

SOSYAL MEDYA'NIN KALDIRAÇ ETKİSİ: TÜRK SİVİL HAVACILIK ENDÜSTRİSİ SOSYAL MEDYA GÜCÜNÜ NASIL KULLANIYOR?

Tolga KARA
Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
tolgakara@marmara.edu.tr

ÖZ

İnternetin ortaya çıkışından sonra iletişim biçimleri keskin şekilde değişmiş ve etkileşim kullanıcılar için çok daha önemli hale gelmiştir. Özellikle ürün ya da hizmetler hakkında bilgi edinme, çevrimiçi alışveriş gibi tüketici faaliyetleri sosyal ağlarda gerçekleşmeye başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, Türk Sivil Havacılık Sektörünün Facebook, Twitter, YouTube ya da Bloglar gibi sosyal medya araç ve uygulamalarını nasıl kullandıklarını ve bu araçların bir rekabet unsuru yaratıp yaratmadığını görmektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Havacılık Endüstrisi, Sosyal Ticaret

THE LEVERAGE EFFECT OF SOCIAL MEDIA: HOW TURKISH CIVIL AVIATION INDUSTRY USE SOCIAL MEDIA POWER?

ABSTRACT

After the advent of the internet, communication methods have sharply changed and interactivity become more important for customers. Especially customer activities such as information search for company or product details, using online services such as purchase or engaging in social networks in online communities are continue to rise. Aim of this study is to demonstrate how Turkish Civil Aviation Industry use social media tools such as Facebook, Twitter, YouTube, and Blogs and others, while they are trying to create competitive advantages in Turkey. Based on the coding schema, we analyze their usage types.

Keywords: Social Media, Aviation Industry, Social Commerce

GİRİŞ

İnternetin toplumsal hayata girişiyle birlikte geleneksel iletişim yöntemleri keskin bir değişime uğramış ve etkileşim kullanıcılar açısından çok daha önemli hale gelmiştir. Daha da önemlisi internet üzerinde çevrimiçi ürün ya da hizmet satın almak isteyen, ürün ya da hizmetler arasında kıyas yapmak isteyen, herhangi bir ürüne ya da hizmete ilişkin bilgi arayan müşteri faaliyetleri için sosyal ağlara entegre uygulamalar vazgeçilmez hale gelmiştir. Söz konusu ihtiyaçlar ve etkileşimli teknoloji sayesinde müşterilerin hayatını kolaylaştıracak uygulama ve hizmetler de sosyal ağlar üzerinde hızla gelişmeye başlamıştır. Özellikle web 2.0 teknolojisi, internetin geleneksel tek yönlü yapısını kullanıcı lehine değiştirmiştir. Web 2.0 sayesinde internet, içeriğine katkıda bulunulabilen daha sosyal ve etkileşimli bir platform haline gelmiştir. Bağımsız içerik üretimi konusunda ise sosyal ağların önemi yadsınamaz. Zira sosyal ağlar, bol miktarda potansiyel içerik üreticilerinden ve kalabalık kaynaklardan (Crowdsourcing) oluşmaktadır. (Rad ve Benyoucef, 2010; 12) Öte yandan, kimi araştırmalara göre Facebook gibi sosyal medya ağlarının kullanıcı trafiğinde, Amazon ve Ebay gibi e-ticaret sitelerine göre ciddi bir artış saptanmıştır. (Leitner ve Grechenig, 2009;85, Palmer, 2008) Bu durum bir açıdan, yeni nesil tüketiciler için sosyal medya ağlarının çok daha cazip bir alan haline geldiğinin de göstergesidir. Fakat diğer yandan sadece bireyler için değil ürün ve hizmetlerini tüketicilerle buluşturmak isteyen şirketler için de cazip bir alan haline gelmiştir. Bu anlayış değişikliğine paralel olarak gelişen ve son on yılda önemli gelişmeler kaydeden sosyal medya ağları, hemen hemen her sektöre rahatlıkla uygulanır hale gelmiştir.

Sosyal medyanın en önemli güç kaynağı ve onu popüler hale getiren yönü kullanıcılarının diğer insanlarla gündelik hayatlarına ilişkin hızlı ve kolay enformasyon paylaşımlarıdır. Fakat aynı güç yanlış insanlarla hassas bilgileri paylaşmak gibi büyük bir riski de beraberinde getirmektedir. Christopher Null'a göre bu riskin en büyük nedeni ağ etkisi ile arkadaş çevresinin genişlemesinden kaynaklanmaktadır (Null, 2009). Bu yüzden kullanıcıların veya şirketlerin sosyal medya hesaplarını kontrol etmeleri ve yanlış enformasyon akışına engel olmaları gerekmektedir. Öte yandan kabaca, tek yönlü iletişimi mobil ve web tabanlı uygulamalar yoluyla etkileşimli bir diyaloga dönüştüren araçlar olarak tanımlanabilecek sosyal medya ağları her geçen gün daha da popüler birer mecra haline gelmektedir. Business Insider'ın 2014 yılında yaptığı araştırmaya göre; blog, wiki ve forumların da dahil olduğu sosyal medya havuzunda, Dünya genelinde insanlar günde 3 saat ve üzerinde zaman harcamaktadır. (Business Insider, 2014) Pew Araştırma Şirketi'nin çalışması ise bu insanların büyük bir bölümünün genç yetişkinlerden oluştuğunu göstermektedir (PewResearch Center, 2013). Sosyal medya kullanım oranları her geçen gün katlanarak artarken sosyal medya var olan şirketlerin de yatırımlarının geri dönüşümünü ölçebilmeleri, kullandıkları sosyal medya platformlarını kendilerine rekabet avantajı yaratacak biçimde dönüştürebilmeleri, aynı zamanda da sosyal medya hesaplarını müşteri ihtiyaçlarına yönelik daha etkileşimli ve çözüm odaklı yenileyebilmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı müşterilerle etkileşim noktası olan sosyal medya araçlarının bir rekabet avantajı yaratıp yaratmadığını ve şirketler tarafından ne şekilde kullanılması gerektiğini tartışmaktır. Bu amaçla Türk Sivil Havacılık Sektörü seçilmiş, ilk bölümde şirketler için sosyal medya araçları ve rekabet stratejileri üzerinde durularak kargoculuk sektörü tanımlanmıştır. Son bölümde ise sivil havacılık sektöründe yer alan şirketlerin Facebook sayfaları üzerinden bir analize gidilmiştir.

