

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

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN SİVİL
HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA
ARAÇLARININ KULLANIMINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Ali KALMAZ

İstanbul, 2019

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

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN SİVİL
HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA
ARAÇLARININ KULLANIMINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan:

Ali KALMAZ

Öğrenci No:

17550458005

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Vedat Zeki YENEN

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Pazarlama İletişimi Açısından Sivil Havayolu İşletmelerinin Sosyal Medya Araçlarının Kullanımına Yönelik Bir Araştırma” 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 25.09.2019

Aday: Ali KALMAZ



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

25.09.2019

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 17550458005 numaralı **Ali KALMAZ**'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Pazarlama İletişimi Açısından Sivil Havayolu İşletmelerinin Sosyal Medya Araçlarının Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 21/05/2019 tarih ve 2019/21 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (50) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oybirliği~~ *oybirliği* ile ~~Kabul/Red veya Düşeltme~~ *Kabul/Red veya Düşeltme* kararı verilmiştir.

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



DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Vedat Zeki YENEN
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Sıtkı SÖNMEZER
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Prof. Dr. Kemal Güven GÜLEN
(Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Ali KALMAZ
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Vedat Zeki YENEN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, 2019
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Pazarlama İletişimi, Sosyal Medya, Sivil Havayolu İşletmeleri

ÖZ

PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN SİVİL HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Pazarlama iletişimi üreticiden tüketiciye, tüketiciden de üreticiye olmak üzere çift yönlü bir iletişimi kapsamaktadır. Çevrimiçi ortamlarda dijital toplulukların etkileşimlerinden en iyi şekilde yararlanmak isteyen işletmeler, pazarlama iletişimlerini sosyal medya üzerinden yapmak zorundadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren başlıca beş sivil havacılık şirketi olan Türk Hava Yolları A.O., Anadolu Jet, Pegasus Havayolları, Onur Air ve AtlasGlobal Havayolu şirketlerinin iç ve dış hat pazar payı, satış geliri, karlılık, yolcu sayısı ve şikâyet oranına göre sosyal medya paylaşımları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmada ilişkisel analiz yöntemi kullanılarak değişkenler arası ilişki incelenmiştir.

Araştırmada havayolu işletmelerinin iç hat pazar payı ile sosyal medya paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Buna karşılık Pegasus ve Onur Air’in dış hat pazar paylarının artışına bağlı olarak sosyal medya paylaşımlarının da arttığı saptanmıştır. Benzer şekilde sivil havayolu şirketlerinin satış gelirleri, yolcu sayıları ve havayolu işletmesine yapılan şikâyet sayısı ile sosyal medyada içerik paylaşımları arasında aynı yönlü ve güçlü bir ilişki karlılıkları ile ise aynı yönlü ve düşük düzeyli bir ilişki saptanmıştır. Araştırmada, elde edilen sonuçlara uygun olarak öneriler de geliştirilmiştir.

Name and Surname : Ali KALMAZ

Supervisor : Dr. Lecturer Vedat Zeki YENEN

Degree and Date : Thesis, 2019

Major : Business Administration

Key Words : Marketing Communication, Social Media, Air Companies

ABSTRACT

A STUDY OF MARKETING COMMUNICATION IN TERMS OF CIVIL AVIATION COMPANIES USE OF SOCIAL MEDIA

Marketing communication includes a two-way communication from producer to consumer and from consumer to producer. Businesses who want to make the most of the interactions of digital communities in online environments must make their marketing communications through social media.

The purpose of this study, five major aviation company, Turkish Airlines operating in Turkey AO, Anadolu Jet, Pegasus Airlines domestic and international market share of Onur Air and AtlasGlobal airline, sales revenue, profitability, according to the number of passengers and complaint rates to examine the relationship between social media posts. In the research, the relationship between variables was examined using the relational analysis method.

In the study, no significant relationship was found between the domestic market share of airline companies and social media shares. On the other hand, due to the increase in the international market share of Pegasus and Onur Air, social media shares increased. Similarly, a strong and strong relationship was found between sales revenues, number of passengers and number of complaints to airline companies and content sharing on social media. In the study, suggestions were developed in accordance with the results obtained.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZ.....	i
ABSTRACT	ii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA

1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	4
1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi	6
1.3. Sosyal Medya Araçları.....	7
1.3.1. Bloglar.....	7
1.3.2. Mikrobloglar	9
1.3.3. Podcasting	9
1.3.4. Wikiler	10
1.3.5. Sosyal İşaretleme	10
1.3.6. Medya Paylaşım Siteleri	10
1.3.7. Sosyal Ağlar	11
1.4. Sosyal Medya Pazarlaması	12
1.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Gelişimi	14
1.6. Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Yöntemler	16
1.6.1. Ürün ve Hizmet Tanıtımı	16
1.6.2. Sosyal Medyada Halkla İlişkiler	17
1.6.3. Müşteri İlişkileri Faaliyetleri	18
1.6.4. İçerik Pazarlama.....	20
1.6.5. Ağızdan Ağıza ve Fısıltı Pazarlaması	20
1.6.6. Viral Pazarlama.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

2.1. Pazarlama Kavramı	24
2.2. Pazarlama İletişimi Kavramı	26
2.3. Pazarlama İletişimin Özellikleri	28
2.4. Pazarlama İletişimin Gelişimi	31
2.5. Pazarlama İletişimi Faaliyetleri.....	34
2.5.1. Reklam	35
2.5.2. Halkla İlişkiler.....	37
2.5.3. Kişisel Satış.....	39
2.5.4. Satış Geliştirme ve Promosyon	41
2.5.5. Fuarçılık	42
2.5.6. Sponsorluk	45
2.5.7. Doğrudan Pazarlama	47
2.6. Literatür Taraması	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN SİVİL HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	54
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	55
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	56
3.4. Evren ve Örneklem	56
3.5. Veri Toplama Aracı	56
3.6. Veri Analiz Yöntemleri.....	57
3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	57
3.8. Bulgular ve Yorum.....	58
3.8.1. Havayolu Şirketlerinin Facebook Kullanımına Yönelik Bulgular	58
3.8.1.1. Havayolu Şirketlerinin Facebook Kullanımı	58
3.8.1.2. THY A.O. Facebook Paylaşın İçerikleri.....	59
3.8.1.3. Anadolu Jet Facebook Paylaşın İçerikleri	60

3.8.1.4. Pegasus Facebook Paylaşın İçerikleri.....	62
3.8.1.5. AtlasGlobal Facebook Paylaşın İçerikleri	63
3.8.1.6. Onur Air Facebook Paylaşın İçerikleri	65
3.8.2. Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bulgular	66
3.8.2.1. Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımı	66
3.8.2.2. THY'nin Twitter Paylaşın İçerikleri.....	67
3.8.2.3. Anadolu Jet'in Twitter Paylaşın İçerikleri.....	68
3.8.2.4. Pegasus'un Twitter Paylaşın İçerikleri	70
3.8.2.4. AtlasGlobal'in Twitter Paylaşın İçerikleri.....	72
3.8.2.5. Onur Air'in Twitter Paylaşın İçerikleri	73
3.8.3. Havayolu Şirketlerinin Youtube Kullanımına Yönelik Bulgular	74
3.8.3.1. Havayolu Şirketlerinin Youtube Kullanımı	74
3.8.3.2. THY'nin Youtube Paylaşın İçerikleri.....	75
3.8.3.3. Pegasus'un Youtube Paylaşın İçerikleri	77
3.8.3.4. AtlasGlobal'in Youtube Paylaşın İçerikleri.....	78
3.8.3.5. Onur Air'in Youtube Paylaşın İçerikleri	79
3.8.4. Havayolu Şirketlerinin İnstagram Kullanımına Yönelik Bulgular	79
3.8.4.1. Havayolu Şirketlerinin İnstagram Kullanımı.....	79
3.8.4.2. THY'nin İnstagram Paylaşın İçerikleri.....	80
3.8.4.3. Anadolu Jet'in İnstagram Paylaşın İçerikleri.....	81
3.8.4.4. Pegasus'un İnstagram Paylaşın İçerikleri	83
3.8.4.5. AtlasGlobal'in İnstagram Paylaşın İçerikleri	84
3.8.4.6. Onur Air'in İnstagram Paylaşın İçerikleri	85
3.8.5. Havayolu Şirketlerinin Yurt İçi Pazar Payları ile Sosyal Medya Paylaşımları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	86
3.8.6. Havayolu Şirketlerinin Yurt Dışı Pazar Payları ile Sosyal Medya Paylaşımları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	88
3.8.7. Havayolu Şirketlerinin Satış Gelirleri İle Sosyal Medya Paylaşımları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	90
3.8.8. Havayolu Şirketlerinin Karlılıkları İle Sosyal Medya Paylaşımları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	91
3.8.9. Havayolu Şirketlerinin Yolcu Sayısı İle Sosyal Medya Paylaşımları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	91

3.8.10. Havayolu Şirketlerinin Yönelik Şikâyet Sayısı İle Sosyal Medya Paylaşımları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	92
3.8.11. Havayolu Şirketlerinin Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Bulguların Değerlendirilmesi	92
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	94
KAYNAKÇA	97



TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Havayolu Şirketlerinin Facebook Kullanımı	58
Tablo 2. THY'nin Facebook İçerikleri.....	59
Tablo 3. Anadolu Jet'in Facebook İçerikleri.....	60
Tablo 4. Pegasus'un Facebook İçerikleri	62
Tablo 5. AtlasGlobal'in Facebook İçerikleri.....	63
Tablo 6. Onur Air'in Facebook İçerikleri.....	65
Tablo 7. Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımı	66
Tablo 8. THY'nin Twitter İçerikleri.....	67
Tablo 9. Anadolu Jet'in Twitter İçerikleri.....	69
Tablo 10. Pegasus'un Twitter İçerikleri	70
Tablo 11. AtlasGlobal'in Twitter İçerik Analizi	72
Tablo 12. Onur Air'in Twitter İçerikleri	73
Tablo 13. Havayolu Şirketlerinin Youtube Kullanımı	75
Tablo 14. THY'nin Youtube İçerikleri.....	76
Tablo 15. Pegasus'un Youtube İçerikleri	77
Tablo 16. AtlasGlobal'in Youtube İçerikleri	78
Tablo 17. Havayolu Şirketlerinin Instagram Kullanımı	80
Tablo 18. THY'nin Instagram İçerikleri	80
Tablo 19. Anadolu Jet'in Instagram İçerikleri	82
Tablo 20. Pegasus'un Instagram İçerikleri.....	83
Tablo 21. AtlasGlobal'in Instagram İçerikleri	84
Tablo 22. Onur Air'in Instagram İçerikleri.....	85
Tablo 23. THY'nin İç Hatlar Pazar Payı İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	87
Tablo 24. Anadolu Jet'in İç Hatlar Pazar Payı İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	87
Tablo 25. Pegasus'un İç Hatlar Pazar Payı İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	87
Tablo 26. Atlas Jet'in İç Hatlar Pazar Payı İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	88

Tablo 27. Onur Air'in İç Hatlar Pazar Payı İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	88
Tablo 28. THY'nin Dış Hatlar Pazar Payı İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	89
Tablo 29. Pegasus'un Dış Hatlar Pazar Payı İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	89
Tablo 30. Atlas Global'in Dış Hatlar Pazar Payı İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	89
Tablo 31. Onur Air'in Dış Hatlar Pazar Payı İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	90
Tablo 32. Havayolu Şirketlerinin Satış Geliri İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	90
Tablo 33. Havayolu Şirketlerinin Karlılıkları İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	91
Tablo 34. Havayolu Şirketlerinin Yolcu Sayısı İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	91
Tablo 35. Havayolu Şirketlerinin Karlılıkları İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	92

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Sosyal Ağ Sitesinin Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişine İlişkin Kavramsal Bir Model.....	15
Şekil 2. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi.....	33
Şekil 3. THY'nin Facebook İçerikleri	59
Şekil 4. Anadolu Jet'in Facebook İçerikleri	61
Şekil 5. Pegasus'un Facebook İçerikleri.....	62
Şekil 6. AtlasGlobal'in Facebook İçerik Analizi Grafiği	64
Şekil 7. Onur Air'in Facebook İçerikleri	65
Şekil 8. THY'nin Twitter İçerik Analizi Grafiği	68
Şekil 9. Anadolu Jet'in Twitter İçerikleri	69
Şekil 10. Pegasus'un Twitter İçerikleri.....	71
Şekil 11. AtlasGlobal'in Twitter İçerikleri	72
Şekil 12. Onur Air'in Twitter İçerikleri.....	74
Şekil 13. THY'nin Youtube İçerikleri	76
Şekil 14. Pegasus'un Youtube İçerikleri.....	77
Şekil 15. AtlasGlobal'in Youtube İçerikleri	79
Şekil 16. THY'nin Instagram İçerikleri	81
Şekil 17. Anadolu Jet'in Instagram İçerikleri.....	82
Şekil 18. Pegasus'un Instagram İçerik Analizi Grafiği	83
Şekil 19. AtlasGlobal'in Instagram İçerikleri.....	85
Şekil 20. Onur Air'in Instagram İçerikleri.....	86

KISALTMALAR LİSTESİ

- C.** : Cilt
İ.Ü. : İstanbul Üniversitesi
s. : sayfa
S. : Sayı
ss : sayfa sayısı
vd. : ve diğerleri



GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişim insanların gündelik hayatlarının değişmesine neden olmuştur. Günümüzde iletişim, teknolojik olarak dijital hale dönüşmüş ve bireylerin alışkanlıkları ve tüketici davranışları dönüşüme uğramıştır. İnsanlar teknolojik imkanları kullanarak diğer insanlar ile bağlantı kurarak dijital ortamlarda pek çok faaliyeti gerçekleştirebilmektedir. Bu nedenle, teknolojik alt yapı ile birbirine bağlanan bilgisayarların kullandığı programlar olarak tanımlanan sosyal medya insanların hayatlarını yön vermektedir. Sosyal medya, birbirine fiziki olarak uzak olan insanların etkileşime geçerek işbirliği yapmalarından sanal topluluk oluşturarak bilgi alışverişi yapmalarına kadar pek çok olanağı insanlara sunmaktadır. İletişimin bu derecede kolaylaşması ve bilgi alışverişinin hızlanması tüm kullanıcıların bu platformlarda faaliyet göstermesine neden olmuştur.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte şirketler, pazarlama açısından bu olanakları kullanmaya başlamışlardır. Geniş tüketici kitlelerine düşük maliyetler hızlı bir şekilde erişebilme imkânı tanıyan sosyal medya, aynı şekilde tüketici ihtiyaç ve beklentilerin en kısa sürede öğrenebilmek için de önemli avantajlar sunmaktadır. Sosyal medyanın tüketiciler ile pazarlama iletişimi açısından kullanılması yeni yaklaşımlara neden olmuş ve yeni uygulamalar ve pazarlama yöntemleri ortaya çıkmıştır. Stratejik bir yaklaşım ile geleneksel medya dışında sosyal medyanın kullanılması çevrimiçi olanakların kullanılarak tüketici davranışlarının etkilenmesine yardımcı olmuştur.

Sosyal medya pazarlamasının bütünleşik bir yaklaşım ile var olan ve potansiyel müşteriler ile iletişim amaçlı kullanılması çift yönlü bir iletişimi ortaya koymaktadır. Geleneksel medya ile yapılan pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin öğrenilmesi hemen hemen imkansızdır. Ancak sosyal medya pazarlaması ile veri tabanlı pazarlama anlayışına geçilmiş ve tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik duygu ev düşüncelerini iletmesi kolaylaşmıştır. Buna ek olarak sosyal medya pazarlama kavramına yeni bir boyut daha getirerek, müşterilerin deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaşarak onları yönlendirmesini kolaylaştırmıştır. Tüketicinin sosyal çevresi ile sınırlı olan bu alan sosyal medya ile birlikte fiziki

sınırların aşılmasına neden olmuştur. Günümüzde sosyal medya aracılığıyla sınırsız sayıda tüketici birbiri ile iletişim kurarak satın almayı düşündükleri mal ve hizmetlere yönelik bilgi alış verişinden bulunabilmektedir.

Çevrimiçi ortamlarda dijital toplulukların etkileşimlerinden en iyi şekilde yararlanmak isteyen işletmeler, pazarlama iletişimlerini sosyal medya üzerinden yapmaktadır. Tüketicilerin işletmenin amaçlarına ulaşacak şekilde ürünlerin mesajlarının ve önerilerinin paylaşılmasını kapsayan pazarlama iletişimi işletmelere özel imkanlar sunmaktadır. Sosyal medyadan tüketicilere ulaşmanın daha az maliyetli ve hızlı olması, farklı toplum kesimlerine yönelik veri tabanlı pazarlama yapılması pazarlama iletişimi yapmak açısından önemlidir. Sosyal medyada pazarlama iletişimi çift yönlü bir iletişimdir ve tüketicilerinde geri bildirimleri eş zamanlı olarak şirketler ile paylaşılmaktadır.

Çağdaş pazarlama anlayışının bir uzantısı olarak pazarlama iletişimi tüm tüketici gruplarına ulaşılması ve iletişim sürecinin yönetilmesi ile işletmelerin tüketicilerin zihinlerinde marka, ürün ve hizmetler hakkında istenilen imajın oluşmasına yardımcı olmaktadır. Günümüzde pazarlama iletişimi, müşteri ilişkileri, reklam ve tanıtım, kampanya ve promosyonların tüketicilere ulaştırılması, doğrudan satış ve sponsorluk gibi pek çok amaca hizmet etmektedir. Sosyal medya pazarlamasında sürekli olarak hedef kitlelerin düşünce ve davranışını etkileyebilmek için müşterilere yönelik ikna edici yöntemler geliştirilip uygulanmaktadır. Ancak sosyal medya pazarlama iletişiminde önemli yararlar sağlayabildiği gibi planlı ve sistemli uygulamaların pazarlama stratejileri ile uyum içinde olmaması halinde dezavantaj da oluşturabilmektedir.

Sosyal medyanın bu hızlı yükselişi, yeni iletişim teknolojileri bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini etkilemesi ile işletmeler mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek ve marka imajlarını korumak için sosyal medyayı kullanarak pazarlama iletişimi çalışmalarını yürütürken birbirlerinden farklılaşmak zorundadır.

Sosyal medyadaki pazarlama iletişimi çalışmaları işletmelerin iletişim kanallarını genişletirken, pazarlama stratejilerinin de değişmesine neden olmuştur.

Sosyal medya içeriklerinin üretilmesi, hedef grupların seçilerek onlara uygun bir şekilde paylaşılması, tüketicilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarına anında cevap verilmesi uzmanlık isteyen bir alandır. Tüketicilere doğru mesajların verilmesinden sosyal medya uygulamalarının kontrol edilmesine kadar bütün çalışmalar uyum içinde olmalıdır.

Sivil havayolu şirketlerinin pazarlama iletişimi açısından yararlandıkları sosyal medya araçlarını nasıl kullandıklarına yönelik yapılan bu çalışmada; Türk Hava Yolları A.O., Anadolu Jet, Pegasus Havayolları, AtlasGlobal ve Onur Air havayolu şirketlerinin 01.01.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasındaki üç aylık dönemde şirketlerin Facebook, İnstgram, Twitter ve Youtube uygulamalarındaki içeriklerin niteliksel ve niceliksel olarak incelenmesine dayalı örnek olay incelemesi yapılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişimi, sosyal medya araçları ve sosyal medya pazarlamasının özellikleri incelenmiştir. Sosyal medya pazarlaması içinde sosyal medya pazarlamasının gelişimi ve sosyal medya pazarlamasına yönelik yöntemler de ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde genel olarak pazarlama kavramı açıklandıktan sonra pazarlama iletişimi ve özellikleri ele alınmış ve pazarlama iletişimin gelişimi ve faaliyet alanları tek tek incelenmiştir.

Üçüncü bölümde Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük havayolu şirketi olan Türk Hava Yolları A.O., Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş. ve AtlasGlobal Havayolu şirketinin sosyal medya pazarlamasına yönelik uygulamalar incelenmiştir. Bu bölümde sosyal medya pazarlamasına yönelik olarak niteliksel ve niceliksel analiz yapılarak havayolu şirketlerinin sosyal medyayı pazarlama iletişimi açısından kullanma nedenleri, içerikleri ve sayıları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar incelenmiştir.

Sonuç kısmında ise elde edilen sonuçlar kısaca açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA

1.1. Sosyal Medya Kavramı

İnternet teknolojilerinin gelişmesi, firmaları oldukça derin etkilemekte ve firmaların pazarlama sahalarına yenilerini eklemektedir. 2000’li senelere kadar olan süreçte yeni bir iletişim yöntemi şeklinde kullanılan İnternet; Firmalara yeni bir pazarın yanı sıra hızlı ve ucuz iletişim olanağı sunarken, bu dönemden sonra, her bir kullanıcının istediği herkes ile çok yönlü iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Enginkaya ve Kırcova, 2015: 3).

Sosyal medyanın faydalarından olan, yeni insanlarla tanışma, yeni dostluklar kurulmasına ortam sağlaması, sosyal medyayı yeni bir kitle iletişim aracı olarak farklı bir boyuta taşımaktadır. Çevrimiçi sosyal medyanın, sosyal hayata negatif etkisine nazaran, etkileşimi ve paylaşımı arttırdığını ve insanları daha sosyal varlıklar haline getirdiği söylenebilir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1113).

Sosyal medyayı; insanların iş birliği, haber alıp-verme, bağlantı kurma, iletişim sağlama gibi aktivitelerini hızlandıran ve gün geçtikçe geliştirmelerine yardımcı olan yeni teknolojik ekipmanlar şeklinde tanımlanmaktadır. Benzer bir tanıma göre sosyal medya; insan, içerik ve veri arasındaki iletişimi, oldukça kolaylaştıran ve hızlandıran teknolojik uygulamalar bütünü olarak geçmektedir (İyiler, 2009: 9).

Sosyal medya, kullanıcının karar verdiği, üstüne çalıştığı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine olanak sağlayan web 2.0 teknolojilerince desteklenen bir internet tabanlı uygulama grubudur. Web 2.0 terimi 2014 yılında oluşmuştur, dünya çapında web'i bir platform şeklinde kullanmanın yeni yolunu, tüm kullanıcıların devamlı olarak kolektif ve katılımcı bir biçimde içerik oluşturmasını ve içerik üzerinde değişiklikler yapmasına olanak sağlayan yeni bir metodu tanımlar. Web 2.0 sosyal medyanın gelişimi (evrimi) için bir ortamdır, bu sebeple sosyal medya ve web 2.0 iki ayrı kavramdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Yeni medya veya sosyal medya şeklinde isimlendirilen kavramın meydana çıkışı özellikle bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle giderek artış göstermiş ve insanlara kitle iletişiminin, anında geri bildirim almanın, tüketici konumundayken üretici konumunda da olunabileceğini göstermiştir. Zaman ve mekân kavramları yeni medya ile etkisini kaybetmiş, bireyler için dünyayla iletişim tek tuş haline gelmiştir. Özetle yeni medya, güncel olan bütün ortamlar ve kitle iletişim cihazlarının (akıllı telefonlar, bilgisayar, tablet, ağ tabanlı diğer araçlar vb.) tamamı olarak ifade edilebilir (Altunay, 2012: 14).

Sosyal medya amiyane tabirle internet kullanıcılarının birbirleriyle online iletişim kurmalarına imkân sağlayan, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi faaliyetlere dayalı sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir (Kirtiş ve Karahan, 2011).

Günümüzde, farklılık sergileyen iletişim yöntemleriyle (fotoğraf, video, blog, wiki, vb) gerçekleştirilen, şahıslar ve topluluklar arası paylaşımları, yorumları içeren, etkileşimli ortamlar sosyal medya olarak isimlendirilmektedir. Her çeşit görüşün, değişik bakış açılarının ve yaklaşımların, çıkar gruplarından özerk ve sansürsüz bir biçimde paylaşıldığı, izafi olarak tarafsız kabul edilebilecek sosyal medya, kendine has iletişim araçları ile etkileşimi ve paylaşımı yüksek bir ortamdır (Kahraman, 2014: 20).

Sosyal medya iletişime yeni bir nitelik vererek bilginin ulaşılabilirliğini ve paylaşımı değiştirerek nesnel ve saklanamaz bir farkındalığın oluşmasını sağlamıştır. Bu süre zarfıyla beraber sosyal ağlar, bloglar, mobil uygulamalar, oyunlar, fotoğraf ve video gibi içerik paylaşım ortamları hayatımıza girmiştir (Güney, 2015:11).

Sosyal medya, belirli belirli bir ülkünün ve teknolojik temellerin üstüne kurulan, kullanıcılarının değişiklik yapmalarına ve istedikleri kişilerle iletişim sağlamalarına imkân veren, internet zeminli oluşturulmuş uygulamalar bütünüdür. Sosyal medya ile katılımcı şahısların artış sergilediği toplumlar, teknolojik gelişmeler ile desteklenmekte ve güçlendirilmektedir (Akcan, 2009, s. 11).

1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Çağımızda yeni iletişim platformları, özellikle internet, modern iletişim düzeninin en büyük dayanağı olmaktadır. 1970’li yıllarda hayatımıza giren ve 1990’lı yıllardan sonra hızla yükselen internet kullanımı, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmış, 2000’li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her bölümden bireyi içine çekecek seviyelere ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medya, bilim adamları ve bilgisayar düşünlerinin kullandığı ana araçlar ve İnternet sitelerinden ortaya çıkmış ve bugün şahıslar, firmalar, devletler ve geleneksel medya arasındaki iletişimi kökünden değiştiren dev bir platform haline gelmiştir (Dağıtmaç, 2015: 13).

Web 1.0, tek taraflı bilgi akışının temin edildiği, çoğunlukla okumaya dayalı biçimde düşünülmüş ve kullanıcıların büyük bir bölümünün tüketici olduğu Word Wide Web’in ilk sürümüdür. “Web 2.0 Word Wide Web’in kullanıcıların birbiriyle iletişimini sağlayan okuma ve yazma içerikli versiyonudur. Web 2.0 kullanıcıları, içeriğin yaratıcısı şeklinde tanımlanmaktadır” (Kuşay, 2013: 26).

1966 senesinin sonuna doğru DARPA’daki kariyerine başlayan Roberts’ın; “ARPANET” adlı tasarı teklifi ile 1969 senesinde dört üniversitedeki ana bilgisayarlar birbirine bağlanmıştır. Böylece ARPANET tasarısı gerçekleştirilmiş ve internetin ilk hali oluşmuştur. 1990’lı yıllara kadar daha çok teknik bölümde gelişmelerin yaşandığı internet tarihi, o senelerden sonra daha çok servis sağlayıcısının bu alanda hizmet sunmasıyla günlük hayatımızdaki yerini almış ve internet çağı başlamıştır (Kahraman, 2014: 17).

1979 yılında çevreyle bağlantının kesilmemesi adına Word Christensen ve Randy Suess tarafından Bulletin Board System (BBS) ismini verdikleri yazılım sayesinde ilk sosyal medya ortamını hazırlayanlardan olmuşlardır 1988’de Internet Relay Chat (IRC) ile dosya ve link paylaşmak kolaylaşmış ve ilerlemiştir (Kara, 2013: 62).

1991’de World Wide Web (www) ile birlikte sosyal medyanın yapı taşları sağlamlaştırılmaya başlamış. 1990’lı senelerin son yarısına gelindiğindeyse kullanıcılar artık forum sitelerinde ilgi alanları istikametinde fikir alışverişi yapıp, asgari müşterekte konuşmaya başlamışlardır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218).

İnternetin oluşumundan sonra zaman içinde kullanıcılarının isteklerine yönelik çalışma tarzı, yaklaşımları ve hedefleri ile birçok farklı değişime girmiştir. Bu değişimlerin en önemli bölümü ve sosyal medya ortamlarının günümüzdeki halini almasını sağlayan Web 2.0 teknolojileridir (Kara, 2013: 29).

Web 2.0’ın şimdiki anlamıyla ilk kez kullanılması ise Darcy DiNucci’nin “Parçalanmış Gelecek” adlı makalesinde gerçekleşmiştir. Şahısların internet ortamında etkileşim içerisinde bulundukları, birbirleriyle bilgi ve veri paylaşımı gerçekleştirebildikleri, online arkadaşlıklar kurup kimlikler oluşturabildikleri uygulamaları içeren yeni teknoloji olan Web 2.0, kullanıcılarına sosyal paylaşım ağları üzerinden online hizmetler sunmaktadır (Kırık, 2013: .72).

Sosyal medyanın ilk örneği hakkında değişik fikirler bulunmaktadır. Bu fikirlerden birine göre, 2002 senesinde Kuala Lumpur – Malezya’da kurulmuş, kullanıcıların kendi profillerini yaratarak tanıdıkları ile etkileşimde bulunmalarına imkân veren ve o yıllarda 90 milyon kullanıcı sayısına erişmiş olan Friendster, sosyal medyanın ilk örneğidir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218).

1.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya ortamları birçok bilgi ve faaliyetin paylaşıldığı online iletişim araçları olarak kullanılmaktadır. Bu ortamlar daima büyümekte, kendini güncellemekte, gelişmekte ve herkesin aktif bir biçimde yer alarak etkileşimde bulunabileceği iletişim ortamlardır.

1.3.1. Bloglar

Bloglar, büyük bütçelerle kurulan ve teknolojik bilgi altyapısının olmasını icap ettiren ortamlar değildir. Bilgisayar kullanma konusunda az da olsa bilgi sahibi olan

ve internete bağlanabilen herkes bir blog oluşturup, kullanabilir (Akar, 2006: 20). Blog çeşitleri beş başlık çevresinde toplanmıştır (Kahraman, 2014: 28):

Kişisel Bloglar: Şahısların kendi özel hayatlarına dair deneyimlerini paylaşabilecekleri kişisel günlükleridir.

Temasal Bloglar: Spor, eğlence, siyaset, film, müzik, resim, dekorasyon, moda, makyaj gibi birçok alanda bloglar yazılabileceği gibi, tek bir konu seçilip o konu hakkında da yazılan blog sayfaları olabilmektedir. Böylece o konuyla ilgili insanlar bir araya gelerek bir topluluk oluşturabilmektedir.

Portföy İçin Oluşturulan Bloglar: İnsanlar yaptıkları işlerle ilgili blog sayfaları kurarak mesleki portfolyo ortaya koyabilmektedir.

Kurumsal Bloglar: Kurumlar adına, şirketin bir elemanı veya sosyal medya içerik üreticisince yönetilen blog hesaplarıdır. Kurumsal bloglarda, kurumların yaptıkları işler, sahip oldukları ödüller, elde ettikleri başarılar, yapılan etkinlikler ve daha birçok konu samimi bir dille kullanıcılara aktarılır. Sektöre dair paylaşımlarda bulunulur. Böylelikle hedef kitlenin kurumu daha iyi tanıması, kurumla aktif bir ilişki halinde olması sağlanır.

Topluluk Blogları: Bir kişinin yönetiminde değil, bir yöneten grubu tarafından yönetilen ve paylaşımlarda bulunulan blog türüdür. Bahsedilen diğer kategorileri de içinde barındırabilir.

