

maltepe üniversitesi
i s t a n b u l www.maltepe.edu.tr



maltepe university
i s t a n b u l www.maltepe.edu.tr

E-ISSN 2149-634X



İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

**CİLT 7
SAYI 2
GÜZ 2020**

**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ULUSAL HAKEMLİ DERGİSİ**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Sahibi <i>Proprietor</i> | Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi adına sahibi Dekan Prof. Dr. Filiz Otay Demir | Sayfa Düzeni ve Tasarımı <i>Page Setting and Design</i> | Dr. Öğr. Üyesi F. Nesrin Yazar Aksoy |
| Editör Kurulu Başkanı <i>Editor in Chief</i> | Prof. Dr. Gül Batuş | Teknik Destek | Öğr. Gör. Engin Tire |
| Editör Kurulu <i>Editorial Board</i> | Prof. Dr. Şahin Karasar (Maltepe Üniv.) Prof. Dr. Arzu Kihitir (İstanbul Üniv.) Prof. Dr. Füsün Alver (Türk-Alman Üniv.) Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniv.) Prof. Dr. Ümit Atabek (Yaşar Üniv.) | Yazışma Adresi <i>Correspondence Address</i> | Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Marmara Eğitim Köyü 34857 Maltepe/İstanbul |
| Editör <i>Editor</i> | Dr. Öğr. Üyesi F. Nesrin Yazar Aksoy | E-Posta <i>E-Mail</i> | iletisimdergisi@maltepe.edu.tr |
| Editör Yardımcısı <i>Assistant Editor</i> | Öğr. Gör. Engin Tire | Web Adresi <i>Web Address</i> | http://dergipark.gov.tr/iled |
| Kapak ve Logo Tasarımı <i>Cover and Logo Design</i> | Uzm. Ertürk Buluç | | |

Hakem Kurulu

| | |
|--|---|
| Prof. Dr. Ahmet Tolungüç (Başkent Üniv.) | Prof. Dr. Yalçın Demir (Anadolu Üniv.) |
| Prof. Dr. Ayla Okay (İstanbul Üniv.) | Prof. Dr. Zafer Kesebir (Maltepe Üniv.) |
| Prof. Dr. Aysel Aziz (Yeni Yüzyıl Üniv.) | Doç. Dr. Cenk Demirkıran (Beykent Üniv.) |
| Prof. Dr. Celal Oktay Yalın (Maltepe Üniv.) | Doç. Dr. Nazan Haydari Pakkan (Bilgi Üniv.) |
| Prof. Dr. Cem Pekman (Kocaeli Üniv.) | Doç. Dr. Salvatore Scifo (Bournemouth Üniv.) |
| Prof. Dr. Çiler Dursun (Ankara Üniv.) | Doç. Dr. Şenay Yavuz Görkem (Maltepe Üniv.) |
| Prof. Dr. Defne Özönur (Yeditepe Üniv.) | Doç. Dr. Tolga Yazıcı (Maltepe Üniv.) |
| Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper (Galatasaray Üniv.) | Dr. Öğr. Üyesi Aslı Tosuner (Maltepe Üniv.) |
| Prof. Dr. Fatoş Adıloğlu (Bahçeşehir Üniv.) | Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nil Kireççi (Maltepe Üniv.) |
| Prof. Dr. İsmail Kaya (Maltepe Üniv.) | Dr. Öğr. Üyesi Burcu Akkaya Telci (Maltepe Üniv.) |
| Prof. Dr. Melda Cinman (Marmara Üniv.) | Dr. Öğr. Üyesi Erman Yüce (Maltepe Üniv.) |
| Prof. Dr. Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniv.) | Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Eyüboğlu (Maltepe Üniv.) |
| Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniv.) | Dr. Öğr. Üyesi Gülseli Aygül Ernek Alan (Maltepe Üniv.) |
| Prof. Dr. Neşe Kars (İstanbul Üniv.) | Dr. Öğr. Üyesi Gökçen Cıvaş (Maltepe Üniv.) |
| Prof. Dr. Nilüfer Timisi (İstanbul Üniv.) | Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Çakıcı Öztürk (Maltepe Üniv.) |
| Prof. Dr. Nurdoğan Rigel (İstanbul Üniv.) | Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin (Maltepe Üniv.) |
| Prof. Dr. Osman Ürper (Marmara Üniv.) | Dr. Öğr. Üyesi Hikmet Tosyalı (Maltepe Üniv.) |
| Prof. Dr. Özlem Oğuzhan (Medeniyet Üniv.) | Dr. Öğr. Üyesi Onursal Ünal (Maltepe Üniv.) |
| Prof. Dr. Peyami Çelikcan (İstanbul Şehir Üniv.) | Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu (Üsküdar Üniv.) |
| Prof. Dr. Recep Tayfun (Maltepe Üniv.) | Dr. Öğr. Üyesi Özgecan Kalkan (Maltepe Üniv.) |
| Prof. Dr. Süleyman İrvan (Üsküdar Üniv.) | Dr. Öğr. Üyesi Ülkü İlgi Eldem Anar (Maltepe Üniv.) |
| Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu (İstanbul Şehir Üniv.) | Öğr. Gör. Dr. Elif Sungur (Maltepe Üniv.) |

İÇİNDEKİLER

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

Umut Eren KUZUCU
Yalçın KIRDAR

**Hizmet Sektöründe Müşterinin Memnuniyetinin
Pazarlamaya Etkisi: Starbucks, Caffè Nero ve
Kahve Dünyası Örneği**

138-175

*Customer Satisfaction Effects On Marketing in
Service Industry: The Example of Starbucks,
Caffè Nero and Kahve Dünyası*

Nuran KARAAĞAOĞLU
Gürdal ÜLGER

**Havayolu Şirketlerinin Dijital Pazarlama
İletişiminin Yolcu Satın Alma
Kararına Etkisi**

176-206

*The Effect of Airline Companies'
Digital Marketing Communication
on Passenger Buying Decision*

Göksu SAĞLIK

**Siyasal İletişim Yöntemi Olarak Siyasal Reklamların
Göstergebilimsel Analizi: 23 Haziran 2019 Seçimi
CHP ve AK Parti Örnekleri**

207-227

*Semiological Analysis of Political Advertisements as a Political
Communication Method: June 23, 2019 Election CHP and AK Parti
Examples*

Hizmet Sektöründe Müşterinin Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi: Starbucks, Caffè Nero ve Kahve Dünyası Örneği¹

Umut Eren KUZUCU

Bağımsız Araştırmacı/Pazarlama İletişimi Uzmanı
ekuzucu95@gmail.com

Prof. Dr. Yalçın KIRDAR

Maltepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
yalcinkirdar@maltepe.edu.tr

Özet

Günümüz koşullarında firmaların birbirleriyle olan rekabetlerinden dolayı her zaman müşterilerini memnun etmesi, onlarla ilişki içinde olması ve onlara yarar sağlayacak koşullar geliştirmesi zorunlu bir hale gelmektedir. Memnuniyet sağlamanın belli başlı yöntemleri bulunmaktadır. Bu yöntemler her zaman önemli ve dikkate alınması gerekmektedir. Firmalar ister ürün, ister hizmet veya ikisinin karması bir sektörde olsa da bunlara önem vermektedirler. Yapılan literatür taraması sonucunda bu bilgileri detaylı bir şekilde araştırılıp konuyla alakalı olan tanımlar, sonuçlar ve veriler bulunmuştur. Bu çalışmada yer alan yarı hizmet, yarı ürün sektörüne bağlı olan Starbucks, Caffè Nero, Kahve Dünyası firmalarının müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisini müşterilerin internetteki yorum ve şikâyet sitelerinde yaptıkları yorumlarla ayrıntılı bir şekilde öğrenilmesi için bu siteler incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: hizmet, müşteri memnuniyeti, pazarlama, Starbucks, Caffè Nero, Kahve Dünyası.

•••••

Makale geliş tarihi: 22.11.2020 • Makale kabul tarihi: 17.12.2020

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2020 • 7 (2) • güz/fall: 138-175

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Yalçın Kırdar'ın danışmanlığında yürütülen ve Umut Eren Kuzucu tarafından hazırlanan "Hizmet Sektöründe Müşterinin Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi; Starbucks, Caffè Nero ve Kahve Dünyası Örneği" başlığıyla, 2019 yılında sunularak kabul edilen Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi yüksek lisans tezinden özetlenerek makaleye dönüştürülmüştür.

Customer Satisfaction Effects On Marketing in Service Industry: The Example of Starbucks, Caffe Nero and Kahve Dünyası

Umut Eren KUZUCU
ekuzucu95@gmail.com

Yalçın KIRDAR, Ph.D
Professor
Maltepe University
Faculty of Communication
Department of Public Relations and Publicity
yalcinkirdar@maltepe.edu.tr

Abstract

In today's conditions, due to the competitiveness of the companies, it is always obligatory to satisfy the customers, to be in contact with them and to develop conditions that will benefit them. There are major methods of providing satisfaction. These methods are always important and should be considered. Companies, whether they are products, services or a mix of the two, give importance to them. The results of the literature review were also investigated in detail and the definitions, results and data related to the subject were found. In this study, these sites were examined in order to learn the effects of Starbucks, Caffe Nero, and Kahve Dünyası companies, which are connected to the semi-product sector, on the marketing of customer satisfaction on the comments and complaint sites on the internet.

Keywords: Service, customer satisfaction, marketing, Starbucks, Caffe Nero, Kahve Dünyası

•••••

Article submission date: 22.11.2020 • Article acceptance date: 17.12.2020
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2020 • 7 (2) • güz/fall: 138-175

Hizmet Kavramı

Hizmet kavramının genel olarak net ve düzenli bir tanımı olmamakla birlikte her zaman yeni kavramlar üzerine koyulmaktadır. Bu yüzden kesin ve net bir tanımı vardır diyememekteyizdir.

Türk Dil Kurumuna göre hizmet kavramının anlamı “Birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/>).

Bir ürün her iki türlü bir seçenek olabilir. Ürün bir mal veya hizmet olduğu gibi bütün bunların birer karışımı da olabilmektedir. Ürünleri kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak sebebiyle üretildiğini bilmek gerekmektedir. Firmanın asıl hedef ve amaçlarından birisi oluşan ihtiyaçları tatmin etmek üzerine ise, verilecek hizmet ürünün tamamlayıcısı olabilmekte veya sağlanan sadece üründe olabilmektedir (Aydın, 2005, s. 1105).

Hizmetin geniş bir çeşitliliğe sahip olmasından ve hizmette soyut olduğu kadar somut mallardan da bir ilgi ve bağlantısı olduğundan dolayı hizmetin tam anlamıyla net bir tanımı üzerinde anlaşılammaktadır. Örneğin İstanbul’daki Belediyenin insanlara ulaşım hizmeti sağlaması için otobüse ihtiyacı olması gerekmesi gibi bir hizmet verebilmesi için ürün, mala ihtiyaç duyulabilir. Başka bir örnek İstanbul’da bir teknoloji marketinde gidip bir telefon veya her hangi teknolojik alet alınması için satış elemanına ihtiyaç olabilmektedir. Bu tanımlardan yola çıkarak işletme, firmaların genel çoğunluk olarak mal ve hizmetlerini birleşimleriyle müşteriye sundukları söylenebilmektedir (Üner, 1994, s. 2).

Hizmetin Gelişimi

Gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde birincil olarak tarım, ormancılık, madencilik ikincil olarak ise imalattır. Bunların yanı sıra üçüncü sırada hizmet sektörü önemli bir konuma gelmektedir. Bu üç sektör ülkeler adına son zamanlarda değişiklik göstermektedirler. Bu değişkenlikte olan sektörlerden ikisi birincil ve ikincil sektörlerin önemi ve ekonomiye olan katkısı azalma gösterirken hizmet sektörünün ekonomiye katkısı artış göstermektedir (Koç, 2017, s. 20).

Bunun en iyi örneklerinden birisi ise 2016 yılında Fortune dergisinin hazırlamış olduğu Dünyanın en büyük 500 şirketin listelendiği yerde birinci şirketin Wal-Mart olmasıdır. Wal-Mart bir hizmet işletmesi olarak faaliyet göstermektedir. Wal-Mart’ın 2015 yılı elde ettiği gelir yaklaşık olarak 4,862 milyar dolardır. Aynı şekilde bakılacak olursa Fortune dergisinin

yayınlanmış olduğu 500 şirket verisinde ilk 100 de olan şirketlerin 70-75 tanesi yine Wal-Mart gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalardır. İlk 100' e giren firmalar arasında perakendecilik sektöründen' de firmalar bulunmaktadır. Bu listeye bakılacak olursa hizmet sektörünün önemi ve büyüdüğü daha iyi bir şekilde anlaşılmaktadır. Listedeki bu firmalar insanlar için oluşturdukları istihdam ve gelirler açısından sadece Amerika Birleşik Devletlerinde değil tüm dünya üzerinde' de etkilidir (Koç, 2017, s. 21).

Bu oran Türkiye'de biraz daha az olsa da dahi Fortune 500 ün Türkiye'de ilk 100 firma arasında yaklaşık olarak 35-40 arasında hizmet sektörüne ait firmalar bulunmaktadır. Bu firmalar arasında perakendecilik alanında tanılan market zincirlerde vardır. (<http://www.fortuneturkey.com>, 2017) Bu oran dünyadaki hizmet sektörüne göre az gözükse dahi yine de ülkemizde' de sanayi ve tarım gibi sektörler arasında büyüme gösterip neredeyse ilk 100 şirketin yarısına yakınına ulaşmayı başarmıştır.

Hizmetlerin Özellikleri

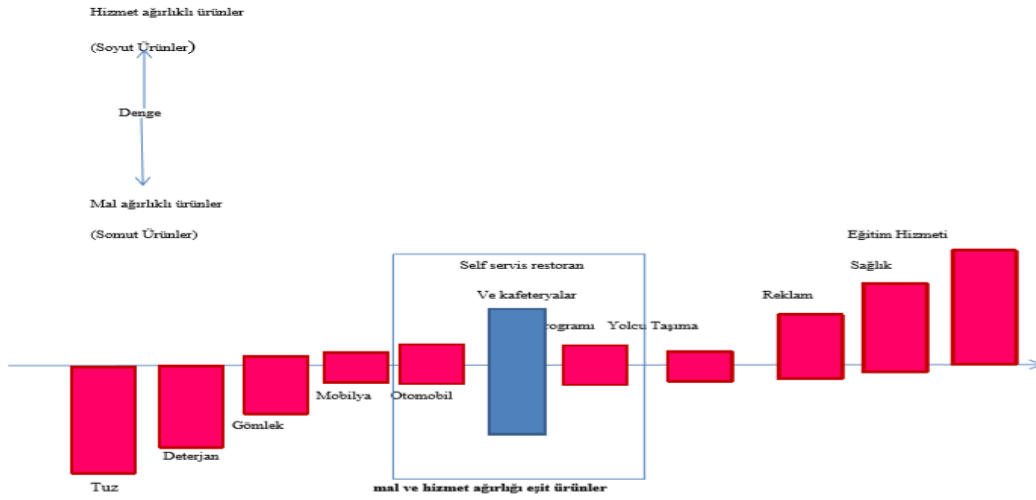
Hizmetleri diğer mal ve ürünlerden ayıran önemli ve belli başlı konuları vardır. Bu özelliklerle birlikte hizmetlerin neden ve ne şekilde ayrıldıklarını ve farklılıklarını tam anlamıyla anlamamıza yardımcı olmaktadır. Hizmetleri mal ve ürünlerden ayıran özellikleri 4 tanedir bu özellikler ise;

- **Soyutluk**
- **Eş Üretim ve Tüketimi**
- **Heterojenlik**
- **Değişken Talep**

Hizmetlerin Sınıflandırılması

Her hizmet veya ürün aynı türde şekillendirilir ve aynı bir bağlama girer diye bir yargı olmadığından hizmetlerde kendi içerisinde ayrılmaktadır.

Hizmetlerin kendi içlerinde çok yönlü ve farklı bir şekilde olmalarındaki yönden dolayı hizmetler farklı sınıflara girebilir farklı bir şekilde ele alınabilmektedirler. Bunlardan kaynaklı hizmetlerde kendi içerisinde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalar yapıldığında hizmeti kim üretiyor, hizmetler ne amaçla üretiliyor, gibi sınıflandırmalar olabilmektedir (Gümüş & Tütüncü, 2012, s. 9).



Şekil 1 Hizmet ve Ürün Kategorisi (Kaynak: Bayat, Baydaş & Atlı, 2015: 66)

Hizmet ve Ürün Arasındaki Farklar

Üretilen ürün veya mallar herhangi bir ihtiyacı karşılamak üzere üretilen bir yapıdır. Ürün veya mallar hizmetten farklı olarak yer değiştirilebilir, sahip olunabilir, mallar hizmetler gibi soyut değil somut bir yapıdadırlar, yani ellenebilir ve gözle görülebilirler. Hizmetlere nazaran üretildiği anda tüketilme gibi bir zorunlulukları olmamaktadır. Hizmetler ise mal' ın tam tersi olup soyutturlar, üretildiği anda tüketilmesi gerekir, taşınamazlardır (Sayım & Aydın, 2011).

Mal ve hizmetler birbirinden ayrı olsalar da ve aykırılıkları çok belirgin olsa da bazı hizmet türleri hem hizmet hem de ürün üretebilmektedirler.

Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farkı

Hizmetlerin kendisine ait olan özelliklerinden dolayı, endüstriyel ürünlere göre pazarlanması da farklı olmaktadır. Bu oluşan farklılıklar 6 konuda ele alınmıştır, bu farklılıklar şunlardır (Gümüş & Tütüncü, 2012);

Üretim Yönündeki Farklar

İmalat ürünlerinin çoğu kez üretim olarak yapıldıkları yerler fabrikalardır. Hizmet ürünlerinin üretilip yapıldıkları yerler ise aynı yerler olmaktadır.

Hizmetlerin Depolanamama Özellikleri

Endüstriyel ürünler kendi özellikleri açısından dayanma ve depolanma süreleri uzun bir süre olabilmektedir. Hizmet ürünlerinin ise kendi özelliklerinden dolayı dayanma ve depolanma olanağı olmadığından hemen tüketilmeleri gerekmektedir.

Dağıtım Kanalları

Hizmetlerin soyut yapısından kaynaklı taşınamaz olduğundan hizmet pazarlamasının dağıtım kanalları' da değişiklik içermektedir. Bu sebeple tüketiciler hizmetleri almak için üretim yerinde olmaları gerekmektedir.

Hizmetlerin Satın Alınması Öncesinde Güvenin Az Olması

Hizmetlerin kendi soyut özelliklerinden dolayı ve buna bağlı olarak hizmet ürününün elle tutulup, gözle görülemez özelliği sebebiyle satın alacak müşterinin kafasında soru işareti oluşturmaktadır. Hizmet ürünü satan firmaların müşterinin güvenini kazanması için satış sonrası destek hizmetlerini profesyonel biçimde sunması, hizmet ürününden memnun kalınmadığı takdirde para iadesi ve benzeri seçenekleri müşteriye sunarak güven kazanmasını sağlayabilir.

Hizmetlerin Taklit Edilebilme Kolaylığı

İmalat ürünlerinin, hizmet ürünlerine göre taklit edilmesi zor olmaktadır. Bu nedenle imalat ürünlerinde bazı tedbirler alınmaktadır. Bu tedbirler ise patent, lisans alma gibi yöntemlerle ürünler korunmaktadır. Hizmet ürünlerinde ise imalat ürünlerinin tam tersi biçimde taklit edilmesi kolaydır fakat patent ve lisans alınması zor olduğundan kolay taklit edilme özelliği mevcuttur.

Hizmet Pazarlaması

Hizmet ve mallar birbirlerinden ayrıldığı hizmetlerin pazarlanması da, malların pazarlanmasına göre farklı bir şekilde olmaktadır. Hizmet pazarlamasında kişilere karşı daha dikkatli ve özenli olunması gerekmektedir. Hizmet pazarlaması, mal/ ürün pazarlaması gibi süreçlerine benzese de bu süreçler hizmet ürünü, dağıtım, fiyat, tutundurma gibi süreçleri içermektedir. Hizmet pazarlamasında ek olarak ürün/ mal pazarlamasında 4 karma varken hizmet pazarlamasına bu 4 karmanın haricinde süreç, insan, fiziksel olanaklarda dâhil edilerek hizmet pazarlamasında 7 tane pazarlama karması vardır.

Hizmetlerde Ürün

Ürün kavramı pazarlamanın içerisinde olan literatürde kapsadıkları fiziki ürünler, idealler, fikirler, hizmetlerdir. Ürünler ve hizmetler insanların kendi ihtiyaçları karşılamak ve kendilerini tatmin etmek amacı taşımaktadır. Böyle düşünülecek olursa ürün dediğimiz şeyler bizim için (ülkeler, fiziksel mallar, endüstriyel mallar, ambalajlı tüketim malları) ve hizmet gibi birçok şeyi içermektedir (Genç, 2012, s. 58).

İnsanların kendi çıkarlarına yaramayacak ürün veya hizmeti başka kişilere satmaya çalışmak anlamsız olmaktadır. Firmaların ilk önce yapması gereken müşteri açısından ne yapacağını belirlemesi ve belirlediği müşteri kitlesine bağlı pazara yönelmesi gerekmektedir. Bu adımları daha iyi uygulayan firmalar gelişip büyümektedirler. Bunun en önemli sebeplerinden birisi ise firma kendisi için belirlemiş olduğu hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve istedikleri kaliteyi bilirler. Bunlardan dolayı da doğru kalitede, doğru olan hizmeti ve ürünü geliştirme olanakları olmaktadır.

Hizmetlerde Fiyat

Fiyat, bir ürün veya hizmet için müşterilerin vermek istedikleri değerdir. Bir mal veya hizmet için koyulan fiyatın kendi içinde rekabetçi olması gerekmektedir. Bu anlamda fiyatın en ucuz olunması gibi bir manada taşımamaktadır. Küçük bünyeye sahip işletmeler her anlamda kendisinden daha iyi, ayrıcalıklı hizmetlerde bulunan ondan çok daha büyük olan işletmelerle rekabet edebilmektedir. Firmalar, ürün veya hizmetlerine yapacaklarına olan fiyatlandırma firmanın kar sağlamasına yardımcı olması gerekmektedir. Bunun sebebi ise fiyat unsuru firmaya kar ve para getirip firmanın ayakta kamasını tek unsurdur (The Chartered Institute Of Marketing, 2009, s. 4-5).

Hizmetlerde Tutundurma

Tutundurma faaliyeti başka bir iş içinde yapılacak olsa dahi büyük bir öneme sahip olmaktadır. Ancak, bir hizmet işletmesinin tanıtım faaliyetlerine uyuşmayacak bir biçimde tutundurma faaliyeti yapmadığı da görebilmektedir. Örneğin; Reklam ajanslarının kendileri için reklam yapmamaları. Pazarı araştırıp inceleyen firmalar Hindistan’da nadir gözükebilecek şekilde reklam yapmaktadırlar. Çünkü kitlelere hitap edecek olan reklamlar için şirketlerin büyük bütçesinin olması gerekmektedir. Bu reklamların geniş kitlelere yapılacağından ötürü birçok hizmet ürünleri için hedef pazar, sınırlı bir tüketici kitlesinden oluşabilmektedir. Hizmet verenler kendi pazarlarının pazarın genişleyip başka kişilere duyulmasını arttırmak için ağızdan ağıza pazarlamaya ihtiyaç ve güven duyabilmektedirler. Bir arkadaşınızın sizinle paylaşabileceği olumlu olan bir düşüncesiyle bir restorana, bankaya, doktora gidilebilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama her ne kadar önemli ve bütçe gerektirmiyor olsa dahi hizmetteki ilk aşamaların deneyimlenmesi için firmaların müşteriye ihtiyaçları oluşur ve bundan dolayı da hizmet için bir tanıtım planı gerekmektedir. Bu işlevin günümüzdeki karşılığı olarak “bütünleşmiş pazarlama iletişimi” planı denilebilmektedir. Bunlarla birlikte birçok hizmet kategorilerinde rekabet fazlasıyla artış göstermektedir. Özel

okullar gibi hizmet veren diğer işletmelerde bir önceki dönemlerden daha fazla olarak reklam, tanıtım faaliyetleri azımsanmayacak şekilde daha özen ve önem göstererek bu faaliyetler üzerine yoğunlaşmasında artış olmuştur (Nargundkar, 2006, s. 136).

Hizmetlerde Dağıtım

Dağıtım kanallarının belirlenmesi hizmeti veya malı üretenler için hedefindeki kitleye ulaştırması gerektiği nedeniyle pazarlamada dağıtımın önemi büyüktür. Hizmetlerdeki genel özellik ve yapılarından dolayı, hizmetlerde doğrudan dağıtım kanalından yürütülmesi doğru ve gerekli olmaktadır. Hizmetlerin özelliği sebebiyle dayanıksız olduğu, depolanması ve nakledilmesi mümkün olmadığı için hizmetlerin pazarlanmasında depolama, taşıma, stokları kontrol etme gibi dağıtımı sağlayan araçlar söz konusu olmamaktadır. Hizmetlerin aracılığını sağlamak amacıyla acentalar kullanılmaktadır ve bunlar bağımsız aracı olmamaktadır. Acentalar sadece teknik açıdan hizmet vermekle birlikte bunların haricinde asıl yürüttükleri araç ise hizmetlerin satış fonksiyonlarını sürdürmek amacıyla kullanılmaktadır (Akdoğan, 1983, s. 131).

Hizmetlerde Fiziksel Kanıt

Çevredeki binaların, çevre düzenlemelerinin, araçların, iç mekanda kullanılmış olan malzemelerin, ekipman ve personellerin, işaretlerin, basılı olan malzemelerin ve diğer görünebilecek olan malzemelerin, ipuçlarının görünür olması karşındaki insana hizmetin kalitesi bakımından somut bir şekilde oluşacak ipuçları vermektedir. Hizmet üreticisi olan şirketlerin bu görünebilen fiziksel kanıt unsurlarını iyi ve doğru bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Çünkü bu gözükken kısım müşteriler açısından oluşabilecek fikirlerin ve hissedebilecekleri açısından etkisi büyük bir düzeyde olabilmektedir. Örneğin firmanın alanı sigortacılık olduğunda daha az bir şekilde somut öğeler içerdiğinden fiziksel kanıt unsurunda müşteriye daha anlamlı şeyler gösterebilmek için olarak reklamlar kullanılmaktadır (Lovelock, Vandermerwe, Lewis, & Fernie, 2004, s. 1./22).

Bu karma, müşterilerin satış ve pazarlamacılarla etkileşime girdiği yer ve zamandaki ortam ve diğer gözükebilen fiziksel özellikleri taşımaktadır. Bu öge genellikle mağazalarda faaliyet gösteren işletmeler için önemli olmaktadır. Müşteri kitlesi mağazanın ona nasıl gözüktüğünü fiziki olan görünümünü ve hizmetin algısal planını göz önünde bulundurarak sorgulama yapabilmektedir (Alnaser, Ghani, Rahi, Mansour, & Abed, 2017, s. 21).

Hizmetlerde Süreç

Müşterilere hizmet vermek ve hizmet ürünlerini oluşturmak, sunmak, için etkili ve düzgün olması gereken bir sürece ihtiyacın olması gerekmektedir. Yapılabilecek olan bir işlem, hizmetler açısından olan sistemlerin çalışmış olduğu işlem yöntemini ve bunların sırasını açıklar. Kötü hazırlanıp tasarlanmış ve uygulamaya koyulmuş bir süreç hem yavaş işler, hem de bununla birlikte müşterileri rahatsız edebilmek etkili olmayan bir hizmetin sunumuna neden olabilmektedir. Buna benzer olabilecek bir şekilde yavaş ve zayıf süreçler aynı zamanda personelin işini iyi yapmasını da zorlaştırmaktadır. Bu olaylar zor ve yavaş olduğu zaman hizmetlerde meydana gelebilecek hata ve arızalarda kaçınılmaz olmaktadır (Lovelock, Vandermerwe, Lewis, & Fernie, 2004, s. 1./21).

