


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:19(2),Yıl/ Year:2022, ss/pp,211-237
Gönderim Tarihi/ Received:12.10.2021
Kabul Tarihi /Accepted:13.05.2022
DOI: 10.24010/soid.1008478

Araştırma Makalesi/ Research Article

Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama: Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmelerin Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme

Real-Time Marketing in Social Media: A Review on Social Media Sharing Of Businesses in the Tourism Industry

Doç. Dr. Çiğdem UNURLU 

Trakya Üniversitesi

Edirne Sosyal Bilimler MYO, Edirne, Türkiye

E-posta: cigdemunurlu@trakya.edu.tr

Öz

Dijitalleşme ve teknolojik ilerlemeler, tüketicinin tüketim davranışını ve işletmelerin iş yapış biçimlerini kökten değiştirmiştir. Değişime adapte olabilen işletmeler geleneksel pazarlama uygulamalarından dijital pazarlama uygulamalarına hızlı bir geçiş yaparak gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile tüketicileriyle güçlü bağlar kurmuşlar ve böylece rekabet avantajı elde etmişlerdir. Bu bakımdan bu çalışma esprili, doğal, yaratıcı, özgün ve samimi bir pazarlama yöntemi olan gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile tüketicinin gündeminde olmanın önemine işaret etmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada öncelikle gerçek zamanlı pazarlama stratejisi teorik olarak değerlendirilmiştir, sonrasında ise sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama süreçleri ele alınmış ve turizm endüstrisinde yer alan (oteller, hava yolu işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence merkezleri, rekreasyon tesisleri vb.) işletmelerin sosyal medyadaki güncel gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına yer verilmiştir. Nitel bir çalışma olarak planlanan bu çalışmada ikincil veriler kullanılmış ve turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama paylaşımları incelenmiştir. Bu paylaşımların hangi stratejik amaçla kullanıldığı; paylaşımlardaki içerik öğelerinin neler olduğu, kullanılan yazılı ve görsel unsurların nitelikleri ve gündem ile paylaşımlar arasındaki uyum değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gerçek Zamanlı Pazarlama, Turizm Endüstrisi, Otel İşletmeleri, Hava Yolu İşletmeleri

Abstract

Digitalization and technological advances have radically changed the way of consumers consumption and the businesses manners of business. Businesses adapting to change have made a rapid transition from traditional marketing applications to digital marketing applications, established strong ties with their consumers with real-time marketing applications, and thus gained competitive advantage. In this respect, this study points out the importance of being on the consumer's agenda with the real-time marketing strategy, which is a humorous, natural, creative, original and sincere marketing method. From this point of view, real-time marketing has been evaluated theoretically with this study; Real-time marketing processes in social media are discussed and current real-time marketing practices of businesses in the tourism industry (hotels, airlines, food and beverage businesses, entertainment centers, recreation facilities, etc.) are included. In this study, which was planned as a qualitative study, secondary data was used and real-time marketing practices of businesses in the tourism industry on social media were examined. For what strategic purpose these shares are used; the content items in the posts, the qualities of the written and visual elements used, and the harmony between the agenda and the posts were evaluated.

Key Words: Real-Time Marketing, Tourism Industry, Hotels, Airline

Extended Summary

Purpose

In a world where people are increasingly online, interactions of businesses with their target audiences have become instantaneous. In this regard, tourism establishments have begun to abandon traditional marketing strategies and compete fiercely in digital environments. The aim of this study, in which the digital shares of tourism establishments on social media are evaluated in terms of speed, actuality and content, to examine the necessary conditions for tourism enterprises to interact with their target audiences in social media with high users and thus to contribute to the field.

Background

Real-time marketing on social media, which is a new generation digital marketing strategy, is a method by which tourism establishments can interact with their target audiences simultaneously and two-way communication directionally. These interactions are fast, easy, up-to-date and instantaneous.

Method

This study, in which secondary data was used, was planned as a qualitative study. In this study, which examines the real-time marketing shares on social media of the tourism enterprises in the sector, for what strategic purpose the shares were used, what were the contents in their shares and the compatibility of the shares with the agenda was evaluated.

Findings

As a result of the examinations, thanks to real-time marketing strategies in social media, tourism businesses have gained have a structure that reacts simultaneous and faster compared to traditional marketing methods. By means of this strategy, tourism businesses can interact with their target audiences in a fast, original, creative, humorous and entertaining way.

Results

Businesses in the tourism sector, such as airline companies, accommodation businesses, food and beverage businesses and travel agencies, increase their interactions with their followers and interact more with the target audience by making use of real-time marketing communications and acting on current news and events. In this strategy, the most important detail that the businesses in the sector should pay attention to is that the content created and current events are successfully associated with the applications of the business in the market.

1. Giriş

21. yy 'da gerek bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve gerekse de COVID-19 nedeniyle, işletmelerin alternatif pazarlama stratejileri konusundaki arayışları hız kazanmıştır. Özellikle tüketicilerin zaman ve mekândan bağımsız olarak kendi içeriklerini oluşturup, neredeyse eş zamanlı olarak paylaşabildikleri dijital mecralar, pazarda tüketiciyi güçlendirmiş, tüketiciyi pazarın patronu haline getirmiştir. Hiçbir çağda bilgiye erişim bu kadar hızlı olmamıştır. Bu bakımdan dijital olanaklar bilgi üretiminin kolaylaştırmış ve bilgiye erişimin hız kazandığı etkin bir yapıya dönüşmüştür.

Sosyal medyada pazarlama, işletmelerin hedef kitleleri ile eş zamanlı olarak etkileşim içine girebildikleri bir pazarlama stratejisidir. Bu bağlamda eş zamanlı etkileşimler işletmelerin ürünleri için bir kişilik inşa etmesine katkı sağlamaktadır.

Teknolojik ağlar aracılığıyla iletişimin bu kadar yaygınlaşmış olması, daha çok çevrimiçi olan bir dünya gerçeğiyle bizleri yüzleştirmiştir. Salgının da etkisiyle dünyada iş hacmi önemli ölçüde küçülmüş, bu durum ise işletmeleri varlıklarını idame ettirebilmeleri için farklı çıkış yolları aramaya zorlamıştır. Bu bakımdan işletmeler dijital mecraları da kullanarak pazarlama iletişiminde yeni trendler yaratmaya başlamışlardır. Ortaya çıkan bu yeni eğilimler ise işletmelerin tüketicileriyle eş zamanlı olarak iletişim kurmasına olanak sağlamıştır. Bu bakımdan, web tabanlı bir pazarlama uygulaması olan gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin tüketicilerinin zihninde rakiplerden daha güçlü bir konum elde edebilmek ve onları etkilemek için kullandıkları etkili bir dijital stratejidir.

Her türlü bilgi akışının hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı bu iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması ile insanlar, işletmeler ve hatta ülkelerarası mesafeler kısalmış, dünya küresel bir köy haline gelmiştir (Öymen, 2020). Sosyal paylaşım sitelerinin milyarlarca kullanıcıya sahip olması, pazarlama iletişimini tüketici lehine geliştirmiş ve dijital iletişimi hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline dönüştürmüştür. Farklılaşmak ve rekabet avantajı elde etmek isteyen birçok işletme, bir pazarlama iletişimi olan gerçek zamanlı pazarlama iletişiminin önemini fark etmiş ve ürünlerine dikkat çekmek için bu stratejiyi yaygın bir biçimde kullanmaya başlamışlardır. Niş bir pazarlama yöntemi olan gerçek zamanlı pazarlama, tüketicinin ilgisinin tam zamanında ve anlık olarak çekilmesi esasına dayanmaktadır. Bu bakımdan bu bölümde, henüz literatürde çok yaygın olarak yer almayan gerçek zamanlı pazarlama iletişimine yer verilmiştir. Bu amaçla gerçek zamanlı pazarlama kavramı, gerçek zamanlılık, gerçek zamanlı pazarlama stratejileri, gerçek zamanlı pazarlama türleri, gerçek zamanlı pazarlamanın işleyiş süreci ve gerçek zamanlı pazarlama süreçleri ele alınmıştır. Son aşamada ise elde edilen teorik bilgiler ışığında işletmelerin gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları örneklerle değerlendirilmiştir.

2. Literatür Özeti

Gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerce üretilen içeriklerin eş zamanlı olarak, sosyal medya gibi bazı ağlar aracılığı ile hedef kitleye iletilmesi sürecidir. Bilgi iletişim teknolojileri tüketicilerin işletmelerden beklentilerini farklılaştırmış ve tüketiciyi daha güçlü bir biçimde konumlandırmıştır. Bu bakımdan işletmeler üretmiş oldukları içerikleri, gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile stratejik bir yol izleyerek ve güncel, popüler ya da trend olmuş konular ile ilişkilendirerek, tüketicileri ile olan etkileşimlerinde önemli fırsatlar elde etmişlerdir (Risbaerg, 2017). Bir başka ifade ile gerçek zamanlı pazarlama, işletmeler ile işletmenin hedef kitlesi arasında eş anlı etkileşimi sağlayan ve sosyal medya platformlarında sıklıkla kullanılan etkili bir iletişim stratejisidir. Bu bakımdan insanların daha çok çevrim içi olduğu ve dijital mecraları daha yaygın bir biçimde kullandıkları bu yüzyılda, işletmeler pazardan daha çok pay alabilmeleri için hedef kitleleri ile sosyal medya gün geçtikçe daha fazla etkileşime girmek istemektedirler. Bu açıdan işletmeler gerçek zamanlı pazarlama stratejilerini kullanarak, üretmiş oldukları mal ve hizmetleri güncel haberler ile ilişkilendirerek tüketicileri ile olan etkileşimlerini eş anlı olarak arttırmaktadırlar.

