



KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

**KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA: THY VE
PEGASUS ÖRNEKLERİ**

AKAN İMİR

DANIŞMAN: DOÇ. DR. BURAK ÖZÇETİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, MAYIS, 2018

KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA: THY VE PEGASUS ÖRNEKLERİ

AKAN İMİR

DANIŞMAN: DOÇ. DR. BURAK ÖZÇETİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi
Programı'nda Yüksek Lisans derecesi
için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla
Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne
teslim edilmiştir.

İSTANBUL, MAYIS, 2018

Ben, AKAN İMİR

Hazırladığım bu Yüksek Lisans Tezinin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.

ÖĞRENCİNİN ADI SOYADI

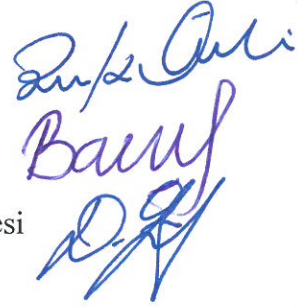


TARİH VE İMZA

KABUL VE ONAY

AKAN İMİR tarafından hazırlanan, **KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA: THY VE PEGASUS ÖRNEKLERİ** başlıklı bu çalışma **29.05.2018** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Burak Özçetin (Danışman) Kadir Has Üniversitesi
Prof. Dr. Banu Baybars Hawks Kadir Has Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Deniz Özçetin İstanbul Aydın Üniversitesi



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.


Prof. Dr. Sinem Akgül Açıkmeşe

ONAY TARİHİ: 06/07/2018

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

TABLolar DİZİNİ	v
ŞEKİLLER DİZİNİvi
KISALTMALAR DİZİNİvii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
1. HALKLA İLİŞKİLERİN BİR ALT DALI OLARAK KURUMSAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA	4
1.1. Kurumsal İletişimin Tanımı ve Özellikleri	4
1.2. Kurumsal İletişimin İletişim Araçları	6
1.2.1. Sözlü ve yazılı araçlar	6
1.2.2. Görsel ve işitsel araçlar	6
1.2.3. Online iletişim araçları	6
1.3. Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması ve Alanları.....	8
1.3.1. Kurumsal reklamcılık.....	8
1.3.2. Halkla ilişkiler.....	8
1.3.3. Sponsorluk	9
1.3.4. Doğrudan pazarlama	9
1.3.5.Satış tutundurma	10
1.3.6. Ticari fuarlar ve sergiler.....	10
1.4.Sosyal Medya.....	11
1.4.1. Sosyal medyanın özellikleri	12
1.4.2 Sosyal medya kullanım alanları ve araçları	13
1.5. Sosyal Medya Yönetiminde Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler.....	17

1.5.1. Sosyal medyanın kurumlara sağladığı faydalar	20
1.6. Online İtibar Yönetimi Oluşturmada Sosyal Medya	20
1.6.1. Sanal ortamda itibarın korunması ve yönetimi	23
2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	25
2.1. Türkiye’de Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya Literatürü	25
2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	29
2.2.1 Araştırmanın kapsamı	30
2.2.2. Araştırmanın sınırlılıkları.....	31
2.3. Araştırma Soruları.....	31
2.4. Araştırmanın Yöntemi	32
2.4.1. Verilerin çözümlenmesi	33
2.4.2. Örneklem.....	33
2.4.3. Araştırmanın hipotezleri.....	34
3. TÜRK HAVA YOLLARI VE PEGASUS ŞİRKETLERİNİN KURUMSAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ KARŞILAŞTIRMALI SOSYAL MEDYA ANALİZİ.....	35
3.1. THY ve Pegasus Markalarının İncelenmesi	35
3.1.1. Türk Hava Yolları marka kimliği.....	35
3.1.2. Pegasus’un marka kimliği	36
3.2. THY’nin Twitter İçerik Analizi	38
3.2.1. Türk Hava Yolları Twitter kullanımının genel değerlendirmesi.....	49
3.3. Pegasus Hava Yollarının İçerik Analizi	50
3.3.1. Pegasus Hava Yolları Twitter kullanımının genel değerlendirmesi	59
SONUÇ.....	61
KAYNAKÇA	64
ÖZGEÇMİŞ.....	67

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Teknolojilerinin Karşılaştırılması	16
Tablo 1.2. Sanal Ortamda Yapılabilecek Örnek Çalışmalar	19
Tablo 3.1. Türk Hava Yolları Twitter Hesaplarının Genel İçerik Dağılımı	38
Tablo 3.2. Thy'nin Kurumsal İletişim Çalışmalarına Göre Tweet Sayısı	43
Tablo 3.3. Pegasus Hava Yolları Twitter Hesaplarının İçerik Dağılımı	51
Tablo 3.4. Pegasus'un Kurumsal İletişim Konularına Göre Tweet Sayısı	54

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Türk Hava Yollarının Kendi Hakkında Yaptığı Paylaşım	39
Şekil 3.2. Türk Hava Yollarının Ülkelerle İlgili Yaptığı Paylaşım	40
Şekil 3.3. Türk Hava Yollarının Sponsorlukla İle İlgili Tweet Paylaşımı	40
Şekil 3.4. Türk Hava Yolları Hizmetlerle İlgili Tweet Paylaşımı	41
Şekil 3.5. Türk Hava Yolları Dünya Kadınlar Günü Paylaşımı	42
Şekil 3.6. Türk Hava Yolları Fuarla İlgili Tweet Paylaşımı	43
Şekil 3.7. Türk Hava Yollarının Kurumsal İletişim Çalışmalarına Göre Tweet Yüzdeleri	48
Şekil 3.8. Pegasus'un Ülkelerle İlgili Yaptığı Paylaşım	51
Şekil 3.9. Pegasus'un Kampanyalarla İlgili Twitter Paylaşımı	52
Şekil 3.10. Pegasus'un Hizmetleler İlgili Paylaşım	52
Şekil 3.11. Pegasus'un Özel Kampanyalarla İlgili Tweet Paylaşımı	53
Şekil 3.12. Pegasus'un Twitter'daki Mizahi Paylaşımı	53
Şekil 3.13. Pegasus'un Twitter'daki Diğer Bir Mizahi Paylaşımı	54
Şekil 3.14. Pegasus'un Kurumsal İletişim Çalışmalarına Göre Tweet Yüzdeleri	58

KISALTMALAR DİZİNİ

THY Türk Hava Yolları

Vb Ve Benzeri

ÖZET

İMİR, AKAN. *KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA: THY VE PEGASUS ÖRNEKLERİ*, YÜKSEK LİSANS TEZLİ, İstanbul, 2018.

Günümüz teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kurumların, kurumsal iletişim çalışmaları yaparken başta hedef kitleleri olmak üzere diğer tüm paydaşlarına yönelik etkin, hızlı, doğru ve şeffaf bir yönetim anlayışıyla hareket etmeleri gerekmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, geleneksel iletişim araçları gittikçe sosyal medya araçlarına göre daha az tercih edilen paylaşım alanı olmaktadır. Teknolojik gelişmeler çerçevesinde sosyal medyanın sunduğu sınırsız hizmet alanı doğrultusunda kullanıcılar istek ve şikayetlerini ilgili kurumlara istenilen zaman diliminde iletebilme imkanı elde etmektedirler. Kurumlarda teknolojik gelişmeler çerçevesinde hedef kitle ve paydaşlarından gelen çeşitli geribildirimlere cevap verebilmek ve doğru yönetebilmek için sosyal medyanın gücünü kullanmaktadırlar. Bu nedenle sosyal medyanın kurumların iletişim çalışmalarını yaparken tüm paydaşlarına yönelik çift yönlü bir iletişim modeline katkı sağlayan önemli bir platform olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, bu durum farklı sosyal ağları da ortaya çıkarmıştır. Bunlardan birisi olan Twitter anlık paylaşımların yapıldığı bir mikro blog türüdür.

Bu araştırmada Türk Hava Yolları ve Pegasus hava yollarının Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımların daha çok hangi kurumsal iletişim alanlarına girdiği tespit edilmektedir. Ayrıca bu paylaşımlarda marka konumlandırması ve kullanılan mesaj dili analiz edilmektedir. Bu doğrultuda araştırmada kurumsal iletişim, iletişim teknolojileri ve sosyal medya hakkında genel bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın son kısmında seçilmiş olan kurumların Twitter üzerinde yapılan paylaşımlarının içerik analizi yapılarak bir sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Twitter, Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları

ABSTRACT

İMİR, AKAN. *SOCİAL MEDİA İN CORPORATE COMMUNİCATION: THY AND PEGASUS EXAMPLES*, MASTER'S THESIS, Istanbul, 2018.

Organizations that are concerned with the development of today's technology need to act in a way that is suitable for others, fast, accurate and transparent. With the development of technology, traditional communication tools are increasingly becoming less preferred than social media tools. Within the framework of technological developments, users get the opportunity to communicate their wishes and complaints to relevant institutions in the desired time frame in the direction of unlimited service area offered by social media. Institutions use the power of social media to respond to and respond to diverse feedback from the target audience and stakeholders within the framework of technological developments. For this reason, the concept of social media has become an important platform that contributes to a bi-directional communication model for all stakeholders while conducting communication studies of institutions. With the development of technology, different social networks have emerged. One of them is a type of micro blog where Twitter shares are made. In this research, it is determined which of the corporate communication areas the Turkish Airlines and Pegasus airways share via Twitter. In this direction, a general literature survey on corporate communication, communication technologies and social media was conducted in the research. In the last part of the research, the contents of selected institutions' shares on Twitter have been analyzed and a result has been reached.

Keywords: Corporate Communications, Social Media, Twitter, Turkish Airlines, Pegasus Airlines

GİRİŞ

Kurumsal iletişim; stratejik, planlı, kurumsal amaçlar çerçevesinde hareket eden, iş hedefi bilincine sahip çok fonksiyonlu bir yapıya sahip olduğu için günümüzde kurumların eğilim gösterdiği bir iletişimsel yönetim biçimidir. Kurumların rakipler karşısında güçlü, hedef kitlesi karşısında ise olumlu bir itibar sağlamak adına kurumsal iletişim uygulamalarını kullanmaya başlamıştır. Kurumsal iletişim kurumun misyonu, vizyonu, değerleri, politikaları, kaliteli üretimi, finansal sağlamlığı ve sosyal sorumluluk bilinci çerçevesiyle hareket eden çok kapsamlı yönetsel bir iletişim alanıdır. Kurumsal İletişim faaliyetleri, içerisinde barındırdığı çift yönlü iletişim çalışmalarıyla kurumların iç ve dış paydaşlarına yönelik sürekli, uzun vadeli ve itibar korumaya yönelik bir iş disiplinine sahiptir. Bu nedenle, iletişim faaliyetleri başta stratejik ve taktiksel olmak üzere önemli adımları içerisinde barındırmaktadır.

Kurumsal İletişim, çeşitli iletişim alanlarına yönelik bir çatı görevi görerek bütünsel bir iletişim alanıdır. Kurumsal iletişimin alt dalları olan; Halkla İlişkiler, Kurumsal Reklam, Sponsorluk, Pazarlama, Özel etkinlikler gibi çok çeşitli iletişim alanlarını kapsayan bir yönetim anlayışına sahip olması günümüzde kurumların dikkatini çekmektedir. Buna ek olarak, sosyal medyanın gelişimi bu çalışmaların daha çok hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Kurumlar, sosyal medya platformu sayesinde günümüzde hedef kitlelere yönelik anlık ve çift yönlü bir iletişim kurma imkanı ve gelen isteklere hemen yanıt vererek hedef kitleleriyle olumlu bir ilişki kurmaktadır.

Sosyal medya -Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojilerinin gelişmesiyle beraber- günümüzde insanların hayatlarının büyük bir bölümünü kapsamaya başlamıştır. Günümüz şartlarında internetin her yerde yaygınlaşması beraberinde sosyal medyanın kapsamını da genişletmiştir.

İnsanların hayatlarında önemli bir iletişim türü olan sosyal medyanın güçlü bir şekilde kamuoyu ve gündem oluşturması kurumları bu mecraları etkin bir şekilde kullanmaları zorunlu bir gereklilikten doğmuştur. Burada potansiyel iletişim süreçlerinin farkına varan kurumların bu alandan geri kalması beklenemezdi. Kurumlar, iletişim çalışmalarını planlarken öncelik verdiği sosyal medyanın, kurumların iletişim

çalışmalarına yön verdiğini belirtmek gerekir. Kurumların hangi iletişim çalışmalarında, hangi sosyal ağlarının kullanılacağını, nasıl bir mesaj stratejisi ve taktik uygulanacağını en iyi şekilde belirlemek zorundadır. Çünkü, kurumların sosyal medya üzerinden hedef kitlelerine yönelik hızlı bir şekilde geri dönüşüm sağlamaları için doğru, etkin ve olumlu bir mesajı iletebilmesi adına bu gerekli bir durumdur. Sosyal Medyanın sonsuz bir ortama sahip olması ve kullanıcı sayısının giderek artmaya başlaması kurumlar için, hem bir avantaj hem de dezavantajı da içerisinde barındırmaktadır.

Kullanıcıların daha aktif olarak, içerik üretim süreçlerine dahil olması ve gündemi belirlemesi nedeniyle kurumların sosyal medya stratejilerini de belirlemektedir. Sosyal medya platformu, kurumların daha çok müşteriye, daha az maliyetle ve en hızlı şekilde ulaşabilme imkanı bulduğu bir ortamdır.

Bu çalışmada sosyal medya araçlarından biri olan Twitter'ın sosyal ağı temel alınarak bir analiz yapılacağı için Twitter'ın anlaşılması gerekmektedir. Twitter kullanıcıların haber, bilgi paylaşımında bulunduğu bir mikro Blog olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde markaların bilgi paylaşımında bulunduğu önemli sosyal ağlardan olan Twitter'ın kendi içerisinde hem yazı hem de görsel materyaller paylaşabilmektedir. Diğer sosyal ağlardan farklı olarak Twitter'ın daha resmi bir işlevi olduğunu, daha çok gündem ile ilgili bilgilerin paylaşıldığını görmekteyiz. Ayrıca, Twitter'ın gündem kurma ve kamuoyu oluşturma gibi başka işlevleri de bulunmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; Kurumsal İletişimin ne olduğu, Kurumsal İletişim çalışmalarının hangi alanları kapsadığı ve çalışmalarının hangi mecralar üzerinden hedef kitleyle buluştuğu açıklanmaktadır. Yine birinci bölümde internet teknolojisinin gelişimi ve gelişimin ortaya çıkardığı Web 2.0 teknolojisi incelenmiştir. Bu bölümde en çok üzerinde durulan kısım sosyal medyanın gelişimi, kullanımı ve etkileşimi hakkında yapılan açıklamalar oluşturmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; çalışmanın amacı, problemi, kapsamı hakkında bilgiler verilmektedir. Araştırmada kullanılacak yöntem açıklanmıştır. İkinci bölümün son kısmında ise kurumsal iletişim ve sosyal medya alanlarına yönelik yapılmış çalışmaların bir literatür incelemesi yapılarak, genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü; olan son kısmında ise incelenen kurumsal iletişim ve sosyal medya çerçevesinde belirlenmiş olan Türk Hava Yolları ve Pegasus markalarının

Twitter hesaplarından yapılan kurumsal iletişim çalışmalarından hangisinin en çok kullanıldığı, nasıl kullanıldığı, nasıl bir mesaj stratejisi ve dili tercih edildiği analiz edilmiştir. Twitter incelemesinde analiz edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenerek, yorumlanmıştır. Ayrıca, çalışmada kurumların iletişim çalışmalarıyla sosyal medya stratejilerinin uyumlu olup olmadığı ve marka konumlandırmasındaki etkisi analiz edilecektir.

BÖLÜM 1

HALKLA İLİŞKİLERİN BİR ALT DALI OLARAK KURUMSAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

1.1. KURUMSAL İLETİŞİMİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Kurumsal iletişim bütünleşik bir anlayış içinde içsel ve dışsal iletişim uygulamalarını koordinasyonlu bir şekilde uygulamaya çalışan bir alandır (Kaya, 2013, s.383). Yani kurumsal iletişimin kurum içi ve kurum dışı iletişim süreçlerini kapsamaması, farklı tarzda kitlelere yönelik bir strateji geliştirmesi gerekmektedir. Bu strateji, uygulamadaki hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak yapılması nedeniyle uygulamanın daha kapsayıcı işlev üstlenmesini sağlamaktadır. Bu noktada hangi iletişim biçiminin kullanılacağı, hangi yöntemlerle hedef kitleye ulaşılabileceği önceden kararlaştırılmalıdır. Kurumsal iletişimin hedef kitle açısından sınıflandırılması pazara, müşteriye ve çalışana olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. Örneğin; bir kurumun yapacağı kurumsal iletişim faaliyetinde çalışanlara yönelik kurum içi bilgi ağında bilgi iletişim teknolojileriyle kitle iletişim sistemini kullanarak çalışanlarına ulaşabilir (Vural ve Bat, 2013, s.35).

Kurumsal iletişim terimi, Latince’de topluluk ya da bütün anlamına gelen “corpus” sözcüğünden türetilmiş olan “corporate” sözcüğü iletişim uzmanlarının, örgütü bir bütün olarak görüp, örgütün bu sorunlarına eğilmelerini gerektiğini göstermektedir. Bu sebeple kurumsal iletişim örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesine işaret eder (Mengü, 2013, s.168).

Kurumsal iletişimde kurumsallık, örgütün kurumsal yapısını ifade ederken iletişim, kurum içi ve kurum dışı iletişim anlamına gelmektedir (Vural ve Bat, 2013, s.25). Kurumsal iletişimin şirketin tüm kurumsal iletişim süreçlerini kapsadığını ve bu süreçlerin tutarlı bir şekilde yönetilmesini amaçlar. Kurumsal iletişim, yönetsel anlayış içerisinde hareket ederek gelişen, kurumun geneline hitap eden ve disiplinler arası yönetim biçimine sahip, tutarlı, şeffaf bir yönetim işlevidir. Kuruluş iletişim yöntemlerini sürdürürken tüm iletişim alanlarına yönelik tutarlı, açık, doğru ve uzun süreli olarak yönetilmelidir. Bununla birlikte, kurum iletişim faaliyetlerini içsel ve

dışsal olarak bütünleşik ve stratejik olarak yönetmesi gerekmektedir. (Uztuğ, vd., 2012). Kurumun hedefleri doğrultusunda geliştireceği bütün iletişim çalışmaları kurum kimliği ve kurum imajını etkileyecektir. Araştırmacılar, kurumun hedef grubunu sistematik bir biçimde etkileme çabaları olduğunu vurgularken, hedefin tüm kurum kimliği çabalarında olduğu gibi, bir bütünlük oluşturmak olduğunu belirtmektedirler (Okay, 2013, s.150). Kuruluşun hedef ve amaçlarına ulaşmak ve bu doğrultuda başarıya ulaşmasına katkılar sağlayacak strateji ve taktiklerin geliştirilmesi, uygulanması ve bunun sürdürülmesi için mevcut ve potansiyel tüm paydaşlar ile doğru ve etkili bir entegrasyonun sağlanması sürecidir. (Tosun, 2003, s. 175-176).

Bu tanımlamalara göre kurumsal iletişim faaliyetleri; sponsorluk uygulamaları, halkla ilişkiler, medyayla ilişkiler, itibar yönetimi, kurumsal reklamcılık, lobicilik uygulamalarını içerir (Karsak, 2016, s.13-14). Kurumsal iletişim kuruma, kuruluşa, paydaşlara ve derneğe karşı, kamuoyunu etkileme amacı olan tüm iletişim süreçlerini sistemli bir şekilde ele almaktadır. Kurumsal iletişim çift yönlü, uzun vadeli olmasının yanı sıra hedef kitle ve tüm paydaşlarına karşı olumlu bir itibar algısı oluşturmak, geliştirmek ve korumayı amaçlamaktadır (aktaran Okay, 2013, s.149).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere kurumsal iletişim çok yönlü ve disiplinler arası bir yönetim sistemine sahiptir. Bu doğrultuda kurumsal iletişimin gerçekleşmesi için beklenen dört işlevi vardır:

- Kurum içi ve kurum dışı faaliyetlere katkı sağlamak
- Kurum ve mal yönetimine kurumsal kimlik oluşturmak
- Hedef kitle ve paydaşlarına brief aktarmak
- İtibarlı, saygın ve iyi bir kurumsal vatandaş olarak toplumu bütünleştirmek (Okay, vd., 2005, s.9).

