

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**İŞLETMELER AÇISINDAN SOSYAL MEDYA
PAZARLAMASININ ÖNEMİ: HAVAYOLU
YOLCULARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Elif İLHAN

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**İŞLETMELER AÇISINDAN SOSYAL MEDYA
PAZARLAMASININ ÖNEMİ: HAVAYOLU
YOLCULARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Elif İLHAN

Öğrenci No:

17550458021

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Vedat Zeki YENEN

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İşletmeler Açısından Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi: Havayolu Yolcularına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve ahlak geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterdiğimi ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24/06/2019

Aday: **Elif İLHAN**



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

24.06.2019

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **17550458021** numaralı **Elif İLHAN**'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*İşletmeler Açısından Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi: Havayolu Yolcularına Yönelik Bir Araştırma*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/05/2019 tarih ve 2019/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (50...) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düşünme~~ kararı verilmiştir.

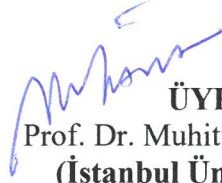
İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Vedat Zeki YENEN
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Sıtkı SÖNMEZER
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE

Prof. Dr. Muhittin KAPLAN
(İstanbul Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Elif İLHAN
Danışmanı: : Dr. Öğr. Üyesi Vedat Zeki YENEN
Türü ve Tarihi: : Yüksek Lisans Tezi, 2019
Alanı: : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya Pazarlaması, Sivil Havayolu İşletmeleri, Yolcu

ÖZ

İŞLETMELER AÇISINDAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ÖNEMİ: HAVAYOLU YOLCULARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırmanın amacı yolcularının sivil havayolu işletmelerinin sunduğu hizmetlerin algılanmasında sosyal medya pazarlamasının etkilerini araştırmak ve yolcuların sivil havayolu işletmelerinin sosyal medyadaki içerik paylaşımlarına yönelik algılarını değerlendirmektir. Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği kullanılmış ve 251 yerli yolcuya uygulanmıştır.

Araştırmada sosyal medya pazarlaması ölçeğinin beş alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar, bilgi edinme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim, kullanım ve değerlendirme boyutlarıdır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan yolcuların Sosyal Medya pazarlaması Ölçeği alt boyutlarının ortanın üzerinde bir ortalamaya sahip olduğu ve kullanıcıların sosyal medya pazarlamasına olumlu yaklaştığı tespit edilmiştir. Yolcularının cinsiyetleri, eğitim durumları, gelir durumları, Sosyal Medya Pazarlaması alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bununla birlikte, yolcuların yaşlarına göre Paylaşım ve Aidiyet ile Kullanım alt boyutunda, medeni durumlarına göre Paylaşım ve Aidiyet alt boyutunda, yolcularının sosyal medya sitelerini gün içi ziyaret etme sıklığına göre Paylaşım ve Aidiyet boyutunda ve yolcularının sosyal medya sitelerini gün içi ziyaret etme süresine göre Kullanım boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yapılan korelasyon ve regresyon analizinde sosyal medya pazarlama ölçeğini oluşturan alt boyutların birbiri ile pozitif yönde ilişkisi olduğu ve sosyal medya pazarlamasının yolcular tarafından kullanılmasının değerlendirme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve bilgi edinme boyutları tarafından %73,9 oranındaki açıklandığı saptanmıştır. Araştırmanın sonunda elde edilen bulgulara yönelik olarak öneriler geliştirilmiştir.

Name and Surname : Elif İLHAN

Supervisor : Dr. Lecturer Vedat Zeki YENEN

Degree and Date : Thesis, 2019

Major : Business Administration

Key Words : Social Media Marketing, Civil Airline Operations, Passenger

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA MARKET FOR COMPANIES: A STUDY OF AIR PASSENGER

The aim of this study is to investigate the effects of social media marketing on the perception of the services offered by civil airline companies and to evaluate the perceptions of passengers on the content sharing of civil airline businesses on social media. Relational screening method, one of the quantitative research methods, was used as the research method. Social Media Marketing Scale was used and applied to 251 domestic passengers.

In the study, it was determined that the social media marketing scale consists of five sub-dimensions. These dimensions are information acquisition, sharing and belonging, interaction, use and evaluation. According to the findings of the study, it was found that the subscales of the Social Media Marketing Scale of the passengers participating in the research had an average above the average and that the users approached the social media marketing positively. There was no significant difference in gender, education, income, social media marketing sub dimensions of the passengers. However, in the Sharing and Belonging Use sub-dimension according to the age of the passengers, in the Sharing and Belonging sub-dimension according to their marital status, in the Sharing and Belonging dimension according to the frequency of their visitors visiting the social media sites during the day, A significant difference was detected. In the correlation and regression analysis, it was found that the sub-dimensions of the social media marketing scale had a positive relationship with each other and that the use of social media marketing by the passengers was explained by the evaluation, sharing and belonging, interaction and information acquisition dimensions at a rate of 73.9%. At the end of the research, suggestions were developed for the findings.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Sosyal Medya Kavramı	4
1.1.1. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	6
1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	9
1.2. Sosyal Medya Pazarlaması	12
1.2.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı	12
1.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Amacı	13
1.2.3. Sosyal Medya Pazarlaması ve Klasik Pazarlama Arasındaki Farklar	16
1.2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Araçları	18
1.2.4.1. Bloglar	18
1.2.4.2. Mikrobloglar	19
1.2.4.3. Sosyal Ağlar	20
1.2.4.4. İçerik Paylaşım Siteleri	21
1.2.4.5. Wikiler.....	22
1.2.4.6. Podcasting	23
1.2.4.7. Sosyal İmleme (İşaretleme) Siteleri	23
1.2.4.8. Forumlar	24
1.2.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları	25

İKİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU İŞLETMELERİ VE HAVAYOLU YOLCULARI

2.1. Havayolu Taşımacılığı	27
2.2. Havayolu İşletmeleri	30
2.3. Havayolu İşletmelerinin Hizmet Süreci	33
2.4. Havayolu İşletmelerinin Hizmet Sürecinin Özellikleri.....	35
2.5. Havayolu İşletmelerinin Müşterileri Olarak Yolcu Kavramı.....	37
2.5.1. Havayolu Yolcularının Sınıflandırılması	39
2.5.1.1. Amaçlarına Göre Yolcular	40
2.5.1.2. Bilet Koltuk Sınıfına Göre Yolcular	43
2.5.1.3. Zaman ve Fiyat Duyarlılığına Göre Yolcular	45
2.5.1.4. Uçulan Mesafeye Göre Yolcular	46
2.5.1.5. Taşımacılığın Niteliğine Göre Yolcular	46
2.6. Yolcu Tercihlerini Etkileyen Özellikler	47
2.6.1. Fiyat	47
2.6.2. Demografik Faktörler.....	49
2.6.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	51
2.6.4. Sivil Havayolu İşletmesinin Sunduğu Hizmet Özellikleri.....	53
2.6.5. Diğer Faktörler	55
2.7. Havayolu Yolcularının Tercihleri ve Sosyal Medya Algılamaları İle İlgili Literatür Taraması	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMELER AÇISINDAN SOSYAL EMDYA PAZARLAMASININ ÖNEMİ: HAVAYOLU YOLCULARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	62
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	62
3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	63
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	64
3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı	64
3.5. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler	65
3.6. Araştırmanın Kullanılan Verilerin Analizi ve Yorumlanması	66
3.6.1. Örneklemenin Demografik Özellikleri	66

3.6.2. Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğinin Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	68
3.6.3. Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğinin Faktör Analizi.....	73
3.6.4. Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	76
3.6.5. Araştırma Verilerinin Normallik Dağılımı	78
3.6.6. Bulgular ve Yorum.....	79
3.6.6.1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum	79
3.6.6.2. Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum	80
3.6.6.3. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum	83
3.6.6.4. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum	84
3.6.6.5. Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum	85
3.6.6.6. Gün İçinde Sosyal Medya Araçlarını Ziyaret Etme Sıklığı Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum	87
3.6.6.7. Gün İçinde Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Süresi Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum	88
3.6.6.8. Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğinin Boyutlarının Birbiri İle İlişkisine Yönelik Bulgular ve Yorum	91
3.6.7. Bulguların Değerlendirilmesi.....	93
SONUÇ.....	95
KAYNAKÇA	98
EKLER.....	106
Ek-1 : Anket Formu	106

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması	17
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	66
Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Aracı Kullanım Durumları	67
Tablo 4. Bilgi Edinme Boyutunun Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	68
Tablo 5. Paylaşım ve Aidiyet Boyutunun Ortalama ve Standart Sapma Değeri	69
Tablo 6. Etkileşim Boyutunun Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	70
Tablo 7. Kullanım Boyutunun Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	71
Tablo 8. Değerlendirme Boyutunun Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	72
Tablo 9. KMO ve Barlett's Test Tablosu	74
Tablo 10. Toplam Açıklanan Varyans Tablosu	74
Tablo 11. Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu	75
Tablo 12. Bilgi Edinme Boyutu Güvenilirlik Tablosu	76
Tablo 13. Paylaşım ve Aidiyet Boyutu Güvenilirlik Tablosu	76
Tablo 14. Etkileşim Boyutu Güvenilirlik Tablosu	77
Tablo 15. Kullanım Boyutu Güvenilirlik Tablosu	77
Tablo 16. Değerlendirme Boyutu Güvenilirlik Tablosu	78
Tablo 17. Alt Boyutların Normallik Dağılımı Tablosu	79
Tablo 18. Havayolu Yolcularının Cinsiyetlerine Yönelik Bağımsız Örneklemeler T- Testi Bulguları	80
Tablo 19. Havayolu Yolcularının Yaşlarına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları	81
Tablo 20. Havayolu Yolcularının Medeni Durumlarına Yönelik Bağımsız Örneklemeler T-Testi Bulguları	83
Tablo 21. Havayolu Yolcularının Eğitimlerine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları	84
Tablo 22. Havayolu Yolcularının Gelirlerine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları	85
Tablo 23. Havayolu Yolcularının Gün İçi Ziyaret Etme Sıklığına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları	87

Tablo 24. Havayolu Yolcularının Gün İçi Ziyaret Etme Süresine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları	89
Tablo 25. Boyutlar Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	91
Tablo 26. Sosyal Medya Pazarlamasının Kullanımına Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	92



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Sosyal Ağların Pazarlama Açısından Kullanılması.....	15
Şekil 2. Havayolu İşletmelerinin Hizmet Süreci	34
Şekil 3. Havayolu Yolcularının Pazar Bölümlendirmesi.....	39



KISALTMALAR

C.	Cilt
İİBF	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İÜ.	İstanbul Üniversitesi
S.	Sayı
s.	sayfa
SBE	Sosyal Bilimler Enstitüsü
ss.	Sayfa Sayısı
TDK	Türk Dil Kurumu
vd.	ve diğerleri

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya, dijital ortamlarda insanların birbiri ile olan iletişimini üst düzeye çıkarmıştır. Sosyal medya, kullanıcıların birbirine bağlı bilgisayarlar ile sanal bir topluluk oluşturmaya izin verirken pazarlama alanında da önemli faydalar üretmektedir. Tüketiciler, sosyal medya ile hem şirketlere doğrudan ulaşım mal ya da hizmet talep edebilmekte hem de kendi aralarında birbirlerinin düşüncelerini öğrenebilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi pazarlama olarak tanımlanan önemli bir çalışma alanını işaret etmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, şirketlerin müşterileri ile güçlü ilişkiler kurabilmektedir. Şirketlerin finansal açıdan başarılı olabilmeleri için farklı hedef gruplara farklı pazarlama mesajları vererek, marka farkındalığı oluşturmak ve tüketicilerin tercih ettiği bir marka olabilmektir. Tüketici katılımlı bir pazarlama modeli olarak sosyal medya pazarlaması aynı zamanda tüketicilerin birbirilerine beğendikleri ve memnun kaldıkları markaları tavsiye etmesi ile sınırsız sayıda müşteriye ulaşma imkânı da vermektedir. Günümüz şirketleri facebook, instagram, twitter, youtube, mayspace, flickr gibi birbirinden farklı alanlara hizmet eden pek çok sosyal medya aracında faaliyet gösterebilmektedir.

Günümüzde pek çok şirket sosyal medya araçlarını pazarlama açısından kullanmaktadır. Sosyal medya, müşteri ilişkileri yönetimi, viral reklamlar, tutundurma faaliyetleri, ve şirkete yönelik açıklamaların yapıldığı platformlar olarak mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik faaliyetlerden oluşmaktadır. Sosyal medya araçları ile yapılan çalışmalarda müşterilere ilişkin bilgiler toplanırken şirketlerin pazarlama mesajları da iletilmektedir. Bu nedenle sosyal medya pazarlaması klasik pazarlama anlayışından farklı olarak önemli avantajlar sunmaktadır.

Şirketlerin sosyal medya araçları ile mevcut ve potansiyel müşteriler ile iletişime geçmeleri ve sosyal medya araçlarını etkin kullanabilmeleri için bütünleşik bir pazarlama yaklaşımını benimsemeleri gerekmektedir. Şirketlerin sosyal medyada belirleyecekleri stratejilere uygun olarak yaptıkları planlı ve sistemli çalışmalar sanal

platformların nasıl kullanılacağını belirlemektedir. Mevcut ve potansiyel müşterilerinin tutum ve davranışlarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi yapılmadığında hedeflenen göstergelere ulaşıp ulaşılmadığı da bilinemeyecektir.

Havayolu yolcu taşımacılığı sektörü rekabetin yoğun bir biçimde yaşandığı sektörlerden biridir. Havayolu sektöründeki değişimlere bağlı olarak rekabet koşullarının zorlaşması, şirketlerin çağdaş pazarlama yaklaşımlarını benimsemelerini zorunlu kılmıştır. Havayolu şirketlerinin varlıklarını sürdürmek ve amaçlarını gerçekleştirmek için sosyal medya pazarlaması hem farklı hedef kitlelere ulaşmak hem de maliyetleri düşürmesi nedeniyle önemli avantajlar sağlamaktadır. Ancak sosyal medya pazarlaması facebook ya da twitter'da bulunmak değil veri tabanlı pazarlama yaklaşımları içinde sosyal medya kullanıcıları ile etkileşime girmek ve beklenti ve taleplerinin öğrenilmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle, sosyal medya kullanıcılarının havayolu şirketlerinin sosyal medya platformlarına yönelik faaliyetlerini nasıl değerlendirdiği önem kazanmıştır.

Havayolu yolcularının şirketlerin kendilerine sunduğu hizmetleri nasıl algıladığının tespit edilmesi ve havayolu şirketlerinin sosyal medya uygulamalarının nasıl değerlendirdiklerine yönelik olarak yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, sosyal medyanın tanımı, ortaya çıkışı ve gelişimi üzerinde durulduktan sonra sosyal medya pazarlamasının tanımı, amacı ve klasik pazarlama yaklaşımlarından farklılıkları incelenmiştir. Bu bölümde sosyal medya pazarlaması yapılan platformlarda ele alınmış ve bölümün sonunda sosyal medya pazarlamasının avantaj ve dezavantajları incelenmiştir.

İkinci bölümde, genel olarak havayolu taşımacılığı ve sivil havayolu işletmeleri incelenmiştir. Bu bölümde sivil havayolu işletmelerinin yolculara yönelik hizmet süreci ve bu hizmet sürecinin özellikleri incelenmiş ve sivil havayolu yolcularının farklı beklentilerine zemin hazırlayan yolcu türleri de ele alınmıştır. Bu bölümde ayrıca yolcu tercihlerini etkileyen fiyat, demografik faktörler, sosyal-kültürel faktörler ve havayolu şirketlerinin hizmetleri de araştırılmıştır.

Üçüncü bölümde ise havayolu yolcularına yönelik olarak yapılan anket uygulaması ile ilgili olarak araştırmanın amacı ve önemi, araştırma yöntemi, hipotez ve alt hipotezler, araştırmanın evreni ve örneklem, sınırlılıklar ve varsayımlar açıklanmış ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve yorumlar ortaya konmuştur. Sonuç bölümünde ise araştırmada elde edilen sonuç ve öneriler gösterilmiştir.

Araştırmanın Konusu

Sosyal medya sahip olduğu özellikler ile insanların gündelik hayatlarında kullandıkları bir iletişim ve paylaşım ortamıdır. Günümüzde sosyal medya araçları ile yapılan pazarlama çalışmaları işletmelere hız, maliyet avantajı ve kullanım kolaylığı sağlamakta ve bütünleşik pazarlama yaklaşımı açısından önemli fonksiyonlar üstlenmektedir. İletişim odaklı pazarlama faaliyetlerinin odağında bulunan sosyal medya araçları, sivil havayolu işletmelerinin müşterisi olan yolcuların ihtiyaç, beklenti ve isteklerinin belirlenmesinde, pazar araştırması yapılmasında, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesini sağlayan faaliyetlerin başında gelmektedir.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada kullanılan sosyal medya pazarlaması ölçeğinin araştırma amaçlarına uygun olduğu varsayılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların doğru ve samimi cevaplar verdiği de varsayılmıştır.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırma 01 Nisan 2018 tarihi ile 30 Nisan 2018 tarihleri arasında İstanbul'da bulunan Atatürk havalimanında yolculuk yapacak olan havayolu yolcuları ile sınırlıdır.

Araştırmaya katılanlara öncelikli olarak sosyal medya kullanıcısı olup olmadıkları sorulmuş ve sosyal medya kullanıcısı olmayan yolcuların araştırmaya katılmaması sağlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Bu bölümde sosyal medya kavramının ortaya çıkışı ve özellikleri, sosyal medyanın tanımı, amacı, sosyal medya pazarlaması ile klasik pazarlama anlayışları arasındaki farklılıklar, sosyal medya pazarlamasında kullanılan araçlar ile avantajları ve dezavantajları incelenmiştir.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Günümüzde insanların gündelik hayatlarının bir parçası olan sosyal medya, iletişim teknolojisinin geldiği son nokta olarak insanların tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Gelişen internet teknolojisine bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medyanın pek çok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlar aşağıda gösterilmiştir.

Sosyal medya, online insan grupları için kelimelerin, resimlerin, videoların ve sesin oluşturulması ve paylaşılmasını gerçekleştiren, interaktif medya ile veri ve fikirleri paylaşmayı sağlayan etkinlikleri, uygulamaları ve davranışları ifade etmektedir. Bu da sosyal medyanın online, ulaşılabilirlik, interaktiflik gibi özelliklerini oluşturmaktadır. Sosyal medya; internet teknolojisi tabanı ile çalışan ve kullanıcıların etkileşimlerinin en yüksek düzeye çıktığı sanal bir iletişim modeli olarak tanımlanabilir (Vural ve Bat, 2010: 3351).

Sosyal medya, kişilerin web aracılığıyla yer ve zaman kaygısı olmadan düşüncelerini ve görüşlerini belirtmelerine imkân veren, webin sağladığı multimedya özelliklerini sonsuz bir biçimde kullanma fırsatı tanıyan ve aynı anda diğer insanlarla duygu ve düşüncelerini paylaştığı sanal etkileşim gruplarını hayata geçiren büyük çaplı ortam şeklinde tanımlanabilir (Bulunmaz,2011: 29).

Sosyal medya, yüksek seviyede erişilebilir ve ölçümlenebilir yayımlama yöntemlerinden yararlanılarak oluşturulmuş ve bu yayımlama işlevini, kullanıcıların birbirleri ile sağladıkları sosyal etkileşimler ile gerçekleştirme mantığı tabanında planlanmış medyadır. Bireylerin web aracılığıyla birbirleri ile etkileşimli paylaşımları, sohbetler, mesajlaşmalar, forumlar, bloglar ve sosyal ağ kullanımları sosyal medyaya

işaret eder. Sosyal medya, kişiler için bir interaktif paylaşım kolu iken firmalar için türlü olumlu ya da olumsuz şartları oluşturan bir halkla ilişkiler aracı konumundadır. Çünkü web kullanıcılarının sosyal medya kullanarak paylaştığı pozitif veri, yorum ve tecrübeler kadar negatif olanlar da hızla yayılabilmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 127).

Sosyal Medya, her bir bilgisayar kullanıcısının içerik paylaşabilmesine olanak vererek etkileşim oluşturan online araçlar ve internet siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. Sosyal medya, verinin, değişik bakışların/fikirlerin ve tecrübelerin kamu destekli internet siteleri tarafından paylaşımına imkân veren ve web dünyasını insanların gündelik yaşantısına entegre eden bir uygulama alanıdır. Sosyal medya, adında medya bulunmasına karşın geleneksel medyada farklı bir işleyiş prensibine sahiptir. Bu anlamda farklılığı oluşturan en önemli faktör sosyal medyanın paylaşılan içeriklerin yeniden üretilmesini sağlayan yapısıdır. Bu anlamda, tüketiciler tarafından sevilen bir pazarlama iletişimi içeriği büyük kitlelere ulaşabilmektedir (Solmaz vd., 2013: 24-25).

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim platformlarında, konuşmalar, bağlantılar ve iştiraklerden kaynaklanan iletişim araçları, siteleri ve online yayınlar olarak da tanımlanan sosyal medya, kişilerin sosyalleşmek amacıyla kullandıkları medya çeşididir. Aynı anda sosyal medya, forumlar, bloglar, videolar, linkler, sosyal ağlardaki profil sayfaları ve daha farklı içerikleri içine alan geniş bir kavramdır. Sosyal medya platformlarında birbirinden farklı bütün içerik formlarının aynı anda paylaşılmasına izin vermektedir. Kullanıcılar işletmelerin yayınladıkları içerikleri doğrudan ulaşabildikleri andan itibaren duygu ve düşüncelerini, yorumlarını, eleştirilerini iletebilmekte ve diğer kullanıcılarında bu içeriklere ulaşmasını sağlamak için paylaşabilmektedir (Baş vd., 2013:287).

Sosyal medya çok boyutlu bir kavram olarak farklı tanımlara sahiptir. Bu tanımların farklılaşmasının temel nedeni farklı alanların kendi çalışma sahalarına yönelik olarak sosyal medyayı tanımlamalarıdır. Buna göre sosyal medyanın tanımları aşağıda gösterilmektedir (Negiz, 2013: 4):

- ❖ **İletişim Açısından:** Sosyal medya bireylerin bilgisayar alt yapısı ve iletişim teknolojisi ile birbiri ile iletişim kurabildikleri bir alandır.
- ❖ **Yaşam Biçimi Açısından:** Sosyal medya, insanların karşılıklı etkileşim içinde buldukları bir ağ yapısına sahip sanal topluluklardır.
- ❖ **Araç Olması Açısından:** Sosyal medya pazarlama iletişimi açısından kullanılan bir iletişim kanalıdır.
- ❖ **Medya Yayını Olma Açısından:** Sosyal medya pek çok farklı kanalın ortak bir çatı altında toplandığı bir yayın platformudur.
- ❖ **Sektör Olması Açısından:** Sosyal medya kendine özgü kuralları ve özellikleri olan ve pek çok uzmanın ortaklaşa çalıştığı bir sektördür.

Sosyal medya, bireylerin fiziki ve zaman kısıtlamalarının aradan kaldırılması ile kitlesel çapta birbirileri ile iletişime geçmelerine yarayan programlardır. Bu programlar, bireylerin kişisel kullanıcı olarak birbirleri ile etkileşime geçebileceği biçimde planlanmış ve yürürlüğe sokulmuştur (Yengin, 2012: 349).

Web teknolojisinin sağladığı bu imkânların bir sonucu olarak, sosyal medyanın iletişim yönü kullanıcıdan kullanıcıya ve kullanıcıdan büyük toplum kesimlerine ulaştırılarak toplumsallaşma sanal bir düzeyde devam etmektedir. Bireylerin sanal topluluklar üzerinden iletişime geçmesi, sosyal medyanın gücünü temsil etmekte ve tek yönlü olan iletişim çift yönlü iletişime dönüşerek kullanıcıların aktif birer yayıncı olarak içerik üreticilerine dönüştürmüştür (Yavuz ve Haseki, 2012: 127).

1.1.1. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Globalleşme ile beraber gelen ve son yirmi senedir ülkemizi de rüzgârına alan değişim sürecinin önemli bir ayağını bilgi ve iletişim teknolojilerinde gerçekleşen değişim oluşturmaktadır. Başta mobil cihaz ve internet olmak üzere, küresel bazda hızla yayılan bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ile beraber geçmişin yalnızca bilgiye ulaşmayı önemli kılan konvansiyonel iletişim zihniyeti, çağımızda yerini veriyi kullanabilmenin ehemmiyet kazandığı yeni bir zihniyete bırakmış ve buna bağlı olarak bilgi ağırlıklı mal ve servislere olan arzu giderek artmış, ülkelerin bilgi tabanlı ekonomilere evrilmesi hızlanmıştır (Erkek, 2015: 4).

Web 2.0 teknolojisi, iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeler ile ortaya çıkan ortamların birlikte kullanılmasına olanak sağlayan bir alt yapı oluşturmuştur. Web 2.0'ın sağladığı olanaklar ile internetin iletişim biçimi olarak insanların gündelik hayatlarında yer alması yeni yaklaşımları olan ve sürekli gelişen bir içerik yönetimi sisteminin var olmasını kolaylaştırmıştır. Sonuç olarak, bu yeni teknoloji, bilgisayarların birbirine bağlanması aracılığıyla insanların sosyalleşmesinin yeni bir formatıdır (Akar, 2010, 11).

Teknolojik gelişmeyle ilgili olarak üretilen her araç önceki versiyonlarına göre farklı özelliklere sahip olmaktadır. Farklılık, teknik donanım ve işlevsellikle alakalı bir durum olduğu için bu araçlar, “yeni” olarak değerlendirilmektedir. Bir önceki versiyonuna göre “yeni” olarak nitelendirilen her araç aslında “kendi zamanının yenisi”dir. Yirminci yüzyılın ve geçmiş yüzyılların araçları, artık “eski” olarak nitelendirilmektedir (Selçuk, 2015: 143).

Fakat ilerleyen teknoloji sayesinde yeni bir kitlesel haberleşme aracı olan internet, sahip olduğu teknik özellikler aracılığıyla konvansiyonel iletişim teknolojilerinden ayrılarak, zaman ve mekân engellerini aşarak kişi-kişi ve kişi-kitle iletişimine imkân sağlamaktadır (Timisi, 2003: 26).

İletişim ve bilişimde gerçekleşen dönüşümle beraber konvansiyonel medyadan yeni medyaya geçiş hız kazanmış analog sistemlerin yerini dijital sistemler almıştır. Özellikle bilgisayar ve bilgi-işlem sahasında 1960'ların sonundan itibaren sağlanan ilerlemelerin iletişim alanına adaptasyonu ile bilgi ve iletişim teknolojileri veya bilişim teknolojileri olarak nitelendirilen yeni medya, şekillenmeye başlamıştır (Törenli, 2005: 88).

Sosyal medyanın ortaya çıkmasına olanak sağlayan teknolojinin ortaya çıkışı 1962 yılında ortaya çıkan ağ kavramı ile gerçekleştirilmiştir. Böylelikle, global olarak birbiriyle ilişkilendirilmiş bir sistemde isteyen herkesin ulaşmak istediği bilgi ve programlara ulaşabilmesi ifade edilmiştir. Bu doğrultuda 1965 yılında ise bilgisayarların birbirine bağlanması gerçekleştirilmiş ve iki bilgisayar arasında ilk iletişim gerçekleştirilmiştir (Taşkın, 2009: 66).

ABD Savunma Bakanlığına bağlı olarak çalışmakta olan ARPA (Advanced Research Agency) adlı kuruluş, soğuk savaşın etkisiyle herhangi bir nükleer saldırı durumunda kesintiye uğramayacak bir iletişim aracı geliştirmeyi amaçlamış ve bu amaç doğrultusunda “ağların ağı” diye de bildiğimiz internet, 1969 yılında meydana çıkmıştır. Bir askeri bilgisayar ağı olan ARPANET, teknik açıdan 1969-1982 yılları arasında Network Control Protokol (NCP) şeklinde nitelendirilen bir dağıtım protokolü ile oluşturulmuş; 1982 yılından itibaren ise iletim Denetim Protokolü/İnternet Protokolü (Transmission Control Protocol/TCP) ve Internet Protocol (IP) (ICP/IP)“nin birleşmesiyle “internet”e dönüşmüştür (Timisi, 2003: 122).

İnternet teknolojisinin ilerleyişi ve Web 2.0 seviyesine gelmesi ile sosyal medya mekanizmalarının gelişmesi hız kazanmıştır. Bu gelişim sürecinde 1992’li senelerin başından bugüne kadar gelen süreçte ortaya çıkan sosyal medya araçları aşağıda gösterilmektedir (Yaylak, 2017: 29-32):

- ❖ 1991 senesinde daha önce günlük kullanımda olmayan “World Wide Web (www.)” kullanıcılara online imkânlar sunmaya başlamıştır.
- ❖ 1994 senesinde Dünyadaki ilk sosyal ağ sitelerine ilk örnek olan “Geocities”, kullanıcıların kendilerine ait web sitesi yapmalarına imkân sağlamıştır.
- ❖ 1995 senesinde ilk sosyal ağ olan “Classmates.com” çalışmaya başlamıştır.
- ❖ 1997 senesinde kişisel olarak blogların kullanılmasına başlanmıştır.
- ❖ 2002 senesinde sosyal ağ olarak “Friendster” dünya çapında milyonlarca kullanıcı tarafından aktif olarak ye olunan sosyal ağ olarak çalışmaya başladı.
- ❖ 2003 senesinde sosyal paylaşım siteleri hızla yayılmaya başladı. Bu yıllardan sonra sayısız sosyal medya sitesi açılacak ve hemen hemen çoğu kapanacaktır.
- ❖ 2004 senesinde “Facebook” sosyal ağ sitesi, “Flickr” fotoğraf paylaşım sitesi, “LinkedIn” profesyonel network sitesi kuruldu.
- ❖ 2005 senesinde “Youtube” kuruldu ve kişisel olarak video yayınlama toplumsal bir özellik kazandı.

- ❖ 2006 senesinde “Twitter” kuruldu ve “Facebook” dünya çapında büyük bir başarı kazandı.
- ❖ 2007 senesinde Tumblr, bir mikroblog sitesi olarak kuruldu.
- ❖ 2009 senesinde “Foursquare” sosyal işaretleme özelliği ile sosyal medya araçlarının farklı bir özelliğini ortaya çıkardı.
- ❖ 2010 senesinde değişik bir yaklaşımla “Instagram” kişisel fotoğrafların ve hayat hikâyelerinin paylaşılmasını sağladı.
- ❖ 2011 senesinde “Google Plus” sosyal ağ sitesi olarak çalışmaya başladı.
- ❖ 2012 “Vine” video paylaşım ortamı kuruldu.
- ❖ 2014 senesine gelindiğinde sayısız sosyal medya sitesi kurularak faaliyet girmiştir.
- ❖ 2015 senesinde kullanıcılara canlı yayın yapma imkânı sağlayan “Periscope” uygulamaya girmiştir.

Görüldüğü gibi farklı toplumsal ihtiyaçlara yönelik olarak ortaya çıkan sosyal medya araçları toplumsal düzeyde kullanılıp kullanılmadıklarına ve yayılma hızlarına bağlı olarak varlıklarını sürdürmekte ya da zamanla önemlerini yitirmektedir.

1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Geleneksel medya platformunda pasif izleyici, okuyucu, dinleyici durumundaki tüketici, yeni medya platformlarında aktif bir pozisyona geçmiştir. Online iletişim olanağı sağlayan sosyal medya araçları televizyon, radyo ve gazetelerden farklı olarak tüketicilerine etkileşim olarak tanımlanan karşılıklı olarak iletişim kurma imkânı sunmaktadır. Bu iletişim eşzamanlıdır, zaman ve yer kısıtlaması bulunmamaktadır. Dünyanın dört bir yanındaki kullanıcılar, birbirileri ile sosyal medya aracılığıyla etkileşime geçebilir (Telli, 2012: 83).