Hizmetlerde İnsan

Teknolojide olan çeşitli gelişmelere rağmen hizmetlerde çoğu zaman müşterilerle servis çalışanları arasında doğrudan bir etkileşime ihtiyaç duyulmaktadır. Bir servis tedarikçisi ile başka bir tedarikçi arasındaki fark, ön saflarda çalışanların tutum ve becerileri fark edilebilmektedir. Hizmet şirketlerinin insan kaynakları departmanı ile yakın çalışmaları ve hizmet çalışanlarının seçimi, eğitiminin verilmesi, onların motive edilmesi için titizlikle üzerinde durulması gereken bir konu olmaktadır. Yapacağı işin gerekli kıldığı teknik bilgi ve becerilere sahip olmasının yanı sıra bu kişiler ayrı bir özellik olarak iyi bir kişiler arası becerilere ve olumlu tutumlara ihtiyaç duyulmaktadır. Birbirlerinden bağımsız olacak şekilde veya ekip halinde iyi ilişkilerde olabilen sadık, yetenekli, motive olmuş kişiler diğer hizmet alanındaki olan rakiplerine kıyasla daha büyük bir avantaj elde edebilmektedirler. Hizmet pazarlamasında insan faktörü aynı zamanda müşteri yönetimini de kapsamaktadır. Hizmetle alakalı oluşabilecek olan bir memnuniyet veya memnuniyetsizlik diğer müşterilerin davranışlarını da etkilemektedir. Örnek verilecek olursa bir yan masada oturanların yapmış oldukları gürültü, kötü niyetle restoranda bulunan müşteriler bunlar hoş olmayan birer hizmet örnekleridir. Bir anlamda bu örnek firmanın diğer kullanıcılarının neden olduğu olaylar denilebilmektedir. Önemli kilit yönetim görevleri doğru müşteri karmasını belirlemek, deneyimi geliştirmek ve anlaşmazlığı önlemek için müşterilerin davranışlarını yönetmeyi içermektedir (Wirtz, 2015, s. 26).

Müşteri Memnuniyeti

Şendoğdu' ya göre müşteri memnuniyeti kavramının tarihi ticaretin başlaması zamanına kadar eskiye dayanmaktadır. 1980 yıllarında farklılık yaratmak amacıyla müşteri

memnuniyeti kavramı uygulanıp kullanılmaya başlanmıştır. Müşteri memnuniyetinin önemi gelişip ve küreselleşen dünya ile beraber ortaya çıkan rekabet artışından dolayı günden güne önemini koruyup artış göstermektedir (Şendoğdu,2014, s.92).

Kotler' e göre müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürünü alıp denediklerindeki sonuçları ve bu sonuçların kafasındaki beklentinin arasındaki hoş bulma veya hayal kırıklığıdır.

İşletmelerin başarılı olmasında, dış müşteri memnuniyetinde istenen performansın oluşup gerçekleşmesinin yolu iç müşteri memnuniyetindeki önemin üstünde durulması da gerekli olmaktadır (Şendoğdu, 2014, s. 92).

Bu sebepten ötürü dış müşterilere hizmet sağlayan iç müşterilere değer vermemiz ve onları önemsememiz gerekmektedir. İç müşteriye değer vermeyip onları önemsemediğimiz takdirde bu memnuniyetsizlik dış müşterilere hizmet sağlarken iç müşterilerimiz memnun olmadığı için dış müşteriye istenilen düzeyde bir hizmet vermeyebilmektedirler. Bu sebeple dış müşterileri memnun etmek istiyorsak ilk önce iç müşteri memnuniyetine önem vermemiz gerekmektedir.

Düşünelim bir firmada çalışan var ama bu firmadaki çalışan işini severek yapmıyor. Hizmeti verdiği kişinin işlerini ve önemsemeden baştan sağma yaptığı için karşısındaki insanda böyle hareketleri gördüğünde o da memnun olmayacaktır. Bu işlerin devamında da iç müşteri memnuniyetsizliğinden dolayı da dış müşteri memnuniyetsizliğinden dolayı müşteri kaybı yaşanacaktır.

Müşteri ürünü alırken fazla beklentiye girebilmektedir. Bu yüzden müşterinin beklentisi ve isteklerini iyi bilmek gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlandığı zaman kişinin beklentisi olumlu ise firma veya işletmeye karşı olumlu düşüncesi olması kaçınılmazdır. Bunlar bilmezse genelde oluşan müşteri kayıp edilmesinin sebebi müşteri memnuniyetsizliğindedir.

Müşteri memnuniyetine bir örnek verecek olursak. Kahveyi çok seven bir insan düşünelim ve bu insan kahvede önem verdiği bir özellik ise kahvenin acı değil yumuşak içimli olmasını sevmesidir. Kahveyi içerken de bu yumuşak içimli olmasını beklemektedir.

Siz bu örnekteki kişinin isteklerini dikkate alırsanız ve kişiye yumuşak içimli bir kahve verdiğiniz takdirde her geldiğinde istediği tadı bulduğunda müşterinin memnuniyet duygusu kaçınılmaz olacaktır.

Verilen örneğin tersi olursa ve müşteri ürünü aldığı anda istediği kahveyi bulamazsa bu olumsuz duygusundan dolayı kahve aldığı yerden uzaklaşır ve ilişkisini kesebilir. Böylece firma ise müşteri kaybı yaşamış olur.

Pazarlama Nedir?

Pazarlamanın kesin ve net bir tanımı yoktur. Bu nedenle pazarlamayla ilgili günümüzde birçok tanım ve kavramlar ortaya konulmuştur. Bu yüzden pazarlamayı tam anlamıyla tanımlamak kolay değildir.

Pazarlamanın tanımı Amerikan Pazarlama Derneğine göre (American Marketing Association) şu şekilde açıklamıştır. “Pazarlama, kişilerin veya kurumların hedeflerini memnun edecek değişimler oluşturmak için fikirlerin, malların ve hizmet anlayışının, fiyatlandırılmasını, tanıtımı ve dağıtımını planlama ve yürütme sürecidir” (Siegel, 1996, s. 7).

Pazarlamayı çoğu insan yalnızca satış ve reklam olarak görmektedir. Böyle görmelerinde şaşılacak bir durum olmamaktadır. Çünkü insanlar her gün televizyon, gazete, telefona gelen reklam ve mesajlarla bunlara maruz kalmaktadırlar. Bu faaliyetlerle insanlara bir şeyler aldirmaya çalışılmaktadır (Kotler & Armstrong, 1996, s. 5).

Pazarlama sadece satış ve reklam üzerine kurulu bir faaliyet değildir. Her ne kadar önemli olsalar da pazarlama açısından sadece iki işlev olarak görülmektedir. Bugünlerde pazarlama, satış anlamında değil de satışla birlikte müşteri memnuniyeti oluşturmaktır. Pazarlamacılar, müşterilerin ihtiyaç ve kolaylık sağlayacak ürünleri bulurlar ve onları geliştirirler. Bunlarında fiyatlar ve dağıtıma uygun olduğunda alınmasını sağlamak için teşvik eder, Bu ürünlerde kolayca satılabilmektedir (Kotler & Armstrong, 1996, s. 5).

Pazarlama faaliyetlerine geçmiş zamanlarda ve günümüzde de fazlasıyla ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç ilk zamanlarda olduğu gibi hala günümüzde de önemini korumaktadır. Ürünü üreten ve bunu satmak isteyen kişi veya kurumlar pazarlama seçeneklerini kullanması ve bu yöntemleri iyi bilip uygulaması gerekmektedir. Bu yüzden pazarlama önemini kaybetmemekle birlikte günden güne daha önem kazanmaktadır.

Pazarlamayı kısaca tanımlayacak olursak, ürettiğimiz hizmet ve sunulan imkânları başka insanlara ikna yöntemiyle satın aldirmaya yönelmemiz diye tanımlayabiliriz.

Pazarlama sadece satış aşamasında yer almayıp her aşamada yer almaktadır. Pazarlamanın her aşaması ayrı ayrı bir öneme sahip olmaktadır. Pazarlama ortamdaki boşlukları yararlı ve pratik ürünler geliştirmede başarılı olurlar. Örneğin kahve makinası kahveyi kolay, hızlı hazırlar ve yapılmasını pratik kılar bunlar en çok kahve işletmeleri ve ofislere kahveni makine yapmış olduğundan zamandan tasarruf edersin ve böylece işletmelerde daha hızlı servis eder. Böylece kazanan sen olursun.

Bir diğer örnekte ise; firmaların yaptığı yeni trend olan elektrikli arabalar, diğer yakıtların doğaya zararlı olduğunu söyleyerek elektrikli arabaların doğaya daha zararsız ve diğer arabalardan daha uzun yol gittiğini açıklayıp bunlarla alakalı pazarlama faaliyetleri yürüttüklerini örnek verebiliriz.

Pazarlama Karması

Pazarlama karması, yönetenlerin yapılan satışlar ve bu yapılan satışların müşterileri etkilemesi üzerine kullanılabilir araçlar topluluğunu ifade etmektedir. Pazarlama karması geleneksel olarak 4p olarak adlandırılmaktadır. Bu 4p ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdır. Pazarlamanın yolunda ve doğru bir şekilde çalışması için pazarlama karmasını doğru ve bütünsel bir şekilde yönetmek gerekmektedir. Bunlara rağmen çoğu şirkette, pazarlama karmasındaki öğelerin her birinin sorumluluğu, tek bir kişi ve departman da olmayıp farklı kişi ve departmanlarda denetimleri olabilmektedir (Kotler, 2018, s. 119-122).

Pazarlama karması tüketiciyi anlamaya yönelik ve tüketicilerle ilişkileri yürütmek ve bunu doğru bir şekilde yapmaya odaklanmıştır. Pazarlama karması müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda şirketin amaçları ve karı üzerine kuruludur.

Pazarlama karmasını kurmak için yapılacak çalışmalarla; “hangi ürün ya da hizmet”, “hangi fiyatlar”, “nasıl bir dağıtım düzeniyle” ve “hangi tutundurma stratejileriyle” işletmenin pazarda ümit ettiği konumu ve buna bağlı olarak nasıl bir başarıyı sağlayacağını belirleyecektir. Şirketler isterlerse tek bir bölüme veya çok bölüme yönelik bir Pazar bölümlendirmesi ve bu pazardaki stratejiyi seçsin, yönetim, bu seçtiği hedef pazarın yapabileceği satışın potansiyelini ölçmelidir. Buna bağlı olarak yapacağı satışın tahminlerini yapmalıdır. Şirketler bu Pazar karmasını ve bunu geliştirmesi ve sürekli bir hale getirebilmesi

için şirketlerin fazla miktarda ve yeterli olabilecek kaynağı ve bunu kullanması gerekir. Bu sebepten ötürü seçilmiş olan hedef pazarın veya pazarların fazlasıyla kaynak harcayarak, bunları haklı çıkarabilecek şekilde iyi bir derece satış yapabilecek potansiyele sahip olmalıdır (Mucuk, 2012, s. 118).

Ürün

Ürün müşteriye sunduğun ve müşteriye fayda sağlayacak bir somut bir şeydir. Pazarlayacağın bir ürün olması gerekmektedir. Pazarlanın ve pazarlayacağı pazara ne ile ulaşacağına karar sürecidir. Pazara ne ile ulaşılacak ona karar verilmesi gerekir. Ona göre bir planlama yapılır.

Fiyat

Fiyat kavramı firmaların üretmiş oldukları mal ve hizmetler için bir değer biçmesidir. Fiyat firmaların ürünlerini ürettikleri zaman üretilen ürüne kar marjı koyarak müşterilere sunarlar. Firmaların kendi ürettikleri ürünler için biçtikleri değer ürünün veya hizmetin hangi hedef kitleyi belirlediklerine göre değişir. Üst kitleye hitap ediyorsa ürün başka fiyat, alt kesime hitap ediyorsa ayrı fiyat, orta kesime hitap ediyorsa ayrı bir fiyatı olmaktadır. Firmalar fiyatlandırmayı hedef kitlesine göre yapmalıdırlar. Orta kesime ürettiğin bir ürünü üst kesime yapılmış gibi bir fiyat koyulamaz aynı şekilde üst kesime hitap eden bir ürüne düşük fiyat koyulduğunda hedef kitle onu kalitesiz olarak algılayabilmektedir. Bu yüzden ürünü hangi hedef kitleye hitap edeceğini belirleyip fiyat konulmalıdır.

Tutundurma

Pazarlama içerisinde olan tutundurma işletmenin müşteri ikna etmesini sağlayan yapıtaşlarından biridir. Tutundurma karşı kişilerle iletişim süreçlerinden oluşan bir faaliyettir. Tutundurma her geçen gün artan isteklerden dolayı uygulanması diğer seçeneklere göre pahalı bir yöntemdir. Ama bilinmesi gerekir ki bütün bu pazarlama karmasında olan diğer fonksiyonlarla bir bütündür ve tek başına aslında hiçbir şekilde ise yarayamazdır.

Odabaşı ve Oymana göre tutundurma karması ürün, dağıtım, fiyattan ayıran en büyük özelliklerinden biriside ürünü müşteriye ulaştırma aşamasında medyalardan yararlanmasıdır. Ayriyeten bu kullanılan medyalarla birlikte pazarlama iletişimde kullanılan ve tüketicilere iletilmesi gereken mesajları tüketicilere haber edilmesini sağlamaktadır. Tutundurma karması diğer karmalardan ayrı bir şekilde çalışmamaktadır. Tutundurma karması, diğer karmalarla birlikte uyumlu ve düzenli bir şekilde çalışması gerekir her biri kendilerinden bağımsız bir şekilde çalışamazdır (Odabaşı & Oyman, 2017, s. 82).

Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma karmasının içinde tutundurma karmasının işlevsel olmasını ve destekleyen belli başlı elemanlar vardır. Bu elemanlar tutundurma karmasının bir bütünü oluştururlar. Tutundurma karmasını oluşturan 4 tane eleman vardır bu elemanlar aşağıdakilerdir.

- Reklam
- Halkla İlişkiler
- Kişisel Satış
- Satış Tutundurma

STARBUCKS, CAFFE NERO, KAHVE DÜNYASI

Starbucks Tarihçe

Starbucks Amerika menşeli ve dünyanın en bilinmiş kahve zincirlerinden birisidir. Starbucks'ın hemen hemen dünyada ki her ülkede şubesi bulunmaktadır.

Starbucks 1971'de Amerika'nın Seattle şehrinde ilk mağazasını açmıştır. Starbucks'ın amacı insanlara kahve ve yanında bir şeyler satıp kültürü yaymak değil, müşterilerine deneyim sunmayı amaçlamıştır. Bu yolda da hedefleri müşterilere ilham veren ve onların ruhlarını zenginleştirmeyi amaçlamışlardır. Starbucks dünya üzerinde bugün 63 ülkede 21.000'in üzerinde bir şubeye sahiptir (www.starbucks.com.tr).

Starbucks Kurum Kimliği

Starbucks kendini müşterilerini onlardan satın alan kitleye müşteri ve kar odaklı bakmamayı tercih eder. Bunun yerine Starbucks onları misafir yerine koymaktadırlar. Bunları yaptıkları gibi çalışanlarına da aynı şekilde davranmaktadırlar. Çalışanlarına ise Starbucks partnerlerimiz diye hitap etmektedir.

Şirketin temelinde ve bunu büyültme amacı olarak karlılık önemli değildir. Starbucks'ın temelinde yatan ve uyguladıkları partnerleri, hissedarları, gelen misafirlerle birlikte oluşturdukları karşılıklı güçlü bağlar önemlidir. Her ne kadar şirket büyürse ve büyüklerinde bir yenilenme bakış açısında değişiklik olsa da eski oluşmuş olan temel ve amaçlara bağlıdır (Schultz & Yang, 2018, s. 355).

Starbucks Vizyon

Vizyonun kelime anlamına bakacak olursak görme, sezi, görüş anlamını taşımaktadır. Vizyon istenilen ve hedefe ulaşmakla birlikte belirli bir şeyin belirlenen amaç ve isteklerin kendiliğinden olmayıp bunun için harcanacak zamanla oluşan uzun vadeli bileşimidir (Erdoğan, 2017).

Starbucks'ın vizyonu müşterilerine her zaman en iyi kahve yaparak onların her daim memnun olmasını sağlamaktır. Bir kahve satmaktan daha çok müşterilerle pozitif iletişim kurulmasını amaç edinmiştir.

En kaliteli ve en güzel kahve çekirdeklerini tedarik ederek bunları en iyi şekilde kavurup ve bunları en iyi bir biçimde yetiştirdiklerini toplumun yaşam kalitelerini sağlıklı bir biçimde olmasını sağlamaya çalışmaktadır (www.starbucks.com.tr).

Starbucks Mağaza Tasarımı

Starbucks, mağaza ortamını mağazanın açıldığı yerdeki toplumla ilişkili olmasını ve bundan dolayı da bir bağ kurarak çevreyle uyumlu olmasına dikkat etmektedir. Mağazanın olacağı yerin çevreyi koruma ve yerel topluma katkı sağlamasına özen gösterilmektedir. Bu yüzden mağaza tasarımlarını yaparken o çevrenin özelliklerine ve çevreye yapılacak olan etkileri minimuma indirmeye çalışarak yapılmaktadır. Bu sebepten ötürü Starbucks'ın mağazalarında kullandığı malzemeler geri dönüşümlü malzeme ve sistemlerle yapılmaktadır (www.starbucks.com.tr).

Starbucks, kendisini üçüncü adres olarak tanımlamaktadır. Bunun en büyük sebepleri Starbucks evinden veya işinden sonra gidip insanların orada oturması, rahatlaması kendilerini işin stresinden sonra rahatlamak için gidilen bir mekân olarak görmesidir. Çünkü internetin bedava olması oturmanın herhangi bir süresinin olmaması en büyük avantajdır.

Son zamanların ve Starbucksın da ortaya attığı 4. Ortam bu dördüncü ortam aslında insanların daha çok sosyal medyada olmaları ve onları daha çok kullanmalarıyla ortaya çıkan bir ortam kavramıdır. Bu kavramda Starbucks artık sosyal medya yani dijital ortamda olan Starbucks deneyimini temsil etmesinin adıdır. Bu da gelişen dünya ve sosyal medya ortamında en az 3. ortam kadar önem taşımaktadır.

Caffè Nero Tarihçesi

1997 yılında Gerry Ford tarafından Caffè Nero kurulmuştur. Gerry Ford Caffè Nero'yu kurma sebebi İngiltere'ye mükemmel derecede bir İtalyan tarzında kahve getirmek istediğindedir. Sadece en iyi kalitede kahve, tatlı ve atıştırmalıklar servis etmeyi amaçlamıştır. O yıl, Gerry Ford Londra bölgesinde beş perakende mağazası satın alıp açtığına yavaş yavaş vizyonu ve belirledikleriyle Caffè Nero olarak bilenen şeye dönüştürmeye başlamıştır, 1998' de ise toplam şube sayısı 8 e ulaşmıştır. 1999 ' da Caffè Nero ilk defa Londra bölgesinin dışına çıkarak Manchester da dükkân açıp orada da bu kahveyi tanıtarak hedeflerini genişletmiştir. O yıl kafe İngiltere'de 'Ülkenin en iyi kafesi' olarak tanındı. 2000 yılında ise toplam 31 kafeye ulaşmış ve ülkede tanınmış bir hale gelmiştir (<http://www.grocery.com/caffe-nero>, 2017).

Caffè Nero İngiltere harici ilk yurt dışındaki mağazasını İstanbul'da 2007 yılında açmıştır. "Milano'da değilseniz en iyi kahveci" dünyada ilk alan kahve zinciri olmuştur. Kendisinin belirlediği hedeflerden ve yatırımlardan dolayı büyümesini günden güne artırıp sürdürmektedir. 2018 yılı içerisinde Caffè Nero' nun Türkiye'de 58 kafe sayısına ulaşmasını sağlamıştır. (www.perakende.org, 2018) (www.emlakkulisi.com, 2017).

Caffè Nero Kurum Kimliği

Caffè Nero sadece kahve satmak için kendini yöneltmemiştir. İş ahlakı ve etiğinde kendini geliştirmek, ilerletmek için çalışmalara öncelik vermiştir. Bunların en önemlisi ise plastik azaltma ve sürdürülebilirlik olarak kahve çekirdeği aldığı çiftçileri desteklemeyi benimsemiştir. Bunları benimseme haricinde mükemmellik arayışında adalet, dürüstlük, sıcaklık, nezaketi de benimsemişlerdir. Bu sebeple kahve üreticilerine de bu gözle bakmaktadırlar. Çiftçilerin haklarını doğru bir şekilde gözeterek ve bunun ödüllendirilmesini sağlayarak olağan üstü kahveler meydana getirilmesi, bunun sürdürülmesi amaçlanmıştır. Kahve çekirdeklerinin alındığı çiftçilerin bu alınan kahve çekirdeklerinden olan geçimlerinin en iyi şekilde sürdürmesini ve kahve çekirdeklerinin alındığı coğrafyanın en doğru şekilde desteklenmesi için çaba sarf edilmektedir (<https://caffenero.com/uk/>).

Bunlara ek olarak Caffè Nero diğer bir bakımdan kurumun kendi kimliği ve felsefesi olarak artisan kahveciliği benimseyen, önem veren bir kahve zinciridir.

Caffe Nero Vizyon

Gelen kişilerin kendilerini rahat, huzurlu hissedecekleri bir yer olmak ve bunu sürdürmektir.

Caffe Nero' nun beğenilmiş olan ürün, hizmet kalitesine teknolojiyi de ekleyerek daha farklı bir şekilde tüm özellikleriyle daha geniş müşteri kitlesine ulaşmaktadır. (<https://coffee.digital/kultur-detay>, 2018)

Caffe Nero Mağaza Tasarımı

Caffe Nero mağaza tasarımında dikkat ettiği ve tasarlama şekli mağazayı bulunduğu semtin ortam karakterini ve tarihini yansıtacak şekilde tasarlanmasına öncülük vermektedir. Mobilyaların ve dekoratif malzemelerin seçildiği zamanki özen, mağazaya gelen müşterilerin rahatlamaya günün yorgunluğundan dolayı nefes alınabilecek bir yer olarak tasarlanmaktadır. Birçok açtığı mağazalarda genel hedef rahat, sıcak ortamda insanlara Caffe Nero' nun mahalle ortamını sağlamak amaçlanmıştır. İnsanlara kendi evlerinde olmuşçasına rahat hissettirmektir. Her şey bunlara göre tasarlanmıştır. (www.retailturkiye.com, 2018) (<https://coffee.digital/kulturdetay/>, 2019).

Mağazalarının tasarımında renkler bakımından genelde pastel tonlarına yer verilmiştir. Bu yer verilen renkler ve döşemeler insanı boğmayan oturanların kendini rahat edeceği ve ferah bir ortam sunmaya özen gösterilmiştir.

Kahve Dünyası Tarihçesi

Kahve dünyasının bugünlere gelmesinin asıl sonucu 70' li yıllara kadar dayanmaktadır. Detay kahve fabrikası ve Altın marka kakao ve endüstriyel çikolata Fabrikaları, Detay Çikolata Fabrikalarının kurulmasıyla bundan kaynaklı olarak firma üretici durumunda olmuştur. Bunları da satma yoluna giderek kendilerine tüketiciyle buluşturmak için yer açmaya karar vermişlerdir (www.superbrandsturkey.com.tr).

2004 yılında İstanbul'un Beyoğlu semtinde ilk mağazasını açmış bir Türk kahve zinciridir. Yurt dışı ilk mağazasını ise İngiltere' nin Londra şehrinde açmıştır. Kahve dünyası bunların yanı sıra Türkiye, Romanya, Kuveyt, Suudi Arabistan, İngiltere de toplam 160 mağazasıyla ve 350' den fazla noktada müşteriyle buluşmaktadır (www.kahvedunyasi.com.tr).

Kahve dünyası diğer kahve zincirleri gibi önemli ve güçlü bir marka olmaktadır. Kahve dünyası diğer 2 markaya benzer yönleri olsa da onlardan ayrılan yönlerde vardır. Sırf kahve

veya yanında yiyecek sunmanın yanı sıra kendilerine ait özel el yapımı çikolatalarda üretmektedir buda diğer rakiplerine göre kendisini ayıran bir özelliktir.

Kahve Dünyası Kurum Kimliği

Kahve dünyasının en dikkat ettiği ve önemseydiği kurumsal kimliktir. Diğer kahve dükkânlarının kapılarında ve belli yerlerinde yazıların sponsorluk almalarının sadece gelir getireceğini ve kısa dönemde karlılık olacağını düşünüp kısa dönemli para kazanmak yerine markalaşıp uzun dönemli bir süreci daha iyi olarak görmektedirler. Hiçbir şekilde başka ülkelere açılışları dahi her zaman kendisine ait olan ürün, tasarım ve özdeşleşmiş durusuyla durmayı tercih etmektedir. Yurt dışında açıldığı zaman adaptasyonlarda gereklilik olduğu yerel yere göre ve tüketimi iyi analizler sonucu hareket ederler. Bu adaptasyonda markanın kendisine ait olan ana ürünlerine, yazısına ve logosuna dokunmadan yapmaktadır (Dülger, 2019).

Kahve Dünyası Vizyonu

Türk kahvesini ve kahve kültürünü bütün dünyadaki kahve severlere tanıtarak rahat edebilecekleri ortamlarda ürünlerini sunarak müşterilerin gözünde sevilen ve beğenilen bir marka olmak (www.kahvedunyasi.com).

Kahve dünyasının yeni vizyonun temel amacından birisi yurt dışına açılmak ve oraya yoğunlaşmaktır. Yurt dışına odaklanırken de Türkiye’de yeni bir vizyonla “Al Götür” mağaza konseptini hizmete sokmaktadır. 1,5 yıldır şirketin başında bulunan Kaan Altıncılıç yeni bir uğraşla şirketi dönüştürüyor ve dönüştürürken de vizyon bakımından yurt dışına ağırlık vermektedir. 5 ve 8 yıl içinde dünyada ilk beş kahve zincirlerinden biri olmak istenilmektedir (Şahin A. , 2017).

Kahve Dünyası Mağaza Tasarımı

Mağazaların tasarım rengini kahverengi tonlarının kullanımı daha yoğundur. İnsanların oturdukları koltuklar, sandalyeleri kişilerin daha rahat ve sohbet edebileceklerini düşünerek tasarlanmışlardır. Self servis olmayıp her gelen müşterilerin direk kendileri oturup onlardan sipariş alınmaktadır.

Gelen siparişlerin yanında mesela kahvenin yanında gelen çikolatanın kaşık şeklinde olması peçetenin bardakla aynı renk olması hepsi birbirleriyle uyumlu olması düşünülerek tasarlanmaktadır. Mağazanın içindeki şarkının türü, ses seviyesi insanın rahat olması

düşünülmektedir. Mağazadaki kahverengi renklerin yoğun oluşuna rağmen ortamı aydınlık ve ferah bir his verilmesine özen gösterilmektedir.

YÖNTEM

Araştırma modeli olarak kaynak taraması modeliyle bu çalışma yapılmıştır. Tarama yapılacak kitaplar, dergiler, makaleler ve internet siteleridir. Müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizlik yorumlarına bakılmıştır. Bakılacak bu siteler şikayet var, instela, tripadvisor, ekşi sözlüktür. Bu sitelere bakılmasının nedeni ise çok fazla takip eden kitle ve aktif kullanım açısından yeterli bir düzeyde olmasından kaynaklı seçilmesinin daha uygun olduğu düşünülmüştür. Araştırmanın evreni Türkiye kahve zincir mağaza sektörüdür. Araştırmanın örnekleme ise; Caffè Nero, Starbucks, Kahve Dünyası kahve zincirlerinin müşterileridir. Araştırma nitel (yargısal) verilerden oluşmaktadır. Çalışmada belgeler, kitaplar, makaleler, internet siteleri gibi yarar ve bilgi sağlayacak kaynaklardan yararlanılmıştır. Veriler internet sitelerinde müşterilerin yapmış olduğu yorumların incelenip toplanmasından oluşmaktadır. Çalışmada anket, görüşme, röportaj gibi veri toplama seçeneklerinin kullanılmamasının sebebi kahve zincirlerine giden kişilerin doğru cevap vermeme olasılığının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Veriler, içerik analizinden yola çıkılarak müşterilerin yorumlarına bakılarak müşterilerin yazdığı yorumlar toplanmaktadır. Çünkü müşteriler kimsenin bir etkisi olmadığından dolayı yorumlarda daha doğru yazabilmektedir. Bu yüzden istenilen sonuca daha kolay yaklaşılr. Verilerin çözümlenmesinde (Excel, Spss) gibi programlara başvurulmamıştır. Müşterilerin yapmış olduğu yorumlarla ve bunlarla yapılan sıklık grafikleriyle çözümlenip yorumlanmıştır.

