



EGE ÜNİVERSİTESİ
Ulaştırma Yönetimi Araştırmaları Dergisi
Journal of Transportation Management Research
<https://jotmar.ege.edu.tr/>

Geliş/Received: 26.02.2023 Kabul/Accepted: 30.04.2024
Araştırma Makalesi

Sosyal Medyanın Havacılık Sektöründe Kullanımı

Sultan GEDİK GÖÇER¹

Şule BAKLACI²

Özet

Markalar hedeflerine ulaşabilmek adına pazarlama faaliyetlerini dijitalleşmeden yararlanarak yürütmüşlerdir. Dijitalleşmenin artması markaların müşterileri ile iletişim kurabilecekleri alanların da artmasına neden olmuştur. Bu dijital çeşitlilikler arasında sosyal medya kullanımının oldukça yaygın olduğu bilinmektedir. Sosyal medya günümüz insanların karar alma süreçlerinde oldukça etkin bir konumdadır. Her yaştan ve her kültürden oluşan sosyal medya kullanıcıları günlerinin önemli bir bölümünü sosyal medya kullanarak geçirmektedir. Firmalar bu durumu göz önünde bulundurarak sosyal medya aracılığı ile tanınırlıklarını artırmaya, imajlarını güçlendirmeye, tüketicilerin taleplerini ve davranış analizlerini yapmaya, rakiplerinden haber almaya ve kampanyalarını sosyal medya üzerinden duyurmaya çalışmaktadır. Sosyal medyada etkileşimin yoğun olması markaların kontrolünün dışına da çıkabilmektedir. Olumlu yorumların markayı avantajlı konuma taşıyabileceği gibi olumsuz yorumlar ise markanın imajını zedeleyecektir. Sosyal medyanın etkin konumda olması markaların sosyal medyadaki hareketlerini daha önemli hale getirmektedir. Bazı markalar sosyal medya yöneticisi unvanı ile istihdam oluşturmaktadır. Havacılıkta güven ve imaj kavramlarının önemli olmasından dolayı havayolları da sosyal medyanın gücünden yararlanmaktadır. Araştırmada sosyal medyanın havacılık sektöründe nasıl kullanıldığından ve pazarlamada sosyal medyanın etkisinden bahsedilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Havacılıkta Sosyal Medya, Sosyal Medya, Pazarlama.

The Utilization of Social Media in the Aviation Sector

Abstract

Brands have carried out their marketing activities by taking advantage of digitalization in order to achieve their goals. The increase in digitalization has led to an increase in the areas where brands can communicate with their customers. It is known that the use of social media is quite common among these digital diversities. Social media is very effective in the decision-making processes of today's people. Social

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, Kocaeli/Türkiye, sultan.gocer@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5776-9791.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi ABD, Kocaeli/Türkiye.

media users of all ages and cultures spend a significant part of their days using social media. Considering this situation, companies try to increase their recognition through social media, strengthen their image, analyse consumers' demands and behaviour, get news from their competitors and announce their campaigns through social media. Intense interaction on social media can also go beyond the control of brands. Positive comments can bring the brand to an advantageous position, while negative comments will damage the brand's image. The fact that social media is in an active position makes the actions of brands on social media more important. Some brands create employment with the title of social media manager. Since the concepts of trust and image are important in aviation, airlines also benefit from the power of social media. In this study, how social media is used in the aviation sector and the impact of social media in marketing are mentioned.

Keywords: Aviation Social Media, Social Media, Marketing.

1. GİRİŞ

Sosyal medya dünyanın her yerinden farklı insanların birbirleri ile tanışmasında ve yeni arkadaşlıklar kurmasında faydalı olduğundan kitle iletişim araçları arasındaki yeri sağlamdır (Onat & Alikılıç, 2008). İşletmeler ise sosyal medyayı müşterilerine ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak, onlara güven vermek, tanınırlıklarını arttırmak ve marka imajını korumak için kullanmaktadır (Mills, 2012). Brian Solis pazarlama ve müşteri hizmetleri gerçeklerine vurgu yapmak için “angaje etmek ya da yok olmak” anlamlarına gelen “Engage or Die” adını verdiği Sosyal Medya Manifestosunu ortaya atmıştır (Solis, 2010).

Dijital teknolojinin yaygınlaşması beraberinde tüketici davranışlarının köklü değişiklik geçirmesine sebep olmuştur. Bu gelişmeler sayesinde bireyler, ürünleri detaylı inceleme, daha fazla bilgiye erişebilme, hızlı ve kolay satın alma işlemlerini yapabilme ve tecrübelerini geniş bir kitleye aktarabilme kabiliyetlerine sahip olmuştur (Alghizzawi, 2019). Dijital pazarlama, işletmelerin yapmış olduğu ürün ve hizmetlerini müşterilerine ulaştırma işlemini dijital kanallar yoluyla pazarlamasıdır (Gedik, 2020). Dijital pazarlamada amaç markaların tanıtımlarının dijital medya araçları ile yapılmasıdır. Dijital ağların gün geçtikçe insan hayatının içine girmesi insanları fiziksel alışveriş yapmak yerine dijital ağlardan alışveriş yapmaya itmiştir (Nielsen, 2016).

