

Havayolu Endüstrisinde Dijital Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Hasan Buğra IŞILAR

Arş. Gör., Türk Hava Kurumu Üniversitesi, hbisilar@tbk.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 13.10.2020

Kabul Tarihi/Accepted: 17.01.2021

e-Yayım/e-Printed: 25.02.2021

ORCID: 0000-0002-5004-9019

ÖZET

Günümüzde dijitalleşmenin önemi gittikçe artmakta ve günlük yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Çeşitli kurum ve kuruluşlar da dijitalleşmeyi gündemlerine almış, bu teknolojileri iletişim ve müşteri ilişkileri kurmak, alınan hizmetten memnun bir müşteri veri tabanı oluşturmak adına etkili bir biçimde kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler dijital teknolojilerin etkili ve kurumsal bir biçimde kullanıldığı takdirde rekabet üstünlüğü kazanacaklarının farkındadırlar. Dijital teknolojiler genel olarak teknoloji yoğun olan havacılık sektörüne de hızlı bir biçimde giriş yapmış, gittikçe büyüyen ve genişleyen bu pazarda hedef kitleye farklı ayrıcalıklar ve hizmetler sunulma imkânı sağlamıştır. Havacılık şirketleri bu dijital teknolojileri kullanarak müşteri memnuniyeti ve güvenini kazanma gayretindedirler. Çalışmanın konusu dijital teknolojilerin havacılık şirketleri tarafından bir pazarlama aracı olarak Türkiye ve dünya genelinde sunulmasıdır. Çalışmanın amacı ise çeşitli ulusal ve uluslararası havayollarının internet, e-mail, sosyal medya, mobil uygulamalar, arama motoru optimizasyonu, etkileyici pazarlaması ve oyunlaştırma tekniği gibi dijital pazarlama stratejilerinin incelenmesi ve bu dijital pazarlama stratejilerinin nasıl uygulandığının analiz edilmesidir. Dijital pazarlama küresel ölçekte fazlasıyla rağbet gören ve yaygın olarak kullanılan bir pazarlama stratejisidir, küreselleşmenin hızlanmasında büyük katkısı olan havacılık sektöründe de etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Çalışmada havacılık sektörünün Türkiye ve dünyadaki dijital pazarlama örnekleri tarama yöntemi ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularının değişen ihtiyaçlar ve hayat standartları neticesinde müşteri talebinin de buna bağlı olarak değişmesiyle, havayolu şirketlerinin dijital pazarlama stratejilerini farklı bir biçimde şekillendirdiklerini göstermektedir. Farklı stratejiler uygulanırken dikkat edilmelidir ki dijital pazarlama stratejileri ancak uygun bir biçimde ve doğru kitleye doğru şekilde hitap edildiğinde fayda sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Havayolları, Havayolu Endüstrisi, Sosyal Medya, İnternet

ABSTRACT

Nowadays, the importance of digitalization is increasing and becoming a part of daily life. Various institutions and organizations have also put digitalization on their agenda, also they have started to use these technologies effectively to establish customer communication and relations to create customer database whom satisfied with service that they have received. Organizations appreciate digital technologies will gain competitive advantage if it used effectively and in a corporate manner. Digital technologies have also rapidly entered the aviation industry, which is already technology intensive, and have provided to the target audience with opportunity to offer different privileges and services in this growing and expanding market. Aviation companies strive to gain customer satisfaction and trust with using these digital technologies. Research question is establishment of digital technologies as a digital marketing tool in Turkey and throughout to the world. The aim of the study is to examine the digital marketing strategies of various national and international airlines such as internet, e-mail, social media, and mobile applications and to analyse how these digital marketing strategies are implemented. Digital marketing is in great demand and widely used marketing strategy on a global scale, it is also used effectively in the aviation industry, which has great a great contribution to the acceleration of globalization. In this study, the best examples of digital marketing strategies from Turkey and the world have been analysed. Research findings show that airline companies creatively shape their digital marketing strategies as customer demand changes as a result of changing needs and living standards. While applying different strategies, it should be noted that digital marketing strategies only benefit when applied appropriately and addressed to the right audience.

Key Words: Digital Marketing, Aviation, Airlines, Airline Industry, Social Media, Internet

1. GİRİŞ

Gelişmiş teknolojilerin her alanda yaygın olarak kullanılmaya başlanması ve sosyal hayatın içine tamamıyla yerleşmesiyle birlikte çeşitli alanlarda değişimler ve yenilikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Pazarlama da bu değişimden önemli ölçüde etkilenen alanlardan biridir. Daha önceden kullanılan alışılmış yöntemler, teknolojinin yarattığı ivmeyle birlikte değişmeye başlamıştır. Geçmişte kullandığımız hem kurumsal hem de kişisel anlamda kalıplaşmış bazı gündelik işler, olaylar, yöntemler ve bunları algılayış biçimimiz teknolojinin ve internetin birlikte getirdiği değişime ayak uydurmak zorunda kalmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte önceleri pek farkına varılmayan ve önemi anlaşılmayan sosyal medya ve dijital platformların hayatın merkezi haline gelmesiyle pazarlamanın da öncelik verdiği ve yakından takip etmek zorunda olduğu bir konu haline gelmiştir. Yapılan bu yenilikler hedef kitlenin tüketim yollarını ve biçimlerini, artan elektronik ticaret ve rekabeti, sosyal medya ve iletişim teknolojileri aracılığıyla pazarlama stratejileri geliştirmek isteyen kurumları etkilemektedir ve küreselleşmeyi, ayrıca internete olan erişimi kolaylaştırmaktadır. Dijitalleşmeye doğru yönelme, geliştirilen stratejiler ve bununla alakalı alınacak hızlı kararlar kaçınılmazdır.

Çalışmanın ilk bölümünde öncelikle dijital pazarlamanın ne olduğu, nasıl kullanıldığı, hangi amaçlara yönelik kullanıldığı ve kazanımları açıklanacaktır. İkinci bölümde, dijital pazarlamanın havayolu endüstrisi ile olan ilişkisini, son olarak üçüncü bölümde ise çeşitli havayollarında kullanılan dijital pazarlama uygulamaları incelenecektir. Havayolu şirketlerinin dijital pazarlama stratejilerine nasıl yatırım yaptıklarını, güncel durumu nasıl takip ettiklerini ve artan rekabeti yakalayabilmek için müşterilere en yeni ürünü sunmanın en hızlı yolunun şirketler için ne olduğunu belirlemektir.

Çalışmada Southwest, Delta Airlines, Virgin Atlantic, Türk Hava Yolları ve Pegasus olmak üzere beş havayolu şirketinin dijital pazarlama uygulamaları değerlendirilmiştir. Türkiye ve uluslararası alandaki dijital pazarlama uygulamaları incelenmiştir. Havayolu şirketleri gittikçe güçlenen ve gelişen dijital pazara ayak uydurmak için dijital pazarlama stratejilerine adapte olmayı denemektedir, bu yüzden bütün havayolu şirketleri çeşitli dijital kampanyalar ve pazarlama araçları geliştirmektedirler. Bu bağlamda şirketler büyüyen bu sektörde ayakta kalabilmek için en iyi düzeyde ve en uygun seviyede dijital pazarlama stratejisine sahip olmalıdır.

2. YÖNTEM

Teknolojik gelişmeler artan rekabet karşısında firmaları dijital pazarlama stratejileri geliştirmeye itmiştir. Bu çalışmanın amacı ulusal ve uluslararası düzeyde bazı havayollarının web sitesi pazarlaması, mobil uygulama, sosyal medya pazarlaması, e-mail pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, etkileyici pazarlaması ve oyunlaştırma tekniği gibi dijital pazarlama stratejilerini incelemektir. Sektör içerisinde var olan dijital pazarlama örnekleri açıklayıcı bir şekilde tarama metodu ile tasvir edilmiştir. Tarama metodunun kullanılmasının amacı güncel olarak kullanılan dijital pazarlama yöntemlerinin tanımlanmasını sağlamaktır. Geniş, kapsamlı kaynaklardan ve kullanım temelli yaklaşımdan elde edilen veriler çalışmanın amacına uygun olacak şekilde taranmıştır. Alınan veriler bir tür genelleme yapmaya müsaittir. Bu bağlamda Türkiye ve yurt dışından çeşitli örnekler dijital pazarlamanın müşteri ilişkilerine olan etkisi üzerine bir açıklık getirmek için incelenmiştir.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Dijital Pazarlama Nedir?

Dijital pazarlama tüketicilere ulaşmak için dijital kanalları kullanarak ürün veya hizmetlerin pazarlanmasıdır (Gedik, 2020). Nihai amaç markaları çeşitli dijital medya araçlarıyla tanıtmaktır. Dijital pazarlama, internet kullanımını gerektirmeyen kanalları içerecek şekilde internet pazarlamasının biraz daha ötesine uzanır. Mobil uygulamalar, sosyal medya pazarlaması, görüntüleme esaslı reklam, arama motorlarına dayalı pazarlama ve diğer dijital medya araçları gibi unsurları içerir. Dijital platformların gün geçtikçe günlük hayatın ve alışverişin içine girmesiyle, insanlar fiziksel mağazalar yerine dijital platformları kullanarak alışveriş yapmayı tercih etmektedir (Nielsen, 2016). Dijital pazarlama kampanyaları da şirketler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Firmalar kampanya pazarlaması, içerik pazarlaması, e-ticaret, arama motoru pazarlaması, influencer pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, veri tabanlı pazarlama, içerik otomasyonu, e-ticaret, sosyal medya pazarlaması, e-mail yoluyla pazarlama ve oyunlar gibi birçok dijital pazarlama aracını kullanmaktadırlar. Dijital pazarlama ayrıca internete bağlı olmayan dijital medya araçlarına da uzanmıştır. Televizyonlar, cep telefonları (SMS), kurumsal aramalar ve müşteri hizmetlerinde bekletirken dinletilen müzikler gibi örneklendirilebilir.