Firmalar blogların sağladıkları bu faydaları fark ederek, blog kullanımına yönelmişlerdir. Pazarlama için blog kullanımını tercih eden firmalar bu noktada iki farklı metodu benimsemişlerdir. Bunlardan birincisi işletmenin kendi adına yönetilen bir blog üzerinden pazarlama aktivitelerinin yönetilmesi, ikincisiyse bir blogger tarafından hazırlanarak blogger aracılığı ile pazarlama yapılmasıdır. Blogların en önemli özelliklerinden birisi kullanıcılarına anonim olma olasılığı sağlamasıdır. Kullanıcılar gizlilik ayarlarını tercih ettikleri bir biçimde değiştirebilir, kişisel bloglarını, kendilerini paylaşımında bulunurken rahat edecekleri bir dijital platform haline getirebilirler (Akar, 2006: 67).

1.3.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, kullanıcılarına tek bir cümle, tek bir resim ya da video linki gibi daha çok tekil ve küçük çaplı paylaşımlar yapmaya imkân sağlayan internete dayalı uygulamalardır. Mikrobloglar günümüzde içeriğin kullanıcılar tarafından üretildiği ve diğer kullanıcılarla paylaştığı sosyal medyaların bir çeşididir (Elbaşı, 2015:38).

140 karakter denilince akla ilk gelen “Twitter”, Jack Dorsey tarafından oluşturulmuştur. Çeşitli ses veya görüntü paylaşımlarıyla beraber 140 karakterlik metin (artık 280 karaktere çıkartılmıştır) oluşturup paylaşma imkânı sağlayan Twitter, düşüncelerin özgürleşmesi ve anlık paylaşılabilmesine olabirlik tanımıştır (Kırık, 2013, s.80).

İletişim sahasındaki boşluğu dolduran ve insanlara iletişim hizmeti temin eden mikrobloglar, insanların en fazla 280 karakterlik iletilerle kendilerini anlatabilmelerini sağlayan iletişim aracı olarak hayatımızdaki yerini almıştır (Kahraman, 2010: 18).

1.3.3. Podcasting

Podcast yayıncılığı, dijital dataların bilgisayar ve taşınabilir medya oynatıcılarında oynatılabilmesi için internete dayalı platformlarda dağıtılmasıdır. 2004 senesinde meydana çıkan podcast, insanların takip etmeyi diledikleri amatör veya profesyonel radyo/televizyon programlarına abone olarak diledikleri zaman, diledikleri cihazla takip etmelerine olanak sağlar (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 82).

Podcast, radyo, televizyon ve benzeri programlardan istenilen bir tanesinin internet aracılığıyla izlenebilmesini ve kişisel medya oynatıcılarından görüntülenebilmesini sağlamaktadır. Podcast, sayısal kayıt anlamına gelmektedir. Kullanıcılar Podcast sayesinde istedikleri zaman, diledikleri ses veya görüntü programlarından yararlanabilmektedir. Böylece kullanıcıların, geleneksel medya araçlarında yer alan uygulamalar dışında, izleyip-dinleyebilecekleri program tercihleri var olmaktadır. Podcast servisleri sayesinde, zaman ve mekân engellemesi olmadan istenilen bilgiye erişmek mümkündür (İyiler, 2009: 16).

1.3.4. Wikiler

Kendisini özgür ansiklopedi şeklinde tanımlayan Wikipedia'nın en önemli özelliği kullanıcıların katılımıyla içerik oluşturulabiliyor olmasıdır. Birçok dilde kullanılabilen sitede dünyanın neresinden olursa olsun kullanıcıların katılımıyla oluşturulmuş içerikler yer almaktadır. Bunun sayesinde bilgiler dünya çapında gerçek zamanlı olarak güncellenebilmektedir. Wikipedia'ya her an her yerden hızlı ve kolay bir biçimde erişilebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar var olan girişlerde değişiklikler ve düzenlemeler yapabilmekte, resim, video gibi farklı medya içerikleri ekleyebilmektedirler.

Wikilerin, dileyen her kullanıcının, istediği her türlü veriyi paylaşabildiği internet arşivleri olduklarını söylemek mümkündür. Wikiler kullanıcıların iş birliğinde bulundukları sitelerdir. Kullanıcılar, wikiler üzerinden karşılaşılarak yoğun bir bilgi, düşünce ve görüş aktarımında bulunabilmektedir (Köse, 2008: 90).

1.3.5. Sosyal İşaretleme

Kullanıcılarına hoşuna giden siteleri düzenleme, paylaşma ve depolama gibi hizmetler veren hizmetlere sosyal işaretleme siteleri adı verilmektedir. Sosyal işaretleme siteleri, dijital platformdaki verilerin anahtar kelimeler sayesinde kolay bir biçimde yönetilmesine ve yayınlanmasına fayda sağlar(Genç, 2010: 1).

Sosyal işaretlemeyle kullanıcılar hoşuna giden siteleri, internet ortamında linkler aracılığı ile paylaşabilmektedir. Bu siteler, linklerin paylaşımı, yorumlanması ve etiketlenmesi gibi hizmetler vermektedir.

1.3.6. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri; kullanıcıların içerikleri yalnızca tüketen değil aynı zamanda üreten pozisyonunda bulunarak farklı medya içeriklerini paylaşmalarına imkân veren sosyal medya ortamlarıdır. Canlı yayın, fotoğraf, video, link, yer bilgisi gibi içeriklerin paylaşıldığı bu ortamlara Youtube, Vine, Instagram, Snapchat, Periscope ve Swarm örnek olarak verilebilmektedir.

Video paylaşımı denildiği zaman aklımıza ilk gelen sitelerden birisi olan Youtube, 15 Şubat 2005 senesinde "Kendini Yayınla" mottosu ile kurulmuştur ve ilk videosu 23 Nisan 2005 senesinde yüklenmiştir. 2006 yılında Google tarafından 1.65 milyar dolar ücretle satın alınmış ve günümüzde dünyanın ikinci büyük arama motoru konumuna gelmiştir (Güney, 2015: 17).

1.3.7. Sosyal Ağlar

Görsel içeriği baz almış olan Instagram'da zamanla en çok değer verilenlerin başında beğeniler ve takipçi sayıları gelmiştir. Beğeni ve takipçi sayılarının fazla olması Instagram fenomenlerini doğurmuştur. Fotoğrafların beğenilmesi, yorumlar yapılması kullanıcı sayısını arttıran teşviklerden olmuştur (Türkmenoğlu, 2014: 96).

Sosyal ağ siteleriyle alakalı kavramsal olarak birçok değişik tanım bulunmaktadır. "Sanal bir camia şeklinde bilinen sosyal paylaşım ortamları, internet üstünden bireylerin merkezi bir platformda bir araya geldikleri/karşılaştıkları, ilgilendikleri alanları, duygularını ve düşüncelerini paylaştıkları ve ayrıca yeni arkadaşlıklar edindikleri web siteleridir (Hacıfendioğlu, 2011: 107).

Zaman ve mekan olgusuna bakmaksızın gelişen yeni iletişim platformlarının gün geçtikçe genişleyen çeşitliliği ile bireylerin sosyal bağları da değişmiş ve güncellenmiştir. Bu yeniliğin odağını ise her türlü bilginin ulaşmasını olanaklı kılan internet oluşturmaktadır (Karagülle, 2015: 71).

Sosyal ağ siteleri kullanıcılara kişisel profillerini yaratma olanakları sağlamak ve bu profil sayfaları kullanıcıların kendi web siteleri gibi vazife görmektedir. Bu profil sayfalarında cinsiyet, doğum tarihi, medeni durum, siyasi görüş, dini inanç gibi kişisel bilgilerin yanı sıra sevilen kitaplar, filmler, şarkıcılar, hobiler gibi bir çok bilgi de yer almaktadır (Akar, 2010: 111).

2004 yılında Mark Zuckerberg'in kurduğu Facebook, kullanıcılarına eski arkadaşlarını bulma, şimdiki çevreleriyle yakın sanal ilişkiler kurma, fotoğraf ve video paylaşma, anlık durumları bildirme, vb. birçok sanal aktivite sunmaktadır. 2005 senesinde dünyanın en bilinen video platformu halini alan Youtube kurulmuştur.

Youtube ile insanlar kendi videolarını çekebilme, yeni videolar ve insanlar keşfedebilme imkânı bulmuştur.

1.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya ile firmalar doğrudan pazarlama ve doğrudan satış imkânı yakalamaktadırlar. Aynı zamanda tüketicinin sosyal paylaşım siteleri vasıtası ile her kesime erişmesi olanaklı olduğu gibi, istediği firmaya da ulaşabilmesi, firmaları rekabetçi ortamda daha etkili çalışmalar sergilemeye itmiştir (Terkan, 2014: 58).

Pazarlamanın ana konularından birisi olan tüketici davranışları gün geçtikçe değişmektedir. Firmaların rekabette üstünlük yakalayabilmek için tüketici seçimlerini bilmesini, ürün ve servislerini seçmesini sağlamanın en önemli araçlarından biri sosyal medyadır. Tüketiciler sosyal medyada iletişim kurarken mal ve servislere yönelik kararlarını, beğenilerini ve mutsuzluklarını birbirleriyle paylaşmaktadır. Sosyal medya tüketici davranışlarının öğrenilmesine yardımcı olmanın, yanı sıra tüketiciler ile iletişim sağlanmasına ve işletmenin reklam ve tutundurma aktivitelerinin uygulanmasına sanal bir araç olmaktadır (Keskin ve Baş 2015: 53).

Sosyal medya, firmaların müşterileri ile iletişim biçimini değiştirmesinin yanında iş ilerleyişinin yapılış tarzlarında da büyük farklılıklar yaratmıştır. Firmalar, hâlihazırda sahip oldukları müşterileriyle irtibat kurmaya, potansiyel müşterileri kazanmak, müşterilerine güven sağlamak, marka bilinirliklerini ve imajlarını korumak adına sosyal medya araçlarını her geçen gün daha aktif bir biçimde kullanmaya başlamışlardır Sosyal medya pazarlaması, bir ürün veya hizmetin tanıtılmasına, farkındalık ve marka bilinirliğini arttırmasına, firmaya veya ürüne/hizmete hareket alınmasını temin eden, sosyal ağlar, bloglar, sosyal imleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal web araçları sayesinde yapılan doğrudan veya doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir (Koçak Alan, Tamer Kabadayı ve Erişke, 2018).

Sosyal Medya Pazarlama, en sade şekliyle bir mal veya servisin sosyal medya yoluyla tanıtım ve satış aktivitelerinin gerçekleşmesidir. Sosyal medya bugün kişisel ve sosyal anlamda hayatımıza birçok yenilik getirirken iş yapma biçimlerinde, firmaların var olma biçimlerinde, kendilerini ve mallarını tanıtım şekillerinde de

değişikliklere yol açmaktadır. Bugün şirketler için bir sosyal ağ üstünde yer almak yalnızca saygınlık açısından bile zorunluluk haline gelebilecek kadar mühim bir şekle gelmiştir. Bunu yeterli bulmayan ve bu büyük gücün farkına ulaşan birçok şirket bu ortamı da artık pazarlama giderlerinin önemli bir kalemi haline getirmeye başlamış ve özellikle platformun önemli gücü olan raporlanabilme ve sayılarla ifade edilebilme özelliği yardımıyla bu alanda yeteneklerini ve bilgilerini arttırma yoluna gitmek istemişlerdir (Dilmen, 2012: 134).

Sosyal medya pazarlaması, sanal ortamların birleşik pazarlama yaklaşımına uyumlu bir biçimde geleneksel pazarlama ile ilerleyen bir süreçtir. Sosyal medya pazarlaması Facebook veya Twitter'dan kurumsal hesap açıp kullanmak değildir. Kısa ve uzun vadeli firma amaçlarına ulaşmak, marka bilinirliğini arttırmak, halkla ilişkiler ve tüketici ümitlerini öğrenmek ve ağızdan ağıza pazarlama aktivitelerini dâhil etmektedir. Sosyal medya pazarlaması, halkla ilişkiler, insan kaynakları, pazarlama ve reklam bölümlerinin senkronize aktiviteleri ile gerçekleşir (Barutçu ve Tomaş 2013: 11).

Sosyal medya pazarlaması belirli pazarlama faaliyetlerinin sanal topluluklara yönelik yürütülmesi ile oluşturulan faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler sosyal reklam, marka platformları ve sosyal ağlardır (Esener, 2009: 13-14).

- Sosyal reklam, sosyal medya platformlarında uygulanan satış ve pazarlama faaliyetlerinin ürün ve marka tanıtımını içermektedir. Veri tabanı ile belirlenen hedef gruplara yönelik yapılan sosyal reklamlar için tüketicilerin demografik bilgileri kullanılmaktadır.
- Marka platformları, pazarlama açısından tüketici ile kurulan iletişimin güvenilir ve sürdürülebilir bir şekilde sağlanması için markaların kendi oluşturdukları platformlar üzerinden satış ve pazarlama faaliyetleri yürütmesidir.
- Sosyal ağlar ise sanal topluluklar oluşturarak etkileşime giren tüketicilerin markaya yönelik duygu ve düşüncelerinin yönlendirilmesi ve diğer tüketiciler ile paylaşması için yapılan çalışmalardır.

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlamayı aşan yapısı ile pazarlama disiplinine yeni kavramlar getirmiştir. Sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte başlayan süreç dinamik bir gelişim çizgisi göstermiş ve sürekli olarak kendini yenilemiştir.

1.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Gelişimi

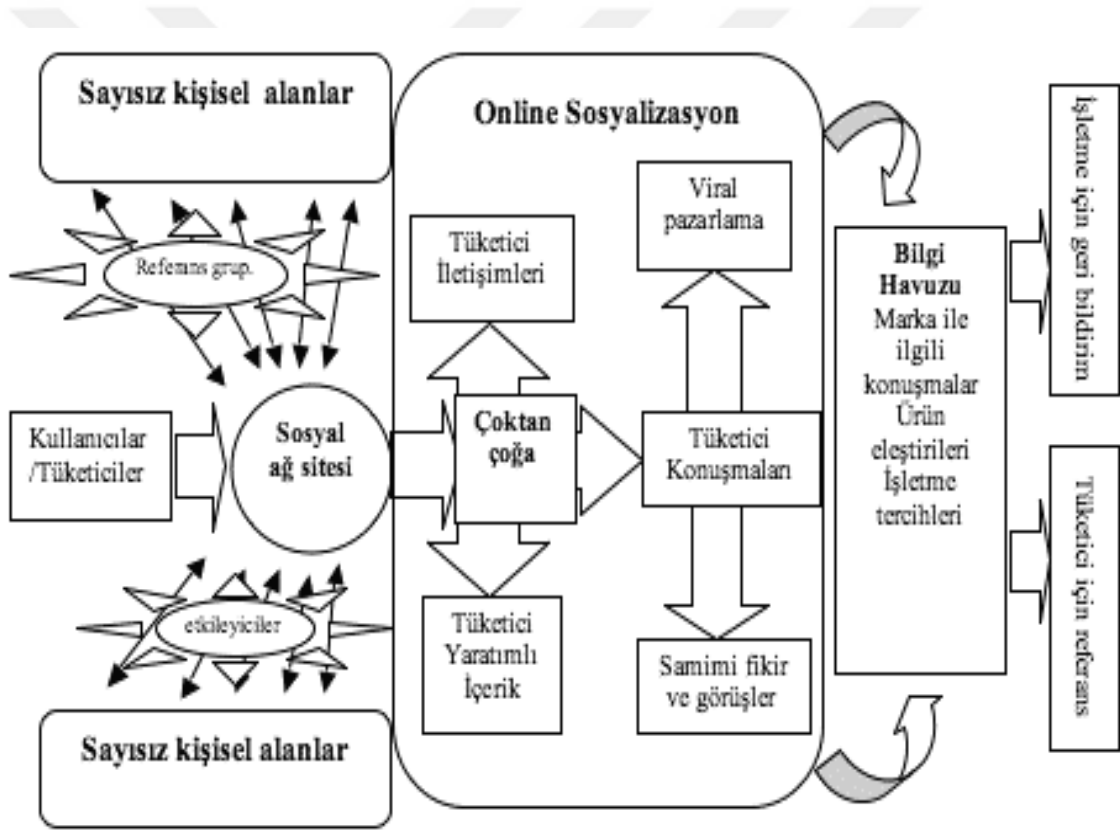
İlk önce bireylerin, daha sonra da firma ve kurumların sosyal platformlarda buluşmasını sosyal medya pazarının gelişmesi sağlamıştır. Sosyal medya ve sosyal ağlar hem bireyleri hem de kurumları/işletmeleri içine alarak gelişmekte ve skalasını arttırmaktadır. Buna paralel bir biçimde her geçen gün sosyal ağlara talep artmaktadır. Bu gelişme şahıslarla, firmaların etkileşimde bulunmasına, sorunların çözümü ve iletilmesine olanak sağlamıştır. Firmalar bu yöntemle tüketici ilişkilerini yönetmeye başlamışlardır. Bu süreci doğru planlamayla yürüttükleri takdirde rekabet avantajına sahip olmaktadır (Kılıç, 2017: 317).

Geleneksel medya yöntemleri dışında, sosyal medya yöntemleri şirketlerin pazarlama tarzlarına yeni bir soluk getirmiştir. İnternetin vaat ettiği yenilikler ve özellikler, geleneksel medya yöntemlerinden bazı farklılıklar içermektedir. Kişiler ve kurumlar arasında direkt iletişim sağlama gibi, sosyal içerikli iletişim ve ilişki sağlama imkânları da sağlamıştır. Sosyal medya yöntemleri satış tutundurma aktiviteleri için de firmalara olanaklar sunmaktadır. Firmalar satış tutundurma aktiviteleri için hedef kitle seçebilmekte ve özel etkinlikler sosyal medya sayesinde ana kitleye ulaşabilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 325).

Teknoloji, online etkinliğin değişik şekillerini kolay hale getiren bir platform oluşturmak hedefli kullanılmaya başlanmıştır. Bu özellikleri ile sosyal medya kişilerin konuştuğu, katılımcı olduğu, online paylaşımlarda bulunduğu müşterek ortamları kapsamaktadır. Genellikle geleneksel medyada haberleşmenin ya da haberin yayınlanması için belirli kaynaklara ve pahalı bir altyapıya ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal medya ise, tek taraflı veri aktarımından çift yönlü ve senkronize etkileşime olanak sağlayan; kullanıcıların birbiriyle yaptığı konuşmalar ve paylaşımların bütününe kapsamaktadır (Güçdemir, 2017:19-20).

Sosyal medya pazarlama prosesi günümüzde firmaların izlemlerini değiştirmiştir. Bu pazarlama yöntemi, çoğu firma için yeni metotların kullanıldığı, potansiyel tüketicilerin isteklerinin bilinmemesine karşın firmadan tüketiciye doğru bir pazarlama faaliyeti yapılmaktadır. Sosyal medya pazarlama prosesinde ise firmalar müşterileri tanımakta ve elde ettikleri verilere göre tüketicilerin gereksinimlerine göre pazarlama aktivitelerinde bulunmaktadır (Güven 2013: 16).

Sosyal medyada pazarlama bir iletişim yolunun kendine has özellikleri ile kullanılmasıdır. Çevrimiçi sosyal ağların pazarlama boyutunda kullanılması bazı ana bileşenlere sahiptir. Bu bileşenler aşağıda gösterilmektedir (Akar 2010: 118).



Şekil 1. Sosyal Ağ Sitesinin Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişine İlişkin Kavramsal Bir Model

Kaynak: Akar, E (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, X(1), s. 118.

Şekil 1'e göre, sanal ağlar ile birbirlerine bağlantılı olan müşteriler, sayıları keşfedilemeyen kullanıcının sosyal ağ sitelerini kullanması ile iletişim içerisinde olmaları ile başlamaktadır. Sosyal medyada yapılan tüketici iletişimleri paylaşılarak tüketiciler arasında gezinirken insanlar içerikten yeni içerik çıkararak reklam ve pazarlama içeriğinin diğer insanlara erişmesini sağlar ve tüketici iletişimleri ile mal ve servislere dair düşünce alışverişi yapılır. Bu iletişim iki amaca hizmet etmektedir. Bunlardan ilki müşterilerin satın alma hareketi göstermesi için tavsiye oluşturması ikincisi ise firmalara geri bildirim kaynağı olmasıdır (Akar 2010b, s.118).

Artık sosyal medya pazarlaması firmalar için bir opsiyon değil, müşterilerle doğrudan iletişim oluşturan firmalar için zaruri bir durum haline gelmiştir. Sosyal Medya Pazarlama yöntemi ile beraber marka yatırımlarının şekli de değişmiştir. Dev markaların bile senelik giderlerinin %90'ını reklam giderlerine ayırdığı bir yerde, sosyal medya kanalı ile yapılan reklamlara da büyük bir yatırım söz konusu olur hale gelmiştir. Girdiğimiz her sitede, tıkladığımız her fotoğrafta, izlediğimiz dizi, film, video kısacası bütün sosyal medyada bazı istisnalar hariç bir reklam yoğunluğu hâkimdir (Dilmen, 2012:134)

1.6. Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Yöntemler

1.6.1. Ürün ve Hizmet Tanıtımı

Sosyal medyanın bu niteliği “*marka iletişimi*” şeklinde tarif edilmektedir. Firmalar elinde bulundurduğu malların, markalarının ününün arttırılması ve tanıtılması için kurumsal blog sayfalarından faydalanmakta ve bu web sitelerinden ciddi bir trafik elde etmektedirler. Kurumsal blogların tesiri zamanla artarken, firmaların takipçi sayısını fazlalaştırmak için planlar üretmeleri, iletişim planları hazırlamaları gerekmektedir. Sosyal medyadaki tehlike, başarısız sürdürülen pazarlama proseslerinin markaya fazlasıyla zarar vermesi ve imajını zedelemesidir (Türkden 2013: 100).

Potansiyel müşterilerin bir kısmının sosyal medyada zamanını geçirmesinin sonucunda işletmelerin sitelerine etkileşim sağlanarak daha çok müşteriye erişebilme olanağı tanımaktadır. “Firmalar internet sayesinde kimlerin firmaya ulaştığını,

kimlikleriyle elde etme imkânı bulabilir. Bu topluluk, firma için yeni bir pazar olabileceği gibi, pazardaki firmanın dikkat etmediği tüketici kimliklerini de elde etme fırsatı doğmuş olabilir. Pazarlamanın ana merkezlerinden birkaçı ürün tanınırlığını sağlamak, görünürlük ve farkındalık oluşturmaktır. Eğer ki sosyal medyada doğru yer, zaman ve topluluk üçgeninde marka müşteriye okutulur ve görsel olarak takdim edilirse, marka adının akılda kalması ve marka tanınırlığının yükselme ihtimali vardır. (Yükselen, 2013).

1.6.2. Sosyal Medyada Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler faaliyetleri amaçlanan topluluk ile efektif iletişim sağlayabilmek hedefiyle stratejik şekilde yönetilmesi elzem olan bir yönetim işlevidir. Düşüncelerini ana topluluklara iletmek için iletişim aracına ihtiyaç duyan halkla ilişkilerin, kapsama alanının geniş olması ve limitli bir zamanda çok sayıda kişiye aksetme imkân sunması toplumsal iletişim araçlarını halkla ilişkiler alanında vazgeçilmez kılmaktadır (Peltekoğlu 2014: 215).

Sosyal medya bilgilerin bir aracı olmaksızın dağıtıldığı yeni bir kitle iletişim uygulamasıdır. Hedeflenen topluluğun rahatlıkla takip edilerek geri bildirimin hemen alınabildiği bir ortamdır. Sosyal medya, şirket ile hedeflenen topluluk arasında köprü misyonunu taşımaktadır. Hedeflenen topluluk doğrultusunda yapılan halkla ilişkiler çalışmaları işletmeye uzun periyotta da itibar katacaktır. Sosyal medya, uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında pozitif bir şekilde etkilenmektedir. Bunlar; aktarılan düşüncelerin hedeflenen topluluğa doğru bir şekilde yansıtılması, geri bildirim ve önleyici önlemler, prestij, itimat vb. Halkla İlişkiler, sosyal medya'dan etkilenmelidir. Çünkü sosyal medya halkla ilişkiler konusunda uzmanlar için bilgiyi kolay ulaştırabilecekleri vasıtasız bir sosyal iletişim aracıdır. Hedeflenen topluluk doğrultusunda geri bildirimler alınabilen en hızlı mecraadır (AliKılıç, 2011: 72).

Doğru iletinin, doğru zamanlarda, doğru hedef kitleyle paylaşılması ve neticelerinin yorumlanarak yeni faaliyetlere referans olması tekrarına dayanan halkla ilişkiler çalışmalarında, teknolojik imkânların ve internet ortamının gelişmesi ile beraber ister uygulama tarzları, isterse uygulama kanunlarında değişimler ve dönüşümler yaşanmıştır. Şeffaf ve açık mesajlarla hedeflenen kitleleri, internet ve

sosyal medya üstünden kurumsal iletileri ile sağlayan kuruluşların saygınlıkları da güvenilirlik ilkesi üzerinde gelişerek, günden güne sağlamlaşmaktadır (Koçak, 2016: 220)

Sosyal medyanın hedeflenen kitle ile iletişim sağlama bakımından gerçekleştirdiği çift taraflı iletişim şansını kullanması halkla ilişkilerin stratejik yönetimini destekler niteliklerdir. Bu bağlamda sosyal medya, halkla ilişkiler bakımından hedeflenen topluluğa dair olarak çift taraflı iletişime imkân vermektedir. Bu pozisyon, sosyal medyayı halkla ilişkilerin artık mecburi bir araç durumuna getirmiştir. Sosyal ağlar kurum ve kuruluşlara dair içeriğin daha hızlı yayılması için de uygun bir vasıttır. Bununla birlikte sosyal medya, kurum imajını geliştirmede ve iyileştirmede kullanılabilecek bir araç şeklinde görülmektedir. Sosyal ağlarda kurumların konumlanması, kurumun prestij yönetimi ve toplumun düşüncelerini takip etmesi bakımından kilit konumundadır (Öztürk 2013: 107-108).

Senkronizasyon ve kısa süre zarflarında kalabalık topluluklara gerekli açıklamalar yapmak mecburiyetinde olan kurumların halkla ilişkiler etkinliğini uygulamasında en uygun aracın sosyal medya olduğu söylenebilir. Aksi takdirde kuruluşun imajının negatif etkileneceği ister aynı paydada olduğu kitlenin, isterse de tüketicilerin gözünde prestij kaybına uğraması kaçınılmaz olacaktır. Ayrıca kurumların, sektördeki rakip kurumlardan bir adım öne çıkabilmeyi sağlamak, tüketici mutluluğunu yüksek tutmak namına tüketicilerine sundukları servis veya mal sonrası herhangi bir olay karşısında hızlı ve en kısa sürede cevap verebilmesine olanak sağlayan sosyal medya araçları, kuruluşun saygınlığına etki eden en önemli etkenlerden birisi olarak ortaya çıkmaktadır (Kocabaş, 2016: 76).

1.6.3. Müşteri İlişkileri Faaliyetleri

Markaların müşteriler ile güçlü ve efektif bağlar kurabilmesi için sosyal medya büyük bir değere sahip olsa da ürün ve servisleri duyu organları tarafından ve cismani olarak görmek de ehemmiyetini koruyacaktır. Bu bakımdan markaların sosyal medya ortamlarını geleneksel medya ile bütünleşik biçimde kullanarak etkililiğini arttırması en doğru yol kabul edilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 88).

Firmalar pazarlama stratejilerini sosyal medya üstünden geliştirmektedir. Firmalar reklamlarında kurumsal internet sitelerinin yanında sosyal medya adreslerini vermektedirler. Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını aşağıda vurgulandığı biçimde sıralamak mümkündür (Kılıç, 2017: 321-322):

- Müşteri ihtiyaçlarını, zevk ve seçimlerini doğru bir şekilde tespit etmek, müşteri isteklerini yerine getirmek,
- Satıştan önce öğrenilen doğru, zamanlı ve ilgili bilgilerin, ilk keresinde doğru, hatasız üretim yapılmasını sağlamak için kullanmak,
- Satış sırasında müşteri odaklı satışı gerçekleştirmek ve müşteriye yarar ile değer sunmak,
- Maliyetleri düşürmek,
- Satış ve satış sonrasında tüketiciyi sürekli takip ederek tatmin ya da tatminsizliğin ölçülmesini sağlamak,
- Tüketici tatminini ve bu tatminin bağlılığa dönüştürülmesi ile tüketicinin firmaya bağlılığını sağlamak, tüketici ilişkilerini kârlı hale getirmek,
- Farklılaşma sağlamak, firmanın verimini arttırmak, uyumlu aktiviteler sağlamak,

Pazarlamacıların dikkatini çekmesiyle yeni bir kapsam kazanan sosyal ağ siteleri, milyonlarca insanın ortak buluşma merkezleri haline gelen küçük ve büyük birçok sanal toplum meydana getirmektedir. Bu sanal kitleler, çok önemli iletişim ve etkileşimlerin yaratıldığı büyük bir pazardır. Yeni pazar platformu olarak sosyal ağ siteleri çok sayıda kişiden oluşan tavsiye gruplarıyla ve etkileyicilerle bir pazarlama iletişimi aracı olarak değerlendirilmektir (Akar, 2010: 108).

Sosyal medya ortamları alışılmış iletişim proseslerini değiştiren bünyeleri ile farklılık ortaya koymaktadır. Bu farklılığın en mühim özelliği “hedef kitledir.” Firmalar, hedeflediği kitlelere yönelik olarak etki çemberi yaratacak hakla ilişkiler etkinlikleri yapabilmektedir. Potansiyel ve mevcut müşteriler için yapılan etkinlikler her kullanıcının kendi içeriğini yaratabilmesi ile kanaat önderi gibi çalışması ve

içeriklerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamasıdır (Onat ve Aşman Alikılıç: 2008: 1130).

Sosyal medya stratejisi kurulurken odaklanılan hedef kitle ile sürdürülebilir ve etkili bir iletişim sağlayabilmek ve bu kitleye mesajları doğru bir biçimde ulaştırabilmek için öncelikle başarılı bir toplum mimarisi oluşturmaktan bahsetmektedir. Dijital iletişim çağında bu kitleyi oluşturmak kolay gözükmele birlikte çevrimiçi toplum dinamiklerini anlamakta büyük fayda vardır. (Kahraman 2010:85).

1.6.4. İçerik Pazarlama

Sosyal medya pazarlaması değerlendirilebilir kıstas üzerinden pazar bölümlendirilmesi ile yapılabilmektedir. Firmalar hedef Pazar olarak seçtikleri gruplara yönelik bir şekilde pazarlama karmasını seçtikten sonra marka imajı ve satış gelirlerini arttırmak için etkinliklerini hedef gruplara yönlendirmiştir. Sosyal medya pazarlama süreci bir manada “içerik yönetimi” sürecidir. İşletmelerin en temel hedefi sürekli ve tutarlı bir biçimde içerik yaratmak ve bunun sosyal medyada yayılmasını sağlamaktır (Özgen ve Doymuş, 2013: 97).

İçerik üretimini pazarlama tarzında bu hedef ile üretilen bloglar, videolar ve benzeri içeriklerin, ilgi alanına girmesi planlanan topluluğun temel özellikleri baz alınarak ayarlanması gerekmektedir. Örneğin marka ortamları marka ile ilgili web kullanıcılarının dikkatini çekecek biçimde tasarlanmalı ve bu kullanıcıların ilgi gösterdiği dijital ortamlarda aktif olmalıdır (İşlek, 2012: 66).

