

Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma

Social Media and Brand Communication: A Research towards Airlines Companies' Usage of Twitter

Özlen ÖZGEN, Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: ozlenozgen@gmail.com

Kamile ELMASOĞLU, Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: kamileelmasoglu@hotmail.com

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya,
Marka İletişimi,
Twitter, Havayolu
Şirketleri.

Öz

Sosyal medya, markaların hedef kitleleri ile iletişim kurdukları yeni ve aktif bir mecraadır. Sosyal medya ağları aracılığıyla, markalar istedikleri yer ve zamanda hedef kitlelerine seslenmekte ve onlarla daha samimi ilişkiler kurmaktadır. Bu çalışmanın amacı, popüler bir sosyal medya mecrası olan Twitter üzerinden, markaların sosyal medyayı nasıl kullandıklarına ilişkin bir değerlendirme sunmaktır. Çalışmanın kuramsal bölümünde, ilk olarak, sosyal medya kavramı, özellikleri ve ortamlarına değinilmiştir. Ardından, marka iletişimi kavramı, önemi ve sosyal medyanın marka iletişimi üzerindeki işlevleri ele alınmıştır. Çalışmada, Türkiye’de aktif olan ve Twitter üzerinden kullanıcılar tarafından en çok takip edilen havayolu şirketleri olan, “Türk Hava Yolları”, “Pegasus Airlines” ve “Anadolu Jet” örnek markalar olarak belirlenmiştir. Belirlenen markaların 1 Mart 2016 ile 31 Mayıs 2016 tarihleri arasında kapsayan üç aylık bahar döneminde yayınladıkları tweetler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçları, Twitter’da en fazla takip edilen markanın “Türk Hava Yolları” olduğunu, her üç havayolu şirketinin de daha çok satışı teşvik etmek amacı ile iletiler paylaştıklarını, Türk Hava Yolları’nın paylaştığı iletilerin daha çok doğrudan tweet gönderimi biçiminde olduğunu, Pegasus Airlines ve Anadolu Jet’in paylaştıkları iletilerin daha çok URL içerdiğini ve üç markanın da ağırlıklı olarak tek yönlü iletişim biçimini benimsediklerini göstermektedir. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medyanın marka iletişimi açısından önemli bir rol üstlendiği söylenebilir.

Keywords:

Social Media, Brand
Communication,
Twitter, Airline
Companies.

Abstract

Social media are a new and active medium that communicate with the target groups of brands. Through social media networks, the brands call out to the target groups in where and when they want and the brands are building more intimate relationship with them. The purpose of study is to provide an assessment of how brands use the social media on Twitter, a popular social media medium. For this purpose, in the theoretical phase of study, first, the social media concept, its features and environments have been addressed. Then, the concept of brand communication, its importance and the function of social media on brand communication have been discussed. In the method phase of the study, Türk Hava Yolları, Pegasus Airlines and Anadolu Jet, the most active airline companies and followed by users on Twitter in Turkey, have been designated as exemplary brands. The tweets published in the quarterly spring semester from March 1, 2016 to May 31, 2016 of the specified brands have been examined within the content analysis. The results of the research show that the most followed brand on Twitter is “Turkish Airlines”, all three airline companies are sharing messages with the aim of promoting more sales, the messages shared by Turkish Airlines are mostly in the form of direct tweet sending, the messages shared by Pegasus Airlines and Anadolu Jet contain URLs and the three brands are predominantly adopting one-way communication. When findings are generally evaluated, it can be said that social media plays an important role in terms of brand communication.

Giriş

Tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetleyen, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olan marka; ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim, sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünün diğer ürünlerden ayrılmasını sağlayan bir karakter olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003: 15). Marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği taşımaktadır. Güçlü bir marka, yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına gelir. Ayrıca, markanın gücü, şirketin yeni ürünleri için bir platform sağlar ve rekabetçi saldırılara karşı markanın dayanıklılığını artırır. Markanın işletme açısından sağladığı bu yararları sağlamak için, temel nokta güçlü bir markanın yaratılmasıdır (Uztuğ, 2003: 21). Güçlü bir marka yaratmak ve mevcut müşterileri korumak; işletmelerin dolayısıyla marka iletişiminin temel bir sorunudur. Farklılaşan, ulaşılması, etkilemesi güç tüketicilerde marka bilinci yaratmak, tüketicilerin ürünleri değil de markaları kullanmalarını ve satın almalarını sağlamak işletmelerin temel bir hedefi haline gelmiştir (Uztuğ, 2003: 20). Markalar bu hedef dâhilinde, müşterilerine kolayca ve sağlıklı bir şekilde ulaşabilecekleri sayısız yol denemektedirler. Denenen bu yollar arasında, günümüzde dijital mecralar da yer almaktadır. Markalar, dijital mecraların sunduğu, zamansızlık ve mekânsızlık özellikleri nedeniyle istedikleri yer ve saatte, hedef kitlelerine mesajlarını ulaştırabilmekte ve onlarla samimi ilişkiler geliştirebilmektedir.

Özellikle son yıllarda tüketicilerin internet kullanımlarının ve buna bağlı olarak sosyal medya mecralarında geçirilen sürenin artması ile birlikte, sosyal medya markalar açısından önemli bir marka iletişimi kanalı haline gelmiştir. Sosyal medya mecraları olarak sıralanan; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar ve forumlar sayesinde, markalar alıcılarına pek çok kanaldan seslenebilmektedirler. Benzer şekilde, bireyler de artık bir karar vermeden önce, blogger tavsiyelerini dinlemekte ve sosyal ağlarda yer alan linkleri incelemektedirler. Dolayısı ile sosyal medya, markalama uzmanları ve pazarlamacılar için çok önemli bir mecradır. Markaların hedef kitlelerine, onların kullanım alışkanlıklarına, ilgi alanlarına, şikâyetlerine, ihtiyaçlarına kısacası aradıkları her şeye sosyal medya sayesinde ulaşabilmeleri mümkün olabilmektedir (Ayhan, 2012: 68).

Sosyal medyanın marka iletişimi açısından değerlendirilmesi amacı ile yapılan bu çalışmada, genel olarak sosyal medya ve marka iletişimi konularına değinilmiş, sosyal medyanın marka iletişimi açısından işlevleri tartışılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise, sosyal medyanın marka iletişimi doğrultusunda kullanımını değerlendirmek amacıyla, mecra olarak Twitter seçilmiştir. Türkiye’de bu mecra en çok takip edilen havayolu şirketleri olan “Türk Hava Yolları”, “Pegasus Airlines” ve “Anadolu Jet” markalarının 1 Mart 2016 ile 31 Mayıs 2016 tarihleri arasında kapsayan üç aylık bahar döneminde yayınladıkları tweet’ler incelenmiştir.

Sosyal Medya Kavramı, Özellikleri ve Ortamları

Sosyal medyanın temelini oluşturan teknoloji, Web 2.0 teknolojisidir. Web 2.0 temel olarak insanların aktif katılım sağladığı ortamların oluşmasını sağlamıştır.

Çünkü kullanıcılar arasında etkileşimlerin oluşturulmasında, ağ yapısı önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya ile katılımcıların, bilgiye ulaşmaları, bilgiyi paylaşmaları ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmeleri kolaylaşmıştır (Okur, 2015: 141). Bu doğrultuda, sosyal medya, kullanıcı içeriğinin kendisi ve yayıldığı, yayınlandığı, paylaşıldığı her tür platformun genel adıdır. Sosyal medya Web 2.0 araçlarının yardımıyla tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi olup, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın, paylaşma ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Çetinöz, 2015: 153). Web 2.0 teknolojisi, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Böylece kullanıcılar, çevrimiçi içeriğin ortaklaşa oluşturulduğu bir diyalog içinde bulunabilmekte ve ortak zekâ anlayışından söz etmek mümkün olabilmektedir (Tosun, 2010: 388).

Sosyal medyayı, televizyon, radyo, gazete, dergi gibi yayın araçlarından oluşan geleneksel medyadan ayıran birçok özellik bulunmaktadır. Aşağıda bu özelliklere değinilmektedir (Çetinöz, 2015: 151-152):

- Geleneksel medya, markaların kullanıcılar ile tekli iletişim kurduğu bir mecra iken; sosyal medya, markaların kullanıcılar ile birebir iletişim kurduğu bir mecradır. Bu nedenle, sosyal medyanın kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi güçtür.
- Sosyal medya, sürdürülebilirliği, ölçülebilirliği ve paylaşımına açık olma özelliği ile geleneksel medyadan farklıdır. Ayrıca algıları yönetmek sosyal medya için ayrı bir uzmanlık dalıdır.
- Geleneksel medyada yayınlar denetim sürecinden geçirilirken; sosyal medyada bu durum tamamen kullanıcıların elindedir ve denetim aşaması ortadan kalkmıştır.
- Geleneksel medyada bilgi aktarımı kurumlardan topluma iken; sosyal medyada bu durum, kurumdan topluma, toplumdan topluma ve kurumdan topluma olarak genişlemiştir.
- Geçmişe yönelik bir bilgiye ulaşmak ve yayınlanan bir bilginin üzerinde değişiklik yapmak, sosyal medya için daha kolay ve anlık bir işlemdir.
- Sosyal medya ölçümleri anlık yapılabilmekte ve yayın stratejileri daha kısa sürede belirlenebilmektedir.
- Sosyal medyada yayınlanan içerikler en üst seviyede etkileşimle kullanıcıya ulaştırılabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, bilgileri takip etmenin yanında, kendileri de yayıncı konumuna geçebilmektedirler.
- Sosyal medyada düşük maliyetle küçük ya da geniş kitlelere ulaşılabilir. Aynı zamanda, sosyal medya ortamlarında düşük ya da sıfır maliyetle, yayıncılık yapılabilmektedir.
- Geleneksel medya için, uzmanlaşmış yetenek ve eğitim gerekirken; sosyal medyada herkes üretimde bulunabilir.