Dijital pazarlama çeşitli aktivitelerin, sistemlerin, kurumların bir araya gelerek müşteriler için değer üreten bir unsur olarak da tanımlanabilir (Kingsnorth, 2019). Dijital teknolojilerden yararlanan

kurumlar kendileri ve müşterileri için ortak değer yaratabilme yeteneği geliştirirler. Bu süreç yeni teknolojilerin kurumsal kabiliyetler oluşturarak müşterilere yeni deneyimler kazandırması, kurum ile müşteri arasında iletişimin sağlanması ve ayrıca müşteri ile müşterinin iletişim kurabilmesi ile gelişir. Online alışveriş yapanların oranları günden güne artmaktadır. Teknoloji çağına doğan yeni neslinde bireysel tüketici sınıfına girmesiyle bu oran önemli ölçüde artmıştır (Bughin, 2015). Dijital teknolojiler firmaların faaliyetlerini gerçekleştirdikleri çevreyi değiştirmektedir. Dijital teknolojiler ayrıca müşteriler ve kurumlar arasındaki bilgi asimetrisini de azaltmaktadır. Dijital teknolojileri ve çevre unsurları arasındaki ilişkiyi analiz etmek değişen mobil ve internet bazlı çeşitli teknolojik cihazların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini incelemekle başlamaktadır (Kannan & Li, 2017). Odaklanılması gereken nokta ise bunun kalite ve fiyat, arama süreci, müşteri beklentileri ve ortaya çıkan sonuç açısından bilgi edinmeyi nasıl etkilediğidir. Dijital pazarlamanın önemli olan bir diğer unsuru ise müşteri-müşteri ilişkisidir. Bu ilişki, ağızdan ağıza yayma, çevrimiçi yapılan ürün yorumları, oylamalar ve sosyal medya etkileşimleri şirketler için müşterinin güvenini kazanma açısından önem arz etmektedir (Stone, Woodcock, & Machtynger, 2000). Dijital teknolojiler şirketlerin ürün konseptini değiştirebilmektedir. Bunu üç farklı şekilde müşterilere yeni değer ve hizmetler sunarak gerçekleştirmektedirler. Bu yollar çekirdek ürünü dijital ortama faaliyet göstermek adına genişletme, dijital teknolojileri kullanarak ürünler için bir iş ağı oluşturma, son olarak ise ürün biçimlendirmesini dijital ortama uygun şekilde tasarlama olarak gösterilebilir (Kannan P. K., 2009). Dijital teknolojilerin kullanımı ayrıca firmalar için fiyatlandırma açısından bazı yeni gelişmelere sebep olmuştur (Chaffey & Smith, 2017). Dijitalleşmenin sonucu olarak katalog maliyetlerinin azalması ayrıca firmalara dinamik fiyatlandırma, gelir yönetimi ve hizmetleri daha rahat kategorize etme gibi fırsatlar sunmuştur.

Diğer geleneksel iletişim araçlarının aksine dijital çevre müşterilere ulaşıp onlardan mail, sosyal medya ve diğer kanallar aracılığıyla geri dönüt alıp ürünlerini ona göre geliştirir ve müşterilerine yeni avantajlar sağlar. Dijital pazarlama odağı sadece online ve mobil sistemler kapsamında değerlendirilmez. Firmalar bu bağlamda daha kapsamlı bir şekilde daha alt sosyal kanalları, arama motorlarını, online viral reklamları ve e-mail aracılığıyla müşterilerine çeşitli seviyelerde hizmetlerde bulunabilirler. Böylece firmalar hem doğru müşteriye ulaşmış olur hem de müşteri değerini artırmış olurlar. Dijital teknolojinin çıktılarını çeşitli boyutlarda incelenebilir (Warschauer & Matuchniak, 2010). Dijital teknolojiler müşteriler için değer ve fayda üretir, ama aynı zamanda firma içinde bir değer ortaya konmuş olur. Bu çıktılar şirketlerin dijital teknolojinin sunduğu fırsatlardan müşterilerine ve kendilerine değer sağlamak adına ne derece fayda sağladıklarının bir yansımasıdır. Firmalar dijital teknolojilerin

etkileşimini kaldıraç olarak kullanıp, çevresel faktörler, örgütsel taktik ve stratejilerle birleştirerek kendi yararına bir sonuç elde edebilirler. Dijital pazarlama da pazar araştırması var olan teknolojileri maksimum fayda gözeterek ve kullanarak bilgi işlemeye ve piyasadan buna göre bilgi almaya dayanmaktadır (Bala & Verma, 2018). Örneğin bu teknolojiler kullanılarak insanların arama motorlarında en çok arattığı ürünler, kelimeler ve satın alma alışkanlıkları veri olarak firmalar tarafından kullanılabilir. Dahası herhangi bir hizmet hatası meydana geldiğinde firmalar bunu sosyal medya yorumları, kullanıcı yorumları ve ürüne müşteriler tarafından yapılan puanlamalar aracılığıyla fark edip eyleme geçebilirler. Ayrıca yapılan bu yorumlar şirketlerin müşterilerin gözünde nasıl bir imaj çizildiğinin göstergesi olması açısından önem taşımaktadır (Wedel, 2016).

3.2. Dijital Pazarlama Teknikleri ve Araçları

Dijitalleşen dünya marka, şirketler ve tüketicilere birçok yeni fırsatlar ve etkileşim araçları sunmaktadır. Pazarlama çalışmalarının da dijitalleşmesiyle birlikte birçok alanda teknolojinin de yardımı alınmaya başlamıştır.

3.2.1. E-posta Pazarlamacılığı

E-posta pazarlamacılığı şirketler ve tüketicileri arasında iletişim sağlanması amacıyla kullanılan dijital bir alandır. E-posta pazarlaması için mail konseptine uygun olarak içerikler, metinler, broşürler ve diğer tüm görseller pazarlamanın amaç ve yöntemlerine uygun olacak şekilde tasarlanmaktadır. Şirketler ellerinde tuttıkları, müşterileri olan tüketicileri e-mail ağına dâhil ederek onları firma tarafından gerçekleştirilen etkinliklerden, kampanyalardan, yeni ürünlerden ve ürün özelliklerinden bilgilendirmek amacıyla kullanır (Chittenden & Rettie, 2003). Müşteriler faydalı olarak gördükleri marka maillerinden memnuniyet duymaktadır. Ancak bu mailler sık geliyor ve yanlış kitleye yanlış türde mailler gidiyorsa kullanıcılar maillerden rahatsızlık duyabilir ve mailleri spam listesine ekleyebilirler. Bu nedenle şirketler müşterilerin mailleri görmezden gelmemesi için kitlenin ihtiyaçlarını ve beklentisini karşılayacak şekilde içerikler sunmalıdır (Hudák, Kianičková, & Madleňák, 2017). Müşterilerin soruları ve sorunlarına da aynı şekilde uygun ve hızlı bir şekilde cevap vermeli, iletişim kanallarını açık tutmalıdır. Markalar e-mail için veri tabanı oluştururken, kullanıcıların hedef kitleleri ve potansiyel müşteri olmasına dikkat etmelidir. Markalar bunu yaparken kendi internet siteleri üzerinden müşterilerine mail almak için onay verip vermediklerini sormalıdır (Ryan, 2017).

Markalar e-mail pazarlaması yaparken onları neyin cezbedtiğini anlamak için müşterileriyle empati kurmalıdır. Çevre analizi yapıp rakip markaların müşterilerine e-mail yoluyla neyi nasıl pazarladığını bu firmaların ağlarına dâhil olarak incelemelidirler. Rakip firmaların hangi içerikleri ilgi çekiyor? Hangi iletiler direk olarak siliniyor? Bunlar incelenerek bir iç görü oluşturulabilir. Rakip firmaların mail ağlarına dâhil olduktan sonra onların uyguladığı yöntemler firmalar tarafından kendi markaları için uygulanabilir (Stone & Woodcock, 2014).

E-mail pazarlamasında markalar hedef kitlelerine gönderdikleri mesajın spam olarak algılanmamasına da dikkat etmek durumundadır. Çünkü markadan gelen mailler çöp kutusuna atılıyor ve spam olarak görülüyorsa bu durum markaların imajını, itibarını, müşteriye ulaşmasını, onlara kendini ifade etmesini ve onlardan geri bildirimler alarak pazarlama stratejilerini güncellemesini imkânsız hale getirir. Gönderilen e-postalar görmezden gelinir ve müşteriye ulaşamaz. Böyle bir durumda markaların zarar görmesi kaçınılmazdır.

Konvansiyonel bilgisayarlarla yapılan e-posta gönderme işlemi müşteri sayısı arttıkça zor ve karmaşık bir hale gelebilir. Bu yüzde firmalar bilgi işletim sistemlerini kullanarak e-mail konusunda otomasyona geçmeli, bir protokol vasıtasıyla mail gönderme ve mail içeriğini hazırlama sürecini kontrol etmelidir. Markalar ellerinde yeni bir ürün ve tanıtmaya değer bir unsur olmasa bile müşteri memnuniyetini ve mevcudiyetini korumak, etkileşimi sürdürmek, işletmenin imajını sürdürmek için e-mail pazarlamasını ve faaliyetlerini devam ettirmelidir.

