

**T.C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı  
İşletme Bilim Dalı

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN COVID-19**  
**PANDEMİSİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADA İÇERİK**  
**ANALİZİ: HAVA YOLU İŞLETMELERİNDEN**  
**ÖRNEKLER**

Yüksek Lisans Tezi

**Merve ÇALIŞKAN**

Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN

**İstanbul – 2021**



## TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Merve ÇALIŞKAN
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Pazarlama İletişimi Açısından Covid-19 Pandemisi Sürecinde Sosyal Medyada İçerik Analizi: Hava Yolu İşletmelerinden Örnekler
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme Anabilim Dalı
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 03.03.2021
- SAYFA SAYISI** : 81
- TEZ DANIŞMANLARI** : Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN
- DİZİN TERİMLERİ** : Pandemi, Pazarlama İletişimi, Sosyal Medya, Hava Yolu İşletmeleri
- TÜRKÇE ÖZET** : Pazarlama iletişiminin taşındığı en önemli platformlardan biri de sosyal medyadır Covid-19 pandemisinin ortaya çıkışı ile birlikte sosyal medyanın önemi daha da artmıştır. Bu pandemi sürecinde THY ve Emirates Havayolları şirketlerinin pazarlama iletişim açısından sosyal medya paylaşımları ve içerikleri incelenmiş ve analiz edilmiştir.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

*Merve ÇALIŞKAN*

**T.C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı  
İşletme Bilim Dalı

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN COVID-19**  
**PANDEMİSİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADA İÇERİK**  
**ANALİZİ: HAVA YOLU İŞLETMELERİNDEN**  
**ÖRNEKLER**

Yüksek Lisans Tezi

**Merve ÇALIŞKAN**

Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN

**İstanbul – 2021**

## BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Merve ÇALIŞKAN

.../.../2021



**T.C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Merve ÇALIŞKAN'ın “Pazarlama İletişimi Açısından Covid-19 Pandemisi Sürecinde Sosyal Medyada İçerik Analizi: Hava Yolu İşletmelerinden Örnekler” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalı, İşletme bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*

Üye

*Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN*

(Danışman)

**ONAY**

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

... / ... / 2021

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*

Enstitü Müdürü

## ÖZET

Küreselleşen dünyada dijitalleşmenin de etkisiyle etkili iletişim ve pazarlama yöntemleri bilinenin aksine farklı platformlara da taşınmıştır. Pazarlama iletişiminin taşındığı en önemli platformlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal Medyanın işletmelerin tanıtım yüzü olarak görünmesinin yanı sıra doğrudan tüketici ya da müşteri ile etkileşim halinde bulunabilmesi sosyal medyanın ne denli güçlü bir pazarlama iletişim ağı kurabileceğini göstermektedir.

Dünya üzerinde en güvenilir ve en kısa ulaşım yöntemi olan havacılık sektörünün iki önemli işletmesi Türk Hava Yolları ile Emirates Hava Yolları, 2019 Aralık ayında ortaya çıkan ve bir anda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Pandemisi'nden oldukça etkilenmiştir. Bu etkiyi minimum seviyede tutabilmek ve kontrol altına alabilmek için iki işletme sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden etkili bir pazarlama iletişimi kurmaya çalışarak müşterileri ile iletişim halinde kalmaya çalışmışlardır.

Küresel iki hava yolu işletmesinin pandemi sürecinde etkili bir şekilde sosyal medya platformlarını kullandıkları gözlemlenmiş ve bu platformlarda yapılan paylaşımlar doğrultusunda müşterileri ile etkileşim halinde yönettikleri kanısına varılmıştır. Araştırma içerik analizi yöntemiyle, 11 Mart 2020 ile 31 Ağustos 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre her iki işletmenin de sosyal medyada paylaştığı içerikler; haber, duyuru, destinasyon, kampanya, sponsorluk ve kutlama şeklinde kategorize edilmiştir. Haber ve duyuru kategorilerinin hem Facebook, hem Twitter hem de Instagram sosyal medya platformlarında en çok paylaşımın kategoriler olarak ön plana çıkmıştır. Genel olarak, her iki hava yolu işletmesinin de Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya platformlarını, pazarlama iletişimi açısından halkla ilişkiler ve satış geliştirme amaçlı olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Özellikle Covid-19 sürecinde, iki hava yolu işletmesinin de ağırlıklı olarak halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin paylaşımlarda bulunmuşlardır.

**Anahtar Kelimeler:** Pandemi, Pazarlama İletişimi, Sosyal Medya, Hava Yolu İşletmeleri

## SUMMARY

In globalized world, effective communication and marketing process has been changed into different platforms unlike as it was before with the effects of digitalization. Thus, one of the most important platforms that marketing has moved is social media. Besides the fact that social media is meant to be the face of the firms, social media shows how strong marketing communication can be made via the interaction with consumers or customers.

Turkish Airlines and Emirates Airlines the most leading companies of civil aviation which is the safest and easiest way of transportation all over the world, has been affected by Covid-19 pandemic that has emerged on December 2019 and affected all the World deeply. In order to minimize and control negative effects of pandemic, these two companies have aimed to contact with the customers by using social media such as Facebook, Twitter and Instagram.

It has been observed that two global airlines use social media platforms effectively during the pandemic period and it has been concluded that they manage in interaction with their customers in line with the posts made on these platforms. The research was conducted with the content analysis method between March 11, 2020 and August 31, 2020.

According to the results, the content shared by both businesses on social media; They are categorized as news, announcements, destinations, campaigns, sponsorships and celebrations. Of the news and announcement categories, both Facebook, Twitter and Instagram have come to the forefront as the most sharing categories. In general, it has been determined that both airline companies use Facebook, Twitter and Instagram social media platforms for public relations and sales promotion purposes in terms of marketing communication. Especially during the Covid-19 period, they shared mainly public relations activities of both airline companies.

**Key words:** Pandemic, Marketing Communications, Social Media, Airline Companies



# İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
KISALTMALAR .....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
GRAFİKLER LİSTESİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM PANDEMİ KAVRAMI VE COVID-19

1.1. Pandemi Kavramı.....	2
1.2.Tarihte Pandemiler .....	2
1.2.1. Veba .....	3
1.2.2. Kolera.....	4
1.2.3. Tüberküloz .....	5
1.2.4. Çiçek Hastalığı .....	5
1.2.5. Influenza.....	6
1.2.6. Aids/HIV .....	7
1.2.7. Ebola .....	7
1.2.8. Sars.....	8
1.3. Covid-19 Pandemisi .....	8
1.3.1. Covid-19 İstatistikleri .....	9
1.3.2. Dünya’da Covid-19 Etkisi .....	11
1.4. İnfodemi .....	13

## İKİNCİ BÖLÜM PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA

2.1. Pazarlama Kavramı .....	16
2.2. Pazarlama İletişimi Kavramı.....	18
2.3. Pazarlama İletişiminin Özellikleri.....	20

2.4. Pazarlama İletişimin Gelişimi .....	22
2.5. Pazarlama İletişimi Karması .....	24
2.5.1. Reklam .....	24
2.5.2. Halkla ilişkiler .....	27
2.5.3. Kişisel Satış .....	28
2.5.4. Satış Geliştirme .....	30
2.5.5. Doğrudan Pazarlama .....	31
2.6. Sosyal Medya Tanımı ve Gelişimi .....	33
2.7. Sosyal Medya Araçları .....	36
2.7.1. Wikiler .....	36
2.7.2. Sosyal Ağlar .....	37
2.7.3. Bloglar .....	38
2.7.4. Mikroblog .....	40
2.7.5. Podcasting .....	41
2.7.6. Medya Paylaşım Siteleri .....	41

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....

### **PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE HAVA YOLU İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

3.1. Metodoloji .....	43
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	43
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi .....	43
3.1.3. Evren ve Örneklem .....	44
3.1.4. Veri Toplama Aracı ve Analizi .....	44
3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	45
3.2. Bulgular .....	45
3.2.1. THY ve Emirates İşletmelerinin Facebook Paylaşım İçerikleri .....	45
3.2.2. THY ve Emirates İşletmelerinin Twitter Paylaşım İçerikleri .....	48
3.2.3. THY ve Emirates İşletmelerinin Instagram Paylaşım İçerikleri .....	50
3.2.4. THY ve Emirates İşletmelerinin 11 Mart-31 Ağustos 2020 Paylaşım İçerikleri .....	52
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>55</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>60</b>

## KISALTMALAR

- A.O.** : Anonim Ortaklığı  
**ABD** : Amerika Birleşik Devletleri  
**AGE** : Adı Geçen Eser  
**AIDS** : Acquired Immune Deficiency Syndrome  
**AMA** : American Marketing Association  
**BBS** : Bulletin Board Services  
**DSÖ** : Dünya Sağlık Örgütü  
**EVH** : Ebola Virüs Hastalığı  
**HIV** : Human Immunodeficiency Virus  
**M.Ö.** : Milattan Önce  
**M.S.** : Milattan Sonra  
**PR** : Public Relations  
**PRSA** : Amerikan Halkla İlişkiler Topluluğu  
**THY** : Türk Hava Yolları  
**UEFA** : Union of European Football Associations  
**VD** : Ve Diğerleri  
**WHO** : Dünya Sağlık Örgütü  
**Y.Y.** : Yüz Yıl

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Türk Hava Yolları ve Emirates Havayolları'nın 02.11.2020 tarihi itibariyle Facebook beğeni ve takipçi sayısı ( Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur) .....	45
<b>Tablo 2.</b> THY ve Emirates Facebook paylaşım içerikleri ve %'lik oranları (Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur) .....	46
<b>Tablo 3.</b> Türk Hava Yolları ve Emirates Havayolları'nın 02.11.2020 tarihi itibariyle Twitter takipçi sayıları (Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur) .....	48
<b>Tablo 4.</b> THY ve Emirates Twitter paylaşım içerikleri ve %'lik oranları (Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur) .....	49
<b>Tablo 5.</b> Türk Hava Yolları ve Emirates Havayolları'nın 02.11.2020 tarihi itibariyle Instagram Takipçi Sayıları (Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur) .....	50
<b>Tablo 6.</b> THY ve Emirates Instagram paylaşım içerikleri ve %'lik oranları (Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur) .....	51
<b>Tablo 7.</b> THY ve Emirates Kronolojik olarak Sosyal Medya Paylaşımları 11 Mart-31 Ağustos 2020 ( Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.) .....	52

## GRAFİKLER LİSTESİ

<b>Grafik 1.</b> 22 Ocak 2020 ile 12 Ekim 2020 arası Dünya geneli toplam vaka artış hızı .....	10
<b>Grafik 2.</b> 22 Ocak 2020 ile 8 Ekim 2020 arası Dünya geneli toplam ölüm artış hızı	11
<b>Grafik 3.</b> THY & Emirates Paylaşılan İçerik Karşılaştırması (Grafik yazar tarafından oluşturulmuştur) .....	47
<b>Grafik 4.</b> THY & Emirates Twitter Paylaşılan İçerik Karşılaştırması (Grafik yazar tarafından oluşturulmuştur) .....	49
<b>Grafik 5.</b> THY & Emirates Instagram Paylaşılan İçerik Karşılaştırması (Grafik yazar tarafından oluşturulmuştur) .....	51



## ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince yardım ve rehberliğini esirgemeyen değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Adnan Duygun'a en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Cumhuriyet ışığı altında aydınlık ve çağdaş bir fikir yapısı benimsememe olanak sağlayan, Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün omuzlar üzerinde göklere yükselmeye layık gördüğü gibi bir Türk kadını olmamda emeği geçen aileme ve tüm öğretmenlerime minnettarım.

Son olarak çok kıymetli arkadaşım Fatmanur Zengin'e derin bilgisi ve desteği için teşekkür ederim.

Merve ÇALIŞKAN

# GİRİŞ

Çalışmada Covid-19 pandemisi sürecinde sosyal medya platformlarının hava yolu işletmeleri üzerindeki etkisi araştırılmış ve sektörün önde gelen iki işletmesi olan Türk Hava Yolları ve Emirates Hava Yolları'nın sosyal medya paylaşımları karşılaştırmalı ve kronolojik olarak incelenmiştir.

Araştırmanın literatür kısmında birinci bölümde pandemi kavramı ile Covid19 pandemisinin ortaya çıkışına kadar tüm pandemiler ve dünya üzerindeki etkilerine yer verilmiştir. Pandemi sırasında ortaya çıkan vaka sayıları, vefat oranları ve iyileşme gibi durumlar tablolar ve grafikler yardımı ile tanımlanmıştır. İkinci bölümde ise pazarlama iletişimi kavramı ile birlikte sosyal medya kavramı incelenmiş iki kavram arasında ki entegrasyona ve bilgilere değinilmiştir.

Çalışma Covid-19 salgınının küresel bir pandemiye dönüştüğü 2020 yılının Mart ayı ile Dünya çapında vaka artışı olarak en yüksek seviye olan Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları ile tarih olarak sınırlandırılmıştır. Hava yolu işletmesi olarak ise Türk Hava Yolları ve Emirates Hava Yolları işletmeleri örneklemleri ile sınırlı tutulmuştur.

Her iki hava yolu işletmesinin de Facebook, Twitter ve Instagram hesapları Covid-19 açısından incelenmiştir. Araştırmanın sonuç bölümünde elde edilen veriler doğrultusunda içerik analizleri ve karşılaştırmalar yapılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veri ve bulgulara bakıldığında, iki hava yolu işletmesinin de sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığı, genel olarak benzer paylaşımlarda bulunduğu, farklı paylaşımların müşteriler üzerinde bıraktığı etki ve müşterileri ile paylaşımlar aracılığı ile doğrudan etkileşime geçilerek yönetildiği gözlemlenmiş ve yorumlanmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## PANDEMİ KAVRAMI VE COVID-19

### 1.1. Pandemi Kavramı

Pandemi, herhangi bir bölgede ortaya çıkan ya da tüm dünya üzerine yayılabilen salgın hastalıklara verilen genel addır (Parıldar, 2020, s.19). Son dönemlerde özellikle Covid-19 salgını ile adını çok sık duyduğumuz pandemi kelimesi sözcük anlamı olarak eski Yunancada tüm anlamına gelen “pan” ve insanlar ya da halk anlamına gelen “demos” kelimelerinin birleşimi ile türetilmiştir (World Health Organisations [WHO], 2010). Pandemi kavramı sıklıkla veba, salgın gibi kavramlarla karıştırılmaktadır. Veba Arapça kökenli bir kelimedir ve salgın anlamına gelmektedir. Fakat bu kelime zaman içerisinde evrimleşerek ortaçağda Avrupa’nın üçte birinin ölümü ile sonuçlanan “kara ölüm” hastalığı ile özdeşleştirilmiştir. Salgın ise eski Yunancada üzerinde anlamına gelen “epi” kelimesi ile insanlar ya da halk anlamına gelen “demos” kelimelerinden türemiştir (“Epidemiology and Biostatistics”, 2012). Görüldüğü gibi pandemi, veba, salgın kelimeleri arasında anlam bakımından belirgin bir fark bulunmaktadır.

Antik Yunan uygarlığının gelişmesi sağlık alanında da gelişmelere neden olmaktadır. Bu gelişmeler o dönemde hastalıkların tanımlanmasında ve tedavi edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Homeros’un İlyada’sında o dönem pandemi anlamı taşıyan ilk veba kelimesi ortaya çıkmaktadır (Homeros, çev.1993). Tıp alanında en önemli gelişme 19 yy. başlarında mikroskopun icadı ile başlamaktadır. Bu gelişme ile birlikte daha önce görünmeyen varlıklar görülmeye ve keşfedilmeye başlandı. 19 yy. sonlarına gelindiğinde Pasteur’un süt üzerinde yapmış olduğu deneyler neticesinde bakteri kavramının keşfedilmesi ve 20. Yy. başlarında litaretürde Koch basili olarak giren tüberküloz ve kolera basilini tanımlayan bakteriyolojinin kurucusu kabul edilen Rober Koch tarafından geliştirilmiştir. Bu gelişmeler neticesinde tıp biliminde mikrop teorisi uygulanmaya başlamıştır (WHO, 2010).

### 1.2.Tarihte Pandemiler

Tarih boyunca insanlık çeşitli hastalıklara maruz kalmış bu hastalıkların bir kısmı bulaşıcılıkları ile salgın boyutuna ulaşırken bir kısmı ise dönemsel hastalıklar ya da mevsim hastalıkları olarak tanımlanmıştır (Pratt, 2011, s.16). Temel anlamda tarihte salgın bir bölgeye gelen ani hastalık olarak nitelendirilebilir. Salgınlar toplumlarda



normal seyrin üzerinde görülen enfeksiyonların ortaya çıkması anlamına da gelmektedir (Pratt, 2011, s.17). Bu açıdan salgın ve pandemi arasındaki en önemli fark hastalığın seyri ve derecesi olarak ortaya çıkmaktadır. Genel itibari ile salgın belirli bir bölgede birçok insan tarafından belirti gösteren hastalık ya da hastalıklar olarak görülür, pandemi ise Dünya'nın birçok bölgesinde birçok kişide aynı anda ve aynı zamanda görülen hastalıklara verilen isimdir. Bu hastalıkların tüm ülkelerde görülmesi gerekmediği gibi ölümcül olup olmaması da pandemiyi etkileyen faktörlerden değildir (Pratt, 2011, s.17).

Tarihte kayıtlara geçen ilk pandemi Kara Ölüm olarakta bilinen Kara Veba'dır. Kayıtlara geçen ilk pandemi olmasının yanı sıra Dünya'da en çok kayıp verilen pandemik hastalık olarakta literatüre girmiştir. 14. yy. ortalarında ilk kez ortaya çıkan Kara Veba yaklaşık olarak 200 milyon üzerinde insanın ölümüyle sonuçlanmıştır. Günümüze kadar dünya pek çok salgın hastalıkla ve pandemilerle mücadele etmiştir. Bunlar arasında kolera, tüberküloz, influenza HIV-Aids gibi küresel hastalıklar bulunması ile birlikte son olarak 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından yüzyılın pandemisi ilan edilen Covid-19 Pandemisi bulunmaktadır (WHO, 2010).

Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi ile ilgili yapmış olduğu bilimsel çalışmalarda iki ana başlık öne çıkmaktadır. İlk olarak hastalığın çıktığı bölgede kolayca ve hızla yayılması, ikinci olarak ise bu yayılım sonrası kısa veya uzun vadede can kayıplarının yaşanmasıdır (WHO, 2010). Bu bağlamda Dünya Sağlık Örgütü'nün tanımlamasına uygun olan ve çok fazla can kaybı yaşanmış pandemilere, aşağıda yer verilmiştir.

### **1.2.1. Veba**

Veba tarih boyunca farklı zamanlarda ortaya çıkan en ölümcül salgın hastalıkların da başında gelmektedir. Dünya üzerinde en çok Avrupa kıtası veba türü hastalıklardan etkilenmiştir. Kıtada yaşanan her salgın hastalık Avrupa nüfus dengesini önemli ölçüde değiştirmiştir. Veba kelimesinin tarihteki ilk kaydı Homeros'un İlyada adlı eserinde ortaya çıkmaktadır. Fakat İlyada'da geçen veba kelimesi anlam açısından "Tanrı'nın gazap şekli" olarak betimlenmektedir. Dünya üzerinde vebalar ortaya çıktığında ilkel olarak nitelendirilen temel tıp uygulamalarının sonuç vermemesi daha çok Tanrı'nın ilahi cezalandırması, büyücülüğün artması olarak nitelendirilmiştir. İlerleyen dönemlerde ortaya çıkan diğer vebaları Hristiyan din

adamları daha da ileri giderek vebaların ortaya çıkışını Yahudi nüfusun varlığıyla ilişkilendirmiştir (İstek, 2017, s.182).