Çalışmanın Varsayımları;

Kahve dükkânına giden insanlar her zaman mutlu olmayabilirler.

Kahve dükkânına giden insanlar stres atmak için gitmektedirler.

Kahve dükkânlarına giden kişiler kahveleri lezzetli bulmaktadırlar.

Kahve dükkânlarına giden kişiler oraları evleri gibi görmektedirler.

Kahve dükkânlarına giden bütün kişiler oralarda sosyalleşmektedir.

Çalışmanın Hipotezleri;

HP1- Müşterilerin memnuniyet- memnuniyetsizliklerini dile getirmesinde firmaların menşei bir etken değildir.

HP2- Kahve Dünyasının Türk kökenli bir firma olması müşterilerin yapmış olduğu yorumları etkilememiştir.

HP3- Kahve zinciri müşterilerinin firmalar için yapmış olduğu yorumlar birbirinden farklılık göstermektedir. Hipotezlerin oluşmasına ve ortaya çıkarılmasında en büyük etken literatürde okunmuş ve incelenmiş bilgiler ve müşterilerin yapmış olduğu yorumlarla yazılmıştır.

BULGULAR VE YORUMLAR

İncelenen Sitelerin Üye Sayıları

Şikayet Var Üye Sayısı Bireysel Toplam Üye Sayısı : 3.841.820

Toplam Şikayet Sayısı 7299.100

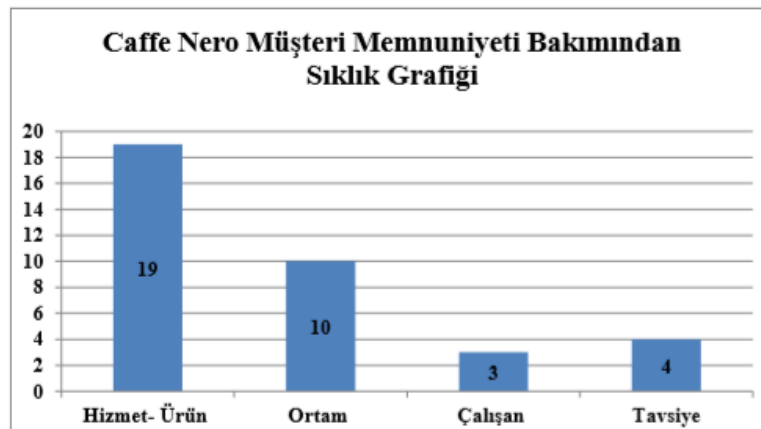
İnstela Üye Sayısı 185.000+

Tripadvisor Konaklama, restoran vb. sitesinde bulundurma sayısı 7,7 milyon

Sitesinde bulunan yorum ve bilgi sayısı 661 milyon+

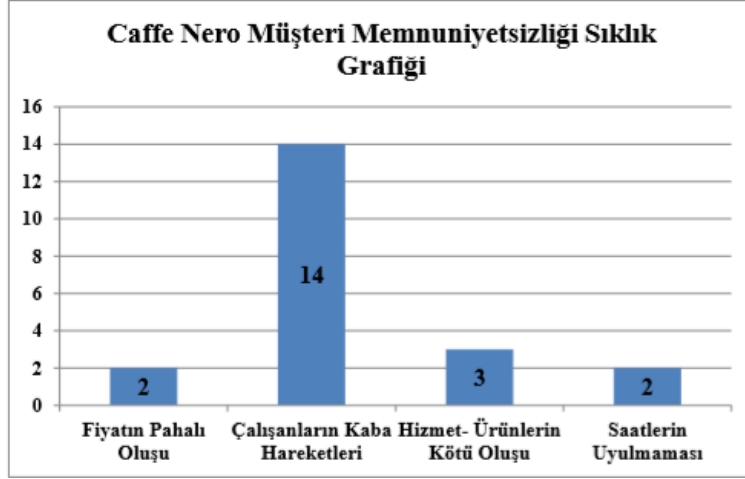
Ekşi Sözlük Hakkında her hangi bir şekilde üye olan kişi sayısı kaç yorum yapıldığı gibi istatistiksel bir bilgiye kendi içinde yer vermemiştir.

Caffè Nero Müşteri Memnuniyeti memnuniyetsizliği Bakımından Sıklık Grafikleri



Grafik 1 Caffè Nero Müşteri Memnuniyeti Bakımından Sıklık Grafiği

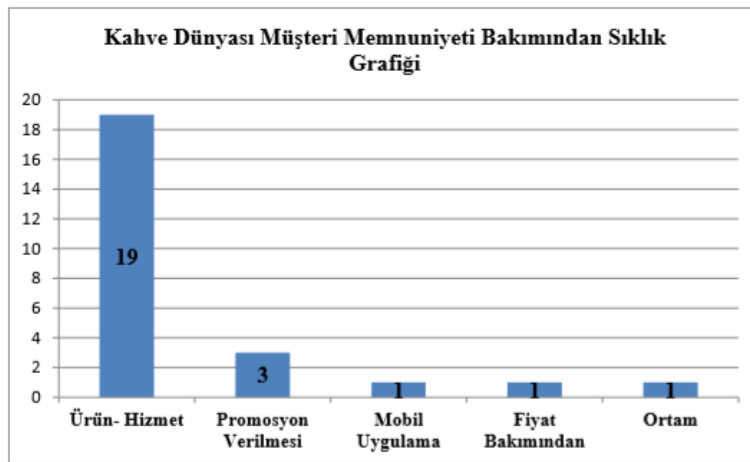
Müşterilerin Caffè Nero için memnuniyet sebepleri en fazla (19 kişi) Caffè Nero'nun hizmeti ve ürünlerinden (10 kişi) sağlanmış olan ortamından (3 kişi) çalışanların iyi davranmasından ve (4 kişi) memnuniyetlerinden dolayı tavsiye etmiştir.



Grafik 2 Caffè Nero Müşteri Memnuniyetsizliği Bakımından Sıklık Grafiği

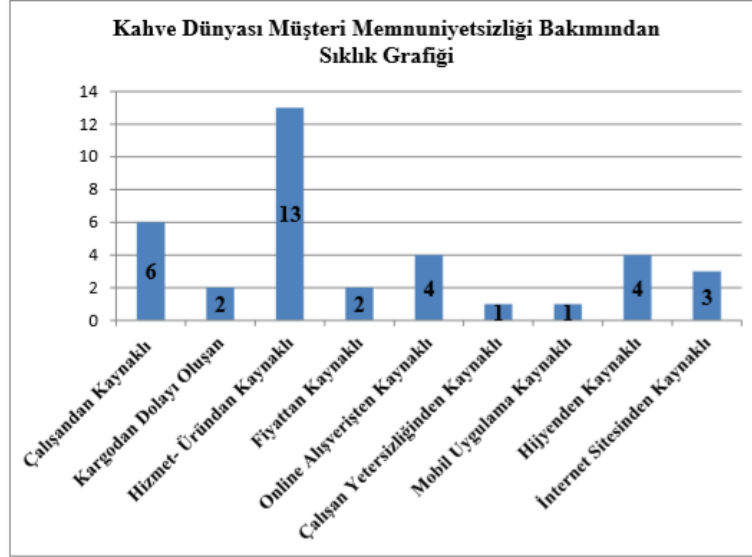
Müşterilerin Caffè Nero için olan memnuniyetsizlik sebepleri çalışanların müşterilere karşı kaba hareketleri (14 kişi), hizmet ve ürünlerin kötü oluşu (3 kişi), fiyatların pahalı oluşu (2 kişi), çalışma saatlerine uyulmaması (2 kişi) yorum yapıp bunları dile getirmiştir.

Kahve Dünyası Müşteri Memnuniyet- Memnuniyetsizliği Bakımından Sıklık Grafikleri



Grafik 3 Kahve Dünyası Müşteri Memnuniyet Bakımından Sıklık Grafikleri

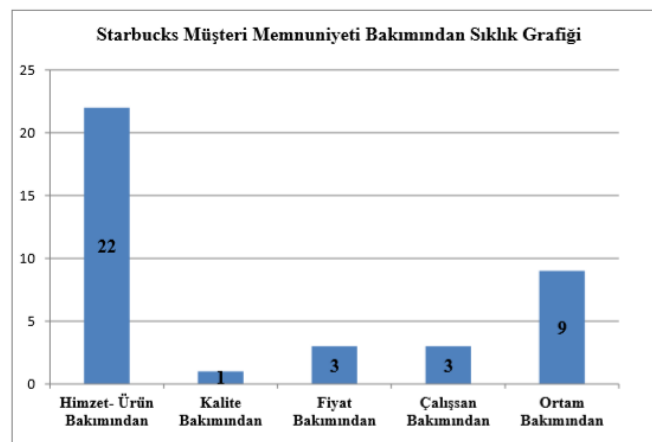
Müşteriler Kahve Dünyasından memnun oldukları sebepler ürün- hizmet bakımından 19(kişi), promosyon verilmesi sebebiyle 3(kişi), mobil uygulama sebebiyle 1(kişi), fiyat bakımından 1(kişi), ortam bakımından 1(kişi) memnuniyet yorumlarında bulunmuştur.



Grafik 4 Kahve Dünyası Müşteri Memnuniyetsizliği Bakımından Sıklık Grafiği

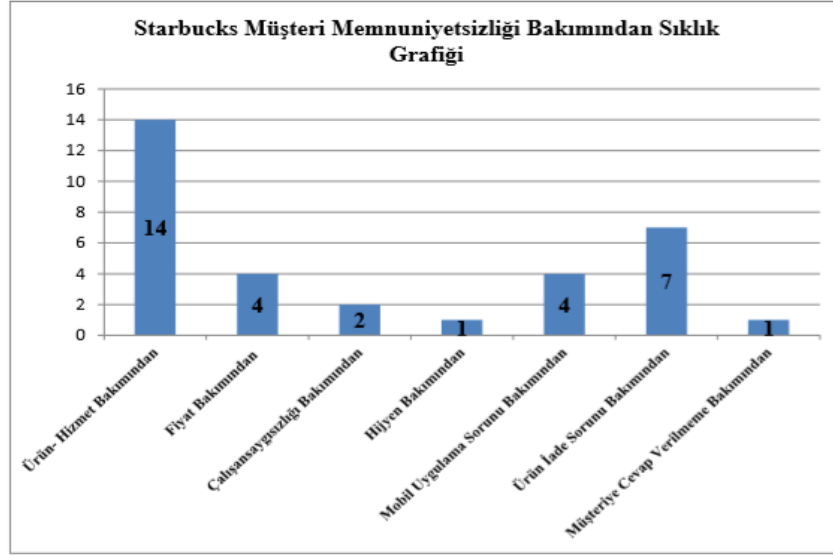
Müşterilerin Kahve Dünyasından memnuniyetsizlik duyduğu sebepler çalışan kaynaklı 6 (kişi), kargodan dolayı oluşan 2 (kişi), hizmet-ürün kaynaklı 13(kişi), fiyattan kaynaklı 2 (kişi), online alışverişten kaynaklı 4 (kişi), çalışan yetersizliğinden 1 (kişi), mobil uygulamadan kaynaklı 1 (kişi), hijyenden kaynaklı 4 (kişi), internet sitesinden kaynaklı 3 (kişi) memnuniyetsizliklerini yorumlarda yazmıştır.

Starbucks Müşteri Memnuniyet- Memnuniyetsizliği Bakımından Sıklık Grafikleri



Grafik 5 Starbucks Müşteri Memnuniyet Bakımından Sıklık Grafiği

Müşteriler Starbucks'taki memnuniyet duyduğu faktörler olarak hizmet-ürün bakımından 22 (kişi), kalite bakımından 1 (kişi), fiyat bakımından 3 (kişi), çalışan bakımından 3 (kişi), ortam bakımından 9 (kişi), memnuniyetlerini yorumlarda belirtmiştir.



Grafik 6 Starbucks Müşteri Memnuniyetsizliği Bakımından Sıklık Grafiği

Müşteriler Starbucks'taki memnuniyet duymadığı faktörler olarak hizmet-ürün bakımından 14 (kişi), fiyat bakımından 4 (kişi), çalışan saygısızlığı bakımından 2 (kişi), hijyen bakımından 1 (kişi), mobil uygulama sorununun olması bakımıyla 4 (kişi), ürün iade sorunu bakımından 7 (kişi), müşteriye cevap verilmemesi bakımından 1 (kişi) yorumlarında bu sebeplerden duyduğu memnuniyetsizliği dile getirmiştir.

Caffe Nero, Kahve Dünyası, Starbucks Yorumlarının Okunma Sayısı

Bakılan sonuçlarda Caffe Nero için 48 yorum, Kahve Dünyası için 57 yorum, Starbucks için 57 yorum vardır. Bu yorumlarda Caffe Nero' nun 48 yorum 'un 28'i olumlu 20'ı olumsuz yorumlardır. Kahve dünyası için 57 yorumun 24'ü olumlu 33'ü olumsuz yorumlardır. Starbucks için 57 yorumun 25'i olumlu 32'si olumsuz yorumlardan oluşmaktadır.

Bu oluşan yorumların okuma sayısı gözüktüğü yerlerden elde edilen sonuçlar ise Caffe Nero için yazılan yorum ve şikâyetleri okuyan kişi sayısı 31.678, Kahve Dünyasını 14.350, Starbucks'ı 25.321 kişi olmaktadır.

SONUÇ

Hipotezler oluşturulurken müşterilerin memnuniyet, memnuniyetsizlik yorumları ve oluşturulmuş olan sıklık grafikleri sonucunda hipotezlerin oluşturulmasına önem gösterilmiştir. Literatürde okunan bilgiler ve araştırılan konuda müşterilerin yapmış olduğu yorumlarla müşterilerin her şekilde memnuniyet, memnuniyetsizliklerini dile getirdiği ve bunların giderilmesi yolunda hiçbir şekilde çekinmediği literatür bilgilerinden, müşterilerin yapmış olduğu yorumlardan anlaşılmaktadır. Tezde yapılan araştırma ve bulgular eşiğinde ortaya atılmış olan hipotezlerin müşterilerin yapmış olduğu yorumlar ışığında doğruluğuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuçlarla birlikte müşterilerin firmaya duyduğu his ve bakış açısı anlaşılmaktadır. Kahve zincirlerinin kendileri için belirledikleri misyon ve vizyonların bazı müşteriler için iyi, bazı müşteriler için kötü sonuçlar oluşturmaktadır. Belirtilen ve araştırılan literatürde ki gibi memnun olmayan müşterilerin yorumlarını başka kişilerin okuma oranının ne kadar fazla olduğu ayrıca memnun olmayan müşterilerin memnuniyetsizliklerini belirtme yoluna gittikleri görülmektedir. Bu koşullarda ise diğer mesajı okuyan kişiler firmaya karşı bir tereddütte bulunabilir ve şikayet edenlerin yorum yazarların yazdıklarını dikkate alabilirler. Bu yorumların birçok sebebi olmaktadır. Bu konulara firmaların önem vermesi gerekmektedir. Müşterilerin firmalar için dile getirmiş olduğu memnuniyetsizlikleri birbirlerine fazlasıyla benzemektedir. Bu yorum ve memnuniyetsizlikler bakımından ;

- Çalışanların müşteriye karşı davranışları
- Ürün- hizmet kaynaklı
- Firmaların müşteri memnuniyetinin pazarlamaya olumlu bir etkisinin olmasını istiyorsa aşağıdaki önerilere dikkat etmesi ve uygulaması gerekmektedir. Bu öneriler şunlardır;
- İnternet sitelerinde olan yorumlara firmalar dikkat etmesi gerekmektedir.
- Şikayet yapıldığında firmalar bu şikayeti gerçekten çözüm odaklı olacak şekilde ilgilenmelidir.
- Firma da çalışanlara müşteriye karşı nasıl davranılması konusunda daha düzenli bir şekilde eğitim vermesi gerekmektedir.

- İnternetteki yorumlara bakarak firmanın kendi içinde olan eksikliklerini tamamlaması için çalışma yürütmesi gerekmektedir.
- Ürün- hizmet standardının her zaman aynı olmasına özen gösterilmelidir.
- Bu önerilere firmaların mutlaka önem vermesi gerekmektedir. Çünkü memnun olmayan müşteri firmaya zarar verebilmektedir. Bundan dolayı da firmalar ne kadar uğraşmış olsa da ilk başta istenileni vermediğinden dolayı müşteri kaybetmektedirler. Önerilerin firma açısından neden dikkate alınmasının gereklilikleri şunlardır;
- Çalışanlara verilen eğitimler açısından önemli olması çalışanların müşteriye karşı olan tutumunu, konuşma tarzı gibi yönlerden daha bilinçli olması konusunda bir tecrübe sağlamaya yardımcı olur. Böylece çalışanlar müşteriye karşı nasıl davranacağını bilir. Çalışanlardan rahatsız olan müşterilerde çalışanların huylarının değiştiğini gördüğünde memnuniyetsizlikleri ortadan kalkar.
- İnternette yazılan yorumlara firmalar bakarak müşterilerin memnun olmadığı konuları görme fırsatına sahip olarak bunları değiştirme ve geliştirme konusunda yardımcı olmaktadır.
- Çözüm odaklı bir yol izlenirse müşteriye karşı ve istediklerine çözüm bulunduğu taktirde müşterilerin firmaya karşı “beni önemsiyorlar, dikkate alıp sorunumu çözdüler, onlar için değerliyim” duygusu oluşup firmaya karşı olumlu duygular beslenmesine katkı sağlar.
- Ürün- hizmet standardının her zaman aynı olması, önem ve gerekliliği olan bir sebeptir. Çünkü devamlı aynı firmadan alış-veriş yapan müşteri ürün- hizmeti her zaman aynı şekilde ilk gün aldığı zaman ki gibi olmasını istemektedir. Bu yüzden firmalar buna çok dikkat etmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Acuner, Ş. (2004). Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti Ve Ölçümü. Ankara: Mill Prodüktive Merkezi Yayınları No:665.

Akdın, F. (2006). Lojistik Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yeri Ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi. T.C Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı.

Akdoğan, M. Ş. (1983). Pazarlama Yönetim Fonksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması . Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi(5), 123 - 137.

Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (15), 4359.

Alnaser, F. M., Ghani, M. A., Rahi, S., Mansour, M., & Abed, H. (2017). The Influence Of Services Marketing Mix (7 Ps.) And Subjective Norms On Customer's Satisfaction İn Islamic Banks Of Palestine . Uropean Journal Of Business And Management , 9(27).

Asilkan, Ö., & Ayan, K. (2002, Temmuz). Crm Uygulamalarının Verimliliğini Arttırmak İçin Kurumsal Veri Ambarlarının Kullanılması. Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 6(2).

Aydın, K. (2005). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 0(50), 1101 - 1130.

Bakırtaş, H. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Tanımı, Kapsamı, Önemi. H. Bakırtaş, A. Yılmaz, M. Özmen, & G. Barış İçinde, Müşteri İlişkileri Yönetimi (S. 10-11). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3001. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1954.

Bayat, M., Baydaş, A., & Atlı, C. (2015). Hizmet Sektörünün Kavramsal Tanımı Ve Ulusal Ekonomilerdeki Önemi. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(9).

Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(2), 69 - 84.

Baytekin, P. (2005). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/ Istanbul University Faculty Of Communication Journal, 22.

Bayuk, M. N. (2004, Haziran). Müşteri Sadakati Ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosyo-Kültürel Ve Psikolojik Faktörlerin Rolü Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Programı . Trabzon.

Bayuk, M. N., & Küçük, F. (2008). İşletme Çalışanlarının Müşteri Olma Güdüsü Üzerindeki Etkisi . Journal Of Yasar University, 3(11), 1575 - 1586.

Bergeron, A. What Is Interactive Media? Şubat 13, 2019 Tarihinde Contagious İdea: <https://Contagious-Ideas.Com/What-Is-Interactive-Media/> Adresinden Alındı

Cafe Siyaset: İstanbul Tüketici Ödülleri Sahiplerini Buldu. (2018, 03 16). 10 20, 2018 Tarihinde Cafe Siyaset: [Http://Www.Cafesiyaset.Com.Tr/İstanbul-TuketiciOdulleri-Sahiplerini-Buldu_522567.Html](http://www.Cafesiyaset.Com.Tr/İstanbul-TuketiciOdulleri-Sahiplerini-Buldu_522567.Html) Adresinden Alındı

Caffe Nero :Accolades. 10 20, 2018 Tarihinde Caffe Nero: <https://Caffenero.Com/Uk/About-Us/Our-Story/> Adresinden Alındı

Coşar, F. (2006). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. T.C Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı. İstanbul.

Çakır, Ö. (2004, Eylül). Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Evde Bakım Hizmetlerinde Uygulanmasına İlişkin Bir Organizasyon Modeli, Yüksek Lisans Tezi . T.C İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Ve Organizasyonu Bilim Dalı. İstanbul.

Çatı, K., Koçoğlu, C. M., & Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1), 429-446.

Çiçek, R., & Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 199 - 217.

Çınar, A. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti Ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar Ve Bölgeler İçin Müşteri Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama, Yüksek

Lisans Tezi. T.C Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı . Aydın.

Demir, F. O., & Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Crm. Review Of Social, Economic & Business Studies, 7(8), 293-308.

Demirbağ, E. (2004). İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Demirel , Y. (2017). Müşteri İlişkileri Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Devrani, T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3), 407-421.

Duran, M. (2013, 9 18). Yükselen Değer : Veri Tabanlı Pazarlama. 1 8, 2019 Tarihinde Danismend: [Http://Www.Danismend.Com/Kategori/Altkategori/YukselenDeger-Veri-Tabanlı-Pazarlama/](http://www.danismend.com/kategori/altkategori/yukselendeger-veri-tabanlı-pazarlama/) Adresinden Alındı

Duran, M. Crm: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram.... Şubat 10, 2019 Tarihinde Danismend: [Http://Danismend.Com/Kategori/Altkategori/CrmHakkında/](http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkında/) Adresinden Alındı

Dülger, T. (2019, Şubat 5). “Kurumsal Kimlik Konusunda Takıntılıyız”. Şubat 21, 2019 Tarihinde Mediacat: [Https://Mediacat.Com/Kaan-Altinkilic-Mediacaat-Soylesisi/](https://mediacat.com/kaan-altinkilic-mediacaat-soylesisi/) Adresinden Alındı

Elden , M. (2003). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M., & Yeygel, S. (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Erdem, S. (2018, Şubat 19). Viral Pazarlama Nedir? Viral Pazarlama Nasıl Yapılır? Mart 10, 2019 Tarihinde [Www.Brandingturkiye.Com/Viral-Pazarlama-NedirViral-Pazarlama-Nasil-Yapilir/](http://www.brandingturkiye.com/viral-pazarlama-nedir-viral-pazarlama-nasil-yapilir/) Adresinden Alındı

Erdoğan, A. (2017, Kasım 3). Vizyon Nedir? Misyon Nedir? Etkili Vizyon Ve Misyon Oluşturmak. 10 20, 2018 Tarihinde Obilir: [Https://Obilir.Com/Vizyon-VeMision/](https://obilir.com/vizyon-ve-misyon/) Adresinden Alındı

Ergin, N. (2007). E-Ticarette Müşteri Sadakatının Ve Güveninin Sağlanması Ve Bankacılık Sektöründe Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. T.C Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı . Kütahya .

Erk, Ç. (2009, Şubat). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi . Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü . Edirne.

Erkut, H. (1995). Hizmet Yönetimi. İstanbul: Interbank.

Gedikli, C. (1998). Hastalarda Hizmet Kalitesi Ve Bir Üniversite Hastanesinde Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. T.C Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü . Kayseri .

Genç, N. (2012). Hizmetlerde Pazarlama Karmaşı Çalışmaları Ve Bir Örnek, Yüksek Lisans Tezi. T.C Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Edirne.

Gümüş, C. (2014). Müşteriyi Memnuniyeti Ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi : Bir Araştırma ,Yüksek Lisans Tezi. T.C Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı . Afyonkarahisar.

Gümüş, S., & Tütüncü, M. (2012). Hizmet, Hizmet Pazarlaması, Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sistemi Ve Pazarlama Stratejileri. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Güreş, N., Arslan, S., & Coşan, M. E. (2013, Kasım 29-30). Havacılık Sektöründe İç Müşteri Memnuniyetinin Araştırılması. 2. Ulusal Havacılık Teknolojisi Ve Uygulamaları Kongresi. İzmir, Gaziemir.

Hasan, A. (2011). Havayolu Şirketlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimini(Crm) Desteklemek Ve Müşteri Sadakatini Değerlendirmek İçin Veri Madenciliğinin

Kullanılması, Yüksek Lisans Tezi . T.C Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı . İstanbul.

[Http://Www.Fortuneturkey.Com](http://Www.Fortuneturkey.Com). (2017). Mart 4, 2019 Tarihinde [Http://Www.Fortuneturkey.Com/Fortune500?Yil=2017&Tip=1](http://Www.Fortuneturkey.Com/Fortune500?Yil=2017&Tip=1) Adresinden Alındı

[Http://Www.Grocery.Com/Caffe-Nero](http://Www.Grocery.Com/Caffe-Nero). (2017 , Ocak 24). Şubat 22, 2019 Tarihinde [Http://Www.Grocery.Com/Caffe-Nero/](http://Www.Grocery.Com/Caffe-Nero/) Adresinden Alındı

[Http://Www.Pazarlamamakaleleri.Com/Nis-Pazarlama-Nedir/](http://www.Pazarlamamakaleleri.Com/Nis-Pazarlama-Nedir/). (2012, Kasım 24). Mart 10, 2019 Tarihinde Alındı

[Http://Www.Tdk.Gov.Tr/](http://www.Tdk.Gov.Tr/).

[Https://Caffenero.Com/Uk/](https://caffenero.Com/Uk/). Şubat 22, 2019 Tarihinde Caffè Nero:
[Https://Caffenero.Com/Uk/About-Us/Our-Ethics/12336/](https://caffenero.Com/Uk/About-Us/Our-Ethics/12336/) Adresinden Alındı

[Https://Coffee.Digital/Kultur-Detay/](https://Coffee.Digital/Kultur-Detay/). (2018, Ocak 12). Şubat 23, 2019 Tarihinde
Coffee.Digital: [Https://Coffee.Digital/Kultur-Detay/Caffe-Neronun-Yeni-CeosuBelli-Oldu](https://Coffee.Digital/Kultur-Detay/Caffe-Neronun-Yeni-CeosuBelli-Oldu)
Adresinden Alındı

[Https://Coffee.Digital/Kultur-Detay/](https://Coffee.Digital/Kultur-Detay/). (2019, Şubat 06). Şubat 22, 2019 Tarihinde
[Https://Coffee.Digital:](https://Coffee.Digital) [Https://Coffee.Digital/Kultur-Detay/Caffe-Nero-KahveEvi-Konseptiyle-Farkli-Bir-Deneyim-Sunuyor](https://Coffee.Digital/Kultur-Detay/Caffe-Nero-KahveEvi-Konseptiyle-Farkli-Bir-Deneyim-Sunuyor) Adresinden Alındı

[Https://Www.Marketingturkiye.Com.Tr/Haberler/Gerilla-Pazarlamasi-Nedir-Ornekleri/](https://www.Marketingturkiye.Com.Tr/Haberler/Gerilla-Pazarlamasi-Nedir-Ornekleri/).
(2017, Aralık 19). Gerilla Pazarlama Nedir. Aralık 27, 2018 Tarihinde Marketing Türkiye.
Adresinden Alındı

[Https://Www.Shopify.Com/Encyclopedia/Green-Marketing/](https://www.Shopify.Com/Encyclopedia/Green-Marketing/). (Tarih Yok). Green Marketing.
Aralık 27, 2018 Tarihinde Alındı

[Https://Www.Sikayetvar.Com/](https://www.Sikayetvar.Com/).