Ağ toplulukları olarak işleyen web tabanlı araçların ikinci nesli olan sosyal medya, teknik kullanım alanlarının sadece birini oluşturmaktadır. İşbirlikleri, bilgi paylaşımı, yazılım sunucuları, video paylaşımı ve daha fazlası Web 2.0'nın diğer örnekleridir. Facebook, Myspace ve diğer birçokları gibi popüler sosyal ağ siteleri, geniş ve dar olmak üzere birçok ilgi alanına seslenir (Davis, 2011: 391). Sosyal medya ortamları, geniş bir perspektif içinde değerlendirildiğinde; Facebook, Myspace, LinkedIn, Xing gibi sosyal ağların yanı sıra; Web 2.0'nın ilk platformlarından biri olan bloglar; Youtube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video gibi video paylaşım ağları; 1x, Flickr, Deviantart gibi fotoğraf paylaşım ağları; Wikipedia, Intelipedia gibi Wiki tarzı bilgi paylaşım ağları ve Twitter gibi mikroblogging paylaşım ağları gibi çok çeşitli sitelerden oluştuğu görülmektedir (Hazar, 2011: 154-155).

Bu sosyal paylaşım ortamlarının en önemli özelliklerinden biri, bireylerin kendilerini başkalarına açık bir şekilde internet kanalıyla ifade edebilmeleridir. Bireyler kullandıkları siteler aracılığı ile profil oluşturabilmekte, bunlara dayanarak iletişim kurabilmekte, yine bu profiller yardımıyla diğerlerini beğenmekte ve etkileşimde bulunabilmektedirler (Hazar, 2011: 156). Kullanıcılar ayrıca bu sosyal ortamlarda bilgiyi oluşturabilmekte, takip ettikleri insanların paylaşımlarını kendi takipçileriyle paylaşabilmekte, ya da yorum yapabilmektedirler. Sosyal medya belirli alanlara üye topluluklar ile etkileşimleri arttırmada da önemli bir konumdadır. Sosyal medya ile bir alana özgü etkinlik, haber ya da olayın duyurulmasında büyük kitlelere kısa sürede ulaşabilmektedir. Haber alma, takip etme gibi eylemler için de sosyal ağlar ön plana çıkmaktadır. Bu noktada, öne çıkan sosyal ağ araçlarından bazıları; Facebook, Myspace, LinkedIn, Google+ ve Twitter olarak sıralanabilir (Okur, 2015: 141-142).

Sosyal ağ siteleri farklı teknolojik altyapılara sahip olmalarına karşın, bu sitelerin temelinde kişilerin sahip oldukları arkadaşları ve bu arkadaşlıkları gösteren profiller yatmaktadır. Bu sistemin üyeleri, sahip olunan arkadaşlardır. Kullanıcılar bir sosyal ağ sitesine katıldıklarında, öncelikle bir form doldururlar. Bu formda yer alan yaş, cinsiyet, yerleşim yeri, ilgi alanları gibi sorulara verilen cevaplar, kişinin profilinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Pek çok site, oluşturulan profile fotoğraf ve multimedya eklenmesine de izin vermektedir. Sonuç olarak, birçok uygulama aracılığı ile kullanıcıların kişisel bilgileri ve ilgi alanları gibi özellikleri hakkında bilgi edinmek mümkündür (Özata, 2015: 80). Sahip olunan bağlantıların aleni bir biçimde gösterilmesi, sosyal ağ sitelerinin bir diğer önemli özelliğidir. Arkadaşlar listesindeki her bir kişiden, o kişinin profiline ulaşılabilir. Bazı istisnalar dışında, sitelerde izin verildiği ölçüde, kullanıcıların kendilerinin ve arkadaşlarının profil ve paylaşımlarına ulaşabilmek de mümkün olabilir (Özata, 2015: 81).

Web 2.0 ve/veya sosyal medya, bireylerin bilgilenmek, eğlenmek, deneyim paylaşmak gibi amaçlar ile toplumsallaşma deneyimi yaşadıkları yeni bir alandır (Bayraktutan, 2015: 104). Sosyal medya ortamlarında iletişim sürecinin iki önemli aktörü olan üretkenler ve kullanıcılar arasındaki etkileşim eşzamanlı ve eşzamansız olmak üzere iki şekilde gerçekleşebilmektedir. Sosyal medya ortamlarında yer alan bir ileti, eşzamanlı olarak dolaşıma sokulabilir ve dolaşıma sokulan bu iletiye çok sayıda yorum ilave edilebilir. Sosyal medya ortamları, kullanıcılarına sadece kendi aralarında değil, üretkenler

ile de etkileşime girme olanağı sağlayan önemli ve çok yönlü platformlardır. Bu durum, sosyal medyanın “etkileşimsellik” özelliğidir. Böylece, kullanıcılar farklı metinlere veya imgelere ulaşabilir ve bunları istedikleri yönde değiştirebilirler (Bayraktutan, 2015: 115).

Marka İletişimi Kavramı ve Önemi

Marka iletişimini, iç ve dış iletişimin bilinçli kullanılan tüm türlerinin, kurumun ilişki içinde olması gereken gruplar ile olumlu bir temel yaratacak biçimde etkin ve verimli bir şekilde uyumlaştırıldığı bir yönetim aracı olarak tanımlamak mümkündür. Marka iletişimi, yönetimin tüm basamaklarında uygulanması gereken bir süreçtir (Tosun, 2010: 193). Marka iletişiminde kaynak konumunda bir marka, hedef konumunda ise kurum ya da kişiler bulunmaktadır. Kişilerin kaynak konumunda olduğu, hedefin ise kurumlar olduğu iletişim türü de -iletişimin çift yönlü bir süreç olmasından dolayı- marka iletişimi kapsamında değerlendirilebilir. Günümüzde işletmeler için giderek artan rekabet ortamı ve hedef grupların bilgi düzeyinin iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ivme kazanmasından ötürü marka iletişimi, işletmelerin sistematik ve bütünlük çalışmalar yapması gereken bir alan haline dönüşmüştür. Marka iletişimi, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmek için, planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonu olarak değerlendirilebilir (Tosun, 2010: 192).

Bir markanın somut ve soyut elemanlarının birleşmesi ile kurulacak olan sinerji, güçlü bir marka iletişimine kapı aralamaktadır. Hedef kitle ile kurulacak olan güçlü ve kesintisiz bir iletişim, markanın tüketicilerin zihnindeki algının doğru bir zemine oturmasını kolaylaştırır. Marka iletişimi ile oluşturulan algı, piyasaya şirketlerin ve hizmetlerin kalitesi hakkında sinyaller gönderir. Olumlu algı, tüketicilerin, algıyı yaratan markaya sempati duyup bunun sonucunda o markanın ürünlerine yönelmesini sağlar. Böylece markanın sahibi olan şirketin yönetici ve pay sahipleri marka bedeli olarak ekonomik kazanç elde eder. Basitçe marka bedeli, markalı bir hizmetin net nakit akışının, markasız rakiplerinkine ile arasındaki farkın ölçüsü olup, piyasanın güçlü markalara verdiği primi de kapsar (Davis, 2011: 47).

Ayrıca, marka, içeriği açısından bir iletişim aracıdır ve verdiği sinyallerle belirli bir içeriği yansıtır. Markanın verdiği sinyaller alıcıyı birçok yönde etkiler. Bu etkiler; duygulandırma, motive etme ve yönlendirme türünde; algılama, bilgi yerleştirme ve öğrenme türünde ve de harekete yönelik olarak eylem ve satın alma niyeti türünde olabilmektedir (Yüksel ve Mermod, 2005: 2-3). Markalar bu etkilerin yanı sıra, tüketiciler ve üreticiler ile kurdukları iletişimde çeşitli işlevleri de yerine getirirler. Bu işlevler şu şekilde sıralanabilir (Yüksel ve Mermod, 2005: 13-14):

Karar yükünden kurtarma işlevi: Tüketici, marka sayesinde arama zahmetine girmeden öncelik verdiği ürünü kolayca bulabilir ve satın alabilir. Bu doğrultuda markalar üreticinin bir kartviziti gibidir. Marka aynı zamanda, kalitenin de aynı kalacağı ve geliştirileceği konusunda tüketiciye söz verir.

Fark yaratma işlevi: Markanın bir kimliğe sahip olması onun rakipleri arasından kolayca ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bu işlev, aynı marka altında sunulan ürünlerin

bütünlüğünü ve birbiri ile bağlantısını da vurgular. Ürün rekabet açısından belirgin bir konuma oturtulur.

İmaj işlevi: Bu işlev, tüketicilerin belli bir markayı tercih ettiklerinde elde edecekleri psikolojik faydalar üzerinde durur. Marka yalnızca fiziksel ihtiyaçlara değil, aynı zamanda duygusal ihtiyaçlara da cevap verir. Böylece, marka tüketicinin kendini kanıtlama ihtiyacını da karşılar.

Güven ve garanti işlevi: Marka, tüketicilerine kaliteyi koruduğu yolunda güven vermeye çalışır. Böylece, tüketicide markaya yönelik güven temeli oluşturulur. Markanın değerini, tüketiciler nazarında sağladığı bu katma değer belirler.

Aynı ürün kategorisinde olsalar bile markaların hedef kitlelerine sundukları iletiler, markalar arasında belirgin farklılıklar bulunduğu göstermektedir. Bunlar; ürünün özellikleri, rasyonel ve duygusal faydaları, markanın kullanıldığı yerler ve olaylar, markanın fiyatı, algılanan değeri ve onu kullanan tüketici tipleri ile ilgili olabilir (Hollis, 2011: 28). Ancak, kalıcı bir marka izlenimi oluşturmak önemli bir süreçtir. İnsanların zihinlerinde yer elde etmek için, zaman içinde deneyimler ve kurulacak iletişimler aracılığıyla, yararlı çağrışımların oluşturulması gerekir (Hollis, 2011: 35). Dolayısı ile bir markanın aynı zamanda bir çağrışım kümesi olarak var olduğu düşünüldüğünde; bir markanın tüm potansiyelini doldurabilmesi için temel marka algılarını geniş bir hedef kitle ile paylaşması gerekir. Bu açıdan, işletmelerin hedef kitleleri ile kuracağı iletişimin maksimum düzeye çıkarılması önemlidir (Hollis, 2011: 42).

Bir marka ve alıcıları arasındaki ilişkinin yapılandırılmasında, her geçen gün yeni yaklaşımlar geliştirilip denenmektedir. Bir markanın, markalama ve pazarlama sürecinde, bu sürecin sağlıklı bir şekilde yapılandırılabilmesi için, iletişim ağırlıklı stratejilere ağırlık vermesi gerekir. Bunu başarabilmenin tek koşulu ise, kurumun tamamını bir mesaj kaynağı olarak düşünüp, kurumun iç ve dış bütün hedef kitleleri ile kurduğu her türlü kontağı bir iletişim olanağına dönüştürmektir (Vural, 2007: 133). Bir markanın hedef kitlesi kapsamına giren müşteriler, o markayı tercih etmeden önce, markayı ve markanın ardındaki kurumsal gücü değerlendirirler. Müşteriler, markayı satın alma kararı vermeden önce, yalnızca kuruluşların ekonomik bilançoları ile değil, sosyal açıdan lider olup olmadıkları ile de ilgilenirler (Vural, 2007: 133).