Gerçek zamanlı pazarlama ile işletmeler, gündem yaratan olayları kullanarak pazarlama fırsatı yaratmaya çalışmaktadır. Ancak işletmenin gündem yaratan her olay ya da haberi kendi lehine kullanması mümkün değildir. Bir başka ifade ile gerçek

zamanlı pazarlama, kendi içinde birtakım riskleri de barındırmaktadır. Örneğin işletmenin kendi lehine bir gündem oluşturduğunda, buna hazır olması gerekmektedir. Nitekim bu gündem belirli bir süre sonra etkisini yitirebilir. İşletmenin bu gündemi lehine kullanabilmesi için her zaman doğru zamanı kollaması ve en uygun an geldiğinde hamlesini yapması gerekmektedir. Güçlü bir rüzgâr etkisi yaratan olay ya da haber gerçekleştiğinde buna hazır olmadığında, işletme bu fırsatı kaçıracaktır (Bazarcı, 2017). Bu sebeple bu stratejiyi kullanan işletmelerin önceden birtakım planlamalar yapması ve her an gerekli fırsatı yakalayacakmış gibi hazır olmaları gerekmektedir. Bununla birlikte işletmenin sosyal medyayı ve gündem yaratan olayları sürekli olarak izlemesi ve akışta kalması önem arz etmektedir. Gündem yaratan olay ya da haberi kaçırdığında ise işletmenin gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile elde ettiklerini kaybetme olasılığı da vardır. Böyle bir durumda ise işletmenin gerçek zamanlı pazarlama çabaları başarısızlıkla sonuçlanacaktır.

Diğer taraftan işletmenin gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile elde etmeyi umduğu amaçlara ulaşabilmesi için, organik bir takipçi (işletmenin sosyal medyada üretmiş olduğu içerik ile etkileşime giren ya da etkileşime açık olan takipçi) kitlesine sahip olması gerekmektedir. Doğal takipçi olarak da nitelendirilen bu takipçi türü, sosyal medyada yalnızca sayı olarak bulunmamakta; aktif bir biçimde işletmelerin paylaşımlarını takip etmekte, beğenmekte ve bu paylaşımlara yorum yapmaktadır. Diğer taraftan işletmelerin sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları kapsamında tüketicilerine yönelik içerik üretmeleri yeterli değildir. Paylaşılan içeriğin istenilen sinerjiyi yaratabilmesi için, işletmenin sosyal medyada önemli bir büyüklükte takipçi kitlesine sahip olması gerekmektedir. Bu takipçi kitlesi ise işletmenin sosyal medyada aktif olarak varlık göstermesi ve kimlik kazanabilmesi için son derece önemlidir (O'Connor, 2015). İşletmenin çok fazla sayıda takipçiye sahip olabilmesi için ise düzenli olarak içerik üretmesi, tüketici odaklı paylaşımlar yapması ve böylece arzu edilen sonuçlara ulaşmak için gerekli aktif katılımcı desteğini sağlaması gerekmektedir. Bu takipçiler, işletmenin sosyal medya platformlarındaki etkileşimini önemli ölçüde arttırmaktadır. Organik katılımcı sayısının artırılabilmesi için ise işletmenin düzenli olarak içerik üretmesi, etkileşimin yüksek olduğu zamanlarda paylaşım yapması ve bu paylaşımlarında hashtag (üretilen içeriğin # karakterinin ardından boşluksuz yazılması ile içeriğin daha fazla kişiye erişimini sağlayan bir sosyal medyada stratejisi) kullanmaları önerilmektedir. Bununla birlikte, işletmenin gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında başarıyı yakalayabilmesi için sosyal mecralarda çok fazla sayıda katılımcısının olması zorunlu olmamakla birlikte; katılımcı sayısının fazla olması, işletme tarafından paylaşılan içeriklerin hızlı bir biçimde viral olmasına katkı sağlayacaktır (Bazarcı, 2017).

Goldstein ve Lee (2005) gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında güncel olaylarla birlikte sektörel faaliyetlerin ve hatta sektörle ilgisi olmayan olayların bile ilişkilendirilebileceğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte işletmenin takipçileriyle iletişim kurabileceği çok sayıda sosyal medya platformu bulunmaktadır. Ancak gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında çok kanallı bir stratejinin benimsenmesi takipçiler üzerinde bir kafa karışıklığı yaratabilir. Bu nedenle işletmenin belir sosyal medya platformlarına odaklanarak içerik üretmesi, bu kafa karışıklığını ortadan kaldıracak ve işletmenin pazarlama stratejisinin başarısına katkı sağlayacaktır. Diğer taraftan işletmelerin gizlilik politikaları da takipçilerce sorgulanmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama bir doğru zamanlı pazarlama (right time marketing) uygulamasıdır. Bir diğer ifade ile gerçek zamanlı pazarlama doğru zamanlı pazarlamanın bir alt kümesidir. Doğru zamanlı pazarlama stratejisi ise en iyi pazarlama taktik ve stratejilerinin en doğru kanal aracılığı ile ve en doğru zamanda kullanımını ifade eder (Goldstein ve Lee, 2005). Bu bakımdan gerçek zamanlı pazarlama uygulaması da etkili bir pazarlama stratejisi

olarak, en etkili içeriklerin, en etkileşimli ya da en etkili sosyal medya platformlarından, en doğru zamanda takipçilerle paylaşımını ifade etmektedir. Özünde dijital bir pazarlama yöntemi olan gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin dijital platformda tüketicilerinin beklentilerini karşılamaya çalıştığı doğru zamanlı bir pazarlama uygulamasıdır.

2.1. Gerçek Zamanlılık ve İletişim

İşletmeler geleneksel pazarlama yöntemleri ile pazarlama etkinliklerinde arzu ettikleri hedeflere ulaşamadıkları için sosyal medyada pazarlama gibi alternatif pazarlama stratejilerini benimsemeye başlamışlardır. Bu bakımdan günümüzde dijital mecralar reel hayatın önünde gelmektedir. Bu açıdan, gerçek zamanlı pazarlamanın en önemli avantajı, işletmelerin hedef kitleleri ile gerçek zamanlı iletişimi sağlıyor olmasıdır. Eş zamanlılık olarak da nitelendirilen gerçek zamanlılık, insanların zaman, yer ve bilinç düzleminde bir araya gelmeleridir. Buradaki eş zamanlılık rastlantısal değil, tarafların dijital ortamdaki eylemlerinin bilişsel olarak da aynı zaman dilimine denk gelmesi ile ilgilidir.

Dijital olanakların gelişimi ile gerek tüketiciler için ve gerekse de işletmeler için zaman ve mekân sınırlaması ortadan kalkmıştır. Bu durum ise tüketicilerin algılarında ve bilinç yapılarında önemli birtakım değişmelerin gelişmesine sebep olmuştur. Eş zamanlılık ya da bir diğer adıyla gerçek zamanlılık, gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının en önemli özelliğidir. Bu yaklaşımda işletme ile etkileşim içinde olan tüketici, işletmeden eş zamanlı olarak geri bildirimler alabilmektedir. Bu hızından dolayı bu pazarlama yöntemi gerçek zamanlı pazarlama olarak nitelendirilmektedir. Bu stratejide işletme ile tüketici arasında karşılıklı ve eş zamanlı diyaloglarla gerçekleşen interaktif bir iletişim söz konusudur. Eş zamanlı diyaloglar ile gerçekleşen iletişimde, en önemli ve son unsur, bilişsel süreç ile ortaya çıkan etkileşimin başarısıdır. Bu aşama, tarafların birbirini anlayabilmesi son derece önemlidir (Medium, 2019). Ancak eş zamanlı karşılıklı diyaloglar ile gerçekleşen etkileşimin artırılabilmesi için etkili iletişim yöntemlerinin başarılı bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

2.2. Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama Türleri

Çok kanallı ve iç içe geçmiş bir pazarlama stratejisi olan gerçek zamanlı pazarlamada, zengin bir içeriğe sahip ve güçlü bir hikayesi olan paylaşımlar hedef kitlenin daha çok ilgisini çekmektedir. İnsan odaklı dijital bir teknoloji olan sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, işletmeler için toplumsal sorumluluğun arttığı, tüketici ile eş zamanlı etkileşimlerin olduğu etkili bir pazarlama stratejisidir. Kerns (2014: 88), gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile paylaşılan içerikleri, (1) gündem olan olay ya da haberler ile ilişkilendirilen içerikler ve (2) gerçekleşmesi muhtemel olan olay ya da haberler ile ilişkilendirilen içerikler olmak üzere iki grupta değerlendirmiştir. Buna göre gerçek zamanlı pazarlama türleri şöyledir (Arslan ve Karakullukcu, 2019):

a. Konusu bilinen gerçek zamanlı içerik pazarlaması

Konusu bilinen gerçek zamanlı içerik pazarlamasında işletmeler bayramlar, ödül törenleri, spor etkinlikleri, anma günleri gibi tarihi önceden belli, gündem olacağı bilinen ya da tahmin edilen olaylar için içerik oluşturmaktadırlar. Bu içerikler konusu ve gerçekleşme tarihi önceden bilindiği için işletme planlama yapabilmektedir. Belirsizlik söz konusu olmadığı için bu strateji işletmeler için risk taşımamaktadır.

b. Konusu bilinmeyen gerçek zamanlı içerik pazarlaması

Bu stratejide içerikler, ne zaman gerçekleşeceği kestirilemeyen ve konusu önceden bilinmeyen olaylar gerçekleştiğinde oluşturulmaktadır. Bu koşullarda olayın zirve yaptığı ya da rüzgâr etkisi gösterdiği zamanda işletmenin eş anlı olarak tepki vermesi gerekmektedir. İşletmenin söz konusu olaylar ile ilgili olarak önceden bir planlama ya da hazırlık yapması mümkün değildir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında yaygın olarak bu içerik türü kullanılmaktadır. İşletmenin bu stratejiyi kullanırken hızlı ve atak davranması gerekmektedir. İçeriklerin özgünlüğü, işletmenin rakiplerden farklılaşmasında önemli avantajlar yaratacaktır. Bu strateji işletmelere girişimci yeteneklerini sergilemelerinde ve öncü olmalarında da önemli fırsatlar sağlamaktadır. Ancak etkili bir şekilde yönetilmediğinde ve yanlış uygulamalar söz konusu olduğunda ise bu strateji işletmeler için bazı riskler de barındırabilmektedir. Örneğin, mali boyutu iyi planlanmamış bir gerçek zamanlı pazarlama uygulaması, işletmenin maddi kayıplar yaşamasına neden olabilir. Diğer taraftan böyle bir uygulama, işletmenin sosyal medyadaki vaatlerini yerine getirememesine ve bu nedenle prestij kaybetmesine de neden olabilir.