İrik, Ö. (2005). Hizmet Kalitesinin Müsteri Bağlılığı Üzerine Etkileri Yüksek Lisans Tezi.
Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı . Kütahya.

Kantaroglu, B. (2018 , Nisan). Hizmet Pazarlanmasında Müşteri Memnuniyeti Ve Algılanan Değerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründen Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi . Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı . Bayburt.

Karadeniz, M. (2009). The Importance Of Creating A Sccessful Corporate Identity And Corporate Image For Enterprises In Marketing Management . Journal Of Naval Science And Engineering, 5(3), 1-15.

Karalar, H. (2015). Şikayet Yönetimi Ve Şikayet Sonrasında Müşteri Sadakatinin Ölçülmesi: Türk Telekom A.Ş. Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Isparta.

Karpat, I. (1999). Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Katlıdağ, M. (2016, Mayıs). İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi . Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı . Uşak .

Keelson, S. A. (2012, Mart 21). The Evolution Of The Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading To Practically Same Destination! Online Journal Of Social Sciences Research . Takoradi, Gana.

Kenton, W. (2018, Temmuz 19). Green Marketing: What Is Green Marketing. Aralık 27, 2018 Tarihinde Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp> Adresinden Alındı

Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. Review Of Social, Economic & Business Studies, 3(4), 233-250.

Kırdar, Y (2012) Pazarlama Halkla İlişkileri: MPR, İstanbul: Moss Yayınevi.

Kırdar, Y (2012) Post Modern Pazarlama ve Tüketim Kültürü, İstanbul: Moss Yayınevi.

Kırım, A. (2004). Strateji Ve Bire-Bir Pazarlama Crm. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Koç, E. (2017). Hizmet Pazarlaması Ve Yönetimine Giriş. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Korkmaz, Ö. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetiminin (Crm) Önemi :Bir Hastane Uygulaması , Yüksek Lisans Tezi. T.C Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü Ekonometri Anabilim Dalı Ekonometri Programı .

Kotler , P., & Armstrong, G. (2016). Principles Of Marketing 16. Ed. Saffron House, 6– 10 Kirby Street, London: Pearson Education.

Kotler , P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong , V. (1999). Principles Of Marketing 2. European Ed. Prentice Hall Europe.

Kotler, P. (2003). Marketing Management 11 Ed. Upper Saadle River, Nj: Pentice Hall / Pearson Education.

Kotler, P. (2017). 10 Ölümcül Pazarlama Günahı. (B. Adıyaman, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kotler, P. (2018). A'dan Z'ye Pazarlama. (A. Bakkal, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). Principles Of Marketing 7. Ed. Englewood Cliffs, Nj: Printice Hall, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles Of Marketing 14. Ed. Upper Saddle River, New Jersey: Printice Hall / Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller , K. L. (2012). Marketing Management 14. Ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall/ Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15. Ed. Pearson Education, Inc.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles Of Marketing 17. Ed. London: Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). Principles Of Marketing 4. European Ed. Pearson Education.

Lovelock, C. H., Vandermerwe, S., Lewis, B., & Fernie, S. (2004). Services Marketing. Edinburg Business School Heriot- Watt University . Edinburg, United Kingdom .

Mermertaş, F. (2018, Haziran). Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati Sağlamada Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinin Önemi ; Kargo Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. T.C Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ve Lojistik Anabilim Dalı. Gaziantep.

Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Yüksek Lisans Tezi. T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü. İstanbul.

Mothner, M. (2018, Mayıs 17). What Is Customer Lifetime Value And Why Is It So Important? Şubat 9, 2019 Tarihinde Business2community: <https://www.business2community.com/loyalty-marketing/what-is-customer-lifetime-value-and-why-is-it-so-important-02064424> Adresinden Alındı

Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Nargundkar, R. (2006). Services Marketing Texts And Cases Second Edition. New Delhi : Tata Mcgraw-Hill Publishing Company Limited.

Odabaşı, Y. (2003). Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2001). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2017). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Oxford University Press. Marketing Third South Edition.

Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. Kurgu Dergisi, 19-169-185.

Örnek, M. (2016, Ocak 27). Gerilla Pazarlama Nedir? Mart 10, 2019 Tarihinde Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/guerrilla-marketing-gerilla-pazarlama-nedir/> Adresinden Alındı

Öz, Ö. (2006). Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma, Yüksek Lisans Tezi . Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı. Antalya .

Özçelik, F. (2007). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi . T.C Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü . Kocaeli.

Özdemir, H. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları Ve Türk İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimine Ait Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. T.C İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Ve Organizasyon Bilim Dalı . İstanbul.

Özer, D. M. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 41(1), 103-128.

Özilhan, D. (2010, Ocak). Müşteri İlişkileri Yönetimi (Miy) Uygularının İşletme Performansına Etkileri. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi(1).

Pancaroglu, M. (2018). İşletmelerde Rekabet Avantajı Sağlamada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi: Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi . T.C Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı . Edirne .

Patel, N. (2018, Haziran 4). The Best Customer Acquisition Techniques You Need To Start Testing. Şubat 13, 2019 Tarihinde The Daily Egg: <https://www.crazyegg.com/blog/customer-acquisition/> Adresinden Alındı

Peltekoğlu, F. (2001). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Sabuncuoğlu, Z. (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Alfa Aktuel Yayınları Alfa Akademi Ltd. Şti.

Sasık, B. T. (2018). Fanatik Müşteri Yaratmanın Yolları . İstanbul: Ceres Yayınları.

Sayım, F., & Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(29).

Schultz, H., & Yang, D. J. (2018). Starbucks Gönlünü İşe Vermek . (Ö. F. Birpınar, Çev.) İstanbul: Babiali Kültür Yayıncılığı.

Selvi, M. S., Özkoç, H., & Emeç, H. (2007). Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti Ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi . Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 22(1), 105-121.

Sevimli, S. (2006). Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi . T.C Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Endüstri İşletmeciliği .

Siegel, C. (1996). Marketing: Foundations And Applications. Richard D. Irwin, A Times Mirror Higher Education Group, Inc.

Söztutar, T. B. (2010). Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. T.C Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.

Starbucks Company Recognition. 21 20, 2018 Tarihinde Starbucks: [Www.Starbucks.Com/About-Us/Company-Information/Starbucks-CompanyRecognition](http://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-recognition) Adresinden Alındı

Starbucks Şirketimiz: Ödüller. 12 20, 2018 Tarihinde Starbucks: [Http://Www.Starbucks.Com.Tr/Media/Starbucks-CompanyRecognition_Tcm95-10743.Pdf](http://www.starbucks.com.tr/media/starbucks-company-recognition_tcm95-10743.pdf) Adresinden Alındı

Şahin, A. (2017, Kasım 24). Yeni Nesil Kahve Dünyası. Şubat 21, 2019 Tarihinde Fortune: [Http://Www.Fortuneturkey.Com/Yeni-Nesil-Kahve-Dunyasi-49703](http://www.fortuneturkey.com/yeni-nesil-kahve-dunyasi-49703) Adresinden Alındı

Şahin, Ş. (2017). Şikayete Yönelik Tutum, Değişirme Maliyeti, Tüketici Güveni, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulam, Yüksek Lisans Tezi. T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ve Pazarlama Anabilim Dalı. Balıkesir.

Şendoğdu, A. (2014). Özel Kamu Ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(1), 91-106.

Şimşek, G. (2007). Latent Değişkenli Yapısal Denklem Modellerine İlişkin Bir Uygulama, Doktora Tezi. T.C Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı İstatistik Bilim Dalı. İstanbul.

Şimşek, U. T. (2006). Veri Madenciliği Ve Müşteri İlişkileri Yönetiminde (Crm) Bir Uygulama, Doktora Tezi. T.C İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı. İstanbul.

Team, Q. C. (2018, Ocak 31). What Is Customer Acquisition? Şubat 13, 2019 Tarihinde Intuit Quickbooks: <https://Quickbooks.Intuit.Com/Ca/Resources/GrowingBusiness/Customer-Acquisition-Definition/> Adresinden Alındı

Temelli, H. (2000). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini Ve Eğitim Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. T.C Marmara Üniversitesi Soslay Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dal Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı . İstanbul.

The Chartered Instute Of Marketing. (2009). Marketing And The 7ps. Berkshire, United Kingdom.

Toprak, T. (2007). Hizmet Sektöründe Kalite Değer Ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi. T.C Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı. İstanbul.

Turan, D. (2016, Aralık). Yabancı Pazarlarda Türk Hizmet Markalarına Yönelik Kalite Algısında Ülke İmajı Etkisi : Londra Kahve Dünyası Örneği, Doktora Tezi . Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı. Eskişehir.

Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi? Pazarlama Dünyası, 8(43), 2-11.

Varnalı, K. (2017). Müşteri Deneyimi . İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Volkswagen Beetle Old V New: 1965 V 2017 - Photos. (Tarih Yok). 12 27, 2018 Tarihinde Car Advice: <https://www.caradvice.com.au/530978/VolkswagenBeetle-Old-V-New-1965-V-2017/Photos/> Adresinden Alındı

Wirtz, L. P. (2015). Services Marketing An Asia- Pacific And Australian Perspective 6 Th Edition. Melbourne, Australia: Pearson Education, Inc.

www.emlakkulisi.com. (2017, Mart 18). Şubat 22, 2019 Tarihinde Emlak Kulisi:
<https://emlakkulisi.com/Caffe-Nero-50-Magazaya-Ulasti/522557> Adresinden Alındı

www.kahvedunyasi.com. Hakkımızda. Şubat 21, 2019 Tarihinde Kahve Dünyası :
<https://www.kahvedunyasi.com/Kesfet/Hakkimizda> Adresinden Alındı

www.kahvedunyasi.com.tr. 10 22, 2018 Tarihinde Kahve Dünyası:
<https://www.kahvedunyasi.com/Kesfet/Hakkimizda> Adresinden Alındı

www.perakende.org. (2018, Ağustos 07). Şubat 22, 2019 Tarihinde Perakende:
<https://www.perakende.org/caffe-nerodan-2-yeni-magaza1342810987h.html> Adresinden Alındı

www.retailturkiye.com. (2018, Temmuz 30). Şubat 22, 2019 Tarihinde Retailturkiye:
<https://www.retailturkiye.com/Acilislar/Caffe-Nero-Buyumeye-DevamEdiyor> Adresinden Alındı

www.sanayonetmen.com. Viral Pazarlama Nedir?

www.starbucks.com.tr. 10 20, 2018 Tarihinde Starbucks:
<http://www.starbucks.com.tr/about-us/company-information/missionstatement> Adresinden Alındı

www.starbucks.com.tr. 10 20, 2018 Tarihinde Starbucks:
<http://www.starbucks.com.tr/coffeehouse/store-design/> Adresinden Alındı

www.starbucks.com.tr. 10 20, 2018 Tarihinde Starbucks:
<http://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage/> Adresinden Alındı

www.superbrandsturkey.com.tr. 10 22, 2018 Tarihinde Superbrandsturkey:
<http://www.superbrandsturkey.com/2014/kahvedunyasi/kavedunya-tr.pdf> Adresinden Alındı

Yamamoto, G. (2003). Bütünleşik Pazarlama. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Yıldız, S., & Tehci, A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati İle Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(18), 441- 460.

Yılmaz, C. (2009). Bankacılık Hizmetlerinde Toplam Kalite Uygulamalarının İç Ve Dış Müşteri Tatmini Açısından Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi . T.C Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Edirne .

Yücel, A., & Yücel, N. (2012). Mağaza İmajı İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma. Yönetim Bilimleri Dergisi, 10(19), 1-30.

Havayolu Şirketlerinin Dijital Pazarlama İletişiminin Yolcu Satın Alma Kararına Etkisi¹

Dr. Öğr. Üyesi Nuran KARAAĞAOĞLU

Maltepe Üniversitesi
Meslek Yüksekokulu
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı
nurankaraagaoglu@maltepe.edu.tr

Prof. Dr. Gürdal ÜLGER

Maltepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
gurdalulger@maltepe.edu.tr

Özet

Havayolu şirketlerinin dijital pazarlama çalışmalarının yolcu satın alma davranışlarını üzerindeki etkisinin incelenmesi bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Havayolu şirketlerinin web sitesi, e-posta iletişimi, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, mobil uygulamalarından oluşan dijital pazarlama unsurlarının havayolu yolcusunun uçak bileti satın alma kararını verme sürecinde ne derece etkili olduğu Türkiye’de faaliyet gösteren biri tam servis sağlayıcı ve diğeri ise düşük maliyetli olmak üzere iki havayolu şirketinin İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanından seyahat eden yolcularına yöneltilen anket sorularıyla ölçülmüştür. “Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği” kullanılmış, veriler basit doğrusal regresyon testi ve ANOVA testi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, dijital pazarlama iletişimi yöntemlerinin yolcu satınalma kararında etkili olduğu ancak bu unsurların etkisinin havayolunun tam servis sağlayıcı veya düşük maliyetli havayolu olmasına göre değişkenlik gösterdiği gözlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital pazarlama, satınalma davranışı, Facebook pazarlama, Instagram pazarlama, YouTube pazarlama

•••••

Makale geliş tarihi: 24.11.2020 • Makale kabul tarihi: 17.12.2020
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2020 • 7 (2) • güz/fall: 176-206

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Gürdal Ülger’in danışmanlığında yürütülen ve Nuran Karaağaoğlu tarafından hazırlanan “Türkiye’de Havayolu Şirketlerinin Tanıtım Çalışmalarının Yolcuların Karar Verme Sürecine Etkisi” başlığıyla, 2020 yılında sunularak kabul edilen Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı doktora tezinden özetlenerek makaleye dönüştürülmüştür.

The Effect of Airline Companies' Digital Marketing Communication on Passenger Buying Decision

Nuran KARAAĞAOĞLU, Ph.D

Assistant Professor
Maltepe University
Vocational School
Public Relations and Publicity
nurankaraagaoglu@maltepe.edu.tr

Gürdal ÜLGER, Ph.D

Professor
Faculty of Communication
Department of Public Relations and Publicity
gurdalulger@maltepe.edu.tr

Abstract

The research aims to examine the impact of airline companies' digital marketing efforts on passenger buying behavior. Digital marketing consisting website, e-mail, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube marketing and mobile applications' effects in the process of purchasing decisions were measured through two airline companies (full-service carrier and low cost airline), by survey questions directed at passengers traveling from Istanbul Sabiha Gökçen Airport. The "Factors Affecting Airway Preferences Scale" was used, and the data were analyzed using simple linear regression test and ANOVA test. As a result of the research, digital marketing communication methods are effective in passenger purchasing decisions, but the effects of these factors vary depending on whether the airline is full service or low cost airline.

Keywords: Digital marketing, buying behaviour, Facebook marketing, Instagram marketing, YouTube marketing

.....

Article submission date: 24.11.2020 • Article acceptance date: 17.12.2020
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2020 • 7 (2) • güz/fall: 176-206

Giriş

Kurumların iç ve dış hedef kitlelerine yönelik iletişim çalışmaları ve pazarlama iletişimi, tüketicilerin satın alma konusunda karar verme süreçleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Değişimin çok hızlı yaşandığı tüketim toplumunda, yeni tüketici profilinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri tespit etmek ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmek kurumlar için çok önemlidir.

İnsanlık varolduğundan bu yana, iletişim kavramının yaşamdaki belirleyici rolü günden güne daha iyi anlaşılmakta ve iletişimin etkileri birçok çalışmaya konu edilmektedir. Tıpkı insanlar gibi kurumların da topluma karşı kendilerini ifade ediş biçimleri, sundukları ürün ve hizmetler kadar etkili olmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı pazarda kurumlar, tutarlı, dengeli ve sürekli mesajlarla kendilerini topluma anlatmak, kimlikleri hakkında toplumda bir anlayış sağlamak ve yaratmak istedikleri imaj konusunda bir algı oluşturmak durumundadırlar.

Yoğun rekabet, bilinçlenen tüketici yapısı ve yeni teknolojilerle satın alma kavramının değişmesi, kurumların bütünleşik pazarlama iletişimi disiplinine verdiği önemi artırmış, yeni koşullara ayak uydurabilmek ve tüketicinin içinde bulunduğu mesaj bombardımanının içerisinde fark yaratmak, tutarlı ve hedefe yönelik iletilerle pazar payını artırabilmek çok önemli hale gelmiştir. Tüketici eğilimlerini öngörmek, tüketiciyi tanımak ve onu anlamak, tüketicinin gözünde fark yaratmak, tüketici ile yakın, çok yönlü ve dinamik bir iletişim sağlamak işletmelerin karlılığı, büyümeleri ve sürdürülebilirliği açısından gereklidir.

Kavramsal Çerçeve

Dünya ekonomisinin bel kemiği durumunda olan turizmi canlı tutabilmek için rekabetin yoğun şekilde yaşandığı havayolu sektöründe yolcu beklentilerinin karşılanabilmesi zaman içinde farklı iş modelleri geliştirilmiştir. Bu bağlamda tam servis sağlayıcı (Full Service Carrier-FSC) ve düşük maliyetli havayolu işletmeleri (Low Cost Carrier-LCC) olmak üzere temelde iki model çok sayıda ülke tarafından benimsenmiştir. Uçuş seçeneği zenginleştirilmesi bakımından havayolu sektöründe büyük bir devrim yaratan (Sabre Airline Solutions); sadece uçuş hizmeti sunan, bagajınız varsa ekstra ödediğiniz, yemek yemek isterseniz ekstra ödediğiniz ve ucuz havayolu, lüksüz havayolu gibi adlarla da anılan LCC'nin ortak özellikleri şunlardır (Sarılğan, 2016: 175-176):

- Tek yönlü uçuş fiyatları

- Sadece temel hizmetler
- Tek tip uçuş sınıfı
- Koltuk seçimsiz
- Online rezervasyon
- Kısa dönüşlü
- Düşük personel ücretleri
- Esnek nöbet çizelgesi
- Dar koltuk aralıkları
- Aktarmasız uçuşlar
- Az yönetim kademesi
- Tek uçak tipi
- Birçok hizmetin (bakım-onarım, yer hizmetleri, yemek vb.) dış kaynaklardan temini

LCC'nin temel meselesi ucuz bilet fiyatlarıdır. 4P'nin fiyat bileşeni üzerinde odaklanmak LCC firmaları arasında amansız bir rekabete neden olmaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler iş seyahatlerinde sıklıkla LCC tercih ettikleri için örneğin British Airways tek gece kalmalı gidiş dönüş iş uçuşları için özel fiyat teklifinde bulunmaktadır (Mason, 2001: 104). Bu da bilet fiyatlarının iş için seyahat eden yolcular için de önemli olduğunun göstergesidir. Tam servis sağlayıcı şirketler ile düşük maliyetli şirketlerin temel farkları Tablo 1'de özetlenmektedir (Acar ve Karabulak, 2015: 645).

Tablo 1. Tam Servis Sağlayıcı Havayolu Şirketleri (FSC) ve Düşük Maliyetli Havayolu Şirketleri (LCC) Özet Kıyaslama Tablosu (Kaynak: Acar ve Karabulak, 2015: 645; Sorensen, T. C. (2005). An Analysis of the European Low Fare Airline Industry with Focus on Ryanair, Master's Thesis, Aarhus School of Business, Denmark)

| Tam Servis Sağlayıcı Havayolu Şirketleri (FSC) | Düşük Maliyetli Havayolu Şirketleri (LCC) |
|---|---|
| Genellikle daha yüksek servis seviyeleri, uçuş öncesi, uçuş sırasında ve uçuş sonrası | Genellikle düşük servis seviyeleri, uçuş öncesi, uçuş sırasında ve uçuş sonrası |
| Düşük çevrim süreleri | Yüksek çevrim süreleri |
| Heterojen uçak filosu | Homojen uçak filosu |
| Bölgeler arası bağlantılı uçuşlar | Noktadan noktaya kısa mesafeli uçuşlar |
| Düşük koltuk yoğunluğu | Yüksek koltuk yoğunluğu |
| Birincil havaalanları | İkincil ve bölgesel havaalanları |
| Seyahat acenteleri gibi araçlar üzerinde daha fazla durulması | Çevrimiçi ve doğrudan rezervasyon ve bilet dağıtımı |

Düşük fiyatla daha fazla kişiyi taşıyarak karlılığı artırmak, düşük fiyatlı hava taşımacılığının temel fiyatlama amacı olup düşük maliyetli havayolu şirketleri, maliyet liderliği ya da maliyetlerin en aza indirilmesi konusunda fiyatlama kararları vermektedir. Bu firmalar sundukları hizmetlerden ziyade, fiyat duyarlılığı daha yüksek pazar bölümlerine yönelik farklılaştırılmış dikey pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Düşük maliyetli havayolu şirketlerinin hizmetlerinin kalite düzeyinin düşük olduğundan söz etmek ise doğru değildir. Aksine, çoğu durumda bu hizmet türü, oldukça güvenilir olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla mal veya hizmeti değerli ve güvenilir olarak algılayan tüketiciler, fiyatı düşük bulsalar bile, o mal veya hizmeti satın alma eğilimi gösterebilmektedirler (Domanico, 2007, Franke, 2004, Walker, 2006, Günay, 2008; aktaran Tanrısevdi ve Çulha, 2010: 75).

Havayolu şirketleri emniyet, zamanında kalkış-varış, uygunluk (havaalanı yakınlık veya koltuk rahatlığı), süreklilik ve frekans sıklığı, kabin hizmetleri, bilet-bagaj ve yer hizmetleri, uçak tipi, işletmenin imajı ve müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda sunulan hizmetler gibi ürünler sunarken fiyat, tarife, konfor, internet sitesinin kullanım kolaylığı, mobil site, çağrı merkezleri, sık uçuş programları gibi ürün bileşenlerinin planlamasını da rekabet stratejilerine göre yapmaktadır. Bu bağlamda havayolu sektöründe müşteri olarak adlandırılan yolcunun bilet satın alma sürecinde kararını etkileyen çok farklı parametreler olduğu gerçeği görülmektedir. Teknoloji kullanımının hızla yaygınlaştığı günümüz dünyasında e-posta pazarlaması, web sitesi pazarlaması, mobil uygulamalar, freemium, oyunlaştırma, e-kulaktan kulağa pazarlama, dijital pazarlama, arama motoru reklamları, yarışmalar, ödüller, kurumsal bloglar ve Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube pazarlaması gibi sosyal medya pazarlaması kavramlarını da kapsayan dijital pazarlama çalışmaları havayolu sektöründe önemli bir yere sahiptir.

Dijital pazarlama

Havayolu sektöründe müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteriyle etkileşimin güçlendirilebilmesi için dijital pazarlama oldukça önemli bir yere sahip olmuştur. Dijital pazarlama müşterinin seyahat için yer arama amacıyla, mobil telefon veya bilgisayarla rezervasyon yapmasıyla başlayan ve havayolu firmasının akıllı telefon uygulamasıyla uçağa binış sürecini yönlendirmesi, uçuş süreci, bagaj teslimi ve hatta vardığı lokasyonda otel, araç kiralama ve daha birçok hizmete erişmesine kadar kullanılır. Havayolu firmalarının müşterilerinin tercihlerini, seyahat alışkanlıklarını, davranışlarını ve daha birçok veriyi uçuş, mil, puan toplama kartları veya sistemleri ile depolarlar. Bu veriyi de müşteri ilişkileri yönetiminin aşamaları olarak değerlendirip kişiye özel fırsat veya promosyonlar sunar.

Havayolu şirketleri tarafından kullanılan dijital pazarlama trendlerinden Facebook, Instagram, Twitter, Youtube pazarlaması, freemium, oyunlaştırma, e-kulaktan kulağa pazarlama (e-Word of Mouth ya da e-WOM), dijital pazarlama, yarışmalar/kuponlar ve kurumsal bloglara bu çalışmada yer verilmiştir.

Facebook pazarlaması

Dünyadaki en çok kullanılan sosyal ağ olan Facebook'un 2020 verilerine göre küresel anlamda 2,4 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Hindistan, ABD ve Endonezya'nın ilk üç sırada yer aldığı ülkeler arasında 37 milyon aktif kullanıcı sayısı Türkiye, ilk 10 ülke arasında ve Avrupa birincisi durumundadır (Digital 2020 Report, 2020).

Facebook'un müşterileri anlama konusunda adeta bir "kristal küre" olduğu (Casteleyn vd., 2009), yapılan her paylaşımın tüm takipçiler tarafından anında görüldüğü, hatta e-posta şeklinde bildirim gidiyor olması (Shannon vd., 2009) bu platformu etkin kılmakla beraber herkesin kendi profilini oluşturması ve istediği herşeyi yazabiliyor olması bir bakıma güvenilirliğini de azaltmaktadır (Palmer ve Koenig-Lewis, 2009; Doyle, 2007). Yine de yapılan paylaşımlarla tüketicilerin zevkleri, beğenileri kolaylıkla görüldüğünden pazar bölümlendirmede (Acar ve Polonsky, 2007) ve veri madenciliğinde yaygın olarak kullanılabilir.

Profil, grup oluşturma, hayran sayfaları, etkinlik paylaşma, sosyal reklam ve mesaj gibi hizmetleri bulunan Facebook, kullanıcıların diğer tüm pazarlama kanallarından daha fazla vakit geçirdiği bir platform olarak görülmektedir (Edelman, 2007). Facebook işletmelere müşterilerine telefon, e-posta ya da toplantı aracılığı ile ulaşmaktan çok daha kolay bir yöntem sunmaktadır (Luke, 2009). Bir diğer avantajı da gerek reklam, gerekse işgücü maliyetini azaltmasıdır (Mize, 2009). Orta ölçekli ve büyük ölçekli işletmelere cazip gelen Facebook, internet pazarlamacılarının ve çevrimiçi reklamcılarının ilgisini çekmektedir (Francisco, 2006). Önceleri işletmeler tüketici beyninde marka konumlandırma yapabilmek için pazarlama stratejileri geliştirirken artık müşteri, markayı konumlandırır hale gelmiştir (Schultz, 2010).

Havacılık endüstrisi derecelendirme kuruluşlarından olan Skytrax'in 2019 yılı en iyi 20 havayolu şirketi sıralamasına göre Qatar Airways, Singapore Airlines ve All Nippon Airways ilk üçü oluşturmaktadır. Aynı sıralamada THY'nin 27. sırada olduğu görülmektedir (Skytrax, 2019). Qatar Airways'in 16 milyonun üzerinde Facebook takipçisinin olduğu yerde THY'nin yaklaşık 10,7 milyon takipçisi, Pegasus Havayollarının ise yaklaşık 1,4 milyon takipçisinin olduğu görülmektedir.

Instagram pazarlaması

En popüler sosyal mecralar sıralamasında, 2020 verilerine göre 1 milyar kullanıcı sayısı ile üçüncü sırada yer alan Instagram'ın en fazla kullanıcısı sırasıyla ABD, Hindistan ve Brezilya'dır. Dünyanın en çok Instagram kullanan ülkeleri arasında altıncı olan Türkiye'de 38 milyon kullanıcı bulunmaktadır (Digital 2020 Report, 2020).

Obama'nın 2016 Başkanlık seçimlerinde Instagramın pazarlama gücü gözler önüne serilmiş oldu. Sosyal medyanın ilk zamanlarında metin paylaşımının yeri yavaş yavaş görsel iletişime

birakılınca Instagramdan yapılan canlı yayınlar çok daha etkili pazarlama aracı halini aldı (Munoz ve Towner, 2017: 290). İş dünyasında özellikle start-uplar beğeni toplamak ve takipçi edinmek için hızla Instagram kullanmaya başladılar. “Takibe takip” (follow for follow) prensibiyle gizli bir anlaşması bulunan Instagramdan takipçi sayısı arttırarak pazarlama faaliyetlerini yürütmek kolay bir hal aldı (Virtanen vd., 2017: 468). Instagram pazarlamasının bu denli popüler olması Yenilik Yayılımı teorisi ile açıklanabilir (Salleh vd., 2015). Özellikle milenyum kuşağını etkileyen (Ortin ve Garrues, 2018) influencer (nüfuz) pazarlama tekniğinin fazlaca kullanıldığı Instagram, restorandan otele, bir üretim firmasından havayoluna kadar pek çok işletme tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bir mikro-blog olan Instagram platformu pekçok mikro instablogger aracılığıyla etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Instagram tüketicinin reklam ekosistemindeki yerini değiştirerek tüketiciyi kendi seçtiği kişi veya kurumdan tavsiye alır hale getirmiştir. Özellikle ürün yerleştirme için sinema ile benzer özellikler taşıyan Instagram (Öztürk ve Şener, 2018: 383), öncelikle moda markaları tarafından ilk sırada (%34) tercih edilen sosyal medya platformudur (Levy, 2017). Shopify tarafından 2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre Instagram, ürün satışında da Polyvore’un hemen arkasından ikinci sıradadır (Erdoğan, 2015: 92).

