

HAVACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADA İÇERİK ANALİZİ¹

Merve ÇALIŞKAN²

Adnan DUYGUN³

Öz

Küreselleşen dünyada dijitalleşmenin de etkisiyle etkili iletişim ve pazarlama yöntemleri bilinenin aksine farklı platformlara da taşınmıştır. Pazarlama iletişiminin taşındığı en önemli platformlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medyanın işletmelerin tanıtım yüzü olarak görünmesinin yanı sıra doğrudan tüketici ya da müşteri ile etkileşim halinde bulunulabilmesi sosyal medyanın ne denli güçlü bir pazarlama iletişim ağı kurabileceğini göstermektedir.

Bu noktadan hareketle, araştırmadaki amaç havacılık sektöründe yer alan iki işletmenin, Covid-19 pandemisi sürecinde sosyal medya platformlarında yer alan paylaşımlarının, pazarlama iletişimi açısından içerik analizi yöntemiyle incelenmesidir. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve Türk Hava Yolları ve Emirates Hava Yolları seçilmiştir. Sosyal medya platformları olarak iki işletmenin Facebook, Twitter ve Instagram hesapları analiz edilmiştir. Araştırma 11 Mart 2020 ile 31 Ağustos 2020 tarihleri arasındaki paylaşımları kapsamaktadır.

Dünya üzerinde en güvenilir ve en kısa ulaşım yöntemi olan havacılık sektörünün iki önemli işletmesi Türk Hava Yolları ile Emirates Hava Yolları, 2019 Aralık ayında ortaya çıkan ve bir anda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinden oldukça etkilenmiştir. Bu etkiyi minimum seviyede tutabilmek ve kontrol altına alabilmek için iki işletme sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden etkili bir pazarlama iletişimi kurmaya çalışarak müşterileri ile iletişim halinde kalmaya çalışmışlardır.

Küresel iki hava yolu işletmesinin pandemi sürecinde etkili bir şekilde sosyal medya platformlarını kullandıkları gözlemlenmiş ve bu platformlarda yapılan

Anahtar Kelimeler

Pandemi
Pazarlama İletişimi
Sosyal Medya
Hava Yolu İşletmeleri

Makale Hakkında

Araştırma Makalesi
Gönderim Tarihi: 28.03.2021
Kabul Tarihi: 20.05.2021
E-Yayın Tarihi: 30.05.2021

¹ Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Adnan Duygun danışmanlığında Merve Çalışkan tarafından hazırlanan “Pazarlama İletişimi Açısından Covid-19 Pandemisi Sürecinde Sosyal Medyada İçerik Analizi: Hava Yolu İşletmelerinden Örnekler” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² İşletme Yüksek Lisans Mezununu, Türk Hava Yolları. e-posta: MERGIDEN@thy.com, ORCID: 0000-0002-1600-1652.

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme (İngilizce) Bölümü. e-posta: aduygun@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4026-4054.

paylaşımlar doğrultusunda müşterileri ile etkileşim halinde yönettikleri kanısına varılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre her iki işletmenin de sosyal medyada paylaştığı içerikler; haber, duyuru, destinasyon, kampanya, sponsorluk ve kutlama şeklinde kategorize edilmiştir. Haber ve duyuru kategorilerinin hem Facebook, hem Twitter hem de Instagram sosyal medya platformlarında en çok paylaşımın kategoriler olarak ön plana çıkmıştır. Genel olarak, her iki hava yolu işletmesinin de Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya platformlarını, pazarlama iletişimi açısından halkla ilişkiler ve satış geliştirme amaçlı olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde, iki hava yolu işletmesinin de ağırlıklı olarak halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin paylaşımlarda bulunmuşlardır.

SOCIAL MEDIA CONTENT ANALYSIS DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD IN TERMS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE AVIATION INDUSTRY

Abstract

In globalized world, effective communication and marketing process has been changed into different platforms unlike as it was before with the effects of digitalization. Thus, one of the most important platforms that marketing has moved is social media. Besides the fact that social media is meant to be the face of the firms, social media shows how strong marketing communication can be made via the interaction with consumers or customers.

From this point of view, the purpose of the research is to examine the shares of two businesses in the aviation sector on social media platforms during the Covid-19 pandemic period, in terms of marketing communication, using content analysis method. The purposive sampling method was used in the study and Turkish Airlines and Emirates Airlines were selected. Facebook, Twitter and Instagram accounts of the two businesses were analyzed as social media platforms. The research covers the posts between March 11, 2020 and August 31, 2020.

Turkish Airlines and Emirates Airlines the most leading businesses of civil aviation which is the safest and easiest way of transportation all over the world, has been affected by Covid-19 pandemic that has emerged on December 2019 and affected all the World deeply. In order to minimize and control negative effects of pandemic, these two businesses have aimed to contact with the customers by using social media such as Facebook, Twitter and Instagram.

It has been observed that two global airlines use social media platforms effectively during the pandemic period and it has been concluded that they manage in interaction with their customers in line with the posts made on these platforms.

According to the results, the content shared by both businesses on social media; they are categorized as news, announcements, destinations, campaigns, sponsorships and celebrations. Of the news and announcement categories, Facebook, Twitter and Instagram have come to the forefront as the

Keywords

Pandemic
Marketing Communications
Social Media
Airline Businesses

Article Info

Research Article
Received: 28.03.2021
Accepted: 20.05.2021
Online Published: 30.05.2021

most sharing categories. In general, it has been determined that both airline businesses use Facebook, Twitter and Instagram social media platforms for public relations and sales promotion purposes in terms of marketing communication. Especially during the Covid-19 pandemic period, they shared mainly public relations activities of both airline businesses.

Giriş

Çalışmada Covid-19 pandemisi sürecinde sosyal medya platformlarının hava yolu işletmeleri üzerindeki etkisi araştırılmış ve sektörün önde gelen iki işletmesi olan Türk Hava Yolları ve Emirates Hava Yolları'nın sosyal medya paylaşımları incelenmiştir.

Araştırmanın literatür kısmında öncelikle pandemi kavramı ve Covid-19 pandemisine yer verilmiştir. Sonrasında ise pazarlama iletişimi kavramı ile sosyal medya kavramı ve gelişimi üzerinde durulmuştur.