Gökaliiler (2015), işletmelerin gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında gündeme bağlı olarak içerik üretmekle birlikte, gündeme bağlı olmadan da kendi gündemlerini kendilerinin yarattığını belirtmiştir. Bu anlamda işletmeler ya kendi gündemlerini kendileri yaratmakta ya da var olan gündem ile ilişkili içerikler üretmek virale olmaya çalışmaktadırlar. Bu noktadan hareketle, Gökaliiler (2015) işletmelerce sıklıkla tercih edilen iki tür gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları olduğunu öne sürmüştür. Bunlar:

a. İçerik temelli gerçek zamanlı pazarlama stratejisi

Bu stratejide işletmeler, gündeme oturmuş ya da gündem olması olası olay ve haberleri takip etmekte, bu konuları tüketiciler ile ilgili konularla ilişkilendirmekte ve böylece sosyal medyada etkileşimlerini arttırmaktadırlar. İşletmenin istenilen etkileşimi yaratabilmesi için içeriklerin dikkat çekici olması gerekmektedir. Bu bakımdan işletmenin rakiplerinden farklılaşarak içerik üretmesi ve yaratıcı olması gerekmektedir. Paylaşılan içeriklerin işletme ile tüketiciler arasındaki bağı güçlendirmesi ve bu bağı desteklemesi de önemli bir başka konudur. Espri, keyifli, neşeli bir kurguya sahip olan içerikler takipçilerce daha çok dikkat çekmektedir.

b. Sohbet temelli gerçek zamanlı pazarlama

Bu stratejide işletme yalnızca mevcut gündem ile ilişkilendirilmiş içeriği sosyal medyada paylaşmamakta, aynı zamanda sosyal medyada takipçilerinin sohbetlerine de dahil olabilmektedir. İşletmenin sosyal medyada takipçilerinin sohbetlerine dahil olabilmesi için ise takipçiler için önemli işlevsel konuları tespit etmesi gerekmektedir. Böylece işletme takipçileri ile olumlu etkileşimi arttırmak ve takipçilerden geri bildirim almak için önemli bir fırsat yakalamış olmaktadır (Bazarcı, 2017). Sağlam (2016) ise sohbet temelli gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile takipçilerin, sosyal mecralarda kendileriyle iletişim kuran, sohbet eden, canlı bir varlık gibi davranabilen ve hatta zaman zaman sert tepki veren marka ve işletmelerden daha çok keyif aldıklarını belirtmiştir. Bazarcı (2017), takipçileri ile bu şekilde sohbet içerikli paylaşımları olan işletme ya da markaların organik bir işletme kimliğine sahip olduğunu ve bu durumun işletme ile takipçileri arasındaki etkileşimlerin sürdürülebilirliğine katkı sağladığını belirtmiştir. Diğer taraftan bu strateji, işletme ile takipçileri arasındaki etkileşimin aktifliğinin tespit edilmesinde bir kontrol mekanizması olarak da kullanılmaktadır.

2.3. Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama Stratejileri

Gerçek zamanlı pazarlamanın çıkış noktası, gündem yaratan olay ya da haberlerin, işletmenin dijital mecralarda paylaştığı içerikler ile ilişkilendirilmesidir. Ancak bu olaylar önceden bilinmeyen, işletmenin daha önce mesajlarının içeriklerini tasarlamadığı ve hazırlıksız yakalanabileceği olaylardır. Günümüzde ise birçok işletme bu olaylarla birlikte konusu ve ne zaman gerçekleşeceği önceden bilinen, gündem yaratan olaylar için de bu pazarlama stratejisini kullanabilmektedirler. Diğer taraftan Macy ve Thompson (2011), bu stratejinin etkili bir biçimde kullanılabilmesi için, gündem yaratan olayın trend olduğu noktada işletmelerin bu stratejiyi kullanmaları gerektiğini ve gündem yaratan olayın etkisini kaybetmeye başladığı andan itibaren bu stratejinin kullanımının doğru olmayacağını belirtmişlerdir. Bu bakımdan alanında uzman bir ekip, hedef kitle ile iletişime geçebilecekleri en uygun olay ya da gündemi yakaladığında, mesaj içeriklerini hedef kitlenin hızlı bir şekilde tepki vermelerini sağlayacak şekilde tasarlamalıdır. Bu stratejinin başarısı için içeriklerin doğru zamanda, doğru kullanıcıya iletilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan Odden (2012), gerçek zamanlı pazarlamanın içerik pazarlamasından ayrı düşünülmemesi gerektiğini belirtmiştir. Göltaş (2014) gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile işletmelerin olay ya da durumlarla ilgili içerik üretebildiklerini, içeriklerini olaya uygun bir şekilde tasarlayabildiklerini, anlık geribildirimler ile hamleler yapabildiklerini ve böylece pazarda önemli rekabet avantajı elde ettiklerini belirtmiştir. Diğer taraftan Sanches ve Restrepo (2015:175) işletmelerin sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarını güçlendirmeleri için bazı önerilerde bulunmuşlardır. Bu öneriler ise şöyledir.

a. Hedef kitlenin gerçek zamanlı eğilimlerini takip etmek

İşletmenin hedef kitlesinin sosyal medya paylaşımlarında birtakım eğilimleri söz konusudur. İşletmenin, bu kitlenin sosyal medyadaki bu eğilimlerini profesyonel bir şekilde izlemesi ve bu diyalogların bir parçası olması gerekmektedir. Bu sebeple, işletmenin sosyal medyada viral olan içerikleri tespit etmesi önem arz etmektedir. Bu bakımdan viral olan bu içeriklerin takibini kolaylaştıran bazı yazılımlar (Smart Algorithm, Sensekit, Monitera, Somera, BoomSonar, Radian6, Brand24, Mention, Trackur, UberVU, Talkwalker, Rival IQ, Trendspottr, Buzzsumo, Nod3x, Sysomos, Sensekit) bulunmaktadır. İşletmeler bu yazılımları kullanarak, rekabet avantajı elde edebilirler. Bu yazılımlar ile işletmeler ve pazarlama birimleri, sosyal medyada hem hedef kitlelerini ve rakiplerini takip edebilir hem de paylaşılan içerikleri hızlı bir şekilde raporlayabilirler. Sosyal medya kanallarının izlenebilirliğini kolaylaştıran bu yazılımlar ile pazarlama birimleri zamandan tasarruf etmekte ve içeriklerinde yeni stratejiler geliştirebilmektedirler.

b. Özgün ve kaliteli içerikler

Bir içeriğin viral olması için özgün, yaratıcı ve ilgi çekici bir biçimde kurgulanması gerekmektedir. Önceden tasarlanmamış olan bu içeriklerin, eş zamanlı olaylar ile ilişkilendirilerek, belirli bir plan dahilinde verilmesi gerekmektedir. İçeriğin ayrıntılı olarak tasarlanması, iyi bir hikayesinin olması ve mükemmel görsellerle desteklenmiş olması gerekmektedir. Pozitif içeriklerin kısaca hikayeleştirilmesi, hedef kitleyi kucaklaması, en doğru sosyal mecranın seçilerek, en doğru zamanda etkili bir imaj ile paylaşılması gerekmektedir. İçeriklerdeki samimiyet ve özgünlük ise içeriklerin viral olmasına katkı sağlayacaktır. Araştırmalar, kısa bir başlığı bulunan, kısa bir süre içinde izlenebilir olan komik, ironi barındıran, şaşırtan, etkili bir müzik ile hikayeleştirilebilen içeriklerin daha çok ilgi gördüğünü belirtmişlerdir (Reklamaction, 2014).

c. İzleyici katılımı

Bu stratejinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için, işletmenin hedef kitlesi ile duygusal bir bağ yaratması gerekmektedir. Hedef kitlesi ile bağ kurmayı başarabilen işletmeler hem ürünleri ile ilgili paylaşımlar yapabilecek hem de işletmenin imajını korumak için bu stratejiyi bir kalkan olarak kullanabileceklerdir. İşletmenin kişiselleştirilmiş olarak güçlü bağlar kurabildiği bu stratejide, etkileşimler yoluyla hedef kitle ile güçlü bağlar oluşturmak mümkündür (Bazarıcı, 2017).

d. Analitik verilere dayanma

Bu stratejide, dijital ortamların analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyada hedef kitlenin ve rakiplerin içeriklerinin etkili bir şekilde analiz edilebilmesi bu aşamada önem kazanmaktadır. İşletmenin bir yazılım desteği almadan bunu başarması mümkün değildir. Bu strateji, temel prensipleri bakımından geleneksel haberciliğe benzemektedir. Geleneksel medyada yer alan haber niteliği olan içerikler, sosyal medyada hikayeleştirilerek ve görselleştirilerek sunulmaktadır (O'Connor, 2015).

