müşteri İlişkileri Birimi, CRM programıyla birlikte müşteri geri bildirimini yönetimi alanında faaliyetlerde bulunmaktadır. Müşteri Deneyimi birimi ise; uçuş öncesi, havalimanı, uçuş ve uçuş sonrası süreçleri ile diğer süreçlere dair müşteri deneyimi yönetimi çalışmalarıyla ilgili görev yapmaktadır.

Türk Hava Yolları'nda ayrıca, daha ziyade acentelere yönelik çalışmalar yürüten Yurt İçi Pazarlama Departmanı ve Turkish Conventions ürünüyle ilgili süreçlerde görev alan MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) birimi gibi çok sayıda birimle pazarlama çalışmaları yürütölmektedir. Bunların yanı sıra, kargo pazarlamadan Anadolu Jet pazarlamaya, uçuş eğitim pazarlamadan Akademi'nin eğitim hizmetleri pazarlamasına, tur pazarlamadan yurt içi ve yurt

dışındaki ofislerde bulunan pazarlama birimlerine kadar çok sayıda alt birim, Türk Hava Yolları pazarlama ekibinin birer parçası olarak görev yapmaktadır.

## 2.1. Türk Hava Yolları'nda Sadakat Yönetimi: Miles&Smiles

1989 yılında hayata geçirilmiş olan Miles&Smiles, Türk Hava Yolları'nın sadakat/yolcu programıdır. Miles&Smiles'in, kazanılan statü millerin sayısına göre değişen dört farklı seviyede üyeliği bulunmaktadır. Miles&Smiles; üyelerin uçuşlarından veya farklı sektörlerdeki yüzden fazla program ortağında ve Shop&Miles internet sitesinde yaptıkları harcamalardan mil kazanmalarına imkân vermektedir. Kazanılan millerle ise üyelere, kendileri veya yakınları için ödül bilet alma, upgrade (uçuş sınıfını yükseltme) ve Shop&Miles'ta alışveriş yapma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca, Türk Hava Yolları'nın ve Star Alliance'm Özel Yolcu Salonlarından yararlanma, rezervasyon önceliği, son dakika upgrade, ekstra bagaj hakkı ve Business Class kontuarını kullanma gibi avantajlar sunmaktadır. Miles&Smiles kredi kartı sahibi üyeler ise millerini, market alışverişinden eğlenceye, konaklamadan araç kiralamaya kadar farklı sektörlerdeki program ortağı markalardan yaptıkları harcamalarla da kullanabilmektedirler. Miles&Smiles üyelerine özel olarak geliştirilen çeşitli uygulamalarla ise daha fazla müşteri memnuniyeti hedeflenmektedir. Üyelerin doğum günü ve evlilik yıldönümleri için kutlama pastası uygulaması, üye olan doktorların uçuş sırasında sağlık problemi yaşayanlara yardımcı olarak mil kazanmasına yönelik geliştirilen Smiling Doctors uygulaması, arkadaşlarını Miles&Smiles'a davet edenlere mil hediye edilmesi, üyelerin yakınlarının eksik millerini tamamlamasına imkân tanıyan mil transferi, bu uygulamalardandır.<sup>1</sup>

Yaklaşık 10 milyon üyesiyle dünyanın önemli sadakat programları arasında yer alan Miles&Smiles, Türkiye'nin en büyüğü durumundadır. Miles&Smiles programı; sadakat pazarlaması olarak da adlandırılan, müşteri sadakatine dayalı pazarlama anlayışının Türkiye'deki en başarılı uygulamalarından biri olma özelliğine

---

<sup>1</sup> .....; Miles&Smiles, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/index.html> (10.04.2019)

sahiptir. Türk Hava Yolları, uyguladığı bu kapsamlı sadakat programı ve Miles&Smiles üyeleri için geliştirdiği kişiye özel CRM kampanyalarıyla hem müşteri sadakatini hem de müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.

## 2.2. Türk Hava Yolları'nda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve CRM Programı

Türk Hava Yolları Müşteri İlişkileri Birimi temel olarak, müşteri geri bildirimlerini yönetmektedir. Müşteri İlişkileri, geri bildirimleri konularına ve ulaştığı kanallara göre tasnif etmekte ve geri bildirim alınmasından çözüme ulaşmasına kadar süreci takip etmektedir. Geri bildirim yönetim süreçlerinde, gereken yasal mevzuat ve yükümlülükler gereği hareket edilmektedir. Ayrıca, tüm süreçler kayıt altına alınarak raporlama, ölçümleme ve analizler yapılmakta, gerekli iyileştirme faaliyetleri için çalışmalar yürütülmektedir.

Ürün ve hizmetlerini daha iyi hâle getirebilmek için müşteri geri bildirimlerine oldukça önem veren Türk Hava Yolları'nın, uçtuğu her destinasyonda müşteri temsilcileri bulunmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminde profesyonelliği sağlamak amacıyla oluşturulan müşteri temsilcileri ekibi, dünyanın dört bir yanında yolcuların geri bildirimleriyle ilk elden muhatap olup çözüme kavuşturmakta; böylece yolcu memnuniyeti sağlanmaktadır.

Türk Hava Yolları, yenilediği müşteri veri tabanı ve geliştirmeye devam ettiği CRM programıyla müşteri ilişkileri yönetiminde daha etkin olmaktadır. CRM programı sayesinde ayrıca, yolcularıyla daha yakın iletişim kurmakta, onlar için kendi özelliklerine göre kampanyalar geliştirmekte ve müşteri sadakati oluşturmaktadır.

## 2.3. Türk Hava Yolları'nda Müşteri Deneyimi Yönetimi

Türk Hava Yolları'nın Müşteri Deneyimi birimi; müşteri deneyimini, yani yolcuların markayla temas ettiği her noktada elde ettiği deneyimlerle oluşturduğu bağı kurgulayan ve yöneten birimdir. Müşterinin, aldığı ürün/hizmetle ihtiyacını

karşılamanın yanı sıra, o ürün/hizmetin keyfe dönüşmesini ve hayatına anlam katmasını beklediği bu çağda Türk Hava Yolları Müşteri Deneyimi birimi; deneysel pazarlama faaliyetleriyle, müşteriye tüm marka temas noktalarında aynı standartlara sahip ve benzersiz hizmetler sunmak için çalışmakta ve kendini bu yönde geliştirmektedir.

Türk Hava Yolları'nda müşteri deneyimi yönetimi iki aşamalı olarak gerçekleştirilmektedir. İlk aşama, müşterinin tanınması aşamasıdır. Müşteri memnuniyetinin tam olarak sağlanabilmesi için müşterinin iyi tanınması önem taşımaktadır. Bu amaçla, oluşturulan kapsamlı sistem sayesinde iç ve dış müşterilerden, operasyonel süreçlerden ve pazardan alınan tüm veriler detaylı bir şekilde analiz edilerek müşteri deneyimi yönetimi faaliyetlerine entegre edilmektedir. İkinci aşama ise, temas noktalarının yönetilmesi aşamasıdır. Bu aşamada; alanların tasarımı, sunulan ürün ve hizmetler, çalışan davranışı ve marka iletişimine dair deneyimler yönetilmektedir. Bu dört unsurun, müşteriye merkeze alarak ve marka değerleri çerçevesinde planlanması ve bu planların seyahatin her aşamasında ve markayla temas edilen her yerde uygulanmasıyla müşteri deneyimi yönetiminde başarıya ulaşılmasına çalışılmaktadır. Bu bakımdan Müşteri Deneyimi birimi, bütüncül bir yaklaşımla Kabin, Yer Hizmetleri, İkram, Uçak İçi Ürünler, Online Pazarlama, Çağrı Merkezi gibi tüm birimlerle koordineli olarak çalışmaktadır.<sup>1</sup>

Türk Hava Yolları; ürünün kendisinin ve fiyatlarının giderek standartlaştığı hava taşımacılığı sektöründe müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için farklılaştırılmış ve keyifli hâle getirilmiş müşteri deneyimlerinin öneminden hareketle, müşteri deneyimi stratejisini “keyifli farklılıklar” olarak ifade etmektedir. Bu doğrultuda, müşterilerin markadan haberdar olmalarıyla başlayan ve yolculuğu planlamadan yolculuk sonrası iletişime kadarki tüm süreçleri kapsayan bir müşteri deneyimi yönetimi uygulamaktadır. Business Class hizmetlerinden uçak içi eğlence sistemlerine, uçak içi ikramlarından transit yolcularına özel tur hizmetlerine kadar çok çeşitli alanlarda yolcularına “keyifli farklılıklar” yaşatmaya gayret etmektedir.

---

<sup>1</sup> ....., “Müşteri Deneyiminde Yeni Ufuklar”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.79, İstanbul, 2016, s.39.



#### 2.3.1.1. Satış Ofisi

Taksim Satış Ofisinde uçak içi eğlence sisteminin ve Türk Hava Yolları mobil cihaz uygulamalarının tabletler üzerinden deneyimlenmesi, ayrıca geri bildirim cihazlarının, Flight Tracker bilgi ekranının, kablosuz şarj cihazının ve kablosuz internet bağlantısının yer alması, uçuş öncesinde markayla ilk temasa dair deneyimlere örnek gösterilebilir. Flight Tracker ise yolculara, dünya haritası üzerinde, canlı verilerle Türk Hava Yolları uçaklarının o an nerede olduğunu gösteren, uçtuğu destinasyonlarla ilgili bilgi veren ve uçak bileti promosyonlarını içeren Wingo kampanyalarına yer veren interaktif bir uygulamadır.

#### 2.3.1.2. Kurumsal Web Sitesi ve Mobil Aplikasyon

Markayla ilk temas ile ilgili deneyimler arasında, 10'dan fazla dilde destek veren, kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olan ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunan kurumsal web sitesi ve kurumsal mobil aplikasyon da bulunmaktadır. Web sitesinde ve mobil aplikasyonda seyahat işlemleri yapılabilmekte ve seyahatle ilgili çeşitli bilgiler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kampanyalar, özel fırsatlar, sponsorluklar ve seyahat deneyimi uygulamalarına dair bilgiler; fazla bagaj ve ekstra diz mesafesi gibi tercihler; Miles&Smiles, Turkish Airlines Corporate Club, Turkish Conventions gibi ürünlerle ilgili bölümler ve Türk Hava Yolları hakkında temel bilgiler yer almaktadır. Ayrıca, otel rezervasyonu ve araç kiralama gibi mil kazandıran seçenekler, dünya genelindeki belirli havalimanlarının terminal haritaları, e-vize gibi çok sayıda içerik yer almaktadır. Kurumsal mobil aplikasyon ise tüm bu hizmetlere ek olarak, aplikasyonda daha önce erişilen bilgileri ve önceki uçuş verilerini hafızasında tutarak kişiye özel öneriler sunmaktadır.

Bunların yanı sıra, Türk Hava Yolları web sitesinde ve mobil aplikasyonda, seyahat edilmek istenen destinasyona dair çok sayıda bilgi de bulunmaktadır. Bu bilgiler arasında; para birimi, şehir içi ulaşım bilgisi, ortalama hava sıcaklığı, ortalama yemek ve kahve ücreti; ayrıca tarih, kültür-sanat, alışveriş vb. kategorilerde,

görülmesi gereken yerlerden tadılması tavsiye edilen yiyeceklere kadar pek çok bilgi yer almaktadır.

### 2.3.2. Havalimanındaki Müşteri Deneyimi Uygulamaları

Havalimanı süreci, yolcunun gerçek anlamda seyahat deneyimine adımını attığı yer olarak önem taşımakta; burada yolcunun karşılaşacağı olumlu ya da olumsuz deneyimler uçuş deneyimine ve neticede yolcunun marka algısına etki etmektedir. Bu bakımdan Türk Hava Yolları, havalimanında yolcularının rahat edebileceği, teknolojik imkânlar sayesinde sıra beklemeden ve otomatik olarak işlemlerini yapabileceği ve kendine özel hizmetler alabileceği uygulamalar tasarlamaktadır. Ayrıca, yeni evi olan İstanbul Havalimanı'nın gelişmiş ve teknolojik imkânlarını kendi deneyimleriyle birleştirmek suretiyle yolcu memnuniyetini arttırmaya çalışmaktadır.

#### 2.3.2.1. Özel Yolcu Salonları

İstanbul Havalimanı'nda Türk Hava Yolları'na ait terminal içerisinde beş adet özel yolcu salonu bulunmaktadır. Bunlar; Business Lounge, Miles&Smiles Lounge, Domestic Lounge, Exclusive Lounge ve Arrival Lounge'dır.

- Turkish Airlines Lounge Business: 5.600 m<sup>2</sup> alanda yer alan ve Business Class yolcularının kullanabildiği özel yolcu salonu, 765 kişilik oturma kapasitesine sahiptir. Kişiyeye özel sütünlerin, Türk ve dünya mutfağından çeşitli ikramların, konsol oyunlarının ve geniş bir çocuk oyun alanının yanı sıra, İstanbul Modern iş birliğiyle 130 m<sup>2</sup> alana sahip bir müzeyi de bünyesinde bulunduran Business Lounge, eğlence ve konfor içeren ayrıcalıklı deneyimler sunmaktadır.

- Turkish Airlines Lounge Miles&Smiles: Miles&Smiles Elite ve Elite Plus, Turkish Airlines Corporate Club ve Star Alliance Gold üyesi yolcuların kullanımına açık olan Lounge, 5.600 m<sup>2</sup> alana ve 765 kişilik oturma bölümüne sahiptir. İçerisinde; sütünlerin yanı sıra, Türk ve dünya mutfağından yiyecek alternatifleri,

sinema, konsol oyunları ve çocuk oyun alanı, ayrıca toplantı odaları ve kütüphane yer almaktadır.

Business Lounge ve Miles&Smiles Lounge'da sunulan hizmetler arasında ayrıca, üç boyutlu gözlükler vb. cihazların yer aldığı teknoloji merkezi, golf simülatörleri, Playstation, piyano, sanal gerçeklik uygulamaları, bilgisayar ve yazıcı olanakları gibi hizmetler de bulunmaktadır.

- Turkish Airlines Lounge Domestic: 3.500 m<sup>2</sup> alana sahip olan ve İç Hatlarda yer alan Lounge Domestic'in Business Domestic bölümü Business Class ve Miles&Smiles Elite Plus, Miles&Smiles Domestic bölümü ise Miles&Smiles Elite ve Classic Plus yolcuları için tasarlanmıştır. İç Hatlar Özel Yolcu Salonunda yolculara keyifli bir dinlenme olanağı ve lezzetli yiyecekler sunulmaktadır. Ayrıca, konsol oyunları, çocuk oyun alanı, toplantı odaları, bilgisayar ve yazıcı imkânları bulunmaktadır. Salonda check-in işlemleri yapılabilmekte ve direkt olarak uçağa geçilebilmektedir.

- Turkish Airlines Lounge Exclusive: 1.800 m<sup>2</sup> alan üzerinde yer alan Exclusive Lounge, Miles&Smiles Elite ve Elite Plus üyesi Business Class yolcularına yöneliktir. 2019 yılı içerisinde hizmete girecektir.

- Turkish Airlines Lounge Arrival: Business Class yolcularının ve Miles&Smiles Elite Plus üyesi yolcuların kullanımına açık olan Arrival Lounge, 1.000 m<sup>2</sup> alanda yer almaktadır. 2019 yılı içerisinde açılması planlanmaktadır.<sup>1</sup>

#### 2.3.2.2. Check-in Süreci

Türk Hava Yolları'nın İstanbul Havalimanı'nda yedi farklı check-in alanında toplam 252 adet check-in kontuarı bulunmaktadır. Check-in alanında 185 adet kontuar ekonomi sınıfında seyahat eden yolculara; 35 adet Self Bag-Drop (Otomatik Bagaj Teslimi) kontuarı ise check-in işlemlerini kendileri gerçekleştirmek isteyen yolculara hizmet vermektedir. 32 adet kontuarın bulunduğu özel alan ise Business

---

<sup>1</sup> .....; Turkish Airlines Lounges Istanbul Airport, Türk Hava Yolları Müşteri Deneyimi Müdürlüğü Sunumu, 2019.

Class yolcuları ile, Elite, Elite Plus, Turkish Airlines Corporate Club ve Star Alliance Gold kart sahibi yolcular için ayrılmıştır. Bunlar içerisinde, refakatsiz çocuk yolculara ve çocuklu ailelere özel check-in bankolarının yer aldığı Aile Check-in kontuarları, engelliler için check-in kontuarları gibi özel kontuarlar da oluşturulmuştur.<sup>1</sup> Kategorilere ayrılmış olan ve oldukça çok sayıdaki bu kontuarlar, uçuş öncesi check-in işlemi yaptıran yolcuların fazla beklemeksizin hizmet alması ve seyahat deneyimine iyi bir başlangıç yapması için tasarlanmıştır.

#### 2.3.2.3. Kiosk'lar

Türk Hava Yolları, özellikle de terminalde kiosk'ları etkin bir şekilde kullanmaktadır. İstanbul Havalimanı'nda Türk Hava Yolları'na ait 21 adet yolcu bilgilendirme kiosk'u konumlandırılmıştır. Kiosk uygulaması, Türkçe ve İngilizcenin yanı sıra; Almanca, Japonca, Arapça, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Portekizce, Çince ve Rusçayı da kapsayacak şekilde, yolculara kendi anadillerinde check-in yapma imkânı sunmaktadır. Görme engelli yolcular için, kiosk'lar üzerinde Braille alfabesi mevcuttur. Ayrıca, yolcuların kendi check-in işlemlerini yapmalarına imkân sağlayan self check-in kiosk'ları da bulunmaktadır. Self check-in kiosk'larında uçuştan 12 saat öncesinden başlayarak 90 dakika kalana kadar check-in işlemi gerçekleştirmek mümkün olmaktadır.<sup>2</sup>

#### 2.3.2.4. İstanbul Havalimanı Deneyimi

Türk Hava Yolları, terminalde yolcularına sunduğu müşteri deneyimlerinin yanı sıra, 2019 Nisan'ında taşındığı İstanbul Havalimanı'nın sunduğu avantajlara da sahip olmaktadır. İstanbul Havalimanı işletmesi; yolcularına benzersiz bir havalimanı deneyimi sunmak için en yeni teknolojik imkânlardan yararlanmakta, yolcular için

---

<sup>1</sup> .....; İstanbul Havalimanı, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/istanbul-havalimani/> (10.04.2019)

<sup>2</sup> ....., Turkish Airlines Lounges Istanbul Airport, Türk Hava Yolları Müşteri Deneyimi Müdürlüğü Sunumu, 2019.

kolaylık sağlayacak uygulamalara yer vermekte, estetik ve modern mimarisiyle her türlü konforu bünyesinde barındırmaktadır.

İstanbul Havalimanı'nın yolcularına sunduğu terminal deneyimlerinden bazıları şu şekildedir: Otomatik Pasaport Geçiş Sistemi, Otomatik Boarding Gate (Uçağa Geçiş) Sistemi, yolcu bilgilendirme kiosk'ları, danışma robotu, terminal ve otopark içinde İç Yönlendirme (Indoor Navigation) Sistemi ve buna entegre edilen Dış Yönlendirme (Outdoor Navigation) Sistemi, mobil uygulama içerisinde yer alan ve yolcunun kendisinin boarding pass alabilmesine imkân veren sistem, yine mobil uygulama üzerinden anlık ve yolcuya özel uçuş bilgilendirmesi yapılabilmesi, terminal içi promosyonların bildirim için Push-Notification uygulaması, bagaj taşıma hizmeti, terminalde iki saate kadar ücretsiz Wi-Fi hizmeti verilmesi gibi. İstanbul Havalimanı ayrıca, sahip olduğu “Engelsiz Havalimanı” sertifikasıyla; engelli (veya yaşlı) yolcuların terminal kapısından itibaren özel araç (buggy) ile alınma hizmeti, check-in kontuarlarında özel oturma alanları, engelli kullanımına uygun telefon ve faks hizmetleri, engelli tuvaletleri, görme engelliler için uyarı çizgileri, tüm pasaport kontrol noktalarında engelli geçişi için ayrılmış pasaport bankosu gibi hizmetler sunmaktadır. Bunların yanı sıra, görme engelliler için terminalde döşeme üstünde yer alan hissedilebilir yollar bulunmaktadır.<sup>1</sup>

Terminalin fiziksel özellikleri ise özetle şöyledir: 1,4 milyon m<sup>2</sup> alan üzerindeki terminalde 55 bin m<sup>2</sup> duty free alanı, 32 bin m<sup>2</sup> yeme-içme alanı, 22 bin m<sup>2</sup> özel yolcu salonu, 450'nin üzerinde odası bulunan bir otel, ayrıca ofis alanı, konferans salonu, çocuk oyun alanları, perakende alanı, ibadet alanları, sağlık merkezi, spa merkezi, sergi alanı, banka vb. çok sayıda hizmet alanı bulunmaktadır. Ayrıca, 13 farklı check-in adasında 500'den fazla check-in noktası, 228 pasaport kontrol noktası, 143 adet yolcu biniş köprüsü, 7 adet terminal giriş kapısı ve 20 bini aşkın bekleme koltuğu yer almaktadır. Havalimanı bünyesinde 1 milyon 400 bin m<sup>2</sup> genişliğinde bir kargo şehrinin yanı sıra 700 bin m<sup>2</sup> bakım-onarım alanı da yer almaktadır. Bunların dışında, İstanbul Airport City adıyla; havalimanı yolcularına yönelik olarak, içerisinde oteller, alışveriş merkezleri, ofisler, rezidanslar, ibadet

---

<sup>1</sup> .....; İstanbul Havalimanı, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/istanbul-havalimani/> (10.04.2019)

alanları, eğitim binaları, kültür ve sanat yapıları, hastaneler ve fuar alanının yer alacağı çağdaş bir yaşam merkezi hayata geçirilmektedir. İstanbul Havalimanı, bu ve daha başka özellikleriyle, daha yeni açılmasına rağmen çeşitli ödüller de almıştır.<sup>1</sup>

Dünyanın en büyük havalimanlarından biri olan İstanbul Havalimanı'nın, ilk fazın sonunda yılda 90 milyon, kademeli olarak tüm fazlar tamamlandığında ise, altı pist ve iki terminal binasıyla birlikte yılda 200 milyon yolcu kapasitesine ulaşması planlanmaktadır. Kapasitesiyle ve sunduğu olanaklarla bölgedeki en önemli aktarma merkezi hâline gelecek olan İstanbul Havalimanı sayesinde Türk Hava Yolları, genişletmekte olduğu filosuyla birlikte bu merkezin en büyük hava yolu firması olarak gücüne güç katmayı öngörmektedir.

### 2.3.3. Seyahat Deneyimi Uygulamaları

Türk Hava Yolları, ana ürünü olan uçak seyahatini hem Business hem Ekonomi Sınıfı yolcuları için farklı ve keyifli bir deneyime dönüştürmek için çaba göstermektedir. Koltuklarının tasarımından uçak içi eğlence sistemine, ikram servisinden uçak içi dergisi SkyLife'a kadar, uçuş sırasındaki tüm hizmetleri üzerinde titizlikle çalışmaktadır.