Tüm bunlar, markaların bu değişim koşullarına uyum sağlayabilmek amacıyla, müşterilerine doğrudan hitap edecek iletişim stratejilerine daha çok yoğunlaşmalarına başlamalarına neden olmuştur. Değişen dünya koşulları içinde, piyasada türdeş hale gelmeye başlayan mal ve hizmetler arasında öne çıkmayı başarabilmek için yoğun iletişim çalışmalarına giderek daha çok ihtiyaç duyulmaktadır (Aktuğlu, 2007: 139).

Sosyal Medyanın Marka İletişimi Açısından İşlevleri

Son dönemlerde işletmelerin, müşterileri ile diyalog kurmayı, bireyi iş modellerinin merkezine koyarak müşterilerin neyi, nerede, nasıl istediklerini önceden tespit etmeyi ve bu hizmet anlayışı çerçevesinde hareket etmeyi, temel stratejileri haline getirme çabasında

oldukları görülmektedir. Bu çaba, doğal olarak bilgiye erişimin çok kolay olduğu günümüzde, müşterilerin bilinçlenmesi, sorgulaması ve daha seçici davranmasından dolayı hızla artmaktadır. Bu nedenle 2000'li yıllarda iletişim anlayışı, müşteri bazlı stratejiyi ön plana çıkartan kanallara yoğunlaşmıştır. Alternatif kanallar şeklinde adlandırılan tematik TV, çağrı merkezi, yazılı basın, kredi kartı, ATM makineleri ve sosyal medya ağları, marka mesajlarını ve hizmetlerini duyurmaları açısından işletmelere daha etkin ve verimli olanaklar sunmaktadır (Yalman, 2009: 35).

Özellikle Web 2.0'nın ilk hamlesi, geleneksel firmaları internet üzerinden marka iletişimi stratejileri geliştirmek konusunda atağa geçirmek olmuştur. İnternet dünyası son derece karmaşık ve değişken olmasına rağmen, kazanımları da bir o kadar büyük olabilir. Sanal ortamda markalama, fiziksel ortamdakinden farklıdır. Güçlü bir marka yaratmak isteyen marka yöneticilerinin, uygulanabilir ve cazip bir çevrimiçi strateji geliştirmeleri gerekir. Özellikle, Google, YouTube, MySpace, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarında yer alan markaların, güçlü bir marka inşa etme sürecinde daha önde oldukları bilinmektedir (Temporal, 2011: 31-32).

Sosyal medya kullanımı, kurumlar için artık bir seçenek veya alternatif iletişim kanalı olmaktan çıkmıştır. Sosyal medya kullanımı rekabet üstünlüğü isteyen ve uzun vadede varlığını devam ettirmek isteyen kurumlar için bir zorunluluk durumuna gelmiştir. Ancak kurumların da sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanabilmeleri için, bu konuda bilgi ve beceri sahibi olmaları gerekmektedir. Çok geniş bir alana yayılabilmesi, erişiminin kolay ve ucuz olması gibi nedenler ile herkes tarafından kullanılabilen sosyal medya, hızla büyümektedir (Öztürk, 2015: 123).

Bilinen birçok sosyal medya sitesinin popülerliği, markalara daha geniş kitlelere ulaşmaları için çekici yollar sunmaktadır. Çevrimiçi tartışmalar, kendilerinin ve rakiplerinin ne düşündüklerini ve bakış açılarını daha iyi öğrenmeleri için şirketlere önemli bilgiler sağlayabilir. Bu bilgiler, yeni fırsatlar ortaya çıkarır ve markanın, markaya ilgi duyabilecek farklı topluluklara ulaşılmasına yardımcı olabilir (Davis, 2011: 391). Ayrıca, sosyal medyanın sağladığı olanaklar, marka iletişimi çalışmasını gerçekleştirenlerin hedefledikleri dar veya geniş kesimlere daha kolay ve daha düşük maliyetle ulaşmalarını ve etkileşimli özellikleri ile de, hedef kitlelerini daha iyi tanıyarak onların gereksinimlerini hemen fark etmelerini sağlayabilir. Ayrıca, hedef kitlenin tepkilerinin de hemen fark edilmesini sağlayarak, bu tepkilerin hızla karşı tarafa iletilmesini gerçekleştirebilir (Tosun, 2014: 647-648).

Sosyal medyanın işletmelere pek çok fayda sunduğunu bilinmektedir. Bu faydaların bazıları; hedef pazara daha geniş erişim sağlamak, marka farkındalığı oluşturmak, müşterilerle daha uzun soluklu ilişkiler kurmak, müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik iş süreçlerini geliştirmek ve internette arama motoru sıralamasında üst sırada yer almak olarak sıralanabilir. Birçok işletme, Facebook ve Twitter gibi yoğun trafiği olan sosyal medya sitelerinde, tüketici isteklerine göre birer satış kanalı oluşturmaktadır (İşlek, 2012: 69-71). Bu tür sitelerde sosyal medya kullanımının giderek artması, kullanıcı kimliklerinin ve özelliklerinin belirgin olması, ölçümlemenin hızla gerçekleşmesi, mecranın teknik özelliklerinden kaynaklanan etkileşim ve sanal deneyim gibi yapısal

unsurlar, sosyal medyanın marka iletişimi açısından önemini arttırmıştır (Tosun, 2014: 647-648). Sosyal medya, yalnızca müşteriler ile daha iyi ve etkin ilişkiler kurulmasına izin veren yeni teknolojiler değil, etkin iletişim kurmanın ötesinde faydalar sunabilecek büyük bir yeniliktir. Müşterilerin ürün hakkında neler düşündüğünün yanı sıra, ürünün nasıl bir sosyal etkileşim yarattığını görmek de işletmelere ek faydalar sağlayabilmektedir (İşlek, 2012: 64).

Günümüzde, yoğun rekabet şartları altında faaliyet gösteren markalar sosyal medya iletişimine dâhil olmak zorundadır. Çünkü marka erişiminin artırılması, markanın insani bir dokunuş kazanması, hedef kitlesi ile etkin ve interaktif bir iletişimin sağlanması ve marka toplulukları kurularak bu toplulukların beyin gücünden faydalanabilmesi gibi bazı etkenler nedeniyle, markaların sosyal medyaya katılmaları gerekmektedir. Sosyal medya kullanımı ile ilgili bir çalışmanın sonuçları; sosyal medya kullanıcılarının % 57'sinin bir markayla sosyal medya üzerinden iletişime geçtiğini, % 40'ının en az bir marka sayfasını takip ettiğini, % 20'sinin ürünü araştırmak için en az haftada iki kez sosyal medya araştırması yaptığını, % 42'sinin bir ürün ve marka hakkında bir şeyler paylaştığını, % 33'ünün bir ürün hakkında yorum yaptığını, % 31'inin satın almaya ikna olduğunu, % 20'sinin bir ürünü tavsiye ettiğini, % 8'inin marka farkındalığının arttığını göstermektedir (Özgen ve Doymuş, 2013: 93).

Günümüzde sosyal medyada yer almanın markalar için önemli bir iletişim aracı haline geldiğini gösteren, iki başarılı kampanyadan söz edilebilir. Bu kampanyalar, *Burger King* ve *Dell* markalarının sosyal medyayı kullanarak adlarını duyurdukları kampanyalardır. İlki, *Burger King*'in, *Whopper* burgeri için, Facebook üzerinden Ocak 2009'da gerçekleştirdiği kampanyadır. Bu kampanyanın ana fikri, Facebook'tan "10 arkadaşını kurban et (sil), bedava Whopper kazan" fikrine dayanıyordu. İlk haftanın sonunda uygulamanın 82.000 kişi tarafından kullanılıp 230.000 kişi arkadaşlıktan silinince uygulamayı kendine ciddi bir tehdit unsuru olarak gören Facebook, uygulamanın kapatılmasını sağlamıştır. İkincisi de, *Dell* markasının Twitter üzerinden gerçekleştirdiği kampanyadır. *Dell* sosyal medyayı, satış amaçlı kullanarak, satışlarını artırmıştır. Açtığı "*Delloutlet*" Twitter hesabının takipçi sayısı her geçen gün katlanarak artmıştır. *Dell* 'in Haziran 2007'de başladığı sosyal medya satış kurgusu ile Haziran 2009'a kadar 3 milyon dolarlık satış yakaladığı, sonraki ayda bu rakamın iki katının üzerine çıkararak 6.5 milyon dolara ulaştığı görülmüştür (Ayhan, 2012: 69).

Araştırmanın Yöntemi

Sosyal medyanın marka iletişimi açısından kullanımını incelemek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, en fazla 140 karakterlik, tweet adı verilen metinler yazma imkânı sunan bir sosyal medya mecrası olan "Twitter" belirlenmiştir. Twitter, günümüzde oldukça sık kullanılan, popüler bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Twitter hayata ve gündeme dair fikirlerden linklere ve anlık gelişmelere kadar geniş bir yelpazede uzanan mesajların durmaksızın güncellenen bir zaman akışını yaratarak kullanıcıları "ne yapıyorsun" sorusunu cevaplamaya yönlendirir. Twitter, kullanıcılarının kendi erişim alanlarında "takip edecekleri" Twitter hesaplarını seçmelerine ve her

birinin kendi “takipçileri”nin olmasına olanak sağlayan bir mecradır (Marwick ve Boyd, 2016: 111-112). 2014’te yapılan bir araştırma, dünyada toplam 645 milyonun üzerinde kayıtlı Twitter hesabının bulunduğunu göstermektedir. Aktif Twitter kullanıcıları ise, 285 milyonun üzerindedir (statisticbrain.com, 2016). Türkiye’nin 2014 Twitter karnesi gözden geçirildiğinde, toplam kullanıcı sayısının 11.5 milyonu; aktif kullanıcı sayısının ise 5.6 milyonu bulunduğu görülmektedir (digitalage.com, 2016).