19. yy. sonlarında insanlık tarihinin üçüncü veba salgını ortaya çıkmıştır. Bu salgın sırasında araştırmalarda bulunan Alexandre Yesin, literatüre kendi adıyla bilinen Yersinia Pestis bakterisinin keşfini yapmış ve aynı zamanda diğer araştırmalar neticesinde vebanın pire ısırıkları ile insanlara bulaştığını öne sürmüştür. Sonraki araştırmalarla beraber güncellenen literatürde yalnızca pire ısırıkları ile değil pireler tarafından enfekte edilmiş diğer hayvanlar tarafından da vebanın taşındığı ve bulaştırıcılığı keşfedilmiştir. Özellikle ortaçağda insanların barınma ihtiyaçlarını karşıladıkları evlerinde ve mevcut hanlarda farelerin yuvalanmış olması, hastalığın bulaşabilirliğini arttırmıştır. Yalnızca fareler ile değil bu tip hayvanların temas ettiği ev eşyalarının kullanılması ile de vebanın bulaştığı ortaya çıkmıştır (Genç, 2011, s.127).

M.S. 6. yy. Doğu Roma İmparatorluğu'nda görülen veba salgını milattan sonraki ilk veba salgını olarak batı kaynaklarında ortaya çıkmaktadır. Veba, Doğu Roma İmparatoru 1. Justinianos döneminde görüldüğünden, literatürde Justinianos vebası olarak da bilinmektedir. Bugün Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde yer alan İstanbul şehri, M.S. 6. yy.da Doğu Roma İmparatorluğu'nun başkenti Konstantinopolis olarak kayıtlara geçmekteydi. Dönemin tarihçileri veba sonrası şehirde 300.000 civarında veba kaynaklı ölüm olduğunu kaynaklarda belirtmişlerdir (Hays, 2005, s.23).

Vebanın en yıkıcı etkisi 14. yy. Avrupa'sında görülmektedir. O dönemin yazılı kaynaklarının yetersizliğinden dolayı kesin ölüm sayıları tam olarak bilinmese de günümüz tarihçileri ve tıp bilim insanlarının yapmış olduğu araştırmalar ve hesaplamalar doğrultusunda o dönemdeki Avrupa nüfusunun yaklaşık olarak %45 ile %60'ının veba nedeni ile hayatını kaybettiği öngörülmektedir (Bowers, 2008, s.56).

### **1.2.2. Kolera**

Kolera ilk olarak ünlü İtalyan anatomist Filippo Paccini tarafından 1854 yılı sonlarında keşfedilmiştir. Bu keşiften yaklaşık 30 yıl sonra 1883 yılında Koch tarafından ve o dönem adı Berlin İmparatorluk Sağlık Bürosu Kolera Komisyonu olan komisyonuna sunulmuştur (Echenberg, 2011, s.17).

Kolera temel olarak gıda ve sıvılar ile yayılmaktadır. Belirtileri arasında ise çoğunlukla ishal bulunmaktadır. Daha çok suyun kirlenmesi ya da hijyen şartlarının korunmadığı bölge ve ortamlarda görülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre her yıl 1.3 milyon ile 4 milyon arasında Dünya üzerinde kolera vakasının olduğu tahmin edilmekte ve her yıl 21 bin ile 143 bin ölümün koleradan kaynaklandığı öngörülmektedir (WHO, 2020a).

### **1.2.3. Tüberküloz**

Tüberküloz doğrudan akciğerleri etkileyen ölümcül bir hastalık olarak literatürde görülmektedir. Hastalığın bulaşması için enfekte kişinin öksürmesi, aksırması yeterlidir. Hastalık bu eylemler esnasında ortaya çıkan mikrobik damlacıklar tarafından bulaşmaktadır. Hastalığın evreleri daha çok kişilerin bağışıklık sistemleri ile doğrudan alakalıdır. Robert Koch yaptığı araştırmalarla tüberküloz hastalığının insanların yerleşik hayata başladığından beri varolduğunu savunmuştur. Özellikle 16. yy. sonlarına doğru nüfus yoğunluğunun artması aynı zamanda insanların tüketim hızını da doğrudan etkilemiş ve insanların yetersiz beslenmesi, yetersiz hijyenik koşullara sahip olması tüberkülozun yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. O dönemin insanları yeni veba salgınlarından endişe ettiklerinden bu hastalığı "Büyük Beyaz Ölüm" olarak tanımlamışlardır (Finer, 2003, s.13).

19. yy.'dan itibaren tüberkülozu önleyen aşılar keşfedilmiştir. Fakat özellikle 19. yy. sonlarına doğru hastalık yeniden gün yüzüne çıkmış ve Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere Avrupa'nın birçok ülkesinde vaka sayılarının son dönemlerde arttığı gözlemlenmiştir (Hays, 2005, s.439). Dünya Sağlık Örgütü'ne göre yılda 10 milyon civarında insan tüberküloz hastalığına yakalanmakta ve önleyici ilaç tedavileri ile birlikte aşı tedavilerinin de olmasına karşın, yılda 1.5 milyon insan tüberküloz nedeni ile hayatını kaybetmektedir. Dünya Sağlık Örgütü insanların yaklaşık olarak dörte birinin tüberküloz tarafından enfekte olduğu varsayımında bulunmakta ve bunların yalnızca %5-15 arasındakilerinin bu hastalığa yakalanacağını öngörmektedir. Bu veriler doğrultusunda tüberküloz günümüzde dahi hala en tehlikeli pandemi olarak varlığını sürdürmektedir (WHO, 2020b).

### **1.2.4. Çiçek Hastalığı**

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre 3000 yıldır var olan çiçek hastalığı dönem dönem milyonlarca insanın ölümüne neden olan salgın hastalıklardan biridir. Hastalık

genellikle yüksek ateş, yorgunluk ve kas ağrısı gibi semptomlar gösterek ortaya çıkmaktadır. En belirgin belirtiler ise enfekte kişinin vücudunda özellikle yüz bölgesi başta olmak üzere ellerde ve kollarda görülen döküntüler olarak bilinmektedir. Hastalığın çok şiddetli seyrettiği durumlarda enfekte kişilerde körlük ve erkek kişilerde ise kısırılık ortaya çıkabilmektedir (Belongia ve Naleway, 2003, s.87-88).

Edward Jenner tarafından 1796 yılında geliştirilen aşı tarihte bilinen ilk başarılı çiçek aşısı olarak literatürde ortaya çıkmaktadır. Aşı ilk olarak İngilterede uygulanmaya başlanmıştır. Olumlu sonuçların sürekliliği neticesinde 1800'lü yılların başlarında aşılanan kişi sayısı milyonlarla ifade edilmiştir. Dünya genelinde bilinen son vaka ise 1977 yılında Somali'de görülmüştür ve bunu takip eden yıllarda çiçek hastalığı ile mücadele konusunda Dünya Sağlık Örgütü 1980 yılında hastalığın tamamen yok edildiğini dünyaya ilan etmiştir (WHO, 2020c). Dünya pandemiler tarihi incelendiğinden çiçek hastalığı tedavisi bulunan tek hastalık olarak ortaya çıkmaktadır (Geddes, 2006, s.152).

### **1.2.5. Influenza**

Influenza ya da grip kayıtlara ilk olarak M.Ö. 4.yy. da Hipokrat'ta ortaya çıkmaktadır. Fakat bir salgın olarak 1892 yılında ortaya çıkmıştır. 1892 yılında gribin Asya kıtası üzerinden Avrupa'ya ve daha sonra Amerika kıtasına kadar ulaştığı görülmüştür. Gribin diğer salgınlardan farkı; insanlardan insanlara haricinde, memelilerden insanlara hatta kuşlardan insanlara bulaşabilmesidir. Özellikle son dönemlerde sıkça karşılaşılan domuz gribi ve kuş gribi vakaları bu grip türlerinden yalnızca birkaçına örnek olarak gösterilebilir (Lewis, 2008, s.307).

Tarihte insanlığın gripten verdiği en büyük kayıp ise 1918 İspanyol gribidir. En temel belirtileri yüksek ateş, yorgunluk ve burun akıntısı olan bu grip, enfekte olan kişilerde ikinci bir hastalığı tetikleyerek ölüme sebebiyet vermiştir (Lewis, 2008, s.308).

1918 yılında insanlık 1. Dünya Savaşı gibi kritik bir eşikten geçmiştir. Bu esnada grip tekrar bir salgın olarak ortaya çıkmıştır. Bilinen çıkış yeri ise Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan New Mexico eyaletidir. Daha sonra hızla Avrupa'ya yayılan grip, Avrupa için ikinci grip salgını olarak tanımlanmıştır. 18 ay gibi kısa bir sürede 50 ile 100 milyon insanın ölümüne neden olduğu bilinmektedir. Yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde 1 milyona yakın insan hayatını kaybetmiştir. Tarihte bu grip

İspanyol Gribi olarak geçmektedir. İspanyol Gribi olarak adlandırılmasının sebebi İspanya'nın 1. Dünya Savaşı'nda taraf olmaması ve askeri sirkülasyonun olmamasına rağmen en çok vakanın İspanya'da görülmüş olmasından kaynaklanmaktadır (Lewis, 2008, s.308).

### **1.2.6. Aids/HIV**

Aids ya da diğer adıyla HIV virüsü modern zamanların vebası olarak adlandırılmaktadır. İlk olarak 1981 yılında hastalık olarak tanımlanmış olsa da hastalığa sebep olan etmen 1984 yılında keşfedilmiştir. HIV yani "İnsan İmmün Yetmezlik Virüsü" enfekte hastaları ikincil hastalıklara karşı özellikle de kansere karşı savunmasız bırakarak, hastanın hayatını kaybetmesine neden olmaktadır. Aids/HIV insandan insana vücut sıvıları yoluyla bulaşmaktadır. Bu sıvılar meni, rektal sıvılar, vajinal sıvılar ya da anne sütü gibi sıvılar olarak sıralanabilmektedir. Aids/HIV enfekte kişiyi direkt olarak öldüren bir salgın olmamakla birlikte 10 yıl içerisinde enfekte olmuş kişinin tüm bağışıklık sistemini çökerterek herhangi bir hastalıkla ölümüne neden olan etken hastalıktır. Dünya'da tüm kıtalara yayılan ilk veba olarak nitelendirilebilmektedir (McMillen, 2016, s.104). Dünya Sağlık Örgütü 2019 yılı verilerine göre 39 milyon kişi aktif olarak HIV/Aids virüsü taşımaktadır (WHO, 2020d).

Hastalık vücut sıvılarıyla bulaştığından daha çok sosyal bir hastalık haline gelmiştir. Vakaların eşcinsel ilişkilerin yüksek oranda olduğu ülkelerde daha sıklıkla görülmesi Orta Çağ Avrupa'sında olduğu gibi hastalık Tanrı'nın bir gazap biçimi olarak da son zamanlarda muhafazakar toplumlar tarafından dile getirilmektedir ("Psikoposlar AIDS ile savaşta prezervatifi reddediyorlar", 1989, s.4).

### **1.2.7. Ebola**

Ebola virüsünün bilinen en büyük etkisi 2014 yılında Afrika, Avrupa ve Kuzey Amerika'da ortaya çıkmıştır. Virüsün tarih sahnesine ilk çıkışı ise 1976 yılına kadar uzanmaktadır. Sudan ve Kongo Cumhuriyeti'nde ilk olarak görülen virüs gizemli bir şekilde ortaya çıkması ve gizemli bir şekilde yok olması ile bilinmektedir (Crawford, 2017, s.3). Dünya Sağlık Örgütü'nün Eylül-2019 Ebola Virüs verilerini paylaştığı resmi internet sayfalarında açık bir ifade ile; "Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nin Equateur Eyaletindeki 11. Ebola virüsü hastalığı salgınının ilanından üç ay sonra, teyit edilen vaka sayısı artmaya devam etmekte ve salgının coğrafi yayılımı genişlemeye

devam etmektedir. 1 Eylül 2020 tarihi itibariyle 11 eyalet bölgesinde 36 hastanede 47 ölüm (vaka ölüm oranı % 43) dahil 110 vaka bildirilmiştir. Son 21 günde (12 Ağustos - 1 Eylül 2020), 8 eyalet bölgesinde 15 hastanede 24 doğrulanmış vaka rapor edilmiştir. Bugüne kadar, tüm vakaların %3'ünü oluşturan 3 sağlık çalışanı etkilenmiştir. Ayrıca bugüne kadar 48 kişi ebola virüsünden kurtulmuştur.” diye belirtilerek virüsün dünya üzerinde hala aktif bir şekilde bulunduğunu kamuoyuna duyurmuştur (WHO, 2020e).

### **1.2.8. Sars**

Sars virüsü ilk olarak 2002 yılında Çin’de tarım alanlarında ortaya çıkmıştır. Temelinde coronavirüs barındıran Sars son derece tehlikeli bir üst solunum yolu hastalığı olarak tanımlanmaktadır. Etkeni olan coronavirüsün hayvanlardan bulaştığı düşünülmektedir. Kolayca bulaşabilen bir hastalık olan Sars öksürük, aksırma gibi eylemlerin sonucunda ortaya çıkan damlacıkların insanlar tarafından solunması ile kişileri enfekte etmektedir. Sars virüsünün, Çin’in Guangdong eyaletinde görev yapan bir doktorun Hong Kong’a seyahat etmesi sonucu kaldığı otel katında görevli personellerin ve otel misafirlerinin belirti göstermesi sonucu yayıldığı kabul edilmektedir. Otel misafirlerinin kendi ülkelerine dönmeleri sonucunda da hastalığa karşı küresel bir salgın haline dönüşmesine zemin hazırlandığı görülmüştür (Serradell, 2011, s.39).

En belirgin özellikleri enfekte kişilerde görülen kuru öksürükler ve yüksek ateştir. Enfekte kişiler hastalığın ilk evrelerinde kendilerini mevsimsel grip hastalığına yakalanmış gibi hissetmektedirler. Zaman içerisinde semptomlar artarak nefes darlığı ve akciğer enfeksiyonları gibi belirtiler ile ortaya çıkmaktadır. Enfekte kişiler virüsleri kolayca bulaştırabileceklerinden en çok sağlık çalışanlarının enfekte oldukları gözlemlenmiştir (Serradell, 2009, s.40).

### **1.3. Covid-19 Pandemisi**

Covid-19 ya da halk arasında bilinen adıyla Koronavirüs’ün ilk olarak 2019’un Aralık ayında Çin’in Wuhan şehrinde bulunan Huanan Deniz Ürünleri ve Canlı Hayvan Toptan Satış Pazarı’nda ortaya çıktığı bilim insanlarınca varsayılmaktadır. Ortaya çıktığı andan itibaren hızla salgın boyutuna ulaşan hastalık yapılan araştırmalar neticesinde Huanan Deniz Ürünleri ve Canlı Hayvan Toptan Satış Pazarı’nı ziyaret eden tüketicilerde ya da bu tüketiciler ile doğrudan temas halinde olan kişilerde

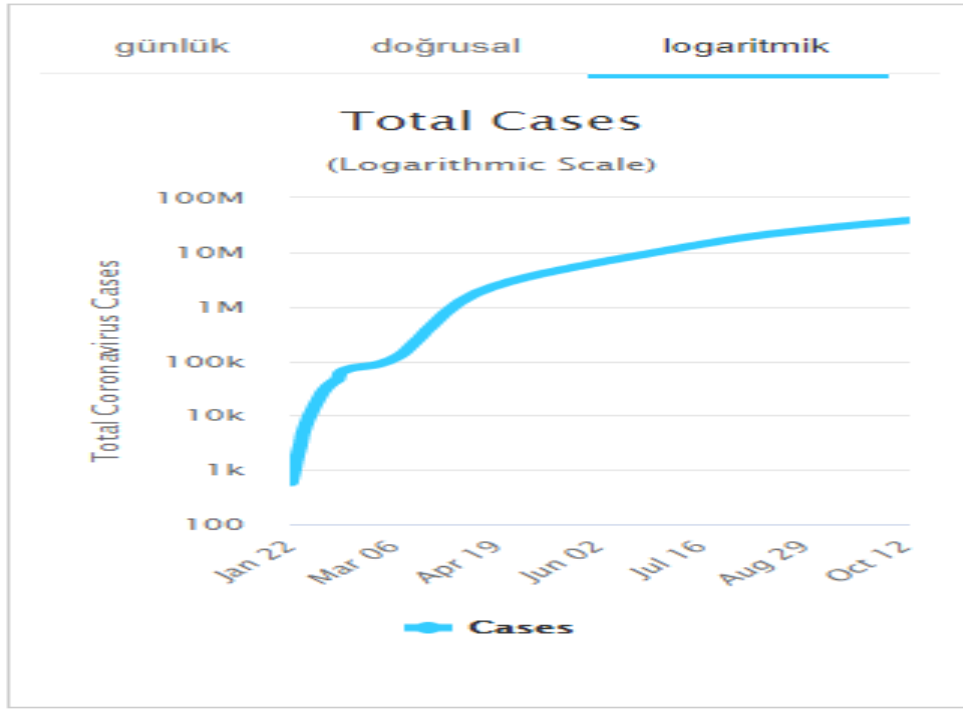
görüldüğü saptanmıştır. Bilim insanları Sars, Mers, Influenza gibi solunum yoluyla bulaşarak insanların ölümüne neden olan virüslerin de içinde bulunduğu koronavirüsleri hastalık grubundan farklı tutarak daha önce görülmemiş yeni bir hastalık olarak tanımlamışlardır (Budak ve Korkmaz, 2020, s.62-63).

Dünya Sağlık Örgütü Çin Ülke Ofisi 31 Aralık 2019 tarihinde sebebi bilinmeyen zatürre vakalarını bildirmiş ve yaklaşık 5 gün sonra ise bilim insanlarının ortak araştırmaları ile diğer bulaşıcı hastalıklardan farklı daha önce insanlarda görülmeyen yeni bir koronavirüs hastalığının tanımlandığını açıklamıştır. İlk zamanlar 2019n-CoV olarak tanımlanan bu hastalık daha sonra koronavirüs olduğu için “Covid” ve yeni tip bir koronavirüs olduğu için ortaya çıkış yılı 2019’un kısaltması olan “19” ile birleştirilerek Covid-19 olarak literatüre girmiştir. Üç ay gibi çok kısa bir sürede tüm Dünya’ya yayılan Covid-19 Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü tarafından yapılan basın açıklamasında 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan edilmiştir (Üstün ve Özçiftçi, 2020, s143-145).

### **1.3.1. Covid-19 İstatistikleri**

Covid-19’un Çin’de ortaya çıkışından sonra ilk vaka bildiren ülke Tayland olmuş ve daha sonraki haftalarda tüm ülkeler Covid-19 ile enfekte olan vatandaşlarını Dünya Kamuoyuna bildirmişlerdir. 28 Eylül 2020 tarihi itibari ile Dünya’da Covid-19 virüsü tarafından enfekte olan kişi sayısı 38 milyonu geçmiş durumdadır. Virüse bağlı ölüm sayısı ise aynı tarih itibari ile 1 milyonu geçmiş durumdadır (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu [TÜBİTAK], 2020).

Dünya’da ilk vaka Çin’de görülmesine karşın hastalığın hızla yayılması sonucu virüsten en çok etkilenen ülkelerin başında Amerika Birleşik Devletleri gelmiştir. Eylül 2020 itibari ile 1 milyon vaka sayı sınırını geçen ülkeler sırasıyla ABD, Hindistan, Brezilya, Rusya’dır.