Uçak seyahati deneyiminde en önemli unsur, uçaklardır. Türk Hava Yolları, 332 uçaktan oluşan ve sürekli olarak uçak sayısı artan büyük bir filoya sahiptir. Kısa ve uzun menzilli uçak tipleriyle ve ortalama filo yaşı 7,7 olan genç uçaklarıyla yolcularına konfor vaat eden bir seyahat deneyimi sunmaktadır.

#### 2.3.3.1. Business Class Deneyimi

Türk Hava Yolları'nın en çok gelir elde ettiği ürünlerinden biri Business Class ürünüdür. Business yolcularının, başta ikram olmak üzere ayrıcalıklı ve seçkin bir seyahat deneyimi yaşaması için en ince detaylar bile planlanmaktadır. Business yolcularına; uçak tipine göre değişmekle birlikte, masaj yapma özelliği olan,

---

<sup>1</sup> ....., İstanbul Yeni Havalimanı Tanıtım Kitapçığı, İstanbul, 2018, ss.15-40.

yolcunun rahatça uyuması için yatabilen, okuma lambası gibi donanımları bulunan konforlu bir koltuk sunulmakta ve Turkish DO&CO tarafından hazırlanan ve dünyanın en iyisi ödülüne sahip seçkin bir ikram hizmeti verilmektedir. Ayrıca, uçuşun uzun ya da kısa oluşuna göre içeriği değişen özel tasarım uçuş kitleri, kıtalararası uçuşlarda servis edilen uyku koleksiyonu, belirli uçuşlarda sunulan ve ortam gürültüsünü neredeyse tamamen önleyen özel marka kulaklıklar, yine birtakım uçaklarda hizmet veren son teknoloji ürünü tabletler gibi çeşitli uygulamalar da bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, Business yolcularına Skylife dergisinin yanı sıra Skylife Business dergisi de sunulmaktadır.

Türk Hava Yolları'nın Business yolcularına özel uçak içindeki ve seyahat süreci dışındaki uygulamalarını, ayrıcalık (imtiyaz) pazarlama olarak da nitelendirmek mümkündür. Ayrıcalık pazarlama, imtiyazlı davranılan azınlığın oluşturduğu pazarları ve bu pazarlara sunulan ürün ve hizmetleri konu edinen, kişiselleştirilmiş pazarlama kapsamına giren bir pazarlama çeşididir.<sup>1</sup>

#### 2.3.3.2. Economy Class Deneyimi

Türk Hava Yolları; Ekonomi sınıfında seyahat eden yolcularına da farkını hissettirmeye gayret etmektedir. Diğer hava yollarının Ekonomi kabinlerine kıyasla geniş koltuk arası mesafesi ve Business'ta olduğu gibi Ekonomi sınıfında da ödüle sahip olan, Turkish DO&CO'nun hazırladığı ikramlar, Ekonomi yolcularına sunduğu başlıca deneyimlerdir. Bunların yanı sıra; seyahat kitleri, uçak içi eğlence sistemleri, uçak içi dergileri, çocuk yolculara veya evcil hayvanıyla seyahat eden yolculara özel hizmetler gibi çok sayıda hizmet sunmaktadır.

#### 2.3.3.3. Uçak İçi İkramlar

İkram hizmetiyle, beş yıl üst üste Dünyanın En İyi Business Class İkramı ödülünü alan Türk Hava Yolları, Business yolcuları için şık sunumlara sahip yiyecek

---

<sup>1</sup> Kaya, 2010, s.276.

ve içecek ikramları servis etmektedir. Ekonomi yolcularının da seyahat deneyimlerini lezzetlendirerek ayrıcalıklı kılmak için, Dünyanın En İyi Economy Class İkrâm Hizmeti ödülüne sahip olan özel ikramlar sunmaktadır. İkrâmlar, belirli uçuşlarda Business yolcularına özel olarak uçan şef tarafından hazırlanmaktadır. Bunun yanı sıra, hem Business hem Ekonomi yolcuları için; sağlık durumu, dinî inancı gibi çeşitli nedenlerle ya da bebek ve çocuklara yönelik olarak, önceden talepte bulunulması hâlinde özel yemek servis edilmektedir. Ayrıca, bebek yolcular için bebek maması hizmeti bulunmaktadır.

#### 2.3.3.4. Uçak İçi Eğlence Deneyimi

Türk Hava Yolları'nın çok sayıda uçağında, koltuk arkasında yer alan dijital ekranlarda uçak içi eğlence (IFE) sistemi bulunmaktadır. IFE sistemi, hem Business hem Ekonomi yolcularının keyifli bir yolculuk deneyimi geçirmesi için sürekli olarak güncellenmektedir. IFE sisteminde, vizyondaki filmlerin ve çeşitli dizilerin, belgesellerin ve birçok kategoride filmin yer aldığı Filmler bölümü; en yeni albümler de dâhil olmak üzere binlerce albümü, konser videolarını ve sahne arkası görüntüleri içeren My Music Planet ve çocuklara özel programların bulunduğu ocuk bölümleri; bunların yanı sıra, TV Programları, Uçuş Bilgilerim, Canlı TV, Oyunlar ve Türk Hava Yolları Hakkında bölümleri bulunmaktadır.<sup>1</sup> Ayrıca, bağlantılı seferler, Kur'an-ı Kerim, görme engelli yolcular için sesli kitaplar, LinkedIn Learning'in eğitim videoları ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi şehir Tiyatrolarında sahnelenen çeşitli oyunlar gibi çok sayıda içerik de yer almaktadır. Engelsiz Filmler kategorisinde ise görme ve duyma engelli yolcular için özel olarak düzenlenen filmler yer almaktadır. Yeni eklenen Widen Your World kategorisinde de uçulan her noktayla ilgili bilgiler, fotoğraf ve videolar yer almaktadır.

Koltuk arkası özel ekranları bulunmayan uçaklar için ise, Turkish Technic ve HAVELSAN iş birliğiyle Türk mühendisleri tarafından geliştirilen bir uygulama olan

---

<sup>1</sup> ....., "Müşteri Deneyiminde Yeni Ufuklar", Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.79, İstanbul, 2016, s.29.

kablosuz uçak içi eğlence sistemi kullanılmaktadır. Bu sistem ile yolcular, kişisel elektronik cihazları üzerinden uçak içi eğlence sistemine bağlanabilmektedir.<sup>1</sup>

Bunlara ek olarak, Anadolu Ajansı ile yapılan iş birliği neticesinde, internet sistemine sahip uçaklarda canlı haber yayını da sunulmaktadır. “Live Text News” adıyla sunulan canlı haber akışı, yolcuların dünyadaki gelişmeleri takip edebilmeleri için yedi ayrı kategoride ve iki dilde, günde en az 150 haber içerecek şekilde hizmet vermektedir.<sup>2</sup>

IFE sistemi, yolcuların rahat kullanımı için handset ile desteklenmektedir. Yolcular handset üzerinden ayrıca, yemek için uyandırılmak istemediğinde “Do Not Disturb” özelliğini seçebilmekte, başka bir koltuktaki yakınıyla haberleşebilmekte veya kabin memurunu çağırabilmektedir.

IFE sisteminin yanı sıra, belirli uçaklarda kablosuz internet bağlantısı hizmeti de sunulmaktadır. Bu hizmetten Business Class yolcuları ve Miles&Smiles Elite ve Elite Plus üyesi yolcular ücretsiz, diğer yolcular ücretli olarak yararlanabilmektedir.

Uçuş sırasında yolculara sunulan imkânlardan bir diğeri de gazete hizmetidir. Bu kapsamda her ay yolculara toplamda 1 milyondan fazla gazete sunulmaktadır. Çeşitli dergilerle de birlikte uçaklarda sunulan gazete ve dergiler yaklaşık 25 çeşitten oluşmaktadır. Gazete sunulması hizmeti uçak içiyle sınırlı olmayıp, havalimanındaki gazete standından da yine ücretsiz olarak yapılmaktadır.<sup>3</sup>

Türk Hava Yolları, Hollywood stüdyolarıyla anlaşmalar yaparak daha vizyondayken gösterime aldığı vizyon filmleriyle; dünyanın çeşitli yerlerinden bağımsız yapımcıların sanatsal filmlerini de içeren her ay onlarca yeni filmle; Universal Music Group ile yapılan anlaşma neticesinde hazırlanan şarkı listeleriyle; Dünya Kupası maçları gibi canlı yayınladığı spor müsabakalarıyla ve kendi hazırladığı, Türkiye’yi tanıtan belgesellerle, uçak içi eğlence deneyiminde iddialı bir konuma gelmektedir.

---

<sup>1</sup> ....., “Uçak İçi Eğlenceye Yeni Dönem Başladı”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.101, İstanbul, 2018, s.12.

<sup>2</sup> ....., “Uçak İçi Eğlenceyle Sıra Dışı Yolculuklar”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.67, İstanbul, 2015, s.31.

<sup>3</sup> “Uçak İçi Eğlenceyle Sıra Dışı Yolculuklar”, s.41.

Ayrıca yakın bir gelecekte, yolcuların uçak içi eğlence sisteminde önceki uçuşlarında tercih ettiği içeriklerin sistem tarafından hatırlanması mümkün hâle gelecektir. Böylece yolcuya, tercihlerine göre öneriler getirilerek kişiselleştirilmiş bir deneyim sunulması planlanmaktadır.<sup>1</sup>

#### 2.3.3.5. Skylife Dergisi

1983 yılında THY Magazin ismiyle yayımlanmaya başlayan ve 1989 yılında şimdiki adını alan Skylife, Türk Hava Yolları'nın aylık uçak içi dergisidir. İngilizce ve Türkçe olarak iki dilde yayımlanan Skylife; yayım hayatına başladığı günden bu yana okurlarına dünyanın dört bir yanından yeni ufukları keşfetme ve farklı kültürleri, lezzetleri ve güzellikleri tanıma imkânı sunmaktadır. Skylife dergisi; içeriğinde Türkiye'den ve dünyadan farklı gezi alternatiflerine yer veren seyahat yazılarından kültür-sanata, teknolojiden spora, hobilerden yaşam tarzına kadar birçok konuya yer vermektedir. 2009 yılından sonra Skylife'in yanı sıra Skylife Business, Curiosity, Planet ve Bulmaca eki gibi aylık uçak içi yayınlar da yayımlanmaya başlamıştır.<sup>2</sup> Anadolu Jet uçuşları için ise Anadolu Jet Magazin dergisi yayımlanmaktadır. 2013 yılından itibaren Skylife, dijital yayımla da hizmet vermektedir. Skylife, ayda yaklaşık 300 bin adet tirajıyla Türkiye'deki en yüksek baskı adedine sahip dergi olma özelliğine sahiptir.

Yolcuların seyahat deneyimlerine renk katmak amacıyla her ay yeni sayısıylar uçaklara yüklenen Skylife dergisi, tüm yolcuların erişimi için her bir koltukta bulunmaktadır. Skylife dergisine ek olarak, Business Class yolcuları için ayrıca Skylife Business da koltuk bölmelerinde yerini almaktadır.

Skylife'a sadece seyahat sırasında değil, diğer zamanlarda da Sky Library ve Skylife web siteleri ve uygulamaları üzerinden dijital olarak erişim mümkündür. Skylife uygulamasıyla; ses dosyaları, videolar, fotoğraf galerileri gibi zenginleştirilmiş içerikler ile interaktif uygulamaları içeren dijital yayına ve önceki

<sup>1</sup> ....., "Uçak İçi Eğlenceyle Sıra Dışı Yolculuklar", Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.67, İstanbul, 2015, ss.32-43.

<sup>2</sup> G. Ata, "30'una Giren Gezgin", Skylife Dergisi, S.365, İstanbul, 2013, ss. 61-67.

sayılara erişilebilmektedir. Skylife dergisinin, mil veya ücret karşılığında istenen adrese posta ile iletilmesi de mümkündür.

Skylife web sitesinde ise; kişilere farklı destinasyonları keşfetme imkânı sunulmaktadır. Keşfet bölümündeki Macera butonundan safari, fotoğrafçılık, kamp vb. alanlar, Spor ve Aktivite butonundan dalış, kayak, golf, bisiklet vb. seçenekler, Mod butonundan çocuklarla seyahat, balayı, iş, alışveriş gibi kategoriler ve İlgi Alanları butonundan da kültür-sanat, tarih, sağlık, gurme vb. konular üzerinden seçim yapılabilir. Destinasyon bölümünde ise seçilen destinasyonla ilgili olarak kapsamlı bilgilere erişmek mümkün olmaktadır. Bu bilgiler arasında; kent rehberi, etkinlikler, harita, yeme-içmeye dair bilgiler, istenen kriterlere göre konaklama bilgileri, gezilecek yerler, kentin ulaşım bilgileri, uçuş bilgileri, yapılacaklar listesi gibi bilgiler yer almaktadır. Ayrıca, seçilen destinasyonla ilgili Skylife’ta daha önce yayımlanmış olan yazılar da listelenmektedir.

#### 2.3.3.6. Wow Deneyimleri

Müşteri deneyiminde “wow” anları oluşturmak, yani müşteriye hiç beklemediği bir şekilde davranarak “vay be” dedirtmek, son yıllarda tercih edilmeye başlayan uygulamalardan biri hâline gelmiştir. Bu uygulamayı hayata geçiren Türk Hava Yolları, yolcularının geri bildirimlerine dönüş yaparak onları mutlu etmek için “Wow Deneyimleri” kurgulamaktadır. Bu kapsamda, yolcuların ilettikleri talep, öneri ve teşekkürlere ya da paylaştıkları duygu ve düşüncelere; yolcu profiline ve taleplerine göre, beklentilerinin ötesinde karşılık vermeyi amaçlamaktadır. Wow Deneyimleri, yolcunun talepte bulunduğu ürün ya da hizmete ilişkin kişiselleştirilmiş sürprizlerden oluşmaktadır. Proje çerçevesinde kurgulanmış olan Wow Deneyimleri kapsamında örneğin; Hollandalı bir çiftte, 50. evlilik yıldönümleri için yolculuk sırasında özel bir kutlama pastası eşliğinde özel çerçevesinde kendi düğün fotoğrafları hediye edilmiş ve havalimanında çiçeklerle karşılanıp sonrasında lüks otomobil ile gidecekleri yere bırakılmışlardır. Yapılan bu tarz çalışmalar, yolcuları şaşırtıp mutlu etmenin dışında, aynı zamanda bir PR çalışması olarak basında geniş yer bulması bakımından önem taşımaktadır.

### 2.3.3.7. Fly Good Feel Good

Fly Good Feel Good, daha iyi ve konforlu bir uçuş deneyimi için uçuş öncesinde, uçuş sırasında ve uçuş sonrasında yapılması gerekenleri bir araya toplayan bir projedir. Türk Hava Yolları'nın, yolcularının ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak hayata geçirdiği bu projede uçuş öncesi hazırlıktan kabin egzersizlerine, uyku düzeninden yoga ve meditasyona kadar uçak seyahatini olumlu yönde etkileyecek pek çok konuda yolculara rehberlik edilmektedir. Alanında uzman kişilerce, uçuş deneyimine yönelik önerilerin detaylı bir şekilde anlatıldığı çalışma kapsamında uçak içi ekranlar, web sitesi ve sosyal medya kanalları üzerinden ulaşılabilecek bilgilendirici videolar yer almaktadır. Videolar; bebek ve çocuklarla ya da hamilelikte uçak seyahati, uçuş sırasında beslenme, jetlag'in etkilerini azaltma, uçuş sırasında burun ve kulak tıkanıklığının önlenmesi, seyahat esnasında yapılabilecek egzersizler gibi konu başlıklarını içermektedir.<sup>1</sup>

Bu proje, Türk Hava Yolları'nın seyahat deneyimi kavramına getirdiği farklı bir boyuttur. Sadece yolcularla sınırlandırılmayan, isteyen herkesin istifadesine sunulan videolar; uçak seyahatinin konforunu arttırmaya yönelik bilgi ve tavsiyeleriyle bir anlamda sosyal sorumluluk örneği olarak da nitelendirilebilir. Bu yönüyle Fly Good Feel Good projesi, Türk Hava Yolları'nı farklı kılan çalışmalar arasına girmektedir.

### 2.3.3.8. Diğer Seyahat Deneyimi Uygulamaları

Uçuş sürecinde sunulan deneyimler kapsamında; çocuklarla seyahat eden, evcil hayvanlarla seyahat eden ya da çeşitli özel gereksinimi olan vb. yolculara yönelik de çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Uçuşlarda kedi, köpek, kuş gibi evcil hayvanlarla birlikte seyahat edilmesine imkân tanınmakta; golf ve kayak ekipmanları ile müzisyenlerin müzik aletleri ücretsiz taşınmaktadır.

---

<sup>1</sup> .....; Fly Good Feel Good, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/ucak-bileti/ucus-deneyimi/fly-good-feel-good> (16.04.2019)

Tek başına ya da ebeveyniyle seyahat eden çocuk yolculara terminalde ve uçuşta çeşitli kolaylıklar sağlanmaktadır. Bunun dışında; belirli uçuşlarda çocuk yolculara verilen özel uçuş kiti ve çocuk menüsüyle, ayrıca çocuk dergisi, oyuncak ve çanta gibi hediyelerle çocuklara akıllarında yer edecek bir uçuş deneyimi sunulmaktadır.

2019 yılı içerisinde hayata geçirilecek olan High Five çocuk kulübü ise her biri farklı bir kültürü temsil eden beş minik pilot karakteri içeren, çocuklara yönelik bir seyahat deneyimi uygulamasıdır. Çocukların yolculukları sonrasında da yanlarında olacak olan High Five, onlara dünyayı farklı yönleriyle keşfetme imkânı sunmak üzere tasarlanmıştır.<sup>1</sup>

Türk Hava Yolları, tüm bunların yanı sıra; lokum ve sıcak havlu ikramı gibi uygulamalar, talep durumunda kişisel bakım ürünleri ve bebek kiti gibi malzemelerin sunulması, her şeyden önce de kabin ekibi aracılığıyla sergilemeye çalıştığı misafirperverlik yoluyla yolcularına kendilerini evlerinde hissettirmeye gayret etmektedir. Kabin ekibinin; yolcu karşılama, uğurlama veya yemek ikramı sırasında kullanılan temel sözcükleri, hazırlanan kartlar aracılığıyla yolcunun kendi anadilinde ifade etmesi ise yolcuları iyi hissettiren bir başka uygulamadır. Ayrıca, bayramlarda ve özel günlerde çikolata ve çiçek gibi küçük sürprizlerle, Ramazan aylarında iftar ve sahur ikramlarıyla, ilgili seferlerde hac ve umre için özel kitleleriyle, Miles&Smiles üyeleri için doğum günü ya da yıldönümü kutlama pastası gibi çok sayıda uygulamayla da yolcu memnuniyeti pekiştirilmektedir.

#### 2.3.4. Seyahat Süreci Dışındaki Müşteri Deneyimi Uygulamaları

Türk Hava Yolları'nın seyahat deneyimleri haricinde de çok sayıda müşteri deneyimi uygulaması bulunmaktadır. Bunlar arasında öne çıkanlar; Miniport, Exclusive Drive, TourIstanbul, Stopover in Istanbul ve Bosphorus Experience gibi uygulamalardır.

---

<sup>1</sup> ....., "High Five, Çocuklar İçin Yola Çıkıyor", SkyLife Dergisi, S.428, İstanbul, 2019, s.170.

#### 2.3.4.1. Miniport

Miniport uygulaması kapsamında Türk Hava Yolları yolcularına; İstanbul Havalimanı Miniport Ofisi, Taksim Satış Miniport Ofisi, anlaşmalı oteller ve alışveriş merkezlerindeki Easy Point noktaları arasında bagaj taşıma ayrıcalığı sunulmaktadır. Yolcuların bagajları anlaşmalı otellerden, alışveriş merkezlerindeki Easy Point noktalarından ya da bizzat Türk Hava Yolları Taksim Satış Ofisinden teslim alınmaktadır. Bu süre zarfında yolcular, İstanbul'da rahatça fuar veya iş toplantılarına katılma, kültür veya alışveriş turu yapma ve özgürce hareket etme imkânı bulmaktadır. Yolcular daha sonra havalimanındaki Miniport Ofisinden bagajlarını teslim alabilmektedirler. Aynı şekilde, havalimanındaki Miniport Ofisine bagajlarını bırakıp diğer noktalardan teslim almaları da mümkündür.<sup>1</sup> Bu uygulama, Türk Hava Yolları'nı farklı kılan uygulamalardan biri olmakla kalmayıp, yolcu memnuniyeti ve sadakatini arttırmaya da katkı sağlamak için tasarlanmıştır.

#### 2.3.4.2. Exclusive Drive

Business Class yolcularına özel olarak verilen Exclusive Drive hizmeti ile yolcular, havalimanına veya havalimanından seyahatin son noktasına kadar özel şoförlü lüks otomobil ile bırakılmaktadır. Exclusive Drive hizmetinden; Körfez ülkeleri başta olmak üzere önde gelen Orta Doğu, Güney Asya ve Afrika ülkelerinden 20 farklı uçuş noktası ile ABD ve Kanada'daki uçuş noktaları arasındaki Business Class uçuşlarında yararlanılabilmektedir.<sup>2</sup> Türk Hava Yolları, Business Class yolcularına uçuş ve havalimanı sürecinde sunduğu ayrıcalıklı hizmetlerin dışında kişiye özel bir deneyim olarak sunduğu bu hizmet ile, Business Class deneyimini yolcu daha havalimanına varmadan öne yaşatmaya başlamakta ve havalimanına vardikten sonra da sürdürmeye devam etmektedir.

---

<sup>1</sup> .....; Miniport; <https://miniport.istanbul/> (14.04.2019)

<sup>2</sup> .....; Exclusive Drive, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/ucak-bileti/ucus-deneyimi/business-class/exclusive-drive/#tcm92-88707> (15.04.2019)

#### 2.3.4.3. TourIstanbul

TourIstanbul, Türk Hava Yolları'nın; en az 6, en fazla 24 saat bekleme süresi olan transit yolcularına ücretsiz olarak İstanbul'un belli başlı turistik yerlerini rehber eşliğinde keşfetme imkânı sunduğu bir uygulamasıdır. Tur saatine göre kahvaltı ve yemek programını da içeren TourIstanbul, günde altı farklı program seçeneğiyle, yolcuların uçuş saatine en uygun olanına katılabilmeleri için tasarlanmıştır. Yaz aylarında ise TourIstanbul kapsamında Boğaz turu programı da yolcuların hizmetine sunulmaktadır.<sup>1</sup> İstanbul Havalimanı'nda beklemek yerine, başvuruda bulunması hâlinde tura dâhil olabilen transit yolcular, Türk Hava Yolları'yla seyahat deneyiminin yanı sıra eşsiz bir kent olan İstanbul'u da deneyimlemiş olmaktadır.