Twitter gibi sosyal ağ siteleri, markaların kullanıcılarıyla iletişim kurmak amacıyla oldukça sık yararlandıkları mecralar arasındadır. Markalar sosyal ağ siteleri sayesinde, şirketleri, ürünleri ve kampanyaları ile ilgili bilgiler aktarabilmekte, kullanıcıları ile diyalojik iletişim geliştirebilmektedirler. Marka bilgisi iletmek ya da yorumlara cevap vermek amacıyla kullanılabilen Twitter’ın marka imajının oluşumuna katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Twitter vasıtasıyla, marka yöneticileri müşterilerin ve potansiyel tüketicilerin sadece ne konuştuklarını değil, daha da önemlisi kullandıkları kelimeler ve deyimler doğrultusunda kendilerini nasıl ifade ettiklerini de anlayabilirler. Bu veriler ile daha iyi ürünler, hizmetler ve iletişim mesajları tasarlanabilir. Ek olarak, promosyon gibi markalama etkinlikleri için “hashtag” adı verilen etiketleri yaratarak, marka yöneticileri tüketicileri belli bir konu üzerinde tartışma ve geri bildirimde bulunma konusunda cesaretlendirebilir, markalarını satın alan insanların sohbetlerini yönetebilir, takipçi sayısına bakarak hedef pazardaki kanaat önderlerini tespit edip, tartışmalara dâhil edebilirler (Temporal, 2011: 208-209).

Bu çalışmada, Twitter üzerinden markaların sosyal medyayı nasıl kullandıklarına ilişkin bir değerlendirme sunmak ve konuya ilişkin literatüre katkı sağlamak hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda, araştırma kapsamında örnek inceleme alanı olarak, Türkiye’de havayolu ulaşımı sektöründe faaliyet gösteren Türk Hava Yolları, Pegasus Airlines ve Anadolu Jet markaları belirlenmiştir. Bu markalar Twitter kullanıcıları sayısı göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Türkiye’de aktif olan ve Twitter üzerinden kullanıcılar tarafından en çok takip edilen havayolu şirketleri incelendiğinde¹; sırasıyla Türk Hava Yolları (1 090 000), Pegasus Airlines (228 000), Anadolu Jet (140 000), Atlas Global (132 000), Onur Air (76 600), Sun Express (54 000) ve Bora Jet (15 500) olduğu görülmektedir. Twitter üzerinde en çok takipçi oranına sahip olan “Türk Hava Yolları”, “Pegasus Airlines” ve “Anadolu Jet” markalarının Twitter hesaplarında yer alan iletiler, içerdikleri konular ve mesajların yönü açısından incelenmek üzere seçilmiştir.

Belirlenen markaların 1 Mart 2016 ile 31 Mayıs 2016 tarihleri arasını kapsayan, -Mart, Nisan, Mayıs olmak üzere- üç aylık bahar döneminde yayınladıkları tweetler tesadüfi olarak belirlenmiştir. Online haber sitesi abchaber.com’da² yer alan bir haberde (2016), dünyanın en güçlü sosyal iletişim platformlarından biri olan Twitter’da markaların bahar aylarında daha aktif oldukları ve baharı Twitter’da kutladıkları belirtilmiştir. Markalar bahar aylarında yazın gelişi ile birlikte kampanyalarını hızlandırmaktadır. Özellikle, Nisan ayında markaların birbirinden ilginç ve yaratıcı kampanyalar düzenleyerek, prestijlerini, kullanıcı sayılarını ve bilinirliklerini arttırmaya çalıştıkları bilinmektedir.

1 Bahsedilen markaların Twitter hesapları sayısal verileri, 11 Haziran 2016 tarihinde Twitter adreslerinden elde edilmiştir.

2 Detaylı bilgi için URL: <http://www.abchaber.com/bilim-ve-teknoloji/markalar-bahari-twitterda-kutluyor-h725.html> [Erişim Tarihi: 22. 08. 2016].

Belirlenen tarihler arasında, Türk Hava Yolları markası için @TK_TR, https://twitter.com/tk_tr?lang=tr ; Pegasus Airlines markası için @ucurbenipegasus, <https://twitter.com/ucurbenipegasus?lang=tr> ve Anadolu Jet markası için @anadolujet, <https://twitter.com/anadolujet?lang=tr> adresleri incelenmiştir. Her üç markanın Twitter hesaplarında yer alan toplam 314 tweet, 11-30 Haziran 2016 tarihleri arasında geriye doğru tarama yöntemiyle taranmış ve içerik analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Bilgin'e göre (2006: 14-15), içerik analizi yöntemi, birtakım nicel veya nitel verilerden hareketle, görüntülenen türden bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır. İçerik analizi, araştırmacıların, mantıksal bir biçimde, çıkarım sayesinde, mesaj, kanal, mesajın vericisi ve alıcısı hakkında birtakım bilgiler edinmesini sağlaması bakımından önemlidir.

Böylelikle, 'sosyal medyanın marka iletişimde etkili olduğu' temel varsayımından hareketle, Türkiye'de sosyal medyada en çok takip edilen havayolu şirketlerinin Twitter hesaplarını nasıl kullandıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sosyal medya kullanımı ile ilgili çalışmalardan (Çetin ve Elmasoğlu, 2014; Bayraktutan vd., 2012; Güz vd., 2016) yararlanılarak soru kategorileri oluşturulmuştur. Soru kategorileri, sosyal medyanın bir marka iletişimi aracı olarak kullanımının değerlendirilebilmesi amacıyla yönelik olarak hazırlanmıştır. Kategorisel analiz, içerik analizi yönteminde kullanılan tekniklerden biri olup, belirli bir mesajın çeşitli birimlere bölünerek gruplandırılmasını kapsar. Anlamların işlenmesi için, mesajların kodlanması gerekir (Bilgin, 2006: 19). Bu bağlamda, çalışma kapsamında cevap aranmak üzere aşağıda yer alan soru kategorileri oluşturulmuştur.

1: Havayolu şirketlerinin Twitter'da yer alan hesapları ile ilgili sorular

2: Havayolu şirketlerinin 1 Mart- 31 Mayıs 2016 tarihleri arasındaki toplam tweet sayıları ile ilgili sorular

3: Havayolu şirketlerinin, 1 Mart- 31 Mayıs 2016 tarihleri arasında Twitter hesaplarında yer alan tweet'lerin konuları ile ilgili sorular

4: Havayolu şirketlerinin, 1 Mart- 31 Mayıs 2016 tarihleri arasında Twitter hesaplarında yer alan tweet'lerin dili ile ilgili sorular

5: Havayolu şirketlerinin 1 Mart- 31 Mayıs 2016 tarihleri arasında tweet'lerinde paylaştıkları konuların biçimleri ile ilgili sorular

Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde; markaların Twitter hesaplarında yer alan iletiler; sayı, konu, biçim ve iletişimin yönü dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Markaların Twitter'da Yer Alan Hesaplarına Yönelik İncelemeler

Çizelge 1. Markaların Twitter Hesapları

Havayolu Şirketi	Tweet Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
Türk Hava Yolları	5.433	1.090.000	25
Pegasus Airlines	3.685	228.000	3
Anadolu Jet	16.700	140.000	3

Türkiye’de sosyal medyada en çok takip edilen havayolu şirketlerinin Twitter hesapları incelendiğinde, en fazla tweet’in 16.700 paylaşımıyla Anadolu Jet’e ait olduğu görülmektedir. Anadolu Jet’i 5.443 tweet ile Türk Hava Yolları takip etmektedir. Pegasus Airlines ise 3.685 tweet ile üçüncü sırada gelmektedir. Markaların takipçi sayıları gözden geçirildiğinde, Türk Hava Yolları 1.090 000 ile en çok takip edilen birinci markadır. İkinci marka, 228.000 ile Pegasus Airlines’tır. Üçüncü sırada ise 140.000 ile Anadolu Jet bulunmaktadır.

Markalar tarafından takip edilen kişi veya kurum sayısı incelendiğinde, Türk Hava Yolları’nın takip ettiği kişi ya da kurum sayısının 25 olduğu, Pegasus Airlines ve Anadolu Jet’in ise 3’er kişi ya da kurumu takip ettikleri belirlenmiştir. Türk Hava Yollarının takip ettiği hesaplar arasında; markanın müşteri hizmetleri (@TK_HelpDesk), resmi kredi kartı (@milesnsmileskk) ve fırsatlarını duyuran sitelerin (@wingotweets) yanı sıra; Trabzon spor kulübü (@Trabzonspor) gibi farklı spor kulüpleri ve milli sporculara ait siteler de (@sahikaercumen) bulunmaktadır. Türk Hava Yolları’nın Anadolu Jet’in Twitter hesabını da takip ettiği de belirlenmiştir.

Pegasus Airlines ve Anadolu Jet’in takip ettiği hesaplara bakıldığında, markaların kendi kurumlarına ait hesapları takip ettikleri görülmektedir. Bunlar; Pegasus Airlines’ın Resmi İngilizce Twitter hesabı (@flymepegasus), Pegasus’un sponsorluğunu üstlendiği Profesyonel Windsurf Birliği ile ortak olan Twitter hesabı (@PegasusPWA) ve Pegasus’un Twitter Destek Hesabıdır (@pegasusdestek). Anadolu Jet’in takip ettiği sitelerin ise, Anadolu Jet yolcularına özel uygun araç kiralama seçeneklerinin yer aldığı @Yolcu360 sitesi, Anadolu Jet’in gençlik kulübü olan @Jetgenc ve Türk Hava Yolları’nın Twitter hesabı olduğu görülmüştür.

Çizelge 2. Markaların 2016 İlkbahar Dönemi Toplam Tweet Sayıları

Havayolu Şirketi	Mart		Nisan		Mayıs		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Türk Hava Yolları	39	50.00	55	47.01	55	46.22	149	47.45
Pegasus Airlines	18	23.08	34	29.06	34	28.57	86	27.39
Anadolu Jet	21	26.92	28	23.93	30	25.21	79	25.16
Toplam	78	100.00	117	100.00	119	100.00	314	100.00

Markaların 1 Mart 2016 ile 31 Mayıs 2016 tarihleri arasını kapsayan üç aylık bahar döneminde yayınladıkları toplam tweet sayısı 314’tür. Türk Hava Yolları, Mart ayında 39, Nisan ve Mayıs ayında ise 55’er adet olmak üzere toplam 149 tweet (% 47.45) paylaşmıştır. Pegasus Airlines, Mart ayında 18, Nisan ve Mayıs ayında ise 34’er adet olmak üzere toplam 86 tweet (% 27.39) paylaşmıştır. Anadolu Jet, Mart ayında 21, Nisan ayında 28 ve Mayıs ayında 30 adet olmak üzere toplam 79 tweet (% 25.16) paylaşmıştır. Sayısal veriler değerlendirildiğinde; 2016 ilkbahar döneminde Twitter üzerinden en çok paylaşımı en çok takip edilen havayolu şirketi markası olan Türk Hava Yolları’nın yaptığı görülmektedir. Türk Hava Yolları’nı Pegasus Airlines ve Anadolu Jet takip etmektedir.