Diğer taraftan standart, kalıplaşmış bir gerçek zamanlı pazarlama stratejisi olmamakla birlikte; gerçek zamanlı pazarlama stratejisinde özellikle hız, farkındalık ve zaman kriterleri ile işletmelerin ve dijital pazarlama uzmanlarının fark yaratması mümkün olmaktadır (Erdem, 2018). İşletmelerin trend topic olmuş magazinsel olayları ve haberleri takip edip hızlı bir refleksle sosyal medyada etkileşim yaratabilme yeteneği bu stratejinin başarısını önemli ölçüde etkileyecektir. Burada pazarlama uzmanlarının hız unsuruna önem vermesi gerekmektedir. Etkili bir içeriğin kurumsal çerçevede ve hızlı bir şekilde paylaşılabilmesi, işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu bağlamda, ilgili ekibin ya da dijital pazarlama uzmanlarının gerçek zamanlı pazarlama adına oluşabilecek fırsatları kollaması ve bunun için sürekli tetikte olması gerekmektedir. Hızlı bir şekilde anın yakalanması ve sosyal paylaşım sitelerinde ilgili aksiyonun alınması ile işletmenin görünürlüğü ve bilinirliği önemli ölçüde artacaktır. Bununla birlikte, bu pazarlama yönteminin en temel amacı, hedef kitlenin işletme ile ilgili farkındalığını arttırmak olmalıdır. Bu stratejiyle işletme ile ilgili farkındalık, viral olan konu ile birlikte artmaktadır. Bu sebeple dijital pazarlama uzmanları, viral olmuş ya da olması muhtemel haber ya da magazinsel olayla ilgili sosyal medyada aksiyon alırken, içerikleri bu doğrultuda kurgulamaları gerekmekte ve işletmeye dair logo, slogan, kurumsal isim ya da amblem gibi unsurları içeriklere dahil etmelidirler. Gerçek zamanlı pazarlama iletişiminin başarısını etkileyen bir diğer stratejik konu ise yaratıcılıktır. Sıradan, farklı olamayan içeriklerin dikkat çekmesi mümkün değildir. Daha rekabetçi olabilmesi açısından içeriklerin orijinal, otantik ya da sıra dışı olarak kurgulanması gerekmektedir. Hedef kitlenin sosyal medyada içerikle ilgili aksiyon almasının sağlanması için, içeriklerin dikkat çekiciliği, ilgi uyandırması ve değişik bir kurguya sahip olması son derece önemlidir. Buradaki en temel unsur ise içeriklerin yenilik değeridir. Yenilik değeri yüksek olan içerikler hedef kitleyi daha çok cezbetmektedir.

2.4. Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulamalarının Temel Kuralları

Eralp (2018), sosyal medya araçlarının her birinin farklı özelliklere sahip olduğunu belirtmiş ve işletmelerin hedef kitlelerine doğru bir şekilde ulaşabilmeleri için işletmelerin bu mecraları doğru bir şekilde kullanması gerektiğinin önemine işaret etmiştir. Eralp (2018) gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının işletmelerce etkili bir biçimde kullanılabilmesi için ise bazı önerilerde bulunmuştur. Bu kurallar ise şöyledir.

a. Hedef kitleyi tanımak: Burada hedef kitle sosyal medya kullanıcıları olarak değerlendirilmelidir. İşletmenin hedef kitlesini doğru tanıyabilmesi, uygun içerik oluşturma için ön koşuldur. Bu nedenle işletmeler sosyal medya platformlarında özellikle takipçilerinin ve sonrasında takipçileri olabilecek kullanıcıları doğru analiz etmeleri gerekmektedir (Eralp, 2018). Bu bakımdan kullanıcıların ya da hedef kitlenin demografik niteliklerini, paylaştıkları içeriklerin genel özelliklerini, hangi emojileri, ikonları kullandıklarını ve gönderilerin yapısı gibi özellikleri tespit etmeleri gerekmektedir.

b. Özgünlük ya da Otantiklik: Özgünlük postmodernizmde sıklıkla kullanılan kavramlardan biridir. Yapay, kopya ya da sahte olmayan anlamına gelmektedir. Bu kavram, içinde yenilik potansiyeli taşımaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında içeriklerin istenen etkiyi yakalayabilmesi için sıkıcı olmaması ve sıra dışı, özgün olması gerekmektedir. Kendine özgü içeriği olan otantik içerikler işletmenin hedef kitlesi ile dijital mecralarda çift yönlü etkileşim sağlamaktadır (Eralp (2018). İşletmelerin gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında otantik olması, etkileşimlerinin doğal bir seyrinin olması ile ilgilidir. Ürünlerin tanıtımı konusunda hedef kitleyi bilgi bombardımanına tutan paylaşımlar takipçilerce pek otantik bulunmamaktadır. Bu sebeple kasıt taşımayan, yani işletmenin direk olarak pazarlama eylemlerinde bulunmadığı etkileşimler, hedef kitle tarafından daha çok takdir toplamaktadır. Bu bakımdan Bazarıcı (2017) çevrim içi etkileşimleri çevrimdışı etkileşimlerin bir uzantısı olarak değerlendirmiş, tüketiciyi karşılıklı diyaloga davet eden, direk olarak ürün tanıtımı yapmayan, doğal bir akışı olan etkileşimlerin işletmeler için en doğru hamle olacağını belirtmiştir (Flick, 2017).

c. Kullanıcıların sohbetlerine dahil olabilmek: Takipçiler dijital mecralarda kendilerine yanıt veren, sohbetlerine dahil olan işletme ya da markalara karşı daha sempatik yaklaşmaktadırlar. Kullanıcıların sohbetlerine dahil olan işletmeler, dijital mecralarda daha çok varlık gösterebilmektedir ve gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında daha başarılı olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin ve pazarlama uzmanlarının gerçek zamanlı pazarlama stratejilerinde başarıyı yakalayabilmeleri için, daha çok çevrim içi olmaları ve takipçilerin ilgi alanları ile ilgili konularda sohbetlere dahil olabilmeleri gerekmektedir.

d. Doğru ekiple çalışmak: Sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama stratejisinde başarılı olmak isteyen işletmeler, alanında profesyonel bir ekiple çalışmalıdır. Uzman bir ekibi olmayan işletmelerin bu stratejide sürdürülebilir bir başarı elde etmeleri mümkün olmamakla birlikte, bu işletmelerin telafisi güç problemler yaşamaları da olasıdır. Riskli olan bu sürecin etkili bir biçimde yürütülebilmesi için, hedef kitlenin özelliklerini (tutum ve davranış bakımından) bilen, bilgi iletişim teknolojilerini iyi bir biçimde kullanabilen ve etkili iletişim stratejileri konusunda deneyimli bir ekiple çalışmalıdırlar.

e. Doğru Araçları Seçmek: İşletmenin sosyal mecralarda rakiplerinden hızlı bir şekilde farklılaşabilmesi için “sosyal dinleme” ve “etkileşim” gibi yazılımlarla sadece kendi çalışmalarını değil, rakiplerini ve takipçilerini de izlemesi gerekmektedir (Bazarıcı, 2017). Bununla birlikte işletmelerin takipçilerinin gündemlerindeki sohbetlerine özgün ve doğal bir biçimde uyum sağlaması da son derece önemlidir (Arslan ve Karakullukcu, 2019).

f. İşletmenin kimliğine sadık kalmak: İşletmenin gerçek zamanlı pazarlama stratejilerini kullanırken paylaştığı içeriklerin kendi kurumsal yapısı ile uyumlu olması gerekmektedir. Örneğin ciddi bir kurumsal kimliğe sahip bir işletmenin çok fazla

miktarda esprili içerikler paylaşması, işletmenin kurumsal bütünlüğüne zarar verebilir (Arslan ve Karakullukcu, 2019). Bu bakımdan işletmenin bütünlüğü pazarlama iletişiminin temel prensiplerini göz önünde bulundurarak, içeriklerinde uzun vadede tutarlılığı sağlamalıdır. İçeriklerin işletmenin misyon ve vizyonuna ters düşmemesi de önemli bir başka konudur. Buradaki en temel unsur içeriklerin sürdürülebilir bir biçimde tutarlı olmasını sağlamaktır.

g. Platformları bilmek ve toplumsal normlar içinde kalmak: Sosyal medyada her platformun kendine özgü normları bulunmaktadır. Bu bakımdan işletmelerin pazarlama birimlerinin dahil oldukları sosyal medya platformunun normlarına hâkim olması gerekmektedir (Bazarcı, 2017). Bu bakımdan hashtagler kullanılarak işletmelerin ürünlerini hedef kitleye anlatmaları ve de takipçi sayılarını arttırmaları mümkün olmaktadır. Hashtag kullanımı ile trend olan içeriklere erişim kolaylaşmakta ve işletmenin izlenebilirliği önemli ölçüde artmaktadır.

2.5. Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama Süreçleri

Pazarlama uzmanları, gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarını sosyal medya pazarlama süreçleri ile uyum içinde planlamalıdır. Hedef kitle ile paylaşılacak olan içerikler, paylaşım yapılacak olan sosyal paylaşım sitesinin doğasına uygun hale getirilmelidir. Hangi içeriklerin hangi sosyal paylaşım siteleri üzerinden paylaşılacağı önceden tasarlanmalıdır. Bu pazarlama stratejisinde, içeriklerin alanında uzman bir ekip tarafından, samimi, otantik ve doğal olarak kurgulanması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle sosyal paylaşım sitelerinin her birinin kendine özgü doğasının gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu değerlendirmeler ise şöyledir:

Twitter: Haberlerin, televizyon programlarının ve canlı yayınların en çok tartışıldığı sosyal medya platformlarından olan Twitter, dinleme-takip özelliği ve mikro blog formatı ile gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları için en uygun sosyal mecradır. (O'connor, 2015), Mikro blog formatında anlık iletişim kurmaya yarayan Twitter'da, insanların ya da işletmelerin farkedilmesi meselesidir. Başlangıçta Twitter'da kullanılan ve sonraları diğer sosyal mecralarda da kullanılmaya başlayan hashtag stratejisi ile, kullanıcıların içerikleri kolay bir şekilde gezebilmeleri ve geniş katılımlı çevrim içi sohbetler yapmaları olanaklı hale gelmiştir. Diğer taraftan bir etiketleme stratejisi olan hashtagler, bölümlendirme ya da hedefleme için son derece ideal bir araçtır. Popüler kültürü önemli ölçüde şekillendiren bu strateji, işletmeler için bilgi alma ve bilgi yayma açısından önemli potansiyeller barındırmaktadır. Eş anlı yanıt özelliği ile Twitter, gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarını tamamlamaktadır. Gerçek zamanlı herhangi bir içeriğin viral olması bakımından işletmelerin pazarlama çabalarına katkı sağlamaktadır. Gerçek zamanlı yüksek katılımlar ise Twitter'ın kendini var etmesine katkı sağlamıştır. Bununla birlikte, insanların gün geçtikçe daha çok çevrim içi olduğu bu çağda, insanlar her şeye hızlı bir şekilde yanıt almak istemektedir. Twitter ise insanların bu isteklerini etkili bir şekilde karşılayabildiği ve gerçek zamanlı geri bildirimler alabildikleri bir sosyal mecradır. İşletmelerin bu teknolojiden daha çok yararlanmaları gerekmektedir. Scott (2011) Twitter'ı değişen bilgi ve tekliflerin hedef kitleye ulaştırılmasında son derece etkili bir gerçek zamanlı pazarlama mecrası olarak tanımlamaktadır. Twitter'ın pazarlama uzmanlarınca popülaritesi gün geçtikçe artmaktadır. Kullanım kolaylığı, etkili bir hedefleme yapılabilmesi ve hızlı bir şekilde ölçülebilir geri bildirimler alınabilmesi gibi nedenlerle kullanıcıların beğenisini kazanmaktadır.