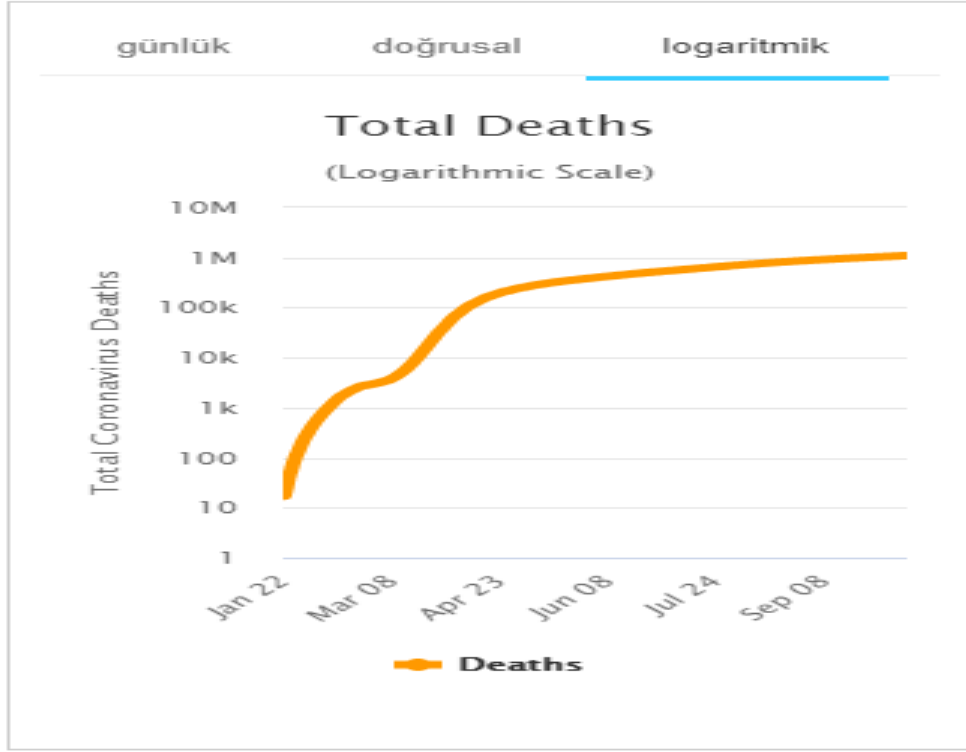
**Grafik 1.** 22 Ocak 2020 ile 12 Ekim 2020 arası Dünya geneli toplam vaka artış hızı

**Kaynak :** ("Covid-19 Coronavirüs Pandemic", 2020)

Grafik-1 incelendiğinde Dünya üzerindeki vaka artış hızı 2020 Ocak , Şubat ve Mart aylarında hızla artar iken Nisan ve Mayıs aylarında Dünya genelinde birçok ülkenin iç ve dış hatlar uçuşlarını yasaklaması, sokağa çıkma ya da belirli saatlerde sokağa çıkma sınırlamalarının getirilmesi, insanların virüsün ölümcüllüğü konusunda bilinçlenmesi ve bilinçlendirilmesi kısmı düzeyde vaka artış hızını durağanlaştırırsa da Nisan 2020'den itibaren vakalar belirli oranlarda artışa devam etmiştir.

Ağustos, Eylül ve Ekim 2020 ayları incelendiğinde virüs artış hızının belirli seviyelerde Dünya genelinde yavaşladığı fakat etkisinin hala ilk günkü gibi olduğu ve ölümcül tehlikenin devam ettiği gözlemlenebilmektedir.





**Grafik 2.** 22 Ocak 2020 ile 8 Ekim 2020 arası Dünya geneli toplam ölüm artış hızı

**Kaynak :** ("Covid-19 Coronavirüs Pandemic", 2020)

Grafik-2 incelendiğinde Dünya üzerindeki ölüm artış hızı Ocak ve Şubat aylarında artış gösterirken Mart ve Nisan aylarında virüse karşı etkin tedavi yöntemlerinin olumlu sonuçlar almasıyla ve yasakların da etkisiyle kısmen azaldığı fakat Mayıs 2020'den itibaren sosyal mesafe kurallarının Dünya genelinde dikkate alınmaması, maske kullanımının önemsenmemesi ve virüsün ikincil hastalıkları tetiklemesi neticesinde ölüm oranlarında belirgin artış devam etmiştir. Ağustos, Eylül ve Ekim ayları incelendiğinde ise virüsten kaynaklı ölüm artış hızının belirli seviyelerde yavaşladığı gözlemlense de virüs her geçen gün Dünya üzerinde insanların ölümlerine sebebiyet vermektedir.

### 1.3.2. Dünya'da Covid-19 Etkisi

Covid-19'un Aralık 2019'da Çin'de ortaya çıkışı ve hızla yayılmasının ardından yayılmanın engellenmesi adına başta Dünya Sağlık Örgütü, maske ve sosyal mesafe kuralına dikkat çeken önemli uyarılarda bulunmuştur. Virüsün maske ve sosyal mesafe ile minimum seviyeye indirileceği hatta bazı ülkelerde bu kurallar sayesinde günlük vaka sayılarının sifıra yaklaştığı da gözlenmiştir. Türkiye'nin de içinde bulunduğu birçok ülke sokağa çıkma kısıtlamaları gibi önlemler olarak, virüs bulaşabilirliğine çözüm aramış ve bu çözümlerde de belirgin oranlarda başarı sağlamıştır. Sokağa çıkma

kısıtlamalarının uygulandığı birçok ülkede günlük vaka sayılarındaki azalma gözlemlenmiştir. İngiltere başta olmak üzere bazı ülkeler virüse karşı sürü bağışıklığının kazanılması gerektiğini savunmuş olsalar da maske ve sosyal mesafenin korunmamasından kaynaklı vaka ve ölüm sayılarındaki artışlar neticesinde bu ülkelerde sokağa çıkma kısıtlamaları gibi alternatif çözümlere başvurmuşlardır (Budak ve Korkmaz, 2020, s.63).

Sokağa çıkma kısıtlamaları, doğrudan ülke ekonomilerini etkilemiş, üretimi neredeyse durdurmuş, fabrikaların iflas ya da maddi kayıplara uğramasına neden olmuştur. Aynı zamanda işçi kesiminin de işine gidememesi ve ödemelerdeki aksamalar, kişilerin refah seviyelerini de önemli bir şekilde etkilemiştir. İnsanların gıda bulamayacak olma korkuları sebebiyle herhangi bir olumsuz durumla karşılaşılması adına, ülkeler kendi iç işlerinde geniş güvenlik önlemleri almış ve bu kısıtlamalar esnasında yalnızca sağlık çalışanları ile gıda sektöründe hizmet veren işletmelerin çalışmalarına müsaade edilmiştir (Budak ve Korkmaz, 2020, s.64).

Covid-19 pandemisi kuşkusuz en çok ülke ekonomilerine zarar vermiştir. Araştırmacılar Covid-19'un başta Çin olmak üzere Dünya ekonomisine olan etkilerini araştırmış ve virüsün 2020 yılının ilk çeyreğinde Çin ekonomisini yaklaşık 62 milyar dolar ve Dünya ekonomisinin de 280 milyar doları aşan zarara uğratacağının tahmin edildiğini belirtilmişlerdir (Acar, 2020, s.10).

Dünya Sağlık Örgütü'nün yayınlamış olduğu uyarılar çerçevesinde ülkelerin yapmış olduğu kısıtlamalar ve sonuçları incelenecek olursa; (Acar, 2020, s.14-15)

- Salgının tespit edildiği ülkelere seyahat eden kişilerin karantinaya alınması ve bu ülkelere seyahat kısıtlamaları
- 10 Mart 2020 tarihinden itibaren Covid-19 salgını nedeniyle İtalya hükümetinin kararı doğrultusunda tüm ülkenin karantina altına alınması
- İtalya'da bütün eğitim kurumlarının daha sonra belirlenecek ileri bir tarihe kadar eğitime ara vermesi ve seyahat kısıtlamaları nedeniyle tüm sportif organizasyonların ülke geneli askıya alınması
- Dünya genelinde hava yolu işletmelerinin salgının yoğun olarak görüldüğü ülkelere seferlerini iptal etmesi
- UEFA tarafından düzenlenen başta Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi müsabakaları olmak üzere iptal edilmesi ya da seyircisiz oynanması

- Salgının yoğun olarak etkilediği bölgelerden gelen yolcuların kabul edilmemesi ve özellikle havaalanlarında ve gümrüklerde güvenlik önlemlerinin alınması
- Salgının etkisi altına aldığı ülkelerde eğitime ara verilmesi .

Tüm bu uyarılar ve alınan önlemler neticesinde Covid-19 pandemisi etkisini hala devam ettirmekte ve dünya ekonomisine büyük ölçüde zarar vermeye devam etmektedir (Acar, 2020, s.15).

#### **1.4. İnfodemi**

İnfodemi, Covid-19 pandemisinin ortaya çıkması ile birlikte önemli hale gelen bir kavramdır. Küreselleşen dünyada teknolojik gelişmeler ve sosyal medyanın aktif kullanımı, özellikle Covid-19 salgını ile mücadele ve salgının yönetilmesi konusunda infodemi kavramının önemini ortaya koymaktadır. Böylece Covid-19 salgını ile beraber “İnfodemi” kavramı da doğrudan gündemi etkilemektedir. (Gölbaşı ve Metintaş, 2020, s.126). Dünya Sağlık Örgütü tarafından Şubat 2020’de yapılan açıklama ile “biz sadece bir pandemiyle değil aynı zamanda bir infodemiyle de savaşıyoruz” ifadesi, Covid-19 salgını esnasında “infodemi” küresel düzeyde tekrar gündeme gelen bir kavram olmuştur. (Gölbaşı ve Metintaş, 2020, s.127) (WHO, 2020f).

Pandemi kavramının türetilmesi gibi infodemi kavramı da information diğer bir ifadeyle bilgi kelimesinin pandemi kelimesi ile birleştirilerek türetildiği bir kavramdır. Bu kavramın açılımı “bilgi hastalıkları” ve “bilgi kirliliğinin yayılımı” gibi terimler ile ifade edilmektedir. Özellikle Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarının sıkça kullanıldığı günümüzde, gerek Covid-19 ile ilgili gerekse farklı konularla ilgili bilgi kirliliğinin olması kaçınılmazdır. Bu nedenle Dünya Sağlık Örgütü infodemi kavramını, “toplulukları panik ve korkuya sevk eden ve hastalıkla mücadeleyi güçleştirebilen” bir kavram olarak tanımlamaktadır (WHO, 2020g). Aynı zamanda Dünya Sağlık Örgütü tarafından Nisan 2020’de yapılan başka bir açıklama da ise infodemi, “henüz belirli bir tedavisi veya aşısı olmayan, kolayca yayılan ve yeni ortaya çıkan bir bulaşıcı hastalığa benzetilebilir” ifadesi kullanılmıştır (WHO, 2020h).

İnfodemi ile ilgili literatür tarandığında, 2002 yılında Eysenbach tarafından yayınlanan bir makalede, bir başka kavram olan “infodemioloji” ele alınmıştır. Burada “infodemioloji”, epidemiolojinin tanımından esinlenilerek sağlık bilgisinin

ve yanlış bilginin dağılımı ve belirleyicileri ile ilgili çalışmalar olarak tanımlanmıştır (Eysenbach, 2002, s.113).

Literatürde infodemi kavramı ile ortaya çıkan bir diğer kavram ise “yankı odası” veya “yankı odası etkisi” kavramıdır. Bessi ve arkadaşlarının 2014 yılında “The economy of attention in the age of (mis)information” adlı çalışmasında, yankı odası kavramı için “Bilgi birçok medya tarafından alındığında, aşağı yukarı bozulana kadar çarpıtılabilir, abartılabilir. Temelsiz bir söylentiye maruz kalmanın artmasıyla, güvenilirliği artma eğilimindedir” ifadesi kullanılmıştır (Bessi vd., 2014, s.1-13). Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere teknolojinin günden güne gelişmesi cep telefonlarının yakın zamandaki popülaritesi ve mobil internetin hızlı gelişimiyle birlikte, insanların haberleri cep telefonlarından, akıllı saatlerden veya tablet gibi diğer taşınabilir mobil cihazlardan takip etmeye ve okumaya başladıkları görülmüştür. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarının aktif ve yoğun bir şekilde kullanılması televizyon, radyo gibi geleneksel medyanın daha az kullanılmasına neden olmaktadır. Geleneksel medyadan sosyal medyaya evrilen bu süreçte insanlar daha çok sosyal medya ve gerçek dünyada çevrim dışı ya da çevrim içi gerçekleştirilen bilgi akışı ile iletişim kurmaktadırlar. Çevrim içi platformlar genellikle bilginin kaynağını oluşturmamakta, yanlış bilginin yayılmasında etkili olmakta ve adeta bir yakıt görevi üstlenmektedirler (Turan ve Alpyılmaz, 2017).

Covid-19 salgını sürecinde Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçları ve içerikleri incelendiğinde, yayınlanma ve yorumlanma açısından en yüksek etkileşime sahip oldukları gözlemlenmiştir (Cinelli vd.,2020, s.1-2). Covid-19 öncesi yaşanan bazı küresel salgın hastalıkların infodemiolojik araştırmaları yapıldığında özellikle Sars, Mers ve Ebola gibi salgınlar ile ilgili sosyal medya platformlarında önemli ölçüde bilgi kirliliği olduğu saptanmaktadır. Örneğin, Ebola salgını sırasında twitter üzerinde paylaşılan bilgilerin tıbbi açıdan doğru, yanlış ve diğer olarak değerlendirmeye alındığı araştırmada, sadece bir haftada yayılan bir yanlış bilginin 15 milyondan fazla sosyal medya kullanıcısı ile etkileşim aldığı görülmektedir ( Oyoyemi vd., 2014, s.349).

Bu etkileşimler neticesinde “yankı odası etkisi” kavramının önemi daha da öne çıkmaktadır. Yankı odası etkisi literatürde tarandığında ise alt kavramlardan “homofilik” kavramı ortaya çıkmaktadır. Homofilik kavramı belirli bilgi, düşünce ya da inanışların sosyal medya platformları üzerinden kullanıcıların mesajlar aracılığıyla aynı düşüncelere sahip bireylerce tekrarlanarak, güçlendirilmesi durumunu ifade eden bir kavramdır. Bu kavramların açılımında bulunan en önemli etmen ise bilgi doğruluğunun teyit edilmemesidir. Başka bir deyişle, homofilik bireyler sosyal medya platformunda karşılaştıkları bir bilgiye aynı duygu, düşünce ve inanış çerçevesinde iseler doğrudan inanmakta ve bilginin doğruluğuna tam güven duymaktadırlar (Turan ve Alpyılmaz, 2017).

Covid-19 pandemi süreci infodemik açıdan değerlendirildiğinde, özellikle bazı ülkelerin devlet başkanları ve bazı bakanlıkları tarafından yapılan açıklamalarda, yankı odası etkisi ve homofilik düşünce izleri görülmektedir. Özellikle salgının şiddeti, yayılımı ile ilgili verilerin araştırılması evresinde birçok dünya lideri, uzmanların basit kişisel önlemler ile ilgili önerilerine dahi yer vermeyip herhangi bir olumsuzluğun yaşanma olasılığının olmadığı konusunda keskin bir tutum sergilemeleri bunun en belirgin göstergesidir (Gölbaşı ve Metintaş, 2020, s.129-130).

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA

#### 2.1. Pazarlama Kavramı

Literatürde, pazarlama faaliyetlerine yönelik çok sayıda tanım yer almaktadır. Kimi kaynaklar pazarlama tanımı dar kapsamda ele alırken, kimi kaynaklar ise daha geniş kapsamda ele almışlardır (Cemalcılar, 1987, s.13). En geniş perspektiften bakıldığında, pazarlama bir ürün veya hizmetin üretim aşamasından tüketim aşamasına diğer bir ifadeyle, tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği organizasyonel yapıdır (Cemalcılar, 1987, s.14).

Pazarlama kavramının tanımına ilişkin en çok karşılaşılan tanım Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) yapmış olduğu tanımdır. AMA'nın yapmış olduğu tanıma göre "Pazarlama, kişilerin ve kurumların hedef ve amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir" (American Marketing Association [AMA], 2020a).

1985 yılında AMA tarafından yapılan tanımlamada özellikle globalleşmenin ve aynı zamanda teknolojinin sürekli gelişiyor olması ve internetin aktif kullanımının hayata girmesiyle birlikte, 2004 yılında pazarlama kavramı yeniden düzenlenerek şu şekilde tanımlanmıştır: "Pazarlama, örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteriler için değer yaratmak, iletmek ve ulaştırma ve müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreçtir" (AMA, 2020a). Fakat bu tanımlama kısmi düzeyde kaldığından, gerek bu alanda çalışan akademisyenlerin gerekse sektörün ileri gelenleri tarafında eleştirilere maruz kalmıştır. Bu nedenle 2007 yılında tekrar güncellenerek revize edilmiş ve şöyle tanımlanmıştır: "Pazarlama; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir" (AMA, 2020a).

Kotler ve Keller (2009) pazarlamayı tanımlarken, daha önceden belirlenen topluma ya da toplumun belirli bir kısmına hitaben oluşturulan işletmelerin kar gütme amacını karşılamak için ortaya çıkarılan değer sanatı olarak görmüştür. Aynı zamanda pazarlama için bireylerin veya tüketicilerin ihtiyaçlarının giderilmesi doğrultusunda

üreticiden tüketiciye gerçekleşen el değıştirme işlemidir, şeklinde tanımlamıştır (Kotler ve Keller, 2009, s.12).

Bir çalışmaya göre ise pazarlamanın tanımında vurgulanan temel özellikler ise aşağıdaki gibidir (Tenekecioğlu, 2004, s.4):

- Pazarlama, insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneliktir.
- Pazarlama, ürünler, fikirler ve hizmetlerle alakalıdır.
- Pazarlama, sadece bir malın reklamı veya satışı olmayıp, ürünün planlanıp üretilmesi, geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve tutundurulmasıyla ilgilidir.
- Pazarlama çeşitli faaliyetler bütünüdür.
- Pazarlama faaliyetleri sürekli gelişen koşullarda yerine getirilir.

Bir diğer çalışmaya göre ise pazarlamanın açıklanmasında öne çıkan noktalar şöyle anlatılmaktadır (Cemalcılar, 1987, s.13):

- Pazarlama, insanların ihtiyaç ve arzularının tatminine yöneliktir.
- Pazarlama, değışim ve gelişimi kolaylaştırıp gerçekleştirir.
- Pazarlama, belirli evrelerden meydana gelir.
- Pazarlama aşamaları insanlar ve örgütler tarafından gerçekleştirilir.
- Pazarlamaya ürünler, hizmetler ve fikirler konu olur.
- Pazarlama aşamaları planlı ve kontrollü bir şekilde olmalıdır.

Pazarlama işletmelerin diğer fonksiyonlarına nazaran daha fazla müşterilerle iç içe olan, tüketicilerle sürekli temas halinde bulunan bölümdür. Günümüzde pazarlama terimi birçok insan tarafından satış kavramıyla karıştırlmaktadır. Hâlbuki pazarlama, satış kavramına göre çok daha geniş bir karşılığı olan bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Pazarlama, sadece satış süreciyle ilgilenen değil, ürünün üretime başlamadan hammadde temininden başlayan kapsamlı bir süreçtir. Satış kısmı bu işin sadece görünen kısmıdır. Pazarlama faaliyetinin gerçekleşmesinde tüketiciler olarak bizlerin göremediği çok ayrıntılı bir yön ve taraf vardır (Torlak, 2013, s.4).

Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında pazarlama kavramına tekrar göz atıldığında, herkes tarafından benimsenmiş bir tanımdan söz etmek pek mümkün değildir. Yukarıda da bahsedildiği gibi tüketiciler tarafından pazarlama genelde satış olarak görülse de, son akademik çalışmalarda pazarlamayla ilgili faaliyetlerde dağıtım

kanallarına vurgu yapan tanımlamalar da öne çıkmaktadır. Bu tanımlar gelişen ve büyüyen pazarlama süreçlerinde dağıtım faaliyetlerinin daha ağırlık kazandığından söz etmektedir (Torlak, 2013, s.7).

Gelişen teknoloji ve büyüyen küresel rekabet ortamıyla birlikte pazarlama kavramlarında ve ilgi alanlarında sürekli değişim ve büyüme olmaktadır (Gedik ve Turğut, 2017, s.134). Bu bakımdan pazarlama bilimini anlayabilmek ve işletme içi faaliyetlerde uygulayabilmek için çok geniş bir perspektiften ve multidisipliner bir şekilde olayları gözlemleyebilmek şarttır (Torlak, 2013, s.8).