Markaların bahar döneminde en çok paylaşımı Nisan ve Mayıs aylarında yapmaları dikkat çekicidir. Mayıs ayının ilkbahar döneminin son ayı olması ve ardından Haziran ayının gelmesi ile birlikte yaz dönemine geçilmesi, markaların bu durumu bir fırsat olarak görüp paylaşımlarını yaz dönemine yönelik olarak arttırdıklarını düşündürmektedir. Bu durum, paylaşımların belirli bir planlama dâhilinde yapıldığı anlamına gelebilir.

Markaların Twitter Hesaplarında Yer Alan Mesajların Konularına Yönelik İncelemeler

Sosyal medyanın marka iletişimine yönelik kullanımının incelendiği bu çalışmada, merak edilen hususlardan bir diğeri, markaların hesaplarında yer alan paylaşımların konu içeriklerinin nelerden oluştuğudur. Çalışma kapsamında incelenen Türk Hava Yolları, Pegasus Airlines ve Anadolu Jet markalarının; Mart, Nisan ve Mayıs ayları olmak üzere ilkbahar döneminde paylaştıkları toplam tweet sayısı 314'tür. Atılan tweet'ler genel olarak değerlendirildiğinde; markaların genellikle satış teşvik, kampanya, hizmet, temenni, haber, tanıtım, seyahat, etkinlik, kurum ve tavsiye konuları ile ilgili olarak mesaj paylaştıkları görülmektedir.

Çizelge 3. Tweet'lerin Konularına Göre Dağılımları

Konular	Sayı	%
Satış Teşvik	105	33.44
Kampanya	48	15.29
Hizmet	36	11.46
Temenni	24	7.64
Haber	22	7.01
Tanıtım	21	6.69
Seyahat	21	6.69
Etkinlik	15	4.78
Kurumsal	13	4.14
Tavsiye	9	2.87
TOPLAM	314	100.00

Paylaşımların oranları, konular açısından incelendiğinde; toplam 314 tweet'in 105'inde (% 33.44) "satış teşvik" ile ilgili hususlar yer almaktadır. Peltekoğlu'nun ifadesiyle (2009: 52), satış teşvik müşterilerin satın alma kararını o anda etkilemeyi hedefleyen mesajlardır. Satışlarda geçici bir süre artış sağlamak amacıyla gerçekleştirilen satış teşvik yöntemleri, pazarlama dünyasını giderek kuşatmaktadır. Tweet'lerin 48'ini (% 15.29) "kampanya" içerikli, satış teşvik çalışmaları kapsamında değerlendirilen fiyat promosyonlarının duyuruları oluşturmaktadır. Tweet'lerin 36'sının (% 11.46) "hizmet" içerikli, müşterilerin seyahatini kolaylaştırıcı, faydalanmalarına yönelik geliştirilmiş birtakım faaliyetlerin duyurularına yönelik mesajlar ile yüklü olduğu görülmektedir. Ardından tweet'lerin 24'ünü "temenni" (% 7.64), 22'sini müşteriler ya da kurum ile ilgili "haber" (% 7.01), 21'ini (% 6.69) "tanıtım", 21'ini "seyahat" (% 6.69) ile ilgili bilgiler oluşturmaktadır. Son olarak, tweet'lerin 15'inin (% 4.78) kurumsal amaçlara hizmet etmesi için önceden planlanarak gerçekleştirilen "etkinlik", 13'ünün "kurumsal" (% 4.14) ve 9'unun ise (% 2.87) "tavsiye" ile ilgili mesajlar olduğu gözlenmektedir.

Çizelge 4. Türk Hava Yolları Markasının Paylaştığı Konular

Konular	Türk Hava Yolları							
	Mart		Nisan		Mayıs		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Satış Teşvik	5	12.82	12	21.82	12	21.82	29	19.46
Hizmet	7	17.95	6	10.91	8	14.55	21	14.09
Tanıtım	5	12.82	8	14.55	8	14.55	21	14.09
Haber	5	12.82	4	7.27	4	7.27	13	8.72
Etkinlik	3	7.69	5	9.09	5	9.09	13	8.72
Kurumsal	7	17.95	4	7.27	2	3.64	13	8.72
Seyahat	3	7.69	9	16.36	1	1.82	13	8.72
Kampanya	3	7.69	5	9.09	4	7.27	12	8.05
Temenni	1	2.56	2	3.64	5	9.09	8	5.37
Tavsiye	-	-	-	-	6	10.91	6	4.03
TOPLAM	39	100.00	55	100.00	55	100.00	149	100.00

Türk Hava Yolları markasının 2016 ilkbahar dönemi tweet'leri ayrıca incelendiğinde; markanın paylaştığı toplam 149 tweet'in 29'unun (% 19.6) satış teşvik, 21'inin (% 14.09) hizmet ve yine 21'inin (% 14.09) tanıtım ile ilgili konuları kapsadığı belirlenmiştir. Marka birinci sırada en çok satış teşvik ile ilgili paylaşımlarda bulunmuştur. Marka, satış teşvik ile ilgili olarak yaptığı paylaşımlarda, genellikle meraklandırma, özendirme ve harekete geçirme gibi öğeleri kullanarak müşterilerde satın alma davranışını oluşturmaya çalışmıştır. Örneğin; @Kalın giysilerle dolu bavul nereye gidiyor? Tahmin et. İpucu: Kuzey Avrupa şehri #Yolculuk Nereye @Gün ışığı mı yoksa ay ışığını hangi manzarayı tercih edersiniz? @Türk Hava Yollarıyla hayallerinizin peşinden gidin @Karadağ'ın başkentini TK_TR çalışanlarıyla keşfetmek için tıklayın @Binlerce kilometrelik yolculuklar tek bir adımla başlar.

Marka, satış teşvik iletilerinin ardından en çok hizmet ve tanıtım ile ilgili paylaşımlarda bulunmuştur. Marka, hizmet ile ilgili olarak yaptığı paylaşımlarda, özellikle nitelikli ve rakiplerden önde olduğunu iddia ettiği uçuş hizmetini ön plana çıkarmıştır. Örneğin; @Avrupa'nın en iyi havayoluyla yeni ufuklara kanat açın; @Her şey tamam kalkışa hazırız; @Uçağımız #EURO2016'ya hazır; @Türk Hava Yolları'nın Diyarbakır çıkışlı Erbil Seferleri 10 Nisan itibariyle başlıyor. Ayrıca; genel olarak markanın müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak hizmet sırası ve hizmet sonrasında yararlanabileceği uygulamalarla ilgili bilgi paylaşımında da bulunulmuştur. Örneğin; @Görme ve duyma engelli yolcularımız için "Engelsiz Filmler" kategorisi 4 filmle Nisan ayında Planet'te; @25-27 Mart arasındaki tüm Brüksel uçuşlarımız iptal olmuştur. Ücretsiz değişim ve ek seferler hakkında bilgi için tıklayınız.

Marka tanıtım ile ilgili olarak yaptığı paylaşımlarda, özellikle kurum içi hizmetlerini tanıtıcı tweet'ler atmıştır. Örneğin, markanın farklı ülkeler, kültürler, lezzetler ve yaklaşan etkinlikler hakkında bilgiler içeren aylık uçak içi dergisi Skylife'ı tanıtmak için; @Yemyeşil doğası ve etrafını saran sakinliğiyle Vietnam'ı SkylifeDergisi'yle keşfedin! Gibi tweet'ler paylaşılmıştır. Müşterilerin dış hat uçuşlarında yararlanabildikleri, bir uçak içi eğlence sistemi olan 'Planet' dijital sisteminin içeriği hakkında @Planet'te sizin için seçilen vizyon filmlerini izleyebilir, müzik içerikleriyle uçuş keyfinizi taçlandırabilirsiniz

tweet'ini paylaşan marka, müşterilerde marka sadakati oluşturmak için oluşturulan özel yolcu programı Miles&Smiles'in avantajlarını tanıtıcı bilgiler vermeyi de "@Miles&Smiles'in ayrıcalıklarını keşfet" tweet'i ile amaçlamıştır.

Markanın paylaştığı toplam 149 tweet'in bir kısmını, her biri için 13'er (% 8.72) olmak üzere; haber, etkinlik, kurumsal ve seyahat ile ilgili konular oluşturmaktadır. Marka haber ile ilgili yaptığı paylaşımlarda genellikle; rötarlı uçuşlar (@İtalya'daki grev sebebiyle bazı seferlerimizde iptaller yaşanmaktadır), iş ilanları (@THY bilgi teknolojileri alanında çalışmak üzere tecrübeli adaylar arıyor), düzenlediği faaliyetler, kurumsal gelişmeler ve yaz saati gibi kamuyu ilgilendiren gelişmeler hakkında bilgiler vermektedir. Marka etkinlik ile ilgili yaptığı paylaşımlarda genellikle; üstlendiği sponsorluklar (@Ana sponsoru olduğumuz çocuk ve doğa temalı @Expo2016 Antalya 23 Nisan'da başlıyor), pilotluk mesleğini geliştirmek amacıyla gerçekleştirdiği etkinlikler ve yurtdışında gerçekleştirdiği fuar ve festivaller hakkında paylaşımlarda bulunmaktadır. Marka kurumsal paylaşımlarında genellikle; kurum geçmişi (@1933'ten beri mavi göklerde), genişletilen filo/ ülke sayısı (@Türk Hava Yolları ile 280'den fazla noktaya uçabilirsiniz) ve alınan ödüller hakkında bilgi vermektedir. Marka seyahat ile ilgili yaptığı paylaşımlarda ise; seyahati teşvik etmek amacıyla farklı ülkeler ile ilişkili kültürler, yerler ve lezzetler (@Türk mutfağının vazgeçilmezlerinden biri olan mantının 18 yüzyıllık bir geçmişi vardır), nesnelere ve tarihi bilgiler hakkında paylaşımlarda bulunmuştur.