İNTERNET, WEB 2.0 VE SOSYAL MEDYA: FİRMALAR İÇİN YENİ NESİL FIRSATLAR

İnternetin en önemli özelliklerinden bir tanesi şirketler ve tüketicileri için hem ürünlerini tüketiciler ile buluşturmak için yeni bir kanal haline gelmesi hem de tüketiciler ile iletişim kurmanın alternatif bir yolu olmasıdır. Tüketiciler bu sayede yeni ürünlere ulaşabilmekte, sipariş verip siparişlerinin takibini yapabilmekte hem de ürün özelliklerini kıyaslayarak şikayetlerini üreticiye bildirebilmektedir. İnternet aynı zamanda hizmet sektörü için de bir takım avantajlar sağlarken, müşterilerin bunlar arasında karşılaştırma yapmasına ve hizmetler hakkında bilgi edinmesine de imkan tanımaktadır. İnternet bu sayede çevrimiçi bankacılık hizmetlerinden, seyahat rezervasyonlarına, haber takibinden ürün sorgulamaya kadar geniş bir alanda kullanıcıların bilgi edinmesine ve hizmet almasına yardımcı olmaktadır (Rose, Hair, Clark, 2011: 24). Günümüzde ise bu tarz çevrimiçi işlemler sadece web tabanlı uygulamaların dışında bloglar, mobil telefon uygulamaları, sosyal ağlar ve diğer çevrimiçi topluluklar üzerinde de devam etmektedir. İnternetin yeni nesil bir iletişim kanalı olmadığına ilişkin çeşitli görüşler bulunsa da çoğu araştırmacının üzerinde hem fikir oldukları nokta web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesidir. Medya kuramcısı Dan Laughey'e göre web 2.0, sıradan kullanıcılara herhangi bir özel yazılıma gerek duymaksızın içerik yazma, gönderme ve yayınlama imkanı sunmuştur. Bu haliyle günümüzün popüler tüm sosyal ağları web 2.0 ürünüdür. (Laughey, 2010:163) 2002'deki web 2.0 devriminin ardından ilk olarak Friendster yayına geçmiş arkasından benzer içerikte ve daha da popülerleşen birçok sosyal ağ sitesi kullanıcı ile buluşmuştur. Web 2.0'in ortaya çıkışı ve yayılımı sosyal ağların gelişimine zemin hazırlamış böylece etkileşimli ve katılımcı yeni bir sosyal topluluk yaratılmıştır. Web 2.0 teknolojileri sayesinde şirketler ve kullanıcılar katılımcı içerik oluşturma (wiki), içerik paylaşımı (metin, video, fotoğraf), sosyal ağlar (Facebook, Twitter..v.b) gibi iletişimin etkileşimli bir boyutunu kullanma imkanına kavuşmuştur (Thackeray, Neiger, Hanson, McKenzie, 2012: 339).

Web 2.0 altyapısı üzerine kurulu sosyal ağlar ise bireylere, sınırlandırılmış bir sistem içinde genel ya da yarı genel profil oluşturmaya, bağlantıyı paylaşan diğer kullanıcıların listesindekilerle konuşmaya, onların bağlantı listelerine bakmaya, oradan çapraz geçişler yapmaya ve de sistem içindeki diğer bireylerin de bunları yapmasına imkan veren web tabanlı hizmetlerdir. Miletsky'e göre sosyal medya, sanal ortamda sosyalleşmek amacıyla kullanılan araç ve uygulamaların tümünü içeren şemsiye bir terimdir. Bu araçlar ise sosyal ağ siteleri (Facebook, Twitter, MySpace, Wikipedia, YouTube, bloglar, wikiler, podcastler) çevrimiçi forumlar, fotoğraf ve video paylaşımı, anlık mesajlaşma, içerik toplulukları vb. olarak sıralanabilmektedir (2010: 16). Sosyal ağ sitelerini

benzersiz kılan bireylerin yabancılarla tanışmasını imkan sağlaması değil, aksine sosyal ağlarında kullanıcıları görünür kılmayı sağlaması ve birbirlerine bağlanmaya olanak tanınmasıdır. Bu, başka türlü mümkün olmayacak bir şekilde bireyler arasında bağlantılarla sonuçlanabilmektedir. Fakat çoğunlukla amaç bu değildir. Geniş sosyal ağ hizmetlerinin birçoğunda katılımcıların ağ kurması ya da yeni insanlarla buluşmaya çalışması şart değildir. Bunun yerine katılımcılar öncelikli olarak kendi geniş sosyal ağlarının bir parçası olan insanlarla iletişim kurmaktadır (Boyd, Ellison, 2008: 211). Sosyal ağlarda bir düğüm noktası, ne kadar çok bağlantılara sahipse yeni bağlantılar ekleme şansı o kadar fazladır. Sosyal web sitesinin büyümesi ağın yapısına bağlıdır. Ağın büyümesi için ya viral bir şekilde ağın benimsenmesi desteklenmeli ya da ağın canlılığının sürdürülmesi gerekmektedir. Bir ağın her yeni kullanıcısı potansiyel olarak o ağın yeni bir bağlantı noktasıdır. Dolayısıyla ağın büyümesi için yeni "gerçek" kişilerin ağ katılımının desteklenmesi gerekmektedir. Öte yandan, ağa yeni kişiler getiren bir aktivite de ağın canlılığını sağlama konusunda önemli bir bağlantı aracıdır. Bu anlamda ağın canlılığı da yeni üyeler kazandıran kişi ya da aktivitelere bağlıdır (Akar, 2010;113).

Sosyal ağların ve sosyal medyanın ortaya çıkışı ve popüleritesi ile binlerce kişinin tek bir bireymiş gibi birbirleriyle iletişim sağlamaları kolaylaşmıştır (Owen ve Humphrey, 2010: 3). Bunun yanı sıra sosyal paylaşım siteleri yaş, din, politik görüş, hobiler ve ilgi alanları gibi kriterleri göz önüne alarak sınıflandırma ve etiketleme yapabilmektedirler. Bu sınıflandırma ve etiketleme ile gruplar arasında nasıl etkileşimlerin meydana geldiği araştırılabilmektedir (Maranto ve Barton, 2010: 36).