## **2.2. Pazarlama İletişimi Kavramı**

İletişim, tüm insan ve iş ilişkilerinin olmazsa olmaz unsurudur. Kilitli kapıları açmanın yolu iletişimden geçmektedir (Hanninen ve Karjaluo, 2017, s.462). İletişim, işletmelerin müşterileriyle kurmuş olduğu bağı, güven, sadakat ve memnuniyeti doğrudan etkilemektedir (Hanninen ve Karjaluo, 2017, s.468). İletişim, iş ilişkisinde diyaloglara yönelik duygusal bağlılığı kuvvetlendiren bir ilişkiyel yönetim aracı olarak da ifade edilmektedir (Hanninen ve Karjaluo, 2017, s.468). İletişim aracılığıyla, işletmelerin genel olarak uzun vadeli ilişkilere yaptıkları yatırımların müşteriler için daha üst değere sahip olduğu ve bu değer aracılığıyla müşterilerin gelecekteki satın almalarında aynı işletmeden satın almaya yönelik tutumu güçlendirdiği düşünülmektedir. İşletmelerin, müşterileri firmalarında tutma arzularına bakılırsa, sadakat ve gelecekteki satın alma niyetleri gibi, tüketicinin algıladığı değerle ilgili deneyimini nihai ilişki sonucu olarak bilmesi çok önemlidir. Gelecekteki satın alma sürecinde müşteri, firmanın mevcut pazardaki en değerli teklifi olduğu hakkında ikna edilirse, firma müşteriyi kendinde tutma hedefi elde etmektedir. Pazarlama iletişimi kavramı hakkında mevcut bilgi birikimine ve iletişimin ilişkilere değer katan bir yaklaşım unsuru olmasına rağmen, pazarlama iletişimlerinin iş süreçlerindeki ilişkileri hakkında daha az bilgi bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi, müşteride oluşan değere, sadakatten davranışsal faaliyetlere, çeşitli biçimlerde sadakate evrilmesinde aracı bir göreve sahip olduğu düşünülmektedir (Hanninen ve Karjaluo, 2017, s.458-472).

Pazarlama iletişimi, tutundurma faaliyetleri (promosyon) ya da satış çabaları, satış tutundurma faaliyetlerinden daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, tüketicilere sunuluşunu gösteren bir süreçtir. Pazarlama iletişimi ile ürünün müşteriler tarafından dikkatleri çekilip, müşterilerin satın alma kararları üzerinde etki



oluşturabilmek için pazarlama uzmanlarının yerine getirdikleri tüm faaliyetler anlatılmaya çalışılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.34).

Pazarlama iletişiminin bu kadar kapsamlı ve geniş bir açıdan değerlendirilmesine yönelik yaklaşım, yalnızca promotion diğer bir ifadeyle, tutundurma faaliyetleri ile sınırlı kalmayıp, ayrıca ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi kavramının içerisine almaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.35).

Pazarlama iletişimi iki yönlü faaliyet göstermektedir. İlk olarak üreticinin ürün veya hizmeti tüketiciye olarak nitelendirilirken ikinci olarak ise son tüketiciden üreticiye geri dönüş olarak görülen iki yönlü bir iletişim ağını kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi dünyanın küreselleşmesi ve teknolojinin her geçen gün daha aktif bir şekilde kullanılması ile iki yönlü olarak görülen veri akışının şirketler tarafında aktif ve doğru olarak kullanılmasında ele almaktadır. Pazarlama iletişimi kavramının merkezinde tüketici bulunmaktadır. Bu nedenle bu kavramda merkezci olarak son tüketici hedef alınmaktadır. Kavramın bir diğer amacı ise mevcut tüketicilerin zaman içerisinde değişim gösteren satın alma kararlarını en iyi şekilde koordine ederek tüketicileri pazarlama fonksiyonlarının merkezi konumuna getirmektir (Erciş, 2010, s.112).

Pazarlama iletişimi, hedeflenen müşteride istenilen satın alma ya da tedarik gibi davranışları harekete geçirmek, uyandırma gibi amaçlarla kullanıldığı gibi mevcut firmalar ile iletişim kuracak alt yapının mevcut iletişim kanalları ile birlikte müşteriler açısından kullanılmasına da olanak sunmaktadır (Altın, 2005, s.26).

Artan rekabet ve değişen pazarlama kavramı ile küçük ve büyük firmalar pazarlama iletişimlerini doğru bir şekilde geliştirirlerse, vermek istedikleri mesajları tüketicilere istedikleri bir şekilde aktarabilirler. Bu durumda müşterilerin tercihlerine olumlu bir şekilde yansiyarak o ürün veya hizmeti satın alma istekleri doğduktan itibaren başarılı bir pazarlama iletişimi gerçekleşmiş olmaktadır. Genel olarak, belirli bir seviyeye gelmiş firmalar pazarlama iletişimi için yeni metodlar deneme konusunda istekli değillerdir. Fakat artan rekabet ve e-ticaret ortamının gelişmesi, işletmelerin pazarlama iletişiminin önemi üzerine yeniden düşünmelerine ve aksiyon almalarına neden olmuştur (Karjaluo, Hanninen, Ulkuniemi, 2017, s.703-710).

Tüm bu gelişmeler çerçevesinde ürün, tutundurma, dağıtım ve satış olarak adlandırılan pazarlama karması, iletişim parametreleri açısından daha da önemli hale gelmiş ve ilgileri üzerine çekmeye başlamıştır. Pazarlama iletişimi yalnızca promosyon faaliyetleri ile sınırlı kalmayarak ürünü, markasını, paketlenmesini, ambalajını, fiyatını ve dağıtımını da kapsadığı görülmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.35).

Yılmaz (2006)'a göre pazarlama iletişimi; şirketlerin veya vakıfların ürün veya hizmetler ile ilgili oluşabilecek ya da alınabilecek her türlü kararlarda son tüketiciyi merkez olarak görmek ve mevcut tüketicilerin satın alma kararlarına etki edebilecek faktörlerin de göz önünde bulundurulması ile ortaya çıkarılabilecek faaliyetler bütünüdür. Böylece tüketicinin satın alma tercihlerinde yaşanabilecek herhangi bir değişim öngörülebilecek ve bu doğrultuda multidisipliner ve stratejik olarak bu sürecin tasarlanmış olunacaktır (Yılmaz, 2006, s.54).

Pazarlama iletişimini doğru kullanabilen işletmeler; tüketicilerin isteklerini karşılayarak, doğru ürünü, doğru zamanda ve doğru fiyatla tüketiciye sunarak, başarılı olabilmektedirler (Karjaluto vd., 2017, s.703-710). İşletmeler tarafından tüketiciye gönderilen mesajın alınışı, bilgi miktarı ve tüketiciyi bir şekilde cezbetmesi oldukça önemlidir. Farklı düşünme ve inovasyon sürekli fikir arayışını gerektirmektedir. Günümüzde müşteriler, ihtiyaçlarına ve isteklerine göre ayarlanmış mal veya hizmetlerin bireysel bir yaklaşım anlamına gelmesini gerektirmektedir (Zaušková vd., 2015, s.670-675).

### **2.3. Pazarlama İletişiminin Özellikleri**

Pazarlama iletişiminin özelliklerinden birisi de satış süreçlerinin tümünde müşterilerin ve firmaların birbirleri ile diyalog halinde olmasıdır. Bununla birlikte, ürünün oluşum aşamasından tüketim sonrasına kadar ki bütün süreçlerde, pazarlama iletişimi sayesinde firmalar müşterilerle iletişim halinde olmaktadır (Taş, 2014, s.7)

Teknolojinin gelişmesi ve globalleşme, işletmeler arası rekabeti son derece arttırmıştır. Bu rekabet işletmeleri, varlıklarını devam ettirebilmeleri için yeni yöntemler bulmaya yönelmiş, rekabette üstünlük oluşturabilmek ve rakiplerinden daha fazla öne çıkmak için gereken yolları bulmaya ve tasarlamaya sürüklemiştir. Pazarlama iletişimi bu bağlamda incelendiğinde işletmelerin veya vakıfların ihtiyaç duyduğu ve başvurduğu en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Mevcut ürün veya

hizmetin üretim aşamasından tüketiciye ulaşana kadar geçirmiş olduğu tüm lojistik faaliyetlerin tüketiciye bildirilebilmesi gibi etmenler tüketicinin işletmelere olan tutumunu da olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimi doğru kullanılması durumunda tüketici-üretici arasında önemli bir bağ oluşturabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.38).

Pazarlama iletişimin dört farklı özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler genel iletişim sistemi temeline dayanmakta ve bütün iletişim öğelerini içerisinde barındırmaktadır. Bu bağlamda; kaynak, mesaj, kanal ve alıcı şeklinde bilinen bu öğeler pazarlama iletişimi kapsamı içerisinde ele alınıp incelenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.38-39):

- Pazarlama iletişimi ile birlikte mevcut müşteriye aktarılması planlanan mesajların müşterinin hafızasında yer etmesi ve bu nedenden dolayı ilerleyen dönemlerde müşterinin ürün-hizmeti tekrar satın almak istemesi hedeflenmektedir. Bu iletişim kavramı kullanılarak müşteri üzerinde ikna edici bir durum oluşturulması planlanmaktadır. Bu iletişim aynı zamanda müşteride yeni bir satın alma durumu edindirme ya da mevcut satın alma alışkanlıkları ile ilgili bir durum değiştirme prosesi olarak da kabul edilmektedir.
- İşletmelerde pazarlama iletişimini koordine eden üst düzey yöneticilerin müşterinin istediklerini çok iyi anlayıp, müşterilerin istedikleri mesajları oluşturmaları gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi iki yönlü bir sistem olarak görülmektedir. Bu nedenle iki akışlı verilerin ve aynı zamanda tecrübelerin de alışverişi gerçekleştirilmektedir. Son yıllarda teknolojinin de hızla gelişmesi ile birlikte teknolojilerin insan yaşantısına hızla girmesi ve adaptasyonu bu tarzda olan tüm iletişim şekillerine de imkân sağlamaktadır. Müşteriler ile ilgili verilerin toplanması ve oluşturulması pazarlama iletişimine oldukça önemli imkanlar sunmaktadır. Bu alanda yapılan gerek piyasa çalışmaları gerek akademik araştırmalarla birlikte pazarlamanın ve pazarlama iletişimin müşteriler üzerindeki etkileri, müşterilerin alışveriş, tüketim gibi yönelimlerinin hangi yönde olduğu gözlemlenmeye ve analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Akademisyenler ve uzmanlar, pazarlama iletişiminin özelliklerinin dikkat edilerek uygulanmasının birçok yönden artışı olduğuna dikkat çekmişlerdir. Satış, pazar payı ve firmanın kazancı açısından güçlü bir ilişkisi olabileceğini vurgulamışlardır. Firmalar, pazarlama iletişimlerinin etkinliğini anlamaya çalışırken, araştırmacılar geleneksel olarak farkındalık, hatırlama ve tanınma ölçütlerine ağırlık vermişlerdir. Pazarlama iletişimi yeteneklerine sahip olan bir işletme, başarılı iletişim programları düzenleyebilmekte ve sürdürülebilir bir pazar performansı sağlayabilmektedir. Güçlü pazarlama iletişimi yetenekleri ile işletme içi iletişim programları ve performans arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Bir işletme içi iletişim programının başarıya ulaşabilmesi, pazarlama iletişiminin etkinliğinden de kaynaklanmaktadır. Bu alandaki birçok çalışma, pazarlama iletişimlerinin organizasyon performansı üzerinde olumlu etkisini vurgulamaktadır ( Jerman ve Zavrnsnik, 2012, s.372).

#### **2.4. Pazarlama İletişimin Gelişimi**

Pazarlama, sanayi devriyle birlikte başlamış, dünya savaşlarıyla boyut değiştirmiş 1980’li yıllar sonrasında küreselleşme, teknoloji gelişimi ve pazardaki rekabetin artmasıyla beraber tekrar şekillenmeye başlamıştır. 1990’lı yılların başında ortaya çıkan üretim odaklı pazarlama anlayışı günümüzdeki pazarlama anlayışına kadar kültürel, siyasi, ekonomik, sosyal, teknolojik değişimlerden ve gelişimlerden etkilenecek yeni bir boyut kazanmıştır. 2000’li yıllardan sonra ise elektronik ticaret kavramıyla birlikte günümüzdeki gibi şekillenmeye başlamıştır (Yılmaz, 2006, s.55).

Pazarlama iletişiminin aşamalarına bakılırsa; (Özafşarlıoğlu, 2018, s.13)

- 1- Pazarlamanın başlangıcı; takas yönetimi, iletişim; yüz yüze,
- 2- Paranın icat edilmesi; ürüne karşılık para, iletişim; yüz yüze,
- 3- Kitlesele üretim dönemi; ürüne karşılık fiyat, iletişim; reklam,
- 4- Kitlesele pazarlama dönemi; ürün, fiyat, dağıtım, iletişim; reklam,
- 5-Klasik pazarlama dönemi; ürün, fiyat, dağıtım, satış geliştirme, iletişim; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, fuar,
- 6- Bütünleşik pazarlama iletişimi dönemi; ürün = iletişim, fiyat = iletişim, dağıtım = iletişim ve promosyon, pazarlama = iletişim, iletişim = pazarlama.

1990’lı yıllara kadar pazarlama iletişimi bileşenleri bir bütün olarak ele alınmamış birinden ayrı olarak değerlendirilmiştir. 1990’lı yıllara gelinceye dek pazarlama iletişimi ile birlikte gerçekleştirilen faaliyetlerde her bir pazarlama faaliyeti

için ayrı ayrı olmak üzere planlamalar yapılmış, mevcut bütçeler revize edilmiş ve dönemsel kampanyalar gerçekleştirilmiştir. 1990'lı yıllar ile birlikte bütünleşik pazarlama kavramının ve bu kavramla doğan bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanılması ve geliştirilmesi gibi pazarlama sektöründe yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Göktaş, 2017, s.325). Bu kavramın ortaya çıkışı ile birlikte ayrı ayrı planlaması yapılan kampanyaların, bütçelerin ve planlamanın bir arada yapılması gerçekleşmiş ve böylece pazarlama iletişiminde doğru organizasyon ve koordinasyon ile birlikte müşteri odaklı bütünleşik pazarlama yöntemleri uygulanmaya çalışılmıştır (Göktaş, 2017, s.328).

Bütünleşik pazarlama iletişimi 1990'lı yıllardan sonra mevcut firmalarda zaman içerisinde geçerliliği olan bir kavram haline gelmiştir. Bu süreçte teknolojik faaliyetlerin de her geçen gün kendisini geliştirmesi mevcut kavramın da gelişmesine ve daha aktif kullanımına olanak sağlamıştır (Göktaş, 2017, s.329).

Pazarlama iletişimi kavramı her geçen gün gelişen ve çağın ihtiyaçlarına göre şekillenen bir kavramdır. Her geçen gün çağın gerekliliklerine göre yeni yeni yorumlar ve yeni faktörler ile gelişimine devam etmektedir. Bu faktörlerden örnekleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2012, s.65-70):

- Teknolojinin sürekli gelişmesi ile daha çağdaş ve toplum ihtiyaçlarına uygun bir yaklaşımla reklamların geliştirilmesi ve ele alınması
- İşletmelerin teknolojinin gelişmesi ile birlikte satış ağlarını, müşteri ya da tüketicilerinin dağıtım kanallarına yönelik geliştirmeleri
- Geleneksel reklam maliyetlerinin teknolojik etmenler ile dijital reklamlara göre çok yüksek maliyetlerde olması ve işletmeleri maliyet açısından zorlaması
- Küreselleşme: Bilgi teknolojisi ve küresel pazarlardaki değişimler
- Müşterilerin mevcut reklamlara karşı şüphe ile yaklaşması ve dijital reklamların sanal ortamda pazarlamaya etkisi
- Teknolojik gelişmeler ile birlikte dijital kanaldan dünya üzerinde bulunan birbirinden farklı tüm tüketicilere, bilgilerine ve alışveriş yönelimlerine kolaylıkla ulaşılabilmesi ve bu etmenlerin analizi
- Günümüz tüketicisinin değişen tutum ve davranışları ile bilinçlenmesi

Pazarlama iletişimi açısından iletişimin ortaya çıkış noktası ile iletileceği son nokta arasında bazı istasyonlar bulunmaktadır. Bu istasyonlar sıralanacak olursa; gönderici, üreticiler, aracı kurum ya da kuruluşlar kamu kurum ya da kuruluşları ile tüzel kişilikler olabilmektedir. Gönderici konumunda olan kişi işletmeler pazarlama iletişiminde bir mesajın çıkış kaynağı olarak görülmektedir. Burada mesaj olarak göndericinin pazarlamış olduğu ürün ya da hizmetin ortaya çıkarttığı duygu düşünce ya da ifadeler olabilmektedir. Gönderici tarafından iletilmesi planlanan bu mesajlar; tv kanalları , radyolar, internet siteleri, sosyal paylaşım siteleri, billboardlar, broşürler vb. diğer iletişim kanalları ile alıcıya ulaştırılmaktadır. Bu sürecin alıcısı durumunda bulunanlar ise, tüzel kişiler, kamu kurum ya da kuruluşları, mevcut işletmeler olarak sıralanabilmektedir (Sohodor, 2003, s.26).

## **2.5. Pazarlama İletişimi Karması**

Pazarlama iletişimi, işletmelerin mevcudiyetlerini sürdürebilmek için hizmet ve ürünleriyle bağlantılı olarak hangi bölgelere neler sağlayabileceği hususunda tüm iletişim çabalarını ele almaktadır. Pazarlama iletişimi ile ulaşılmak istenilen kitlenin, hizmet veya ürün hakkında bilgilendirilme, davranış ve tutumlarının arzu edilen şekilde kuvvetlendirilmesi ve hatta olumsuz bir tutum var ise bunun olumlu ile değiştirilmesi veya tüketicinin öğrenilmesi istenilen yeni bir davranış ve tutumun oluşturulması hedeflenmektedir (Durmaz, 2001, s.238). Pazarlama iletişimi karmasını ise reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama şeklinde sıralamak mümkündür (Öztürk Başol, 2016, s.141).

### **2.5.1. Reklam**

ABD'de 1960'lı yıllarda promosyon stratejisi ve pazarlama iletişimi karması terimleri literatüre girmiş ve daha sonra ticari faaliyetlerin gelişimi ve değişimiyle birlikte bütünleşik pazarlama iletişimi ile devam etmiştir. Reklamcılık ise geçmişten günümüze kadar tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerini içine alacak şekilde geniş çapta kullanılmaktadır. Pazarlama iletişimi olan reklam, pazarlama karmasında önemli bir bileşendir (Miracle, 2014, s.3).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin ifade ettiği tanımlamaya göre reklam "herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetleridir" (AMA, 2020b). Reklam pazarlama iletişimi içerisinde ikna edici iletişime dayanmaktadır. Kitle iletişim araçları kullanılmaktadır.

Bilgilendirme ile davranışsal amaçları ve müşterilerin satın alma tutumlarını değiştirmek amaçlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2012, s.85-86).

Reklam, bir ürün veya hizmetin faaliyette bulunulacak pazarda, müşterilerin bilgilendirmesi için reklamın amacının belirlendiği, reklamın bütçesinin oluşturduğu, reklamın hangi şartlar altında ne şekilde ve ne zaman yapılacağı konusundaki kararların alınması ile birlikte ortaya çıkan tüm faaliyetleri içermektedir. Reklam, üretilen ürün veya hizmet hakkında müşterilere bilgi sunmak, ikame ürünlerin fazlalığı sebebiyle müşterileri firmanın ürettiği mal veya hizmetleri alması için ikna etmek, müşteri beyninde kalıcı olmak ve ürüne olan ihtiyacı canlı tutmak gibi etmenler ile tüketiciye satın alma ihtiyacı hissettirmektedir. Dolayısıyla reklam, pazarlama iletişiminde büyük öneme sahiptir (Kocabaş, 2005, s.64).