3.2.2. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama günümüzde kullanımı gittikçe artan ve günlük hayatımızın bir parçası olan akıllı telefonların kullanımıyla ortaya çıkan bir olgudur. Mobil pazarlama akıllı telefonları kullanarak ürünleri, hizmetleri, kampanyaları ve yapılan çalışmalarını hedef kitlelere ulaştırmak amacıyla kullanılmaktadır (Leppäniemi & Karjalainen, 2008). Akıllı telefonlara çeşitli kanallar aracılığıyla bilgilendirme mesajları gönderilir, bu kanallar sms, mms, e-mail ya da uygulama içi bir reklam olabilir. Firmalar iletişim listesinde bulunan kişilere markayla ilgili hatırlatıcı ve bilgilendirici mesajlar gönderilebileceği gibi markaların gerçekleştirmekte olduğu kampanyalar hakkında ve satış amacıyla da bilgiler verilebilir. Markalar tüketicilere yönlendirilecek mesajlar dışında, hedef kitlenin beklentilerine uygun, merak edilen veya müşterisi oldukları firmaların mobil uygulamalarını indirerek mobil üzerinden satın alma işlemi gerçekleştirebilirler. Ayrıca tüketiciler bu uygulamalar sayesinde diğer ürünlerle de karşılaştırma yapabilmektedirler. Uygulama oluştururken firmalar izleyecekleri yolu önceden

belirlemelidir. İlk önce uygulamanın ücretli olup olmayacağı belirlenmelidir. Daha sonra uygulama kullanıcı dostu bir yapıda olacak şekilde tasarlanmalıdır. Karmaşık uygulamalar müşterinin kullanma deneyimini olumsuz olarak etkileyecek ve müşteri ilk açtığında uygulama yapısı ve kullanım şekli hakkında fikir sahibi olmazsa muhtemelen bir daha uygulamayı kullanmayacaktır. Sonraki aşama ise içeriğinde neler olacağını belirlenmesidir. Buna bağlı olarak ürün veya hizmetlerin görsellerini ve videolarının nasıl sunulacağını belirlenmesi gerekir (Holzer & Ondrus, 2009).

Hedef kitleyi yakalama ve elde tutma anlayışıyla yapılabilecek bir diğer dijital pazarlama unsuru ise mobil oyunlardır. Mobil oyunları markalar kendi ürünlerini tanıtmak ve yaymak amacıyla geliştirip bu oyunları yayınlayabilir. Bunun yanında halihazırda bulunan başka geliştiriciler tarafından geliştirilmiş oyunlara da kendilerini entegre edebilirler veya reklam verebilirler, hatta bu oyun geliştiricilerine sponsor dahi olabilirler (Ryan, 2017).

Mobil cihazlarla günlük hayatın içerisinde aktif rolü olması ve dolayısıyla hedef kitlenin daima yakınında oluşu, hemen hemen her tüketici için her zaman erişime açık olması pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasına neden olmuştur. Ayrıca mobil cihazlar direkt olarak müşterilere ait olduğu için doğrudan müşteriye ulaşma fırsatını da yaratmaktadır. Mobil uygulamalar akıllı telefonlarda yer alan kameralar ya da çeşitli uygulamalar sayesinde sesli ve görüntülü olacak şekilde etkileşimde bulunma imkânı sağlar. Müşteriye özel pazarlama hissi yarattığı için hedef kitle için çekiciliği fazladır (Soe & Chiahsin, 2004).

3.2.3. Web Site Pazarlaması

Markaların resmî web siteleri imza niteliği taşımaktadır. Dijital pazarlamada varlıklarını sürdürdükleri bu platform markalar için vitrin olarak görülmektedir. Müşteriler kurumlar hakkındaki en doğru ve geçerli bilgilere, markaların ürünlerinden kariyer olanaklarına kadar bütün bilgilere bu sayfalardan ulaşabilirler. Markaların dijital pazarlama stratejilerini daha ileriye götürecek ve yeterli kılacak etkin ve kolay anlaşılır bir kurumsal web sayfası oluşturabilmeleri için bazı hususlara dikkat etmeleri gerekmektedir. Markanın resmî web siteleri ve ayrı olarak bir kampanyayı ya da bir ürünü tanıtmaya amaçlı kurdukları web siteleri, markanın amaçları ve potansiyel müşterilerin istekleri doğrultusunda oluşturulmalıdır (Palmer & Griffith, 1998). SEO (Search Engine Optimization) ayarları doğru bir biçimde yapılarak müşterinin markayı internet üzerinden arattığı zaman markanın web sitesine hangi anahtar kelimeler aracılığıyla ulaşabileceği belirlenmelidir. SEO kısaltmasının açılımı Türkçe’de arama motoru optimizasyonu anlamına gelmektedir. Arama motoru optimizasyonu kullanıcı aramaları sonucunda görünürlüğü arttırmak için internet sitesinin geliştirilme sürecidir (Yalçın & Köse,

2010). Kullanıcıların web sitesinden beklentileri ayrıntılı bir şekilde belirlenmelidir. Ayrıca web sitesi tasarımının marka hizmet ve ürünlerine uygun olmasına, satın alma sırasında kullanıcı dostu deneyimler sunmasına dikkat edilmelidir. Kullanıcı ulaşmak istediği objeye site içerisinde kolayca erişebilmelidir. Bazı dezavantajlara sahip olabilecek müşteriler için erişim engelleri mümkün olduğunca ortadan kaldırılmalıdır (Ryan, 2017). Ayrıca marka mobil uygulamaya sahip olsun olmasın, tarayıcı üzerinden girilen web sayfaları da mobil erişime uygun olarak tasarlanmalıdır.

Markalar resmi sayfalarının yanı sıra faaliyette buldukları herhangi bir unsur, kampanya veya gün için de kalıcı veya geçici olarak ek web sitesi oluşturabilirler. Bu oluşturdukları siteler bir kampanya, yarışma, sosyal sorumluluk projeleri, özel veya yeni çıkan ürün ya da hizmet tanıtımları için kullanılabilir. Bu küçük siteler etkileşim oranı yüksek olduğu, ürün, hizmet ya da çalışma adına ihtiyaç duyulabilecek kurgular içerebilmektedir (Varnalı, 2013).

3.2.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Pazarlaması

Kullanıcılar gereksinim duydukları, merak ettikleri ve satın almak istedikleri ürün ve hizmetlere ulaşabilmek ve bilgi almak için günümüzde gerek bilgisayar gerek mobil cihazlar yoluyla arama motorlarını kullanmaktadır. Kullanıcıların arama motoruna ürün ismi yazdıklarında markaların çıkan sonuçlardaki sıralaması firmalar için büyük önem taşımaktadır. Çünkü tüketiciler üst sıralarda çıkan markalara daha çok güven duymaktadır. İsmi üstte yer alan marka diğer rakiplerine göre avantajlı bir konumda bulunur.

Arama motoru olarak dünyada ve ülkemizde en çok Google kullanılmaktadır. İnternet kullanıcıları aramaları, SEO uyumu, anahtar kelime sunumu gibi pek çok farklı dalda arama motorlarına dayalı pazarlama dünyasını oluşturmakta ve etkilemektedir (Yalçın & Köse, 2010). Google önceleri karşımıza arama motoru olarak çıksa da reklam, anahtar kelime analizi, ticarileştirme gibi pek çok farklı alanda karşımıza çıkmaktadır. Google bunu kullanıcıların arama verilerine dayalı olarak Google reklam ve Google ile alakalı ürünlerin tanıtımını web sayfalarında sergileyerek yapmaktadır.

SEO, arama motorlarından elde edilecek bilgilerle marka sayfalarına yönelik trafik akışını artırmak ve yeni müşteriler elde etmek için yapılan yeni ve kalıcı bir reklam modelidir (Berman & Katona, 2013). SEO uygulaması arama motorlarının on binlerce web sayfası içerisinde gezinerek markalar için gereken tüm tüketici bilgileri, arama kayıtlarını ve arama hacimlerini istatistiksel verileri sunmakla ifade edilebilmektedir. Arama motorları bunu “bot” adı verilen programlar aracılığıyla yapmaktadırlar. Markalar ise arama motorlarının sağladığı bu hizmete karşılık hem web sitelerini hem

sosyal medya hesaplarını ve yayınladıkları içeriklerini SEO uyumlu olarak kurgulamalıdır (Cui & Hu, 2011). Yapılan bu düzenlemeler ile birlikte markalar, Google botlarının site içeriklerini düzgün bir şekilde okumasıyla incelenmesini ve bunları anlamlandırarak ve puanlayarak hedef kelimelerde listelemesini sağlamaktadır. Sürekli ve doğal paylaşımlarla gelen referans linkler arama motorları algoritma sıralaması için markalar açısından oldukça önemli bir konumdadır. Bu yüzden markalar özgün referans linkler edinmelidir (Doğan, 2019).

3.2.5. Etkileyici Pazarlaması

Türü fark etmeksizin pazarlama insan odaklı stratejiler geliştirmektedir. Pazarlanan hizmet veya ürünün müşteriler tarafından kabul görmesi ve başarıya ulaşması pazarlamanın iyi yürütülmesi gerekliliğinin yanı sıra tüketici tarafından kabul görmesi ve tüketilmesine de bağlıdır (Parsons, Zeisser, & Waitman, 1998). Dijital pazarlamanın hedef kitlesi de çevrimiçi olan ve dijital platformları kullanan bireyler olduğuna göre, bu bağlamda başarıya ulaşmanın yolu da markaların dijital dünyadaki temsillerinde geçmektedir (Woods, 2016). Kullanıcılar online platformlarda ünlü olan insanları takip etmekte kullandıkları ürünleri ve hizmetleri de aynı şekilde takip etmektedirler. İnsanlar bu ünlü onaylayıcıların kullandıkları ürün ve hizmetlerin yapılan paylaşımlar arasında farkına varmakta, o ürünleri çekici bulabilmektedirler. Markalar bu ünlü kişileri birer aracı olarak kullanıp tüketicileri etkileyebilecek şekilde ürünlerini pazarlamaktadır. Köletavitoğlu etkileyici pazarlamasını “takipçileri ile yakın ve güvene dayalı ilişkileri ile pazarlama dünyasının en etkili unsurlarından biri olarak kabul edilen “ağızdan ağza pazarlamanın” dijital dünyadaki yansıması sosyal medya fenomenleri ve markaları yeni ve dinamik bir iş modelinde bir araya getirmektedir.” şeklinde tanımlamıştır (Köletavitoğlu, 2017).