Kurumsal iletişim açısından bu işlevler eşgüdüm içerisinde yürütülmezse kurumsal iletişim başarısız olabilir. Bu işlevlerden de anlaşılacağı üzere kurumsal iletişim hedef kitlelere kuruluş hakkında olumlu bir itibar ve kurum içi ve dışı faaliyetlerinden toplumsal bir katkı sağlamalı ve kendini bir kurumsal vatandaş olarak tanımlayarak hareket etmelidir.

1.2. KURUMSAL İLETİŞİMİN İLETİŞİM ARAÇLARI

1.2.1. Sözlü ve Yazılı Araçlar

Sözlü iletişim günlük hayatımızın bir parçası olan, kaynaktan alıcıya doğru gerçekleşen yüz yüze ve kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşen bir iletişim türüdür. Bu iletişimde sözcükler, kişinin ses tonunu belirleyici unsurlardır. Sözlü iletişimin çabuk unutulması, herhangi bir resmi belge niteliği taşımaması onun eksik yönlerindedir (Karsak, 2013, s.79).

Yazılı iletişim, iletinin, mesajların yazılı olarak sembollerle aktarılması olayıdır. Bu iletişimde mektup, kart, davetiye, kısa mesaj, e-posta gibi olabileceği gibi; kurum içi yazışmalarda olabilir (Aziz, 2010, s.46). Kurumsal iletişim bağlamında düşünürsek, basın bültenleri, basın daveti, basın makalelerini yazılı iletişim araçları arasındadır (Karsak, 2013, s.81).

1.2.2. Görsel ve İşitsel Araçlar

Bu tarz mesajlar göze ve kulağa etmektedir. Bireyler bu tür mesajları görerek ve duyarak algılar. Görsel mesajlar, yazı, fotoğraf, gazete, dergi, kitap, afiş gibi araçlar olabileceği gibi hareket halinde olan videolar (televizyon, sinema, vb) da olabilir. Bu görsel mesajlarda kullanılan renk, çizgi, yazı karakterleri, fon gibi özellikler mesajın görülebilme özelliğini artırmaktadır. Yalnızca kulağa hitap eden işitsel mesajlar insan sesi temelinde yer alan müzik, radyo ile sözlü olarak geribildirimde bulunur (Aziz, 2010, s.48).

1.2.3. Online İletişim Araçları

Yeni iletişim teknolojileriyle beraber internetin en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmeye başlaması kurumun itibarını geliştirmesine yardımcı olmuştur. Çünkü; kurumların internet ortamında sürekli adı geçmekte ve herhangi bir durumda hedef

kitlesine ve tüm paydaşlarına anında ve etkili bir şekilde geri bildirim yapmakta böylelikle kurumların maruz kalabilecekleri olumsuz durumlar veya yaşanabilecek olası krizleri en aza indirgemesi açısından oldukça önemlidir (Vural ve Bat, 2013, s.190).

İnternet teknolojisinin gelişmesi bütünsel bir şekilde kurumsal iletişim çalışmalarının farklı bir bakış açısıyla yönetilmesini sağlamıştır. Bu yeni iletişim ortamlarında ortaya çıkan yeni paydaşlar farklı iletişim ağlarının yaygınlaşmasıyla hedef kitle ile olan iletişim biçimlerini de değiştirmiştir. Kurumların kendilerine yönelik hazırlanan web siteleri kurumların kişiliklerini, değerlerini gösterirken aynı zamanda rakipleri karşısında farklılık yaratarak gelişmelerine olanak sağlamaktadır (Mengü, 2013, s.217).

Kurumsal iletişim perspektifinde önemli olarak nitelendirebileceğimiz online iletişim araçları şunlardır:

Web siteleri; Kuruluşa ilişkin bilgilerin yer aldığı ve herkesi ziyaret edebileceği alanlardır.

Intranet sayfası; Kurum içi iletişimin gerekli bilgileri bu iletişim kanalıyla aktarabilmektedir. Bu ortam ile kurum çalışanlarına ilişkin bilgilendirmeler yapılmaktadır.

Elektronik posta (e-mail); Etkili ve düzenli bilgi akışını sürdürmek için kullanılan bir araçtır. E-mail sayesinde daha çok kişiye, daha verimli bir şekilde mesaj sağlanarak, iletişime yeni bir gelişme sağlamıştır (Uztuğ, vd., 2005, s.92).

Sosyal Ağlar; Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram en popüler ve uluslararası anlamda en çok kullanılan sosyal yapılardır. Bu sosyal medya türleri sınırsız iletişim olanakları, birçok kişiye ulaşabilme, kurumlar hakkında fikir sahibi olabilme gibi pek çok olanağa erişebilme özelliğine sahiptir (Mengü, 2013, s.223).

Bloglar; Bir diyalog aracı olarak okuyucularına görüşleri konusunda yorumlarını gönderme olanağı sunmaktadır. Bloggerlar samimi bir dille yazdıkları makale tarzı yazıları okuyucuları tarafından daha fazla ilgi çekmektedir (Güçdemir, 2012, s.36).

Forumlar; internet ortamı üzerinden kişilerin kendi deneyimlerini paylaştığı, belli alan üzerinde yazıların yazıldığı forumlar olduğu gibi çeşitli konuların tartışıldığı forumlarda mevcuttur. Forumlar üye sistemi ile çalıştığı için bu ortamda bilgi paylaşımı yapmak ya

da bilgi almak için üye olunması gerekmektedir. Forum kullanıcıları, kurumlar hakkında soru sorabilmekte, bilgi ve tecrübeleri bu ortamda diğer üyelere aktararak bilgi dolaşımını sağlamaktadır (Mavnacıoğlu, 2011, ss.31-32).

1.3. KURUMSAL İLETİŞİMİN SINIFLANDIRILMASI VE ALANLARI

Kuruluşların tüm iletişim faaliyetlerini bütüncül bir şekilde kapsayan kurumsal iletişim, reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu, çerçevesinde işletme ile çalışanlar arasındaki iletişim faaliyetlerini içermektedir (Okay, 2012, s.153).

1.3.1. Kurumsal Reklamcılık

Kurumsal reklam, bir kuruluşun mal ve hizmetlerini duyurmak, tanıtmak veya satış odaklı faaliyetleri yerine bir kuruluşun mevcut ve potansiyel tüm hedef kitlelerine karşı kurumu tanıtmak, olumlu bir itibar ve marka algısı yaratmak için yapılan sistemli, bütüncül ve sürdürülebilir faaliyetlerdir. Kuruluşlar kurumsal reklam faaliyetleriyle topluma karşı duyarlı bir kuruluş bilincine sahip olduğu algısını benimsetmeye çalışmaktadır (Okay, 2009, ss.88-89). Bütüncül bir yapıda kurumun itibarını güçlendirmek amacıyla belirli ücret karşılığında yapılan kurumsal reklamcılık, ürün reklamcılığından farklı olarak reklamın doğrudan yönetim tarafından karşılanır. Ürün reklamında ise pazarlama departmanı tarafından yapılmaktadır (Mengü, 2013, s.153).

1.3.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler alanına yönelik yapılmış çok farklı tanımlar mevcuttur. Genel olarak kurum ve onun paydaşlarını etkilemek, bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla kurulan iletişim etkinlikleridir (Odabaşı ve Oyman, 2011, s.130). Halkla ilişkiler çoğunlukla halkı aydınlatma, kuruma iyi bir itibar sağlama, halkın gözünde kurum hakkında olumlu bir izlenim yaratma faaliyeti olarak da tanımlanabilir (Bozkurt, 2005, s.182). Disiplinler arası bir çalışma alanına sahip olan halkla ilişkiler, örgüt ile hedef kitle

arasında köprü görevi görerek iyi ilişkiler kurmak amacıyla uzmanlaşmış çalışmanın yönetimsel süreçleridir.

Halkla ilişkiler reklamda olduğu gibi sadece ürün ve hizmeti değil kurumu tanıtmak adına çalışmalar yapan, uzun vadeli ve satışı dolaylı yollardan ele alan çalışmalar yapmaktadır (Taşoğlu, 2009, s.57).

1.3.3. Sponsorluk

Kurumsal iletişim çalışmalarının diğer bir uygulama kısmı olan sponsorluk, dünya çapında da yoğun bir biçimde kullanılması gözden kaçırılmayacak bir hal almasına neden olmaya başlamıştır. Artık her alanda baş göstermeye başlayan sponsorluk, özellikle spor alanlarında sıkça karşımıza çıkmakta ve sporun yanında kültür-sanat, sağlık, çevre, sosyal sponsorluk vb. birçok alanda kullanılmaya başlanılmıştır. Hedef kitleye ulaşmada önemli bir yer oluşturan sponsorluk, firmalar için ciddi düzeyde kaynak tahsisi gerektirmektedir. Bu yüzden işletmelerin tüketicileri iyi hesaplamaları ve analiz etmeleri gerekir (Karademir, vd., 2009, s.110).

Sponsorluk, kurumsal amaçlara ulaşmak için toplumun hassas olduğu konularda bir kurumun ya da kişinin para, makine, araç-gereç gibi unsurlarla desteklenmesidir (Tuna ve Tuna, 2007, s.70). Sponsorluk, aktivitelerin kurumlar tarafından direkt olarak para, insan ve ekipmanlarla birlikte olay veya aktivitelere kurumun ilişkilendirilmesi olarak tanımlanabilir (Taşoğlu, 2009, s.151). Genel bir ifadeyle, spor, kültür-sanat veya diğer farklı faaliyet alanlarında kişi veya organizasyonlara, para, araç-gereç ya da hizmet vermeyi içermektedir diye de tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2009, s.362).

1.3.4. Doğrudan Pazarlama

Pazarlamanın son yıllarda en çok göze çarpan, görülen trendlerinden biri, işletmelerin giderek artan ölçülerde doğrudan pazarlamaya yönelmeleridir. Doğrudan pazarlama faaliyetleri doğrudan pazarlamanın en yaygın olduğu yerlerde bile hala en çok doğrudan

postalama, tele pazarlama gibi geleneksel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Ancak son yıllarda, internet, e-posta, online hizmetlerin yanı sıra Tv, Radyo, Faks gibi araç ve metotların kullanılması ve özellikle elektronik ticaretin yaygınlaşması pazarlama alanına yön verecek gibi durmaktadır (Mucuk, 2010, s.240).

Doğrudan pazarlama tanımlarına bakıldığında: İletişim teknolojileri kullanılarak aracısız olarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine genel anlamda doğrudan pazarlama adı verilmektedir. Burada dağıtımda kullanılan araçlar ortadan kaldırılırken ayrıca maliyeti arttıran satış yerleri ve düzenlemeleri de minimize edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007, s.18).

Tüm bunlardan da anlaşılacağı üzere doğrudan pazarlama; mal ya da hizmetlerin satıcı, firma, tüketici arasındaki ilişkiler ve tüketici tepkilerinin belirleyici kriter olarak ele alınan bir pazarlama yöntemidir. Doğrudan pazarlama; doğrudan posta, televizyon ve kablolu televizyon, telefonla satış, faks, teleks, bilgisayar ve internet, değişik şekillerde kapıdan kapıya satış, gibi çeşitli teknikler aracılığıyla uygulanan bir pazarlama türüdür de denebilir (Karpat, 2012, s.9).

1.3.5. Satış Tutundurma

Pazarlama iletişim alanına yeni dahil olan satış tutundurma faaliyetleri, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, bireye yönelik satış, reklam faaliyetleri ve çeşitli tanıtımların dışında tutulan bir alan olmasından dolayı kapsamı geniş ve çeşitli uygulamalara sahip çabalardır (Odabaşı ve Oyman, 2011, s.193). Satış tutundurma faaliyetleri diğer tutundurma alanlarını desteklemekte ve beslemektedir. Böylelikle, kuruluşlar mevcut ve potansiyel müşterilerini satış noktalarına çekmektedirler.

1.3.6. Ticari Fuarlar ve Sergiler

Kurumların mevcut ve potansiyel olan tüketicilerin yanı sıra paydaşlar, rakip ve pazarlara ilişkin bilgi toplanmasında fuarlar etkin ve verimli katkılar sağlamaktadır. Sergiler kurumun tanıtımını oluşturmada yararlı bir uygulamadır (Odabaşı ve Oyman,

2011, s.389). Ulusal ve uluslararası düzeyde olan sergi ve fuarlar, kurumların çok sayıda müşteriyle bir araya gelme fırsatı, farklı kişilerle tanışma olanağı sağlamasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu ortamlarda kurumların yeni ürünlerini tanıtmak, ürünlerinin pazara uygunluğunu test etme olanağını da elde etmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2011, s.390). Çok geniş bir müşteri yelpazesine sahip fuar ve sergilerin kurumlar için iyi bir etkileşim sağlamasına ve yeni müşteri bulma konusunda önemli bir faaliyet alanı sağlamaktadır.

1.4. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya genellikle Web 2.0 sistemi ile birlikte gelişmeye başlamış bir platformdur. Bu alanda kullanıcılar istedikleri içeriği üretme imkanına sahip olmuşlardır. Web 2.0 Kullanıcı Üretimi İçerik ilk olarak 2004 yılında World Wide Web adı ile tarif edilmeye başlanmıştır. Bu sistemde yayınlanan içerik ve uygulamalar yalnızca belli katılımcılar tarafından değil, diğer tüm kullanıcılar tarafından işbirlikçi bir şekilde kullanılan bir platformdur (Başer, 2014, s.10).

2003 ve 2004 yılında Web 2.0 uygulamaların yer aldığı içeriklerin kullanılmaya başlanması ile birlikte sosyal medya günümüzdeki halini almıştır. Web 2.0 karşılıklı etkileşimi sağlayan bir sistem olarak sosyal medyanın ortaya çıkışını sağlamıştır. Sosyal medyanın gelişmesinde zemin hazırlayan bazı unsurlar vardır. Bunlar: kullanıcı ağları, bilgisayar sistemi, anlık mesajlaşma, tanışma siteleri olarak belirlenebilir (Eraslan, 2016, ss.32-33).

Sosyal medyanın hızlı bir gelişme sağlayarak küresel boyutta yaygınlaşmaya başlaması iletişim teknolojilerinin alanlarını da genişletmiştir. Web 2.0'dan web 3.0 giden yolda online platformlar ortaya çıkmıştır. Online pazarlama, online halkla ilişkiler, online itibar yönetimi, internet reklamları vb yeni etkileri meydana getirmiştir. Sosyal medyanın ilk çıkışından bu zamana kadar giderek gelişen bir ivme kazanması şüphesiz iletişim süreçlerini de değiştirmiştir. Sosyal medya ile birlikte arkadaşlıklar, sanal ortamda sürdürülen ilişkiler, sanal özgürlükler ile gerçeklik, yeni bir boyut kazanmıştır (Peltekoğlu, 2012, s.7).

1.4.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Örgütler sosyal medyayı kullanırken bu medya üzerinde çalışmada bulunurken alanın ne kadar önemli olduğunu bilmesinin yanında riskleri de hesaplaması gerekmektedir. Sosyal medyayı bu hususta önemli kılan katılım, açıklık, etkileşimlilik, karşılıklılık özellikleridir. Kullanılan sosyal medyanın örgütlere fayda sağlaması, sürdürülebilir bir yapıya dönüşmesi için sosyal medyayı her daim dikkatli kullanmak gerekmektedir (Şengöz ve Eroğlu, 2014, s.506). Sosyal medya, gelişmesini internete borçludur diyebiliriz; çünkü internet teknolojisinin gelişmesi Web 2.0 sisteminin ortaya çıkışı sosyal medyayı doğurmuştur.

Sosyal medyanın bu kadar değerli hale gelmesini sağlayan birtakım özellikleri vardır. Bunlar: Mayfield (aktaran Tokatlı vd., 2017, s.37).

Katılımcı olabilme: Sosyal medya içerisinde yer alan herkesi cesaretlendirir ve her katılımcıya geri bildirim sağlar.

Açıklık: Sosyal medyada yorum yapma, bilgi paylaşma yani kişi istediği her şeyi açık bir şekilde paylaşabilir.

Konuşma: Sosyal medya çift yönlü iletişimi olanak sağlamaktadır.

Toplum: Topluluklar sosyal medyada istedikleri içerikleri fotoğraf, video, bilgi paylaşımını istediği gibi yapabilirler.

Bağlantılı: Birey sosyal medyada gezinti sürecinde çok farklı alanlar arasında geçişler yapabilir.

Sosyal medyanın özellikleri konusunda çalışma yapan Kırcova ve Enginkaya özellikleri şu başlıklar altında sıralamışlardır.

- Zamandan ve mekandan bağımsızlık: Kullanıcılar günün her saati her noktadan sosyal medyaya ulaşabilir;
- Kullanım kolaylığı: İnternet ortamında her birey istediği içeriği kolay bir şekilde paylaşabilmektedir;
- İnteraktivite: Kişiler arasında, kurumlar arasında her türlü etkileşime olanak sağlar;

- Kullanıcı içeriği: Platformlar arası bağlantı;
- Ölçülebilirlik;
- Fizikselden dijitalge geçiş olarak açıklanabilir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, ss.9-14).

Sosyal medya bu özellikleri barındırırken çeşitli platformlarda bulunmaktadır. Bunlar Bloglar, Wikiler, Sosyal ağlar, Rss olarak açıklanabilir. Yeni bir iletişim ortamı olarak ortaya çıkan sosyal medya her kesimden insanın katılım sağlanması, insanların sosyalleşmesini, farklı ağlar üzerinden insanlarla fikir alışverişinde bulunmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda özgürce düşünceleri paylaşabilme imkânı bulunduğundan güncel konular üzerinden tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyulabilmektedir (Vural ve Bat, 2010, s.3349).

1.4.2. SOSYAL MEDYA KULLANIM ALANLARI VE ARAÇLARI

Web Bloglar

Blog olarak tanımlanmasının yanında weblog olarak kullanılan bu platform şirketlerin ya da bireylerin okuyucularına yorum yazma imkânı tanıyarak fikir alışverişinde bulunduğu bir ortamdır. şirket blogları hedef kitle ile samimi bir iletişim kurarak ürün ve hizmetleri hakkında bilgi paylaşımında bulunabilir. şirketler, hedef kitlesinin ilgisini çekmek, ulaşmak ve yeni müşteri kazanmak için bu ortamlarda çeşitli kurumsal iletişim faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Webloglar müşterinin ihtiyaçlarını karşılaması yanında kriz zamanlarında kuruluşları zor durumda bırakabilmektedir Lindic (aktaran: Güçdemir, 2012 s.133).

Rss

Çeşitli internet siteleri tarafından yayınlanan içerikleri tek bir çatı altında toplamaya olanak sağlayan RSS sistemi yeni içerikler hakkındaki bilgi ve güncellemeleri farklı sitelerde paylaşılan en son bilginin takip edilmesini sağlamaktadır (Gürdal ve Bulgan, 2006, s.46).

Wikiler

Web 2.0 sisteminin gelişimi ile popüler bir servis olan Wikiler, kullanıcıları belli alanlarda, belli konularda çalışmalarına olanak sağlayan bilgilerini bir arada toplayan, bu bilgileri düzenleyip yayınlanma imkanı sağlayan ortamlardır. Kullanıcıların kendi donanımları sayesinde bu sayfa üzerinde istedikleri düzenlemeleri yaparak bilgi paylaşımında bulunabilirler. Wikiler bir tür ansiklopedi olarak da tanımlanabilir. Wikiler genelde bütün üyelere açık olabileceği gibi üye sistemi ile çalışan sitelerde vardır. Özellikle işletmeler kurum içi iletişimi geliştirmek ve işbirliği sağlamak için kullanılmaktadırlar.¹

Web 2.0

Web 2.0 sisteminin gelişmesiyle sosyal ağların hayatımıza girmesindeki temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Web 2.0 sistemindeki karşılıklı etkileşim sosyal ağların gelişmesine ortam oluşturmakla beraber birçok sistemin ortaya çıkışını hazırlamıştır.