Yukarıdaki bilgilerden yararlanılarak reklama ait özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Kocabaş, 2005; Tükel, 2008):

- Reklam, önemli bir pazarlama iletişim aracıdır.
- Reklam, belirli bir fiyat karşılığında gerçekleştirilmektedir.
- Reklam, firmalardan müşterilere doğru iletilen mesajları aktarmaktadır.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişiler ya da kurumlar bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye çalışılmaktadır.
- Reklam mal veya hizmete karşı tüketicinin dikkatini çekmektedir.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Reklam; hedeflenen müşterilere aktarılan mesajlar ile onları düşünmeye sevk ederek, satın alma kararlarını etkilemek ve değiştirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Reklamlar, işletmelere kar sağlamaktadırlar. Reklam ile ürün veya hizmetin faydası tüketicinin aklına oturtulmaya çalışılmaktadır. Fakat bu amacı gerçekleştirebilmenin en önemli unsuru; reklamın hedeflenen tüketicilere ulaşarak, mesajlarını hedef kitleye aktarmasıdır (Tek ve Özgül, 2005, s.636).

Reklamlar bazen bir fotoğraf olurken bazen bir video bir tanıtım broşürü olarak ortaya çıkabilmektedir. Reklamları yalnızca mal-ürün ya da hizmetlerin tanıtımı ile sınırlı değildir. Bazı kamu kurum ve kuruluşlarının, kar amacı gütmeyen kuruluşların,

şahısların veya spor klüplerinde yapmış olduğu duyurular yeni hizmetler vb. tanıtımlar da reklam olarak kabul edilmektedir (Tek ve Özgül, 2005, s.636).

Reklamlar yalnızca işletmelerin satış oranlarını arttırmayı hedeflemez aynı zamanda kar marjını da arttırmayı hedeflemektedir. Böylece reklam veren bir işletme satış oranının yanı sıra yapılacak olan reklam ile karlılığın da artmasını beklemektedir. Fakat koşullar ne olursa olsun reklamlar yalnızca bu amaçlara hizmet etmez. Reklamın amacı mevcut tüketicilerin ya da müşterilerin işletmelerin sunmuş olduğu ürün yada hizmete karşı olan olumlu düşünceleri desteklemek olumsuz düşüncelerin de önüne geçmek olduğu görülmektedir. Böylece reklam veren işletmeler ürün imajı ve ürün tutundurması gibi pazarlama faaliyetlerini tüketiciye reklam ile birlikte sunmaktadır. Müşterilere öğrenmesini istedikleri bilgileri vermek, onların isteklerini yönlendirmeye çalışmak ve malları tercih etme nedenlerini öngörmek amacına ulaşmak için çalışmaktadır. Reklam, kısa sürede tüketiciler üzerinde oldukça büyük etkiler oluşturabilmekte ve onları satın alma kararına ikna etmek için çabalamaktadır. Uzun vadede ise müşterilerin beyinlerinde kalıcı olarak, işletmenin ürün veya hizmetine gelecekte de talep oluşturmayı amaçlamaktadır (Emgin ve Süngü, 2004, s.78).

Son yıllarda her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da teknolojinin aktif bir şekilde kullanılması ile birlikte, tüketicilerin bildiği ismiyle e-ticaretin ya da işletmelerin kullandığı adıyla elektronik ticaretin artış göstermesi, özellikle işletmelerin pazarlama politikalarında yeni gelişmelere neden olmaktadır. Bu gelişmelerde en önemlisi ise reklam politikalarının geliştirilmesi ve değiştirilmesidir. Günümüz koşulları ile birlikte reklamlar incelendiğinde özellikle dijital alanlar reklamların en çok faaliyet gösterdiği alan olarak ortaya çıkmaktadır. Akıllı telefonların ve bu tarz etkili iletişim araçlarının tüketiciler tarafından aktif kullanılması reklamların da en fazla dijital ortamlarda ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dijital reklamları diğer reklam çeşitleri ile karşılaştıracak olursak bu tarz reklamlar daha kısa süreli olduğundan daha avantajlıdır. Daha düşük bütçe ile oluşturulabilmekte ve daha hızlı müşteri ya da tüketicinin önüne sunulabilmektedir. Bu hızlı sunumun en önemli etmeni teknolojik gelişmelerdir. Teknoloji; günümüz dünyasında dijital reklamların dünyanın her yerinden tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu sayede dünyanın her yerinden e-ticaret yapma imkanı da ortaya çıkmaktadır. Dijital reklamların etkisi diğer reklam türlerine göre hala tartışma konusu olarak kalmaktadır. Bireylerin mevcut teknolojik aletlerinde sürekli dijital reklamlara maruz kalması, ürün ya da hizmetin



sürekli karşılıklarında bulunması ve ayrıca çok fazla sayıda bu tarz reklamların bulunması, diğer reklam türlerine göre kıyaslanırsa hala tartışma konusu olarak pazarlama iletişimi karmasında ortaya çıkmaktadır (Emgin ve Söngü, 2004, s.78).

### 2.5.2. Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler, İngilizce kısaltması olan PR (Public Relations) olarak da kullanılmaktadır. Amerikan Halkla İlişkiler Topluluğu PRSA'nın tanımına göre; "Halkla ilişkiler itibardır. Ne yaptığın, ne söylediğin, senin hakkında başkalarının ne söylediğinin sonucudur. Halkla ilişkiler, fikir ve davranışları etkileme, anlayış ve destek kazanma amacıyla itibar ile ilgilenen bir disiplindir. Organizasyon ve ilgili çevreler arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyet oluşturan ve sürdüren planlı ve sürekli bir çabadır" (Yılmaz, 2013, s.49).

Halkla ilişkiler müşteriler açısından oluşabilecek negatif olayları örtbas edebilmek açısından da önemlidir. Basın kuruluşları ile ilişkileri iyi olan firmalar, şirket imajına zarar oluşturabilecek olumsuz haberlerin önünü önceden kesebilmekte ya da etkisini hafifletebilmektedirler. Bunlara ek olarak, halkla ilişkiler sayesinde firmalar, marka imajlarını güçlendirip, olumlu imaj oluşturabilmektedirler. Tüm bu etkilerden dolayı ana faaliyetleri hizmet sektörü olan işletmelerde halkla ilişkiler kavramının ve faaliyetlerinin önemi büyüktür (Gilbert, 1999, s.138).

Pazarlama açısından halkla ilişkiler; pazarlama hedeflerine hizmet etmek amacıyla, satışı ve tüketicinin memnuniyetini arttıran, firmalarını ve mallarını müşterilerin istekleri ve ihtiyaçlarına göre şekillendiren, güven veren, bilgilendirici ve ikna edici iletişimi kullanan bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir. Kısacası halkla ilişkiler bir firmaya kartvizit oluşturmak, firmayla ilgili faaliyetler yapmaktan daha çok doğrudan ürüne, servise ve pazarlanmasına yardımcı olmak için yapılan çalışmalar şeklinde de açıklamak mümkündür (Büyükbaykal, 2002, s.558).

Halkla ilişkilerin başlıca görevleri şunlardır (Yükselen, 1998, s.235):

- Medya ile iyi ilişkiler oluşturarak firma, ürün ve servisleri hakkında haber değeri içeren bilgilere dikkat çekip, bu haberlerin yayınlanmasını sağlamaktadır.
- Firmaların ürün ve servislerini halka anlatmak ve bildirmek için duyurumdan yararlanmaktadır.

- Basım yayın kuruluşları yardımı ile hem işletme içi hem de işletme dışı iletişim ile işletmenin insanlar tarafından anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.
- Lobcilik, kanun koyucularla ve yüksek bürokratlarla ilişki kurup yasal düzenlemeleri özendirmekte veya engellemektedir.
- Kamuyu ilgilendiren hususlarla ilgili olarak yönetime danışmanlık etmektedir.

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler firmaların pazarlama amaçlarına hizmet etmektedir. Bu amaçla marka bilgisi, marka bağlılığı ve müşterilerle güven ortamı oluşturmakta ve pazarları canlı tutmaktadır. Kısacası pazarlama halkla ilişkilerinin asıl amacı işletmelerin mevcut pazarlarını genişletmek ve potansiyel pazarlarda kendilerine yer bulmasını sağlamaktır (Yükselen, 1998, s.235).

### **2.5.3. Kişisel Satış**

İnsanlığın tarih sahnesine çıktığından beri var olduğuna inanılan ve literatürde de yüzyüze pazarlama olarak yer alan kişisel satış kavramı diğer kavramlara göre en etkili ve en güçlü satış politikası ve satış tekniği olarak ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, 2013, s.51). İngilizce kavramı “ face to face” olan bu kavramda ürün ya da hizmeti pazarlayan satışını amaçlayan kişi ile tüketici karşı karşıya geldiğinden en çok tercih edilen ve en fazla etkiye sahip satış-pazarlama kavramı olarak görülmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu tanımına göre kişisel satış; “tüketicileri satın almaya ve denemeye yönelten, araçların etkinliğini arttıran, belirli bir dönemde ve tüketiciler, perakendeciler ya da toptancılar için sarf edilen, tüketici talebini arttıran, pazarlama baskısını güçlendiren, reklam ve halka ilişkiler dışındaki çabalarıdır” (Yılmaz, 2013, s.51). Bir başka deyişle kişisel satış; “ bir veya birden fazla potansiyel alıcıyla satış yapmak amacıyla görüşmek ve konuşmaktır” (Yılmaz, 2013, s.51).

Kişisel satışı diğer iletişim unsurlarından ayıran özellikler aşağıdaki gibidir (Mucuk, 2012, s.184):

- Satıcı ile alıcı arasında bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Karşılıklı istekleri ve ihtiyaçları gerçekleştirme olanağı sağlamaktadır.
- Alıcı ile karşılıklı bağ kuvvetlendirip, dostluk ilişkileri geliştirerek, taraflar arasında devamlı süregelen bir alışveriş ortamı oluşturmaktadır.

- Reklamdan farklı olarak çift taraflı iletişim olanağı sağlar; müşteri, malı almasa bile satıcının tanıtımını nezaketen dinleme ihtiyacı duyabilmektedir.
- Satan firma, satış elemanlarının yardımıyla alıcıların istek ve ihtiyaçları hakkında kolayca bilgi sahibi olabilmektedir.

Kişisel satış kavramı mevcut müşteri ya da tüketici ile bire bir pazarlama olarak kullanıldığından müşterinin ürün ya da hizmeti satın alması için gerekli fikir ya da düşüncelerin empoze edilmesi olarak da tanımlanmaktadır (Kırcova ve Yılmaz, 2004, s.54). Tutundurma faaliyetleri arasında önemli bir yer alan kişisel satış müşteriye karşı satış gücünü kazandırma ve tüketiciyi elde tutma açısından diğer tutundurma türlerine karşı önemli bir avantajda sahiptir (Kırcova ve Yılmaz, 2004, s.54-58).

Kişisel satış maliyeti diğer pazarlama faaliyetleri ile kıyaslandığında daha yüksek maliyete sahip bir faaliyet yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu faaliyet kullanıldığında gönderici konumunda ki satıcı mesajını tek bir noktaya ya da tek bir kişiye ulaştırabilmektedir. Bu faaliyet aynı zamanda reklamlara göre ise daha aktif ve daha dinamik bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Alıcılar ile doğrudan iletişim kurulması ve doğrudan satışın gerçekleştirilmesi gibi faaliyetlerden dolayı diğer bütünlük pazarlama faaliyetlerinin yöntemlerinden daha başarılı olduğu ve daha etkin bir faaliyet olduğu da gözlemlenmektedir (Erdem, 2009, s.46).

Kişisel satışın diğer tutundurma faaliyetlerine göre hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar (Yılmaz, 2008, s.18):

Avantajları:

- Doğru kişi ve firmalara ulaşım
- Müşteri problemleri öğrenme ve çözümlenme
- Müşteri özelliklerine göre satış takdimi düzenleme
- Müşteri bağlantılarında devamlılık sağlama
- Satış gerçekleştirme olasılığının yüksek olması
- Teknik bilgi gerektiren, endüstri mallarının satışında etkinlik
- Dağıtım konularındaki problemleri asgariye indirme
- Detaylı anlatım

Dezavantajları:

- Sınırlı sayıda müşteri ile temas
- Yeni müşteri yaratma zorunluluğu

- Sınırlı sayıda ürün satışına elverişli olması
- Uzun süre ve seyahatler
- Satıcının becerisine bağlı olması
- Pahalı bir tutundurma faaliyeti olması
- Önyargılara neden olması.

#### **2.5.4. Satış Geliştirme**

Satış geliştirme; “satış tutundurma veya satış özendirme olarak da ifade edilmektedir” (Özaslan, 2011, s.48). Kotler ve Armstrong (2012) ‘a göre, “ürün veya hizmetin satın alınmasını teşvik eden ve firmaların hedef kitlesinden hızlı yanıt beklediği kısa dönemli faaliyetlerdir”. Satış geliştirme, belirli bir zaman aralığında, mekân ve müşteri kitlesi ile sınırlıdır ve potansiyel alıcılara ek fayda sunma söz konusudur (Kotler ve Armstrong, 2012, s.428).

AMA ise satış geliştirme kavramını “Satış geliştirme, tüketici talebini harekete geçirmek veya ürün kalitesini artırmak amacıyla, kısıtlı bir zaman için uygulanan medya ve medya dışı pazarlama baskısıdır” şeklinde tanımlamaktadır (Özaslan, 2011, s.48).

Satış geliştirme kavramı; “pazarlamanın promosyon bileşeni içinde yer alan, hemen hemen tüm sektörlerde değişik biçimlerde uygulanma imkânına sahip, kısa vadeli ve satış üstünde doğrudan etkisi bulunan çalışmaları içermektedir”(Pirtini ve Tıgılı, 2003, s.117-143).

Satış geliştirme çabalarından sık görülen örnekler ise şunlardır: Müşterilere sunulan promosyonlar, satış ile birlikte verilen hediyeler, mevcut ürün ile ilgili indirimler, belirli dönemlerde yapılan yarışmalar, mevcut müşterilere yapılan sadakat üyelikleri, alışveriş kuponları, satış noktalarında yapılan gösteri ve sergi faaliyetleri, para iadeleri, ürün ödül paketleri olarak sıralanabilmektedir (Tek, 1990, s.465). Bu satış geliştirme yöntemleriyle birlikte müşteriler mevcut ürün ya da hizmeti tedarik etmeye yönelmektedir ve bu sayede işletmeler ürünlerini ya da hizmetlerini satın almaya yönelik müşterileri güdülenmeye sevk etmektedirler. İşletmeler piyasaya yeni bir ürün sunduklarında bu ürünü müşterilere tanıtılabilmek ve satın alma güdüsü geliştirebilmek için veya mevcut bir ürünün satışları azaldığında tekrardan ürün satışını tetikleyebilmek için satış geliştirme tekniklerinin kullanılmaktadırlar. Fakat

diğer tutundurma faaliyetleri kadar uzun vadeli bir işlem değildir, satış geliştirme kısa vadeli bir uygulama olarak ortaya çıkmaktadır (Tek, 1990, s.465).

Satış geliştirme faaliyetlerinin genel amaçları (Tek, 1990, s.465):

- Bilgi istemeye teşvik etme,
- Ürün denemelerini artırma,
- Yeniden satın almayı teşvik etme,
- Mağaza trafiğini artırma,
- Stokların oluşturulmasını teşvik etme,
- Dağıtıcıları, ürün satışı konusunda yardımcı olmaya teşvik etmektir.

Satış geliştirmede yöneticiler tarafından belirlenecek olan hedeflerin, planlı ve öngörüsüz şekilde gerçekleşmesi, sonuçlarının ölçülenmesini yüksek bir seviyeye ulaştırabilmektedir. ”Satış geliştirme, hizmetlerin veya ürünlerin pazarda benimsenmesini hızlandırma, tüketicileri çekme, birim maliyetlerin düşürülmesi gibi güçlü yönleri sahipken; eksik dağıtım ağında kullanılmama, ürün yaşam eğrisinde süresini doldurmuş ürünlerin satışında kullanılmama, pazarlama elemanlarından ayrı kullanılmama ve ilk kullanıldığında hemen etki vermeme gibi zayıf yönleri sahiptir” (Yılmaz, 2017, s.106). Bu nedenle pazarlama iletişiminin temel elemanları ile birlikte ve koordineli bir şekilde uygulanması önemlidir” (Yılmaz, 2017, s.51).

Satış geliştirme, mevcut tüketicilere karşı bir ürün yada hizmeti test etme imkanı ve/veya satın alma tedarik etme gibi aktivitelerin gerçekleştirilebilmesi için kişisel satış-reklam gibi etmenler ile daimi promosyon yada kısa vadeli olarak görülebilecek promosyonlar olarak görülmektedir. Bu nedenle satış geliştirme müşteri yada tüketiciye karşı promosyon oluşturabilecek her türlü reklamın kişisel satışın halkla ilişkilerin yada pazarlamanın bir arada kullanıldığı bütüncül promosyon olarak da tanımlanabilmektedir (Yılmaz, 2017, s.48).

### **2.5.5. Doğrudan Pazarlama**

Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekânda televizyon, internet, ev, işyeri gibi ortamda da gerçekleştirilebilen bir pazarlama yöntemidir. Anında etkileşim ile birlikte ürünü pazarlayan ile tüketici arasında direkt bir bilgi alışverişi sağlanabilmektedir. Bu sayede alınan bilgiler doğrultusunda pazarlama açısından tüketiciden direkt bir reaksiyon alınacağı gibi doğrudan değerlendirme de alınabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.304).

Doğrudan pazarlamanın avantaj ve dezavantajlarını ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kılıç, 2012, s.14-16):

Avantajları:

- **Tüketicilere sağlanan kolaylık.** Bu avantaj sayesinde tüketici nerede olursa olsun ürünü almak istediği takdirde olduğu yeri değiştirmeden ürüne kolaylıkla sahip olabilmektedir.
- **Test edilebilirlik.** İşletmeler pazarlamaya çalıştıkları ürünleri müşterilerine test ettirmek, denetmek gibi tutundurma faaliyetlerinde bulunabilmektedirler. Böylece test edilen ürün kolaylıkla piyasada tutundurulabilmektedir.
- **Tüketiciler ile etkileşim.** Bu etkileşim sayesinde mevcut müşteriler pazarlamacılarla istedikleri isim ya da unvan ile etkileşime girebilmekte ve doğal bir ortam ile müşteri ile etkili iletişim kurulabilmektedirler.
- **Fiyat avantajı.** Bu avantaj sayesinde işletmelerin hem firmalara hem de alıcılara sunmuş oldukları fiyatlar, aracılara ödenen ekstra maliyetlerin olmaması sebebiyle daha düşük olabilmektedir.
- **İletişim.** Bu avantaj sayesinde ise ürün tedarik ve lojistiğinde faaliyet gösteren işletmeler ile hemen iletişime geçilebilmekte ve tedarikçilerden kısa zaman içerisinde siparişler alınabilmektedir. Bu sayede alınan siparişlerde çeşitlilik sağlanabileceği gibi ürün lojistik faaliyetlerinde de gereken hız sağlanabilmektedir.
- **Müşteri Analizi.** Bu avantaj müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda yeni ürünlerin tedariki ya da mevcut ürünlerin geliştirilmesidir. Bu sayede satış elemanı kendi veritabanı üzerinden mevcut müşterilerin ihtiyaçlarına göre ürünleri tedarik etme imkanına sahip olmaktadır.

Dezavantajları:

- **Sınırlı sayıda tüketici.** Bu yöntemin en büyük olumsuz yanı ise sınırlı sayıda tüketiciye ulaşılabilmesidir.
- **Güvenlik.** Bu yöntemin en büyük dezavantajlarından birisi güvenlik kaynaklı problemlerdir. Çünkü özellikle elektronik ortamda kredi kartları ile yapılan alışverişlerde, kişinin verilerinin çalınabilmesi olasılığı büyük bir problem oluşturmaktadır
- **Gecikme.** Müşteriler bitakım sebeplerden dolayı oluşabilecek gecikmelerde markaya karşı negatif tepkiler verebilmektedirler.

- **İletişim eksikliği.** İletişim faaliyetlerinin belirli bir düzeye gelmediği ülkelerde uygulanabilmesi mümkün değildir. Çünkü bu yöntemde işletmeler, çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla alıcılara ulaşmayı hedeflemektedirler. Gelişmemiş ülkelerde iletişim ve ulaşım olanakları istenilen düzeye gelmediği için buradaki tüketicilere satış faaliyeti gerçekleştirilememektedir.