TourIstanbul uygulamasının, destinasyon pazarlamasıyla ilişkilendirilmesi mümkündür. Destinasyon pazarlaması, varış noktalarına daha fazla yolcu çekebilmek amacıyla uygulanan bir pazarlama faaliyetidir.<sup>2</sup> İstanbul'u dünyanın en önde gelen aktarma merkezlerinden biri hâline getirmeyi hedefleyen Türk Hava Yolları, bir destinasyon olarak İstanbul'un eşsiz konumunun ve güzelliklerinin sunduğu avantajlardan yararlanmaktadır.

#### 2.3.4.4. Stopover in Istanbul

Stopover in Istanbul, Türk Hava Yolları'nın İstanbul'da 20 saatten uzun aktarma süresi olan yolcularına ücretiz konaklama imkânı sunduğu bir hizmettir. Bu kapsamda, Taksim'de veya tarihî yarımadada bulunan onu aşkın anlaşmalı otel arasından Business Class yolcuları için beş yıldızlı bir otelde iki gece, Economy yolcuları için ise dört yıldızlı bir otelde bir gece ücretsiz olarak konaklama hizmeti sağlanmaktadır.<sup>3</sup> Yolculara İstanbul'da dinlenip vakit geçirerek şehri tanıma fırsatı ve ücret ödemediği takdirde şehrin en turistik yerlerinde konaklama deneyimi sunan bu uygulama, transit yolcular tarafından Türk Hava Yolları'nın tercih edilme sebepleri

---

<sup>1</sup> .....; TourIstanbul, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/en-gb/flights/fly-different/touristanbul/> (16.04.2019)

<sup>2</sup> Kaya, 2010, s.101.

<sup>3</sup> .....; Stopover in Istanbul, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/ucak-bileti/stopover/> (15.04.2019)

arasında yer almaktadır. 2017 yılında başlatılan uygulamadan bir yılda yaklaşık 14 bin transfer yolcu istifade etmiştir.<sup>1</sup>

#### 2.3.4.5. Bosphorus Experience

Bosphorus Experience, İstanbul'da bekleme süresi yedi saat ve üzeri olan Business Class yolcularına ücretsiz Boğaz turu imkânı sunmaktadır. Bosphorus Experience uygulaması, Çırağan Palace Kempinski'de yemek programının ardından özel tekneyle Boğaz turunu kapsamaktadır.<sup>2</sup> Havalimanında ve uçakta Business Class yolcularına sunulan deneyimlerde olduğu gibi yüksek standartlara sahip olan bu uygulama, yolculara ayrıcalıklı bir İstanbul deneyimi vaat etmektedir.

#### 2.4. Kurumsal Pazarlama: Turkish Airlines Corporate Club

Turkish Airlines Corporate Club (TACC), Türk Hava Yolları'nın 2009 yılından bu yana kurumsal müşterilerine sunduğu sadakat programıdır. Türkiye'de ilk kez Türk Hava Yolları'nın başlattığı kurumsal sadakat programı olan TACC, şirket ve kuruluşların seyahat bütçelerini daha etkin bir şekilde yönetmelerine ve seyahat harcamalarında tasarruf etmelerine imkân sağlamaktadır. İş seyahatlerini TACC ile gerçekleştiren firmalara; özel indirimler, ilave bagaj hakkı, ücretsiz bilet değişikliği avantajları sunulmaktadır. Ayrıca, yıllık uçuş hedeflerine ulaşan üyelerin Ekonomi sınıfında uçsalar bile özel yolcu salonlarından ve Business Class kontuarından yararlanma hakkı bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, avantajlı araç kiralama ve otel rezervasyonu yapma, seyahat sigortası gibi imkânlar da sunulmaktadır. TACC kart aracılığıyla ise üyeler ekstra avantajlara sahip olmaktadır.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> ....., "Stopover ile 14 Bin Yolcuyu İstanbul'da Ağırladık", Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.101, İstanbul, 2018, s.16.

<sup>2</sup> ....., "İstanbul Bosphorus Experience'ta İlk Misafirlerimizi Ağırladık", Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.94, İstanbul, 2017, s.12.

<sup>3</sup> ....., Corporate Club, Türk Hava Yolları; <https://corporateclub.turkishairlines.com/tr-tr/> (10.04.2019)

Türkiye'nin önde gelen firmalarının neredeyse tamamını kurumsal seyahat ürünü TACC'ye dâhil eden Türk Hava Yolları, dünyanın önde gelen firmalarını da katmaya devam etmektedir. On binden fazla olan kurumsal üye sayısını daha da yükseltebilmek için öncelikle global ölçekte marka bilinirliğini arttırmaya çalışmakta; bunun yanı sıra, kurumsal müşterilere yönelik çeşitli uygulamalar gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda hayata geçirilen uygulamalardan biri de Kurumsal Müşteri Hizmetleri (Corporate Help Desk)'dir. Kurumsal yolcu potansiyeli yüksek olan ülkelerde başlatılan ve genişletilmekte olan Kurumsal Müşteri Hizmetleri birimleri, bölgelerindeki TACC müşterilerine ve yetkili acentelere satış sonrası hizmet vermektedir.<sup>1</sup>

B2B pazarlama olarak ifade edilen ve kurumlar arasında gerçekleşen kurumsal pazarlamanın en başarılı örneklerinden biri olan kurumsal sadakat programları, kurumların CRM altyapısını kullanarak hareket etmektedirler. Kurumsal sadakat programları sayesinde yüksek birim gelir ve potansiyele sahip kurumsal müşterilere ulaşmak, rekabetin her geçen gün arttığı havacılık sektörü için oldukça önemlidir. Sık seyahat eden, ürünle ilgili beklentisi yüksek olan, bilet ya da parkur değişikliği gibi konularda esnek hizmet talebi olan kurumsal yolculara, TACC programında olduğu gibi kendilerine has ayrıcalıklar sunulmasıyla şirket gelirlerini daha da arttırmak mümkündür.

## 2.5. Turkish Conventions

Turkish Conventions; Türk Hava Yolları'nın, MICE adı verilen uluslararası organizasyonların katılımcılarına ve organizatörlere sunduğu, indirimli uçak bileti ve çeşitli avantajları içeren bir üründür. Organizatörlerin istifadesi için, en az 100 uluslararası katılımcısı bulunan bir organizasyonun Turkish Conventions aracılığıyla gerçekleştirilmesi hâlinde; Türk Hava Yolları'yla avantajlı uçak seyahatinin yanı

---

<sup>1</sup> ....., "Turkish Airlines Corporate Club: Kurumsal Sadakat Programı Yenilendi", Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.89, İstanbul, 2017, ss.42-44.

sıra, çeşitli ayrıcalıklar da sağlanmaktadır. Turkish Conventions ürünüyle Türk Hava Yolları, ICCA'ya ve ICVB (İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu)'ye üyedir.<sup>1</sup>

Türk Hava Yolları, Turkish Conventions ürünüde, dünyanın en çok ülkesine uçuşmasının avantajlarının yanı sıra, İstanbul'un avantajlarından da yararlanmaktadır. 2012 yılında 500'den fazla katılımcılı olarak en fazla kongre düzenleyen ülkeler sıralamasında dünyada birinci olan İstanbul'un, coğrafi açıdan merkezî konumuyla kongre turizminde önemli bir potansiyeli bulunmaktadır.<sup>2</sup>

Hava yolu firmaları; erken rezervasyon yapan, sık uçan ve yüksek gelirli yolculara erişebilmek bakımından MICE sektörüne oldukça önem vermektedir. Bununla beraber; gerçekleştirilen organizasyonda resmî hava yolu olarak yer almaları, hava yolu firmalarının tanıtımlarına katkı sağlamaktadır.

### **3. TÜRK HAVA YOLLARI'NDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNTEM ve UYGULAMALARI**

Türk Hava Yolları'nda pazarlama iletişimi faaliyetleri, Pazarlama ve Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcılığına bağlı olarak görev yapan Kurumsal İletişim Departmanı tarafından yönetilmektedir. Kurumsal İletişim Departmanı; Reklam, İnteraktif Pazarlama İletişimi, Marka, İletişim, Sponsorluk Yatırımları ve Yayınlar, Etkinlik, Promosyon ve Lisanslı Ürünler birimleriyle çalışmalarını yürütmektedir.

Reklam Birimi bünyesinde, yurt içi ve yurt dışı reklamlara ve alt marka reklamlarına dair faaliyetler yürütülmektedir. İnteraktif Pazarlama İletişimi Birimi; dijital reklamlar, sosyal medya ve interaktif pazarlama iletişimi faaliyetleri ile sosyal CRM ve e-mail marketing çalışmalarının yürütüldüğü birimdir. Marka Biriminde markaya dair çalışmalar ve marka araştırmaları icra edilmektedir. İletişim Birimi bünyesinde; global PR çalışmaları gerçekleştirilmekte, ayrıca personele yönelik olarak Empathy isimli dergi, intranet, mobil uygulama ve TV aracılığıyla iç iletişim faaliyetleri yürütülmektedir. Sponsorluk Yatırımları ve Yayınlar Birimi, global ve

<sup>1</sup> .....; Turkish Conventions; <https://www4.thy.com/TKC/app/organizer?execution=els1> (10.04.2019)

<sup>2</sup> ....., "İstanbul, Kongre Turizminde Zirvede", Skylife Dergisi, S.364, İstanbul, 2013, ss.51-53.

bölgesel sponsorluklar, halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk yönetimi ve uçak içi yayınlara yönelik çalışmaları yürütmektedir. Etkinlik Birimi ise, Türk Hava Yolları'nın gerçekleştirdiği hat açılışı, fuar, uluslararası toplantı, basın toplantısı ve lansman gibi etkinliklerin yönetildiği birimdir.

Türk Hava Yolları'nda kurumsal iletişim çalışmaları, bahsi geçen birimlerin birbirleriyle ve diğer departmanlardan ilgili birimlerle koordineli olarak çalışmalarıyla gerçekleştirilmektedir. Türk Hava Yolları'nın pazarlama iletişimi faaliyetlerine dair Kurumsal İletişim Departmanınca yürütülen çok sayıda yöntem bulunmaktadır. Bunlar arasında sadece önde gelen yöntemlere aşağıda değinilecek olup, bu yöntemlere ilişkin çok sayıdaki uygulamadan en dikkat çekici olanlara yer verilecektir.

### 3.1. Global Reklam Kampanyaları ve Celebrity Kullanımı

Türk Hava Yolları'nda global reklam kampanyaları çoğunlukla, marka bilinirliği yüksek, global bir celebrity (ünlü) kullanılarak yürütülen genel imaj kampanyaları şeklinde gerçekleştirilmektedir. Global kampanyalar kapsamında onlarca farklı ülkede televizyon, açık hava, sinema gibi mecralarda reklam planlamaları yapılmaktadır. Ayrıca reklam videoları YouTube kanalında yayınlanmakta; kampanya sosyal medya platformlarıyla desteklenmekte; kampanyaya dair dünyanın dört bir yanında farklı dillerde gazete ve dergi gibi mecralarda haberler yayınlanmaktadır.

Türk Hava Yolları'nın global ölçekteki iletişim faaliyetlerini, Oscar ödüllü sinema oyuncusu ve yönetmen **Kevin Costner**'in 2009 yılında oynadığı "Feel Like a Star" reklam filmiyle başlatmak mümkündür. O zamana kadarki en büyük bütçeli ve en geniş çaplı reklam kampanyası olan bu atılımı, dünya çapında ses getiren reklam kampanyaları ve dev sponsorluk anlaşmaları takip etmiştir. 2009 yılında başlayan bu süreç içerisinde Türk Hava Yolları, dünya çapında tanınırlığını arttırarak global bir marka hâline gelmiştir.

**Fotoğraf 3. Feel Like A Star Reklam Kampanyası Görseli**



**Kaynak:** ....., Skylife Dergisi, S.307, İstanbul, 2009, s.4.

Reklam kampanyalarında Kevin Costner’la başlayan celebrity kullanımını, sonraki yıllarda Hollywood oyuncusu ünlü aktörler ve dünyanın en iyi sporcularıyla devam ettirmiş olan Türk Hava Yolları, bu kişileri belirlerken dünyanın dört bir yanında tanınan ve ilgiyle takip edilen kişilerin tespitine yönelik araştırmalarını baz almıştır.

Uluslararası marka bilinirliğine yönelik olarak, 2010 yılının sonunda imzalanan anlaşma çerçevesinde ünlü tenisçi **Caroline Wozniacki** Türk Hava Yolları’nın Business Class yüzü olmuştur. Ağırlıklı olarak Avrupa’daki marka iletişimi çalışmalarında yer alan Wozniacki, ilki 2011 yılında yayınlanan reklam filmlerinin yanı sıra halkla ilişkiler etkinliklerinde de markayı temsil etmiştir. 2010 yılında ayrıca, basketbol yıldızı **Kobe Bryant** da Türk Hava Yolları’nın marka tanıtım elçisi olmuştur. Bu kapsamda, reklam filmleri ve diğer tanıtım çalışmalarıyla birlikte milyonlarca dolarlık bir kampanya gerçekleştirilmiş; kampanya, global ölçekte imaj ve tanınırlık açısından önemli bir katkı sağlamıştır. 2012 yılında ise bir diğer marka yüzü olarak dünyaca ünlü futbolcu **Lionel Messi** ile anlaşma yapılmış ve iki büyük spor yıldızı Kobe ve Messi’nin birlikte rol aldığı “En İyilerle Uçun” reklam kampanyası, tüm dünyada çok büyük yankı uyandırmıştır.

Dünyada yüz milyonlarca hayranı olan Kobe ve Messi'nin bir araya geldiği ve Türk Hava Yolları'nın hizmet kalitesine vurgu yapan reklam filmi, Türk Hava Yolları'nın o zamana kadarki en başarılı viral kampanya örneği olmuştur. Dünya çapında en hızlı yayılan video olarak üç haftada yaklaşık 100 milyon izlenme sayısı, YouTube tarihinin en çok izlenen reklam filmi unvanıyla dünya rekoru kırmıştır. 222 ülkeden izleyiciye ulaşan filmin yanı sıra, kampanya; dünyanın dört bir yanındaki önde gelen gazete ve dergilerde, dijital mecralarda ve açık hava reklamlarında yer almıştır. New York'un Times Meydanı'ndan Varşova şehir merkezine, Buenos Aires'ten Addis Ababa'ya, Bakü'den Ljubljana'ya birçok ülkede ve kıtada tüm reklam mecraları ile entegre bir çalışma yapılmıştır. Son yılların uluslararası alanda en etkin iletişim kampanyalarından biri olan bu çalışmanın başarısının arkasında, celebrity'lerin etkin bir şekilde kullanılması ve 360 derece bir pazarlama iletişimi stratejisi bulunmaktadır.<sup>1</sup>

#### Fotoğraf 4. Kobe ve Messi Reklam Kampanyaları Görselleri



**Kaynak:** ....., Skylife Dergisi, S.354, İstanbul, 2013 s.10; ....., Skylife Dergisi, S.366, İstanbul, 2014. (Kapak fotoğrafı)

<sup>1</sup> ....., "En İyilerle Uçun", Skylife Dergisi, S.354, İstanbul, 2013, ss.49-50.

2013 yılında marka sloganını “Globally Yours”dan “Widen Your World”e dönüştüren Türk Hava Yolları, sürekli olarak genişlettiği uçuş ağıyla ve filosuna eklediği yeni uçaklarla da birlikte bu yıldan itibaren yeni bir döneme başlamıştır. Mottonun Türkçe ifadesi olan “Dünya Daha Büyük, Keşfet” mesajıyla insanlar yeni yerleri keşfetmeye çağırılmıştır. Kobe ve Messi’nin dünyanın farklı yerlerine seyahat ettikleri “Kobe vs Messi: The Selfie Shootout” reklam filmi ise bu çağrının ilk reklam kampanyası olmuştur. Film, ikilinin ilk reklam filminin izlenme rekorlarını da geçmiş ve ilk haftasında 100 milyon kişi tarafından izlenerek büyük bir başarı yakalamıştır.<sup>1</sup> 2015 yılında, “Kobe vs Messi: The Selfie Shootout”, YouTube tarafından son 10 yılın en beğenilen YouTube reklamı seçilmiştir.

2014 yılında bir başka futbol yıldızı **Didier Drogha** yeni reklam yüzü olmuş ve Lionel Messi’yle birlikte reklam filminde oynamıştır. Aralarındaki seyahat ve yemek rekabetinin anlatıldığı film, Kobe ve Messi’nin birlikte rol aldığı filmler kadar olmasa da 65 milyonluk yüksek bir izlenmeye ulaşmıştır.

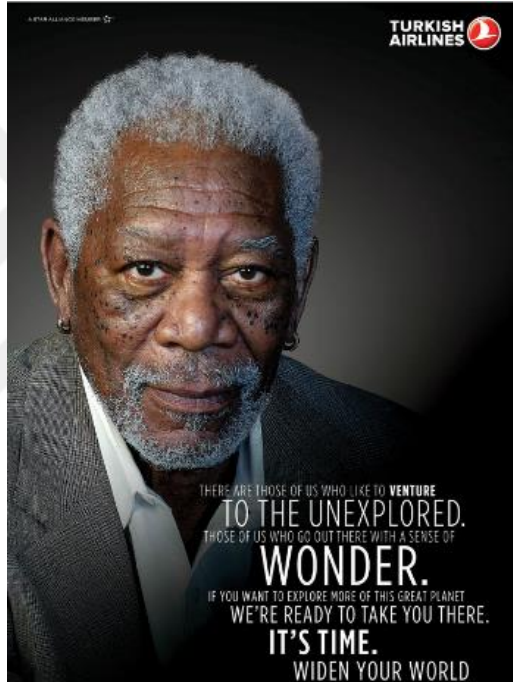
Tüm bu global reklam kampanyalarıyla dünya çapında tanınırlığı artan Türk Hava Yolları’nın çıtası bundan böyle daha da yükselerek marka iş birliklerinin ve tercihlerinin çehresi değişmeye başlamıştır. Türk Hava Yolları 2016 yılında “**Batman v Superman: Adaletin Şafağı**” filmine sponsor olmuş; bu kapsamda Ben Affleck ve Jesse Eisenberg’ün rol aldıkları bir reklam filmi yayınlamıştır. Reklam filmi ilk kez, ABD’nin en büyük spor etkinliklerinden Amerikan Ulusal Futbol Ligi finali olan Super Bowl’da yayınlanmıştır. Markaların tanıtımı anlamında dünyanın en önemli etkinliklerinden biri olan ve büyük bir prestij kaynağı kabul edilen Super Bowl’un devre arası reklam kuşağı, tüm dünyada yüz milyonlarca kişi tarafından takip edilen bir platformdur. Türk Hava Yolları, ünlü markaların yeni reklam filmlerinin ilk kez izleyiciyle buluştuğu Super Bowl’a reklam veren ilk Türk markasıdır. Ayrıca, maç değerlendirmelerinin yapıldığı program kuşağına da sponsor olmuştur. Reklam filminin yanı sıra, “Batman v Superman: Adaletin Şafağı” filminin iki süper kahramanı, Türk Hava Yolları’nın marka yüzü olarak global tanıtım çalışmalarında yer almıştır.

---

<sup>1</sup> Ünal, G., “Drogha Messi’ye Karşı: Lezzet İçin Büyük Kapışma”, SkyLife Dergisi, S.377, İstanbul, 2014, s.148.

Batman v Superman reklam kampanyası çok sayıda ödülü de beraberinde getirmiştir. Stevie Awards'tan “En İyi Kurumsal İmaj Etkinliği” ödülü, Epica Awards'tan ürün ve ürün yerleştirme kategorisinde Altın Epica ödülü ve LIMA Uluslararası Lisans Ödüllerinden “En İyi Lisans Promosyonu” ödülünün yanı sıra; tasarım ve üretkenlik ödülleri veren D&AD'den ve reklam ve pazarlama alanının en prestijli ödülü kabul edilen Cannes Lions'tan da ödül almıştır.<sup>1</sup>

### Fotoğraf 5. Morgan Freeman Reklam Kampanyası Görseli



**Kaynak:** ....., Skylife Dergisi, S.404, İstanbul, 2017, s.62.

Türk Hava Yolları 2017 yılında Oscar ödüllü **Morgan Freeman**'la, insanları yeni yerleri keşfetmeye davet eden “Widen Your World” reklam kampanyasını gerçekleştirmiştir. Yine ilk olarak Super Bowl'da yayınlanan reklam filmi, Super Bowl'la eş zamanlı olarak YouTube üzerinden de yayınlanmıştır. Film, YouTube'da en çok izlenen Super Bowl reklamı olma özelliğine sahiptir. Super Bowl esnasında;

<sup>1</sup> ....., “Batman v Superman Kampanyası Ödüle Doymuyor”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.82, İstanbul, 2016, s.11.

fenomen desteği gibi çeşitli sosyal medya çalışmaları da yapan Türk Hava Yolları, Amerika’da Twitter üzerinde en çok konuşulan ikinci marka olmuştur. Kampanya için oluşturulan #itstime etiketi 25 milyon görüntülenmeye ulaşmış ve bu etiketle kurgulanan yarışmaya 35 bin kişi katılmıştır. Ayrıca, izlenme oranlarıyla ABD’deki hanelerin %48’ine ulaşılmış ve film dünya genelinde 800 milyon kişi tarafından izlenmiştir.<sup>1</sup>

2017 yılında dünyaca ünlü kalp cerrahı ve televizyon yüzü **Dr. Mehmet Öz**, özellikle uzun uçuşların daha kaliteli ve sağlıklı geçmesine yönelik tavsiyelerin yer aldığı “Fly Good Feel Good” projesine dâhil olmuştur. 2018’de ise Dr. Mehmet Öz’ün oynadığı ve yine küresel keşif çağrısı yapılan bir film olan “5 Duyu” reklam filmi gösterime girmiş ve bu kapsamda bir dizi kampanya çalışması yürütülmüştür. Super Bowl 2018’le tanıtılan film ve gerçekleştirilen iletişim faaliyetleriyle kampanya, yine önemli neticeler elde etmiştir. Yolcuların duyuları aracılığıyla kendi iç dünyalarını ve tüm dünyayı keşfe davet edildiği reklam filmi, 27 ülkede gösterime girmiş ve YouTube’da 87 milyon; Facebook, Twitter ve Instagram’da ise toplamda 10 milyondan fazla kişi tarafından izlenmiştir. Reklamla ilgili uluslararası basın kuruluşlarında 600’den fazla haber yayınlanması suretiyle 400 milyonu aşkın kişiye ulaşılmıştır.<sup>2</sup>

Türk Hava Yolları’nın kurumsal iletişim çalışmalarında celebrity kullanımı yukarıda bahsedilen isimlerle sınırlı değildir. 2010 yılında Türk Hava Yolları’nın Orta Doğu bölgesine yönelik kampanyalarında yer alan Kıvanç Tatlıtuğ, 2011 yılında uçak içi emniyet filminde rol alan Manchester United’ın yıldız futbolcuları, Türkiye’de gerçekleşen 2013 European Tour Final Serisi kapsamında Boğaziçi Köprüsünde Asya kıtasından Avrupa kıtasına atış yapan dünyaca ünlü golfçü Tiger Woods, 2016’da uçuş emniyet filminde oynayan sosyal medya fenomeni Zach King vb. çok sayıda dünya çapında ünlü ismi bu çerçevede saymak mümkündür. Ayrıca, bölgesel iletişim kampanyalarında, ilgili ülke ve bölgelerde ünlü olan isimlerle de çalışılmaktadır.