Günümüzün özellikle KOBİ’ler için düşük maliyetli ancak geniş kitleye ulaşma potansiyeline sahip viral tanıtım ve satış kanalı olarak değerlendirilebilecek Instagram özellikle “tüketiciden tüketiciye” (C2C) pazarlamada oldukça etkindir (Özeltürk vd., 2017: 179).

Havayolları insanları ve kargoyu bir yerden bir yere taşıma işlevi görüyor olsa da uçma imkânı bulunmayan kişiler için Instagram sayfalarında paylaştıkları görsellerle de hizmet sunar hale gelmiştir (The Points Guy). Böylelikle özellikle sosyal sorumluluk faaliyetleri temelli içerikler oluşturarak pazarlama tanıtım faaliyetlerini de büyük ölçüde Instagram ile halledebilmektedir. THY 1,7 milyon takipçi, 1600 gönderi ile, Pegasus Havayolları 279 bin takipçi, 1055 gönderi ile Instagram’ı etkin biçimde kullanmaktadır (boomsocial).

Twitter pazarlaması

Twitter dünyada popüleritesi düşen ancak halen en etkili sosyal ağlardan biri olarak 2020 yılında toplamda 340 milyon kullanıcı sayısına sahiptir. ABD, Japonya ve İngiltere’nin ilk üç sırayı aldığı sıralamada altıncı olan ve İngiltere’den sonra Avrupa’nın en çok kullanan ülkesi olan Türkiye’nin 11,8 milyon aktif kullanıcı sayısı bulunmaktadır (Digital 2020 Report, 2020).

Hem interaktif hem de reaktif iletişim platformu olan Twitter, pekçok firma tarafından pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Burton ve Soboleva, 2011: 491). Twitter'ın 140 karakterlik yapısı onu diğer sosyal medya platformlarına göre daha avantajlı konuma getirmektedir. Zira tüketici Twitter'ı en kısa ve net mesaj yayan platform olarak görmektedir. En önemli olaylar en açık şekliyle çok kısa sürede ulaştırılabilmektedir (Bulearca ve Bulearca, 2010: 297). The Economist Dergisi (2010) Twitter'ı çevrimiçi "kulaktan kulağa" iletişim biçimi ve bir "bilgi şirketi" olarak tanımlamıştır.

Günümüzde Twitter'da 1,5 milyon takipçisi olan THY ve 324 bin takipçisi olan Pegasus bu platformun havayolu sektöründeki önemini ortaya koymaktadır. Havayolu şirketlerinin sosyal medya kullanımlarını Twitter bağlamında inceleyen Ünder (2014), özellikle Twitter kullanıcılarının on gün süreyle THY ve Pegasus ve AtlasJet havayolları hakkındaki tweetlerini (toplam 2727 adet) ve buralardan verilen yanıtları (toplam 146 adet gönderi) firma ve müşteri etkileşimini ortaya koymaya çalışmıştır. Kullanıcıların tweetlerinin memnuniyet, pazarlama, kişisel güncelleme ve bilgi paylaşımı amaçlı olduğu, havayolu şirketlerinin tweet içeriklerinin ise pazarlama, sosyal mesaj, bilgi paylaşımı ve haber amaçlı olduğu görülmüştür. Dikkat çekici bir bulgu THY'nin Pegasus ve Atlas Jet'e göre daha fazla şikâyet içerikli tweet aldığıdır. THY haber ve etkinlik amaçlı tweet sayısında başı çekmektedir. Çalışmada THY'nin tweeteri en etkin kullanan havayolu işletmesi olduğu sonucuna varılmıştır. Özgen ve Elmasoğlu'nun (2016) yine havayolu şirketlerinin twitter kullanımına yönelik çalışması ve Kara'nın (2016) havayolu şirketlerinin sosyal medya kullanımına yönelik çalışması bu bulguyu destekler niteliktedir.

Öte yandan Kurt'un (2017) yaptığı çalışmada özellikle Pegasus gibi düşük maliyetli taşıyıcı (LCC) olan havayolu işletmelerinin Twitter kullanımının, kullanıcı kararları üzerinde önemli etkileri olduğu ortaya konulmuştur. Ana sorusu "şu anda ne yapıyorsun?" olan Twitter'da kullanıcılar o an hissettiklerini, düşündüklerini, beklentilerini çok kısa bir biçimde ve çabucak ulaştırabildikleri bu platformda direkt takipçilerine ulaşabilmek üzere "tweet" atabilmekte, başka bir tweeti yayılım sağlamak amacıyla kendi hesabında paylaşabilmekte (retweet), bir başka kullanıcıdan kendi profilinde söz edebilmekte (@/mention), gelen bir tweeti yanıtlamakta (@/reply) ve gündem oluşturmak için bir konuyu etiketleyebilmektedir (trend topic-TT, #/hashtag). Dolayısıyla yalnızca bireylerin değil kurumların da sıklıkla kullandığı bir platformdur (Virk, 2011: 19).

YouTube pazarlaması

YouTube Dünya’da Facebook’tan sonra gelen ve 2 milyar kullanıcının takip ettiği en etkili sosyal ağlardandır (Digital 2020 Report, 2020). Özellikle turizm alanında gerçek turist videolarıyla çok etkin biçimde kullanılan YouTube, kullanıcıların video yükleyebildiği, paylaşabildiği ve izleyebildiği bir platformdur (Reino ve Hay, 2011). Bu platformda özellikle gençler üzerinde önemli etkisi olan YouTuber’lar sahne almaktadır. Hatta gençler üzerinde büyük etkisi olan bu platformda özellikle alkol paylaşımlarına sınırlama getirme gündeme gelmiştir (Barry vd., 2015). Çoğu zaman pekçok YouTube içerik üreticisi, içeriklerin yasalara uymaması nedeniyle sorun yaşayabilmektedir (Wu, 2016).

Twitter bir mikroblog, Facebook bir sosyal ağ iken YouTube ise içerik topluluğudur. Belirli bir konuda kullanıcılar bu platformda buluşur. Sadece bir kamera ve bilgisayar gerektiren bir video paylaşımı reklam maliyetinde önemli ölçüde tasarruf sağladığından oldukça tercih edilen bir platformdur (Miller, 2011).

Google’ın ardından en büyük arama motoru, üçüncü en sık kullanılan web sitesi ve en geniş video içerik yaratma sitesi olan YouTube’un özellikle milenyum kuşağını marka beğenme aşamasından marka taşıma aşamasına geçirdiği ileri sürülmektedir (Duffet vd., 2019: 1-3).

Sivil havacılığın yardımcı unsurlarından biri olarak görülen dijitalleşme (Avram, 2017), YouTube ile tam bir pazarlama aracı haline gelmiştir. THY 407 bin takipçi, Pegasus 29 bin takipçi ile çok geniş bir kitleye ulaşarak paylaşım yapabilmektedir.

Freemium

Satın alma öncesi ürün deneyimi yaşatan ve pazarlama profesyonellerinin yeni gözdesi durumundaki freemium; tüketicide ürün ve hizmeti önceden tanıtmaya faaliyeti yapmadan sadece ürünün ilk ücretsiz kullanılma imkânını sunan bir iş modelidir. İngilizce free (bedava) ve premium (özel) kelimelerinin harmanlanmasıyla ortaya çıkan freemium kavramı aslında bir tutundurma faaliyeti ya da tüketici temas faaliyeti olmaktan çok bir iş modeli olarak tasarlanmıştır. Bir bilgisayar yazılımının satılmadan önce bedava deneme süresi vermesi en güzel freemium örneklerinden biridir (BrandTalks). Girişim yatırımcısı Wilson’a (Caliber Advisors) göre freemium tanımı şudur: “Hizmetinizi bedava sunun, kulaktan kulağa birçok kişi duysun, bir dolu kişi referans olsun, organik arama motoru pazarlaması yapmış olun ve sonra bu hizmetin daha geliştirilmiş versiyonu için premium ödeme isteyin.” Spotify, LinkedIn, YouTube gibi platformlar bir kısım basit uygulamaları bedava olarak herkesin hizmetine sunarlar. Eğer daha ayrıcalıklı hizmet isteniyorsa farklı bir premium bir program ile

fiyat talep ederler. Yazılım pazarlarının sıklıkla kullandığı bu iş modelinde ürün veya hizmetin ücretsiz olarak numune şeklinde önceden denetlenmesi satışlar üzerinde üç şekilde etki edebilir (Liu vd., 2014: 329): (1) satışı hızlandırma etkisi; çünkü numuneyi dener denemez tüketici almak isteyebilir, (2) satışı azaltma etkisi; zaten ücretsiz bir kısmı kullanıldığı için ürünü almamak istenebilir, (3) yayılma etkisi; tüketici bedava ürün denemeden alım yapmak istemeyebilir.

Daha fazla özellik için satın alma opsiyonlu bedava ürün sunan freemium iş modelini özellikle düşük maliyetli havayolu şirketleri tercih etmektedir. Freemium fiyatlandırma modeli ile Avrupa'nın en karlı havayolu şirketlerinden olan Ryan Air 2017 yılında koltuklarının %25'ini ücretsiz olarak sunmuştur. Ryanair CEO'su Michael O'Leary, havayollarının trafik çektiği havalimanlarından alışveriş ve perakende gelirlerinden pay alarak para kazanmak için on yılın sonunda koltuklarının çoğunu serbest bırakmayı hedeflediklerini ifade etmiştir. Ryanair, 2016 yılında atıştırmalıklardan, check-in bagajından, koltuk seçiminden, sigortadan vb. toplam gelirlerinin yaklaşık % 30'u kadar (2 milyar dolar) gelir elde etti. Yolcular sadece vergi ve harçları öderken, havayolları kontrol edilen bavul, atıştırmalık, yiyecek, su ve uçak içi ürün satışları gibi ekstralar yoluyla para kazanırlar. Ayrıca havayolu, seyahat sigortası, oteller, araba kiralama ve diğer çeşitli paketlerle biletlerin % 99'unu çevrimiçi satarak maliyetten tasarruf sağlamaktadır. Maliyetleri azaltmak için, uzanmayan koltuklar yerleştirdiler ve koltuk ceplerini çıkararak daha hafif hale getirdiler. Havayolu ayrıca bakım maliyetlerinden tasarruf etmek için tek bir uçak modeli, yani Boeing 737 kullandı (Real Case Stories, 2017).

Oyunlaştırma (Gamification)

İnsanoğlunun oyun oynamaya yatkınlığından hareketle bir pazarlama stratejisi olarak geliştirilen oyunlaştırma iş dünyasının özellikle sosyal ağ platformlarında bir fenomen halini almasının temelinde teknolojik gelişmelerle oyunun harika harmonisine bağlı gelişen oyun endüstrisi yatmaktadır (Altuntaş ve Karaarslan, 2016: 435). En basit tanımıyla, herhangi bir platformun cazibesini arttırmak amacıyla oyun eklemek anlamına gelen oyunlaştırma (Bunchball, 2016), pazarlama özelinde tüketicinin motivasyon, katılım ve bağlılığını arttırmak amacıyla işletmenin internet sitesinin veya çevrimiçi platformun oyun dinamikleriyle entegrasyonunun sağlanmasıdır.

Oyunlaştırma gelecekte çok daha büyük bir rol oynaması gereken bir kolaylaştırıcı durumundadır. Oyun mekaniğini tüm sosyal aktiviteleri ödüllendirme ve sadakat oluşturma

sürecine uygulayarak, havayolu şirketleri de marka bilinirliğini bir üst seviyeye taşıyabilir. Oyun teknikleri sayesinde, havayolları, müşterileri sosyal platformlardaki deneyimleri hakkında daha fazla bilgi paylaşımları için etkilemek için mil veya ücretsiz bilet gibi dışsal motivasyon araçlarını kullanabilir. Bu yaklaşım aynı zamanda müşterinin ödüllerde gerçek değer görmesini sağlayabilir ve müşteriye olumlu deneyimini akran topluluğuyla paylaşmaya ve potansiyel olarak viral bir etkiyi tetiklemeye motive edecektir. Bu tür davranışları teşvik etmek için, havayollarının sosyal sadakat programlarına katalizörler yerleştirmesi gerekir (<https://www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/Social-Loyalty-A-Way-Forward-for-Airlines.pdf>).

Londra’da 2012 yılında düzenlenen Olimpiyatlarda THY’nin yaptığı ‘QR Flag Challenge’ kampanyası oyunlaştırmaya güzel bir örnek teşkil etmektedir. McCann İstanbul tarafından geliştirilen uygulamada, ülke bayrakları QR kodlara çevrildi ve bunlar Londra’daki otobüs duraklarına yerleştirildi. Bayrakları bulup telefonlarıyla okutan yarışmacılar, Türk Hava Yolları’nın mobil sitesi aracılığıyla check-in yapmış oldular. En çok ve farklı sayıda lokasyonda check-in yapan katılımcı, Türk Hava Yolları’nın 200’ün üzerindeki uçuş noktasından dilediğine gidiş-dönüş bileti kazanma şansı yakaladı (Arslan, 2012).

E-kulaktan kulağa pazarlama (e-Word of Mouth Marketing-e-WOM)

Bilgi aktarmanın bilinen en eski yöntemlerinden olan kulaktan kulağa ileti, pazarlama alanında tüketicilerin ürün ve hizmet deneyimlerini kendi aralarında paylaşımları sonucu tüketicide davranış belirlemeye yardımcı olan önemli unsurlardan, hatta en önemlilerinden biridir (Daughtery ve Hoffman, 2014). Bilişim teknolojilerinin ve ağının gelişimine bağlı olarak tüketici yorumları ve görüşleri artık sanal ortamlarda paylaşılır hale gelmiştir (Göral, 2015: 3). E-kulaktan kulağa pazarlama; İnternet üzerinden oluşturulan platformlarda bilgi paylaşımı, kulaktan kulağa pazarlamanın elektronik biçim almış şeklidir (e-WOM (Electronic word-of mouth)). Buradan paylaşılan bilgilere tüketicilerin giderek artan oranda itibar etmesi dijital pazarlamayı şekillendiren unsurlardan biridir.

2019 yılında Hindistan ve Zambiya’da 512 havayolu yolcusu üzerinde yapılan bir araştırmada, olumlu e-kulaktan kulağa pazarlamanın sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Bir işletmenin olumlu e-WOM itibarı, hayatta kalabilmesi için çok önemlidir. Tüketicinin güveninin, satışların artmasında, ürünlere ve satışlara sadakat yaratma üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. E-WOM, şirketlerin kurumsal itibar oluşturulmasında önemli bir rol oynar (Jenefa, 2019: 3).

Pek çok pazarlama aracına göre daha etkili, ucuz ve kolay bir yöntem olduğu ortaya konulan e-WOM, işletmelerin kendileri veya ürünleriyle ilgili yorumların yapıldığı paylaşım sitelerine, giderek daha fazla önem vermelerine sebep olmuştur (Göral, 2015: 3). WOM pazarlama ile e-WOM pazarlama arasındaki farklar Tablo 6’da özetlenmektedir (Huete-Alcocer, 2017: 3).

Tablo 2. WOM ve e-WOM Farkı (Kaynak: Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications of Consumer Behavior, *Frontiers in Psychology*, 8: 1-4.)

| | WOM | e-WOM |
|---------------|--|---|
| Güvenilirlik | Bilginin kaynağı bilindiği için güven duyulur. | Bilgi anonim bir biçimde verildiğinden güvenilirliğe negatif etkisi vardır. |
| Mahremiyet | Eş zamanlı, birebir, özel paylaşım | Özel olmayan, yazılı, her an herkese açık paylaşım |
| Yayılma hızı | Mesaj uzun sürede eş zamanlı iletilir. | Çabucak internetten her an iletilir. |
| Erişebilirlik | Düşük | Çok kolay |

Fijital pazarlama

“Fiziksel” ve dijital” kelimelerin birleştirilmesi ile oluşturulan fijital kelimesi pazarlamada bir ürünün fiziksel dünyadaki mevcudiyetinin e-ticaret araçları ile daha da erişilebilir kılınmasını ifade etmektedir. Ürünün fiziksel olarak deneyimlenmesinin etkisinin oldukça önemli olduğu bilinmekle birlikte, dijital ortamın bu deneyimi arttıracakı düşünülmektedir. Tüketici, ürünü fiziksel olarak deneyimlediğinde dijital yolla bu ürünü hemen sipariş verebileceği gibi, dijital ortamda karşılaştığı bir ürünü de fiziksel olarak hemen deneyimlemeyi isteyebilmektedir. Dolayısıyla fiziksel ve dijital ortamın, yani fijitalin pazarlamaya katkısı bu bakımdan oldukça önemlidir (Nofal vd., 2017: 221).

Pazarlama ekosistemini güçlendiren fijital kavramı aynı zamanda marka oluşturmada da oldukça önemli bir role sahiptir (Moravcikova vd., 2017: 149). Markalar fijital pazarlama ile

tüketici ve ürün arasında hem fiziksel hem de dijital bir köprü kurmayı amaçlamaktadır. Çeşitli uygulamalar, web siteleri, dijital satış noktaları ve geleneksel analog deneyimler ile markaların müşteriler ile etkileşime girmesini sağlayan dijital pazarlama, bütünleşik pazarlama yöntemi ile marka algısının pekişmesinde de rol oynamaktadır. Mobil teknolojiyi odak noktası haline getiren dijital pazarlamanın en bilinen yöntemleri arasında nihayi tüketiciye bildirimler göndererek etkileşimde kalmak (bir tür CRM) ve lokasyon bazlı özel kampanyalar oluşturmak gelmektedir. Örneğin fiziksel olarak yakınlarında olduğunuz bir mekandan online bildirim almak Google'ın araştırmasına göre tüketiciyi %32 oranında oraya yönlendirebilmektedir.

Fijital stratejinin amacı, müşterilere çok boyutlu deneyimler sunmak için dijital arenanın faydalarını fiziksel bir alanda kullanarak çevrimiçi ve çevrimdışı dünyaları birleştirmektir. Uyarıcı ortamlar, seyahat severlerin de kendilerini markanın ruhuna sokmalarını ve sunulan değerlerin ve ürünlerin farkında olmalarını sağlar.

Fijital pazarlamanın en güzel örneklerinden biri, geleneksel ve yenilikçi çözümleri işlerine dâhil eden KLM Havayolları'dır. Hollanda Havayolu, 2014 yılında, dünyanın dört bir yanındaki müşterileri Amsterdam ve New York'ta mükemmel bir beşlik vermeye davet eden bir 'Canlı Beşlik (Live High Five)' kampanyası başlattı. Katılımcıların çabaları, zamanlama ve hassasiyet açısından bilgisayarla değerlendirildi ve mükemmel beşliklere Amsterdam-New York uçak bileti verildi. KLM Havayolları, ABD ve Hollanda'daki fiziksel konumlarda etkileşimli HD video ve ses kurulumlarını kullanarak, katılımcıları gerçek zamanlı olarak kolay ve etkili bir şekilde bağladı. Bunun gibi deneyimler KLM marka kimliğine katkıda bulunmuş, katılımcılar için unutulmaz anılar yaratmış, çok sayıda uluslararası müşteri katılmış ve viral olmuş, böylece markayı ve ürünü tanıtmıştır (KLM, 2014). Dijital ve fiziksel arenalarla elde edilen deneyim, müşteri katılımını etkiledi ve KLM'nin müşterilerle etkileşimini kolaylaştırdı, bu sayede havayolu dünyayı bir araya getirmeyi ve müşteri ilişkilerini geliştirmeyi başardı.

Dijitalleşme döneminde, iş dünyası çevrimiçi ve çevrimdışı dünyaları birleştirerek müşterilerini farklılaştırabilir. Hem dijital hem de fiziksel arenaları birleştiren etkileşimli ve yenilikçi kampanyalar, müşteriyi belirli havayolu için zaman ve para harcamanın yanı sıra marka sadakatini ve bilgisini artırmaya ikna etmede önemli bir rol oynamaktadır (Jurskyte, 2016).

Yarışmalar, kuponlar, ödüller

Tüketicide becerisini sergileyebilme hissi uyandırarak ürüne karşı özel bir ilgi duymasına yol açabilecek yarışmalar, insanoğlunun bir şey vermeden kazanma arzusunun masum tatmini olan ödül (çekilişler), özellikle 70-80’li yıllarda popüler olmuş pazara heyecan katan satış yöntemlerindedir. Kuponlar ile ürün hedef kitleye denettirilebilir, rekabetin yoğun olduğu ortamda tüketici böylece bu markaya düzenli bir biçimde yönlendirilerek teşvik edilebilir ve sonuç olarak artan satışlarla stoklar eritilebilir. Kuponlama, fiyat indirimini daha inandırıcı kıldığından tüketici trafiğinde yoğunluk da yaratmaktadır (Durak, 2001: 84, 91).

Pegasus Hava Yolları Marka ve Segment Yönetimi Pazarlama Müdürü Elif Yalt Baseski, 1 Kasım 2018 tarihinde Ekonomist Dergisine verdiği bilgide ‘Hadi’ Bilgi yarışması ile katılımcılara Pegasus’un ‘Türkiye’nin dijital hava yolu’ kampanya filminde saklı ipuçlarını bularak hediye bilet çekilişine katılabilecekleri bilgisini verdiklerini ve Pegasus mobil uygulamasının indirilmesini sağladıklarını belirtti. 24 saat içerisinde Pegasus’un Instagram hesabının 4 bin takipçi kazandığı, Pegasus Instagram hesabından yapılan beş adet hikâye paylaşımının yaklaşık 300 bin organik gösterim aldığını, YouTube’daki lansman filminin yarışma saatleri arasında 250 bin izlenme aldığını ifade etti. Mobil uygulama indirme sayısı önceki güne göre dört kat, önceki haftaya göre üç kat arttığı için Pegasus Mobil’in App Store’daki sıralaması 162’nci sıradan dördüncü sıraya çıktı. 12:30 yarışmasında anlık tekil erişim 308,2 bin iken, 20:30 yarışmasında 509,5 bin kullanıcıyla oldukça yüksek bir erişim elde edildi (Ekonomist, 2018).

Genellikle özel şirketler hedef kitlenin ilgisini çekmek amacıyla bazı özel günlerde yada imaj çalışması dönemlerinde uyguladıkları kampanyalarla çeşitli yarışmalar veya çekilişler düzenlerler. Bu yarışma veya çekilişler sonrası ödül olarak en sık sunulan hediye uçak biletleri olmaktadır. Yurt dışı ve yurt içi tercih edilen rotalarda ödül olarak hediye edilen biletler ilgi çekmektedir. Ancak havayolu şirketleri ücretsiz uçak bileti kampanyalarını sık uçuş programları sonucu puan veya mil biriktiren müşterilerine sunmaktadır.

Kurumsal bloglar

1997’de John Barger tarafından (Ostrander, 2007: 226) web-log kelimesinin kısaltması olan üretilen blog kelimesi online günlük veya gazete olarak da tanımlanmaktadır (Online Etymology Dictionary). İlk kez 1998’de internette görülmeye bağlayan bloglar internetin pazarlama aracı halini almasıyla birlikte giderek önem kazanmıştır. Fikirlerin en iyi biçimde

organize edilip sunulduğu (King, 2014: 63) bu mecra etkileşimi üst seviyeye çıkararak kurumsal iletişimde önemli bir rol üstlenmektedir.

Havayolu firmalarının da hedef kitle ile daha samimi iletişim kurmayı tercih ettikleri kurumsal blogları bulunmaktadır. Örneğin THY'nin kurumsal blog sayfasında kurum çalışanlarından oluşan 54 yazarın deneyimlerini paylaştıkları yurt içi ve yurt dışı seyahat rotalarında şehirler hakkında bilgi verilen yazılar mevcuttur. Uçuşa dair faydalı bilgilerin de sunulduğu kurumsal blog sayfasında THY'nin dünya üzerindeki uçuş rotaları da harita üzerinden takipçi ile buluşturulmaktadır (<https://blog.turkishairlines.com/tr/>).

Pegasus Havayollarının kurumsal blog sayfasında ise bloggerların yazılarının yanısıra yurt içi, yurt dışı ve vizesiz ülkelere seyahat rotaları, gidilecek lokasyonda yeme-içme ile ilgili detaylı bilgiler, tatil konseptleri, çok sayıda kültür-sanat faaliyetlerine ilişkin bilgiler ve takipçiyi uçak bileti almaya yönlendiren bölümler bulunmaktadır (<https://blog.flypgs.com/>).

Yöntem

Çalışmada araştırma ve yayın etiğine bağlı kalınarak nicel araştırma yöntemi izlenmiştir. Türkiye'nin en fazla yolcu trafiğine sahip 2. havalimanı olan Sabiha Gökçen Havalimanından Haziran-Ağustos 2019 döneminde seyahat eden iç ve dış hat yolcuları araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Ana kütlenin çok geniş olması nedeniyle örneklem seçiminde ilk olarak amaçlı örnekleme yöntemiyle Türkiye'de havayolu sektörünün lokomotif firmalarından olan bir tam servis sağlayıcı şirket-FSC (Türk Hava Yolları) ve bir düşük maliyetli taşıyıcı-LCC (Pegasus Havayolları) havayolu şirketi seçilmiştir. Bu havayollarının yolcuları arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen yolcuların hazırlanan ankete cevap vermeleri istenmiştir.

Araştırmacılar tarafından geliştirilerek kullanılan "Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin" geçerlik ve güvenirlik analizleri için SPSS 24 ve AMOS 23 programlarından yararlanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliğini tespit üzere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. AFA'da ölçeğin faktör yapılarını tanımlamak için döndürülmemiş temel bileşenler analizi (principle component analysis), daha sonra da döndürülmüş (rotated varimax) temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile tespit edilen boyutların güvenirlik düzeylerini belirlemek üzere ise önce Alpha modeli ile maddeler arası korelasyona bağlı uyum değerleri (madde toplam korelasyonları) hesaplanarak Cronbach alfa (α) iç tutarlılık kat sayıları incelenmiştir. İkinci

olarak, ölçek ile elde edilen toplam puana göre belirlenmiş üst % 27 ve alt % 27'lik grupların madde puanları arasındaki farkın anlamlılığı (ayırta ediciliği) için bağımsız gruplar *t* testi uygulanmıştır. Kalan maddeler belirlendikten sonra boyutlar arası ilişki düzeyleri Pearson momentler çarpım katsayısı ile incelenmiştir. Son olarak, buraya kadar yapılan analizler neticesinde elde edilen modelin doğruluğunu test etmek üzere ise doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Bulgular

Araştırmada dijital pazarlama yöntemlerinin yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi olup olmadığı basit doğrusal regresyon testi ile incelenmiştir (Şekil 1).