1.6.5. Ağızdan Ağıza ve Fısıltı Pazarlaması

Ağızdan ağıza pazarlama, bir malın ya da servisin o malı üreten ve arz eden firmadan bağımsız olarak müşterilerin kendi aralarında birbirlerine ilettiği bir ileti şeklinde pazarlamasının pozitif veya negatif bir tarzda yapılmasıdır. Ağızdan ağıza iletişimde pazarlama bütün olarak kuruluştan bağımsız bir şekilde insanlar tarafından yapılır ve bu iletişimde çoğunlukla kâr amacı güdülmez. İnsanların satın alma hareketleri üzerinde ciddi bir etkisi olan ağızdan ağıza pazarlamada aile fertleri ve yakın çevrenin önerileri ön plandadır (Yavuzylmaz, 2010: 18).

Ağızdan ağıza pazarlama müşterilerin, hali hazırda veya olası müşterileri, özellikle yakın çevrelerini, kullandıkları ürün ve markayla ilgili şahsi yorumları ile bilgilendirmeleridir. Şahısların bu ürün veya firmayı tavsiye etmeleri veya etmemeleri, satın almaları veya almamaları yönünde etkilemeleri ile meydana gelen sözlü ve gayri resmi iletişimlerdir (Marangoz, 2007: 396).

Ağızdan ağıza pazarlama kişinin toplumsal bir varlık olması sebebiyle kurduğu iletişim süreçleri içinde ürün veya servislere mahsus olarak duygu ve düşüncelerinin aktarılması ve bireylerin satın alma hareketleri üzerindeki etkisidir. Bireylerin tüketicisi oldukları ürün ve servislere yönelik öznel kararlarını diğer bireylere aktararak pazarlama bilimi açısından bilgi vermesi ağızdan ağıza pazarlama şeklinde tanımlanmaktadır (Gülmez, 2011: 30).

Günümüzde yaşanan gelişmeler insanların çok farklı kaynaklardan bilgi almasını sağlamaktadır. Fakat bu bilgi kazanımı, o kadar çok ve hızlıdır ki insanların aldıkları bilgileri doğrulatmaları ve kaynağına güvenmeleri hemen hemen imkânsızdır. Lakin ağızdan ağıza pazarlamada bilgi insanların en yakınları tarafından güvenilirliğine kefil olunabilecek kaynaklardan gelmektedir. İnsanlar deneyimlerini aile ve yakın çevresiyle paylaşıırken bundan ticari bir kaygı gözetilmediğinde bu bilgi firmaların yaptığı reklamlardan çok daha fazla güvenilirdir (Yakın, 2011: 4).

İnternet, günlük hayatımızın bir bölümü olmakta, bireyler İnternet sayesinde haber alıp vermekte, mesaj göndermektedirler. Günlük yaşantısında karşısına çıkan sosyal, kültürel, ekonomik problemleri başka insanlarla paylaşabilmektedirler. Alışveriş sırasında yaşadıklarını üçüncü kişilere duyurmaktadırlar. Artık İnternet bir tür ağızdan ağıza iletişimin bir başka platformu olmuş durumdadır (Gülmez, 2011: 31).

Bireyler ağızdan ağıza pazarlama üzerine bilgi sahibi olmadan günlük konuşmaları içinde veri aktarımında bulunmaktadır. Günümüz dünyasında pazarlamanın en başarılısı en basit olanı olarak kabul edilmektedir. Fısıltı gazetesi olarak tanımlanan ağızdan ağıza pazarlamanın gücü ürün veya servisi tüketen müşterinin saygısını kazanmak ve onlar tarafından referans gösterilmektir. Bazı

yazarlar bu sebeple ağızdan ağıza pazarlamaya pazarlama iletişimini de içine alacak şekilde daha büyük anlamlar katmaktadır (Sernovitz, 2011: 16).

1.6.6. Viral Pazarlama

Viral pazarlama özellikle son zamanlarda en yaygın olan kavramlardan biridir. Bunun en önemli nedeni internetin insanların yaşamına hiç çıkmamak üzere girmiş olmasıdır. Ağlar aracılığıyla iletişim sağlamak genişledikçe kişilerin birbirlerine bilgi ve düşünce paylaşma istekliliği artmaktadır. Şehir yaşamının getirdiği uzaklıkların büyümesi, iş yoğunluğu, trafik gibi sorunlar bireyler arasındaki sanal iletişimi artırmıştır. Yüz yüze iletişim fırsatı bulamakta zorlanan insanlar internet sayesinde günün 24 saati uzaklık gözetmeksizin diğer insanlarla iletişim kurma fırsatı elde etmişlerdir. (Karaca, 2010: 111).

Viral pazarlama en genel tanımı ile “*bir pazarlama iletisini diğer kişilere paylaşımlarını teşvik eden stratejidir*”. Bu stratejinin başarılı olması içeriğin bir kullanıcıdan diğer kullanıcıya aktarılmasında önemli bir rol oynar. Pazarlama içeriğinin aktarılması için kullanıcıların içerik ile duygusal bir bağ kurmaları ve internette “vızıltı” ya da “söylenti” oluşturma yoludur. Yüz yüze pazarlamada ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanan kavram sanal ağlarda ise “maustan mausa” veya “modemden modeme” iletişim olarak da adlandırılır (Argan ve Argan 2006, s.231).

Viral, biyolojide virüsleri inceleyen bilim dalı olan virolojiye ait bir sözcüktür. Viral, pazarlama dünyasında yıllardır coşku veren bir kavram olarak da kullanılmaktadır ve birçok pazarlama çalışmasının düşlerinden birisi, bir gün dünyayı kasıp kavuran viral bir projenin içerisinde yer alabilmektir. (Açıkel, Çelikel;85) Viral pazarlama esasında doğuştan dijitalliği içeren bir kavramdır. Bilgisayar virüsleri gibi günümüz dünyasının yapıtı bir kavramdır. Virali ağızdan ağıza pazarlamanın dijital şekli gibi gözümüzde canlandırmak pek de yanlış olmayacaktır (Açıkel ve Çelikel, 2012: 86)

Viral pazarlama, ürünlerin tanıtım ve dağıtım aktivitelerinde tüketici iletişim ağları kullanılmaktadır. Bu pazarlama tarzı, web platformunda şirketlere ait mesajların

dolaşması ile meydana çıkmıştır. E-ticaret, sosyal ağlardaki marka ortamları gibi gruplar, topluluklar ve mesaj grupları; firmaların viral pazarlama etrafında tutundurma etkinliklerini geliştirmek için kullandıkları araçlar içerisinde. Viral mesajlaşma yaklaşımına göre, sosyal medya pazarlama şirketlerince kullanılan içerik viral özellikler içermelidir. Web kullanıcıları paylaşmaya ve yaymaya gönüllü olacağından, ilginç, eğlenceli veya hassas içerikler sosyal medyada daha hızlı ve etkin bir biçimde dağılacak. Bu tür paylaşımları elinde bulunduran firmalar, duyurmayı istedikleri mesajdan haberdar olma ve farkında olma imkânına sahiptir. Pazarlama etkinlikleri kapsamında sosyal paylaşım sitelerinin yöneticilere temin ettiği bir diğer fayda, hedefledikleri kitlenin seçimlerini bu ağlar üstünden tüketmeleridir. Yöneticiler bu sayede tüketicinin ilgi alanına, ihtiyacına ve zevklerine yönelik reklamlar yaratabilir (Kazançoğlu ve Üstündağlı, 2010: 161).

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA LETİŞİMİ

2.1. Pazarlama Kavramı

Küreselleşme süreci ve teknolojinin gelişmesi ile sürekli değişen pazarlar, alıcı ve satıcıların davranışlarının da değişmesine neden olmaktadır. Bu nedenle pazarlama, dinamik bir süreç olarak sürekli değişmekte ve tanımları da buna bağlı olarak farklılaşmaktadır. Günümüzde pazarlama, gereksinim ve taleplerin saptanarak, işletmenin faaliyetlerini yönlendiren bir süreçtir. Bu süreç; temel işletme fonksiyonlarından biri olarak tüketicilerin tutum ve davranışlarını araştırma, bu araştırmaya uygun olarak mal ve hizmet üretme ve sosyal ve yönetsel faaliyetler bütünüdür (Korkmaz vd., 2009: 19-20).

Günümüzde çok sık kullanılan pazarlama kavramı insanların günlük hayatta çok sık karşılaştıkları bir kavramdır. Genellikle reklam ve tanıtım faaliyetleri olarak değerlendirilen pazarlama karmaşık faaliyetler bütünü olarak bir süreci ifade etmektedir. Pazarlama, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik değişim faaliyetleridir. Bu değişimde bir taraf mal ve hizmetleri sunarken tüketiciler ise ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak istemektedir (Mucuk, 2016: 228).

İşletmelerin varlıklarını sürdürmek ve kar etmek için mal ve hizmet satışlarını bütünsel olarak değerlendirilen işletmenin fonksiyonları ile yerine getirmektedir. Pazarlama işletmenin en önemli fonksiyonu olarak tüketicilerin istek ve beklentilerinin karşılanması temeline dayanmaktadır. Pazarlama karmaşık süreçlerin birlikte ele alınması ile ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesinden fiyatlandırılmasına, tutundurma faaliyetlerinden dağıtılmasına kadar bütün süreçlerden oluşmaktadır (Tekin ve Zerenler, 2012: 40).

Pazarlama iletişimi, günümüz dünyasının çağdaş pazarlama yaklaşımı olarak üretici ve tüketici arasında oluşan iletişim kanalında gönderilen mesajların sağlıklı bir şekilde algılanması ve pazarlamanın ana fonksiyonunun buna uygun olarak düzenlenmesidir. Pazarlama iletişiminde belirleyici olan iki faktör kaynak ve alıcının

amaçlarının belirlenmesidir. Bu iki iletişim aracı uyum içinde bütünleşebilirlerse işletmenin pazarlama faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürüttüğü söylenebilir (Yurdakul, 2006:30).

Pazarlama, önceden belirlenmiş bir toplum kesimin yönelik olarak işletmenin temel amacı olan kar elde etme amacını karşılamak için değer oluşturma süreci, sanatı ve bilimidir. Pazarlama insan gruplarının ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik olarak üreticinin ya da hizmet sunanın arz ettiği tüketicinin ise talep ettiği mal ve hizmetlerin el değiştirmesi ve mübadelesinin yönetsel bir sürecidir (Kotler, 2006: 12).

Pazarlama faaliyetlerinin işletmenin bir fonksiyonu olarak ele alınması tüketicinin menfaatlerinin de korunmasını sağlamaktadır. Pazarlama, bir mübadeleye dayanmaktadır. Bu mübadelenin iki tarafı olan işletmeler ve tüketiciler arasında iletişime dayanan bir bilgi akışı ve her iki tarafından sağladığı faydaya yönelik olarak çıkarları vardır. Pazarlama faaliyetleri değiş tokuşa konu olan mal ve hizmetler ile bunların karşılığında ödenen fiyatın mübadelesidir (Erdoğan, 2012: 5).

Geleneksel pazarlama anlayışındaki değişim ile birlikte işletme odaklı bir anlayıştan müşteri odaklı bir anlayışa geçilmiştir. Pazarlama, işletmelerin karlarının en üst düzeye çıkarmak ve en çok kişiye satış yapmak için uğraşılan bir alandan tüketiciler ile kurulan uzun vadeli bir ilişki sistemine dönüşmüştür. Bu dönüşümün temel itici gücü değişen ekonomik yapıya bağlı olarak pazarlamanın da tanımının ve kapsamının değişmesidir. Günümüzde pazarlama tüketiciler ile fayda oluşturan uzun süreli ilişki kurma ve yönetme süreci olarak tanımlanabilmektedir. Bu nedenle, pazarlama tanımı daha çok ilişkisel pazarlama ya da pazarlama iletişimi tanımına yaklaşmıştır (Alabay, 2010: 214-215).

Geleneksel pazarlama ve çağdaş pazarlama arasındaki bu ayrım, pazarlamanın satıştan sonra da devam eden yapısı ile üretici ile tüketici arasındaki köprü görevini, işletmenin amaçlarına en uygun şekilde ulaşabilmesi için sağlayan dinamik bir faaliyetler bütünüdür. Günümüzde bu faaliyetlerin temel amacı, tüketici isteklerinin belirlenerek karşılanması ile müşterilerin elde tutulması ve potansiyel müşterilerinde kazanılmasıdır (Bulunmaz, 2016: 253).

2.2. Pazarlama İletişimi Kavramı

Günümüzün modern pazarlama yaklaşımı tüketiciye odaklı olmak zorundadır. 1960'lı yıllardan itibaren başlayan satışa yönelik faaliyetlerin dışında uzun dönemli faaliyetler olarak müşteri isteklerini anlamak ve buna uygun davranmayı zorunlu kılmıştır. Pazarlama, sürekli değişen çevreye yönelik olarak müşteriler ile iletişim kurmayı, var olan değişimleri de ürün ve hizmetlere yansıtmayı ilke edinmiştir (Mucuk, 2016: 231).

Pazarlama iletişimi üreticiden tüketiciye, tüketiciden de üreticiye olmak üzere çift yönlü bir iletişimi kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi teknolojik gelişmelere bağlı olarak çift yönlü bilgi akışının bir veri tabanı oluşturacak şekilde kurulması, işletmenin karar mekanizmalarının bu veri tabanını en iyi şekilde değerlendirmesine olanak sağlanmasıdır. Pazarlama iletişimi tüketici odaklı bir yaklaşım olarak tüketicilerin değişen satın alma kararlarını en iyi şekilde değerlendirilerek tüketicilerin pazarlama fonksiyonunun odak noktası koymaktadır (Erciş, 2010: 112).

Pazarlama iletişimi, pazarlama karması elemanlarının birbirleriyle, bütün yönetsel kararları veya tüketiciyle olan ilişkisini kapsayan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu sürecin bir yanını üreticiler bir yanını ise tüketiciler oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi, mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından değerlendirildikten sonra satın alınması ile başarı ve satış sonrası müşteri memnuniyeti hizmetleri ile devam eder. Bu iletişim de pazarlama karmasının bütün boyutları birbiri ve işletmenin diğer fonksiyonları ile ilişkilidir. Pazarlama iletişiminde sadece var olan müşteriler değil potansiyel müşteriler de iletişimin ana unsurunu teşkil etmektedir (Bozkurt, 2014: 16-17).

Pazarlama iletişimi, müşteriler için kurulan kıymet kavramının rakip firmalardan daha etkili bir biçimde, hedeflenen topluluğa yayılmasını temin etmek ve bu müşteriler ile her çeşit etkileşimi kurmak için oluşturulan proseslerin bütünüdür. Hedeflenen topluluğun tespit edilmesi prosesiyle beraber başlayan pazarlama iletişimi süreci, hedeflenen topluluğa yakışır bir biçimde düzenlenmiş mesaj içeriklerini içinde barındırmalı ve en doğru araçlar kullanılarak hedef kitleye ulaşımı sağlanmalıdır.

Ayrıca pazarlama iletişimi hedef kitle, mesaj ve mecra öğelerinin uyumlu beraberliği ile başarıya ulaşmaktadır (Varnalı, 2013: 27).

Pazarlama iletişimi, promosyon veya satış çabaları, satış promosyon kavramlarından daha fazla bir kapsama sahip ve ürün kavramının, kurum kişiliğinin alıcılara sunumunu içine alan bir süreçtir. Pazarlama iletişimi kavramı ile malın tüketicilerin dikkatini çekip, satın alma yargılarını cezp etmek için pazarlama yöneticilerinin uyguladıkları bütün faaliyetler anlatılmaya çalışılmaktadır. Böylelikle bedel, mal ve dağıtım, iletişim parametreleri olarak daha fazla önemiyet ve ilgi kazanmaya başlamaktadır. Pazarlama iletişimi, detaylı bir şekilde incelendiğinde yalnızca promosyon faaliyetlerini pazarlama iletişiminin bir bölümü olarak görmeyip aynı anda ürünü, markasını, ambalajını, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele aldığı görülmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 35).

Pazarlama iletişimini; vakfın ürettiği mal veya servisle alakalı alınacak her kararın, tüketici temelli ve satın alma kararlarını etkileyecek iletişim kapsamının düşünülerek alınması, bu değişik kararların bir disiplin içerisinde yönetilerek, stratejik bir şekilde tasarlanması ve sinerji oluşturulması süreci olarak tanımlayabiliriz. Bire bir pazarlama, tüketici yoğunluklu düşünme, tüm iletişim çıktılarının denetimi ve ölçülmesi, veri tabanı oluşturma, vakıf içerisindeki tüm kararların, müşteri odaklı ve dıştan içe alınması gibi özelliklerle daha önce geliştirilen başka pazarlama yöntemlerinden ayrılan bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketici seçimlerinin oluşturulmasında azami yarar sağlamaktadır (Yılmaz, 2006: 62).

Bütünleşik pazarlama iletişimi; yönetim ve kuruluş içindeki tüm araçların, yoğunlaşmış hedef kitleler için tespit edilmiş mal ve işletme seviyesinde pazarlama iletişimi boyutundaki insanların, medyanın, mesajların ve diğer promosyon araçlarının analizini, tasarısını, yürütülmesini ve denetimini kapsayan bir süreçtir (Tolon ve Zengin, 2016: 19).

Pazarlama iletişimi değişen pazarlama anlayışının bir sonucu olarak merkezinde iletişimin yer aldığı, hedef kitleyle iletişim sürecini başarılı bir şekilde gerçekleştiremeyen hiçbir organizasyonun uzun vadede devamlılığını sürdürebilmesi imkânsız olduğu bir süreçtir. Pazarlama iletişimi, hedef kitlenin talep, istek ve

beklentilerinde ortaya çıkabilecek her türlü farklılığa ve değişime yönelik bir hareket planı oluşturulması ile mesajların doğru bir şekilde anlaşılması ve geri bildirim ile işletme faaliyetlerinin yeniden düzenlenmesidir (Bulunmaz, 2016: 356).

2.3. Pazarlama İletişimin Özellikleri

Teknolojinin ilerlemesi, yanında firmaların ürün çeşitliliğinin de ilerleme hızıyla doğru orantılı bir biçimde artmasına neden olmuştur. Pazardaki rakiplerin, yenilikleri taklit ederek piyasaya süratli bir biçimde başlangıç yapabilmesinin de önünü açan teknolojik gelişmeler, var olan piyasalarda oluşan ağır yarış dünyasının da tetikleyicisi olmuştur. Bu ağır yarış dünyasında firmaların sükse yaratabilmesinin yöntemi, rakiplerine kıyasla tüketicilere daha içten görünmesinden ve tüketicilerle daha verimli iletişim kurmasından geçmektedir. Bu mecburiyetin nedeni; müşterilerin, ürün çeşitliliğinin çok fazla olduğu piyasada, kendilerini bu keşmekeşten en doygun bir biçimde çıkarabilecek şirketleri seçmesinden kaynaklanmaktadır (Kahraman, 2007: 15).

Teknolojinin gelişmesi ve globalleşme, markalar arası yarış gitgide kızdırmıştır. Bu yarış dünyası da şirketleri yeni keşiflere yöneltmiş, yarış üstünlüğü yaratmak ve rakiplerinden bir adım öne çıkmak için gereken yolları daha yoğun düşünmeye ve tasarlamaya sürüklemiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi bu süreçte şirketlerin müracaat ettiği en mühim araç durumuna gelmiştir. Pazarlama iletişimi ile malın üretim öncesindeki basamaklarından başlayıp müşteriye ulaştırıldıktan sonraki servis adımları dâhil her bir işlem prosesinde mesajların birbiriyle alakalı ve çelişkisiz gönderilmesi ve böylelikle birbiriyle alakalı mesajların hepsinin müşteri açısından bir bütün olarak anlaşılmasının sağlanması ve sinerjik bir iletişim kurulması beklenmektedir (Göktaş, 2017: 1). Pazarlama iletişimin sahip olduğu beş farklı özellik aşağıda gösterilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 38-39):

- Genel iletişim sistemine yaslanır ve bütün iletişim öğelerini içerir. Bundan dolayı da; kaynak, mesaj, kanal ve alıcı şeklinde bilinen bu öğeler pazarlama kapsamı içerisinde ele alınıp incelenir.

- Pazarlama iletişimiyle verilmek istenen mesajların müşterinin belleğinde veri olarak yer alması ve dolayısıyla gelecekte satın alma davranışını etkilemesi istenmektedir. Bu açıdan ikna edici iletişim niteliklerine sahiptir. İkna edici iletişim yeni bir tavır edindirme ve tavır değiştirme prosesi olarak kabul edilebilir. Bu proses müşterinin mesajı alıp ona iştirakinden, anlaması, kabullenmesi ve hedeflenen amaç davranışının müşteri tarafından gösterilmesine kadar devam etmelidir.
- Pazarlama iletişimini yönetenlerin alıcının (tüketici) tecrübe bölgesini çok iyi hesaplayıp, bu bölge kapsamına girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi çift taraflı bir iletişimdir. Çift taraflı veri ve tecrübe ilişkisi gerçekleştirilir. Özellikle yeni teknolojik kazanımlar bu tarz iletişime imkân sağlamaktadır. Veri tabanının kurulması ve karar alımında yararlanılması pazarlama iletişimine büyük imkânlar getirmektedir. Araştırmalarla iletişimin tesirleri, alıcıların eğilimleri tespit edilmeye çalışılır. Böylelikle alıcı iletişimin kaynağı konumuna geçer. Elde edilen veriler sayesinde yeni pazarlama iletişimi imkânları meydana çıkar.
- Pazarlama iletişimini gerçekleştiren faktörler arasında uyum ve tutarlı bir mesaj birliği vardır.

Pazarlama iletişimi ile müşteriler ile kurulan bağın marka değeri oluşturmak için kullanılması, tutundurma faaliyetleri, halkla ilişkiler, kurumsal sorumluluk, reklam, doğrudan satış, ürün geliştirme ve tanıtım olarak gösterilen pazarlama karmasının tüketici tercihlerini değiştirmesi için planlanmasıdır. Pazarlama iletişimin özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Garda, 2016: 247):

- Pazarlama iletişimi geri bildirim ile pazarlama karmasının rasyonel bir şekilde planlanmasına yardımcı olmaktadır.
- Teknolojik ilerleme ile işletmenin kıt kaynaklarının hedef müşterilere yoğunlaşması ve doğru pazarlama mesajlarının verilmesini sağlar.

- Müşterilerim merkezde olduğu pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarının anında görülmesi, müşteri isteklerine uygun esnekliği sağlamaktadır.
- Bireysel olarak üretim yapma imkânı sağlayarak işletmenin özel seri üretim gerçekleştirmesi ve potansiyel ve mevcut müşterilerin satın alma davranışlarının bireysel bazda incelenmesine olanak verir.
- Sunulan ürünler pazarda doğrudan farkındalık oluşturacak şekilde üretilir.
- Pazarlama araştırmalarını istatistikî veriler üzerinden planlanmasını sağlar.
- Bilgi akışının üst düzeye çıkararak işletmenin dış çevreye uyum sağlamasını sağlayacak veri setlerinin kullanılması önemlidir.

Günümüzün gelişmiş ve gelişmekte olan çoğu ülkede, çağdaş kitlesel üretim teknolojisiyle büyük oranlarda seri biçimde ürün ya da servis üretilebilir. Fakat aktif pazarlama yönetimi zihniyeti olmaksızın kitlesel üretim, kendi başına alıcı gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya yetmeyebilir. Üreticinin veya satıcının önceliği, düzenli satış grafiğini tutturmasıdır; arzuladığı gerçekçi satış sonuçlarına erişmesi ise stratejik pazarlama yönetimiyle malını istenen ‘değerli bir markaya’; hedef kitleleri ise gereksinim ve arzularını doğru anlayıp, tatmin ederek ‘markanın elçisi sadık müşterilere’ dönüştürmesiyle mümkündür (Tunçel, 2009: 116)

Pazarlama iletişimi, işletmelerin veri tabanlı pazarlama faaliyetlerini yapmasına olanak tanıdığı gibi başarılı olabilmelerine yönelik de önemli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar aşağıda gösterilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 73):

- İşletmenin pazarlama mesajlarının gücünün artmasına olanak sağlamak: Pazarlama iletişimi, bütünsel olarak işletmenin fonksiyonlarının eş güdüm içinde ortaya konmasına olanak sağlayan bir yönetici süreçtir. Bu sürecin en önemli özelliği ise sinerji oluşturması ve çıktının daha verimli bir hale gelmesidir.
- Kurum kültürü ile pazarlama faaliyetlerinin bütünleşmesine yardımcı olmak: İşletmelerin kurumsal amaçlarının tüketiciler tarafından

benimsenmesi ile kurum imajı güçlenmektedir. Bu durum, tüketicilerin işletmeye güven duymasına yol açmaktadır.

Pazarlama iletişimi büyük firmalardan küçük çaplı firmalara kadar geniş skaladaki pazar kaynağı uygulamalarını içine alabilir. Bu bağlamda, pazarlama iletişiminin alıcılar ile firma arasında gerçekleşen devamlı bir konuşma olduğu söylenebilir. Yani pazarlama iletişimi ile kurumun alıcı ile arasındaki bağlantı desteklenebilir. Bu, kurumların hayatta kalması ve büyümesi için mühim bir gelişmedir çünkü verilen servis üstünden potansiyel müşteriler ile ilişkiler güçlendirilebilir, aralarında sağlıklı bir ilişki kurulabilir (Tanaydı, 2017: 4).

2.4. Pazarlama İletişimin Gelişimi

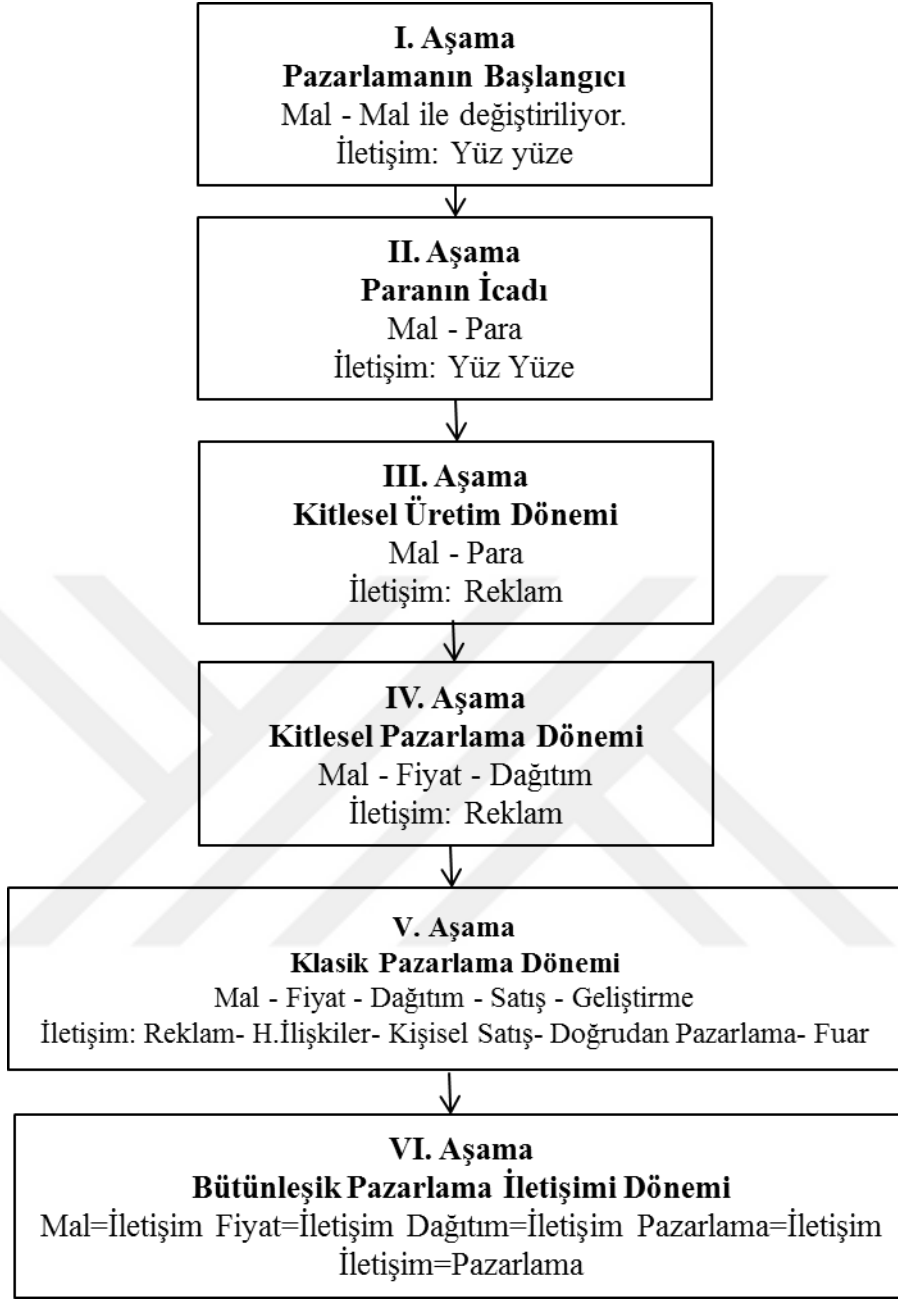
Pazarlama iletişimi kavramının kullanılmaya başlandığı zamanlar daha çok reklam ve promosyon gibi satışa dair bir proses biçiminde söylenilmekteydi. Son zamanlarda daha çok içselleştirilerek kullanılan pazarlama iletişimi kavramının merkezinin altında, pazarda pozitif değişimi gerçekleştirmek için alıcıların firma hakkındaki fikirlerini arzulan şekilde tesir etmek amacıyla kurulan stratejiler bulunmaktadır (Yurdakul, 2006: 20).

Bütünleşik pazarlama iletişimin günümüz dünyasında geçerlilik kazanması belli bir süreç sonunda olmuştur. Pazarlama iletişimi bir anlamda gelişen ve günün gereklerine göre çağdaş bir yorum kazanan faktörler ile işlerlik kazanmıştır. Bu faktörler aşağıda gösterilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 65-70:

- Reklam Ajanslarında Görülen Yapısal Değişimler: Değişen çevreye uygun olarak reklam çalışmalarının çağdaş bir yaklaşım ile ele alınması,
- Reklam Verenlerde ve Dağıtım Kanallarında Yapısal Değişimler: İşletmelerin müşterilerine yönelik dağıtım kanallarına bakış açılarının değişmesi ve satış ağlarının buna uygun şekilde gelişmesi,
- Geleneksel Reklam Ortamlarının Artan Maliyetleri: Geleneksel reklam maliyetlerinin işletmeleri maliyet açısından zorlaması,

- Küreselleşme: Bilgi teknolojisi ve küresel pazarlardaki değişimler,
- Reklam Verenlerin Değişen Beklentileri: Tüketicilerin reklama yönelik kuşku ile yaklaşması ve sosyal medya reklamlarının sanal olarak etkisi,
- Geleneksel Reklam Ortamlarının Azalan Etkisi: Sosyal medyada dışındaki reklam alanlarının kitle iletişimindeki etkisinin azalması,
- Teknolojik gelişmeler ve Veri Tabanlı Sistemler: Teknolojik gelişmelere bağlı olarak farklı tüketici gruplarının bilgilerine eşanlı olarak ulaşılması ve analiz edilmesi,
- Tüketici Eğilimlerindeki Değişim: Günümüz tüketicisinin değişen tutum ve davranışları ile bilinçlenmesi.