<sup>1</sup> ....., “Morgan Freeman: Keşfetmeye Hazır Mısınız?”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.5, İstanbul, 2017, ss.28-39.

<sup>2</sup> ....., “Super Bowl’da Beş Duyu Rüzgarı”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi; <http://skylibrary.net/issues/com.turkishairlines.empathy/201803-T-15120ccd68f2cf4e6daecba6255ee059/webtablet-v2/WebReader.html>; S.97, 2018.

Gerçek kişilerin yanı sıra, celebrity olarak sayılabilecek olan süper kahramanlara; Batman ve Superman'e de reklam kampanyalarında yer vermiş olan Türk Hava Yolları'nın bir diğer ilgi çekici uygulaması ise; farklı bir celebrity kullanımı örneği olarak nitelendirilebilecek olan LEGO figürlerinin kullanılmasıdır. 2018'de yayınlanan eğlenceli **LEGO uçuş emniyet filmi**, ilk ayda 20 milyon izlenme oranıyla listelerin başına yerleşmiş ve Clio Entertainment Awards'tan altın ödülü getirmiştir. Ayrıca, YouTube'un en iyi kreatif reklamcılık örneklerini sergileyen YouTube Ads Leaderboard'da, Türkiye'de 2018 yılının birincisi olmuştur.<sup>1</sup> 75 bini aşkın beğeni alan film, dünyada ise yılın en çok izlenen beşinci reklamı olmuştur. The LEGO Movie filminin ses getiren devam filmi The LEGO Movie 2 yayımlandıktan sonra Türk Hava Yolları da bir devam filmi çekerek, filmde İstanbul Havalimanıyla ve yeni görsel kimliğinin ilk yansıması olarak yeni kabin ekibi üniformalarıyla yer almıştır. İkinci LEGO uçuş emniyet filmi, PR Week'in Şubat Ayının En Beğenilen İletişim Kampanyası ödülünü almıştır.<sup>2</sup> İlk LEGO emniyet filminde kullanılan on kat fazlası olan, toplam 20 milyon 330 binin üzerinde LEGO parçasının kullanıldığı film, yaklaşık 400 kişilik bir kreatif ekip tarafından dört ayda hazırlanmıştır.<sup>3</sup>

Celebrity kullanılan global reklam filmlerinin yanı sıra, 2017 yılında yayınlanan **“Go Beyond”** adındaki, beş duyunun tamamına hitap eden yerlerin keşfedilmeyi beklediği mesajı verilen ve 33 milyon izlenen reklam filmi; ayrıca 2019 yılındaki **“The Journey”** (Yolculuk) adlı reklam filmi de önde gelenler arasındadır. “The Journey” reklam filminde Türk Hava Yolları, yeni taşındığı İstanbul Havalimanı'nı ve İstanbul'u konu edinmiştir. Dünyaca ünlü yönetmen Ridley Scott tarafından çekilen ve yine ilk olarak Super Bowl'da yayınlanan filmde eşsiz İstanbul manzaraları yer almaktadır. Yüzlerce oyuncunun görev aldığı filmin altı dakikalık kısa film versiyonu Super Bowl'la eş zamanlı olarak YouTube kanalında

---

<sup>1</sup> ....., “The LEGO Movie 2 Yıldızları Yeni Emniyet Filminde”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.106, İstanbul, 2019, s.20.

<sup>2</sup> ....., “Yeni Filme Yeni Ödül”, SkyLife Dergisi; <http://skylibrary.net/issues/com.turkishairlines.skylife/-201904-12b9a53d5ad23582ddf4c220a6128825/webtablet/index.html#/spreads/39>; S.429, 2019.

<sup>3</sup> ....., “The LEGO Movie 2 Yıldızları Yeni Emniyet Filminde”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.106, İstanbul, 2019, s.21.

yayınlanmış ve ilk üç haftada 11 milyonluk izlenme sayısını elde etmiştir.<sup>1</sup> Daha sonra ise 20 milyon izlenmeye ulaşmıştır.

Gerçekleştirilen global kampanyalar çerçevesinde, dijital mecralarda yayınlanan reklam videolarının ve televizyon reklamlarının yanı sıra, dünyanın dört bir yanında radyo, gazete, dergi, billboard ve açık hava gibi çok sayıda mecradan da yararlanılmaktadır. Kampanyalar ayrıca; sosyal medya üzerinden yapılan yarışmalar, çekilişler, fenomenler aracılığıyla yapılan canlı yayınlar vb. çeşitli dijital çalışmalarla da desteklenmektedir. Kampanya böylece dijital platformlarda daha görünür kılınmakta ve gündem olarak en üst sıralara çıkmaktadır.

Son on yıllık dönemde çoğunlukla celebrity kullanarak global düzeyde oldukça büyük bütçeli iletişim kampanyaları gerçekleştiren Türk Hava Yolları, gerek celebrity çalışmalarına gerekse Super Bowl gibi platformlara yüksek miktarlar harcamıştır. Bunun karşılığında ise dünya genelinde yüksek izlenme/beğenme oranı ve medya görünürlüğü elde ederek marka bilinirliğini arttırmış ve küresel bir marka hâline gelmiştir. Ayrıca, Super Bowl kampanyası ve ilgili çalışmalar, Türk Hava Yolları'nın global büyüme planları içinde önemli yer tutan Kuzey Amerika pazarındaki varlığını güçlendirmiştir.

### 3.2. Yurt İçi Reklam Faaliyetleri

Türk Hava Yolları'nın yurt içine yönelik reklam çalışmalarının başlıca konuları; millî birlik ve beraberlik, yurt içinde uçuş ağının genişletilmesi, uçak bileti promosyonları gibi konular olmakta; reklam filmlerinde bayrak taşıyıcı hava yolu vurgusu öne çıkarılmaktadır. 29 Ekim, 23 Nisan, 18 Mart, babalar günü gibi özel günler için çekilen reklam filmleri ile sponsor olunan futbol ve basketbol millî takımlarına destek için çekilen reklam filmleri önde gelenler arasındadır. Ayrıca, Miles&Smiles ve Turkish Cargo gibi alt markalar için çekilen reklam filmleri de başlıca reklamlardandır.

---

<sup>1</sup> ....., "Ridley Scott ile Yeni Evimize Yolculuk Başladı", Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.106, İstanbul, 2019, ss.13-14.

Türk Hava Yolları'nın yurt içi iletişim faaliyetleri arasında en başarılı örneklerden biri, 2014 yılında yayınlanan **“Hayal Edince”** adlı reklam filmidir. İğdirli çocukların, şehirlerine uçak gelmesi hayalini konu edinen reklam filmi, internette izlenme rekorları kırmıştır. Yurt içindeki uçuş ağının genişletilerek hiçbir noktanın göz ardı edilmediği mesajı, “Türkiye’de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz, ne fayda.” ifadesiyle filmde yer almaktadır.

Yine 2014 yılında yayınlanan, **“Göğsündeki Armayla, Hep Daha Yükseklerle”** isimli reklam filmi, en çok izlenen yurt içi reklam filmlerinden biri olmuştur. Türk Hava Yolları'nın sponsor olduğu basketbol millî takımının oynadığı filmde, “Türk millî basketbol takımı, dünya şampiyonasına hiç böyle hazırlanmamıştı.” ifadesi yer almakta ve Türk halkının takıma olan desteği konu edilmektedir.

2015 yılında yayınlanan **“Vazgeçme”** isimli reklam filmi ise, yine yurt içindeki uçuş noktalarının artırılmasını ve denizin üzerine inşa edilen Ordu-Giresun Havalimanı'ndan hareketle, bu hususta engel tanınmadığını anlatmaktadır. Uçma korkusunu yenerek hayallerine yaklaşması için arkadaşları tarafından desteklenen bir çocuğun hikâyesinin anlatıldığı reklam filmi, “Hayallerine ulaşmak için hiçbir engel tanımayan Türkiye, memleketin her köşesine kolayca ulaşsın diye...” ifadesiyle son bulmaktadır. Film, YouTube kanalında 6 milyonun üzerinde izlenme sayısı ile yurt içi reklamlar için oldukça büyük bir başarı elde etmiştir.

Türk Hava Yolları'nın yurt içi reklam filmleri arasında en önde geleni ise, 2018 yılında yayınlanan **“85. Yıl”** filmidir. 85 yıllık serüvenin önemli kesitlerine yer verilen reklam filminde büyük bir oyuncu kadrosu yer almaktadır. Kısa film tadındaki reklam filmi, YouTube üzerinde 27 milyon izlenme sayısı ile önemli bir viral reklam örneği durumundadır.

2019 yılında ise **“Zirve”** adlı reklam filmi büyük ilgi görmüştür. Türkiye'nin görme engelli ilk dağcısı olan Necdet Turhan'ın rol aldığı ve gerçek bir tırmanışı konu alan filmde, “Bu bayrağı zirveye taşımak için hiçbir engel tanımayanlar, birbirlerini nerede olsa tanırırlar.” ifadesiyle, Türk Hava Yolları'nın bayrak taşıyıcı

fonksiyonu vurgulanmıştır. Reklam filmi YouTube’da kısa sürede 6 milyon izlenme sayısına erişmiştir.

Bunların yanı sıra, indirimli uçak bileti kampanyasını konu alan ve 2014’te yayınlanan “Bir Hediye Ne Kadar Şaşırtabilir?” reklam filmi; 2016’daki, yurt içi uçuşlarına yönelik teşvikte bulunulan “Şimdi Ne Güzeldir” adlı reklam; yine 2016 yılında yayınlanan “Miles&Smiles ile Ayrıcalıkları Keşfet” reklamı ve Balkanlardaki destinasyonlara yönelik olarak çekilen “Dört Mevsim Balkanlar” reklam filmleri oldukça beğeni toplamıştır. Ayrıca, Türkiye’nin badirelerle geçirdiği bir yılın ardından 2017 yılında yayınlanan “Bu Yolculukta Beraberiz” adlı, millî birlik mesajı veren reklam filmi; Anadolu’nun özel lezzetlerini dünyaya tanıtan WE’R From Turkey markasının tanıtımına yönelik 2014 yılındaki reklam ve 2015’te Ertuğrul 1890 filminin sponsorluğu kapsamında yayınlanan tanıtım filmi de Türk Hava Yolları’nın önde gelen ve en çok izlenen reklam filmleri arasındadır.

Türk Hava Yolları, yurt içi reklam filmleriyle çeşitli ödüllerin de sahibi olmuştur. Örneğin; Kapadokya bölgesini tanıtan “Bir Zamanlar Kapadokya” filmiyle, Katalonya Finisterra Arrabide Film Sanat ve Turizm Festivalinde Büyük Ödül, En İyi İnovasyon, En İyi Görsel Efekt ve Post Prodüksiyon, En İyi Time Lapse Turizm Film Birincilik Ödülü ve En İyi Bölge Turizm Filmi ödüllerini almıştır. “A Millî Kadın Basketbol Takımına Babalar Günü Sürprizi” filmi ise, reklamcılık dünyasının Oscar’ı kabul edilen Kristal Elma’dan viral film dalında ödül almıştır. Yayınlandığı 2017 yılında yaklaşık 2,5 milyon izlenme ile büyük beğeni toplamış olan film, gazetelere ve ana haber bültenlerine konu olmuştur.<sup>1</sup>

Reklam filmlerinin yanı sıra, ilgili iletişim kampanyası kapsamında radyo, gazete, dergi, billboard ve açık hava gibi mecralarda da reklamlar yer almaktadır. Ayrıca, sosyal medya üzerinden de çeşitli faaliyetlerde bulunularak iletişim kampanyaları desteklenmektedir.

---

<sup>1</sup>.....,“Bir Zamanlar Kapadokya Filmine 5 Ayrı Ödül”, Skylife Dergisi; <http://skylibrary.net/issues/com.turkishairlines.skylife/-201707-fe076d365121cf1f8eb0e082d066d558/webtablet/WebReader.html>; S.408, 2017, s.106.

### 3.3. Bölgesel İletişim Faaliyetleri

Türk Hava Yolları, yurt içi de dâhil olmak üzere tüm destinasyonlarında global reklam kampanyalarına dair iletişim faaliyetlerini yürütmektedir. Kampanya çalışmaları hem televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava vb. offline mecralarda hem de bölgede en çok kullanılan dijital platformlarda online olarak yürütülmektedir. Ancak, başta çok sayıda Afrika ülkesi olmak üzere, internetin ve sosyal medyanın yeterince yaygın olmadığı çeşitli ülkelerde dijital platformlardan ziyade offline mecralara yönelinmektedir. Bu kapsamda, ülkelerin medya tüketim alışkanlıklarına ilişkin raporlar baz alınarak medya planlamaları yapılmakta ve buna göre hangi mecralara ağırlık verileceği belirlenmektedir. Global kampanyaların yanı sıra, bölgenin kendine has özelliklerine göre farklılaşan bölgesel iletişim faaliyetleri de yürütülmektedir.

Bölgesel iletişim faaliyetleri bünyesinde; gerek yurt içinde gerekse yurt dışında offline ve online mecralardaki iletişim faaliyetlerinin dışında, PR çalışmaları ve bölgesel sponsorluklar da yer almaktadır. Bölgede revaçta olan spor takımlarına, müsabakalara ya da bölgenin önde gelen festival, şenlik, konser, sergi, uluslararası toplantı, yarışma gibi çeşitli etkinliklerine sponsor olunmaktadır. Sponsor olunan ya da yer alınan organizasyonlarda, sözgelimi sosyal medya üzerinden yapılan yarışma vb. çalışmalarla doğrudan veya çekilişle uçak biletleri ya da mil hediye edilmektedir. Bunların yanı sıra; kent meydanları, havalimanları, alışveriş merkezleri gibi noktalarda açık hava reklamları ve billboard reklamlarının yer alması, toplu taşıma araçlarına giydirme yapılması gibi çalışmalar yürütülmektedir. Ayrıca, Türk Hava Yolları'nın sponsor olduğu World Golf Cup gibi turnuvaların bölgesel ayağı gerçekleştirilmektedir.

Türk Hava Yolları'nın yurt içi ve yurt dışı ofislerinin reklam çalışmaları; genel imaj kampanyalarını ve İstanbul Havalimanı, Miles&Smiles, Turkish Airlines Corporate Club gibi ürünlere yönelik iletişim kampanyalarını kapsamaktadır. Ayrıca; kampanyaya çıkılan ve bölgenin yoğunluklu olarak tercih ettiği, potansiyeli olan veya yeni açılan destinasyonlara yönelik offline ve online iletişim çalışmaları da gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetlere ilave olarak, bölgenin koşullarına göre öne

çıkarılmak istenen Stopover, Exclusive Drive, Business Class gibi ürünlere yönelik iletişim çalışmaları yürütülmektedir.

Türk Hava Yolları ofisleri, buldukları ülkenin yerel bayramlarında ve özel günlerinde de çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedir. Ayrıca, kadınlar günü, anneler günü, yılbaşı gibi özel günlere mahsus çalışmalar da yürütülmektedir. Bunlar; havalimanı kontuarında veya uçak içerisinde yolculara gül, tebrik kartı, çikolata, hediyelik eşya gibi küçük sürprizler sunmak gibi faaliyetlerdir.

Bölgesel iletişim faaliyetleri arasında ayrıca; bölgelerdeki acente temsilcilerine, basın mensuplarına ve/veya influencer'lara yönelik olarak düzenlenen tanıtım turları da yer almaktadır. Tanıtım turları; başta İstanbul olmak üzere, ilgili bölgenin talep ve potansiyeline binaen Türkiye'nin çeşitli noktalarına ya da yurt dışındaki diğer destinasyonlara düzenlenmektedir. Ayrıca, çeşitli festivaller ya da kış turizmi gibi belirli temalar üzerinden de tanıtım turları düzenlenebilmektedir. Körfez ülkeleri acentelerine yönelik Bursa veya Karadeniz tanıtım turlarından Çinli sosyal medya fenomenlerine yönelik Kars ve oradaki kayak merkezinin tanıtımı için düzenlenen tanıtım turlarına, İstanbul'daki Lale Festivali için düzenlenen Orta Doğu basın mensuplarına yönelik tanıtım turundan New York acentelerinin Hindistan'a düzenlediği tanıtım turuna kadar çok çeşitli tanıtım turları gerçekleştirilmektedir. Tanıtım turları; katılımcıların Türk Hava Yolları'yla uçuş deneyimi yaşamalarını, lounge'ları ve İstanbul Havalimanı'nı deneyimlemelerini sağlamanın yanı sıra, ilgili destinasyonların tanıtılması suretiyle acentelerin yolcuları daha iyi yönlendirebilmesini mümkün kılmaktadır. Basın temsilcilerinin veya influencer'ların katıldığı tanıtım turları ise hem Türk Hava Yolları'yla hem de destinasyonla ilgili haber yapmalarını veya takipçileriyle paylaşımlarını sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Yukarıda sayılanlara ek olarak; tüm dünya genelinde Türk Hava Yolları acentelerine yönelik olarak düzenlenen geleneksel bowling turnuvaları, ayrıca acentelere yönelik olarak düzenlenen workshop'lar, en başarılı acentelerin ödüllendirildiği acente ödül törenleri gibi çalışmalar da, Türk Hava Yolları'nın bölgesel bazdaki iletişim faaliyetleri arasında bulunmaktadır.

### 3.4. Sponsorluklar

Türk Hava Yolları, özellikle son on yıldan bu yana futboldan basketbola, golften tenise, atlı sporlardan buz hokeyine, dağcılıktan dalış sporuna kadar birçok spor dalına yönelik sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmekte; ayrıca spor dışında da çok sayıda ulusal ve uluslararası organizasyon ve etkinliğe de sponsor olmaktadır. Sponsorluklar aracılığıyla bir yandan tanıtımını yapan Türk Hava Yolları, bir yandan da marka imajını desteklemektedir. Ayrıca, global sponsorluklar Türkiye'nin tanıtımına da katkı sağlamaktadır.

#### 3.4.1. Spor Sponsorlukları

Türk Hava Yolları, spor sponsorluğu kapsamında; spor takımlarının, spor organizasyonlarının ve bireysel sporcuların sponsorluklarını gerçekleştirmektedir. Turkish Airlines Euroleague, Turkish Airlines Open, Avrupa Ragbi Şampiyonlar Ligi, Chio Aachen gibi global spor sponsorluklar, aynı zamanda bir imaj kampanyası şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu sponsorluklara dair reklam kampanyaları ve dijital kampanyalar yürütülmekte, sosyal medya çalışmaları yapılmakta, ayrı web siteleri ve sosyal medya hesapları oluşturulmakta, mobil uygulama ve mobil oyun gibi çeşitli dijital çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

Aşağıda, gerek yurt dışında gerekse yurt içinde Türk Hava Yolları'nın sponsorluk faaliyetlerinde bulunduğu spor dalları, kulüpler ve spor organizasyonlarından önde gelenlerine değinilecektir:

- Futbol

**FC Barcelona:** Türk Hava Yolları'nın 2010-2013 yılları arasında, dünyanın en başarılı kulüplerinden biri olan FC Barcelona'nın resmî sponsoru olması, küresel konumlanma stratejisi için ilk büyük adım mahiyetindedir. Üç yıl süren sponsorluk anlaşmasında; FC Barcelona'nın Nou Camp stadındaki reklam panoları başta olmak üzere tüm mecralarında Türk Hava Yolları'nın reklam ve logolarının yer alması,

kulübün futbolcularını kamplara ve turnuvalara taşımaları ve onlarla reklam filmi çekmesi gibi faaliyetler yer almıştır.<sup>1</sup>

**Manchester United:** 2010 yılında yapılan anlaşmayla, dünyanın önde gelen kulüplerinden olan İngiliz futbol kulübü Manchester United'ın üç buçuk yıllığına resmî sponsoru olunmuştur. Sponsorluk anlaşması kapsamında futbolcuları turnuvalara ve kamplara taşımaları kararlaştırılan Türk Hava Yolları; kulübün sahasındaki reklam panoları başta olmak üzere tüm dijital ve offline mecralarında yer alma, futbolcularla reklam filmi çekme ve onları çeşitli PR aktivitelerinde bulundurma gibi haklar elde etmiştir.<sup>2</sup>

**BVB Borussia Dortmund:** 2013 yılında Türk Hava Yolları; Alman futbol devi ve Bundesliga şampiyonu Borussia Dortmund ile Premium kategorisinde sponsorluk anlaşması imzalayarak kulübün resmî hava yolu olmuştur. Borussia Dortmund'u UEFA Şampiyonlar Ligi Finaline, kulübün sarı-siyah olan renkleriyle kapladığı uçağı ile taşımıştır.<sup>3</sup> Sponsorluk anlaşması 2016 yılında bitmiştir.<sup>4</sup>

**Aston Villa:** İngiltere'nin köklü futbol kulüplerinden Aston Villa ile 2013-2014 sezonu için reklam anlaşmaları yapılmıştır.<sup>5</sup> Anlaşma, televizyonlarda canlı olarak yayınlanan maçlarda Türk Hava Yolları'nın reklamlarının yayınlanması gibi hususları kapsamaktadır.<sup>6</sup>

**Olympique de Marseille:** 2013 yılında Fransa'nın köklü kulübü Olympique de Marseille ile sponsorluk anlaşması imzalanmıştır.<sup>7</sup> Forma sırt sponsorluğu şeklindeki sponsorluk, 2015 yılına kadar sürmüştür.<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> ....., "Bir Kulüpten Daha Fazlası", Skylife Dergisi, S.319, İstanbul, 2010, ss.92-93.

<sup>2</sup> ....., "Türk Hava Yolları Manchester United'a Sponsor Oldu", Skylife Dergisi, S.319, İstanbul, 2010, s.142.

<sup>3</sup> ....., "Borussia Dortmund'la Sponsorluk Anlaşması", Skylife Dergisi, S.359, İstanbul, 2013, s.154.

<sup>4</sup> D.K. Ekinci, Global İşletmelerde Pazarlama İletişimi ve Kültürlerarası İletişimin Önemi: THY Örneği, Kocaeli Üniversitesi, SBE, YYLT, Kocaeli, 2015, s.119.

<sup>5</sup> ....., "Yeni Sponsorluk ve Reklam Anlaşmaları", Skylife Dergisi, S.363, İstanbul, 2013, s.160.

<sup>6</sup> Ekinci, s.119.

<sup>7</sup> "Yeni Sponsorluk ve Reklam Anlaşmaları", s.160.

<sup>8</sup> Ekinci, s.119.