Sosyal medya ağlarının en yenilikçi özelliklerinden birisi, kullanıcıların beğeni, istek ve beklentilerini belirginleştiren ve hatta önemseyen bir işleyişe sahip olmasıdır. Sosyal medya ağlarını diğerlerinden ayıran bu yenilikçi özellik, ağdaki üyelerin birbirleri ve kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında görüşlerini ifade edebilmesine, tecrübelerini paylaşmalarına olanak tanımış, etkileşim sayesinde de bu yorumlar artarak kitlese/ortak bir fikir, beğeni ya da istekler bütününe dönüşmüştür (Kryder, 2010: 32). Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya sitelerinin izlenmesi ile de müşteri duyarlılığının tespit edilebilmesi mümkündür, sözü edilen sitelere firmalara hayran sayfaları için yer sağlayabilir. Bu sayfalar sayesinde firmalar, tüketiciyle direk buluşabilmekte, ürünlerini sergilemekte ve tüketici beklentilerine çevrimiçi olarak cevap verebilmektedir (Martinez, 2010: 33). Birçok insan açısından, yukarıda sözünü ettiğimiz yorumlar bütünü, gerçek insanların ağzından çıkmış ve kullanıcı tecrübelerini içermesi bakımından çok daha değerli ve güvenilirdir. Zira, araştırmalara göre, internet kullanıcılarının sadece %14'ü geleneksel reklamlara güvenirken %78'i kullanıcı yorum ve beğenilerinin çok daha güvenilir ve inanılır olduğunu düşünmektedir (Davey: 2010).

Fiyatları her geçen gün ucuzlayan mobil cihazlar ile sosyal ağların üretici ve tüketiciyi buluşturan etkileşimli yapısı bu platformlara olan ilgiyi de her geçen gün arttırmaktadır. ComScore'un 2014 raporuna göre (Comscore, 2014), Dünya üzerinde 2.5 milyar insan internet kullanırken bu kullanıcıların 1.8 milyarının ise sosyal medya ağlarında hesabı bulunmaktadır. Facebook ise 1,184 milyarlık kullanıcı sayısı ile en fazla kullanıcıya sahip platform olarak liderliğini yıllardır korumaktadır. Türkiye'de ise 35 milyonun üzerinde internet kullanıcısı varken, 36 milyon aktif Facebook hesabı dikkat çekicidir. Kullanıcı sayıları yüzdelere bakıldığında ise Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook'u (%93), sırayla Twitter (%72), Google+ (%70) ve LinkedIn (%33) takip etmektedir. Öte yandan, Türkiye Avrupa'daki en genç internet kullanıcı kitlesine sahiptir (15-25 yaş aralığı). En yaşlı kullanıcı kitlesine sahip ülke ise Almanya'dır (+55 yaş).

Günümüzde firmalar ve kullanıcı arasındaki giderek artan karşılıklı etkileşim, işletmelerin amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonudur; reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi, kişisel satış, satış geliştirme gibi iletişim çalışmalarını bütünleştirerek hedef kitleye mesaj gönderen genel iletişim stratejisidir (Tosun, 2014: 375). Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte işletmelerin geleneksel pazarlama anlayışı da pek çok değişikliğe uğramış ve sosyal medya, bireysel kullanım dışında firmaların seslerini duyurabilecekleri bir

platform haline gelmiştir. İlginçtir ki, kullanıcıların da markalar ve işletmelerle bu platformda her an iletişime girebilmek için son derece hevesli oldukları görülmektedir (Alikılıç, 2011:15). Böylece işletmeler, sosyal medyayı; pazarlama kanalı olarak kullanmak, markalarını takip etmek, müşterileri yakalamak ve elde tutmak, müşteri taleplerine yanıt vermek, müşterilerden bilgi desteği almak, pazarı takip etmek, yeni ürün geliştirmek, içerik yayınlamak, satış kanalı ve insan kaynakları için kullanmaya başlamışlardır.

Facebook

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından Şubat 2004'te kurulan ve kullanıcıların arkadaş çevreleriyle daha verimli biçimde iletişim kurmasına yarayan bir sosyal ağ sitesidir. Şirket, geliştirdiği algoritma yoluyla insanların gerçek dünyadaki sosyal bağlantılarını, dijital bir harita üzerinden bilgi paylaşımını açık biçimde koordine etmesine yardımcı olmaktadır. Dünya çapında 1,184 milyar (Comscore, 2013) kullanıcısı olan Facebook, bugün, küçük bir işletme için doğrudan erişilebilecek tüketiciler açısından büyük fırsatlar sunmaktadır. Öte yandan, Facebook'un kullanım kolaylığı, iki yönlü etkileşimli yapısı, mesaj servisi, bildirimleri, oyun hizmetleri, hayran sayfaları ve basit arayüzü onu hem tecrübesiz hem de ileri düzey bilgisayar kullanıcıları arasında popüler hale getirmektedir (Champoux, Durgee, McGlynn, 2012: 24).

Facebook'un geliştirdiği iş modelleri, aslında kendi yapısal tasarımıyla yakından ilgilidir. Zaman içinde gelişen ve çeşitlenen iş modellerinin uygulanabilirliği, Facebook'un temel tasarım yapısına dayanmaktadır. Facebook'un temel tasarımı, kişileri ve arkadaş çevrelerini bir araya getirerek birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlamayı hedeflemektedir. Kullanıcı tabanlı bu arkadaş ağları, "Sosyal Çizge" (Social Graph) adıyla anılan bir algoritma üzerinden işlemektedir (Lai, 2010:40). Facebook kurucusu Mark Zuckerberg tarafından duyurulan "Sosyal Çizge" kavramının alt yapısı, "Graf Teorisi" ya da "Çizge Kuramı" (Graph Theory) olarak da bilinen teoriye dayanmaktadır. 1736'da Leonhard Euler tarafından ortaya atılan graf teorisi, belirli bir koleksiyondan nesnelere arasındaki ilişkileri, uçlar ve bu uçları birbirine bağlayan kenarlardan oluşan bir tür ağ yapısı ile açıklamaya çalışmaktadır (Ahn, Han, Kwak, Moon, Jeong, 2007:835). Zuckerberg'in Facebook'un tasarımında kullandığı Sosyal Çizge; Euler'in Çizge Kuramı'na benzer biçimde, bu kez çevrimiçi bireyleri ve bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini tanımlamak üzerine kurulmuştur. Mayıs 2007'de gerçekleştirilen Facebook F8 toplantısında, Zuckerberg tasarımını; "herkesi ve kimlerle, nasıl ilişkili olduklarını gösteren küresel bir harita" şeklinde tanımlamıştır (Zuckerberg, 2010). Öte yandan Zuckerberg, kendi Facebook tasarımını 3 ana bileşenle açıklamaktadır. Bunlar; (1) Facebook derin içerik entegrasyonu, (2) sosyal çizge aracılığıyla kitlesel entegrasyon ve (3) yazılım/uygulama geliştiriciler için iş fırsatlarıdır (Lai, 2010:40). Bileşenlerden ilk ikisi tasarımın yapısal özelliklerini vurgularken aynı zamanda, üçüncü bileşenin hayata geçirilmesine de temel teşkil etmektedir. Başka bir ifadeyle, yazılım/uygulama geliştiriciler için yeni iş fırsatlarının doğması, Facebook'un içerik çeşitliliğine ve kitlesel entegrasyonunun sağlıklı yapısına bağlıdır. Facebook'un içerik ve kullanıcı etkileşimini arttıran ve genişleten bu yapısal tasarımı; hem daha büyük kitlelere yayılımını kolaylaştırırken hem de kullanıcı trafiğinden yararlanarak, yeni gelir yolları üretmenin de kapısını aralamıştır. İlk yıllarda Facebook, ana gelirlerini sponsorluk ve reklam gelirleri üzerinden elde ederken sonraları, sosyal çizgenin yapısal tasarımının da etkisiyle, dışarıdan çalışan (outsourc) yazılım geliştiricilerin uygulama ve programlarına yönelmiştir. Bu yolla Facebook, hem kendi sponsorluk ve banner reklamlarından gelir elde ederken; hem de şirket dışındaki yazılımcıların geliştirdiği oyun, uygulama ve programlar üzerinden de gelir elde etmektedir (Traud, Mucha, Porter, 2011; 38). Facebook'un bu yeni iş modeli üzerinden yaratıcı fikirlerini pazarlamak isteyen şirketler, belirli bir ücret karşılığında uygulama, oyun ya da programlarını Facebook üzerinden kullanıcılara açmaktadır. Böylece Facebook, site içinde çalışan uygulamalardan gelir elde ederken, yazılım/uygulama geliştiriciler de programlarını kullanan Facebook üyeleri üzerinden gelir elde etmektedir (Kara, 2012: 1428).