Bugünlerde şirket eylemlerini etki eden ve firmaları tüketici merkezliliğe yönlendiren bir başka önemli etken, bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen baş döndürücü gelişmeler ve bu gelişmelerin firmalara yansımalarıdır. Özellikle bilgisayarın gelişmesi, başta pazarlama olmak üzere bütün firma çalışmalarını etkilemektedir. Bilgisayarın firmalarda kullanımı ile çok sayıda müşterinin bilgilerinin toplanması, analiz edilmesi ve böylelikle müşterilerin özel gereksinimlerinin giderilmesi söz konusu olmuştur. İnternetin ticarete kullanımı ile bu proses çok daha fazla hızlanmış ve kolaylaşmıştır. Elde edilen bu veriler sayesinde yaratılan müşteri veri tabanları, yeni müşteriler kazanmayı, edinilen müşterilerle uzun vadeli ve karşılıklı bağ kurarak sadık müşteriler ortaya çıkarmayı ve sonuçta devamlı bir satışı amaçlayan stratejilerin uygulanmasına olanak sağlayan ana bir araç olarak kullanılmaktadır (Çoban, 2005: 296).



Şekil 2. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Bozkurt, İ. (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İstanbul, MediaCat Yayınları, s.22.

Şekil 2'ye göre, bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş pazarlamanın belli evrelerden geçmesi ile olmuştur. Pazarlamanın başlangıcı olan 1. evreden itibaren kitlesel üretim tekniklerinden sonra oluşan klasik pazarlama anlayışı, pazarlama iletişiminin geleneksel olarak pazarlama karması ile yapılmasına odaklanmıştır. 6. evre olarak tanımlanabilecek olan pazarlama iletişimi, tüketicinin odak noktası olduğu

ve her işletme fonksiyonunu tüketicinin beklenti ve isteklerinin belirlediği evredir. Küresel düzeyde pazarlama iletişimi, teknolojik gelişmelere bağlı olarak bilgi akışının anında sağlanmasına olanak tanınması ve kitlesel pazarlama yerine bireysel pazarlamanın hâkim olduğu bir anlayışı ifade etmektedir (Bozkurt, 2006: 22).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin özünde yer alan tüketiciyi merkeze alan yaklaşımını muhafaza edebilmek ve geliştirebilmek amacıyla tüketicilere ait demografik veriler, hayat tarzları ve satın alma davranışları gibi detaylı verilere gereksinim duyulmaktadır. Bunun gibi bir ortamda, bilgisayar teknolojilerinin sağladığı veri tabanları önemli bir gelişme olarak görülmektedir. Konu edilen bu detaylar eşliğinde, mesajın kaynağı ve alıcısı arasında daha faal, kolay ve karşılıklı bir iletişim süreci kurulabilecektir (Tanaydı, 2017: 13).

Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyon, ürün paketi, fuar gibi pazarlama iletişimi faaliyetleri ile pazarlama karmaşasını meydana getiren dağıtım yöntemi, mal veya servisin kendisi ve ücretlendirmeye alakalı türlü mesajları, alıcılar değişik kaynaklardan idrak ederek, mesaj kaynağına dair bir karara varmakta, bundan dolayı tavırlarını mesaja göre oluşturmaktadırlar. Değişik kaynaklardan, birbirlerini tamamlamayan mesajların oluşturulması, alıcının satın alma karar sürecini negatif etkilemektedir. Pazarlama iletişimi bu tarz olumsuzlukları gidermek için meydana çıkmıştır (Yılmaz, 2006: 61).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, günümüz dünyasında uygulanması zorunlu pazarlama modelidir. Bu modele göre müşteri beklenti ve istekleri işletmenin bütün faaliyetlerini yönlendiren en önemli veri kaynaklarıdır. İşletmelerin varlıklarını sürdürmeleri bütünleşik pazarlama iletişimindeki başarısına bağlıdır. Dolayısıyla pazarlama iletişimi sadece satış ve pazarlamanın değil işletmenin bütünü ilgilendirmektedir.

2.5. Pazarlama İletişimi Faaliyetleri

Pazarlama iletişimi eylemleri pazarlamanın özü içinde toplum bölümleri ile iletişim sağlanması ve pazarlama iletişiminde uygun etkinlikler devam ettirilmesinden oluşmaktadır. Pazarlama karmaşı şeklinde de ifade edilebilecek olan bu etkinlikler

arasında reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve promosyon, fuarcılık, sponsorluk ev doğrudan pazarlama bulunmaktadır

2.5.1. Reklam

Reklam en genel tanımı ile ürün ve servislerin topluma duyurulması, tanıtılması ve alıcılara kabullendirilmesi için bireysel olmayan bir biçimde takdim edilmesidir. Reklam, promosyon metotları içerisinde özel bir konuma sahiptir ve topluluk iletişim araçları ile ulaştırılır (Mucuk, 2016: 263).

Müşteriyi ve müşterinin satın alma karar sürecine tesir eden ve biçimlendiren, özellikle somut ürünlerin farkını belirleyen marka, pazarlama ve reklam etkinliklerinin merkezidir. Pazarlama yöntemlerinin büyük kısmının müşteriler tarafından malın tanımlanmasına, reklam pratiklerinde ise müşteri ile iletişim sağlanmasına ve malın, müşterilere tanıtılabilmesi ilkesine dayandırılması ihtiyacı markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzer ürünler arasında göze çarpmasını sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir (Karpaz Aktuğlu, 2004: 11).

Reklam iletişimi ile tüketicinin kalbinin kazanılması, uzun vadeli temas için kazanım elde etmekle beraber, markanın da güçlenmesini sağlamaktadır. Hedeflenen kitleyle bir ilişki kurmanın bir faydası da şüphesiz satış oranlarının artmasıdır. Güvenmiş olan, kalbi kazanılmış her bir müşterinin potansiyel bir alıcı olduğunu unutmamak gerekmektedir. Bütün bunlarla beraber reklamın iletişim amaçları dâhilinde ürünün veya takdim edilen hizmetin ne tarzda kullanılacağını gösterilmesi, nasıl bulunacağını duyurulması, malda meydana gelen değişikliklerin belirtilmesi ve özel satış şartları hakkında bilgilendirme de mevcuttur (Özkan, 2014: 45).

Reklam; ürünleri, servisleri, kuruluşları veya fikirlerini beğendirmeyi ve/veya ikna etmeyi hedefleyen firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve şahıslar tarafından zaman veya mekânda duyuruların ve mesajların yerleştirilmesidir (Tolon ve Zengin, 2016: 37). Reklamlar, pazarlamanın en önemli aracı olarak toplum bölümlerine erişme, mal veya servisin özelliklerini anlatma ve yönlendirme etkinliği olarak bazı özelliklere sahiptir (Tek ve Özgül, 2005: 636);

- Yayılabilme Özelliği: Reklam mesajları sık sık tekrarlanabilir olduğu için tüketiciye, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma imkânı sağlar.
- Geniş Kitlelere Ulaşma Özelliği: Reklam, aynı anda birden çok topluluğa ulaşabilmektedir.
- Daha Geniş İfade Gücü: Reklamın sanatsal tarafı da kullanılarak faal ve canlı sunuşa elverişli olmaktadır.
- Gayrişahsîlik: Reklamın yüz yüze iletişim özelliği olmadığından baskı unsuru yoktur, tek taraflıdır.

Reklamın satış gayesinde uzun vadeli tasarılar olabileceği gibi kısa vadeli tasarılar da mevcut olabilir. Ürünle ilişkili uzun vadeli hedefler, ürüne dair olumlu imaj katmayı öngörmektedir. Kısa vadeli satış hedefinde ise malın vakit kaybetmeksizin tüketici tarafından alınması hedeflemektedir. Hem uzun hem de kısa vadeli satış hedeflerinin ortak noktaları özetle aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kocabaş ve Elden, 2001: 23-24):

- Müşteriye bilgi vermek
- İlgili ürünün veya servisin tüketiminin artmasını sağlamak.
- Satıcıya yardım etmek.
- Reklamı yapılan ürünle ilgili istek meydana getirmek.
- Ürünün ücretine dair olumlu bir biçimde esneklik yaratmak.

2000'li seneler özellikle teknolojik ilerlemeler ile beraber gelen dönüşümler, reklam verenlerle tüketicilerin arasındaki iletişim mevzusuna bambaşka boyutlar eklemiştir. Kitle iletişim artık mevkiini daralan yayıncılığa bırakmaya başlamıştır. Reklamcılarının karşısında artık daha bilinç sahibi tüketiciler bulunmaktadır. Reklam olgusunun gelişiminde bilgisayar, internet ve diğer interaktif platformlarda meydana gelen her şey sürecin yeni boyutlarını oluşturmaktadır (Hızal, 2005: 114-115).

2.5.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler; halka seslenme, kurum işleyiş ve yöntemlerini duyurma, destek ve saygınlık sağlama, kurum için pozitif bir izlenim kazandırma etkinliklerinin; halkla da ilgili kamuları tanıma, dilek ve bakış açılarını anlama ve halkların ümitlerini ve yönelimlerini yönetime ulaştırma eylemleri ile birlikte yürütülmesidir. Özetle halkla ilişkiler örgütsel bir tanıtım ve teşkilat adına ilgili kamuları tanıma amacını taşıyan iki taraflı bir iletişim çabasıdır (Aydoğan, 2018: 394).

Halkla ilişkiler, firmanın hedefleri üstüne kurulan önem sırası kimi zaman alıcı, kimi zaman dağıtımçı ve işçi gibi kuruluşun ve kampanyanın amaçlarına göre farklılık sergileyen hedeflenen kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir (Peltekoğlu, 2007: 6-7).

Firmaların çevresindeki şartlardan azami fayda edinmesi neticesinde, firma sürekliliğini sürdürür. Firmalara bu kolaylığı veren etkenlerden birisi de halkla ilişkiler ve onun natürel bir unsuru olan iletişimidir. İletişimdeki ana hedef, iletişimde taraf olan tüketicide, iletişim sonucunda belirli bir zihniyetin ve hareketin oluşmasını sağlamaktır. Bir diğer açıdan içerisinde iletişimin ana unsuru olan halkla ilişkilerin temel prensipleri arasında da çift taraflı ilişki sağlamak, doğru veri aktarmak, güvenilirlik, sabırlı çalışmak, yaygın sorumluluk, açıklık, süreklilik ve firma imajı yer almaktadır. Adı anılan öğeler, halkla ilişkilerin başarılı biçimde devamlılığı için gerekli olan etmenlerdir (Çalışır ve Banger, 2012:234).

Bu dönemde firmalar yalnızca üretim yapan alışılmış kurumlar değil aynı anda halka karşı mesuliyetleri olan halka açık düzenin bir gerekliliği olarak hedeflenen kitleleri ile sürekli bağlantısı bulunan sosyal kuruluşlardır. Yaşadığımız dönemde halkla ilişkiler çalışmaları firmaların önemli işlevlerinden biri olma özelliğini kazanmıştır. Artık firmalar kamuoyunu pozitif yönde etkilemek, kalıcı izler bırakmak peşindedir. Halkın beğenisi ve desteğini kazanmış firmalar hayatta kalabilmektedir. Bu zihniyeti ve inancı kabullenen firmaların sayısı ise gün geçtikçe artmaktadır (Sabuncuoğlu, 2013:7).

Halkla İlişkiler teşkilatın dış dünya ile sağladığı iletişimin yönetilmesi ve iç uyumun oluşturulması gayesini üstlenir ve bu yönde yönetime doğrudan destek sunar. Kısaca belirtmek gerekirse yönetsel iletişim çevre taraması ve uyumu, örgütsel iletişim verimlilik ve performansı, pazarlama iletişimi ise pozitif prestij ve düşünce yaratarak düzenin amaçlarına erişmesini kolaylaştırmayı hedefleme çabasıdır (Aydoğan, 2018: 399). Halkla ilişkiler, firmanın hedeflerini gerçekleştirmesi için planlı iletişim çalışmalarıdır. Bu etkinliklerin ana özellikleri aşağıda gösterilmektedir (MEB, 2012: 5-6):

- **Halkla İlişkiler Organizasyonlara Özgü Bir Faaliyettir:** halkla ilişkiler, bireyler için değil, örgütler için yapılan planlı iletişim çalışmalarıdır.
- **Halkla İlişkiler İlgili Çevrelere Yönelik Bir Faaliyettir:** Hedeflenen kitleler, örgütün başarısında ya da başarısızlığında tesiri olan, özel ya da tüzel kişilerden oluşan topluluktur. Halkla ilişkiler, sadece kurum dışarısında konumlanan ilgili çevreye yönelik çalışmalardan oluşmaz. Kurum içinde doğrudan veya dolaylı biçimde çalışan personellere yönelik olarak da halkla ilişkiler çalışmaları uygulanır.
- **Karşılıklı İletişim, Anlayış, Kabul ve İşbirliği:** Halkla ilişkilerde örgüt ile çevrelerin birbirleriyle karşılıklı iletişim vardır. Bu iletişimin arzulanan seviyede olabilmesi içinse karşılıklı olarak anlama, kabul ve işbirliği gerekmektedir. Bu açıdan mevzu bahis iletişimin ikna edici bir biçimde planlanıp hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı ikna edici iletişim süreci halkla ilişkilerin başarısını belirleyen ana etken olmaktadır.
- **Halkla İlişkiler Bir Yönetim Fonksiyonudur:** Halkla ilişkilerin yönetim işlevi olarak tanımlanması değişik biçimlerde yorumlanmaktadır. İlki, kurum ile çevresi arasındaki ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin devam ettirilme vazifesi öncelikle yöneticilere düşen bir görevdir. Bir başka deyişle, bir kurumun halkla ilişkileri üst yöneticileriyle birlikte başlar. Bu açıdan halkla ilişkiler kurum yöneticilerinin başta gelen görevleri arasında yer alır

Şirketlerde halkla ilişkilere duyulan gereksinimin bir nedeni de firmanın organizasyon ile bütün paydaşları arasında etkileşim sağlama gerekliliğidir. 21. yüzyılın gelişen iletişim teknolojilerinin gündelik hayatta iletişimin tesirini arttırması, bununla ilişkili olarak kamuoyunun gücü, yenilikler, iç ve dış yarışın çoğalması günümüzde halkla ilişkilere duyulan gereksinimi meydana çıkarmaktadır. Çünkü büyüyen ya da büyümek isteyen firmalar başarılı olmak ve başarılarını devam ettirebilmek için çevre koşullarındaki değişime ayak uydurmak zorundadır (Ülgen ve Mirze, 2006:26). Halkla ilişkilerin ilgili çevreleri ile karşılıklı bağ, anlayış ve güven ortamının kurulması, sürdürülmesi ve kurum hakkında kamuoyunda pozitif izlenim oluşturulması gibi ana hedefler ifade edilmektedir (Okay ve Okay, 2012:12).

2.5.3. Kişisel Satış

Satış çabalarının gayesi genel olarak firmaların kendileri veya pazarlama karmaları üzerinde mevcut müşterilerine ve potansiyel müşterilerine mal/servislerine ilişkin veri aktarmak, mal/servislerini anımsatmak ve satın almaları konusunda müşterileri ikna etmektir. Kişisel satış, alıcı ve satış temsilcisinin karşılıklı güveni kazan-kazan bağlantısını kurmayı amaçlamaktadır. Satışçının, tüketiciye güven sağlayabilmesi için bazı metotlar üstüne çalışması gerekmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 636).

Kişisel satış, potansiyel bir müşteriye satın alma yargısını vermesine yardımcı olabilmek için bir mal, servis veya fikir konusunda veri sağlamak olarak tanımlanmaktadır. Kişisel satış pazarlamada kullanılan en tesirli tutundurma aracı olsa bile diğer araçlarla kıyaslandığında satış gücünü yaratma ve elde tutmanın gideri daha yüksektir (Kırcova ve Yılmaz, 2004: 54).

Kişisel satış, tüketici ile yüz yüze iletişim sürecine dayanmaktadır. Tüketicinin beklenti ve isteklerini sözlü olarak satış temsilcisine anlatabildiği jest ve mimiklerin etkili olduğu bu satış türünde aşağıdaki faktörler iletişimi etkiler (Odabaşı ve Oyman, 2012: 167-168):

- Yüz yüze iletişimde işletmenin sahip olduğu satış politikasına uygun davranmak ve bilgilerin aktarılması,

- Her müşterinin bireysel ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak farklılaşan bilgilerine uygun olarak satışın planlanması,
- Müşterinin sorularının etkin bir şekilde cevaplandırılması, hem işletmenin ürün ve hizmetleri hem de rakip işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi verilerek ikna edilmesi.

Kişisel satışla erişilmenin arzulandığı amaçlar, pazarlama ve diğer promosyon amaçları ile uyum içerisinde olmalıdır. Kişisel satışın üç genel hedefi vardır. Bu hedefler; potansiyel müşterileri tespit etmek, potansiyel müşterileri satın almaya ikna etmek ve müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağlamaktır. Şirketlerde bu hedefler doğrultusunda, malın reklamını yapmak, alakayı arttırmak, ürün tercihini geliştirmek, satış kapatmak gibi özel amaçlar da tespit edebilmektedirler (Topkara Uslu, 2005: 12).

Kişisel satış prosesi, yeni pazarlar bulma ve mevcut alıcıların varlığını sürdürme bakımından şirketler için oldukça önemlidir. Satış temsilcileri, olası müşterileri tanımlayan ve onları müşteriye dönüştürmeyi hedefleyen basamaklar serisinden oluşmaktadır. Bu basamaklar şu şekildedir (Gürbüz ve Erdoğan, 2007: 121);

- Potansiyel Müşterileri Tanımlamak: Potansiyel müşteriler, sahip olunan müşterilerin kendilerini yönlendirmesi ile işletmeye gelebilir. Bu tarz müşteriler, genellikle rehberlerin, gazetelerin, şirketlerin, halkla ilişkiler faaliyetleri sonucu firmanın mal ya da servislerine alaka duymaktadırlar.
- Ön Yaklaşma: Satış sunumunun tüketicinin arzu, problem veya tavsiyeleri ile uyumlu olarak hazırlanmasıdır. Satış temsilcisi, satın alma prosesinde amaç piyasa müşterisini belirlemelidir. Bu basamakta, satış temsilcisi sunuma başlamak ve tüketicinin ilgisini çekebilmek için gerekli doneleri elde etmek gayesiyle sorular sormaktadır.
- Sunum: Bu basamak tüketiciye, malını tanıtmayı ve malının tüketicinin hangi problemini çözeceğini göstermektedir. Tüketicinin gereksinimlerinin dinlenmesi ve bu gereksinimlerin ürün tarafından

nasıl karşılanacağıının açıklanması anlamına gelmektedir. Bu açıklama görsel bir sunumla yapıldığı zaman tüketicuyu ikna etme açısından daha etkili olacaktır.

Kişisel satış, firma ile dış dünya arasında bir iletişim köprüsü oluşturma bakımından öteki satış çabalarına benzemekle beraber tüketicilere yol göstermede, alıcıların gereksinimlerini anlamada, öneri ve karşı öneri sunmada satış temsilcisinin büyük bir esnekliğe sahip olması açısından öteki satış çabalarından farklılık göstermektedir. Kişisel satış, reklâm ve diğer satış çabaları bileşenlerinin aksine, kişisel iletişime dayanır. Bu yüzden, satış elemanı her müşterinin arzu ve ihtiyaçlarını gidermek gayesiyle hedefe odaklanabilir. Kişisel satış diğer satış çabalarından farklı olarak esnek bir işleyişe sahiptir. Satış elemanı kişisel satış sırasında tüketicinin reaksiyonlarını gözlemleyerek gerekli düzeltmeleri zamanında gerçekleştirebilir (Gürbüz ve Erdoğan, 2007: 122).

2.5.4. Satış Geliştirme ve Promosyon

Satış promosyon, kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam haricinde alıcıların satın alma konusunda harekete geçiren ve araçların faaliyetini arttıran, özendirmeye yönelik, sürekli olmayan, kısa vadede satın almaya ikna edici, kendine has promosyon satış çabalarıdır. Ürün veya servislerin varlığını alıcılara duyurmak, olası müşterilerin ürün veya servisleri satın alma imkânları yaratmak, ürünü deneme kolaylıkları sağlamak ve marka bağlılığını yükseltmek hedefiyle uygulanmaktadır (Emgin ve Söngü, 2004: 48).

Satış geliştirme kavramı; pazarlamanın promosyon bileşeni içinde yer alan, hemen hemen tüm sektörlerde değişik biçimlerde uygulanma imkânına sahip, kısa vadeli ve satış üstünde doğrudan etkisi bulunan çalışmaları içermektedir. Adına da yansıdığı gibi satışlara tesiri reklâm veya halkla ilişkilere nazaran daha hızlı gerçekleşen ve aktifliği daha kolay ölçümlenebilen özendirici eylemlerden oluşmaktadır. Bu sebeple, satış özendiriminin diğer promosyon çalışmalarının yanında destek görevi taşıdığı söylenebilir. Satış geliştirme çalışmaları alıcılara, dağıtım kanal üyelerine ve şirketin satış elemanlarına yönelik olarak amaçlanabilir (Pirtini ve Tıgılı, 2003: 119).

Satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, pazarlama çalışmaları içerisinde kesintili bir biçimde zaman zaman uygulanan satış çabalarını içine almaktadır. Satış geliştirmede tüketicilere yönelik pek çok tutundurma çalışmaları yapılmaktadır. Satış geliştirmenin özellikleri aşağıda gösterilmiştir (Gülçubuk, 2007: s.60-61):

- Satış geliştirme çabaları zamanla limitli tedbirlerdir ve başarıda zamanlama dikkate alınmalıdır.
- Hareket odaklı olma (kısa vadeli strateji ve operasyonel) özelliği taşınmalı ama taktiksel alanda belirlenen pazarlama ve iletişim amaçlarının gerçekleşmesine de destek sağlamalıdır.
- İşletmede yürütülen öteki pazarlama karması tedbirlerini destekler özellikte olmalıdır. Çünkü satış geliştirme, pazarlama karmasını ve özellikle iletişim karmasını oluşturan bütünün ayrılmaz bir parçasıdır
- Aracılarda ve alıcılarda amaçlanan sürümü ve satışları kesinlikle arttırmalıdır.
- Satış geliştirme yalnızca kısa vadeli amaçlara yoğunlaşmamalı ve alınacak tedbirler ve faaliyetler satış noktaları ile de limitli tutulmamalıdır.

Satış geliştirme, tüketicilerin bir ürünü veya servisi bir an önce test etmeleri ve/veya satın almalarını temin etmeye dair reklâm, kişisel satış gibi devamlı promosyon çabalarına destek olmayı hedefleyen bunlara göre izafi şekilde daha kısa vadeli promosyon çabalarıdır. Bu sebeple satış promosyon olarak da adlandırılabilen olan satış geliştirme reklâm, tanıtım, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışındaki bütün promosyon çabaları olarak tanımlanır (Karafakioğlu, 2006: 158).

2.5.5. Fuarçılık

Fuarlarda firma çok sayıda olası müşteri ile aynı ortama denk gelebilme, tanışma ve mallarını anlatma olanağı bulur. Potansiyel müşterileri tespit etme ve kısa vadede çok sayıda potansiyel müşteriye ulaşma imkânı yakalarlar. Sipariş alma kazanımları vardır. Bir yönden yeni malları tanıtmak ve teşvik etmek, bir yönden de

yeni malların piyasaya uygunluğunu bu ziyaretçi örnekleriyle sınama imkânı elde ederler. Fuarlar rakipleri, mal ve teknolojilerini yakından inceleme ve bilgilenme için oldukça faydalı platformlardır. Yalnızca müşterileri değil, aracı firmalarla da ilişki kurarak yeni araçlara ulaşabilirler. Bütün bunlara ek olarak firmanın prestijini de güçlendirebilirler. Firmalar ayrıca bu tarz katılımların medyada yer almasıyla reklam imkânı da elde etmiş olacaktırlar. Yeni olası müşteriler için farkındalık yaratma, üründen haberdar olmalarını sağlama faydası elde edilirken, mevcut müşterilerle de bağlantılar güçlendirilebilecektir. Özellikle kurumsal tüketicilerin satın alma karar süreçleri için gerekli ürüne, işletmeye yönelik bilgiler verilerek etkileşim sağlanabilecektir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 390-391).

Fuarların, serbest piyasa dünyası içinde ana ve tali olmak üzere iki temel fonksiyon alanı bulunmaktadır. Ana fonksiyon alanı; fuarlar, fuarlara katılanlar bakımından bir pazarlama çalışmasıdır. Fuar katılımcıları, mallarını tüketicilere tanıtır ve ticari anlaşmalar yapmaya çalışırlar. Bir branş fuarından bahsedildiğinde, yarışın gelişmesine ve böylelikle, alıcıya yönelik daha iyi pazarlama karmalarının ortaya çıkarılmasına önemli fayda sağlar. Tali fonksiyon alanı ise fuarları ziyaret edenler tarafından fuara bakıştır. Fuar ziyaretçileri fuarlara katılan kurumlarla iş bağlantısı kurabilirler, alışveriş yapabilirler ve güzel vakit geçirebilirler. Böylelikle, katılımcı kurumlar bakımından piyasanın (tüketici ve örgütsel pazarlar) nabzının tutulmasına da katkı sağlamış olur (Çakıcı, 2013:181-182).

Malı veya servisi üreten firmalar hayatta kalabilmek için ürettikleri mallarını ve servislerini satmak ve kâr elde etmek zorundadır. Günümüz şartlarında firmalar mal ve servislerini alakalı tüketici gruplarına, yurt içi ve yurt dışı piyasalara ulaştırabilmek için ilk önce ürün veya hizmetlerinin tanıtımını güçlü bir şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir. İşte bu noktada reklâm, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin gerekliliği ve önemi meydana çıkmaktadır. Çağımızda, fuar düzenlemeleri de kitle iletişim mekanizması olarak reklam, halkla ilişkiler gibi modern iletişim imkânlarından biri konumuna gelmiş ve ilgili çevreye firmanın mal, servis ve pazarlama imkânlarıyla ilgili veri aktarma, tanıtımını sağlama ve izlenimi güçlendirme konusunda önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Bunu gerçekleştirirken de reklam, tanıtım, halkla ilişkiler gibi uygulamalardan faydalanmaktadır (Göksel ve Sohodol, 2005:75-

76). Fuarcılığın bu ana işlevlerine ek birtakım alt fonksiyonları da vardır. Bunları şu şekilde özetlenebilir (Badak, 2018: 20-21):

- Fuarlar, farklı sektörlerde şehirlerde halkla bir araya gelme olanağı sağladığı için insanlar işbirliği imkânları yakalamaktadır. Zaman içinde değişik şehirlerde ve fuarlarda bir araya gelen şirket sahipleri ve yöneticileri adeta “Domino Etkisi” ile ve şehirlerin arasında işbirliği doğmasına katkı sağlayabilmektedirler.
- Fuarlar sergi, ulaşım ve lojistik, konaklama ve yeme içme çalışmaları sebebiyle organize ettikleri yerleşimin ekonomik hayatına hareketlilik kazandırmaktadırlar.
- Firma sahipleri, yöneticileri veya elemanları fuar platformlarında diğer ülkelerden gelen sektör temsilcileri ve firmalar sayesinde global pazardaki istihdam konusunda farklılık gösteren eğilim ve istekleri öğrenme imkânına kavuşmaktadırlar. Ayrıca, insan kaynakları bakımından da fuarlar global edinme merkezleri haline gelebilmektedirler.
- Firmalar, alıcılar ve tedarikçiler sektördeki malların ücretleri ve özellikleri üzerine en detaylı, en hızlı ve doğrudan bilgi sahibi olabilme fırsatlarını fuarlarda bulabilmektedirler.
- Mal ve şirket saygınlığını geliştirme, tüketicileri ile yüz yüze etkileşim halinde talep ve arzularını alma, sektördeki yeni yönelimleri görme, destek ve ilgili sektörlerden öğrenme ve rakip firmalara ilişkin veri toplama fırsatları ortaya çıkmaktadır.
- Fuar alanlarında sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkilerin gelişmekte ve özellikle de turizm bakımından hareketlilik oluşmaktadır.
- Fuarların düzenlendikleri yerlerde şehirciliğin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

- Düzenlenme süre zarfında fuar organizasyonlarının, kamu ve özel kurumlar arasında işbirliği ve iletişimin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır.
- Fuar şehirlerinde markalaşmanın ve kent kimliği elde edilmesine yardımcı olmaktadır.

Çağımızda her sektörde yaşanan gelişmeler ve piyasada ortaya çıkan yeni oluşumlar çalışma yaşamında yarışın koyu şekilde yaşandığı bir ortamı oluşturmuştur. Bugün şirketlerin yalnızca kaliteli ürün piyasaya sürmesi, başarı elde etmesi ve satış yapabilmesi için yeterli görülmemektedir. Çünkü alıcılar günümüz şartlarında aynı ürünün farklı alternatiflerini, farklı ücret, kalite ve şekillerde bulabilmekte ve ihtiyacı olan ürün veya servisi farklı alternatifler arasından tercih etme fırsatına sahip olmaktadır (Göksel ve Sohodol, 2005:67)

2.5.6. Sponsorluk

Sponsorluk; alıcı, mal ve sponsor arasında oluşan üç uçlu bir ilişkidir. Ayrıca sponsorluğun iki ögesi vardır. Bunlar; sponsor arayan şirket ile sponsor şirkettir. Sponsor arayan şirket; spor, sanat, toplumsal çıkar, çevre gibi birçok sektörde çalışan, etkinliği kanıtlanmış, ilgili çevresi belli olan taraftır. Sponsor şirket ise, bir bedel karşılığı yaratılmış etkinlikten veya bir uygulamadan faydalanan kurum veya bireydir (Karadeniz, 2009: 64).

Sponsorlukta, karşılıklı borç ve yükümlülük üzerine kurulan ilişki, sponsorun, ortaya koyduğu para veya araç gereç karşılığında sponsorluğunu üstlendiği kişi veya kurumdan karşılık beklediğini ifade eder. Bu karşılığın, kişilerin reklamlarda ürünü ya da kurumu tanıtmaları veya yarışmalarda marka adının görünmesini sağlamak biçiminde olabileceğini belirtir (Peltekoğlu, 2014: 362).

Sponsorluk, bir kuruluşun yaygın toplum tarafından bilinirliğini, tanınırlığını artırma araçlarından birisidir. Sponsorluk; bir kuruluşun amaçları doğrultusunda kültür, sanat, spor, eğitim gibi sosyal konularda çeşitli kişi, örgüt ve kurumlara aynı, nakdi, veya servis desteği şeklinde yapılacak tüm desteklerin tasarlanması,

uygulanması ve kontrol edilmesi proseslerini içine alan taraflar arası karşılıklı yapılan iş anlaşmasıdır (Canöz ve Doğan, 2015: 19).