Havacılık sektörü ulusal ve uluslararası platformda devrin en öne çıkan sektörleri arasındadır. Sosyal medya da günümüz insanların kullanımının en yaygın olduğu dijital platformdur bu sebeple havayollarının sosyal medyayı çalışmalarına dâhil etmesi kaçınılmaz olmuştur. Havacılık sektöründeki sosyal medya pazarlaması, dünya genelinde havayolu şirketlerinin iş stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Etkili bir sosyal medya stratejisi, markaların rekabet avantajı elde etmelerini, müşteri memnuniyetini artırmalarını ve uzun vadeli ilişkiler kurmalarını sağlar. Buradan hareketle çalışma, firmaların dijital pazarlama kampanyalarını da yoğun bir şekilde kullandığından; kampanya pazarlaması, e-ticaret pazarlaması, içerik pazarlaması, arama motoru pazarlaması, sosyal medya pazarlaması gibi yollarla faaliyetlerine devam ettiğinden

bahsedilmiştir. Çalışmada havayolları bakımından Delta Airlines, Virgin Atlantic, Türk Havayolları ve Pegasus Havayolları; havalimanı uygulaması olarak ise İga Pass Uygulaması üzerinden örnekler verilmiştir. Araştırma kapsamında öncelikli olarak kavramsal çerçeve ele alınmış ardından uygulama örneklerine yer verilerek sonuç ve değerlendirme kısmı ile araştırma sonlandırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, modern iletişim ve bilgi paylaşımının önemli bir parçası haline gelmiştir ve bireylerin, toplulukların, işletmelerin ve kuruluşların çeşitli amaçlarla kullanabileceği güçlü bir araçtır. Sosyal medya, kavram olarak Latince'den gelmiştir (Onat & Alikılıç, 2008). İnsanların diğer insanlar ile iletişim kurma ihtiyacı doğal bir ihtiyaçtır. İnsanların fikir ve deneyimlerini özgürce paylaşabilmesi, çevrelerinde birilerinin olması, kendileriyle benzer nitelikteki grupların içerisinde yer alması kısaca sosyal olması bu ihtiyacın bir sonucudur (Yasa, 2019). Sosyal medya, internet üzerinden çevrimiçi platformlar aracılığıyla kullanıcıların içerik oluşturmaya, paylaşmaya, etkileşimde bulunmaya ve ağ oluşturmaya olanak tanıyan bir kavramdır. Sosyal medya yalnızca bireysel kullanım için değil kurumlar tarafından da etkileşimli olarak kullanılarak halkla ilişkiler aracı durumunda olmuştur (Yavuz & Haseki, 2012).

Gelişen teknoloji ile ortaya çıkan dönüşüm iletişim ve klasik medya kavramlarını da dönüştürmüştür. Web 2.0'ın ortaya çıkması kullanıcıların çift taraflı iletişim kurabilmesi ve etkileşime katılmasıyla "sosyal medya" kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ise bireylere sosyalleşme imkânı sunmaktadır (Özutku vd., 2014).

Mayfield sosyal medya kavramının bazı özellikleri olduğunu ve bu özelliklerin neler olduğunu açıklayarak kavramın anlaşılmasının daha iyi olacağını ifade etmektedir (Dalkıran, 2016).

- Katılma: Sosyal medya kullanıcılarına cesaret vermektedir. Kullanan her bireyden geri dönüt almaktadır.
- Açıklık: Sosyal medya hizmetleri kullanıcı katılımına ve geribildirimlerine açıktır. Sosyal medyada oy verme, yorum yapma gibi davranışlar kullanıcılara cesaret vermektedir. Nadiren de olsa bu serviler ulaşma engel olmaktadır.
- Sohbet: Geleneksel medya belirlediği kitleye yalnızca mesaj ulaştırmakta ve bilgi aktarmaktadır ancak sosyal medyada akış çift yönlüdür.
- Toplum: Toplulukların etkin haberleşmesini ve kolayca oluşmasını sağlar.

- Bağlantılılık: Birbirinden farklı sitelere linkler aracılığı ile yönlendirme yaparak kaynakları ve insanları doğru bir biçimde bağlantılılıktan faydalanmaktadır.

Mayfield'ın belirttiği bu beş özellik, sosyal medyayı avantajlı ve farklı kılarken iletişim alanının yeniden şekillenmesini sağlamaktadır. Geri bildirim ve hızlı iletişim sağlama özellikleri ile sosyal medya dinamik bir yapıya sahiptir. Bu özellikler kullanıcıları mekân ve zaman kavramlarından uzaklaştırarak düşüncelerini özgürce beyan edebilecekleri ortam sağlamaktadır.

2.2. Dijital Pazarlamanın Gerçekleştirildiği Yoğun Trafikli Sosyal Medya Platformları

2.2.1. Facebook

Mark Zuckerberg tarafından 2003 yılında kurulmuştur. Çok sayıda kullanıcıya sahip olan Facebook yalnızca bireysel kullanıcılar için değil markalar için de ilgi çekici bir platform olmuştur. Facebook'ta yer alan sayfa oluşturma kısmı sayesinde markalar kendilerini tanıtabilmek için sayfa oluşturabilmektedirler (Durmuş, 2010). Facebook, işletmelerin ve markaların hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayan güçlü bir reklam platformu sunar. Reklamcılık araçları, hedefleme seçenekleri ve analitikler gibi özelliklerle işletmelerin pazarlama stratejilerini desteklemektedir.