**FC Nürnberg:** Almanya'nın 1. Lig takımı FC Nürnberg ile 2013 yılında reklam anlaşmaları yapılmıştır.<sup>1</sup>

**FK Sarajevo:** Bosna Hersek'in en popüler futbol kulüplerinden FK Sarajevo'nun 2015-2016 sezonunda forma sponsoru olunmuştur.<sup>2</sup>

**UEFA EURO 2016:** UEFA ile imzaladığı dev sponsorluk anlaşmasıyla, Avrupa Futbol Şampiyonasının 55 yıllık tarihinde bir ilki gerçekleştiren Türk Hava Yolları, UEFA EURO 2016'nın ilk resmî hava yolu ortağı olmuştur. Avrupa'nın bu en büyük futbol organizasyonuna sponsorluğu süresince bir uçağını turnuvanın görseliyle giydiren Türk Hava Yolları, yapılan anlaşma çerçevesinde turnuva takipçilerine sosyal medya kampanyaları düzenlemiş ve turnuvada yer alacak takımlara özel charter tarifeleri gibi ayrıcalıklar sunmuştur.<sup>3</sup>

**Yurt İçi Futbol Sponsorlukları:** Türk Hava Yolları 2008 yılından bu yana Türkiye Futbol Federasyonunun ve millî takımların ana sponsorudur. Ayrıca 2019 yılı itibarıyla, Galatasaray, Trabzonspor, Bursaspor, İstanbul Başakşehir ve Konyaspor kulüplerinin sponsorudur.<sup>4</sup>

- Basketbol

**Turkish Airlines Euroleague:** 2010 yılında Euroleague Basketball ile isim sponsorluğu anlaşması imzalanmış ve 2013 yılında anlaşmanın 2020'ye kadar devam ettirilmesi kararı alınmıştır. Turkish Airlines Euroleague, Avrupa'nın küresel ölçekteki en büyük basketbol organizasyonudur. Turkish Airlines Euroleague'in final serisi Final Four, 2017 yılında İstanbul'da gerçekleşmiş ve turnuva sonunda Fenerbahçe şampiyon olmuştur. 200'ün üzerinde ülke ve bölgede canlı yayınlanan turnuva aracılığıyla dünya genelinde 2,4 milyar insana ulaşılmıştır.<sup>5</sup> Final Four, 2018

<sup>1</sup> “Yeni Sponsorluk ve Reklam Anlaşmaları”, s.160.

<sup>2</sup> .....; Sponsorluklar, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/sponsorluklar/#tcm92-57231> (26.04.2019)

<sup>3</sup> .....; “Türk Hava Yolları ile UEFA Arasında Güç Birliği”, SkyLife Dergisi, <http://skylibrary.net/issues/com.turkishairlines.skylife/-201601-5032cbc8205ea88a885e4b60478aebea/webtablet-v2/WebReader.html>, S.390, İstanbul, 2016.

<sup>4</sup> .....; Sponsorluklar, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/sponsorluklar/#tcm92-57231> (26.04.2019)

<sup>5</sup> .....; “Fenerbahçe’yi Avrupa’nın Zirvesine Uçurduk”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.88, İstanbul, 2017, 40-41.

yılında dünyanın dört bir yanındaki yüz binlerce kişi tarafından izlenmiş; 175 ülkede 32'den fazla yayıncı tarafından yayınlanmıştır. Türk Hava Yolları açısından çok önemli bir PR örneği olan Turkish Airlines Euroleague Final Four sponsorluğu sayesinde dünya genelinde online mecralarda 20 binden fazla haber yer almış, 41 farklı dilde ve 86 ülke basınında ise 3 bini aşkın haber yayınlanmıştır. Turnuva kapsamında sosyal medya üzerinden düzenlenen #Guess4fly Yarışmasına ise 1,5 milyon kişi erişmiş; turnuva öncesi ve sonrası paylaşımlara toplamda 4,8 milyon erişim sağlanmıştır.<sup>1</sup>

**Valencia:** 2010 yılında Valencia basketbol takımına ulaşım sponsorluğu sağlanmıştır. Türk Hava Yolları, takımın Valencia-İstanbul arasındaki ulaşımına yönelik desteğe karşılık olarak, markasını Valencia takımının sahasında ve çeşitli mecralarda tanıtma imkânına sahip olmuştur. Bu sponsorluğun duyurulması için; Valencia'nın sahasında oynadığı Euroleague maçında, tribünlere dağıtılan t-shirt'leri yakalayan seyircilere sahada basket atma şansı verilmiş ve başarılı olan iki kişi uçak bileti kazanmıştır.<sup>2</sup>

**BJ-League:** 2014-2016 yılları arasında Türk Hava Yolları, Japonya ve Uzak Doğu'nun en önemli basketbol organizasyonu olan Japon Profesyonel Basketbol Ligi (BJ-League)'nin isim sponsoru olmuştur. Yapılan anlaşma, Japon Basketbol Federasyonunun düzenlediği All-Star Game, Playoffs ve Finals liglerinin isim sponsorluğunu da kapsamaktadır.<sup>3</sup>

**Türkiye A Millî Basketbol Takımı:** Türk Hava Yolları 2010 yılından bu yana Türkiye Basketbol Federasyonunun ana sponsorudur. 2010'da A Millî Basketbol Takımına destek için çekilen "Türkler Uçuyor" reklam filminde gökyüzünde oynanan basket maçı, dünyanın en yüksek ve en hızlı basket maçı olma özelliğine sahiptir.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> ....., "Turkish Airlines EuroLeague'de Şampiyon Belli Oldu", Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi; <http://skylibrary.net/issues/com.turkishairlines.empathy/-2018-0607-b2b3eb8e5403aeda970b8df17624774b/webtablet/v4/WebReader.html>; S.100, 2018.

<sup>2</sup> ....., "Valencia'ya THY Sponsorluğu", SkyLife Dergisi, S.329, İstanbul, 2010, s.142.

<sup>3</sup> ....., "Japon Basketbolunun Yeni İsmi", SkyLife Dergisi, S.376, İstanbul, 2014, s.120.

<sup>4</sup> ....., "THY İçin Gökyüzünde Basketbol Maçı", SkyLife Dergisi, S.326, İstanbul, 2010, s.173.

- Golf

**Turkish Airlines Open:** Türk Hava Yolları'nın 2013 yılından bu yana isim sponsorluğunu üstlendiği turnuva, European Tour tarafından organize edilen Race to Dubai final serisinin en önemli etaplarından biridir. 2013'ten bu yana her yıl Antalya'da gerçekleşen ve 7 milyon dolarlık bir ödülü bulunan turnuva, dünyanın en iyi oyuncularını buluşturmaktadır.<sup>1</sup> Turkish Airlines Open'ı dünya genelinde milyonlarca kişi takip etmekte, turnuvaya dair binlerce haber yayınlanmaktadır. Türk Hava Yolları markasının Avrupa başta olmak üzere tüm dünyaya tanıtımına büyük katkısı olan Turkish Airlines Open, özellikle de marka prestiji sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca, Türkiye'de golf sporunun tanınıp sevilmesinde Türk Hava Yolları'nın golf sponsorluklarının önemli bir rolü bulunmaktadır.

**Turkish Airlines Challenge:** 2014'ten beri Türk Hava Yolları'nın isim sponsoru olduğu Turkish Airlines Challenge, European Challenge Tour'un Türkiye etabıdır. Dünyanın dört bir yanından genç golfçülerin katılımıyla gerçekleşen turnuva her yıl Antalya'da gerçekleşmektedir. Turnuva kapsamında golfçüler Avrupa, Afrika ve Asya'nın farklı yerlerinde mücadele etmektedirler.<sup>2</sup>

**Turkish Airlines World Golf Cup:** 2013 yılından bu yana gerçekleştirilen Turkish Airlines World Golf Cup, dünya genelindeki en kapsamlı amatör golf turnuvalarından biridir. Türk Hava Yolları'nın 60 ülkeden 100 farklı destinasyonda gerçekleştirdiği organizasyon, bölge şampiyonlarını büyük final için Antalya'da buluşturmaktadır.<sup>3</sup>

**Turkish Airlines Ladies Open:** Türk Hava Yolları, 2010 yılından bu yana Ladies Open Golf Turnuvasının Türkiye etabının ana sponsoru ve isim sponsorudur.

---

<sup>1</sup>.....;Sponsorluklar, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/sponsorluklar/#tcm92-57231> (26.04.2019)

<sup>2</sup>....., "The European Challenge Tour Sponsorluğumuzda Gerçekleştiriliyor", Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.86, İstanbul, 2017, s.37.

<sup>3</sup>.....;Sponsorluklar, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/sponsorluklar/#tcm92-57231> (26.04.2019)

Turkish Airlines Ladies Open, her yıl Antalya’da, yaklaşık 30 ülkeden 130 profesyonel bayan golfçünün katılımıyla gerçekleşmektedir.<sup>1</sup>

- Ragbi

Türk Hava Yolları 2016-2018 yılları arasında Avrupa Ragbi Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Ragbi Challenge Kupası organizasyonlarının resmî sponsoru olmuştur.<sup>2</sup> Sponsorluk dâhilinde, kupayı kazanan oyuncuya Miles&Smiles programından 1 milyon mil hediye edilmiştir

- Amerikan Futbolu

**Super Bowl:** Türk Hava Yolları, 2016’dan beri Amerikan Ulusal Futbol Ligi final maçı olan Super Bowl’da reklamlarıyla yer almaktadır. ABD’de televizyon tarihinin en çok izlenen programlarından biri olan ve her yıl şubat ayında oynanan Super Bowl, 112 milyonu ABD’de olmak üzere dünya genelinde 800 milyon izleyici tarafından takip edilmektedir. Markalar için hazırlanan en ilgi çekici reklamların ilk kez yayınlandığı Super Bowl gecesi, dünyada reklamcılığın Oscar gecesi sayılmaktadır.<sup>3</sup>

- Tenis

**Turkish Airlines Antalya Open:** 2018 yılında Antalya Open ATP’nin isim sponsoru olunmuştur. 2017 yılında ilki gerçekleştirilen Antalya Open ATP 250 serisi erkekler tenis turnuvası, Türkiye’de çim kortta düzenlenen ilk ATP turnuvası olma özelliğini taşımaktadır.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>.....;Sponsorluklar, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/sponsorluklar/#tcm92-57231> (26.04.2019)

<sup>2</sup>....., “Ragbi Şampiyonlar Kupası’na Sponsor Olduk”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.70, İstanbul, 2015, ss.8-9.

<sup>3</sup>.....;Sponsorluklar, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/sponsorluklar/#tcm92-57231> (26.04.2019)

<sup>4</sup>.....; Turkish Airlines Antalya Open, 24-30 Haziran Tarihlerinde Türk Hava Yolları’nın İsim Sponsorluğunda Düzenlendi; <https://www.skylife.com/tr/2018-08/turk-hava-yollari-ndan-antalya-open-a-isim-sponsorlugu> (27.04.2019)

- Atlı sporlar

**Chio Aachen:** 1924 yılından bu yana Almanya'nın tarihî Aachen şehrinde düzenlenen ve dünyanın en ünlü atlı spor festivallerinden biri olan Chio Aachen Equestrian Festival'e 2014 yılında sponsor olunmuştur. Etkinlik; atlı zıplama, at terbiyesi, binicilik yarışması, four-in-hand driving ve atlı jimnastik gibi spor disiplinlerini içermektedir.<sup>1</sup>

- Buz hokeyi

**IFK Helsinki:** Finlandiya'nın en önemli ve en eski spor kulüplerinden biri olan IFK Helsinki'nin 2015 yılında ana sponsorlarından biri olunmuştur.<sup>2</sup>

**Spartak Hokey Kulübü:** Rusya'da on farklı noktaya uçan Türk Hava Yolları, 2018 yılında Rus buz hokeyi kulübü Spartak Hokey'in resmî ortağı olmuştur.<sup>3</sup>

- Kriket

**Cricket Ireland:** 2017 yılında, İrlandalı kriket takımı olan Cricket Ireland'a isim sponsoru olunmuştur. Sponsorluk 2021 yılına kadar uzatılmıştır.<sup>4</sup>

- Okçuluk

Türk Hava Yolları, 2006-2015 yılları arasında Dünya Okçuluk Federasyonu'nun resmî hava yolu olmuştur.<sup>5</sup> Ayrıca, Türkiye Okçuluk Federasyonu sponsorudur.

---

<sup>1</sup>.....;Sponsorluklar, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basinodasi/sponsorluklar/#tcm92-57231> (26.04.2019)

<sup>2</sup>.....;Sponsorluklar, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basinodasi/sponsorluklar/#tcm92-57231> (26.04.2019)

<sup>3</sup>.....;“Türk Hava Yolları, Spartak Hokey Kulübü'nün Resmî Ortağı Oldu”, SkyLife Dergisi; <http://skylibrary.net/issues/com.turkishairlines.skylife/-201806-57dab77e0555c4ce4dad1acb5e4a7266/webtable/WebReader.html>; S.419, İstanbul, 2018.

<sup>4</sup>.....;Turkish Airlines Extends Cricket Ireland Sponsorship Deal, Inside Sport; <https://www.insidesport.co/turkish-airlines-extends-cricket-ireland-sponsorship-deal/> (27.04.2019)

<sup>5</sup>.....;Turkish Airlines Renews World Archery Sponsorship Through 2015, World Archery; <https://worldarchery.org/news/102057/turkish-airlines-renews-world-archery-sponsorship-through-2015> (27.04.2019)

- Bisiklet Sporu

**Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu:** Türk Hava Yolları, dünyanın farklı ülkelerinden yaklaşık 150 sporcunun katıldığı ve 100'den fazla ülkede canlı yayınlanan Türkiye Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu'nun 2012'den bu yana ana sponsorudur.<sup>1</sup> Bunun yanı sıra, 2015'te Ruanda Bisiklet Takımına sponsor olunması gibi çeşitli yerel çalışmalar da yapılmaktadır.

- Maraton

**İstanbul Maratonu:** Türk Hava Yolları, dünyanın en önemli maratonlarından olan İstanbul Maratonu'nun ulaşım sponsorudur.<sup>2</sup>

**Uluslararası Roma Maratonu:** 2018 yılında, İtalya'da gerçekleşen Uluslararası Roma Maratonu'na sponsor olunmuştur.

- Rüzgâr Sörfü

Rüzgâr sörfünde dünyanın en iyi kadın sporcuları arasında yer alan Lena Erdil'e 2008 yılından itibaren uzun yıllar sponsor olunmuştur. Ayrıca, Enes Yılmaz ve Antoine Albeau da daha önce bu alanda sponsor olunan isimlerdendir.

- Yüzme ve Dalış

Türk Hava Yolları, millî yüzücü ve Paralimpik Yüzme Avrupa Şampiyonu Sümeyye Boyacı'nın ve dünya serbest dalış rekortmeni millî sporcu Şahika Ercümen'in ulaşım sponsorudur.

- Diğer Spor Sponsorlukları

Türk Hava Yolları, yukarıda bahsedilen spor dallarının yanı sıra; eskrim, snowboard ve parkur sporu gibi daha pek çok alanda sporu desteklemektedir. 2007 yılında Antalya'da gerçekleşen Dünya Gençler ve Yıldızlar Eskrim Şampiyonası, 2014 yılında İstanbul'da düzenlenen FIS Snowboard World Cup ve 2018'de

<sup>1</sup>.....;Sponsorluklar, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/sponsorluklar/#tcm92-57231> (26.04.2019)

<sup>2</sup>.....;Sponsorluklar, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/sponsorluklar/#tcm92-57231> (26.04.2019)

Mardin’de yapılan Dünya Parkur Şampiyonası, sponsor olunan diğer spor etkinlikleri arasındadır. Türk Hava Yolları ayrıca, e-sporu da desteklemek üzere 2017 yılında e-spor takımı BAUSuperMassive’e sponsor olmuştur. Tüm bunların yanı sıra, İşitme Engelliler Olimpiyat Oyunları gibi, engellilere yönelik spor organizasyonlarına ulaşım sponsoru olmakta, ayrıca hâlen Türkiye Bedensel Engelliler Spor Federasyonu sponsorluğunu sürdürmektedir.

#### 3.4.2. Kültür-Sanat Sponsorlukları

Türk Hava Yolları, spor sponsorluklarının yanı sıra kültür-sanat alanında çok sayıda ulusal ve uluslararası organizasyon, etkinlik, film ve benzerlerine sponsor olmuştur/olmaktadır. Aşağıda, bu sponsorlukların çeşitli alanlardaki uygulamalarına dair önde gelen örnekler sıralanmaktadır:

- Emitt Fuarı resmî hava yolu sponsorluğu (1997’den beri)
- Turkish Airlines Science Expo (Bursa Bilim Şenliği) isim sponsorluğu (2012’den beri)
- Uluslararası Antalya Film Festivali ana ulaşım sponsorluğu (2013’ten beri)
- “Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu” filmi ana sponsorluğu (2014)
- ACE of MICE Fuarı isim sponsorluğu (2014’ten beri)
- “Ertuğrul 1890” filmi ana sponsorluğu (2015)
- Uluslararası Antalya Piyano Festivali (2015)
- Montreal Jazz Festivali (2015)
- Frankfurt Kitap Fuarı (2015)
- Oslo World Music Festival (2015)
- Birleşmiş Milletler İnsani Zirvesi / İstanbul (2016)
- “Batman v Superman: Adaletin Şafağı” filmi ana sponsorluğu ve ürün yerleştirme (2016)
- “Ayla” filmi ana sponsorluğu ve ürün yerleştirme (2017)
- Boğaziçi Film Festivali (2017’den beri)
- CNN International “Quest’s World of Wonder” program sponsorluğu (2018)

- Eurasia Airshow ana partnerliği (2018)
- Türk Hava Yolları Bilim Elçileri Zirvesi isim sponsorluğu (2018'den beri)
- Türkiye Zekâ Oyunları Yarışması Oyun 2019 ana sponsorluğu (2019)
- Istanbul Photo Awards 2019 resmî sponsorluğu (2019)

Türk Hava Yolları ayrıca, global yayın yapan BBC, Eurosport, Euronews, Bloomberg, TRT World, A News, Al Jazeera gibi kanallarda ve ulusal medyada çeşitli programlara sunar-sundu sponsorluğu gerçekleştirmektedir. Tüm bu örneklerin yanı sıra, gerek uluslararası düzeydeki organizasyonlarda gerek uçulan destinasyonlardaki bölgesel etkinliklerde gerekse Türkiye'nin dört bir yanındaki çeşitli yerel organizasyonlarda tek sefere mahsus ya da her sene düzenli olarak çok geniş bir yelpazede sponsorluk desteği verilmektedir.

### 3.5. Sosyal Medya Çalışmaları

Türk Hava Yolları, reklam kampanyaları başta olmak üzere tüm iletişim faaliyetlerini sosyal medya çalışmalarıyla desteklemekte ve sosyal medyayı oldukça etkin bir biçimde kullanmaktadır. Facebook, GooglePlus, Twitter, Instagram, LinkedIn ve YouTube gibi önde gelen sosyal medya platformlarında en çok takip edilen hava yolu şirketlerinden biri durumundadır. Türk Hava Yolları'nın global sosyal medya hesaplarının yanı sıra; faaliyette bulunduğu ülkelere ait lokal hesaplarının, ayrıca, Turkish Airlines Euroleague gibi sponsorluklarının ve Miles&Smiles, Skylife Magazine, Anadolu Jet gibi alt markalarının da sosyal medya hesapları mevcuttur.

Türk Hava Yolları'nın sosyal medya içeriklerinde Widen Your World mottosunu destekleyecek nitelikte; insanları seyahat etmeye ve yeni yerleri keşfetmeye çağırın paylaşımlara ağırlık verilmektedir. Bununla birlikte; dünyanın en çok ülkesine uçan hava yolu olma, ürün ve hizmetlerin beklentilerin ötesinde olduğu ve destinasyon çeşitliliği vurgusu yapılmaktadır. Ürün ve hizmetler hakkında bilgiler, promosyon duyuruları, reklam kampanyaları, destinasyon tanıtımları, yeni açılan hatlar, sponsorluklara dair bilgiler, kazanılan ödüller, markaya dair nostaljik

fotoğraflar, Türk mutfağından lezzetler vb. çok çeşitli konularda içerikler paylaşılmaktadır. Ayrıca, sosyal medya hesapları aracılığıyla, mevcut veya muhtemel yolcuların geri bildirimlerine; soru, şikâyet, öneri, yorum ve taleplerine de yanıt verilmektedir. Sosyal medya hesapları için özel olarak hazırlanan içerikler; sıcak, samimi ve eğlenceli bir dille sunulmaktadır. Yapılan paylaşımlar, farklı sosyal medya mecralarına göre değişmektedir. Aynı mecradaki paylaşımlar ise tüm dünya genelinde standart olmamakta; lokasyona göre kullanılan dil ve içerik farklılaşmaktadır.

Türk Hava Yolları; markaların sosyal medya performanslarını ölçümleyip derecelendiren SocialBrands platformu tarafından, 2019'un Nisan ayında Türkiye'deki tüm markalar arasında en önde gelen marka olmuştur. Bu veri; 39 binden fazla hesabın incelenerek sosyal medya sayfalarındaki hayran sayısı ve etkileşim oranı, ayrıca hashtag ve mention gibi kanala özel anahtar araçların kullanımı gibi çeşitli bileşenlerin analizi sonucunda elde edilmiştir.<sup>1</sup>






Takipçi sayıları ve rekor kıran izlenme oranlarıyla sosyal medyada hava yolları arasında ilk sıralarda yer alan Türk Hava Yolları'nın Mayıs 2019 itibarıyla Facebook'ta 10 milyon 647 bin hayran sayısı; YouTube'da ise 360 bin abonenin yanı sıra toplamda 781 milyon izlenme sayısı bulunmaktadır. Ayrıca, GooglePlus'ta 2 milyon 476 bin, Twitter'da 1 milyon 785 bin, Instagram'da 1 milyon 461 bin ve LinkedIn'de ise 529 bin takipçisi bulunmaktadır.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> .....; SocialBrands; <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2019/Nisan/Top100> (05.05.2019)

<sup>2</sup> .....; <https://www.boomsocial.com> (05.05.2019)

**Tablo 6. Türk Hava Yolları Mayıs 2019 Sosyal Medya Verileri**

Sosyal Medya Hesapları	Takipçi Sayıları	Hava Yolu Firmaları Arasında Takipçi Sayısı Bakımından Sıralama
 <b>Instagram</b>	1,4 milyon	1
 <b>YouTube</b>	360 bin	2
 <b>Google+</b>	2,4 milyon	2
 <b>Facebook</b>	10,6 milyon	3
 <b>Twitter</b>	1,7 milyon	6

**Kaynak:** .....; <https://www.boomsocial.com> (05.05.2019) (Tablo, kaynaktaki verilerden faydalanılarak oluşturulmuştur.)

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, Türk Hava Yolları, Mayıs 2019 itibarıyla dünya genelindeki hava yolu firmaları arasında takipçi sayısı bakımından Instagram’da ilk sıradadır. YouTube ve GooglePlus’ta ikinci sırada, Facebook’ta üçüncü sırada, Twitter’da ise altıncı sırada yer almaktadır.