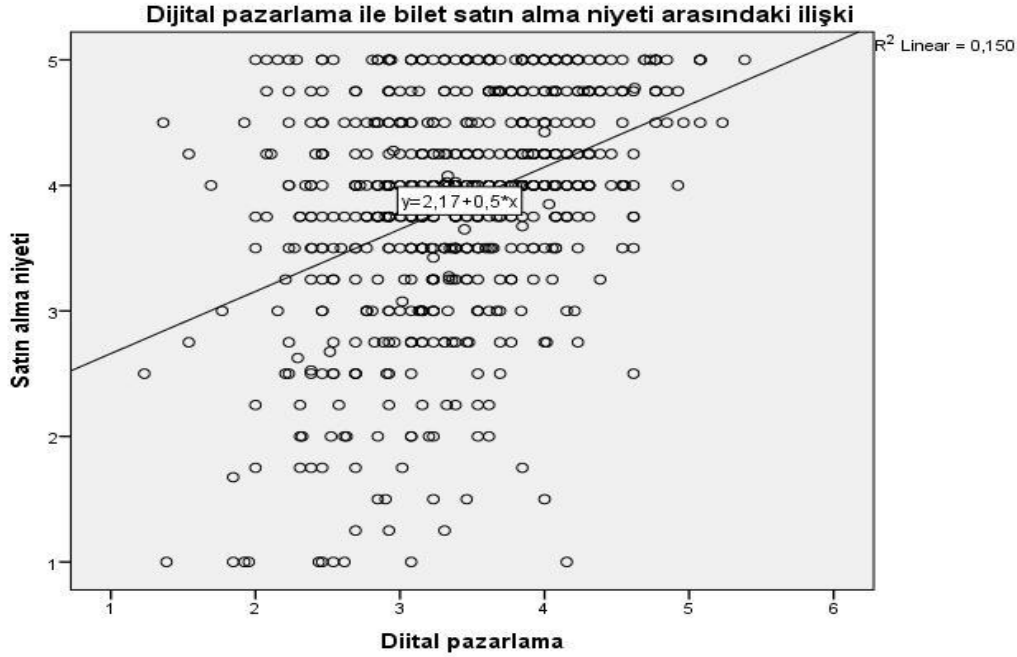
Şekil 1. Dijital Pazarlamanın Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Tablo 3. Dijital Pazarlamannın Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

| Hava Yolu | Bağımsız Değişken | R | R ² | ANOVA | | Katsayı Tablosu | | | |
|--|-------------------|-------|----------------|-------|----------|-----------------|------|-------|----------|
| | | | | F | p | B | Beta | t | p |
| Genel | Sabit | 0,392 | 0,150 | 86,85 | 0,000*** | 2,17 | | 11,90 | 0,000*** |
| | Dijital pazarlama | | | | | 0,50 | 0,39 | 9,32 | 0,000*** |
| <i>Satın alma kararı=2,17+0,50*Dijital pazarlama</i> | | | | | | | | | |
| THY | Sabit | 0,402 | 0,161 | 48,88 | 0,000*** | 2,47 | | 10,32 | 0,000*** |
| | Dijital pazarlama | | | | | 0,48 | 0,40 | 6,99 | 0,000*** |
| <i>Satın alma kararı=2,47+0,48*Dijital pazarlama</i> | | | | | | | | | |
| Pegasus Hava Yolu | Sabit | 0,381 | 0,145 | 37,76 | 0,000*** | 2,02 | | 7,50 | 0,000*** |
| | Dijital pazarlama | | | | | 0,48 | 0,38 | 6,15 | 0,000*** |
| <i>Satın alma kararı=2,02+0,48*Dijital pazarlama</i> | | | | | | | | | |

Bağımlı Değişken: Satın alma kararı

***p<.001



Şekil 21. Dijital Pazarlama ile Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki

ANOVA testi, dijital pazarlama yöntemlerinin, yolcuların bilet satın alma kararlarını anlamlı bir şekilde yordamada kullanılabileceğini göstermektedir ($F=86,85$; $p<.001$). Yapılan regresyon analizi sonucunda, dijital pazarlama yöntemlerinin, yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu göstermiştir (Beta=0,39; $p<.001$).

Havayolu yolcularının, bilet satın alma kararının, dijital pazarlama ile açıklanma derecesi olan R^2 değeri 0,150 olarak bulunmuştur. Yani, dijital pazarlama yöntemleri, yolcuların bilet satın alma kararını %15,0 oranında açıklamaktadır ($p<.001$ anlamlılık seviyesinde). Dijital pazarlama yöntemlerinin yolcuların bilet satın alma kararı üzerindeki etkisine ilişkin şu eşitlik yazılabilir: *Bilet satın alma kararı* = $2,17 + 0,50 * \text{Dijital pazarlama}$

THY ve Pegasus Hava Yolu yolcularının dijital pazarlamaya ilişkin algı düzeylerinin satın alma kararı üzerindeki etkilerine ayrıca bakıldığında, her iki havayolu yolcuları için de etkinin pozitif yönde olduğu görülmektedir. Etki düzeylerine bakıldığında; THY yolcuları için etki oranının (açıklanan varyansın) %16,1 ($R^2=0,161$) ve Pegasus Hava Yolu yolcuları için ise %14,5 ($R^2=0,145$) olduğu görülmektedir. Oranlar birbirine yakın olmakla birlikte, dijital pazarlamanın, bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi (önemi) THY yolcuları için küçük oranda daha yüksektir.

Dijital pazarlama yöntemlerinin (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, web sitesi, e-posta, mobil uygulamalar vb) araştırmaya katılan havayolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi önce tüm yolcular, daha sonra ise THY ve Pegasus Hava Yolu yolcuları için ayrı olarak doğrusal regresyon testi ile incelenmiştir (Tablo 4).

Tablo 2. Dijital Pazarlama Yöntemlerinin Havayolu Yolcularının Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

| Bağımsız Değişken (Dijital Pazarlama) | THY | | | Pegasus | | | Genel | | |
|--|-------|----------------|----------|---------|----------------|----------|-------|----------------|----------|
| | R | R ² | p | R | R ² | p | R | R ² | p |
| -Bu havayolunun web-sitesi bilet satın alma tercihimizi etkiledi. | 0,337 | 0,113 | 0,000*** | 0,384 | 0,147 | 0,000*** | 0,361 | 0,131 | 0,000*** |
| - Bu havayolunun web-sitesi kullanıcı dostu, anlaşılır ve işlem yapması kolay bir sitedir. | 0,471 | 0,222 | 0,000*** | 0,483 | 0,233 | 0,000*** | 0,487 | 0,237 | 0,000*** |
| -Bu havayolunun Facebook paylaşımları bilet satın alma tercihimizi etkiler. | 0,053 | 0,003 | 0,385 | 0,095 | 0,005 | 0,150 | 0,013 | 0,000 | 0,778 |
| - Bu havayolunun Instagram paylaşımları bilet satın alma tercihimizi etkiler. | 0,077 | 0,002 | 0,207 | 0,176 | 0,031 | 0,007** | 0,121 | 0,015 | 0,007** |

| | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|----------|-------|-------|----------|-------|-------|----------|
| - Biletimi almadan önce havayolları ile ilgili blog, seyahat siteleri, sözlük siteleri vb. sitelerden bilgi alırım. | 0,237 | 0,056 | 0,000*** | 0,076 | 0,006 | 0,251 | 0,150 | 0,023 | 0,001** |
| - Bu havayolundan gelen e- postalar bilet satın alma tercihimi etkiler. | 0,136 | 0,018 | 0,027* | 0,232 | 0,054 | 0,000*** | 0,177 | 0,029 | 0,000*** |
| - Bu havayolunun Twitter paylaşımları bilet satın alma tercihimi etkiler. | 0,006 | 0,000 | 0,916 | 0,113 | 0,013 | 0,085 | 0,070 | 0,003 | 0,120 |
| - Mobil uygulama, bilet satın alma tercihimi etkiler. | 0,447 | 0,200 | 0,000*** | 0,255 | 0,065 | 0,000*** | 0,354 | 0,126 | 0,000*** |
| - Havayollarının YouTube paylaşımları, tercihimde etkilidir. | 0,165 | 0,027 | 0,007** | 0,219 | 0,048 | 0,001** | 0,203 | 0,104 | 0,000*** |

Bağımlı Değişken: Satın alma kararı

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Havayolunun web sitesi, hem THY hem de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Havayolunun web sitesinin, Pegasus Hava Yolu ($R^2=.147$; $p<.001$) yolcularının bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi, THY ($R^2=.113$; $p<.001$) yolcularının üzerindeki etkisinden daha yüksektir.

Web sitesinin kullanıcı dostu, anlaşılır ve işlem yapması kolay bir site olmasının yine hem THY hem de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Web sitesinin kullanıcı dostu, anlaşılır ve işlem yapması kolay bir site olmasının, Pegasus Hava Yolu ($R^2=.233$; $p<.001$) yolcularının bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi, THY ($R^2=.222$; $p<.001$) yolcularının üzerindeki etkisinden daha yüksektir.

Havayolunun Facebook paylaşımları, ne THY ne de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili bulunmamıştır ($p>.05$). Havayolunun Instagram paylaşımları, THY yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili değilken ($p>.05$), Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili bulunmuştur.

Bilet almadan önce havayolları ile ilgili blog, seyahat siteleri, sözlük siteleri vb. sitelerden bilgi alınması THY yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkiliyken ($R^2=.056$; $p<.001$), Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili bulunmamıştır ($p>.05$).

Havayolundan gelen e-postaların, hem THY hem de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Havayolundan gelen e-postaların, Pegasus Hava Yolu ($R^2=.054$; $p<.001$) yolcularının bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi, THY ($R^2=.018$; $p=.027$) yolcularının üzerindeki etkisinden daha yüksektir.

Havayolunun Twitter paylaşımları, her iki havayolu yolcularının da bilet satın alma kararı üzerinde etkili bulunmamıştır ($p>.05$).

Mobil uygulamanın, hem THY hem de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Mobil uygulamanın, THY ($R^2=.200$; $p<.001$) yolcularının bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi, Pegasus Hava Yolu ($R^2=.065$; $p<.001$) yolcularının üzerindeki etkisinden daha yüksektir.

Havayolunun YouTube paylaşımlarının, hem THY hem de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Havayolunun YouTube paylaşımlarının, Pegasus Hava Yolu ($R^2=.048$; $p=.001$) yolcularının bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi, THY ($R^2=.027$; $p=.007$) yolcularının üzerindeki etkisinden daha yüksektir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın dijital pazarlama açısından en dikkat çekici sonuçlarından olan THY ve Pegasus Havayolu şirketlerinin Facebook paylaşımlarının yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde etkili olmaması, THY'nin Instagram paylaşımlarının yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde etkili değilken, Pegasus Havayolunun Instagram paylaşımlarının yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde etkili olması, her iki havayolunun da Twitter paylaşımlarının etkili olmaması, buna karşın her iki havayolunun da YouTube paylaşımlarının bilet satın alma kararı üzerinde etkili olması şirketlere dijital pazarlama stratejileri konusunda dikkat etmeleri gereken hususlar olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. THY yolcularının bilet satın almadan önce havayolları ile ilgili blog, seyahat siteleri, sözlük siteleri vb. sitelerden bilgi aldıkları gözlenirken, bu mecraların Pegasus Havayolu yolcusu için etkili olmadığı değerlendirilmiştir. Her iki havayolu şirketinin gönderdiği e-postaların yolcuların karar almasında etkili olduğu görülmüş, e-posta pazarlamasında Pegasus Havayolu yolcusunun daha çok etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Mobil uygulamaların da yolcular üzerinde etkili olduğu, bu platformda THY yolcularının Pegasus Havayolu yolcularına göre daha yüksek oranda etkilendikleri görülmüştür.

Dijital pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde izlenecek yöntemlerin kısa sürede demode kaldığı öngörüsüyle çalışmanın sonuçlarından hareket ederek, havayolu şirketleri açısından önerilerde bulunmak gerekirse yolcuları doğrudan veya dolaylı olarak etkileyecek dijital trendlerin uygulamaya konulmasının fark yaratabileceği ifade edilebilir. Dünyada çok az örnekleri bulunan dijital trendlere müşteri sadakat programları, havaalanı transferleri, varış noktasından taksi rezervasyonu, iç mekan havaalanı haritaları vb. gibi birden fazla entegre hizmete sahip havayollarının tek bir uygulama ile idare edilebilmesi, bagaj izleyici sistem, iç mekan ve kapı navigasyonu, kişiselleştirilmiş alışveriş ve yemek (3 gün önce yapılabilecek entegre gümrüksüz alışveriş ve uçuşta veya kapıda teslimat), AirB&B gibi oda/ev kiralama motorları ile entegrasyon, koltukları önceden planlamak ve havaalanları dahil olmak üzere yolculuğu deneyimlemek için sanal ve artırılmış gerçeklik ile sürükleyici deneyim, yüz tanıma ve check-in de dahil olmak üzere tek pasaport taraması içeren birçok önlem içeren güvenlik kontrolleri (IATA, birçok havaalanında otomatik kontrol noktaları gibi pilot çalışmaları başlatmıştır.), evinizden doğrudan varış noktasına iki check-in özelliği ile sürtünmesiz seyahat deneyimi, doğrudan otelinize veya varış noktanıza bagaj teslimi, ilk sağlık müdahale ekibi veya kriz yönetimi, uçuş görevlisi yardımı istemek, doğrudan ışıkları, fan, medya vb açmak / kapatmak için siri, cortona gibi kişisel asistan servisi, iklim değişikliği

ve karbon emisyonuna odaklanma gibi dijital dönüşümün getirdiği birçok yeni uygulama öneri olarak sunulabilir.

Yolcu memnuniyetini artırmak amacıyla hem gelen hem de giden kanallar arasında kesintisiz hareket sağlamak için çok yönlü (omni channel) bir strateji tasarlanmalıdır. Çevrimiçi toplantılar, çevrimiçi eğitim, çevrimiçi sosyalleşme derken, toplumun hızla dijitalleşmesi ile dijital insan, dijital yolcu kavramlarının artık gündemde olduğu ve geleneksel çevrimdışı kanalların kullanılması daha az tercih edildiği için yolcunun ihtiyaçlarının tahmin edilip yönlendirildiği, "akıllı" dijital self servisler sunmak, yolcu bağlılığı ve satışların artması fırsatlarını artırabilir.

Havayolu endüstrisinde sosyal medya, havayollarının pazarlama ve iletişim karmasında giderek daha önemli bir unsur haline gelmiştir. Birçok havayolu, müşterileriyle etkileşim kurmak, sık uçuş yapan yolcularını marka elçisine dönüştürmek ve sadakat programlarının erişimini genişletmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Yiyecek-içecekten kargoya kadar tüm departmanlarda uygulanabilecek gerçek zamanlı verileri analiz etmek, yolcunun seyahat deneyim kalitesini artırmak ve servis kalitesini iyileştirmek sosyal medya hesaplarıyla iletişim sağlanan topluluktan kitle kaynak yoluyla verilerin yorumlanması oldukça değerli olacaktır. Bu platformları, yolcularla kişisel düzeyde bağlantı kurmak ve duygusal sadakat oluşturmak için bir araç olarak görmek, sadece sosyal medya alanında profesyonel çalışanlarla bu hesapların içerik yönetimi konusunda azami özen göstererek havayolu şirketinin markasını güçlendirmesine destek olmak, yolcu sorularına yanıt vermek, sorunları gerçek zamanlı olarak çözmek ve en önemlisi de yolcu verilerini toplamak temel amaçlardan görülmelidir.

Kaynakça

- Acar, Z., Karabulak, S. (2015). Competition between Full Service Network Carriers and Low Cost Carriers in Turkish Airline Market. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 207, 642-651.
- Acar, A. S., Polonsky, M. (2007). Online social networks and insights into marketing communications. *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 55-72.
- Altuntaş, B., & Karaarslan, M. H. (2016). Türkiye'deki seçilmiş pazarlama vakalarının oyunlaştırma kavramı çerçevesinde incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 433-447.

- Arslan, S. (2015). Havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarında elektronik müşteri sadakati oluşturulabilmesine etki eden faktörler. *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Avram, B. (2017). Ancillaries in the aviation industry. importance, trends, going digital. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 53-65.
- Balcı, A. (1995). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler* (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Barry, A. E., Johnson, E., Rabre, A., Darville, G., Donovan, K. M., & Efunbumi, O. (2015). Underage access to online alcohol marketing content: A youtube case study. *alcohol and alcoholism*, 50(1), 89-94.
- Bulearca, M., & Bulearca, S. (2010). Twitter: A Viable Marketing Tool for SMEs? *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(4), 296-309.
- Burton, S., Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7): 491-499.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Veri analizi el kitabı* (3. baskı). Ankara: Pegem.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (7. baskı). Ankara: Pegem.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (24. baskı). Ankara: Pegem.
- Casteleyn, J., Mottart, A., & Rutten, K. (2009). How to use Facebook in your market research. *International Journal of Market Research*, 51(4), 439-447.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Community*, 20, 82-102.
- Doyle, S. (2007). The role of social networks in marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(1), 60-64.

- Duffet, R., Petroşanu, D., Negricea, I., & Edu, T. (2019). Effect of YouTube marketing communication on converting brand liking into preference among millennials regarding brands in general and sustainable offers in particular. Evidence from South Africa and Romania. *Sustainability*, 11(3): 1-24.
- Durak, E. E. (2001). Büyük ölçekli perakendecilere uygulanan tutundurma stratejilerinden fiyat promosyonlarının tükertici algılamaları ve satınalma niyetleri üzerindeki etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Edelman, D. C. (2007). From the periphery to the core: As online strategy becomes overall strategy, marketing organizations and agencies will never be the same. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 130-134.
- Erdoğan, E. İ. (2015). Sosyal medyada ticaret: Instagram Üzerinde Satış. *Çevrimiçi Satışta Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel İçinde* (Ed. M. S. Köktürk, E. Çobanoğlu, T. Dirhesan). Ankara: Nobel Kitabevi.
- Göral, R. (2015). E-WOM'a dayalı çok kriterli karar verme teknikleri ile en uygun otelin belirlenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33: 1-17.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: implications of consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-4.
- Jenefa, L. (2019). A brand reputation a milestone! Using e-wom marketing. *Global Journal of Product and Brand Management*, 1 (1), 1-4.
- Kara, T. (2016). Sosyal medya'nın kaldıraç etkisi: Türk sivil havacılık endüstrisi sosyal medya gücünü nasıl kullanıyor? *The Turkish Online Journal of Design*, 6(1), 62-73.
- King, M. (2014). Corporate blogging and microblogging. *Doktora tezi*, Public Communication, Faculty of Arts and Social Sciences, University of Technology, Sydney.

- Kurt, Y. (2017). Düşük maliyetli havayolu kullanıcılarının sosyal medya etkileşimi: Pegasus Havayolları Twitter analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 60, 465-491.
- Liu, C. Z., Au, Y. A., & Choi, H. S. (2014). Effects of freemium strategy in the mobile AppMarket: An Empirical Study of Google Play. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 326-354.
- Luke, K. (2009). Marketing the new-fashioned way: Connect with your target market through social networking sites. *Journal of Financial Planning*, Nov/Dec 2009, 18-19.
- Mason, K. J. (2001). Marketing Low-cost Airline Services to Business Travellers, *Journal of Air Transport Management*, 7, 103-109.
- Miller, M. (2011). *YouTube for business: Online video marketing for any business*. 2nd Edition. Que Publishing.
- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand Building with using phytigal marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- Munoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The image is the message: instagram marketing and the 2016 presidential primary session. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318.
- Nofal, E., Reffat, R. M., & Moere, A. V. (2017). Phygital heritage: an approach for heritage communication. *3rd Immersive Learning Research Network Conference Coimbra, Portugal, 26–29 June 2017*, 220-229.
- Ostrander, B. (2007). Problems and solutions to corporate blogging: Model corporate blogging guidelines. *Journal of High Technology Law*, 7(2), 226-248.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.

- Özgen, Ö., & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal medya marka iletişimi: Havayolu şirketlerinin Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 181-202.
- Öztürk, G. (2013). *Dijital reklamcılık ve gençlik*. İstanbul: Beta Basım.
- Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: Mikro instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382-412.
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An Experimental Social Network-Based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3): 162-176.
- Reino, S., & Hay, B. (2011). The use of Youtube as a tourism marketing tool. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.
- Salleh, S., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2015). Instagram Marketing: A Content Analysis of Top Malaysian Restaurant Brands. *E-Review of Tourism Research*, 6: 1-5.
- Sarılgan, A. E. (2016). Impact of low cost carriers on Turkish tourism industry, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4), 176-188.
- Schultz, D. E. (2010). The past is (truly) past. *Marketing Management*, 19(1), 10-11.
- Shannon, R., Stabeler, M., Quigley, A., & Nixon, P. (2009). Profiling and targeting opportunities in pervasive advertising. 1st Workshop on Pervasive Advertising, Pervasive, 1, Nara, Japan.
- Sorensen, T. C. (2005). An analysis of the European low fare airline industry with focus on Ryanair. *Master's Thesis*, Aarhus School of Business, Denmark.
- Tanrısevdi, A., & Çulha, O. (2010). Düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı (DFHT) sektörünün genel özellikleri ve uygulanan pazarlama karmalarının yapısı: Türk DFHT firmaları üzerinde bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 9(33), 65-100.

Ünder, Ü. B. (2014). *Havayolu işletmelerinin sosyal medya kullanımları: Twitter örneği*. 2nd International Aviation Management Conference, Ankara.

Virk, A., (2011). Twitter: The strength of weak ties. *University of Auckland Business Review*, 13(1), 19-21.

Virtanen, H., Björk, P., Sjöström, E. (2017). Follow for follow: Marketing a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468-484.

Wu, K. (2016). YouTube marketing: legality of sponsorship and endorsements in advertising. *Journal of Law, Business & Ethics*, 22, 59-66.

İnternet Kaynakları

Arslan, A. (2012). THY ‘QR Flag Challenge’ ile Londra sokaklarında. <https://www.campaigntr.com/thy-qr-flag-challenge-ile-londra-sokaklarinda/> adresinden 03.01.2020 tarihinde indirildi.

Boomsocial, <https://www.boomsocial.com/Instagram> adresinden 25.04.2020 tarihinde indirildi.

BrandTalks, <http://brandtalks.org/2013/03/bir-is-modeli-olarak-freemium/> adresinden 12.11.2019 tarihinde indirildi.

Boston Consulting Group, <https://www.bcg.com/industries/transportation-travel-tourism/aviation.aspx> adresinden 13.05.2020 tarihinde indirildi.

Bunchball, <https://www.bunchball.com/> adresinden 12.11.2019 tarihinde indirildi.

Cognizant 20-20 Insights, (2012). Social Loyalty: A Way Forward for Airlines. <https://www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/Social-Loyalty-A-Way-Forward-for-Airlines.pdf> adresinden 03.01.2020 tarihinde indirildi.

Digital 2020 Report. (2020). <https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/> adresinden 08.02.2020 tarihinde indirildi.

- Ekonomist. (2018). Canlı Mobil Yarışmalar Reklam Mecrası Oluyor. <https://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/canli-mobil-yarismalar-reklam-mecrasi-oluyor.html> 03.01.2020 tarihinde indirildi.
- Francisco, B. (2006). Cracking the Social Network Code. <http://www.marketwatch.com/News/Story/Story.aspx?guid=%7BAA7046A8-9D8B-471B-852E5B6C6100ED40%7D> adresinden 27.04.2020 tarihinde indirildi.
- IATA 20 Year Passenger Forecast. (2018). <https://www.iata.org/publications/store/Pages/20-year-passenger-forecast.aspx> adresinden 06.04.2019 tarihinde indirildi.
- KLM (2014). <https://blog.klm.com/the-perfect-high-five/> adresinden 03.01.2020 tarihinde indirildi.
- Levy, A. (2017). Influencers: A Fashion and Retail Focus, <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/state-of-influencer-marketing-2017> adresinden 25.04.2020 tarihinde indirildi.
- Mize, S. R. (2009). Social Network benefits. <http://ezinearticlcom/?Social-Network-Benefits&id=464645> adresinden 20.04.2010 tarihinde indirildi.
- Online Etymology Dictionary, <https://www.etymonline.com/word/blog> adresinden 03.06.2019 tarihinde indirildi.
- Ortin, C. A., Garrues, R. C. (2018). Spanish Millennials Affected by Influencers' New Trend in the Tourism and Hospitality Sector. Recercat, <https://www.recercat.cat/handle/2072/337066> adresinden 25.04.2020 tarihinde indirildi.
- Pegasus Havayolları. <https://blog.flypgs.com/> adresinden 03.01.2020 tarihinde indirildi.
- Real Case Stories. (2017). Freemium Pricing Model: 25% of Europe's Most Profitable Airline's Seats Are Virtually Free. <http://www.realcasestories.com/2017/10/freemium-model-25-of-ryanair-seats-are.html> adresinden 03.01.2020 tarihinde indirildi.
- Sabre Airline Solutions, The Evolution of the Airline Business Model, https://www.sabreairlinesolutions.com/images/uploads/Hybrid_Model_Brochure.pdf

Skytrax. (2019). Skytrax World Airline Awards, 2019. <https://www.worldairlineawards.com/worlds-top-100-airlines-2019/> adresinden 09.02.2020 tarihinde indirildi.

The Economist, (2010). A World of Connections- a Special Report on Social Networking. 30 Ocak, [https://www.economist.com/printedition/specialreports?page=5&year\[value\]\[year\]=2010](https://www.economist.com/printedition/specialreports?page=5&year[value][year]=2010) adresinden 25.04.2020 tarihinde indirildi.

The Points Guy, <https://thepointsguy.com/2017/08/9-airlines-to-follow-on-instagram/> adresinden 25.04.2020 tarihinde indirildi.

Türk Hava Yolları. <https://blog.turkishairlines.com/tr/> adresinden 03.01.2020 tarihinde indirildi.

Wilson, F. Freemium Business Model, Caliber Advisors, <http://willoughby.ucsd.edu/files/2017/01/Caliber-Freemia.pdf> adresinden 12.11.2019 tarihinde indirildi.

Siyasal İletişim Yöntemi Olarak Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Analizi: 23 Haziran 2019 Seçimi CHP ve AK Parti Örnekleri

Göksu SAĞLIK

Doktora Öğrencisi

İstanbul Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

goksuevcil@hotmail.com

Özet

Siyasal reklamlar, siyasal kampanya sürecinin en önemli araçlarından biridir. Siyasiler seçmenler üzerinde tutum değişikliği yaratmak için özellikle seçim dönemlerinde siyasal reklamlara sıklıkla başvurumaktadırlar. Dolayısıyla temelinde belli bir görüşü benimsetme amacı olan siyasal reklamların altındaki esas metni çözümlenmek önem taşımaktadır. Bu çalışmada, 23 Haziran’da tekrarlanan İstanbul Belediye Başkanlığı Seçimleri’nde seçim öncesi CHP tarafından yayınlanan “23 Haziran’da Hak Yerini Bulacak” ve AK Parti tarafından yayınlanan “İş Ehlinin, Karar Milletinin” adlı siyasal reklam filmleri siyasal reklam çözümlenmelerinde sıklıkla kullanılan göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. İstanbul seçimlerinin öne çıkan başkan adayları Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım’ın siyasal iletişim yöntemi olarak kullandığı reklam filmlerinin öncelikle genel betimlemesi yapılmış ve anlatı yapısı incelenmiştir. Daha sonra anlamlandırma başlığı altında reklamdaki temel karşıtlıklar ortaya konmuş ve reklamın anlamlandırılmasına katkı sağlayan gösteren-gösterilen analizi yapılmıştır. Son olarak ise elde edilen tüm verilerden yola çıkılarak adayların reklamlarda vermek istedikleri mesajlar karşılaştırılmıştır.

Anahtar kelimeler: Propaganda, siyasal reklam, siyasal iletişim, göstergebilim, reklam.

•••••

Makale geliş tarihi: 09.07.2020 • Makale kabul tarihi: 02.02.2021

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2020 • 7 (2) • güz/fall: 207-227

Semiological Analysis of Political Advertisements as a Political Communication Method: June 23, 2019 Election CHP and AK Parti Examples

Göksu SAĞLIK

Ph.D Student

İstanbul University

Institute of Social Sciences

Department of Public Relations and Publicity

goksuevcil@hotmail.com

Abstract

Political advertisements are one of the most important tools of the political campaign process. Politicians frequently use political advertisements, especially during the election period so as to create a change of attitude on voters. Therefore, it is important to analyze the underlying text of political advertising, which has the purpose of adopting a certain view. In this study, political commercial films “The Right Will Be Found on June 23” published by CHP and “Work Belongs to Competent And Decision Belongs to People” published by AK Parti before the İstanbul Mayor Elections repeated on June 23 were analyzed with semiotic analysis method, which is frequently used in political advertising analysis. Primarily, the commercial films, which were used as a political communication method by the prominent presidential candidates. Ekrem İmamoğlu and Binali Yıldırım for İstanbul İstanbul election, were described in general, and the narrative structure was examined. Then, the main contrasts in the advertisement were revealed under the title of explanation and the showing-show analysis, which contributes to the explanation of the advertisement, was made. Finally, based on all the data obtained, the messages that the candidates want to give in the ads were compared.