Site kullanıcılarına fotoğraflarını, duygu ve düşüncelerini paylaşabilme ve arkadaş edinebilme imkânları sağlamaktadır. Site gelirlerini aldığı reklam ve sponsorluklardan sağlamak ve kullanıcılarına ücretsiz olarak hizmet vermektedir (Solmaz vd., 2013).

Kurumların halkla ilişkiler çalışmalarını sürdürdükleri en yaygın sosyal ağlardan biridir. Bu uygulama fotoğraf, video, müzik paylaşılabilmesi, yorum yapılması ve anlık mesajlar gönderilmesine olanak sağlamaktadır. Uygulama sahip olduğu kullanıcı sayısı ile kurumların faydalanabileceği bir platform olmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015). Facebook, dünya çapında milyarlarca kullanıcıya sahip geniş bir kullanıcı tabanına sahip ve kişisel kullanımın yanı sıra işletmeler ve kuruluşlar için önemli bir iletişim ve pazarlama aracıdır.

2.2.2. Twitter

Jock Dorsey tarafından 2006'da kurulan bir sosyal medya ve mikroblog platformudur. Kullanıcılarına cıvıldaama anlamına gelen "tweet" adı verilen 280 karakterlik kısa metinler üzerinden iletişim kurma olanağı sağlayan bir platformdur. Twitter kullanıcılarına sohbet etme, diyalog kurma, dayanışma, değişimi mümkün kılma, öz-iletişim ve öz-ifadeyi mümkün kılma, bilgi paylaşımı, reklam, pazarlama, statü bildirme ve kontrol etme özellikleri sağlamaktadır (Solmaz vd., 2013).

Twitter, haberlerin, bilginin ve düşüncelerin hızla yayıldığı dinamik bir platform olmasıyla öne çıkmaktadır. Kullanıcılar, kişisel kullanımın yanı sıra işletmeler, medya kuruluşları, siyasi figürler ve diğer kuruluşlar tarafından da geniş çapta kullanılmaktadır.

Twitter, pazarlama faaliyetleri için güçlü bir platform olarak kullanılmaktadır. İşletmeler, markalar ve pazarlamacılar, Twitter'ı hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmak, marka bilinirliğini artırmak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, müşteri ilişkilerini yönetmek ve satışları artırmak için kullanır. Twitter, pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanıldığında, markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşime girmesini, marka bilinirliğini artırmasını, müşteri ilişkilerini güçlendirmesini ve satışları artırmasını sağlar.

2022'nin Eylül ayında Elon Mask tarafından satın alınan twitter 22 Temmuz 2023'te resmi olarak X adını almıştır. Mavi kuş logosu ise X harfiyle değişmiştir (Euronews, 2023).

2.2.3. YouTube

2005 yılında Chad Hurley, Jawed Karim ve Steve Chen tarafından kurulmuştur. "Kendini yayınla" sloganı ile ortaya çıkmıştır. Video izleme, paylaşma ve videolara yorum yapıp beğenip beğenmediğini belirtebilme özelliklerine sahiptir. Youtube video izleme özelliğinin kullanılması için kişisel bir profil oluşturmayı zorunlu tutmamaktadır. Kullanıcıların en çok zaman geçirdiği sosyal medya uygulamalarından biridir (İlhan & Aydoğdu, 2019). YouTube, kullanıcıların geniş bir kitleye ulaşmasını, kendi topluluklarını oluşturmasını ve dünyanın dört bir yanındaki içerik üreticileriyle etkileşimde bulunmasını sağlayan güçlü bir platformdur.

YouTube, işletmeler ve markalar için güçlü bir pazarlama aracıdır ve çeşitli pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanılabilir. YouTube, işletmelerin ve markaların hedef kitlelerine ulaşmasını, marka bilinirliğini artırmasını, müşteri ilişkilerini güçlendirmesini ve satışları artırmasını sağlayan güçlü bir pazarlama aracıdır.

2.2.4. Instagram

2010 yılında Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından kurulmuştur. Fotoğrafların ve videoların ücretsiz paylaşımlarının yapılabildiği bir platformdur. Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya platformları ile entegre olabildiğinden bu ağlar üzerinden de paylaşım yapabilme yetkinliğine sahiptir. Instagram'ın gün geçtikçe artan kullanıcı sayısı ve görsel kullanımlarının önem kazanması uygulamayı markaların gözünden daha çekici hale getirmektedir. Instagram'ın görselliğe hitap ettiğinden ve kullanım kolaylıklarından dolayı tercih edilebilirliği yüksektir. Markaların ürünlerini tanıtmalarına ve reklam yapabilmelerine olanak sağlar (Yeniçikti, 2016). Instagram, görsel odaklı içeriğiyle markaların ve işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasını, marka bilinirliğini artırmasını, müşteri ilişkilerini güçlendirmesini ve satışları artırmasını sağlayan güçlü bir pazarlama aracıdır.