## 2.6. Sosyal Medya Tanımı ve Gelişimi

Kelime anlamı Latince’de bir mesajın alıcıya aktarılmasında araç anlamına gelen “medium” kelimesinden oluşan medya günümüzde televizyon, gazete, radyo vb. kitle iletişim araçlarını ifade etmek için kullanılmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008, s.1111-1143). Medya iletişim kavramında araçsallık özelliğini vurgulamaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesiyle ortaya çıkan bu dönüşüm klasik medya ve iletişim kavramlarını da dönüştürmüştür. Dinamik web anlayışı olan Web 2.0’ın ortaya çıkmasıyla birlikte kullanıcıların etkileşime katıldığı, çift taraflı iletişimin ortaya çıktığı “sosyal medya” diye adlandırılan bu kavram ortaya çıkmıştır. Sosyal medya denilen bu ortam bireylerin duygu, düşünce, anılarını paylaşarak ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek sosyalleşme fırsatı sağlamaktadır (Özutku vd., 2014, s.76-77).

Son yıllarda özellikle dünyanın farklı bölgelerinden yeni insanlarla tanışılmasında ve yeni arkadaşlıklar kurulmasında en önemli ağ olarak görülen sosyal medya bu avantajları sayesinde kitle iletişim araçları arasında hızla yerini almış ve sağlamlaştırmıştır (Onat ve Alikılıç, 2008, s.1111-1143).

Sosyal medya kavramı incelendiğinde sabit bir tanımın olmasının mümkün olmadığı görülmektedir. Hareketli bir yapıya sahip olan, her geçen gün içeriği ve fonksiyonlarını geliştiren bu kavramı Boyd ve Ellison, sosyal medyayı “bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde halka açık veya yarı açık bir profil oluşturmalarına, bağlantılı oldukları diğer kullanıcıların bir listesini beyan etmelerine, kendilerinin ve sistemdeki diğer kullanıcıların bağlantı listelerini görüntülemelerine ve geçiş yapmalarına izin veren web tabanlı servisler” olarak açıklamıştır (Say, 2015, s.20).

Sosyal medya son zamanlarda adından sıkça anılan iletişim araçları arasında bulunmaktadır. Sosyal medya internet ve teknolojinin gelişmesiyle kullanan insanların artması, elektronik araçlara erişimin kolaylaşmasıyla oldukça popüler bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medya, “yeniçağ web uygulamalarının sunduğu kullanıcı

kolaylığı ve hemen iletişim ile elde edilen karşılıklı bilgi aktarımının yapıldığı ve kullanıcıların konular geliştirebildikleri dijital mecralardır” (Kocadaş, 2005, s.1-15).

Tüketicilerin bu kadar sık kullandığı, düşüncelerini ve bilgilerini paylaştıkları ve dostluklar arkadaşlıklar edindikleri bir kitle iletişim aracı, pazarlama sektörünün hemen ilgisini çekmiş ve bu kitle iletişim aracı ilk çıktığı günden beri pazarlama faaliyetleri de bu yöne doğru aktarılmıştır. Neredeyse tüm markaların ve tüm işletmelerin sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Her koşulda ve her durumda rekabet olduğu gibi sosyala medya üzerinde de pazarlama faaliyetleri ile işletmeler rekabetlerini sürdürmektedirler. Son yıllarda en çok tercih edilen iletişim araçlarından olan sosyal medya, müşterilerin işletmelere kolaylıkla erişebilmesi ve yetkililer ile kolayca iletişim kurabilmesi açısından pazarlama faaliyetleri için oldukça önemli bir yere sahiptir (Kocadaş, 2005, s.1-15).

Sosyal medya, işletmelerin tüketiciler ile olan iletişimlerini geliştirip değiştirdiği gibi verdikleri hizmetleri ve hizmet şekillerini de bir çok yönden değiştirmekte ve her geçen gün geliştirmektedir. İşletmeler, müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek artan oranda sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Mills, 2012, 162-163). Hatta Brian Solis bu durumu pazarlama bağlamında Sosyal Medya Manifestosu olarak “Engage or Die” diğer bir ifadeyle “angaje etmek ya da yok olmak” şeklinde ifade etmiştir (Solis, 2010, s.3).

Tüketiciler sosyal medya araçları ile işletmeler, markalar, kar amacı gütmeyen kurumlar vb. hakkında olumlu ya da olumsuz deneyimlerini rahatlıkla ifade edebilmektedirler. Bunun da ötesinde sosyal medyayı aktif kullanan bazı gruplar, infodemik bir salgın yaratarak bir işletmeyi, markayı, kar amacı gütmeyen kurumları hedef alarak sabote etmeye de çalışabilmektedirler. Sosyal medyanın tüm bu olumlu olumsuz yönlerini de göz önünde bulundurarak, pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmelerin yöneticilerinin, yalnızca sosyal medyada yer almanın kazançlarını değil potansiyel riskleri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Powell vd., 2011).

Tüm bu gelişmelerle birlikte sosyal medya, teknolojiden, siyasete, toplumsal farkındalığın ve gündemin oluşmasında güçlü bir etkiye sahiptir. Bu gücün oluşmasında, sosyal medyanın hızlı, kolay ve ucuz ulaşılabilir olmasının payı büyüktür. Yine, istenildiği an güncellenebilir olması, çoklu ve sanal kullanıma imkân



oluşturması açısından en uygun medya aracı olarak ilgi görmektedir (Erol ve Hassan, 2014, s.805).

Sosyal medyanın gelişimine bakıldığında ilk sosyal ağ örneği olarak kabul edilen Ward Christensen ve Randy Suess'in 1978 yılında insanlığa kazandırdıkları Bulletin Board Services (BBS) sistemi, "arkadaşlar ile bilgi paylaşımında bulunmak, iletişim kurabilmek için geliştirilmiş bir yazılımdır". BBS yazılımı ile kullanıcılar "çevrimiçi" diğer kullanıcılara mesaj bırakabiliyor, kendilerine gelen iletileri okuyabiliyor, birbirlerine dosya gönderebiliyor ve oyun oynamak gibi birçok aktivitede bulunabilmişlerdir (Sayımer, 2008, s.120).

Daha sonra 1991 yılında World Wide Web (www) kavramının internete kazandırılmasıyla birlikte sosyal medyanın yapı taşları iyice sağlamlaştırılmaya başlamıştır (Duygun ve Alnıpak, 2017, s.410). 1990'ların son dönemlerinde ise kişiler artık forum sitelerinde ilgi alanlarına göre birbirleriyle fikir alışverişinde bulunup, konuşmaya başlamışlardır (Gönenli ve Hürmeniç, 2012, s.218).

İnternetin hayatımıza girişi ile birlikte gelişmesi de hızlı bir şekilde sürmüş ve sürmeye de devam etmektedir. Öyleki dünya üzerinde ki her insanın farklı kişilikleri farklı ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu nedenle internet dünya insanının her birine etki edecek şekilde güncellenmeli ve geliştirilmelidir. Bu yenilikçi ve gelişimsel düşünceler ile Web 2.0 teknolojileri ortaya çıkmıştır (Kara, 2013, s.29).

Web 2.0 kavramının ilk kez kullanılması ise Darcy DiNucci'nin "Parçalanmış Gelecek" isimli makalesinde gerçekleşmiştir. İnsanların sanal ortamda iletişim kuruyor olmaları farklı kimlikler ile birlikte veri ya da bilgi paylaşımında bulunuyor olmaları, sanal ortamda gelişen dostluklar kurup kendilerine özel kimlikler ile girebilecekleri uygulamalarında bünyesinde barındıran bir teknoloji gerekliliği ortaya çıkmış ve Web 2.0 devrimi gerçekleşmiştir. Web2.0, kullanıcılarına sosyal medya ağları üzerinden online hizmetler sunmaktadır (Kınık, 2013, s.72).

İlk dönem sosyal medya uygulamalarında olup, günümüzdeki kullanıma çok benzeyen ilk çevrimiçi günlük yazıları içeren web sitesi ise 1998'de Susan ve Bruce Abelson tarafından kurulmuş ve sitede günlük olarak çevrimiçi yazılar yer almıştır. Kendi düşüncelerini yazma platformu olan "Weblog" sözcüğü ilk olarak bu dönemde ortaya çıkmıştır. Ayrıca, internetin giderek artması ve kullanım hızının artması ile birlikte ağ servisleri ciddi oranda artmıştır. 2003 yılında kurulan MySpace sitesi, 2004

yılında da yalnızca Amerika'daki öğrencilerin yararlanabildiği Facebook gibi yeni sosyal medya platformları kurulmaya başlanmıştır. Hızla artan sosyal medya platformlarıyla birlikte, şahsi kullanım artmış, iletişim alanında görülen fiziksel sınırlar yok olmuş, yüksek katılımcı sayısı ile, sosyal medya artık yeni medya türü olarak hayatımızdaki yerini almıştır (Akar, 2011, s.111).

## **2.7. Sosyal Medya Araçları**

Sosyal medya platformları isim olarak birbirlerinden farklı görünseler de , hepsinde ana temel nokta paylaşım hizmeti faaliyeti sunmasıdır. Hepsinin ortak buldukları nokta kullanıcıların içerik paylaşımını gerçekleştirebilmesidir.

Çalışmanın bu kısmında sosyal medya araçlarını aşağıdaki başlıklar çerçevesinde ele alınmıştır. Sosyal medya araçlarını; wikiler, sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, podcasting ve medya paylaşım siteleri olarak sıralanmaktadır.

### **2.7.1. Wikiler**

Wikiler son yıllarda ve özellikle günümüzde birçok kişi ve grup tarafından farklı ve değişken durumlar için kullanılan ya da veri akışı sağlanan ve bu alanda iletişim hızını arttıran araçlardır (Köse, 2008, s.90). Wikiler, mevcut kullanıcıların kolaylıkla şekillendirebileceği ve istekleri doğrultusunda yön verebilecekleri web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Köse, 2008, s.90). Wiki sayfalarında, birbirinden farklı çok çeşitli bilgiler bulunmaktadır. Wiki kullanıcıları ve wikilere üye olan kullanıcılar açısından yeni alt başlıklar açılabilir farklı başlıklar oluşturulabilir düzenlenebilir ya da verileri güncellenebilir olduğundan son yıllarda wikilere sahip kullanıcı sayısında da oldukça artış olduğu gözlemlenmektedir. Wikiler sayesinde kullanıcılar bilgilere kolaylıkla ve pratik şekilde ulaşabilmektedirler (Köse, 2008, s.90-91).

Bostancı (2010) yapmış olduğu çalışmada wikileri; küresel çapta büyük sanal ansiklopedi olarak tanımlanamaktadır. Dünyada bulunan her insanın bu sayfalarda ki bir başlığı veya içeriği kolaylıkla değiştirebilir güncelleyebilir ya da revize edebilir bulmasından dolayı wikiler için özgür bir sanal ortam tanımlaması da yapılabilmektedir. Yani wiki uygulamaları birer açık kaynak ortamlarıdır. İsteyen herkesin girebildiği, açık ve geliştirilen özgür bir ortamdır (Bostancı, 2010, s.63-64).

Bir Wiki, okuyucularına erişilebilir olmalıdır. Okuyucular bir Wiki platformunda paylaşımlara ilişkin yazar olmasa bile, eksik olduğunu düşündüğü noktaları tamamlayabilir veya yetersiz bilgiye sahip olduğunu düşündüğü bilgileri

tamamlayabilir. Bu yüzden içerik aşamalı ve serbest bir gelişim seyrederek. En fazla, yaygın olarak kullanımda olan wikiler için dünyada “Wikipedia”, Türkiye’de ise “Ekşi Sözlük” gösterilebilir (Dilmen ve Ögüt, 2010, s.237-242).

Wikiler, “blog ve forumlar gibi aktif çevrimiçi hizmetlerinin farklı çeşitleriyle benzerlikler göstermektedir. Tüm bu etkileşim şekilleri eş zamanlı değildir. Eş zamanlı olmayan iletişimde destekler gerçek zamanlı değil, fakat diğer zamanlarda yapılmaktadır. Ancak özellikler bunlarla kısıtlıdır. Wikiler diğer sosyal bloglardan farklı yapıdadır. Örneğin bloglarda bulunan iletiler sadece bir yazar tarafından gönderilmektedir”. Fakat wikiler belirgin olarak toplu yazar ve grup iş birliğine göre uyarlanmıştır (Akar, 2010, s.107-122).

### **2.7.2. Sosyal Ağlar**

İlk defa Barnes tarafından 1954 yılında dile getirilen sosyal ağ kavramı insanların etrafındaki diğer bireylerle ilişkilerini anlatmak adına kullanılmıştır. Bu bakış açısıyla Barnes, “insanların maddi veya manevi anlamda etkilenebilecekleri diğer bireylerden oluşan çevreyle aralarında kurdukları etkileşim düzenine sosyal ağ demektedir” (Aksüt vd., 2011, s.64).

Sosyal ağlar internetin ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte oluşan ve çalışmanın temel konusunu içine alan iletişim yapılarıdır. Sanal ortamda bağlantılarıyla iletişime geçen kullanıcılar kendilerine ait ortam oluşturmaktadırlar (Akkoyunlu ve Soylu, 2011, s.443). Sosyal ağa üye olan kullanıcılar kendileri gibi benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıları araştırabilmekte ve onlara istek göndererek kendi ağlarına arkadaş olarak ekleyebilmektedirler. Böylece insanlar ortak ilgi alanları sayesinde küresel ağlar oluşturmaktadırlar. Sosyal ağların elbette avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Bunun en önemli örneği ise dildeki yozlaşma diyebiliriz. Sosyal iletişim ağlarının hızlı ivme kazanması, birçok yabancı kelimenin anadilimize girmesine neden olmuş, elektronik-posta, anlık ileti gönderimi programları ve yazı yazılan platformlarda aynı anda pek çok kişinin aynı anda haberleşebiliyor, fikirlerini paylaşabiliyor ya da sohbet edebiliyor olması kullanılan dilin farklılaştırılmış, Türkçe zarar görmüştür. Maalesef düzgün Türkçe kullanımına önem verilmemektedir (Akkoyunlu ve Soylu, 2011, s.441-453).

Sosyal paylaşım ağları özellikle insanların kendi sayfalarını oluşturmaları açısından büyük bir özgürlük sunmaktadır. Kişiler sosyal medya hesaplarını istedikleri

tarzda oluşturabilmekte ve kişisel bilgileri ile ilgili olduğu gibi günlük aktiviteleri ile bilgileri fotoğraflarında paylaşabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bu platformda sevdiği film, müzik gibi ya da tuttukları takım oynadıkları oyun vb. gibi bilgileri diğer kullanıcılara gösterebilecekleri gibi gizleyebilmektedirler. Bu sayede her bir sosyal medya hesabı aynı zamanda kişiye ait özel bir web sitesi olarak görülebilmektedir (Akar, 2011, s.111).

Sosyal ağlardan en çok tanınan ve kullanıcıya sahip olan ise tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de Facebook'tur. Bu platform sayesinde insanlarla tanışabilir arkadaşlık kurabilir mesajlaşabilir dostluklar ve ilişkiler kurulabilmektedir. İş başvurusu ya da personel ilanı gibi daha çok ticari amaçla kullanılmak istenen sosyal medya ağları da bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak ise LinkedIn verilebilir (Tonta, 2009, s.742).

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi Web2.0 tabanlı özelliklere sahip bu platformlar en fazla ziyaret edilme ve kullanıcı sayısına sahip platformlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tarz platformlarda bilgilerin paylaşılması öğrenme ya da öğretme, kişiselleştirebilme ya da revize edebilme gibi imkanların sunulması bu tarz platformları kullanıcılar açısından oldukça çekici bir hale getirmektedir (Tonta, 2009, s.742).

Sosyal ağlar, insanların düşünceleri ve beğenileri ile ilgili önemli bilgiler depolayacak potansiyelindedir. Pazarlama uzmanlarının bu bilgilere ihtiyacı vardır. Sosyal ağ sayfaları bu açıdan ele alındığında pazarlamacılara avantajlar sağlamaktadır. Özellikle sosyal ağ sayfaları, iletişim yönünden çok kuvvetli ortamlardır. Bu durum düşünüldüğünde bu siteler iki açıdan büyük önem taşır. Birincisi; firmalar faaliyetlerini, mal ve hizmetlerini duyurmak ve nüfus oluşturabilmek için önemli ölçüde bu siteleri kullanır. İkincisi ise; bu ağlar, firma ve marka itibarına ters düşecek söylenti, itibar zedeleyici yayın, haber ve bilgileri çok hızlı bir şekilde yayabildiği için dikkat edilmesi gereken sosyal ortamlardır (Onat ve Alikılıç, 2008, s.1111-1143).

### **2.7.3. Bloglar**

Bir çeşit içerik yönetim sistemleri de olan bloglar kısa yazıların yayınlanmasını kolaylaştıran platformlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavram ilk kez 1997'nin son aylarında web ve log kelimelerinin birleştirilmesiyle weblog kelimesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Weblog kelimesinin anlamına baktığımızda webte log

tutmak yani web günlüğü oluşturmak anlamında kullanılmıştır. Daha sonraları kullanıcılar “we blog” yani “blogluyoruz” diyerek kendilerini blog yazarı olarak adlandırmış ve internet üzerinde tutulan günlüklere “blog” ve bunu yapan kişilere “blogger” bu işe de “blogging” denmiştir (Koçyiğit, 2015, s.9).

Blog sayfalarında paylaşım ve katılım oldukça yüksektir. Okuyucusu fazla olan bloglarda yayınlanan yazılar katılımcılar tarafından ayrıca yorumlanır, değerlendirilir ve bu şekilde tüm dünya ile paylaşılabilir. Blog sayfalarında yazarlar okuyucularıyla sürekli diyalog halindedir ve bu sayfalarda herkes fikrini açıkça beyan edebilir. Sosyal medya araçları içerisinde çok fazla popüler olmasa da bloglarda fikirlerine değer verilen takipçi sayısı fazla olan ve toplumu beyan ettikleri görüşleri ile etkileyebilen bloggerların sayısının fazla olması bu mecraayı daha da önemli hale getirmektedir (Parlak, 2010, s.33).

Birden fazla amaçla kullanılan bloglar genel olarak “kişisel”, “temasal”, “topluluk” ve “kurumsal” bloglar olmak üzere dört grupta toplanmaktadır (Yağmurlu, 2011, s.5):

1. Kişisel bloglar, yazarların günlük hayatlarını takipçileri ile paylaşan bir blog türüdür. Çok detaylı bir bilgiye ihtiyaç duyulmadan, çoğunlukla blog kullanıcılarının adıyla anılan ve blogların içerisinde çok yaygın kullanılan bir blog türüdür.
2. Temalı bloglar, çoğunlukla spor, kültür, sanat, siyaset, ekonomi gibi belli bir konu etrafında, konuya ilişkin uzmanlığı olan bir kişinin, belirlediği tema üzerinde yazılarının yayınlandığı blog türleridir.
3. Topluluk bloglar, genellikle belirli üyelik koşulları olan ve belirli konularda uzmanlığı olan kişilerin yer aldığı yaygın bir blog türüdür.
4. Kurumsal amaçla kullanılan bloglarda ise, sorumlu olan kişilerin kimler olduğu ve aktarılan görüş ve düşüncelerin kişisel mi yoksa kurumsal mı olduğu belirtilmektedir. Kamuya ve kuruma açık olmak üzere iki farklı uygulamayla yayın yapan kurumsal bloglarda, belli bir kuruma açık olanlar, yalnızca ilgili kurumda yer alan kişilerin faydalanmasına, bilgi ya da içerik izni verilen kamuya kapalı bloglardır.