Türk Hava Yolları’nın sosyal medyaya yönelik iletişim faaliyetleri çok farklı şekillerde uygulanmaktadır. Bu faaliyetlere örnek olarak şu uygulamalar gösterilebilir:

- Londra’da bulunan ve dünyanın en ünlü reklam panolarından olan Piccadilly Lights’ta 2018 yılında dokuz hafta boyunca Türk Hava Yolları reklamları yer almıştır. Reklam görselinin önünde selfie çektikten sonra @turkishairlines etiketi ve #TakeMeThere hashtag’iyle, gitmek istedikleri destinasyonu belirterek

Instagram’da yayınlayan kişiler arasından çekilişle belirlenenlere, seçtikleri destinasyona uçak bileti hediye edilmiştir.<sup>1</sup>

- 2014 yılında Kobe ve Messi’nin “Selfie Shootout” serüvenine ortak olmaya davet edilen katılımcılardan, mobil uygulama üzerinden reklam filminin geçtiği destinasyonları arka plan olarak kullanıp fotoğraflarını çekerek sosyal medyada yayınlamaları istenmiştir. En büyük ilgiyi gören fotoğraf, sahibine gidiş dönüş uçak bileti kazandırmıştır.<sup>2</sup>

- 2018’de Türk Hava Yolları; Facebook, GooglePlus ve Twitter’dan sonra Instagram’da da 1 milyon takipçiyi geçmesini, 1 milyon sayısına ulaşır ulaşmaz yayınladığı bir videoyla kutlamıştır.<sup>3</sup>

- Türk Hava Yolları, Turkish Airlines Euroleague Final Four 2017’nin İstanbul’da gerçekleşeceği haberini sosyal medya üzerinden duyurmuştur.<sup>4</sup>

Türk Hava Yolları, sosyal medya faaliyetleriyle çok sayıda ödül de almıştır. 150 milyon kez izlenen “Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout” reklam filminin, 2015’te son on yılın en beğenilen YouTube reklamı olarak belirlenmiş olması, Türk Hava Yolları’nın en önemli sosyal medya başarısı durumundadır. Bunun yanı sıra, 2016 yılında Periscope projesi ile Digital Communication Awards’dan aldığı, İnternet Etkinlikleri ve Canlı İletişim dallarındaki birincilik ödülü gibi, sosyal medyayla ilgili çok sayıda ödülü bulunmaktadır.<sup>5</sup> Son olarak 2019’da Boğaziçi Üniversitesi Bilişim Kulübü (Compec) tarafından Garanti Bankası’nın ana sponsorluğunda düzenlenen Boğaziçi Bilişim Ödüllerinde, 100 binin üzerinde oyun

---

<sup>1</sup> .....; Londra’nın Merkezinde Türk Hava Yolları Rüzgârı; <https://www.skylife.com/tr/2018-03/londra-nin-merkezinde-turk-hava-yollari-ruzgari>; (02.05.2019)

<sup>2</sup> ....., “Selfshot ile Yıldızlara Katılın”, Skylife Dergisi, S.367, İstanbul, 2014, s.124.

<sup>3</sup> ....., “Instagram’da 1 Milyon Takipçiyi Uçuyoruz”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, <http://skylibrary.net/issues/com.turkishairlines.empathy/-201801-7f048c2c8481921084c278878b95f420/webtablet-v2/WebReader.html>, S.95, İstanbul, 2018, s.7.

<sup>4</sup> ....., “Sosyal Medyayı En Etkin Kullanan Havayoluyuz”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.80, İstanbul, 2016, s.27.

<sup>5</sup> “Sosyal Medyayı En Etkin Kullanan Havayoluyuz”, s.31.

kullanıldığı halk oylaması ve jüri değerlendirmesiyle, “Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Marka” ödülünü almıştır.<sup>1</sup>

### 3.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

Türk Hava Yolları, kurumsal olarak ya da gönüllü personelleri aracılığıyla çok sayıda sosyal sorumluluk faaliyeti yürütmektedir. Yurt içinde ve yurt dışında başta çocuklara ve dezavantajlı bireylere yönelik çalışmalar olmak üzere, eğitimden sağlığa pek çok alanda çalışma gerçekleştirmektedir. Aşağıda, Türk Hava Yolları’nın kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından önde gelenlerine değinilecektir:

#### 3.6.1. İnsani Yardım Çalışmaları

Türk Hava Yolları, kurumsal olarak veya gönüllü personelleri aracılığıyla dünyanın dört bir yanında insani yardım çalışmaları yürütmektedir. Türkiye’nin Afrika politikalarıyla paralel olarak buraya özel bir önem veren Türk Hava Yolları’nın insani yardım faaliyetleri arasında Afrika başı çekmektedir.

Türk Hava Yolları’nın insani yardım alanındaki sosyal sorumluluk projeleri arasında en büyük çaplı olanı, 2017 yılında gerçekleştirdiği Somali yardım kampanyası olmuştur. Kıtlık ve açlık tehdidi altındaki Somali’ye uçan tek uluslararası hava yolu olan Türk Hava Yolları, sosyal medya fenomenlerinin Somali için yaptığı yardım çağrısına cevap vererek Love Army for Somalia kampanyasına destek olmuştur. Kampanya çerçevesinde, topladığı iki kargo uçağı dolusu milyonlarca dolarlık gıda ve yardım malzemesini Somali halkına ulaştırmıştır. Ayrıca, personellerinin de bağışlarıyla katkıda bulunmasıyla, Somali’de kamplarda yaşayanlara yönelik olarak, günde yaklaşık on bin kişiye altı ay boyunca sıcak yemek dağıtmak üzere Türk Kızılayı ile ortaklaşa bir aşevi kurmuştur.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ....., “Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Marka Seçildik”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.106, İstanbul, 2019, s.23.

<sup>2</sup> ....., Türk Hava Yolları 2017 Faaliyet Raporu, s.91.

Somali yardım kampanyasının ardından aynı yıl Arakanlı mülteciler için bir yardım kampanyası başlatılmıştır. Arakan'dan kaçarak Bangladeş'e sığınan zor durumdaki mültecilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak, Türk Hava Yolları personeli 1 milyon liralık bir destek sunmuştur.<sup>1</sup>

Ayrıca, afet ve acil durumlar, insani krizler, bayram vb. dönemler başta olmak üzere çeşitli dönemlerde kalıcı veya sürekli faaliyetler ya da tek seferlik çalışmalar gerçekleştirilmekte; çalışmalarda çocuklara özel önem verilmektedir. Dünyanın dört bir yanında ve yurt içinde hayata geçirilen çok sayıdaki proje arasından bir kısmı aşağıda yer almaktadır:

- Bölgesel Projeler: Nijerya, Kenya ve Kano'da yetimhane onarımı, Madagaskar ve Fildişi Sahili'nde okul restorasyonları, Burkina Faso'da bisiklet dağıtımı, Zanzibar'da ailelerin geçinmesine destek için balıkçı tekneleri alınması gibi bölgesel çapta projeler gerçekleştirilmiştir.

- Su Kuyuları: Afrika'daki su sıkıntısına yönelik olarak Nijerya, Senegal, Tanzanya, Madagaskar, Hartum, Çad ve Sudan'da onlarca su kuyusu açılmıştır.

- Sağlık Yardımları: Sağlık alanında da çeşitli projelerde yer alınmaktadır. Örneğin; Etiyopya'da yerel bir hastane ile iş birliği içerisinde bir sağlık kampı organize edilerek yaklaşık bin kişinin katarakt ameliyatı gerçekleştirilmiş ve bu kişiler yeniden görme yetisine kavuşmuştur. Bunun yanı sıra, Nijer ve Uganda'da kırsal alanda yer alan on sağlık ocağının enerji ihtiyacını karşılamak amacıyla her birine birer güneş enerjisi paneli bağışlanmış ve ayrıca sağlık ocaklarının restorasyon çalışması yapılarak ihtiyaç duyulan klinik malzemelerle donatılmıştır.

- Afet ve Acil Durum Çalışmaları: Türk Hava Yolları, afet durumlarında ve acil durumlarda Kızılay ile iş birliği içerisinde yardım malzemelerinin taşınması gibi görevler üstlenmektedir. Afetlerde ve acil durumlarda gönüllü çalışanlar aracılığıyla da çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Örneğin 2015'te yaşanan Nepal Depremi

---

<sup>1</sup> .....; "Türk Hava Yolları, İnsani Felaketlerin Etkisini Çalışanları ve Yardım Kuruluşlarıyla Birlikte Azaltmaya Çalışıyor"; <https://www.skylife.com/tr/2017-12/turk-hava-yollari-insani-felaketlerin-etkisini-calisanlari-ve-yardim-kuruluslariyla-birlikte-azaltmaya-calisiyor> (01.05.2019)

sonrasında bir grup gönüllü personel Nepal'e giderek topladıkları acil yardım malzemelerinin dağıtımını gerçekleştirmiş; 2017'de Sierra Leone'de meydana gelen sel ve toprak kayması felaketi nedeniyle Türk Hava Yolları ve Kızılay iş birliğiyle ülkeye insani yardım malzemesi gönderilmiştir.

- Bayram Yardımları: Ramazan ve Kurban bayramlarında gönüllü personeller tarafından dünyanın dört bir yanında ve yurt içinde çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu çerçevede çoğunluğunu Afrika ülkelerinin oluşturduğu onlarca farklı destinasyonda ve yurt içinde iftar programları gerçekleştirilmekte; kumanya ve kurban dağıtımları yapılmakta, bayramlarda ise yerine göre battaniye, cibinlik gibi tekstil malzemeleri, gıda yardımları ve çocuklara bayramlık giysiler ile çeşitli hediyeler dağıtılmaktadır.

- Yurt İçi Faaliyetleri: Yurdun dört bir tarafında ihtiyaç sahibi çocukların bulunduğu okullarda mont, bot, giysi, battaniye, kırtasiye malzemesi, oyuncak, kitap vb. malzemelerin dağıtılması; çeşitli illerde erzak yardımlarının yapılması; Suriyeli çocuklara giysi, ayakkabı vb. yardımlar ile ailelerine eşya ve erzak yardımlarında bulunulması gibi onlarca proje yer almaktadır.<sup>1</sup> Bayramlarda ise kumanya ve kurban dağıtımları yapılmakta ve yetimler başta olmak üzere çocuklara bayramlık giysiler alınmaktadır. Ayrıca, Kardeş Aileler Projesi kapsamında gönüllü personeller birer kardeş aile edinerek onlara destek olmaktadır.

### 3.6.2. Eğitimle İlgili Çalışmalar

Eğitim, Türk Hava Yolları gönüllü personellerinin en çok faaliyette bulunduğu alanlardan biridir. Aşağıda, eğitimle ilgili sosyal sorumluluk uygulamalarına dair örnekler yer almaktadır:

- Bilgisayar Sınıfları: Türk Hava Yolları, az gelişmiş ülkeler kategorisinde yer alan destinasyonlarında bulunan okullara destek sağlamak amacıyla Afrika'daki

---

<sup>1</sup> .....; Türk Hava Yolları Sürdürülebilirlik Raporu 2016, ss.90-91.

ondan fazla noktada bilgisayar sınıfları kurmuş; proje kapsamında gönüllü personeller de öğrencilere kodlama eğitimi vermiştir.<sup>1</sup>

- Yetim Merkezi: Türk Hava Yolları gönüllülerince İstanbul-Haseki’de bir yetim merkezi açılmıştır. Merkezde değişik yaş gruplarından yaklaşık 250 yetim çocukla eğitimler, atölyeler ve etkinlikler düzenlenmektedir.<sup>2</sup>

- Meraklı Mühendisler Projesi: Türk Hava Yolları gönüllü personelleri ile IBM, Özel Sektör Gönüllüleri Derneği ve İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü iş birliğiyle; çok sayıda okulda, çocukların mühendislik becerilerinin geliştirilmesi amacıyla mühendislikle ilgili atölyeler düzenlenmiştir.<sup>3</sup>

- Türk Hava Yolları Ahmet Nuri Duman Çocuk Kitaplığı: Bir personelin lösemi nedeniyle kaybettiği çocuğunun anısına, İstanbul’daki beş çocuk onkolojisi servisine toplamda 1.500 adet renkli ve hareketli kitaptan oluşan birer çocuk kitaplığı bağışlanmıştır.<sup>4</sup>

- Okul Ziyaretleri: Çalışma kapsamında, gönüllü kabin ve kokpit ekipleri okul ziyaretleri gerçekleştirerek çocuklara havacılıkla ilgili bilgiler vermiştir.<sup>5</sup>

- Çocuk Dergisi: Türkiye’nin dört bir yanındaki köy okullarında okuyan binlerce öğrenciye, Türk Hava Yolları’nın küçük yolcuları için aylık olarak yayınladığı ve dünyanın farklı yerlerini anlatan çocuk dergisi dağıtılmıştır.<sup>6</sup>

- Köy Kütüphaneleri: Anadolu’nun dört bir yanında köy kütüphaneleri kurulmuş ve toplanan ya da satın alınan kitaplarla donatılmıştır.

---

<sup>1</sup> Türk Hava Yolları Sürdürülebilirlik Raporu 2016, s.90.

<sup>2</sup> .....; Sosyal Sorumluluk Projelerimiz, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/sosyal-sorumluluk-projelerimiz/index.html> (29.04.2019)

<sup>3</sup> Türk Hava Yolları Sürdürülebilirlik Raporu 2016, s.90.

<sup>4</sup> .....; Sosyal Sorumluluk Projelerimiz, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/sosyal-sorumluluk-projelerimiz/index.html> (29.04.2019)

<sup>5</sup> .....; Sosyal Sorumluluk Projelerimiz, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/sosyal-sorumluluk-projelerimiz/index.html> (29.04.2019)

<sup>6</sup> Türk Hava Yolları Sürdürülebilirlik Raporu 2016, s.90.

### 3.6.3. Farkındalık Kampanyaları

Çeşitli konularda farkındalık oluşturmak amacıyla hayata geçirilen kampanyalar arasındaki en başarılı örneklerden biri, meme kanseri farkındalık kampanyasıdır. 2015 yılında, meme kanserinden hayatlarını kaybeden kadınlar için Türk Hava Yolları pilotlarının şiirlerinden ve gökyüzünde çektikleri fotoğraflardan oluşan “Gökyüzünde Hayat İzi” isimli bir sergi düzenlenmiş; uçaklardan bir tanesine meme kanserini simgeleyen pembe kurdele giydirilmiş ve yolcular için broşürler hazırlanmıştır.<sup>1</sup>

Bir diğer farkındalık projesi örneği, çocuk yolcular için geliştirilmiş oyuncaklardır. Türk Hava Yolları, çocuk yolcuları için dünyada nesli tükenme tehdidi altında olan hayvan figürlerinin yer aldığı ve doğal malzemelerden üretilmiş bir koleksiyon hazırlamıştır. Böylelikle, çocuk yolcuların uçak seyahatlerini eğlenceli bir deneyime dönüştürürken, aynı zamanda da yaşam alanları tehdit altında olan hayvan türleri hakkında farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.<sup>2</sup>

### 3.6.4. Uygulanan Projeler

**Farklılıklar Değer Katar Programı:** Türk Hava Yolları, ürün ve hizmetlerini engelli, malul-gazi, yaşlı, hamile ve dezavantajlı yolcularına daha erişilebilir hâle getirmek için Farklılıklar Değer Katar programını hayata geçirmiştir. Bu kapsamda; havalimanlarında özel hizmet kontuarı oluşturulması, engelli yolcular için internet sitesinde indirimli bilet satışı, hareket kabiliyeti kısıtlı yolculara seyahat sürecinin anlatıldığı görsellerin dağıtılması, işitme engelli yolcularla daha rahat iletişim kurulabilmesi için belirli sayıda kabin ekibine işaret dili eğitimi verilmesi gibi çalışmalar yer almaktadır. Görme engelli yolculara yönelik olarak ise ayrıca; terminalde anlık ve sesli olarak yön bulmalarına yönelik çalışmalar, yolcu hakları broşürü ve biniş kartlarının Braille alfabesi ile basımı gibi uygulamalar hayata geçirilmiştir.<sup>3</sup> Bunların yanı sıra, görmek engelli yolcular için IFE sisteminde

<sup>1</sup> ....., Türk Hava Yolları 2015 Yıllık Rapor, s.61.

<sup>2</sup> Türk Hava Yolları 2017 Faaliyet Raporu, s.29.

<sup>3</sup> Türk Hava Yolları Sürdürülebilirlik Raporu 2016, s.73.

emniyet brifingi ses dosyası yer almakta, havalimanlarında geri bildirim iletebilecekleri kanalları bildiren kabartma yazılı kartvizitler bulundurulmaktadır.<sup>1</sup>

**One Team Projesi:** Türk Hava Yolları, Turkish Airlines Euroleague kapsamında yer alan One Team isimli sosyal sorumluluk projesinin kurucu ortağıdır. Projenin; toplumları kaynaştırmak, şiddet mağduru insanları, fiziksel veya zihinsel engelli çocukları topluma kazandırmak gibi hedefleri bulunmaktadır. Turkish Airlines Euroleague’de oynayan 35 takımın yerel ihtiyaçlara göre özel projeler geliştirerek destek verdiği proje kapsamında 12 bin fiziksel ve zihinsel engelli çocuğa ulaşılmıştır.<sup>2</sup> Sosyal değişimler meydana getirmeyi hedefleyen proje; yetiştirme yurtlarında basket kortu oluşturulması, yurtlarda kalan veya dezavantajlı çocuklara basketbol eğitimleri verilmesi, basketbola gönül veren çocukların çeşitli illerden İstanbul’a getirilerek basketbolun yıldızlarıyla maç yapmalarının sağlanması vb. çalışmaları kapsamaktadır.

**Kardeş Ofisler Platformu:** Türk Hava Yolları’nın, özellikle birbiri ile trafik hacmi yüksek olan ofislerinin ortak sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmesi için “Kardeş Ofisler Platformu” kurulmuştur. Proje kapsamında on Afrika ülkesinde çeşitli kalkınma projeleri planlanmakta; bu ülkelerdeki ofislere kardeş olarak seçilen on yurt dışı ve on yurt içi ofis ise projeye kendi bölgelerinden yatırımcı sağlanması, fon temin edilmesi ve PR çalışmaları gibi yollarla destek vermektedir.<sup>3</sup>

**TOSIDO Programı:** 2015 yılından bu yana uygulanan TOSIDO (TourIstanbul, Simülatör, DO&CO) Programı kapsamında, başta dezavantajlı çocuklar olmak üzere yüzlerce çocuğa İstanbul turu yaptırılmaktadır. Ayrıca Uçuş Eğitim Merkezi’ni gezip uçuş simülatörlerine binerek ve Turkish DO&CO’da misafir olup uçak içi ikramları tadarak farklı bir gün geçirmeleri sağlanmaktadır.<sup>4</sup>

**Turkish Airlines Euroleague - Görmezden Gelme Projesi:** Fenerbahçe Spor Kulübü resmî taraftar derneği UNIFEB ile birlikte hayata geçirilen Görmezden

---

<sup>1</sup> Türk Hava Yolları Sürdürülebilirlik Raporu 2017, s.78.

<sup>2</sup> ....., “2017: Zoru Başardık”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.94, İstanbul, 2017, ss.44-45.

<sup>3</sup> Türk Hava Yolları Sürdürülebilirlik Raporu 2016, s.92.

<sup>4</sup> Türk Hava Yolları Sürdürülebilirlik Raporu 2016, s.92.

Gelme projesi kapsamında anlatıcılar, Turkish Airlines Euroleague Final Four maçlarını, görme engelli taraftarlara canlı olarak sahada anlatmışlardır.<sup>1</sup>

**1 Yılda 1000 Çocuk Daha Güldürelim Projesi:** 2019 yılında başlatılan proje kapsamında çeşitli köy okulları ziyaret edilerek çocuklara oyuncak hediye edilmektedir.

**Biz Anadolu'yuz Projesi:** İç İşleri Bakanlığı tarafından yürütülen ve öğrenciler için doğu illerinden batı illerine, batı illerinden de doğu illerine gezilerin düzenlendiği Biz Anadolu'yuz projesine ulaşım desteği sağlanmaktadır.<sup>2</sup>

**Bir Dileğim Var Projesi:** Türkiye'nin dört bir yanındaki hastanelerin onkoloji servislerinde tedavi gören çocukların dileklerini yerine getirmeyi amaç edinen projeye ulaşım desteği sağlanmaktadır.<sup>3</sup>

**1 Milyon Fidan, 1 Milyon Gülen Çocuk Projesi:** Türk Hava Yolları'nın, taşıdığı her bebek yolcu için bir fidan dikmek suretiyle hayata geçirdiği proje kapsamında onlarca farklı şehirde hatıra ormanları oluşturulmuştur.

**Somalı Çocuklara Oyun Terapisi:** Türk Hava Yolları gönüllüleri aracılığıyla, Pedagoji Derneği ve Yeryüzü Doktorları iş birliğiyle, 2014 yılında Soma'da meydana gelen maden faciasında babasını kaybeden çocuklara oyun terapisiyle destek olunmuştur. Ayrıca, Soma merkezde ikamet etmeyen ve terapi imkânı olmayan 100 çocuğa da hazırlanan terapötik oyuncaklardan bir set hediye edilmiştir.

**Diğer Çalışmalar:** Tüm bu çalışmaların yanı sıra Türk Hava Yolları, çalışanlarının katılımı için her yıl düzenli olarak Kızılay'a kan bağışi kampanyası düzenlemekte; gönüllü personelleri aracılığıyla Darülaceze, yetiştirme yurtları, hastanelerdeki çocuk servisleri vb. mekânlara, down sendromlu çocuklar gibi özel çocuklara yönelik ziyaretler gerçekleştirmekte; yetim çocuklar için uçurtma şenliği, lunapark gezisi, müze ziyareti gibi etkinlikler düzenlemekte; üstün potansiyelli

<sup>1</sup> Türk Hava Yolları 2017 Faaliyet Raporu, s.91.

<sup>2</sup> Türk Hava Yolları 2017 Faaliyet Raporu, s.106.

<sup>3</sup> ....., "Bir Dileğim Var Projesine Markamızdan Tam Destek", Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İletişi Dergisi, S.82, İstanbul, 2016, s.12.

çocuklara yönelik çeşitli bilimsel projeler üzerinde çalışmakta; bilim ve teknoloji konulu yarışmalara katılan öğrencilere ulaşım desteği sağlamaktadır. Ayrıca, hayatlarında hiç uçağa binmemiş çok sayıda çocuğa, çeşitli projeler dâhilinde ücretsiz ulaşım imkânı sunmakta; hasta ya da down sendromlu çocuklara, şehit çocuklarına ya da yetimlere simülatörde uçuş yaptırarak farklı bir deneyim yaşatmaktadır.