Web 2.0 sistemi içerisinde günümüzde en çok tercih edilen ve konuşulan sosyal paylaşım ağlarından birisi olan Facebook, 2004 senesinde üniversite öğrencileri tarafından geliştirilen bir yazılım programıdır. Diğer üniversitelerdeki öğrencilerin de katılımlarıyla üye sayısı sürekli artmış ve geniş bir tabana ulaşmıştır. Facebook 2006 yılında ise dünya genelinde belli bir yaşın üzerindeki kişilerin kullanımına açılmış ve böylelikle üye sayısında ciddi artışlar olmuştur. Facebook sosyal paylaşım ağı gerçek ve tüzel kişiler olmak üzere tüm paydaşlarına kendi topluluklarını ve uygulamalarını kurabilmelerini sağlayan alt yapı olanağı ve desteği sunmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, ss.51-52).

Facebook içerisinde barındırdığı çoklu uygulamalar sayesinde kullanıcılara yapay ortamda gerçeği aratmayan bir iletişim olanağı sunmayı ve kullanıcılarına kendileri hakkında kapsamlı bilgiler vermeyi teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle kullanıcılar diğer kullanıcılar hakkındaki detaylı bilgileri Facebook uygulaması

¹ Daha fazla bilgiye ulaşmak için: (<http://www.enteresancizgi.com/web-tasarim/wiki-nedir/>),

sayesinde ulaşabilmektedirler dolayısıyla bu durum kullanıcılarda merak dürtüsünü sürekli canlı tutup kullanım hissi yaratmaktadır (Kaya, 2013, ss.170-171).

Diğer bir sosyal ağ olan Twitter, kullanım amacı duygu, düşünce ve trend konular hakkındaki yorumların paylaşılmasıdır. Twitter’da hesabın gizli olması durumunda paylaşımlar sadece takipçileri tarafından görünürken hesabın gizlenmediği durumlarda da yapılan paylaşımlar sayfaya bakan herkes tarafından görünmektedir (Güçdemir, 2012, s.42).

Twitter’ın bir diğer özelliği de iletişim olanağının iki yönlü olmasıdır. Twitter, kullanıcılarına yanıtlama ve yönlendirme gibi özellikler sunarak iletişim olanağı sunmaktadır. Bu platformun getirdiği en önemli özellik ise kullanıcıların birbirleriyle takip yoluyla iletişime geçmesidir (Karahisar ve Kuyucu, 2013, s.131).

Semantik Web (Web 3.0)

Semantik Web en basit tanımıyla bilgisayarın verileri anlaması ve yorumlamasıdır. Böylelikle internetteki bilgilerin sadece insanlar tarafından değil robotlar tarafından da okunması ve yorumlanması Web 3.0’ın temel amacıdır. Yeni nesil internet ağının 3 işlevi vardır; kişiselleştirme, otonom zekâ ve devinim. Bu özellikler çerçevesinde internetin akıl bulmuş hali diyebiliriz. Web 3.0 Web 2.0’ın yerine geçmesinden ziyade onu geliştiren, çeşitlendiren ve anlamlandıran kapsamlı bir uygulamadır. Günümüzde bu uygulamanın yaygınlaşması oldukça yavaş ilerlemektedir çünkü günümüzün insanlığı tam anlamıyla Web 2.0’ı anlayamadı veya entegre olamadılar bu durumda semantik Web’in yaygınlaşmasını geciktirmektedir (Esgin, 2015, ss.40-41). Bu yeni nesil internet ağında Google arama motoruna eksik girilen kelimelerin yapay zeka tarafından analiz edilerek “ Bunu mu demek istediniz” şeklindeki çıkarımı yapay zekanın kullanıcılara sunduğu kolaylıkların yanı sıra makine-insan uyumuna katkı da sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.8).

Web 3.0 olarak adlandırılan semantik Web, yeni nesil internet ağı olarak tanımlanmaktadır. Web 3.0, Web 2.0’a göre çok daha gelişmiş, karmaşık ve otonom bir yapıya sahip olmasıyla birlikte kullanıcıların internetteki zevklerine ve ihtiyaçlarına

göre bilginin yorumlanıp, mantıklı çıkarımlar yapılarak, kullanıcıların isteklerine göre uygun şekilde cevap vereceklerdir (Güçdemir, 2012, s.34).

Tablo 1.1. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Teknolojilerinin Karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996	2006	2016
Ağ	Sosyal Ağ	Semantik Ağ
Belge Odaklı	Etkileşimli (İnsan odaklı)	Bilgi odaklı
Okuma	Okuma ve yazma	Çalıştırabilir
Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı	Trilyonlarca kullanıcı
Web siteleri	Bloglar	Semantikbloglar
Yayıncılar arasında iletişimin tek yönlü olması	Sosyal ağ, wikiler ve blog arasında etkileşimin olması, çift yönlü	Yapayöğrenmeyle kullanıcılara kişisel web deneyimi sunar

Kaynak: Topaçan, 2016, s.10.

Web 4.0

Web 4.0 kavramının tam bir tanımı ve kapsamı yapılamamış olsa da gerekli çalışmalar hızla ilerlemektedir. Bu konuyla ilgili olarak da farklı görüşler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu görüşlerden bazıları şöyledir: Zenginleştirilmiş Gerçeklik kavramının internet ortamına entegre edilerek interneti kullanan herkesin birer avatarının olması ve bu avatar sayesinde sanal ortamlarda vakit geçirilebildiği bir evrenden bahsedilmektedir. Diğer bir görüş ise Web OS işletim sistemlerinin bulutta yer alması ve semanticWeb'ten Akıllı Web'e dönüşümüdür (Esgin, 2015, s.44).

Sosyal Ağ Madenciliği

Sosyal ağlardaki kullanıcı artışları sonucunda büyük bir veri madeni oluşturmuştur. Bu verilerin işlenmesi ve bir araya getirilmesi için bir sosyal ağ analizi yapılmalıdır (Sarıkaya vd., 2017, s.95). Sosyal Ağ Madenciliği, internet kullanıcıları tarafından hazırlanıp oluşturulan içeriklerin paylaşılması ve diğer kullanıcılar tarafından bu içeriklere yönelik olumlu ya da olumsuz tepkilerin ölçülmesi ve yorumlanmasıyla

ile çıkarımlarının yapılmasını amaç edinen bir araştırma alanıdır. Kısaca sosyal ağ madenciliği uygulamaları ile birlikte veriler toplanır, analiz edilerek hedeflenen sonuçlara ulaşılmaya çalışılmaktadır. Sosyal ağ madenciliğinin uygulama alanıyla ilgili her hangi bir konu, olgu kısıtlaması bulunmamaktadır. Toplum tarafından tercih edilen, beğenilen tüm olgular sosyal ağ madenciliği kapsamına girmektedir. Özellikle bu uygulamalar Ekonomi, politika, sağlık, spor, kültür alanlarında yoğunlaşmaktadır.

Sosyal ağ madenciliği özellikle kurumların yakından takip etmesi gereken oldukça önemli bir alandır. Kurumlar ağ madenciliği ile birlikte internet ortamında konuşulma oranlarını incelemenin yanı sıra nelerin konuşulduğunu da analiz edebilirler böylelikle kurumlar bu verilerin analiz edilmesiyle elde edecekleri bilgiler doğrultusunda paydaşlar, mal ve hizmetlerin yanı sıra itibarları ve rakiplerine karşın etkin stratejiler geliştirebilirler.

Sosyal ağ madenciliğinde etkin bir bilgi birikiminin yanı sıra farklı disiplinlerden oluşan bir ekibin kurulması ve verilerin depolanması için geniş bir internet ağıyla birlikte süper bilgisayarlar ve algoritma havuzu gerekmektedir (Ünver, 2015, ss.79-80).

1.5. SOSYAL MEDYA YÖNETİMİNDE KURUMSAL İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte yeni anlayışlar ve fırsatları beraberinde getirerek zamanla geleneksel medyanın yerini almıştır. Geleneksel medya da duyurular alanında uzman kişiler tarafından profesyonel bir şekilde hazırlanarak hedef kitlelere tek yönlü olarak ulaştırılırdı. Sosyal medya da ise bu süreç daha farklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada hazırlanan ve paylaşılan tüm duyurular herhangi bir birey veya kurum, kuruluş tarafından oluşturularak ve geleneksel medyanın detaylı incelemelerine gerek kalmadan iki yönlü iletişim imkanı sağlayarak bireylere gönderilir (Altunbaş, 2014, s.46).

Sosyal medya platformları günümüzde en çok tercih edilen dijital mecralardır. Kurum ve kuruluşların hedef kitleleri hakkında daha kapsamlı ve etkili bilgi edinmesinin yanı sıra kuruluşların ürünleri hakkında yapılan yorumları, tutumları, algıları, istekleri ve

tercihlerini koordineli olarak takip edebilme olanağı sağlamaktadır (Güçdemir, 2012, s. 37).

Günümüzde tüketiciler bir mal veya hizmeti satın almadan önce aynı ürünü satın alan ve deneyimlerini çeşitli platformlara aktaran kişilerin tutumlarını ele alarak değerlendirmektedir (Sevinç, 2012, s.25). Sosyal medya teknolojisi kullanıcılara kendi içeriklerini oluşturma imkânı sunan bir yapıya sahip olduğu için müşteriler kurumla ilgili her türlü paylaşımda bulunabilir. Müşteriler kurumla ilgili istek ve şikayetlerini direkt sosyal medya aracılığıyla iletebilir. Beğenmedikleri bir ürünü ya da hizmeti anında çevrimiçi bir ortamda eleştirebilir veya beğenebilir bir noktaya gelmiştir. Günümüzde kurumların halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaları gerekmektedir (Özbükerci, 2015, s.104).

Sosyal medyada kurumlar çeşitli şekillerde faaliyet göstermektedir. Kurumların hem iç hem de dış yönden yöneten aktörleri vardır. Bunlar; kurumsal halkla ilişkiler, kurumsal pazarlama, sosyal medya danışmanı, halkla ilişkiler ajansları, dijital ajanslar ve sosyal medya ajanslarıdır. Bu aktörler sayesinde kurumlar sosyal medya içerisinde paylaşım yaparak gerekli bilgiyi paydaşlarına iletebilmektedir. Kurumsal halkla ilişkiler departmanı sosyal medya sürecinde kurumun iletişim faaliyetlerinin yürütülmesinde görev almaktadır (Mavnacıoğlu, 2011, s.64).

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte halkla ilişkiler uygulamaları da geleneksel medya dışında sosyal medya ortamlarında yer almanın gerekliliğini fark etmiş ve bu alana özen göstermeye başlamıştır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliği geribildirim alma imkanı sağlaması ve kurulacak iletişim de monologdan diyaloga dönüştürme gücünün olmasıdır. Sosyal medyayı kullanan kurumlar kendi hedef kitleleriyle kurduğu iletişimde onların isteklerine anında cevap verebilme, onların kurumla ilgili düşüncelerini öğrenmeye dönük bir ortam oluşturmaktadır (Özgen, 2012, s.13).

Halkla ilişkiler uzmanları sosyal medyada yayınlanan çevrimiçi mesajları dikkate almaya başlamışlardır. Sosyal medya ortamlarında yayınlanan mesaj, video, ses olarak paylaşılan içerikler sayesinde müşteriler seslerini duyurmaya başladılar. (Burgaz, 2014, s.11). Sosyal medyada yapılan halkla ilişkiler çalışmalarında kamuoyu oluşturma, güven ve saygınlık elde etmenin kurumlar açısından olumlu bir yanını oluşturmaktadır.

Sosyal medya ağlarının genişlemesiyle beraber halkla ilişkiler uygulamaları da artmaya başlamıştır (Burgaz, 2014, s.14). Günümüzde bir halkla ilişkiler kampanyası Facebook, Twitter, İnstagram, Web bloglar gibi birçok sosyal ağda yayınlanmaya başlayarak geniş bir müşteri ağı oluşturmaktadır. Kurumlarda bu ağlar üzerinden müşterilerin sorunlarına cevap vermeye, sorunlarını çözmeye başlamışlardır.

Kurumların sosyal medyada yani sanal ortamda paydaşlarına nasıl hitap etmesi gerektiğini sosyal medyayı nasıl yönetmesi gerektiğini içeren bir tablo ile daha detaylı inceleyebiliriz.

Tablo 1.2. Sanal Ortamda Yapılabilecek Örnek Çalışmalar

Paydaşlar	Sanal Ortamda Yapılabilecek Çalışmalar
Çalışanlar	<ul style="list-style-type: none"> – Etkin bir kurum içi iletişim ile işleri kolaylaştırmak – Kurum içi aktif bir e-posta sistemi kullanmak – Sanal bir topluluk ile birliktelik duygusunu geliştirmek – Ortak bir wiki kullanmak
Müşteriler	<ul style="list-style-type: none"> – Kurumun web sitesinde ürün ve hizmetle ilgili geniş bilgilere yer vermek – Kurum ile ilgili yapılan şikayetleri dikkate almak – Sohbet yöntemiyle müşterilerin sorunlarına çözüm üretmek – Sanal ağları takip ederek müşteri kazanma – Anket oluşturarak müşterilerin fikirlerini almak
Yatırımcılar	<ul style="list-style-type: none"> – Kurumun web sitesinde yatırımcılara özel sayfa oluşturmak – Bu sayfada XBRL formatında raporlamaya kolay ulaşabilme imkanı sağlama
Medya Mensupları	<ul style="list-style-type: none"> – Kurum web sitesinde medya mensuplarına ait bir sayfa açmak – Medya mensuplarını düzenli basın bülteni gönderme – Kriz sitesi oluşturarak anında bilgi paylaşımı yapmak
Sivil Toplum Örgütleri	<ul style="list-style-type: none"> – Kurumun web sayfasından sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik geniş bir yer vermek ve yapılan çalışmalarını düzenli olarak paylaşmak – Sivil toplum örgütlerinin şikayetlerine web site aracılığıyla yanıt vermek
Tedarikçiler	<ul style="list-style-type: none"> – Aktif bir e-posta sistemi ile iletişimi hızlandırmak
Uluslararası	<ul style="list-style-type: none"> – Kurumun web sitesini farklı dillere çevirmek

Topluluk	- Farklı dillerdeki siteleri farklı kültürlerle uyarlamak
-----------------	---

Kaynak: Er, 2008, ss.141-142.

Sosyal medyanın kullanım kolaylığı sağlaması, herkesin istediği zaman bilgi paylaşmasına olanak sağladığı için bu durum kurumlar için bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyadaki olumsuz bir durum kurum için kriz potansiyeli taşıyabilir. Bir kullanıcın kurum adına yapacağı bir paylaşımında kurumun yapılan paylaşımları sürekli denetleyen ve takip eden bir sisteminin olması olası krizlerin önüne geçmektedir. Sadece kriz süreçlerinde değil sosyal sorumluluk, sponsorluk gibi çalışmalarda da halkla ilişkiler yönetiminin sosyal medyada aktif bir şekilde yer alması gerekir (Özbükerci, 2015, s.105).

1.5.1. SOSYAL MEDYANIN KURUMLARA SAĞLADIĞI FAYDALAR

Kurumların sosyal medyada yönetilmesi kurumsal iletişim çalışmalarının koordineli bir şekilde kullanılması kurumlara fayda sağlamaktadır. Her kurumun stratejisine göre yönetilecek sosyal medya yönetimi şüphesiz kurumlar için olumlu bir itibar sağlayacaktır. Mavnacıoğlu'na (2011, ss.69-73) göre bu faydalar şunlardır:

- *Kurumların Online İletişim Süreçlerini Tanımlama:* Sosyal medyada aktif olarak yer alan müşterilerin ve hedef kitlelerinin yanında kurumlarında yer alması gerekmektedir. Sosyal medya kurumların görünürlüğünü sağlayarak online bir itibar sağlayacaktır.
- *Müşteri Sorunlarını Çözmeye Yardımcı Olma:* Sosyal medya her türlü kullanıcıya açık bir alan olduğu için bu platformda aktif olarak yer alan müşterilerin bazı durumlarda karşılaşacağı birtakım olumsuz durumlar olabilir. Kurumlar bu noktada bu problemleri ortadan kaldırmak için online olarak aktif bir süreç yürütmelidirler.
- *Hedef Kitle İle İletişime Geçme:* Sosyal medyanın temelinde iletişim olduğu için kurumların bu ortamı kullanması gerekmektedir. Kurumlar sadece müşteri ile iletişim kurmamalıdır. Hedef kitlesi ile başlattığı bir iletişimi sürdürmesi ve yönetmesi gerekir. Böyle yaparsa müşteri gözünde olumlu bir itibar oluşturarak iletişime açık bir kurum olduğunu gösterir.

- *Kurumu Farklılaştırma:* Geleneksel medyada kurumlar yer almaya devam ederken bilgi teknolojilerinin gelişmesi kurumları farklı boyutlara getirmiştir. Bu noktada geleneksel medyayı değil de sosyal medyaya ağırlık veren kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerinde ön planda yer almaktadır.
- *Kurum İtibarını Artırma:* Sosyal medya ulaştığı hedef kitle potansiyeli yüksek olduğundan kurumun yaptığı olumlu faaliyetlerde kurumu yücelterek itibarını artırabilmektedir. Oysaki kurumun olumsuz bir durumunda bu olay tam tersi bir noktaya gelerek kuruma zarar verebilir. Bu süreçlerin özellikle sosyal medya gibi riskli bir ortamda iyi yönetilmesi gerekmektedir. Bu konuda sosyal medyada yapılacak çalışmalarda kurumun itibarına olumlu katkı sağlayacak bir yönetim politikası olmalı ve politika iyi yönetilmelidir.

1.6. ONLINE İTİBAR YÖNETİMİ OLUŞTURMADA SOSYAL MEDYA

İtibar, sosyal medya yayınlanacak kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullanıcıların kurumu nasıl algıladıklarını ifade etmektedir. Günümüzde sosyal medya platformlarında itibarın ölçülmesi kolay bir iş olmamakla beraber itibar ölçüm için farklı yöntemler geliştirilmiştir. Twitter'da takipçi sayıları, Facebook yorumları, beğenileri, LinkedIn'de kullanıcılardan alınan onaylar, Youtube'da videoların izlenme sayıları itibarın göstergesidir (Topaçan, 2015, s. 25).

Teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medyada eşi benzeri görülmemiş bir karmaşıklık durumu toplumu etkilemeye başladı. Sosyal medyada patlak veren herhangi bir olayda kurumlar, bu olumsuz süreçlerle mücadele ederek itibarını koruma yoluna giderek paydaşları gözünde olumlu bir imaj çizmeye çalışmaktadır.

İtibar yönetimi halkla ilişkiler sektöründe ortaya çıkmıştır. İtibar yönetimi tüm hissedarların düşüncelerini izlemeyi ve onları etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu alan sektörel anlamda hem CEO'lar hem de kurumsal iletişim departmanları için başarıyı artırmada yeni bir paradigma olarak ortaya çıkmıştır (Smith, 2014, s.129).

Sanal ortamın herkese açık bir alan olması neticesinde bireyler, arama motorları yardımıyla aradıkları kişi ya da kurum hakkında pek çok içeriğe ulaşabilmektedir Bu

anlamda itibar çalışmaları kurumlar için hem avantaj hem de dezavantaj durumunu ortaya çıkarmaktadır. Örneğin; bireyler kurumun bir ürününü satın almadan önce online ortamda arama yaparak daha önce bu kurumun ürünleri hakkında yapılan yorumları görebilme imkanına sahip olduğu için herhangi bir olumsuz yorumda ürünü almaktan vazgeçebilir (Çetinkaya, 2015, s. 59). Bu olumsuzluk sonucunda kurumun itibarı o kişi nezdinde değişebilmekte ve o kişinin çevresindekileri de etkileyerek ilerleme imkanı bulabilmektedir.