Çalışma Covid-19 salgınının küresel bir pandemiye dönüştüğü 2020 yılının Mart ayı ile Dünya çapında vaka artışı olarak en yüksek seviye olan Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları ile tarih olarak sınırlandırılmıştır. Hava yolu işletmesi olarak ise Türk Hava Yolları ve Emirates Hava Yolları işletmeleri örnekleme ile sınırlı tutulmuştur.

Her iki hava yolu işletmesinin de Facebook, Twitter ve Instagram hesapları Covid-19 açısından incelenmiştir. Araştırmanın sonuç bölümünde elde edilen veriler doğrultusunda içerik analizleri ve karşılaştırmalar yapılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veri ve bulgulara bakıldığında, iki hava yolu işletmesinin de sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığı, genel olarak benzer paylaşımlarda bulunduğu, farklı paylaşımların müşteriler üzerinde bıraktığı etki ve müşterileri ile paylaşımlar aracılığı ile doğrudan etkileşime geçilerek yönetildiği gözlemlenmiş ve yorumlanmıştır.

1. Pandemi Kavramı ve Covid-19 Pandemisi

Pandemi, herhangi bir bölgede ortaya çıkan ya da tüm dünya üzerine yayılabilen salgın hastalıklara verilen genel addır (Parıldar, 2020: 19). Covid-19 ya da halk arasında bilinen adıyla Koronavirüs'ün ilk olarak 2019'un Aralık ayında Çin'in Wuhan şehrinde bulunan Huanan Deniz Ürünleri ve Canlı Hayvan Toptan Satış Pazarı'nda ortaya çıktığı bilim insanlarınca varsayılmaktadır. Ortaya çıktığı andan itibaren hızla salgın boyutuna ulaşan hastalık yapılan araştırmalar neticesinde Huanan Deniz Ürünleri ve Canlı Hayvan Toptan Satış Pazarı'nı ziyaret eden tüketicilerde ya da bu tüketiciler ile doğrudan temas halinde olan kişilerde görüldüğü saptanmıştır. Bilim insanları Sars, Mers, Influenza gibi solunum yoluyla bulaşarak insanların ölümüne neden olan virüslerin de içinde bulunduğu koronavirüsleri hastalık grubundan farklı tutarak daha önce görülmemiş yeni bir hastalık olarak tanımlamışlardır (Budak ve Korkmaz, 2020: 62-63).

Dünya Sağlık Örgütü Çin Ülke Ofisi 31 Aralık 2019 tarihinde sebebi bilinmeyen zatürre vakalarını bildirmiş ve yaklaşık 5 gün sonra ise bilim insanlarının ortak araştırmaları ile diğer bulaşıcı hastalıklardan farklı daha önce insanlarda görülmemiş yeni bir koronavirüs hastalığının tanımlandığını açıklamıştır. İlk zamanlar 2019n-CoV olarak tanımlanan bu hastalık daha sonra koronavirüs olduğu için "Covid" ve yeni tip bir koronavirüs olduğu için ortaya çıkış yılı 2019'un kısaltması olan "19" ile birleştirilerek Covid-19 olarak literatüre

girmiştir. Üç ay gibi çok kısa bir sürede tüm Dünya'ya yayılan Covid-19 Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü tarafından yapılan basın açıklamasında 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan edilmiştir (Üstün ve Özçiftçi, 2020: 143-145).

2. Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama iletişimi, tutundurma faaliyetleri (promosyon) ya da satış çabaları, satış tutundurma faaliyetlerinden daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, tüketicilere sunulmasını gösteren bir süreçtir. Pazarlama iletişimi ile ürünün müşteriler tarafından dikkatleri çekilip, müşterilerin satın alma kararları üzerinde etki oluşturabilmek için pazarlama uzmanlarının yerine getirdikleri tüm faaliyetler anlatılmaya çalışılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 34). Pazarlama iletişimi, hedeflenen müşteride istenilen satın alma ya da tedarik gibi davranışları harekete geçirmek, uyandırma gibi amaçlarla kullanıldığı gibi mevcut işletmeler ile iletişim kuracak alt yapının mevcut iletişim kanalları ile birlikte müşteriler açısından kullanılmasına da olanak sunmaktadır (Altın, 2005: 26).

Pazarlama iletişimi, işletmelerin mevcudiyetlerini sürdürebilmek için hizmet ve ürünleriyle bağlantılı olarak hangi bölgelere neler sağlayabileceği hususunda tüm iletişim çabalarını ele almaktadır. Pazarlama iletişimi ile ulaşılmak istenilen kitlenin, hizmet veya ürün hakkında bilgilendirilme, davranış ve tutumlarının arzu edilen şekilde kuvvetlendirilmesi ve hatta olumsuz bir tutum var ise bunun olumlu ile değiştirilmesi veya tüketicinin öğrenilmesi istenilen yeni bir davranış ve tutumun oluşturulması hedeflenmektedir (Durmaz, 2001: 238).

Pazarlama iletişimi karmasını ise reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama şeklinde sıralamak mümkündür (Öztürk Başol, 2016: 141). Reklam, bir ürün veya hizmetin faaliyette bulunulacak pazarda, müşterilerin bilgilendirmesi için reklamın amacının belirlendiği, reklamın bütçesinin oluşturduğu, reklamın hangi şartlar altında ne şekilde ve ne zaman yapılacağı konusundaki kararların alınması ile birlikte ortaya çıkan tüm faaliyetleri içermektedir. Reklam, üretilen ürün veya hizmet hakkında müşterilere bilgi sunmak, ikame ürünlerin fazlalığı sebebiyle müşterileri işletmenin ürettiği mal veya hizmetleri alması için ikna etmek, müşteri beyninde kalıcı olmak ve ürüne olan ihtiyacı canlı tutmak gibi etmenler ile tüketiciye satın alma ihtiyacı hissettirmektedir. Dolayısıyla reklam, pazarlama iletişiminde büyük öneme sahiptir (Kocabaş, 2005: 64).

Kişisel satış ise mevcut müşteri ya da tüketici ile bire bir pazarlama olarak kullanıldığından, müşterinin ürün ya da hizmeti satın alması için gerekli fikir ya da düşüncelerin empoze edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kırcova ve Yılmaz, 2004: 54). Reklamlara göre kişisel satış daha dinamikdir. Kişisel satış sayesinde alıcılar ile yüz yüze iletişim kurulmaktadır (Erdem, 2009: 45).

Halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi karmasında yer alan bir diğer bileşendir. Halkla ilişkiler sayesinde işletmeler, marka imajlarını güçlendirip, olumlu imaj oluşturabilmektedirler. Tüm bu etkilerden dolayı ana faaliyetleri hizmet sektörü olan işletmelerde halkla ilişkiler kavramının ve faaliyetlerinin önemi büyüktür (Gilbert, 1999: 138). Pazarlama açısından halkla ilişkiler; pazarlama hedeflerine hizmet etmek amacıyla, satışı ve tüketicinin memnuniyetini arttıran, işletmelerini ve mallarını müşterilerin istekleri ve ihtiyaçlarına göre şekillendiren, güven veren, bilgilendirici ve ikna edici iletişimi kullanan bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir. Kısacası, halkla ilişkiler bir işletmeye kartvizit oluşturmak, işletmeyle ilgili faaliyetler yapmaktan daha çok doğrudan

ürüne, servise ve pazarlanmasına yardımcı olmak için yapılan çalışmalar şeklinde de açıklanabilmektedir (Büyükbaykal, 2002: 558).

Halkla ilişkilerin başlıca görevleri şunlardır (Yükselen, 1998: 235):

- Medya ile iyi ilişkiler oluşturarak işletme, ürün ve servisleri hakkında haber değeri içeren bilgilere dikkat çekip, bu haberlerin yayınlanmasını sağlamaktadır.
- İşletmelerin ürün ve servislerini halka anlatmak ve bildirmek için duyurumdan yararlanmaktadır.
- Basım yayın kuruluşları yardımı ile hem işletme içi hem de işletme dışı iletişim ile işletmenin insanlar tarafından anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.
- Lobicilik, kanun koyucularla ve yüksek bürokratlarla ilişki kurup yasal düzenlemeleri özendirme veya engellemektedir.
- Kamuyu ilgilendiren hususlarla ilgili olarak yönetime danışmanlık etmektedir.

Bir diğer pazarlama iletişimi bileşeni olan satış geliştirme kavramı; “pazarlamanın promosyon bileşeni içinde yer alan, hemen hemen tüm sektörlerde değişik biçimlerde uygulanma imkânına sahip, kısa vadeli ve satış üstünde doğrudan etkisi bulunan çalışmaları içermektedir” (Pirtini ve Tıgılı, 2003: 117-143). Satış geliştirme çabalarında sık görülen örnekler ise şunlardır: Müşterilere sunulan promosyonlar, satış ile birlikte verilen hediyeler, mevcut ürün ile ilgili indirimler, belirli dönemlerde yapılan yarışmalar, mevcut müşterilere yapılan sadakat üyelikleri, alışveriş kuponları, satış noktalarında yapılan gösteri ve sergi faaliyetleri, para iadeleri, ürün ödül paketleri olarak sıralanabilmektedir (Tek, 1990: 465).

Son olarak; doğrudan pazarlama, herhangi bir mekânda televizyon, internet, ev, işyeri gibi ortamda da gerçekleştirilebilen bir pazarlama yöntemidir. Anında etkileşim ile birlikte ürünü pazarlayan ile tüketici arasında direkt bir bilgi alışverişi sağlanabilmektedir. Bu sayede, alınan bilgiler doğrultusunda pazarlama açısından tüketiciden direkt bir reaksiyon alınabileceği gibi doğrudan değerlendirme de alınabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 304).

3. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

Kelime anlamı Latince’de bir mesajın alıcıya aktarılmasında araç anlamına gelen “medium” kelimesinden oluşan medya günümüzde televizyon, gazete, radyo vb. kitle iletişim araçlarını ifade etmek için kullanılmaktadır (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008: 1111-1143). Medya iletişim kavramında araçsallık özelliğini vurgulamaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesiyle ortaya çıkan bu dönüşüm klasik medya ve iletişim kavramlarını da dönüştürmüştür. Dinamik web anlayışı olan Web 2.0’ın ortaya çıkmasıyla birlikte kullanıcıların etkileşime katıldığı, çift taraflı iletişimin ortaya çıktığı “sosyal medya” diye adlandırılan bu kavram ortaya çıkmıştır. Sosyal medya denilen bu ortam bireylerin duygu, düşünce, anılarını paylaşarak ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek sosyalleşme fırsatı sağlamaktadır (Özutku vd., 2014: 76-77).

Son yıllarda özellikle dünyanın farklı bölgelerinden yeni insanlarla tanışılmasında ve yeni arkadaşlıklar kurulmasında en önemli ağ olarak görülen sosyal medya bu avantajları sayesinde kitle iletişim araçları arasında hızla yerini almış ve sağlamlaştırmıştır (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008: 1111-1143).

Sosyal medya, işletmelerin tüketiciler ile olan iletişimlerini geliştirip değiştirdiği gibi verdikleri hizmetleri ve hizmet şekillerini de bir çok yönden değiştirmekte ve her geçen gün

geliştirmektedir. İşletmeler, müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek artan oranda sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Mills, 2012: 162-163). Hatta Brian Solis bu durumu pazarlama bağlamında Sosyal Medya Manifestosu olarak “Engage or Die” diğere bir ifadeyle “angaje etmek ya da yok olmak” şeklinde ifade etmiştir (Solis, 2010: 3).

4. Metodoloji

Bu kısımda; öncelikle araştırmanın amacı ve önemine değinilmiştir. Ardından sırasıyla; araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve analizi ile son olarak araştırmanın sınırlılıkları başlıklarına yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Covid-19 pandemisinin ortaya çıkışı ile birlikte insanların virüs bulaşından korunabilmek için evlerine kapanmasının, sosyal medya kullanımını da artırdığını söylemek mümkündür. Pandemi sürecinde işletmelerin de faaliyetlerini olabildiğince internet ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirmeye yöneldiklerini gözlemlenebilmektedir.