Çağımızda, yeni iletişim platformları genel adıyla nitelenen yeni medya kavramı, 1970’li senelerde, veri ve haberleşme merkezli araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılarca meydana atılmış bir kavramdır. Bu medyayı yeni kılan teknolojik uygulamalar arasında; CDROM, HTML, akan ortam, sayısal video düzenleme, ağ uygulamaları, DVD video,

multimedya gibi dijital ortamlar sayılabilir. Multi medya veya çoklu ortam olarak da nitelenebilecek bu platformlarda metinler, hareketli görüntüler ve sesli platformlar birlikte yer almaktadır (Erkek, 2015: 17).

Sosyal medyada iletişim kurulması bilgisayar alt yapısı ile sağlanan iletişim teknolojisinin özellikleri ile belirlenmektedir. Sosyal medya araçları, pek çok yeni ve farklı özellikleri ile sosyal medyanın olanaklarını belirlemektedir. Buna göre sosyal medya aşağıda özelliklere sahiptir (Manavcıoğlu, 2010: 64):

- ❖ Sosyal medyada iletişim zaman ve mekân sınırlaması olmadan yapılabilmektedir.
- ❖ Farklı sosyal medya araçlarının birbirlerine bağlanması ile sanal bir dünya platformu insanların iletişim alışkanlıklarında önemli değişiklikler yapmıştır.
- ❖ Bireyler, sosyal medyada içeriklerini olduğu gibi paylaşabildikleri gibi içerikleri yeniden üreterek de yayımlayabilmektedir. Farklı yorumlanan içeriklere ek olarak her kullanıcı kendi içeriğini kolayca sanal ortamda paylaşabilmektedir.
- ❖ İnsanlar, birbirlerini takip ederek, kolayca etkileşime girebilmekte duygusal düşüncelerini birbirileri ile paylaşabilmektedir.
- ❖ Sosyal medyada her birey hem takipçi hem de takip edilen konumundadır.
- ❖ Sosyal medya kuralları henüz net bir şekilde belirlenmiş bir alan değildir.

Tek taraflı iletişim tarzına sahip konvansiyonel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) değişik olarak, dijital kodlama sistemine sahip yeni medyayla iletişimin aktörleri arasında senkronize, yoğun ve yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı iletişimin sağlandığı multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçlarına geçilmiştir (Binark, 2007: 5).

Yeni medya, kültürlerin birbiriyle olan etkileşimine ve bu etkileşim sonucunda değişimine, globalleşme proseslerinin hızlanmasına ve yaygınlaşmasına sebep olmuş,

nedenleri ve etkileriyle beraber yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu yeni iletişim platformlarının gerçekleşmesinde metalaşma sayısallaşma, yakınsama ticarileşme, ağ yapılanması sürükleyici etkenler olarak görülmektedir (Özel, 2012: 31).

Sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte iletişimin hız, maliyet, erişim kolaylığı ve bilgilerin saklanmasıdaki kapasite artışı dışında önemli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda gösterilmiştir (Timisi, 2003: 83-85):

- ❖ **Bilgiye Ulaşımın Kolaylaşması:** Sosyal medya, bilgi teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak bilgiye ulaşımı hem kolaylaştırmış hem de analiz edilmesine hız kazandırmıştır. Sayısal kodlamaların kolaylaşması ve bilgi kaynaklarının birbirine bağlanması ile enformasyonun artışı sağlanmıştır.
- ❖ **Hız:** Sosyal medya, iletişim kaynaklarının çeşitlenmesi ve sosyal medya platformlarındaki birbirine bağlanması ile fiziki mekân ve zaman kısıtlılığının ortadan kaldırılmasını sağlayarak iletişim sürecine hız kazandırmıştır.
- ❖ **Kullanıcıların Kontrolü:** Sosyal medya, kullanıcıların yeni içerik üretmesine izin veren yapısı ile bilginin yeniden yorumlanmasına olanak sağlamıştır.
- ❖ **Hedef Kitlelere Ulaşım:** Kitle iletişim araçları ile bütün toplumu kapsayan iletişim süreci sosyal medya ile hedef gruplara iletişimi kolaylaştırmış ve farklı toplumsal kesimlerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun bir şekilde içerik üretilebilmesini hızlandırmıştır.
- ❖ **İletişim Kanallarının Çeşitlenmesi:** Geleneksel medyada var olan iletişim araçlarının belli grupların elinde olmasına karşılık sosyal medya farklı kesimlerin içerik üretmesine imkân tanıyan yapısı ile seslerini duyurabilme özelliğine sahip olmuştur.
- ❖ **Etkileşim:** Sosyal medya, kullanıcıların sanal topluluklar içinde birbiri ile iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Birbiri ile tanışma imkânı olmayan insanların fiziki sınırların ötesinde iletişime geçmesi insanların etkileşimlerini arttırmıştır.

Dijitalleşmeyle beraber bilgi, ses, müzik, metin, fotoğraf, video formatındaki her tür enformasyonun elektronik platformlarda üretilmesi, kaydedilmesi, iletilmesi ve dağıtılması geçmiş yıllarla karşılaştırılamayacak derecede kolaylaşmış, işlem yetisi ve hızı yüksek seviyede artış göstermiştir (Törenli, 2005: 98).

İnternet iletişimi, bilgi olarak tanımlanan bütün formların bir arada kullanılması ile yerel, ulusal ve uluslararası ulaşım imkânları içinde işleyen ve zaman ile mekân engeli taşımayan global bir iletişim şeklidir. Monolog bir tarzda gerçekleşen iletişim süreci geçirdiği yapısal reform ile beraber etkileşimli, çok boyutlu ve karşılıklı bir iletişim süreci haline gelmiştir (Babacan, Haşlak ve Hira, 2011: 63).

Sosyal medyanın global paylaşıma katkıları çeşitlidir. Bazı siteler bilgi bazında dünya çapında ortak veri bankaları oluştururken, diğerleri global politikaları desteklemekte, bazıları iş dünyasını global ölçekte bütün profesyonellere açarken, diğerleri dünyanın ekolojik barış, insan hakları gibi konularda sitelerini dünya halklarının faaliyet ortamı haline getirmektedirler. Sosyal medya bu bağlamda global bir bilinç, tartışma ve faaliyet ortamı yaratma gibi ortak bir paylaşım gerçekleştirmede son derece etkili olmaktadır. Mesela Twitter dünyada kişilerin pek çok konuda fikirlerini beyan edebildikleri bir özellik taşıırken, Facebook, kişilerin hayatlarına dair parçaları paylaştıkları, bir anlamda hayatlarını dış dünyaya açtıkları bir günce gibi kullanılabilir (Erkayhan, 2013: 26-27).

1.2. Sosyal Medya Pazarlaması

1.2.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı

Pazarlama idarecileri tarafından sosyal medyada bulunmanın kaçınılmaz olduğu bugünlerde, sosyal medya uygulamalarının etkili bir biçimde kullanılması önemlidir, kullanılmadığı durumda firmalar tarafından maliyetler yükselmektedir. Sosyal medya pazarlaması, kendi kuralları olan ve işletmelerin sanal topluluklara yönelik veri tabanlı pazarlama yapmasına olanak sağlayan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin uzun vadeli bir yarar sağlayabilmesi için stratejik planlama yapılması gerekmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 20).

Web üzerinden pazarlama, dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması adları altında birçok tanımla açıklanan yeni pazarlama zihniyeti, sosyal medya araçlarının üzerinden yapılan pazarlamadır. Bu pazarlama yöntemi, teknolojik ilerlemelerle ilişkili bir biçimde meydana çıkmıştır ve firmalar sosyal medya pazarlamasının bir kısmı olarak etkinliklerine başlamıştır. Çağımızda sosyal medya pazarlaması, firmaların e-posta, mobil cep telefonu, Facebook, Instagram vb. gibi sosyal medya araçları, kurumsal internet siteleri, türlü ticari internet siteleri, sanal mağazalar, haber siteleri gibi geniş bir skalayı kapsamaktadır. Hızlı, basit, kolayca erişilebilir ve daha az bütçeli olması sebebiyle tercih edilen sosyal medya pazarlamasının, firmaların haricinde gelişen özelliği ise alıcıların etkileşim içinde veri alışverişinde bulunmasıdır (Korkmaz, 2009: 75).

Sosyal medya pazarlaması, marka ve şirketlerin facebook ya da instagram hesabı açmaları değildir. Sosyal medya pazarlamasının sürdürülebilir olması gerekmektedir. Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması, firmaların, alıcılarla kolay bir biçimde iletişime geçmelerini olanak veren bir yöntemdir. Bütünleşik pazarlama ilkelerine uygun olarak tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi, bu amaçla üretim ve satış tekniklerinin kullanılması şirketlerin bütün faaliyetlerini etkilemektedir. Sürdürülebilir bir sosyal medya pazarlaması, içinde kurumsal iletişimin yer aldığı pazarlama tekniklerinin tüketicilerin zihinlerinde istendik mesajları oluşturması için yapılan pazarlama iletişimidir (Barutçu ve Tomuş, 2013: 11).

1.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Amacı

Sosyal medya, şirketlerin tüketicileri ile iletişim tarzını değiştirmesinin yanında iş basamaklarının yapılış biçimlerinde de büyük farklılıklar ortaya çıkartmıştır. Şirketler bünyelerinde bulunan müşterileriyle iletişime geçmek, olası müşterileri elde etmek, müşteriler ile güvene dayalı ilişkiler kurmak, marka imajına yönelik çalışmalar yapmak için aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde sosyal medyanın gücünü tespit eden şirketlerin müşterileri ile buluşma alanı sosyal medyadır. Böylece azalan maliyetlerin yanında müşterilerle sürekli bir

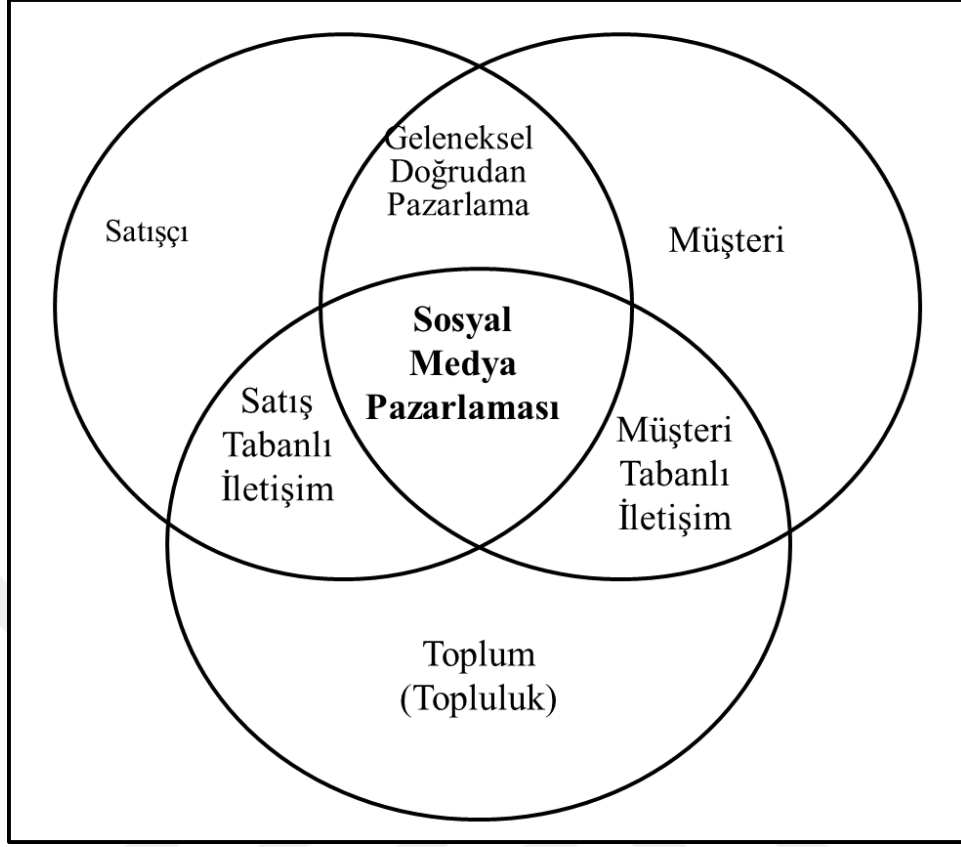
ilişkinin kurulması sağlanır. Hatta farklı müşteri segmentinde olan tüketicilere farklılaştırılmış hizmetler sunulur (Koçak Alan vd., 2018: 497).

İnsanlar artık kendilerine bir şey satılmasını istememekte, kendi hür istekleriyle, doğalarına uygun olan ve sadece gereksinimlerine göre biçimlenmiş arzularını gidermek istemektedir. Bu şartı ise; alıcılarına kendilerini samimi bir biçimde sunabilecekleri iletişim kanallarını bulan, markalar sağlayabilmektedir (Sevinç, 2015: 25).

Sosyal medya firmalara alıcılarını daha iyi tanıma imkânı sunmaktadır. Bu platformlarda yapılan tüketim seçimleri, kayıt altına alınmış olan ilgi alanları, kişiyi alıcı olarak görünür kılarak piyasadaki hedeflenen topluluğu net olarak tespit etme olanağı sağlamıştır (Kaban Kadioğlu, 2012: 156).

Günümüz dünyasında sosyal medyada var olmak bir başka ifade ile görünür olmak çoğu zaman hedef kitlelere ulaşmak değildir. Sosyal medyanın en önemli özelliği doğru sanal gruplar ile doğru bir iletişim yöntemine dayanan ulaşma işlevidir. Bu işlevin örgütsel düzeyde kurumların amaçlarını gerçekleştirebilmesi ve istenilen faydaların sağlanabilmesi için son derece güçlü bir alt yapı gerekmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada bulunmanın amacı istatistiki yöntemler ile yapılan analizlerin sürekli iyileştirmeye bağlı olarak kalite ve memnuniyet açısından değerlendirilmesidir (Negiz, 2013: 14).

Sosyal medya çağdaş bir pazarlama aracı olarak doğrudan pazarlamaya yöneliktir. Geleneksel pazarlama modellerinin aşan yönü ile tüketiciler ile doğrudan iletişim kurulması ve karşılıklı etkileşimin en üst düzeyde olması sosyal medyayı önemli kılmaktadır. Bu nedene şirketler, sanal topluluklar ile paylaştıkları içeriklerin etkilerini eşzamanlı ölçebilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya aşağıdaki örnekte olduğu gibi günümüzdeki pazarlama çalışmalarının odak noktasında bulunmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013:330):



Şekil 1. Sosyal Ağların Pazarlama Açısından Kullanılması

Kaynak: Palmer, A. and Koenig-Lewis, N. (2009). An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol.3, No.3, s.163, Aktaran: Köksal Y. ve Özdemir Ş (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Kök*, 18(1), s.330.

Şekil 1'de gösterildiği gibi sosyal medya pazarlaması toplum ile doğrudan iletişim kurulması ile talep ve beklentilerinin öğrenilmesinde merkezde bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, sanal topluluklar ile iletişim kurulmasında büyük yararlar sağlarken hem de işletmenin veri tabanlı pazarlama yapabilmesine izin vererek önemli bir maliyet avantajı sağlamaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013:330).

Bugün firmalar için sosyal medya platformlarında bulunmak önemli bir zorunluluktur. Tıpkı geleneksel pazarlamada olduğu gibi dijital pazarlama şirketleri, sosyal medya alanındaki uygulamaları profesyonel düzeyde ele almakta ve önemli bütçeler sosyal medya pazarlamasına ayrılabilir. Bütün bu avantajlarının yanında sosyal medya pazarlamasının geri besleme yöntemi ile etkilerinin raporlanabilmesi bir anlamda pazarlama faaliyetlerinin başarısının ölçülmesi anlamına

gelmektedir. Sürekli gelişim ile yeni yöntemlerin bulunmasında da bu özellik önemli fırsatlar oluşturmaktadır (Dilmen, 2012: 134).

1.2.3. Sosyal Medya Pazarlaması ve Klasik Pazarlama Arasındaki Farklar

Klasik pazarlama yaklaşımı, şirketlerin amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için 4P olarak ifade edilen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma pazarlama karmasından oluşmaktadır. Ancak sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte tutundurma faaliyetleri, sosyal ağlardaki pazarlama faaliyetlerinin bütünü oluşturmaktadır. Böylece klasik pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının bilinmesi şirketin bütün faaliyetlerini yönlendiren bir unsur olmaktadır. Sosyal medya ile gelen bir başka yenilik ise sanal topluluktaki bireylerin kendilerine sunulan mal ve hizmetlere yönelik olarak eleştiri, öneri, beğeni ve olumsuz görüşlerini doğrudan şirketlere iletebilmesidir (Kara, 2012: 106).

Konvansiyonel pazarlama zihniyetinde ürün ve servislerin nasıl üretildiği ve ürüne yönelik bir pazarlama zihniyeti hâkimdi. Fakat teknolojik ilerlemeler, yüksek yarış ortamı, müşterilerin arzu ve gereksinimlerinin anlaşılmasını zorunlu kılmıştır. Bugünün işletmeleri bütünleşmiş bir pazarlama zihniyeti ile müşteriye dönük çalışmak, merkezinde müşterinin bulunduğu çalışmaları yürütmek zorundadır (Dinçer ve Fidan, 2011: 201).

Bugün alıcılar, sosyal medya ortamları aracılığıyla birbirleriyle konuşmakta, beğenilerini paylaşmakta, yaptıklarını anlatmakta ve tecrübelerini yazmaktadır. Bu iletişim şekli alıcıların ailelerinin, arkadaşlarının veya etkileşimde oldukları diğer bireylerin marka seçimlerini ve marka ile olan etkileşimlerini görmelerine olanak sağlamaktadır (Sevinç, 2015: 38-39).

Dijital ortamlar aracılığıyla ücretsiz ve hızlı bir biçimde veri alışverişinde bulunarak fikirlerini ve düşüncelerini paylaşabilmektedirler. Paylaşım ve haber içeriklerini sosyal medyada insanlar üretebilirken konvansiyonel medyada ise kontrol tamamen medya sahiplerinin elindedir. Sosyal medyayla beraber içerik üretimi oluşturmanın merkezi işletmeler veya üreticiler yerine artık alıcılar olmuştur. Bu durum, sosyal medya pazarlamasının kontrolünü işletmelerden alıcılara doğru

kaydırmıştır (Deneçli, 2015: 13). Sosyal medyanın geleneksel pazarlamadan farkları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1. Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

Temel Unsurlar	Klasik Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlaması
Basit Tanım	Pazar araştırması yapma, tutundurma ve ürün satma süreci	Bir topluluğu sosyalleştirerek, meşgul ederek, yetkilendirerek müşterilere ulaşma süreci
Platformlar	Çevrimdışı çevre: Televizyon, Radyo, Gazete, Afiş, Dergi, El İlanları, Dış Mekân Reklamları vb.	Bloglar, Çevrimiçi Topluluklar, Sosyal Ağ ve paylaşım siteleri, Youtube, Facebook, Twitter, Pinterest vb
Teknik	Kitlesel pazarlama, ısrarla satış usulüyle marka bilinci oluşturma	Bir markanın etrafındaki hemfikir kişiler arasında etkileşim oluşturma
Yaklaşım	Herkese uyan	Kişiselleştirilmiş, her bir topluluk ilgisi için anlatımcı
Odak noktası	Reklam ve markalaşma	İnsan, Topluluk
Müşteri algısı	İzinsiz giren	İçine alan ve Kapsayıcı
İletişim kanalı	Tek yönlü etkileşim	Konuşma ile ilgili, Çok yönlü
İletişim şekli	Birden çoğa, şirketten tüketicilere	Çoktan çoğa, topluluklar ile şirket, ve topluluk üyeleri arasında
Pazarlama karması öğeleri	Ürün, Fiyat, Yer ve Tutundurma	İnsan, Platform, Katılım ve Tutundurma
Yatırım getirisi	Uygulama dönüşü	Etki dönüşü
Gerekli bütçe	Büyük bütçe gerekli	En az bütçe gerekli
Geri bildirim şekli	Kullanılan iletişim biçiminden dolayı arkadaşça bir geri bildirim yok	Gerçek zamanlı geri bildirim fırsatı

Kaynak: Nekatibebe, T. (2012). Evaluating the Impact of Social Media on Traditional Marketing, Helsinki, 25: Aktaran: Genç. Y. E. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.31

Tablo 1’de gösterildiği gibi sosyal medya pazarlaması klasik pazarlama yaklaşımları ve yöntemlerinden oldukça farklıdır. Sosyal medya pazarlamasının en önemli özelliği işletmelerin pazarlamaya yönelik paylaştıkları içeriklerin sosyal

medya araçlarında yeniden kurgulanarak tekrar paylaşılabilmesidir. İnsanların karşılıklı etkileşimlerinin maksimum düzeye çıkaran sosyal medya pazarlaması, eşzamanlı geri bildirim özelliği ile pazarlamaya hız kazandırmış ve sayısal veriler üzerinden yapılmasını kolaylaştırmıştır.

1.2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Araçları

Sosyal medya üzerinden pazarlama yapacak şirketler sayılamayacak kadar fazla alternatif platform arasından günümüzde en fazla kullanılan sosyal medya araçları tercih edeceklerdir. Aşağıda kavramsal düzeyde sosyal medya pazarlama araçlarının sınıflandırılması gösterilmektedir.

1.2.4.1. Bloglar

Bloglar kullanıcılar tarafından bireyler ya da insanlar veya firmalar adına oluşturulabilmektedir. Bir blogun özü üretilen içeriktir. İçerik ne kadar yeni, doğru ve güvenilir idrak edilirse blog o kadar değerli sayılır (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Bloglar, girişlerin tipik olarak düzenli ya da en azından sık olduğu ve ters kronolojik sırayla – yeni girişten eski girişe göre – görüntülediği gelişmiş bir web sitesi türüdür. Genel anlamda baktığımızda blog, kullanıcı ya da kullanıcılarının herhangi bir internet bağlantısı ile internette anlık yayın yapmalarını sağlayan, içeriği kolay bir şekilde oluşturulabilen ve güncellenebilen internet sitesidir (Akar, 2010: 45). Blogların belirleyici bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda gösterilmiştir (Scoble ve Israel, 2006: 45):

- ❖ **Yayımlanabilirlik:** Her blog kullanıcısı çok düşük maliyetler ile içeriklerini bütün sosyal medya kullanıcılarına ulaştırma imkanına sahiptir.
- ❖ **Bulunabilirlik:** Kullanıcıların blogları, anahtar kelimeler yazılarak internet üzerinden kolayca ulaşılabilir.
- ❖ **Sosyallik:** Bloglar, insanların birbiri ile iletişim kurmasına, duygu ve düşüncelerini paylaşmasına imkân tanımaktadır.

- ❖ **Yapılabilirlik (Viral Yayılma):** Blog içerikleri kullanıcı tarafından yayımlandıktan sonra diğer kullanıcılar tarafından hızla yayılabilir.
- ❖ **Bir Araya Getirilebilme:** Bloкта oluşturulan içeriklerin üyeler tarafından anında görmesi sağlanarak ulaşım kolaylığı sağlanabilir.
- ❖ **Bloglar Arasında Bağın Kurulabilmesi:** Her blog kullanıcısı diğer blog kullanıcıları ile iletişim kurabilir.

“Web Günlüğü” anlamına gelen, internet tabanlı, hedeflenen topluluklarla etkileşimi öne çıkaran, hedef kitle öncelikli bir haber yayma ve halkla ilişkiler aracıdır. Bloglar içerik odaklı olduğu için direkt hedeflenen kitlelere erişme üstünlüğü bulunmakta olup, iyi kullanıldığında işletmenin müşteri kitlesini artırma ve piyasadaki payını yükseltme fırsatı sunmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 128).

Kullanmak için teknik bir bilgiye ihtiyaç duyulmayan bu bloglar, kullanıcılarına kolay bir biçimde içerik yaratma ve yayınlama olanağı vermektedir. Ayrıca blog yazısının paylaşımının kolay olması nedeniyle tabiatında viral olma özelliği bulunmaktadır (Herhangi bir blog yazısı tıpkı virüs gibi bir anda birçok kişi arasında yüksek paylaşım oranı ile yayılabilmektedir (Deneçli, 2015: 28).

1.2.4.2.Mikrobloglar

Twitter, en popüler, kolay ara yüze sahip, kullanımı gittikçe yaygınlaşan ve ücretsiz bir mikro blog hizmetidir. Bu özellikler; özellikle kurumlar için, pazarlama, markayı güçlendirme, yeni müşteri ve iş bağlantıları kurma, rakiplerin eylemlerini analiz etme, popüler konuları takip etme öncelikli olmak üzere, henüz birçoğu fark edilmemiş fayda olasılığı anlamına gelmektedir. Kurumlar bakımından Twitter gibi bir platform; kitleleri dinleme, çift taraflı iletişim, içerik paylaşımı, ilişki geliştirme ve sürdürme için ideal bir araçtır. Böyle bir ortam vasıtası ile firmanın hedeflenen kitlesi; firmanın faaliyetleri, ürünleri, servisleri, satış sonrası destek etkinlikleri hakkında çok hızlı bir şekilde haberdar olur. Pazarlama faaliyetlerinin ve ilişki geliştirme çalışmalarının trafiğini artırır (Yavuz ve Haseki, 2012: 129).

Bir sosyal medya uygulaması olan Twitter, aslında bir mikroblog’dur. Twitter 2006 yılında hizmete giren, 140 harflik bir söz edimi olanağı tanıyan, bu söz

edimlerinin “tweet” olarak tanımlandığı bir yazılımdır. Presley Ifukor’a göre mikroblog, e- postanın, SMS’in, blog’un ve anında mesajlaşmanın en iyi özelliklerini alan bir kombinasyondur (Bayraktan vd., 2014: 68).

Mikrobloglar, blog ve gerçek zamanlı mesajlaşma özelliklerini bir araya getiren fakat bloglardan farklı olarak içerik paylaşımının belirli karakter sayılarıyla limitlendirilmiş olduğu sitelerdir. Mikroblog kullanıcıları siyasi, sosyal, ekonomik, sanatsal içerikli türlü güncel paylaşımlarda bulunabildiği gibi duygu ve düşüncelerini ifade eden anlık paylaşımlarda da bulunabilir. Mikrobloglarda veri çok hızlı güncellenir ve yayılır. Ayrıca mikrobloglara cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazlarla erişilebilmesi kullanıcıların dünyadaki gelişmelerden hemen haberdar olmasını sağlar. Bundan ötürü mikrobloglar en çok ilgi gören sosyal medya araçlarından birisi haline gelmiştir. Twitter, Jaiku, Plurk, Tumbler çeşitli mikrobloglardır (Yazıcı, 2014: 54).

1.2.4.3.Sosyal Ağlar

Sosyal ağ siteleri bireylerin kullanıcıların hazırladığı içerikleri etkileşimli bir biçimde birbirlerine gönderebildikleri web siteleri olarak nitelenebilir. Bu içerikler, arkadaşlar arasında oluşan ağ içerisinde kişisel bilgiler (profil), bloglar ve tartışma listeleri aracılığıyla iletilmektedir. Facebook ve Twitter ise en çok bilinen ve kullanıcı sayısı diğer sosyal paylaşım ağlarına göre en fazla olan platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Solmaz vd., 2013: 25).

Facebook, bireylerin arkadaşlarıyla iletişim sağlamasını ve veri alışverişini yapmasını hedefleyen bir sosyal medya aracıdır. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, ilk olarak Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Sonrasında Boston bölgesindeki diğer okulları da içine alan Facebook, iki ay içinde Ivy Ligi okullarının hepsini içerisine almıştır. İlk yıl içerisinde de; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bütün okullar Facebook'da mevcut hale gelmiştir. Üyeler ilk başta yalnızca buldukları okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabilişirken sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katılmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm email adreslerine, bazı yaş

gruplarına açılmıştır. Kullanıcılar istedikleri ağlara; liseleri, işyerleri veya yaşadığı yerler itibarıyla katılabilmektedirler (Bostancı, 2010: 56).

Sosyal Ağlar, internette insanları buluşturan, tanıştıran, iletişime geçiren, tartıştıran, topluluklar oluşturulmasını sağlayan, insanlar tarafından üretilen içeriklerin alışverişine imkân sağlayan internet sitelerine verilen addır. En çok bilinen ve kullanımı olan sosyal ağ Facebook; en çok bilinen iş amaçlı ağ LinkedIn'dir. Facebook, daha çok insana erişmeyi ve daha çok mesaj almayı sağlayan, günümüzün en güçlü sosyal medya aracıdır (Yavuz ve Haseki, 2012: 130).

1.2.4.4.İçerik Paylaşım Siteleri

Başlangıcı 1997 senesine dayansa da, sosyal paylaşım siteleri web teknolojisindeki ilerlemeler sayesinde (Web 2.0 ve Web 3.0) meydana çıkmış, özellikle 2004 senesinden sonra küresel bazda bir üne kavuşmaya başlamıştır. Web 2.0 ürünü olan sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıya kendi sayfasını oluşturma, içerik ekleme ve eklediği içeriği güncelleme, topluluk oluşturma gibi daha pek çok olanak sağlayarak, ağ üzerindeki insanı sadece alıcı olmaktan çıkarıp, hem üretici hem alıcı konumuna getirmiştir (Duran Okur ve Özkul, 2015: 202).

YouTube, internet kullanıcıları ile ilk karşılaştığından bugüne, video gösterimi alanında en büyük site konumundadır. Oldukça çok ziyaretçi sayılarına erişen bu platformun firmalara ve firmaların sanal mağazalarına katkısı çok büyük olabilir. YouTube, marka bilinirliğinin artırılması, yeni malların kısa sürede geniş topluluklara tanıtılması, yeni kampanyaların tüketicilere ulaştırılarak imaj yenilemesi konularında başarılı bir medyadır. Eğer hedeflenen topluluğun talepleri tam olarak tespit edildiyse (Twitter'dan anket yapılabilir) bireylerin keyifle izleyebileceği, çevresi ile paylaşabileceği, içinde firmanın sosyal medya hesaplarının da bulunduğu, kısa videolar oluşturulabilir. Geri dönüşlerin çok olması için videolar Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda kullanıcıların en aktif olduğu zamanlarda yayınlanabilir (Yavuz ve Haseki, 2012: 130).

Medya paylaşım siteleri kullanıcıların içerik üretmesini ve siteye yüklemesi ve paylaşması mantığı üzerine tasarlanmış ortamlardır ve genellikle üretilen içerikler

kullanıcıların kendi emekleriyle geliştirdikleri içeriklerdir. Medya paylaşım sitelerinde, sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi üye olmak, profil oluşturmak ve diğer kullanıcılar ile arkadaş olmak gibi özellikler vardır. Ama bu tarz sitelerde sosyal ağ kurmaya odaklanmak yerine belirli bir tarzda içeriğin paylaşılmasına odaklanılmaktadır (İşlek, 2012: 37).

1.2.4.5. Wikiler

Herkesin içeriğini düzenleyebileceği veya hazırlayabileceği internet sayfalarından oluşan wikiler, internet sitelerini yaratmak için ihtiyaç duyulan teknik bilgi gereksinimini ortadan kaldırmıştır. Wikilerden önce bir internet sitesi üzerinde veri paylaşımı ve oluşturulması, oldukça zor teknik bir işti. Fakat sahip olduğu büyük potansiyelden dolayı wikilerdeki içerikleri hemen her yerden düzenleme olanağı mevcuttur. Wikiler, takım iş birliğine, paylaşıma ve online içerik yaratmaya yardımcı olan araçlardır (Akar, 2010: 67).

Wikipedia, neredeyse her konuda, bir şeyler öğrenmek isteyen herkesin merak ettiği konuyu rahatça bulabildiği çeşitlilikte ve zenginlikte bir bilgi deposudur. Felsefeden edebiyata, sosyolojiden antropolojiye, sanat tarihinden dilbilim konularına kadar birçok alanda sonsuz içeriğe sahip bir referans kaynağı konumundaki Wikipedia, daha şimdiden sanal âlemdeki bu yeni iletişim şekillerinin genelini anlayış olarak sergileyebilecek bir fenomene dönüşmüş durumdadır (Köse, 2008: 92).