Instagram, işletmelerin ve markaların hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayan reklamcılık araçları sunar. Markalar, görsel veya video reklamlar aracılığıyla ürün ve

hizmetlerini tanıtılabilir ve hedefleme seçenekleri sayesinde belirli kitlelere erişebilirler. Ayrıca işletmelerin ve markaların pazarlama kampanyalarının etkinliğini ölçmek ve performansını izlemek için analiz araçları sunulmaktadır. Bu araçlar, gönderi etkileşimleri, takipçi büyümesi, demografik veriler ve diğer metrikleri izleyerek pazarlama stratejilerini optimize etmeyi sağlamaktadır.

2.2.5. Bloglar

Kelime olarak “web günlüğü” anlamına gelmektedir. Hedef kitlelerin birbirleri ile karşılıklı etkileşimi ön plandadır. Amaç bir haberi kitleye yaymak ve halkla ilişkileri sağlamaktır. Bloglar kişi ya da kurum adına hazırlanabilmektedir. Bloglarda içerik önemlidir. Kullanıcı içeriğin yeni, doğru ve güvenilir olduğunu algırsa blog daha değerli sayılacaktır (Yavuz & Haseki, 2012). Bloglar çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir: Kişisel günlük bloglar, aktivist blogları, haber blogları, eğitim blogları, şirket blogları, endüstri ve teknoloji blogları en çok kullanılan bloglardır. Bireylere dilediği zaman dilediği şekilde bilgiyi edinme imkânı sunan bloglar iletişimi hem toplumsallaştırır hem de kişiselleştirir. Kişiselleştirmesindeki neden bireylerin fikir ve düşüncelerini özgürce söyleyebilmesidir. Toplumsallaştırmasındaki neden ise toplumun iletişim şeklinin değişmesi, toplumun fikirlerini rahatça söyleyebilmesi davranış ve düşüncelerini etkilemektedir (Aslan, 2011).

Sonuç olarak, bloglar pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasıdır çünkü markaların hedef kitlelerine değerli içerikler sunmalarını, marka bilinirliğini artırmalarını, Arama Motoru Optimizasyonu performansını iyileştirmelerini ve müşteri ilişkilerini güçlendirmelerini sağlarlar.

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Milyonlarca kişi tarafından kullanılan sosyal ağlar kullanıcılarını benzer ilgi alanlarında bir araya getirebildiği, bireyleri arkadaşlarıyla etkileşimde tutabildiği gibi diğer bir yandan da işletmelerin yeni bir pazarlama ortamına sahip olmasını sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlamasını başlangıçta işletmeler ticari pazarlama olarak görseler de son zamanlarda özelden genele en yeni yöntemlerle kapsayıcı bir teknoloji ve disiplin olmuştur. Kurumun aktarmak istediği ileti, kullanıcılar arasında yayıldıkça söz konusu iletinin markanın aksine güvenilir bir kaynaktan dolayı olarak iletiliyor olması iletinin etki alanını büyütmektedir. Pazarlama burada ağızdan ağızadır. Nitekim işletmeler sosyal medya platformlarını ücretli olarak değil kazanılmış medya olarak kullanacaklardır (Mahesh & Amulya, 2013).

İşletmelerin pazarlama mesajlarının yayılmasının ve iletilmesinin, marka imajlarının yönetilmesinin ve ürün sunumlarının gerçekleştirilmesinin sosyal ağlar sayesinde yapılması sosyal medyayı destekleyici bir faktör haline getirmektedir. İşletmeler için müşteri potansiyeli taşıyan kişilerle yeni ilişkiler kurmak ve kendi memnun

müşterileri sayesinde sattıkları ürünün satış oranlarını arttırmak demektir. İşletmelerin müşterileri ile iletişim kurabiliyor olmasının önemi ise müşterilerin anlayışlarını kazanmak, müşterilerde güven duygusu oluşturmak, müşterilerin anlayışlarını kazanmak, hatırlatma sağlamak, tercih edilebilirliklerini arttırmak, ikna etmek ve farkındalık yaratmak ile ilgilidir. Bu sebeplerden dolayı işletmeler sosyal medya kanallarını güçlendirerek bu kanallara önem vermektedirler (Akar, 2004).

Varlığını uzun vadede devam ettirmek isteyen ve rekabet üstünlüğü isteyen kurumlar için sosyal medya kullanımı zorunluluk durumuna gelmiştir. Kurumların sosyal medyadan etkin bir şekilde yararlanabilmeleri için bu konuda bilgili ve becerili olmaları gerekmektedir. Herkes tarafından kullanılabilen, çok geniş bir alana yayılan sosyal medya erişimin ucuz ve kolay olması nedeni ile hızla büyümektedir (Öztürk, 2015).

3. Havacılıkta Sosyal Medya Pazarlamasının Kullanımı

Şirketler rakiplerinden farklı olabilmek, müşterileri ile aktif iletişim kurabilmek ve daha yakın olabilmek adına sosyal medyalarını aktif olarak kullanmaktadırlar. Genellikle havayolu şirketleri gibi büyük markaların sosyal medya pazarlama stratejileri, içerik çeşitliliği, müşteri ilişkileri yönetimi, marka kimliği yansıtma, kampanyalar ve indirimler, eğlenceli ve bilgilendirici içerikler ile işbirlikleri ve ortaklıklar gibi unsurları içermektedir.