Bu çalışmada Covid-19 sürecinde hava yolu seyahat işletmelerinin sosyal medya kullanımı yoluyla hizmet alıcılara ya da yolculara ne mesajlar verdiği, içerik analizi ile incelenmiştir. Türk Hava Yolları ve Emirates işletmelerinin sosyal medyayı kullanarak Covid-19 sürecinde verdikleri mesajlar pazarlama iletişimi açısından kategorize edilecektir. Pandemi sürecinin etkilerinin yoğun yaşandığı dönemler olarak nitelendirilebilen 2020'nin Mart-Nisan-Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos aylarında, THY ve Emirates işletmelerinin, Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında yer alan paylaşımları incelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, pazarlama iletişimi açısından Türk Hava Yolları ile Emirates'in sosyal medya platformlarındaki paylaşımları, içerik analizi yöntemi ile taranmış, incelenmiş ve analiz edilmiştir. İçerik analizini, “mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir” şeklinde ifade etmek mümkündür (Başfıncı, 2008: 53).

Araştırma sürecinde, ESOMAR'ın Pazar ve Sosyal Araştırma Pratikleri Kodu dikkate alınmıştır. ESOMAR, ortaya konan araştırmanın kamu içerisinde güvenilirliğini sürdürmek amacıyla temel etiksel ve mesleki standartları düzenlemektedir (ESOMAR, 2016: 5).

Araştırmada havacılık sektöründe faaliyet gösteren iki hava yolu işletmesinin, Dünya Sağlık Örgütü tarafından Covid-19'un pandemi ilan edildiği tarih olan 11 Mart 2020 ile 31 Ağustos 2020 tarihleri arasında, sosyal medya platformu olarak kullandığı Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında yer alan paylaşımlar analiz edilmiştir.

4.3. Evren ve Örneklem

Dünya'da irili ufaklı pek çok hava yolu işletmesi olmasına rağmen, hepsini zaman ve maliyet açısından incelemek imkansızdır. Bu nedenle, amaçlı örnekleme yöntemi ile havacılık sektöründe faaliyet gösteren iki hava yolu işletmesi olan Türk Hava Yolları ve Emirates örnek olarak seçilmiştir.

Bunun başlıca nedeni; bu işletmelerin hava yolu taşımacılığı sektöründe sosyal medyayı etkin kullanan iki işletme olmasıdır. Bir diğer neden ise THY nezdinde hem yerel hem de küresel içerikleri inceleme şansının elde edilmesidir. Son olarak; "Brand Finance" tarafından yayımlanan "Turkey 100 2020 - Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu Haziran 2020" ile "Global 500 2020 - The annual report on the world's most valuable and strongest brands January 2020" raporları dikkate alınmıştır. 2020 yılında yayımlanan Türkiye'nin en değerli ve güçlü markaları listesinde Türk Hava Yolları ilk sırada yer almaktadır (Brand Finance, Turkey 100, 2020). Yine 2020 yılında yayımlanan dünyanın en değerli ve güçlü markaları listesinde Emirates Hava Yolları 297. sırada bulunmaktadır. Hava yolu markaları sıralaması ise Delta (ABD), American Airlines (ABD), United Airlines (ABD), Emirates (Birleşik Arap Emirlikleri), Southwest Airlines (ABD) ve Air China (Çin) şeklindedir (Brand Finance, Global 500, 2020). Her ne kadar Emirates 4. sırada yer alsada Türk Hava Yolları ile yakın coğrafyada yer alması nedeniyle, iki hava yolu işletmesinin kıyaslanmasının daha doğru olacağı kanısına varılmıştır.

4.4. Veri Toplama Aracı ve Analizi

Çalışmada, Türk Hava Yolları ile Emirates'in, Covid-19 pandemisinin yoğun dönemi olarak nitelendirilebilecek 11 Mart 2020 ile 31 Ağustos 2020 arasında, işletmelerin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki paylaşımlarında yer alan içerikler incelenmiş, özetlenmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

Bu amaçla paylaşımlar içerik analizi yardımıyla kategorize edilmiş ve Covid-19 sürecinde işletmelerin pazarlama iletişimini nasıl gerçekleştirdikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca iki işletmenin paylaşımları karşılaştırmalı olarak da değerlendirilmiş, benzerlikler ya da farklılıklar ortaya konmuştur.

Araştırmada kullanılan kodlama cetveli, genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama şeklindedir. Daha önce de ifade edildiği üzere pazarlama iletişimi karması; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama şeklinde sıralanabilmektedir (Öztürk Başol, 2016: 141). Dolayısıyla kodlamada kategori olarak pazarlama iletişim karması kullanılmıştır. İki işletmenin sosyal medya platformlarındaki paylaşımların incelenmesi sonucu ortaya çıkan alt kategoriler, pazarlama iletişimi karmasında yer alan kategorilere eklenmiştir. Alt kategorilerin kodlama işleminin daha tutarlı ve geçerli olması için tüm süreç araştırmacıların fikir birliğiyle yürütülmüştür.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma sivil hava ulaştırma sektöründe yolcu ve kargo taşımacılığı yapan Türk Hava Yolları ve Emirates işletmeleri ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma 11 Mart 2020 ile 31 Ağustos 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.
- Araştırmada hava yolu işletmelerinin sosyal medya üzerinden pazarlama iletişimi gerçekleştirdikleri Facebook, Twitter ve Instagram ile sınırlandırılmıştır.

5. Bulgular

Bu kısımda sırasıyla; THY ve Emirates işletmelerinin sosyal medya platformları olarak seçilen Facebook, Twitter ve Instagram hesapları incelenmiştir. Pazarlama iletişimi kategorileri dikkate alınarak, alt kategoriler bazında kodlama yapılmıştır.

5.1. THY ve Emirates İşletmelerinin Facebook Paylaşım İçerikleri

Tablo 1, Türk Hava Yolları ve Emirates Hava Yolları tarafından 11 Mart 2020 ile 31 Ağustos 2020 tarihleri arasında Facebook'ta yapılmış olan paylaşımların içeriklerini göstermektedir.

Tablo 1. THY ve Emirates Facebook paylaşım içerikleri ve %'lik oranları

İçerik	Türk Hava Yolları	Emirates	THY oran (%)	Emirates oran (%)
Haber	59	63	31,9	35,8
Duyuru	75	58	40,5	33,0
Destinasyon	31	38	16,8	21,6
Kampanya	12	5	6,5	2,8
Sponsorluk	0	9	0,0	5,1
Kutlama	8	3	4,3	1,7
Toplam	185	176	100	100

Kaynak: Türk Hava Yolları ve Emirates Facebook Hesapları (11 Mart-31 Ağustos 2020).