Türkiye’de 199 yılında kurulan Ekşi Sözlük de wikidir. Her çeşit sözcük ve kavram hakkında kayıtlı yazarların (suser) yorumlarını kapsayan ve katılımcı sözlük özelliği sergileyen bir internet sitesidir. Bireysel bir günce -blog- olmasına ve amatör bir özellik taşımasına karşın kısa zamanda ün kazanan bu sanal oluşum, Türkiye’nin en fazla takip edilen siteleri arasına girmiş ve kendi alt kültürünü oluşturmuştur. Kavram ve konsept limiti olmaksızın, herhangi bir konu, olay veya kişi ile alakalı bilgi, haber ve yorum niteliği taşıyan ifadeler içeren bir site olan Ekşi Sözlük verilen linkler sebebiyle sınırsız çağrışımlara imkân veren bir ortamdır. Bundan dolayı boyutu devamlı genişleyen Ekşi Sözlük’ün yaşayan bir canlı bir ortam olduğunu ve her an gelişmekte olduğunu ileri sürmek mümkündür (Gürel ve Yakın, 2007: 204).

Küresel bazda hizmet veren Wiki siteleri bulunmaktadır. Bu sitelerin haricinde çok fazla kullanılan ve ücretsiz kullanımı ile Wikipedia ansiklopedi özelliğiyle etkinlik göstermektedir. Wikipedia birçok dil özelliğiyle farklı içeriklere erişebilmeyi sağlamıştır. Türkiye’de bilinen ve fazla kullanılan Wiki platformu Wikipedia’dır. Yalnızca kullanıcı adına gereksinim duyan Wikipedia e-posta ile doğrulama zorunluluğu içermeden etkinlik sürdürmesi tüm kullanıcıların daha çabuk ulaşabilmesini sağlamıştır (Alper, 2012: 193).

1.2.4.6.Podcasting

Radyo programının veya benzer bir programın web üstünden izlenmesine veya indirilmesine imkân sağlamaktadır. Tablet, cep telefonu gibi mobil araçlarda ve bilgisayarlarda dinlenebilen ve izlenebilen medya dosyalarıdır.

Podcast, iPOD ve broadcasting kelimelerinden türetilmiş olup Mp3 biçiminde ses ve video dosyalarının mobil ve bireysel cihazlardan RSS’ler ile takibini sağlayan teknolojidir. Podcast farklı bir ifadeyle RSS, uzaktan eğitim, görsel nesnelerin beraber kullanılmasını sağlamaktadır. Bu teknoloji ile geliştirilen internet sitelerinden öğretmen ve öğrencilerin hem görüntü hem de ses podcast’lerini yükleyip izlemeleri ve takip etmeleri sağlanmaktadır. Böylelikle uzaktan eğitimde hedeflenen her zaman ve her yerden eğitime ulaşılmaya çalışılmaktadır (Işık, Özkaraca ve Güler, 2011: 864).

Podcast, RSS gibi dağıtım teknikleriyle taşınabilen cihazlara bir çeşit ses içeriği aktarımı olarak tanımlanabilir. Podcast, kişisel uygulamalar, radyo ve televizyon yayınları, pazarlama, turizm, dil eğitimi gibi birçok dalda yaygın bir kullanıcı topluluğuna sahiptir. Podcast geliştirme araçları ile hazırlanan ses ya da video dosyaları podcast sunucu hizmeti veren sunucu siteler üzerinden kullanıma sunulmaktadır (Gülseçen ve ark., 2010: 787).

1.2.4.7.Sosyal İmleme (İşaretleme) Siteleri

Kullanıcıların buldukları yerleri, mekanları ve konumları yakın çevreleriyle ve arkadaşlarıyla online şekilde paylaşmasını sağlayan internet ortamlarıdır.

Çağımızda sıkça kullanılan bu uygulamalara en iyi örnek Swarm ve Foursquare'dır (Akar, 2010 : 59-61).

Sosyal haber siteleri, kullanıcılarının internet üzerindeki içerikleri takdim etmelerine ve oylamalarına imkân veren sosyal medya kanallarıdır. Oylama özelliği sayesinde ilginç içeriklerin linkleri öne çıkmaktadır ve daha fazla okuyucuya erişmektedir. Pazarlama uzmanları, sosyal haber sitelerini fısıltı oluşturmak ve viral kampanyalar yaratmak için önemli ve kullanışlı platformlar olarak görmektedirler ama doğrudan ve açıktan yapılan pazarlama eylemleri sosyal haber sitelerinde hoş karşılanan bir metot olarak görülmemektedir. Digg ve Reddit, dünyada en çok kullanılan sosyal haber siteleridir. Sosyal imleme siteleri etiketler aracılığıyla kullanıcıların paylaştıkları linkleri ve içerikleri listelemektedirler. Etiketleme sistemi bu tür sosyal medya siteleri açısından önemli bir özelliktir (İşlek, 2012: 44).

1.2.4.8.Forumlar

Forum, web üstünden veri, tecrübe paylaşımlarının, türlü konularda link ve dosyaların yer aldığı bir ortamdır. Yalnızca seçilmiş bir konuda (sadece bilişim, sadece sinema, sadece spor vb.) içeriklerin olduğu forumlar olduğu gibi her türlü konunun yer aldığı forumlar da bulunmaktadır. Forum üyeleri, bilgilenmek istedikleri konular hakkında bir başlık açarak veya var olan bir konu başlığından soru sorabilmekte ve diğer kullanıcılardan cevap alabilmektedirler. Forumlarda üyeler; kurumlar, ürünler ve markalar hakkında da sıkça veri ve tecrübe paylaşımında bulunmaktadırlar. Kurumlar, kendileri hakkında yorumların yer aldığı ve kurumun çalışma alanlarıyla ilgili olan forumları düzenli olarak takip etmeli ve gerektiği zaman foruma dâhil olarak kullanıcılara bilgi vermeli ve açıklamalarda bulunmalıdırlar (Manavcıoğlu, 2011: 32).

Sosyal medya araçlarını kullanarak bir araya gelmiş kullanıcıların oluşturduğu ortamlardır. Online kitle coğrafi olarak birbirinden uzak, belki de birbirini hiç görmemiş kullanıcıların bir araya gelerek iletişim kurmalarını, birilerine tavsiyelerde bulunmalarını sağlayan ortamlardır. Online kitleye örnek olarak forumlar ortak konuların konuşulduğu ve tartışıldığı yerlerdir.

Forumlar sosyal medyanın en köklü oluşumlarından biridir. Forumlarda belirlenmiş konular ve ilgi alanları çerçevesinde tartışmalar gerçekleşir. Bu bakımdan forumlar herhangi bir konuda tavsiye almak, haber paylaşmak, flört etmek veya sohbet etmek için yaşayan dünyalar olarak kabul edilebilmektedir. Forumlar, “administrator” olarak ifade edilen yöneticiler aracılığıyla yönetilmektedir. Ama bu yöneticiler tartışmaları başlatmaz ya da yönlendirmez yalnızca uygun görülmeyen içeriği kaldırmaktan sorumludurlar. Forumlarla bloglar arasındaki ana fark, blogların belirli bir sahibi varken forumlarda tartışmalar üyeler aracılığıyla yönlendirilmektedir (Yazıcı, 2014: 57).

1.2.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları

Firmalar için pozitif ve negatif olaylara dair başarılı sosyal medya pazarlama taktikleri geliştirilmesinin yanında, sosyal medya pazarlamasının uzun süreli biçimde başarı gösterebilmesi için sürdürülebilir olması da önemlidir. Yoksa yapılan yatırımlar etkili bir biçimde kullanılmamış, sosyal medya pazarlamasının devamlılığı sağlanamamış ve her şeyden önemlisi sanal dünyada firmanın satışlarını ve imajını negatif bir şekilde etkileyecek verilerin yayılması engellenememiş olur (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10).

Sosyal medya üzerinden insanlar birbirleri ile iletişim sağlarken firmalar da bu eşsiz dünyadan faydalanmak için birçok şans yakalamaktadır. Sosyal medyanın daha popüler olmadığı zamanlarda müşterilere takdim edilen ürün çeşitleri yalnızca satıcının talepleri ve üretim seçenekleri doğrultusunda biçimlenirken artık alıcının talepleri doğrultusunda da üretilmektedir. Günümüzde 360 derece diye nitelendirilen iletişim sürecinde sosyal medya, pazarlama iletişimi karması içerisinde yerini almıştır ve şuanda içerisinde bulunduğu durumu her gün üst düzeylere taşımaktadır (Dilmen, 2012: 150-151).

Sosyal ağlar firmalara ticari ve ekonomik eylemleri için önemli şans ve olanaklar yaratmaktadır. Firmalar mal ve servisleri ile alakalı veri ve ücret paylaşımı gerçekleştirerek kendi internet siteleri ve hizmet üyelerini arttırabilmektedirler. Sosyal medya araçları firmaların alıcılarla olan bağların kuvvetlendirilmesinde ve samimiyet

seviyesinin artırılması konusunda imkânlar sunar. Bunun sayesinde firmalar mevcut ve olası müşterilerini etkileyebilmekte ve marka bağlılıklarını artırabilmektedirler (Koçak Alan vd., 2018: 499).

Sosyal medya bir taraftan hedeflenen topluluklara ulaşımı kolaylaştırırken, diğer yönden firmaların pazarlama iletişimi çalışmalarında iki taraflı iletişimi destekleyerek, pazarlama etkinliklerinin etkili bir biçimde sürdürülmesine olanak sağlamıştır. Bu noktada, firmalar sosyal medyayı konvansiyonel medyadan daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayan birbiri ile de bağlantılı olan üç çeşit pazarlama yönteminden faydalanmaktadırlar. Bunlar bilgi tabanlı pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama yöntemleridir (Uraltaş ve Bahadır, 2012: 37).

Pazarlamanın en önemli ögesi olan müşteriye yönelik bilgiler, sosyal medya ile son derece kolay bir şekilde elde edilmektedir. Sosyal medya platformları firmalara müşteri datasına hem detaylı hem de zamanında erişebilme olanağı sunar. Müşteri verisi müşteriye ait veri tabanı içeriği olabileceği gibi, müşterinin arzu, gereksinim veya seçimlerine dair veri de olabilir. Fakat müşterilerin piyasayla, rakiplerle, ürün ve markalarla alakalı düşünceleri de bilgi kaynağı olarak değerlendirilebilir. Bu noktada firmaların devamlılıklarını sürdürebilmeleri için, gereksinim duydukları bu bilgiler sosyal medya platformlarında rahatlıkla öğrenilebilir, takip edilebilir ve yönetilebilir. Yani sosyal medyanın sayesinde şirketler, pazarlama ve alıcı davranışları ile alakalı araştırmaların, hem finansal hem de zaman giderlerini düşürebilmektedirler (Biçer, 2015: 47).

Sosyal medya ortamları ile hayata geçirilen pazarlama iletişimi faaliyetlerinin başarısı, konvansiyonel medya araçlarının başarı kıstasları göz önüne alınarak değerlendirilmemelidir. Bunun yerine kitle iyi dinlenmeli, analiz edilmeli, nelerden hoşlandığı anlaşılmalı ve çok iyi tanımlanmalıdır. Markaların sosyal medya pazarlaması sırasında unutmamaları gereken şey, sayfalarındaki beğen ya da takip et butonuna karşı bir sorumluluklarının olmadığıdır. Önemli olan hali hazırda markayı takip eden alıcılara karşı var olan sorumlulukları yerine getirebilmektir (Sevinç, 2015: 77).

İKİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU İŞLETMELERİ VE HAVAYOLU YOLCULARI

Bu bölümde havayolu taşımacılığının özellikleri, havayolu işletmelerinin tanımı, hizmet süreci ve özellikleri, havayolu işletmelerinin müşterileri olarak yolcu kavramı ve yolcuların belli kategorilerde sınıflandırılması ve yolcu tercihlerini etkileyen faktörler incelenmiştir.

2.1. Havayolu Taşımacılığı

Havayolu taşımacılığı bütün ülkeler için stratejik bir öneme sahiptir. Bir ekonominin gelişmesinde özellikle turizm ve ticaret gibi konularda havayolu ulaşımının önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu nedenle havayolu taşımacılığında 2000’li yıllardan sonra önemli bir gelişme yaşanmış ve yaygınlaşmıştır. Havayolu taşımacılığında bilet fiyatların düşüşü, yeni yapılan havalimanları ile yurdun dört bir yanına ulaşımın sağlanabilmesi yeni toplumsal grupların havayolunu kullanmasını sağlamıştır (Bahar, 2018: 26).

Havayolu taşımacılığının sağladığı hız ve konfor günümüz insanının tercihinde önemli bir yer tutmaktadır. Küreselleşme süreci ile uluslararası ticarete yaşanan gelişmeye paralel olarak havayolu taşımacılığı pahalı olmasına karşılık tercih edilmektedir. Ancak havayolu taşımacılığında alt yapı yatırımlarının başlangıç ve işletme maliyetlerinin yüksek olması, yakıt maliyetlerinin yüksekliği ve ekonomik dalgalanmalar da dezavantajlarını oluşturmaktadır. Bütün bu dezavantajlarına rağmen günümüzde sağlamış olduğu hız, güvenlik, rahatlık ve geniş ulaşım ağı sayesinde tercih edilme oranı gün geçtikçe de artmaktadır (Bakırcı, 2012: 342).

Havayolu taşımacılığı ulusal ve uluslararası anlaşmalar ile sağlanan bir yasal zeminde faaliyet göstermektedir. Uluslararası havacılığın evrensel esaslarını belirleyen prosedürlerin kabul edilmesi 1900’lü yılların ortasında olmuştur. Buna göre havayolu taşımacılığında her ülke ulusal hava sahasında tam egemenliğe sahipken havayolu taşımacılığı ülkelerin birbirine verdiği özel izinler ile yapılmaktadır.

Uluslararası havayolu taşımacılığı bu anlaşmalar ile yürütülebilmektedir (Göktepe, 2007: 214).

Havayolu taşımacılığını diğer sektörlerden ayıran önemli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler havayolu taşımacılığının ulusal ekonomiler adına farklı bir konumda olmasına neden olmaktadır. Bu özellikler aşağıda gösterilmiştir (Dempsey ve Gessel, 2006: 459, Aktaran: Aslan, 2007: 56-57):

- ❖ Havayolu taşımacılığı oligopol bir piyasa özelliği göstermektedir. Buna göre işletmeler karşılıklı bağımlılık ile rekabet edebilirken birleşme ve devir ile oligopol pazarın özelliklerini göstermektedir.
- ❖ Havayolu taşımacılığı teknolojik gelişmeye bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Hava araçlarının ve bilgisayar sistemlerinin gelişmesi sektörün de gelişmesine neden olmuştur.
- ❖ Havayolu taşımacılığı ulusal ve uluslararası otoritelerin kontrolü altındadır. Buna göre havayolu sektöründeki bütün uygulamalar yönetmeliklere uygun olarak düzenlenmektedir.
- ❖ Havayolu taşımacılığında uçuş operasyonlarında çalışacak personelin uzmanlaşmış olması havayolu ulaştırmasında maliyetleri arttıran bir özellik taşımaktadır.
- ❖ Sektöre yönelik olarak uygulanan devlet teşvikleri ve çabası, yakıt maliyetleri, uluslararası ekonomik dalgalanmalar, siyasi karışıklıklar vb. olaylara açık olarak düzenlenmesine yöneliktir.
- ❖ Havayolu taşımacılığında talep ekonomik gelişmelerden doğrudan etkilenir ve dönemsellik özelliği bulunması nedeniyle önceden planlanamaz. Bu nedenle havayolu taşımacılığında talep dalgalı ve değişkendir.
- ❖ Hava araçları ile seyahat etmek risk taşıdığından havayolu taşımacılığında risk ve emniyet kuralları sektördeki gelişmeyi etkiler. Havayolu ulaştırma sürecinde en önemli öge emniyettir ve öncelik güvenli bir uçuşun sağlanmasıdır.

Havayolu sektörü günümüzde 1990'lı yıllarda başlayan gelişmesine devam etmektedir. Havayolu taşımacılığının ülke ekonomilerine oluşturduğu avantajlar düşünüldüğünde bu gelişmenin uzun süre devam edebileceği de söylenebilir. Yolculara en kısa zamanda çoğu zaman diğer taşımacılık kollarına göre benzer maliyetlerle sağlanan ulaşım kolaylığı uzak mesafelerin aşılmasına yardımcı olduğundan ulusların kültürel ve ekonomik olarak yakınlaşmasını da sağlamaktadır. Türkiye'deki havayolu taşımacılığı dünya ortalamasının üzerinde bir performansa sahiptir. 1990'lı yıllarda devam eden gelişme 2000'li yılların sonrasında havayolu ulaşımına verilen önem ile hızlanmıştır (Canöz, 2017: 149).

Türkiye'de 2003 yılından itibaren havayolu sektöründeki işletmelere yönelik kısıtlamaların kaldırılması ile faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin sayısında artış kaydedilmiştir. Son yıllarda bilet fiyatlarındaki düşüş ile birlikte artan yurtiçi talebin karşılanması için sürekli olarak artan talep hem yeni iç hatların açılmasına olanak tanımış hem de havayolu işletmelerinin filolarını genişletmesini sağlamıştır. Türkiye'de bu nedenle sürekli gelişim çizgisine sahip bu taşımacılık modu ekonomik krizlerden de en çok etkilenen taşımacılık alt dalıdır (Yaylalı ve Dilek, 2009: 3-4).

Havayolu taşımacılığının verimliliğinin sağlanması ve sektörde faaliyet gösteren işletmelerin varlıklarını koruması, yolcu taleplerine yönelik yapacakları sürekli gelişim faaliyetlerine, ekonomik dalgalanmaların yapısına ve uçuş operasyonlarının güvenliğine bağlıdır. Ancak günümüzde bu gelişmenin devam edeceği görülmektedir (Şekerli, 2008: 114).

Havayolu taşımacılığının kendine özgü özelliklerinden kaynaklanan yapısı incelendiğinde sektörün yoğun bir rekabete sahne olduğu görülmektedir. Havayolu taşımacılığında faaliyet gösteren bu şirketler ekonomik, politik, teknolojik, hukuksal ve çevresel etkilere bağlı olarak yoğun rekabet şartlarında faaliyet sürdürmektedir. Bu nedenle, havayolu taşımacılığı uzmanlık isteyen önemli bir sektördür (Şengür, 2004: 12).

2.2. Havayolu İşletmeleri

Havayolu işletmeleri yolcu ve yük taşımacılığı faaliyeti ile uğraşan işletmelerdir. Bu işletmeler, ulusal ve uluslararası ekonomik açılarından stratejik bir önem taşımakta ve insanların bir yerden bir yere taşınmasında günlük hayatlarını etkilemektedir. Bu nedenle, havayolu işletmeleri belirli düzeyde sosyal, ekonomik, siyasal etkileri olan ulaştırma hizmeti üreten şirketlerdir (Sarılğan, 2011: 70).

En genel tanımı ile havayolu işletmesi ticari bir faaliyet olarak havayolu ile yolcu ve yük taşımacılığı yapan işletmelere verilen genel bir tanımdır. Havayolu işletmeleri ticari kuruluşlar olarak faaliyetlerini kâr amacı ile gerçekleştirirler ve önceden belirlenmiş hatlar üzerinde tarifeli ya da tarifersiz olarak taşımacılık işlevini yerine getirirler (SHGM, 2012).

Havayolu işletmesi kanunlarla da tanımlanmıştır. Buna göre, ticari amaçla havayolu ile yolcu ve yük taşımacılığı yapan gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan havayolu işletmelerinin hak ve sorumlulukları bulunmaktadır. Havayolu ulaştırma hizmetini satın alan yolcuların ya da kargolarını havayolu taşımacılığı ile gönderenlerin karşılıklı sözleşme ile hakları korunmaktadır (DHMI, 2014: 4).

Havayolu işletmelerinin Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) tarafından kabul edilmesi için 20 koltuk ve üzeri ticari bir filoya sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle, her hava aracı ile ulaştırma faaliyeti gösteren, havayolu işletmesi olarak tanımlanamayacağı gibi askeri alanda yapılan faaliyetler de bu kapsamda değerlendirilemez. Havayolu işletmelerinin bağlı olduğu ulusal düzeydeki otorite olan SHGM, önceden belirlenmiş bir tarife üzerinden ücret karşılığı uçuş yapan bu işletmeleri havayolu işletmesi olarak tanımlamaktadır. Havayolu işletmelerinin sahibi gerçek bir kişi olabildiği gibi THY örneğindeki gibi işletmenin sahibi tüzel kişiler de olabilmektedir (SHGM, 1990: Madde 4). Bu nedenle, havacılık sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin havayolu işletmesi olarak tanımlanabilmesi için Ticari Sivil Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği'nde belirlenmiş özelliklere sahip olması gerekmektedir. Buna göre, havayolu işletmeleri ticari hava taşımacılığı yapmak için izin ve işletme ruhsatı alan sivil havacılık otoritesi tarafından çıkarılan yönetmeliklere uyma zorunluluğu bulunan işletmelerdir. Bu işletmeler “ticari amaçla ücret

karşılığında hava araçlarıyla yolcu ya da yük veya yolcu ve yük taşıyan gerçek ve tüzel kişileri” tanımlamak için kullanılmaktadır (Ulaştırma Bakanlığı, 1984: Madde, 4).

Havayolu işletmelerinin belli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler, havayolu işletmesini sektörde faaliyet gösteren diğer işletmelerden ayıran özelliklerdir. Bu özellikler aşağıda gösterilmektedir (Gerede, 2006: 197-198):

- ❖ Havayolu işletmeleri kâr amacı ile faaliyet göstermektedir. Yolcu taşımacılığı ticari bir faaliyet olarak işletmenin ana konusunu oluşturmaktadır.
- ❖ Havayolu işletmelerinin kullandığı havayolu araçları kitle taşımacılığına uygun büyük hava araçlarıdır. Bu hava araçlarının menzili ve uçuş süreleri farklılaşmakla beraber 100-350 arasında yolcu taşıyabilmektedir.
- ❖ Havayolu taşımacılığında, taşımacılığın gerçekleştiği süreç sırasında hızlı bir biçimde yer değiştirme faydası sağlanmaktadır.
- ❖ Havayolu taşımacılığı bölgesel ya da ulusal işletmeler olarak farklı meslek gruplarının birlikte faaliyet gösterdiği büyük ölçekli işletmelerdir. Bu işletmeler, ulaştırma hizmetinde profesyonel hizmet sunmaktadır.
- ❖ Havayolu taşımacılığında ücret karşılığı yolcu ve yük taşınmaktadır. Havayolu işletmeleri, bu toplu taşımacılık işlevini kamuya açık bir şekilde yürütürler.

Sivil havayolu işletmelerinin temel amacı, kar elde edebilmek için havayolu ulaştırma hizmeti arz etmesidir. Bu işletmeler temel faaliyet alanları, filolarında bulunan hava araçları ile tarifeli ve tarifersiz ulaştırma hizmetinin yolculara sunulması ve uçuş operasyonlarının başarılı bir şekilde yürütülmesi için ulaştırma hizmetini tamamlayan bütün diğer hizmetleri dolaylı ya da doğrudan üreterek uçuş operasyonunun başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesidir. Bu nedenle, havayolu işletmeleri sadece yer hizmetleri ve uçuş hizmetleri ile ilgilenen işletmeler değil, satış ve pazarlama, emniyet ve güvenlik, bilişim hizmetleri, rezervasyon hizmetleri, teknik hizmetler gibi pek çok farklı alanda faaliyet göstermekte ya da dış kaynak kullanarak

bu hizmetleri temin etmektedir. Bir havayolu işletmesi bütün iş akış süreçlerini yolcu beklentilerini karşılayacak bir ulaştırma hizmetini yerine getirmek ve kar edebilmek için faaliyet göstermektedir (Gerede, 2015: 24).

Havayolu işletmeleri, geleneksel, düşük maliyetli, tarifersiz (charter) ve bölgesel havayolu işletmeleri olmak üzere dört bölümde sınıflandırılabilir. Her havayolu işletmesi bu sınıflandırmaya uygun olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Şengür, 2004: 32):

- ❖ Geleneksel havayolu işletmeleri tüm yolcu gruplarına yönelik olarak tarifeli ve tarifersiz sefer düzenleyebilir ve küresel havayolu işletmeleri olarak dünyanın dört bir yanında faaliyet de bulunabilir. Bu havayolu işletmeleri farklı havayolu işletmeleri ile karşılıklı anlaşmalar imzalayarak küresel düzeyde dağıtım sistemlerini kullanabilmektedir
- ❖ Düşük maliyetli (low cost) havayolu işletmeleri ulaştırma hizmet sürecinde bazı değişiklikler yaparak en düşük ücret ile faaliyet göstermeyi amaçlayan işletmelerdir. Bu işletmeler, yolculara daha ucuz bir ulaşım hizmeti sunmaktadır.
- ❖ Tarifersiz havayolu işletmeleri, genellikle dönemsel olarak turizm amaçlı yolculara yönelik olarak tur hizmeti sunan işletmelerdir.
- ❖ Bölgesel havayolu işletmeleri ise belirlenmiş hatlarda profesyonelleşmiş ve küçük uçaklarla genellikle kısa ve orta mesafeli hatlarda toplanma merkezi ve küçük yerleşim yerleri arasında ulaştırma hizmeti vermektedir.

Havayolu işletmeleri hangi sınıflandırmaya tabi olursa olsun yoğun bir rekabet ortamında faaliyet göstermek zorundadır. Dolayısıyla havayolu işletmeleri değişen yolcu beklentilerini öğrenmek ve buna uygun olarak hizmet sürecini tasarlamak zorundadır. Fiyat, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyet ve uçuş operasyonlarının güvenliği hem ulusal ve uluslararası otoriteler tarafından sürekli olarak kontrol edilmektedir. Havayolu işletmelerin varlığını sürdürmesi ürettiği ulaştırma hizmetinin kalitesine bağlıdır. Bu nedenle hizmet sürecinin yolcu beklentilerini karşılaması ve yolcunun rezervasyon hizmeti almasından başlayarak uçuşun sonuna kadar farklılık oluşturması gerekmektedir (Şen ve Akpur, 2017: 67).

2.3. Havayolu İşletmelerinin Hizmet Süreci

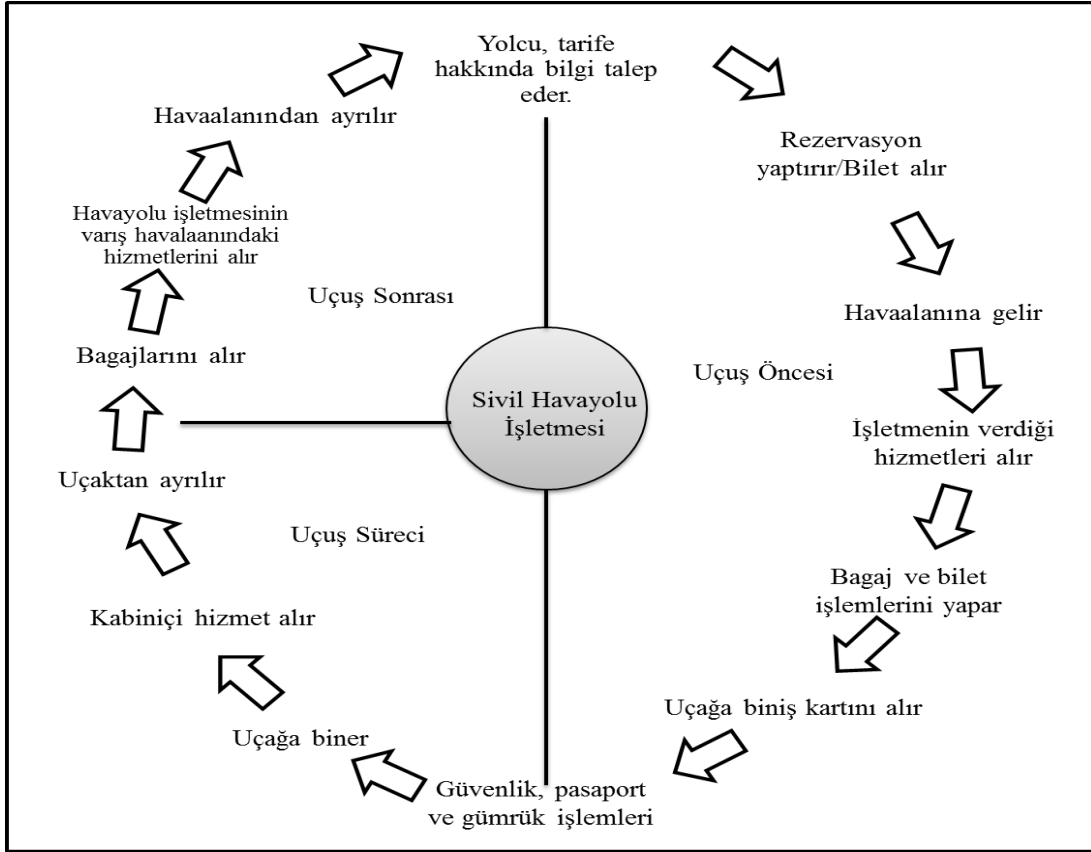
Havayolu işletmelerinin sunduğu hizmetler diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerden farklı olarak belli özelliklere sahiptir. Öncelikle hizmet sektöründe faaliyet gösterilmesi nedeniyle ulaştırma hizmeti stoklanamaz ve kişiselleştirilmeleri diğer sektörlerde olduğu gibi iade edilmesi, değiştirilmesi oldukça zordur. Hava şartlarının sürekli değişmesi nedeniyle havayolu işletmelerinin hizmet süreci çoğu zaman önceden öngörülemeyen ve garanti edilemez bir özelliğe sahiptir. Bu özellikler nedeniyle işletmeler çok yoğun bir baskı altındadır ve müşteriler bu belirsizlik altında işletmeyi tercih etme ve değerlendirme konusunda zorlanmakta; hizmeti sunan işletmeler de, hizmetlerini pazarlayabilmek, rekabet ortamında mücadele edebilmek adına bu elle tutulamayan unsurları somutlaştıracak stratejiler arama çabasına girmektedirler (Canöz, 2017: 194).

Havayolu işletmelerinin uçuş operasyonuna yönelik hizmet süreci uçuş öncesi, uçuş süreci ve uçuş sonrası olarak sınıflandırılmaktadır. Burada temel amaç, uluslararası prosedürlere uygun olarak iş akış süreçlerinin düzenlenmesi ve uygulanmasıdır. Havayolu işletmelerinde uçuş operasyonuna yönelik bütün hizmetler belli prosedürlere uygun olarak yapılmak zorundadır (Karaarslan, 2014: 14-15):

- ❖ **Uçuş Öncesi Hizmetler:** Yolcuların telefon ya da diğer iletişim araçları ile bilgi alması, rezervasyon yaptırması ya da bilet alması, rezervasyon hizmetleri olarak tanımlanmaktadır. Yolcuların havaalanına girişi ile başlayan süreçte ise öncelikle emniyet ve güvenlik, yolcu kayıt hizmetleri, yolcu kabul hizmetleri sunulmaktadır.
- ❖ **Uçuş Sürecindeki Hizmetler:** Yolcuların hava aracına alınması ile başlayan süreçte, bilgilendirme, konfor ve ikram, emniyet ve güvenlik, hizmetleri sunulmaktadır. Hava aracının içinde acil durum ve ilk yardım hizmeti de ihtiyaç olduğun kabin ekibi tarafından verilir. Yolcuların uçaktan ayrılması ile uçuş süreci tamamlanmış olur.
- ❖ **Uçuş Sonrası Sunulan Hizmetler:** Uçağın havaalanına inişinden sonra, yolcuların hava aracını tahliye etmesi, bagaj hizmetleri ve uçuş

sonrası hizmetlere transit yolcuların bir sonraki uçuş işlemlerinin yapılması aşamasında yönlendirme hizmeti de eklenebilir.