Facebook'un kullanıcıları için tüketici odaklı ve interaktif iletişim kanalı olmasının yanı sıra şirketlerin yeni müşterilere ulaşmak, ürün veya hizmetlerini tanıtmak ve yeni marka bağlılıkları yaratmak için de çeşitli kullanımları görülmektedir. Fakat literatüre bakıldığında sürekli değişen rakamlar, ölçüm yöntemlerinin sınırlılığı ve üretilmiş ampirik teorilerin yetersizliği nedeniyle

özellikle gelişmekte olan ülkeler için yeni sosyal medya çalışmalarına ihtiyaç olduğu gözlemlenmektedir. Literatürdeki kimi çalışmalar Facebook'un kullanıcılarının davranışları üzerine etkisi üzerineyken (Ryan, Xenos, 2011 & Ellison, Steinfield, Lampe, 2007 & Orr, Sisic, Ross, Simmering, Arseneault, Orr, 2009 & Wyche, Schoenebeck, Forte, 2013 & Hughes, Rowe, Batey, Lee, 2012), kimi çalışmalar da Facebook ve mahremiyet kavramları üzerinedir (Dwyer, Hiltz, Passerini, 2007 & Debatin, Lovejoy, Horn, Hughes, 2009). Günümüzde ise Facebook'u tüketici odaklı ve interaktif iletişim kanalı kullanan şirketler de tüketicilerinin şirketin profil sayfası, güncellemeleri, diğer tüketicilerin yorumları, ürün bilgileri hakkında ne düşündüğü ve kaç müşterinin sayfayı beğendiği (like) gibi konular hakkında bilgi sahibi olmak istediği görülmektedir (Hansson, Wrangmo, Soilen, 2013:120-121).

Twitter, Youtube, LinkedIn

Günümüzün en popüler mikroblog sitelerinden biri olan Twitter, aynı zamanda en hızlı yayılım gösteren sosyal medya platformlarından biridir. Kullanıcıların, "Tweet" olarak bilinen 140 ya da daha az karakterlik mesajlar ürettiği ve bu mesajların "Followers" olarak anılan kullanıcılar tarafından alındığı Twitter, kullanıma açıldığı 2006 yılından beri küresel ölçekte 500 Milyondan fazla üyeye sahip olmuştur. Türkiye ise 9,6 Milyon kullanıcısı ile dünya sıralamasında 11. sırada bulunmaktadır (Monitera, 2014). Milyonlarca kullanıcı arasında gerçek zamanlı bağlantı kurmak üzerine temellenen Twitter, Chen'e göre "Şu an ne yapıyorsun?" gibi basit bir soru üzerinden yola çıkarak kullanıcıları arasında bilgi paylaşımının yeni nesil ekonomisini yaratan bir sosyal bağlantı ağına dönüşmüştür (Chen, 2011:756). Twitter kullanıcıları metin, bağlantı, fotoğraf ve video'dan oluşan birçok farklı formatı kullanarak kendi içeriklerini oluşturabilmektedirler. Bu özelliklerin tamamı kullanıcıları, kendi ilgi alanları doğrultusunda içerik üretmek, paylaşmak, yorum yapmak ve ağda online hareket etmek konusunda motive etmektedir (Kaplan, Haenlein, 2010: 62). Bu nedenle Twitter'ı bir "Ağızdan Ağıza Pazarlama" (Word of Mouth) platformu olarak kullanmak mümkündür. Ağızdan ağıza pazarlama basitçe, pazarlamacıları ve markaları ilgilendiren ürün incelemesi ya da önerisi içeren enformasyonun bir kişiden diğerine hızlıca yayıldığı durumu ifade etmektedir. Twitter'ın bu eşsiz yeteneği ise hem işletmeler hem de pazarlamacılar için vazgeçilmez hale getirmektedir (Park, Cho, 2012: 403). Nielsen'nin 2014 yılı verilerine göre, marka takipçilerinin % 49'u markayı sevdiğini, % 46'sı promosyanları duymak istediğini, % 45'i ise yeri ürünlerden haberdar olmak için Twitter hesaplarına yöneldiğini ifade etmişlerdir. Twitter'da, kullanıcıların % 87'si de gördüğü promoted tweet'i hatırladığını belirtmiştir (Nielsen, 2014). 2005'te üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulan YouTube, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkanı sunmaktadır. Şirket 2006'da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. LinkedIn ise, iş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini yapmasını amaçlayan profesyonel sosyal paylaşım platformudur. Aralık 2002'de kurulan LinkedIn'in web sayfası Mayıs 2003'te kullanıma açılmıştır (LinkedIn, 2015).