Tablo 1 incelendiğinde iki hava yolu işletmesinin Facebook'ta yapmış oldukları paylaşımların içeriklerine göre sıralaması ve bu sıralamanın %'lik olarak oranları görülmektedir. Covid-19 virüsünün dünya geneli pandemi olarak nitelendirilmesinden sonra Tablo-1'de de görüleceği üzere THY'nin haber ve duyuru paylaşımı Emirates'e göre oldukça fazla olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni destinasyonların ve mevcut destinasyonların paylaşımında ise Emirates işletmesinin az bir farkla THY önünde olduğu tabloda belirtilmiştir. Kampanya içerikleri incelendiğinde ise THY daha fazla kampanya sunarak Emirates'in önüne geçmektedir. Burada değinilmesi gereken en önemli nokta ise pandemi sürecinde en ön safta virüs ile mücadele eden ve virüs bulaşan insanların tedavilerinde önemli rol oynayan sağlık çalışanlarına kamu-özel sektör ayırt etmeksizin THY'nin %40 indirim kampanyası sunmasıdır. Emirates böyle bir imkan sunmamış fakat farklı kuruluşlara sponsorluk hizmetlerinde bulunduğunu açıklamıştır.

Tablo 1 incelendiğinde, THY ve Emirates işletmelerinin, pazarlama iletişimi açısından sosyal medya platformu olan Facebook'u aktif olarak kullandıkları gözlemlenmektedir. Özellikle iki hava yolu işletmesi de 2020 yılı Mart-Ağustos ayları arasında Covid-19 pandemi sürecinin de etkisiyle Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri süreçlerini yapmış oldukları paylaşımlarla ve mevcut içerik bilgilendirmeleri ile iyi yönettikleri ve yönetmeye devam ettikleri görülmüştür. THY'nin özellikle Milli Birlik ve Beraberlik düşüncesiyle gerçekleştirmiş olduğu 18 Mart Çanakkale Şehitleri için saygı ve anma uçuşu ile 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı için gerçekleştirdiği saygı ve anma uçuşları, Türk Milleti'nin yüreğine dokunan etkinlikler ve paylaşımlar olarak öne çıkmıştır.

5.2. THY ve Emirates İşletmelerinin Twitter Paylaşım İçerikleri

Twitter hesapları incelendiğinde ortaya çıkan en önemli detay ise THY'nin kendisini "Dünya'nın en fazla ülkesine ve destinasyonuna sahip olan hava yolu kuruluşu" olarak tanıtmıştır. Bu bilgiden de anlaşılacağı üzere THY, Emirates karşısında daha fazla ülkeye ve daha fazla destinasyona sahip olduğunu göstererek aynı zamanda, hava yolu işletmeleri arasında bu alandaki üstünlüğünü ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 2. THY ve Emirates Twitter paylaşım içerikleri ve %'lik oranları

İçerik	Türk Hava Yolları	Emirates	THY oran (%)	Emirates oran (%)
Haber	49	67	28,8	45,0
Duyuru	68	40	40,0	26,8
Destinasyon	35	31	20,6	20,8
Kampanya	7	2	4,1	1,3
Sponsorluk	0	5	0,0	3,4
Kutlama	11	4	6,5	2,7
Toplam	170	149	100,0	100,0

Kaynak: Türk Hava Yolları ve Emirates Twitter Hesapları (11 Mart-31 Ağustos 2020).

Twitter platformunda içerik paylaşımları her iki işletme için de incelendiğinde Tablo 2'deki sonuçlar ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin Twitter hesapları ve paylaşım içeriklerinin oranları karşılaştırıldığında Emirates daha çok kuruluşu ve kurulduğu ülke olan Birleşik Arap Emirlikleri ile ilgili haber paylaşımı yaparken, THY ise ağırlıklı olarak Twitter platformunda müşteri ilişkileri ve duyuru/bilgilendirme paylaşımlarına yer vermiştir. Twitter'da Emirates en çok etkileşim aldığı paylaşımları ise dünyaca ünlü futbol takımlarına yapmış olduğu sponsorluklar ile ilgili paylaşımlardır. Twitter platformu Facebook'a göre daha fazla kitleye ve Z kuşağına hitap ettiğinden, bu tarz dünyaca ünlü kulüplere yapılan sponsorluklar Twitter gibi bir platformda oldukça gündem olmuştur. Ayrıca Birleşik Arap Emirlikleri'nin başkenti olan ve Dünya'nın birçok bölgesinden turist ağırlayan Dubai ve Dubai'de bulunan dünyanın en yüksek binası olarak yerini koruyan Burj Khalifa Kulesi sponsorluklardan sonra Twitter paylaşımları içerisinde en çok etkileşim alan Emirates paylaşımlarından olduğu gözlemlenmiştir. Emirates Twitter paylaşımlarında nitelikli haber olarak görülebilecek bazı taşımacılık paylaşımlarında da bulunmuştur. Bunlarda Covid-19 pandemi sürecinde lojistik ve tedarik zincirinde aksama yaşanmaması için gerek Birleşik Arap Emirlikleri'ne gerekse komşu ülkelere sivil toplum örgütleri tarafından yapılan insanı yardımların taşımacılığının lojistik ve kargo desteğininin verildiğini gösteren paylaşımlar yapmasıdır. THY ise bu süreçte yurtdışında bulunan Covid-19 virüsü ile temaslı ya da temassız ayırt etmeksizin Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları başta olmak üzere birçok ülke vatandaşının hiçbir ücret talep etmeden ülkelerine dönmelerini sağlamıştır. Twitter paylaşımlarında bu duruma yer veren THY'nin bu paylaşımları oldukça fazla etkileşim almış olsada ağırlıklı olarak duyuru ve bilgilendirme paylaşımlarına yer verildiğinden bu haberler yerli yayın organları dışında çok fazla dünya gündeminde yer bulamamıştır.

5.3. THY ve Emirates İşletmelerinin Instagram Paylaşım İçerikleri

Instagram platformunda içerik paylaşımları her iki işletme için de incelendiğinde Tablo 3'teki sonuçlar ortaya çıkmaktadır. THY ve Emirates işletmelerinin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki paylaşımlar analiz edildiğinde iki işletmenin de birbirine çok yakın sayıda paylaşım yaptığı görülmüştür.