Havayolu hizmet süreci, yolcuların tercihlerini belirleyen en önemli süreçtir. Bu süreç yolcunun havayolu şirketini arayıp bilgi alması ile başlar ve uçuş operasyonu başarılı bir şekilde gerçekleştirildikten sonra havalimanını terk etmesi ile sonlanır. Aşağıda havayolu işletmelerin hizmet süreci gösterilmektedir (Gerede, 2015: 10):



Şekil 2. Havayolu İşletmelerinin Hizmet Süreci

Kaynak: Kaynak: Gerede E. (2015). Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması, T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, s.10.

Şekil 2’de gösterilen havayolu işletmelerindeki hizmet süreci pek çok farklı ekibin birlikte çalışması ile üretilmiş iş akış süreçlerinden oluşmaktadır. Bütün operasyon sürecinin odağında bulunan havayolu işletmesi bu ekiplerin koordinasyonu, iletişimi ve başarısından sorumludur. Şekil 2’de yolcunu tarife hakkında bilgi alması ile başlayan süreçte rezervasyon yaptırması ve biletini alması, havaalanına geldikten

sonra check-in işlemleri, uçuş operasyonu, bagaj hizmetleri ve havalimanından ayrılması sürekli olarak yapılan hizmetlerdendir. Havayolu işletmeleri bu hizmetlerin bazılarını kendisi üretir, bazılarını ise hizmet satın alması ile yaparlar (Gerede, 2015: 10).

Havayolu işletmeleri ulaştırma hizmetindeki değişimlere paralel olarak hizmetlerin büyük bir bölümünde farklılaşma ve dijitalleşme yaşamaktadır. Buna göre, yoğun rekabet ortamında havayolu işletmelerinin başarılı olabilmeleri için kaliteli hizmetler üretebilmesidir. Havayolu işletmesi tarafından üretilen ve sunulan bütün hizmetlerin emniyetli ve güvenli, en önemlisi de kaliteli olması gerekmektedir (Ataman, Behram ve Eşgi, 2011: 75).

2.4. Havayolu İşletmelerinin Hizmet Sürecinin Özellikleri

Havayolu sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, küresel düzeydeki ulaştırma politikalarından etkilenmektedir. Ayrıca ulusal düzeyde ülkeler kendi havayolu işletmelerinin pazar payına yönelik olarak kontrolü almasını istemektedir. Bu nedenle uluslararası hava yolu taşımacılığı ülkelerin ulaştırma politikalarından etkilenmekte ve havayolu işletmelerinin pazara ulaşım ve erişim imkânları kendi amaçları, hedefleri, stratejileri doğrultusunda değil ülkelerin çeşitli faktörleri göz önünde tutarak belirledikleri politikalar doğrultusunda belirlenmektedir (MEGEP, 2011: 3).

THY'nin tek işletme olduğu Türk Havayolu taşımacılığı sisteminde serbestleşme çalışmaları ile yeni havayolu işletmelerinin kurulması teşvik edilmiş ve serbest rekabetin önü açılmıştır. Türkiye'de düşük maliyetli havayolu işletmelerinin sektöre girmesi ile özellikle 1990'lı yıllarda başlayan gelişme 2000'li yıllarda devam etmiş ve o güne kadar havayolu taşımacılığı ile tanışmamış toplum kesimleri ilk defa seyahat etme fırsatı bulmuşlardır. Zaman içinde kapanan havayolu işletmelerine karşılık sektörde bilgi birikimi ve yönetim tecrübesine sahip havayolu işletmelerinin başarılı uygulamaları görülmektedir (Yıldız ve Fırat, 2017: 241-242).

Havayolu işletmeleri Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliğine uygun olarak kurulabilir. Bu yönetmelik, bir havayolu işletmesinin kurulabilmesi için gerçek ve tüzel kişilerin uyması gereken esasları kapsamaktadır ve başvuru ve onay işlemleri

özel denetimlere tabidir. Ulaştırma bakanlığı havayolu işletmelerinin en az iki adet hava aracının olmasını ve en az yirmi koltuğunun bulunmasını kanuna bağlamıştır. Böylece, kuruluş sermayesi ve şartlarını sağlayabilecek işletmelerin ruhsat alması sağlanmaktadır (Tunç, 2012: 21-22).

Havayolu işletmeleri ana faaliyet konuları ulaştırma olan hizmet şirketleridir. Ulaştırma hizmetinin en temel belirleyici özelliği hizmeti satın alan insanların hizmet sürecinde deneyimi yaşamaları ve ulaştırma hizmetinden etkilenmesidir. Bu nedenle havayolu işletmeleri, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin sağlandığı en zor sektörlerden birinde faaliyet göstermektedir. Yolcuların memnuniyet düzeyleri beklentileri ile farklılaşmakta ve her yolcunun algıladığı hizmet kalitesi birbirinden ayrılmaktadır (Öztürk, 2007: 188).

Havayolu işletmeleri hizmet sektörünün bir başka özelliği olan 7/24 hizmet üretmek için tasarlanmıştır. Günün her saatinde havada olan bir uçağın bulunması kıtalararası uçuşlar, yoğun hizmet sürecinin bir parçasıdır. Havayolu işletmeleri vardiya usulü çalışma prensibi içinde sürekli ve dinamik ekipler ile hizmet üretmektedir. Havayolu işletmesinde çalışan bütün ekipler taşımacılık hizmetinin emniyetli ve başarılı şekilde gerçekleştirilmesi için koordine edilirler. Ayrıca uçuş operasyonu ile ilgili bütün personelin lisansiyel personel olması zorunludur. Bu nedenle havayolu işletmeleri profesyonel ve sertifikalı personel istihdam etmek zorundadır.

Havayolu işletmelerinin ulusal ve uluslararası havacılık otoritelerinin kesin ve katı kurallarına uyma zorunluluğu hizmet üretim sürecinin her aşamasında önemli yaptırımlara neden olmaktadır. Personel seçiminden, yeterliliğine, eğitiminden görev devam edebilme şartlarına kadar bütün süreçlerin denetlendiği sistemde, iş akış süreçleri de havacılık otoritelerinin talimatlarına uygun bir şekilde yapılmak zorundadır. Bu nedenle havayolu işletmelerinin başarısı bir anlamda personelin başarısıdır. Hava araçları ve iş akış süreçleri birbirine benzeyen şirketlerin karlılıklarını devam ettirebilmesi için çalışanlar özel bir önem taşımaktadır (Benligiray ve Kurt, 2016: 359).

Havayolu işletmelerin aşırı sistemli olmaları çevre şartlarından etkilenmelerine neden olabilmektedir. Uluslararası siyasal sorunlar, enerji krizleri ya da ekonomik dalgalanmalar havayolu işletmelerinin zarar etmesine neden olabilir. Yoğun bir rekabet ortamında faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin kurulabilmesi için yüksek sermaye ihtiyacının olması genellikle sermaye karlılığının istenilen düzeyde olmamasına neden olmaktadır. Havayolu şirketleri bu nedenle sürekli olarak verimlilik artışına odaklanmıştır (Uyar, 2009: 1-2).

Farklı toplum kesimlerinin havayolu ulaştırmasını kullanmaya başlaması, bilet fiyatlarının aşırı düşük olması ve işletme masraflarının yüksek olması nedeniyle havayolu işletmeleri yoğun bir baskı altındadır. Yüksek rekabet ortamında başarılı olmak isteyen havayolu işletmelerinin müşteri memnuniyeti sağlamaları ve yolcuların havayolu işletmesinin hizmetlerini tekrar satın almayı istemesi gerekmektedir. Bu nedenle, havayolu işletmelerinin sunduğu bütün hizmetlerin kalitesinin yüksek olması gerekmektedir (Çırpın ve Kurt, 2016: 85).

2.5. Havayolu İşletmelerinin Müşterileri Olarak Yolcu Kavramı

Havayolu işletmelerinin müşterileri olan yolcuların dar anlamı ile; bir uçuş operasyonu sürecinde hava aracının sevk ve idaresi ile kabin hizmetlerini yükümlü personelinin dışında havayolu işletmesi ile taşıma sözleşmesi bulunan bütün gerçek kişiler yolcu olarak tanımlanmaktadır. Yolcunun amacının seyahat etmek olması, havayolu işletmesinin de bu hizmeti karşılıklı borç ve hak doğurmayacak şekilde yerine getirmesi gerekmektedir (DHMİ, 2014: 154).

Havayolu ulaştırma işlevini kullanan yolcunun hukuki bir niteliği bulunmaktadır. Havayolu işletmesinden bilet alan yolcunun uluslararası otoriteler tarafından korunan hak ve sorumlulukları ulaştırma hizmetinin satın alınması ile oluşan sözleşmeye dayanmaktadır. Yolcu, havayolu işletmesi bir başka ifade ile taşıyıcı ile sözleşmesi bulunan ve hava aracında uçuş personeli dışında bulunan bütün gerçek kişileri kapsamaktadır. Hukuki açıdan değerlendirildiğinde “sivil havayolu ile yolcu taşıma sözleşmesi” olan bütün gerçek kişiler yolcu olarak tanımlanmaktadır (Akkurt, 2014: 11).

Yolcu ile müşteri aynı anlamda kullanılmamaktadır. Havayolu işletmesinin her müşterisi yolcu olmayacağı gibi her yolcu da müşteri olarak sayılamayabilir. Örneğin acente sisteminde havayolu işletmelerinin acenteleri müşterileri olmasına karşılık yolcuları değildir. Benzer bir şekilde iş amaçlı yolcular genellikle havayolu işletmesinin müşterisi değildir. Özellikle büyük şirketlerde çalışan iş amaçlı yolcuların biletler şirket tarafından alındığı için fiyat, kampanya, tarife uygunluğu gibi farklı faktörlerin değerlendirilmesi çoğu zaman yolcu tarafından yapılmamaktadır.

Havayolu sektöründe yaşanan yoğun rekabet nedeniyle yolcuların ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi havayolu işletmeleri açısından hayati bir önem taşımaktadır. Hizmet kalitesinin belirlenmesinde algılanan yolcu memnuniyeti belirleyici bir özellik taşır. Şirketlerin rakipleri arasında stratejik üstünlük sağlayabilmeleri yolcuların sorun yaşadıkları hizmet standartlarının sürekli yükseltilmesi eksikliklerin nereden kaynaklandığını tespit etmek ve çözüm üretebilmek için hizmet kalitesinin ölçülmesi, işletmeler adına bir gerekliliktir (Hatipoğlu ve Işık, 2015: 295).

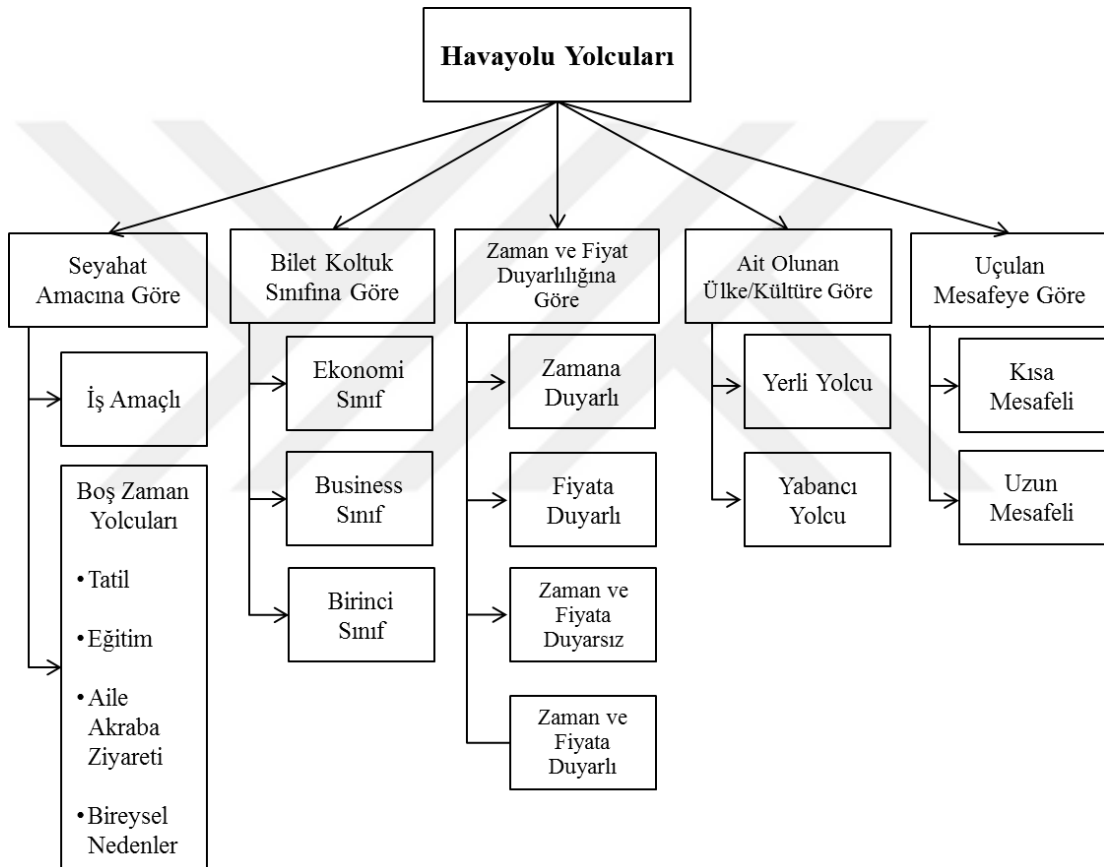
Havayolu yolcularının farklı toplum kesimlerinden gelmesi ile birlikte farklı tüketici beklentileri oluşmuştur. Bu beklentilerin en iyi şekilde karşılanması oldukça güç ve zorlu bir süreci işaret etmektedir. Yolcu memnuniyetinin sağlanması değişen koşullar göz önüne alındığında ise daha da zorlaşmaktadır. Bu nedenle, farklı yolcu gruplarının ortaklaştırılmış beklentilerinin neler olduğunun öğrenilmesi, farklı yolcu gruplarının beklentilerinin memnuniyet düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi oldukça önemlidir (Okumuş ve Asil, 2007: 169).

Ancak havayolu yolcularının istek ve beklentileri heterojendir. Bu nedenle, havayolu işletmeleri belli yolcu gruplarını hedefleyerek farklı hizmet sunumları gerçekleştirebilmektedir. Yolcuların bilet fiyatı, havayolu işletmesinin imajı, sunulan hizmet kalitesinin düzeyi ve fiziksel olanaklara yönelik yolcu beklentilerinin belirlenmesi havayolu işletmesi için stratejik bir öneme sahiptir. Bu bilgileri daha etkili yönetim stratejileri geliştirmede, uçuş planlamalarının etkin yapılmasında, talebin doğru şekilde modellenmesinde ve kaynakların etkili ve verimli planlanmasında kullanabilirler. Bundan dolayı, yolcuların havayolu işletmesini tercihini etkileyen

önemli faktörleri anlamak, bugünün rekabetçi havacılık pazarında büyümeyi başarabilmenin temel taşıdır (Yıldız, 2018: 3).

2.5.1. Havayolu Yolcularının Sınıflandırılması

Günümüzde Pazar bölümlendirmesinde yolcular pek çok farklı şekilde sınıflandırılabilir. Literatür incelendiğinde yolculuk yapan insanların sınıflandırılması aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 3. Havayolu Yolcularının Pazar Bölümlendirmesi

Kaynak: Yıldız A. (2018). Havayolu İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Müşteri Tercihleri Açısından Değerlendirilmesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s.39.

Amaçlarına göre yolcular, bilet koltuk sınıfına göre yolcular, zaman ve fiyat duyarlılığına yönelik yolcular, uçulan mesafeye göre yolcular olmak üzere farklı başlıklar altında değerlendirildiği görülmektedir. Bu sınıflandırmaya ek olarak direkt

ve aktarmalı yolcu ile iç hat ve dış hat yolcuları da birbirinden farklı beklentilere sahip olması açısından sınıflandırmaya dahil edilmektedir.

2.5.1.1. Amaçlarına Göre Yolcular

Amaçlarına göre yolcular, yolculuğun hangi nedenle yapıldığına göre sınıflandırılmaktadır. En genel tanımı ile bu gruba giren yolcular iş amaçlı yolcular ve boş zaman yolcuları olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmanın alt grupları da bulunmaktadır.

2.5.1.1.1. İş Amacı İle Seyahat Eden Yolcular

İş amacı ile seyahat eden yolcuların çoğu zamanı önceden planlı bir şekilde oluşan yolculuklarında ulaştırma hizmetinin fiyatı şirketleri tarafından ödenmektedir. Bu yolcuların sürekli seyahat ettikleri göz önüne alındığında fiyata karşı aşırı duyarlı olmadıkları ve satın alma kararı verilirken fiyat öncelikli davranılmadığı görülmektedir.

Günümüzde pek çok geleneksel havayolu işletmesinin doğal yolcusu iş amacı ile seyahat eden yolculardır. Bu yolcuların en temel amacı, istedikleri yere bir an önce tam zamanında ulaşmayı arzulamalarıdır. Havayolu işletmelerinin “Sık Uçan Yolcu Programları” üyelerinin çoğunluğu iş amacı ile yolculuk yapanlardır. Bu nedenle günümüzde pek çok havayolu işletmesi pazarlama stratejilerini iş amaçlı yolculara göre planlamıştır (Gürses, 2006: 12).

İş amaçlı yolcular, havayolu işletmelerinin en karlı müşterileri olarak özel önem verdikleri segmentte yer almaktadır. Yapılan seyahatin ekonomi sınıfında olsa dahi sıklığı ve sürekliliği havayolu işletmeleri tarafından önem verilmesine yol açmıştır.

İş amaçlı yolculara yönelik olarak yapılan çalışmalarda bu yolcu sınıflandırmasında, kişilerin belli özelliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. İş amaçlı yolcuların özellikleri özet olarak farklılık göstermektedir. Buna karşılık iş amaçlı seyahat eden yolcuların bilet fiyatlarına bireysel amaçları için seyahat eden

yolculardan daha duyarsız olması, lükse yönelik karşılanma hizmetleri ve kabin içi hizmet kalitesine odaklanmaları, havaalanında harcama eğilimlerinin yüksek olması, havayolu işletmesi personelinin kendilerine kişiselleştirilmiş hizmet sunmaları başta gelmektedir. Ayrıca iş amaçlı yolcuların zaman kısıtları olması nedeniyle tam zamanında kalkış ve iniş istemeleri de literatüre geçmiştir (Yıldız ve Fırat, 2017: 243).

İş amaçlı yolculuk yapan bireylerin en önemli özelliği çoğunluğunun “Business Class” yolculuk yapması nedeniyle titiz yolcular olarak tanımlanmasıdır. Bilet fiyatlarına yönelik olarak duyarlı olmayan iş amaçlı yolcu sayısı oldukça fazladır. İş amaçlı yolculuk yapanlar özellikle tarife ve hizmet kalitesi açısından beklentileri yüksek yolculardır. Havayolu işletmesinin tam zamanında iş akış süreçleri gerçekleştirmesi bu nedenle önemlidir. Ayrıca bu gruba giren yolcuların farklı havayolu işletmelerini sık olarak kullanmaları da karşılaştırma yapmalarına olanak sağlamaktadır (Ataman, Behram ve Eşgi, 2011: 76).

İş amaçlı seyahatler kendi içinde de belli alt gruplara ayrılabilir. Bunlar, şirket adına yapılan iş seyahatleri, bireyin kendisinin yaptığı iş seyahati, planlı ve sistemli olarak rutin yapılan iş seyahatleri, acil iş seyahatleri, konferans gibi belli bir toplantıya katılmayı amaçlayan iş seyahatleri ve çalışanların ödüllendirildikleri iş seyahatleridir (Gürses, 2006: 39).

İş amaçlı yolculukta yolculuğun mesafesinin uzun olması halinde tam hizmet sunan ve geleneksel havayolu işletmelerinin aktarmasız seferlerinin seçildiği görülmektedir. Bu yolcuların geniş koltuk aralığı ve konfora önem vermeleri, kabin içinde yeme-içme ikramlarının ise çeşit ve kalite açısından yeterli olması ve kabin içi eğlence sistemlerinin ise bulunması gerekmektedir. Yolcu sadakat programlarından yararlanmaları nedeniyle de özel avantajlar da istenebilmektedir (Mutlu ve Sertoğlu, 2018).

2.5.1.1.2. Boş Zaman Yolcuları

Bireysel amaçları için seyahat eden bu yolcu grubu, yolculuğun bilet ücretini kendileri karşılamaktadır. Bu nedenle bu yolcu grubunun en belirgin özelliği fiyata karşı aşırı duyarlı olmaları ve tarifeler konusunda esnek davranabilmeleridir. Hava

ulaştırmasını kullanacakları noktaya kendileri karar veren bu yolcular için çoğu zaman ucuz olması nedeniyle aktarmalı uçuşlar da tercih nedenidir. Ayrıca bu grupta tatil amacı ile seyahat edenlerin yoğunlukta bulunmaları yılın belirli dönemlerinde taleplerin artmasına neden olmaktadır (Aslan, 2007: 68). Boş zaman yolcuları da alt bölümlere ayrılmaktadır. Bu bölümlendirmede eğlence ve tatil amaçlı yolcular, aile ve dost ziyareti ve eğitim amaçlı yolcular olmak üzere üçe ayrılmıştır (Yıldız, 2018: 51-54):

Tatil Amaçlı Yolcular: Bireysel olarak tatil planları nedeniyle seyahat eden yolculardır. Bu yolcuların çoğu aylar öncesinden yolculuklarını rezervasyon yaptıran ve planlı yolcular grubuna girebilmektedir. Tatil amaçlı yolcuların büyük bir kısmı düşük maliyetli havayolu işletmelerini seçmekte ve ucuz bilet fiyatlarına yönelmektedir. Tatil amaçlı yolcuların aktarmalı seyahat edebilmeleri ve zaman duyarlı olmamaları da bir diğer özelliği oluşturmaktadır.

Akraba ve Dost Ziyareti Yapan Yolcular: Bu yolcu grubu kısa bir zaman diliminde akrabalarını ya da dostlarını ziyaret etmek için havayolu ulaşımını kullanmaktadır. Bu yolcuların en önemli özelliği direkt uçuşları tercih etmeleri, harcanabilir gelirlerinin düşük olması nedeniyle düşük maliyetli havayolu işletmesini tercih ettikleri ve ekonomik krizlere karşı oldukça duyarlı olmalarıdır. Havayolu ulaştırılmasının kullanılması ertelenebildiği için seyahatten vazgeçilebilmektedir.

Eğitim Amaçlı Yolcular: Bu gruba giren yolcuların yaş grupları eğitim görebilecekleri 15-24 yaş arasını kapsamaktadır. Son yıllarda yolcu gruplarının arasında hızla gelişen bu yolcu grubu önemli bir pazarı oluşturmaktadır. Yolcuların bir grup olarak temel amacı gidilen yer ile doğrudan ilgili bir öğrenme deneyimine ulaşmaları olduğu için düşük maliyetli havayolu işletmelerinin seçildiği, ancak yolculuktan vazgeçilmesinin ise pek mümkün olmadığı bir grubu temsil etmektedirler. Bu gruptaki yolcular, uzun süreli eğitim ya da belirli bir dönemi kapsayan kısa süreli eğitim olarak ayrılabilirdiği için dönemsel önemli bir hareketliliğe neden olabilmektedir (Yıldız ve Fırat, 2017: 243-244).

Boş zaman yolcularının karakteristik özellikleri, bireysel ve turizm, eğitim ve dost ve akraba ziyareti amaçlı yapılan bu seyahatlerde, erken rezervasyon yapılması,

genellikle bilet fiyatlarına yönelik duyarlılık, fiyatları aynı olan havayolu işletmelerinde hizmet kalitesine yönelme, direkt uçuş yerine aktarmalı seyahat edilebilmesi ve düşük maliyetli havayolu işletmelerinin tercih edilmesidir (Yıldız ve Fırat, 2017: 245).

Bireylerin bireysel amaçları için havayolu ulaştırmasına ayırdıkları harcanabilir gelirlerinin artması ile boş zaman yolcularının pazar payı da gün geçtikçe artmaktadır. Bu gruptaki yolcuların daha düşük ölçekli bölgesel havayolu işletmelerini tercih etmeleri nedeniyle düşük maliyetli havayolu taşımacılığı açısından önem arz ederler. Ayrıca, yolcu taşımacılığına olan talebi arttırırken, yaş gruplarına yönelik olarak da farklı beklentileri olabilmektedir. Örneğin genç jenerasyon grubunda olan yolcuların kabin içi eğlence sistemleri olan havayolu işletmelerini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu gruptaki yolcular, gitmek istedikleri bu bölgelere hızlı, rahat ve güvenli bir şekilde ulaşmak istemektedirler. Bölgesel havayolu yolcu taşımacılığı da insanlara bu hizmeti sağlamaktadır (Sarılğan, 2011: 75).

Bu grupta çoğu yolcunun eğlence amacı ile seyahat etme amacında olması, özellikle ucuz fiyat beklentilerini arttırdığı için aylar öncesinden havayolu ulaştırması için rezervasyon yaptırabilir ya da bilet alabilirler. Bu gruptaki yolcuların özellikle tarifeye yönelik olarak beklentileri esnektir ancak ve havayolu işletmesinin önceden vadettiği hizmetleri yerine getirmesi beklenmektedir. Boş zaman yolcularının havayolu işletmelerini karşılaştıracak zamanlarının olması nedeniyle aynı fiyatı ödeyecekleri işletmelerden hizmet kalitesi yüksek olanı tercih edebilmektedirler (Çizmecioğlu, 2013: 19-20).

2.5.1.2. Bilet Koltuk Sınıfına Göre Yolcular

Bilet koltuk sınıfına göre yolcular talep ettikleri ya da satın aldıkları hizmet standardına uygun olarak sınıflandırılmıştır. Bu yolcular, ekonomi sınıfı yolcuları, business sınıf yolcuları ve birinci sınıf yolcular olarak ayrılmaktadır.

2.5.1.2.1. Ekonomi Sınıfı Yolcuları

Ekonomi sınıfına giren yolcu grubunun standart olarak harcanabilir gelirlerinden havayolu ulaşımın ayırdıkları paranın düşük olduğu tespit edilmiştir. Aktarmalı yolcuların da içinde bulunduğu ekonomi sınıfı yolcuları havayolu işletmesinin %75-80 düzeyindeki koltuk kapasitesini oluşturmaktadır. Örneğin yerli yolcuların %75 düzeyinde ekonomi sınıfı ile uçtukları belirlenmiştir (Okumuş ve Asil, 2007: 169).

En düşük koltuk sınıfı olarak ekonomi sınıfı yolcuları baz olarak belirlenmiş fiyat üzerinden ayrıştırılmamış bilet fiyatı ödemek istemeyen ve fiyat esnekliğinin düşük olduğu koltuk sınıfıdır. Bu koltuk sınıfında yer hizmetleri ve kabin hizmetleri standarttır (Bal, Akar ve Manga, 2017: 150).

Ekonomi sınıfına yönelik olarak kabin hizmetlerinin ilk özelliği dar koltuk aralıkları, standart hale getirilmiş ikram hizmetleridir. Uçağın cinsine göre bu hizmetlerin yanında kabin içi eğlence sistemleri de bulunmaktadır. Ekonomi sınıfı yolcular düşük maliyetli havayolu işletmelerini tercih eden ve ucuz fiyat politikasından yararlanmak isteyen yolculardır (Karaarslan, 2014: 23).

2.5.1.2.2. Bussiness Sınıfı Yolcuları

Business sınıf yolcular, özelleştirilmiş hizmet standartlarından yararlanmak isteyen yolculardır. Bu yolcu grubu, uçuş öncesi verilen lüks hizmetler karşılama, check-in ve boarding hizmetlerine ek olarak kabin içinde özel ayrıcalıklara sahip yolculardır. Bu yolcu grubu, uçak kabininde geniş ve daha konforlu koltuk kullanımı ve çok fazla seçenekte oluşturulmuş ikram hizmetlerinden faydalanmaktadır.

Business grubu yolcuların tercihlerini etkileyen önemli faktörler arasında kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, uçuş süreci boyunca uyuyabilmek, tam zamanında kalkış, kabin içi fiziksel olanakların lüks olarak değerlendirilebilecek hizmet kalitesinde olması, kabin içi eğlence sistemleri, internet ve içecek ve yiyecek servisinin zengin olması, alkollü içecekler, Alakart menü, özel uçak içi aşçı gibi istek ve beklentiler bulunmaktadır. Bu yolcu grubu aynı zaman da öncelikli uçağa binış, bagaj

ve bilet işlemlerinin yapılması açısından da özelleştirilmiş hizmet kalitesi beklentilerine sahiptir (Yıldız, 2018: 67).

2.5.1.2.3. Birinci Sınıf Yolcuları

Yurt dışındaki havayolu işletmelerinde verilen birinci sınıf (first class) hizmetler Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmeleri tarafından kullanılan bir iş modeli değildir. Birinci sınıf yolcular havayolu işletmelerinin en yüksek düzeyde hizmet verdikleri yolculardır. Günümüzde hava araçlarının fiziksel olanaklarının artması ile birlikte uçuş sürecinde banyo yapmak, toplantı düzenlemek, sosyalleşme alanlarında sohbet edebilmek gibi pek çok ayrıcalık bu gruptaki yolculara sunulmaktadır.

2.5.1.3. Zaman ve Fiyat Duyarlılığına Göre Yolcular

Yolcuların Pazar bölümlendirilmesinde zaman ve fiyat faktörlerine göre sınıflandırılması havayolu işletmelerinin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kullanılmaktadır. Bu yönde bir sınıflandırma ile yolcuların zaman ve fiyat esnekliklerine göre zaman duyarlı yolcular, fiyata duyarlı yolcular, zamana ve fiyata duyarlı yolcular ve son olarak da zaman ve fiyata duyarlı yolcular bir sınıflandırma yapılmıştır (Yıldız, 2018: 58-):

Zamana Duyarlı ve Fiyata Duyarsız Yolcular: Bu yolcu grubu, iş seyahati yapan yolcular örneğinde olduğu gibi uçağın tarifesine son derece duyarlı ve tam zamanında kalkış isteyen ancak bunun için ödeyeceği bilet fiyatına hazır olan yolculardır.

Fiyata Duyarlı ve Zaman Duyarsız Yolcular: Bu gruba giren yolcular genel olarak bireysel amaçları için tatil ve ziyaret etmeyi amaçlayan boş zaman yolcularıdır. Bu yolcu grubu için fiyat önceliklidir.

Zaman ve Fiyata Duyarlı Yolcular: Bu gruptaki yolcular hem düşük bilet fiyatı ödemek istemektedir hem de seyahat sürelerinde esnek olmaya razıdır. Yolcular en düşük bilet ücreti ile elde edebilecek seyahati planlamaya yakındır. Bununla

birlikte, tasarrufun oldukça yüksek olduğu durumlarda uçuş süresi/rotası daha az uygun seyahatleri de kabul etmeye isteklidir.

Zaman ve Fiyata Duyarsız Yolcular: Bu grup yolcular, seyahatte zaman sınırının az ya da hiç olmadığı kişilerden ve yüksek hizmet seviyeleri için daha fazla ödeme yapabilecek az sayıda tüketiciden oluşmaktadır.

Yolculara yönelik yapılan zaman ve fiyat faktörü ile sınıflandırma havayolu işletmesinin pazarlama karmasının oluşturulmasında kullanılmaktadır. Gruplara yönelik yapılacak fiyat ve tarifelerin başarılı olabilmesi için her yolcu grubunun net olarak karakteristik özelliği bilinerek fiyat ve tarife ayarlaması yapılabilmektedir.