Dünya genelinde havacılık sektörü, sosyal medya pazarlamasını etkili bir şekilde kullanarak çeşitli amaçlara ulaşmaya çalışmaktadır. Havayolu işletmelerinin sosyal medya kullanımların örnekleri aşağıdaki kısımda açıklanmaktadır.

3.1. Delta Airlines

Sosyal medya kanallarını aktif kullanan Delta Airlines'ın hesapları resmi olarak onaylanmıştır. Instagram hesaplarındaki temel unsur güncelliktir. Şirket, bünyesindeki gelişmeleri anlık olarak hedef kitleleriyle paylaşmaktadır.



Şekil 1: Delta Airlines'in Skymiles Kartını Tanıtan Reelse Ait Ekran Görüntüsü

Şekil 1 Delta Airlines'in 1.2 milyon takipçili resmi Instagram hesabındaki bir reels paylaşımından alınmıştır. İçerik Skymiles puan kartlarını tanıtmak amacı ile hazırlanmıştır. 28 Mart 2024 tarihinde izlenen verilere göre paylaşılan içeriğin izlenmelerinin sayısı 505000, beğenilerinin sayısı 27000, yorumlarının sayısı 679'dur (Delta Airlines, 2022).

Sosyal medya pazarlamaları, markanın dijital varlığını güçlendirmeye ve hedef kitleyle derinlemesine bir ilişki kurmaya odaklanarak geniş bir yelpazede stratejik unsurları içermektedir. Delta Airlines, sosyal medya pazarlamasını etkili bir şekilde kullanarak marka bilinirliğini artırma, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve hedef kitleyle etkileşimi artırma konusunda başarılı bir strateji izlediği görülmektedir.

3.2. Virgin Atlantic

Sosyal medyalarını aktif kullanmaktadırlar. Şirketin sosyal mecralardaki tüm hesapları resmi olarak onaylıdır. Ayrıca Virgin Grup kurucusu Richard Branson şirketin reklamını kendi hesabından da yaparak ağızdan ağıza pazarlama stratejisini kullanmaktadır. Ayrıca Branson zaman zaman uçuşlara da katılarak yolcular ile ilgilenmektedir. Şirket, bunlara ek olarak sosyal medyada daha etkili olabilmek için Youtube içerik üreticilerine sponsor olmuş ve pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde kullanmıştır (Yalçın & Köse, 2010).



Şekil 2: Richard Branson'un Uzay Deneyimi Paylaşımı

Yolculara güven duygusu hissettirmek amacıyla Virgin Atlantic için uçuşlara katılan Richard Branson, Virgin Galactic için uzay yolculuğuna çağrı yaparken ve kendisinin uzay deneyimi olduğuna dair paylaşımlarda bulunmuştur. Branson uzay deneyimini 'Çocukluğumdan beri bu anı hayal ederdim ama uzaya gitmek hayal ettiğimden daha büyüleyiciydi.' şeklinde kendi sosyal medya hesaplarından etiketler yaparak takipçileriyle paylaşmıştır. (Branson, 2021).

3.3. Türk Hava Yolları

Tüm sosyal medya kanallarında aktiftir ve sosyal medya hesapları resmi olarak onaylıdır. X platformunda destek hattı olarak açtıkları bir hesapları vardır. Destek hesabı açmış olmaları müşterileri ile hızlı iletişime geçmeye önem verdiklerini göstermektedir.



Şekil 3: Türk Hava Yolları X Destek Hesabı

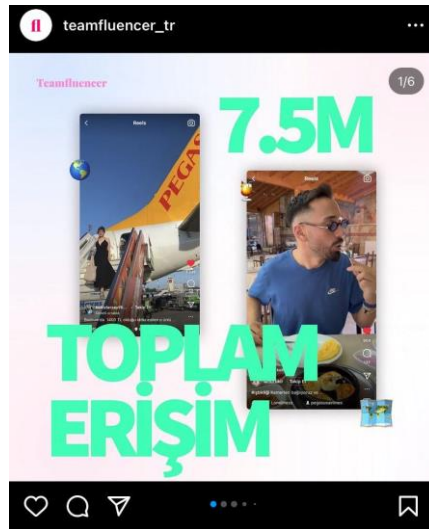
Türk Hava Yollarına ait bu sosyal medya hesabının zaman tüneli kapak fotoğrafında “Geçen hafta tweetlere 17 dakikada cevap verildi.” yazmaktadır. Destek hesabın takipçi sayısı 28 Mart 2024’te izlenen verilere göre 108699’dur. Bu hesapta müşterilerin yazmış oldukları problemler çözülmeye çalışılmaktadır. Sorun çözülüyor olsa bile hiçbir müşteri cevapsız bırakılmaz (Türk Hava Yolları, 2024).

3.4. Pegasus Havayolları

Pegasus, sosyal medya platformlarında çeşitli içerikler paylaşarak takipçilerinin ilgisini çekmektedir. Bu içerikler arasında seyahat fotoğrafları, yolculuk hikayeleri, destinasyon rehberleri, uçuş güncellemeleri ve müşteri deneyimleri yer almaktadır. Pegasus, sosyal medya platformlarında müşterilerle doğrudan etkileşim kurarak soruları yanıtlamak, şikâyetleri ele almak ve olumlu deneyimleri paylaşmak için aktif olarak katılır. Bu, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra marka sadakatini güçlendirir.