Tablo 3. THY ve Emirates Instagram paylaşım içerikleri ve %'lik oranları

İçerik	Türk Hava Yolları	Emirates	THY oran (%)	Emirates oran (%)
Haber	51	59	30,4	35,1
Duyuru	63	54	37,5	32,1
Destinasyon	32	36	19,0	21,4
Kampanya	12	5	7,1	3,0
Sponsorluk	0	11	0,0	6,5
Kutlama	10	3	6,0	1,8
Toplam	168	168	100	100

Kaynak: Türk Hava Yolları ve Emirates Instagram Hesapları (11 Mart-31 Ağustos 2020).

Fakat Emirates Havayolları'nın dünyaca ünlü futbol kulüplerine yapmış olduğu sponsorluklar ve Dubai'de bulunan Burj Khalifa Kulesi gibi turizme yönelik yapmış olduğu görsel paylaşımlar neticesinde takipçi sayısı THY'na göre tam 3 kat arttırmıştır. THY Brand Finance tarafından yapılan Türkiye'nin en değerli 100 şirketi arasında liderliğini yıllardır sürdürüyor olsa da Instagram içeriklerinin de ağırlıklı olarak duyuru ve bilgilendirme olması neticesinde gerekli etkileşimi alamamıştır. Asya ve Avrupa kıtaları arasında köprü konumunda bulunan ve aynı zamanda Asya, Avrupa ve Afrika anakaralarının kesişim noktasında bulunan ve böylece hem jeostratejik hem jeopolitik konumu itibari ile Dünya'da ender bir coğrafyaya sahip olan Türkiye'nin en önemli hava yolu işletmesi olan Türk Hava Yolları, Türkiye'nin hem deniz turizmi hem de kültürel turizm açısından en önemli bölgeleri ile ilgili paylaşımlarda bulunmuş olsada Emirates işletmesinin AC Milan, Arsenal FC, Asya Futbol Konfederasyonu, Olympiacos FC, Real Madrid, S.L. Benfica ve The Emirates FA Cup gibi dünyaca ünlü kulüp ve organizasyonlara yapmış olduğu sponsorluklar ile Instagram'da öne çıkmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Dünyanın iki büyük hava yolu işletmesi olan Türk Hava Yolları ve Emirates Hava Yolları'nın Facebook, Twitter ve Instagram'da yapmış oldukları 2020 yılına ait 11 Mart-31 Ağustos tarihleri arasındaki paylaşımlar, içerikleri ve oranları pazarlama iletişimi açısından incelenmiştir. Araştırmanın sınırlılıklarından olan bu aylarda özellikle küresel bir salgına dönüşen Covid-19 sürecinin bu işletmeler tarafından sosyal medyada pazarlama iletişimi açısından nasıl yönetildiği incelenmiştir.

Her iki işletme de belirledikleri pazarlama iletişimi stratejileri doğrultusunda paylaşımlarda bulunmuş ve bu doğrultuda hitap ettikleri kesime göre etkileşim, beğeni ve takipçi kazanmıştır. Sosyal medya platformlarında alınan bu etkileşim, beğeni ve takipçiler, her iki kuruluşun pazarlama iletişimi ve sosyal medyanın aktif kullanımı konusunda

işletmelere güven oluştuğu görülmüş ve aldıkları etkileşimlerle Covid-19 pandemisi sürecinde başarıya ulaştıkları gözlemlenmiştir. Her iki hava yolu işletmesi de küresel alanda rakip olmaları ve Dünya genelinde benzer gündemlerin olması göz önüne alındığında, aynı günlerde benzer paylaşımlarda bulunmuş ve bu doğrultuda rekabet ortamı sosyal medya platformuna da taşınmıştır.

Ayrıca son dönemlerde gündeme gelen ve sosyal medya ortamında sıkça karşılabilecek bir kavram olan “İnfodemi” kavramına da değinmekte yarar bulunmaktadır. İnfodemi, COVID-19 pandemisi ile birlikte önemli hale gelmiştir (Gölbaşı ve Metintaş, 2020: 126). Bu kavram Dünya Sağlık Örgütü’nün de dikkatini çekerek, salgınla alakalı sosyal medyada ortaya çıkan bilgi kirliliğini “infodemi” şeklinde ifade etmiştir. Hatta infodemi’nin en az virüs kadar tehlikeli olduğunu vurgulamıştır (Aydın, 2020: 77). Dünya Sağlık Örgütü bununla da yetinmeyip, 30 Haziran, 1, 7, 9, 14 ve 16 Temmuz 2020 tarihlerinde “1st WHO infodemiology conference, How infodemics affect the world & how they can be managed” başlıklı infodemioloji konferansı organize etmiştir (WHO, 2020).

Günümüzde bilgiye ulaşmak oldukça kolaydır. İnternetin hemen herkesin elinde bulunan mobil telefonlar ve sosyal medya araçları ile kolay erişilebilir hale gelmesi, doğru-yanlış ayırt etmeksizin her insanın bilgiye ulaşmasını çok kısa süreler kadar indirgemektedir. Bu koşullar altında bilginin doğruluğu tartışılan bir durumdur. Doğru bilginin çok kısa sürede yayılması olumlu bir durum gibi gözükse de yanlış bilginin çok kısa sürede yayılması olumsuzlukların başında gelmektedir. Doğal olarak infodemi sosyal medya platformları aracılığıyla çok kolay yayılabilmektedir. Böyle dönemlerde yalnızca bir salgınla değil, infodemi ile de mücadele edilmektedir (Aydın, 2020: 81).

Bu noktada her iki işletme de infodemik bir ortam oluşmaması için oldukça gayret göstermiş ve bu durumu Covid19 pandemisinin de sebep olduğu karmaşık ortamda iyi yönettikleri ve koordine ettikleri görülmüştür. Bu nedenle iki hava yolu işletmesinin de aynı günlerde sosyal medya platformlarında benzer içeriklerde haber yayınlamaları infodemik bir ortamın önüne geçilmesi şeklinde yorumlanabilmektedir.