2.5.1.4. Uçulan Mesafeye Göre Yolcular

Yolculara yönelik olarak yapılan sınıflandırmada kısa ve uzun mesafeli uçan yolcu ayrımı yapılması yolcu beklentilerinin bilinmesi açısından önemlidir. Kısa mesafeli yolculuklarda yolcuların 1-2 saate kadar olan sürede standart hizmetlerden yararlanması mümkündür. Ayrıca kısa mesafeli yolculuklarda fiyat avantajı ve sık tarife olmadığı durumlarda yolcular hızlı tren gibi alternatif ulaşimleri da tercih edebilmektedir. Ancak uzun mesafeli olarak değerlendirilen örneğin okyanus ötesi uçuşlarda aktarmalı seyahat yapmak, zar koltuk aralıkları ve küçük uçaklar tercih edilmemektedir. Bununla birlikte bilet fiyatı açısından yüksek maliyetlerin olduğu uzun mesafeli yolculuklarda yolcuların belli hizmet kalitelerine katlandıkları da görülmektedir (Gerede, 2015: 38-39).

2.5.1.5. Taşımacılığın Niteliğine Göre Yolcular

Taşımacılığın niteliğine göre yolcular direkt yolcular ve transit yolcular ile iç hat yolcuları ve dış hat yolcuları olarak ayrılmaktadır.

2.5.1.5.1. Direkt ve Transit Yolcular

Direkt yolcu ve transit yolcular arasındaki en önemli farklılık transit yolcunun havayolu ulaştırma hizmetini kullanacağı noktaya ikiden fazla hava aracı ile

erişmesidir. Uçuş numarasının değişmemesine karşılık yapılan bir direkt uçuştan sonra bir diğer havaalanında belli bir süre bekleyen yolcular seyahatlerine başka bir uçakla devam edebilmektedir (DHMI, 2011: 28).

2.5.1.5.2. İç Hat ve Dış Hat Yolcuları

Ülke sınırları içinde havayolu ile seyahat eden yolcular iç hat müşterileridir. Ülkenin büyüklüğüne bağlı olarak değişmekle birlikte kısa süreli uçuşlar yapan iç hat müşterileri açısından fiyat belirleyici bir özellik taşımaktadır. Uçuş operasyonunun kısa sürmesi nedeniyle iç hat yolcularının düşük maliyetli havayolu işletmelerini seçtiği tespit edilmiştir. Ülke sınırları dışında seyahat eden yolcuları kapsayan dış hat yolculuğunda ise havayolu işletmesinin bilinirliği ve güvenilirliği önem kazanmaktadır. Özellikle kıtalararası uçuşlarda kabin içindeki hizmet belirleyicilerinden olan ikram ve eğlence sistemlerinin yanında kabinin koltuk arası genişlik gibi fiziksel özellikleri de dış hat yolcunun tercihlerini etkileyebilmektedir (Karaarslan, 2014: 60).

2.6.Yolcu Tercihlerini Etkileyen Özellikler

Havayolu yolcu tercihleri pek çok faktörün etkisi altında oluşmaktadır. Bu yönde yapılan çalışmalar incelendiğinde yolcu tercihlerinin karmaşık bir yapısı olduğu tespit edilmiştir. Havayolu ulaştırmasında tüketicinin karar alması bütün faktörlerin değerlendirildikten sonra satın alma kararının verilmesi ile gerçekleşir.

2.6.1. Fiyat

Havayolu taşımacılığında yolcu tercihlerini etkileyen en önemli faktör ulaşım maliyetini kapsayan bilet ücretleridir. Yolcuların belli bir havayolu tercih etmelerindeki temel amaç aynı hizmeti en ucuz fiyata satın almak istemeleridir. Bu nedenle, bilet fiyatları yolcu tercihlerini etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir.

Fiyat bileşeni olarak tanımlanan bilet fiyatları, tarife, havayolu ulaştırmasının direkt ya da aktarmalı yapılması, havayolu işletmesinin uçuş öncesi, uçuş süreci ve uçuş sonrası sunduğu hizmetlerin kalitesi gibi yolcuların tercihlerini yapmasında etkilidir. Fiyata yönelik müşteri beklentilerinin gerçekleşmesinde en önemli unsur düşük maliyettir. Bu nedenle bilet fiyatlarının yolcuların karar alma sürecinde önemli bir etkisi vardır. Özellikle düşük maliyetli havayolu işletme modelinin başarılı olmasının altında yatan temel neden bilet fiyatlarının ucuzluğudur (Küçük Çırpın ve Kurt, 2016: 92).

Fiyat, psikolojik ve ekonomik bir role sahiptir. Fiyatın psikolojik rolü hizmet sektörü açısından çok önemlidir. Tüketiciler fiyatı bazen kalite konusunda ipucu olarak da kullanabilmektedirler. Hizmetlerin ihtiyari oluşları, yaşam tarzı ve tüketim kültürü ile yakın ilişkide bulunmaları nedeniyle fiyat, önemli bir pazarlama bileşeni durumuna gelmektedir. Havayolu sektöründe piyasa kurallarına uygun olarak serbest fiyatlandırma yapılmaktadır. Havayolu işletmeleri fiyat politikalarını müşteri beklentilerine yönelik olarak belirlemektedir. Buna göre kabin içindeki bütün koltukların satın alındığı tarihe bakılmaksızın fiyatının değişmemesi ya da kabin içinde oturuş koltuğa ve biletin alındığı tarihe göre değişebilir fiyatlandırma yapılabilmektedir (Kunt, 20098: 2013). Her iki fiyatlandırma da havayolu işletmeleri tarafından kullanılan bir fiyatlandırma politikasıdır.

Havayolu işletmelerinin bilet fiyatları talep artırıcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Havayolum işletmesinin bilet fiyatları düştüğünde talebin artması oldukça doğaldır. Bununla birlikte iş amaçlı ve eğlence amaçlı seyahat edecek olan yolcular için fiyat önemli bir faktör olarak değerlendirilmezken bireysel amaçlar için seyahat eden turistler ve eğitim amacı ile seyahat edenler açısından ise en önemli unsurdur. Bilet fiyatlarının bir diğer özelliği ise yolcular için çoğu zaman seyahat süresi, uçuşun zamanı ve zamanında kalkış başarımının önemli bir belirleyici olan bilet fiyatları kadar önemli olmadığı tespit edilmiştir (Gerede, 2015: 20).

2.6.2. Demografik Faktörler

Yolcuların havayolu işletmelerini tercih etmeleri ve satın alam davranışlarını etkileyen demografik faktörler kişiden kişiye değişen bireysel özellikleri kapsamaktadır. Bu özellikler, yolcunun karakter özelliği, yaşı, cinsiyeti, eğitimi ve gelir durumudur.

İnsanların tutum ve davranışları sahip oldukları kişilik yapısı ile belirlenmektedir. İnsanların kendilerine özgü ve tutarlı olarak yaptıkları davranışlarında kişiliklerinin etlisi büyüktür. Yolcuların satın alam davranışlarında da kişilik tercih edeceği havayolu işletmesini belirleyebilmektedir. İnsanların kişilikleri doğuştan gelen özelliklerin sosyal çevreleri ile şekillenmesi ile oluşur ve kararlarını etkiler (Özkalp ve Kirel, 2016: 78). Yolcunun dışa dönük ya da içe dönük olması, emniyet ve güvenliğe ilişkin görüşleri ile kişilik yapısına uygun olarak belirlediği hayat tarzlarına uygun olarak satın alma davranışlarının etkilenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, her yolcunun kendisine yakın olarak hissettiği bir havayolu işletmesi bulunabilmektedir. İşletmeler, tüketicilerin kişilik yapılarına yönelik olarak belirli pazarlama yaklaşımları da benimseyebilirler (Bozkurt,2009: 130). Örneğin ulusal havayolu işletmeleri insanların vatanseverlik ve milli duygularına yönelik yaptıkları pazarlama faaliyetleri ile satın alam davranışlarını etkileyebilmektedir.

Yolcuların satın alam davranışlarını etkileyen bir başka faktör ise yaşlarıdır. Belirli yaş kuşaklarının kendilerine özgü davranış kalıpları satın alma davranışlarını etkilediği için yaş grupları önem arz etmektedir. Genç tüketicilerin kabin içi eğlence sistemlerine olan talebi kabin içinde eğlence sistemi bulunduran havayolu işletmelerinin daha avantajlı olmasını sağlarken marka imajı ve kurumsal kimliğin de yaş grupları açısından etkileri bulunmaktadır. Özellikle ileri yaşlardaki yolcuların güvenlik anlayışları nedeniyle daha köklü havayolu işletmelerini tercih etmeleri, rezervasyonlarını önceden yapmaları satın alma davranışlarından etkilidir. Bu nedenle yaş grupları ile yolcuların satın alam davranışları arasında farklılıklar oluşabilir (Odabaşı ve Barış, 2011: 253).

Yolcuların karar verme sürecinde cinsiyetlerinin de önemli olduğu kadın ve erkeklerin belli davranış kalıplarına sahip olduğu söylenebilir. Kadın yolcuların

havayolu işletmesi tercihlerinde daha muhafazakâr olduğu erkeklerin ise esnek bir talebe sahip olduğu bilinmektedir. Kadının toplumsal görev ve sorumlukları artması ve iş yaşamında yer alması nedeniyle erkek ve kadınların satın alma davranışlarını ise giderek birbirine daha çok benzemektedir.

Cinsiyet farklılığına yönelik çalışmalarda kadın tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetten memnun kalmaları halinde uzun dönemli müşteri olmayı seçtikleri ve kolay kolay aynı marka dışında başka marka kullanmayı düşünmediği tespit edilmiştir. Kadın tüketicilerin ekonomik açıdan daha temkinli olması ve farklı markalar arasında karşılaştırma da yapabilmektedir. Erkek tüketicilere göre daha az ancak tekrar eden aralıklarla satın alma davranışı gösteren kadınların ekonomik hayata katılımları ile birlikte satın alma davranışları geçmiş yıllara oranla değişmiştir (Şeker, 2016: 2205-2206).

Cinsiyet farklılığından doğan satın alma davranışlarının farklılığının incelenmesi erkek ya da kadın tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerini de etkilemektedir. Kadınların deneyimsel pazarlamada insani boyut ve fiziksel özelliklere yönelmesine karşılık erkeklerin bilet fiyatlarına yönelik davranışları farklılık göstermektedir. Kadın ve erkeklerin beklentilerinin farklılaşması tüketici olarak satın alma davranışlarına da yansımaktadır (Bardakçı, Özçelik ve Kılıç, 2015: 626).

Cinsiyet farklılığına ek olarak bireylerin medeni durumları da havayolu işletmesi tercihlerini etkileyebilmektedir. Aile içinde kadın ve erkeğin toplumsal sorumlulukları, ailede satın alma kararını kimin verdiği, kadının çalışma hayatında olup olmaması medeni duruma yönelik olarak farklılıkları da açıklayabilmektedir. Aileyi ilgilendiren konularda özellikle çocuk sayısı bireylerin satın alma davranışlarında daha muhafazakâr olmasına neden olabilmektedir. Bekar bireylerin bakmakla yükümlü oldukları aile bireylerinin olmaması halinde daha fazla harcama yaptıkları tespit edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2011: 253).

Yolcuların eğitim durumları ile satın alma davranışları arasındaki farklılığa yönelik çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilse de tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça farkındalıklarının artması ile tercih edecekleri havayolu işletmesi hakkında daha detaylı bilgiye sahip olmak istedikleri söylenebilir. Özellikle, havayolu

işletmelerinin sunduğu hizmetlere daha duyarlı olan eğitim durumu yüksek bireyler bilet fiyatı, tarife, hizmetler ve rezervasyon konularında daha fazla bilgi talebinde bulunabilmektedir (Özdoğan ve Alkibay, 2007: 157).

İnsanların bağlı oldukları meslek dalı ile tüketici davranışları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkinin en önemli yanı bireyin harcanabilir gelir oranının düzeyidir. Bireylerin mesleki anlamda ekonomik düzeyleri yüksek ise standart hizmetlerin dışında lüks olarak nitelendirilebilecek hizmetlere yönelebilmektedirler. Ayrıca, borçluluk oranı da atın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Korkmaz, 2009: 260).

Yüksek gelir grubuna bağlı bireylerin bilet fiyatlarına yönelik esneklikleri bulunurken düşük gelire sahip bireylerin daha standart hizmetleri seçtiği ve ekonomi sınıfında havayolunu kullandığı görülmektedir. Buna göre öğrenciler, sabit ücretle çalışanlar ve harcanabilir gelirleri az olan yolcuların, havayolunu kullanırken daha planlı olduğu ve biletlerini önceden aldıkları saptanmıştır.

2.6.3. Sosyokültürel Faktörler

Yolcuların havayolu işletmelerini tercih etmelerinde yaşadıkları sosyal çevrenin etkisi bulunmaktadır. Bireylerin yakın çevreleri ile ilişkileri harcama kalıplarının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle kulaktan kulağa pazarlama ya da sosyal medya etkileşimi ile diğer tüketicilerin tavsiye, şikâyet ve önerileri yolcu kararlarının alınmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyo-kültürel faktörlerin şekillendiği ilk çevre olan aile çevresi tüketicilerin satın alam davranışları üzerinde etkilidir. Bireyin içinde yetiştiği ailenin tüketim kalıplarını benimsemesi toplumsal öğrenme ile kendisi de aynı tüketici davranışlarına yönelmesi satın alam davranışlarında ailenin etkisini göstermektedir (Bozkurt, 2014: 131). Örneğin geleneksel havayolu işletmesini tercih eden bir ailede yetişimi bireyler yolcu olarak aynı işletmeden hizmet talep edebilmekte ve satın alam davranışlarının değişmesi zaman almaktadır.

Aile yönlendirmesi genellikle bireyin satın alma davranışında danıştığı kişilerin yakın sosyal çevresinden olması ile açıklanmaktadır. Bireylerin yolculuğa ilişkin deneyimlerini sosyal hayatlarında birbiri ile paylaşmaları satın alma kararında etkilidir. Ayrıca aile içindeki kararın nasıl verildiği çocukları ile seyahat edecek olan bireylerin nasıl davranacakları ya da eğitim amacı ile havayolu ulaştırmasını kullanacak olan öğrencinin hangi havayolu işletmesinden biletini alınacağı aile içinde karar verilmektedir (Korkmaz vd., 2009: 257).

Tüketicilerin satın alam davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel özelliklerinden biri de danışma grubu olarak tanımlanan ve bireyin kendisini ait hissettiği grup ya da toplulukların etkisidir. Bireyin tuttuğu takımın sponsoru olan havayolu işletmesini seçmesi, ortak bir amaç ile bir arada bulunduğu takımını desteklemeyi amaçlaması ile açıklanabilir. Ayrıca danışma grubu ya da referans grubu olarak görev yapan sanal topluluklar, karşılıklı etkileşim ile bireylerin satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Bu grupların etkisi bireyin hangi tüketim kalıbını seçeceğine yönelik gönüllü fikir alışverişinde bulunması nedeniyle yönlendirilmesidir. Havayolu işletmeleri bu nedenle popüler kişileri reklamlarında oynatabilmektedir. Ayrıca çeşitli spor kulüplerine sponsor olmak, toplumsal sorumluluk projeleri kapsamında projelerin desteklenmesi danışma ve referans gruplarının desteğinin kazanılması amacıyla yapılan pazarlama iletişimi faaliyetlerindedir (Eroğlu vd., 2012: 115-116).

Danışma gruplarına ek olarak bireyin toplumsal düzeyde sahip olduğu sosyal statüde satın alma davranışlarını etkilemektedir. Belli gruplara üye olan ekonomik ve sosyal ilişkileri nedeniyle toplumsal hiyerarşik düzende yeri olan bireylerin sahip oldukları sosyal statüye uygun olarak davranmak istemeleri satın alam davranışlarını da etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 295-296).

Özellikle yerli ve yabancı yolcular açısından farklılıkları bireylerin sahip oldukları kültürün izlerini taşımaktadır. Havayolu işletmelerinin sunduğu hizmetlerin kalitesine yönelik yapılan çalışmalarda yerli ev yabancı yolcuların önem verdikleri hizmet boyutları birbirinden farklı olabilmektedir. Bu farklılıkta bireyin içinde yaşadığı toplumun kural, ilke ve normlarının etkisi vardır.

Farklı toplumlarda yaşayan insanların farklı tüketim kalıplarına sahip olması, toplumsal düzeyde hangi davranışların kabul edilip hangi davranışların olumsuz olarak değerlendirilmesi ile ilgilidir. Bireyin içinde yaşadığı kültür, sosyolojik olarak tutum ve davranışlarını etkileyeceği için satın alma davranışları da farklılık gösterecektir (Erdoğan vd., 2012: 59).

2.6.4. Sivil Havayolu İşletmesinin Sunduğu Hizmet Özellikleri

Sivil havayolu işletmeleri yolcuların havaalanına geldikleri andan yolculuğun bitiminden hava alanından ayrıldıkları ana kadar olan süreçte sunduğu hizmet kalitesi yolcu tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Havayolu işletmeleri yer hizmetleri, kabin hizmetleri ve diğer hizmetlerini yolcuların emniyetli bir şekilde yolculuk yapması için planlamışlardır. Bu nedenle, bu hizmetlerin özellikleri ile yolcuların tercihleri arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır.

Havayolu işletmelerinin hizmet süreci potansiyel yolcu adaylarının rezervasyon ve bilgilendirme hizmeti almak için seyahat acenteleri, internet ve telefon üzerinden havayolu işletmesine ulaşması ile başlamaktadır. Yolcuların hizmet bilgilerine erişim kolaylığı tercihlerini etkiler. Hizmet alınması planlanan havayolu işletmesinin bilet satış ofisleri, çağrı merkezleri, internet siteleri yolcuya erişim kolaylığı sağladığında yolcuların havayolunu tercih etmeleri açısından olumlu bir fark yaratılmış olmaktadır.

Havaalanına giriş yapan yolcuların bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi, bagaj hizmetlerinin hızlı ve kolay bir şekilde yapılması oldukça önemlidir. Özellikle biletleme ve check-in hizmetlerindeki yoğunluk yolcuların hizmet kalitesine yönelik algılarını olumsuz etkileyebilmektedir. Havaalanı içinde havayolu işletmesinin yer hizmetleri personelinin en kısa zamanda ve yolcu beklentilerini karşılayacak şekilde hizmet vermesi yolcu tercihlerini etkileyen önemli bir hizmet sürecidir (Çelebi Hava Servisi, 2003).

Yer hizmetlerinde iş akış süreçlerin hızlı bir biçimde yapılmasına ek olarak yer hizmetleri personelinin check-in ve boarding hizmetlerini hatasız ve zamanında tamamlaması hem yolcuların memnuniyeti hem de uçuş operasyonunun tarifesine

uygun bir şekilde sürdürülmesi için zorunludur. Müşteri memnuniyetinin en üst düzeye çıkarılmasında yer hizmetlerindeki bu iki ana süreç yolcuların algıladıkları hizmet kalitesinin artmasına ya da azalmasına yol açacağı için tercihlerini etkilemektedir (Sayıl, 2010: 88).

Havayolu yolcularının önem verdikleri bir diğer önemli faktör ise havayolu çalışanlarının yolcu beklentilerini karşılayabilecek bilgi birikimi ve deneyime sahip olması ile hizmet sunumu açısından hevesli olmalarıdır. Özellikle hizmet kalitesinin isteklilik boyutu yolcuların hizmet kalitesi algılarını önemli bir şekilde etkiler. Yolculara yönelik olarak sorun çözücü bir şekilde davranan personelin yolcunun tekrar satın alma davranışı göstermesi açısından önemli bir farklılık oluşturmaktadır (Hatipoğlu ve Işık, 2015: 295).

Havayolu işletmesinin sunduğu kabin hizmetleri yolcunun uçuş sürecini deneyimlediği en önemli aşamadır. Kabin hizmetlerinin en temel özelliği uçuş operasyonunun başarılı bir şekilde tamamlanmasına karşılık hizmet kalitesi açısından başarısız ise yolcuların algıladıkları hizmet kalitesinin de düşük olmasına yol açmaktadır. Bu nedenle kabin hizmetlerinin yolcu tercihlerine etkisi aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Karaarslan, 2014: 140-142):

- ❖ Kabin içindeki fiziksel olanaklar, koltuk mesafesi, kabinin yeni olması ve temizliği, kabin içi eğlence sistemlerinin varlığı yolcu tercihlerini etkilemektedir.
- ❖ Kabin içinde yolculara yönelik olarak ikram hizmetlerine yönelik olarak sunulan yiyeceklerin kalitesi, çeşitliliği, doyurucu olması ve yolcuların yemek kültürlerine uygun olması tercih nedenidir.
- ❖ Kabin içinde bulunan kabin personelin bilgilendirme, yönlendirme ve yolcuların ihtiyaçlarının karşılanmasındaki bilgi birikimi ve deneyimleri yolcu memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
- ❖ Kabin personelinin insana odaklı yaklaşımı, nezaketi, ““isteklilik ve hizmet odaklılık” tutum ve davranışları, güler yüz ve ulaşılabilirliği diğer bütün faktörlerin önündedir. Öyle ki yolcular, kabin personelinin

“samimiyet, güler yüz ve konukseverlik” ile “yolcu isteklerine yaklaşımlarını” beklentileri karşılanmasa bile yeterli görebilmektedir.

Havayolu işletmelerinin sunduğu hizmetlerin farklı yolcu grupları tarafından nasıl algılandığı da önemlidir. Özellikle yerli ve yabancı yolcuların farklı demografik özelliklere sahip olması ve kültürel açıdan farklı beklentilerinin oluşmasına neden olmaktadır. Havayolu işletmesinin hizmetlerine yönelik olarak yerli ve yabancı yolcuların tercihlerini etkileyen faktörler aşağıda gösterilmiştir (Okumuş ve Asil, 2007):

- ❖ Yerli yolcuların beklentileri sırası ile güvenilir personel, doğru ve güvenilir hizmet, hizmette isteklilik ve anında hizmet, fiziksel unsurlar ve kişisel uygunluktur.
- ❖ Yabancı yolcuların beklentisinde ise hizmette isteklilik ve anında hizmet, doğru ve güvenilir hizmet, müşteriye tanıma-anlama, fiziksel unsurlar, güven telkin etme, hizmetin kişisel uygunluğu ve inanılabilirlik olarak tespit edilmiştir.

Görüldüğü gibi havayolu işletmelerinin yolcu tercihlerini etkileyecek olan sundukları hizmete yönelik olarak belli bir standardın üzerinde hizmet kalitesi sunması ve personelini yolcu beklentilerine uygun bir şekilde eğitmesi gerekmektedir.

2.6.5. Diğer Faktörler

Havayolu taşımacılığına yönelik olarak oluşan talep ekonomik dalgalanmalara karşı oldukça duyarlıdır. Özellikle bireysel amaçları için seyahate eden turistlerin ekonomik kriz dönemlerinde havayolu ulaşımını tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Bireylerin gelir düzeylerinin ekonomik krizlerden etkilenmesi, iş amaçlı seyahat edenlerin fazla etkilenmemelerine karşılık tatil amaçlı seyahat edenleri olumsuz etkilemektedir (Tunçer, Özkul ve Güngör, 2016: 587).

Havayolu işletmelerinin dönemsel olarak yaptıkları özel indirimler ve kampanyalarda yolcuların tercihlerini etkileyebilmektedir. Günümüzde havayolu işletmelerinin promosyonlarında otobüs ile seyahat maliyetlerinin çok altında bilet

fiyatlarının olması yolcuların taleplerini harekete geçirmekte ve havayolu ulaştırmasını kullanmasını sağlayabilmektedir.

Ayrıca havayolu şletmelerinin pazarlama iletişimi olarak kullandıkları “Sık Uçan Yolcu Programları” yolcu sadakatini sağlamaya yönelik programlardır. Bu programlar, mşşterilerin uzun dönemli olarak havayolu şletmesi ile bağlı kalmasını sağlamakta ve yolcuların sağladığı avantajlar nedeniyle başka bir havayolu şletmesinin tercih edilmesini zorlaştırmaktadır (İbiş, Batman ve Sarışık, 2014: 957).

2.7. Havayolu Yolcularının Tercihleri ve Sosyal Medya Algılamaları İle İlgili Literatür Taraması

Günümüzde havayolu şletmeleri sosyal medya araçlarını en aktif kullanan şletmelerin başında gelmektedir. Sosyal medyada bulunan platformları pazarlama karması içinde başarılı bir şekilde kullanan havayolu şletmelerinin yolculara yönelik pek çok hizmeti bulunmaktadır. Alanyazında havayolu şletmelerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı faaliyetlere yönelik çalışmalar aşağıda gösterilmektedir.

Ekinay tarafından 2018 yılında yapılan araştırmada, THY ve Pegasus örnekleri ile yapılan araştırmada sosyal medyada faaliyet gösteren havayolu şletmelerinin tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı ölçeğinin 200 kullanıcıya cevaplandırılması ile yapılan araştırma niceliksel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Ekinay, 2018: 82).

Yapılan hipotez testleri sonucunda katılımcıların cinsiyet, yaş grupları ve yıllık uçuş sayısı bulunamamıştır. Katılımcıların eğitim durumları yükseldikçe sosyal medya ilişkileri yönetimine yönelik algıları düzeyinin azaldığı tespit edilmiştir. THY'nin sosyal medya üzerinden yaptığı pazarlama faaliyetlerinde Pegasus havayolu şletmesinden müşteri ilişkileri perspektifinde daha başarılı olduğu tespit edilmiştir. THY'nin sosyal müşteri ilişkileri puan ortalamalarının Pegasus'tan yüksek olduğu tespit edilmiştir (Ekinay, 2018: 101).

Tanaydın tarafından 2017 yılında yapılan araştırmada, Türkiye'de havacılık sektöründe hizmet veren havayolu şirketlerinin sosyal medya platformlarındaki

faaliyetlerinin incelenmesi yer almaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin sosyal medya faaliyetleri ve bu faaliyetlere yönelik olarak kullanıcıların tutum ve davranışlarının araştırıldığı çalışmada THY, Onur Air, Atlas Global havayolu işletmeleri incelenmiştir (Tanaydın, 2017: 84).

Araştırmada, her markanın sosyal medyaya karşı yaklaşımı farklılık göstermekle birlikte, marka tarafından paylaşılan içeriklerin ürün, hizmet, kampanya, marka tarafından yapılan bilgilendirme çalışmaları ile özel gün iletişimi gibi konuları kapsadığı görülmektedir. Sosyal medya paylaşımlarının kurumsal iletişim ve müşteri iletişimin yanında potansiyel müşterilerin işletmelere yönelik algılarını değiştirebildiği saptanmıştır. Havayolu şirketlerinin belirlediği sosyal medya iletişim stratejisi ile tüketicilerin sadakat, marka bağlılığı ve reklam açısından önemli yararlar sağladığı saptanmıştır (Tanaydın, 2017: 114).

Havayolu işletmelerinin sosyal medyada kullanıcılar ile kurduğu iletişimin hem geri bildirim açısından hem de marka bağlılığı açısından iletişim çalışmalarının temelinde bulunmaktadır. . Markaların hazırlamış oldukları içeriklerde dikkat çekici bir şekilde farklılaşmaya, kullanıcının dikkatini çekmeye, bunun sonucunda markanın bilinirliğine katkı sağlayarak markanın pazarlama stratejilerine fayda sağladığı yapılan araştırmada ulaşılan sonuçlar arasındadır (Tanaydın, 2017: 115).

Alpay tarafından 2017 yılında yapılan Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin sosyal medya araçları üzerinden iletilen şikâyetlere yönelik olarak yaptıkları faaliyetler incelenmiştir. Araştırma kapsamında, w.w.w.sikayetvar.com sitesi üzerinden havayolu işletmelerini kullanan müşterilerin bu site üzerinde yapmış oldukları müşteri şikâyetleri tespit edilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur (Alpay, 2017: 75).

Araştırmada, 6 havayolu işletmesinin online şikâyetleri incelenmiştir. Bu işletmeler, THY, Pegasus, Anadolu Jet, Onur Air, Sunexpres ve Atlas Jet havayolu işletmeleridir. Yapılan şikâyetlerin yer hizmetleri, satış süreci hizmetleri, çağrı merkezi ve on-line hizmetler ile uçuş hizmetleri olarak 4 ana başlıkta toplanarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu başlıklar yer hizmetleri, uçuş hizmetleri, çağrı merkezleri ve satış süreci hizmetleridir (Alpay, 2017: 78).

THY'nin online şikayetlere geri dönüş oranı %1,73'dür. Bu oranın düşük olmasının temel nedeni, THY'nin şikayetlerin şikâyet yönetim sistemine girilmesi için şirkete başvuru yapılması gerektiğine yönelik politikasıdır. Benzer şekilde Pegasus'un online şikayetleri geri dönüş oranının %1,75 olması önemli bir dezavantaj olarak değerlendirilmiştir. Pegasus havayolu işletmesi online şikayetlere gereken önemi vermemektedir. AndoluJet'in şikayetlere geri dönüş oranı %2,03, Sunexpress ve AtlasJet'in %2,95 olarak belirlenmiştir. Havayolu işletmelerinin sosyal medya üzerinden tüketicilerin şikayetlerine gereken önemi göstermemeleri nedeniyle kurumsal itibar ve imajlarının olumsuz etkilendiği de bulgular arasındadır (Alpay, 2017: 109).

Uzgör vd. tarafından 2017 yılında yapılan araştırmada düşük maliyetli havayolu işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarının içerik analizi yapılmıştır. Havayolu işletmelerinden Southwest, Rynair ve Pegasus'un Nisan ve Haziran aylarındaki sosyal medya paylaşımlarının karşılaştırmalı analizinin yapıldığı araştırmada yapılan içerik analizi sonucunda, düşük maliyetli havayolu şirketlerinin günümüzde trend olmuş sosyal medya araçlarını kullandığı ve paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir (Uzgör vd., 2017: 204).

Araştırmada el alınan havayolu işletmelerin farklı sosyal medya araçlarında aktif olduğu yapılan içerik paylaşımlarının çoğunun destinasyonlara yönelik ifadeler ve kampanya bilgilerine ait olduğu tespit edilmiştir. Pegasus havayolu işletmesinin sosyal medya paylaşımlarında Instagram'a ağırlık vermesine karşılık Southwest ve RyanAir Havayolları'nın Twitter'ı daha sık kullanmasıdır. Bunun yanında, sosyal medya içerik paylaşımlarının destinasyon tanıtımı, kampanyaların açıklanması ve hizmet tanıtımlarını içerdiği yolcu iletişimine yönelik olarak havayolu işletmelerinin sosyal medya araçlarını aktif olarak kullandığı da tespit edilmiştir (Uzgör vd., 2017: 210).

Vural tarafından 2017 yılında yapılan araştırmada THY'nin sosyal medya uygulamalarında müşteri deneyimlerinin etkisi araştırılmıştır. Havayolu şirketlerinden THY örneğinin seçildiği çalışmada, sosyal medya uygulamalarının pazarlama açısından kullanılması ve müşterilere yönelik sadakat programlarının uygulanmasındaki etkiler de incelenmiştir (Vural, 2017: 73).

Yapılan içerik araştırması sonucunda müşteri deneyimlerinin temel amacı bireylerin kendilerini özel hissetmesi ve keyifli deneyimler yaşamasıdır. Bu nedenle Türkiye'nin en iyi markası olarak seçilen THY'nin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, müşteri ilişkileri ve marka imajı olarak müşterilerinde “size ve sizin elde edeceğiniz faydaya önem veriyoruz, konforunuz ve mutluluğunuz bizim için önemli” algısını oluşturabildiği tespit edilmiştir (Vural, 2017: 73).

THY'nin sosyal medya araçlarındaki içerikleri incelendiğinde marka stratejisinin müşteri deneyimlerine dayandığı, uçuş öncesi, sırası ve sonrasındaki müşterinin bulunduğu her hizmet noktasında, müşteriye keyifli farklılıklar yaşatan deneyimler sunmaya odaklandığı saptanmıştır (Vural, 2017: 116).

Kara tarafından 2016 yılında yapılan araştırmada Türkiye'de faaliyet gösteren Sivil havayolu şirketlerinin 4 Mayıs- 10 Mayıs 2015 tarihleri arasında araştırmaya konu olan 10 havayolu şirketinin web sayfaları, Facebook, Twitter ve diğer (YouTube, Bloglar, Pinterest, LinkedIn, Foursquare vb) sosyal medya platformlarındaki paylaşımları incelenmiştir (Kara, 2016: 67).