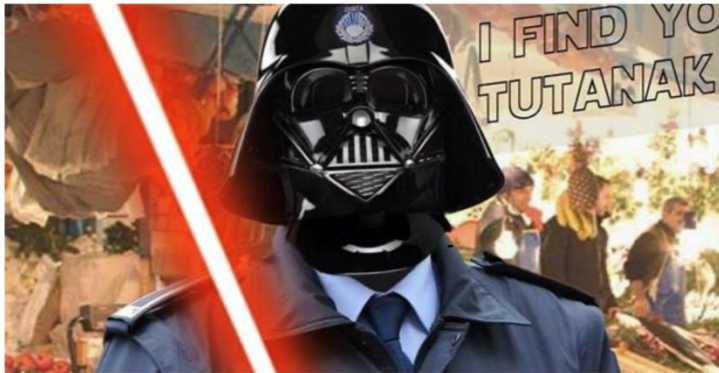
Facebook: Dünyanın beş büyük teknoloji şirketinden biri olarak kabul edilen Facebook, Amerika menşeli bir sosyal medya uygulamasıdır. Facebook Portal, Facebook Watch, Facebook Masssenger gibi başka hizmetler de sunmaktadır (Facebook Inc, 2021). Dünyanın en büyük sosyal paylaşım sitelerinden biri olan ve diğer tüm sosyal paylaşım sitelerinden daha fazla kullanıcıya sahip olan bu platform, büyük kaynaklara ulaşmak ve veri madenciliği yapmak için son derece ideal mecradır (Ergen, 2018). Facebook da işletmelerin gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları için sıklıkla tercih ettikleri sosyal platformlar arasında yer almaktadır. Örneğin İKEA, facebook sayfasında “Her şeyi tolere eder. “Çıtır” rendang haricinde” açıklaması ile Master Chef’e gönderme yaparak wok tava reklamı yapmıştır.

Resim 2: İKEA’nın Facebook’daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Facebook, 2021)



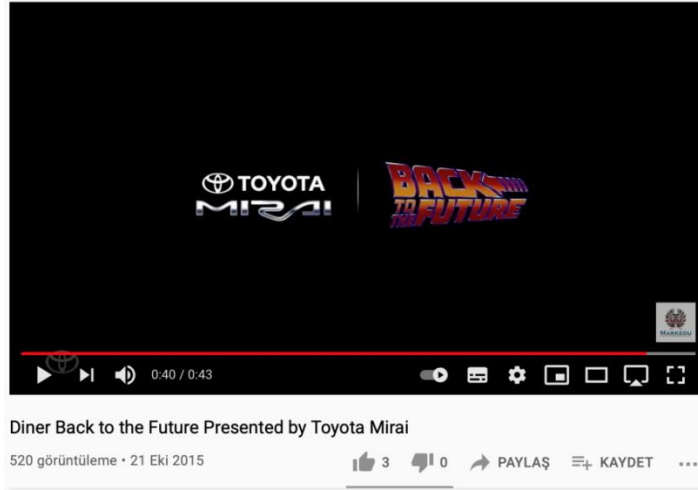
Instagram: Instagram, 2010 yılına kadar IOS işlemcili telefonlarda, 2010 yılından sonra ise android işlemcili cihazlarda da ücretsiz olarak kullanılabilen ve daha çok video ve fotoğraf paylaşımı için kullanılan bir sosyal paylaşım platformudur. Hashtag (#) etiketi ile paylaşılan içeriklere dikkat çekilebilmekte; keşfet özelliği ile farklı kullanıcıların profilleri görülebilmekte ve direk mesaj (DM) özelliği ile kullanıcılar birbirleri ile direk olarak mesajlaşabilmektedirler (Atamedya, 2021). Instagram’da da gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları yapmak mümkündür. Örneğin Star Wars filmi, vizyona girmeden aylar öncesinden birçok markanın pazarlama iletişimlerinde kullanılmıştır. Kadıköy Belediyesi de bu süreçte instagram hesabından yayınladığı bir fotoğrafta bir zabıta görevlisine Darth Vader başlığı giydirerek “Zabıta ekiplerimizi güçlendirdik” mesajı vererek gündemi başarılı bir şekilde yakalamış ve takipçilerinin beğenisini kazanmıştır (Brandingturkiye, 2021).

Resim 2: Kadıköy Belediyesi’nin Instagram’daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Brandingturkiye, 2021).



Youtube: Video pazarlama uygulamaları için en ideal platform olarak değerlendirilen Youtube pazarlama uzmanlarınca, işletmelerin görünürlüklerini arttırmak ve tüketicilerini daha kolay ikna edebilmek için sıklıkla tercih edilmektedir. Nitekim internette trafik çeken siteler arasında sıralama yapan Alexa (Altan, 2019) verilerine göre Youtube, Google'dan sonra internette en çok trafik çeken ikinci arama motorudur. Bununla birlikte, Youtube'da yapılan reklamların, televizyon reklamlarına kıyasla gücü %84 daha fazladır (Altan, 2019). Tüketicinin karar verme süreçlerinde son derece etkili olan YouTube, pazarlama uzmanlarınca gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları için aktif bir biçimde kullanılmaktadır. Örneğin Nissan, Hundai, Mercedes gibi otomobil markaları Facebook, Instagram, Youtube, Google+ gibi sosyal mecraları kullanarak gerçek zamanlı pazarlama uygulaması yapmışlardır. Bu uygulamaların kurgusu ise şöyledir: Geleceğe Dönüş II filmindeki ana karakterler 21 Ekim 2015 tarihinde geleceğe gitmektedirler, filmin vizyona girdiği o tarihten bu yana 21 Ekim 2015 "Dünya Geleceğe Dönüş" günü olarak kutlanmaktadır. Adı geçen otomobil markaları ise 21 Ekim 2015'te hedef kitle ile etkileşime girmek için dijital manipülasyon teknikleri ile hazırladıkları görsel ve video formatlı içeriklerini sosyal mecralarda paylaşmışlardır (Yılmaz, 2018).

Resim 3: Toyota'nın Youtube'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Yılmaz, 2018)



Resim 4: Mercedes-Benz'in Youtube'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Yılmaz, 2018)



Diğer: Günümüzde birçok işletme hedef kitesine ulaşmak için tüm sosyal medya platformlarında gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarından yararlanmaktadır. Bazarcı (2017) çevrimiçi pazarlama stratejilerinde Ekşi Sözlük gibi forumların da kullanıldığını ve gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında, pazarlamacıların mesajlarının hedef kitle tarafından net bir şekilde anlaşılmasında forumların kolaylıklar sağladığını belirtmiştir. Bununla birlikte LinkedIn ve Google+ gibi uygulamalar da gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında kullanılmaktadır. Diğer taraftan O'connor (2015) gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının sosyal paylaşım ağlarının çoğunda kabul gördüğünü belirtmiş ancak Twitter'in gerçek zamanlı pazarlama için biçilmiş bir kaftan olduğunu öne sürmüştür.

2.6. Turizm Endüstrisi ve Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmeler

İnsanoğlu tarihin farklı dönemlerinden bu yana farklı motivasyonlar ile seyahat etmiştir. Küreselleşme ve ulaşım olanaklarının artmasıyla günümüzde turizm endüstrisi farklı bir boyuta gelmiştir. Turizm, istihdam yaratan, ülkelerin ödemeler dengesindeki açıklarını kapatan ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayan bir sektördür. Turizm endüstrisi ise turistik ürün üreten, dağıtan, pazarlayan ve ekonomik olarak ortak birtakım çıkarları bulunan işletmelerden oluşan bir bütündür (Demirkol ve Zengin, 2004). Bu endüstride turistik ürünün üretimi, işletmeler arasında sıkı bir iş birliği gerektirmektedir. Birbirine entegre olan bu işletmeler ise turizm endüstrisinin en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Ülke ekonomilerini destekleyen bu endüstri ise birçok alt sektöre katkı yapmaktadır. Birleşik bir ürün olan turistik ürün ise içerisinde konaklamadan, ulaşım, yeme içme işletmelerinden alışveriş işletmelerine ve eğlence sektörüne kadar farklı niteliklerdeki hizmetlerin bir araya gelmesini gerektirmektedir. Bu bakımdan, turistler seyahatleri esnasında ihtiyaç duydukları tüm hizmetleri bu işletmelerden satın almaktadır. Bu işletmeler ise konaklama işletmeleri, ulaşım işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acenteleri, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence işletmeleri ve alışveriş mekanları şeklinde nitelendirilebilir.

2.6.1. Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulamalarına Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmelerden Örnekler

Sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin kurumsal imajlarını güçlendirdiği etkileyici bir pazarlama stratejisidir. İşletmelerin ve markaların, hedef kitlelerinin hoşlandıkları konuları takip ederek ve onlarla diyalog içinde olarak gerçekleştirdikleri bir pazarlama stratejisidir. Pazarlama uzmanlarının bu noktada güncel olayları takip etmeleri ve hangi güncel olaylara cevap vereceklerine karar vermeleri gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında, günümüzde turizm endüstrisinde yer alan işletmelerce gerçekleştirilen güncel gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarından bazıları şöyledir:

Resim 5: The Marmara Group'un Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021a).