Emirates Hava Yolları’nın bu denli yatırım alması ve yatırım yapması sosyal medya platformlarındaki etkisini de arttırmıştır şeklinde yorum yapmak mümkündür. Fakat buna karşılık Türk Hava Yolları’na ait sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlar, insanlara dokunan, tüketici-müşteri ile iyi iletişim kuran, tutarlı ve kararlı davranan, belirli hedefleri ve bu hedeflere adım adım yaklaştığını gösteren paylaşımlardır. Bu da Türk Hava Yolları’nın daha etkili bir pazarlama iletişimi kurduğunun açık bir göstergesidir. Böylece Türk Hava Yolları sosyal medya platformlarını yalnızca bir uygulama olarak görmeyip başarılı olabilmek ve etkin pazarlama faaliyetlerini kullanabilmek için insani bir oluşum gibi değerlendirmiş ve bu değerlendirme neticesinde de müşterilerinin hayatlarının önemli bir parçası olmayı hedef olarak belirlemiştir. Sağlık çalışanlarına %40 indirim sağlanması veya mevcut satın alınmış biletlerin Covid-19 pandemisi nedeniyle iptal edilmesi yerine farklı destinasyonlarda kullanılabilir olduğu bilgi ve duyurularının paylaşılması pazarlama iletişimi açısından değerlendirilğinde sosyal medyayı bir insani yapı olarak gördüğünün ve müşteri ile ilişkilerin doğrudan temasının bu platformlardan da sağlandığını gözlemlediğinin bir göstergesidir. Emirates işletmesi maddi açıdan daha güçlü ve daha değerli bir işletme olduğundan Türk Hava Yolları’nın kullandığı bu etkili pazarlama iletişimine karşılık sponsorluklar ve ücretsiz PCR testleri ile tüketicisinin karşısına çıkmış ve bu alanda da başarılı olduğu gözlemlenmiştir.

Tüketici ya da müşterilerin sosyal medya platformları üzerinden Türk Hava Yolları ve Emirates'e ait paylaşımlara yapmış oldukları olumlu-olumsuz yorumlara işletmeler tarafından yapılan geri dönüşler-cevaplar ve cevaplama hızları müşteri ile doğrudan iletişim açısından önemli bir faktördür. Emirates Hava Yolları'na göre Türk Hava Yolları müşterileri ile bu geri dönüşlerle de iletişim kurduğu görülmüş ve sosyal medya yorumları incelendiğinde müşterilerin bu tutum ve davranıştan hoşnut kaldıkları gözlemlenmiştir. Müşteriler ile kurulan bu iletişim; sosyal medyada dilek, öneri ve şikayet gibi müşterilerce değerlendirilmiş ve zaman zaman Türk Hava Yolları'nın bu başarılı iletişimi Twitter gibi dünya çapında kullanılan sosyal medya platformunun ana gündeminde yerini almıştır.

Covid-19 pandemi sürecinde insanlar hastahanelere gitmeye çekinmektedir. Bu çekincenin sebebi ise virüs testi esnasında negatif iken pozitif olma korkusudur. Bu durumu gözlemleyen Emirates Hava Yolları seyahat edecek müşterilerine seyahat öncesi Covid-19 PCR testinin kurum bünyesinde ücretsiz yapılacağını duyurmuş ve böylece müşterilerin güven içerisinde uçuş yapabilmelerini sağlamıştır. Yapılan paylaşımlar, pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde, bunun önemli bir pazarlama iletişimi hamlesi olduğu görülmüştür.

Gerek Türk Hava Yolları gerekse Emirates Hava Yolları, havacılık sektörünün rakip işletmeleri olmalarına karşın tüm müşterileri hem genel havacılık haberleri hakkında bilgilendirmiş hem de kurumsal olarak kurum içi güncel gelişmeleri paylaşmış, bu sayede müşterilerin yapmış olduğu sosyal medya yorumlarında da olumlu dönüşler almışlardır.

Hem Türk Havayolları hem de Emirates Havayolları'nın Covid-19 sürecinde 11 Mart-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında sosyal medyada (Facebook, Twitter ve Instagram) yaptığı paylaşımların genel olarak; haber, duyuru, destinasyon, kampanya, sponsorluk ve kutlama kategorileri altında toplandığı ortaya çıkmıştır. Kategoriler pazarlama iletişimi başlıkları ile ilişkilendirildiğinde; haber, duyuru, destinasyon, sponsorluk ve kutlama ilgili paylaşımların daha çok halkla ilişkiler, kampanya paylaşımlarının ise satış geliştirme ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Facebook, Twitter ve Instagram paylaşım sayılarına ve yüzdelere bakıldığında (Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3), Türk Hava Yolları ve Emirates Hava Yollarının Covid-19 sürecinde sosyal medya paylaşımlarını daha çok halkla ilişkiler yönlü olarak yaptığı anlaşılmaktadır.

Ortaya çıkan sonuçları Covid-19 sürecinde yapılan benzer çalışmalarla karşılaştırmak da yararlı olacaktır. Artan Özorun (2020) tarafından yapılan çalışmada; Covid-19 salgınında markaların Twitter kullanımı incelenmiştir. Araştırmada yer alan markalar arasında THY de bulunmaktadır. Araştırma 11 Mart 2020 ile 11 Mayıs 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir (Artan Özorun, 2020: 440). Genel olarak Covid-19 konulu paylaşımların (Artan Özorun, 2020: 444) ağırlıklı olarak halkla ilişkiler başlığı altında toplanabileceğini söylemek mümkündür. Bu durumda her iki çalışmada da ulaşılan sonuçların benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Dondurucu ve Çetinkaya (2020) tarafından gerçekleştirilen "Uluslararası Havayolları Şirketlerinin Covid-19 Salgını Sürecinde Instagram'da Marka İletişimi Stratejilerinin Analizi" başlıklı çalışmada ise Türk Hava Yolları, American Airlines ve British Airways incelenmiştir. Çalışma 5 Ocak 2020 ile 1 Haziran 2020 arasında gerçekleştirilmiştir (Dondurucu ve Çetinkaya, 2020: 335). Çalışmada ulaşılan sonuçlara bakıldığında, imaj oluşturmaya ilişkin paylaşımların, incelenen üç hava yolu işletmesinde de ağırlıkta olduğu görülmektedir (Dondurucu ve Çetinkaya, 2020: 339). İmaj oluşturma faaliyetlerinin halkla ilişkiler ile alakalı olduğu