Online itibar yönetimi gerçek anlamda iyi olanı ön plana çıkarıp affedici olma özelliğine sahiptir. Sosyal medya yapısı gereği değişken bir ölçekte yer aldığı için buradaki amaç olumlu yorumları ilk sayfada ve olumsuz yorumları görülme imkanı az olan daha alt sayfalarda göstermektedir. Bunu kendi başına gerçekleştiren bir durum olmadığı için kurumların bu yorumlarını kendi itibarını güçlendirecek tarzda düzenleyecek onlara yardım edebilecek birçok firma bulunmaktadır. İşte kurumların online ortamda hayat kurtaracak genel taktikleri şunlardır: (Smith, 2014, ss. 140-141).

- Kurumu pazarlamak için otorite sahibi sitelere basın bültenleri göndermek,
- Olumsuz sonuçları dışarıda bırakmak için orijinal olumlu siteler ve sosyal medya profilleri oluşturmak,
- Google’da ilk üç sırada çıkan şirket ya da bireylerin sizden bahsetmesini sağlamak,
- Kuruma ait ürün ve hizmetlerinizi gösteren viral videoların hazırlanması,
- Sosyal ağ sitelerine (Facebook, Twitter, Linkedİ vb) katılarak olumlu profiller oluşturmak,
- Sitelerden yanlış olan bilgileri silmek ve hakaret içeriği taşıyan içerikleri için yasal yollara başvurmak,
- İnternette kurum hakkında yorum yapan kişilere ücretsiz hizmetler sunmak.

Kurumlar tüm bu taktikleri kendi disiplinleri ve kurumun kimliği doğrultusunda değerlendirerek online ortamda yer alan tüm olumsuz durumları en iyi şekilde yönetebilir. Bu durumda kurumun sanal ortamdaki kurum kimliği doğru bir şekilde yansıtılmalıdır. Kurum kimliğinin unsurları, kurum felsefesinden yola çıkarak oluşturulacak kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim doğru bir yönetim süreciyle itibarı olumlu bir şekilde etkileyecektir. Kurum kimliğinin sanal

ortamda başarılı kullanılması kuruma karşı yapılacak olumlu düşünceleri artıracak bunun sonucunda kurumun görünürlüğünü de arttıracaktır (Er, 2008, s. 140).

1.6.1. Sanal Ortamda İtibarın Korunması ve Yönetimi

Şirketler başta hedef kitleleri olmak üzere diğer tüm paydaşlarıyla açık, şeffaf, sürdürülebilir bir anlayışla hareket ederek olumlu bir itibar algısı yaratmayı hedef ve amaç edinmektedir. Dolayısıyla şirketler olumlu bir itibar algısı yaratmak ve sürekliliğini sağlamak için ciddi oranda zaman ve para harcamaktadırlar. Bu durum şirketleri gelişen teknolojiye ayak uydurmayı zorunlu hale getirmiştir. İtibar oluşturmak amacıyla halkla ilişkiler, etkinlik yönetimi, reklam, sponsorluk, satış promosyonu gibi çeşitli iletişim yöntemlerine başvurulmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte sanal ortamda yer alan bilgiler çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu nedenle şirketler online ortamda itibarını korumak ve yönetmek zorundadır. Özellikle internet ortamındaki bilgilerin hızla yayılması, şirketlerin bu bilgileri kontrol edebilme ve yönetme zorluğu karşısında çeşitli kriz ortamlarına zemin hazırlamaktadır. Kuruluşların olumlu bir itibar oluşturma, koruma ve sürdürülebilirliği için tüm hedef kitle ve paydaşlarıyla doğru iletişim yöntemleriyle doğru ve etkin mesajları aktarmaları gerekmektedir. Şirketler çeşitli platformları takip etmekle kalmamalı, bu ortamlara katılmalıdırlar (Güçdemir, 2012, ss.102-103).

Sanal Ortamda İtibarı Etkileyenler Faktörler

Günümüzde teknolojik yeniliklerle birlikte zaman ve uzam sınırlarının ortadan kalkmış ve şirketlerde buna kayıtsız kalamamışlardır. Sanal mecra, şirketlerin itibarını hem olumlu hem de olumsuz olarak etkileyebilecek bir mecradır. Bu durumun etkileyen faktörler şunlardır: (Er, 2008, s.78).

- Kuruluşun başta hedef kitleleri olmak üzere tüm paydaşlarıyla iletişim kurmasında zaman ve mekan sınırının olmaması
- İnternet ortamında kurumun bilgilerine kolay ulaşılabilme
- Online iletişim ortamında suçlamaların çabuk yayılması ve kalıcı olması

- Bireylerin sanal ortamda farklı adlarda var olabilmeleri ve hukuki süreçlerin farkında olamamaları nedeniyle çok değişik faaliyetlere girişebilmeleri.
- Kurumun itibarına destek sağlayacak kişilerin kurumu gönüllü olarak savunabilmeleri
- Bireylerin kendine benzeyen kişilere güven duyma isteği
- Sanal ortamın yapısı gereği kurumun itibarını güçlendirici çalışmaların yapılmasına olanak tanınması
- Kurumları sanal ortam aracılığıyla paydaşlarını her türlü istek ve ihtiyaçlarını araştırmasının kolaylaşması

Yukarıda sıralanan maddeleri incelediğimizde aslında sanal ortamda itibarı korumanın ve paydaşlarla olan ilişkilerde itibarı güçlendirecek çalışmalara öncelik verilmesi kuruma karşı yapılacak tüm bu olumsuz düşüncelerin etkisini azaltmakta ve doğru yönetilmesine katkı sağlamaktadır. İnternet ortamı içerisinde sayısız bilgi topluluğu olan bir alan olduğu için bu ortam olumsuz söylenti, bilgi ve çıkarımların hızla yayılabileceği gibi olumlu alanlarda da hızla yayılması muhtemeldir. Bu noktada kurumlar internet mecralarını tamamen bir tehdit veya riskli bir ortam olarak görmeleri yanlış bir yaklaşım olacaktır. Bunun yerine kurumlar imaj ve itibarlarını olumlu olarak oluşturmalı, korumalı ve yönetme faaliyetleriyle güçlendirmeleri gerekmektedir. Kurumların güçlü bir itibar algısı için internet ortamını derinlemesine analiz etmeli ve böylelikle iyice tanımaya çalışarak fırsatlardan yararlanmaları gerekmektedir (Er, 2008, s.80)

BÖLÜM 2

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. TÜRKİYE’DE KURUMSAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA LİTERATÜRÜ

Araştırmanın bu bölümünde Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya konularına ait Türkiye yapılan çalışmalardan örneklerden sunulacaktır. Literatür kapsamında yapılan çalışmaların daha çok hangi konular üzerinde yoğunlaştığı bu kısımda ele alınacaktır.

Binbaşoğlu, Deste ve Ünal (2015) “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma”adlı makalesinde Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmelerin sosyal medya kullanım düzeyleri incelenmiştir. Otellerin pazarlama noktasında sosyal medyaya ne kadar ağırlık verdiğini, hangi sosyal medya araçları üzerinde daha çok yoğunlaştıklarını araştıran bir inceleme yapmışlardır. Facebook, Twitter, İnstagram, Youtube araçlarını inceleyen araştırmacılar nitel araştırma yöntemini kullanmasının yanında evren olarak oda sayısı en çok olan 25 otel seçilmiştir. Otellerin sitelerinin de incelendiği araştırmada sosyal medyadaki kurum fotoğrafına, arka plan fotoğrafına, biyografi, takipçi sayısına, paylaşılan içeriklere, takip edilen sayısına, logo yani tam anlamıyla kurumsal iletişimi oluşturan katmanların tamamı sosyal medyada incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı otel zincirleri sosyal medya vasıtasıyla kurumsal iletişim çalışmalarını paydaş gruplarıyla nasıl kurduklarını belirlemektir.

Shajidan (2017), *Twitter’in Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Türkiye’deki Markalar Üzerine Bir Araştırma* adlı yüksek lisans tezinde yoğunluk olarak Twitter’ın pazarlama amaçlı gelişimine yönelmiştir. Sosyal medya araçlarında Twitter’ı en doğru kullanan 5

marka örneklem olarak seçilmiştir. Pegasus, Mavi, Boyner, Ford, Lenovo markalarının 2016-2017 yılları arasındaki yayımlanan Tweetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Markaların yayınladıkları Tweetlerin, müşterilerin isteklerini karşılama durumuna, hedef kitleden gelen Tweetleri yanıtlama durumlarına bakılmıştır.

Araştırmada temel örnek alınan Grunig'in dört Halkla İlişkiler Modeli; basın ajansı, kamuoyunu bilgilendirme, iki yönlü asimetric ve simetric modelleri doğrultusunda bunların hangisine Twitter'da daha yoğunluk verdiğini İstatiksel olarak açıklamıştır. Bunun yanında halkla ilişkiler uygulamalarından markalar en çok kurumsal itibar yönetimini destekleyen tweetler atmışlardır. Genel olarak markaların burada hedef kitlesinin gözünde iyi bir imaj kazanıp var olan itibarını korumaya yönelik çalışmalar yapmıştır. Sosyal medyanın marka için önemli derecede yükseliş göstermeye başlamasıyla birlikte kullanım düzeyleri ve sosyal medyadaki halkla ilişkiler çalışmaları artış göstermeye başlamıştır.

Keskin ve Tanyıldızı (2015), "Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki GSM Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme" adlı makalelerinde sosyal medya araçlarında sadece Facebook üzerinde durulmuştur. Bilgi teknolojilerin gelişimi, Web 3.0 tabanlı internetin gelişmesinin sosyal medya araçlarının çoğalmasına olanak sağlamıştır. Facebook'un sosyal ağlar içerisinde diğerlerine göre kullanım sayısı daha çok olmasının avantajı, markaların kurumsal iletişim uygulamalarında etkili bir şekilde kullanmasına olanak sağlamıştır. Bu araştırmada Türkiye'de faaliyet gösteren GSM şirketlerinde Vodafone, Avea, Turkcell örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmada bu şirketlerin Facebook hesaplarında paylaşımında bulunduğu içerikleri içerik analizi yöntemine tabi tutularak bir inceleme yapılmıştır. Facebook'ta kurumsal iletişim çalışmalarına ait örnekleri, fotoğrafları, yazıları, etkinlikleri ne düzeyde yer verdikleri araştırma bulgularındadır. Sosyal medyada takipçilerinde gelen beğeni, yorumlarda bulgular arasındadır.

Kurumsal iletişim bağlamında en çok hangi çalışmalara örnek verildiği; kamuoyunu bilgilendirme, reklam/tanıtım, sosyal sorumluluk, duyurum, yarışma gibi başlıklar altında bir oranlama yapılmıştır. Şirketlerin sosyal medya aracı olarak Facebook üzerinde kurumsal iletişim için en çok hangi yöntemi daha çok kullandığına bakılmıştır. Avea firması, %37,5 oranında kamuoyu bilgilendirme, Vodafone, %39,1 oranında

bilgilendirme, Turkcell; 31,8 oranında duyurumda bulunmuştur. Sonuç olarak Facebook'un kurumsal iletişimde etkili bir etkinlik alanı olduğu araştırmada ele alınmıştır.

Binbir (2012), *Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu: Türkiye'deki İşletmelerin Sosyal Medya Optimizasyon Çalışmaları* adlı yüksek lisans tezinde kurumsal iletişim ve halkla ilişkilerin genel yapısından bahsederek internetin ortaya çıkışıyla birlikte gelişen web 2.0 sistemini ele almıştır. Bu sistemin geliştirdiği sosyal ağların çıkışı ve bu uygulamanın biçimine değinmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında Türkiye'de yer alan bankaların Facebook hesaplarını incelemiştir. İncelemede en fazla beğeniye sahip ilk 7 bankanın 2 aylık bir inceleme ile nitel ve nicel verilere ulaşmıştır.

Sosyal medyanın yeni olanaklarının kurumla paydaşları arasında olumlu etkileşimlerin kurulmasına öncülük ettiğini açıklamıştır. Facebook sayfalarında paylaşılan içeriklerin kurumlara itibar kazandırdığı ve paydaşların bilgilendirilmesi açısından şeffaf bir çalışma olduğu önemi vurgulanmıştır. Kurumsal iletişimde sosyal pazarlama iletişimi ile hem bir sosyal sorumluluk hem de sosyal bir pazarlama ile ürünlerin satışı gerçekleşmektedir. Kurumsal iletişimde, halkla ilişkiler kapsamında paylaşılan içeriklerin paydaşlar tarafından beğeni yapması ve yorumda bulunması onların düşüncelerine önem verildiği anlayan hedef kitle kuruma karşı bağlılığını artırmaktadır. Halkla ilişkilere dayalı diyalog çalışmalarında paydaşlarla etkileşim kurulmasına imkan vererek onlara karşı açık olduklarını göstermişlerdir. Bu noktada sosyal medyanın kurumsal iletişim çalışmalarında kullanılması paydaşların düşüncelerini öğrenmeye çalışmasına, onların isteklerini bilmelerini bundan sonraki çalışmalarında daha çözüme yönelik olmasını sağlamaktadır. Böylece kurumla paydaş arasında uzun süren bir etkileşim gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Mavnacıoğlu (2011) *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme* adlı doktora tezinde yukarıda bahsetmiş olduğumuz araştırmalar gibi internetin ortaya çıkışı, web 2.0 sistemi ilk olarak değindiği konular olmuştur. Daha sonra sosyal medya ve sosyal ağlardan bahsetmiştir. Kurumsal iletişim ve halkla ilişkilerin sosyal medya stratejilerinde kurumsal blog kullanımına inerek araştırmasının

asıl noktasına gelmiştir. Kurumsal blogların yapısından kullanım düzeylerini ele aldıktan sonra kurumsal blog kullanıma yönelmiştir.

Araştırmada Türkiye’de kurumsal blog kullanımı açısından belirlenen markaların blogları incelenmiştir. Uygulama aşamasında nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak daha önceden hazırlanan sorular hedef kitlelere iletilerek bir mülakat görüşmesi yapılmıştır. Halkla ilişkiler ajansları, sosyal medya ajansları ve kurumsal bloglara sahip kurumlarla görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın temel çıkış noktası olan kurumsal iletişimde sosyal medyanın öneminin kurumların çalışmalarını ön plana çıkarmaya çalıştığı, pazarlama iletişimi uygulamalarında sosyal medyayı kullandığı görülmektedir.

Erarslan (2016) “*Stratejik Pazarlama Kararlarında Sosyal Medya Uygulamalarının Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*” adlı doktora tezinde E-ticaretle ilgili literatür taraması yapılmış olup yeni ekonomi, bilişim teknolojileri, internetin gelişimi, elektronik ticaret konuları açıklanmıştır. Araştırmada daha sonra sosyal medya tarihi, araç ve ortamları, sosyal medyanın işlevsel özellikleri, sosyal medyanın profesyonel kullanımı yanı sıra sosyal medyanın ticaret hayatına etkileri incelenmiştir. Araştırmanın metodoloji kısmında Expomed 2014 fuarına katılan şirketlerle anket yapılmıştır. Yüz yüze görüşme yönetimiyle katılımcılara sorular yönelten araştırmacı sosyal medyanın sağlık sektöründe stratejik karar almada etkin olup olmadığını incelemiştir. Araştırmanın sonucunda sosyal medyanın sağlık sektöründe etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Yeniçıktı (2016) “*Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook Ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar Ve Doyumlar Araştırması*” adlı doktora tezinde geleneksel medya, sosyal medya, yeni medya, web 2.0 ve sosyal medya ağlarından bahsedilmektedir. Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarına ağırlık verilmiştir.

Araştırmanın çıkış noktası olan sosyal medyanın bireylere davranış ve motivasyonlarını nasıl etkilediğini test etmek istemiştir. Bu aşamada hangi sosyo-demografik özelliklere sahip bireylerin sosyal medyaya hangi mecralara daha çok yöneldiğini, ne kadar zaman geçirdiğini temel olarak sosyo-demografik özellikleri farklı bireylerin sosyal medya kullanım düzeylerinin farklılıklarını ölçümlemek istemiştir. Bunun için bir soru formu oluşturarak bir anket hazırlamıştır. Toplamda 927 anket üzerinden analiz yapılan

araştırmada bireylerin çoğunun günde 4 saat sosyal medyada gezindiklerini ve sosyal medyada en çok zaman harcadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın en çok 18-26 yaş arasındaki kişilerin daha çok sohbet amacıyla bir kullanım yaptıkları görölmüştür. Genel olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelinde yapılan araştırmada bireylerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyayı kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Yukarıda literatür taraması yapılan makale, kitap ve tez çalışmaları genel hatlarıyla sosyal medya ve internet teknolojilerine ağırlık verilmiştir. Web 2.0 sisteminin ortaya çıkışıyla sosyal medya ağlarının çeşitliliğinin artması ve kullanım oranlarının yükselişe geçtiğinden bahsedilmektedir. Araştırmacıların büyük bir çoğunluğu uygulama kısmında ki markaların ya da bireylerin internet ve sosyal medya kullanım düzeylerini açıklamışlardır. Genel olarak en çok ziyaret edilen sosyal medya araçları arasında Facebook ve Twitter gelmektedir. Araştırmada genelde içerik analizi yöntemiyle birlikte anket formu oluşturarak bireylere ve marka yöneticilerine sorular yöneltilmişlerdir. Elde edilen bulgular neticesinde sosyal medyanın markaların itibar yöntemi açısından hayati öneme sahip bir olgu olduğunu anlaşılmıştır.

Bu araştırmada tüm bu literatür çalışmaları neticesinde kurumsal iletişim ve sosyal medyanın gelişim süreçleri üzerinden bir hat çizilerek belirlenen markaların Twitter üzerinden, yapılan kurumsal iletişim çalışmalarının neler olduğunun yanı sıra strateji, taktik ve dil yapılarındaki farklılıklar açısından analiz edilmeye çalışılacaktır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medyanın gelişmeye başlamasıyla birlikte sadece bireylerin değıl artık kurumlarında önem verdiğı önemli bir alan haline gelmiştir. Kurumların sosyal medya aracılığıyla yürüttükleri kurumsal iletişim çalışmalarının, paydaşlar üzerinde daha etkili oldukları ve pozitif bir ilişki yarattığı görölmüştür. Kurumsal iletişim çalışmaları her zaman, medya ile iç içedir. Geleneksel kurumsal iletişim çalışmalarında basın bülteni, basın daveti, broşür, gazete kupürü vb. iletişim araçlarını kullanırken bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internetin ortaya çıkması kurumsal iletişim çalışmalarını farklı ortamlara yönlendirmiştir.

İnternet teknolojisinin gelişmesi, sosyal medyanın ortaya çıkması çalışmaların daha çok dijital alanda yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Kurumların dijitalleşme çağına ayak uydurabilmesi için iletişim uygulamalarını bu platformlara doğru yönlendirmiştir. Kurumsal iletişimin tek yönlü olarak geleneksel medyada sürdürülmesi sınırlı sayıda müşteriye ulaşılmasına neden olmaktadır. Günümüz iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar, kurumların hedef kitlelerine daha kolay ulaşmasına yardımcı olacaktır. Bu noktada sosyal medyanın da kurumsal iletişim çalışmalarını hedef kitlelere duyurma noktasında en önemli araç olmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı kurumların, kurumsal iletişim çalışmalarını sosyal medyada kullanırken nasıl bir mesaj stratejisi ve taktiklerin kullanıldığını ortaya koymaktır. Kurumların sosyal medyada hedef kitlelere duyuracağı iletişim çalışmalarında kullandığı mesaj stratejisi ve taktikleri ortaya çıkarmak ve bunu kanıtlamak adına daha önceden belirlenmiş örnekler doğrultusunda hareket edilecektir.