Ünlü onaylayıcılar başta olmak üzere tüm tüketiciler, sosyal medya, forumlar, kullanıcı ve bloglar, şikâyet siteleri gibi birçok kanaldan faydalanarak markaların değer, ürün, hizmet, algı ve imajlarıyla ilgili olarak önemli bir etki oluşturabilmektedir (Stubb, Nyström, & Colliander, 2019). Bu etki sayesinde markalar yükselebileceği gibi, olumsuz yansımalar sebebiyle zarar da görebilirler. Etkileyici pazarlamanın dijital pazarlama stratejisindeki rolü, tüm kitleleri etkisi altına alabilme özellikleri olmasından dolayı çok büyük olarak nitelendirilebilir. Çünkü tüm online müşteri ya da müşteri adayları onları okur, takip eder, olumlu ve olumsuz eleştirilerine göre hareket eder, görüşlerine kıymet verir, en önemlisi de onlara güvenirlir (Büyükçelikok, 2018). Her ne kadar profesyonel olmayan kişiler de ünlü etkileyici kapsamına girse de takipçileri tarafından değer verilen ve sözüne güvenilen bir fenomen, bir markanın hizmet ve ürünü hakkında ikna edici olabilir. Tüketiciler genelde bu tip sosyal

medya fenomenlerini kendilerine daha yakın ve son kullanıcı olarak görmekte, samimi bulmakta ve söyledikleri şeyleri önemli ölçüde dikkate almaktadırlar. Etkileyici pazarlama stratejisi için uygun olarak belirlenen ve ortak faaliyet yürütülmek istenen etkileyici kişilerle iyi ilişkiler içerisinde olunmalı ve onların sayesinde iyi bir imaj yönetimi ve pazarlama çalışmasıyla potansiyel müşterilere ulaşılmaya çalışılmalıdır (Büyükçelikok, 2018).

3.2.6. Oyunlaştırma Tekniği

Oyunlaştırma tekniği firmaların pazarlama faaliyetlerinde oyunları, oyun platformlarını ve oyun mekaniklerini kullanması olarak tanımlanabilir (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011). Markaların müşteriyi olan bağına güçlendirmek, marka sadakatini arttırmak için kullandığı bir yöntem olarak da gösterilebilir. Oyunlaştırma yönteminde esas amaç müşteriyi eğlendirmek ona akla ilk gelen anlamıyla oyun oynatmak değil, bir iş ve pazarlama sürecini gerçekleştirmektir (Büyükçelikok, 2018). Oyunların kullanılmasındaki amaç bir oyun üretip müşteriyi eğlendirmekten ziyade oyun aracılığıyla markayı ve ürünü ön plana çıkarmaktır. Oyunun genel olarak bütün içeriği de ürün ve hizmetlerin reklam ve tanıtılması temeline dayandırılarak tasarlanmaktadır. Oyunlar eğlendirme ve bağımlılık yapma özelliklerinin yanı sıra rekabet duygusunu da ön plana çıkarmasıyla birlikte bilinçaltını etki altına alarak istenilen müşteri davranışlarına tetikleyici olmaktadır (Kotler, 2017).

3.2.7. Sosyal Medya Pazarlaması

Dijital teknolojinin kullanımının artmasıyla markaların hedeflerine ulaşabilmek için gerçekleştirecekleri pazarlama faaliyetlerini yürütecekleri ve hedef kitlelerine ulaşabilecekleri iletişim alanları da çeşitlenmektedir. Sosyal medya bu çeşitlenmeye verilebilecek en güzel örnektir. Sosyal medya günümüzde insanların kültürlerini, sosyal yaşantılarını, düşüncelerini ve kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Günlük rutinler içerisinde önemli bir yer edinen sosyal medya yeni bir sektör oluşturarak pazarlamanın kapsamını da genişletmiş farklı bir boyuta taşımıştır.

Her yaştan, her kültürden ve kişisel özellikten birçok kullanıcı günün pek çok saatini sosyal medyada geçirmektedir. Bu yüzden pek çok firma çeşitli platformlarda etkinliklerini artırma çabası içine girerek marka tanınırlığını artırma, marka imajını güçlendirme, tüketici taleplerini belirleme, tüketici davranışı analizi yapma, rakipleri hakkında bilgi alma, kampanyalar oluşturma gibi amaçlarla sosyal medyayı kullanmaktadır (Büyükçelikok, 2018). Sosyal medyada etkileşimin yoğun olması markaların kontrolü dışında olumlu ya da olumsuz yorum yapılabilmesine ve bunlara benzer tepkilere neden

olabilmektedir. Bu durum avantajlı olabileceği gibi dezavantajlı da olabileceğinden markaların sosyal mecralarda varlığı zorunlu hale gelmiş durumdadır (Barutçu & Tömaş, 2013).

4. HAVAYOLU ENDÜSTRİSİNDE DİJİTAL PAZARLAMANIN DÜNYA GENELİNDE UYGULANIŞ BİÇİMİ

Şirketler pazarda var olan diğer firmalarla karşılaştırıldıklarında farklı olabilmek ve müşterilerine ürün bazında daha yakın olabilmek için dijital reklamlar, kampanyalar ve çeşitli faaliyetler yürütebilirler. Dünyada buna örnek olarak verilebilecek pek çok uygulama bulunmaktadır. Bu aşamada bu uygulamalar incelenecektir.

Delta Airlines sosyal medya mecralarını oldukça etkin bir şekilde kullanmaktadır. Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn ve YouTube platformlarında resmi olarak onaylanmış hesapları bulunmaktadır. Instagram hesabında daha çok sunulan hizmetin pazarlanması yerine güncel ve aktüel konulardan bahsedilmekte, ürünler ve hizmetler içeriklerin ikincil bir unsuru olarak kullanılmaktadır. Örneğin şirketin yeni gelişme gösterdiği bir alan, aldığı yeni bir uçak Instagram paylaşımı olarak görülebilmektedir. Ancak Delta Airlines'ın sosyal medya hesapları daha çok sosyal sorumluluk, özel günleri kutlama gibi sosyo-kültürel aktiviteleri içermektedir. Güncel olarak COVID-19 krizinde topluma yanınızdayız mesajı paylaşımlar aracılığıyla verilmektedir. Çalışanlarından ve ailelerinden gelen destek içerikli ve duygu yüklü mesajlar yapılan paylaşımlar arasında bulunmaktadır. Tema olarak müşterilerin yaşadıkları problemler ve çözümleri, onların şirkete olan mesajları bu mecrada şirket tarafından paylaşmaktadır. Ayrıca paylaşımlar arasında farklı kültürler hakkında bilgiler, çeşitli tatil yerlerinin fotoğrafları ve seyahat etmeye özendirici içerikler de bulunmaktadır. Kullanıcılar böylece daha çok uçmaya ve seyahat etmeye teşvik edilmektedir. Twitter'da ise daha çok güncel durumlar hakkında bilgilendirici haberler ve mesajlar paylaşmaktadır. Şirketin COVID-19 sürecinde aldığı önleyici kararlar ve hükümetin aldığı kararlar bu mecradan takipçilerle paylaşmaktadır. Burada da çalışanların kriz sürecini nasıl idare ettiği, çalışmalarda bir aksaklık olmadığı mesajı müşteri güvenini taze tutmak adına sürekli olarak şirket tarafından kullanıcılara hatırlatılmaktadır. Müşterilerin Twitter gönderileri altına cevap olarak verdikleri mesajlara şirket geri dönüş yaparak müşterilere önemsendikleri mesajı verilmektedir. Facebook ise Twitter ve Instagram gönderilerinin bir karmasını oluşturmaktadır. Burada çalışan aktivitelerinden, sosyal mesajlara, yeni bir uygulamadan, kampanyalara birçok konu hakkında gönderi paylaşmaktadır. LinkedIn ise daha profesyonel bir yaklaşımla yönetilmektedir. Bu platformda çeşitli sosyal mesajlar, ürünler ve kampanyaların yanı sıra işe alım ve kariyer fırsatları

hakkında bilgi verilmektedir. Hatta platform üzerinden iş başvurusu yapılabilmektedir. Şirketin LinkedIn paylaşımları aynı zamanda piyasanın durumu, şirketin taşıdığı yolcu sayısı, şirketin pazardaki konumu gibi kurumsal ve çevresel bilgiler de içermektedir. Havayolunun YouTube hesabında ise emniyet, güvenlik, temizlik ve konfor temalı içerikler bulunmaktadır. Yapılan iş birliklerini ve şirketin kendi reklamını içeren videolar bulunmaktadır. Şirketin sosyal medya hesaplarında (Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube) ünlü onaylayıcı kullanılmamıştır. Tanıtım amaçlı olan bütün gönderilerde yolcular ve çalışanlar görülmektedir Kabin içi eğlence amaçlı ve müşteri memnuniyetini arttırmak için Delta Airlines, oyun konsolu ve oyun geliştiricisi olan Nintendo ile anlaşarak yolculara uçuş esnasında ve sonrasında bedava oyun deneyimi yaşatmaya çalışmaktadır. Ancak, şirket kendisinin de içerisinde olduğu tanıtım amaçlı bir oyun geliştirme sürecine dahil olmamıştır. E-postalar daha çok bilet rezervasyonu yapıldıktan sonra ve check-in için gönderilmektedir. Ayrıca, Delta Airlines, resmi internet sayfasına kayıt olunduğunda ve rezervasyon yapıldığında havayolunun kampanyaları hakkında bilgilendirme e-postaları kullanıcılara yollanmaktadır. Delta Airlines resmî sitesi üzerinden de birçok hizmet vermektedir. Şirketin resmî web sitesine üye olunabilmekte buradan rezervasyon ve bilet satış işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. Web sitesi tasarımlarında kullanıcı ulaşmak istediği objeye site içerisinde kolayca erişebilmelidir (Büyükçekliok, 2018). Delta Airlines resmî web sayfası açıldığında ilk olarak bilet satış, rezervasyon ve destinasyonlar göze çarpmaktadır. Şirket sitesinde varış noktalarında konaklama, araba kiralama ve varış yerlerinin turistik yerleri gibi ek bilgilerde yer almaktadır. Müşteriler verilen hizmetin yanı sıra bu tür ek bilgilerin hizmet sağlayıcı tarafından verilmesi halinde aldıkları hizmetten daha çok memnun olmaktadır (Madilla, 2007). İnternet sitesinde COVID-19 krizinin etkileri önemli ölçüde fark edilmektedir. Burada da şirket kullanıcılara bu kriz sürecinde yanınızdayız mesajı vermiş, sosyal bir sorumluluk göstermiştir. Site içerisinde pandemi sürecinde check-in, güvenlik, boarding ve uçuş sürecinde nasıl önlem aldıkları ve sürecin nasıl işleyeceğine dair bilgiler bir rehber aracılığıyla kullanıcılara anlatılmaktadır. Müşterilere bu konuda emniyetli oldukları hissi verilmeye bir tür güven ortamı yaratılmaya çalışılmaktadır.