Yapılan araştırmada havacılık sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin sosyal medya platformlarının hangilerinde oldukları ve içeriklerine yönelik araştırmada, potansiyel müşteriler dahil olmak üzere müşteri iletişimin yeni yüzü olarak sosyal medyanın yeni nesil pazarlama aşamasında önemli faydalar gösterdiği tespit edilmiştir. Havayolu şirketlerinin pazarlama açısından yeni medyayı yeterince kullanmadığı, havayolu şirketlerinden THY ve Pegasus dışındaki şirketlerin sosyal medyada etkin olmadığı tespit edilmiştir (Kara, 2016: 71).

Atalık tarafından 2015 yılında yapılan araştırmada havayolu işletmelerinin sosyal medya üzerinden elektronik sadakat oluşturma çalışmalarının analizi yapılmıştır. Araştırmada havayolu işletmelerinin sosyal medya araçlarında takipçisi olan 490 kişi ile yapılan anket çalışmasında şirketlerin sosyal medya pazarlamasına yönelik olarak kişiselleştirme, etkileşim, sayfa tanınırlığı, online zevk alma, kullanılabilirlik, üye profili, e-memnuniyet, aidiyet duygusu, sosyal bulunuşluk, online işletme itibarı, değişim maliyeti, e-güven değişkenleri ile e-sadakat arasındaki ilişkiler araştırılmıştır (Arslan, 2015: 85).

THY, Onurair, Pegasus, Atlasjet, Sunexpress, Anadolujet havayolu işletmelerinin takipçileri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre kullanıcılar sosyal medyada havayolu işletmelerine yönelik olarak e-sadakat duyduklarını ifade

etmiştir. Kullanıcıların beğendikleri havayolu işletmesine yönelik olarak sosyal medyada olumlu tutumlar sergilediği, sadık kullanıcı olarak havayolu işletmelerinin paylaşımlarının beğenildiği ve diğer kullanıcılar ile paylaşıldığı saptanmıştır (Arslan, 2015: 139).

Araştırmada katılımcıların cinsiyet, yaş ve medeni durum ile e-sadakat arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Ancak katılımcıların eğitim ve gelir düzeyleri ile e-sadakatları arasında anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. Buna göre, eğitim ve gelir düzeyi arttıkça e-sadakate yönelik olarak olumlu bir artış olduğu saptanmıştır (Arslan, 2015: 140).

Araştırmada yapılan korelasyon analizinde e-sadakat ile e-sadakati etkileyen değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin havayolu işletmelerine yönelik olarak e-sadakatlerini en fazla etkileyen faktör online zevk alma, değişim maliyeti ve aidiyet duygusu olarak belirlenmiştir. Ayrıca, kullanıcıların havayolu işletmelerinin sosyal medya araçlarında vakit geçirirken kazandıkları ödül, mil puan ve diğer kazanımlar için tekrar ziyaret etmek istedikleri, havayolu işletmelerinin sosyal medya araçlarının takip edilmesi için kullanıcıların teşvik edilmesi gerektiği de saptanmıştır (Arslan, 2015: 142).

Atalık vd. tarafından 2014 yılında yapılan araştırmada sosyal medya araçlarından Twitter'da sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin havayolu sektörüne etkileri araştırılmıştır. Araştırmada, THY, Pegasus ve Anadolu Jet'in Twitter'ın kullanım amaçları ve aktiflikleri incelenmiş, Twitter kullanıcılarının havayolları hakkındaki tweetleri değerlendirilmiş ve havayolları ile kullanıcıları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Araştırma yöntemi olarak 4-23 Nisan 2013 tarihleri arasında havayolu şirketlerinin Twitter hesaplarında paylaştıkları tweetler ile bu Twitter kanalına üye olan kullanıcıların paylaştıkları tweetlerin içerik analizi yapılmıştır (Atalık vd, 2014: 88-89).

Kullanıcıların tweetlerine ilişkin bulgulara yönelik olarak yapılan kategori taramasında, kullanıcıların, şikayetlerini, bilgi paylaşımını, bağlantılara yapılan yorumları, yarışma ve anketlere verilen cevapları kapsadığı tespit edilmiştir. Kullanıcıların diğer kullanıcıların göreceği şekilde şikâyetlerini paylaşması bir çözüm

yolu olarak düşünölmektedir (Atalık vd, 2014: 91-92). Havayolu Şirketlerinin yaptđđ paylaŐımlar incelendiğinde haber içeriklerinin yoğunlukta olduğu, anket ve yarışma içeriklerinin, promosyon ve kampanyaların, teşekkür, bilgi paylaşımı, ve önerilerin geldiği tespit edilmiştir (Atalık vd, 2014: 91-94). Havayolu Şirketi ile kullanıcıların etkileşimine yönelik bulgularda ise Şikayetlerin yanıtlanması, bilgi desteği, memnuniyete yönelik teşekkür, topluluk desteği, kişisel güncellemenin yapıldđđı saptanmıştır (Atalık vd, 2014: 95).

Araştırmada, THY'nin sektör lideri olarak kullanıcılar ile etkileşimin diğer havayolu Şirketlerine göre daha etkin olduğu, sonrasında AnadoluJet2in geldiği ve Pegasus'un ise kullanıcılardan gelen tweet sayısının diğer iki havayolundan daha az olduğu gözlenmiŐtir (Atalık vd, 2014: 96).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMELER AÇISINDAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ÖNEMİ: HAVAYOLU YOLCULARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırma modeli, araştırmanın hipotezi, alt hipotezleri, varsayımları, kısıtları, veri toplama aracı, kullanılan istatistikî yöntemler, verilerin analizi ve yorumları bulunmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı yolcularının sivil havayolu işletmelerinin sunduğu hizmetlerin algılanmasında sosyal medya pazarlamasının etkilerini araştırmak ve yolcuların sivil havayolu işletmelerinin sosyal medyadaki içerik paylaşımlarına yönelik algılarını değerlendirmektir. Sivil havayolu işletmeleri kurumsal yapıları ve çağdaş yönetim anlayışları ile sosyal medyayı en etkin kullanan işletmelerin başında gelmektedir.

Ayrıca havayolu yolcularının sosyal medya araçlarındaki paylaşımların olumlu ve olumsuz etkileri sivil havayolu işletmelerini yakından ilgilendirmekte bu anlamda dijital ajansların ana amacı bu platformlardaki paylaşımların gücünü ve etkisini ölçmek olmaktadır. Bu nedenle araştırmanın sivil havayolu işletmelerinin üst yönetimlerinin sosyal medya pazarlama yaklaşımlarının yeniden düzenlenmesi açısından önemli olacağı umulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılarak araştırma konusu ile ilgili olarak bilimsel düzeyde yayınlanmış kitap, makale, yüksek lisans ve doktora tezleri ile araştırma raporları ile ikincil kaynaklar incelenmiştir.

Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla, katılımcılara anket yöntemi ile bilimsel düzeyde yeterliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek sorularını cevaplandırılması sağlanmıştır.

İlişkisel tarama yönteminde katılımcıların anketlere verdikleri cevaplar ile algılarında değişkenler arasında ilişki olup olmadığının araştırılması yer almaktadır. Böylece değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek ve hipotez ve alt hipotezleri test etmek imkânı oluşturulmuş olmaktadır (Şen, 2015). İlişkisel tarama modeli ise, iki ya da daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir. İlişkisel çözümleme korelasyon veya karşılaştırma yolları kullanılarak yapılabilir. Karşılaştırma yolu ile ilişki belirlemede biri bağımlı bir bağımsız olmak üzere en az değişken vardır. Bu yolla ilişki belirlemede bağımsız değişkene göre gruplar oluşturulur ve bağımlı değişkene göre aralarında fark olup olmadığına bakılır (Karasar, 2007).

İlişkisel tarama yöntemine uygun olarak araştırmada yolcuların bağımsız değişken olarak tanımlanan cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim durumu, gelir durumu, gün içinde sosyal medya araçlarını kullanma adedi ve saati ile ilgili bağımsız değişkenlerin havayolu işletmelerine yönelik algılarını nasıl etkilediği ve araştırmada kullanılan ölçeği oluşturan alt boyutların birbiri ile ilişkileri araştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçları doğrultusunda yolcuların havayolu işletmelerini sosyal medya pazarlamasına yönelik hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

H₁: Yolcuların sosyal medya pazarlamasını kullanımı ile sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Yolcuların sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarını oluşturan alt boyutlar birbirini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₃: Yolcuların cinsiyetleri ile havayolu işletmelerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Yolcuların yaşları ile havayolu işletmelerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Yolcuların medeni durumları ile havayolu işletmelerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Yolcuların eğitim düzeyleri ile havayolu işletmelerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Yolcuların gelir düzeyleri ile havayolu işletmelerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Yolcuların sosyal medya araçlarını gün içinde ziyaret etme sayıları ile havayolu işletmelerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Yolcuların sosyal medya araçlarını gün içinde kullandıkları saatler ile havayolu işletmelerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini sosyal medya araçlarını kullanan havayolu yolcuları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ulaşmak için evrenin büyüklüğü, örnek kütlenin büyüklüğünün temel belirleyicileri ön plana alınmış ve araştırmanın istatistiksel olarak anlamlı çıkabilmesi için belirli sayıda katılımcının olması sağlanmıştır. Araştırmanın örneklemini 253 yolcu oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama aracı olarak Atadil'in (2011) yılında kullandığı Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği kullanılmıştır. Atadil (2011: 68-69) 5'li likert tipi anketi, Cahill (2008), Khan (2010), Parra-López, Bulchand-Gidumal, Desiderio Gutiérrez-Taño ve Díaz-Armas (2011), Hagel ve Armstrong (1997), Wang ve Fesenmaier (2004), Jeong (2008), Yoo ve Gretzel (2008), Batson, Ahmad ve Tsang (2002), Wasko ve Faraj (2005), Torkzadeh ve Lee (2003), Chen (2006), Govani (2005), Gross ve Acquisti (2005)'nin çalışmalarından faydalanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmakta ve birinci bölümde 7 sorudan oluşan demografik bilgiler ve ikinci bölümde ise 36 sorudan oluşmaktadır. Anketin Kaiser-Meyer-Olkin örneklem

yeterliliği değeri %92,2 olmaktadır. Bu değer örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Aynı tabloda yer alan Bartlett küresellik testi de anlamlı olmaktadır (sig.: 0,000).

Veri toplama aracı olarak tespit edilen Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğinin 5 alt boyuttan oluşmaktadır Sosyal medya pazarlaması ölçeğinin ilk boyutu bilgi edinme boyutudur. Bu boyutta sosyal medya pazarlamasında bilgi edinme ve bilgiye ulaşma ifadeleri yer almaktadır. Boyutun Cronbach's Alpha katsayısı ,811'dir. Paylaşım ve aidiyet boyutu sosyal medya kullanıcılarının sanal gruplara üye olma, duygu ev düşüncelerini paylaşma düzeyini göstermektedir. Boyutun Cronbach's Alpha katsayısı ,747'dir. Etkileşim boyutu sosyal medya pazarlamasında kullanıcıların birbirleri ile etkileşme düzeyini ifade etmektedir. Boyutun Cronbach's Alpha katsayısı ,846'dır. Kullanım boyutu, sosyal medya pazarlamasının kullanıcıların satın alma davranışlarına olan etkilerini ifade etmektedir. Boyutun Cronbach's Alpha katsayısı ,907'dir. Son olarak değerlendirme boyutu ise sosyal medya pazarlamasında kullanıcıların ulaştıkları bilgileri nasıl değerlendirdiklerine yöneliktir. Bu boyutun Cronbach's Alpha katsayısı ,901'dir.

3.5. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Araştırmadan elde edilen veriler değerlendirilirken, SPSS for Windows 16.0 programından yararlanılmıştır. Sosyal bilimlerde kabul görülen güvenilirlik derecesi esas alınarak, yapılan istatistiksel testlerde güvenilirlik derecesi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir. Araştırmada, turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algılarına yönelik belirlenen araştırma amacına ulaşabilmek için gerek duyulan analizler yapılmıştır. Anket sonuçlarına ulaşılması için veri analizi yapılmıştır. Bu analizler örneklemin demografik özellikleri, faktör analizi, güvenilirlik analizi, araştırma verilerinin normal dağılıp dağılmadığını gösteren analizler, tanımlayıcı istatistikler, araştırma hipotezlerinin test edilmesi demografik özelliklere göre farklılık analizlerinden oluşmaktadır.

3.6. Araştırmanın Kullanılan Verilerin Analizi ve Yorumlanması

3.6.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik demografik özellikleri aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	197	78,5
Erkek	54	21,5
Toplam	251	100,0
Yaş	Sayı	Yüzde (%)
18-25 Yaş Arası	35	13,9
26-35 Yaş Arası	31	12,4
36-45 Yaş Arası	111	44,2
46-55 Yaş Arası	58	23,1
56 Yaş ve Üzeri	16	6,4
Toplam	251	100,0
Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)
Bekar	82	32,7
Evli	169	67,3
Toplam	251	100,0
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Ortaöğrenim	37	14,7
Yüksekokul	70	27,9
Lisans	112	44,6
Lisansüstü	32	12,7
Toplam	251	100,0
Gelir Durumu	Sayı	Yüzde (%)
1.600 TL'den Az	68	27,1
1.601-3.500 TL Arası	60	23,9
3.500-5.500 TL Arası	43	17,1
5.500-7.500 TL Arası	18	7,2
7.501 TL'den Yukarı	62	24,7
Toplam	251	100,0

Tablo 2'de gösterildiği gibi katılımcıların %78,5'i kadın ve %21,5'i erkektir. Katılımcıların %13,9'u 18-25 yaş arası, %12,4'ü 26-35 yaş arası, %44,2'si 36-45 yaş arası, %23,1'i 46-55 yaş arası ve %6,4'ü ise 56 yaş ve üzeridir. Katılımcıların %32,7'si bekar ve %67,3'ü ise evlidir. Katılımcıların %14,7'si ortaöğretim mezunu, %27,9'u yüksekokul, %44,6'sı lisans mezunu ve %12,7'si ise lisansüstü mezunudur. Katılımcıların %27,1'i 1.600 TL'den az, %23,9'u 1.601-3.500 TL arası, %17,1'i

3.500-5.500 TL arası, %7,2'si 5.500-7.500 arası ve %24,7'si 7.501-9.500 arası gelire sahiptir. Araştırmaya katılanların sosyal medya araçları ve sosyal medya kullanım süre ve sıklıkları ile ilgili olarak betimsel analiz aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Aracı Kullanım Durumları

Sosyal Medya Aracı*	Sayı	Yüzde (%)
Instagram	228	90,84
Facebook	198	78,88
Twitter	119	47,41
Youtube	119	47,41
Kurumsal Web Sitesi	58	23,11
Forum Siteleri	24	9,56
Gün İçi Kullanım Sıklığı (Defa)	Sayı	Yüzde (%)
1-2 Defa	42	16,7
3-5 Defa	84	33,5
5-9 Defa	48	19,1
10-11 Defa	27	10,8
12 ve Üzeri	50	19,9
Toplam	251	100,0
Gün İçi Kullanım Sıklığı (Saat)	Sayı	Yüzde (%)
1 Saatten Az	85	33,9
1-2 Saat Arası	111	44,2
3-5 Saat Arası	47	18,7
6-9 Saat Arası	6	2,4
10-14 Saat Arası	2	0,8
Toplam	251	100,0

*Katılımcılar birden fazla şıkkı işaretleyebildikleri için bu soruya yönelik olarak her bir sosyal medya aracının katılımcıların kaç tarafından kullanılacağı gösterilmektedir.

Tablo 3'de gösterildiği gibi, toplam katılımcının %90,84'ü Instagram, %78,88 Facebook, %47,41'i Twitter, %47,41'i Youtube, %23,11'i kurumsal web sitesi, ve %9,56'sı ise forum sitelerini kullanmaktadır. Katılımcıların %16,7'si gün içinde 1-2 defa sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. %33,5'i 3-5 defa, %19,1'i 6-9 defa, %10,8'i 10-11 defa ve %19,9'u ise 12 ve üzerinde sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Katılımcıların %33,9'u sosyal medyada 1 saatten az, %44,2'si 1-2 saat arası, %18,7'si 3-5 saat arası, %2,4'ü 6-9 saat arası ve %0,8'i ise 10-14 saat arası sosyal medya araçlarını kullanmaktadır.

3.6.2. Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğinin Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Medya Pazarlama Ölçeğinin alt boyutları olan Bilgi Edinme, Paylaşım ve Aidiyet, Etkileşim, Kullanma ve Değerlendirme boyutlarını oluşturan ifadelerin ortalama ve standart sapmaları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4. Bilgi Edinme Boyutunun Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bilgi Edinme Boyutu	Ort	Std. Sapma
BE1 -Sosyal paylaşım siteleri, havayolu şirketleri hakkında bilgi almamı sağlar.	3,43	,962
BE2 -Sosyal paylaşım siteleri, havayolu şirketlerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar.	3,32	1,077
BE3 -Sosyal paylaşım sitelerindeki havayolu şirketleri hakkında yapılan yorumlar, istediğim seyahati planlamama yardımcı olur.	3,37	1,053
Bilgi Edinme	3,37	,879

Tablo 4’de Bilgi Edinme Boyutunun ortalaması ve standart sapma değerleri gösterilmiştir. Buna göre; “**BE1**-Sosyal paylaşım siteleri, havayolu şirketleri hakkında bilgi almamı sağlar” ifadesinin ortalaması 3,43, standart sapması ,962, “**BE2**-Sosyal paylaşım siteleri, havayolu şirketlerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar” ifadesinin ortalaması 3,32, standart sapması 1,077’dir.

Bilgi Edinme Boyutunun ortalaması 3,37 ve standart sapması ,879’dur. Katılımcıların sosyal medya üzerinden havayolu şirketlerine yönelik olarak bilgi edinmeleri algılarının ortanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar sosyal medya aracılığı ile hem şirketler ve hizmetleri hakkında bilgi alabilmekte hem de sosyal paylaşım platformları ile seyahatlerini planlamak için bilgi sahibi olabilmektedir.

Tablo 5. Paylaşım ve Aidiyet Boyutunun Ortalama ve Standart Sapma Değeri

Paylaşım ve Aidiyet	Ort	Std. Sapma
PA4 -Sosyal paylaşım sitelerinde, seyahat deneyimlerimi ve bu seyahatlerle ilgili yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider.	3,35	1,010
PA5 -Sosyal paylaşım siteleri, seyahatlere yönelik benimle benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişim içinde kalmamı sağlar.	3,43	,937
PA6 -Seyahatlerim esnasında kullandığım havayolu şirketleri hakkında deneyimlerimi ve yorumlarımı, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma isteği duyarım.	2,96	1,085
PA7 -Sosyal paylaşım siteleri, bir gruba ait olduğumu hissettirir.	2,78	1,112
Paylaşım ve Aidiyet	3,12	,783

Tablo 5’de Paylaşım ve Aidiyet Boyutunun ortalaması ve standart sapma değerleri gösterilmiştir. Buna göre; “PA4-Sosyal paylaşım sitelerinde, seyahat deneyimlerimi ve bu seyahatlerle ilgili yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider” ifadesinin ortalaması 3,35 standart sapması 1,010, “PA5-Sosyal paylaşım siteleri, seyahatlere yönelik benimle benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişim içinde kalmamı sağlar” ortalaması 3,43 standart sapması ,937, “PA6-Seyahatlerim esnasında kullandığım havayolu şirketleri hakkında deneyimlerimi ve yorumlarımı, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma isteği duyarım” ifadesinin ortalaması 2,96standart sapması 1,085 ve “PA7-Sosyal paylaşım siteleri, bir gruba ait olduğumu hissettirir” ifadesinin ortalaması 2,78 ve standart sapması ise 1,112’dir.

Paylaşım ve Aidiyet Boyutunun ortalaması 3,12 ve standart sapması ise ,783’dür. Katılımcıların sanal bir topluluğun üyesi olarak havayolu seyahati deneyimlerini paylaşmasına yönelik algıları ortanın üzerindedir. Katılımcıların sosyal medyada diğer insanlarla iletişim kurmak ve yolculuk sürecinde yorumlarını yazmak konusunda orta düzeyde olan algılarına karşılık havayolu yolculuğunun sonrasında yolculuğa ilişkin yorumlarını yazma istekleri bulunmaktadır. Ayrıca sosyal medyada benzer yaşam görüşlerine sahip diğer insanlar ile seyahatlere yönelik paylaşma algıları da ortanın üzerindedir.

Tablo 6. Etkileşim Boyutunun Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Etkileşim	Ort	Std. Sapma
E9 -Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum.	3,43	,866
E10 -Havayolu yolcularının sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını, güvenilir bulurum.	3,33	,915
E11 -Sosyal paylaşım sitelerine üye olan arkadaşlarımdan hakkında olumlu yorumlar aldığım havayolu şirketleri ile seyahat etmeyi tercih ederim.	3,68	,887
E12 -Sosyal paylaşım sitelerinde, havayolu şirketleri hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim.	3,55	,908
Etkileşim	3,49	,739

Tablo 6’da Etkileşim Boyutunun ortalaması ve standart sapma değerleri gösterilmiştir. Buna göre; “E9-Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum” ifadesinin ortalaması 3,43 standart sapması ,866, “E10-Havayolu yolcularının sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını, güvenilir bulurum” ifadesinin ortalaması 3,33 standart sapması ,915, “E11-Sosyal paylaşım sitelerine üye olan arkadaşlarımdan hakkında olumlu yorumlar aldığım havayolu şirketleri ile seyahat etmeyi tercih ederim” ifadesinin ortalaması 3,68 standart sapması ,887 ve ”E12-Sosyal paylaşım sitelerinde, havayolu şirketleri hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim” ifadesinin ortalaması 3,55 standart sapması ,908’dir.

Katılımcıların Etkileşim Boyutunun ortalaması 3,49 ve standart sapması ,739’dur. Katılımcılar diğer bireylerin havayolu yolculuğuna yönelik olarak paylaşımlarını samimi ve güvenilir bulmaktadır. Katılımcılar sosyal medya üzerinden paylaşılan yolculuklara yönelik önerilerden etkilendikleri ve seyahatlerini bu yorumlara uygun olarak yapmayı tercih etmektedir. Sosyal medyanın karşılık etkileşim özelliği katılımcıların havayolu şirketlerinin reklamlarından daha çok seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı ve güvenilir bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Kullanım Boyutunun Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kullanım	Ort	Std. Sapma
K20 -Sosyal paylaşım sitelerindeki beğendiğim havayolu şirketlerinin sayfalarını, arkadaşlarımla paylaşıyorum.	3,21	1,095
K21 -Sosyal paylaşım sitelerindeki havayolu şirketlerinin sayfalarında yorumlarda bulunurum.	2,87	1,054
K22 -Bir havayolu şirketi hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarımı sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarıma iletirim.	3,22	1,079
K23 -Sosyal paylaşım sitelerinde havayolu şirketlerinin hayranı ya da takipçisi olarak, bu havayolu işletmeleri hakkında yenilikleri öğrenirim.	3,35	1,119
K24 -Sosyal paylaşım sitelerinde ilgi duyduğum havayolu şirketlerinin için kurulmuş gruplara üye olurum.	2,63	1,036
K25 -Sosyal paylaşım sitelerinde, bir havayolu şirketi ile doğrudan iletişime geçebildiğim için, bu işletmeleri kendime daha yakın görürüm.	3,39	1,027
K26 -Sosyal paylaşım sitelerinde havayolu seyahatleri hakkında diğer üyelerin yaptıkları yorum ve bilgilendirmelerden faydalandığım için, ben de kendimi yorum ve bilgi paylaşımında bulunmaya sorumlu hissederim.	2,93	1,044
Kullanım	3,09	,853

Tablo 7’de Kullanım Boyutunun ortalaması ve standart sapma değerleri gösterilmiştir. Buna göre; “K20-Sosyal paylaşım sitelerindeki beğendiğim havayolu şirketlerinin sayfalarını, arkadaşlarımla paylaşıyorum” ifadesinin ortalaması 3,21 standart sapması 1,095, “K21-Sosyal paylaşım sitelerindeki havayolu şirketlerinin sayfalarında yorumlarda bulunurum” ifadesinin ortalaması 2,87 standart sapması 1,054, “K22-Bir havayolu şirketi hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarımı sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarıma iletirim” ifadesinin ortalaması 3,22 standart sapması 1,079, “K23-Sosyal paylaşım sitelerinde havayolu şirketlerinin hayranı ya da takipçisi olarak, bu işletmeler hakkında yenilikleri öğrenirim” ifadesinin ortalaması 3,35 standart sapması 1,119, “K24-Sosyal paylaşım sitelerinde ilgi duyduğum havayolu şirketlerinin için kurulmuş gruplara üye olurum” ifadesinin ortalaması 2,63 standart sapması 1,036, “K25-Sosyal paylaşım sitelerinde, bir havayolu şirketi ile doğrudan iletişime geçebildiğim için, o havayolu işletmesini kendime daha yakın görürüm.3,39 standart sapması 1,027 ve “K26-Sosyal paylaşım sitelerinde havayolu seyahatleri hakkında diğer üyelerin yaptıkları yorum ve bilgilendirmelerden faydalandığım için,

ben de kendimi yorum ve bilgi paylaşımında bulunmaya sorumlu hissederim” ifadesinin ortalaması 2,93 standart sapması ise 1,044’ dır.

Katılımcıların Kullanım Boyutunun ortalaması 3,08 ve standart sapması ise ,83’ dır. Havayolu yolcularının kullanım boyutu diğer boyutlara göre daha düşük ortalamaya sahip olmasına karşılık ortanın üstündedir. Katılımcıların etkileşim boyutuna göre sosyal medyada havayolu yolculuğuna yönelik yorumda bulunması, havayolu şirketlerinin sayfalarını, havayolu şirketlerinin sayfalarında yorumlarda bulunması ve havayolu şirketlerinin için kurulmuş gruplara üye olması algısı orta düzeydedir.

Katılımcılar, sosyal medyada diğer üyelerin yaptıkları yorum ve bilgilendirmelerden faydalandıkları için kendilerini yorum ve bilgi paylaşımında bulunmaya orta düzeyde sorumlu hissederken, sosyal medya platformlarında havayolu şirketi ile doğrudan iletişime geçebildiğim için, bu işletmeleri kendime daha yakın hissetmektedir. Katılımcıların havayolu yolculuğuna yönelik sosyal medya paylaşımlarından daha fazla etkilendiği ancak sosyal medyada havayolu yolculuğuna yönelik paylaşımda bulunmak için sanal topluluklara üye olmak için daha az istekli olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Değerlendirme Boyutunun Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değerlendirme	Ort	Std. Sapma
D27 -Sosyal paylaşım siteleri, havayolu şirketleri ve yolcular arasındaki iletişimin artmasında olumlu etkiler yaratır.	3,66	,845
D28 -Sosyal paylaşım siteleri, havayolu şirketleri bilinirliğinin artmasında olumlu etkiler yaratır.	3,89	,727
D29 -Havayolu şirketleri internet üzerinden yaptıkları kampanyalarını, sosyal paylaşım siteleri daha kolay duyurur.	3,99	,740
D30 -Sosyal paylaşım siteleri, havayolu şirketlerin imajı üzerine olumlu etkiler yaratır.	3,80	,809
D31 -Havayolu şirketleri sosyal paylaşım sitelerinde yer alması gerekir.	3,95	,783
D32 -Sosyal paylaşım sitelerinin varlığı sayesinde bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissederim.	3,76	,904
Değerlendirme	3,84	,657

Tablo 8’de Değerlendirme Boyutunun ortalaması ve standart sapma değerleri gösterilmiştir. Buna göre; “D27-Sosyal paylaşım siteleri, havayolu şirketleri ve

yolcular arasındaki iletişimin artmasında olumlu etkiler yaratır” ifadesinin ortalaması 3,66 standart sapması ,845, “D28-Sosyal paylaşım siteleri, havayolu şirketleri bilinirliğinin artmasında olumlu etkiler yaratır” ifadesinin ortalaması 3,89 standart sapması ,727, “D29-Havayolu şirketleri internet üzerinden yaptıkları kampanyalarını, sosyal paylaşım siteleri daha kolay duyurur” ifadesinin ortalaması 3,99 standart sapması ,740, “D30-Sosyal paylaşım siteleri, havayolu şirketlerin imajı üzerine olumlu etkiler yaratır” ifadesinin ortalaması 3,80 standart sapması ,809, “D31-Havayolu şirketleri sosyal paylaşım sitelerinde yer alması gerekir” ifadesinin ortalaması 3,95 standart sapması ,783, “D32-Sosyal paylaşım sitelerinin varlığı sayesinde bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissedirim” ifadesinin ortalaması 3,76 ve standart sapması ise ,904’dür.

Katılımcıların Değerlendirme Boyutunun ortalaması 3,84 ve standart sapması ise ,657’dir. Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına ilişkin olarak değerlendirmesi en yüksek ortalamaya ve en düşük standart sapmaya sahiptir. Bunun temel nedeni, katılımcıların sosyal medya pazarlamasına ilişkin olarak havayolu şirketleri ve yolcular arasındaki iletişim, havayolu şirketlerinin kampanyalarının takip edilmesi ve şirketlerinin bilinirliğinin artmasına yönelik olumlu algılarıdır. Katılımcılar Havayolu şirketleri sosyal medyada yer alması gerektiğini düşünmektedir. Sosyal medya platformları yolcuların birbirileri ile etkileşimini sağlarken havayolu şirketleri ile doğrudan iletişim kurmalarına aracılık eden platformlardır. Dolayısıyla katılımcıların algısına göre havayolu şirketlerinin sosyal medyada bulunmaları ve faaliyet göstermeleri havayolu şirketlerin imajı üzerine olumlu etkiler oluşturmaktadır. Sosyal medya bu yönü ile hem tüketicilerin hem de havayolu şirketlerinin pazarlamaya yönelik talep ve beklentilerini karşılayacak düzeydedir.

3.6.3. Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğinin Faktör Analizi

Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğinin faktör analizi için yeterli olup olmadığına ilişkin olarak yapılan analiz sonuçlarında yeterlilik düzeyine sahip olmayan PA_8, EG_13, EG_14, EG_15, EG_16, EG_17, EG18 ve EG_19 ifadelerinin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. İfadeler çıkarıldıktan sonra yapılan güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 9. KMO ve Barlett's Test Tablosu

Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy		,926
	χ^2 (Ki-Kare)	3790420
Bartlett Sphericity Testi	Sd (Serbestlik Drecesi)	300
	Sig. (Anlamlılık) (p)	0,000

Tablo 9'da Sosyal Medya Pazarlama Ölçeğinin KMO (Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerinin 0,92 olması nedeniyle örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu saptanmıştır. Buna göre Barlett's Küresellik Testi (Barlett's Test Of Sphericity) sonucunun(Sig.=0,000) anlamlı olması ($p<0,05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Faktör	Başlangıç Özdeğerler			Döndürülmüş Faktör Değerleri		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	10,425	41,700	41,700	4,675	18,701	18,701
2	2,099	8,398	50,098	4,599	18,396	37,097
3	1,693	6,771	56,869	2,914	11,656	48,753
4	1,536	6,143	63,012	2,382	9,529	58,282
5	1,083	4,333	67,345	2,266	9,063	67,345
6	,831	3,323	70,668			
7	,721	2,882	73,550			
8	,694	2,777	76,328			
9	,646	2,584	78,911			
10	,557	2,228	81,139			
11	,454	1,816	82,955			
12	,451	1,802	84,757			
13	,433	1,732	86,489			
14	,402	1,609	88,098			
15	,388	1,551	89,649			
16	,357	1,427	91,076			
17	,329	1,317	92,393			

18	,313	1,252	93,645
19	,285	1,140	94,784
20	,270	1,079	95,863
21	,246	,982	96,845
22	,226	,904	97,749
23	,218	,873	98,622
24	,188	,752	99,374
25	,157	,626	100,000

Tablo 10’da faktör ortaya çıkan faktörlerin döndürme öncesi ve döndürme sonrasında 1’den büyük toplam 5 faktör olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen 5 faktör varyansın %67,3’ünü açıklamaktadır.