2.2.1. Araştırmanın Kapsamı

Kurumlar iletişim çalışmalarında hedef kitlesi nezdinde olumlu bir imaj kazanmak ve hedef kitlesini genişletmek ister. Bundan dolayı hedef kitle ve paydaşlarla kurulacak olan iletişimde tek yönlü değil de çift yönlü bir iletişim seçilmelidir. Bunun en iyi örneklerinden biri de sosyal medyanın kullanılmasıdır. Sosyal medya günümüzde kullanımı kolay, ucuz ve ulaşılabilirliği en yüksek olan bir mecradır. Böyle bir durumda kurumların sosyal medyayı tercih etmesi ve çalışmalarını bu alanda duyurması kurum için en büyük kazanım olacaktır. Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya gibi araçların etkisinin azaldığı sosyal meydanın daha çok kullanılmaya başladığı bu dönemde kurumlar için sosyal medya en önemli paylaşım ortamı olmuştur.

Kurumların kurumsal iletişim faaliyetleri içerisinde bulunan halkla ilişkiler, kurumsal reklam, sponsorluk, pazarlama gibi faaliyet alanlarında yaptığı çalışmalar bütün ayrıntılarıyla yayınlayabileceği bir ortamda paydaşlarına karşı daha şeffaf bir tutum sergileyecektir. Sosyal medyanın görsel, işitsel ve metinsel anlamda bütün araçları içerisinde barındırması, geleneksel medyaya göre daha popüler olmasını sağlamaktadır. Kurum paylaşacağı bir çalışmayla ilgili bütün içeriği tek seferde hedef kitesine

ulaştırabilmektedir. Tabi bu noktada farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıklar, kurumların paylaşacağı çalışmayı hedef kitlelerine yönelik sunum tarzlarında çeşitli farklılık göstermektedir. X firması görsel mesajlara öncelik verirken, Y firması daha metne dayalı bir mesaj strateji benimseyebilmektedir.

Bu araştırmada kapsam olarak kurumsal iletişim faaliyetlerinin kullanım biçimleri, hangi kurumsal iletişim faaliyetlerinin kullanıldığı, yapılacak iletişim çalışmasının hedef kitleye nasıl aktarılacağı oluşturmaktadır. Sosyal medyayla bağlantılı çalışmalar yapan kurumların, kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyada kullandığı strateji ve taktiklerin neler olduğunu araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırmada diğer bir kısımda örneklem olarak seçilen Türk Hava Yolları ve Pegasus firmalarının kurumsal iletişim faaliyetlerinin Twitter'ı nasıl bir strateji ve taktik ile kullandığını ve dil yapılarındaki farklılıkların neler olduğunu, karşılaştırmalı bir içerik analizi yöntemiyle açıklamaktır.

2.2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada kurumsal iletişim ve sosyal medya alanları üzerinde gerekli literatür taraması yapılarak araştırmanın amacı ve yöntemi belirlenmiştir. Araştırmaya belli başlı sınırlılıklar getirilmek zorunda kalınmıştır. Bunlar çalışmanın uygulama kısmında seçilecek sosyal medya aracı olarak sadece Twitter sosyal ağı kullanılarak bir sınırlandırma yapılmıştır. Araştırmada incelenecek vaka çalışmaları Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları olarak sınırlandırılmıştır. Diğer bir sınırlandırma ise 2017-2018 Ocak tarihleri arasında yapılmıştır.

2.3. Araştırma Soruları

Kurumların iletişim çalışmalarını hedef kitlesine iletebilmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Diğer geleneksel medya araçlarının etkisinin azaldığı, sosyal medyanın etkileşim gücünün daha yüksek olduğu günümüzde kurumlar sosyal medyada etkili olmaya başlamıştır. Kullanıcıların da etkili olduğu sosyal medyada kurum ile hedef

kitlesinin kurduğu etkileşim her zaman önemlidir. Bu doğrultuda bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- *THY ve Pegasus örneklerinden hareketle kurumlar sosyal medyada nasıl mesaj stratejilerine başvurmuştur?*
- *THY ve Pegasus örneklerinde şirketler sosyal medyada, takipçileri ile ne şekilde etkileşim kurmuştur?*
- *İki şirketin marka konumlandırılmalarıyla sosyal medya kullanımı arasında nasıl bir uyum mevcuttur?*
- *Sosyal medyayı kullanan markalar müşteriyle iletişim kurarken nasıl bir dil kullanmaktadır?*

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi konuyla ilgili belirlenmiş şirketlerin sosyal medya hesaplarındaki kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler pratiklerine yönelik çalışmalarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesidir. İçerik analizi ya da içerik çözümlemesi yazılı ya da görsel materyallerin sistematik bir şekilde analizidir. Bu tanımda alanla ilgili olarak daha çok kitle iletişim araçları ile yapılan çalışmalar için kullanılan bir tanımlamadır (Aziz, 2010, s.121). İçerik analizi nitel ve nicel verilerin nesnel ve sistematik bir şekilde açıklamayı hedefler. Holsti (aktaran Koçak ve Arun, 2006, s.22). Bu çalışmada gazete, dergi, televizyon, sinema gibi kaynakların analizinde kullanılmaktadır.

Araştırmada kurumsal iletişimde alanında yapılan birçok vaka incelemesinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın ana dayanağını oluşturan sosyal medyanın internet teknolojisinin gelişmesiyle kurumların itibarına etki etmeye başlamıştır. Sosyal medyada yayılacak içeriklerin kurumların yapısını etkilemektedir. Birçok örneğine rastladığımız krizler kurumları zor durumda bırakabilmektedir. Araştırmada sanal ortamda yani sosyal medyada yayınlanmış içerikler incelenerek bir vaka incelemesi yapılacaktır. Bu çalışmada yayınlanmış kurumsal iletişim çalışmalarının belli bir sosyal medya çizgisinde ele alınacaktır.

Araştırmanın amacına ulaşmak için bu noktada hem nitel hem de nicel yöntemlere başvurulmuştur. Bu noktada vaka incelemesi yapılacak kurumlar önceden belirlenen dizgesel bir örneklemeyle araştırılmıştır. Araştırma sonucunda kurumların sosyal medya aracılığıyla yaptığı kurumsal iletişim çalışmaları incelenmiştir. Kurumların sosyal medya araçları içerisinde yayınlanmış paylaşımları analiz edilmiştir.

Kurumların yaptığı iletişim çalışmalarında en çok kullandığı sosyal medya hesapları seçilmiştir. Bu doğrultuda Twitter ağı içerisinde Ocak 2017- Ocak 2018 tarihleri arasında bir inceleme yapılmıştır. Bu tarihler arasında yapılan incelemede Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları markalarının Twitter üzerinde yaptığı kurumsal iletişim çalışmalarından hangi iletişim alanlarının en çok kullanıldığı, nasıl kullanıldığı, nasıl bir mesaj stratejisi ve taktiği belirlendiği ve bu doğrultuda nasıl bir dil yapısı tercih edildiği analiz edilmiştir. Twitter'ın incelemesinde analiz edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

2.4.1. Verilerin çözümlenmesi

Araştırmada kurumların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları kurumsal iletişim çalışmaları analiz edilmiştir. Kurumsal iletişim çalışmaları kategorilendirme yoluna gidilerek belli bölümlere ayrılmıştır. Bu doğrultuda kurumların hangi kurumsal iletişim çalışmalarına sosyal medyada ağırlık verdiği çözümlenmiştir. İkinci kısımda kullandığı kurumsal iletişim çalışmalarının sosyal medyada yayınlarken nasıl bir mesaj stratejisi kullandığı içerik analizi yöntemiyle yorumlanmıştır. Bu yöntemin kullanılmasındaki amaç kurumların yaptıkları kurumsal iletişim çalışmalarının genel hatlarıyla bir içerik çözümlenmesinin yapılmasıdır.

2.4.2. Örneklem

Araştırmanın evreni temel olarak sosyal medya içerisinde yer alan kurumların kurumsal iletişim çalışmalarını oluşturmaktadır. Örneklem olarak sosyal medyada yer alan kurumsal iletişim faaliyetlerinin dizgeli yani sistematik bir örneklem içerisinden seçim yapılmıştır. Bu doğrultuda sistemselsel olarak Fortune 500 Türkiye Dergisinin yayınlamış

olduğu net satış rakamlarını göz önüne alınarak hesaplanan Türkiye'nin en iyi 500 markası ve SocialBrandsTurkey'in sunduğu Türkiye'de sosyal medyayı en iyi kullanan markalara ait veriler, markaların belirlenmesi noktası dikkate alınmıştır. Bu veriler doğrultusunda sektör olarak seçtiğimiz havayolu sektöründe en iyi şirket ve en iyi sosyal markalar arasında Türk Hava Yolları ve Pegasus markaları araştırma pratiğinde incelenecek şirketlerdir.

Sistematiik olarak belirlenmiş olan bu iki şirketin yaptığı kurumsal iletişim çalışmalarıda sistematiik olarak sosyal medya hesapları içerisinde seçilmiştir. Hangi sosyal medya hesabının seçilmesi noktasında ise yine en çok kullanılan sosyal ağlar temel alınarak yapılmıştır.

2.4.3. Araştırmanın hipotezleri

Kurumların sosyal medyada yayınladıkları iletişim çalışmalarıyla ilgili Tweetler'de farklı mesaj stratejileri ve taktikleri kullanmaktadır. Kurumların sosyal medyada yayınladıkları iletişim çalışmalarının kurumun stratejisine uyumlu olması gerekmektedir. Kurumlar, iletişim çalışmaları yürütürken bazı noktalara daha çok ağırlık vermektedir. Yani kurumlar, sosyal medya da farklı kurumsal iletişim çalışmaları yapmaktadır. Ayrıca kurumların sosyal medyadaki diğer bir farklılığı kullanılan dil yapılarıdır. Dil yapıları kurumdan kuruma göre değişiklik göstermektedir.

BÖLÜM 3

TÜRK HAVA YOLLARI VE PEGASUS ŞİRKETLERİNİN KURUMSAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ KARŞILAŞTIRMALI SOSYAL MEDYA ANALİZİ

3.1. THY VE PEGASUS MARKALARININ İNCELENMESİ

3.1.1. Türk Hava Yolları Marka Kimliği

Türk hava yolları 1933 yılında kurulmuş ve ilk yıllarda görevine 5 uçakla başlamıştır. Günümüzde ise uçak sayısı 326 uçağa ulaşmıştır. Türk hava yolları elde ettiği büyüme rakamlarıyla dünyanın önemli hava yolları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte 2023 hedefi doğrultusunda toplam uçak sayısının 500'ü bulması planlanmaktadır. Türk hava yolları Teknik A.Ş'nin bakım, onarım ve kapasitesini artırmak amacıyla Sabiha Gökçen uluslararası havalimanında kurduğu tesisle birlikte bölge havacılığına katkı sağlaması ve dünyanın en büyük 5 uçak bakım, onarım şirketleri arasına girilmesi hedeflenmektedir. Türk hava yollarının bir diğer önemli faaliyeti ise Uçak Koltuk Üretimi Sanayii ve Ticaret A.Ş, Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı, Assan Hanil ortaklığıyla kurulan firmasıdır. Türk mühendislerinin ortak çalışmaları doğrultusunda ilk yerli uçak koltuğu tasarlanmıştır (Boeing 737-800). Türk hava yolları özellikle bu ortaklık anlayışıyla kurduğu şirketle birlikte 2023 vizyonu doğrultusunda belirlenen yüzde yüz Türk uçağı üretimi için 5 milyon dolarlık bir yatırımla kurulmuştur.

Türk Hava Yolları, 2008'den beri dünyanın en büyük havayolu birliği olan Star İttifakının (Star Alliance) üyesidir. THY aynı zamanda havacılık sektörünün prestijli ödülllerinden olan Skytrax ödülüne de birden fazla kez layık görülmüştür: 2009 -2010 yıllarında **“Güney Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi”**, 2010 yılında **“Avrupa'nın En İyi 3. Havayolu Şirketi”**; 2016 yılında **“Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi”** seçilmiştir (<https://www.turkishairlines.com/tr-tr>).

THY kendini dünya havacılık sektöründe dünyanın en büyük markası olarak konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu anlamda filosunu ve uçuş ağını genişletirken diğer yanda da yenilikçi yatırımlar yapmaktadır. Dünyanın teknolojiyle değiştiği bu dönemde Türk Hava Yolları bu değişime ayak uydurmak adına teknolojik gelişmeleri takip etmektedir. Reklam, pazarlama, sosyal medya, müşteri ilişkileri gibi faaliyetlerini yürütmek adına çeşitli yenilikçi fikirler üreten Türk Hava Yolları 2017 yılında THY'nin marka pazarlama stratejini yeniledi. Türk Hava Yollarının marka değerini arttırmak ve var olan stratejilere uygun reklam ve iletişim çalışmaları yapmaya başlamıştır. Bunu sağlarken sosyal medyanın gücünden de etkin bir şekilde yararlanmaktadır (<http://brandtalks.org/2016/03/2026-yilinda-bir-turk-dunya-markasi>).

Marka konumlandırmasını hizmet, kalite, güvenlik ve ulaşılabilir olma üzerine kuran THY tüketicilerin gözünde global bir marka konumundadır. Bu doğrultuda, THY fırsatlara, yeniliklere açık olduğunu göstererek yeni uygulamalar geliştirerek müşterilerine sunmayı amaçlamaktadır. THY'nin en büyük hedefi Türkiye'yi dünyaya tanıtarak entegre bir sistem geliştirmektir. Bunu sağlamak adına dünyanın her noktasına ulaşmayı, yeni insanlar keşfetmeyi amaçlamaktadır. (Beyazıt, 2015,<http://markaokulu.bilgi.edu.tr/bir-markanin-basarisi-merve-beyazit/>).

THY marka imajını yükseltmek adına çektiği reklam filmlerinde dünyanın tanınmış sanatçı ve sporcularına yer vermiştir. Böylelikle, Türk Hava Yollarının daha üst segmentlere yönelik çalışmaları olduğunu dünyanın sayılı havayolu şirketleri arasında yer almaya çalıştığını yaptığı reklam, sosyal medya paylaşımlarıyla görülebilmektedir. Sosyal medya paylaşımlarında kullanılan dil yapısı, mesaj strateji ve taktikleri markanın büyük ve ciddi bir imajı olduğunu anlatmaya yöneliktir.

3.1.2. Pegasus'un Marka Kimliği

Pegasus Hava Yolları 1990 yılında, AerLingus, Silkar ve Net Holding ortaklığıyla 2 uçaktan oluşan filoyla kuruldu. 2005 yılında Pegasus Hava Yollarını, ESAS Holding satın aldı. Tarifeli uçuşlar için İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'nı ana üs olarak belirlenmiş ve Kasım ayında 6 destinasyon ile tarifeli iç hat uçuşlarına başlamıştır. Bu dönemde bünyesinde 14 uçak bulunmaktadır. 2006 yılında ise Stuttgart seferi ile İstanbul'dan dış hat tarifeli uçuşlara başlanmıştır. Pegasus, 2007 yılında Türk özel havacılık sektörünün en büyük yatırımı olan 3.2 milyar USD değerinde 40 uçaklık Boeing 737-800 siparişinin ilk uçağı teslim alınmıştır. 2008 yılında Pegasus Hava Yolları ve HSBC Bankası'nın iş birliğinde hayata geçen uçuş ve alışveriş kartı Pegasus Kart kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de ilk kez Barkod ile Mobil Check-in uygulaması, online ekstra kg satışı ve online opsiyon satışı hayata geçirilmiştir. 2011 yılında, uçuş ağını yurt dışında 30, yurt içinde 19 olmak üzere toplam 22 ülkede 49 noktaya ulaşmasının yanı sıra yine aynı yılda İki yönlü data aktarımını gerçekleştiren Wireless GroundlinkEndtoEnd Network Solutions sistemini filosuna dahil eden dünyadaki ilk havayolu şirketi olmuştur. 2012 yılında, 12 milyar USD değerinde 100 adet Airbus A320neo ve A321neo tipi uçak alımı için anlaşma sağlanmıştır. 2013 yılında Borsa'da işlem görmeye başlamıştır.

Pegasus Hava Yolları, OfficialAirline Guide (OAG) tarafından hazırlanan raporda 2011 ve 2012 yıllarında olduğu gibi 2013 yılında da koltuk kapasitesi açısından tarifeli uçuş gerçekleştiren Avrupa'nın en büyük 25 hava yolu arasında **“Avrupa'nın En Hızlı Büyüyen Havayolu”** oldu (<https://www.flypgs.com/>).

Pegasus markasının stratejik olarak THY'den farklı bir marka konumlandırmasına sahiptir. Türk Hava Yolları kendini dünya markası olarak konumlandırırken Pegasus daha “lowcost” denilen düşük bilet fiyatı uygulamaktadır. Bununla birlikte, şirket ucuz bilet politikasının kaliteden taviz anlamına gelmediği yönünde bir iletişim stratejisi takip etmektedir. Pegasus'ta uçuş noktası, filosu, uçaklarıyla ilgili reklamlar yapmaktadır. Marka stratejini fiyat odaklı olmasının yanında özgürlüğü ve güvenilir seyahat etmeyi de ön plana çıkaran Pegasus'un “Uçmayı lüks olmaktan çıkarıp erişilebilir” bir sektör olduğunu kanıtlamıştır. Pegasus halka yakın, yenilikçi, güvenilir

marka kimliğiyle kendini konumlandırmaktadır. Marka kimliğiyle yaptığı sosyal medya çalışmalarının paralel olduğu aşağıda açıklanmıştır. Sosyal medyada kullandığı mesaj stratejisi halk diline yakın yani samimi bir dil ile herkesin ulaşabileceğini anlatan paylaşımlar yapmaktadır. Bunu Twitter hesabında yapılan paylaşımlar, reklam çalışmaları gibi iletişim faaliyetlerinde görülmektedir.

3.2. THY'nin Twitter İçerik Analizi

Türkiye'nin ve dünyanın en büyük havayolu şirketlerinden biri olan Türk Hava Yollarının @TK_TR isimli Twitter hesabından 2017-2018 Ocak tarihleri arasında yapılan paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. 1 yıllık süre içerisinde incelenen Türk Hava Yollarının Twitter adresinde toplamda 607 Tweet paylaşılmıştır.

Tablo 3.1. Türk Hava Yolları Twitter Hesaplarının Genel İçerik Dağılımı

	Tweet Sayısı	Takip Edilen	Takipçiler	Beğeni
THY	6,392	22	1.47 Milyon	431

Türk Hava Yollarının Twitter hesabından atılan toplam tweet sayısı 6,392'dir. 1,47 milyon takipçi sayısı bulunan markanın takip ettiği hesap sayısı 22'dir. Türk Hava Yollarının Twitter hesabı üzerinden yaptığı toplam beğeni sayısı 431'dir.

THY'nin kurumsal iletişim konusunda yaptığı Tweet paylaşımlarında bilgilendirme amaçlı yapılan paylaşımlar ilk sıralarda yer almaktadır. Bu Tweet paylaşımlarında kendi kurum kültürünü, kurumsal yapısını, kurum felsefesini anlatan paylaşımları vardır. Kurumsal iletişim için önemli olan kurumsal dizayn yani görsel amblem, logo gibi çalışmalar içeren dizayn alanında Türk hava yolları logosunun hikayesini anlatan bir içerik paylaşmıştır. İçerikte logosunun "Yaban kazı"nı temsil ettiğini paydaşlarına açıklamıştır. Kurum kültürünü anlatan bir Tweet dizisi yayınlamıştır. Her ay düzenli olarak THY ilkleri adı altında bir dizi paylaşım yaparak THY'nin bugünlere nasıl geldiğini, ne zorluklar çektiğini anlatan paylaşımlar yer almaktadır.



Türk Hava Yolları @TK_TR · 4 Oca

BACK

1981 yılında açılan Dalaman Havaalanı'na ilk uçuşu Haliç adlı uçağımızla yaptık.