Delta Airlines mobil uygulamaları kullanarak da hizmet vermektedir. Şirketin Fly Delta adında bir mobil uygulaması bulunmaktadır. Uygulama üzerinden bilet rezervasyon ve satış işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. Ek olarak uygulama birçok yeni teknolojiyi barındırmaktadır. Uygulama üzerinden seyahat planları yapılabilmekte ve gerektiğinde değiştirilebilmektedir. Auto check-in uygulamasıyla da yolcuların 24 saat öncesinde biniş kartları hazır edilerek uygulama içerisinden erişime açılmaktadır. Yolcular check-in yapmak için ekstra bir işlem yapmamaktadırlar. Uçak içinde bir üst

sınıfta uçulmak istendiği takdirde uygulama üzerinden bu gerçekleştirilebilmektedir, bu aynı zamanda uygulama içinde biriken miller ile de mümkündür. Gerçek zamanlı olarak yolculara uygulama tarafından RFID bagaj etiketleri sayesinde bagajın konumu hakkındaki bilgi müşterinin akıllı telefonuna ulaşmaktadır. Uygulamanın sunduğu diğer bir hizmette iptal edilen bir uçuşun uygulama üzerinden tekrar ayırılabilmesi ve kullanılabilmesidir. Uygulama içerisinde birikmiş miller kullanılarak alışveriş yapılabilir. Uygulama üzerinden kampanyalar ve fırsatlar hakkında bildirimler gelmekte, yolcular böylece anında bilgilendirilebilmektedir. Satın alma bilgileri saklanarak bir sonraki rezervasyon ve satın alma sürecinde kullanılabilir. Böylece müşteriye zamandan tasarruf ve kolaylık sağlanmaktadır. Uçuşlar dışında yapılan alışveriş de yolcuların mil puanı kazanmasını sağlamaktadır. Diğer bir ilgi çekici özellik ise bulunulan konumu uygulama üzerinden işaretleyip fotoğrafı çekildiğinde uygulama tam olarak nerede bulunduğunu göstermekte, uçuş bilgilerine göre yolcunun nereye gideceğini uygulama üzerinde eş zamanlı olarak kamera yardımıyla göstermekte, sanal yol işaretçileri oluşturarak yolculara kolaylık sağlamaktadır. Ek olarak en yakın Delta Sky Club gibi şirketin kendi loungelarının yerini göstermektedir. Havayolunun ismi tarayıcıda aratıldığında SEO ayarlarının yapıldığı görülmektedir, havayolunun resmî web sitesi ilk sırada yer almaktadır.

Virgin Atlantic sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Şirketin Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn ve YouTube'da doğrulanmış hesapları bulunmaktadır. Instagram, Twitter, ve Facebook üzerinde daha çok şirketin gerçekleştirdiği etkinlikler, sosyal sorumluluk projeleri, kampanyalar ve şirket hakkındaki genel bilgiler bu mecralar aracılığıyla paylaşılmaktadır. Ayrıca Virgin Grup kurucusu ve yönetim kurulu başkanı Richard Branson da kendi sosyal medya hesapları aracılığıyla şirket içi aktiviteleri paylaşmakta, sık sık bazı uçuşlarda bizzat bulunup yolcularla ilgilenmektedir. Bu aktiviteler de paylaşılarak şirket bazında iyi bir pr çalışması yürütülmektedir. Böylece yolculara her kademe de değer verildiğinin mesajı iletilmektedir. Şirket ayrıca onaylı resmi YouTube hesabında içinde ünlülerin de bulunduğu videolar yayınlamaktadır. Ek olarak kendi YouTube kanalları haricinde etkileyici pazarlamasını kullanarak diğer YouTuberlara sponsor olmuş, Virgin Atlantic'te uçuş deneyiminin nasıl olduğunu göstermek için pazarlama stratejisi içerisinde kullanmıştır. Virgin Atlantic aynı zamanda PayPal uygulamasını yolcularına sunmaktadır. Online bir satın alma yöntemi olan PayPal aracılığıyla yolcular biletlerini satın alabilmekte ve PayPal aracılığıyla aldıkları her bilet için 2500 mil puanı kazanmaktadırlar. Virgin Atlantic Flying Club aracılığıyla müşterilere çeşitli bonuslar ve ekstralar sunulmaktadır. Üye olan her yolcu Virgin Atlantic kredi kartı sahibi olmakta ve PayPal aracılığıyla kazandığı bütün milleri bu kart aracılığıyla da kullanabilmektedir. Ayrıca kart temasız ödeme özelliği

sayesinde gidilen bazı şehirlerin toplu taşıma ağlarında kullanılabilir. Uçuş içi eğlence sistemleri de Virgin Atlantic uçuşlarının hepsinde gelişmiş sistemler aracılığıyla kullanılmaktadır. Sınıf farkı olmaksızın her koltukta multi-media sistemi bulunmaktadır. Şirketin mobil uygulaması üzerinden 24 saat öncesinde online check-in yapılabilir, ayrıca mobil uygulama sayesinde mobil cihazlar biniş kartı olarak kullanılabilir. Mobil uygulama üyeliği üzerinden sanal kart aracılığıyla puan biriktirebilir. Virgin Atlantic ayrıca rezervasyon sonrasında bilgilendirme e-postası ve check-in için hatırlatma e-postası göndermektedir. Müşterilerini kampanyaları hakkında bilgilendirmek için e-postayı da kullanmaktadır. Virgin Atlantic yolcularına farklı hizmetler sunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de oyunlardır, “www.virgingames.com” sitesi üzerinden çeşitli oyunlar oynanarak kazanılan puanlar havayolunun sunduğu diğer hizmetlerin satın alınmasında ya da nakit para olarak kullanılabilir. Şirketin resmî web sitesi üzerinden detaylı olarak uçuşlar hakkında bilgi alınabilmekte, bilet rezervasyon ve satış işlemleri gerçekleştirilebilir. Sitede ayrıca şirketin bütün faaliyetleri, sosyal medya hesapları, mobil uygulaması ve diğer etkinlikler hakkında bilgiler yer almaktadır. Şirket ismi internet tarayıcıları üzerinden aratıldığında resmî web sitesi ilk sırada çıkmaktadır, bu da havayolunun resmî web sitesinin arama motoru optimizasyonun yapıldığını göstermektedir (Yalçın & Köse, 2010).

Southwest Airlines da dijital pazarlama ve dijitalleşmeyi etkili bir biçimde kullanan firmalar arasındadır. Şirketin resmi internet sayfası üzerinden rezervasyon ve bilet satış işlemleri gerçekleştirilebilir. Sitede şirket, uçuşlar, havayolunun ek hizmetleri ve prosedürler hakkında bilgiler yer almaktadır. Southwest Airlines ayrıca müşteri hizmetleri temsilcileri aracılığıyla kaydedilen her müşteri etkileşiminin ayrıntılarını ve anlamalarını sağlayan bir konuşma analizi aracı kullanmaktadır. Müşteriler hakkında eş zamanlı olarak daha fazla bilgi toplamak adına sosyal medya uygulamaları ve çeşitli kanallardan gelen veriler analiz edilebilir (Saunders, 2017). Southwest Airlines da diğer havayollarıyla benzer şekilde Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn ve YouTube sosyal medya platformlarını tanıtım, kampanya, sosyal sorumluluk ve pazarlama amaçlı kullanmaktadır. Southwest sosyal medya hesaplarında etkileyici kişi pazarlamasına yer vermemektedir. Tanıtım amaçlı yolcuların mesajları, iyi deneyimleri, çalışanlardan gelen mesajlar, etkinlikler, kampanyalar ve sosyal faaliyetler gönderilerde tercih edilmektedir. Instagram ve Facebook daha çok eğlenceli içerikler için kullanılırken Twitter ise resmî duyurular ve kampanya tanıtımı için kullanılmaktadır. LinkedIn’de daha çok sektörel ve kurumsal bilgiler içeren gönderiler paylaşılmaktadır. Şirketin resmi YouTube sayfasında şirketin yeni uygulamaları ve kullandığı ekipmanlar hakkında bilgilendirici videolar, tanıtıcı filmler, çalışanlarla

yapılan görüşmeler, çeşitli operasyonlar ile işleyiş hakkında videolar yer almaktadır. Şirket oyunlaştırma konusunda bir faaliyet göstermemektedir. Fakat, kabinde uçuş içi eğlence sistemleri bulunmaktadır. Southwest mobil uygulama aracılığıyla da pazarlama stratejisini sürdürmektedir. Southwest Mobile aracılığıyla yolcular rezervasyon, check-in, değişim ve iptallerini gerçekleştirebilmektedir. Mobil olarak biniş kartlarına ulaşılabilir. Araba kiralama hizmeti de bu uygulama üzerinden yolculara sunulmaktadır. Seyahat edilen yerler hakkında bilgi ve uçuş gününün hava durumu hakkında uyarılarda uygulama üzerinden görülebilmektedir. Uygulama üzerinden yolculara ekstra mil, içecek, lounge hizmeti, ekstra bagaj hakkı gibi hizmetler verilmektedir. İnternet tarayıcılarına “southwest” kelimesi girildiği takdirde ilk sırada Southwest Airlines ile karşılaşılmaktadır, arama motoru optimizasyonun yapıldığı görülmektedir.