Keywords: Propaganda, political advertising, political communication, semiotics, advertising.

.....

Article submission date: 09.07.2020 • Article acceptance date: 02.02.2021

Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2020 • 7 (2) • güz/fall: 207-227

Giriş

Siyasal iletişim Antik Yunan ve Roma imparatorluklarına kadar dayanan, siyasilerin toplumu kendi lehinde etkilemek zorunda olduğu dolayısıyla demokrasinin varlık gösterdiği toplumlarda kaçınılmaz olan bir iletişim şeklidir (Aydın ve Süslen, 2018). Siyasal iletişim, siyasal süreçler ile iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan bir araştırma alanı, politikacıların iktidara gelme çabalarına uygun olarak propaganda amaçlı yürütülen iletişim faaliyetleri veya belirli siyasal amaçlara ulaşmak için siyasetçilerin kullandığı bir iletişim biçimi şeklinde tanımlanabilir. Alan yazında bunun gibi çok farklı tanımları yapılan siyasal iletişim kavramı Aziz (2003) tarafından ise “belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” şeklinde tanımlanmıştır.

Siyasal iletişim tanımlarına bakıldığında, belli fikirleri topluma benimsetmek adına yapılan iletişim çalışmaları olduğu dikkat çekmekte dolayısıyla siyasal iletişim denince akla ilk gelen kavramlardan biri de propaganda olmaktadır. Kağıtçıbaşı ‘na (1999) göre propaganda “kişi ya da grupların fikir, tutum ve davranışlarını etkileme amacına yönelik iletişim, yani tek yönlü haberleşme” olarak tanımlanabilir. Propaganda, ikna temelli, tutum değiştirme amaçlı yapılan eylemler olduğu için siyasal alanda sıkça başvurulan bir yöntemdir bu yüzden siyasal iletişim ve propaganda kelimeleri iç içe geçmiştir (Vodinalı ve Çötök, 2015).

Siyasi aktörler siyasal iletişim süreçlerinde yürüttükleri çalışmaları ve propaganda faaliyetlerini çeşitli kitle iletişim araçları ile topluma duyurmaktadırlar. İlk önce gazete ilanları ile başlayan siyasal iletişimde kitle iletişim araçlarını kullanma süreci 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra teknolojinin gelişmesi ile birlikte değişikliğe uğramıştır (Aziz, 2003). Teknolojinin gelişimi ile birlikte siyasiler mesajlarını ilk önce televizyonlardan sonra da internet üzerinden yayınlamaya başlamışlar ve böylece mesajlarını daha geniş kitlelere iletebilme fırsatını yakalamışlardır.

Propagandanın ve siyasal iletişimin temelde ikna etme ve tutum değiştirme amacı taşıdığı göz önüne alındığında yapılan siyasal reklam kampanyalarının görünenin ardında farklı anlamlar da iletmek istediğini söylemek mümkündür. Göstergebilim hem kişilerarası iletişim hem de kitle iletişiminde aktarılan iletileri çözümleme yöntemidir (Çebi, 2007). Bu yüzden siyasal reklam kampanyalarını incelerken bu kampanyaların altında yatan çeşitli anlamları çözümleme yöntemi olarak göstergebilim yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Bu çalışmada

amaç, 23 Haziran 2019’da tekrarlanan İstanbul Belediye Başkanlığı Seçimleri öncesi CHP’nin yayınladığı “23 Haziran’da Hak Yerini Bulacak” ve AK Parti tarafından yayınlanan “İş Ehlinin, Karar Milletinin” adlı siyasal reklam kampanyalarının göstergebilimsel olarak analiz edilmesidir.

Yayımlanan bu siyasal reklamların üzerinden CHP İstanbul Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu’nun ve AK Parti İstanbul Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım’ın seçmenin gözünde kendini nerede konumlandırmaya çalıştığı, vermek istedikleri asıl mesajlar ve bu mesajların hangi doğrultuda ve hangi gösterge unsurları ile aktarıldığı analiz edilmiştir. Bu amaçla çözümleme; genel betimleme, anlatı yapısı ve anlamlandırma başlıkları altında yapılmıştır. Reklam çözümlemesi yapılmadan önce siyasal iletişim sürecinde siyasal reklam kavramı ve sonrasında ise göstergebilim kavramı incelenmiştir.

Siyasal İletişimde Siyasal Reklam

Siyasal iletişim, adından da anlaşılacağı üzere, iletişim bilimi ile yakından ilişkilidir. Bunun dışında sosyoloji, sosyal psikoloji, psikoloji, tarih, halkla ilişkiler ve propaganda gibi daha pek çok alanla da kesişim içindedir (Can, 2012). Temelde ikna, tutum değişikliği gibi amaçları güden siyasal iletişimin psikoloji, sosyal psikoloji, halkla ilişkiler, iletişim teknikleri gibi alanlarla ne kadar bağlantılı olduğunu söylemek zor olmayacaktır. Çünkü ikna sürecinin başarıya ulaşmasında hedef kitleyi iyi tanımak, mesajların güvenilir bir kaynak tarafından iletilmesi, güçlü bir iletişim stratejisi gibi pek çok değişken vardır ve bunlar ancak bahsedilen alanların yardımı ile gerçekleşebilmektedir (Doruk, 2015).

Siyasal iletişim ile yakından ilişkili olan bir diğer kavram ise reklamdır. Seçmeni oy verme davranışına yönlendirmek, partinin ya da siyasinin lehinde etkilemek adına yapılan her türlü reklam çalışmasına “siyasal reklam” adı verilir. Seçim dönemlerinde artan, belli bir sürede, geniş kitleleri ikna etmek amaçlı yapılan tüm iletişim çalışmalarına ise siyasal kampanya iletişimi denir. Siyasal reklamlar siyasal kampanya iletişimi sürecinde büyük öneme sahiptir ve 2.Dünya savaşından bu yana propaganda amaçlı kullanılmaktadırlar. Siyasal reklam denince akla genelde televizyonda yayınlanan reklam filmleri gelmektedir ancak siyasal reklamlar broşür, gazete ilanı, afiş, bildiri, miting şeklinde de olabilirler. (Uztuğ, 2003:7-8).

Siyasal reklamların temel amaçları şu şekilde sıralanabilir (Erdoğan, 2010: 55-56):

- Yeni bir Siyasal partiyi, lideri, aday ve yeni vaatleri kamuoyuna tanıtmak,
- Hedef kitlelerin oy verme güdülerine seslenerek mümkün olduğunca geniş kitlelerin desteğini kazanmak,

- Siyasal parti, lider ve adaylar için imaj oluşturmak,
- Diğer kampanya çalışmalarını desteklemek,
- Halkla ilişkiler kapsamındaki yüz yüze iletişimle ulaşılamayan seçmenlere ulaşmak,
- Parti hakkındaki olumsuz ön yargıları ve düşünceleri düzeltmek ve olumlu yönde değiştirmek,
- Seçmenleri bilgilendirmek, onları siyasal katılıma yönlendirmek.

Siyasal reklamların önemi siyasiler ve partiler için gitgide artmaktadır. Siyasiler siyasal reklamlar aracılığı ile kendilerini daha iyi ifade etme olanağı bulurken, kendileri ya da partileri hakkında medyada var olan yalan yanlış bilgileri düzeltebilmekte ve bu bilgiler ilk ağızdan yayıldığı için insanların gözünde daha inandırıcı olmaktadır. Siyasal reklamlar aracılığıyla siyasi aday ya da parti medyanın onu konumlandığı şekilde değil kendi isteği yönünde konumlandırabilmektedir (Uztuğ, 2003). Siyasal kampanya iletişimi karması içinde siyasal reklamlar, seçmen üzerinde davranış değişikliği yaratmak, onları istenilen tercihi yapma noktasında yönlendirmek ve taraftar yaratmak adına oldukça önemli bir konuma sahiptir (Vodinalı ve Çötök, 2015). Siyasal reklamlar seçmen için de oldukça önemli bir yere sahiptir ki ABD’de bununla ilgili yapılan bazı araştırmalar seçmenin haberlerden daha çok siyasal reklamlardan etkilendiğini ve bu reklamların karar verme aşamasında seçmene daha çok yardımcı olduğunu ortaya koymuştur (Uztuğ, 2003).

Siyasal iletişim içerisinde siyasal reklamın öneminden bahsederken siyasal reklam türlerine değinmek de yararlı olacaktır. Siyasal reklamlar genelde pozitif ve negatif reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Pozitif reklamlar, adayın ya da partinin olumlu özelliklerine vurgu yapar. Ayrıca yaşlılar, gençler, engelliler vb. gibi toplumun çeşitli kesimlerini ön plana çıkararak seçmenin gözünde olumlu imaj yaratmaya çalışırlar ve gelecekte yapacaklarından bahsederler. Negatif reklamlar ise genelde rakibe odaklanır ve diğer siyasi adayların ya da partilerin fikir ve düşüncelerini eleştiri içerir. Alan yazına bakıldığında pozitif ve negatif siyasal reklamların dışında siyasal reklamların, konu/imaj içeriği ve korku çekiciliği gibi içeriklere sahip olanlar şeklinde farklı türlere bölüdüğü de görülebilir (Kaid’ten (2004) akt.: Aydın ve Süslen, 2018). Nedimoğlu’na (1990) göre ise siyasal reklamlar açık, gizli ve marjinal olmak üzere üç farklı grupta incelenebilir. Gizli reklamlarda partiyle ilgili bilgi verilmez ve rakip partiye oy verenler hedeflenir, açık reklamlarda ise parti ile ilgili bilgiler açıkça verilir.

Marjinal reklamlarda ise seçim sonuçlarını etkileyebilecek, kararsızlar gibi, marjinal gruplara yönelik ve onların isteklerini göz önüne alan mesajlar verilir. Gizli, açık ve marjinal reklamlar genelde partiye oy vermesi muhtemel olan seçmenlerin son kararlarına yönelik yapılıır.

Siyasal iletişim ağı içinde bulunan, siyasi aktörler, seçmenler ve medya kanalları siyasal reklam için oldukça önemlidir. Siyasal reklamın amacına ulaşması için siyasiler tarafından gönderilen mesajın seçmen tarafından doğru anlaşılması, siyasilerin doğru medya kanallarını seçmeleri ve medyadan her zaman en iyi şekilde yararlanmaları gerekir (Aydın ve Süslen, 2018).

Siyasal kampanya sürecinin en önemli sacayaklarından biri olan siyasal reklamların partilerin ya da siyasilerin amaçlarına ulaşmasında, oy toplamasında ve taraftar kazanmasındaki etkisi yadsınamaz derecededir. Bu noktada seçilen siyasal reklam türleri, tercih edilen medya kanalları, verilecek mesajlar, reklamlarda kullanılan tema, renk gibi öğeler önem kazanmaktadır.

Göstergibilim ve Siyasal Reklam

İlkçağlarda insanlar iletişim kurmak için mağara duvarlarına çeşitli şekiller çizmişler ve ilk önce bu şekiller üzerinden anlaşmaya çalışmışlardır. Dünya üzerindeki kültürlerde resimler, çeşitli şekiller, kelimelerin sözsüz ve jestsiz bir iletişim biçimi olarak kullanılmasının ilk örnekleridir. Alfabenin kullanılması ise 12000 yıl gibi uzun bir süre sonra gerçekleşmiştir. İnsanlar anlaşabilmek için ilk önce görsel iletişimden yararlanmışlardır (Uçar, 2004).

Yukarıda da bahsedildiği gibi görsellik iletişim kurmanın en eski ve etkili yollarından biri olmuştur. İnsanların birbirleri ile anlaşmak için kullandıkları dil dışındaki diğer öğeler de örneğin, davranışlar, el-kol hareketleri, mimikler, görüntüler, tiyatro gösterileri, mimari yapılar gibi her anlamlı bütün aslında birer ileti yaymaktadır. Bu anlamlı bütünler çeşitli birimlerden oluşan dizgelerdir ve dizgeler birimlerden oluşur, bu birimler ise gösterge olarak adlandırılır. Göstergeler kendisinden başka bir şeye gönderme yaparlar. Göstergibilim, bu gösterge dizgelerini ve göstergelerin gönderme yaptıkları anlamları inceleyen bilim dalı olarak tanımlanabilir. (Doruk, 2015: 10; Guiraud 'tan (1994) akt.: Özgür, 2006: 5). Bu anlamda göstergibilim, bir görüntünün ya da metnin görünen kısmını değil görünen kısmın altında yatan anlamı analiz etmeye çalışır.

Çağdaş göstergebilimin öncülerinden olan ilk isim Ferdinand de Saussure diğeri ise Charles Sanders Peirce'dür. Saussure göstergebilimin Avrupa'daki, Peirce ise Amerika'daki kurucusudur. Saussure daha çok dilbilim üzerinde durmuş göstergebilimin daha sonra kurulacak bir alan olduğunu vurgulamıştır. Saussure, dilbilimsel göstergeyi ses imgesi ve kavram olarak ele alır ve O'na göre, gösteren (ses imgesi) ve gösterilen (kavram) dışsal herhangi bir nesneden bağımsızdır ve hem ses imgesi hem de kavram toplumsal anlaşmalara dayanır (Dağtaş, 2003: 52-53).

Pierce ise mantıkla yakından ilişkili bir kuram tasarlamıştır. Pierce, göstergeleri görüntüsel gösterge (ikon), belirtisel gösterge ve simge (sembol) olarak üçe ayırmıştır (Doruk, 2015: 10). Ayrıca Peirce göstergeyi yorumlayan (interpretant), nesne (object) ve gösterge (representatum) den oluşan üçlü bir model şeklinde açıklamıştır. Aslında iki araştırmacının sınıflandırması birbirine benzemektedir. Peirce'ün "representatum"u Saussure'ün gösterenine karşılık gelir ancak Peirce, Saussure'den farklı olarak gösterileni nesne (object) ve yorumlayan (interpretant) olarak iki bölüme ayırmıştır (Deely'den (1990) akt.: Çağlar, 2012). Göstergebilime Fransa'da önemli katkıları olan bir diğer kuramcı ise Roland Barthes'tır. Barthes daha çok popüler kültür üzerine odaklanmış ve çözümlemelerini dil-söz, gösteren-gösterilen, düz anlam-yan anlam kavramları içerisinde yapmıştır. Barthes'a (1976) göre, düz anlam göstergelerde gösterilenin olduğu gibi yani nesnel anlamıyla kavranması, yan anlam ise gösterenin ima ettiği anlamdır ve Barthes yan anlama oldukça önem vermiştir. Düz anlam gösterenin direk olarak temsil ettiği şey, yan anlam ise gösterenin göstermek ve iletmek istediği anlam olarak tanımlanabilir. Gösterilen kavramlar gerçek dünyanın zihinlerdeki soyut hali, gösterenler ise somut karşılıklarıdır. Kavramlar toplulukların ortak kültür paydaları sayılır, dolayısıyla bireysel değildirler (Akt.: Çağlar, 2012).

Görüldüğü gibi göstergebilim yan anlam-düz anlam, gösteren-gösterilen gibi kavramlarla ister sözlü ister sözsüz olsun her türlü gösterenin anlamını çözümlemeye çalışır. Dolayısıyla günümüzde reklam olgusunu çözümleme noktasında oldukça fazla kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü reklamlar kurgulanırken kullanılan renkler, mekânlar, iletiler, kişiler gibi her türlü unsur belli bir mesajı iletmek için "amaçlı" bir biçimde seçilir ve kişilerin bu mesajları onaylaması için bilinçli çalışmalar yapılır (Çubukçu ve Sözüneri, 2016: 53). Göstergebilim reklamların bu bilinçli çalışmalarını analiz etmede önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple siyasal reklam analizlerinde de sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri göstergebilimsel analiz yöntemidir. Alan yazına bakıldığında siyasal reklamların

göstergebilim yöntemi ile çözümlemesine yönelik yapılan araştırmaların gitgide önem kazandığını görmek mümkündür.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada siyasal iletişim yöntemlerinden biri olan siyasal reklamların çözümlenmesinde tercih edilen yöntemlerden biri olan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Reklamlar gösteren-gösterilen ayrımı üzerinden incelenmiştir.

31 Mart 2019’da yapılan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinin AK Parti ve CHP olarak iki parti arasında oldukça çekişmeli geçmesi, sonrasında oyların çalındığı ile ilgili ortaya atılan pek çok spekülasyon ve son olarak da YSK’nın seçimlerin tekrarlanması gerektiğini açıklaması ile oldukça ilginç bir süreç yaşanmıştır. Seçimlerin 23 Haziran 2019’da tekrarlanacağı açıklandıktan sonra, bir önceki seçimde birbirine yakın oylar alan AK Parti ve CHP siyasal kampanya iletişimi sürecinde birer siyasal reklam filmi yayınlamıştır. Bu çalışmada CHP’nin yayınlamış olduğu “23 Haziran’da Hak Yerini Bulacak” ve AK Parti’nin yayınlamış olduğu “İş Ehlinin, Karar Milletinin” adlı reklam filmleri göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu reklam filmlerinin araştırmanın amacına uygun belirli özellikler taşıdığı düşünülmektedir dolayısıyla örneklem yöntemi olarak amaçlı örnekleme kullanılmıştır (Aziz, 2010: 55).

Bu amaçla çözümleme; genel betimleme, anlatı yapısı ve anlamlandırma başlıkları altında yapılmıştır. Anlamlandırma başlığı altında ise reklamlardaki temel karşıtlıklar ortaya koyulmuş ve daha sonra gösteren ve gösterilen tabloları paylaşılmıştır. Böylelikle siyasal reklamların göstergeler aracılığı ile vermek istediği anlam analiz edilmeye çalışılmış ve bu iki reklamın vermek istediği asıl mesajlar birbirleri ile karşılaştırılmıştır.

“23 Haziran’da Hak Yerini Bulacak” Reklam Filminin Genel Betimlemesi

23 Haziran 2019 seçimlerinden önce CHP tarafından hazırlanan ve 15 Haziran 2019 tarihinde yayınlanan “23 Haziran’da Hak Yerini Bulacak” adlı siyasal reklam filmi tam 1 dakika sürmektedir. Reklam ilk önce İstanbul Boğazından kısa görüntülerle başlıyor, ilk görüntü boğazda bir cami silüetidir ve hemen sonrasında boğazdan bir kesit görünüyor. Arkada kuş sesleri ve boğazdan geçen gemilerin sesleri eşliğinde televizyondan yayılan bir ses “YSK bugün aldığı kararlarla İstanbul seçimlerinin tekrarlanmasına karar verdi” şeklinde duyuluyor. Bu ses duyulurken sırasıyla haberi dinleyen bir berber ve müşterisi, bir balıkçı, camdan bakan yaşlı bir teyze, tamirci bir adam ve televizyonda haberi izleyen küçük bir çocuk sırasıyla görülüyor.



Şekil 1 Sahnelerden Kesitler

Reklamın ilk kesitlerine bakıldığında herkesin yüzünde bir umutsuzluk ve mutsuzluk hakim olduğu görülüyor. Reklamın bu bölümünden sonra küçük çocuk yerinden kalkar ve bisikletine yerleştirdiği bir megafona Ekrem İmamoğlu'nun daha önceki mitinglerinde söylemiş olduğu bazı sözlerden alıntılar olan “Belki canınız sıkın ama umudunuzu yitirmeyin, buradayız, asla vazgeçmeyin. Heyecanımız yüksek, gençliğimiz var, biz adalete susamış, demokrasiye inanan Türk genciyiz” sözlerini söylediği bir kaset yerleştirir. Bu sözler duyulurken çocuk bisikleti ile dolaşmaya başlar ve yüzünde bir gülümse vardır. Önünden geçtiği her insanın bu sözleri duyduğunda yüzü gülmeye başlar. Kafede oturan insanlar, sucu, balıkçı, sokaktaki gençler, çalgıcılar, pazardaki kadın çocuğu görür ve gülümsemeye başlarlar. Bu sırada ise partinin bu seçim kampanyası sürecinde sloganı haline gelen “Her Şey Çok Güzel Olacak” sözlerini içeren heyecanlı bir müzik arka fonda duyulmaktadır. Çocuk çarşı, Pazar gezdikten sonra en son Ortaköy Camii'nin önünde, boğaz kenarında durur.



Şekil 2 Sahnelerden Kesitler

Reklam filminin son bölümünde çocuk gelen seslere doğru döner ve arkasında kocaman coşkulu bir kalabalığın ona doğru yürüdüğünü görür ve mutlu olur. Kalabalık ile yürüyen insanların üzerinde “Her Şey Çok Güzel Olacak” sloganının yazdığı tişörtlerin var olduğu görülür aynı zaman da insanların bazılarının elinde yine aynı sloganın yer aldığı pankartlar vardır. Bu sırada arkadan Ekrem İmamoğlu’nun “23 Haziran’da israf düzeni bitecek, İstanbul’da hak yerini bulacak, her şey çok güzel olacak” sözleri duyulur ve Boğaz köprüsünden aşağı Ekrem İmamoğlu’nun resminin ve “Her Şey Çok Güzel Olacak” sloganının yer aldığı büyük bir pankart iner. Herkes o tarafa doğru bakar ve reklam Ekrem İmamoğlu’nun “Her Şey Çok Güzel Olacak” sloganını üç kez tekrarlaması ile son bulur.



Şekil 3 Sahnelerden Kesitler

Reklamın Anlatı Yapısı

“23 Haziran’da Hak Yerini Bulacak” reklam filminde İstanbul’un esnafından, balıkçısına, evdeki yaşlısına, tamircisinden, su satanına, çalgıcılarına, sokaklardaki gençlere ve çocuklara kadar büyük bir kitleye hitap ediliyor. Burada dikkat çeken unsur aslında orta ve alt gelir seviyesine sahip insanlara vurgu yapılması. “Her Şey Çok Güzel Olacak” sloganı reklamdan da anlaşılacağı üzere alt ve orta gelire sahip insanlara umut vadediyor.

Reklamın özünde var olan figür bir çocuktur. Hatta tüm reklam boyunca bir çocuğun insanlara önderlik ediyor olması da dikkat çekici. Çocuk, Ekrem İmamoğlu’nun sözlerini hatırlatmadan önce seçimin iptal olduğunu duyan İstanbullu’lar adeta iptal olmasının bile bir şeyi değiştirmeyeceğini düşünmektedirler. Reklamın başında İstanbullu’nun yüzüne yansıyan mutsuzluk çocuğun televizyon karşısında otururken seçimlerin iptal olduğunu duyduğu anda dışarı fırlaması ve bisikletine koyduğu megafondan insanlara Ekrem İmamoğlu’nun sözlerini hatırlatması ile adeta son bulmuştur. Çocuk reklamın geri kalanında hep gülümsemektedir, önünden geçtiği insanlara da bu sözler ile umut olmuştur ve arkasına umut dolu büyük bir

kalabalığı toplamayı başarmıştır. Reklamın ana karakterinin bir çocuk olması aslında temiz ve saf bir geleceğe gönderme yapıyor olabileceği gibi partinin çocuklara ve gençlere ne kadar değer verdiğinin ve güvendiğinin bir göstergesi de olabilir. Buradan “geleceğimizin umudu çocuklardır” sonucunu çıkarmak mümkün. Ayrıca reklamda bir çocuğun partiye destek veriyor olması da insanlara “çocuklar bile bize güveniyor” mesajını vermek üzere kurgulanmış olabilir. Ayrıca çocuk figürünün ön planda olması gençliğe, dinamikliğe de gönderme yapıyor olabilir ki Ekrem İmamoğlu’nun arka fonda duyulan “Heyecanımız yüksek, gençliğimiz var” gibi cümleleri de bu unsurlara vurgu yapmaktadır.

Reklamın başında var olan umutsuzluk insanların aslında var olan yönetimden mutlu olmadıklarına ve bir şeylerin değişmesi gerektiğine de bir gönderme şeklinde yorumlanabilir. Çünkü Ekrem İmamoğlu’nun “umudunuzu kaybetmeyin, vazgeçmeyin” gibi sözleri insanların yüzünü güldürmeyi başarmış ve insanları bir araya toplamıştır.

Reklam filmi boyunca İstanbul’un simgesi haline gelen İstanbul boğazı, köprü, boğaz kenarındaki camilerden görüntüler ve İsmi İstanbul olan bir gemi görülüyor. Reklamda İstanbul boğazındaki görüntülerle beraber mavi renk ağırlıklı olarak kendini hissettiriyor ayrıca elinde pankartla topluca yürüyen insanların tişörtlerindeki “Her Şey Çok Güzel Olacak” sloganın da mavi yazıldığını görüyoruz. Mavi renk genelde göz yüzünü, denizi, sınırsızlığı ve huzuru temsil etmektedir. Bunun dışında dikkat çeken bir diğer renk ise kırmızı. Reklam filminin ana karakteri olan çocuk kırmızı bir tişört giymektedir. Kırmızı rengi heyecanı ve enerjiyi temsil ettiği gibi azim ve kararlılığı da temsil etmektedir. Ayrıca insanların elindeki pankartlarda kalp içinde yazılan “İmamoğlu Varsa Umut Var” yazısı ve reklam filminin sonunda köprüden aşağı sarkıtılan “Her Şey Çok Güzel Olacak” sloganının da kırmızı olduğu dikkat çekiyor. Sloganın yazılı olduğu bayrağın rengi beyaz ve üzerinde aynı zamanda Ekrem İmamoğlu’nun resmi var. Beyaz renk daha temiz bir geleceği, saflığı, dürüstlüğü ifade ediyor (Doruk, 2015: 51-53). Beyaz rengin anlamı Ekrem İmamoğlu ile özdeşleştirilmeye çalışılmış. Reklamın müziği olarak canlı ve hareketli bir müzik tercih edilmiş, sözlerini ise “Her Şey Çok Güzel Olacak” sloganı oluşturuyor. Reklamın müziği reklamın vermek istediği “umut, gençlik, gelecek, dinamizm” mesajlarını destekler nitelikte. Bu süreçte “Her Şey Çok Güzel Olacak” olacak sloganını tüm siyasal iletişim çalışmalarının bel kemiği yapan parti o an var olan yönetime bir şeylerin kötü gittiği ve bu süreçten sonra her şeyin güzel olacağı mesajını vermeye çalışmaktadır. Ayrıca reklamdaki “İmamoğlu Varsa Umut Var” yazılı pankartlarda “şu an her şey kötü olsa bile İmamoğlu’nun yönetime geçmesi

ile iyi olacak, umudumuz var” mesajını vermeye çalışıyor. Zaten reklamın başında “Belki canınız sıkın ama umudunuzu yitirmeyin, buradayız, asla vazgeçmeyin. Heyecanımız yüksek, gençliğimiz var, biz adalete susamış, demokrasiye inanan Türk genciyiz” ve sonunda “23 Haziran’da israf düzeni bitecek, İstanbul’da hak yerini bulacak, her şey çok güzel olacak” olarak duyulan sözler reklamın tüm imalarını açıklar niteliktedir. Var olan düzenden bir memnuniyetsizlik dile getiriliyor ve umutla her şeyin daha iyi olması bekleniyor. Ayrıca “adalete susamış Türk gençliği” vurgusu var olan düzenin adaletsizliğine de gönderme yapıyor ve düzeni eleştiriyor. “İsraf düzeni bitecek” vurgusu da yine olan düzeni eleştirmek üzerine yapılmıştır.

Bunun dışında reklam boyunca CHP’nin değil belediye başkan adayı Ekrem İmamoğlu’nun ön planda olması ve reklamın sadece onun üzerinden yürütülmesi de ilginç bir nokta. Buradan insanların aslında CHP’ye değil Ekrem İmamoğlu’nun kendisine güven duyuyor olması sonucuna varılabilir bu sebeple bu siyasal reklamda partiye vurgu yapılmasının belki de oy kaybına bile neden olabileceği düşünülmüş olabilir. Son olarak bu siyasal reklamın türünü belirtmek gerekirse pozitif reklam türüne girdiğini söylemek mümkündür. Siyasi kişilik ön plandadır ve olumlu bir imaj çizilmeye çalışılmıştır. Ayrıca toplumun çeşitli kesimlerinden insanlara odaklanılmış ve rakip partiyi karalama üzerine bir kurgu oluşturulmamıştır.