#TürkHavaYolları #TBT



3

57

476



Şekil 3.1. Türk Hava Yollarının Kendi Hakkında Yaptığı Paylaşım

Türk Hava Yollarının Twitter içerik analizinde yer alan Tweetlerin büyük bir çoğunluğunu çeşitli ülkelerin tanıtımını yapmak amacıyla attığı tweetler oluşturmaktadır. THY'nin tweetlerin de dünyanın farklı yörelerinin güzelliklerini hedef kitlelerine anlatarak, bilgilendirmeyi amaçlamakta ve bu durumu görsellerle destekleyerek, mevcut ve potansiyel hedef kitlelerini bu bölgelere seyahat ettirmeyi hedeflemektedir. Türk Hava Yollarının Twitter paylaşımlarında genellikle tanıtım ve pazarlama odaklı mesajlar ağırlıkta olup birçok hizmet ve faaliyetlerini anlatan paylaşımları görülmektedir. Bu paylaşımlar, müşterilerini kendine çekmeye çalışan, onları farklı hissettirmeye yönelik olmasının yanı sıra daha çok bireye özel bir dilsel imgelerin yoğunluk kazandığı paylaşımlardır. Özellikle ‘ Bir geziye ne dersiniz’ ‘Şu lezzeti tatmaya ne dersiniz’ gibi cümleleri Twitter genelinde görmek mümkün.



Şekil 3.2. Türk Hava Yollarının Ülkelerle İlgili Yaptığı Paylaşım

Türk Hava Yollarının mevcut ve potansiyel tüm paydaşlarına yönelik, bilgilendirmek amaçlı faaliyetlerinin yanı sıra kurumsal iletişim alanına yönelik çeşitli sponsorluk çalışmaları da Twitter hesabından duyurmaktadır. Türk Hava Yollarının, sponsorluk faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğunu spor alanına yönelik yaptığı faaliyetler oluşturmaktadır. Bununla birlikte kültürel anlamda yaptığı sponsorluk faaliyetleri de önemlidir. Türk-Kore dostluğunu anlatan Ayla adlı filme sponsor olmasının yanı sıra, spor alanında Turkish Airlines Euroleague sponsoru olmuştur.



Şekil 3.3. Türk Hava Yollarının Sponsorlukla İle İlgili Tweet Paylaşımı

THY farklı bir havayolu şirketi olduğunu kanıtlamak adına mevcut ve potansiyel hedef kitlelerine yönelik farkındalık yaratmak adına yaptığı hizmetleri sürekli Twitter hesabından paylaşmaktadır. Uçuş sırasındaki hizmet kalitesi, yemek servisi, kabin ekibi hakkındaki bilgi paylaşımları ile yolculuk yapacak kişilere ön bilgilendirme yaparak hedef kitlelerine karşı paylaşımlar bulunmaktadır. Çocukların mesleki gelişimlerine katkı sağlamak adına oluşturduğu "kidzaniaist" ile çocukların sanal uçuş deneyimi yaşatarak pilotluk mesleğini öğretmeye çalışmıştır. Böylece çocukların gelişimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu ayda yine yaptığı bir ankette yolcuların hangi yemekleri daha çok beğendiği üzerine bir anket yaparak, onlarla sıkı bir iletişim içerisinde olduğunu her zaman göstermektedir.



Şekil 3.4. Türk Hava Yolları Hizmetlerle İlgili Tweet Paylaşımı

Türk Hava Yollarının diğer bir Tweet paylaşımı da özel gün etkinlikleridir. Özel günler hakkında Tweetler paylaşan ve özel kampanyalar bildiren Tweetler atmıştır. 8 Mart 2017 tarihinde Türk Hava Yolları Dünya kadınlar gününü kutlayan bir paylaşımında bulunmuştur. Dünya kadınlar gününe özel, kadınları Business Class'ta ağırlayarak onlara farklı bir deneyim yaşamalarını sağlamıştır. Türk Hava Yolları yaptığı iletişim faaliyetleri ve paylaşımlar kurumsal anlamda kadın hedef kitlesi nezdinde önemli bir

konumda yer almayı amaçlamaktadır. Bu konuda yaptığı diğer bir özel gün etkinliği Nisan ayı içerisinde yaklaşacak olan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramına özel yüzde 50 indirimli bilet kazanma imkanı sağlamıştır. Bu noktada aileler ve çocuklar daha ucuz bir uçuş deneyimi yaşama şansı bulmuştur. THY'nin, özel günlere, özel etkinlikler düzenleyerek kurumsal yapısını güçlendirecek ve olumlu bir algı yaratacak iletişim çalışmaları yapmaktadır.



Şekil 3. 5. Türk Hava Yolları Dünya Kadınlar Günü Paylaşımı

Türk Hava Yolları kurumsal reklam konusunda markanın itibarını artırmaya yönelik Tweetler paylaşmıştır. Bu paylaşımlarda markanın aldığı ödüller kurumsal reklamını yansıtmaktadır. Bu konuda Türk Hava Yollarının Turkish Cargo, IncheonAirportAuthority tarafından 2016'nın en hızlı büyüyen havayolu seçilerek başarılı büyümesi örnek gösterilebilir. Kurumsal iletişim alanında yaptığı çalışmalara devam eden THY'nin yine küresel sağlık sektörünü Antalya'da yapılacak fuara davet eden bir paylaşımında bulunmuştur. Böylece sadece kendi alanında değil, diğer sektörlerde yaptığı katkılara da önem veren bir firma olduğunu göstermektedir.



Şekil 3.6. Türk Hava Yolları Fuarla İlgili Tweet Paylaşımı

Kurumsal iletişim çalışmalarının içerisinde yer alan doğrudan pazarlama, kurumsal reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, fuar-sergi gibi iletişim çalışmalarına markaların, sosyal medya aracılığıyla paydaşlarına duyurmaya çalıştığı, sosyal medyanın gücüyle paylaşım yapıldığı görülmektedir. Özellikle markalar için kurumsal bir mecra olan Twitter bu alanda sosyal medyanın etkili araçlarından birisidir. Türk Hava Yolları ve Pegasus markalarının kurumsal iletişim çalışmalarına göre incelenen Tweet sayıları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu doğrultuda markaların hangi kurumsal iletişim konularına daha çok ağırlık verdiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.2. THY'nin Kurumsal İletişim Çalışmalarına Göre Tweet Sayısı

Tweet Konuları	Tweet Sayısı
Doğrudan Pazarlama	33
Kurumsal Reklam	26
Haber, Duyuru, Tanıtım	390
Hizmetler	59
Sponsorluk	17
Sosyal Sorumluluk	9

Özel Gün/Etkinlik	33
Fuar- Sergi	21
Kampanyalar	19
Toplam	607

Tabloda kurumsal iletişim konularına göre belirlenmiş Tweetlerin analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analiz doğrultusunda Türk Hava Yollarının kurumsal iletişim çalışmalarına göre en çok Tweet attığı çalışma paydaşlarına yönelik yaptığı haber ve duyurumdur. 390 adet haber duyurum yapan Türk Hava Yolları sırasıyla 59 adet yaptığı hizmet hakkındaki Tweetleri, üçüncü sırada doğrudan satışı arttırmaya yönelik yaptığı doğrudan pazarlama ve Türk Hava Yollarının kendi içinde ya da herhangi bir etkinlik için yaptığı özel gün etkinlik Tweetleri almıştır. Daha sonra kurumsal reklamına yönelik attığı Tweet sayısı 26 iken fuar-sergi ile ilgili Tweet sayısı 21, kampanyalar özel indirimlerle ilgili 19 Tweet, sponsorluk 17, sosyal sorumluluk çalışmalarıyla ilgili 9 adet Tweet atılmıştır.

Türk Hava Yollarının Kurumsal İletişim Doğrultusunda Tweet Örnekleri;

Doğrudan Pazarlama: Doğrudan pazarlama kurumların doğrudan satışlarına yönelik, satış odaklı yürüttüğü bir çalışmadır. Türk hava yolları doğrudan pazarlama yöntemlerini kullanarak yaptığı paylaşımlarıyla mevcut ve potansiyel hedef kitlelere yönelik duygusal bağ kurma, merak uyandırma ve harekete geçirme gibi yöntemleriyle zihinlerde farkındalık oluşturma ve satın alma yöntemlerinden yararlanmaya çalışılmaktadır.

Bu paylaşımlar kısaca şöyledir;

- @Erciyes Dağı'nın karlarla örtülü muhteşem manzarası, sömestrde kayak severleri ağırlamaya hazır!
- @ Gelin sizi yaza uçuralım, tropik destinasyonlarımızda denizin ve güneşin tadını çıkarın
- @ Türkiye'nin kayak cevherlerini henüz keşfetmediniz mi?
- @ Tokyo'nun hareketli caddeleri ve canlı renkleri sizi bekliyor.

- @Rusya'daki 11. uçuş noktamız olan Voronej'e bugün itibarıyla seferlerimizi başlattık.

Kurumsal Reklam: Kurumların adına yönelik, marka reklamlarının yapıldığı çalışmalardır. Markaya ait bir ürünü değil de, markanın kendisine ait bir reklam stratejisi bulunmaktadır.

- @Yunanistan'da gerçekleşen 2017 Turizm Ödülleri'nde 2 ödül kazanarak bir başarıya daha imza attık.
- @Sektör, Büyük Ödül ve Twitter'ı En İyi Kullanan Marka alanlarında @MarketingTR'den 3 ödül aldık! #SMAT2017
- @Yabani hayvanların yasa dışı ticaretini engellemek ve farkındalığı artırmak amacıyla "United for Wildlife Buckingham PalaceDeclaration" bildirisini imzaladık.
- @Geniş ağı ile 120 ülkeye hizmet sağlayan Turkish Cargo, Gana'da Yılın Hava Kargo Taşıyıcısı ödülüne layık görüldü.
- @APEX (Havayolu Yolcu Deneyimi Derneği) tarafından organize edilen 2018 APEX Ödülleri'nde "5 Yıldızlı Küresel Havayolu" olarak seçildik.

Sponsorluk: Sponsorluk çalışmaları markaların bir etkinliği ya da bir organizasyona yönelik maddi ve manevi yardımı olarak tanımlanabilir. Sponsorluk faaliyetlerinin çok çeşitli bir yapısı olması nedeniyle içerisinde eğitim, spor, kültür-sanat, çevre vb. çalışmaları barındırması kurumlar için önemli çalışmalar yapma olanağı sağlayan bir iletişim alanıdır. Sponsorluk çalışmalarını sosyal medya aracılığıyla duyurmaya çalışan kurumların daha çok hedef kitleye ulaştığı bilinmektedir. Özellikle Twitter'da sponsorluk çalışmalarına yönelik markaların görsel ve içeriksel tweet paylaşımlarına ağırlık verildiği görülmektedir.

- @Sponsoru olduğumuz #EPCR liginin şampiyon takımı @Saracens'i ve sezonun en iyi oyuncusu @owen_faz'ı tebrik ederiz!
- @Avrupa maçlarındaki forma sponsoru olarak @GalatasaraySK'ya bu yolculukta başarılar dileriz!
- @#Deaflympics2017'ye sponsor olmaktan ve etkinliğe katılan tüm sporcularla işaret diliyle iletişim kurabilmekten mutluluk duyuyoruz.

- @14-17 Eylül tarihleri arasında 12.si düzenlenecek olan ContemporaryIstanbul'un resmi ulaşım sponsoru olmaktan mutluluk duyuyoruz!
- @A Milli Erkek Basketbol Takımımızın resmi sponsoru olarak #EuroBasket2017'de mücadele eden #12DevAdam'a başarılar dileriz.

Haber, Tanıtım, Duyuru: Markanın kendi bünyesindeki gelişmeleri hedef kitleyi duyurmaya çalıştığı, markaya ait bilgilerin yer aldığı paylaşımlardır.

- @Bayram boyunca havalimanlarında oluşabilecek yoğunluktan etkilenmemek için duyurumuzu dikkate almanızı rica ederiz
- @Değerli yolcularımız, İstanbul Atatürk Havalimanı uçuşlarımız devam etmekte olup, güncel uçuş durumunuzu web sitemizden takip edebilirsiniz.
- @ABD harici ülkelerden Türkiye'ye seyahat eden ABD pasaportlu yolcularımız için bandrol vize uygulamasına devam edilmektedir.
- @Değerli yolcularımız, İtalya'da yapılacak grev nedeniyle 15 Aralık 2017 tarihindeki bazı seferlerimiz etkilenmektedir.
- @Yetiştirilmek üzere II. Pilot Aday Adayları'nı arıyoruz, eğitim masraflarını da karşılıyoruz.

Hizmetler: Kurumların hedef kitlelerine yönelik hizmetler hakkında bilgilendirmeler yaptığı çalışmaların tamamıdır.

- @Uçak içi kablosuz internet hizmetimizle uçuşlarınızda da internetin keyfini çıkarın.
- @ArrivalLounge'un zengin ikramları ve hizmetleri sayesinde uçuş yorgunluğuna veda edin.
- @Hint lezzetleri için uzağa gitmeye gerek yok! Hint mutfağının en güzel yemeklerini Lounge İstanbul'da tadabilirsiniz.
- @Ne kadar yüksekte olursanız olun Planet Eğlence Sistemi ile en sevdiğiniz müzikler hep yanınızda!
- @Miles&Smiles kartlarıyla ayrıcalıklı program ortaklarımızdan alışveriş yapın, kat kat mil kazanın!

Sosyal Sorumluluk: Kurumların gönüllük anlayışına dayalı, bireylere ya da toplum kalitesini artırmaya yönelik yürüttüğü kültürel, ekonomik ve çevresel sorunları iyileştirmeye yönelik iletişim çalışmalarıdır.

- @Onların gülümsemesi için tekrar yola çıkacağız!
[#TurkishAirlinesHelpSomalia](#)
- @Somali'ye yardım için kalkışa hazırız.
- @"Engelsiz Filmler" kategorimizle duyma ve görme engelli misafirlerimize bulutların arasında güzel anlar yaşıyoruz.

Özel Gün/Etkinlik: Kurumların özel gün olarak belirlenmiş zamanlarda hedef kitlelerine yönelik yaptığı çalışmalar ve bu çalışmalar doğrultusunda hazırlanmış etkinlikleri kapsamaktadır.

- @Dünyalar kadınlarımızın olsun diye yarınki yolculuklarına keyif katmak istedik. [#8Mart](#) 'ta kadın yolcularımıza iyi uçuşlar dileriz.
- @Dünyanın en çok ülkesine uçan havayolu olmakla kalmıyor aynı zamanda yakıt tasarrufu yaparak onu koruyoruz! #DünyaGünü kutlu olsun!
- @Kanatlarımız hep açık, hayalleriniz en yükseklerde olsun! [#23Nisan](#) Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramımız kutlu olsun!

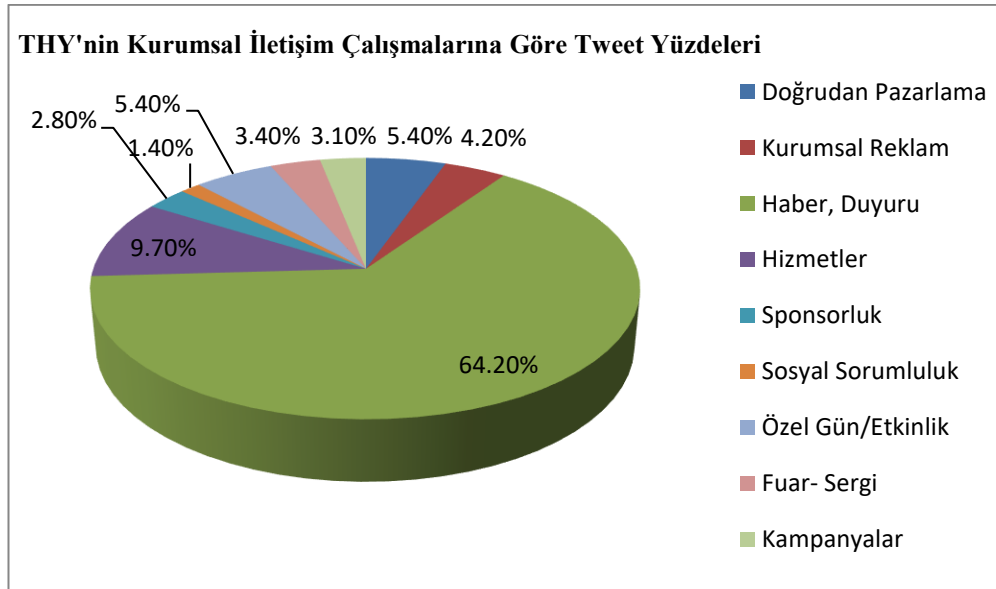
Fuar- Sergi: Kurumsal iletişimde diğer bir konuda fuar-sergi konusunda yapılan çalışmalardır. Markalar fuar- sergi konusunda kendi alanında ya da başka alanlarda yapılan bir fuar organizasyonu çalışmalarında paydaşlarına sosyal medya üzerinden paylaşım yapabilmektedir. Fuar çalışmalarında markanın yapacağı bir çalışma olabileceği gibi sponsor olduğu bir fuar çalışmasını da sosyal medyadan duyurabilir.

- @Dünyanın 3. büyük uluslararası kongre fuarı ACE of M.I.C.E. 39 ülkeden katılımcılarla 22-24 Şubat'ta İstanbul'da gerçekleşiyor.
- @Yönetim Kurulu ve İcra Komitesi Başkanımız M. İlker Aycı 26 Eylül 2017 tarihinde [#CorporateClubConference2017](#)'de açılış konuşmasını yapacak!
- @Kurumsal seyahat standartlarını yükselten yenilikler 25-26 Eylül tarihlerinde [#CorporateClubConference17](#)'de!

- @Küresel sağlık sektörünü 6-9 Nisan tarihleri arasında Antalya’da Hestourex Fuarı’nda buluşturuyoruz.
- @6. Türk Hava Yolları Bursa Bilim Şenliği ücretsiz atölyeleriyle 4-7 Mayıs tarihlerinde Bursa Tüyap Fuar Merkezi’nde sizleri bekliyor!

Kampanyalar: Kurumların hedef kitlelerine yönelik yapılan satış teşvik amaçlı iletişim çalışmalarıdır.

- @Avrupa’nın En İyi Havayolu ile Güney Avrupa uçuşları gidiş-dönüş her şey dahil \$129’dan başlayan fiyatlarla!
- @Hayalinizdeki şehirleri gidiş-dönüş her şey dahil \$119’dan başlayan fiyatlarla keşfedin!
- @İlkbahar, Barselona’nın kendine özgü kültürünü ve tarihini keşfetmenin en uygun zamanı!
- @Sabiha Gökçen Havalimanı’ndan tüm Türkiye 55 TL’den başlayan fiyatlarla sizleri bekliyor.



Şekil: 3. 7. Türk Hava Yollarının Kurumsal İletişim Çalışmalarına Göre Tweet Yüzdeleri

Türk Hava Yollarının Twitter hesabı üzerinde yapılan incelemeler ile ilgili en çok paylaşımda bulunduğu iletişim çalışması %64,20'lik oranla haber- duyurum olurken %9,7'lik oran ile hizmetler hakkında yapılan paylaşımlar ikinci sırada yer almaktadır. Haber duyurum kısmında Türk Hava Yolları kurumla ilgili gelişmeleri, uçuş iptalleri, hava durumu gibi konularda Tweetler paylaşmaktadır. Hizmet kısmında ise uçuş öncesi ve sonrası hizmetlerle ilgili Tweetler paylaşılmıştır. Üçüncü olarak % 5,4'lik oran ile özel gün ve doğrudan pazarlama aynı yüzdelerle orana sahiptir. Özel günlerle ilgili çeşitli kampanyalar düzenlenerek hedef kitleler bilgilendirilmektedir. Doğrudan pazarlamada ise kendi hizmetlerini ve ülkelerin özelliklerini ön plana çıkararak satışa teşvik etmeye yönelik paylaşımlar yapılmaktadır.