5. TÜRK HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ: TÜRK HAVA YOLLARI VE PEGASUS HAVA YOLLARI İNCELEMESİ

Türkiye’de, 01.05.2015 tarihli ve 5809 sayılı Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’un uygulanması üzerine kısa mesajlar ve elektronik posta iletiminde elektronik sınırlamalar dijital pazarlamanın önemini daha da artırmıştır. Türk havacılık sektörünün lider şirketleri olan Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları rekabetçi dijital pazarlama stratejileri sunmaktadır. Her iki havayolu şirketi, mobil uygulamalar, sadakat kartları, sosyal medya kampanyaları, e-posta pazarlaması, etkileyici pazarlaması, web sitesi pazarlaması, SEO ayarlaması, mobil pazarlama vb. gibi uçuş arama motorları tarafından müşteri bağlılığını artırmak ve müşteriyi elde tutmak için çeşitli programlar kullanmaktadır. Promosyon satış, ek satış alternatifleri gibi pazarlama de öğelerini müşteriye etkin bir şekilde kullanmaktadırlar.

“Sadakat Kartı” uygulaması Türk Hava Yolları ve Pegasus tarafından da kullanılmaktadır. Bu programlara katıldığında yolcuya bir kart ve üyelik profili oluşturulmaktadır, böylece seyahatlerde birçok ekstra hizmete erişim müşteriye sağlanmaktadır. Bu avantajlar karta ve üyeliğe, bir sonraki uçuşlarda veya sadakat programlarıyla yapılan uçuşlarda ek hizmetler için kullanabilecek puan veya mil biçiminde yansıtılmaktadır. Türk Hava Yolları’nın “Miles & Smiles” adlı sadakat programı sadece bir uçuş kartı değil, aynı zamanda Garanti Bankası’nın kredi kartıdır. Birçok otel, araç kiralama şirketi, restoran, benzin istasyonu ve sağlık tesisleri bu program kapsamına girmektedir. Miles & Smiles kullanıcılarına uluslararası ve yurt içinde olmak üzere özel indirimler ve ekstra mil sağlamaktadır, yolculara konforlu bir hizmet sunmayı amaçlamaktadır ve yolcuları özel hissettirerek, havalimanında

harcanan zamanı ve seyahat etmeyi keyifli bir deneyim haline getirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda başarılı bir dijital pazarlama stratejisi ortaya koyan Türk Hava Yolları sadece uçuşlardan değil bu tür hizmetler aracılığıyla hem müşterilerini elinde tutmakta, kart aracılığıyla yapılan alışverişlerden de gelir elde ederek dijital pazarlama stratejisinden ek gelir elde etmiş olmaktadır.

Pegasus Havayolları'nın sadakat programı olan Pegasus Plus kartı, ING Bank'ın kredi kartı işlevi de sunmakta ve sadece uçuş sırasında değil, aynı zamanda koltuk seçimi, ekstra bagaj, isteğe bağlı bilet rezervasyonu için de çeşitli olanaklar sunmaktadır. Yemek siparişi, otel seçimi, araç kiralama ve sigorta işlemleri gibi ek hizmetlerde Pegasus Plus kartın kapsamına girmektedir.

5.1. Türk Hava Yolları Dijital Pazarlama Örnekleri

Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı olan Türk Hava Yolları dünyanın birçok noktasına seyahat edebilme imkânı sunmaktadır. Dünyada ise en fazla varış noktası olan havayolu şirketi olarak bilinmektedir. Dijital teknolojiler konusunda da ülke de önde gelen şirket olma özelliğini taşır. Geniş bir alana yayılmış olan ağının kontrol edilmesi açısından dijitalleşme bu tür büyük şirketler açısından önem arz etmektedir.

Türk Hava Yolları BoomSonar ve Marketing Turkey'nin iş birliği ve objektif veri analizi neticesinde markaların ve acentelerin sosyal medya performansını ölçen Sosyal Medya Ödülleri 2017 Türkiye'nin galibi olmuştur. 50 kategori arasından yaklaşık 350 firma SocialBrand veri analizi kapsamında değerlendirilmiştir. Türk Hava Yolları ise bu yarışmada büyük ödülü sosyal medya aktiviteleri sayesinde galip gelen havayolu şirketi olmuştur (Boomsonar; Marketing Türkiye, 2017).

Nisan 2015'te BuzzFeed Türk Hava Yollarıyla ortak olarak San Francisco'ya yapılacak olan doğrudan uçuşun duyurulması için bir çalışma gerçekleştirmiştir. THY Bullseye Worldwide ile BuzzFeed'de bir marka hesabı oluşturmuştur ve "15 Reasons Istanbul and San Francisco Are Long-Lost Sister Cities" isimli bir tema oluşturulup bu tema ile iki şehrin ortak özelliklerini ve benzerliklerini vurgulamak amaçlı bir proje tasarlanmıştır ve tanıtım filmi havayolunun resmi YouTube kanalından yayınlanmıştır.

Türk Hava Yolları'nın resmi Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn ve YouTube hesapları bulunmaktadır. Bu hesaplar üzerinden çeşitli şirket faaliyetleri, reklamlar, resmî açıklamalar, kampanyalar ve tanıtım filmleri paylaşılmaktadır. Türk Hava Yolları dijital kampanyaları sadece şirket ve hizmetlerin tanıtımı olarak değil aynı zamanda yolcuların seyahat deneyimini özelleştirmek için de kullanmaktadır. Bu bağlamda Türk Hava Yolları, müşterilerine farklı bir deneyim yaşatmak için "Keyifli

Hikâyeler” adlı bir sosyal medya kampanyası hazırlamıştır. Her yeni yolculuk, yeni bir rüya peşinde koşma, hikâyeyi yazma, insanların ilham verici hikâyelerini kovalama, hayallerini dünyanın farklı bölgelerinde takip etme, milyonlara ilham verme şansı verme fikri ile yeni bir fırsat, yeni bir keşif ve deneyimdir anlayışı ve teması ile bu sosyal medya çalışmasını yürütmüştür. Yarışmaya katılan insanların ve kendi hikâyelerini yazan müşterilerin deneyimleri, bu kampanya için özel olarak tasarlanmış sitede yayınlanmıştır. Bir jüri tarafından seçilen hikâye, dünyaya “keyifli hikâye” olarak ilham vermek için takipçilerle paylaşılmıştır. Hikâyeler daha çok seyahat anıları ve dünyanın başka yerlerinde anekdotlar içermektedir. Şirket sosyal medya aracılığıyla hem yolcu deneyimlerini paylaşmış ve potansiyel müşterileri de yeni hikâyeler yazmaları için teşvik etmiştir.

Dünya çapında yankı uyandıran bir diğer THY kampanyası ise “Batman vs. Superman” filmi sponsorluğudur. Film ilk defa Türk Hava Yolları’nın uçaklarında vizyona girmiştir. Ayrıca Türk Hava Yolları uçağı filmin bazı sahnelerinde yer almış, başrol oyuncusu senaryo gereği Türk Hava Yolları ile uçuşunu gerçekleştirmiştir. Bu sponsorluk yine birçok sosyal medya platformundan geniş kitlelere duyurulmuştur. Türk Havayolları ünlü onaylayıcı kullanımını pazarlama stratejisinde sıklıkla uygulamaktadır. Lionel Messi, Morgan Freeman, internet fenomeni Zack King, Kobe Bryant, Didier Drogba gibi birçok ünlü ile reklam filmleri çekilmiştir. Reklam filmleri havayolunun resmi YouTube kanalında yer almaktadır.

Türk Hava Yolları mobil uygulamaları da aktif bir şekilde pazarlama stratejileri içerisinde kullanmaktadır. Türk Hava Yolları, 18-20 Ocak 2018’de mobil uygulama ile satın alınması durumunda, tüm yurtiçi ve yurtdışı biletlere yüzde 15 indirim uygulanmasına karar vermiştir. Yolculara farklı teklifler ve özelleştirilmiş tercihler sunmak içinde yine bu uygulamadan faydalanılmıştır. Mobil uygulama üzerinden bilet satış ve rezervasyon işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. Uygulama ayrıca ekstra bagaj hakkı, lounge, araç kiralama, bagaj takibi dahil olmak üzere çeşitli hizmetleri içermektedir. Türk Hava Yolları mobil uygulamasını android ve ios cihazlarına indiren yolcular, yurtiçi ve yurtdışı biletler için biletlerde indirim hakkı kazanmakta, bilet veya mil satın alabilmekte ve milleri diğer üyelere aktarabilmektedir. Uygulama, bu süreçte bir milyon dört yüz bin kişi tarafından indirilmiştir. Türk Hava Yolları Genel Müdürü Bilal Ekşi Twitter’da “Time for mobile” olarak kampanya hakkında bir gönderi paylaşmıştır. Kampanya sonucunda, referans süreye kıyasla beş kat ciro ve iki kat uygulama indirme elde edilmiştir. Kampanyadan sonra kullanım oranı daha da genişlemeye devam etmiştir. Bu kampanyayla, daha fazla müşteri mobil uygulamayı indirmeyi ve uygulamayla etkileşim kurmayı tercih etmiştir.