Çağımızda alıcılar bir malı veya servisi almaktan çok markayı satın alıyorlar. Alıcılar satın aldıkları marka ile bulundukları ya da bulunmak istedikleri hayat şeklini, markanın anlattığı hikâyeleri, markanın yaşattığı veya yaşatmayı vaat ettiği tecrübeleri ve yaşamak istedikleri duyguları satın alıyorlar. Son senelerde bu hedefleri gerçekleştirecek bir pazarlama yöntemi geleneksel pazarlama yöntemleri arasından sıyrılarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu etkin pazarlama yönteminin adı sponsorluktur. Özellikle halkla ilişkiler açısından ele alındığında, sponsorluk çalışmaları, kurum veya şahıslara sağlanan olanaklar sebebiyle, ilgili çevre üzerinde iyi niyetin oluşturulmasında etkin rol oynamakta, uygulamalar basımın dikkatini çekerek, medya ile ilişkileri güçlendirmektedir (MEB, 2011: 11). Son zamanlarda pazarlama taktikleri içinde yer almaya başlayan sponsorluk kavramının belli başlı özellikleri aşağıda sıralandığı gibidir (Keykubat, 2006: 40):

- Sponsorluk, edim-karşı edim ilişkisine dayalı ve her iki tarafa da borç yükleyen bir sözleşmedir.
- Sponsorlukta, sportif, kültürel, sosyal veya başka herhangi bir sektördeki eylemin desteklenmesi söz konusudur. Eylemin çeşidiyle ilişkili olarak sponsorun desteği farklı tarzlarda ortaya çıkar.
- Sponsorluk, sponsor açısından sponsorun kamuoyu ile iletişim kurmasında önemli bir işlev görür. Söz edilen iletişim işlevi destekleyen (sponsor) tarafından ve/veya medya aracılığı ile ortaya konulur.
- Sponsorlukta desteklenenin bir kazanımı sponsorun tanıtımını yapmak olduğundan, bu tanıtım da ancak diğer iletişim araçlarının desteğiyle yapılabileceğinden sponsorluk ilişkisi diğer iletişim araçları ile kombinasyon içinde bulunacaktır

Bununla beraber sponsorluk ile halkla ilişkiler arasındaki bağlantıya baktığımız zaman sponsorluk farkındalık yaratmakta, tanıtım çalışmalarında, kurum imajına katkı sağlamada, kurumsal kimliğini desteklemede ve ilgili çevrenin satın

alma hareketlerine tesir etmede halkla ilişkilere yardımcı bir uygulama şeklinde kurumlarca kullanılmaktadır. Diğer yandan sponsorluğu bağış ve yardımdan ayıran önemli noktalar şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Canöz ve Doğan, 2015: 20).

Sonuç olarak, ilk olarak sponsorluk kurumsal amaçlar veya pazarlama amaçlarına erişmede bir yöntem olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu amaçlar kurumların bilinirliğini arttırmaktan, ürün yerleştirmeye kadar detaylandırılabilir. İkinci olarak, sponsorlukta bazı faaliyetler desteklenir. Bu faaliyetler sportif, kültürel, çevresel ya da sosyal alanlarda olabilir. Üçüncü olarak ise sponsorlukta destek veren taraf ve destek alan taraf olmak üzere iki uç bulunmaktadır. Burada her iki ucun karşılıklı yarar kazanması söz konusudur ki sponsorluk bu tarafla hayırseverlik, bağış ya da yardımdan ayrılır. Destekleme etkinlikleri maddi olabileceği gibi araç gereç yardımı biçiminde de olabilir. Son olarak ise sponsorluk uygulamaları, tasarlama, düzenleme, uygulama ve kontrol etme sürecinden meydana gelir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 344).

2.5.7. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, rastgele bir ortamda gerçekleştirilebilme, etkileşim, reaksiyon ve değerlendirilebilirlik gibi dört ana unsuru olduğu söylenebilmektedir. Doğrudan pazarlama, rastgele bir mekânda televizyon, internet, ev, işyeri gibi yerlerde de gerçekleştirilebilmektedir. Etkileşim aracılığıyla şirket ve tüketici arasında karşılıklı iletişim sağlanmaktadır. Bu iletişimle de pazarlama çabalarına dair reaksiyonların verilmesine yol hazırlanmaktadır. Hedeflenen kitleye erişmede kullanılan yöntem, bütçe ve oluşan reaksiyon da kolayca ölçülebilmektedir. Mesela; internet aracılığıyla yeni mallarını hedeflenen kitleye duyurmayı seçen şirket, hedeflenen kitleden gelen sipariş ve veri isteği doğrultusunda malla kaç kişinin ilgilendiğini belirleyebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 304).

Doğrudan pazarlama; tüketici ile kurulan bire bir iletişim ile tüketiciden kısa sürede bir yanıt beklendiği için, tüketicilerde ve potansiyel müşterilerde anlık pozitif ya da negatif bir reaksiyon yaratmaktadır. Doğrudan pazarlama eylemlerinde, faydalanılacak veri tabanı; müşteri profili, müşteri adları ve şahsi bilgileri içermekte olduğu için önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Pınar, 2010).

Doğrudan pazarlama için literatürde bir sürü tanımlama yapılmaktadır. Bu tanımlardan bir kaçışunlardır: “Yaşadığımız dönemde en hızlı gelişen sektörlerden biri doğrudan pazarlamadır. Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde firmalar müşterilerden bir reaksiyon alabilmek veya bir işlemi gerçekleştirebilmek için amaç kitlelerle doğrudan iletişim kurarlar. Doğrudan Pazarlama Birliğinin tanımına göre doğrudan pazarlama rastgele bir mekânda ölçülebilir bir reaksiyon almak ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir (Geçer, 2016: 47).

Doğrudan pazarlama kampanyalarının başarısında veri tabanının vasfı ve yapısı büyük bir öneme sahiptir. Bu kampanyalarda daha doğru bir hedef seçilebildiği takdirde daha güçlü sonuçlar alınabilmektedir. İyi hedef seçimi, şahıslara kendilerine uygun mesajlarla ulaşip daha iyi reaksiyonlar alabilmeyi ve mesajların rahatsız edicilik seviyesini düşürmeyi sağlamaktadır. Satış açısından bakıldığında en iyi müşteri son dönemlerde, sık alan ve çok harcayan tüketicilerdir. Buna RFM (Recent-Frequency Monetary) formülü adı da verilir. Buna uyan tüketicilerin kolayca bulunmasında da veri tabanları kullanılmaktadır (Bozkurt, 2014: 300). Doğrudan pazarlamanın avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda özetlenmiştir (Kılıç, 2012: 14-16):

Doğrudan Pazarlamanın Avantajları

- Doğrudan pazarlamanın en büyük avantajlarından biri alıcılara sağladığı kolaylıktır. Alıcının olduğu ortam veya ülke neresi olursa olsun, bu ortamı ve ülkeyi değiştirmeden arzu ettiği malı kolaylıkla sipariş verebilir.
- Doğrudan pazarlama şirketlere yeni malı test etme fırsatı vermektedir. Şirketler ürettikleri yeni bir malı ya da servisi minimum risk unsuru ile istatistiksel olarak test şansına sahip olurlar. İstatistiksel tahminler doğrudan pazarlama uygulamalarında fazlasıyla kullanılan bir yöntemdir ve bu yöntem diğer reklam ve pazarlama etkinliklerine göre daha pozitif sonuçlar vermektedir.

- Doğrudan pazarlamanın müşterileriyle oluşturduğu karşılıklı iletişim, sistemin bir diğer büyük kazanımıdır. Müşterileriyle sağlanan iletişim sayesinde, müşterilere isim ve çeşitli sıfatlarla hitap etmek mümkündür.
- Doğrudan pazarlamanın bir başka üstünlüğü ise, hem şirkete hem de tüketicilere arz ettiği fiyat yararadır. Aracı firmalara ödenen komisyon maliyetinin olmaması ürün fiyatlarını daha düşük tutabilmektedir.
- Doğrudan pazarlama uygulamaları kapsamında satışa arz edilen mallar arasından tercih yapma imkânı daha çoktur. Büyük mağazalarda bile bulunamayacak mallar katalog, broşür veya internet aracılığı ile bulunup, istenildiği zaman alınabilir.
- Doğrudan pazarlama yöntemi ile alıcılardan kısa bir zaman zarfında sipariş alınabilir ve iletişim yöntemleri sayesinde bu siparişlerde çeşitlilik sağlanabilir.
- Doğrudan pazarlamada kullanılan reklam ve çeşitli uygulamaların geri dönüşümünün kolay olması düzeni daha cazip hale getirmektedir.
- Doğrudan pazarlamanın firmalar haricinde satış elemanına da sağladığı faydalar vardır. Mesela, bir satış personeli kullanılan müşteri veritabanı sayesinde müşterilerinin maddi durumu ve kişisel zevklerine ilişkin veri sahibi olabilir ve satış gerçekleştirirken bu verileri kullanabilir.
- Müşterilerin doğrudan pazarlamayı seçmelerinin bir sebebi ise, gündelik hayatta zaman kısıtlılığı ve yoğun çalışma yaşamıdır. Trafik sorunları, çalışma yaşamının yoğunluğu gibi problemlerden ötürü alışveriş yapmak için mağazalara gitmeye zaman bulamayan tüketiciler, internet aracılığıyla arzuladıkları malları satın alabilmektedir.

Doğrudan Pazarlamanın Dezavantajları

- Doğrudan pazarlama uygulamalarının en büyük dezavantajlarından biri az sayıda insana ulaşmasıdır. Çünkü doğrudan pazarlama uygulamalarında kitlesel değil, kişisel faaliyetler ön plandadır.
- Doğrudan pazarlama uygulamalarının bir başka dezavantajı ise az sayıda kitlenin ilgisini çekmesidir. Mesela, internet üzerinden alışveriş yapan

insanlar orta ve ortalama üstü gelire sahip ve belli bir eğitim seviyesinde insanlardır.

- Doğrudan pazarlama aracının en büyük dezavantajlarından birisi güvenlik problemidir. Çünkü kredi kartları ile yapılan alışverişler esnasında kişisel veriler sanal platformlarda dolaşmaktadır.
- Müşteriler ortaya çıkabilecek gecikmelerden ötürü negatif reaksiyonlar verebilmektedirler.
- İletişim olanaklarının yeterli düzeyde gelişmediği ülkelerde uygulanamamasıdır. Çünkü doğrudan pazarlama uygulamaları, çeşitli iletişim araçları kullanılarak doğrudan müşterilere ulaşmayı amaçlar. Söz konusu ülkelerde iletişim ve ulaşım olanakları gelişmediğinden buradaki alıcılara dair doğrudan pazarlama etkinlikleri uygulanamaz.
- Alınacak malın görülmeden satın alınmasıdır. Müşteriler almak istedikleri ürünü beş duyu organı ile algılayarak almak isteğine sahiptirler. Ancak bu sistemde sadece ürünün görünen kısmı algılanabilmektedir ve bu durum bazı durumlarda tatminsizliklere neden olabilmektedir

Doğrudan pazarlama ile benzer anlamda kullanılan kavramlar genel olarak doğrudan pazarlamanın iletişim araçları olan posta ile satış, posta ile reklam, posta siparişi, doğrudan reklam, doğrudan dağıtım ve doğrudan satış kavramlarıdır. Bu kavramların dışında doğrudan pazarlama ile aynı anlamda kullanılan başka kavramlar da mevcuttur. Bunlar iletişim pazarlaması, veri tabanlı pazarlama, mağaza olamadan perakendecilik, mağaza dışı perakendecilik, çok katlı pazarlama, viral pazarlama ve diyalog pazarlaması gibi kavramlardır (Pınar, 2010, s.20).

2.6. Literatür Taraması

Şirketlerin sosyal medya pazarlamasında uyguladığı çalışmalar ve pazarlama iletişimine yönelik olarak pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan ulaşılan bilimsel nitelikteki araştırmalar aşağıda gösterilmektedir.

Tüysüz'ün (2018) yaptığı araştırmada, sağlık sektöründe faaliyet gösteren on özel sağlık kuruluşunun sosyal medya paylaşımları bütünleşik pazarlama iletişimi perspektifinde incelenmiştir. Betimsel analiz yöntemi ile yapılan araştırmada elde edilen bulgulara göre, markaların sosyal medya platformlarını; daha çok kurumsal bilgilerini, etkinliklerini, hizmet tanıtımlarını paylaşmak ve toplum yararına yönelik bilgiler sunarak birebir iletişim alanı oluşturmak için kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda ise, markaların sosyal medya iletişim araçlarında bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini aktif yürüttükleri saptanmıştır (Tüysüz, 2018: 4).

Sağlık kuruluşlarının sosyal medya üzerinden paylaştığı içerikler incelendiğinde doğrudan satışa yönelik içeriklerin ön planda olduğu, çeşitli sağlık problemlerine yönelik paylaşımlarının tüketicilerin sağlık hizmeti satın almalarını sağlayacak şekilde kurgulandığı görülmüştür (Tüysüz, 2018: 96).

On özel sağlık kuruluşlarının sekizi paylaşımlarında bilgilendirici içerikte paylaşımlara ağırlık vermiştir. Ayrıca, sağlık kuruluşlarının %21'i sosyal sorumluluk alanında paylaşımlar yaptığı, özel gün kutlamalarına da bütün sağlık kuruluşlarının katıldığı tespit edilmiştir (Tüysüz, 2018: 98).

Akto (2018) tarafından yapılan araştırmada telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin sosyal medya hesapları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Türk Telekom, Turkcell ve Vodafone Türkiye telekomünikasyon şirketlerinin bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak sosyal medyayı kullanma tercihlerinin reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, sponsorluk, sosyal sorumluluk başlıkları altında incelendiği çalışmada, kurumların reklam ve satışa yönelik içeriklerinin yoğunluklu olduğu saptanmıştır (Akto, 2018: 4).

Yapılan çalışmada telekomünikasyon şirketlerinin kurumsal ve sosyal sorumluluklarına yönelik olarak içerik paylaşımlarının kısıtlı olduğu, reklam ve satış

geliştirme içeriklerini, şirketlerine yönelik bilgi ve haber paylaşımının takip ettiği saptanmıştır. Araştırma sonucunda Vodafone Türkiye'nin paylaşımlarının pazarlama, reklam ve satış geliştirme çalışmaları Türk Telekom ve Turkcell'e göre yetersiz olduğunda elde edilen sonuçlar arasındadır (Akto, 2018: 87).

Ekinav (2018) Sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetimi üzerine yaptığı çalışmada Facebook, Twitter ve Instagram gibi kanalların müşteri ilişkileri yönetiminde nasıl kullanıldığını araştırmıştır. Bu amaçla iki havayolu şirket araştırmanın konusunu teşkil etmektedir. Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları üzerine yapılan araştırmada her iki şirketin de müşteri ilişkileri konusunda başarılı olduğu ve müşteri beklentilerine uygun bir şekilde hareket ettikleri saptanmıştır. (Ekinav, 2018: 98).

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yollarının müşterilere uygun zamanda iletişime geçebilme ve çözüm odaklı davranma konusunda önemli faydalar sağladığı tespit edilmiştir. müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin gelecekte de yaşanan gelişmelerle birlikte sürekli olarak değişiklik göstereceğini ve interaktif kanallar üzerinden yapılan CRM çalışmalarının öneminin giderek artacağını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda müşterilerin Facebook, Twitter ve Instagram gibi kanallar üzerinden sürekli olarak dinlemesi, yapılan yorumlara çözüm odaklı yanıtların verilmesi aynı zamanda şirketlerin başarısını belirleyen önemli kriterlerden olduğu saptanmıştır ((Ekinav, 2018: 100).

Hataş'ın (2017) bütünleşik pazarlama iletişiminde sosyal medyanın kullanımına yönelik yaptığı araştırmada, Türkiye'de sosyal medyayı etkin kullanan on markanın 2017 yılından Temmuz ayında Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram hesaplarında paylaştığı içerikler incelenmiştir (Hataş, 2017: 1).

Araştırmada on markanın da sosyal medya platformlarında iletişim, reklam, marka tanıtımı, müşteri ilişkileri ve şirketlerine yönelik yeni bilgilere yönelik paylaşımlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin sosyal medya hesapları üzerinden şirketler ile iletişime geçtiği ve şirket yetkilileri ile görüşebildiği saptanmıştır (Hataş, 2016: 79).

Şirketlerin yoğunluklu olarak yeni hizmet ve ürünlerini ve kampanyalarını tanıtmak amacıyla sosyal medya hesaplarında içerik paylaştığı, “özel gün kutlaması”, “yarışma”, ve “sosyal sorumluluk” içeriklerinin ise oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Ancak araştırmaya konu olan şirketlerin 6 tanesi sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanırken 4 tanesi ise yalnızca birer paylaşım yapmaları nedeniyle sosyal medya hesaplarının olmasına karşılık pazarlama iletişimini etkin olarak kullanmamaktadır (Hataş, 2016: 79).

Kocabaş’ın (2016) yaptığı çalışmada halkla ilişkilere yönelik olarak Arçelik ve Bosch markalarının Facebook ve Twitter sosyal medya araçlarındaki faaliyetleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılarak Arçelik ve Bosch markalarının 1 Temmuz- 30 Eylül 2014 tarihleri arasında üç aylık bir zaman dilimini kapsayan dönemde paylaştıkları içerikler değerlendirilmiştir (Kocabaş, 2016: 79).

Araştırma sonucunda şirketlerin sosyal medya çalışmalarında kurumsal bir yaklaşımı sağlayamadıkları, Twitter ve Facebook üzerinden paylaşılan içeriklerin farklı yoğunluklarda olduğu ve disiplinli bir sosyal medya şekilde çalışmaların yapılamadığı saptanmıştır. Halka ilişkiler açısından hafta içi yoğunlaşan çalışmaların hafta sonu kesildiği ve sürekliliğin tam anlamı ile sağlanamadığı da elde edilen bulgular arasındadır (Kocabaş, 2016: 82).

Şirketlerin paylaştıkları içeriklerin %44.4 oranı ile “bilgi verme/duyuru”, %45.1 oranı ile “tanıtım”, %6.2 oranı ile “öneri”, %4.1 oranı ile “kutlama” içerikli olduğu ve Bosch markasının Arçelik markasına göre kurumsal Twitter hesabını daha etkin kullandığı tespit edilmiştir (Kocabaş, 2016: 83).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN SİVİL HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İletişim teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak pazarlama alanındaki yeni yaklaşımlar sosyal medya platformlarının kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Günümüzde bütün şirketler, pazarlama iletişimi açısından sosyal medya platformlarını pazarlama aracı olarak kullanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de faaliyet gösteren sivil başlıca beş sivil havacılık şirketi olan Türk Hava Yolları A.O. (THY), Anadolu Jet, Pegasus Havayolları (Pegasus), AtlasGlobal Havayolu (AtlasGlobal) ve Onur Air şirketlerinin pazarlama iletişimde Facebook, İnstgram, Twitter ve Youtube sosyal medya araçlarında şirketlerinin sosyal medyaya yönelik olarak içerik paylaşımlarının pazar payları, satış geliri, karlılık, yolcu sayısı ve sosyal medya üzerinden yapılan şikâyet sayısı ile ilişkileri de araştırılmıştır. Çalışmada niceliksel olarak istatistiki yöntemler kullanılarak kullanıcı sayısı, içerik adedi gibi konularda sayısal karşılaştırmalarda yapılmıştır.

Türkiye’de sosyal medya pazarlaması ve pazarlama iletişimi alanında sivil havayolu şirketlerine yönelik bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma ile sivil havayolu şirketlerinin Türkiye’deki kullanıcılara yönelik olarak sosyal medya platformlarını nasıl kullandıkları önemlidir. Bu çalışma ile öncelikle sivil havayolu yönetimlerinin stratejik sosyal medya politikalarının belirlenmesi ve buna uygun olarak davranılmasına yönelik sonuçlar elde edilebilir.

Çalışma ayrıca sosyal medya pazarlaması ve pazarlama iletişimi açısından hangi uygulamaların hangi sıklıkla kullanıldığı ve içerik paylaşımlarında kullanılan yöntemlerin ne olduğu konusunda da bilgi vermektedir.

Pazarlama iletişimi sürekli bir tartışma alanı olarak son derece yeni ve çağdaş bir pazarlama yaklaşımıdır. Sosyal medya platformlarının sağladığı veri tabanlı iletişimde pazarlama iletişimi araçlarının parçası olarak reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, sosyal sorumluluk, sponsorluk konularının nasıl ele alındığı öğrenilmesi sivil havacılık sektöründe literatüre katkı sağlayabilir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada pazarlama iletişimi perspektifinde Türk Hava Yolları A.O., Pegasus Havayolları ve AtlasGlobal Havayolu şirketlerinin sosyal medya araçlarındaki içerik paylaşımlarının sayıları ile yurt içi ve yurt dışı pazar payı, satışlar, karlılık, yolcu sayısı ve şikâyet oranına ilişkin ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır.

İlişkisel tarama yöntemi belli bir sosyal olgu ya da olay için iki ya da daha fazla değişkenin aralarındaki ilişkileri tespit edilmesini amaçlayan ve değişkenler arasındaki ilişkilerin düzeyinin belirlenmesini sağlayan araştırma yöntemidir. Bu yönetime göre araştırmanın hipotezlerine uygun olarak aralarında ilişki olduğu düşünülen değişkenlerin hipotez testleri yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 108).

İlişkisel tarama yöntemi sosyal bilimlerde en fazla kullanılan yöntemlerden biri olarak katılımcıların kendilerine sunulan soruları cevaplandırılması ile oluşan anket (survey) ile gerçekleştirilmektedir. Bireylerin belli bir konudaki tutumlarının ölçülmesi ve bu tutumlara bağlı olarak gelişen değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin tespit edilmesi için kullanılan ilişkisel tarama modelinde anket tipi araştırmalar yapılmaktadır (Karasar, 2013).

Nicel analizde ise havayolu işletmelerinin yurt içi ve yurt dışı pazar payı, satış gelirleri, karlılıkları, yolcu sayısı ve sosyal medya üzerinden işletmeye yönelik şikâyetlerin sayısı ile sosyal medyada içerik paylaşımlarının sayısı arasındaki ilişki korelasyon analizi ile araştırılmıştır.

Araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren üç havayolu şirketinin Ocak 2019 tarihinde kullandığı dört sosyal medya araçları betimleyici araştırma yöntemi ve korelasyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen hipotezler aşağıda gösterilmektedir.

H₁: Havayolu şirketlerinin yurt içi pazar payları ile sosyal medya paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Havayolu şirketlerinin yurt dışı pazar payları ile sosyal medya paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Havayolu şirketlerinin satışları ile sosyal medya paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Havayolu şirketlerinin karlılıkları ile sosyal medya paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Havayolu şirketlerinin yolcu sayısı ile sosyal medya paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Havayolu şirketlerinin şikâyet sayısı ile sosyal medya paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. Evren ve Örneklem

Türkiye’de faaliyet gösteren 35 havayolu şirketinin kargo şirketleri çıktıktan sonra Türk Hava Yolları A.O., Anadolu Jet, Pegasus Havayolları, AtlasGlobal ve Onur Air havayolu şirketleri örnek olarak seçilmiştir. Örneklem olarak seçilen havayolu şirketleri Türk havayolu taşımacılığı sektörünün %95-96 Pazar payına sahiptir.

3.5. Veri Toplama Aracı

Çalışma Türk Hava Yolları A.O., Pegasus Havayolları, AtlasGlobal ve Onur Air Havayolu Şirketlerinin 01.01.2019 ile 31.03.2019 arasında şirketlerin Facebook, İnstagram, Twitter ve Youtube uygulamalarındaki içeriklerin sayısal verileri ve Sivil

Havacılık Genel Müdürlüğü’nde havayolu işletmelerinin yurt içi ve yurt dışı pazar payları THY A.O. faaliyet raporlarından yararlanılmıştır.

3.6. Veri Analiz Yöntemleri

Araştırmada betimsel analiz tekniği kullanıldığı için Facebook, İnstgram, Twitter ve Youtube uygulamalarının içerik analizleri yapılacaktır. Buna uygun olarak kullanılacak analiz tekniği de istatistiki olarak aşağıdaki unsurları kapsamaktadır.

Facebook, Twitter, Youtube, İnstgram sosyal medya araçlarındaki verileri ile iç ve dış hat pazar payları, satış gelirleri, karlılıkları, yolcu sayıları ve sosyal medyada yapılan şikâyet adetleri korelasyon analizi ile incelenmiştir.

3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Türkiye’de sivil havacılık ulaştırma sektöründe yolcu taşımacılığı yapan Türk Hava Yolları A.O., Anadolu Jet, Pegasus Havayolları, AtlasGlobal ve Onur Air havayolu şirketler ile sınırlıdır. Araştırma 01.01.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasındaki günler ile sınırlıdır. Araştırmada pazar paylarında bütün havacılık işletmelerinin verileri kullanılırken, havayolu işletmesinin satış geliri, karlılık rakamı, yolcu sayısı ve şikâyet sayısı değişkenlerinde THY A.O. havayolu işletmesi kullanılmıştır.

Araştırmada havayolu şirketlerinin sosyal medya pazarlaması yaptıkları Facebook, İnstgram, Twitter ve Youtube sosyal medya araçları ile sınırlıdır.

3.8. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın problemlerine uygun olarak elde edilen bulgular ve yorum aşağıda gösterilmiştir.

3.8.1. Havayolu Şirketlerinin Facebook Kullanımına Yönelik Bulgular ve Yorum

3.8.1.1. Havayolu Şirketlerinin Facebook Kullanımı

Sivil havayolu şirketlerinin facebook sayfalarını beğenen ve takip eden kullanıcı sayısı aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 1. Havayolu Şirketlerinin Facebook Kullanımı

Markalar	Beğeni Sayısı	Takipçi Sayısı
THY	10.649.816	10.634.145
Anadolu Jet	364.429	359.861
Pegasus	1.354.190	1.350.080
AtlasGlobal	396.057	393.426
Onur Air	610.712	605.314

Tablo 1'e göre THY'nin facebook sayfası beğeni sayısı "10.649.81" ve takipçi sayısı ise 10.634.145 olmaktadır. THY'den sonra sırasıyla Pegasus "1.354.190" beğeni ve "1.350.080" takipçi, Onur Air "610.712" beğeni ve "605.314" takipçi, AtlasGlobal "396.057" beğeni ve "393.426" takipçi son sırada da Anadolu Jet "364.429" beğeni ve "359.861" takipçi sayısına sahiptir. Sivil havacılık sektöründeki şirketlerin pazar paylarına uygun bir şekilde şirketlerin Facebook sayfalarında beğeni ve takipçi sayısı bulunmaktadır. Ancak THY'nin Facebook verilerine bakıldığında takipçi sayısının rekor düzeyde olduğu ve diğer sivil havayolu şirketleri ile arasında önemli bir farkın olduğu görülmektedir. Küresel bir havayolu şirketi olarak THY'nin sahip olduğu takipçi sayısı çok yüksektir.

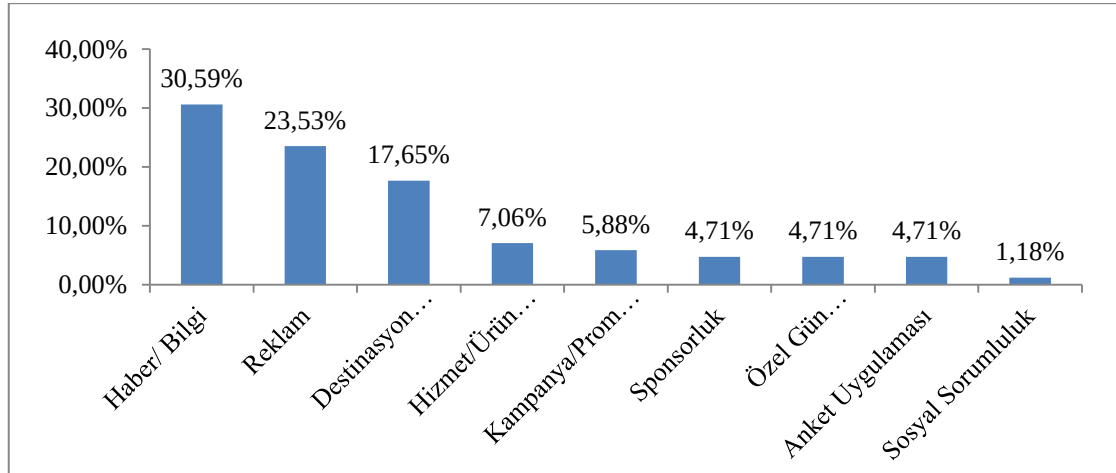
3.8.1.2. THY A.O. Facebook Paylaşım İçerikleri

THY'nin 01.01.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasında Facebook'da paylaştığı içeriklerin analizi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 2. THY'nin Facebook İçerikleri

	Paylaşım	Oran (%)
Haber/ Bilgi	26	30,59
Reklam	20	23,53
Destinasyon Tanıtımı	15	17,65
Hizmet/Ürün Tanıtımı	6	7,06
Kampanya/Promosyon	5	5,88
Sponsorluk	4	4,71
Özel Gün Kutlaması	4	4,71
Anket Uygulaması	4	4,71
Sosyal Sorumluluk	1	1,18
Toplam	85	100,00

Tablo 2'ye göre anılan dönemde THY'nin Facebook'ta paylaştığı 85 adet içeriğin, 26'sı haber ve bilgi, 20'si reklam, 15'i destinasyon tanıtımı, 6'sı hizmet/ürün tanıtımı, 5'i kampanya ve promosyon, 4'ü sponsorluk, 4'ü özel gün kutlaması, 4'ü anket uygulaması ve 1'i de sosyal sorumluluk projesidir.



Şekil 3. THY'nin Facebook İçerikleri

Şekil 3'e göre THY'nin facebook paylaşımlarının %30,59'u haber ve bilgi, %25,53'ü reklam, %17,65'i uçulacak noktanın destinasyon tanıtımı, %7,06'sı hizmet

ve ürün tanıtımı, %5,88 kampanya ve promosyon, %4,71'i sponsorluk, %4,71'i anket uygulaması ve %1,18'i de sosyal sorumluluk paylaşımlarıdır.

THY'nin facebook paylaşımları incelendiğinde Ocak-Mart ayı döneminde sivil havayolu şirketinin bilgileri, yeni havalimanı ile ilgili bilgiler ve haberin ilk sırada olduğu reklam ve destinasyon tanıtımlarının ise ikinci ve üçüncü sırada geldiği görülmektedir. THY, Facebook'u pazarlama iletişimi açısından bilgilendirme, reklam, yeni ürün ve kampanya tanıtımı için kullanmaktadır. THY'nin facebook içeriklerinin sayıca yüksek olduğu ve hemen hemen her gün bir paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Facebook'ta yapılan içeriklerin daha çok yolcu iletişimi ve bilgilendirilmesine yönelik olması, reklam ve destinasyon tanıtımlarının kampanya ve promosyon içeriklerinden çok yüksek olduğu görülmektedir. THY, Facebook'ta pazarlama iletişimi açısından müşteri ilişkileri ve halkla ilişkilere yönelmiştir.