Tablo 11. Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu

İfade No	Değerlendirme	Kullanım	Paylaşım ve Aidiyet	Bilgi Edinme	Etkileşim
D_28	,829				
D_31	,821				
D_29	,807				
D_30	,732				
D_32	,682				
D_27	,644				
D_33	,591				
K_21		,782			
K_22		,756			
K_24		,747			
K_20		,736			
K_26		,713			
K_23		,601			
K_25		,571			
PA_10			,824		
PA_9			,782		
PA_12			,709		
PA_11			,642		
BE_2				,857	
BE_1				,817	
BE_3				,701	
E_6					,732
E_4					,713
E_5					,621
E_7					,549

Tablo 11’de döndürülmüş bileşenler matrisi ile ifadelerin toplandıkları boyutlar ve isimleri belirlenmiştir.

3.6.4. Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Sosyal Medya Pazarlaması güvenilirlik alt boyutlarının güvenilirlik analizler aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 12. Bilgi Edinme Boyutu Güvenilirlik Tablosu

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha
BE_1	6,69	3,483	,710	,697
BE_2	6,80	3,167	,688	,713
BE_3	6,75	3,513	,594	,810
İfade Sayısı				3
Cronbach's Alpha				,811
Toplam Varyans Yüzdesi				%18,70

Tablo 12’de Bilgi Edinme Boyutunun iç tutarlılık güvenilirliği Cronbach Alfa değeri ile gösterilmiştir. Üç ifadeden oluşan Bilgi Edinme alt boyutunun güvenilirlik katsayısı (a)=,811’dir. Bu değer, boyutu oluşturan üç ifadenin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Boyut içinde bulunan ifadeler ,697 ile ,810 arasında olduğu ve boyutun güvenilirliğini geçmediği tespit edilmiştir.

Tablo 13. Paylaşım ve Aidiyet Boyutu Güvenilirlik Tablosu

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha
PA_4	9,16	5,993	,566	,676
PA_5	9,08	6,589	,487	,718
PA_6	9,55	5,464	,624	,640
PA_7	9,73	5,886	,498	,716
İfade Sayısı				4
Cronbach's Alpha				,747
Toplam Varyans Yüzdesi				%18,39

Tablo 13’de Paylaşım ve Aidiyet Boyutunun iç tutarlılık güvenilirliği Cronbach Alfa değeri ile gösterilmiştir. Dört ifadeden oluşan Paylaşım ve Aidiyet alt boyutunun güvenilirlik katsayısı (α)=,747’dir. Bu değer, boyutu oluşturan dört ifadenin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Boyut içinde bulunan ifadeler ,640 ile ,716 arasında olduğu ve boyutun güvenilirliğini geçmediği tespit edilmiştir.

Tablo 14. Etkileşim Boyutu Güvenilirlik Tablosu

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha
E_9	10,56	5,343	,665	,813
E_10	10,67	4,998	,714	,792
E_11	10,31	5,313	,650	,819
E_12	10,44	5,056	,705	,796
İfade Sayısı				4
Cronbach's Alpha				,846
Toplam Varyans Yüzdesi				%11,65

Tablo 14’de Etkileşim Boyutunun iç tutarlılık güvenilirliği Cronbach Alfa değeri ile gösterilmiştir. Dört ifadeden oluşan Etkileşim alt boyutunun güvenilirlik katsayısı (α)=,846’dır. Bu değer, boyutu oluşturan dört ifadenin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Boyut içinde bulunan ifadeler ,792 ile ,819 arasında olduğu ve boyutun güvenilirliğini geçmediği tespit edilmiştir.

Tablo 15. Kullanım Boyutu Güvenilirlik Tablosu

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha
K_20	18,39	25,911	,770	,887
K_21	18,73	26,126	,785	,886
K_22	18,38	26,197	,755	,889
K_23	18,25	26,581	,681	,898
K_24	18,97	27,171	,690	,896
K_25	18,21	27,599	,653	,900
K_26	18,67	26,845	,717	,894
İfade Sayısı				7
Cronbach's Alpha				,907
Toplam Varyans Yüzdesi				%9,52

Tablo 15’de Kullanım Boyutunun iç tutarlılık güvenilirliği Cronbach Alfa değeri ile gösterilmiştir. Yedi ifadeden oluşan Kullanım alt boyutunun güvenilirlik katsayısı (a)=,907’dir. Bu değer, boyutu oluşturan yedi ifadenin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Boyut içinde bulunan ifadeler ,887 ile ,900 arasında olduğu ve boyutun güvenilirliğini geçmediği tespit edilmiştir.

Tablo 16. Değerlendirme Boyutu Güvenilirlik Tablosu

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha
D_27	19,39	10,976	,690	,890
D_28	19,16	11,159	,796	,875
D_29	19,06	11,364	,730	,884
D_30	19,25	11,019	,723	,885
D_31	19,10	10,810	,802	,873
D_32	19,29	10,761	,671	,895
İfade Sayısı				6
Cronbach's Alpha				,901
Toplam Varyans Yüzdesi				%9,06

Tablo 16’da Değerlendirme Boyutunun iç tutarlılık güvenilirliği Cronbach Alfa değeri ile gösterilmiştir. Altı ifadeden oluşan Kullanım alt boyutunun güvenilirlik katsayısı (a)=,901’dir. Bu değer, boyutu oluşturan altı ifadenin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Boyut içinde bulunan ifadeler ,873 ile ,895 arasında olduğu ve boyutun güvenilirliğini geçmediği tespit edilmiştir.

3.6.5. Araştırma Verilerinin Normallik Dağılımı

Araştırmada kullanılacak hipotez testlerinin belirlenmesi için amacıyla alt boyutların normallik testi yapılmıştır elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 17. Alt Boyutların Normallik Dağılımı Tablosu

Boyutlar	Kolmogorov-Smimov	Shapiro-Wilk	Çarpıklık	Basıklık
Bilgi Edinme	,000	,000	-,810	,258
Paylaşım ve Aidiyet	,000	,000	-,364	,009
Etkileşim	,000	,000	-,735	1,025
Kullanım	,000	,001	-,310	-,275
Değerlendirme	,000	,000	-1,288	1,315

Tablo 17’de Sosyal Medya Pazarlaması alt boyutlarının normallik testleri gösterilmektedir. Sosyal Medya Pazarlama alt boyutlarının Kolmogorov-Smimov ve Shapiro-Wilk testinin sonuçları $p < 0,05$ ’den küçüktür. Buna karşılık, normallik testinin diğer bir kriteri olan çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,50 ile 1,50 arasında tespit edilmesi nedeniyle hipotez testlerinde parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir. Buna göre araştırmada hipotezlere yönelik testlerde Bağımsız Örneklemeler T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

3.6.6. Bulgular ve Yorum

Havayolu yolcularının Sosyal Medya Pazarlama Ölçeğinin Bilgi Edinme, Paylaşım ve Aidiyet, Etkileşim, Kullanım ve Değerlendirme alt boyutlarının ortalama puanları arasındaki farklılığa yönelik bulgular aşağıda gösterilmektedir.

3.6.6.1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum

Havayolu yolcularının Bilgi Edinme, Paylaşım ve Aidiyet, Etkileşim, Kullanım ve Değerlendirme alt boyutlarının cinsiyetlerine göre Bağımsız Örneklemeler T-Testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 18. Havayolu Yolcularının Cinsiyetlerine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları

Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	ss	sd	t	p
Bilgi Edinme	Kadın	195	3,36	,879	249	-,205	,838
	Erkek	54	3,39	,888			
Paylaşım ve Aidiyet	Kadın	197	3,09	,766	249	-1,139	,231
	Erkek	54	3,24	,839			
Etkileşim	Kadın	197	3,52	,712	249	,796	,285
	Erkek	54	3,42	,833			
Kullanım	Kadın	197	3,09	,816	249	,311	,730
	Erkek	54	3,05	,985			
Değerlendirme	Kadın	197	3,87	,628	249	1,299	,152
	Erkek	54	3,72	,749			

N= Sayı

X =Ortalama

ss=Standart Sapma

sd=Serbestlik Düzeyi

t= T katsayısı

*p<0,01 anlamlı

**p<0,05 anlamlı

***p<0,10 anlamlı

Tablo 18’de elde edilen bulgulara göre havayolu yolcularının Sosyal Medya Pazarlaması alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,01$, $p>0,05$, $p>0,10$). Kadın ve erkeklerin sosyal medya pazarlamasına yönelik yapılan araştırmalarda kadınların toplumsal hayata katılımının artması ile birlikte bakış açılarının erkeklere göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

3.6.6.2. Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum

Havayolu yolcularının Bilgi Edinme, Paylaşım ve Aidiyet, Etkileşim, Kullanım ve Değerlendirme alt boyutlarının yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 19. Havayolu Yolcularının Yaşlarına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

Boyutlar	Yaş	N	\bar{X}	ss	sd	F	p	Fark
Bilgi Edinme	A.18-25 Yaş	35	3,59	,852				
	B. 26-35 Yaş	31	3,36	1,076				
	C. 36-45 Yaş	111	3,23	,867	4	1,740	,142	
	D. 46-55 Yaş	58	3,43	,828	246			
	E. 56 Yaş ve +	15	3,66	,654				
	Toplam	251	3,37	,879				
Paylaşım ve Aidiyet	A.18-25 Yaş	35	3,35	,621				
	B. 26-35 Yaş	31	2,87	,930				
	C. 36-45 Yaş	111	3,03	,800	4	2,625	,035*	A>B
	D. 46-55 Yaş	58	3,23	,702	246			
	E. 56 Yaş ve +	15	3,37	,790				
	Toplam	251	3,12	,783				
Etkileşim	A.18-25 Yaş	35	3,57	,823				
	B. 26-35 Yaş	31	3,28	1,007				
	C. 36-45 Yaş	111	3,47	,679	4	1,215	,305	
	D. 46-55 Yaş	58	3,62	,672	246			
	E. 56 Yaş ve +	15	3,50	,524				
	Toplam	251	3,49	,739				
Kullanım	A.18-25 Yaş	35	3,41	,946				
	B. 26-35 Yaş	31	2,77	,940				
	C. 36-45 Yaş	111	3,00	,778	4	3,095	,016*	A>C A>B B<D
	D. 46-55 Yaş	58	3,12	,877	246			
	E. 56 Yaş ve +	15	3,36	,625				
	Toplam	251	3,08	,853				
Değerlendirme	A.18-25 Yaş	35	3,88	,656				
	B. 26-35 Yaş	31	3,68	,980				
	C. 36-45 Yaş	111	3,86	,580	4	,781	,552	
	D. 46-55 Yaş	58	3,81	,654	246			
	E. 56 Yaş ve +	15	4,00	,333				
	Toplam	251	3,84	,657				

N= Sayı

X =Ortalama

ss=Standart Sapma

sd=Serbestlik Düzeyi

F= F katsayısı

*p<0,01 anlamlı

**p<0,05 anlamlı

***p<0,10 anlamlı

Tablo 19’da elde edilen bulgulara göre havayolu yolcularının Sosyal Medya Pazarlaması Paylaşım ve Aidiyet ile Kullanım alt boyutunda anlamlı bir fark tespit edilmiştir (F (4-246); p=,035 ve (F (4-246); p=,016). Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testine göre 18-25 yaş grubu yolcuların sosyal medyanın paylaşımı ve aidiyet görüşlerinin ortalaması (Ort=3,35) 26-35 yaş yolcuların görüşlerinin ortalamasından yüksektir. Ayrıca 18-25 yaş grubu yolcuların sosyal medyanın pazarlama iletişimi olarak kullanımı görüşlerinin ortalaması (Ort=3,41) 26-35 yaş grubu yolcuların (Ort=2,77) ve 36-45 yaş grubu yolcuların (Ort=3,00) görüşlerinin ortalamasından yüksektir. Son olarak 46-55 yaş grubu yolcuların sosyal medyanın pazarlama iletişimi olarak kullanımı görüşlerinin ortalaması (Ort=3,12) 26-35 yaş grubu yolcuların (Ort=2,77) ortalamasından yüksek olduğu saptanmıştır. Günümüzde 18-25 yaş grubu sosyal medyayı en etkin olarak kullanan yaş grubu olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyada aktif olarak hem içerik paylaşımı hem de paylaşılan içeriklerin yeniden üretilerek diğer kullanıcılar ile etkileşimleri yüksek olan 18-25 yaş grubunun sanal topluluklarda aktif katılımcıdır. 26-35 yaş arası yolcuların havayolu işletmelerine yönelik paylaşımlarının daha az olmasının temel nedeni yaş farkından kaynaklanan eleştirel bakış açısı olabilir.

Ayrıca 18-25 yaş grubu yolcuların sosyal medyanın pazarlama iletişimi olarak kullanımı görüşlerinin ortalaması (Ort=3,41) 26-35 yaş grubu yolcuların (Ort=2,77) ve 36-45 yaş grubu yolcuların (Ort=3,00) görüşlerinin ortalamasından yüksektir. Son olarak 46-55 yaş grubu yolcuların sosyal medyanın pazarlama iletişimi olarak kullanımı görüşlerinin ortalaması (Ort=3,12) 26-35 yaş grubu yolcuların (Ort=2,77) ortalamasından yüksek olduğu saptanmıştır

18-25 yaş arası yolcuların havayolu işletmelerinin sosyal medya platformlarındaki içerikleri kullanması ve bu havayolu işletmelerine kendilerini daha yakın hissetmeleri açısından 26-35 ve 36-45 yaşa göre daha yüksek olması 18-25 yaş grubunun yolculuk ile ilgili bilgi ve yenilikleri öğrendikleri tek iletişim kanalının sosyal medya platformu olmasıdır. Bu yaş grubu yolcuların havayolu işletmelerine yönelik olumlu ya da olumsuz yorumlarını kullanması bir anlamda gündelik hayatın akışında yer almaktadır. 25-36 ve 36-45 yaş arası yolcuların ise daha düşük ortalamaya sahip olması hem sosyal medyaya yönelik ayırdıkları zamanın kısıtlı olmasından hem

de havayolu işletmelerine yönelik içeriklerin kullanılmasında bilgi birikimi ve deneyimlerini de kullanmalarından kaynaklanabilir. 46-55 yaş arası yolcuların havayolu işletmelerine yönelik bilgileri sosyal medyada kullanmaları düzeyinin 26-35 yaş arası yolculardan fazla çıkmasının temel nedeninin de sosyal medya platformlarına ayırabildikleri zamanla ilişkili olduğu söylenebilir.

3.6.6.3. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum

Havayolu yolcularının Bilgi Edinme, Paylaşım ve Aidiyet, Etkileşim, Kullanım ve Değerlendirme alt boyutlarının medeni durumlarına göre Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 20. Havayolu Yolcularının Medeni Durumlarına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları

Boyutlar	Medeni Durum	N	\bar{X}	ss	sd	t	p
Bilgi Edinme	Bekar	83	3,51	,868	249	1,810	,073***
	Evli	168	3,30	,879			
Paylaşım ve Aidiyet	Bekar	82	3,25	,622	249	1,865	,040*
	Evli	169	3,06	,844			
Etkileşim	Bekar	82	3,51	,796	249	,189	,844
	Evli	169	3,49	,713			
Kullanım	Bekar	82	3,17	,898	249	1,111	,255
	Evli	169	3,04	,830			
Değerlendirme	Bekar	82	3,80	,749	249	-,656	,542
	Evli	169	3,86	,609			

*p<0,01 anlamlı

**p<0,05 anlamlı

***p<0,10 anlamlı

Tablo 20’de elde edilen bulgulara göre havayolu yolcularının medeni durumlarına göre Sosyal Medya Pazarlaması Paylaşım ve Aidiyet alt boyutunda (t (249)= 1865; p=0,40<0,05) ve bilgi edinme boyutunda anlamlı bir fark tespit edilmiştir (t (249)= 1810; p=0,73<0,10). Bekar olan yolcuların sosyal medyanın paylaşımı ve aidiyet görüşlerinin ortalaması (Ort=3,25) evli yolcuların görüşlerinin ortalamasından (Ort=3,06) yüksektir. Bekar yolcuların havayolu ile seyahat deneyimlerini paylaşmaları, benzer ilgilere sahip bireyler ile iletişim kurmaları ve deneyimlerini paylaşarak sanal bir topluluğa ait olduğunu hissetmesi yeni arkadaşlıklar kurmasına

neden olabilmektedir. Evli yolcuların sosyal medyada paylaşım konusunda daha muhafazakâr olmaları bu sonucun nedeni olarak gösterilebilir. Bekar yolcuların sosyal medya platformları üzerinden takip ettikleri havayolu işletmesine yönelik olarak yaptıkları içerik paylaşımları toplumsallaşma sürecinin bir parçası olarak gösterilebilir. Bekar yolcuların bilgi edinme boyutunda ortalaması (Ort=3,51) evli yolcuların ortalamasında (Ort=3,50) büyüktür. Bekar yolcular evli yolculara göre sosyal medya pazarlamasından daha fazla bilgi edinmekte ve bu bilgileri kullanabilmektedir.

3.6.6.4. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum

Havayolu yolcularının Bilgi Edinme, Paylaşım ve Aidiyet, Etkileşim, Kullanım ve Değerlendirme alt boyutlarının eğitimlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda gösterilmektedir

Tablo 21. Havayolu Yolcularının Eğitimlerine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

Boyutlar	Eğitim	N	\bar{X}	ss	sd	F	p	Fark
Bilgi Edinme	A. Orta öğrenim	37	3,45	,813	3 247	,384	,764	
	B. Yüksekokul	70	3,43	,935				
	C. Lisans	111	3,32	,882				
	D. Lisansüstü	32	3,31	,842				
	Toplam	251	3,37	,879				
Paylaşım ve Aidiyet	A. Orta öğrenim	37	3,01	,875	3 247	,463	,708	
	B. Yüksekokul	70	3,13	,757				
	C. Lisans	111	3,17	,753				
	D. Lisansüstü	32	3,07	,845				
	Toplam	251	3,12	,783				
Etkileşim	A. Orta öğrenim	37	3,39	,876	3 247	1,750	,157	
	B. Yüksekokul	70	3,42	,732				
	C. Lisans	111	3,61	,665				
	D. Lisansüstü	32	3,36	,805				
	Toplam	251	3,49	,739				
Kullanım	A. Orta öğrenim	37	3,19	,914	3 247	1,539	,181	
	B. Yüksekokul	70	3,16	,878				
	C. Lisans	111	3,08	,830				

	D. Lisansüstü	32	2,79	,774			
	Toplam	251	3,08	,853			
Değerlendirme	A. Orta öğrenim	37	3,68	,843	3 247	,940	,422
	B. Yüksekokul	70	3,83	,694			
	C. Lisans	111	3,87	,588			
	D. Lisansüstü	32	3,93	,551			
	Toplam	251	3,84	,657			

*p<0,01 anlamlı

**p<0,05 anlamlı

***p<0,10 anlamlı

Tablo 21’de elde edilen bulgulara göre havayolu yolcularının eğitimlerine göre Sosyal Medya Pazarlaması alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,01$, $p>0,05$, $p>0,10$). Araştırmada eğitim değişkenine yönelik bir farklılık tespit edilmemesine karşılık sosyal medya pazarlamasına yönelik yapılan araştırmalarda kullanıcıların eğitim düzeyleri arttıkça sosyal medya pazarlamasına ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu ve sosyal medyayı pazarlama iletişimi açısından daha etkin kullandıkları saptanmıştır.

3.6.6.5. Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum

Havayolu yolcularının Bilgi Edinme, Paylaşım ve Aidiyet, Etkileşim, Kullanım ve Değerlendirme alt boyutlarının gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda gösterilmektedir

Tablo 22. Havayolu Yolcularının Gelirlerine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

Boyutlar	Gelir	N	\bar{X}	ss	sd	F	p	Fark		
Bilgi Edinme	A.1.600'den az	67	3,45	,875						
	B. 1.601-3.500	60	3,35	,970						
	C. 3.501-5.500	43	3,38	,819	4	,299	,879			
	D. 5.501-7.500	18	3,22	1,028	246					
	E. 7.500 +	62	3,33	,804						
	Toplam	251	3,37	,879						
Paylaşım ve Aidiyet	A.1.600'den az	67	3,21	,713						
	B. 1.601-3.500	60	3,18	,736	4			,907	,460	
	C. 3.501-5.500	43	3,12	,876	246					

	D. 5.501-7.500	18	2,87	,753			
	E. 7.500 +	62	3,05	,839			
	Toplam	251	3,12	,783			
Etkileşim	A. 1.600'den az	67	3,40	,708			
	B. 1.601-3.500	60	3,50	,745			
	C. 3.501-5.500	43	3,54	,730	4		
	D. 5.501-7.500	18	3,41	,962	246	,562	,691
	E. 7.500 +	62	3,58	,712			
	Toplam	251	3,49	,739			
Kullanım	A. 1.600'den az	67	3,30	,836			
	B. 1.601-3.500	60	3,07	,830			
	C. 3.501-5.500	43	3,01	,943	4		
	D. 5.501-7.500	18	2,91	,791	246	1,814	,127
	E. 7.500 +	62	2,95	,822			
	Toplam	251	3,08	,853			
Değerlendirme	A. 1.600'den az	67	3,83	,618			
	B. 1.601-3.500	60	3,79	,766			
	C. 3.501-5.500	43	3,86	,509	4		
	D. 5.501-7.500	18	3,61	,965	246	,1,015	,400
	E. 7.500 +	62	3,94	,560			
	Toplam	251	3,84	,657			

*p<0,01 anlamlı

**p<0,05 anlamlı

***p<0,10 anlamlı

Tablo 22’de elde edilen bulgulara göre havayolu yolcularının gelirlerine göre Sosyal Medya Pazarlaması alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,01$, $p>0,05$, $p>0,10$). Araştırmada yolcuların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Yapılan araştırmalarda benzer sonuçlar bulunmaktadır. Ancak düşük gelir grubunda olan yolcuların havayolu işletmelerinin sosyal medya platformlarındaki içerikleri kampanya, promosyon ve diğer pazarlama iletişimi faktörleri açısından daha yüksek oranda takip ettiği ve karşılaştırma yapmak amacıyla bilgi edinmek için kullandığı görülmektedir. Yolcuların özellikle bilet fiyatları, sık uçan yolcu programlarına yönelik içerikleri takip ettiği ve dönemsel olarak kampanyalardan yararlanmak istedikleri bilinmektedir.

3.6.6.6. Gün İçinde Sosyal Medya Araçlarını Ziyaret Etme Sıklığı Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum

Havayolu yolcularının Bilgi Edinme, Paylaşım ve Aidiyet, Etkileşim, Kullanım ve Değerlendirme alt boyutlarının sosyal medya sitelerini gün içi ziyaret etme sıklığına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 23. Havayolu Yolcularının Gün İçi Ziyaret Etme Sıklığına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

Boyutlar		N	\bar{X}	ss	sd	F	p	Fark
Bilgi Edinme	A.1-2 Kez	42	3,10	,939				
	B. 3-5 Kez	83	3,45	,724				
	C. 6-9 Kez	48	3,41	,887	4	1,283	,277	
	D. 10-11 Kez	27	3,50	,807	246			
	E. 12 Üzeri	50	3,33	1,064				
	Toplam	251	3,37	,879				
Paylaşım ve Aidiyet	A.1-2 Kez	67	2,70	,908				
	B. 3-5 Kez	60	3,11	,717				
	C. 6-9 Kez	43	3,22	,709	4	4,458	,002*	A<C
	D. 10-11 Kez	18	3,33	,740	246			A<D
	E. 12 Üzeri	62	3,29	,762				A<E
	Toplam	251	3,12	,783				
Etkileşim	A.1-2 Kez	67	3,31	,815				
	B. 3-5 Kez	60	3,56	,619				
	C. 6-9 Kez	43	3,57	,766	4	,949	,436	
	D. 10-11 Kez	18	3,49	,754	246			
	E. 12 Üzeri	62	3,47	,822				
	Toplam	251	3,49	,739				
Kullanım	A.1-2 Kez	67	2,88	1,015				
	B. 3-5 Kez	60	3,08	,794				
	C. 6-9 Kez	43	3,22	,783	4	1,134	,341	
	D. 10-11 Kez	18	3,23	,726	246			
	E. 12 Üzeri	62	3,03	,920				
	Toplam	251	3,08	,853				
Değerlendirme	A.1-2 Kez	67	3,60	,903				
	B. 3-5 Kez	60	3,90	,480				
	C. 6-9 Kez	43	3,81	,650	4	2,001	,095***	
	D. 10-11 Kez	18	4,00	,423	246			
	E. 7.500 +	62	3,87	,748				
	Toplam	251	3,11	,939				

*p<0,01 anlamlı
 **p<0,05 anlamlı
 ***p<0,10 anlamlı

Tablo 23’de elde edilen bulgulara göre havayolu yolcularının sosyal medya sitelerini gün içi ziyaret etme sıklığına göre Paylaşım ve Aidiyet boyutunda anlamlı bir fark tespit edilmiştir (F (4-246); p=,002). Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testine göre sosyal medya sitelerin 1-2 kez ziyaret edenlerin sosyal medya pazarlaması paylaşım ve aidiyet görüşleri ortalaması (Ort=2,70), 6-9 kez (Ort=3,22), 10-11 kez (Ort=3,33) ve 12 ve üzeri (Ort=3,29) sosyal medya sitelerini ziyaret edenlerin görüşlerinden düşük olduğu tespit edilmiştir. Mobil telefonların sosyal medya uygulamalarına erişim kolaylığı sağlaması yolcuların gün içinde istedikleri an ve sıklıkta havayolu işletmelerinin sosyal medya platformlarını ziyaret etmelerine olanak sağlamaktadır. Buna göre gün içinde kullanıcılar istedikleri kadar sosyal medya sitelerine girebilmektedir. Günde 1-2 kez sosyal medya sitelerini ziyaret eden yolcuların sosyal medya kullanım düzeylerinin düşük olması nedeniyle havayolu işletmeleri ve seyahatlerine yönelik içerik paylaşımında bulunma ve sanal topluluklarda diğer kullanıcılar ile havayolu seyahatlerini paylaşmaları da düşük olmaktadır.

3.6.6.7. Gün İçinde Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Süresi Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum

Havayolu yolcularının Bilgi Edinme, Paylaşım ve Aidiyet, Etkileşim, Kullanım ve Değerlendirme alt boyutlarının sosyal medya sitelerini gün içi ziyaret etme süresine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda gösterilmektedir

Tablo 24. Havayolu Yolcularının Gün İçi Ziyaret Etme Süresine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

Boyutlar		N	\bar{X}	ss	sd	F	p	Fark
Bilgi Edinme	A.1 saatten az	85	3,09	,887				
	B. 1-2 saat	111	3,53	,786	4	3,688	,006**	A<B A<C
	C. 3-5 saat	46	3,51	,862	246			
	D. 6-9 saat	6	3,33	1,211				
	E. 10-14 saat	2	2,83	2,592				
	Toplam	251	3,37	,879				
Paylaşım ve Aidiyet	A.1 saatten az	85	2,78	,854				
	B. 1-2 saat	111	3,29	,650	4	8,497	,000*	A<B A<C
	C. 3-5 saat	46	3,40	,674	246			
	D. 6-9 saat	6	3,08	,8165				
	E. 10-14 saat	2	2,12	1,590				
	Toplam	251	3,12	,783				
Etkileşim	A.1 saatten az	85	3,28	,786				
	B. 1-2 saat	111	3,67	,591	4	5,805	,000*	A<B A<C
	C. 3-5 saat	46	3,60	,676	246			
	D. 6-9 saat	6	2,91	1,338				
	E. 10-14 saat	2	2,50	2,121				
	Toplam	251	3,49	,739				
Kullanım	A.1 saatten az	85	2,80	,875				
	B. 1-2 saat	111	3,24	,800	4	5,311	,001*	A<B A<C
	C. 3-5 saat	46	3,31	,728	246			
	D. 6-9 saat	6	2,76	1,105				
	E. 10-14 saat	2	2,07	1,515				
	Toplam	251	3,08	,853				
Değerlendirme	A.1 saatten az	85	3,63	,754				
	B. 1-2 saat	111	3,97	,503	4	5,037	,095***	A<B A<C
	C. 3-5 saat	46	3,96	,534	246			
	D. 6-9 saat	6	3,63	,770				
	E. 10-14 saat	2	3,00	2,823				
	Toplam	251	3,84	,657				

*p<0,01 anlamlı
**p<0,05 anlamlı
***p<0,10 anlamlı

Tablo 24’de elde edilen bulgulara göre havayolu yolcularının sosyal medya sitelerini gün içi ziyaret etme süresine göre Bilgi Edinme (F(4-246); p=,006), Paylaşım ve Aidiyet (F (4-246); p=,000), Etkileşim (F (4-246); p=,000) ve Kullanım boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (F (4-246); p=,000), Değerlendirme boyutunda (F (4-246); p=,0,95),

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testine göre Yolcuların sosyal medya sitelerinde 1 saatten az bulunanların sosyal medya pazarlamasına yönelik bilgi edinme yönelik görüşleri ortalaması (Ort=3,09) 1-2 saat arası süre geçirenler (Ort=3,53) ve 3-5 saat süre geçirenlerin (Ort=3,51) görüşlerinin ortalamasından düşüktür. Yolcuların sosyal medya sitelerinde 1 saatten az bulunanların sosyal medya pazarlamasına yönelik paylaşım ve aidiyetlerine yönelik görüşleri ortalaması (Ort=2,78) 1-2 saat arası süre geçirenler (Ort=3,29) ve 3-5 saat süre geçirenlerin (Ort=3,40) görüşlerinin ortalamasından düşüktür.

Yolcuların sosyal medya sitelerinde 1 saatten az bulunanların sosyal medya pazarlamasına yönelik etkileşime yönelik görüşleri ortalaması (Ort=3,28) 1-2 saat arası süre geçirenler (Ort=3,67) ve 3-5 saat süre geçirenlerin (Ort=3,60) görüşlerinin ortalamasından düşüktür. Yolcuların sosyal medya sitelerinde 1 saatten az bulunanların sosyal medya pazarlaması kullanımına yönelik görüşleri ortalaması (Ort=2,80) 1-2 saat arası süre geçirenler (Ort=3,24) ve 3-5 saat süre geçirenlerin (Ort=3,31) görüşlerinden düşüktür.

Yolcuların sosyal medya sitelerinde 1 saatten az bulunanların sosyal medya pazarlamasına yönelik değerlendirmelerine yönelik görüşleri ortalaması (Ort=3,63) 1-2 saat arası süre geçirenler (Ort=3,97) ve 3-5 saat süre geçirenlerin (Ort=3,96) görüşlerinin ortalamasından düşüktür

Sosyal medya sitelerinde gün içinde 1 saatten az zaman geçiren yolcuların havayolu işletmelerinin sayfalarında bilgi edinmesi, paylaşım ve aidiyet duygusu geliştirmesi, etkileşime girmesi ve yorumda bulunması, olumlu ya da olumsuz yorumları arkadaşları ile paylaşması düzeyi sosyal medyada 1-2 ve 3-5 saat süre ile daha fazla zaman harcayanlardan düşüktür. Bunun temel nedeni gün içi 1 saatten az sosyal medya kullanan yolcuların sosyal medyada çok az zaman geçirmesi olarak

açıklanabilir. Ayrıca sosyal medya kullanımı düşük olan bireylerin içerik paylaşımlarına yönelik olarak belirli bir mesafede durmaları ve sosyal medyayı kullanım düzeylerinin düşük olmasından kaynaklanabilir.