Son yıllarda özellikle günümüzde ticari faaliyet gösteren firmalar mevcut blog platformlarının pazarlama üzerinde etkili olabileceğini düşündüklerinden, bu yönde de evrimleşme göstermişlerdir. Bu sayede blogların etkili iletişim avantajlarından

faydalanmayı hedeflemişlerdir. Ticari faaliyet gösteren işletmeler incelendiğinde blog kullanımını açısından iki faaliyet yöntemi belirlemişlerdir. Birinde kendi marka bloglarını oluşturmak var iken diğer yöntemde ise fenomenleşmiş mevcut bloggerların bloglarında kendi ürün ya da hizmetlerinin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Blog sayfalarının en önemli özelliklerinden birisi de yazarlarına anonim olma imkanı sağlamasıdır. Yazarlar gizlilik ayarlarını istedikleri bir biçimde ayarlayabilmekte, kendi hayatlarını veya görüşlerini paylaşırken rahat edecekleri bir dijital ortam haline dönüştürebilmektedirler (Akar, 2011, s.67).

#### **2.7.4. Mikroblog**

Mikroblog kavramı, blog kavramının hemen ardından çıkmış olan bir kavramdır. İsminde de anlaşılacağı üzere blog sayfalarının daha kompakt bir hale gelmesinden meydana gelmektedir. Bu da mikroblog sayfalarını daha küçük ölçekli sayfalar haline getirmektedir. Mikroblog sayfaları içerisinde örnek olarak tüm dünyada kullanımı çok fazla olan Twitter sitesi verilebilir. Bu sayfada blog yazıları 140 karakterle sınırlandırılmış olup kullanıcılar, iletmek istedikleri mesajları bir veya iki cümle ile ifade etmek durumundadırlar. 140 karakter kısıtlaması daha sonra arttırılarak site kullanıcıların istediği ölçekte hayatına devam etmektedir. Mikroblog sayfalarındaki yazılar oldukça hızlı bir şekilde yayılmaktadır ve çoğunlukla haber veya bilgi aktarımı için kullanılmaktadırlar (Cingiz ve Diri, 2012, s.1).

Mikroblog sayfalarında bilgi son derece hızlı değişir ve son derece hızlı yayılır. Ayrıca mikroblog sayfalarına cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazlarla ulaşılabilmesi kolay olduğundan dolayı, kullanıcıların dünyadaki gelişmelerden anında haberdar olmasını sağlar. Bu yüzden mikroblog sayfaları son yıllarda en çok ilgi gören sosyal medya platformu haline gelmiştir (Yazıcı, 2014, s.54).

Pinterest, Tumblr ve Yammer gibi sosyal medya platformlar mikrobloglara verilebilecek diğer örneklerdendir. Yammer diğerlerinin aksine sadece iş ortamlarında kullanılmakta, firmaların kendi içerisinde anlık iletişim kurmasını sağlamaktadır (Yazıcı, 2014, s.54).

Mikrobloglar SMS ile benzer bir yapıya sahiptir. Mikrobloglarda da SMS iletilerinde olduğu gibi kişiler, paylaşımı görmesini istediği kişileri kendisi belirler. Dolayısıyla bu sosyal medya platformlarında gönderilerin herkes açık mı olacağı yoksa belirlenmiş arkadaş veya tanıdıklarla mı sınırlı tutulacağı kişinin kendisine

bağlıdır. Herkes açık olan iletilerde isteyen herkes yorum yapabilir ve isterse kişi paylaşılan o iletiyi kendi sayfasında da paylaşabilir ancak asıl ileti sayfasına bir müdahalede bulunamaz. Bu özellikler dolayısıyla mikrobloglar, sosyal ağ sitelerinden farklıdır (Akar, 2011, s.23).

### **2.7.5. Podcasting**

Podcast kelimesine bakıldığında, Apple firmasının iPod cihazından gelen “pod” ve İngilizcede yayınlamak anlamına gelen “broadcast” kelimesinin birleştirilmesi ile meydana getirilmiştir. İstenildiğinde “herhangi bir ses dosyasının RSS aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan bir sistem” olarak, ilk olarak The Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından keşfedilmiş Şubat 2004 yılında kullanılmaya başlanmıştır (Akar, 2011, s.106).

Podcast, “radyo, televizyon ve benzeri programlardan istenilen bir tanesinin internet aracılığıyla izlenebilmesini ve kişisel medya oynatıcılarından görüntülenebilmesini sağlamaktadır” (İyiler, 2009, s.16).

Podcast, sayısal kayıt anlamına gelmektedir. Kullanıcılar Podcast aracılığıyla istedikleri zaman, istedikleri ses veya görüntü Programlarını kullanabilmektedir. Böylece kullanıcıların, geleneksel medya Sayfalarında bulunan uygulamalar dışında, izleyip-dinleyebilecekleri program Tercihleri bulunmaktadır. Podcast servisleri aracılığıyla, zaman ve yer engellemesi olmadan her bilgiye erişmek mümkündür (İyiler, 2009, s.16).

Aktif kullanımlı olarak Podcasting yayınları çoğunlukla diğer sosyal medya araçları kullanılarak yapılmaktadır. Yayınlarla ulaşmak içinde sürekli bir çevrimiçi durumunu gerektirmez, yayın sonrası da izlenebilir olması bu sosyal medya aracının önemli avantajlarından. Özellikle kurumların reklam yayınlarında dikkate değer bir yere sahiptir (Kocabay, 2007, s.124).

### **2.7.6. Medya Paylaşım Siteleri**

Fotoğraf, belge, video ve sunum paylaşımı sosyal medya ve internet kullananlar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Kişilerin birbirleriyle resim, belge, video ve müzik paylaşımlarında bulunarak sohbet ettikleri bu sosyal mecralar içerik paylaşım sitelerini oluşturmaktadır. Bu siteler insanlar tarafından ücretsiz olarak kullanıcıların resim, belge, video sunularını rahatlıkla yükledikleri, paylaştıkları ve

muhabbet ettikleri ortamlardır. Bu yüzde medya paylaşım siteleri hem çok popüler hem de en çok ziyaret edilen sayfalardır (Akar, 2011, s.92).

Medya paylaşım siteleri son yıllarda insanlar tarafından çok kullanılan sosyal medya ortamları olmaktadır. Flickr ve Picasa, Web Albums gibi sosyal medya platformlarına fotoğraf yüklemeyi, insanlara paylaşım açmayı, onlara yorum bırakmayı ve tartışmayı sağlamaktadır. Youtube vb. sayfalar ise aynı görevleri sadece video içeriğiyle yapmaktadır. Farklı sosyal medya sayfaları pek çok değişik alternatifte ev sahipliği yapabilmektedir. Resim ve video paylaşım sayfaları teknik veri değil bireylerin kolay ve ücretsiz bir şekilde fotoğraf ve hareketli görseller internette yayınlamasına fırsat sunmaktadır (Akar, 2011, s.92-93).

Video paylaşımı denildiği insanların aklına gelen ilk gelen sitelerden birisi olan Youtube, 15 Şubat 2005 yılında "Kendini Yayınla" fikrini benimseyerek ortaya konmuş bir paylaşım sitesi olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda bu siteye ilk video 23 Nisan 2005 tarihinde aktarılmıştır. 2006 yılında sitenin pazarda ki payı da öngörülerek Google tarafından 1.65 milyar dolara Google'a devri gerçekleştirilmiş ve bu sayede dahada geliştirilerek son yıllarda dünyanın en büyük video arama motoru ek olarakta ikinci büyük arama motoru konumuna gelmiştir (Güney, 2015, s.17).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE HAVA YOLU İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. Metodoloji

##### 3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Covid-19 pandemisinin ortaya çıkışı ile birlikte insanların virüs bulaşından korunabilmek için evlerine kapanmasının, sosyal medya kullanımını da artırdığını söylemek mümkündür. Pandemi sürecinde işletmelerin de faaliyetlerini olabildiğince internet ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirmeye yöneldiklerini gözlemlenebilmektedir.

Bu çalışmada Covid-19 sürecinde hava yolu seyahat firmalarının sosyal medya kullanımını yoluyla hizmet alıcılara ya da yolculara ne mesajlar verdiği, içerik analizi ile incelenmiştir. Türk Hava Yolları ve Emirates işletmelerinin sosyal medyayı kullanarak Covid-19 sürecinde verdikleri mesajlar pazarlama iletişimi açısından kategorize edilecektir. Pandemi sürecinin etkilerinin yoğun yaşandığı dönemler olarak nitelendirilebilen 2020'nin Mart-Nisan-Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos aylarında, THY ve Emirates işletmelerinin, Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında yer alan paylaşımları incelenmiştir.

##### 3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Son yıllarda özellikle sosyal medya platformlarında yer alan işletmelerin önemli gündem maddelerinden biri de sosyal medyada gösterdikleri başarının ölçülmesidir. Sosyal medya platformlarında yer alan bir çok işletme, marka, kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluşlar, Drucker'ın (1998) "Ölçmediğinizi Yönetemezsiniz" hipotezi ile hareket etmektedirler (Drucker, 1998). Bu nedenle sosyal medya pazarlamasının ve sosyal medya pazarlama iletişiminin başarısını ölçmek, ölçüm kriterlerini belirlemek ve elde edilen bilgilere göre sosyal medya pazarlamasını yönlendirmek daha da önemli hale gelmiştir.

Tüm bu gelişmeler de göz önünde bulundurularak araştırmada, pazarlama iletişimi açısından Türk Hava Yolları ile Emirates'in sosyal medya platformlarındaki paylaşımları, içerik analizi yöntemi ile taranmış, incelenmiş ve analiz edilmiştir.

İçerik analizini, “mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir” şeklinde ifade etmek mümkündür (Başfırcı, 2008, s.53).

Araştırma sürecinde, ESOMAR'ın Pazar ve Sosyal Araştırma Pratikleri Kodu dikkate alınmıştır. ESOMAR, ortaya konan araştırmanın kamu içerisinde güvenilirliğini sürdürmek amacıyla temel etiksel ve mesleki standartları düzenlemektedir (ESOMAR, 2016, s.5).

Araştırmada havacılık sektöründe faaliyet gösteren iki hava yolu işletmesinin, Dünya Sağlık Örgütü tarafından Covid-19'un pandemi ilan edildiği tarih olan 11 Mart 2020 ile 31 Ağustos 2020 tarihleri arasında, sosyal medya aracı olarak kullandığı Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında yer alan paylaşımlar analiz edilmiştir.

### **3.1.3. Evren ve Örneklem**

Dünya'da irili ufaklı pek çok hava yolu işletmesi olmasına rağmen, hepsini zaman ve maliyet açısından incelemek imkansızdır. Bu nedenle, havacılık sektöründe faaliyet gösteren iki hava yolu işletmesi olan Türk Hava Yolları ve Emirates örnek olarak seçilmiştir. Bunun başlıca nedeni; bu işletmelerin hava yolu taşımacılığı sektöründe sosyal medyayı etkin kullanan iki işletme olmasıdır. Bir diğer neden ise THY nezdinde hem yerel hem de küresel içerikleri inceleme şansının elde edilmesidir.

### **3.1.4. Veri Toplama Aracı ve Analizi**

Çalışmada, Türk Hava Yolları ile Emirates'in, Covid-19 pandemisinin yoğun dönemi olarak nitelendirilebilecek 11 Mart 2020 ile 31 Ağustos 2020 arasında, işletmelerin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki paylaşımlarında yer alan içerikler incelenmiş, özetlenmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

Bu amaçla paylaşımlar içerik analizi yardımıyla kategorize edilmiş ve Covid-19 sürecinde işletmelerin pazarlama iletişimini nasıl gerçekleştirdikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca iki işletmenin paylaşımları karşılaştırmalı olarak da değerlendirilmiş, benzerlikler ya da farklılıklar ortaya konmuştur.

### 3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma sivil hava ulaştırma sektöründe yolcu ve kargo taşımacılığı yapan Türk Hava Yolları ve Emirates hava yolu işletmeleri ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma 11 Mart 2020 ile 31 Ağustos 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.
- Araştırmada hava yolu işlemlerinin sosyal medya üzerinden pazarlama iletişimi gerçekleştirdikleri Facebook, Twitter ve Instagram ile sınırlandırılmıştır.

## 3.2. Bulgular

### 3.2.1. THY ve Emirates İşletmelerinin Facebook Paylaşım İçerikleri

Çalışmaya konu olan uluslararası hava yolu işletmeleri olan Türk Hava Yolları ve Emirates Havayolları'nın Facebook hesapları incelendiğinde toplam takipçi ve beğeni sayılarının birbirlerine çok yakın olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum da iki hava yolu işletmesinin hava yolu taşımacılığında rakip oldukları kadar sosyal medya hesaplarında da aktif olarak rekabetlerinin devam ettiği görülmüştür. Tablo 1'de iki işletmenin Facebook'ta yapmış oldukları toplam beğeni sayısı ve takipçi sayıları verilmiştir.

**Tablo 1.** Türk Hava Yolları ve Emirates Havayolları'nın 02.11.2020 tarihi itibarıyla Facebook beğeni ve takipçi sayısı ( Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur)

Hava Yolu Şirketi	Beğeni Sayısı	Takipçi Sayısı
Türk Hava Yolları A.O.	10.652.168	10.643.760
Emirates Hava Yolları	10.682.127	10.811.801

**Kaynak :** Facebook, Twitter ve Instagram etkileşim verileri ile analiz edilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde Türk Hava Yolları ile Emirates'in 02.11.2020 tarihi itibarıyla Facebook beğeni ve takipçi sayılarının birbirlerine çok yakın düzeyde seyrettiği görülmektedir. Türk Hava Yolları'nın beğeni sayısı 10.652,168 iken Emirates'in 10.682,127 olarak ortaya çıkmaktadır. Aradaki fark yaklaşık olarak 30.000 beğeni düzeyindedir. Yine aynı şekilde takipçi sayıları incelendiğinde Türk Hava Yolları'nın takipçi sayısı 10.643,760 iken Emirates'in ise 10.811,801 takipçiye sahiptir. Aradaki farkın 168.000 civarında olduğu görülmektedir. Buna göre her iki

işletmenin hem beğeni sayısı hem de takipçi sayısının birbirine yakın olduğunu ifade etmek mümkündür.

11 Mart 2020 tarihi itibari ile Covid-19 salgınının küresel bir pandemiye dönüşmesi ve Dünya Sağlık Örgütü'nün bunu tüm dünyaya ilan etmesi sonucunda birçok ülke gerek ticari açıdan gerekse taşımacılık sektörü açısından oldukça zor bir döneme girmiştir (Üstün ve Özçiftçi, 2020, s143-145). Bu süreçte çoğu ülke hem gümrük noktalarında hem ülke giriş çıkışlarında hem de ülkelerinde bulunan halklara zorunlu olarak belirli kısıtlamalar getirmek durumunda kalmıştır. Bu kısıtlamalardan en çok etkilenen işletmeler ise taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren hava yolu işletmeleridir. Gümrüklerin ve ticari faaliyetlerin uluslararası alanda yavaşlaması ve aynı zamanda ülke giriş çıkışları ile birlikte iç hat seferlerinin de iptal edilmesi, bu işletmeleri oldukça sıkıntılı süreçlere itmiştir. Bu esnada birçok hava yolu işletmesi seferlerin durdurulması nedeniyle bilet iadeleri yapmış veya açık bilet uygulamasına geçmek durumunda kalmıştır. Bu tarz olumsuz koşullarda hava yolu işletmelerinin almış olduğu aksiyonların yolcu memnuniyetini de etkilediğini söylemek mümkündür. Bu olumsuz koşullarda birçok işletme gibi hava yolu işletmeleri de sosyal medya hesaplarından birçok haber, bilgilendirme, duyuru ve satın alınmış biletler hakkında yolcularına ve tüm kamuoyuna içerikler paylaşmışlardır.

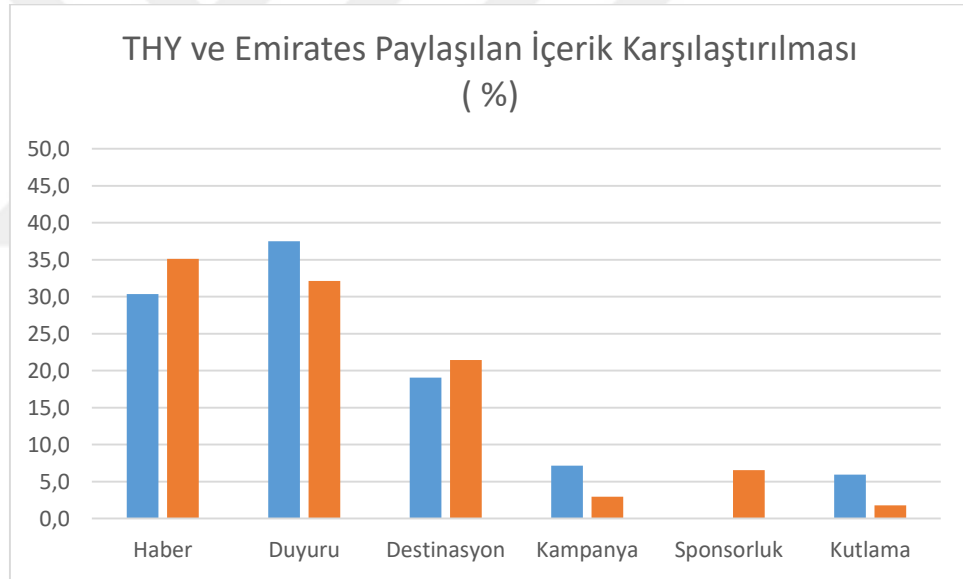
Tablo 2, Türk Hava Yolları ve Emirates Hava Yolları tarafından 11 Mart 2020 ile 31 Ağustos 2020 tarihleri arasında Facebook'ta yapılmış olan paylaşımların içeriklerini göstermektedir.

**Tablo 2.** THY ve Emirates Facebook paylaşım içerikleri ve %'lik oranları (Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur)

İçerik	Türk Hava Yolları	Emirates	THY oran (%)	Emirates oran (%)
<b>Haber</b>	59	63	31,9	35,8
<b>Duyuru</b>	75	58	40,5	33,0
<b>Destinasyon</b>	31	38	16,8	21,6
<b>Kampanya</b>	12	5	6,5	2,8
<b>Sponsorluk</b>	0	9	0,0	5,1
<b>Kutlama</b>	8	3	4,3	1,7
<b>Toplam</b>	185	176	100	100

**Kaynak :** Facebook, Twitter ve Instagram etkileşim verileri ile analiz edilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde iki hava yolu şirketinin facebookta yapmış oldukları paylaşımların içeriklerine göre sıralaması ve bu sıralamanında %'lik olarak oranlandığı görülmektedir. Covid-19 virüsünün dünya geneli pandemi olarak nitelendirilmesinden sonra Tablo-2'de de görüleceği üzere THY'nın haber ve duyuru paylaşımı Emirates'e göre oldukça fazla olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni destinasyonların ve mevcut destinasyonların paylaşımında ise Emirates şirketinin az bir farkla THY önünde olduğu tabloda belirtilmiştir. Kampanya içerikleri incelendiğinde ise THY daha fazla kampanya sunarak Emirates'in önüne geçmektedir. Burada değinilmesi gereken en önemli nokta ise pandemi sürecinde en ön safta virüs ile mücadele eden ve virüs bulaşan insanların tedavilerinde önemli rol oynayan sağlık çalışanlarına kamu-özel sektör ayırt etmeksizin THY'nın %40 indirim kampanyası sunmasıdır. Emirates böyle bir imkan sunmamış fakat farklı kuruluşlara sponsorluk hizmetlerinde bulunduğunu açıklamıştır.



**Grafik 3.** THY & Emirates Paylaşılan İçerik Karşılaştırması (Grafik yazar tarafından oluşturulmuştur)

**Kaynak :** Facebook, Twitter ve Instagram etkileşim verileri ile analiz edilmiştir.

Grafik 3, Tablo 2 referans alınarak oluşturulmuştur. Grafik 3'te THY & Emirates tarafından paylaşılan içeriklerin karşılaştırması yapılmıştır. Böylece paylaşımların %'lik oranlarının daha net anlaşılmasının sağlanması hedeflenmiştir. Tablo 2 ve Grafik 3 incelendiğinde, THY ve Emirates işletmelerinin, pazarlama iletişimi açısından sosyal medya platformu olan Facebook'u aktif olarak kullandıkları gözlemlenmektedir. Özellikle iki hava yolu işletmesi de 2020 yılı Mart-Ağustos ayları

arasında Covid-19 pandemi sürecinin de etkisiyle Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri süreçlerini yapmış oldukları paylaşımlarla ve mevcut içerik bilgilendirmeleri ile iyi yönettikleri ve yönetmeye devam ettikleri görülmüştür. THY'nin özellikle Milli Birlik ve Beraberlik düşüncesiyle gerçekleştirmiş olduğu 18 Mart Çanakkale Şehitleri için saygı ve anma uçuşu ile 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı için gerçekleştirdiği saygı ve anma uçuşları, Türk Milleti'nin yüreğine dokunan etkinlikler ve paylaşımlar olarak öne çıkmıştır.