Türk Sivil Havacılık Endüstrisi

İkinci Dünya savaşından sonra çok büyük bir gelişme içinde olan hava taşımacılığı, kısa sürede çok hızlı teknolojik ve yapısal değişiklikler gösteren bir ulaştırma sektörü haline gelmiştir. Özellikle ulaştırmada sağladığı hız sayesinde yolcu taşımacılığı önemli bir ilerleme kaydetmektedir. Bir yanda ileri teknolojiye sahip uçakların geliştirilmesi, diğer yanda serbestleşme, özelleştirme, sektörün daha ticari bir yapıya dönüştürülmesi ve işbirliklerinin oluşması, sektörün yapısını değiştirmiş ve sektörü tüketicilerin hakim olduğu bir pazara dönüştürmüştür (Korul, Küçükönel, 2003: 24). Uçak teknolojisi ile sağlanan daha hızlı, daha güvenli, daha konforlu ulaşımın yanı sıra bilet ücretlerinde gerçekleşen iyileştirmeler, havayolu ulaşımının diğer ulaşım modları içindeki payını da artırmıştır. Uluslararası kuruluşlar ve büyük uçak imalatçılarının orta ve uzun dönem tahmin çalışmaları, mevcut büyümenin 2030'lı yıllara kadar süreceği yönündedir. 2012 yılında 131.029.516 olan yolcu trafiği günümüzde %14,5 artarak 149.995.868 yolcu olarak gerçekleşmiştir. 2012 yılına göre, havayolu şirketlerimizin 370 olan uçak sayısı 385'e, 65.208 olan toplam koltuk kapasitesi ise 66.539'a yükselmiştir. Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı (ICAO)'nın verilerine göre 2003-2013 yılları gelişmeleri olarak bakıldığında, yolcu uçağı sayısında %137, koltuk kapasitesinde %139, uçuş ağının da 3 kat büyüdüğü görülmektedir (ICAO Basın Bülteni, 2013). Türk Sivil Havacılık Sektörü büyüme açısından bakıldığında en hızlı gelişme gösteren endüstrilerin başında gelmektedir. Türkiye

sivil Havacılık Sektörü Raporu'na (2013) göre, ülkemizde 38 adedi uluslararası tarifeli-tarifesiz iç hat/dış hat, 14 adedi ise sadece iç hat seferlere açık toplam 52 havalimanı, 10 havayolu yolcu şirketi, 3 kargo şirketi ve 66.539 koltuk kapasitesi mevcuttur. İlgili rapora göre Türkiye'de yolcu taşımacılığı yapan havayolu şirketleri; Türk Hava Yolları (THY)¹, Onur Air, Pegasus, Sun Exspress, Atlas Jet, Turistik HT (Corendon), Free Bird, İzAir, Tailwind, Bora Jet'dir (Tablo 1).

Tablo 1: Yerli Havayolu Şirketleri ve Filo Yapıları

	Kuruluş Yılı	Yolcu Uçağı	Koltuk Kapasite	Kargo Uçağı	Yük (KG)	Kapasitesi	Toplam Uçak
THY	1933	189	35,866	8	459		197
Onur	1992	23	5,169	*	*		23
Pegasus	1990	42	7,908	*	*		42
Sun Express	1989	53	9,387	*	*		53
AtlasJet	2001	16	3,204	*	*		16
Corendon	2004	8	1,471	*	*		8
FreeBird	2001	8	1,52	*	*		8
İzair	2005	5	930	*	*		5
Tailwind	2009	5	840	*	*		5
Bora Jet	2008	6	344	*	*		6

Kaynak: Bilgiler 2013 Türkiye Sivil Havacılık Sektörü Raporu'nu ve havayolu şirketleri web sayfalarından derlenmiştir.

Yerli Havayolu şirketleri arasında internet hizmetleri açısından da yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. İnternet ortamında ilk web sayfası 1996 yılında THY tarafından açılmıştır (THY Kurumsal, 2015). THY'nin bir kamu kurumu olması, kaynaklarının fazlalığı ve 82 yıllık kurumsal geçmişi o'na diğerleri arasında bir avantaj sağlamaktadır. Havayolu şirketlerinin sosyal medya platformlarındaki varlığı ise Onur Air'ın ilk Facebook sayfasını açmasıyla başlamıştır (Onur Air Kurumsal, 2015). Sonrasında zaman içinde diğerleri de onu takip etmiştir. Social Bakers Türkiye'nin (2015) verilerine göre Facebook üzerinde en fazla hayran kitlesine sahip havayolu şirketi 1.186.717 kişi ile Pegasus'dur. O'nu 1.103.285 kişi ile THY izlemektedir. Twitter'da ise 736,932 takipçi ile THY'nin Türkçe Twitter hesabı (@TK_TR) en fazla takipçiye sahip havayolu hesabı konumundadır. THY'yi 680,938 takipçi ile THY İngilizce hesabı olan (@TurkishAirlines) izlemektedir. Pegasus ise (@ucurbenipegasus) 166,956 takipçi üçüncü sırada yer almaktadır.

METODOLOJİ

Çalışmaya araştırma alanı olarak Türk Sivil Havacılık Sektöründe sadece yolcu taşımacılığı yapan havayolu şirketleri seçilmiştir. Bu seçimi belirleyen temel sebepler arasında sektördeki büyüme hızı ve 2014 yılında gerçekleşen yolcu trafiği gösterilebilir. Sektör, 2013 yılında 149.995.868 yolcu kapasitesi ve % 135 büyüme oranıyla önemli bir müşteri potansiyeline işaret etmektedir (ICAO Basın Bülteni, 2013). Araştırmanın verileri 4 Mayıs- 10 Mayıs 2015 tarihleri arasında araştırmaya konu olan 10 havayolu şirketinin web sayfaları, Facebook, Twitter ve diğer (YouTube, Bloglar, Pinterest, LinkedIn, Foursquare vb) sosyal medya platformlarındaki hesaplar üzerinden elde edilmiştir. Türkiye'de sadece yolcu taşımacılığı yapan 12 sivil havayolu yer almaktadır. Bu şirketlerin listesi ise Devlet Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü web sayfası (www.shgm.gov.tr) üzerinden elde edilmiştir. Öncelikli olarak işletmeler ve onların sosyal medya uygulamalarını değerlendirmek amacıyla web sayfaları ziyaret edilmiş, web sayfaları üzerinden kullandıkları uygulamalar belirlenmiş ve bu uygulamalar üzerinden birtakım veriler elde edilmiştir. Çalışmaya

¹ Anadolu Jet bağlı bulunduğu THY bünyesinde değerlendirilmiş, o yüzden ayrı bir havayolu şirketi olarak bahsedilmemiştir.

araştırma yöntemi olarak içerik analizi seçilmiştir. İçerik analizi, pazarlama, psikoloji, iletişim gibi birçok sosyal bilimler alanında kullanılan bir araştırma tekniği olması yanında sosyal medya çalışmaları arasında da önemli bir araştırma yöntemi haline gelmiştir.