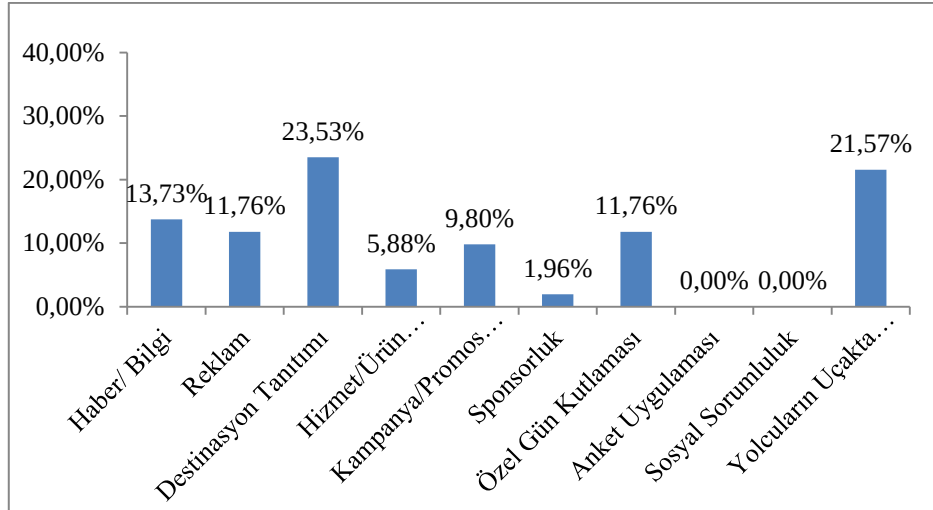
3.8.1.3. Anadolu Jet Facebook Paylaşın İçerikleri

Anadolu Jet'in 01.01.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasında Facebook'da paylaştığı içeriklerin analizi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3. Anadolu Jet'in Facebook İçerikleri

	Paylaşım	Oran (%)
Haber/ Bilgi	7	13,73
Reklam	6	11,76
Destinasyon Tanıtımı	12	23,53
Hizmet/Ürün Tanıtımı	3	5,88
Kampanya/Promosyon	5	9,80
Sponsorluk	1	1,96
Özel Gün Kutlaması	6	11,76
Anket Uygulaması	0	0,00
Sosyal Sorumluluk	0	0,00
Yolcuların Uçakta Çektiği Fotoğraflar	11	21,57
Toplam	51	100,00

Tablo 3'e göre anılan dönemde Anadolu Jet'in Facebook'ta paylaştığı 51 içeriğin, 7'si haber ve bilgi, 6'sı reklam, 12'si destinasyon tanıtımı, 3'ü hizmet ve ürün tanıtımı, 5'i kampanya ve promosyon, 1'i sponsorluk, 6'sı özel gün kutlaması ve 11'i ise yolcuların uçuş sürecinde çektiği fotoğraflardan oluşmaktadır. Anadolu Jet'in anket ve sosyal sorumluluk içeriği bulunmamaktadır.



Şekil 4. Anadolu Jet'in Facebook İçerikleri

Şekil 4'e göre Anadolu Jet'in facebook paylaşımlarının %23,53'ü destinasyon tanıtım, %21,57'si yolcuların uçuş sürecinde çektikleri fotoğraflar, %13,73'ü haber ve bilgi, %11,76'sı reklam, %11,76'sı özel gün kutlaması, %9,80'ni kampanya ve promosyon bilgileri, %5,88'i hizmet ve ürün tanıtımı, %1,96'sı sponsorluk içeriği bulunmaktadır. Anadolu Jet'in facebook içerikleri incelendiğinde destinasyon tanıtımı ve yolcuların uçuş sürecinde çektiği fotoğrafların yayınlanması, haber ve bilgi paylaşımı ve özel gün kutlamalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Anadolu Jet facebook uygulamasını istenilen düzeyde kullanmamakta ve hem paylaşım sayısı hem de paylaşılan içeriklerin kapsamının pazarlama iletişimi açısından yetersiz olduğu söylenebilir. Bununla birlikte yolcuların uçuş sürecinde çektiği fotoğrafların Facebook'da paylaşılması da tartışma konusu olabilir. Bazı yolcuların bu fotoğrafların yorum kısmına “fotoğrafların nasıl çekildiğinin araştırılmasını istediği”, yolcuların bu yöndeki diyalogları da ilginçtir. Bu paylaşımın Anadolu Jet'in bir kampanyası olması ve müşteri iletişimin de kullanıldığı görülmektedir. Anadolu Jet'in paylaşımlarının bir diğer özelliği ise yurt içi yolculara yönelik olarak paylaşılan destinasyon tanıtımlarıdır. Bu tanıtımların şirkete yönelik haber ve bilgi, reklam ve kampanya ve promosyon içeriklerinin daha fazla yayınlanması, basit ve yalın bir şekilde hazırlanmış görsel öğelerin paylaşılmasından ibarettir. Anadolu Jet'in Facebook içerik paylaşımlarının özel gün kutlamalarına yönelik içeriklerin diğer bütün havayolu şirketlerinden daha fazla olmasıdır.

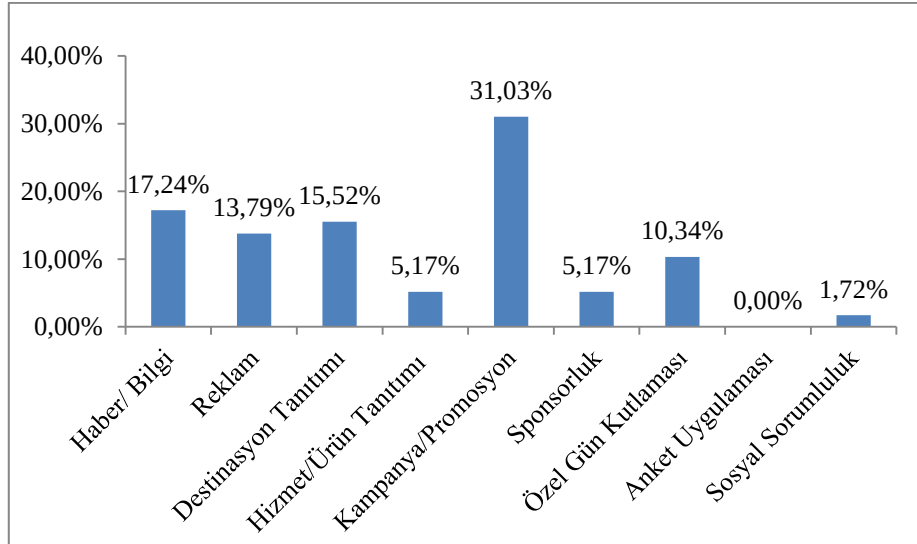
3.8.1.4. Pegasus Facebook Paylaşım İçerikleri

Pegasus'un 01.01.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasında Facebook'da paylaştığı içeriklerin analizi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4. Pegasus'un Facebook İçerikleri

	Paylaşım	Oran (%)
Haber/ Bilgi	10	17,24
Reklam	8	13,79
Destinasyon Tanıtımı	9	15,52
Hizmet/Ürün Tanıtımı	3	5,17
Kampanya/Promosyon	18	31,03
Sponsorluk	3	5,17
Özel Gün Kutlaması	6	10,34
Anket Uygulaması	0	0,00
Sosyal Sorumluluk	1	1,72
Toplam	58	100,00

Tablo 4'e göre anılan dönemde Pegasus'un Facebook'ta paylaştığı 58 içeriğin, 10'u haber ve bilgi, 8'i reklam, 9'u destinasyon tanıtımı, 3'ü hizmet ve ürün tanıtımı, 18'i kampanya ve promosyon, 3'ü sponsorluk, 6'sı özel gün kutlaması ve 1'i ise sosyal sorumluluk paylaşımıdır. Pegasus'un Facebook'ta anket içeriği bulunmamaktadır.



Şekil 5. Pegasus'un Facebook İçerikleri

Şekil 5.'e göre Pegasus'un Facebook içeriklerinin %31,03'ü kampanya ve promosyon, %17,24'ü haber ve bilgi, %15,52'si destinasyon tanıtımı, %13,79'u

reklam, %10,34'ü özel gün kutlaması, %5,17'si hizmet ve ürün tanıtımı, %5,17'si sponsorluk ve %1,72'si sosyal sorumluluk içeriğine sahiptir.

Pegasus'un içerikleri incelendiğinde satışa yönelik promosyon ve kampanyalarının ağırlıklı olarak paylaşıldığı görülmektedir. Havayolu şirketine yönelik bilgi ve haberlerin paylaşımı, destinasyon ve reklam içerikleri pazarlama iletişimini sağlamaya yönelik içeriklerdir.

Pegasus'un kampanya ve promosyona yönelik içeriklerinin yüksek olması "low cost" havayolu şirketi olarak fiyat önceliğinin yolculara yansıtılması düşüncesi bulunmaktadır. Pegasus pazarlama iletişimde satışa yönelik kampanya promosyonlarını Facebook'tan en fazla yayınlayan havayolu şirketidir.

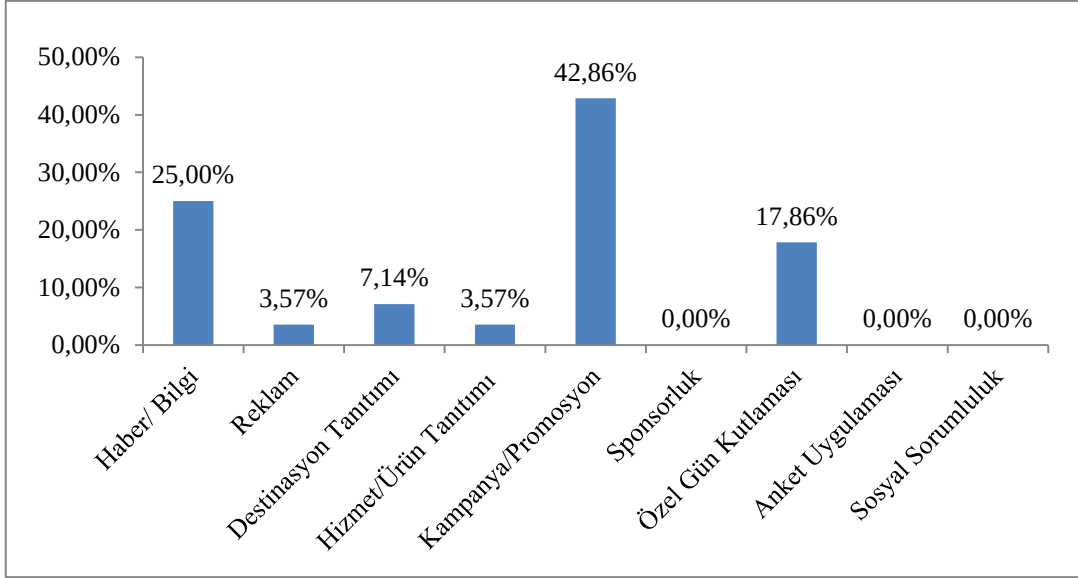
3.8.1.5. AtlasGlobal Facebook Paylaşın İçerikleri

AtlasGlobal'ın 01.01.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasında Facebook'da paylaştığı içeriklerin analizi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 5. AtlasGlobal'in Facebook İçerikleri

	Paylaşım	Oran (%)
Haber/ Bilgi	7	25,00
Reklam	1	3,57
Destinasyon Tanıtımı	2	7,14
Hizmet/Ürün Tanıtımı	1	3,57
Kampanya/Promosyon	12	42,86
Sponsorluk	0	0,00
Özel Gün Kutlaması	5	17,86
Anket Uygulaması	0	0,00
Sosyal Sorumluluk	0	0,00
Toplam	28	100,00

Tablo 5'e göre anılan dönemde AtlasGlobal'in Facebook'ta paylaştığı 28 içeriğin, 7'si haber ve bilgi, 1'i reklam, 2'si destinasyon tanıtımı, 1'i hizmet ve ürün tanıtımı, 12'si kampanya ve promosyon, 5'i özel gün kutlamasıdır. Atlas Global'in sponsorluk, anket uygulaması ve sosyal sorumluluk projesi içerikleri bulunmaktadır



Şekil 6. AtlasGlobal'in Facebook İçerik Analizi Grafiği

Şekil 6'ya göre, AtlasGlobal'in Facebook içeriklerinin %42,86'sı kampanya ve sponsorluk, %25,00'i haber ve bilgi, %17,86'sı özel gün kutlaması %7,14'ü destinasyon tanıtımı, %3,57'si reklam, %3,57'si hizmet ürün tanıtımı içeriklerinden oluşmaktadır.

AtlasGlobal'in facebook içerikleri incelendiğinde Facebook'ta paylaşılan içerik sayısının diğer havayolu şirketlerine göre sayı olarak çok az olduğu ve içeriklerin yoğunluklu olarak kampanya ve promosyon tanıtımlarına odaklanıldığı söylenebilir. Facebook içeriklerinde şirkete ilişkin haber ve bilgi paylaşımı ile özel günlerin kutlamasına yönelik paylaşımlar öne çıkmaktadır. AtlasGlobal Facebook sayfasının içerik sayısı ve niteliği açısından yetersiz olduğu söylenebilir.

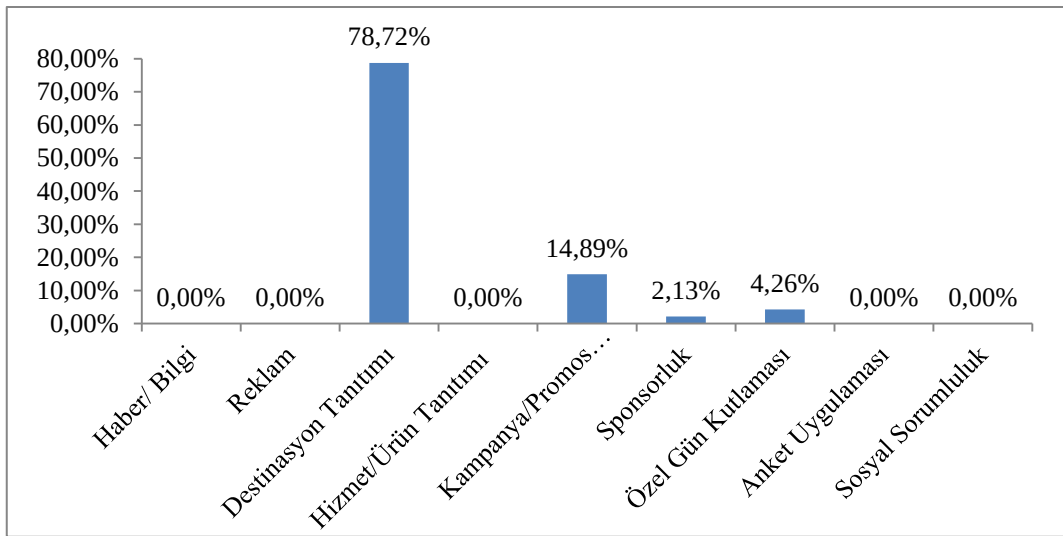
3.8.1.6. Onur Air Facebook Paylaşım İçerikleri

Onur Air'in 01.01.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasında Facebook'da paylaştığı içeriklerin analizi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 6. Onur Air'in Facebook İçerikleri

	Paylaşım	Oran (%)
Haber/ Bilgi	0	0,00
Reklam	0	0,00
Destinasyon Tanıtımı	37	78,72
Hizmet/Ürün Tanıtımı	0	0,00
Kampanya/Promosyon	7	14,89
Sponsorluk	1	2,13
Özel Gün Kutlaması	2	4,26
Anket Uygulaması	0	0,00
Sosyal Sorumluluk	0	0,00
Toplam	47	100,00

Tablo 6'ya göre anılan dönemde Onur Air'in Facebook'ta paylaştığı 47 içeriğin, 37'si destinasyon tanıtımı, 7'si kampanya ve promosyon, 1'i sponsorluk, 2'si ise özel gün kutlamasıdır. Onur Air'in havayolu şirketine ait haber ve bilgi, reklam, hizmet ev ürün tanıtımı, anket uygulaması ve sosyal sorumluluk projesi içeri bulunmamaktadır.



Şekil 7. Onur Air'in Facebook İçerikleri

Şekil 7'ye göre, AtlasGlobal'in Facebook içeriklerinin %78,72'sini destinasyon tanıtımı, %14,89'u kampanya ve promosyon, %4,26'sı özel gün kutlaması ve %2,13'ü ise sponsorluk içerikleridir. Onur Air'in Facebook içerik paylaşımları incelendiğinde havayolu şirketinin ana hat olarak belirlediği yurt içinde İstanbul, İzmir, Antalya ve Adana, yurt dışında ise Berlin, Odesa, Duesseldorf'un destinasyon tanıtımları bulunmaktadır. Bu içeriklerden sonra gelen kampanya ve promosyon tanıtımları da ikinci sıradadır. Onur Air'in Facebook paylaşımları incelendiğinde her üç günde bir destinasyon tanıtımı yapmaktan öteye geçemediği tespit edilmiştir. Onur Air'in Facebook içerikleri belli destinasyonlara seyahat eden yolculara yönelik olarak destinasyon, kampanya ve promosyon tanıtımı yapılmasıdır. Yerel bir havayolu şirketi olarak havayolu şirketinin profesyonel olduğu hatlardaki müşteri iletişimi bu içeriklerle karşılanmaktadır.

3.8.2. Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bulgular ve Yorum

3.8.2.1. Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımı

Sivil havayolu şirketlerinin Twitter sayfalarındaki tweetleri, takipçi sayısı aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 7. Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımı

	Tweet Sayısı	Fotoğraf ya da Video	Takipçi Sayısı
THY	6.792	3.351	1.498.000
Anadolu Jet	21.300	1.959	154.000
Pegasus	6.671	2.458	308.000
AtlasGlobal	11.500	1.401	150.000
Onur Air	6.671	968	88.600

Tablo 7'ye göre havayolu şirketlerinden THY'nin en yüksek takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. THY'nin Twitter takipçi sayısı 1.498.000, tweet sayısı, 6.792 ve paylaştığı fotoğraf ve video sayısı da 3.351 adettir. İkinci en yüksek takipçi sayısına sahip havayolu şirketi 308.000 ile Pegasus'tur. Pegasus'un tweet sayısı 6.671

ve paylaştığı fotoğraf ve video sayısı da 2.458'dir. Anadolu Jet'in takipçi sayısı 154.000, tweet sayısı, 21.300 ve paylaştığı fotoğraf ve video sayısı 1.959'dur. AtlasGlobal'in takipçi sayısı 150.000, tweet sayısı, 11.500 ve paylaştığı fotoğraf ve video sayısı 1.401'dir. Son olarak, Onur Air'in 88.600 takipçi sayısı, 6.671 tweeti ve paylaştığı fotoğraf ve video sayısı 968'dir. Anadolu Jet'in tweet sayısının yüksek olması sosyal medya uygulamasının retweet özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte paylaşılan fotoğraf ve video sayılarına bakıldığında şirketlerin Pazar paylarına uygun bir şekilde sıralandıkları görülmektedir.

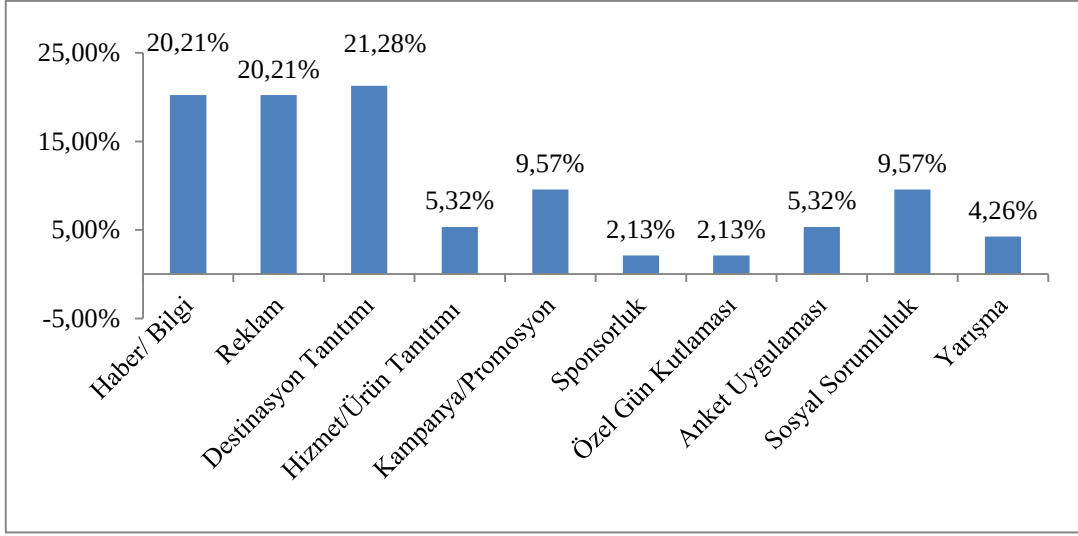
3.8.2.2. THY'nin Twitter Paylaşım İçerikleri

THY'nin 01.01.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasında Twitter'da paylaştığı içeriklerin analizi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 8. THY'nin Twitter İçerikleri

	Paylaşım	Oran (%)
Haber/ Bilgi	19	20,21
Reklam	19	20,21
Destinasyon Tanıtımı	20	21,28
Hizmet/Ürün Tanıtımı	5	5,32
Kampanya/Promosyon	9	9,57
Sponsorluk	2	2,13
Özel Gün Kutlaması	2	2,13
Anket Uygulaması	5	5,32
Sosyal Sorumluluk	9	9,57
Yarışma	4	4,26
Toplam	94	100,00

Tablo 8'e göre THY'nin Twitter'da paylaştığı 94 içeriğin 19'u haber ve bilgi, 19'u reklam, 20'si destinasyon tanıtımı, 5'i hizmet ve ürün tanıtımı, 9'u kampanya ve promosyon, 2'si sponsorluk, 2'si özel gün kutlaması, 5'i anket uygulaması, 9'u sosyal sorumluluk ve 4'ü ise yarışma duyurusudur.



Şekil 8. THY'nin Twitter İçerik Analizi Grafiği

Şekil 8'e göre THY'nin Twitter içeriklerinin %21,28'i destinasyon tanıtımı, %20,21'i haber ve bilgi, %20,21'i reklam, %9,57'ai kampanya ve promosyon, %9,57'si sosyal sorumluluk, %5,32'si hizmet ve ürün tanıtımı, %4,26'sı yarışma, %2,13'ü sponsorluk ve %2,13'ü özel gün kutlamasıdır.

THY, Twitter içeriklerini daha çok şirkete ilişkin bilgi ve haberleri paylaşmak, reklam ve destinasyon ile kampanya ve promosyonların tanıtımı için kullanmaktadır. Diğer içeriklerin arasında öne çıkan yarışma içerikleri de dikkat çeken içerik paylaşımıdır. THY, Twitter sosyal medya platformunu daha çok müşteri iletişimi ve satışa yönelik pazarlama iletişimi açısından değerlendirmektedir.

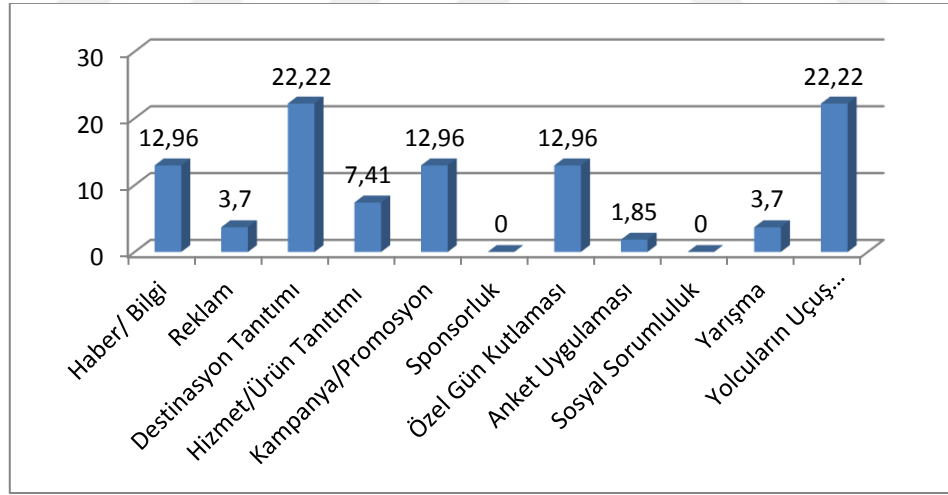
3.8.2.3. Anadolu Jet'in Twitter Paylaşım İçerikleri

Anadolu Jet'in 01.01.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasında Twitter'da paylaştığı içeriklerin analizi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 9. Anadolu Jet'in Twitter İçerikleri

	Paylaşım	Oran (%)
Haber/ Bilgi	7	12,96
Reklam	2	3,70
Destinasyon Tanıtımı	12	22,22
Hizmet/Ürün Tanıtımı	4	7,41
Kampanya/Promosyon	7	12,96
Sponsorluk	0	0,00
Özel Gün Kutlaması	7	12,96
Anket Uygulaması	1	1,85
Sosyal Sorumluluk	0	0,00
Yarışma	2	3,70
Yolcuların Uçuş Sürecinde Çektiği Fotoğraflar	12	22,22
Toplam	54	100,00

Tablo 9'a göre Anadolu Jet'in Twitter'da paylaştığı 54 içeriğin 12'si yolcuların çektiği fotoğraflar, 12'si destinasyon tanıtımı, 7'si haber ve bilgi paylaşımı, 7'si kampanya ve promosyon, 7'si özel gün kutlaması, 4'ü hizmet ve ürün tanıtımı, 2'si reklam, 2'si yarışma ve 1'i ise anket uygulamasıdır.



Şekil 9. Anadolu Jet'in Twitter İçerikleri

Şekil 9'a göre, Anadolu Jet'in Twitter'da paylaştığı içeriklerin %22,22'si yolcuların uçuş sürecinde uçak kabininden çektiği fotoğraflar, %21,28'i destinasyon tanıtımı, %20,21'i haber ve bilgi paylaşımı, %20,21'i reklam, %9,57'si kampanya ve promosyon, %9,57'si sosyal sorumluluk projesi, %5,32'si hizmet ve ürün tanıtımı, %5,32'si ise anket uygulamasıdır.

Anadolu Jet Facebook uygulamalarına paralel bir şekilde muhafazakâr bir pazarlama iletişimini Twitter’da da sürdürmektedir. Yolcuların sosyal medyada üzerinden gönderdikleri uçuş sürecinde çekilmiş fotoğraflar, destinasyon tanıtımları, haber ve bilgi paylaşımı ve reklamlar içeriklerin genel kapsamını oluşturmaktadır. Anadolu Jet’in önem verdiği özel gün kutlamalarını Twitter’da yapmaması ancak Facebook içerik paylaşımlarında olmayan anket ve sosyal sorumluluk paylaşımlarının bulunması da dikkat çekicidir.

Anadolu Jet’in Twitter içeriklerinin bir diğer özelliği ise basit ve yalın bir yaklaşımın kullanılmasıdır. Görsel açıdan, daha çok hazır kalıpların kullanıldığı içeriklerde pazarlama iletişim dili olarak hazır kalıpların kullanıldığı görülmektedir.

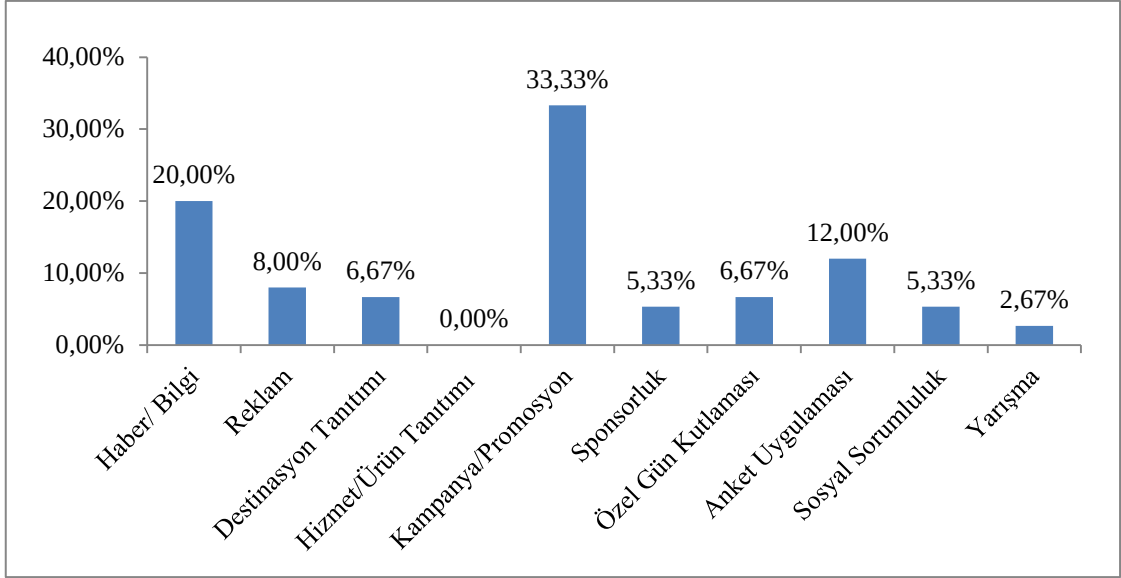
3.8.2.4. Pegasus’un Twitter Paylaşım İçerikleri

Pegasus’un 01.01.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasında Twitter’da paylaştığı içeriklerin analizi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 10. Pegasus’un Twitter İçerikleri

	Paylaşım	Oran (%)
Haber/ Bilgi	15	20,00
Reklam	6	8,00
Destinasyon Tanıtımı	5	6,67
Hizmet/Ürün Tanıtımı	0	0,00
Kampanya/Promosyon	25	33,33
Sponsorluk	4	5,33
Özel Gün Kutlaması	5	6,67
Anket Uygulaması	9	12,00
Sosyal Sorumluluk	4	5,33
Yarışma	2	2,67
Toplam	75	100,00

Tablo 10’a göre Pegasus’un Twitter’da paylaştığı 75 içeriğin 15’i haber ve bilgi, 6’sı reklam, 5’i destinasyon tanıtımı, 25’i kampanya ve promosyon, 4’ü sponsorluk, 5’i özel gün kutlaması, 9’u anket uygulaması, 4’ü sosyal sorumluluk ve 2’si ise yarışma duyurusudur.



Şekil 10. Pegasus'un Twitter İçerikleri

Şekil 10'a göre, Pegasus'un Twitter paylaştığı içeriklerin %33,33'ü kampanya ve promosyon, %20,00'si haber ve bilgi, %12,00'si anket uygulaması, %8,00'i reklam, %6,67'si destinasyon tanıtımı, %6,67'si özel gün kutlaması, %5,33'ü sponsorluk ve %5,33'ü sosyal sorumluluk ve %2,67'si ise yarışma duyurusudur.

Pegasus'un Twitter içerikleri incelendiğinde satışa yönelik kampanya ve promosyon içeriklerinin yoğunluklu olduğu görülmektedir. Pegasus şirketinin pazarlama iletişimi açısından “sen” ve “ben” dili kullandığı şirketi kişiselleştirdiği içeriklerinde Twitter kullanıcılarına tekliflerin gençlere yönelik pazarlama sloganları ile seçildiği dikkat çekmektedir. “Bu havada Roma’da dondurma yemek isteyenler”, “Bahar geldiğine göre yay, ikizler ve koç burçları çoktan tatil planı yapmıştı diyenler?”, “Ah Ah yarın iş değil de tatil olsaydı ne iyi olurdu diyenler bu tweetin altında birbirine destek olmak için birleşiyor” söylemleri daha genç, dinamik bir hedef kitleye hitap etmektedir.

Pegasus'un Twitter'daki pazarlama iletişimi anlayışı agresif bir pazarlama stratejisine dayanmaktadır. Daha çok satışa yönelik olarak yapılan içerik paylaşımlarında kampanya ve promosyonların sürekli olarak tekrarlandığı görülmektedir. Pegasus'un hedef kitlesin daha çok üniversite mezunu 20-35 yaş arası tüketicilere yönelik olduğu görülmektedir.