düşünüldüğünde, çalışmada elde edilen sonuçların bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Coşkun ve Çepni Şener (2020: 32) tarafından gerçekleştirilen “Türkiye’de COVID-19 Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması: PEGASUS ve BİM Örneği” başlıklı çalışma 11 Mart 2020 – 11 Temmuz 2020 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada; Pegasus Hava Yolları’nın Facebook sayfasında “satış faydası” olarak “rekabetçi avantaj” ve “sağlık” unsurlarını ağırlıklı olarak kullandığı belirlenmiştir (Coşkun ve Çepni Şener, 2020: 27). Ayrıca Pegasus Hava Yolları’nın doğrudan ve dolaylı olarak Covid-19 ile ilgili paylaşım yaptığı da ortaya çıkmıştır (Coşkun ve Çepni Şener, 2020: 38). Pegasus Hava Yolları’nın “Doğrudan ve Dolaylı Covid-19” paylaşımlarının olduğu ancak çalışmada paylaşımlar ile ilgili detaylarının olmadığı görülmüştür. Diğer karşılaştırılan çalışmalar kadar benzer olmasa da, Coşkun ve Çepni Şener (2020 tarafından ortaya konan çalışmada, Covid-19 paylaşımları olduğu için bu çalışma ile kısmen benzerlik gösterdiği ifade edilebilmektedir.

Son olarak havacılık sektöründe, pazarlama iletişimi açısından sosyal medya üzerinden çalışmak isteyen akademisyen ve araştırmacılara bazı önerilerde de bulunmak mümkündür. Öncelikle içerik analizi kapsamı genişletilerek, Covid-19 ile ilgili paylaşımların daha uzun süre içindeki dağılımı, bu çalışma ile kıyaslanabilir.

Ayrıca geniş bir zaman aralığında sadece Covid-19 paylaşımları değil de diğer paylaşımlar da incelenip, Covid-19 gündeminin yoğunluğunu karşılaştırmalı olarak ortaya koymak mümkündür.

Bir başka öneri ise taşımacılığın farklı alanlarında, örneğin, karayolu, denizyolu, demiryolu vs. faaliyet gösteren işletmeler ile sosyal medyada pazarlama iletişimi açısından içerik analizi yapıp, sonuçlar karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Altın, Ö. (2005). *Pazarlama İletişiminin Modern Yüzü*. Değişim Yayınları, Sakarya.
- Artan Özoran, B. (2020). Covid-19 Salgınında Markaların Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 429-458.
- Aydın, A. F. (2020). Post-Truht Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci. *Asya Studies*, 4(12), 76-90.
- Başfıncı, Ç. Ş. (2008). Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri. *Yönetim*, 19(61), 52-71.
- Brand Finance (2020). Global 500 2020, The Annual Report on the World's Most Valuable and Strongest Brands January 2020, <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-global-500-2020-preview.pdf>, (14.01.2021).
- Brand Finance (2020). Turkey 100 2020, Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü Markaları Raporu Haziran 2020. <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2020-full-report.pdf>, (14.01.2021).
- Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 62-79.
- Büyükbaykal, G. N. (2002). Pazarlama Halkla İlişkileri Nedir?. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:13, 557-562.
- Coşkun, E. ve Çepni Şener, B. (2020). Türkiye'de Covid-19 Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması: Pegasus ve Bim Örneği. *İNİF E- Dergi*, 5(2), 27-42.
- Dondurucu, Z. B. ve Çetinkaya, A. (2020). Uluslararası Havayolları Şirketlerinin Covid-19 Salgını Sürecinde Instagram'da Marka İletişimi Stratejilerinin Analizi. *Turkish Studies*, 15(4), 325-356.
- Durmaz, M. (2001). Pazarlama İletişimi Üzerine. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (11), 237-241.
- Emirates Facebook Hesabı (2020). <https://tr-tr.facebook.com/Emirates/>, (11 Mart-31 Ağustos 2020).
- Emirates Instagram Hesabı (2020). <https://www.instagram.com/emirates/> (11 Mart-31 Ağustos 2020).
- Emirates Twitter Hesabı (2020). <https://twitter.com/emirates>, (11 Mart-31 Ağustos 2020).
- Erdem, A. (2009). Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 42-64.
- ESOMAR (2016). ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. https://www.esomar.org/uploads/pdf/professional-standards/ICCESOMAR_Code_English_.pdf, (10.03.2021).
- Gilbert, D. (1999). *Retail Marketing Management*. Prentice Hall.

- Gölbaşı, S. D. ve Metintaş, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve İnfodemi. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 5(COVID-19 Özel Sayısı), 126-137.
- Kırcova, İ. ve Yılmaz, R. M. (2004). Doğrudan Satışta Uzman Sistemlerin Kullanımı. *Ege Akademik Bakış*, 4(1), 54-58.
- Kocabaş, F. E. (2005). *Reklamcılık*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Mills, A. J. (2012). Virality in Social Media: The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Onat, F. ve Aşman Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Öztürk Başol, R. (2016). Pazarlama Halkla İlişkileri Kavramına Dair Teorik Bir Değerlendirme. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 138-146.
- Özutku, F., Küçükyılmaz, M. M., Çopur, H., İlter, K., Sığın, İ. ve Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. 1. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Parıldar, H. (2020). Tarihte Bulaşıcı Hastalık Salgınları. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*. 30(Ek Sayı), 19-26.
- Solis, B. (2010). *ENGAGE! The Complete Guide for BRANDS and BUSINESSES to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Beta Yayınları, İzmir.
- THY Facebook Hesabı (2020). <https://tr-tr.facebook.com/TurkishAirlinesTR/>, (11 Mart-31 Ağustos 2020).
- THY Instagram Hesabı (2020). <https://www.instagram.com/turkishairlines/>, (11 Mart-31 Ağustos 2020).
- THY Twitter Hesabı (2020). <https://twitter.com/turkishairlines>, (11 Mart-31 Ağustos 2020).
- Tıgılı, M. ve Pirtini, S. (2003). Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak Insert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2003/2, 117-143.
- Üstün, Ç. ve Özçiftçi, S. (2020). COVID-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(Covid-19 Özel Sayısı), 142-153.
- WHO (2020). 1st WHO Infodemiology Conference, <https://www.who.int/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference>, (21.08.2020).
- Yükselen, C. (1998). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. Detay Yayıncılık, Ankara.