Bulgular

Çalışmaya konu olan tüm havayolu şirketlerinin web sayfaları incelenmiş ve kullandıkları sosyal medya uygulamaları Tablo 2’de listelenmiştir.

Tablo 2: Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanan Havayolu Şirketleri

	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	Google +	Foursquare	LinkedIn	Pinterest
THY	x	x	x	x	X	-	-	-
Onur Air	x	x	x	-	X	-	-	-
Pegasus	x	x	x	x	X	X	-	-
Sun								
Express	x	x	x	-	X	-	-	-
AtlasJet	x	x	-	X	X	-	-	-
Corendon	x	x	X	X	X	-	-	-
FreeBird	-	-	-	-	-	-	-	-
İzair	x	x	X	-	X	-	x	-
Tailwind	-	-	-	-	-	-	-	-
Bora Jet	x	x	-	x	X	-	-	x
Toplam	8	8	6	5	8	1	1	1
Yüzde	80%	80%	60%	50%	80%	10%	10%	10%

Tablo 2’ye göre sadece 2 havayolu şirketi hiçbir sosyal medya uygulamasını kullanmazken, Pegasus Havayolları 6 farklı platformda da yer alarak bu alandaki en fazla uygulamaya sahip havayolu konumundadır. Facebook, Twitter ve Google + ise en fazla tercih edilen uygulamalar olarak göze çarpmaktadır. En az tercih edilen uygulamalar ise Foursquare, LinkedIn ve Pinterest’dir.

Tablo 3: Sosyal Medya Uygulamalarının Web Sayfasındaki Yeri

Valid	Yüzde
Yok	20%
Ana Sayfa	60%
Hakkımızda	0%
İletişim	20%
Toplam	100%

Tablo 3’te görüleceği gibi havayolu şirketlerinin sadece 2 tanesi hiçbir sosyal medya uygulamasını kullanmaz ve web sayfalarında yer vermezken, 6 havayolu şirketi hangi uygulamalarda yer aldıklarını ana sayfalarında ilan etmektedir. Havayollarından 2 tanesi ise bu bilgilere “İletişim” sekmesi altında yer ayırmıştır.

Tablo 4: Havayolu Şirketlerinin Twitter Hesabı Verileri

	Takipçi Sayısı	Takip Ettikleri	Atılan Twit	Günlük Ortalama Paylaşım	Web Sayfasına Link	Kapak Fotoğrafı	Profil Fotoğrafı
THY	737.000	33	4,664	10,1	Var	Fotoğraf Slogan	+ Şirket Logosu
Onur	53.800	1.160	3.312	9,2	Var	Fotoğraf Slogan	+ Şirket Logosu
Pegasus	167.000	2	3.320	8,9	Var	Fotoğraf Slogan	+ Şirket Logosu

Sun Express	39.900	2	819	5,2	Var	Fotoğraf Slogan	+ Logo + Slogan
AtlasJet	640	621	529	1,5	Var	Fotoğraf Slogan	+ Şirket Logosu
Corendon	1,504	164	187	6,4	Var	Fotoğraf Slogan	+ Şirket Logosu
FreeBird	-	-	-	-	-	-	-
İzair	1	0	0	0	Yok	Yok	Yok
Tailwind	-	-	-	-	-	-	-
Bora Jet	12.200	13	2.248	7,2	Var	Fotoğraf Slogan	+ Şirket Logosu

Tablo 4, havayolu şirketlerinin Twitter hesap hareketlerini göstermektedir. Tablo'ya göre, en fazla takipçiye ve twit gönderme sayısına açık bir farkla THY sahipken en etkileşimli hesap olarak Onur Air göze çarpmaktadır. Onur Air 53,800'lük takipçi sayısına karşılık 1,160 kişiyi de takip ederek, iletişim kanalını tek yönlü değil çift yönlü olarak kullandığını göstermektedir. İzAir ise web sayfasında bir Twitter hesabı olduğunu duyurmasına rağmen hiçbir twit atmamış, kimseyi takip etmemiş ve hem profil hem de kapak fotoğrafında hiçbir görsel kullanmamıştır. Hesaplar incelendiğinde Twitter hesabına sahip tüm havayollarının biyografi bölümünde şirket web sayfalarına link verdikleri görülmektedir. Diğer yandan, profil fotoğrafında şirket logosu ve sloganı birlikte kullanan Sun Express dışında tüm havayolları sadece şirket fotoğrafını kullanmış; kapak fotoğrafı bölümünde ise tercih sektörü simgeleyen bir görsel (uçak, gökyüzü, pilot, hostes vb.) ve slogandan yana olmuştur.

Tablo 5: Havayolu Şirketlerinin Facebook Hesap Verileri / 1

	Toplam Sayfa Beğenisi	Hakkında Konuşma	Kapak Fotoğrafi	Profil Fotoğrafi	Ödüllü Kampanyalar
THY	6.442.498	74.353	Kampanya Görseli	Logo	Var
Onur	566.817	14.938	Kampanya Görseli	Logo	Var
Pegasus	1.295.678	72.255	Kampanya Görseli	Logo	Var
Sun Express	97.394	1.858	Slogan	Logo + Slogan	Yok
AtlasJet	222.825	2.404	Slogan	Logo	Var
Corendon	96.811	6.353	Görsel	Logo	Yok
FreeBird	-	-	-	-	-
İzair	-	-	-	-	-
Tailwind	-	-	-	-	-
Bora Jet	123.554	951	Görsel	Logo	Yok

Havayolu şirketlerinin Facebook'a ilişkin verileri Tablo 5 ve 6'da verilmiştir. Burada en dikkat çekici nokta; FreeBird ve TailWind Havayolları diğer hiçbir sosyal medya platformunda yer almadıkları gibi Facebook'ta da yer almamaktadırlar. İzair ise, web adresinde bir Facebook sayfasına sahip olduğunu belirtmesine rağmen, kendisine ait aktif bir hesap bulunamamıştır. Şirketlerin Facebook hesapları hayran sayısını ve etkileşim oranını arttırmak için genellikle ödüllü kampanyalar düzenlemektedir. Verilere göre Corendon, Bora Jet ve Sun Express Havayolları'nın bu tarz ödüllü kampanyalara yönelmedikleri görülmektedir. Aynı şirketlerin toplam beğeni sayılarına bakıldığında ise diğer havayolları arasında en az beğeniye sahip oldukları dikkat çekmektedir. Bu iki veri birlikte değerlendirildiğinde, bu tarz ödüllü kampanyaların bu anlamda bir fark yarattığı düşünülebilir.