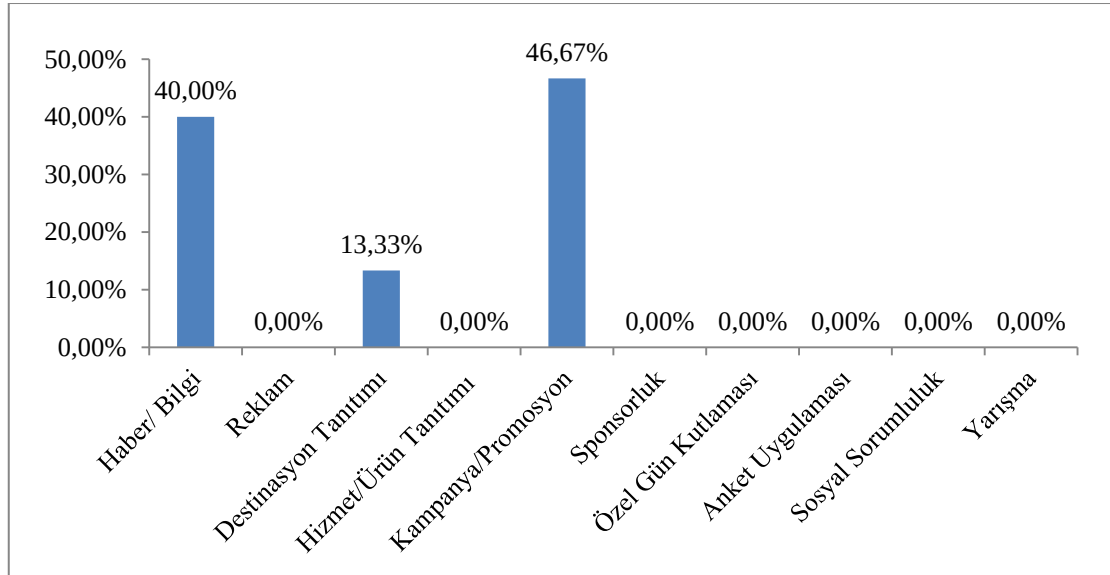
3.8.2.4. AtlasGlobal'in Twitter Paylaşım İçerikleri

AtlasGlobal'in 01.01.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasında Twitter'da paylaştığı içeriklerin analizi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 11. AtlasGlobal'in Twitter İçerik Analizi

	Paylaşım	Oran (%)
Haber/ Bilgi	6	40,00%
Reklam	0	0,00%
Destinasyon Tanıtımı	2	13,33%
Hizmet/Ürün Tanıtımı	0	0,00%
Kampanya/Promosyon	7	46,67%
Sponsorluk	0	0,00%
Özel Gün Kutlaması	0	0,00%
Anket Uygulaması	0	0,00%
Sosyal Sorumluluk	0	0,00%
Yarışma	0	0,00%
Toplam	15	100,00%

Tablo 11'e göre AtlasGlobal'in Twitter'da paylaştığı 15 içeriğin 6'sı haber ve bilgi, 2'si destinasyon tanıtımı, 7'si kampanya ve promosyondur. Atlas Global, reklam, sponsorluk, özel gün kutlaması, anket uygulaması, sosyal sorumluluk ve yarışma içerikleri paylaşmamıştır



Şekil 11. AtlasGlobal'in Twitter İçerikleri

Şekil 12'ye göre, AtlasGlobal'in Twitter içeriklerinin %46,6'sı kampanya ve promosyon, %40,00'ı haber ve bilgi, %13,33'ü destinasyon tanıtımı olduğu saptanmıştır. AtlasGlobal'in pazarlama iletişimi açısından diğer konularda içeriği bulunmamaktadır.

AtlasGlobal'in Twitter içerikleri incelendiğinde 2019 Yılında ilk içerik paylaşımının 11 Ocak olduğu görülmektedir. AtlasGlobal Twitter'i pazarlama iletişimi açısından diğer havayolu şirketlerine göre yeterince kullanmamaktadır.

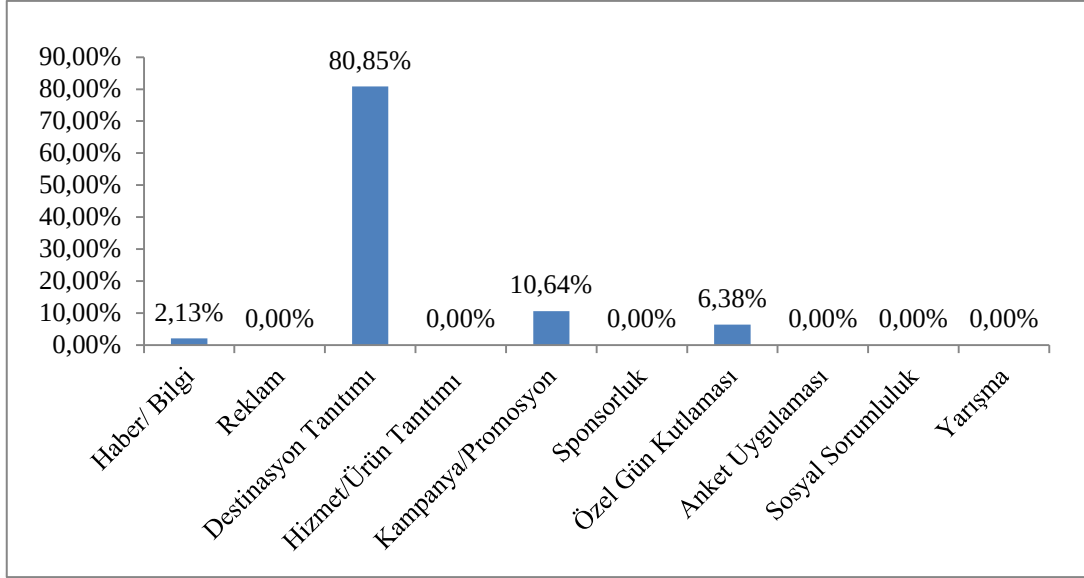
3.8.2.5. Onur Air'in Twitter Paylaşın İçerikleri

Onur Air'in 01.01.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasında Twitter'da paylaştığı içeriklerin analizi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 12. Onur Air'in Twitter İçerikleri

	Paylaşım	Oran (%)
Haber/ Bilgi	1	2,13%
Reklam	0	0,00%
Destinasyon Tanıtımı	38	80,85%
Hizmet/Ürün Tanıtımı	0	0,00%
Kampanya/Promosyon	5	10,64%
Sponsorluk	0	0,00%
Özel Gün Kutlaması	3	6,38%
Anket Uygulaması	0	0,00%
Sosyal Sorumluluk	0	0,00%
Yarışma	0	0,00%
Toplam	47	100,00%

Tablo 12'ye göre Onur Air'in Twitter'da paylaştığı 47 içeriğin 38'i destinasyon tanıtımı, 5'i kampanya ve promosyon, 3'ü özel gün kutlaması, 1'i ise haber ve bilgi paylaşımıdır.



Şekil 12. Onur Air'in Twitter İçerikleri

Şekil 12'ye göre Onur Air'in Twitter içeriklerinin %80,85'i destinasyon tanıtımı, %10,64'ü kampanya ve promosyon, %6,38'i özel gün kutlaması, %2,13'ü ise haber ve bilgidir.

Onur Air'in destinasyon tanıtımı İstanbul, İzmir, Adana, Antalya, Duesseldorf, Berlin, Odesa ile sınırlıdır. Şirketin uzmanlaştığı bu hatları her üç günde bir Twitter içeriklerinden paylaştığı görülmektedir. Bu içeriklerin ardından kampanyalı bilet uygulamaları, Çanakkale Deniz Zaferi ve Şehitleri Anma Günü ile Dünya Kadınlar Günü anma mesajları dışında şirketin genel müdürünün katıldığı konferans bilgisi dışında içerik paylaşımı bulunmamaktadır.

3.8.3. Havayolu Şirketlerinin Youtube Kullanımına Yönelik Bulgular ve Yorum

3.8.3.1. Havayolu Şirketlerinin Youtube Kullanımı

Sivil havayolu şirketlerinin facebook sayfalarını beğenen ve takip eden kullanıcı sayısı aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 13. Havayolu Şirketlerinin Youtube Kullanımı

Markalar	Abone Sayısı	Paylaşılan Video Adedi	Görüntülenme
THY	361.901	258	782.269.398
Anadolu Jet	Anadolu Jet'in Youtube kanalı bulunmamaktadır		
Pegasus	28.261	263	137.489.808
AtlasGlobal	1.396	17	17.341.770
Onur Air	2.381	29	11.719.347

Tablo 13'e göre THY'nin Youtube platformunda abone sayısı 361.901, paylaşılan video sayısı 258 ve izlenme adedi ise 782.269.398'dir. Anadolu Jet'in Youtube kanalı bulunmamaktadır. Pegasus'un abone sayısı 28.261, paylaştığı video sayısı 263 ve izlenme adedi ise 137.489.808'dir. AtlasGlobal'in abone sayısı 1.396, paylaştığı video sayısı 17 ve izlenme adedi ise 17.341.770'dir. Son olarak Onur Air'in abone sayısı 2.381, paylaşılan video adedi 29 ve izlenme adedi ise 11.719.347'dir. Havayolu şirketlerinin Youtube'daki verileri incelendiğinde Pegasus'un birinci sırada olduğu ve sırasıyla THY, Onur Air ve AtlasGlobal şirketlerinin geldiği tespit edilmiştir. Anadolu Jet'in ise Youtube kanalı bulunmamaktadır. Abone sayıları dikkate alındığında şirketlerin pazar paylarına uygun olarak THY'nin birinci sırada olduğu ve sırasıyla Pegasus, Onur Air ve AtlasGlobal'in olduğu ancak Onur Air ve AtlasGlobal'in abone sayılarının çok düşük olduğu görülmektedir.

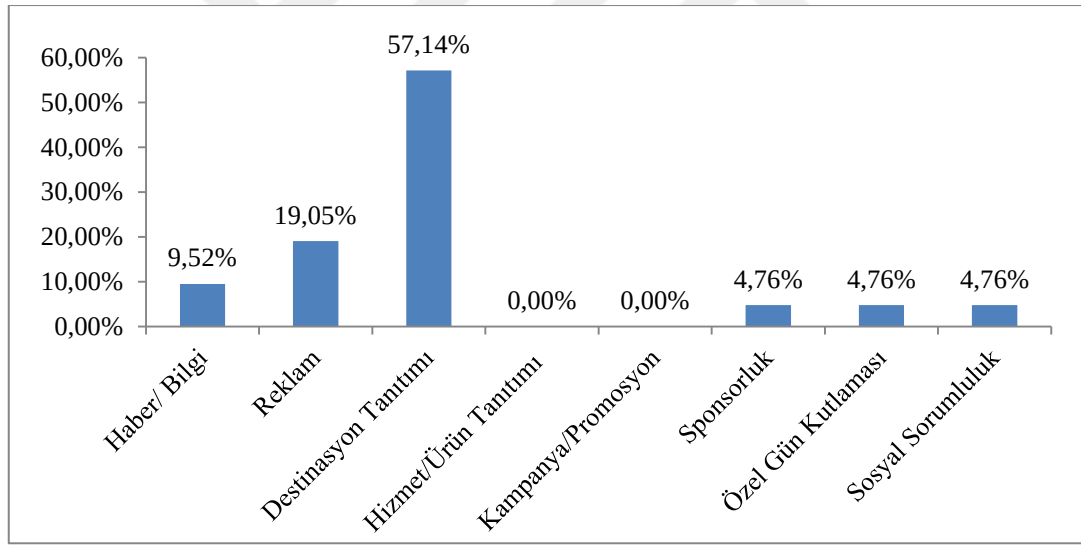
3.8.3.2. THY'nin Youtube Paylaşım İçerikleri

THY'nin 01.01.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasında Youtube'da paylaştığı içeriklerin analizi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 14. THY'nin Youtube İçerikleri

	Paylaşım	Oran (%)
Haber/ Bilgi	2	9,52
Reklam	4	19,05
Destinasyon Tanıtımı	12	57,14
Hizmet/Ürün Tanıtımı	0	0,00
Kampanya/Promosyon	0	0,00
Sponsorluk	1	4,76
Özel Gün Kutlaması	1	4,76
Sosyal Sorumluluk	1	4,76
Toplam	21	100,00

Tablo 14'e göre THY'nin Youtube'da paylaştığı 21 içeriğin 12'si destinasyon tanıtımı, 4'ü reklam, 2'si haber ve bilgi, 1'i özel gün kutlaması ve 1'i ise sosyal sorumluluk projesidir.



Şekil 13. THY'nin Youtube İçerikleri

Şekil 13'e göre, THY'nin Youtube'da paylaştığı içeriklerin %57,14'ü destinasyon tanıtımı, %19,05'i reklam, %9,52'si haber ve bilgi paylaşımı, %4,78'i sponsorluk, %4,78'i özel gün kutlaması ve %4,78'i sosyal sorumluluk projesidir. THY'nin Youtube'da paylaştığı içeriklerin tamamı videodur. Bu videoların, yoğunluklu olarak uçulan şehirlerin özelliklerinin tanıtıldığı destinasyon tanıtımı olması ve THY'nin geleneksel medyada yayınlanan reklamlarının paylaşılmasından oluştuğu saptanmıştır.

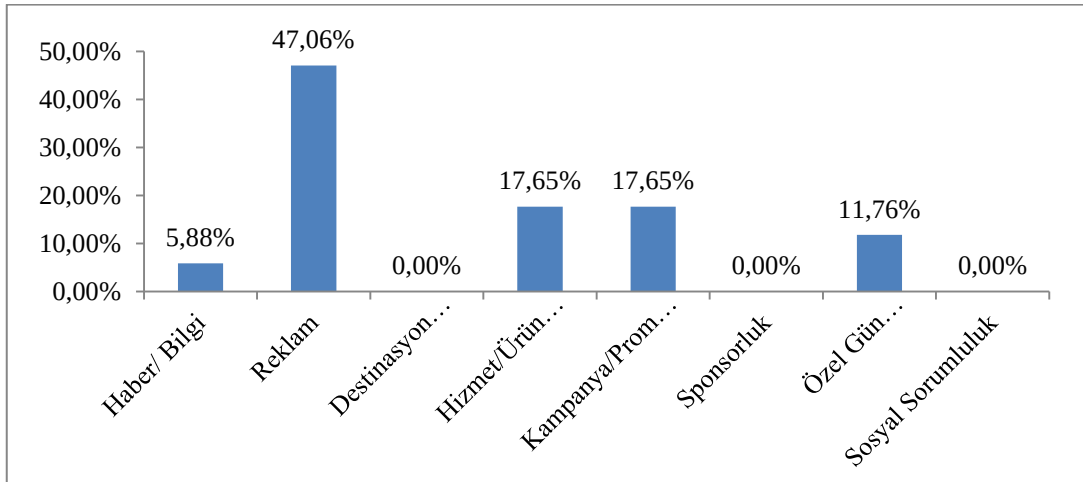
3.8.3.3. Pegasus'un Youtube Paylaşım İçerikleri

Pegasus'un 01.01.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasında Youtube'da paylaştığı içeriklerin analizi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 15. Pegasus'un Youtube İçerikleri

	Paylaşım	Oran (%)
Haber/ Bilgi	1	5,88
Reklam	8	47,06
Destinasyon Tanıtımı	0	0,00
Hizmet/Ürün Tanıtımı	3	17,65
Kampanya/Promosyon	3	17,65
Sponsorluk	0	0,00
Özel Gün Kutlaması	2	11,76
Sosyal Sorumluluk	0	0,00
Toplam	17	100,00

Tablo 15'e göre Pegasus'un Youtube'da paylaştığı 17 içeriğin 8'i reklam, 3'ü hizmet ve ürün tanıtımı, 3'ü kampanya ve promosyon, 2'si özel gün kutlaması, 1'i ise haber ve bilgi videosudur.



Şekil 14. Pegasus'un Youtube İçerikleri

Şekil 14'e göre Pegasus'un Youtube'da paylaştığı içeriklerin %47,06'sı reklam, %17,65'i hizmet ve ürün tanıtımı, %17,65'i kampanya ve promosyon, %11,76'sı özel gün kutlaması, %5,88'i ise haber ve bilgi paylaşımıdır. Pegasus geleneksel medya yayınlanan videoların dışında dijital ajansına hazırlattığı viral videoların da Youtube'da yayınlanmaktadır. Ayrıca Kampanya ve promosyon ile hizmet ve ürün tanıtımları düşük olsa da Youtube'da yer almakta bu içeriklerin ise daha çok stratejik değişikliklere yönelik pazarlama bilgisi olmasına özen gösterilmektedir.

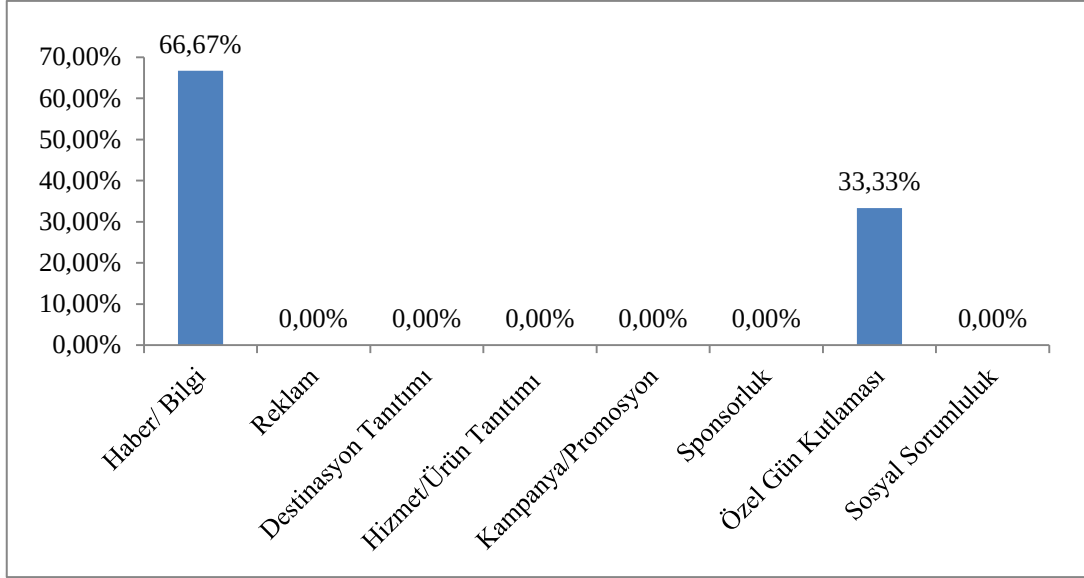
3.8.3.4. AtlasGlobal'in Youtube Paylaşım İçerikleri

AtlasGlobal'in 01.01.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasında Youtube'da paylaştığı içeriklerin analizi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 16. AtlasGlobal'in Youtube İçerikleri

	Paylaşım	Oran (%)
Haber/ Bilgi	2	66,67
Reklam	0	0,00
Destinasyon Tanıtımı	0	0,00
Hizmet/Ürün Tanıtımı	0	0,00
Kampanya/Promosyon	0	0,00
Sponsorluk	0	0,00
Özel Gün Kutlaması	1	33,33
Sosyal Sorumluluk	0	0,00
Toplam	3	100,00

Tablo 16'ya göre AtlasGlobal'in Youtube'da paylaştığı 3 içeriğin 2'si haber ve bilgi paylaşımı 1'i ise özel gün kutlamasıdır



Şekil 15. AtlasGlobal'in Youtube İçerikleri

Şekil 15'e göre AtlasGlobal'in Youtube'da paylaştığı içeriklerin %66,67'si haber ve bilgi, %33,33'ü ise özel gün kutlamasıdır. AtlasGlobal'in Youtube kanalını aktif olarak kullanmadığı görülmektedir.

3.8.3.5. Onur Air'in Youtube Paylaşın İçerikleri

Onur Air'in 01.01.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasında Youtube'da içerik paylaşımı bulunmamaktadır. Onur Air'in Youtube kanalı olmasına karşılık son içerik paylaşımını 1 yıl önce yaptığı görülmektedir.

3.8.4. Havayolu Şirketlerinin İnstgram Kullanımına Yönelik Bulgular ve Yorum

3.8.4.1. Havayolu Şirketlerinin İnstgram Kullanımı

Sivil havayolu şirketlerinin İnstgram sayfalarındaki tweetleri, takipçi sayısı aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 17. Havayolu Şirketlerinin İnstagram Kullanımı

Markalar	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı
THY	1.400.000	1.495
Anadolu Jet	80.800	1.787
Pegasus	242.000	945
AtlasGlobal	53.200	460
Onur Air	68.900	677

Tablo 17’ye göre havayolu şirketlerinden THY’nin İnstagram’da 1.400.000 takipçisi ve 1.495 gönderisi bulunmaktadır. Pegasus’un 242.000 takipçisi ve 1.787 gönderisi, Anadolu Jet’in 80.000 takipçisi ve 1.787 gönderisi, Onur Air’in 68.900 takipçisi ve 677 gönderisi ve AtlasGlobal’in 53.200 takipçisi ve 945 gönderisi bulunmaktadır. Havayolu şirketlerinin İnstagram içeriklerinin sayıları karşılaştırıldığında THY, Anadolu Jet ve Pegasus’un aktif olarak sosyal medya platformunu kullandığını ve tüketiciler ile interaktif iletişime geçtiği söylenebilir. Ancak AtlasGlobal ve Onur Air’in İnstagram’da olmasına karşılık bu sosyal medya platformunu kullanmadıkları görülmektedir.

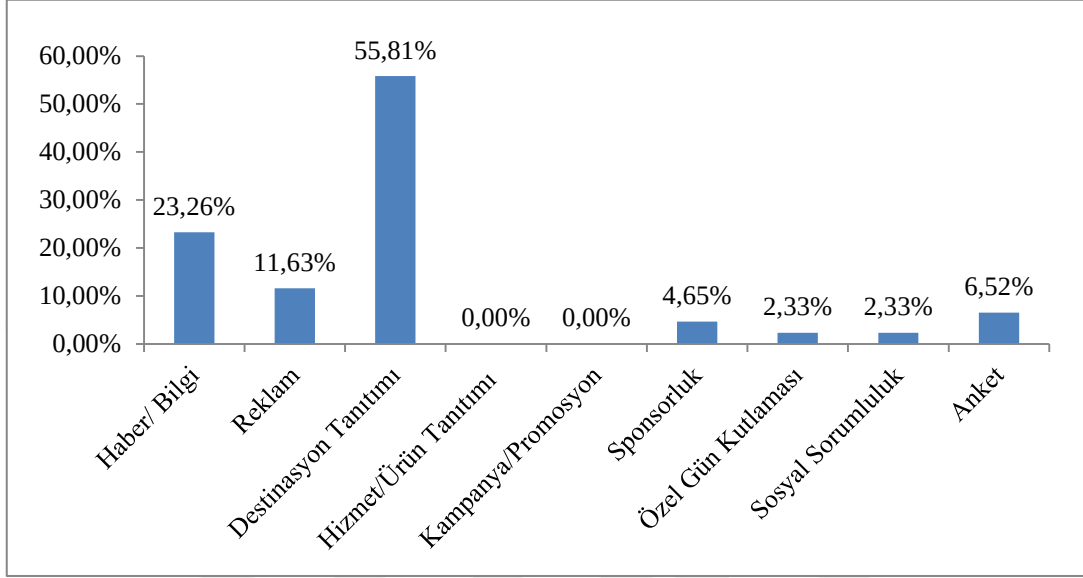
3.8.4.2. THY’nin İnstagram Paylaşın İçerikleri

THY’nin 01.01.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasında İnstagram’da paylaştığı içeriklerin analizi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 18. THY’nin İnstagram İçerikleri

	Paylaşım	Oran (%)
Haber/ Bilgi	10	21,74
Reklam	5	10,87
Destinasyon Tanıtımı	24	52,17
Hizmet/Ürün Tanıtımı	0	0,00
Kampanya/Promosyon	0	0,00
Sponsorluk	2	4,35
Özel Gün Kutlaması	1	2,17
Sosyal Sorumluluk	1	2,17
Anket	3	6,52
Toplam	46	100,00

Tablo 18'e göre THY'nin Instagram'da paylaştığı 43 içeriğin 20'si video 23 ise fotoğraftır. Bu içeriklerin 24'ü destinasyon tanıtımı, 10'u haber ve bilgi paylaşımı, 5'i reklam, 3'ü anket, 2'si sponsorluk, 1'i özel gün kutlaması ve 1'de sosyal sorumluluk projesi içeriğidir.



Şekil 16. THY'nin Instagram İçerikleri

Şekil 16'ya göre THY'nin Instagram'da paylaştığı içeriklerin %55,81'i destinasyon tanıtımı, %23,26'sı haber ve bilgi paylaşımı, %11,63'ü reklam, %6,52'si anket, %4,65'i sponsorluk, %2,33'ü özel gün kutlaması, %2,33'ü ise sosyal sorumluluk projesidir. THY'nin Instagram sayfasında içerik olarak paylaşılan video ve fotoğrafların uçulan şehirlere yönelik destinasyon tanıtımına ağırlık verdiği görülmektedir. İstanbul Havalimanının açılışından önce ise bilgilendirme ve tanıtım videolarının paylaşıldığı tespit edilmiştir. Instagram kullanıcılarına yönelik anket sorularının da içerik paylaşımlarında yer aldığı görülmektedir.

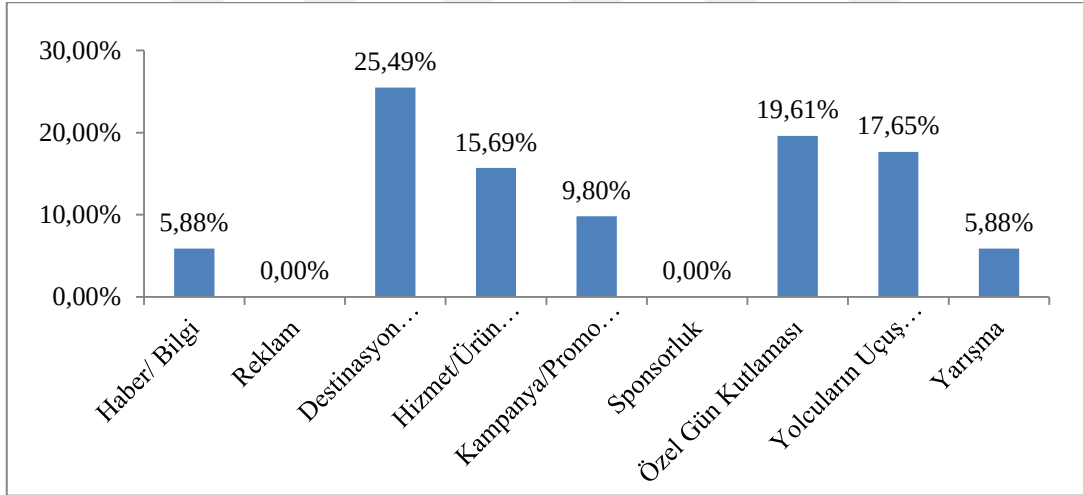
3.8.4.3. Anadolu Jet'in Instagram Paylaşın İçerikleri

Anadolu Jet'in 01.01.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasında Instagram'da paylaştığı içeriklerin analizi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 19. Anadolu Jet'in İnstagram İçerikleri

	Paylaşım	Oran (%)
Haber/ Bilgi	3	5,88
Reklam	0	0,00
Destinasyon Tanıtımı	13	25,49
Hizmet/Ürün Tanıtımı	8	15,69
Kampanya/Promosyon	5	9,80
Sponsorluk	0	0,00
Özel Gün Kutlaması	10	19,61
Yolcuların Uçuş Sürecinde Çektiği Fotoğraflar	9	17,65
Yarışma	3	5,88
Toplam	51	100,00

Tablo 19'a göre Anadolu Jet'in İnstagram'da paylaştığı 51 içeriğin 9'u video 42'si ise fotoğraftır. Bu içeriklerin 13'ü destinasyon tanıtımı, 10'u özel gün kutlaması, 9'u yolcuların uçuş sürecinde uçaktan çektiği fotoğraflar, 8'i hizmet ve ürün tanıtımı, 5'i kampanya ve promosyon, 3'ü haber ve bilgi paylaşımı, 3'ü de yarışma duyurusudur.



Şekil 17. Anadolu Jet'in İnstagram İçerikleri

Şekil 17'ye göre, Anadolu Jet'in İnstagram'da paylaştığı içeriklerin %25,49'u destinasyon tanıtımı, %19,61'i özel gün kutlaması, %17,65'i yolcuların uçuş sürecinde uçaktan çektiği fotoğraflar, %15,69'u hizmet ve ürün tanıtımı, %9,80'i kampanya ve promosyon, %5,88 haber ve bilgi, %5,88'i ise yarışma duyurusudur.

Anadolu Jet'in İnstgram platformunu diğer sosyal medya araçlarına göre daha etkin kullandığını platformun görsel öğelere ilişkin içerik paylaşım kolaylığının Anadolu Jet'in pazarlama iletişimine daha uygun olduğu söylenebilir.

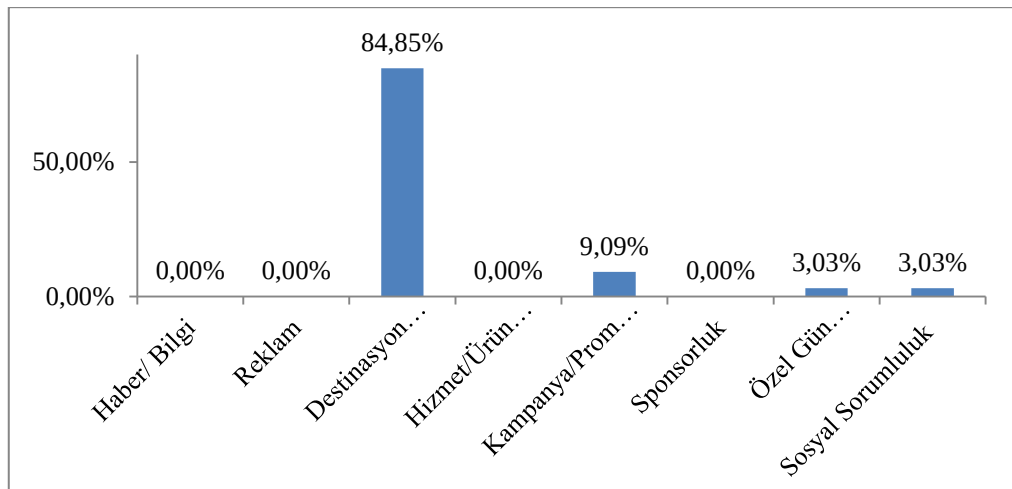
3.8.4.4. Pegasus'un İnstgram Paylaşın İçerikleri

Pegasus'un 01.01.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasında İnstgram'da paylaştığı içeriklerin analizi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 20. Pegasus'un İnstgram İçerikleri

	Paylaşım	Oran (%)
Haber/ Bilgi	0	0,00
Reklam	0	0,00
Destinasyon Tanıtımı	28	84,85
Hizmet/Ürün Tanıtımı	0	0,00
Kampanya/Promosyon	3	9,09
Sponsorluk	0	0,00
Özel Gün Kutlaması	1	3,03
Sosyal Sorumluluk	1	3,03
Toplam	33	100,00

Tablo 20'ye göre Pegasus'un Twitterda paylaştığı 33 içeriğin 5 video 28'i fotoğraftır. Bu içeriklerin 28'i destinasyon tanıtımı, 3'ü kampanya ve promosyon, 1'i özel gün kutlaması ve 1'de sosyal sorumluluk projesidir.



Şekil 18. Pegasus'un İnstgram İçerik Analizi Grafiği

Şekil 18'e göre Pegasus'un Instagram içeriklerinin %84,5'i destinasyon tanıtımı, %9,09'u kampanya ve promosyon, %3,03'ü özel gün kutlaması, 3,03'ü ise sosyal sorumluluk projesidir.