### 3.6.5. Sürdürülebilirlik Çalışmaları

Çevrenin korunması ve iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında yakıt verimliliğini arttırarak karbon ayak izini azaltmaya yönelik çeşitli inisiyatifler alan Türk Hava Yolları, yakıt verimliliği alanındaki çalışmalarıyla on sene öncekine kıyasla yüzde 20 daha verimli uçuşlar gerçekleştirmektedir. Ayrıca, 2023 yılına kadar filosuna eklemeyi planladığı, daha yüksek yakıt verimliliğine sahip yeni nesil uçaklar sayesinde karbon ve gürültü emisyonlarını daha da azaltmayı hedeflemektedir.<sup>1</sup>

### 3.6.6. Sosyal Sorumluluk Ödülleri

Afrika'da gerçekleştirdiği geniş kapsamlı sosyal sorumluluk projeleriyle 10 binlerce insana ulaşan Türk Hava Yolları, gönüllü çalışanlarıyla Afrika'yı sosyal sorumluluk faaliyetleri için ziyaret etmeye devam etmektedir. Türk Hava Yolları, 2012 yılında başlattığı Somali uçuşlarıyla ülkenin dünyaya açılmasını sağlamış; ayrıca, Afrika'da en az gelişmiş ülkeler kategorisinde yer alan onlarca ülkeye uçarak bu ülkelerin dünya ile ekonomik ve sosyal ilişkilerini geliştirmelerine imkân oluşturmuştur. Afrika'da uçtuğu nokta sayısıyla önemli bir sosyal sorumluluk örneği sergileyen Türk Hava Yolları'na, Türkiye-Afrika Ekonomi ve İş Forumu tarafından "Afrika'da En Çok Noktaya Uçan Hava Yolu" ödülü verilmiştir.<sup>2</sup> Türk Hava Yolları ayrıca, CSR Europe'un Türkiye ayağı olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği

<sup>1</sup> Türk Hava Yolları 2017 Faaliyet Raporu, s.29.

<sup>2</sup> ....., "Cumhurbaşkanımızdan Markamıza Afrika Ödülü", Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.103, İstanbul, 2018, ss.7-8.

tarafından organize edilen Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletme 2023 Zirvesi'nde "Kurumsal Ortaklık" ödülünü almıştır.<sup>1</sup>

### 3.7. PR Çalışmaları

Türk Hava Yolları'nın dünya genelinde yürüttüğü iletişim çalışmaları sonucunda, yurt dışındaki medya kuruluşları tarafından hakkında her yıl binlerce haber yayınlanmaktadır. Yayınlanan haberler arasında büyük çoğunluğu oluşturan, pozitif haber niteliğinde olanların toplam reklam değeri on milyonlarca doları bulmaktadır.

Türk Hava Yolları hakkında yayınlanan haberler; global reklam kampanyalarından veya global sponsorluklarından oluşan imaj kampanyaları başta olmak üzere, haber değeri bulunan tüm faaliyetlere dair içeriklerden oluşmaktadır. Yayınlanan haberler, global imaj kampanyalarının ve hat açılışlarının yanı sıra; Türk Hava Yolları'nın İstanbul Havalimanı'na taşınma sürecinden Somali'ye yardım malzemesi içeren kargo uçaklarının gönderilmesine, uçakta doğum yapılması olayından Turkish Cargo tarafından kayıp parçaları yurda getirilen Çingene Kızı mozağına kadar çeşitli konuları içermektedir.

**Tablo 7. Türk Hava Yolları 2017 PR Verileri**

2017 Yılı PR Verileri				
Pozitif Haberler	Nötr Haberler	Negatif Haberler	Toplam Haber Sayısı	Pozitif Haberlerin Reklam Değeri
10.195	6.554	1.456	18.205	163 milyon USD

**Kaynak:** ....., Türk Hava Yolları 2017 Faaliyet Raporu, s.92. (Tablo, kaynakta geçen verilerden faydalanılarak oluşturulmuştur.)

<sup>1</sup> Türk Hava Yolları 2015 Yıllık Rapor, s.61.

Yukarıdaki tabloda da belirtildiği gibi; uluslararası basında 2017 yılında Türk Hava Yolları'yla ilgili toplamda 18 binden fazla haber yayınlanmış ve yaklaşık 163 milyon dolarlık reklam eş değeri geri dönüşü elde edilmiştir.<sup>1</sup> 2018 yılında ise, küresel ölçekte ses getiren konu ve kampanyalar neticesinde uluslararası basında yer alan haber sayısı iki kat artış göstermiş ve 38 binin üzerine çıkmıştır. İstanbul Havalimanı taşınma süreci, yeni kabin uniformaları, Lego emniyet filmi, Dr. Öz Super Bowl Reklam Kampanyası, ayrıca Turkish Airlines Open ve Turkish Airlines Euroleague Final Four, 2018'de uluslararası basında en çok yer alan haberler arasında olmuştur.<sup>2</sup>

### 3.8. Uluslararası Fuarlar

Türk Hava Yolları, alanıyla ilgili dünyanın en önde gelen uluslararası fuarlarına, stant açmak suretiyle katılım sağlamaktadır. Özel olarak tasarlanan stantlarında marka kimliğini yansıtmalarının yanı sıra, Ekonomi ve Business Class koltukları, uçak içi ikramları gibi ürünlerine de fuar ziyaretçilerinin deneyimlemesi için yer vermektedir. Stantlarda, marka görsel kimliğinin bir uzantısı olarak kabin memurları da uniformalarıyla yer almaktadır. Fuarlarda ayrıca, Türk Hava Yolları'nın güncel global kampanyalarına dair veya diğer ilgi uyandıran çeşitli görseller de sergilenmektedir. Örneğin; ITB Berlin Fuarı'nda kurulan stantta 2018'de 6 metre yüksekliğinde Truva atı maketi; 2016 yılında ise Batman filmlerinin en önemli figürlerinden olan Batmobile sergilenmiştir.

Türk Hava Yolları; stantlarını daha dikkat çekici hâle getirmek için ise ilgi uyandıran çeşitli aktivitelere yer vermekte, ayrıca standı ziyaret edenler için ücretsiz uçak bileti çekilişleri, hediye mil dağıtımları ve çeşitli sürprizlerden oluşan uygulamalar gerçekleştirmektedir. Bunların yanı sıra, stantlarında zaman zaman global veya bölgesel celebrity'lerden de yararlanmaktadır. Örneğin; 2014 yılında, Los Angeles'ta düzenlenen GBTA Convention'ın fuar alanındaki standında Kobe Bryant yer almış ve çekilişle belirlenen 15 ziyaretçiye Kobe ile selfie çekme fırsatı

<sup>1</sup> Türk Hava Yolları 2017 Faaliyet Raporu, s.92.

<sup>2</sup>.....;Uluslararası Başarılarımız 2018'de Markamızı Dünya Basınına Taşdı; <https://empathy.thy.com/haberler/Pages/markamizdunyabasininda.aspx> (10.04.2019)

sunulmuştur. Ayrıca, katılım sağlanan uluslararası fuarlar süresince sosyal medya üzerinden de yarışmalar, çekilişler vb. etkinlikler düzenlenmektedir.

Türk Hava Yolları'nın düzenli olarak katılım sağladığı fuarlar arasında önde gelenler şunlardır: Dünyanın en önemli turizm fuarlarından olan ITB Berlin; yine dünyanın önde gelen turizm fuarlarından bir diğeri olan ve Londra'da gerçekleştirilen World Travel Market; Dubai'de gerçekleştirilen ve Orta Doğu'nun en önemli turizm fuarı olan ATM; Avrupa'daki önemli turizm fuarları arasında yer alan Uluslararası Utrecht Turizm Fuarı vd. Kurumsal seyahat sektöründe ise, Turkish Airlines Corporate Club ürünüyle, sektörün en büyük organizasyonu mahiyetindeki GBTA Convention, Avrupa'daki en büyük etkinliği olan ve Londra'da gerçekleştirilen Business Travel Show gibi önemli organizasyonlara katılım sağlanmaktadır.

### 3.9. Diğer Pazarlama İletişimi Uygulamaları

Türk Hava Yolları, bahsi geçen iletişim faaliyetlerinin yanı sıra çok sayıda yöntem ve uygulamayı daha hayata geçirmektedir. Bunlar arasında öne çıkanlara aşağıda maddeler hâlinde değinilecektir:

- **Dijital Reklam Kampanyaları:** Dijital alanda; belirlenen reklam faaliyetlerinin yurt içi ve yurt dışı satış kampanya iletişimi, ürün/hizmet iletişim çalışmaları, yeni açılan hatlara dair iletişim çalışmaları ve sponsorluk iletişim çalışmaları yapılmaktadır. Örneğin; 2017'de Super Bowl süresince marka, Twitter'da ABD Trend listesinde ilk sıraya yükselerek bir saatten fazla süreyle trend listesinde kalmış ve paylaşımlar 50 milyona yakın potansiyel görüntülenmeye ulaşmıştır. Yine 2017'de, Turkish Airlines Euroleague dijital reklam yayınlarında 90 milyonu aşkın görüntülenme ve 277 bin tıklanma gerçekleşmiştir.<sup>1</sup> Dijital iletişim faaliyetleriyle çok sayıda ödül alan marka; 2016'da Stevie Awards'dan, Yılın Pazarlama Kampanyası ve Yılın Online Pazarlama Kampanyası kategorilerinde Fortune

---

<sup>1</sup> Türk Hava Yolları 2017 Faaliyet Raporu, s.94.

Traveller projesiyle Altın Stevie, Delightful Stories projesiyle Gümüş Stevie, 4 Mevsim Balkanlar projesiyle ise Bronz Stevie ödülleri almıştır.<sup>1</sup>

- **Blog:** Türk Hava Yolları personeli tarafından oluşturulan Travel Blog, dünyanın dört bir yanından seyahat izlenimlerini paylaşmak amacıyla hayata geçirilmiştir. Seyahat yazılarının yanı sıra destinasyonlara dair fotoğrafların da yer aldığı blog, Türkçe ve İngilizce olarak yayınlanmaktadır.

- **Sosyal CRM:** Sosyal CRM kapsamında; itibar ve algı yönetimi, monitoring, şikâyet yönetimi ve kriz yönetimi gibi çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

- **E-Mail Marketing:** E-posta aracılığıyla, promosyon duyuruları ve haber içerikli duyurular iletilmektedir.

- **Yayınlar:** Aylık uçak içi dergilerin ve diğer süreli yayınların yanı sıra, Türk Hava Yolları Yayınları adıyla yayımlanan prestij kitaplar ve albümler bulunmaktadır. Ayrıca, Türk Hava Yolları'nın yayınladığı çeşitli belgeseller de mevcuttur.

- **Marka/Ürün Yerleştirme:** “Batman v Superman: Adaletin Şafağı” filmi ve “Ayla” filmi gibi sinema filmlerine; Super Bowl’da yer alan maç değerlendirmelerinin yapıldığı program kuşağı ve CNN International’da yayınlanan “Quest’s World of Wonder” gibi TV programlarına marka/ürün yerleştirme yapılmaktadır.

- **Uçak Giydirme:** Manchester United, FC Barcelona, Borussia Dortmund gibi global sponsorluklar ve A Millî Futbol Takımı gibi millî takım sponsorlukları; LEGO güvenlik filmi ve “Batman v Superman: Adaletin Şafağı” filmi gibi global iletişim kampanyaları; Ramazan ve Kurban bayramları; San Francisco hattında olduğu gibi yeni açılan hatlar; 2018’in Troya yılı ilan edilmesiyle Truva atı ve Türk Hava Yolları personelinin fotoğrafları vb. çok sayıda tema ve görselle uçak giydirmesi yapılmaktadır.

---

<sup>1</sup> “Sosyal Medyayı En Etkin Kullanan Havayoluuz”, s.27.

- **Fotoğraf Yarışması:** İli 2016'da düzenlenen Skylife Fotoğraf Yarışması, her seferinde farklı bir temada gerçekleşmekte ve kazananlara para ödülü ve uçak bileti verilmektedir.

- **Fenomen Kullanımı:** Dünyanın dört bir yanından belirlenen sosyal medya fenomenlerinin; İstanbul başta olmak üzere çeşitli destinasyonlara davet edilmeleri suretiyle, seyahat deneyimlerini takipçileriyle paylaşmaları sağlanmaktadır. Bu bağlamda örneğin; 2014 ve 2015 yıllarında Fortune Traveller projesiyle, dünyanın çeşitli yerlerinden takipçi sayısı yüksek olan fenomenler, Türk Hava Yolları'yla İstanbul'a ve önde gelen destinasyonlara seyahat etmiş ve çektikleri videoları sosyal medya kanallarına yüklemişlerdir.

- **Mobil Oyunlar:** 2013 yılında, Turkish Airlines Open iletişim faaliyetleri kapsamında, kampanyanın etkisini arttırmak amacıyla Turkish Airlines Open Mobil Oyun uygulaması hayata geçirilmiştir. Turnuvanın gerçekleştiği golf parkurlarının birebir yansıtılmasıyla oluşturulmuş olan oyun, Türk Hava Yolları mobil oyunları arasında en çok ses getiren uygulama örneği durumundadır.

- **Viral Videolar:** Viral reklam filmlerinin yanı sıra, doğrudan reklam içerikli olmayan ama viral etkiye sahip çeşitli çalışmalar da hayata geçirilmektedir. Bu kapsamda en iyi örneği teşkil eden Delightful Stories çalışması, dünyanın farklı yerlerinde yaşayan ve hayallerinin peşinden koşan insanların ilham veren hikâyelerini içeren kısa videolardan oluşmaktadır.

- **İçsel Pazarlama Faaliyetleri:** Personele yönelik olarak, motivasyonlarını arttırmak ve aidiyetlerini geliştirmek amacıyla çeşitli yöntemler uygulanmaktadır. Spor karşılaşmaları, konserler, gala gösterimleri, çocuk etkinlikleri vb. için bilet çekilişleri veya sponsor olunan spor takımlarının formaları, promosyonel ürünler, Türk Hava Yolları Yayınları'nın kitapları, atölye çalışmaları, geziler ve çeşitli organizasyonlar için yapılan çekilişler bu kapsamdadır. Ayrıca, personele yönelik olarak organize edilen çeşitli etkinlikler, film gösterimleri, bowling maçları vb. de bulunmaktadır.

• **İş Ortaklarına Yönelik Çalışmalar:** Türk Hava Yolları, personelinin yanı sıra iş ortaklarına yönelik olarak da birtakım faaliyetlerde bulunmaktadır. İş ortaklarının katılımı için gerçekleştirdiği en geniş kapsamlı etkinlik, Turkish Airlines Bowling turnuvasıdır. Turkish Airlines Bowling; Türk Hava Yolları'nın birlikte çalıştığı, Türkiye'den ve dünyanın dört bir yanından seyahat acentelerinin çalışanlarına yönelik olarak 2012 yılından beri düzenlenmektedir. Turnuva kapsamında, buldukları ülkelerdeki bowling maçlarını kazanan finalistler İstanbul'da bir araya gelerek final karşılaşması yapmaktadır. 2018 yılındaki turnuvaya 52 ülke ve 104 farklı destinasyondan acente çalışanları katılım sağlamıştır. Dünya genelinde yaklaşık 5 bin acentenin katıldığı turnuva; kurumsal bir şirketin iş ortakları için düzenlediği, her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen ve çok geniş kapsamlı bir organizasyon olarak “dünyada tek” kabul edilmektedir.<sup>1</sup>

İş ortaklarına yönelik olarak düzenlenen bir diğer önemli organizasyon ise acente ödül törenleridir. Yurt içi ve yurt dışındaki tüm destinasyonlarda acentelere yönelik olarak her yıl düzenlenen etkinlik kapsamında, yıl içerisindeki satış performanslarına göre en başarılı acenteler ödüllendirilmektedir.

**Diğer Uygulamalar:** Pazarlama iletişimi kapsamında ele alınabilecek olan çok sayıda uygulama daha bulunmaktadır. Yönetim Kurulu Başkanı'nın BBC ve CNN gibi uluslararası TV kanallarına konuşmacı olarak katılımı; National Geographic tarafından çekilen, Türk Hava Yolları'nın havadaki ve pistteki operasyonlarını ve havalimanı taşınma sürecini anlatan belgesel filmler; terminalde yılın son ve ilk yolcusuna ya da belirli bir destinasyona uçan 1 milyonuncu vb. yolcuya uçak bileti hediye edilmesi gibi çalışmalar yapılmaktadır. Ayrıca, Miami hat açılışı için tasarlanan dünyanın en uzun kumdan kalesi ile Guinness Dünya Rekorlarına girilmesi gibi rekor çalışmaları; Londra'daki Heathrow Havalimanında yer alan Icon Site alanına yerleştirilmiş olan dev küre gibi farklı ve dikkat çekici uygulamalar da mevcuttur. Dünyanın dört bir yanındaki Türk Hava Yolları ofisleri tarafından düzenlenen yerel ölçekteki çeşitli uygulamalar ile Miles&Smiles ve Anadolu Jet gibi alt markaların iletişim faaliyetleri de bu kapsamdadır.

---

<sup>1</sup> ....., “Dünyanın En Büyük Kurumsal Bowling Turnuvası”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.106, İstanbul, 2019, s.11.

## SONUÇ

Bugün pazarlamanın; sektörün özelliklerine, işletmenin türüne, müşterinin nitelik ve beklentilerine, daha da önemlisi, kullanılan geleneksel ya da yeni (dijital) pazarlama mecralarına göre değişen yüzlerce farklı yöntem ve uygulaması bulunmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yönetilebilmesi için işletmelerin, stratejik pazarlama planlamalarına en uygun olan pazarlama yöntemlerini, en etkili pazarlama platformları aracılığıyla uygulaması gerekmektedir.

İçinde bulunduğumuz çağda pazarlama faaliyetleri, geleneksel yöntemlerden daha ziyade dijital yöntemlerle icra edilmektedir. Dijital pazarlama yöntemleri arasında ise sosyal medya mecraları başı çekmektedir. Hem müşteriye daha kolay ve hızlı erişim hem de pazarlama faaliyetlerinin kayıt altına alınıp gerektiğinde analiz edilip ölçümlenebilmesi nedeniyle sosyal medya pazarlaması, işletmelerin olmaz uygulamaları arasına girmiştir. İşletmeler, müşteriyle ilgili topladıkları veriler sayesinde onunla birebir iletişim kurma olanağına sahip olmuştur. Bu durum ise, kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarına zemin hazırlamıştır. Artık müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine göre belirlenen, nokta atışı uygulamalarla işletmeler; daha az çabayla, daha etkin bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirmektedirler.

Pazarlamanın büyük ölçüde dijitalleşmesi, müşterilere; işletmeye kolayca geri bildirimde bulunabilme, satın almak istedikleri ürün ve hizmeti diğerleriyle karşılaştırabilme, diğer müşterilerin tecrübe ve yorumlarından istifade edebilme olanağı sunmuştur. Ancak, kullandıkları sosyal medya platformları başta olmak üzere her türlü dijital ortamda karşılıklarına çok sayıda reklamın çıkması, bireyleri muhatap oldukları marka ve ürüne karşı ilgisiz kılmaktadır. Bunun önüne geçebilmek için işletmeler, direkt reklam olarak algılanmayan çeşitli uygulamalar geliştirmektedir.

Rekabet ortamının giderek zorlaştığı çağımızda işletmelerin rakiplerinden sıyrılabilmesinin bir yolu da deneysel pazarlama olmaktadır. Bilhassa hizmet sektöründe, verilen hizmetin diğerlerinden farklılaşabilmesi adına çok çeşitli müşteri deneyimi yöntemleri uygulanmaktadır. Günümüzde bireylerin beklentisi artık sadece

hizmet almak değil, aynı zamanda da farklı bir deneyim yaşamak olduğu için, işletmeler de müşteri deneyimi yönetimi birimleri kurarak akılda kalıcı deneyimler sunmak üzerine kafa yormaktadırlar.

Türk Hava Yolları, pazarlama alanındaki uygulamaları ve tercih ettiği pazarlama iletişimi yöntemleriyle son yıllarda dünyanın önde gelen hava yolu firmaları arasına girmeyi başarması açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir. Türkiye'nin en değerli markası ve en büyük hizmet ihracatçısı olan Türk Hava Yolları; sektördeki küresel rekabete, yakın coğrafyada yaşanan siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklara ve sektörü doğrudan etkileyen çeşitli gelişmelere rağmen küresel olarak da yükselişini sürdürmekte ve dünya ortalamasının üzerinde bir hızla büyümektedir. Markanın bu başarısının altında yatan sebeplerden biri de pazarlama alanındaki uygulamalarıdır. Müşterinin daha markayla ilk tanıştığı andan hizmet sonrası sürece kadarki tüm süreçlerde standart bir marka algısı ve akılda kalıcı bir müşteri deneyimi oluşturmaya çalışan Türk Hava Yolları, ayrıca sadakat yönetimi programı aracılığıyla da etkin bir pazarlama yönetimi sergilemektedir.

Türk Hava Yolları; tüm dünyada adından söz ettiren sponsorluklarından başarılı PR faaliyetlerine, reklam kampanyalarında global ölçekte celebrity'lere yer vermesinden sosyal sorumluluk çalışmalarına kadar, uyguladığı iletişim yöntemleriyle bilhassa son on yılda marka bilinirliğini ve prestijini arttırmıştır. Ayrıca, dijital mecradaki etkinliğiyle hava yolu firmaları arasında ön sıralara yükselen Türk Hava Yolları, dijital pazarlama alanında da incelenmeye değer bir marka konumundadır.

Nitekim çalışma içerisinde Türk Hava Yolları'ndan uygulama örnekleriyle ifade edildiği üzere pazarlama, günümüzde profesyonelce tasarlanan ve her aşaması titizlikle ele alınan bir araca dönüşmüştür. Bu profesyonelliğe sahip; bilinirliği olan, prestiji yüksek ve sosyal medyada etkin olan işletmeler mevcut koşullarda başarılı olmaktadır. Bununla beraber; sürdürülebilirlik, çevre duyarlılığı, sosyal sorumluluk ve sadelik gibi kavramların popülaritesinin giderek artmasıyla, işletmelerin başarılı olmak için yakın gelecekte bu konulardaki uygulamalara da en az diğerleri kadar ağırlık vermeleri gerekecektir.

## KAYNAKÇA

- Akalın, A., “Müşteri Deneyiminde Hizmet Tasarımının Önemi”, Marketing Vision Dergisi, S.2, İstanbul, 2014.
- Alabay, N., “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15, S.2, Isparta, 2010.
- Alan, A.K. - Kabadayı, E.T. - Erişke, T., “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi; <http://dergipark.gov.tr/esosder/issue/34439/334699>; C.17, S.66, 2018.
- Altınbıçak, O., Sosyal Medyada Yayılan Olumsuz Viral Pazarlama (E-WOM) İletilerinin Paylaşımlarında Benliğin Etkisi, Başkent Üniversitesi, SBE, YYLT, Ankara, 2016.
- Argan, M. - Argan, T.M., “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, Sosyal Bilimler Dergisi, S.2, Malatya, 2006.
- Armağan, E. - Doğaner, M.C., “Fenomen Pazarlaması: YouTube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma”, 1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis - 2018 (PEFA'18), Aydın, 2018.
- Ata, G., “30'una Giren Gezgin”, Skylife Dergisi, S.365, İstanbul, 2013.
- Badak, S. Türkiye’de Millî Fuarcılığın Durum Tespiti ve Gelişimine Yönelik Bir Model Önerisi; SBE, YDT, Burdur, 2018.
- Baker, M.J. - Saren, M., Marketing Theory: A Student Text, London, 2010.
- Baker, M.J., “One More Time - What is Marketing?”, The Marketing Book, (Ed. M.J. Baker), Oxford, 2003.