Pegasus sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medyanın öneminin farkında olan bir şirkettir. Bu bağlamda baktığımızda Pegasus’un ağızdan ağıza iletişim kanalıyla yaptığı sosyal medya çalışmalarını örnek gösterebiliriz. Şirket 2022 yılında Teamfluencer adı verilen öğrencilerin kurduğu ve influencerlar ile firmaları bir araya getiren bir platform ile reklam işbirliği yapmıştır. İşbirliği kapsamında şirket takipçi ve erişim oranlarına bakarak influencerları seçmiş ve onlara ücretsiz yurtiçinde kullanabilecekleri bilet tanımlamıştır. Biletleri hazır olan influencerlar ise yolculuklarını kısa instagram videoları çekerek reels içeriği üretmişler ve Pegasus’u etiketleyerek kendi sayfalarında paylaşmışlardır.

Pegasus yapmış olduğu işbirliği çalışmaları ile 7.5 milyon kişiye ulaşmış ve bu kişiler ile markanın bilinirliği artmıştır (Teamfluencer, 2022).

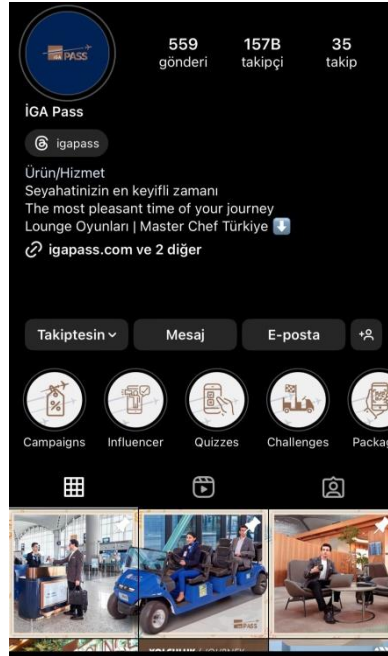


Şekil 4: Pegasus X Teamfluencer Instagram Reels İşbirliği

3.6. İga Pass Uygulaması

İGA, İstanbul Havalimanı işletmecisi olarak görev yapar ve İGA Pass, havalimanındaki yolculara çeşitli hizmetler sunmak için tasarlanmıştır. İstanbul Havalimanı'nın özel hizmet uygulamasıdır. Uygulama bireylere hızlı geçiş imkânı sunmaktadır. Hemen hemen her yolcu için ürün farklılaştırmasına sahiptir. İGA Pass, İstanbul Havalimanı'nda seyahat eden yolcular için kapsamlı bir hizmet ve bilgi kaynağı olarak tasarlanmıştır. Uygulama, yolcuların seyahat deneyimini geliştirmek ve havalimanında daha rahat ve keyifli bir zaman geçirmelerini sağlamak için çeşitli özellikler sunmaktadır. Sosyal medya pazarlaması da İGA Pass'ın bu hedeflerini destekleyen önemli bir bileşendir.

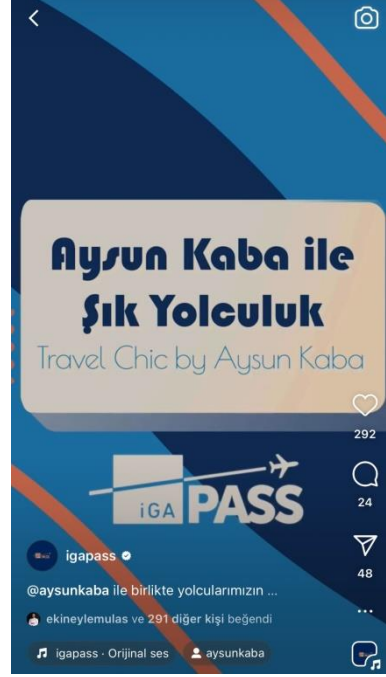
İga Pass Uygulaması'nın sosyal medya hesabı oldukça aktiftir. Yine ağızdan ağıza iletişim yoluna değer verilmiş ve firmayı etiketleyen influencerların paylaşımları uygulamanın instagram hesabında öne çıkarılanlar kısmında yerini almıştır. İçerik üreticiler ise paylaşımlarında igapass etiketi kullanarak sayfanın gelişimine katkı sağlamaktadırlar. Çeşitli kullanıcılar sayesinde İga Pass uygulamasının bilinirliği artmaktadır (igapass, 2024).



Şekil 5: İga Pass Resmi Instagram Hesabı

İgapass'in yeni çalışmalarından biri "Aysun Kaba ile Şık Yolculuk" programıdır. Her gün havalimanından bir yolcu seçerek yolcuyla varmak istediği yere şık bir şekilde

yollamak amaçlanmıştır. Program kapsamında yapılan her çalışma yine sayfanın reels kısmında paylaşılmaktadır (igapass, 2022).