Ayrıca; markanın paylaştığı toplam 149 tweet'in, 12'sini (% 8.05) kampanya, 8'ini (% 5.37) temenni ve 6'sını (% 4.03) tavsiye ile ilgili konular oluşturmaktadır. Marka kampanya ile ilgili paylaşımlarda genellikle; farklı mevsimlerde ya da yıl içinde yurt içi ve yurt dışı uçuşlarında yaptığı fiyat indirimleri hakkında (@Merhaba Kosice! Gidiş-Dönüş 99 \$'dan başlayan fiyatlarla uçmak için biletinizi şimdi alın) bilgiler vermektedir. Marka temenni ile ilgili yaptığı paylaşımlarda genellikle; "Çanakkale Zaferi" ve "Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı" gibi milli günler ve "Dünya Pilotlar Günü" gibi sektöre ilişkin meslek grubundan bireyleri anma günlerinde güzel dileklerde bulunmakta ve bu günlerin hatırlanmasını sağlamaktadır. Son olarak; marka tavsiye ile ilgili yaptığı paylaşımlarında ise, seyahat ile ilgili önerileri ön plana çıkarmaktadır. Bunu yaparken özellikle tweet'lerinde paylaştığı blogun internet adresini kullanmaktadır. Marka böylece gidilmesini tavsiye ettiği dünyaca ünlü şehirlere dair tanıtıcı bilgiler vererek müşterilerine o şehirde yapılabilecek aktivitelere yönelik tavsiyelerde bulunmaktadır. Örneğin; @Haftanın şehri Stockholm'ü Türk Hava Yolları çalışanlarının yazısıyla blogumuzda keşfedin! @Dünyayı dolaşın. Görebileceğiniz bütün rüyaların en muhteşemi! Ray Bradbury.

Çizelge 5. Pegasus Airlines Markasının Paylaştığı Konular

Konular	Pegasus Airlines							
	Mart		Nisan		Mayıs		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Satış Teşvik	8	44.44	15	44.12	13	38.24	36	41.86
Kampanya	4	22.22	9	26.47	8	23.53	21	24.42
Haber	-	-	4	11.76	5	14.71	9	10.47
Seyahat	2	11.11	3	8.82	3	8.82	8	9.30
Temenni	2	11.11	2	5.88	1	2.94	5	5.81
Tavsiye	-	-	-	-	3	8.82	3	3.49
Hizmet	2	11.11	-	-	-	-	2	2.33
Etkinlik	-	-	1	2.94	1	2.94	2	2.33
TOPLAM	18	100.00	34	100.00	34	100.00	86	100.00

Pegasus Airlines markasının 2016 ilkbahar döneminde attığı tweet'ler ayrıca incelendiğinde; markanın paylaştığı toplam 86 tweet'in 36'sını (% 41.86) satış teşvik, 21'ini (% 24.42) kampanya ve 9'unu (% 10.47) haber ile ilgili konular oluşturmaktadır. Marka birinci sırada Türk Hava Yolları markasında olduğu gibi en çok satış teşvik ile ilgili paylaşımlarda bulunmuştur. Marka, satış teşvik ile ilgili olarak yaptığı paylaşımlarda, genellikle farklı ülkeler ve kültürler hakkında kısa bilgiler vermekte ve fotoğraflar paylaşmaktadır. Böylece özellikle #YerindeGüzel hashtag'i kullanarak sunduğu seyahat alternatifleriyle müşterilerin ilgilenmesi ve bilet satın alması sağlanmaya çalışılmaktadır. Örneğin; @Çelik Çomak Kapadokya'da #YerindeGüzel @Türk Tarihi en eski değerleri Konya'da @Barcelona yerinde güzel @Fransız kültürünün sıcak atmosferi, Nice'nin dar ve renkli sokaklarında #YerindeGüzel @ İngiltere 5 çayı #YerindeGüzel.

Pegasus Airlines, ikinci sırada kampanya ile ilgili paylaşımlarda bulunmuştur. Marka, kampanya ile ilgili olarak yaptığı paylaşımlarda, özellikle özel günlere, bireylere, Pegasus'lulara, mevsimlere ve ülkelere yönelik olarak yapmış olduğu indirimleri ön plana çıkartmıştır. Örneğin; @Annelere % 50 indirimle hediye ver @Ramazan'da % 20-% 30 indirim @ Bahar'ı 50 \$ ile başlayan fiyatlar ile karşılayın @Bahar'ı Avrupa'da 50 TL'den başlayan fiyatlarla karşılayın. Marka ayrıca; genel olarak kampanyaya ilişkin gelişmeler ve markanın iletişim halinde olduğu markalara yönelik avantajlarla ilgili bilgi paylaşımında da bulunmuştur. Örneğin; @Kampanya katılımı sona erdi. Kazanan açıklanacak @Seyahatini Beymen Club'la planla, yurt içi ve dışı bilet kazanma fırsatını yakala.

Pegasus Airlines'ın, üçüncü sırada haber ile ilgili paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Marka bu doğrultuda, özellikle gerçekleştirdiği yarışmaların sonuçları, düzenlediği etkinlik ve seyahatlerin rotası ve seyri hakkındaki gelişmeleri takipçilerine duyurmaktadır. Örneğin; @Kapadokya seyahati kazanan kişiyi açıkladı @Yarışmamızın kazananı Burcu Demiralay oldu @Çocuklara kitap hediye ettik @Kapadokya'dan sonra yolumuz Karadeniz'e düştü @Babası "Ahşapla yapamayacağı şey yok" demişti. Bununla birlikte, marka temsilcisinin tanıştığı kişiler ve edindiği izlenimler, hikâye anlatım tarzı ile müşterilere ulaştırılmaktadır. Örneğin; @Size bir görüşü var Osman'ın. Ahşaptan yapılacak yaratıcı bir fikre ihtiyacı var. Cevabı twitter'dan yolla @ Osman'ın ahşaptan yapamayacağı şey yokmuş. Babası diyor.

Pegasus Airlines markanın paylaştığı toplam 86 tweet'in, 8'ini (% 9.30) seyahat, 5'ini (5.81) temenni ve 3'ünü ise (3.49) tavsiye ile ilgili konular oluşturmaktadır. Markanın seyahat ile ilgili yaptığı paylaşımlarda özellikle, #YerindeGüzel hashtag kullanımı ile beraber seyahat edilebilecek bölgeler (@Karadeniz'de yaşanacak çok şey var, hadi gel #Yerinde Güzel), bu bölgelerde tadılabilecek lezzetler (@Bu lezzetin adı belli olsun dedik, çelişkiye bir son vermek istedik. Karadeniz'in efsane lezzetleri) ve bu bölgelerde yer alan gezilmesi gereken turistik gezi noktaları (@Fantastik bir kitapta geçen kaleleri andıran ve kendi mistik hikâyesini sana yaşatan Zilkale) hakkında bilgiler yer almaktadır. Marka temenni ile ilgili yaptığı paylaşımlarda genellikle; Türk Hava Yolları markasında olduğu gibi, sektör ve belli başlı meslek gruplarına ilişkin bireyleri, ayrıca milli ve özel günleri kutlamak amacıyla iletiler paylaşmaktadır. Böylece, markanın müşterilerin özel günlerine duyarlı olduğu izlenimi oluşturulmaktadır. Marka tavsiye ile ilgili konularda

yaptığı paylaşımlarda ise; belli dönemlerde gidilmesini tavsiye ettiği -özellikle harekete geçirici sözcükler kullanarak- yerler ile ilgili bilgilere yer vermektedir. Örneğin, @Her balıkçının keyifli bir hikâyesi var Karadeniz’de. Bizden tavsiye git ve onlardan dinle.

Ayrıca; Pegasus Airlines markasının paylaştığı toplam 86 tweet’in, her biri için 2’şer (% 2.33) adet olmak üzere; hizmet ve etkinlik ile ilgili konular oluşturmaktadır. Marka hizmet ile ilgili yaptığı paylaşımlarda, özellikle kendi müşterilerine özel, kurum içinde sağladığı uygulamalar ile ilgili bilgiler iletmektedir. Örneğin; @Misafirlerimize özel indirimli otopark hizmeti @Araç kiralayacak misafirlerimize fırsat! Son olarak markanın etkinlik ile ilgili yaptığı paylaşımlarda, yurt içi ve yurt dışında gerçekleştirdiği sponsorluk ve gezi faaliyetleri ile ilgili bilgilere yer verdiği görülmektedir. Örneğin; @23. Uluslar arası Animasyon filmleri festivali Stuttgart’ta. Kaçtırmamak için tıkla @ Çok gezenler kulübü ile 5. Yılımızı Fethiye ve Kaş’ı gezerek kutluyoruz. Takipte kal, heyecanı kaçıрма!