Bir konaklama işletmesi olan The Marmara Oteli, Oscar'a aday gösterilen Leonarda Dicaprio'ya işaret ederek, Leonardo Oscar'ı kazanır mı bilmiyoruz ama, en iyi manzara bizim diyerek ve #Oscar ve #Leonardo Dicaprio hashtagleri ile içerik oluşturmuş ve Twitter'da paylaşım yapmıştır. Bu paylaşım ile The Marmara Oteli takipçilerinin beğenisini toplamıştır. The Marmara Oteli bu içerik paylaşımı ile gündemi ne kadar iyi bir şekilde takip ettiğini ispatlamış ve ürün özelliği ile Oscar Ödüllerini özgün bir içerikle buluşturmuştur.

Resim 6: Türk Hava Yolları'nın Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021b).



Ay dolunay evresindeyken, Ay'ın yörüngesi Dünya'ya en yakın olduğu andaki konumuna Süperay denir. Süperay'ın gerçekleştiği zaman diliminde, Türk Hava Yolları'nın (THY) bu olayı işaret ederek ve #Supermoon hashtag'ini kullanarak Twitter'da "Ay hiç olmadığı kadar yakınımızda. Hızlıca aradan çekiliyoruz" içerikli paylaşımını yapmış ve takipçilerin takdirini toplamıştır. Bir havayolu işletmesi olan THY güncel olay olarak "Süperay'ı" bir pazarlama fırsatı olarak değerlendirmiş, yaratıcı bir içerik oluşturarak ve hashtag stratejisi ile etiketleme yaparak başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama uygulaması gerçekleştirmiştir.

Resim 7: KFC'nin Facebook'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Altan, 2019)



Bir yiyecek içecek işletmesi olan KFC, lojistik firmasını değiştirmiş olmaktan kaynaklanan bir sorun nedeni ile şubelerinde mönü kısıtlamasına gitmek ve hatta bazı şubelerini kapatmak zorunda kalmıştır. McDonalds, Burger King gibi rakip markalar ise bu durumu sosyal medyaya taşıyarak KFC'yi alay konusu yapmışlardır. KFC ise bu durumu bir miktar tiye alan, samimi bir özür metni hazırlamış, anagram yaparak KFC'yi FCK olarak değiştirmiş ve "Tavuksuz bir tavuk restoranı ideal değil" içerikli paylaşımını sosyal medyada paylaşmıştır (Webolizma, 2021). Facebook ve Twitter kullanıcıları ise KFC'nin bu paylaşımına çevrimiçi olarak övgüde bulunmuş, olumlu tepki vermişlerdir. Böylece KFC, kendisi için tehdit oluşturan bir olayı sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile kendi lehine çevirebilmeyi başarmıştır.

Resim 8: Miniaturk'ün Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021c).



İstanbul, Anadolu ve Osmanlı eserlerinin bir araya getirildiği, 60.000 metrekarelik bir alan üzerine inşa edilen, Türkiye'nin vitrini olarak nitelendirilen ve bir açık hava müzesi olan Miniaturk, yerli-yabancı tüm ziyaretçilerine masalsi bir deneyim yaşatmayı amaçlamaktadır. 18 Mart 2021'de Çanakkale Zaferi'nin 106. Yıldönümünde, Miniaturk resmi Twitter hesabı üzerinden "Çanakkale Geçilmez" içerikli paylaşımını yapmış ve takipçilerinin beğenisini toplamıştır. Buradaki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması, zamanı daha önceden bilinen bir olaya entegre edilmiş bir uygulamadır. Olay önceden bilindiği için içerik olayın gerçekleşmesinden çok önceki bir zaman diliminde kurgulanmış ve böylece kurumsal imajın güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Tarihi kültürel varlıkların minyatürlerinin sergilendiği bir müze olan Miniaturk, Türk tarihinin en büyük savaşlarından biri olan Çanakkale Savaşına işaret ederek, ürün ile tarihi bir olayı bağdaştırarak sosyal medyada özgün bir paylaşım ile takipçilerinin taktirini kazanmıştır.

Resim 9: Marriott Hotel'in Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021d)



Uluslararası oteller zinciri olan Marriott Hotel'in Kuzey Amerika'da, Güney Amerika'da ve Batı Avrupa'da çok sayıda oteli bulunmaktadır. Bu oteller zinciri resmi sosyal paylaşım sayfalarından profesyonel dijital pazarlama uygulamaları yapmaktadırlar. Şekil 9'da görüldüğü üzere İstanbul Marriott Hotel, Twitter üzerinden gerçek zamanlı bir pazarlama iletişimi gerçekleştirmiş ve "Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun" paylaşımını yapmıştır. Bu uygulama ise tarihi ve konusu daha önceden bilinen bir gerçek zamanlı pazarlama iletişimine örnek teşkil etmektedir.

Resim 10: Etstur'un Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021e)



A grubu bir seyahat acentesi olan Etstur, tur operatörü olarak da nitelendirilmektedir. 1991'de kurulan acente, yurt içinde ve yurt dışında paket tur organize etmektedir. Seyahat sektöründe faaliyet gösteren acente, 24 Kasım'da (2019) Twitter üzerinden #24KasımÖğretmenlerGünü hashtagi ile "Varlıklarıyla dünyamıza güçlü bir ışık yakan tüm öğretmenlerimizin Öğretmenler Günü kutlu olsun!" içerikli paylaşımını yapmıştır. Bu uygulama da tarihi ve konusu daha önceden bilinen bir gerçek zamanlı pazarlama iletişimine örnek teşkil etmektedir.

Resim 11: Expedia'nın Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021f)



Microsoft tarafından 1996'da kurulan Expedia, çevrim içi bir seyahat rezervasyon sitesidir. 60 ülkede 80'den fazla satış ofisi bulunan online seyahat acentesi Twitter hesabından Şubat ayı boyunca #BlackHistoryMonth hashtagi ile Siyah Amerikalılar'ın Tarihi Anma Ayı'na yönelik paylaşımlar yapmış, Siyah Amerikalı'ların kölelik, yoksulluk ve ön yargılara karşı vermiş oldukları mücadelelere yönelik farkındalığı arttırmayı amaçlamışlardır. Paylaşımında ise bir seyahat tutkunu olan Leah Wade isimli Expedia'nın çalışanına ait seyahat tavsiyelerine ve Leah Wade'in unutulmaz bir seyahat anısına yer verilmiştir. Buradaki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması ise yine zamanı daha önceden bilinen bir olaya entegre edilmiş bir uygulamadır. Olay önceden bilindiği için içerik olayın gerçekleşmesinden önceki bir zaman diliminde kurgulanmıştır. Bu uygulamada ise Expedia'nın kurumsal itibarını gerçek zamanlı pazarlama iletişimi ile etkili bir şekilde yönettiği görülmektedir.

Resim 12: Amerikan Airlines'ın Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021g)



Amerikan Airlines (AA) Teksas'ta bulunan, 50 ülkeye ve 330 farklı destinasyona ulaşım hizmeti veren dünyanın en büyük havayolu işletmelerinden biridir (Vikipedi, 2021a). 8 Temmuz 2021'de, AA grubu olarak twitter hesabından, UNICEF'e işaret ederek ve iyi uçuşlar hastag'i kullanarak; hemen hemen 30 yıldır UNICEF'in fonlarını desteklediklerini ve UNICEF'in 2 milyar COVID-19 aşısının dağıtımını desteklemek için bağış yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu paylaşım ile Amerikan Airlines, zamanı daha önceden bilinmeyen ancak halen içerisinde olduğumuz COVID-19 pandemisine işaret ederek ve UNICEF'e yıllardır bağış yaptığını vurgulayarak hem sosyal sorumluluk örneği sergilemiş hem de toplumun ve takipçilerinin farkındalıklarını arttırmaya çalışmıştır.

Resim 13: Amerikan Airlines'ın Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021g).



1 Nisan 2021'de, American Airlines takipçilerine seyahat öncesinde COVID-19 testi yaparak karantinasız bir uçuş vadettiğini bildirmiştir. American Airlines bu paylaşımı ile seyahat etmek isteyen müşterilerinin sağlık ile ilgili hassasiyetlerine karşı duyarlı bir tavır sergilemiş; böylece müşterilerine hem daha konforlu ve hijyenik bir uçuş deneyimi vadetmiş hem de böyle bir uygulama ile toplumun ve diğer havayolu işletmelerinin farkındalığını arttırmıştır.

Resim 14: United Airlines'ın Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021h)



United Airlines merkezi Chicago'da olan ve bir zamanlar dünyanın en büyük uçak üreticilerinden biri olan The Boeing Company'ye ait bir havayolu işletmesidir (Vikipedi, 2021b). 27 Şubat'ta twitter hesaplarından Oscar Törenlerine gönderme yaparak eğlenceli bir twit atmış; tüm çalışanlarını birinci (kazanan) ilan etmiş ve hatta uçaklarına bir papyon yakarak sanal bir tören düzenlemişlerdir. Bu paylaşım ile United Airlines gündemi başarılı bir şekilde takip ettiğini göstermiş ve takipçilerini eğlendirerek onların beğenisini kazanmıştır.

Resim 15: Flyin'in Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021i)



Flyin, orta doğuda faaliyet gösteren, gezginlere konforlu ve elegan bir tatil deneyimi yaşatmaya çalışan online bir seyahat acentesidir. Flyin 6 Mart 2017'de resmi twitter hesabından bir twit atmıştır. Flyin bu twittee, Moonlight isimli filmin Oscar'ı kazanmasının sürpriz olduğunu; ancak seyahat endüstrisinin Oscar'larında Dünya Seyahat Ödülleri'ni Flyin'in iki kez kazanmasının sürpriz olmadığını espirili bir dil ile takipçileriyle paylaşmıştır. Kendisini Orta Doğu'nun lider online seyahat acentesi olarak tanımlayan Flyin de gündemi başarılı bir şekilde takip ettiğini ispatlamış ve kendi işletmelerine yönelik farkındalığı gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile başarılı bir şekilde arttırmıştır.