Anlamlandırma

“23 Haziran’da Hak Yerini Bulacak” reklam filminin anlamlandırılmasına katkı sağlayan temel karşıtlıklar Tablo 1’de verilmiştir.

| | |
|----------------------|----------------------|
| Genç | Yaşlı |
| Heyecanlı | Dingin/İsteksiz |
| Adalet isteyen | Zulüm eden/Hak yiyen |
| Demokrasiye inanan | Despot olan |
| İsraf düzenine karşı | Savurgan |
| Vazgeçmeyen | Yılgın |
| Umudunu yitirmeyen | Vazgeçmiş |
| Güzel | Kötü/Çirkin |

Tablo 1 Karşıtlıklar

Bu tablodan yola çıkarak CHP’nin diğer partiler içinde kendini; genç, heyecanı yüksek, adaleti sağlayacak, demokratik, israfa son verecek, yılmayan, umudunu kaybetmeyen ve her şeyin güzel olmasını sağlayacak bir parti olarak konumlandırmaya çalıştığı söylenebilir. CHP bu reklam filminde, insanların umudu olacağını ve var olan adaletsizliklere, haksızlıklara son vereceğini, sahip olduğu gençliğin ve heyecanın güzel işler yapmasına olacak tanyacağını söylemektedir. Karşıtlıklar listesinin sağ sütununda var olan kavramların ise CHP’nin

seçilmemesi durumunda yaşanması muhtemel ya da hali hazırda yaşanan gerçekler olduğunu pozitif söylemlerin arkasına saklayarak ifade etmeye çalıştığını söyleyebiliriz.

“23 Haziran’da Hak Yerini Bulacak” reklam filminin anlamlandırılmasına katkı sağlayan gösteren-gösterilen ilişkisi Tablo 2’de verilmiştir.

| Gösteren | Gösterilen |
|--------------------|---|
| Cami | İbadet-İman-Maneviyat/İstanbul’un simgelerinden |
| Köprü | Birleştirme /İstanbul’un simgelerinden |
| Deniz | Sonsuzluk, Özgürlük |
| Berber/Müşteri | Üretkenlik/Halk |
| Balıkçı | Üretkenlik /Bolluk/Bereket |
| Tamirci | Üretkenlik |
| Yaşlı kadın | Kök salmak/Geçmiş/Tecrübe |
| Çocuk | Umut/Gelecek |
| Genç kız ve erkek | Umut/Gelecek |
| Pazar | Halk |
| Dans /Müzik | Hareket/Heyecan |
| Kalabalık/Topluluk | Destek/Taraftar/Seçmen |
| Alkış | Destek/Taraftar/Seçmen |
| Pankart | Destek/Taraftar/Seçmen |
| Gemi | Yolculuk/Ümit |
| Ekrem İmamoğlu | Lider |

Tablo 2 Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Gösteren-Gösterilen ilişkisinin verildiği tablo incelendiğinde İstanbul’un simgelerinden biri olan cami görüntülerine yer verildiği görülmektedir. Cami silueti ile gösterilen ibadet, maneviyat gibi duygulardır, parti burada kuvvetli inanca sahip olduğunu göstermeye çalışmakta ve maneviyatı güçlü seçmenleri de kendine çekmeye çalışmaktadır. 15 Temmuz Şehitler köprüsü de yine birkaç kez verilen görüntülerden. Hem İstanbul’un simgelerinden biri olduğu hem de insanlar ve parti arasında kurulması istenen bağı temsil ettiği için paylaşılmış olabilir. Esnafa dair verilen kesitler ise üretkenliği ve halkın kendisini temsil etmektedir. Çocuk ve gençlerin var olduğu kesitler ise geleceği ve umudu temsil ediyor ki bu reklamın genel temasıyla oldukça bağdaşiyor. Pencerede beliren yaşlı kadın, yaşlı kesimi temsil ederken tecrübesi çok olan bu kesimin bile Ekrem İmamoğlu’na umut bağladığının göstergesi. Ayrıca müzik çalan grup ve çocuğun bu grupla dans ettiğini içeren kesit partinin vurgu yaptığı heyecana, harekete ve gençliğe gönderme yapıyor. Reklamın sonlarına doğru çocuğun arkasında beliren, alkışlayan ve ellerinde aday destekleyici pankartlar taşıyan insan topluluğu ise aday destekleyen büyük seçmen grubunu temsil etmekte ve adayın taraftarlarının çoğaldığı izlenimini vermektedir.

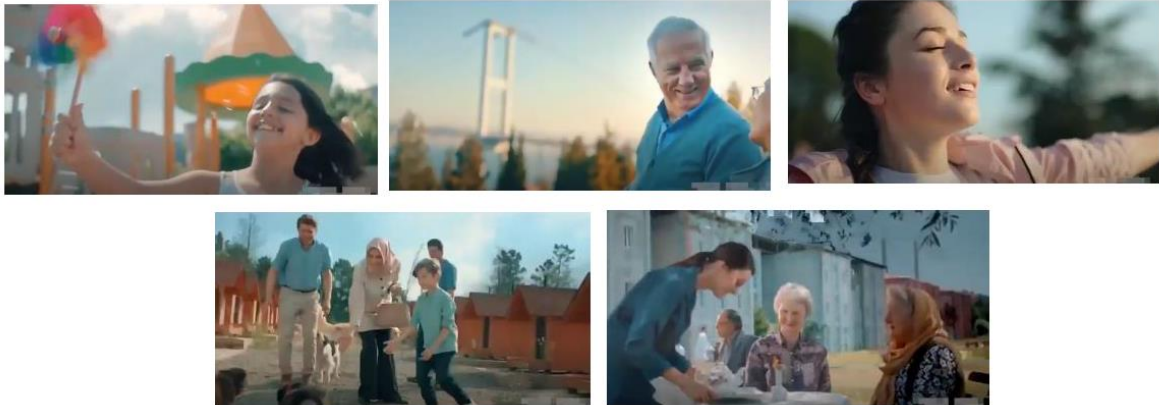
“İş Ehlinin, Karar Milletinin” Reklam Filminin Genel Betimlemesi

23 Haziran 2019 seçimlerinden önce AK Parti tarafından hazırlanan ve 19 Haziran 2019 tarihinde yayınlanan “İşi Ehline Verin, İstanbul Kazansın” adlı siyasal reklam filmi 1 dakika 30 saniye sürmektedir. Reklam boyunca belediye başkan adayı Binali Yıldırım’ın sesi arkadan duyulmakta ve bu sırada çeşitli görüntüler gelmektedir. Reklam İstanbul’un simgesi olan boğazdan bir görüntü ile başlıyor ve arkadan “İstanbul’u yönetmek demek işin ehli olmak demektir” sözü duyulmaktadır. Hemen sonrasında bir kütüphane görüntüsü var ve içerisinde ders çalışan insanlar ile genç bir kız dikkat çekmekte, bu sırada yanan bir ışık da oldukça dikkat çekici çünkü arkadan “işin ehli olursan çöpten elektrik üretip hem geceyi hem geleceğimizi aydınlatırsın” cümlesi duyuluyor.



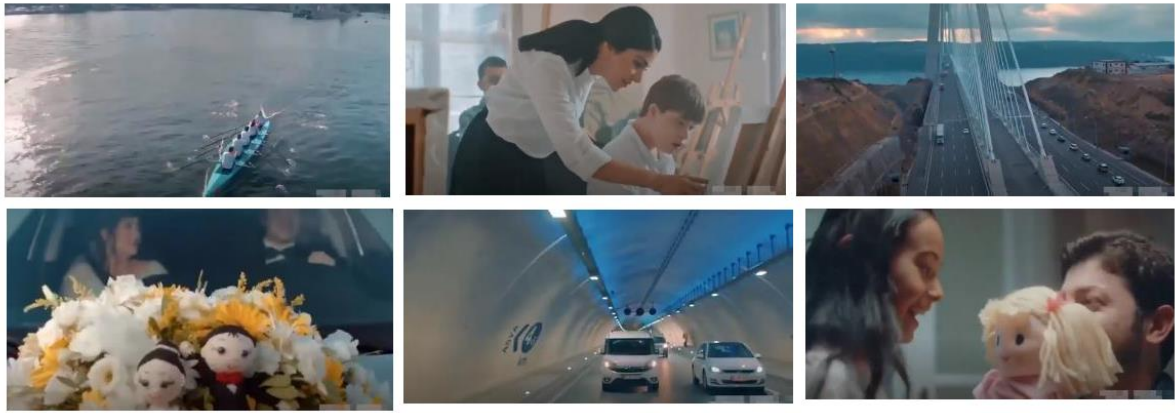
Şekil 4 Sahnelerden Kesitler

Devam eden sahnede parkta neşeye oynayan çocuklar, boğaz kenarında temiz hava alan yaşlı bir çift ve genç bir kız sonrasında ise hayvan barınağında köpekleri seven aile görüntüye giriyor, arkadan duyulan ses ise “Hava kirliliğini bitirir, şehrin her köşesine doğalgaz götürüp tertemiz bir hava sunarsın şehrin tüm sakinlerine” şeklinde. Sonraki sahnede ise genç bir kız su içtikten sonra yaşlı iki kadına mutlulukla çay götürüyor ve “İşin ehli olursan Istanca’dan, Melen’den su getirip, her yudumda mutluluk olursun” ifadesi duyuluyor.



Şekil 5 Sahnelerden Kesitler

Bundan sonraki sahnede “Haliç’i bataklıktan kurtarıp kürek çekersin başarıya, kültür merkezleri yapar engel tanımazsın” sözleri duyulurken Haliç’te kürek çekenler ve kültür merkezinde resim yapan engelli bir çocuk görüntüye giriyor. “İşin ehli olup yollar, tüneller, kavşaklar yaptığın gibi gönülden gönüle köprüler kurarsın” cümlesi duyulurken ise köprü’nün (Osmangazi Köprüsü) üzerinden geçip evliliğe doğru giden bir çift göze çarpıyor. Sonraki sahnede bir baba kızın kavuşması var ve arka fonda “işin gerçekten ehli olursan kıtaları birleştirir, denizin altından kavuşturursun insanları sevgiyle, neşeyle” sözleri duyulur (baba eve gelirken Avrasya Tüneli’nden geçiyor). “Dünyayı hayran bırakırsın yaptığın eserlerle eğer işin ehli olursan” cümlesi ile beraber sanatla uğraşan genç kızlar görüntüye girer.



Şekil 6 Sahnelerden Kesitler

Son sahne ise İstanbul Hava Limanı’nın kulesinden bir görüntü ile başlıyor ve sonrasında Binali Yıldırım halkla selamlaşırken görülüyor ve “25 yıl önce emin ellere teslim ettiğiniz bu büyük emaneti, şimdi ehil ellerde daha da ileriye götürmeye talibim” cümlesini söylüyor. Reklam Binali Yıldırım’ın “iş ehline verin İstanbul kazansın, iş ehline verin millet kazansın” ve “İş ehlinin karar milletin” sözleriyle son buluyor. Reklam filminin son kesitinde Binali Yıldırım’ın resmi ve reklamın sloganı yer alıyor, sol alt köşede ise AK Parti amblemi görülüyor.



Şekil 7 Sahnelerden Kesitler

Reklamın Anlatı Yapısı

AK Parti tarafından 23 Haziran seçiminden önce yayınlanan “İş Ehlinin Karar Milletini” adlı reklam filmi genel betimlemeden de anlaşılacağı üzere çocuk, genç ve yaşlı olarak toplumun her yaş kesiminden insana hitap ediyor ve her yaştan insanı hedef kitlesi olarak görüyor. Bunun dışında partinin engelli insanlara ve çocuklara hatta hayvanlara olan hassasiyeti de reklamın bazı kesitlerinde belirtilmiş. Zaten “şehrin tüm sakinlerine” şeklinde bir ifade de yine reklamda yer almış durumda.

Reklamın özünde “İş ehlinin karar milletini” sloganından da anlaşılacağı gibi AK Parti’nin geçmiş yıllardaki deneyimlerine gönderme var. Hatta reklam filmi boyunca geçmişte İstanbul’a yapılan yatırımlardan bahsediliyor. AK Parti döneminde yapılan yeni hava alanı, köprüler, yollar, tüneller, Haliç’in temizlenmesi, açılan kütüphaneler ve kültür merkezleri bunun dışında İstanbul’un sahip olduğu temiz hava ve temiz su gibi icraatlar sıralanıyor. Geçmişte yapılanlar referans gösterilerek seçmenden işi ehline yani tecrübeye bırakması isteniyor ve 25 yıllık tecrübeye güvenmesi bekleniyor. Burada aslında rakibe bir gönderme var çünkü İstanbul 25 yıldır AK Parti tarafından yönetiliyor ve rakip bu konuda tecrübeye sahip değil. Reklamın tüm anlatı yapısı geçmişte yapılan icraatları ve bu tecrübeyi vurgulamak üzerine kurgulanmış.

Reklamda İstanbul’da yaşayan genç, yaşlı, çocuk her yaştan insanın mutluluğu ise gözlerinden okunuyor. Reklamın vermek istediği diğer bir teması ise “sevgi”. Köprülerin insanları birleştirdiği, yolların insanları kavuşturduğu, bu sayede gönülden gönüle bağ kurulduğu mesajı ve sevgi teması reklamın geneline hâkim durumda. Engelli çocuğun öğretmeninin gözüne sevgiyle bakması, baba kızın kavuşması, genç çiftin evlenmesi gibi kesitler sevgiye, mutluluğa ve kavuşmaya gönderme yapıyor. “İşin ehli olup yollar, tüneller, kavşaklar yaptığın gibi gönülden gönüle köprüler kurarsın” ve “işin gerçekten ehli olursan kıtaları birleştirir, denizin altından kavuşturursun insanları sevgiyle, neşeyle” cümleleri de bunu destekler nitelikte. Reklamda parti tarafından yapılan somut icraatlar sevgi ve mutluluk ile özdeşleştirilmiş durumda. Bunun dışında reklamın başında kütüphanede yanan bir masa lambası ile geleceği aydınlatma vaadine bir gönderme olarak karşımıza çıkıyor zaten “işin ehli olursan çöpten elektrik üretip hem geceyi hem geleceğimizi aydınlatırsın” ifadesi de bunu belirtmekte. Masa lambası partinin amblemine bir gönderme de olabilir.

Reklamda belli bir renk ağırlığı yok, genelde gün ışığında ve dış mekânlardan kesitler var ancak reklamın sonunda sloganın ve Binali Yıldırım’ın yer aldığı resimdeki yazıların kırmızı

ve beyaz olması dikkat çekici. CHP'nin reklamında da beyaz üzerine kırmızı yazılar tercih edilmişti. Beyaz renk temizliğe, dürüstlüğe ve istikrara gönderme yaptığı gibi kırmızı renk ise canlılığı ve azmi temsil etmektedir (Doruk, 2015: 51-53). Binali Yıldırım dürüst siyaset anlayışı ve yönetim isteği ile özdeşleştirilmeye çalışılmış. Reklamın dikkat çeken bir diğer unsuru ise, son kesitteki resmin sol alt köşesinde AK Parti ambleminin yer alması. Bu reklamda parti'nin gücünden de faydalanılmak istenmiş ayrıca AK Parti reklamında adayın kendisi de yer almıştır.

Bu siyasal reklamın türünü belirtmek gerekirse, pozitif reklam denebilir. Çünkü karşı partiyi karalama, kötüleme yoluna gidilmemiştir. Siyasi kişilik ön plana çıkarılmış ve partinin ve adayın yediden yetmiş herkesi kucakladığı, insanları sevgiyle birleştirdiği, geçmişte İstanbul'a çok büyük yararları dokunduğu ve bu konuda işin ehli olduğu vurgusu yapılarak aday ile ilgili olumlu imaj çizilmeye çalışılmıştır. Ayrıca Binali Yıldırım'ın yer aldığı son sahnede milletle iç içe, mutlulukla konuştuğu ve selamlaştığı dikkat çekiyor. Bu da adayın halkın içinde olduğu, onlardan bağımsız olmadığı ve herkesi kucakladığı imajını vurguluyor. Son olarak reklam filminin müziğinden bahsetmek gerekirse sakın ve geleneksel Türk Müziğine benzer ezgilerin duyulduğunu söylemek mümkün. Reklamın temasına uygun olarak dingin ve huzur veren bir müzik kullanılmış.

Anlamlandırma

“İş Ehlinin, Karar Milletinin” reklam filminin anlamlandırılmasına katkı sağlayan temel karşıtlıklar Tablo 3’de verilmiştir.

| | |
|--------------------------|-------------------|
| Eşin ehli | Tecrübesiz |
| Engel tanımaz | Pes eden |
| Başarı | Yetersiz |
| Mutluluk | Üzüntü, Hüzün |
| Sevgi | Nefret |
| Neşe | Keder, Üzüntü |
| Geleceği aydınlatan | Geleceği karartan |
| Kavuşturan / Birleştiren | Ayıran |

Tablo 3 Karşıtlıklar

Bu tablodan yola çıkarak AK Parti'nin diğer partiler içinde kendini tecrübeli, zorlukları aşmış, insanları birbirine kavuşturan, şehre mutluluk, sevgi ve neşe getiren aynı zamanda İstanbul'a yaptığı yatırımlar ile İstanbul'un geleceğini aydınlatmış başarılı bir parti olarak konumlandırmaya çalıştığını söylemek mümkün. Karşıtlıklar tablosunun sağ sütununda yer alan kavramlarla ise AK Parti dışındaki partilerin İstanbul'u yönetmek konusunda tecrübesiz olduğu, İstanbul'u yönetme yeterliliğine sahip olmadıkları ve seçildikleri takdirde şehre üzüntü ve

karanlık bir gelecek getirebilecekleri mesajı verilmeye çalışılarak, seçmen üzerinde endişe yaratılmaya çalışılmıştır. Bu endişe direk olarak negatif kelimeler seçilerek değil pozitif kelimelerin karşıtlıklarında gizlenmiştir.

“İş Ehlinin, Karar Milletinin” reklam filminin anlamlandırılmasına katkı sağlayan gösteren-gösterilen ilişkisi Tablo 4’de verilmiştir.

| Gösteren | Gösterilen |
|-------------------|--|
| Kütüphane | Bilgi |
| Genç kız | Umut/Gelecek |
| Lamba | Aydınlık bir gelecek |
| Çocuklar | Umut/Gelecek |
| Su | Canlılık/Hayat |
| Yaşlı kadın/erkek | Kök salmak/Geçmiş/Tecrübe |
| Aile | Bağ/Güven/Mutluluk |
| Hayvanlar | Tüm canlılara saygı |
| Çay | Geleneksellik |
| Kürekçiler/spor | Başarı |
| Engelli çocuk | Toplumun tümünü kucaklama |
| Evlilik | Birliktelik/Mutluluk |
| Köprü | Birleştirme /İstanbul’un simgelerinden |
| Sanat | Kültür |
| Tünel | Birleştirme |
| Baba-kız | Güven/Sevgi |
| Vatandaşlar | Millet |
| Binali Yıldırım | Lider |
| Amblem | Kimlik |

Tablo 4 Gösteren–Gösterilen İlişkisi

Gösteren-gösterilen tablosu incelendiğinde kütüphane ile partinin geleceğe, bilgiye, eğitime önem verdiği vurgulanmak istenmiştir. Genç kız, yanan masa lambası, parkta mutlulukla oynayan çocuklar ise umuda ve geleceğe yapılan bir gönderme. “İşin ehli olursan çöpten elektrik üretip hem geceyi hem de geleceği aydınlatırsın” cümlesi de bunu destekler nitelikte. Binali Yıldırım’ın İstanbul seçimini kazanması durumunda gençlerin ve çocukların mutlu olacakları, aydınlık bir geleceğin onları beklediği vurgusu yapılmakta aynı zamanda gençliğin ve çocukların geleceğin umudu olduğu ve onlara önem verildiği de çıkarılabilecek anlamlardan. Bunun dışında çocukları olan bir aile, kavuşan baba-kız, evlenen bir çift gibi kesitler bağ, güven, mutluluk, birliktelik, kavuşma gibi anlamlar çağrıştırmakta. Reklamda parti’nin 25 yıl içinde İstanbul’a yaptığı tüm yatırımlar sevgi, birliktelik, kavuşma, hasretin sona ermesi, mutluluk gibi kavramlarla özdeşleştirilmiş durumda. “İşin ehli olup yollar, tüneller, kavşaklar yaptığın gibi gönülden gönüle köprüler kurarsın” ve “işin gerçekten ehli olursan kıtaları birleştirir, denizin altından kavuşturursun insanları sevgiyle, neşeyle” cümleleri de bunu destekler nitelikte. Ailenin bir barınakta sevdiği köpekler ise partinin şehrin

tüm sakinlerini sahiplendiği, merhamet duyduğu ve koruduğu anlamlarına gelmektedir. Çay ise Türk toplumunun geleneksel yönünü vurgulamakta ve partinin ve adayın geleneksellikten kopmadığı anlamına bir gönderme şeklinde yorumlanabilir. Çini sanatı ve kürek sporundan kestiler de yine partinin sanata ve spora olan desteğini vurgulamakta ayrıca 25 yıllık başarısına da bir gönderme olarak algılanabilir. Engelli çocuğun olduğu kesit ise yine merhamet duygusu ile özdeşleştirilebilir ve burada da vurgulanmak istenen toplumun tümüne verilen önem. Reklamın sonunda vatandaşların arasında görülen Binali Yıldırım'ın olduğu kesitte ise millet desteğini arkasına almış, onlarla yakından ilgilenen bir lider profili çizilmeye çalışılmış. Reklamın son kesitindeki resimde ise “İş Ehlinin, Karar Milletinin” sloganı yer alıyor ve sol alt köşede AK Parti amblemini görüyoruz, bu da partinin kimliğini vurgulayarak, partinin sahip olduğu olumlu imajın belediye başkan adayına transfer edilmeye çalışılması anlamına gelmektedir.

Reklamın tümü “İş Ehlinin, Karar Milletinin” sloganın da anlaşılacağı üzere aslında partinin İstanbul'a yaptığı yatırımlar ve İstanbul'u yönetmek konusunda sahip olduğu 25 yıllık bir tecrübeye seçmenin güven duyması ve oy vermesi üzerine kurulmuş durumda.

Sonuç

23 Haziran 2019'da İstanbul Belediye Başkanlığı tekrarlanan seçimi öncesi CHP'nin yayınladığı “23 Haziran'da Hak Yerini Bulacak” ve AK Parti tarafından yayınlanan “İş Ehlinin, Karar Milletinin” adlı siyasal reklam filmlerinin genel anlatı yapısına, karşıtlıklar tablosuna ve göstergebilimsel yöntemle oluşturulan gösteren-gösterilen ilişkisine bakıldığında belediye başkan adaylarının farklı temalar üzerinden seçmenden oy istediği görülmüştür.

Reklamın anlamlandırılmasına katkı sağlayan karşıtlıklar tabloları incelendiğinde CHP'nin adayı Ekrem İmamoğlu'nun kendini genç, heyecanlı, adaleti sağlayacak, demokrasiye inanan, İstanbul'da var olan israfa son verecek, yılmayan, haksızlığa uğrayan ancak umudunu yitirmeyen ve İstanbul'da her şeyin onun seçilmesi ile çok daha güzel olacağını vaat eden bir lider olarak konumlandırmaya çalıştığını görüyoruz. Tablo 2'deki gösteren-gösterilen ilişkisine bakıldığında ise, gösterenin altında var olan gösterilenlerin yine reklamın genel temasına uygun olarak, hareket, heyecan, umut, ümit, millet desteği, gençlik, üretkenlik gibi kavramlara gönderme yaptığı söylenebilir.

AK Parti'nin siyasal reklamının karşıtlıklar tablosu incelendiğinde ise Binali Yıldırım'ın kendini, işi bilen, daha önce İstanbul'a büyük yatırımlar yapılmasına destek olmuş bir lider olarak konumlandığı görülmektedir. Ayrıca üyesi olduğu partinin 25 yıl boyunca İstanbul'a

başarı, sevgi, mutluluk, neşe getirdiği ve yapılan yatırımlarla İstanbul'u dünyanın imrendiği bir kent haline dönüştürdüğü de vurgulanmak istenenlerin arasında. Tablo 4'deki gösteren-gösterilen ilişkisine bakıldığında, geleneksellikten kopmamış, tüm canlıları kucaklayan, milletin yanında, birleştirici gücü olan, başarılı, mutluluk, sevgi, güven veren, sanata, spora destek olan, bilgiye önem veren, gencinden yaşlısına toplumun her yaştan insanının yüzünü güldürmüş, aydınlık bir gelecek vaat eden gibi anlamların ima edildiği görülmektedir.

CHP reklamda hak, hukuk, adalet vurgusu yapıp kendini heyecanlı, genç, yönetmeye istekli olarak konumlandırmaya çalışırken, AK Parti ise İstanbul'u yönetme konusundaki tecrübesini vurgulayarak İstanbullu'dan oy istemiştir. Bunu yaparken aslında rakibinin tecrübesiz olmasını bir avantaj bilip bunu açıkça belirtmeden kullanmaya çalışmıştır. AK Parti gelecek ile ilgili belirli vaatlerde bulunmazken geçmişte yapılanları referans gösterip tecrübeye güvenilmesi gerektiğini vurgulamıştır. CHP ise 31 Mart'ta yapılan ve iptal edilen seçimlerde haksızlığa uğradığı ancak bu seçimde hakkın yerini bulacağı üzerinden ilerlemiş ve var olan düzen değiştiğinde her şeyin daha güzel olacağını belirtmiştir. AK Parti daha çok sevgi, neşe, mutluluk, aile ve tecrübe gibi temalar üzerinden giderken, CHP gençlik, heyecan, umut, demokrasi, adalet, hak, hukuk gibi temalar üzerinde durmuş ve seçmenden bu yolla oy istemiştir.

Kaynakça

Aydın, B. O., & Süslen, B. (2018). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: Chp 2017 Halkoylaması Reklam Filmi Örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 149-164.

Aziz, A. (2003). *Siyasal iletişim*. Nobel Yayın Dağıtım.

Aziz, A. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntem ve teknikleri. *Nobel Yayınevi, Ankara*.

Barthes, R. (1976), *Göstergebilimin Temelleri*, Ankara: Kültür Bakanlığı.

Can, A. (2012). *Siyasal Reklamcılığın Siyasal Seçimler Üzerindeki Etkileri: Türkiye'de 2011 Genel Seçim Sürecine İlişkin Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çağlar, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.

Çebi, M. S. (2007). Siyasal reklam filmlerinde'Öteki'nin inşası, *Selçuk İletişim*, 4(4) (96-121)

Çubukcu, Ö. G. G., Programı, G. T., & Sözüneri, Ö. G. G. (2016). Bir İletişim Şekli Olarak Reklam. *IMUCO 2016*, 49.

Dağtaş, B. (2003). Reklamı Okumak, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Deely, J. (1990). *Basics of Semiotics*, Bloomington: Indiana University Press.

Doruk, E. K. (2015). *İknanın sosyal psikolojisi:(temel kavramlar ve kuramlarıyla)*. Derin Yayınları.

Erdinç, İ. E. (2010). *Siyasal iletişim boyutuyla siyasal reklam: Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışına yönelik bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Guiraud, P. (1994). Göstergebilim, çev. Mehmet Yalçın, Ankara, İmge Kitabevi, (s 66), 8.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). Yeni insan ve insanlar. İstanbul: Evrim Yay

Kaid, L. L. (Ed.). (2004). *Handbook of political communication research*. Routledge.

Nedimoğlu, M. (1990). Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar. *AÜ Sosyal Bilimler Ens. İletişim ABD. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.*

Özgür, A. (2006). Göstergebilim. Erişim adresi: http://www.ahmetozgur.com/akademik/gostergebilim_2006.pdf. Erişim tarihi, 12, 2017.

Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İnkılap Kitabevi.

Uztuğ, F. (2004). Siyasal iletişim yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Vodinalı, S., & Çötök, N. A. (2015). Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde AK Parti/Chp/Mhp Partileri Tv Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11).