3.6.6.8. Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğinin Boyutlarının Birbiri İle İlişkisine Yönelik Bulgular ve Yorum

Araştırmanın hipotezine uygun olarak Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğini oluşturan boyutların birbiri ile ilişkilerine yönelik olarak korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 25. Boyutlar Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	Bilgi Edinme	Paylaşım ve Aidiyet	Etkileşim	Kullanım	Değerlendirme
Bilgi Edinme	1				
Paylaşım ve Aidiyet	,393** ,000	1			
Etkileşim	,357** ,000	,525** ,000	1		
Kullanım	,464** ,000	,621** ,000	,537** ,000	1	
Değerlendirme	,429** ,000	,452** ,000	,528** ,000	,605** ,000	1

**korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

* korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 26’da elde edilen bulgulara göre sosyal medya bilgi edinme boyutu ile paylaşım ve aidiyet boyutu arasında pozitif ve orta düzeyde ($p=0,00<0,05$, $r= ,393$), etkileşim boyutu ile pozitif ve orta düzeyde ($p=0,00<0,05$, $r= ,357$), kullanım boyutu ile pozitif ve orta düzeyde ($p=0,00<0,05$, $r= ,464$), değerlendirme boyutu ile pozitif ve orta düzeyde ($p=0,00<0,05$, $r= ,429$) ilişki bulunmaktadır.

Sosyal medyanın paylaşım ve aidiyet boyutu ile etkileşim boyutu arasında pozitif ve orta düzeyde ($p=0,00<0,05$, $r= ,525$), kullanım boyutu ile pozitif ve orta düzeyde ($p=0,00<0,05$, $r= ,621$) ve değerlendirme boyutu ile pozitif ve orta düzeyde ($p=0,00<0,05$, $r= ,429$) ilişki bulunmaktadır.

Sosyal medyanın etkileşim boyutu ile kullanım boyutu arasında pozitif ve orta düzeyde ($p=0,00<0,05$, $r= ,537$)ve değerlendirme boyutu ile pozitif ve orta düzeyde ($p=0,00<0,05$, $r= ,528$) ilişki bulunmaktadır.

Son olarak; sosyal medyanın kullanım boyutu ile değerlendirme boyutu arasında pozitif ve orta düzeyde ($p=0,00<0,05$, $r= ,605$) ilişki bulunmaktadır.

Yapılan korelasyon analizi ile Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğini oluşturan bütün boyutlar anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Sosyal medya kullanıcılarının pazarlama iletişimde havayolu işletmelerinin saylarındaki içeriklerinden bilgi edinmesi, diğer kullanıcılar ile sanal bir topluluk oluşturarak olumlu ya da olumsuz paylaşım yapması ve kendini sanal topluluğa ait hissetmesi, diğer kullanıcılar ile etkileşime girmesi, sosyal medya platformlarındaki içeriklerin kullanılarak tercih yapılması ve sosyal medya pazarlamasını değerlendirerek havayolu işletmelerinin imajı, ve bilinirliğine yönelik olumlu hissetmesi algıları birbirlerini olumlu olarak etkilemektedir.

Araştırmanın modeli ile belirlenen ve bağımlı değişken olan havayolu yolcularının sosyal medya kullanımına yönelik algılarını bağımsız değişkenler olan bilgi edinme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve değerlendirme boyutlarının nasıl açıkladığına ilişkin regresyon analizi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 26. Sosyal Medya Pazarlamasının Kullanımına Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	p
Değerlendirme	,405	,070	,312	,000*
Paylaşım ve Aidiyet	,380	,058	,349	,000*
Etkileşim	,160	,048	,143	,004*
Bilgi Edinme	,139	,0,53	,039	,012*
Sabit	,699	,234		,000*

$R^2= ,546$

Düz R= ,739

$F_{(4-245)} = 73,537$

* $p<0,05$

Tablo 27'ye göre çoklu regresyon analiz sonuçları anlamlıdır. ($F_{(4-245)} = 73,537$; $p < 0,01$). Düzeltilmiş R değeri ,739'dur. Bu sonuç, havayolu yolcularının sosyal medya pazarlaması kullanımlarının %73,9 oranındaki varyansın sosyal medyanın değerlendirme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve bilgi edinme boyutları tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablo 27'ye göre değerlendirme boyutu ($\beta = ,405$; $p < 0,05$) birinci sırada, paylaşım ve aidiyet boyutu ($\beta = ,380$; $p < 0,05$) ikinci sırada, etkileşim boyutu ($\beta = ,160$; $p < 0,05$) üçüncü sırada ve son sırada bilgi edinme ($\beta = ,139$; $p < 0,05$) tarafından açıklandığını göstermektedir.

3.6.7. Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen bulgulara göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- ❖ **H₁**: Yolcuların sosyal medya pazarlamasını kullanımı ile sosyal medyanın boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır (**RET EDİLMEMİŞTİR**).
- ❖ **H₂**: Yolcuların sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarını oluşturan alt boyutların birbiri ile anlamlı bir ilişki vardır (**RET EDİLMEMİŞTİR**).
- ❖ **H₃**: Yolcuların cinsiyetleri ile havayolu işletmelerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır (**RET EDİLMİŞTİR**).
- ❖ **H₄**: Yolcuların yaşları ile havayolu işletmelerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır (**RET EDİLMEMİŞTİR**).
- ❖ **H₅**: Yolcuların medeni durumları ile havayolu işletmelerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır (**RET EDİLMEMİŞTİR**).
- ❖ **H₆**: Yolcuların eğitim düzeyleri ile havayolu işletmelerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır (**RET EDİLMİŞTİR**).
- ❖ **H₇**: Yolcuların gelir düzeyleri ile havayolu işletmelerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır (**RET EDİLMİŞTİR**).

- ❖ **H₈**: Yolcuların sosyal medya araalarını gün içinde ziyaret etme sayıları ile havayolu işletmelerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır (**RET EDİLMEMİŞTİR**).
- ❖ **H₉**: Yolcuların sosyal medya araalarını gün içinde kullandıkları saatler ile havayolu işletmelerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır (**RET EDİLMEMİŞTİR**).

Yolcuların sosyal medya pazarlamasını kullanımı ile sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı zamanda yolcuların sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları birbirlerini aynı yönlü etkilemektedir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre göre havayolu yolcularının cinsiyetleri, eēitim durumları, gelir durumları, Sosyal Medya Pazarlaması alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Yolcuların yaşlarına göre Sosyal Medya Pazarlaması Paylaşım ve Aidiyet ile Kullanım alt boyutunda, medeni durumlarına göre Paylaşım ve Aidiyet alt boyutunda, havayolu yolcularının sosyal medya sitelerini gün içi ziyaret etme sıklıēına göre Paylaşım ve Aidiyet boyutunda ve yolcularının sosyal medya sitelerini gün içi ziyaret etme süresine göre Kullanım boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

SONUÇ

Yerli havayolu yolcularının sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarını belirlemek için yapılan bu araştırmada sosyal medya pazarlaması ölçeğinin beş alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar, sosyal medya pazarlamasında bilgi edinme ve bilgiye ulaşma ifadeleri olan bilgi edinme boyutu, sosyal medya kullanıcılarının sanal gruplara üye olma, duygu ve düşüncelerini paylaşma düzeyini gösteren paylaşım ve aidiyet boyutu, kullanıcıların birbirleri ile etkileşme düzeyini ifade eden etkileşim boyutu, sosyal medya pazarlamasının kullanıcıların satın alma davranışlarına olan etkilerini ifade eden kullanım boyutu ve sosyal medya pazarlamasında kullanıcıların ulaştıkları bilgileri nasıl değerlendirdiklerine yönelik değerlendirme boyutudur.

Yolcuların sosyal medya pazarlamasının bilgi edinme, olumlu ve olumsuz yorumları paylaşma ve sanal gruplara yönelik aidiyet duygusu, diğer kullanıcılar ile etkileşime girme, sosyal medya içeriklerini kullanma ve havayolu şletmelerine yönelik olarak kurumsal imaj değerlendirmesi aćısından algıları “katılıyorum” düzeyinde olumlu olarak saptanmıştır.

Havayolu yolcularının cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenine göre sosyal medya pazarlama algılarında farklılık tespit edilemezken, 18-25 yaş grubu yolcuların sosyal medyada içerik paylaşımı ve sanal topluluklara aidiyet hissetmesinin 26-35 yaş grubu yolculara göre daha yüksek olduğu ve 18-25 yaş grubu yolcuların sosyal medyanın pazarlama iletişimi olarak kullanımında 26-35 ve 36-45 yaş grubu yolculara göre daha olumlu olduğu saptanmıştır. Ayrıca, 46-55 yaş grubu yolcuların da sosyal medyanın pazarlama iletişimindeki tutumları 26-35 yaş grubu yolcularına göre daha olumludur.

Bekar yolcuların evli yolculara göre sosyal medyada havayolu şletmelerine yönelik olumlu ya da olumsuz yorumlarda bulunması ve kendilerini sanal topluluklara ait hissetmesinin evli yolculara göre yüksektir.

Sosyal medya sitelerin günde 1-2 kez ziyaret eden yolcuların sosyal medya pazarlaması paylaşım ve aidiyetlerinin günde 6-9, 10-11 ve 12 ve üzeri ziyaret

edenlere göre daha düşüktür. Yolcuların sosyal medya sitelerinde günde 1 saatten az bulunanların sosyal medya pazarlamasına yönelik olarak bilgi edinme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve sosyal medyanın sağladığı yararları kullanım düzeyi ise günde 1-2 saat ve 3-5 saat süre geçirenlerden düşüktür. Sosyal medya platformlarının ziyaret edilmesi sıklığı ve süresi arttıkça kendisini sanal topluluklara ait hissetme, bu topluluklarda paylaşımında bulunma ve kullanma düzeyi artmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması ölçeğine yönelik olarak yapılan faktör analizinde ölçeği oluşturan alt boyutların birbiri ile pozitif yönde ilişkisi bulunduğu saptanmıştır. Yolcuların sosyal medyanın pazarlamasına yönelik olarak havayolu işletmelerinin saylarındaki içeriklerinden bilgi edinmesi, diğer kullanıcılar ile sanal bir topluluk oluşturarak olumlu ya da olumsuz paylaşım yapması ve kendini sanal topluluğa ait hissetmesi, diğer kullanıcılar ile etkileşime girmesi, sosyal medya platformlarındaki içeriklerin kullanılarak tercih yapılması ve sosyal medya pazarlamasını değerlendirerek havayolu işletmelerinin imajı, ve bilinirliğine yönelik olumlu hissetmesi algıları birbirlerini olumlu olarak etkilemektedir.

Regresyon analizi sonucunda havayolu yolcularının sosyal medya pazarlaması kullanımlarının değerlendirme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve bilgi edinme boyutları tarafından %73,9 oranındaki açıklandığı saptanmıştır. Buna göre havayolu yolcularının sosyal medya pazarlamasına yönelik olarak satın alma kararlarını kullanmaları önemli ölçüde sosyal medya pazarlama iletişimin etkisi altındadır.

Sosyal medya kullanıcılarının sanal platformlarda pazarlamaya yönelik algılarının olumlu olması havayolu işletmelerinin bu konudaki çalışmalarına daha fazla bütçe ayırarak dijital pazarlama ajansları ile profesyonel çözümler üretmeleri kurumsal kimlik ve imajlarını olumlu etkileyecektir.

Havayolu işletmelerinin sosyal medya pazarlamasından istedikleri faydayı sağlayabilmeleri için yaş gruplarına yönelik olarak pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve jenerasyon farklılıklarını dikkate almaları gerekmektedir. Özellikle sosyal medyayı aktif olarak kullanan 18-25 yaş arası yolcuların yanında farklı jenerasyondaki yolcuların katılımlarını teşvik edecek içeriklerin yayınlanması pazarlama açısından olumlu olacaktır.

Evli ve bekar bireylerin farklı satın alma davranışlarına yönlendiren demografik özelliklerinin belirlenmesi ile sosyal medyada Pazar bölümlendirilmesi yapılması da havayolu işletmelerinin içeriklerinin farklılaşmasına neden olabilir.

Sosyal medya kullanım sıklığı ve sürelerine göre yolcuların dikkatini çekecek içeriklerin tasarlanması, sosyal medyayı daha az kullanan yolcuların etkinliğini artırabilir.

Niceliksel olarak yolcuların sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarını ölçen niceliksel araştırmalara ek olarak yerli ve yabancı yolcuları kapsayacak niteliksel yöntemlere göre yapılmış araştırmalar yolcuların beklenti ve isteklerinin belirlenmesinde önemli yararlar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010), Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara, Efil Yayınevi.
- Alpay C. (2017). Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Alper, A. (2012). Sosyal Ağlar. Ankara, Sözkese Matbaacılık.
- Arslan S. (2015). Havayolu İşletmelerinin Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Sayfalarında Elektronik Müşteri Sadakati Oluşturulabilmesine Etki Eden Faktörler, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aslan M. (2007). Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değeri ve İç Hatlarda Hizmet Sunan Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değerinin Belirlenmesi Üzerine Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivil Havacılık Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Atadil, H. A. (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Atalık Ö VD. (2014). Havayolu İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımları: Twitter Örneği, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Dergisi, ss.85-98.
- Ataman G., Behram N. K. ve Eşgi, S. (2011). İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'Business Class' Yolcuları Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26, ss.74-67.
- Babacan, M. E., Haşlak İ. ve Hira İ.(2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, ss.63-93.

- Baş, M. vd. (2013). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul'da Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi 14. Ulusal Turizm Kongresi, ss.283-302
- Bal H., Akar P. G. ve Manga, C.M. (2017). Havayolu Taşımacılığı Talep Esnekliği Üzerine Ampirik Bir Analiz: Türkiye Örneği, International Conference on Eurasian Economies, ss.149-154.
- Bardakçı H. vd. (2015). Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (40), ss.620-626.
- Baş, M., Güngör, A., Özkul, E. ve Tuncel, A. (2013). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul'da Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi 14. Ulusal Turizm Kongresi, ss.283-302.
- Benligiray S.ve Kurt Y. Havacılık Sektöründe Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü: Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etme, Proceedings of SOCIOINT 2016 3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities, 2016, ss. 357-365.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları, Yeni Medya Çalışmaları, Derleyen: Binark, M. Ankara, Dipnot Yayınları.
- Bostancı, M. (2010), Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bozkurt İ.(2014). İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak, İstanbul, MediaCat Akademi.
- Bulunmaz, B. (2011). "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği", Global Media Journal, 2(3), ss.19-50.

- Canöz N. (2017). Yabancıların Havayolu Ulaşımını Tercih Etme Nedenleri: Türkiye'ye Ait Havayolu İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim, 2018, 11 (2): 196-213.
- Çelebi Hava Servisi A.Ş. (2003). Yer Hizmetleri Temel Eğitimi Yayınlanmamış Kurs Notları, İstanbul.
- Çizmecioğlu, M. (2013). Türkiye'de Sivil Havacılık ve Havayolu Ulaşımı Üzerine Bir Araştırma, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Kentsel Sistemler ve Ulaştırma Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Deneçli, S. (2015). Markaların Sosyal Medya Yönetimi. İstanbul, Kriter Yayınevi
- DHMİ (2011). Havacılık Terimleri Sözlüğü, Ankara, Pulat Basımevi.
- Dilmen, N.E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam Ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. (Ed.) T. Kara Ve Ebru Özgen Sosyal Medya/Akademi, İstanbul, Beta, ss.129-154
- Diñer Ö. ve Fidan Y (2011) İşletme Yönetimine Giriş, 14. Baskı, İstanbul, Alfa Yayınevi.
- Erkayhan, Ş. (2013). Küresel Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya, Kültür, Kimlik, Siyaset Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: 2, Ed: Bilgili, C.. ve Şener, İstanbul, Reklam Yaratıcıları Derneği, ss.15-38.
- Eroğlu E., Veliöğlu N. Barış G. ve Argan M. (2012). Tüketici Davranışları, Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.
- Gülseçen, S. vd. (2010). Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast, Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10 - 12 Şubat 2010 Muğla Üniversitesi.
- Hatipoğlu S. ve Işık E. S. (2015). Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama, KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi / KSU Journal of Social Sciences 12 (2), ss..293-312.

- Işık, A., Özkaraca, O. ve Güler, İ. (2011). Mobil Öğrenme ve Podcast, Malatya, Akademik Bilişim'11 - XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 2- 4 Şubat 2011 İnönü Üniversitesi.
- İbiş S., Batman O. ve Sarıışık M. (2014). Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: THY Miles&Smiles Uygulaması Ve Kullanıcıları Örneği, 12. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, ss.995-1010.
- Kaban Kadioğlu, Z. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam Ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. (Ed.) T. Kara Ve Ebru Özgen Sosyal Medya/Akademi, Sosyal Medya/Akademi, ss.155- 172.
- Kalender, A. vd. (2013), Halkla İlişkiler, Ed. Aydın Ziya özgür, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kara T. (2016). Sosyal Medya'nın Kaldıraç Etkisi: Türk Sivil Havacılık Endüstrisi Sosyal Medya Gücünü Nasıl Kullanıyor, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC January 6(1), ss. 62-73.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, Global Media Journal, 2 (4), ss.102-117.
- Karaağaoğlu N. (2014). Sivil Havacılık Alanındaki Sektör Beklentileri Ve İstihdam Taleplerinin Akademik Programların Oluşturulmasında Etkisi: YÖK-SHGM Sivil Havacılık Eğitim Komisyonu Çalışmaları, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kararaslan E. (2014) Havayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma: Kabin Hizmetlerinin Müşteri Tercihlerine Etkisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı E. ve Erişke T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar, 17(66), ss.493-504.

- Korkmaz S., Eser Z., Öztürk, S.A. ve Işın F.B., (2009). Pazarlama, Kavramlar-İlkeler-Kararlar, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Köksal Y. ve Özdemir Ş (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.18, S.1, ss.323-337.
- Köse, H. (2008). İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler, Marmara İletişim Dergisi, 13, s.83-93.
- Kunt Y. E. (2008). Havayolu Yolcu Taşımacılığında Sık Uçan Yolcu Programı Üyeliği ile Hizmet Kalitesindeki Tolerans Bölgesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Küçük Çırpın B. ve Kurt D. (2016). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü, Journal of Transportation and Logistics, 1 (1), ss.83-93.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu, ss.63-72.
- Negiz, M. (2013), Bilgi Ekonomisi: Sosyal Medya Analizi, http://mnergiz.blogs.pot.com.tr/2012/03/sosyal-medya-analizi_26.htm 18 Kasım 2018 tarihinde erişilmiştir.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2011). Tüketici Davranışı, 3. Baskı, İstanbul, MediaCat.
- Okumuş A. ve Asil h. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Asil H. Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.13, ss.152-175.
- Özdoğan F. B. ve Alkibay S. (2007). Fonksiyonel Olmayan Tüketici Davranışlarının Kavramsal Boyutu, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, ss.157-168.

- Özel, S. (2012). Yeni Medyanın Temelleri Üzerine Bir Tartışma, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, Cilt: 3, Sayı: 7, http://www.ajite.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=29 18 Kasım 2018 tarihinde erişilmiştir.
- Özkalp E. ve Kirel Ç. (2016). Örgütsel Davranış, Bursa, Ekin Basım Yayın ve Dağıtım.
- Öztürk, S. A. (2007). Hizmet Pazarlaması, Eskişehir, Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Sarılgan, A. E. (2011). Türkiye’de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), ss.69–88.
- Sayıl N. (2010). Havayolları İç Hatlar Yolcu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesi İle Marka Bağlılığı İlişkisinin İncelenmesi Ve Bir Pilot Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Scoble R. ve Israel, S (2006). Çıplak Sohbetler, Çev: Üstüntaş N., İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Sevinç, S. S. (2015). Pazarlama iletişiminde sosyal medya. İstanbul, Optimist Yayınları.
- Solmaz vd. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, Selçuk İletişim, 7(4), ss.23-32.
- Şeker A. (2016). Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejiler, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(43), ss.2204-2214.
- Tanaydı M. (2017). Pazarlama İletişimi Kampanyalarında Sosyal Medya Uygulamalarının Markalar Açısından Kullanımı, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Telli, A.(2012). Mısır Devrimi'nde Sosyal Medyanın Rolü, Bilge Strateji, Cilt 4, Sayı 7, 2012, ss.76-79.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara, Dost Kitabevi.
- Törenli, N. (2005). Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İşletim Ortamı, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tuncel A., Özkul E. ve Güngör A. ((2016).Havayolu Yolcu Haklarına İlişkin Yasal Düzenlemelerin Yolcular Tarafından Değerlendirilmesi: İstanbul Atatürk Havalimanında Bir Araştırma, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 7(13), ss.584-613.
- Tuncel, A., Özkul E. ve Güngör A. (2016). Havayolu Yolcu Haklarına İlişkin Yasal Düzenlemelerin Yolcular Tarafından Değerlendirilmesi: İstanbul Atatürk Havalimanında Bir Araştırma, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 7(13), ss.584-613.
- Tunç A. (2012). Türkiye'de Bölgesel Havayolu Şirketi Kurulması, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ulaştırma Bakanlığı (1984). Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği, <http://web.shgm.gov.tr/tr/genel-duyurular/2040-ticari-hava-tasimaisletmeleri-yonetmeli-shy-6a-resmi-gazetede-yayimlanarak-yururluge-girmistir> 24 Nisan Kasım 2018 tarihinde erişilmiştir.
- Uyar T. (2009). Havacılık Sektöründe Krizle Mücadele Yöntemi Olarak Tasarım, 4. Ulusal Tasarım Kongresi, İstanbul, ss.1-18.
- Uzgör vd. (2017). Düşük Maliyetli Havayolu Taşıyıcılarının Sosyal Medya Paylaşımına Dair Bir İçerik Analizi: Southwest, Ryanair ve Pegasus Karşılaştırması, İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6(6), ss.199-212.

- Vural A. (2017). Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Havayolu Taşımacılığı (Türk Hava Yolları Örneği), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yavuz M.C. ve Haseki M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), ss.116-137.
- Yaylalı M. ve Dilek Ö. (2017). Havayolu Ulaşımında Tüketici Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi, Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi International Journal of Economics, Business and Politics 1(2), ss.75-88.
- Yengin, D. (2012). Sosyal İletişim Aracı olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: WhatsApp Uygulaması, Sosyal Medya Akademi, (Ed) Kara T., Özgen E., İstanbul, Beta Yayınları, ss.345-364.
- Yıldız A. ve Fırat A. (2017). Havayolu Yolcu Pazarı Bölümlerinin İncelenmesi, International Journal of Academic Value Studies, 3(15), ss.241-260.

EKLER

Ek-1 : Anket Formu

İŞLETMELER AÇISINDAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ÖNEMİ: HAVAYOLU YOLCULARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Sayın Katılımcı,

Aşağıdaki anket Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan “İşletmeler Açısından Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi: Havayolu Yolcularına Yönelik Bir Araştırma” isimli yüksek lisans çalışması için kullanılacaktır. Araştırma, sivil havayolu işletmelerinin sosyal medya pazarlamasında yolcu tutumlarını anlamaya yönelik yapılmaktadır. Çalışmanın sonuçları sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Beykent Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi
Elif İLHAN

1. Cinsiyetiniz? a) Kadın b) Erkek
2. Yaş Grubunuz? a) 18-25 Yaş b) 26-36 Yaş c) 36-46 Yaş
d) 46-56 Yaş e) 56Yaş ve Yukarı
3. Medeni Durumunuz? a) Bekar b) Evli
4. Eğitim Düzeyiniz? a) İlköğretim b) Orta Öğretim c) Yüksek Okul
d) Lisans e) Lisansüstü
5. Gelir Düzeyiniz? a) 1.600 TL'den Az b) 1.601-3.500 TL. Arası
c) 3.501-5.500 TL. Arası d) 5.501-7.500 TL. Arası
f) 7.501 TL'den Yüksek

**6. Aşağıdaki sosyal paylaşım sitelerinden hangi ya da hangilerine üyesiniz?
(Birkaç seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- a) Kurumsal Web Sitesi
- b) Youtube
- c) Facebook
- d) İnstgram
- e) Twitter
- f) Forum Siteleri

7. Üye olduğunuz sosyal paylaşım site ya da sitelerini gün içerisinde kaç kez ziyaret etmektesiniz? (Sadece 1 tane şıkkı işaretleyiniz)

- a) 1 – 2 Kez
- b) 3 – 5 Kez
- c) 6 – 9 Kez
- d) 10 – 11 Kez
- e) 12 ve Üzeri

8. Üye olduğunuz sosyal paylaşım site ya da sitelerine gün içerisinde ne kadar saat ayırmaktasınız?

- a) 1 Saatten Az
- b) 1 – 2 Saat
- c) 3 – 5 Saat
- d) 6 – 9 Saat
- e) 10-14 Saat

Madde No	İFADELER	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
BİLGİ EDİNME						
1	Sosyal paylaşım siteleri, havayolu şirketleri hakkında bilgi almamı sağlar.	1	2	3	4	5
2	Sosyal paylaşım siteleri, havayolu şirketlerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar.	1	2	3	4	5
3	Sosyal paylaşım sitelerindeki havayolu şirketleri hakkında yapılan yorumlar, istediğim seyahati planlamama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
PAYLAŞIM VE AİDİYET						
4	Sosyal paylaşım sitelerinde, seyahat deneyimlerimi ve bu seyahatlerle ilgili yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
5	Sosyal paylaşım siteleri, seyahatlere yönelik benimle benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişim içinde kalmamı sağlar.	1	2	3	4	5
6	Seyahatlerim esnasında kullandığım havayolu şirketleri hakkında deneyimlerimi ve yorumlarımı, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma isteği duyarım.	1	2	3	4	5
7	Sosyal paylaşım siteleri, bir gruba ait olduğumu hissettirir.	1	2	3	4	5
8	Seyahat deneyimlerimi paylaşmak için sosyal paylaşım siteleri kolay kullanım özelliğine sahiptir	1	2	3	4	5
ETKİLEŞİM VE GÜVENME						
9	Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum.	1	2	3	4	5
10	Havayolu yolcularının sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını, güvenilir bulurum.	1	2	3	4	5
11	Sosyal paylaşım sitelerine üye olan arkadaşlarımdan hakkında olumlu yorumlar aldığım havayolu şirketleri ile seyahat etmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
12	Sosyal paylaşım sitelerinde, havayolu şirketleri hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim.	1	2	3	4	5
13	Sosyal paylaşım sitelerinde bir havayolu şirketinin sayfasını ziyaret ettikten sonra, o havayolu şirketi ile seyahat etmeyi düşünebilirim.	1	2	3	4	5

Madde No	İFADELER	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
YARARLANMA						
14	Sosyal paylaşım sitelerinde havayolu şirketinin sayfalarındaki uçuş hizmetleri hakkındaki fotoğrafları görüntülerim.	1	2	3	4	5
15	Sosyal paylaşım sitelerinde havayolu şirketlerinin sayfalarındaki uçuş hizmetleri hakkındaki videoları izlerim.	1	2	3	4	5
16	Sosyal paylaşım sitelerinde, havayolu şirketleri hakkında yeni şeyler öğrenmek bana zevk verir.	1	2	3	4	5
17	Sosyal paylaşım siteleri, yeni havayolu şirketlerini keşfetmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
18	Sosyal paylaşım sitelerinde, havayolu şirketleri satın almayı düşündüğüm hizmetler hakkında yaptığı güzel teklifleri öğrenirim.	1	2	3	4	5
19	Sosyal paylaşım sitelerinde seyahat etmeyi düşündüğüm havayolu şirketlerinin kampanyalarını takip ederim.	1	2	3	4	5
KULLANIM						
20	Sosyal paylaşım sitelerindeki beğendiğim havayolu şirketlerinin sayfalarını, arkadaşlarımla paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
21	Sosyal paylaşım sitelerindeki havayolu şirketlerinin sayfalarında yorumlarda bulunurum.	1	2	3	4	5
22	Bir havayolu şirketi hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarımı sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarıma iletirim.	1	2	3	4	5
23	Sosyal paylaşım sitelerinde havayolu şirketlerinin hayranı ya da takipçisi olarak, bu havayolu işletmeleri hakkında yenilikleri öğrenirim.	1	2	3	4	5
24	Sosyal paylaşım sitelerinde ilgi duyduğum havayolu şirketlerinin için kurulmuş gruplara üye olurum.	1	2	3	4	5
25	Sosyal paylaşım sitelerinde, bir havayolu şirketi ile doğrudan iletişime geçebildiğim için, o havayolu işletmesini kendime daha yakın görürüm.	1	2	3	4	5
26	Sosyal paylaşım sitelerinde havayolu seyahatler hakkında diğer üyelerin yaptıkları yorum ve bilgilendirmelerden faydalandığım için, ben de kendimi yorum ve bilgi paylaşımında bulunmaya sorumlu hissederim.	1	2	3	4	5

Madde No	İFADELER	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
FİRMALARA YÖNELİK DEĞERLENDİRME						
27	Sosyal paylaşım siteleri, havayolu şirketleri ve yolcular arasındaki iletişimin artmasında olumlu etkiler yaratır.	1	2	3	4	5
28	Sosyal paylaşım siteleri, havayolu şirketleri bilinirliğinin artmasında olumlu etkiler yaratır.	1	2	3	4	5
29	Havayolu şirketleri internet üzerinden yaptıkları kampanyalarını, sosyal paylaşım siteleri daha kolay duyurur.	1	2	3	4	5
30	Sosyal paylaşım siteleri, havayolu şirketlerin imajı üzerine olumlu etkiler yaratır.	1	2	3	4	5
31	Havayolu şirketleri sosyal paylaşım sitelerinde yer alması gerekir.	1	2	3	4	5
32	Sosyal paylaşım sitelerinin varlığı sayesinde bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissedirim.	1	2	3	4	5
33	Sosyal paylaşım sitelerinde, arkadaşlarımla seyahat edecekleri havayolu şirketleri hakkında düşüncelerini öğrenmek beni mutlu eder.	1	2	3	4	5

Fwd: Re: ölçek kullanım izni hk.

Yahoo/Sent

- **elfilhan** <elfilhan@yahoo.com>

To:atadil@uwf.edu

Feb 26 at 2:17 PM

Merhaba hocam,

Ben Elif İlhan; İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü yüksek lisans öğrencisiyim.

İzniniz olursa tezimde ölçeğinizi kullanmak istiyorum. Bu konuda beni bilgilendirirseniz çok sevinirim.

İyi çalışmalar dilerim.

Saygılarımla

- **Ata Atadil** <atadil@uwf.edu>

To:elfilhan

Feb 26 at 9:25 PM

Merhaba Elif,

Memnun oldum tanıştığımıza ve dilerim yüksek lisans eğitimin çok güzel gitmektedir.

Tabiki de tezinden faydalanabilirsin. Eğer tezime (master ya da doktora tezi) erişimin yoksa, ben gönderebilirim direkt olarak.

Ayrıca çalıştığın konu ya da kariyerin ile ilgili soruların da olursa, benimle paylaşabilirsin. Elimden geldiğince yardımcı olmaktan mutluluk duyarım,

Çok başarılar,

Ata Atadil, Ph.D., CHE., CHIA

Assistant Professor

Global Hospitality & Tourism Management

College of Business 11000 University Parkway, Building 76, Room 111

University of West Florida

ÖZGEÇMİŞ

1977 Gölcük doğumluyum. Bekar bir anneyim 2 kızım var. Ankara Üniversitesi Dil Tarih ve Coğrafya fakültesinde okurken eğitimime ara vererek 1998 yılında Türk Hava Yolları'nda kabin memuru olarak göreve başladım. Uçuş mesleğim esnasında Anadolu Üniversitesi'nin hem Halkla İlişkiler hem de Konaklama İşletmeciliği bölümlerinden mezun oldum. İki yıl önce de Beykent Üniversitesinde İşletme Yönetimi yüksek lisansına başladım.

15 yıl sonunda Kabin Amiri olarak THY'deki görevimden ayrıldıktan sonra; Dialog Eğitim Akademisinde Seslendirme ve Dublaj eğitimi aldım. Uluslararası Pilates Federasyonunda Mat ve Reformer Eğitmenliği Sertifikası aldım. İstanbul Kültür Üniversitesi Sivil Havacılık ve Kabin Hizmetleri bölümde Öğretim görevlisi olarak çeşitli dersler vermekteyim.

Elif İLHAN