Türk Hava Yolları resmi internet sitesinden bilet satış ve rezervasyon işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. Firmanın gerçekleştirdiği kampanyalar, prosedürler, etkinlikler ve havayolunun sunduğu ek hizmetler hakkında bilgilere resmi internet sitesi üzerinden ulaşılabilir. Türk Hava Yolları resmî web sitesi ve mobil uygulamasında, müşterinin seyahat aşamasına bağlı olarak içeriklerde değişiklikler yapılmaktadır. Örneğin, İstanbul ve Ankara arasında sık uçan bir yolcu uçuş ararken Ankara uçuşunu promosyonların başında görebilir. Ayrıca, kullanıcının bulunduğu yere ve ödeme türüne göre farklı tanıtımlar yapılmaktadır. Bu yetkinlikler Türk Hava Yolları'nın diğer firmalarla iş birliği yaparak etkin bir şekilde rolünü üstlenmesini sağlamaktadır. Havayolundan rezervasyon yapıldığında ve bilet satın alındığında bilgilendirme ve check-in için hatırlatma e-postaları gönderilmektedir. Rezervasyon veya bilet satış gerçekleştirilmeden sadece Türk Hava Yolları online platformlarına kayıt olduğunda da havayolunun kampanyaları ve sunduğu hizmetler hakkında tanıtıcı e-postalar müşterilere gönderilmektedir. Şirket ismi arama motorlarında tarandığında ilk sıralarda yer almaktadır, SEO ayarlarının yapıldığı görülmektedir. Türk Hava Yolları uçak içi eğlence için kabinde çeşitli dijital oyunlar sunmaktadır, ancak resmi olarak dahil olduğu veya geliştirdiği bir oyun bulunmamaktadır.

5.2. Pegasus Havayolları ve Dijital Pazarlama Örnekleri

Türkiye'de düşük maliyetli havayolu sektöründe yer alan Pegasus Havayolları, dönemi yakından takip eden ve dikkat çekici kampanyalarla tüketicilere ulaşmaya çalışan bir havayolu şirkettir.

Pegasus'un resmi onaylı Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn hesapları bulunmaktadır, ancak havayolunun Youtube kanalı resmi olarak onaylı değildir. Bu sosyal medya hesaplarından Pegasus kampanyalar, sosyal sorumluluk projeleri, sosyal etkinlikler, tanıtımlar, yolcu deneyimleri, çalışanların da içinde bulunduğu tanıtıcı filmler gibi bilgilendirici içerikler paylaşmaktadır. LinkedIn hesabında genellikle kurumsal ve sektörel duyurular yer almaktadır. Ayrıca çalışanların mesajları ve gerçekleştirilen operasyonlar da gönderiler arasında yer almaktadır. Instagram ve YouTube hesaplarında yer alan gönderilerde ise ünlü onaylayıcı kullanımına rastlanmaktadır. Bu hesaplarda ünlülerin çeşitli şehirleri gezileri, Pegasus deneyimleri ve çekilişler yer almaktadır. Bu kapsamda Arda Türkmen, çeşitli sosyal medya fenomenleri, Fedon ve Coşkun Sabah çeşitli tanıtım filmleri ve videolarda yer almışlardır. Bunlara ek olarak, Pegasus 2013 yılında dijital kampanya ile müşterilerini etkilemek amacıyla "Pegasus ile Barselona" adlı bir yarışma düzenlemiştir. Katılımcılar Twitter hesapları aracılığıyla "www.pegasuslabarselona.com" mikro sitesine bağlanmış ve Barcelona ile ilgili gönderilerden yaklaşık

10 tanesi seçilmiştir. Siteye kaydolan her katılımcının kampanyaya katılma hakkına sahip olduğu yarışmada, daha çok paylaşım yapan katılımcılar Barcelona'ya gitme şanslarını artırma fırsatına sahip olmuştur. Kampanya kapsamında alınan gönderileri “#pegasuslabarselona” etiketi ile kullanıcılar takip etmiştir. Kampanya sırasında yarışmanın mikro sitesi 187.596 kez ziyaret edilmiştir. Kampanyaya İspanya tarafından da toplam 41.820 gönderi girilmiştir.

Pegasus resmî web sitesi üzerinden bilet satış ve rezervasyon işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. Buna ek olarak; yemek seçimi, koltuk seçimi, ek bagaj talebi, araç kiralama, biletlerde sınırsız değişiklik hakkı, havaalanlarına ulaşımın nasıl sağlandığına dair bilgiler gibi ek hizmetler internet sitesi aracılığıyla sunulmaktadır. Ayrıca otel rezervasyon ve konaklama imkanları hakkında bilgilere de site üzerinden ulaşılabilir. Pegasus'un mobil uygulaması üzerinden de uçuş arama, check-in, mobil biniş kartı, koltuk satın alma, ek bagaj ve üye girişi gibi hizmetler sunulmaktadır. Ayrıca, mobil uygulama üzerinden ve bildirimler aracılığıyla kampanyalar hakkında bilgilendirmeler yapılmaktadır. Mobil uygulama üzerinde kişiye özel kampanyalar yürütülebilmektedir, uygulama üzerinden mobil puanlar biriktirilebilmektedir. Mobil uygulama üzerinden de ücretsiz tam bilet iadesi sağlanmaktadır.

Ulusal ve uluslararası organik aramada daha iyi sonuçlar elde etmek için Pegasus Havayolları 2014 yılında iProspect ile çalışmaya başlamış ve hem Türkiye'de hem de İngiltere'de çevrimiçi satışlarda SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ile çevrim içi satın alma ve pazarlama unsurlarını halka sunmuştur. ComScore verilerine göre, Türkiye, web üzerinden gerçekleşen uçuşlarla birlikte, Avrupa'da yapılan çevrim içi aramalarda Pegasus birinci sırada yer almıştır. Pegasus Dijital Pazarlama Müdürü Didem Namver, iletişim faaliyetlerini Türkiye ile toplam 36 ülkede dijital kanallarının bulunduğunu belirtmiş ve eklemiştir, “Pegasus'un internetteki varlığının sürekli büyümesi ve web sitelerinin www.flypgs.com'daki artan trafik ve içeriğiyle, kullanılan anahtar kelime sayısı da önemli ölçüde artmıştır”. Çevrimiçi satış hedefi yüksek bir şirket için, kullanıcıların aradıkları tüm anahtar kelimeleri araması her zaman kolay olmamaktadır (Yalçın & Köse, 2010). Pegasus'un ismi arama motorları üzerinden taratıldığında havayolunun resmî web sitesi ilk sırada yer almaktadır.

Pegasus sosyal medya platformlarında da varlık göstermektedir. Örneğin; 2017 yılında Pegasus “Instagram Hikâyeleri” adlı dijital bir kampanya düzenlemiştir. Takipçilerinden kampanyaya katılmak için Instagram hesaplarının hikâyeler bölümünde yayınlanan kısa videoları izlemeleri istenmiştir. İndirimleri oluşturan sekiz basamaklı harf ve rakamlardan oluşan sekiz farklı video, Türkiye'nin farklı zevklerinin görüntülerini içeren kısa bir videoda gizlenmiştir, böylece Instagram hikâyelerinde şifreyi

bulan Pegasus misafirleri, yüzde 20 indirim ile uçuş fırsatını elde etmiştir. Böylece Pegasus normalde alacağından daha fazla etkileşim almış, dijital kanalları kullanarak pazarlama stratejisini genişletip müşterileriyle iş birliği yapmış müşterileriyle olan bağıyı korumaya çalışmıştır. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve YouTube hesaplarını aktif olarak kullanan Pegasus, dijital gelişmeleri iletişim faaliyetlerine entegre eden ilk markalardan biridir. Şirket uçuş bilgisi ve check-in için e-posta da kullanmaktadır. Kampanyalar hakkındaki bilgilendirmeler müşterilere e-posta aracılığıyla gönderilebilmektedir. Pegasus oyunlaştırma tekniğini bir pazarlama stratejisi olarak kullanmamıştır.

6. TARTIŞMA ve SONUÇ

Havacılık sektöründe dijital teknolojilerin etkin kullanımı pazarlama açısından büyük faydalar sağlamış, aynı zamanda müşteri deneyimlerinin zenginleştirilmesi açısından sektörde bir kaldıraç etkisi yaratmıştır. Havayolu sektörü açısından müşteriler, mobil uygulamalar, çevrimiçi bilet satın alma, ek satış, online check-in, biniş, uçuş, bagaj teslimi, otel, araç kiralama ve daha birçok hizmetiyle dijital teknolojilerin olanaklarını çok aktif olarak kullanmaktadırlar. Çalışmada yer alan şirketlerin dijital pazarlama uygulamalarında bazı farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Havayolu Şirketlerinin Dijital Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırılması

| | Delta Airlines | Virgin Atlantic | Southwest Airlines | Türk Hava Yolları | Pegasus |
|----------------------------|----------------|-----------------|--------------------|-------------------|---------|
| E-Posta Pazarlaması | Var | Var | Var | Var | Var |
| Mobil Pazarlama | Var | Var | Var | Var | Var |
| Web Sitesi Pazarlaması | Var | Var | Var | Var | Var |
| Arama Motoru Optimizasyonu | Var | Var | Var | Var | Var |
| Etkileyici Pazarlaması | Yok | Var | Yok | Var | Var |
| Oyunlaştırma Tekniği | Yok | Var | Yok | Yok | Yok |
| Sosyal Medya Pazarlaması | Var | Var | Var | Var | Var |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de görüldüğü üzere incelen beş şirketin tamamında e-posta pazarlaması, mobil pazarlama, web sitesi pazarlaması, arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya pazarlaması dijital