Pegasus'un Instagram içerikleri incelendiğinde basit bir şekilde uçulan yerli ve yabancı şehrin resmi konulmasının yoğunlukta olduğu görülmektedir. Diğer sosyal medya platformlarında daha etkin ve aktif olan Pegasus'un Instagram içeriklerinin hem sayıca daha düşük hem de içerik olarak daha etkisiz olduğu söylenebilir.

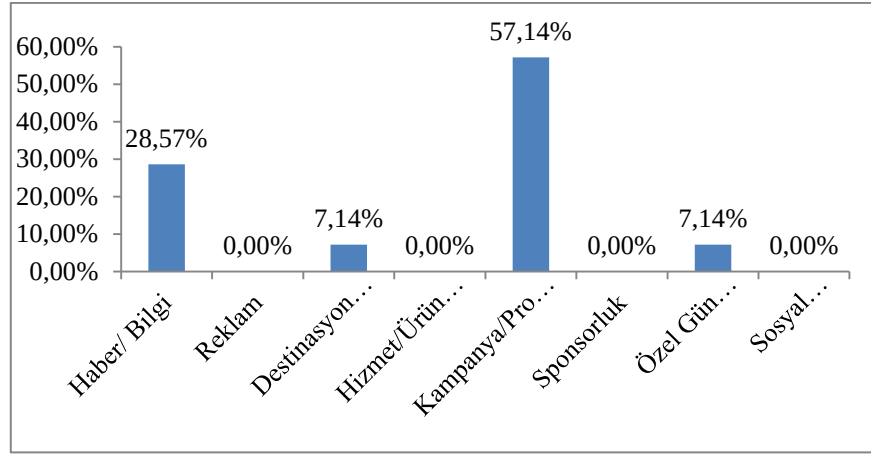
3.8.4.5. AtlasGlobal'in Instagram Paylaşın İçerikleri

AtlasGlobal'in 01.01.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasında Instagram'da paylaştığı içeriklerin analizi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 21. AtlasGlobal'in Instagram İçerikleri

	Paylaşım	Oran (%)
Haber/ Bilgi	4	28,57
Reklam	0	0,00
Destinasyon Tanıtımı	1	7,14
Hizmet/Ürün Tanıtımı	0	0,00
Kampanya/Promosyon	8	57,14
Sponsorluk	0	0,00
Özel Gün Kutlaması	1	7,14
Sosyal Sorumluluk	0	0,00
Toplam	14	100,00

Tablo 21'e göre AtlasGlobal'in Instagram'da paylaştığı 14 içerikten 8'i video 6'sı ise fotoğraftır.İçeriklerin 8'i kampanya ve promosyon, 4'ü haber ve bilgi, 2i destinasyon tanıtımı ve 1'i de özel gün kutlamasıdır.



Şekil 19. AtlasGlobal'in Instagram İçerikleri

Şekil 19'a göre, AtlasGlobal'in Instagram'da paylaştığı içeriklerin %51,14'ü kampanya ve promosyon, %28,57'si haber ve bilgi paylaşımı, %7,14'ü destinasyon tanıtımı, %7,14'ü özel gün kutlamasıdır. AtlasGlobal'in Instagram içerikleri incelendiğinde bu sosyal medya platformunda olmasına karşılık içerik paylaşımı ve yolcu etkileşimi açısından yeterince kullanmadığı tespit edilmiştir. AtlasGlobal, kampanya ve promosyonlarını bir spotla Instagram'dan yayınlamaktadır. Instagram'dan içerik paylaşımının çok az olması üç aylık süre içinde sadece 14 içeriğin paylaşılması etkisiz kalındığını göstermektedir.

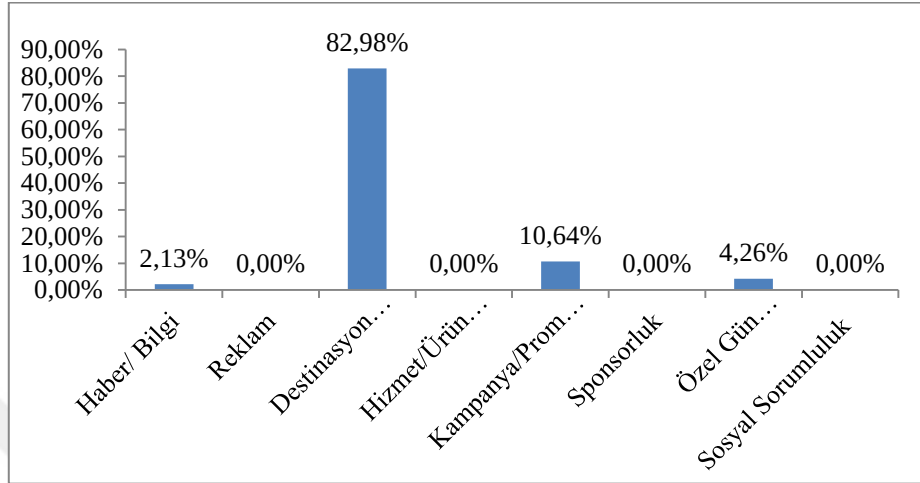
3.8.4.6. Onur Air'in Instagram Paylaşım İçerikleri

Onur Air'in 01.01.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasında Instagram'da paylaştığı içeriklerin analizi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 22. Onur Air'in Instagram İçerikleri

	Paylaşım	Oran (%)
Haber/ Bilgi	1	2,13
Reklam	0	0,00
Destinasyon Tanıtımı	39	82,98
Hizmet/Ürün Tanıtımı	0	0,00
Kampanya/Promosyon	5	10,64
Sponsorluk	0	0,00
Özel Gün Kutlaması	2	4,26
Sosyal Sorumluluk	0	0,00
Toplam	47	100,00

Tablo 22'ye göre Onur Air'in Instagram'da paylaştığı 47 içeriğin tamamı fotoğraftır. Bu içeriklerin 39'u destinasyon tanıtımı, 5'i kampanya ve promosyon, 2'si özel gün kutlaması ve 1'i haber ve bilgi paylaşımıdır.



Şekil 20. Onur Air'in Instagram İçerikleri

Şekil 20'ye göre, Onur Air'in Instagram içeriklerinin %82,98'i destinasyon tanıtımı, %10,54'ü kampanya ve promosyon, %4,26'sı özel gün kutlaması, %2,13'ü haber ve bilgi paylaşımıdır.

Onur Air'in Instagram içerikleri incelendiğinde İstanbul, İzmir, Antalya ve Adana, yurt dışında ise Berlin, Odesa, Duesseldorf'un destinasyon tanıtımları dışında içerik paylaşımlarının çok az olduğu saptanmıştır.

3.8.5. Havayolu Şirketlerinin Yurt İçi Pazar Payları ile Sosyal Medya Paylaşımları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Sivil havayolu şirketlerinin satış gelirleri ile sosyal medya paylaşımları arasındaki ilişkiye yönelik bulgu aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 23. THY'nin İç Hatlar Pazar Payı İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	İç Hatlar Pazar Payı	Sosyal Medya Paylaşımları
İç Hatlar Pazar Payı	1	
Sosyal Medya Paylaşımı	-,689 ,189	1

**korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 23'e göre THY'nin iç hatlar pazar payına göre sosyal medya paylaşımları arasında ($p=0,189>0,01$, $r=-,689$) anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 24. Anadolu Jet'in İç Hatlar Pazar Payı İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	İç Hatlar Pazar Payı	Sosyal Medya Paylaşımları
İç Hatlar Pazar Payı	1	
Sosyal Medya Paylaşımı	,445 ,452	1

**korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 24'e göre Anadolu Jet'in iç hatlar pazar payına göre sosyal medya paylaşımları arasında ($p=0,452>0,01$, $r=,445$) anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 25. Pegasus'un İç Hatlar Pazar Payı İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	İç Hatlar Pazar Payı	Sosyal Medya Paylaşımları
İç Hatlar Pazar Payı	1	
Sosyal Medya Paylaşımı	,923 ,025	1

**korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 25'e göre Pegasus'un iç hatlar pazar payına göre sosyal medya paylaşımları arasında ($p=0,025>0,01$, $r=,923$) anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 26. Atlas Jet'in İç Hatlar Pazar Payı İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	İç Hatlar Pazar Payı	Sosyal Medya Paylaşımları
İç Hatlar Pazar Payı	1	
Sosyal Medya Paylaşımı	-,367 ,543	1

**korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 26'ya göre Atlas Global'in iç hatlar pazar payına göre sosyal medya paylaşımları arasında ($p=0,543>0,01$, $r=-,367$) anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 27. Onur Air'in İç Hatlar Pazar Payı İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	İç Hatlar Pazar Payı	Sosyal Medya Paylaşımları
İç Hatlar Pazar Payı	1	
Sosyal Medya Paylaşımı	,378 ,531	1

**korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 27'ye göre Onur Air'in iç hatlar pazar payına göre sosyal medya paylaşımları arasında ($p=0,378>0,01$, $r=,531$) anlamlı bir ilişki yoktur.

3.8.6. Havayolu Şirketlerinin Yurt Dışı Pazar Payları ile Sosyal Medya Paylaşımları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Sivil havayolu şirketlerinin satış gelirleri ile sosyal medya paylaşımları arasındaki ilişkiye yönelik bulgu aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 28. THY'nin Dış Hatlar Pazar Payı İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	Dış Hatlar Pazar Payı	Sosyal Medya Paylaşımları
Dış Hatlar Pazar Payı	1	
Sosyal Medya Paylaşımı	,034 ,957	1

**korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 28'e göre THY'nin dış hatlar pazar payına göre sosyal medya paylaşımları arasında ($p=0,034>0,01$, $r=,957$) anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 29. Pegasus'un Dış Hatlar Pazar Payı İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	Dış Hatlar Pazar Payı	Sosyal Medya Paylaşımları
Dış Hatlar Pazar Payı	1	
Sosyal Medya Paylaşımı	,939 ,018	1

**korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

*korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 29'a göre Pegasus'un dış hatlar pazar payına göre sosyal medya paylaşımları arasında ($p=0,018>0,05$, $r=,939$) aynı yönlü ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre Pegasus havayolu işletmesinin dış hat Pazar payı arttıkça sosyal medya paylaşım sayısı da bu artışa uygun bir biçimde artmaktadır.

Tablo 30. Atlas Global'in Dış Hatlar Pazar Payı İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	Dış Hatlar Pazar Payı	Sosyal Medya Paylaşımları
Dış Hatlar Pazar Payı	1	
Sosyal Medya Paylaşımı	,520 ,369	1

**korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 30'a göre Atlas Global'in dış hatlar pazar payına göre sosyal medya paylaşımları arasında ($p=0,520>0,01$, $r=,369$) anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 31. Onur Air'in Dış Hatlar Pazar Payı İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	Dış Hatlar Pazar Payı	Sosyal Medya Paylaşımları
Dış Hatlar Pazar Payı	1	
Sosyal Medya Paylaşımı	,983 ,003	1

**korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 30'a göre Onur Air'in dış hatlar pazar payına göre sosyal medya paylaşımları arasında ($p=0,003>0,01$, $r=,983$) aynı yönlü ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Onur Air'in dış hat pazar payı arttıkça sosyal medyada paylaşım sayısı da artmaktadır.

3.8.7. Havayolu Şirketlerinin Satış Gelirleri İle Sosyal Medya Paylaşımları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Sivil havayolu şirketlerinin satış gelirleri ile sosyal medya paylaşımları arasındaki ilişkiye yönelik bulgu aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 32. Havayolu Şirketlerinin Satış Geliri İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	Satışlar	Sosyal Medya Paylaşımları
Satışlar	1	
Sosyal Medya Paylaşımı	,785** ,000	1

**korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 32'ye göre sivil havayolu şirketlerinin satışları ile sosyal medya paylaşımları arasında pozitif ve orta düzeyde ($p=0,00<0,01$, $r=,785$) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre havayolu işletmesinin satışları arttıkça sosyal medyada

paylaşımlarının sayısı da artmaktadır. Satış düzeyi arttıkça sosyal medya paylaşımları artmakta, satış gelirleri azaldıkça sosyal medya paylaşımları da azalmaktadır.

3.8.8. Havayolu Şirketlerinin Karlılıkları İle Sosyal Medya Paylaşımları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Sivil havayolu şirketlerinin karlılıkları ile sosyal medya paylaşımları arasındaki ilişkiye yönelik bulgu aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 33. Havayolu Şirketlerinin Karlılıkları İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	Karlılık	Sosyal Medya Paylaşımları
Karlılık	1	
Sosyal Medya Paylaşımı	,265** ,000	1

**korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 33'e göre sivil havayolu şirketlerinin satışları ile sosyal medya paylaşımları arasında pozitif ve düşük düzeyde ($p=0,00<0,01$, $r= ,265$) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre havayolu işletmesinin karlılığı ile sosyal medya paylaşımları arasındaki ilişki oldukça düşükdür.

3.8.9. Havayolu Şirketlerinin Yolcu Sayısı İle Sosyal Medya Paylaşımları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Sivil havayolu şirketlerinin yolcu sayısı ile sosyal medya paylaşımları arasındaki ilişkiye yönelik bulgu aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 34. Havayolu Şirketlerinin Yolcu Sayısı İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	Yolcu Sayısı	Sosyal Medya Paylaşımları
Yolcu Sayısı	1	
Sosyal Medya Paylaşımı	,705** ,000	1

Tablo 34'e göre sivil havayolu şirketlerinin satışları ile sosyal medya paylaşımları arasında pozitif ve yüksek düzeyde ($p=0,00<0,01$, $r=,705$) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre havayolu işletmesinin yolcu sayısı ile sosyal medya paylaşımları arasındaki ilişki oldukça kuvvetli düzeydedir.

3.8.10. Havayolu Şirketlerinin Yönelik Şikâyet Sayısı İle Sosyal Medya Paylaşımları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Sivil havayolu şirketlerine yönelik şikâyet sayısı ile sosyal medya paylaşımları arasındaki ilişkiye yönelik bulgu aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 35. Havayolu Şirketlerinin Karlılıkları İle Sosyal Medya Paylaşımları İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	Şikâyet Sayısı	Sosyal Medya Paylaşımları
Şikâyet Sayısı	1	
Sosyal Medya Paylaşımı	,763** ,000	1

**korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 35'e göre sivil havayolu şirketlerine yönelik şikâyet sayısı ile sosyal medya paylaşımları arasında pozitif ve yüksek düzeyde ($p=0,00<0,01$, $r=,763$) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre havayolu işletmesine sosyal medya üzerinden yapılan şikayetler arttıkça sosyal medya paylaşımlarının sayısı da artmaktadır.

3.8.11. Havayolu Şirketlerinin Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen bulgular göre aşağıda sonuçlara ulaşılmıştır.

- H_1 : Havayolu şirketlerinin yurt içi pazar payları ile sosyal medya paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki vardır (RET EDİLMİŞTİR).
- H_2 : Havayolu şirketlerinin yurt dışı pazar payları ile sosyal medya paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki vardır (RET EDİLMİŞTİR).

- H₃: Havayolu şirketlerinin satış geliri ile sosyal medya paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki vardır (RET EDİLMEMİŞTİR).
- H₄: Havayolu şirketlerinin karlılıkları ile sosyal medya paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki vardır. (RET EDİLMEMİŞTİR).
- H₅: Havayolu şirketlerinin yolcu sayısı ile sosyal medya paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki vardır. (RET EDİLMEMİŞTİR).
- H₆: Havayolu şirketlerinin şikâyet sayısı ile sosyal medya paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki vardır. (RET EDİLMEMİŞTİR).



SONUÇ VE ÖNERİLER

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte bütünleşik pazarlama iletişimi şirketlerin en önemli faaliyet alanlarından biri olmuştur. Küresel düzeyde yoğun rekabet içinde bulunan havayolu şirketleri sosyal medya araçları ile önemli avantajlar elde etmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren ve pazar payları %95 civarında olan THY, Anadolu Jet, Pegasus, AtlasGlobal ve Onur Air, havayolu şirketlerinin pazarlama iletişimi açısından Facebook, Twitter, Youtube ve İnstgram, sosyal medya araçlarındaki paylaşımları ile iç ve dış hat pazar payları, satış geliri, karlılık, yolcu sayısı, sosyal medyada işletmeye yönelik şikâyet sayısı arasında aşağıda sonuçlara ulaşılmıştır.

Havayolu işletmelerin iç hat pazar payları ile sosyal medya paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Buna karşılık havayolu işletmelerinden Pegasus ve Onur Air’in dış hat pazar payları ile sosyal medya paylaşımları arasında pozitif ve kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Buna göre Pegasus ve Onur Air’in dış hat pazarındaki pazar paylarının artışına bağlı olarak sosyal medya paylaşımlarının da arttığı tespit edilmiştir.

Havayolu işletmelerinin satış geliri, yolcu sayısı ve sosyal medya üzerinden yapılan şikâyet sayısı ile sosyal medyada içerik paylaşımı arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki saptanmıştır. Havayolu işletmelerinin gelişimlerine bağlı olarak sosyal medya araçlarında içerik paylaşım sayılarının arttığı söylenebilir. Bunun yanında yolcu artışına bağlı olarak havayolu işletmesi ile yolcular arasındaki etkileşimin artması da sosyal medyada paylaşılan içerik sayısının artmasına neden olmaktadır.

Havayolu şirketlerinin rekabet düzeyi yüksek ve ekonomik dalgalanmalardan etkilenen bir pazarda faaliyet göstermesi nedeniyle karlılıkları ile sosyal medyada paylaşım sayıları arasında pozitif yönde ancak zayıf düzeyde bir ilişki vardır. Havayolu işletmelerinin yolcu sayılarının giderek artmasına karşılık maliyetlerinin de yüksek olması bu ilişkinin temel nedeni olabilir. Bu nedenle işletmelerin zarar ettiği dönemlerde de sosyal medya içerik sayılarının değişmediği ve sosyal medyada içerik paylaşımının başka değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir.

Havayolu işletmelerinin sosyal medya içeriklerinin yapısı incelendiğinde reklam ve bilgilendirme içeriklerinin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Havayolu işletmeleri sosyal medya paylaşımlarını tüketiciler ile pazarlama iletişimi yöntemi olarak benimsemekte ve kurumsal halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri ve reklam gibi pazarlama iletişimine önem vermektedir.

İçerik paylaşımlarının sayılarına bakıldığında THY'nin ve Pegasus havayolu şirketlerinin sosyal medya araçlarını diğer havayolu şirketlerine göre etkin olarak kullandığı Anadolu Jet, AtlasGlobal ve Onur Air'in sosyal medya araçlarını pazarlama iletişimi açısından etkin kullanmadığı tespit edilmiştir. Ancak, Onur Air'in pazarlama iletişimine yönelik içerikleri İstanbul, İzmir, Antalya ve Adana, yurt dışında ise Berlin, Odesa, Duesseldorf'un destinasyon tanıtımları ile sınırlıdır. Diğer havayolu şirketlerinde pazar bölümlendirmesi ya da hedef kitle uygulaması bulunmamaktadır.

Havayolu şirketlerinin sosyal medya içerik paylaşım sayıları birbirine yakındır. Havayolu işletmelerinin ulusal ve uluslararası otoritelere bağlı havayolu prosedürlerinin kesin ve katı olması ile açıklanabilir. Ancak, birbirinden farklılaşmayan içeriklerin rekabet unsuru olarak değerlendirilmesi de oldukça zor görünmektedir. Bu nedenle aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Havayolu şirketlerinin Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram'da paylaştıkları içeriklerin birbirine çok benzediği ve standart olduğu görülmektedir. Şirketlerin marka farkındalığı sağlayabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için havayolu yolcu taşımacılığına yönelik olarak yenilikçi uygulamalar geliştirmeleri gerekmektedir.

Dijital reklam ajanslarının reklam ve tutundurma faaliyetlerindeki kalıplarının aşılması ve yeni yaş gruplarının beklenti ve isteklerinin karşılanması amacıyla üniversitelerin reklam ve halkla ilişkiler bölümü ile dijital pazarlama bölümlerinde okuyan öğrenciler ile yapılacak yarışma ve ortak çalışmalar ile sosyal medya platformlarında yeni ve farklı bakış açılarının geliştirilmesi sağlanabilir.

Kurumsal itibar ve marka imajı açısından havayolu şirketlerinin sosyal medya araçlarında görünür olması bir anlamda risk teşkil etmektedir. Etkine ve aktif olarak

kullanılmayan sosyal medya araçları risk teşkil etmektedir. Bu nedenle, sosyal medya çalışmalarının sistemli ve planlı olarak sosyal medya ekipleri tarafından yapılması, elde edilen verilerin işlenmesi ile veri tabanlı pazarlama iletişimine geçilmesi önemli avantajlar sağlayabilir.

Kurumsal güvenin sağlanması açısından havayolu şirketlerinin pazarlama iletişim stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Havayolu şirketlerinin müşterileri ile kurdukları iletişimde benzer ifadelerin yer alması sosyal medya kullanıcılarını tatmin etmemektedir. Bu nedenle, pazarlama iletişimi açısından şeffaf, samimi, sorun çözücü ve açık olması, müşteri istek, talep ve şikayetlerinin anında çözüme ulaştıracak adımların atılması ve müşteri iletişimin kurulması önemlidir.

Yapılan çalışmada havayolu şirketlerinin Onur Air dışında hedef kitlelere yönelik çalışma yapmadığı, farklı hedef kitleleri etkileyecek dil yapısı, görsel içerik ve yaklaşımların benimsenmesi önemlidir.

Havayolu şirketlerine yönelik olarak yapılan bu çalışmanın yerli ve yabancı havayolu şirketlerini kapsayacak şekilde genişletilmesi, uluslararası sosyal medya platformlarında yapılan uygulamaların ve farklılıkların tespitinde önemli yararlar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Açıkel, E. ve Çelikel, M. (2012). Dijitoloji, İstanbul, Kapital Medya Hizmetler.
- Akar, E (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, X(1), ss.107-122.
- Akdoğan Ç. (2015). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akdur R. (2005). Türkiye’de Sağlık Hizmetleri Ve Avrupa Topluluğu Ülkeleri İle Kıyaslanması, https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/27671/modresource/content/1/Sa_glik%2010.pdf (10.01.2019 tarihinde erişilmiştir).
- Akkılıç M.E. (2002). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması ve Elazığ’daki Bazı Yataklı Tedavi Kuruluşlarında Bir Uygulama (Tüketicilere Yönelik Anket Uygulaması), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1), ss. 203-218.
- Akto H. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanılması, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Alabay N. (2010), Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (.2), ss.213-235.
- Altunay, Alper (2012). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27, ss.33-44.
- Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2006), “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:2, ss. 231-250. <http://www.bilimnettasarim.com/wp-content/uploads/2014/04/di%C3%84%C5%B8ital-pazarlama.pdf> (05.01.2019 tarihinde erişilmiştir).

- Aydoğan, D. (2018). Halkla İlişkiler, Editör, Ş. Esen, ve A. Aytekin, İşletme Bilimine Giriş, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss. 393-420.
- Bozkurt, İ. (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2014). İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak. İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Budak S. (2018). Türkiye’de Milli Fuarcılığın Durum Tespiti Ve Gelişimine Yönelik Bir Model Önerisi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bulunmaz (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama TRT Akademi, Dijital Medya Sayısı, ss.349-360.
- Canöz K. ve Doğan İ. (2015). İmaj oluşturma aracı olarak sponsorluk, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3 (2), ss.19-39.
- Çakıcı, C. (2013), Toplantı Yönetimi Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Çalışır, G. ve Banger G. (2012). KOBİ’lerde Halkla İlişkilerin Önemi ve Geliştirilmesi, İstanbul, 8. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi. TC İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, ss. 233-241.
- Çoban S. (2005). Müşteri Sadâkatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı : 19(2), ss.295-307.
- Dağıtmaç, M. (2015). Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı, Sanat ve Tasarım Doktora Programı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Dilmen, N.E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam Ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı, Editörler: T. Kara ve Ebru Özgen, Sosyal Medya/Akademi, İstanbul, Beta Yayınları, ss. 129-154.

- Elbaşı G.Y. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Emgin, Ö. ve Süngü A. (2004), Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu, Mevzuat Dergisi, 78 (7), <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm> (05.01.2019 tarihinde erişilmiştir).
- Erciş, M. S. (2010). Pazarlama İletişimde Temel Yaklaşımlar, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Esener, T (2009). Marka Ve Şirketler İçin “Sosyal Medya” Kullanım Kılavuzu, 11-12, <https://www.slideshare.net/Tugce/sosyal-medya-kullanm-klavuzu> (05.01.2019 tarihinde erişilmiştir).
- Garda b. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı ss.243-260.
- Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları, Akademik Bilişim Konferansı, Muğla Üniversitesi.
- Göksel, A. ve Sohodol, Ç., (2005), Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Gönenli, G., ve Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook’un Kullanımı, Sosyal Medya Akademi, Ed. Tolga Kara-Ebru Özgen, İstanbul, Beta Basım Yayım.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, Ege Akademik Bakış. 7(1), ss.57-77.
- Gülmez M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2(1), ss.30-31.

- Güney S. (2015). Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gürbüz, A. ve Erdoğan, E. (2007). Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (22): ss.116–134.
- Gürbüz S. ve Şahin F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2011). Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma”, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, C:VI, No:1, ss. 107-115.
- Hataş B. (2017). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ve Sosyal Medyanın Etkileri, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hızal, G. S. G. (2005). Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği, İletişim Araştırmaları, 3 (1-2), ss.105-131.
- İşlek, Mahmut S. (2012). Sosyal Medya’nın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- İyiler, Z. (2009). Elektronik ticaret ve pazarlama ihracatta internet zamanı: 1. Ankara, DTP.
- Kahraman, H. (2007). Pazarlama iletişimi Aracı Olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Kampanya Önerisi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kahraman, M. (2010). Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, İstanbul, MediaCat Kitapları.

- Kahraman, M. (2014). Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, Üçüncü Baskı, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, .Business Horizons, France, 59-68, <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> (05.01. 2019 tarihinde erişilmiştir).
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Karaca, Y. (2010). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Karadeniz M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, Journal of Naval Science and Engineering, 5 (1), ss.62–75.
- Karagülle, A. (2015). Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/2163> (05.01. 2019 tarihinde erişilmiştir).
- Karasar, N. (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Kazançoğlu, İ. ve E. Üstündağlı, B. B (2010). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: Facebook örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 4(8), ss.159- 182.
- Keskin S. ve Baş M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 17(3), ss. 3, 51-69.
- Keykubat KÇN. (2006). Kurumsal İletişim ve Tanıtım Tekniği Olarak Sponsorluk Ve Sponsorluğun Bankacılıkta Uygulanması, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Kılıç A. (2017). Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Türkiye’deki Devlet Ve Vakıf Üniversitelerin Değerlendirilmesi, The Journal of Academic Social Science Studies, 64 , ss.317-340.
- Kılıç Ö. (2012). Doğrudan Pazarlamada E-Satış ve Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kılıç, A.Ö. (2011) Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Efil Yayınevi, Ankara, ss.16-35.
- Kırcova, İ , Yılmaz, R . (2004). Doğrudan Satışta Uzman Sistemlerin Kullanımı. Ege Academic Review, 4 (1), ss.54-58.
- Kırcova, İ. (2011). İnternette Pazarlama, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlaması, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Kırık, A. M. (2013), Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Medya Araştırmaları 1, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitabevi.
- Kırtış, K. A., Karahan, F. (2011). To Be Or Not To Be İn Social Media Arena As The Most Cost-Efficient Marketing Strategy After The Global Recession. Procedia Social And Behavioral Sciences, 24, ss.260-268.
- Kocabaş İ. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook Ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme, Selçuk İletişim, 2016, 9 (2), ss. 69-91.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul, İletişim Yayınları.

- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı E. ve Erişke T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar, 17(66), ss.493-504.
- Korkmaz, S., Eser Z., Öztürk S. A. ve Işın F.B. (2009) Pazarlama, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Kotler P. (2006). Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, İstanbul, Optimist Yayınları.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), ss.323-337.
- Köse, H. (2008) İnternette Açık Ve Demokratik Yayıncılık: Sanal Ortam Günlükleri ve Wikiler, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi, 13, ss.83-93.
- Kuşay, Y. (2013). Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık: Facebook Üzerine Bir Araştırma, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Marangoz, M., (2007): Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (2), ss.395-412.
- MEB, (2012). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Ankara, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Mucuk İ. (2016) Modern İşletmecilik, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2012). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, MediaCat.
- Okay, A. ve Okay A. (2012), Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. Genişletilmiş Beşinci Basım, İstanbul, Der Yayınları.

- Onat, F.; Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Journal of Yaşar University, C:III, No:9, ss.1111-1143.
- Özkan, A. (2014). Reklam Yönetimi, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Öztürk M (2013) Sosyal Medyada Halkla İlişkiler, Zeynep Özata (Ed.), Sosyal Medya, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, ss.106-137.
- Peltekoğlu B. Filiz. (2007). KOBİ ve Halkla İlişkiler. Web Sayfası: <http://www.filizbaltapeltekoglu.com/kobivehalklailiskiler.html> (10.01.2019 tarihinde erişilmiştir).
- Peltekoğlu F. (2014) Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Yayınları.
- Pınar, İ., 2010, Doğrudan Pazarlama, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Pirtini, S. ve Tıgılı, M. Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak İnter ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Dergisi, 2, ss.117-143.
- Sabuncuoğlu, Z. (2013). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa, Alfa Aktüel.
- Sernovitz A. (2011). Fısıltının Gücü, Çeviren İdil Çetin, İstanbul, Optimist Yayınları.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005), Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir, Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, M., ve Zerenler, M. (2012). Pazarlama, I. Baskı, Konya, Günay Ofset.
- Terkan R. (2014). Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6 (1), ss.57-71.
- Tolon, M. ve Zengin, A.Y. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Topkara Uslu, A. (2005), Kişisel Satış Teknikleri, İstanbul, Beta Yayınları.

- Tunçel H. (2009). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İletişim Fakültesi Dergisi, 35, ss.115-136.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi Ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, Ulakbilge ss.87-100, <http://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1414431733.pdf>
- Tüysüz Z. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü Sağlık Sektörü Örneği, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ülgen, H. ve Mirze K.S. (2006). İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul, Literatür Yayınları.
- Varnalı, K. (2013). Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Vural Z ve Bat M (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Yaşar Üniversitesi Dergisi, ss.3348-3382.
- Yakın V. (2011). İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi?, Akademik Bakış Dergisi, sayı 27, Kasım-Aralık.ss.1-18.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (4) 14, Haziran, ss. 429-448.
- Yılmaz Y. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleşik Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 5(18), ss. 54-75.
- Yurdakul, N. B. (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci, Ankara, Nobel Yayınevi
- Yükselen, C. (2013) Pazarlama, Ankara, Detay Yayıncılık.

ÖZGEÇMİŞ

Kasım 1980 tarihi, Almanya Regensburg doğumluyum. İlkokulu Almanya da, Ortaokulun yarısı ve Lise eğitimlerimi Balıkesir’de tamamladıktan sonra,1999-2004 yılları arasında Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünde lisans eğitimimi tamamladım.

Lisans eğitimim esnasında 2000 yılında bir havayolu şirketinde kabin memuru olarak göreve başladım. Şua anda hali hazırda aynı hava yolu şirketinde Emniyet ve Güvenlik eğitimleri Şefi olarak görev yapmaktayım. 2017 yılında da Beykent Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım.

Yabancı dilim İngilizce ve Almanca olup, evli ve bir çocuk babasıyım.

Ali KALMAZ