Türk Hava Yollarının dünya çapında bilinen bir marka olmasında dolayı markanın kurumsal reklama ait Tweet paylaşımları da önemli bir noktada yer almaktadır. %4,2'lik bir orana sahip bu iletişim çalışmasında kurumsal ödüller, dünya çapındaki tanıtımlara ait paylaşımları kapsamaktadır. Fuar ve sergilerine ait çalışmalar %3,4, kampanyalarına ait paylaşımlar %3,1 oranına sahiptir. Türk Hava Yolları sponsor olduğu ya da kendi düzenlediği fuarları Twitter hesabından duyurmaktadır. Sponsorluk ve sosyal sorumluk çalışmalarına yer veren markanın %2,8 oranında sponsorluk ve %1,4 oranında sosyal sorumluluğa ait paylaşımları bulunmaktadır.

3.2.1. Türk Hava Yolları twitter kullanımının genel değerlendirmesi

Türk Hava Yollarının 1 yıllık Twitter hesabı incelenirken hedef kitlelerine yönelik birçok hizmet içerikli Tweet paylaşımları görülmektedir. Hizmetler hakkında müşterilere yapılan uçuş öncesi ve sonrası bilgilendirmeler, uçuş güvenliği, saygınlığı, rahatlığı ve konforu sağlamaya yönelik çeşitli Tweetleri bulunmaktadır. THY'nin kendi bünyesindeki gelişmeler hakkında bilgilendirmeler yaptığı, hedef kitlesini her konuda bilgilendirmeye çalıştığı bir haber-duyurum sistemi de bulunmaktadır.

THY kurumsal iletişim çalışmaları, özellikle sponsorluk alanında olmasının yanı sıra spor, sanat, çevre konularında da özel paylaşımlarda bulunmaktadır. Ayrıca sosyal sorumluluk konusunda ise yine THY'nin uluslararası alanda çalışmalarını Twitter hesabında görülmektedir.

THY doğrudan pazarlama konusunda bir çalışma yürütürken daha çok ülkelerin özelliklerini, kültürlerini görsellerle süsleyerek takipçilerini kendi hava yolu özelinde bu ülkelere davet etmiştir. Bu noktada marka ülkelerin özelliklerini göstererek bir satış politikası izlemektedir. Yani alt metinlerle reklam yaparak müşteri çekmeye çalışmaktadırlar. Kurumsal reklam çalışmalarında markanın köklü geçmişine ve dünya çapındaki büyüklüğüne vurgu yapan Tweetler bu konuda önemlidir. Türk Hava Yollarının dünya çapındaki markalara, önemli organizasyonlara sponsor olması kurumsal reklamına katkı sağlamaktadır.

THY köklü bir marka olduğu için geçmişten günümüze doğru nasıl bir gelişim gösterdiğini her ay düzenli olarak paylaşmıştır. Bu da markanın şeffaf bir çizgisi olduğunu, buralara nasıl geldiğini müşterilerine göstermek istemiştir. Kurumsal kültürüne önem verdiğini gösteren Türk Hava Yolları her ay kurumun kültürünü yansıtan Tweetler atarak hedef kitleyle arasında bir bağ kurmaya çalışmıştır. Türk Hava Yolları mesaj stratejisini uluslararası boyutta tutarak daha çok insana seslenmeyi amaçlamıştır. Biz dili kullandığı ve yaklaşımlarında resmi bir üslubu kullanmayı daha uygun bulduğu görülmektedir. THY'nin çoğu kez Tweet paylaşımında resmi dil tercih etmesine rağmen bazı durumlarda halk dili kullanmıştır. Fakat çoğu kez ciddi bir üslupla yazmaya önem vermiştir.

3.3. Pegasus Hava Yollarının İçerik Analizi

Pegasus Hava Yollarının toplam paylaşılan Tweet sayısı 4.178'dir. Pegasus 5 hesabı takip ederken, takipçi sayısı 303 bindir. Pegasus'un Twitter hesabı üzerinden yaptığı beğeni sayısı 40'dır. Araştırma kapsamında incelenen Pegasus Hava Yollarına ait @ucurbenipegasus isimli Twitter hesabından Ocak 2017-Ocak 2018 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. 1 yıllık süre içerisinde paylaşılan bütün Tweetlerin sayısı 242 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.3. Pegasus Markasının Twitter Hesaplarının İçerik Dağılımı

	Tweet Sayısı	Takip Edilen	Takipçiler	Beğeni
Pegasus	4.178	5	303 Bin	40

Pegasus markası kurumsal iletişim konusunda yaptığı Tweet paylaşımları genelde müşterilerine yönelik hazırlanmış olduğu kampanyalarla ilgilidir. İkinci olarak tanıtım ve pazarlama yani satışa yönelik Tweet paylaşımları da önemli Tweet paylaşımları arasındadır. Bu bağlamda satışa yönelik yapılan paylaşımlarda ülkelerin sahip olduğu doğal ve kültürel güzellikler ön plana çıkarılarak bir satış politikası izlenmiştir. Özellikle şehirlerin doğal, kültürel ve sanatsal güzelliklerinin fotoğraflarını paylaşarak, Pr ve Pazarlama alanında taktik ve stratejiler uygulanmaktadır.



Şekil 3.8. Pegasus'un Ülkelerle İlgili Yaptığı Paylaşım

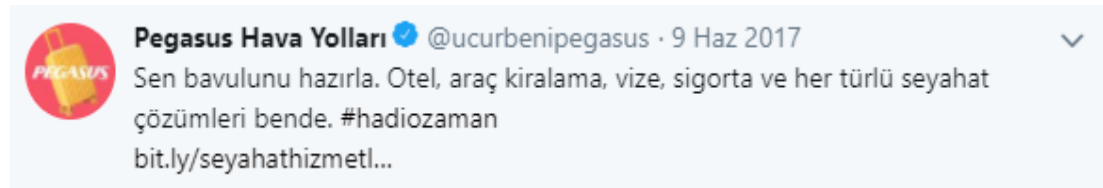
Pegasus firması Twitter hesabından özellikle kampanyalara ağırlık vererek reklam amaçlı, satışa yönelik indirimlerle ilgili Tweetler de yayınlamaktadır. İndirimli kampanyalar ile daha alt kesime hitap eden Pegasus hava yolu şirketi en iyi düşük maliyetli hava yolu seçilmiş ve bu durumda takipçileriyle paylaşılmıştır. Yurt dışı uçuşlarındaki indirimli uçuşlar Pegasus hava yollarının, Twitter hesabında önemli

paylaşımlar arasındadır. Eğlenceli içerikler paylaşılarak, mevcut ve potansiyel müşterilerine yönelik hangi ülkelere gidilmesi gerektiğini anlatan çeşitli Tweet paylaşımları yer almaktadır.



Şekil 3.9. Pegasus'un Kampanyalarla İlgili Twitter Paylaşımı

Pegasus firmasının bilgilendirme, haber, duyuru şeklinde müşterileri anlık bilgi paylaşımında bulunan Tweetlerine de önem vermiştir. Örneğin; Ocak ayında ki paylaşımlarının incelenmesi sonucunda kış mevsimi nedeniyle müşterilerin mağduriyetini gidermek için sefer iptalleri hakkında paylaşımlarda bulunulmuştur. Pegasus hava yolları, müşterilerinin rahat uçuş deneyimi için yeni geliştirdiği açık bilet uygulaması ile yolcuların istediği uçuşu rahatlıkla yapabileceğini anlatan bir paylaşımında bulunmuştur. Ayrıca uçuş sonrası araç kiralama noktasında onlara destek vererek rahat bir yolculuk yapmalarını sağlamaktadır.



Şekil 3.10. Pegasus'un Hizmetlerle İlgili Paylaşım

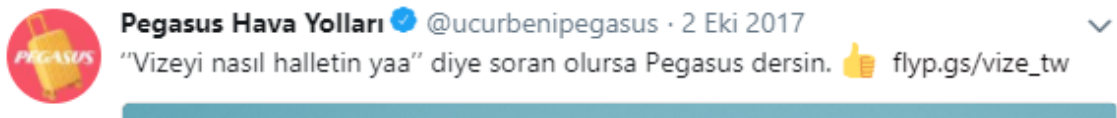
Pegasus Hava Yolları Ulusal egemenlik bayramında çocuklara özel kampanyalar düzenlemenin yanı sıra genelde önemli günlerde çeşitli özel kampanyalar düzenleyerek pazarlama amaçlı bir iletişim yöntemi tercih etmiştir. Tweet paylaşımları arasında en çok tanıtım, kampanyalara yönelik Tweetleri ağırlık kazanmıştır.



Şekil 3.11. Pegasus'un Özel Kampanyalarla İlgili Tweet Paylaşımı

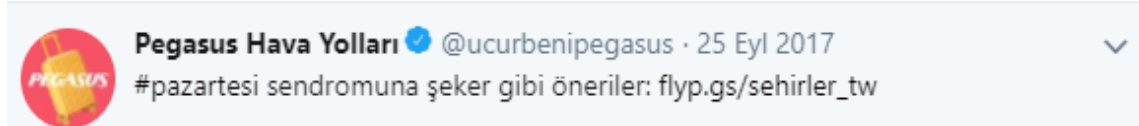
Pegasus markasının kurumsal iletişim konusunda sponsorluk ve sosyal sorumluluk alanlarına yönelik Tweet paylaşımlarının az sayıda olduğu görülmektedir. Aynı şekilde fuar-sergi konusunda da az sayıda Tweet paylaşımı yapılmıştır.

Pegasus markasının Twitter hesabında yaptığı paylaşımların ortak dili genelde halk diline yakın bir düzeyde olmuştur. Takipçilerine etkileşimli içerikler paylaşan onların geri dönüşlerine önem veren ve hedef kitlenin internetteki kullanım diline yakın bir havada etkileşimsel bir yaklaşım yapısına sahiptir. Takipçilerine birer müşteri gibi değil bir arkadaş gibi sürekli iletişim halinde kalarak düşüncelerini öğrenmeye çalışan içerikler paylaşmaktadır. Müşterilerine olumlu bir imaj, algı ve itibar adına her hafta yarışmalar düzenleyerek uçak bileti kazanmaları amaçlanmaktadır.



Şekil 3.12. Pegasus'un Twitterdaki Mizahi Paylaşımı

Müşterilerini çekmek adına her hafta yarışmalar yaparak uçak bileti kazanmaları amaçlanmaktadır. Takipçilerine birer müşteri gibi değil bir arkadaş gibi sürekli iletişim halinde kalarak anlam düşüncelerini öğrenmeye çalışan içerikler paylaşmıştır. Twitter paylaşımlarında dilsel anlamda, daha yalın ve samimi bir dil kullanılarak, resmi dil yapısından uzak durulmaya çalışılmıştır.



Şekil 3.13. Pegasus'un Twitter'daki Diğer Bir Mizahi Paylaşımı

Tablo 3.4. Pegasus'un Kurumsal İletişim Konularına Göre Tweet Sayısı

Tweet Konuları	Tweet Sayısı
Doğrudan Pazarlama	10
Kurumsal Reklam	3
Haber, Duyuru, Tanıtım	122
Hizmetler	23
Sponsorluk	2
Sosyal Sorumluluk	0
Özel Gün/Etkinlik	23
Fuar- Sergi	3
Kampanyalar	56
Toplam	242

Tabloya göre Pegasus markasının kurumsal iletişim konularına göre Tweet örnekleri şu şekildedir. Türk Hava Yolları ile karşılaştığından kurumsal iletişim konusunda daha az Tweet paylaşan Pegasus Hava Yolları en çok paylaştığı Tweetler bilgilendirme amaçlı olup daha sonra çeşitli kampanyalara yönelik müşteriyle indirim, ücretsiz bilet gibi yaptığı özel kampanyalar Pegasus'un Twitter'da en çok önem verdiği konudur. 56 adet kampanyalara yönelik paylaşım yapılmıştır. 122 adet Tweeti Haber-duyurum, 23

adet hizmet ve özel gün Tweeti, doğrudan pazarlama yönelik 10 adet Tweeti, kurumsal reklam ve fuar-sergi konularından 3 adet Tweet, sponsorluk konusunda 2 adet Tweet paylaşılmıştır. Fakat sosyal sorumluluk konusunda hiçbir Tweet paylaşımında bulunulmamıştır. Pegasus markasının Türk Hava Yollarında olduğu gibi paylaşılan Tweetlerin büyük bir çoğunluğunu kurumsal iletişim dışındakiler Tweet oluşturmaktadır. Kurumsal iletişim çalışmaları dışındaki Tweetlerin sayısı 102 adet olarak analiz edilmiştir.

Pegasus Hava Yollarının Kurumsal İletişim Doğrultusunda Tweet Örnekleri;

Doğrudan pazarlama: Doğrudan satışlara yönelik olarak yürütülen, aracı kullanılmadan iletişim teknolojilerinin yardımıyla yapılan pazarlama faaliyetidir.

- @Kış seyahatlerini sevenlerdensen beyazlara bürünmüş Moskova ilaç gibi gelecek!
- @Masallardaki gibi balolar + klasik müzik + unutulmaz tiyatrolar = Viyana! :)
- @Bugün 21 Mart; artık bahar resmen geldi! Ha, bir de hala bahar biletini almadıysan hemen tıkla
- @Mükemmel bir fırsat yakaladın ama patron izin verir mi bilmiyorsun. Sıkıntı yok! İstedüğün tarihi seç, fiyatı sabitle, kesinleştiğinde öde!
- @Biletini Flex'le birlikte al, sonra istediğin tarihe ve yöne sınırsız değiştir.

Kurumsal Reklam: Kurumların mal ve hizmetlerini anlatan reklamlar yapmak yerine daha çok kurumun itibarını artırma ve marka değerini yükseltmeye yönelik yapılan çalışmalar bütünüdür.

- @ Bu yıl 3. kez düzenlenen Dünya Turizm Ödülleri'nde "En iyi Düşük Maliyetli Havayolu" seçildik!
- @Pegasus Hava Yolları olarak tam 4.986 marka içinden 2016'nın Süper Markaları arasındayız.
- @Tüm misafirlerimin ve ekip arkadaşlarımin bağışladığı kitaplarla Türkiye'nin dört bir yanındaki ihtiyaç sahibi okullar aydınlanacak!

Haber, Duyuru: Kurumların kendi çalışmalarını duyurmaya çalıştığı, kurumlar hakkındaki gelişmelerini hedef kitlelerine paylaştığı çalışmalardır.

- @6-7-8 Ocak 2017 sefer iptalleri hakkında güncel bilgiye web sitemizden ulaşabilirsiniz.
- @Ücretsiz iptal ve değişiklik işlemlerinizi <http://bit.ly/2hrrDP4> ve <http://flypgs.com> 'da Bilet İşlemlerim bölümünden yapabilirsiniz.
- @Olumsuz hava koşulları nedeniyle uçuşlarımızda gecikme ve iptaller yaşanmaktadır.
- @Dijitalleşme ve teknoloji yatırımlarımız 2018'de de tüm hızıyla devam ediyor. Mart 2018 itibarıyla tüm donanım altyapımızı
- @Turkcell'e emanet ediyoruz. Türkiye'nin en büyük veri merkezi işletmecisi Turkcell ile işbirliği yapmaktan mutluluk duyuyoruz.

Hizmetler: Kurumların kendi bünyesinde yaptığı çalışmaları ve hizmetleri paylaştığı çalışmalardır.

- @Sen yeter ki havalimanına giderken dertlenme! Pegasus'la hem uçmak hem de havalimanına gitmek kolay.
- @Yepyeni ING Pegasus Plus Premium Kredi Kart'ı çıktı! ING Bank dünyasında birçok avantaj sizi bekliyor.
- @Tatilde rahat rahat dolaşmak isteyenlere uygun fiyatlarla araç kiralama hizmeti bende.
- @Planların değişse de Pegasus Flex, Açık Bilet, Fiyat Sabitleme bende! Rahat ol, ben Pegasus'um. [#hadiozaman](#)
- @Tık diye mobil biniş kartını al, havalimanında sıra bekleme!

Sponsorluk: Kurumların gönüllük anlayışına dayalı, bireylere ya da toplum kalitesini artırmaya yönelik yürüttüğü kültürel, ekonomik ve çevresel sorunları iyileştirmeye yönelik iletişim çalışmalarıdır

- @Türkiye'deki ilk ve tek kadın odaklı kariyer etkinliği olan TurkishWIN Genç Kadın Kariyer Günü'ne ulaşım sponsoru olmaktan gurur duyuyoruz.

Özel Gün/Etkinlik: Kurumların özel gün olarak belirlenmiş zamanlarda hedef kitlelerine yönelik yaptığı çalışmalar ve bu çalışmalar doğrultusunda hazırlanmış etkinlikleri kapsamaktadır.

- @14 Şubat Sevgililer Günün kutlu olsun!
- @Güvenlik talimatlarımıza bugüne özel bir güzellik ekledik. Kadınların gücüne kulak verin istedik. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun!
- @Ulu Önderimiz Mustafa Kemal Atatürk'ü ve tüm şehitlerimizi Çanakkale Zaferi'nin 102. yılında saygı, sevgi ve rahmetle anıyoruz.
- @Bugün onların günü! Geleceğimizi temsil eden tüm çocuklarımızın 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlu olsun!
- @Birleşmiş Milletler destekli Kadının Güçlenmesi Prensipleri (WEPs) platformuna imza atan ilk Türk hava yolu şirketi olarak [#5AralıkDünyaKadınHaklarıGünü](#)'nü daha da coşkuyla kutluyoruz.

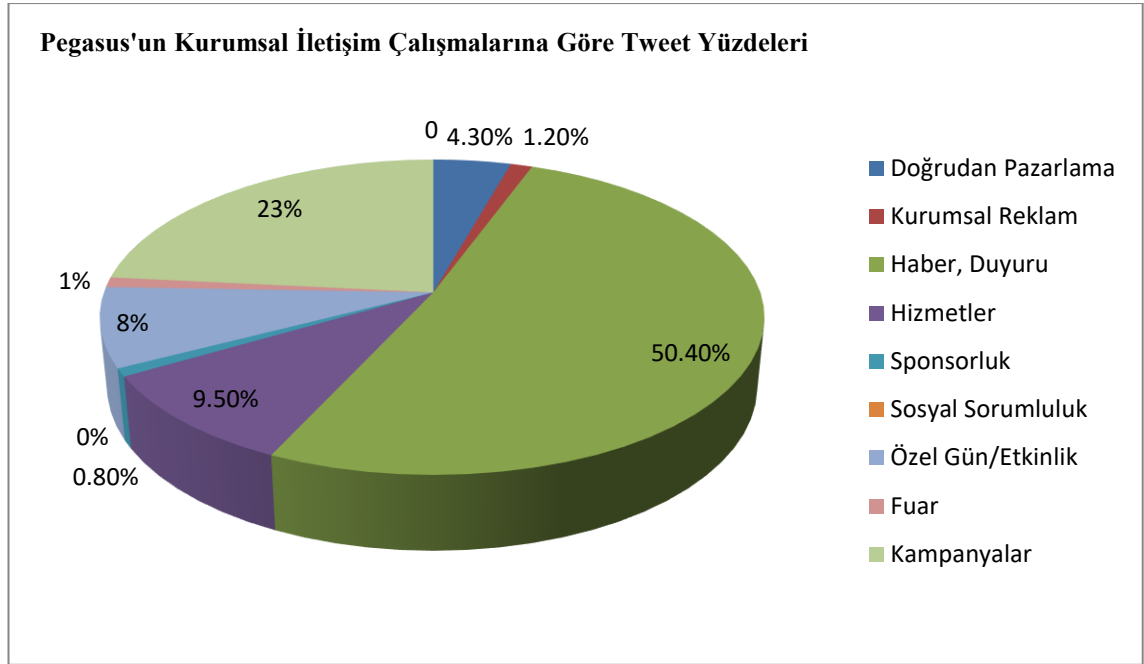
Fuar-Sergi: Markaların fuar konusunda kendi alanında yaptığı etkinlikler olabileceği gibi başka bir alanda yapılan fuar organizasyonlarını da destekleyebilmektedir. Fuar organizasyonları konusunda paydaşlarına sosyal medya üzerinden paylaşım yapabilmektedir.