Tablo 6: Havayolu Şirketlerinin Facebook Hesap Verileri / 2

	Günlük Ortalama Paylaşım	İzinsiz Bağlantı Paylaşabilme	Özel Günlerde Kutlama Mesajı	Kurumsal Sorumluluk Projesi	Sosyal Çevrimiçi Bilet Satış Bağlantısı
THY	2,1	Var	Var	Yok	Yok
Onur	2	Yok	Var	Yok	Var
Pegasus	2,2	Var	Var	Var	Var
Sun Express	1,3	Yok	Var	Yok	Var
AtlasJet	1,9	Yok	Var	Yok	Var
Corendon	0,3	Var	Yok	Var	Var
FreeBird	-	-	-	-	-
İzair	-	-	-	-	-
Tailwind	-	-	-	-	-
Bora Jet	1,4	Yok	Var	Yok	Var

Diğer yandan, yabancı havayolu şirketlerinin özellikle Facebook ve Twitter kullanım performanslarına bakıldığında dikkat çekici bir takım farklılıklar görülmektedir. Örneğin KLM ve Air France Havayolları'nın Facebook ve Twitter hesaplarında kullanıcı gönderi ve yorumlarına en fazla 2 saat içinde geri dönüş yapılma zorunluluğu ve yorumun içeriği her ne olursa olsun silinmemesi ve cevap verme zorunluluğu bulunmaktadır. Sosyal ticaret açısından da yabancı havayolu şirketlerinin platformları çok daha etkin kullandıkları söylenebilir. Örneğin KLM ve Air France Havayolları Facebook sayfaları içine entegre ettikleri bir uygulama sayesinde kullanıcılarına Facebook'dan hiç çıkmadan bilet satın alma imkanı tanımışlardır. Bizim çalışmamıza konu olan yerli havayolları ise kullanıcılarını web sayfalarındaki satın alma bölümüne yönlendirmektedir.² Havayolu şirketlerinin Instagram'a ilişkin performansları Tablo 7'de gösterilmektedir. Tablo'ya göre, diğer tüm platformların en aktif kullanıcısı konumundaki THY Instagram'da sadece 2 fotoğraf paylaşmışken Pegasus'un diğer platformlarda olduğu gibi hesabını aktif biçimde kullandığı görülmektedir.

Tablo 7: Havayolu Şirketlerinin Instagram Hesap Verileri

	Gönderi	Takipçi	Takip	Ortalama beğeni
THY	2	892	1	156,5
Onur	-	-	-	-
Pegasus	192	12.400	4	284,6
Sun Express	-	-	-	-
AtlasJet	28	1.519	1	69,8
Corendon	86	221	102	26,6
FreeBird	-	-	-	-
İzair	-	-	-	-
Tailwind	-	-	-	-
Bora Jet	310	995	0	28,6

Havayolu şirketlerinin web sayfalarında beyan ettikleri diğer platformlar ise zayıf içerikleri ile dikkat çekmektedir. Bunlar arasında İzair'in LinkedIn hesabı, Pegasus'un Foursquare hesabı ve Bora Jet'in Pinterest hesabı bulunmaktadır.

² KLM ve Air France Havayolları Resmi sosyal medya ajansları ile yapılan görüşme notları.(20.05.2015)

SONUÇ

Günümüzde şirketler açısından, sanal ortamda sosyal medya uygulamalarından faydalanarak bir sayfa oluşturmak ve potansiyel müşterilerine ulaşmak hayati derecede önemli hale gelmiştir. Her bir şirket mobil ya da web tabanlı bu uygulamalar sayesinde herhangi bir yerden, herhangi bir zamanda müşterilerine ulaşabilir, ürün ya da hizmetleri hakkında geri dönüş alabilir ya da potansiyel yeni müşteriler oluşturmak amacıyla yeni nesil pazarlama kampanyalarını sürdürebilmektedir.

Bu çalışmada Türkiye'nin en büyük ve en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olan Sivil Havacılık Sektörü mercek altına alınmış, yolcu taşımacılığı yapan havayolu şirketlerin sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, yolcu taşımacılığı yapan yerli havayolu şirketlerinin sosyal medya uygulamalarını yeterince aktif ve verimli kullanmadıkları görülmektedir. En sık kullanılan platformlar Facebook ve Twitter'dır. Bu platformların tercih edilme nedeni Türkiye'de en fazla kullanıcıya bu iki sosyal medya platformunun sahip olması olabilir. Şirketlerin kurumsal yüzünü temsil eden LinkedIn ise sadece bir havayolu tarafından tercih edilmiştir. THY ve Pegasus gibi kimi havayolu şirketlerinin reklam ve pazarlama bütçeleri nedeniyle söz konusu platformları daha profesyonel kullandıkları ve diğerlerine göre biraz daha fazla etkileşime sahip oldukları söylenebilir. Fakat ne var ki, sosyal ticaret çağında küresel havayolu şirketleri Facebook üzerinde bilet satışı gerçekleştirmekte, yolcuların bagaj ve bilet sorunlarıyla ilgili etkileşimli çözümlere yönelmektedir. Yerli havayolu şirketlerinin Facebook üzerinden web sayfalarının rezervasyon bölümüne bağlantı olmasına rağmen hiçbir havayolu şirketi Facebook üzerinde bilet satışı yapmamaktadır. Dahası, Facebook ve Twitter üzerinden gelen müşteri şikayetlerine ilişkin yorumların hemen hemen tümü müşteri hizmetleri numarasına yönlendirilmektedir.

Çalışmadan elde edilen verilere göre yerli havayolu şirketleri sosyal ticaret uygulamalarının hiçbirini kullanmamaktadır. Yabancı havayolu şirketleri kullanıcılarına Facebook hesapları üzerinden rezervasyon ve bilet satışı olanağı sunarken, yerli havayolları bilet satın almak isteyen kullanıcılarını web sayfalarına yönlendirmektedir. Öte yandan sosyal medyanın en temel özelliği olan etkileşime ise sınırlı oranda izin verdikleri tespit edilmiştir. Havayollarının neredeyse yarısı Facebook kullanıcılarının sayfalarına yorum veya gönderi paylaşımlarına izin vermezken; olumsuz yorum içeren ifadeleri de silmektedirler.