Çizelge 6. Anadolu Jet Markasının Paylaştığı Konular

Konular	Anadolu Jet							
	Mart		Nisan		Mayıs		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Satış Teşvik	8	38.10	19	67.86	13	43.33	40	50.63
Kampanya	5	23.81	2	7.14	8	26.67	15	18.99
Hizmet	6	28.57	5	17.86	2	6.67	13	16.46
Temenni	2	9.52	2	7.14	7	23.33	11	13.92
TOPLAM	21	100.00	28	100.00	30	100.00	79	100.00

Araştırma kapsamında incelenen son marka olan Anadolu Jet markasının 2016 ilkbahar döneminde attığı tweet’ler ayrıca incelendiğinde; markanın paylaştığı toplam 79 tweet’in 40’ını (% 50.63) satış teşvik, 15’ini (% 18.99) kampanya ve 13’ünü (% 16.46) hizmet ile ilgili konuların oluşturduğu saptanmıştır. Anadolu Jet markası, birinci sırada Türk Hava Yolları ve Pegasus Airlines markalarında olduğu gibi en çok satışı teşvik amacı ile ilgili paylaşımlarda bulunmuştur. Marka satışı teşvik amacı ile ilgili paylaşımlarda genellikle, yurt içi uçuşların gerçekleştirileceği yerlere ilişkin fotoğraflar paylaşarak müşterilere yolculuk için alternatifler sunmaktadır. Pegasus Airlines, iletilere müşterilerin detaylı bilgilere ulaşabilecekleri internet adreslerini de eklemektedir. Böylece diğer iki markada olduğu gibi marka, seyahat edilebilecek farklı destinasyon noktaları hakkında bilgiler verirken müşterilerin satın alma davranışlarını harekete geçirmeye de çalışmaktadır. Örneğin; @Rize’de derin bir nefes almak için, anadolujet.com @Konya’yı keşfetmek için, anadolujet.com @Çanakkale tarihi güzellikleri için biletler, anadolujet.com

Anadolu Jet, ikinci sırada kampanya ile ilgili paylaşımlarda bulunmuştur. Marka, kampanya ile ilgili olarak yaptığı paylaşımlarda; zamana, bölgelere, dönemlere ve bireylere yönelik olarak geliştirdiği fırsatlardan söz etmektedir. Paylaşımlarda özellikle belirli tarihlerde yapılacak olan bilet satışlarındaki indirimlere vurgu yapılmıştır. Örneğin;

@Biletini 11-17 Mayıs tarihlerinde al % 30 indirim kazan @Mayıs'ta avantaj rotamız Adana! İndirimli fırsatlar için, anadolujet.com @Giresun'a gidiş dönüş 100 TL @İzmir-Kapadokya direk uçuş fırsatını kaçırmamak için, anadolujet.com. Markanın üçüncü sırada yaptığı paylaşımlar incelendiğinde, hizmet ile ilgili konuların ağırlık kazandığı görülmektedir. Marka bu doğrultuda; nitelikli uçuş hizmeti, müşterilerine yönelik kurum içi ek hizmetler ve mevcut hizmetin kalitesinin artırılabilmesi amacıyla gerçekleştirdiği uygulamalar hakkında bilgiler iletmektedir. Örneğin; @Anadolu Jet Türkiye'nin tam 44 noktasına uçmanın gururunu yaşıyor @Evden al, havalimanına bırak detaylar için, anadolujet.com @Talep ve görüşlerinizi SOR'un uygulaması üzerinden anında bize ulaştır.

Anadolu Jet'in paylaştığı 86 tweet'in 11'ini (% 13.92) temenni ile ilgili konuların oluşturduğu görülmektedir. Marka, temenni ile ilgili paylaşımlarında, ülkemiz için önemli günlerde, özellikle dini ve milli günlerde, hayatımızda özel yeri olan bireyleri ve belirli meslek gruplarından bireyleri anma günlerinde güzel dileklerde bulunmaktadır. Örneğin; @Berat Kandilimiz mübarek olsun @19 Mayıs Gençlik Bayramı kutlu olsun @Hayat yolculuğunda yanımızda olan tüm annelerin Anneler günü kutlu olsun @Çanakkale Şehitlerimizi anıyoruz @Pilotlar günü kutlu olsun @Kabin memurlar günü kutlu olsun.

Markaların Twitter Hesaplarında Yer Alan Mesajların Biçimine ve Yönüne Yönelik İncelemeler

Çizelge 7. Tweet'lerde Dilin Kullanım Biçimleri

Dili Kullanım Biçimleri	Türk Hava Yolları		Pegasus Airlines		Anadolu Jet		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doğrudan Tweet Gönderimi	84	56.38	22	25.58	26	32.91	132	42.04
Yanıt ve Retweet	2	1.34	2	2.33	1	1.27	5	1.59
URL	33	22.15	37	43.02	50	63.29	120	38.22
Hashtag	30	20.13	25	29.07	2	2.53	57	18.15
TOPLAM	149	100.00	86	100.00	79	100.00	314	100.00

Çalışma kapsamında cevap aranan sorulardan biri, “Havayolu şirketlerinin, 1 Mart-31 Mayıs 2016 tarihleri arasında Twitter hesaplarında yer alan paylaşımların dili kullanım biçimlerinin nasıl olduğu” ile ilgilidir. Böylece, markaların yaptığı paylaşımlarda çift yönlü iletişim olarak tanımlanan diyalojik iletişim özelliklerine ne düzeyde uyum sağladıklarına dair genel bir fikir edinilebilecektir. Bu doğrultuda, markaların Twitter mecrasının teknik özelliklerinden nasıl yararlandıkları gözden geçirildiğinde; Türk Hava Yolları markasının 84 (% 56.38), Anadolu Jet markasının 26 (% 32.91) ve Pegasus Airlines markasının ise 22 (% 25.58) olmak üzere, paylaşımlarını doğrudan tweet gönderimi yönünde değerlendirdikleri görülmektedir. Bu durum, markaların Twitter mecrasını daha çok; iletişim uygulamalarına yönelik konularda tek-yönlü bilgilendirmeye dayalı olarak kullandıklarını göstermektedir. Bu açıdan, her üç markanın da özellikle, müşteriler ile diyalog kurmaktan ziyade, onları harekete geçirici ve onların satın almalarını sağlayıcı tweet'lere öncelik verdikleri ifade edilebilir.

Araştırma kapsamına alınan markaların paylaşımlarının çoğunun URL içerdiği gözlenmiştir. URL, Uniform Resource Locator açılımının kısaltılmış halidir. URL'nin Türkçe karşılığı, "Standart Kaynak Bulucu"dur. Diğer bir ifadeyle, URL en basit hali ile internet adreslerinin ismidir. Bu adresler vasıtası ile aranılan kaynakları hızlı bir şekilde bulmak mümkün olabilmektedir (bilgisayarkurtu.com, 2016). Markaların URL kullanımları incelendiğinde; Anadolu Jet markasının 50 (% 63.29), Pegasus Airlines markasının 37 (% 43.02) ve Türk Hava Yolları markasının 33 (% 22.15) olmak üzere paylaşımlarının bazılarının URL içerdiği görülmektedir. Twitter sınırlı sayıda karakter kullanımı zorunluluğu getiren bir mecra olduğu için, markalar paylaştıkları konular ile ilgili geniş bilgiler içeren internet adreslerinin linkini ekleyerek bu açığı kapatmaktadır. Özellikle Anadolu Jet markası ile Pegasus Airlines markasının, kullanıcılarının konuyla ilgili detaylı bilgilere ulaşmalarını sağlamak için, bloglarının linkini paylaştıkları görülmektedir.

Twitter mecrası, doğrudan gönderi paylaşımının yanı sıra, bilgisayar aracılı iletişimin çoğunda olduğu gibi, doğrudan mesajlar vasıtasıyla, takip ettikleri ve edilen insanlara özel mesajlar göndermelerine olanak sağlayan baskın bir iletişim yöntemi daha benimsemektedir. "@yanıtla" olarak bilinen bu özellik, geleneksel kullanıcıların bir konuşmayı hedeflemelerine veya belirli bir kullanıcıyı referans göstermelerine imkân tanır (Marwick ve Boyd, 2016: 112). Ayrıca kullanıcılar tweet'leri kendi hesaplarıyla paylaştıklarında bu tweet'in daha da yaygınlaşmasını sağlayıcı, "Retweeting" olarak bilinen özellik ile yeni izleyicilere içerik sunabilir (Marwick ve Boyd, 2016: 113). Markaların bu özelliklerden ne düzeyde yararlandıkları incelendiğinde, Türk Hava Yolları markasının 2 (% 1.34), Pegasus Airlines markasının 2 (% 2.33) ve Anadolu Jet markası ise 1 (% 1.27) adet olmak üzere, paylaşımlarında bu özelliklerden yararlandıkları görülmektedir. Bu durum, markaların Twitter mecrasını, müşterilerle birebir mesajlaşmaktan ve belirli bir kullanıcıyı referans göstermekten ziyade, bilgi paylaşımı yönünde kullandıklarını göstermektedir.

Twitter mecrası, "#" (hashtag) özelliği ile belli bir konu başlığı altındaki söz edimlerini gruplandırabilmektedir. Twitter ana sayfasında yer alan "trendy topic"ler (TT) hashtag'ler ile belirlenir. Hashtagler, Twitter'ın toplumsal olarak dikkat çekmek, kamuoyunu belli bir konuya yönlendirmek amacıyla, Twitter'ın teknik özelliklerinin kullanılmasına olanak tanıdığı bir uygulamadır (Karataş ve Binark, 2016: 432). Kelimelerin marka inşa etmede anahtar rol oynadığı; gerçeğin şekillerin, renklerin, dokuların ve boyutların dünyasına ait olduğu, gerçeğin bir anlam taşımasının insan zihninde bir bağlama oturması ile mümkün olduğu söylenebilir. Zihin görsel gerçekliğe anlamı kelimelerle verir (Ries ve Ries, 2003: 45). Twitter'ın hashtag'ler yolu ile kelimeleri sıklıkla kullanmasının markayı geliştirme açısından önemli olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, markaların bu uygulamadan ne düzeyde yararlandıkları incelendiğinde; Türk Hava Yolları markasının 30 (% 20.13), Pegasus Airlines markasının 25 (% 29.07) ve Anadolu Jet markasının ise 2 (% 2.53) adet olmak üzere, paylaşımlarında hashtag kullandıkları görülmektedir. Markalar özellikle seyahate ilişkin ilgi çekici söz edimleri paylaşarak, kullanıcıların sempatisini toplamaya çalışmaktadırlar. Bu açıdan, markaların paylaştıkları #YolculukNereye, #YerindeGüzel hashtag'leri hem sektörün ilgi çekiciliğini arttırmakta, hem de markaların kullanıcıları ile kurdukları iletişimi güçlendirmektedir.

Araştırma bulguları, markaların Twitter mecrasının teknik özelliklerinden, sırasıyla en çok “doğrudan tweet gönderimi”, “URL”, “hashtag”, “yanıt ve retweet” kullanımı yönünde yararlandıklarını göstermektedir. Bu bilgiler, çalışma kapsamında cevap aranan soruların sonucusu olan “Havayolu şirketlerinin tweet’leri ile paylaşılan konuların biçimlerinde iletişimin yönünün nasıl olduğu”nun da cevabını içermektedir. Twitter, teknik özellikleri bakımından, hem çift yönlü hem de tek yönlü iletişime olanak tanıyan bir mecraadır. Twitter’ın özellikle yanıt gönderme ve retweet etme özellikleri, nispeten çift yönlü iletişime olanak sağlayan özelliklerdir. Hashtag, takipçilerin belli bir konuyla ilgili farkındalıklarının ve markaya ilişkin sempatilerinin artmasını, kısmen de kullanıcılar ile yakın ilişkiler kurulmasını sağlayan bir uygulamadır. Bunların dışında kalan, doğrudan tweet gönderimi ve URL kullanımı ise, kullanıcıların tek-yönlü bilgilendirilmelerini sağlayan özelliklerdir. Dolayısı ile çalışma kapsamında incelenen markaların, genel olarak tek yönlü iletişim biçimlerini tercih ettikleri görülmektedir. Markaların, takipçileriyle çift yönlü iletişime dayalı diyalog geliştirmekense, takipçilerine yönelik tek yönlü monologa dayalı iletişim tarzını daha çok benimsedikleri söylenebilir.