- @Türkiye'nin girişimcilik alanındaki en büyük etkinliği olan Geleceğin Gücü Girişimciler
- @g3forum ; bu yıl 14 Kasım'da Lütü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı'nda gerçekleşiyor.

Kampanyalar: Kurumların satışlarını artırmaya yönelik yaptıkları kampanyalardır. Bu kampanyalarda indirim, promosyon, özel günler adına yapılan çalışmaları kapsamaktadır.

- @Pegasus Plus'lılara özel fırsat! 5-6 Ocak'ta biletini al, bilet tutarın kadar 10 Kat UçuşPuan kazan!
- @14 Ocak'a kadar biletini al, 7 Şubat - 22 Haziran arası tüm hatlarda %25 indirimli uç!

- @Keşfetmek istediğin ülkeyi seçmek senden, tüm dış hatlara ucuza uçman için %20 indirim bizden
- @ %30 indirimli Uç Uç günleri tüm yurt dışı hatlar için başladı!
- @ Bahara %50 indirimle merhaba diyelim mi? Hemen biletini al, Salı ve Çarşamba günleri yurt içinde %50 indirimli uç!



Şekil 3.14. Pegasus'un Kurumsal İletişim Çalışmalarına Göre Tweet Yüzdeleri

Pegasus markası Twitter üzerinde yaptığı Tweet paylaşımların ağırlık merkezi haber, duyurum ve kampanyalarla ilgili paylaşımlarıdır. Pegasus'un tercih edilen bir marka olmasında, yapılan kampanyalar önemli rol oynamaktadır. Bundan dolayı kurumsal iletişim bağlamında Tweet paylaşımlarında %23'lük bir kısmı kampanyalar oluşturmaktadır. İndirimler, promosyonlar, özel günlere ait indirimler Pegasus markasının en çok kullandığı Tweet paylaşım örnekleridir. İkinci olarak paylaştığı iletişim çalışması %9,5'luk bir oranla hizmetler hakkındaki Tweetlerdir. Pegasus markasına ait gelişmeler, yeni hizmetlerle ilgili paylaşımlarını Twitter üzerinden paylaşmaktadır. Uçuş öncesi ve sonrası hizmetler, araba kiralama, yemek hizmetler, kabin hizmetler ağırlık olarak ön plana çıkan hizmet kollarıdır. Üçüncü olarak haber

duyurum, tanıtım %50.10'luk bir orana sahiptir. Bu paylaşım adın altında uçuşlar hakkındaki gelişmeler, hava koşulları, diğer ülkelerde yaşanan sorunları paylaşarak hedef kitlesini bilgilendirme çalışmaktadır.

Pegasus markasını özellikle özel günlere ait kampanyalar yapmaktadır. Bundan dolayı özel gün etkinlikleri Pegasus markasında önem kazanan diğer bir konudur. %8'lik bir orana sahip özel gün kısmında marka sadece özel günü kutlamakla kalmayıp o güne ait bir kampanya hazırlayarak müşterilerine farklılık oluşturmaya çalışmaktadır. %4,3'lik bir oran ilgili doğrudan pazarlama ile ilgili ülkelerin özelliklerini anlatarak müşterilerini satışa yönlendirmektedir. Kurumsal reklam % 1,20 olup, sponsorluk ve sosyal sorumluluk konularında ise %1'in altında bir oran kalmıştır.

3.3.1. Pegasus Hava Yolları twitter kullanımının genel değerlendirmesi

Pegasus Hava Yollarının Twitter içerik analizi kapsamında Tweet paylaşımlarını ağırlıklı olarak haber, duyurum ve kampanyalar oluşturmaktadır. Pegasus, İndirimler, promosyonlar gibi kampanyalara yönelik faaliyetler yürütmektedir. 1 yıllık analizi doğrultusunda Pegasus'un indirimlere, müşterilerine yönelik ucuz bilet uygulamalarına ağırlık verdiği görülmektedir. Ayrıca özel günlerle ilgili indirimler hazırlayarak özel günler üzerinde de kampanyalar yürütmektedir. Anneler günü, kadınlar günü, 23 Nisan bunlara örnek verilebilir.

Pegasus markasının Twitter'da paylaşımlarda bulunduğu diğer bir alanda hizmet sektörüne yönelik Tweetlerdir. Hedef kitlelerini hizmetleriyle ilgili bilgilendirmeyi, Twitter hesabından duyurmaktadır. Uçuş öncesi ve sonrası hizmetler, araba kiralama, yemek hizmetler, kabin hizmetler ağırlık olarak ön plana çıkan hizmet kollarıdır. Pegasus'un önem verdiği diğer bir Tweet paylaşım konusu haber-duyurum çalışmalarıdır. Bu paylaşım adın altında uçuşlar hakkındaki gelişmeler, hava koşulları, diğer ülkelerde yaşanan sorunları paylaşarak hedef kitlelerini bilgilendirmeye çalışmaktadır.

Pegasus markasının pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak yürüttüğü doğrudan pazarlama konusunda görsel mesajlara önem verdiği özellikle görsel öğeler üzerinden birçok içerikler paylaşmaktadır. Örneğin; farklı ülkelerin özelliklerini, kültürlerini

görsellerle süsleyerek takipçilerine kendi hava yolu özelinde bu ülkelere davet etmiştir. Yani marka bir anlamda alt metinlerle doğrudan pazarlama yaparak müşteri çekmeye çalışmaktadırlar. Özellikle kampanya, pazarlama, reklam konularına Twitter’da ağırlık veren Pegasus, sosyal sorumluluk, sponsorluk ve kurumsal reklam gibi alanlarda az sayıda içerik paylaşmıştır. Bu noktada Pegasus’un pazarlama faaliyetlerine daha çok önem verdiği görülmektedir.

Pegasus Hava Yolları Twitter’da içerik paylaşırken belirli bir mesaj strateji ve mesaj dili kullanmaktadır. Birçok içerikte paydaşlarına hitap ederken ya da bir argüman paylaşırken halk diline yakın, daha samimi bir dil kullanmaktadır.

Pegasus’un takipçilerine yönelik yaklaşımı, bir konuşma havasının yanında biraz eğlendirici ve mizahi yaklaşımları görülmektedir. Ayrıca diğer sosyal medya hesaplarıyla etkileşim halinde olmasıyla, takipçileriyle çeşitli mecralar üzerinden iletişim kurmaktadır. Bu iletişimi markanın Twitter dilini de yansıtmaktadır. Pegasus Hava Yolları Twitter’da ben veya biz dili kullanarak hedef kitleleriyle uyum içinde olmayı amaçlamaktadır.

SONUÇ

Sosyal medyanın gelişmesi, kurumların ve kullanıcıların iletişim kurmasında önemli bir nokta da yer almakta ve etkileşimli iletişim giderek önemli hale gelmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, vakitlerinin çoğunu sosyal ağlar üzerinde geçirmeye başlaması kurumları sosyal ağlara yönelik çalışmalar yapmaya yöneltmiştir.

Kurumların yaptığı iletişim çalışmaları sosyal medya üzerinden daha çok müşteri ile etkileşim kurma imkanı bulması sonucu iletişim stratejilerini de sosyal medya üzerine kurmaya başlamıştır. Artık kurumlar çalışmalarını hedef kitleye ulaştırmak için ilk olarak sosyal medyayı kullanmayı tercih etmektedir. Kurumsal iletişim için önemli bir ortam haline gelen sosyal medyada kurumlar; Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Bloglar, Wikiler vb ağlar üzerinden paylaşım yaparak hedef kitlelerine yönelik hizmetleri hakkında bilgi paylaşma imkanı elde etmişlerdir. Sosyal ağlar, kullanıcılar için de, firmalara karşı istek ve şikayetlerin iletilmesinde önemli bir ortam olmuştur. Hem kurumlar için hem de kullanıcılar için etkileşimli iletişim kurabilecek en önemli ortam olarak sosyal medyanın giderek insan hayatını etkilemeye devam edecektir. Dolayısıyla sosyal medya'nın gelişimden ve etkisinden hareketle inceleme alanı olarak hava yolu sektörü seçilmiştir.

Araştırmanın metodoloji kısmında, nicel ve nitel yöntemlere başvurulmuş olup önceden belirlenen kurumların sosyal medya hesaplarında yayınlanan paylaşımlarının vaka incelemesi yapılmış ve dizgesel bir örnekleme incelenmiştir. Ayrıca yayınlanmış kurumsal iletişim çalışmalarının belli bir sosyal medya çizgisinde değerlendirilmiş ve kategorilendirme yoluna gidilerek belirli bölümlere ayrılmıştır. Bu doğrultuda Fortune 500 Türkiye dergisinde yayınlanmış olan, Türkiye'nin en iyi 500 markası ve SocialBrandsTurkey'in sunduğu "Türkiye'de sosyal medyayı en iyi kullanan markalar" ait veriler, markaların belirlenmesi noktasında dikkate alınmıştır. Bu veriler doğrultusunda THY ve Pegasus markaları seçilerek incelenmiştir. Hangi sosyal medya hesabının seçilmesi noktasında ise yine en çok kullanılan sosyal ağlar dikkate alınmıştır.

Çalışma doğrultusunda, Türkiye'de faaliyet gösteren Türk Hava Yolları ve Pegasus firmalarının Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlara yönelik bir inceleme yapılmıştır. Bu

incelemede paylaşılan Tweetler Ocak 2017- Ocak 2018 tarihi ile bir sınırlama yoluna gidilmiştir. Bu tarihler içerisinde paylaşılan Tweetler kurumsal iletişim ile bağlantılı olarak incelenerek, Tweetlerde kullanılan mesaj stratejileri incelenmiştir. İlk olarak kurumların 1 yıllık Tweet paylaşımlarının genel bir incelemesi yapıldıktan sonra son kısımda ise iki firmanın Tweet paylaşımları, karşılaştırma içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Bu inceleme doğrultusunda Twitter'ın iki hava yolu şirketi tarafından kullanılmasının nedeni hedef kitleye yönelik anlık ve etkin bir iletişimin sürdürülmesinden kaynaklanmaktadır. Türk hava yollarının Pegasus firmasına göre Twitter'ı daha çok kullandığı ve ağırlıklı olarak tanıtım, hizmetler ile ilgili Tweet'ler paylaştığı saptanmıştır. Türk Hava Yollarının kurumsal iletişim ile ilgili en çok paylaştığı Tweet çalışmaları sırasıyla; bilgilendirme, hizmet, özel gün paylaşımları, kurumsal reklam, pazarlama şeklinde devam etmektedir. Pegasus ise Tweet paylaşımlarını daha çok tanıtımlar, indirimler ve kampanyalar hakkında bilgi vermek için kullanmıştır. Türk Hava Yollarının kurumsal iletişimle bağlantılı olarak Pegasus'a göre iletişim çalışmalarında Tweet paylaşmaya öncelik verirken Pegasus iletişim çalışmalarıyla ilgili çok az sayıda Tweet paylaşmıştır. İki firmanın kurumsal iletişim ile ilgili bağlantılı olarak paylaştığı Tweet'ler de Türk hava yolları daha resmi bir dil kullanırken Pegasus halk diline yakın bir dil kullanmaktadır. Mesaj stratejilerini farklı konumlandıran iki havayolu şirketinin ortak noktası satış-pazarlamaya yönelik paylaştığı Tweetlerdir. Bu Tweet'ler de müşteriyi çekebilmek için doğrudan pazarlama yöntemidir. Kısacası, doğrudan pazarlama yöntemiyle müşterilerin ilgisini çekebilmek adına belirlenen ürünlerin en güzel özelliklerini vurgulama yoluyla sunma yoluna gidilmektedir. Diğer bir ortak nokta ise haber ve duyurum hakkında paylaşılan Tweetlerdir. Bu Tweet paylaşımları da müşterilerin uçuş konusunda problem yaşamamaları adına anlık bilgi paylaşımı yaparak hedef kitlelerin gözündeki olumlu algıların korunmasına yönelik yapılan çalışmalardır.

Aynı sektöre ait iki firmanın kurumsal iletişim çalışmalarına yönelik farklı bakış açılarına sahip olduğu ve farklı kurumsal iletişim çalışmalarına önem verdiği ortaya çıkmıştır. Araştırmanın varsayımından yola çıkılarak belirlenen kurumların iletişim çalışmaları doğrultusunda Twitter'da farklı mesaj stratejisi ve taktikleri kullandıkları ve sosyal medya'da yayınlanan paylaşımların, kurumların stratejilerine uyumlu olduğu

tespit edilmiştir. Bununla birlikte kurumlar sosyal medya’da mesaj stratejilerini farklı konumlandırarak iletişim çalışmalarının yanı sıra strateji ve taktiğe göre de farklı dil yapılarının kullanıldığı da ortaya konulmuştur.

Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yollarının kurumsal iletişim çalışmaları çerçevesinde, kendi Twitter hesaplarında mevcut ve potansiyel hedef kitlelerine ulaşmaya yönelik farklı mesaj stratejileri kullanarak amaçlanan hedef kitlelerle iletişim kurulmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda Türk Hava yollarının Pegasus Hava Yollarına göre Twitter’ı daha aktif kullandığı ve daha çeşitli bir iletişim stratejisi ve taktiği uyguladığı görülmektedir. Sonuç olarak günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan web 3.0 web 4.0, yapay zeka, karışık algoritmalar ve robot teknolojileri gibi yeni alanların ortaya çıkmasıyla birlikte içinde yaşanılan dünya daha da küçülmüş ve karmaşık bir yapıya bürünerek bir birine daha da bağlanmıştır. Böyle bir gelişim ve değişim karşısında, kuşkusuz şirketlerin dahil olmaması düşünülemez. Bu doğrultuda, Thy ve Pegasus şirketlerinin bu değişim ve gelişimleri yakından takip etmeli ve sürekli kendilerini bu değişimlere karşı yenileyebilen ve uyum sağlayabilen bir yönetim anlayışı, stratejisi ve taktikleri benimsemeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunbaş, F. (ed.) 2014, *Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış*, Literatürk Yayınları, Konya.
- Aziz, A. 2010, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Nobel Yayınları, İstanbul.
- Aziz, A. 2010, *İletişime Giriş*, HiperLink Yayınevi, İstanbul
- Başer, A. 2014, 'Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama', Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Beyazıt, M. 2015, 'Marka nedir', *Marka Okulu*, 15 Nisan, Erişim tarihi 26.04.2018, <http://markaokulu.bilgi.edu.tr/bir-markanın-basarisi-merve-beyazit/>
- Binbaşıoğlu H., Deste M.& Ünal A. 2015, 'Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma', *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi – III*, 11-13 Haziran 2015 Malatya, ss. 84-101.
- Binbir S. 2012, 'Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu: Türkiye'deki İşletmelerin Sosyal Medya Optimizasyon Çalışmaları', Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bozkurt, İ. 2005, *İletişim Odaklı Pazarlama (Tüketiciden Müşteri Yaratmak)*, Mediacat Akademi Yayınları, İstanbul.
- Burgaz, A. 2014, 'Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı Ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği)', Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetinkaya, A.Ö. 2015, 'Kurumsal İmaj Ölçümünde Sosyal Medya Kullanımı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi İle İlgili Bir Örnek Uygulama', *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, ss.56-64.
- Er, G. 2008, *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Erarslan S.O. 2016, 'Stratejik Pazarlama Kararlarında Sosyal Medya Uygulamalarının Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma', Yayınlanmamış Doktora Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Güçdemir, Y. 2012, *Sanal Ortamda İletişim (Bir Halkla İlişkiler Perspektifi)*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Gültekin G. &U.B. 2006, 'Kullanıcı Merkezli Kütüphane Web Siteleri ve Yeni Teknolojiler', *Bilimsel İletişim Ve Bilgi Yönetimi* 12-14 Ekim 2006 Gazi Üniversitesi Ankara.
- İslamoğlu, A.H. & Altunışık, R. 2007, *Satış ve Satış Yönetimi*, Sakarya Kitapevi, Sakarya.
- Karademir, T., Çoban, B., Devocioğlu S., Kafkas, M. E. & Mendeş, B.2009, 'Sporcu Yetenek Seçiminde Sponsorluğa Alternatif Bir Yaklaşım', *E-Journal Of New World Sciences Academy*, cilt 4, sayı 2, ss. 104-14.
- Karadeniz, M. 2009, 'Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi', *Journal Of Naval Science And Engineering*, Volume: 5 Number: 1, ss. 62-75.
- Karpat, I. 2002, 'Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler, Reklam ve Tanıtım', *Elginkan Vakfı Ümmehan Elginkan Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi Eğitim Seminerleri*, Manisa.
- Karsak, B. 2016, *Kurumsal İletişim*, Beta Yayınları, İstanbul:

- Kaya, B. 2003, *Bütünleşik Kurumsal İletişim*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Keskin S.& Tanyıldızı N.İ. 2015, 'Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Gsm Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme', *E-Journal of Intermedia*, Cilt:2 Sayı:2, ss. 460-80.
- Koçak, A. & Arun, Ö. 2006, 'İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu', *Selçuk İletişim*, Cilt:4, Sayı:3, ss. 21-28.
- Mavnacıoğlu, K. 2011, 'Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme', Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Mengü, S.Ç. 2013, *Kurumsal İletişim Yönetimi Ve Profesyonel Markalar*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Mucuk, İ. 2010, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. 2011, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Okay, Ayla (ed.) 2005, *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.
- Okay, A. 2013, *Kurum Kimliği*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Okay, O. 2009, *Kurumsal Reklamcılık (Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol)*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Özbükerci, İ. 2015, 'Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri Açısından Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetimi: Halkla İlişkiler Dernekleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma', Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özgen, E.(ed) 2012, *Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, F.B. 2009, *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu F. B. (ed) 2012, *Sosyal Medya, Sosyal Değişim*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Sarıkaya, U., Doğan, B.&Aktaş, A. 2017, 'R İle Sosyal Ağ Madenciliği', *Marmara Fen Bilimleri Dergisi*, Cilt:3 s. 94-101.
- Sevinç S.Ş 2012, *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Yayın ve Dağıtım, İstanbul.
- Shajidan A. 2017, 'Twitter'in Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Türkiye'deki Markalar Üzerine Bir Araştırma', Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Smith, G. A.(ed.) 2014, *The Use Of Media For Creation and Preservation Of Online Reputation*, İtibar Yönetimi Enstitüsü, Ankara.
- Şengöz, A.& Eroğlu, E. 2017, 'Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları', *E-Gifter Dergisi*, Cilt:5 Sayı:1, ss.503-24.
- Taşoğlu, N. 2009, *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım)*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Topaçan, Ü. 2016, 'Sosyal Medya Paylaşımlarında Duygu Analizi: Makine Öğrenimi Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma', Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tosun, N.B. 2003, 'Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu' *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi* Cilt:18, Sayı: 1, ss.173-91.
- Tuna, M.& Tuna, A. A. 2007, *Kurumsal Kimlik Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uztuğ, F. (ed.) 2005, *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.
- Uztuğ, F. (ed.) 2012, *Kurumsal İletişim*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.
- Vural, Z.B.A. & Bat, M. 2013, *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Yeniçıktı N. T. 2016, ‘Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook Ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması’, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya

Elektronik Kaynaklar

<http://www.enteresancizgi.com/web-tasarim/wiki-nedir>

<http://www.ecenurdogan.com/2013/09/marka-inceleme-turkiyede-havaclgn.html>,

<http://brandtalks.org/2016/03/2026-yilinda-bir-turk-dunya-markasi>,

<https://www.turkishairlines.com.tr>,

<https://www.flypgs.com>,

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : AKAN İMİR
Doğum Yeri ve Tarihi : 19.05.1989

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
Yüksek Lisans Öğrenimi : KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
Bildiği Yabancı Diller : İNGİLİZCE

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar ve Tarihleri: SABANCI HOLDİNG 10.07.2015- 10.08.2015

İletişim

E-posta Adresi : akanimir@hotmail.com