Resim 16: Inter Continental'in Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021i)



Inter Continental Oteller grubu ise 21 Ağustos 2017 tarihinde twitter hesabından #Solar Eclipse hastagi ile güneş tutulmasına gönderme yaparak "dünyada her nerede olursan ol güneşi getir" paylaşımıyla hem gündemi etkili bir şekilde takip ettiğini göstermiş; hem de güneş tutulması ile kendi otellerine yönelik takipçilerinin ilgisini çekebilmeyi başarmıştır.

Resim 17: Southwest Airlines'in Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması uygulaması (Twitter, 2021j).



Dünyanın en büyük düşük maliyetli havayolu şirketlerinden biri olan Southwest Airlines, kuruluşunun 50. yılında promosyon kodu ile takipçilerine %50 indirim yapmış ve etkileyici bir gerçek zamanlı pazarlama uygulaması gerçekleştirmiştir. Bu paylaşımı ile Southwest Airlines, satış geliştirme stratejisini gerçek zamanlı pazarlama uygulamasına entegre etmiş ve böylece takipçilerinin hem Southwest Airlines ile ilgili farkındalıklarını arttırmış hem de etkili bir kampanya yürütmüştür.

Resim 18: Southwest Airlines'ın Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021k)



Bir Amerikan şirketi olan Southwest Airlines twitter hesabından 22 Ocak 2021 tarihinde, Amerikan bağımsız sinemasının en büyük destekçilerinden olan Sundance Film Festival'inin başladığını ve müşterilerinin uçuşları esnasında Sundance Film Festival'inden bazı filmleri izleyebileceklerini duyurmuştur. Southwest Airlines, Sundance Film Festivali ile ilgili paylaşımı ile hem sanata ilgili olduğunu hem de gündemi başarılı bir şekilde takip ettiğini ispat etmiştir. Southwest Airlines'ın bu paylaşımı ile takipçilerinin hem Sundance Film Festivali'ne hem de kendi işletmelerine yönelik farkındalığını arttırmışlardır.

Resim 19: TUI'nin Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021).



Uluslararası bir turizm şirketi olan TUI, 1923 yılında kurulmuş, Almanya merkezli Avrupa'nın en büyük turizm şirketlerinden biridir. 14 Ocak 2021 tarihinde TUI grubuna ait bir havayolu şirketi mürettebatının üniforma yerine önlük giyerek, yüzlerce İngiliz vatandaşının aşılmasına katkı sağladıklarına yönelik bir paylaşım yapmışlardır. TUI bu paylaşımı ile hem sosyal sorumluluk örneği sergilemiş hem de toplumun aşılarmaya yönelik farkındalığını arttırarak takipçilerinin dikkatini çekmeyi başarmıştır.

Resim 20: TUI'nin Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021)



TUI, COVID-19'un yıkıcı etkilerinin tüm dünyada görülmeye başladığı Mart 2020'de, COVID-19 nedeniyle ülkesine dönemeyen tatilciler için bir kampanya düzenlemiş ve bu amaçla toplam 310 uçuş gerçekleştirerek tatilcileri evlerine götürmüşlerdir. Bu kampanyayı ve uçuşları ise 20 Mart 2020'de twitter hesaplarından

takipçileriyle paylaşmışlar ve böylece takipçilerinin TUI'nin toplumsal duyarlılığına yönelik farkındalıklarını gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarıyla arttırmışlardır.

Resim 21: Atlas Global'in Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021m)



Merkezi İstanbul'da bulunan Atlas Global, 2001 yılında Öger Holding A.Ş. tarafından kurulmuş bir havayolu işletmesidir (Vikipedi, 2021c). Japon menşei bir video oyunu olan Pokemon ise kurmaca hayvanları konu alan ve insanların spor amaçlı yakalayıp, eğittiği ve dövüştürdüğü bir uyarlamadır. Atlas Global 11 Temmuz 2016'da twitter hesabından "Pokemon avında, Atlasglobal yanında. Aradığın Pokemona Atlasglobal'le uçmak için tıkla" paylaşımını yapmış ve takipçilerinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Atlas Global'in buradaki gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ise takipçilerinin ilgi alanlarını takip ederek, onların ilgilerini çekebilecek yaratıcı ve eğlenceli bir paylaşım ile takipçilerinin Atlas Globale yönelik farkındalıklarını artırmak olmuştur.

3. Sonuç

Sosyal medyanın yaygın bir biçimde kullanımıyla birlikte, pazarlama uzmanları gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarını daha çok tercih etmeye başlamışlardır. Bu stratejide, işletmeler hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda ürünlerini farklılaştırabilmekte ve hedef kitle ile daha sürdürülebilir ilişkiler geliştirebilmektedirler (Yılmaz, 2018). Bu strateji ile işletmeler, ulusal/uluslararası gündem yaratan olaylarla ilişkilendirilmiş içerikler oluşturabilmekte, bu içerikleri sosyal medyada paylaşarak anı yakalayabilmekte ve hedef kitleleri ile olan etkileşimlerini organik bir biçimde artırabilmektedirler. Bu anlamda sosyal medya, pazarlama iletişimini önemli ölçüde dijitalleşirmiş ve işletmelerin sosyal medyada daha çok varlık göstermelerine neden olmuştur. Bu yaklaşım sayesinde işletmeler geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı ve anında refleks gösteren bir yapıya kavuşmuşlardır. Mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla ve sosyal paylaşım sitelerine her geçen gün yenisinin eklenmesiyle birlikte, gelecekte işletmelerin dijital iletişimi daha çok tercih edecekleri ve gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarını daha çok kullanacakları düşünülmektedir. Gerçek

zamanlı pazarlama iletişimi ile işletmeler, sosyal medyada büyük hedef kitlelere ulaşabilmekte, bu kitleler ile yaratıcı, esprili, eğlenceli bir şekilde iletişim kurmakta ve böylece rakiplerinin önüne geçebilmektedirler. Bu strateji ile turizm işletmeleri turistik ürün ya da hizmetlerini güncel olay ya da haberlerle ilişkilendirerek özgün içerikler oluşturabilmekte ve sosyal mecralarda gündemi yakalayabilmektedirler. Özünde, güncel haber ya da olayların doğru zamanda, doğru içerikle ve doğru hedef kitle ile buluşturulması esasına dayanan bu strateji ile turizm işletmeleri hızlı, anlamlı, yaratıcı, özgün bir biçimde hedef kitle ile iletişimi kurabilmektedirler.

Turizm sektörü içinde yer alan başta havayolu işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat acenteleri gibi işletmeler, gerçek zamanlı pazarlama iletişimlerinden yararlanarak, güncel haber ve olaylardan hareket ederek, takipçileri ile olan etkileşimlerini arttırabilir; hedef kitlenin işletme ile daha çok etkileşime girmelerini sağlayabilirler. Sektörde yer alan işletmelerin burada dikkat etmesi gereken en önemli ayrıntı ise oluşturulan içeriklerin ve güncel olayların işletme ile bağdaştırılmasıdır. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile özellikle pazara henüz giren turizm işletmeleri, marka bilinirliklerini arttırabilir, yeni ürünlerini kolaylıkla tanıtabilir ve böylece pazara daha hızlı bir şekilde entegre olabilirler. Diğer taraftan turizm işletmesinin turistin zihnindeki imajının yeniden canlandırılması ve bu imajın korunması için de gerçek zamanlı pazarlama iletişiminden yararlanılabilir. Bu strateji ile turizm işletmeleri sosyal medyada paylaşımları ve içerikleri ile sosyal kanıt yaratacağından, sosyal medya mecralarında gerek turistlerin gerek gezginlerin ve gerekse de ziyaretçilerin işletme hakkında daha çok konuşmaları sağlanabilir. Etkili bir gerçek zamanlı pazarlama iletişimi için dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise, turizm işletmelerinin sosyal medya platformlarından takipçilerinin ilgilendikleri güncel olayları düzenli olarak takip etmesi ve bu yönde içerik oluşturmalarıdır. Bu pazarlama iletişiminde özen gösterilmesi gereken bir başka konu ise yaratıcılıktır. Bu bakımdan turizm işletmeleri gerek sektör ile ilgili ve gerekse de vermiş olduğu hizmetlerle ilgili konu ve olayları düzenli olarak takip etmeli ve yaratıcılıklarını kullanarak bu konu ve olaylarla ilgili pazarlama içeriklerini oluşturmalarıdır. Gerçek zamanlı pazarlama iletişiminde üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir diğer konu ise zamanlamadır. Turizm işletmeleri bu stratejiyi kullanırken, güncel olay ya da haberlerin etkisinin tavan yaptığı dönemde içeriklerini oluşturmalı ve takipçileri ile bu içerikleri paylaşmalıdırlar. Turizm işletmelerinin içeriklerini, olayın etkisinin en sıcak olduğu dönemde paylaşması, bu stratejinin başarısını arttıracaktır. İçeriğin, olayın ya da haberin etkisinin henüz hissedilmediği bir dönemde paylaşılması, içeriğin anlaşılmasına neden olacak; olayın etkisinin gündemden düşmeye başladığı bir zamanda içeriğin paylaşılması ise etkileşimin etkinliğinin düşmesine neden olacaktır. Ayrıca, her olay ya da haber turizm işletmesinin içerik üretmesi için uygun olmayabilir. Turizm işletmeleri buna karar verirken, güncel haber ya da olayın kendi faaliyet alanlarıyla ilgili olup olmadığına bakarak ya da takipçilerinin gündemlerini takip ederek karar verebilir. Tüketicilerin çok hassas olduğu konularda ise işletme içerik üretmekten kaçınmalı, hassas olunan konularla ilgili paylaşım yapmamaya özen göstermelidir.