- Bayrak, F.Z. (Haz.), Turkish Aviation Academy Faaliyet Raporu 2011-2013, İstanbul, 2013.
- Biçkes, D.M., Talep Durumlarına Göre Çağdaş Yönetimsel Pazarlama, Yeni Pazarlama Teknikleri Dersi Yayınlanmamış Ders Notları; <https://slideplayer.biz.tr/slide/2025817/> (05.03.2019)
- Brunswick, G.J., “A Chronology of The Definition of Marketing”, Journal of Business & Economics Research, Volume 12, Northern Michigan University, Marquette, 2014.
- Bulunmaz, B., “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”, TRT Akademi Dergisi, S.2, Ankara, 2016.
- Can, S. - Koz, K.A., “Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği”, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi: 16. Communication in the Millennium Özel Sayısı, <http://ekurgu.anadolu.edu.tr/oncelki-sayi-ozet/116-sosyal-medyada-tuketici-onayli-pazarlama-instagram-ornegi>, C.26, S.3, 2018.
- Ceritli, M., Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi ve Tüketici Eğilimleri: Facebook Örneği, Aksaray Üniversitesi, SBE, YYLT, Aksaray, 2018.
- Cop, R. - Candaş, N. - Akşit, N., “Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.1, S.24, Bolu, 2012.
- Çetin, B.N., “Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam”, Turkish Studies: International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 9/5, Ankara, 2014.
- Çokan, E.; Pazarlama Çeşitleri ve Stratejileri, Pazarlama Türkiye; <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/pazarlama-cesitleri-ve-stratejileri/> (11.02.2019)

- Doğan, İ., Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi, SBE, YDT, Konya, 2018.
- Duran, G., Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneysel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, Necmettin Erbakan Üniversitesi, SBE, YYLT, Konya, 2018.
- Ekinci, D.K., Global İşletmelerde Pazarlama İletişimi ve Kùltürlerarası İletişimin Önemini: THY Örneği, Kocaeli Üniversitesi, SBE, YYLT, Kocaeli, 2015.
- Erdoğan, B.Z. - Tiltay, M.A. - Kimzan, H.M., “Pazarlama Teorisi’nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, C.3, S.1, Eskişehir, 2011.
- Erdoğan, B.Z., “Pazarlama İletişimi Kavramı ve Ögeleri”, Pazarlama İletişimi, (Ed. Y. Odabaşı), Eskişehir, 2013.
- Erdoğan, B.Z., “Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı”, Pazarlama Yönetimi, (Ed. B.Z. Erdoğan - E. Eroğlu), Eskişehir, 2014.
- Evans, M., “Market Segmentation”, The Marketing Book, (Ed. M.J. Baker), Oxford, 2003.
- Firenk, A., Sanal Pazarlamada “Bloggerlar” ve Ev Tekstili Ürünlerinin Tüketicinin Satın Alma Kararlarına Etkisinin İncelenmesi, Beykent Üniversitesi, SBE, YYLT, İstanbul, 2018.
- Göktaş, B., Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi, SBE, YDT, Ankara, 2017.
- Güler, S., Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısının ve İletişim Araçlarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkileri: Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Çalışma, Doğuş Üniversitesi, SBE, YYLT, İstanbul, 2015.

- Gülerhocaoglu, T., Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumları: Bir Araştırma, Uludağ Üniversitesi, SBE, YYLT, Bursa, 2017.
- Kara, E., Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yöntemleri Açısından Mukayeseli Analizi, Atatürk Üniversitesi, SBE, YDT, Erzurum, 2016.
- Karabıyık, N. - Özgören, F. - Sümer İnci, B., “Uygulama ve Akademik Yönüyle Pazarlama Tarihine Bir Bakış”, 15.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Düzenleyen: Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, İzmir, 2010.
- Karafakıoğlu, M., Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 2011.
- Karakaş, Y.E., “Pazarlama Disiplininde Yeni Yaklaşımlar Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, Sosyal Bilimler Dergisi, S.29, Malatya, 2018.
- Kaya, F., “Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler”, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, S.5, Adıyaman, 2018.
- Kaya, İ., Pazarlama Bi’ Tanedir: Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi, İstanbul, 2010.
- Kotler, P. - Armstrong, G., Principles of Marketing, New Jersey, 2012.
- Kozlu, C.M., Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, İstanbul, 2011.
- MacFadyen, L. - Stead, M. - Hastings, G., “Social Marketing”, The Marketing Book, (Ed. M.J. Baker), Oxford, 2003.
- Mert, Y.L., “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi; <http://dergipark.gov.tr/e-gifder/issue/31789/431622>; C.6, S.2, 2018.
- Özdemir, H., “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.15, İstanbul, 2009.

- Özer, A., “Satış Tutundurma”, Pazarlama İletişimi, (Ed. Y. Odabaşı), Eskişehir, 2013.
- Özmen, M., “Diğer Pazarlama İletişimi Araçları”, Pazarlama İletişimi, (Ed. Y. Odabaşı), Eskişehir, 2013.
- Öztemel, E., İşletmelerde Stratejik Planlama, İstanbul, 2004.
- Öztürk, A.S. “Kişisel Satış”, Pazarlama İletişimi (Ed. Y. Odabaşı), Eskişehir, 2013.
- Öztürk, S.A., “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, Pazarlama Yönetimi (Ed. B.Z. Erdoğan - E. Eroğlu), Eskişehir, 2014.
- Sakarya Pehlivan, A.; “Şirketler Çalışanlarını ‘Gönüllülük’le Bağlıyor”; <https://www.ekonomist.com.tr/arastirmalar/sirketler-calisanlarini-gonullulukle-bagliyor.html> (26.03.2019)
- Semerci, İ., “Deneyimsel Pazarlamadan Müşteri Deneyimi Yönetimine”, Marketing Vision Dergisi, S.2, İstanbul, 2014.
- Stelzner, M.A., 2018 Social Media Marketing Industry Report, Social Media Examiner, 2018.
- Sümer, S.I. - Eser, Z., “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.8, S.1, Ankara, 2006.
- Taşkent, Z., “Duyuları Deneyime, Deneyimi Pazarlamaya Koşmak”, Marketing Vision Dergisi, S.2, İstanbul, 2014.
- Tek, Ö.B. - Özgül, E., Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, İzmir, 2013.
- Tekin, M. - Şahin, E. - Göbenez, Y., “Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr.Mehmet Yıldız Özel Sayısı, Konya, 2014.

- Torlak, Ö., “Pazarlama Yönetimi”, Pazarlama Yönetimi, (Ed. B.Z. Erdoğan - E. Eroğlu), Eskişehir, 2014.
- Tümer Karadayı, E. - Koçak Alan, A., “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi”, İşletme Araştırmaları Dergisi, C.6, S.1, Ankara, 2014.
- Uztuğ, F., “Reklam”, Pazarlama İletişimi, (Ed. Y. Odabaşı), Eskişehir, 2013.
- Ünal, G., “Drogba Messi’ye Karşı: Lezzet İçin Büyük Karpışma”, SkyLife Dergisi, S.377, İstanbul, 2014.
- Üner, M.M., “Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı”, Pİ (Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi), S.3, İstanbul, 2009.
- Üner, T., “Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve E-MİY Analizlerinin Değerlendirilmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.12, S.3, İzmir, 2010.
- Ünlü, S. - Tolon, M., “Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.26, S.2, Erzurum, 2012.
- Varinli, İ. - Başyazıcıoğlu, N., “Facebook’ta Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Path Analizi ile İncelenmesi”, Ege Akademik Bakış, C.16, S.1, İzmir, 2016.
- Wensley, R., “The Basics of Marketing Strategy”, The Marketing Book, (Ed. M.J. Baker), Oxford, 2003.
- Yavuzylmaz, O., “Ağızdan Ağıza Pazarlama”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, S.14, Elazığ, 2015.
- Yılmaz, R.A., “Halkla İlişkiler”, Pazarlama İletişimi, (Ed. Y. Odabaşı), Eskişehir, 2013.

- Yozgat, U. - Deniz, R.B. “Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP): Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, S.7, İzmir, 2011.
- ....., “2017: Zoru Başardık”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.94, İstanbul, 2017.
- ....., “Batman v Superman Kampanyası Ödüle Doymuyor”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.82, İstanbul, 2016.
- ....., “Bir Dileğim Var Projesine Markamızdan Tam Destek”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.82, İstanbul, 2016.
- ....., “Bir Kulüpten Daha Fazlası”, Skylife Dergisi, S.319, İstanbul, 2010.
- ....., “Bir Zamanlar Kapadokya Filmine 5 Ayrı Ödül”, Skylife Dergisi; <http://skylibrary.net/issues/com.turkishairlines.skylife/-201707-fe076d365121cf1f8eb0e082d066d558/webtablet/WebReader.html>; S.408, 2017.
- ....., “Borussia Dortmund’la Sponsorluk Anlaşması”, Skylife Dergisi, S.359, İstanbul, 2013.
- ....., “Cumhurbaşkanımızdan Markamıza Afrika Ödülü”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.103, İstanbul, 2018.
- ....., “Dünyanın En Büyük Kurumsal Bowling Turnuvası”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.106, İstanbul, 2019.
- ....., “En İyilerle Uçun”, Skylife Dergisi, S.354, İstanbul, 2013.
- ....., “Fenerbahçe’yi Avrupa’nın Zirvesine Uçurduk”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.88, İstanbul, 2017.
- ....., “High Five, Çocuklar İçin Yola Çıkıyor”, Skylife Dergisi, S.428, İstanbul, 2019.

- ....., “Instagram’da 1 Milyon Takipçiyle Uçuyoruz”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, <http://skylibrary.net/issues/com.turkishairlines.empathy/-201801-7f048c2c8481921084c278878b95f420/webtablet-v2/WebReader.html>, S.95, İstanbul, 2018.
- ....., “İstanbul Bosphorus Experience’ta İlk Misafirlerimizi Ağırladık”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.94, İstanbul, 2017.
- ....., “İstanbul, Kongre Turizminde Zirvede”, Skylife Dergisi, S.364, İstanbul, 2013.
- ....., “Japon Basketbolunun Yeni İsmi”, Skylife Dergisi, S.376, İstanbul, 2014.
- ....., “Morgan Freeman: Keşfetmeye Hazır Mısınız?”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.5, İstanbul, 2017.
- ....., “Müşteri Deneyiminde Yeni Ufuklar”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.79, İstanbul, 2016.
- ....., “Ragbi Şampiyonlar Kupası’na Sponsor Olduk”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.70, İstanbul, 2015.
- ....., “Rakamlarla Uçuş Eğitimi”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.68, İstanbul, 2015.
- ....., “Ridley Scott ile Yeni Evimize Yolculuk Başladı”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.106, İstanbul, 2019.
- ....., “Selfshot ile Yıldızlara Katılın”, Skylife Dergisi, S.367, İstanbul, 2014.
- ....., “Sosyal Medyayı En Etkin Kullanan Havayoluyuz”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.80, İstanbul, 2016.
- ....., “Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Marka Seçildik”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.106, İstanbul, 2019.

- ....., “Stopover ile 14 Bin Yolcuyu İstanbul’da Ağırladık”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.101, İstanbul, 2018.
- ....., “Super Bowl’da Beş Duyu Rüzgarı”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi; <http://skylibrary.net/issues/com.turkishairlines.empathy/201803-T-15120ccd68f2cf4e6daecba6255ee059/webtablet-v2/WebReader.html>; S.97, 2018.
- ....., “The European Challenge Tour Sponsorluğumuzda Gerçekleştiriliyor”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.86, İstanbul, 2017.
- ....., “The LEGO Movie 2 Yıldızları Yeni Emniyet Filminde”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.106, İstanbul, 2019.
- ....., “THY İçin Gökyüzünde Basketbol Maçı”, Skylife Dergisi, S.326, İstanbul, 2010.
- ....., “Turkish Airlines Corporate Club: Kurumsal Sadakat Programı Yenilendi”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.89, İstanbul, 2017.
- ....., “Turkish Airlines EuroLeague’de Şampiyon Belli Oldu”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi; <http://skylibrary.net/issues/com.turkishairlines.empathy/-2018-0607-b2b3eb8e5403aeda970b8df17624774b/webtablet/v4/WebReader.html>; S.100, 2018.
- ....., “Türk Hava Yolları ile UEFA Arasında Güç Birliği”, Skylife Dergisi, <http://skylibrary.net/issues/com.turkishairlines.skylife/-201601-5032cbc8205ea88a885e4b60478aebea/webtablet-v2/WebReader.html>, S.390, İstanbul, 2016.
- ....., “Türk Hava Yolları Manchester United’a Sponsor Oldu”, Skylife Dergisi, S.319, İstanbul, 2010.

- ....., “Türk Hava Yolları Müşteri Deneyimi Haritası”, Marketing Vision Dergisi, S.2, İstanbul, 2014.
- ....., “Türk Hava Yolları Uçuş Eğitim Başkanlığı”, Turkish Aviation Academy Dergisi, S.4, İstanbul, 2012.
- ....., “Türk Hava Yolları, Spartak Hokey Kulübü’nün Resmî Ortağı Oldu”, Skylife Dergisi; <http://skylibrary.net/issues/com.turkishairlines.skylife/-201806-57dab77e0555c4ce4dad1acb5e4a7266/webtablet/WebReader.html>; S.419, İstanbul, 2018.
- ....., “Uçak İçi Eğlenceye Yeni Dönem Başladı”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.101, İstanbul, 2018.
- ....., “Uçak İçi Eğlenceyle Sıra Dışı Yolculuklar”, Empathy: Türk Hava Yolları Kurum İçi İletişim Dergisi, S.67, İstanbul, 2015.
- ....., “Valencia’ya THY Sponsorluğu”, Skylife Dergisi, S.329, İstanbul, 2010.
- ....., “Yeni Sponsorluk ve Reklam Anlaşmaları”, Skylife Dergisi, S.363, İstanbul, 2013.
- ....., 75.Yılında Türk Hava Yolları, İstanbul, 2008.
- ....., İstanbul Yeni Havalimanı Tanıtım Kitapçığı, İstanbul, 2018.
- ....., Longman Dictionary of Contemporary English, “infomercial”, Harlow, 1995.
- ....., Skylife Dergisi, S.307, İstanbul, 2009.
- ....., Skylife Dergisi, S.366, İstanbul, 2014.
- ....., Skylife Dergisi, S.404, İstanbul, 2017.
- ....., Türk Hava Yolları 2015 Yıllık Rapor.
- ....., Türk Hava Yolları 2017 Faaliyet Raporu.
- ....., Türk Hava Yolları Sürdürülebilirlik Raporu 2016.

- ....., Türk Hava Yolları Sürdürülebilirlik Raporu 2017.
- .....,“Yeni Filme Yeni Ödül”, Skyline Dergisi;  
<http://skylibrary.net/issues/com.turkishairlines.skylife/-201904-12b9a53d5ad23582ddf4c220a6128825/webtablet/index.html#/spreads/39>;  
S.429, 2019.
- .....,Turkish Airlines Lounges Istanbul Airport, Türk Hava Yolları Müşteri Deneyimi Müdürlüğü Sunumu, 2019.
- .....;1 Ocak - 31 Aralık 2018 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu, Türk Hava Yolları Yatırımcı İlişkileri;  
[http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/2018\\_12\\_Aylik\\_Faaliyet\\_Raporu.pdf/](http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/2018_12_Aylik_Faaliyet_Raporu.pdf/) (06.04.2019)
- .....;About Star Alliance, Star Alliance; <https://www.staralliance.com/en/about/>  
(07.04.2019)
- .....;About Us, Turkish Airlines Flight Training Center; <https://ftc.thy.com/about-us>  
(09.04.2019)
- .....;Basın Odası Görsel Arşivi, Türk Hava Yolları;  
<https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/gorsel-arsivi/index.html>  
(04.04.2019)
- .....;Corporate Club, Türk Hava Yolları; <https://corporateclub.turkishairlines.com/tr-tr/> (10.04.2019)
- .....;Definitions of Marketing, American Marketing Association;  
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (02.03.2019)
- .....;Digital 2019 Turkey Report, Hootsuite & We Are Social;  
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey?rq=turkey/>  
(29.03.2019)

- .....;Digital 2019: Global Digital Overview, Hootsuite & We Are Social;  
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview/>  
(11.03.2019)
- .....;Exclusive Drive, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/ucak-bileti/ucus-deneyimi/business-class/exclusive-drive/#tcm92-88707>  
(15.04.2019)
- .....;Fly Good Feel Good, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/ucak-bileti/ucus-deneyimi/fly-good-feel-good> (16.04.2019)
- .....;Hakkımızda, Anadolu Jet; <https://www.anadolujet.com/tr/kurumsal/hakkimizda>  
(09.04.2019)
- .....;Hakkımızda, Turkish Aviation Academy;  
<https://akademi.thy.com/hakkimizda.aspx> (09.04.2019)
- .....;[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c91703e927801.82900723](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c91703e927801.82900723), “sponsorluk” (17.03.2019)
- .....;<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/influencer>,  
“influencer” (11.03.2019)
- .....;<https://www.boomsocial.com> (05.05.2019)
- .....;İstanbul Havalimanı, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/istanbul-havalimani/> (10.04.2019)
- .....;Kargo Uçakları, Turkish Cargo;  
<https://www.turkishcargo.com.tr/tr/hakkimizda/filo/kargo-ucaklari>  
(09.04.2019)
- .....;Londra'nın Merkezinde Türk Hava Yolları Rüzgârı;  
<https://www.skylife.com/tr/2018-03/londra-nin-merkezinde-turk-hava-yollari-ruzg-ri> (02.05.2019)

- .....;Miles&Smiles, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/index.html> (10.04.2019)
- .....;Miniport; <https://miniport.istanbul/> (14.04.2019)
- .....;SocialBrands; <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2019/Nisan/Top100> (05.05.2019)
- .....;Sosyal Sorumluluk Projelerimiz, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/sosyal-sorumluluk-projelerimiz/index.html> (29.04.2019)
- .....;Sponsorluklar, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/sponsorluklar/#tcm92-57231> (26.04.2019)
- .....;Stopover in Istanbul, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/ucak-bileti/stopover/> (15.04.2019)
- .....;Tarihçe, Türk Hava Yolları Yatırımcı İlişkileri; <http://investor.turkishairlines.com/tr/thy-anonim-ortakligi/tarihce/> (26.02.2019)
- .....;TourIstanbul, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/en-gb/flights/fly-different/touristanbul/> (16.04.2019)
- .....;Turkish Airlines Antalya Open, 24-30 Haziran Tarihlerinde Türk Hava Yolları'nın İsim Sponsorluğunda Düzenlendi; <https://www.skylife.com/tr/2018-08/turk-hava-yollari-ndan-antalya-open-a-isim-sponsorlugu> (27.04.2019)
- .....;Turkish Airlines Brand Profile, Brand Finance; <https://brandirectory.com/brands/turkish-airlines-2/> (05.04.2019)
- .....;Turkish Airlines Extends Cricket Ireland Sponsorship Deal, Inside Sport; <https://www.insidesport.co/turkish-airlines-extends-cricket-ireland-sponsorship-deal/> (27.04.2019)

- .....;Turkish Airlines Lounge, Türk Hava Yolları; <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/istanbul-havalimani/turkish-airlines-lounge/index.html> (16.04.2019)
- .....;Turkish Airlines Renews World Archery Sponsorship Through 2015, World Archery; <https://worldarchery.org/news/102057/turkish-airlines-renews-world-archery-sponsorship-through-2015> (27.04.2019)
- .....;Turkish Cargo Hakkında, Turkish Cargo; <https://www.turkishcargo.com.tr/tr/hakkimizda/turkish-cargo-hakkında> (09.04.2019)
- .....;TurkishConventions; <https://www4.thy.com/TKC/app/organizer?execution=e1s1> (10.04.2019)
- .....;Türk Hava Yolları, İnsani Felaketlerin Etkisini Çalışanları ve Yardım Kuruluşlarıyla Birlikte Azaltmaya Çalışıyor; <https://www.skylife.com/tr/2017-12/turk-hava-yollari-insani-felaketlerin-etkisini-calisanlari-ve-yardim-kuruluslariyla-birlikte-azaltmaya-calisiyor> (01.05.2019)
- .....;Türkiye'nin En Değerli Markası Türk Hava Yolları, Brand Finance; <https://brandfinance.com/news/press-releases/trkiyenin-en-deerli-markas-trk-hava-yollar/> (05.04.2019)
- .....;Uluslararası Başarılarımız 2018'de Markamızı Dünya Basınına Taşdı; <https://empathy.thy.com/haberler/Pages/markamizdunyabasininda.aspx> (10.04.2019)
- .....;What is Word of Mouth Marketing?, Word of Mouth Marketing Association; <http://wommapedia.org/> (09.03.2019)

## ÖZGEÇMİŞ

1982 yılında Kütahya’da dünyaya geldim. İlkokulu Kütahya’da, ortaokul ve liseyi İstanbul’da tamamladıktan sonra Boğaziçi Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümünde lisans eğitimimi alarak 2005 yılında mezun oldum. İkinci bölüm olarak, 2014 yılında Anadolu Üniversitesi Medya ve İletişim Bölümünü tamamladım. İngilizce öğretmenliğiyle başladığım kariyerime, yedi sene boyunca çeşitli dergilerde editörlük ve genel yayın yönetmenliğiyle devam ettim. 2011 yılından bu yana Türk Hava Yolları’nda uzman olarak görev yapmaktayım. Bu süre zarfında; “Turkish Aviation Academy” dergisi genel yayın yönetmeni, kalite delegeesi, ghostwriter, web sitesi içerik editörü, proje analisti, pazarlama ve satış uzmanı gibi çeşitli görevlerde bulundum. 2014-2015 yılları arasında Türk Hava Yolları Liderlik Okuluna seçilerek, Harvard ManageMentor Uzaktan Eğitimlerini de kapsayan kariyer geliştirme eğitimlerini alarak programı tamamladım. İngilizceden Türkçeye tercüme ettiğim bir kitabın yanı sıra, çeşitli dergilerde yayımlanmış olan makale, röportaj, şiir, deneme, tercüme, gezi yazısı vb. yazılarım bulunmaktadır. Sivil toplum çalışmaları, edebiyat ve pedagoji, özel ilgi alanlarımdır. Evli ve iki çocuk annesiyim.

**F. Zehra BAYRAK**