Şekil 6: Aysun Kaba ile Şık Yolculuk

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde markalar mesajlarını hızlı ve kolay iletebilecekleri bir ortam arayışındadırlar. Geleneksel medya her ne kadar köklü ve çeşitli olsa da sınırlıdır ve maliyeti fazladır. Geleneksel kanallarda rakiplerin çok oluyor olması mesajların artacağı anlamına gelmektedir ve müşterinin aklında yer edinmek zordur. Markalar bu zorluğu ortadan kaldırmak adına rahat, hızlı ve ucuz bir iletişim arayışına geçmişlerdir. Bu alternatif medya arayışı sosyal medya platformlarının kullanımı ile değerlendirilmiştir. Sosyal medyada müşteriler ile iletişimin çift yönlü olması, müşteri sorunlarına hızlı dönüş yapabilme gibi dinamik özellikler müşterilerin firmaya duyacakları güveni arttırmıştır. Bu nedenle markalar sosyal medyayı daha çok tercih etmektedirler, sosyal medyaya zaman ve para yatırımı yapmaktadırlar.

Sosyal medya, firmaların geniş kitlelere ulaşmasına ve onlarla ilişkiler geliştirmesine fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya markanın içeriğinin oluş evrelerini değiştirmiştir. Özellikle pazarlama sektöründe marka başarısı sosyal medya ile sağlanmaktadır. Firmalar pazarda varlık gösteren firmalar ile karşılaştırıldıklarında farklı olabilmek ve müşterileri ile daha yakın bağ kurabilmek adına kampanyalar, dijital reklamlar ve çeşitli faaliyetler yürütmektedirler. Sosyal medyanın hızlı ve etkin bir

iletişim kanalı olması firmaların işlerini kolaylaştırmıştır. Şirketler web tabanlı ya da mobil uygulamalar aracılığıyla diledikleri yerden diledikleri zamanda müşterilerine ulaşabilir, potansiyel müşteriler bulabilir, verdiği hizmet ile ilgili geri dönüşler alabilmektedir.

Havayolu sektöründe sosyal medya pazarlaması oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Havayolu şirketleri, sosyal medya platformlarını marka bilinirliğini artırmak, müşteri ilişkilerini yönetmek, hedef kitleyle etkileşimi artırmak ve satışları desteklemek için etkili bir şekilde kullanmaktadır. Havayolu işletmeleri, sosyal medya pazarlaması stratejilerini markalarının hedeflerine ve hedef kitlelerinin tercihlerine göre şekillendirmektedirler. Bu stratejiler, marka bilinirliğini artırmak, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve satışları artırmak gibi çeşitli amaçları desteklemektedir.

Bu çalışma ile sosyal medyanın tercih edilebilirliği örnekler üzerinden incelenmektedir. Sosyal medyanın marka iletişimde kullanımı öne çıkmaktadır. Dünya genelinde Delta Airlines'ın instagram reelslerini, Virgin Atlantic'in dünya hesaplarının tümünün aktif olmasını ayrıca Richard Branson'un kendi hesabından yaptığı reklamları, Southwest Airlines'ın sosyal mecraları kullanımı görülmektedir. Türkiye'deki örneklerine bakıldığında ise Türk Hava Yolları'nın sosyal medya hesaplarını tüm ağlarda aktif şekilde kullandıklarını, yapmış oldukları "Yolculuk" isimli reklam filminin her dağıtım kanallarında paylaşıldığını ve reklamın erişiminin çok yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca havalimanı uygulaması olarak İstanbul Havalimanının İgapass uygulamasındaki reklam aktifliği göze çarpmaktadır. İgapass uygulaması sayfanın instagram hesabından tanıtılmış, farklı kampanya ve reklamlar ile de sosyal medyadaki çalışmalarına devam edecekleri görülmektedir.

Araştırma kapsamında ortaya konan bilgilere göre havacılık sektöründe sosyal medya pazarlaması etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Sektördeki işletmeler marka bilinirliğini artırmak, hedef kitleyle etkileşimde bulunmak ve müşteri deneyimini iyileştirmek için çeşitli stratejileri uygulamaktadır. Bu bağlamda öne çıkan uygulamaların şu şekilde özetlenebilir;

- Yolcu Bilgilendirme ve Destek: Twitter ve Facebook gibi platformlarda yolcuları uçuş güncellemeleri, bagaj politikaları gibi bilgilerle düzenli olarak güncelleyerek yolcuların seyahatleriyle ilgili destek sağlanmaktadır. Ayrıca, müşteri hizmetleri ekipleri, sosyal medya üzerinden gelen soruları hızlı bir şekilde yanıtlayarak müşteri memnuniyetini artırmaya çalışmaktadır.

- Kampanyalar ve Promosyonlar: sosyal medya platformlarında özel kampanyalar, indirimler ve promosyonlar düzenlenerek takipçilerle etkileşimde

bulunmaktadır. Örneğin, bilet indirimleri, sadakat programları veya özel etkinlikler gibi kampanyalar düzenlenerek müşteri tabanı genişletilmeye çalışıldığı görülmektedir.

- İçerik Pazarlaması: sektördeki işletmeler Instagram ve YouTube gibi görsel odaklı platformlarda çeşitli içerikler paylaşarak marka bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir. Güzel manzaralar, seyahat ipuçları, destinasyonlar hakkında bilgiler ve yolcu deneyimleri gibi içeriklerle kullanıcıların ilgisinin çekilmeye çalışıldığı görülmektedir.