Sonuç

Markaların günümüzde, mesajlarını iletebilecekleri yeni ve farklı ortam arayışı içinde oldukları bilinmektedir. Çünkü geleneksel medyanın sunduğu imkânlar çeşitli olsa bile sınırlıdır ve alternatif kanallara göre daha maliyetlidir. Üstelik geleneksel mecralarda sayısız rakibin bir arada bulunması nedeniyle, bir mesaj bombardımanı söz konusudur ve müşterilerin zihinlerinde yer elde etmek giderek zorlaşmaktadır. Markalar, bu durumda, müşterilerine seslenebilecekleri ve onlarla yakın temas kurabilecekleri alternatif mecra arayışı içine girmektedirler. Markaların bu anlamda değerlendirdikleri mecralardan biri de özellikle internetin gelişmesiyle birlikte hızla büyüyen sosyal medya platformlarıdır.

Sosyal medya teknik alt yapısı sayesinde müşterilerle birebir iletişim kurmaya imkân tanımaktadır. Sosyal medyada müşterilere iletilmek istenen bir mesaj, geleneksel medyada yer alan eşik bekçileri gibi denetçilerin gözetimine takılmaksızın, doğrudan hedef kitleye ulaşmakta, üstelik hedef kitlelerden anında bir geribildirim elde edebilme fırsatı da tanımaktadır. Markaların iletişimi tek bir merkezde toplamak istemeleri, kullanıcılarıyla her daim etkileşim halinde olarak onlarla sürekli iletişim kurmak istemeleri, anlık gelişmelerden haberdar olmayı önemsemeleri gibi nedenler de markaların sosyal medyayı tercih etme nedenleri arasındadır.

Bu çalışma ile son yıllarda markalar tarafından sıklıkla tercih edilen sosyal medyanın, marka iletişimi doğrultusunda kullanımına ilişkin bir değerlendirme sunmak amaçlanmıştır. Çalışmanın uygulama aşamasında, bir sosyal medya mecrası olan Twitter’da en çok takipçi sayısına sahip havayolu şirketleri olan Türk Hava Yolları, Pegasus Airlines ve Anadolu Jet markalarının 1 Mart 2016 ile 31 Mayıs 2016 tarihleri arasında kapsayan üç aylık bahar döneminde yayınladıkları tweet’ler incelenmiştir. Markaların Twitter’da yer alan hesaplarına yönelik incelemelerde; belirlenen tarihlerde Türk Hava Yolları markasının atılan tweet, takipçi ve takip edilen sayısı bakımından birinci sırada olduğu görülmektedir. Onu, Pegasus Airlines ve Anadolu Jet markaları takip etmektedir. Markaların hesaplarında

yer alan toplam paylaşımların konu içeriklerinin nelerden oluştuğu incelendiğinde ise; markaların genellikle satış teşvik, kampanya, hizmet, temenni, haber, tanıtım, seyahat, etkinlik, kurum ve tavsiye konuları ile ilgili mesajlar paylaştıkları görülmektedir.

Atılan tweet’lerde yer alan mesajların konularına göre dağılımları her bir marka için ayrıca değerlendirildiğinde; 2016 ilkbahar döneminde, Türk Hava Yolları markasının yaptığı paylaşımların sırasıyla; satış teşvik, hizmet, tanıtım, haber, etkinlik, kurumsal, seyahat, kampanya, temenni ve tavsiye ile ilgili mesajlar ile yüklü olduğu görülmektedir. Pegasus Airlines markasının yaptığı paylaşımların sırasıyla; satış teşvik, kampanya, haber, seyahat, temenni, tavsiye, hizmet ve etkinlik ile ilgili olduğu belirtilmiştir. Anadolu Jet markasının yaptığı paylaşımların ise sırasıyla; satış teşvik, kampanya, hizmet ve temenni ile ilgili olduğu görülmektedir. Kısacası, her üç marka da en çok satış teşvik ile bağlantılı mesajlar paylaşmışlardır. Görseller ve linkler ile zenginleştirilerek sunulan bu mesajlarda, markaların müşterilerini genel olarak satın almaya yönelttikleri görülmektedir. İkinci sırada, kampanya iletileri ağırlık kazanmaktadır. Bu iletilerde markalar belirli dönemlerde belirli coğrafyalara yönelik olarak yaptıkları fiyat indirimlerinden bahsedilmektedir. Bu iletiler de bir anlamda satış teşvik ile ilgilidir.

Markaların Twitter hesaplarında yer alan mesajların biçimine ve yönüne yönelik incelemelerde ise; markaların paylaşımlarını daha çok, doğrudan tweet gönderimi yönünde değerlendirdikleri görülmektedir. Ardından, markaların paylaşımlarının fazlaca URL içerdiği gözlenmektedir. Ayrıca, markaların belli bir konu başlığı altındaki söz edimleri olarak bilinen “hashtag” özelliğinden kısmen de olsa yararlandıkları görülmektedir. Bununla birlikte, markaların Twitter mecrasının @yanıtla ve “retweeting” olarak bilinen ve iki yönlü iletişim biçimine olanak tanıyan özelliklerinden çok düşük düzeyde yararlandıkları belirlenmiştir. Özetle, markaların Twitter mecrasını daha çok, tek yönlü iletişime ve bilgilendirmeye dayalı ve daha çok satın almayı özendirici, harekete geçirici olarak kullandıkları görülmüştür. Markaların Twitter mecrasının sunduğu çift yönlü iletişimi pek fazla önemsemedikleri ve çift yönlü iletişime olanak sağlayan teknik özelliklerden yeterince istifade etmedikleri düşünülmektedir.

Kaynaklar

Aktuğlu, I. K. (2007). Marka İlişkileri Yönetimi: Marka-Müşteri Arasındaki Köprü. *Toplam Marka Yönetimi* içinde (Ed, T. Dereli ve A. Baykasoğlu). İstanbul: Hayat Yayıncılık. sf. 139-164.

Ayhan, A. (2012). *Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., ve Aydemir, A.T., (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nitel-Nicel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt:7, Sayı: 3, 5-29.

Bayraktutan, G. (2015). Sosyal Medyada Etkileşim. *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde. (Ed, M.C. Öztürk). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. sf. 100-119.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi

Çetin, S. ve Elmasoğlu, K. (2014). Politik Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya: Siyasilerin Gezi Parkı Olayları Esnasında Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. *Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim* içinde (Ed, S. Kavoglu). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. sf. 223-238.

Çetinöz, N. (2015). Sosyal Medya. *Yeni İletişim Teknolojileri* içinde (Ed, T.V. Yüzer ve M.E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. sf. 150-174.

Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar?* (Çev. T. Karagüzel vd.). İstanbul: Brand Age Yayınları

Güz, N., Yegen, C., ve Yanık, H. (2016). New Media and Journalism in Turkey: A Comparative Analysis on Twitter Usage Practices of Yeni Şafak and Sözcü Newspapers. *Shaping the Future of News Media* içinde (Ed, I.D. Rocha, A.F. Planells ve C. Singla). The International Conference on Integrated Journalism Education, Research and Innovation Proceedings, Universitat Pompeu Fabra, Spain. sf. 297-313.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *Gazi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Bahar, Sayı:32, 151-176.

Hollis, N. (2011). *Küresel Marka, Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri* (Çev. A. Kuruoğlu vd.). İstanbul: Brand Age Yayınları

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karataş, Ş. ve M. Binark (2016). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri 'Caps'ler. *TRT Akademi. Dijital Medya*. Cilt:1, Sayı:2, 426-448.

Marwick, A.E ve Boyd, D. (2016). Dürüstçe Tweetlerim, Tutkuyla Tweetlerim: Twitter Kullanıcıları, Bağlam Çöküşü ve Hayali İzleyiciler (Çev. E.S. Tekeli). *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* içinde (Ed, H. Hülür ve C. Yaşın). Ankara: Ütopya Yayınevi. sf. 108-135.

Okur, M.R. (2015). Web 2.0 ve Sonrası. *Yeni İletişim Teknolojileri* içinde (Ed, T.V. Yüzer ve M.E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. sf. 128-149.

Özata, F.Z. (2015). Sosyal Medya Platformları. *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde (Ed, M.C. Öztürk). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. sf. 76-98.

Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*. 4:11, 91-103.

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

Peltekoğlu, F. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayıncılık

Ries, A. ve Ries, L. (2003). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı* (Çev. A. Özdemir). İstanbul: Media Cat Kitapları

Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi* (Çev. A. Kuruoğlu vd.). İstanbul: Brand Age Yayınları

Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık

Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Media Cat Kitapları

Vural, B.A. (2007). Kurumsal Marka Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı. *Toplam Marka Yönetimi* içinde (Ed, T. Dereli ve A. Baykasoğlu). İstanbul: Hayat Yayıncılık. sf. 111-137.

Yalman, S. (2009). *Bugün Markanıza Bir Bakın*. İstanbul: Dünya Yayıncılık

Yüksel Ü. ve Mermod, A.Y. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayıncılık

İnternet Kaynakları

Abchaber.com (2016). “Markalar baharı Twitter’da kutluyor”, <http://www.abchaber.com/bilim-ve-teknoloji/markalar-bahari-twitterda-kutluyor-h725.html> [Erişim Tarihi: 22. 08. 2016].

Bilgisayarkurtu.com (2016). “URL Hakkında” <http://www.bilgisayarkurtu.com/url-nedir-url-kullanimi-8553/> [Erişim Tarihi: 31 Ekim 2016].

Digitalage.com (2016). “Twitter’ın 2014 Türkiye karnesi”, <http://digitalage.com.tr/twitterin-2014-turkiye-karnesi/> [Erişim Tarihi: 21.08.2016].

Statisticbrain.com (2016). “Twitter Statistics”, <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/2014/> [Erişim Tarihi: 21. 08. 2016].