KAYNAKLAR

- Ahn Y.Y., Han S., Kwak H., Moon S., Jeong H., (2007). "Analysis of Topological Characteristics of Huge Online Social Networking Services", 16th International Conference on World Wide Web. ACM, pp. 835-844.
- Akar, E., (2010). "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, ss.107-122.
- Alikılıç, Ö.A. (2011). Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Efil Yayınevi, Ankara.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, Issue 1, Date: October 2008, 210-230.
- Business Insider (2014). "How to Six Hours a Week on Social Media", <https://blog.bufferapp.com/how-to-save-time-on-social-media> [28/04/2015]
- Chen, G. (2011). "Tweet This: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect With Others", Journal of Computers in Human Behavior, pp.27:755-762.
- Comscore, (2014) Europe Digital Future in Focus, [www.comscore.com/Insights/Presentations and Whitepapers//2013 Europe Digital Future in Focus](http://www.comscore.com/Insights/Presentations%20and%20Whitepapers//2013%20Europe%20Digital%20Future%20in%20Focus) [30/04/2015]
- Champoux, V., Durgee, J., McGlynn, L. (2012). "Corporate Facebook Pages: When "Fans" Attack", Journal of Business Strategy, Vol. 33, No. 2, pp. 22-30.
- Davey N. (2010). "More Than Just Marketing: Using YouTube for Customer Engagement" <http://www.mycustomer.com/topic/customer-experience/more-just-marketing-using-youtube-customer-engagement/104489> [30/04/2015]

- Debatin, B., Lovejoy, P.J., Horn, A., Hughes, N.B (2009). "Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp.83–108.
- Ellison, B.N., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). "The Benefits of Facebook "Friends": Social, Capitals and College Student's Use of Online Social Network Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (2007) 1143–1168.
- Hansson, L., Wrangmo, A., Soilen, K. (2013). "Optimal Ways for Companies to Use Facebook as a Marketing Channel", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 11, No. 2, 2013, pp. 112-126.
- Hughes, J.D., Rowe, M., Batey, M., Lee, A. (2012). "A Tale of Two Sites: Twitter vs. Facebook and Personality Predictors of Social Media Usage", *Computers in Human Behavior* 28 (2012) pp.561–569.
- Kara, T., (2012). "Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 2012 11(4), pp.1419-1439.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media", *Business Horizons*, 53(1), pp.59-68.
- Korul, V., Küçükönal, H. (2013). "Türk Sivil Havacılık sisteminin Yapısal Analizi", *Ege Akademik Bakış. Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi*, Sayı:1, Cilt:3, pp.24-38.
- Kryder, C. L. (2010). "Facebook Friend or Fan? You Decide", *Amwa Journal*, Vol.25. N.1, pp.32-33.
- Lai, L., (2010). "Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context", *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol:72/2.
- Laughy D. (2010), *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, Çev: Ali Toprak, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2010.
- Leitner, P., Grechenig, T. (2009). "Smart Shopping Spaces: Connecting Merchants and Consumers by Innovative Online Marketplaces", *IADIS International Conference e-Commerce 2009*, Porto, pp. 73-81.
- LinkedIn, (2015). About LinkedIn, <https://press.linkedin.com/about-linkedin> [01/05/2015]
- Maranto, G., Mat B. (2010). "Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom", *Computers and Composition*, 27, pp.36-47.
- Martinez, J. (2010). "Marketing to a Community", *Customer Relationship Management*, June, ss.30-35.
- Miletsky, J. (2010). *Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers*, Canada: Cengage Learning.
- Monitera, (2014). "Twitter Statistics", <http://webrazzi.com/2012/03/14/monitera-turkiye-tweet-istatistik-webrazzi-dijital12/> [01/05/2015]
- Nielsen, (2014), "Nielsen: Twitter Türkiye Tüketici Anketi", <http://webrazzi.com/2014/07/17/genart-ve-nielsenin-turkiyede-twitter-kullanici-istatistikleri/> [01/05/2015]
- Null,C (2009). "How to Avoid Facebook and Twitter Disasters" *pcworld*, <http://www.pcworld.com/article/167057/facebook-and-twitter-disasters.html> [28/04/2015]
- Onur Air, (2015), "Kurumsal", <http://www.onurair.com/tr/kurumsal/basin-detay/Onur-Air-Facebookta-ucuruyor/18/122/0> [01/05/2015]
- Orr, S.E., Sisic, M., Ross, C., Simmering, G.M., Arseneault, M.J. Orr, R.R. (2009). "The Influence of Shyness on the Use of Facebook in an Undergraduate Sample", *Cyber psychology & Behavior*, Volume 12, Number 3.
- Owen, R., Patrica H. (2010). "The structure of Online Marketing Communication channels", *Journal of Management and Marketing Research*, pp.1-10.
- Park, H., Cho, H. (2012). "Social Network Online Communities; Information Sources for Apparel Shopping", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 6, pp. 400-411.
- Pew Research Center (2013). "The Demographics of Social Media Users-2012", http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_SocialMediaUsers.pdf [28/04/2015]
- Rad. A.A., Benyoucef, M. (2010). "A Model for Understanding Social Commerce", *Conference on Information Systems Applied Research*, Nashville Tennessee, USA, CONISAR Proceedings v3, p. 12-25.

- Ryan, T., Xenos, S. (2011). "Who uses Facebook? An Investigation into the Relationship Between the Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage", *Computers in Human Behavior* 27 (2011) 1658–1664.
- Rose, S., Hair, N., Clark, M. (2011). "Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 13, pp.24-39.
- Thackeray, R., Neiger, L.B., Hanson, L.C., McKenzie, F.J. (2012). "Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media", *Social Marketing and Health Communications*, Vol. 9, No. 4, 338-343.
- Traud A., Mucha P., Porter M., (2011). "Social Structure of Facebook Networks", *Proceedings of the 2nd workshop on Online social networks*. ACM, pp. 37–42.
- Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*, Beta Basım, İstanbul.
- Türkiye sivil Havacılık Sektörü Raporu, (2013). <http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2014/TurkiyeSivilHavacilikSektorRaporu.pdf> [01/05/2015]
- Türk Hava Yolları (THY) Kurumsal, (2015). "Tarihçe", <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tarihce> [01/05/2015]
- Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı Basın Bülteni, (2013). <http://www.icao.int/Newsroom/> [01/05/2015]
- Zuckerberg, M., (2010). "500 Million Stories", *The Facebook Blog*. <http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130> [28/04/2015]