- Reklam: sosyal medya platformlarında hedeflenmiş reklam kampanyaları yürütülerek belirli demografik özelliklere ve ilgi alanlarına sahip potansiyel yolculara ulaşmak amaçlanır. Bu reklamların ise genellikle bilet indirimleri, yeni rotaların duyurusu veya özel etkinlikler gibi konuları kapsadığı görülmektedir.

- Etkileşim ve Müşteri Geri Bildirimi: Sosyal medya platformlarında etkileşim teşvik edilerek, takipçilerden gelen geri bildirimler dikkate alınmakta ve müşteri deneyiminin sürekli olarak iyileştirilmesi için çaba harcanmaktadır. Örneğin, anketler düzenleyerek veya yorumlara yanıt vererek kullanıcıların sesine kulak verildiği görülmektedir.

Havayolu firmaları, havayolu firma kurucuları ve havalimanlarının dahi ayrı ayrı sosyal medya hesaplarından yaptıkları çalışmaları sığağı sığağına paylaşmaları sosyal medyanın ne kadar etkili bir iletişim kanalı olduğu ortaya çıkartmaktadır. İnsanların kararlarını doğrudan etkilemesinden dolayı firmalar sosyal medya kullanımına önem vereceklerdir. Sosyal medya pazarlamanın soluşunu hızla değiştirmeye devam edecekler ve havacılıkta kullanımı daha da yaygınlaşacaktır.

Kaynaklar

Akar, E. (2004). Sanal Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve THY Web Sitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Aslan, P. (2011), Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Alghizzawi, M. (2019). The Role of Digital Marketing in Consumer Behavior: A Survey. Int. J. Inf. Technol. Lang Stud, 3(1), 24-31

Beril Durmuş, Serra Yurtkoru, Yeşim Ulusu, Bülent Kılıç, Facebook'tayız. Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere Ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma, (İstanbul: Betaz Yayınları, 2010) 53.

Branson [@richardbranson]. (2021, 11 Temmuz). Space [Story]. Instagram https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTAwNTgyMTc0MDc4ODEx?story_media_id=2615598095342057522&igsh=MXFsbHVvYTZwaTQ0cA==

DALKIRAN, İ. (2016). Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-24.

Delta Airlines [@delta]. (2022, 11 Temmuz). From the skies to your wallet [Reels]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Cf4TZs3la1S/?igsh=aDI6cDJ0c3V1ZDFi>

Euronews (29 Temmuz 2023). Elon Musk Twitter'ın Logosunu Neden X Olarak Değiştirdi? <https://tr.euronews.com/kultur/2023/07/29/elon-musk-twitterin-logosunu-neden-x-olarak-degistirdi> 28.03.2024.

Fatih Özutku, M. Mücahit Küçükyılmaz, Hakan Çopur, İbrahim Sığın, Kemal İter ve Yalçın Arı, *Sosyal Medyanın ABC'si*, (İstanbul: Alfa Yayınları, 2014) 145.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal Of Business In The Digital Age*, 63-75.

İgapass [@igapass]. (2024, 28 Mart). Instagram. <https://www.instagram.com/igapass?igsh=cXlpMzJiem9mZ2x3>

İgapass [@igapass]. (2022, 11 Aralık). [Reels]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CmBYJfJPCwr/?igsh=MWFpdnlwdGR6bGtjMg==>

İlhan, E., & Görgülü Aydoğdu, A. (2019). Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.570677>

Mahesh, L., ve Amulya, M. (2013). Social media marketing: An important phase in modern business management. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 4(3), 162-164.

Mavnacıoğlu, K. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım, İstanbul: Beta Yayınları.

Mills, A. J. (2012). Virality in Social Media: The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.

Nielsen. (2016, October 03). Digital Advertising is Rising in Canada, Requiring More Sophisticated Measures Of Success. Nielsen: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/digital-advertising-is-rising-in-canada-requiring-more-sophisticated-measures-of-success/> adresinden alındı

Onat, F. ve Aşman Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.

Öztürk, M. C. (2015). Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim. *Dijital İletişim ve Yeni Medya içinde* (Ed, M.C. Öztürk). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. sf. 120-152

Özutku, F., Küçükyılmaz, M. M., Çopur, H., İlter, K., Sığın, İ. ve Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. 1. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.

Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32. <https://doi.org/10.18094/si.92009>

Teamfluencer [@teamfluencer_tr]. (2022, 3 Eylül). Karşınızda yılın en iyi nano-influencer iş birliği! [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CiDNZ3yjBHb/?igsh=MTI0bHBzMDBxbzdhdhNQ==>

Tufan Yeniçktı, N. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115. <https://doi.org/10.18094/si.84410>

Türk Hava Yolları, [@TK_HelpDesk]. (2024, 28 Mart). X. https://x.com/tk_helpdesk?s=21

Yasa, Y. A. (2019). Sosyal medya satın alımlarında tüketici güveni oluşturan faktörler ve güvenin satın alma niyetine etkisi: Instagram örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.

Yavuz M.C. ve Haseki M.Đ.(2012). "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.9, ss.116-137.