pazarlama stratejisi olarak uygulanmaktadır. Etkileyici pazarlaması ise Virgin Atlantic, Türk Hava Yolları ve Pegasus'ta görülmektedir. Delta Airlines ve Southwest Airlines'ın sosyal medya hesaplarında, internet sitelerinde ve mobil uygulamalarında etkileyici pazarlamasının kullanıma rastlanmamıştır. Jin ve arkadaşlarına (2020) göre ünlü onaylayıcı kullanımının marka paylaşımlarına maruz kalan tüketicilerin kaynağı daha güvenilir algıladıklarını, onaylanan markaya karşı daha olumlu bir tutum sergilediklerini, sosyal varlıklarını daha güçlü hissettiklerini göstermektedir. Delta Airlines ve Southwest Airlines'ın bu konuda eksiklikleri olduğu görülmektedir. Bu havayolları daha çok yolcu deneyimlerinin öne çıkarılmasına önem vermektedir. Ancak insanların ünlü onaylayıcılara daha çok güven duyduğu ise çeşitli çalışmalarda belirtilmektedir (Ohanian, 1990). Oyunlaştırma tekniğini ise incelenen beş havayolu içerisinde sadece Virgin Atlantic kullanmaktadır. Oyunlaştırma son dönemlerde ticaret, eğitim reklam ve sağlık sektöründe sıkça kullanılmaya başlanan eğitimciler, akademisyenler ve uygulayıcıların dikkatini çeken bir alan olmuştur (Şekeroğlu & Özüdoğru, 2018). Dijital pazarlama uygulamalarında sadakat kartları ve kazanılan puanlar, üye müşteriler verilen çeşitli ödüller ve çalışan performansına verilen ödüllerin oyunlaştırma benzeri bir uygulama olarak hayatımızda olduğu görülmektedir, ancak bunların tam anlamıyla oyunlaştırma tekniği olarak tanımlanması doğru değildir (Nelson, 2012). Çalışmada oyunlaştırma tekniğinin beş şirket arasından bir tanesi tarafından uygulandığı görülmüştür. Bu bakımdan diğer dört şirketin bu konuda eksikleri olduğu görülmektedir. Müşteri sadakatini kazanmak ve sunulan ürünleri eğlendirirken aynı zamanda müşteri zihnine yerleştirmek hava yollarının pazarlaması açısından önemlidir (Werbach & Hunter, 2012). Oyunlaştırma tekniği ise tam olarak bu amaca hizmet etmektedir.

Değişen müşteri profili ve beklentileri doğrultusunda rekabet avantajı sağlamak ve günümüzün hâkim yeni medya ve iletişim teknolojilerinde etkili müşteri ilişkileri yönetimi sağlamak için doğru dijital strateji planlaması yapmak kaçınılmazdır. Havayolu şirketlerinin verimliliğinin dijital pazarlama uygulamalarına yatırım yapması, dünyadaki hızlı dijital dönüşümü takip etmesi ve müşteriye ne kadar daha fazla değer sunabileceğini en hızlı şekilde hesaplaması önemlidir. Dijital platformun fikir ve deneyimleri özgürce paylaşma yeteneğinden doğan risklerin olasılığı göz önünde bulundurularak gerekli önlemler alınmalıdır. TV reklamlarının, gazetelerin, dergilerin, reklam panolarının ve diğer geleneksel pazarlama kanallarının kontrol edilmesi daha zor olduğundan, dijital platformları takip, içerik, hizmetler ve geri bildirim açısından profesyonel olarak yönetilmelidir. Müşteriyi çeken, hayrete düşüren, eğlendiren ve dâhil eden kampanyaların olumlu etkisi, markanın imajına ve tanıtımına büyük katkıda bulunurken, bu nihai hedefin doğrudan bir yansımasıdır; satış (Salinas & Pérez, 2009). Dijital

teknolojiler, sosyal medya hesapları, web siteleri, reklamlar, reklam oyunları, etkileşimli paylaşımlar ve eğlenceli içerikler, çevrimiçi bloglar ve e-postaların yardımıyla hazırlanan kampanyalar sayesinde birçok müşteriye ulaşip müşterilere yakın olabilmektedirler.

Bu bağlamda, müşterilerin tercihlerinin, seyahat alışkanlıklarının, davranışlarının ve diğer birçok verinin uçuş, mil, puan toplama kartları veya sistemleri ile depolandığı ve bu verilerin farklı müşteri ilişkileri ile değerlendirildiği havayolu sektöründe dijital pazarlama uygulamalarının önemi kampanya programları ve kişisel teklifler veya promosyonlar aracılığıyla artmaktadır. Bu veriler doğrultusunda havayolu şirketleri müşteriyi kurumsal web sayfalarında iyi ve dostça karşılamalıdır, web sitelerini kullanıcı dostu olarak tasarlamalı, bilet satın alma sürecini kolaylaştırmalıdır. Şeffaf bir politika izlemeli, kampanyaları hazırlamalı müşteriyi şaşırtmalı ve memnun etmelidirler. Karşılaşılabilecek ürün ve hizmetlerin sağlanması, yolcu istatistiklerinin iyi yorumlanması ve sosyal medya platformunun yönetiminde azami özen gösterilmesi gibi konularda stratejik kararların katma değerini dikkate almak yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 321-339.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 7.
- Berman, R., & Katona, Z. (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*, 4(32), 533-678. doi:<https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0783>
- Boomsonar; Marketing Türkiye. (2017, 03 31). *Social Medya Awards Turkey*. Social Medya Awards: <https://www.socialmediaawardsturkey.com/arsiv/kazananlar/> adresinden alındı
- Bughin, J. (2015). Brand success in an era of digital Darwinism. *Mckinsey Quarterly*.
- Büyükçelikkok, T. Ö. (2018). Dijital Pazarlama Ögesi Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Thy, Emirates, Lufthansa Karşılaştırmalı Örnekleri . *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* , 1.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing 5th Ed*. Newyork: Routledge.
- Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 203-217. doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740078>
- Cui, M., & Hu, S. (2011). Search Engine Optimization Research for Website Promotion. *International Conference of Information Technology, Computer Engineering and Management Sciences* (s. 100-1003). Nanjing: IEEE. doi:10.1109/ICM.2011.308.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. *Conference: Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (s. 9-15). Tampere: ACM.
- Doğan, C. (2019, 12 31). *SEO Nedir ve Nasıl Yapılır*. seonedir: <https://seonedir.com/seo-nedir-ve-nasil-yapilir/> adresinden alındı
- Financial Times. (2017, November 29). *Financial Times*. web.archive: <https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing> adresinden alındı

- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal Of Business In The Digital Age*, 63-75.
- Holzer, A., & Ondrus, J. (2009). Trends in Mobile Application Development. H. C., & G. C. içinde, *Mobile Wireless Middleware, Operating Systems, and Applications - Workshops* (Cilt 12, s. 55-64). Berlin: Springer.
doi:https://doi.org/10.1007/978-3-642-03569-2_6
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 342-347. doi:<https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2020). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 5(37), 567-579.
- Kannan, P. K. (2009). Practice prize winner-pricing digital content product lines: A model and application for the National Academies Press. *Marketing Science*, 620-636.
- Kannan, P., & Li, H. ". (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 22-45. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (Cilt 2). Newyork: Kogan Page.
- Kotler, P. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Köletavitoglu, R. (2017, 2 28). *Influencer'lar ve markaları bir araya getiren pazar yeri*. Fortune: <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379> adresinden alındı
- Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2008). Mobile Marketing: From Marketing Strategy To Mobile Marketing Campaign Implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 50-61.
- Madilla, J. H. (2007). Managing customer relationships: Account manager turnover and effective account management. *Industrial Marketing Management*, 1.
- Nelson, M. (2012). 'Soviet and American precursors to the gamification of work. *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference* (s. 23-26). Tampere: ACM.
- 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
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 3(19), 39-52.
- Palmer, J. W., & Griffith, D. A. (1998). An emerging model of Web site design for marketing. *Communications of the ACM*, 44-51. doi:<https://doi.org/10.1145/272287.272296>
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing Today For The Digital Marketing Of Tomorrow. *Journal Of Interactive Marketing*, 31-46.
- Ryan, D. K. (2017). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Salinas, E. M., & Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 50-60.
- Saunders, A. A. (2017, 3 9). *How Airlines Are Using Big Data*. digitaldoughnut: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/march/how-airlines-are-using-big-data> adresinden alındı
- Sheppard, M. (2014, 2 11). *Virgin Atlantic Introduces Google Glass Trial*. Ruby A Blog by Virgin Atlantic: <https://blog.virginatlantic.com/virgin-atlantic-introduces-google-glass-trial/> adresinden alındı
- Soe, T. Y., & Chiahsin, C. (2004). Ontology-Based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing. *Expert Systems with Applications*, 461-476.
- Stone, M. D., & Woodcock, N. D. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1(8), 4-17. doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2013-0046>
- Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, L. (2000). *Customer Relationship Marketing 2nd Ed*. London: Kogan Page Limited.
- Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 2(23), 109-122. doi:<https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Şekeroğlu, S., & Özüdoğru, H. (2018). Pazarlamada Yeni Trend: Oyunlaştırma. 3. *Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi*, (s. 341-348). Üsküp.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi Ve İnsan*. İstanbul: MediaCat.

- Warschauer, M., & Matuchniak, T. (2010). New Technology and Digital Worlds: Analyzing Evidence of Equity in Access, Use, and Outcomes. *Review of Research in Education*, 179-225.
- Wedel, M. &. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 97-121.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win. How game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. *Trace: Tennessee Research and Creative Exchange*. doi:https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976/
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 487-493.