Özetle gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile işletmeler hedef kitesinin sempatisini kazanarak görünürlüklerini arttırmaktadırlar. Bu yaklaşımda işletmeler hem hedef kitleleriyle olan etkileşimlerini arttırmakta; hem de hedef kitle olma potansiyeli olan kullanıcılarıyla da tam zamanlı olarak etkileşim kurma olanağına kavuşmaktadırlar. Bu noktadan hareketle, bu stratejinin işletmelerin marka imajları ve marka kişiliği yönündeki çabalarını önemli ölçüde desteklediği görülmektedir. Örneğin Marriott Hotel, The Marmara Group, Expedia, Etstur örneğinde olduğu gibi işletmeler kurumsal itibarlarını gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile etkili bir şekilde yönetmektedirler. Bu örneklerden hareketle, gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları

ile işletmeler yalnızca kâr amacı güden ekonomik birimler değil; aynı zamanda yaşadığı topluma, kültüre ve doğaya karşı sorumlulukları olan bir organizma gibi davranarak organik bir yapıya kavuşmuşlardır. Sonuç olarak sosyal medya üzerinden yapılan gerçek zamanlı pazarlama faaliyetlerinin en temel amacı, ürünlerin direk olarak satışlarını arttırmaktan çok işletmenin kurumsal imajını güçlendirmek, sosyal medyadaki güncel iletişim dalgalarını işletmenin lehine olacak şekilde kullanmak ve işletmenin marka bilinirliğini arttırmaktır. Bu uygulamada pazarlama uzmanları, işletmenin görünürlüğünü arttırmak amaçlı, işletmeyi çağrıştıracak kurumsal kimlik, logo slogan gibi unsurları güncel haber ya da olaylarla ilişkilendirerek, işletmenin hedef kitlesi ile olan etkileşimlerini arttırmayı amaçlamaktadır. Bu pazarlama anlayışı geleneksel pazarlama anlayışının bazı temel unsurlarını kullanmakla birlikte, geleneksel pazarlama uygulamalarından çok farklı dinamiklere sahiptir. Her şeyden önce, bu yaklaşım ürün odaklı pazarlama anlayışını değil, tüketici odaklı bir pazarlama anlayışını benimsemektedir. Bu bakımdan hedef kitlenin en çok varlık gösterdiği ve etkileşimlerinin en yüksek olduğu alan ise sosyal medyadır (Yılmaz, 2016). Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarıyla anı yakalayan, refleksleri güçlü işletmeler, anında tepki vererek görünürlüklerini, bilinirlikleri arttırmakta ve rekabet avantajı elde edebilmektedirler. İşletmelerin en doğru zamanda, en doğru içeriği, en iyi refleksle hedef kitlelerine ulaştırabilmeleri için bu konuda uzman bir ekibe ihtiyaç vardır. Ayrıca veriye dayalı ve kişiselleştirilmiş kampanyalar içeren gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile turizm işletmeleri pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilirler. Destinasyon yönetim örgütleri ve turizm işletmeleri gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile ilgili yazılımlardan yararlanarak takipçileri ile ilgili pek çok veriye ulaşabilir ve böylece veri tabanlı pazarlama uygulamalarını gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına entegre edebilirler.

4. Kaynakça

- Altan, S. (2019). Her Pazarlamacının Bilmesi Gereken 45 YouTube İstatistiği <https://pazarlamasyon.com/her-pazarlamacinin-bilmesi-gereken-45-youtube-istatistigi/> adresinden edinilmiştir.
- Arslan, M.; Karakullukcu, ve B. (2019). Sosyal pazarlama ve gerçek zamanlı pazarlama ilişkisi: markaların sosyal medya paylaşımlarından örnekler. III. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Kongresi, 7- Kasım, Konya.
- Atamedya (2021). İntagram Nedir, Ne İşe Yarar. <https://ata.com.tr/blog-detay/instagram-nedir-ne-ise-yarar-56> adresinden edinilmiştir.
- Bazarcı, S. (2017). Dijital çağda yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak gerçek zamanlı pazarlama: Türkiye’de markaların sosyal medya paylaşımları üzerine bir uygulama (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Brandingtürkiye (2021). Yaratıcı İçerikler, Etkili Sonuçlar: Real Time Marketing. <https://www.brandingtürkiye.com/yaratıcı-icerikler-etkili-sonuclar-real-time-marketing/> adresinden edinilmiştir.
- Demirkol Ş, ve Zengin B (2004) Turizm İşletmeleri, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Eralp, Ü. M. (2018). Sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlamanın rolü: Hızlı tüketim markalarının Twitter paylaşımları üzerine inceleme (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Erdem, S. (2018). Real Time Marketing Nedir? Niye Önemlidir? <https://www.brandingtürkiye.com/real-time-marketing-nedir-niye-onemlidir/> adresinden edinilmiştir.
- Ergen, Y. (2018). Büyük Veri, Sosyal Medya ve Etik: Facebook Örneğinde bir Değerlendirme. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (10), 53-64. <https://dergipark.org.tr/pub/euifydhed/issue/41830/485812> adresinden edinilmiştir.

- Facebook (2021). <https://www.facebook.com/IKEASingapore/photos/a.185457688197644.46109.176320315778048/1661127540630644> (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Facebook Inc. (2021). https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook,_Inc adresinden edinilmiştir.
- Flick, S. (2017), Real-time marketing: how to best join the conversation on social media, <https://www.business.com/articles/real-time-marketing-how-to-best-jointhe-conversation-on-social-media/> adresinden edinilmiştir.
- Goldstein, D. ve Lee, Y. (2005) The rise of right-time marketing, Database Marketing & Customer Strategy Management, 12(3), 212-225.
- Gökailer, E. (2015). Dijital çağda değişen pazarlama iletişimi yaklaşımları: gerçek zamanlı pazarlama, İletişim Çalışmaları 2015, (Ed. Aydın Ziya Özgür ve Aytakin İşman), Sakarya Üniversitesi, ss. 295-306.
- Gültaş, E. (2014). Sosyal Medya ve Gerçek Zamanlı Pazarlama. <http://www.emreguldas.com/2014/02/12/sosyal-medya-ve-gercek-zamanlilik/#more-7508> adresinden edinilmiştir.
- Kerns, C. (2014). Trendology: Building an Advantage Through Data-Driven Real-Time Marketing. New York: Palgrave MacMillan.
- Macy, B. ve Thompson, T. (2011). The Power of Real-Time Social Media Marketing. New York: Mc Graw Hill.
- O'Connor, P. (2015). "Does real-time marketing work on social media?". <https://socialmediaweek.org/blog/2015/08/real-time-marketing/> adresinden edinilmiştir.
- Odden, L. (2012). How to Attract and Engage More Customers by Integrating Seo, Social Media, and Content Marketing. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Öymen, G. (2020). Gerçek zamanlı pazarlamanın markalar üzerindeki rolü: Game of Thrones Örneği. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 3 (1), 80-107. <https://dergipark.org.tr/en/pub/hire/issue/53751/677485> adresinden edinilmiştir.
- Reklamaction (2014). <https://www.reklamaction.com/blog/etkilesim-oraninizi-artiracak-viral-videolarin-ortak-ozellikleri/> adresinden edinilmiştir.
- Risbaerg, K. H. (2017). "What Real-Time Marketing has to do with social relevancy". <http://blog.tacticrealttime.com/what-real-time-marketing-has-to-do-with-socialrelevancy> (Son Erişim Tarihi: 21.03.2022).
- Sağlam, M.F. (2016). "Farkındalığa giden yolda real time marketing". <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/farkindaliga-giden-yolda-realtimemarketing/> (Son Erişim Tarihi: 21.03.2022).
- Sanches, C., ve Restrepo, J. C. (2015), Strategic real-time marketing, Advances in the Area of Marketing and Business Communication, 164-184.
- Scott, D. M. (2011). Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Halkla İlişkiler. (Aytül Özer, çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Twitter (2021a). The Marmara Group. <https://twitter.com/themarmara> (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Twitter (2021b). Türk Hava Yolları. https://twitter.com/tk_tr/status/798218920238977024 (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Twitter (2021c). Miniaturk. <https://twitter.com/miniaturk>. (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Twitter (2021d). Istanbul Marriott Hotel Sisli. <https://twitter.com/marriottsisli> (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Twitter (2021e). Ets Tur. <https://twitter.com/etstur> (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Twitter (2021f). Exedia. <https://twitter.com/Expedia/status/1359910090074189830> (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).

- Twitter (2021g). Amerikan Airlines. <https://twitter.com/AmericanAir/status/1377631854900224001> (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Twitter (2021h). United Airlines. <https://twitter.com/united> (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Twitter (2021ı). Flyin. <https://twitter.com/flyineg/status/838788525604601856> (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Twitter (2021i). Inter Continental Hotels. <https://twitter.com/interconhotels> (Son Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2021).
- Twitter (2021j). Southwest Airlines. <https://twitter.com/southwestair> (Son Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2021).
- Twitter (2021k). Southwest Airlines. <https://twitter.com/SouthwestAir/status/1352649455246454784/photo/1> (Son Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2021).
- Twitter (2021l). TUI Group. <https://twitter.com/tuigroup> (Son Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2021).
- Twitter (2021m). Atlas Global. <https://twitter.com/Atlasglobal/status/752524495571877888/photo/1> (Son Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2021).
- Vikipedi (2021a) American Airlines, https://tr.wikipedia.org/wiki/American_Airlines (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Vikipedi (2021b), United Airlines https://tr.wikipedia.org/wiki/United_Airlines (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Vikipedi (2021c). Atlas Global. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Atlasglobal> (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Webolizma (2021). Gerçek Zamanlı pazarlama Nedir? <https://www.webolizma.com/gercek-zamanli-pazarlama-nedir/> adresinden edinilmiştir.
- Medium (2019). Yeni medyanın özellikleri <https://sosyalmedyapazarlama.xyz/yeni-medyanin-ozellikleri> (Son Erişim Tarihi: 21.03.2021).
- Yılmaz, A. (2018). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Pratikleri. Erciyes İletişim Dergisi, 5 (4), 423-446. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.394942
- Yılmaz, B. (2016). Bir Sosyal Medya Pazarlaması Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: #TheDress Örnek Olay İncelemesi. II. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi, Antalya.