### 3.2.2. THY ve Emirates İşletmelerinin Twitter Paylaşım İçerikleri

Sosyal medya uygulamalarında en fazla kullanıcıya sahip olan bir diğer sosyal paylaşım sitesi ise Twitter'dır. Bu başlık altında çalışmaya konu olan iki hava yolu şirketinin Twitter paylaşımları ve paylaşım içerikleri incelenerek paylaşımların etkileşimleri ile ilgili veriler değerlendirilecektir.

**Tablo 3.** Türk Hava Yolları ve Emirates Havayolları'nın 02.11.2020 tarihi itibariyle Twitter takipçi sayıları (Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur)

Hava Yolu Şirketi	Twitter Takipçi Sayısı
Türk Hava Yolları	1,6 milyon
Emirates	1,4 milyon

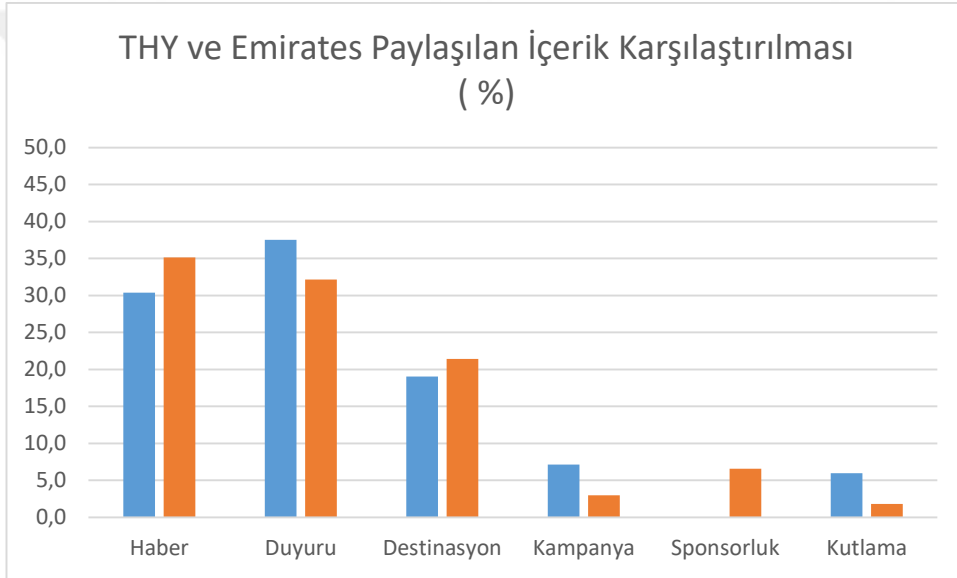
**Kaynak** Facebook, Twitter ve Instagram etkileşim verileri ile analiz edilmiştir.

Tablo 3'te THY ve Emirates'in Twitter hesaplarının 02.11.2020 tarihli toplam takipçi sayıları verilmiştir. Twitter gibi oldukça geniş bir sosyal medya platformunda 1 milyonu aşan takipçi sayısına ulaşmak böyle işletmeler için kolay gibi görülsede takipçi sayıları aynı klasmanda yer alan diğer işletmelere göre oldukça fazladır. Twitter takipçi sayıları arasında ki 200 bine yakın fark ise bu platform için azımsanmayacak bir farktır. Twitter hesapları incelendiğinde ortaya çıkan en önemli detay ise THY'nin kendisini "*Dünya'nın en fazla ülkesine ve destinasyonuna sahip olan hava yolu kuruluşu*" olarak tanıtmasıdır. Bu bilgiden de anlaşılacağı üzere THY, Emirates karşısında daha fazla ülkeye ve daha fazla destinasyona sahip olduğunu göstererek aynı zamanda, hava yolu işletmeleri arasında bu alandaki üstünlüğünü ön plana çıkarmaktadır.

**Tablo 4.** THY ve Emirates Twitter paylaşım içerikleri ve %'lik oranları (Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur)

İçerik	Türk Hava Yolları	Emirates	THY oran (%)	Emirates oran (%)
Haber	49	67	28,8	45,0
Duyuru	68	40	40,0	26,8
Destinasyon	35	31	20,6	20,8
Kampanya	7	2	4,1	1,3
Sponsorluk	0	5	0,0	3,4
Kutlama	11	4	6,5	2,7
<b>Toplam</b>	<b>170</b>	<b>149</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Kaynak :** Facebook. Twitter ve Instagram etkileşim verileri ile analiz edilmiştir.



**Grafik 4.** THY & Emirates Twitter Paylaşılan İçerik Karşılaştırması (Grafik yazar tarafından oluşturulmuştur)

**Kaynak :** Facebook, Twitter ve Instagram verileri ile analiz edilmiştir.

Twitter platformunda içerik paylaşımları her iki işletme için de incelendiğinde Tablo 4'teki sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Tablo 4'ün daha iyi anlaşılabilmesi için Twitter paylaşım içeriklerinin %'lik oranlarını içeren Grafik-4 hazırlanmıştır. İşletmelerin Twitter hesapları ve paylaşım içeriklerinin oranları karşılaştırıldığında Emirates daha çok kuruluşu ve kurulduğu ülke olan Birleşik Arap Emirlikleri ile ilgili haber paylaşımı yaparken, THY ise ağırlıklı olarak Twitter platformunda müşteri ilişkileri ve duyuru/bilgilendirme paylaşımlarına yer vermiştir. Twitter'da Emirates en çok etkileşim aldığı paylaşımları ise dünyaca ünlü futbol takımlarına yapmış olduğu sponsorluklar ile ilgili paylaşımlardır. Twitter platformu Facebook'a göre daha fazla

kitleye ve Z kuşağına hitap ettiğinden, bu tarz dünyaca ünlü kulüplere yapılan sponsorluklar Twitter gibi bir platformda oldukça gündem olmuştur. Ayrıca Birleşik Arap Emirlikleri'nin başkenti olan ve Dünya'nın birçok bölgesinden turist ağırlayan Dubai ve Dubai'de bulunan dünyanın en yüksek binası olarak yerini koruyan Burj Khalifa Kulesi sponsorluklardan sonra Twitter paylaşımları içerisinde en çok etkileşim alan Emirates paylaşımlarından olduğu gözlemlenmiştir. Emirates Twitter paylaşımlarında nitelikli haber olarak görülebilecek bazı taşımacılık paylaşımlarında da bulunmuştur. Bunlarda Covid-19 pandemi sürecinde lojistik ve tedarik zincirinde aksama yaşanmaması için gerek Birleşik Arap Emirlikleri'ne gerekse komşu ülkelere sivil toplum örgütleri tarafından yapılan insanı yardımların taşımacılığının lojistik ve kargo desteğininin verildiğini gösteren paylaşımlar yapmasıdır. THY ise bu süreçte yurtdışında bulunan Covid-19 virüsü ile temaslı ya da temassız ayırt etmeksizin Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları başta olmak üzere birçok ülke vatandaşının hiçbir ücret talep etmeden ülkelerine dönmelerini sağlamıştır. Twitter paylaşımlarında bu duruma yer veren THY'nin bu paylaşımları oldukça fazla etkileşim almış olsada ağırlıklı olarak duyuru ve bilgilendirme paylaşımlarına yer verildiğinden bu haberler yerli yayın organları dışında çok fazla dünya gündeminde yer bulamamıştır.

### 3.2.3. THY ve Emirates İşletmelerinin Instagram Paylaşım İçerikleri

Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarına benzerlik gösterse de aslında tamamen farklı bir etkileşim yöntemi kullanmasıyla ortaya çıkan bir diğer sosyal medya uygulaması ise Instagram'dır. Instagram'ı diğer sosyal medya platformlarından farklı kılan en önemli etmen ise Facebook ve Twitter'da yapılan paylaşımların hem görsel hem metinsel olarak paylaşılmasından farklı olarak Instagram doğrudan görsel paylaşım yaparak kullanıcıların ya da tüketicilerin doğrudan sosyal medya ile iletişime geçmesini sağlamaktadır. Instagram'da paylaşılan görsellerin açıklama kısmında bulunan metinleri oldukça küçük olduğundan ilk hedef tüketicinin ya da sosyal medya kullanıcısının görsel hafızasına etki etmektir.

**Tablo 5.** Türk Hava Yolları ve Emirates Havayolları'nın 02.11.2020 tarihi itibarıyla Instagram Takipçi Sayıları (Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur)

Hava Yolu Şirketi	Instagram Takipçi Sayısı
Türk Hava Yolları	1,8 milyon
Emirates	5,4 milyon

**Kaynak :** Facebook, Twitter ve Instagram etkileşim verileri ile analiz edilmiştir.

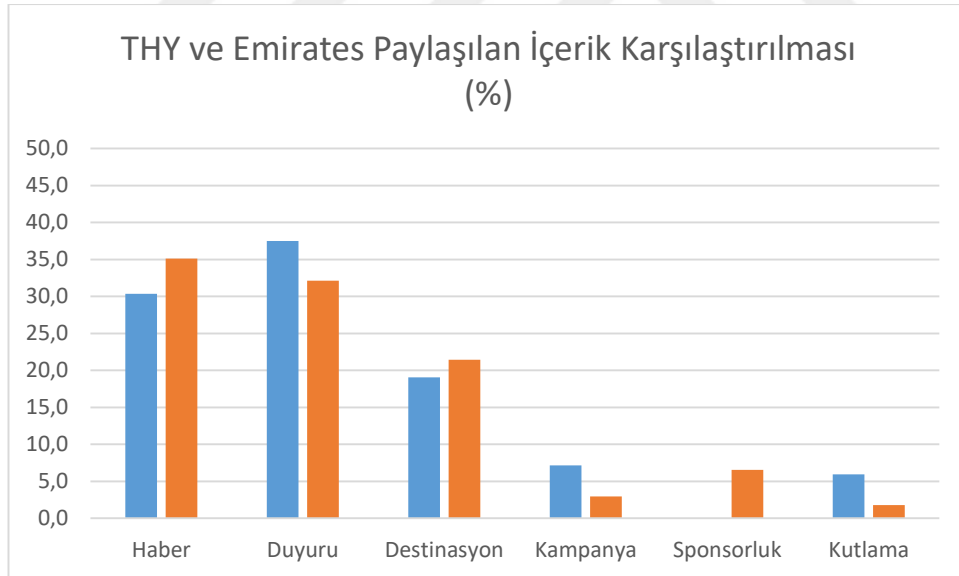


Tablo 5'te iki hava yolu işletmesinin 02.11.2020 tarihli Instagram takipçi sayıları yer almaktadır. Tablo 5'de de görüldüğü üzere THY ve Emirates işletmelerinin sosyal medya platformlarındaki en büyük takipçi sayısı farkının Instagram'da olduğu görülmektedir. Arada bulunan 3,5 milyonu geçen fark Emirates'in Instagram üzerinden yapmış olduğu paylaşımların daha fazla etkileşim aldığını göstermektedir.

**Tablo 6.** THY ve Emirates Instagram paylaşım içerikleri ve %'lik oranları (Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur)

İçerik	Türk Hava Yolları	Emirates	THY oran (%)	Emirates oran (%)
Haber	51	59	30,4	35,1
Duyuru	63	54	37,5	32,1
Destinasyon	32	36	19,0	21,4
Kampanya	12	5	7,1	3,0
Sponsorluk	0	11	0,0	6,5
Kutlama	10	3	6,0	1,8
<b>Toplam</b>	<b>168</b>	<b>168</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Kaynak :** Facebook, Twitter ve Instagram etkileşim verileri ile analiz edilmiştir.



**Grafik 5.** THY & Emirates Instagram Paylaşılan İçerik Karşılaştırması (Grafik yazar tarafından oluşturulmuştur)

**Kaynak :** Facebook, Twitter ve Instagram etkileşim verileri ile analiz edilmiştir.

Instagram platformunda içerik paylaşımları her iki işletme için de incelendiğinde Tablo 6'daki sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Tablo 6'nın daha iyi anlaşılabilmesi için Instagram paylaşım içeriklerinin %'lik oranlarını içeren Grafik-5 hazırlanmıştır. THY ve Emirates işletmelerinin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki paylaşımlar

analiz edildiğinde iki işletmenin de birbirine çok yakın sayıda paylaşım yaptığı görülmüştür. Fakat Emirates Havayolları'nın dünyaca ünlü futbol kulüplerine yapmış olduğu sponsorluklar ve Dubai'de bulunan Burj Khalifa Kulesi gibi turizme yönelik yapmış olduğu görsel paylaşımlar neticesinde takipçi sayısı THY'na göre tam 3 kat arttırmıştır. THY Brand Finance tarafından yapılan Türkiye'nin en değerli 100 şirketi arasında liderliğini yıllardır sürdürüyor olsa da Instagram içeriklerinin de ağırlıklı olarak duyuru ve bilgilendirme olması neticesinde gerekli etkileşimi alamamıştır. Asya ve Avrupa kıtaları arasında köprü konumunda bulunan ve aynı zamanda Asya, Avrupa ve Afrika anakaralarının kesişim noktasında bulunan ve böylece hem jeostratejik hem jeopolitik konumu itibari ile Dünya'da ender bir coğrafyaya sahip olan Türkiye'nin en önemli hava yolu işletmesi olan Türk Hava Yolları, Türkiye'nin hem deniz turizmi hem de kültürel turizm açısından en önemli bölgeleri ile ilgili paylaşımlarda bulunmuş olsada Emirates şirketinin AC Milan, Arsenal FC, Asya Futbol Konfederasyonu, Olympiacos FC, Real Madrid, S.L. Benfica ve The Emirates FA Cup gibi dünyaca ünlü kulüp ve organizasyonlara yapmış olduğu sponsorluklar ile Instagram'da öne çıkmaktadır.

### 3.2.4. THY ve Emirates İşletmelerinin 11 Mart-31 Ağustos 2020 Paylaşım İçerikleri

Tablo 7'de kronolojik olarak THY ve Emirates'in 11 Mart 2020 ve 31 Ağustos 2020 tarihleri arasındaki paylaşım içerikleri ortaya konmaktadır. İşletmelerin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki paylaşımlar dikkate alınarak, kategorilere ayrılarak yapılmıştır.

**Tablo 7.** THY ve Emirates Kronolojik olarak Sosyal Medya Paylaşımları 11 Mart-31 Ağustos 2020 ( Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.)

<b>Tarih (Mart-Ağustos)</b>	<b>THY Sosyal Medya İçerikleri</b>	<b>Emirates Sosyal Medya İçerikleri</b>
<b>11-15 Mart</b>	Hepa Filtre ve güvenli uçuş haberi	Hepa filtre ve hijyen haberi
<b>15-17 Mart</b>	Bilet iade ve açık bilet duyuruları	Uçuş iptalleri ile ilgili duyurular
<b>17-20 Mart</b>	Birçok ülkeye uçuş iptali ve bilet iadeleri hakkında bilgilendirme duyuruları	Aktif olan uçuşların sterilizasyonları ve Hepa filtre hakkında bilgilendirme duyuruları
<b>25-30 Mart</b>	İç hatlar seferlerinin iptali ve bilet iadeleri / açık bilet	Komşu ülkelere ilaç ve yiyecek yardımı ile ilgili haberler

	hakkında bilgilendirme duyuruları	
<b>1-2 Nisan</b>	Biletlerin mil puanına dönüşümü	Biletlerin Skyward mile dönüşümü
<b>2-14 Nisan</b>	Mevcut biletlerin 6 ay statüsünün korunacağı hakkında bilgilendirme duyurusu	Mevcut biletlerin 2 yıl boyunca korunabileceği hakkında bilgilendirme duyurusu
<b>15-20 Nisan</b>	Sağlık çalışanlarına destek mesajı Sağlıkçılar günü kutlaması ve 23 Nisan özel uçuşu hakkında bilgilendirme	Uçuş öncesi yolculara Covid-19 PCR testi yapılacağı hakkında bilgilendirme duyurusu
<b>23-30 Nisan</b>	23 Nisan Özel Uçuşu ve Gökyüzüne Dünya'nın en büyük Türk Bayrağı'nın açılması haberi	Emirates Vakfı yardımları ve Covid-19 pandemisi boyunca verdiği destekler hakkında haber
<b>1-20 Mayıs</b>	19 Mayıs Özel Uçuşu- TK1919 Hatıra Bilet Uygulaması ve sokağa çıkma yasağı nedeniyle evde kalan insanlara sevilen ikramların tariflerinin verilmesi haberi	Sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle Emirates online alışveriş kanallarında mile kullanımı ile ilgili haber
<i>Mayıs-Haziran ayı dönemlerinde Covid-19 pandemisinin pik yapması Dünya geneli ülkelerin almış olduğu sokağa çıkma kısıtlamaları doğrultusunda uçuşlar gerçekleşmediği için paylaşılan içerikler gidilen destinasyonların doğal güzellikleri ile ilgili görseller ile sınırlı kalmıştır.</i>		
<b>8 -15 Haziran</b>	Belirli aralıklarla uçuşların gerçekleştirilebileceği ve tüm sağlık çalışanlarına %40 bilet indirimi	Dünyaca ünlü futbol kulüpleri ile sponsorluk anlaşması ve Dünyaca ünlü futbolcuların Emirates aracılığı ile Covid-19 ile ilgili sosyal destek mesajları içeren haber paylaşımları
<b>19-28 Haziran</b>	Eurocontrol noktasında bulunan en fazla uçuşa sahip ve covid-19 dönemi en çok tercih edilen hava yolu şirketi olunması haberi	Yeni sponsorluk anlaşmaları ve yeni destinasyonların eklendiği ile ilgili paylaşımı
<b>1-20 Temmuz</b>	Ücretsiz hijyen paketleri ve temazsız bagaj teslimatı haberleri	Bilet sahibi müşterilerin Covid-19 tıbbi harcamalarına ücret desteği
<b>20-30 Temmuz</b>	Mevcut biletleri farklı destinasyonlarda kullanma avatajının sağlanması ve biletlere %15'e varan değer kazancı paylaşımı	Tripadvisor tarafından 4.kez üst üste Dünya'nın En iyi First Class hava yolu kuruluşu seçilmesi paylaşımı

<b>1-14 Ağustos</b>	Türkiye'nin şehirlerini tanıtan Türkçe #buluşmavakti İngilizce #meetagain etiketi ile mevcut destinasyonların paylaşımı	Amerika Birleşik Devletleri'nde 7 yeni destinasyon duyurusu ve Kabin ekibinin yolculuklarda kişisel koruyucu ekipman (PPE) ile hizmet vereceği haberleri
<b>15-31 Ağustos</b>	Milli Birlik ve Beraberlik içeren paylaşımlar, 30 Ağustos Zafer Bayramı paylaşımı ve Türkiye'nin şehirlerini tanıtan etiket ile mevcut destinasyonların paylaşımına devam edilmesi	#emiratiwomensday etiketi ile Emirates'te çalışan kadın Kabin ekibi ve yer hizmetleri personellerinin Covid-19 döneminde gösterdikleri çaba için özel bir gün ve hafta şeklinde kutlanması

**Kaynak :** Facebook, Twitter ve Instagram etkileşim verileri ile analiz edilmiştir.

Kronolojik olarak paylaşımlar, tarihleri ve içerikler incelendiğinde ağırlıklı olarak Türk Hava Yolları ve Emirates Hava Yolları'nın aynı dönemlerde benzer paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür. Türk Hava Yolları'nın Türkiye'nin Milli Bayram'larında Zafer Günleri'nde yapmış olduğu uçuşlar ve paylaşımların Türk Milleti'nin Milli Birlik ve Beraberliğe dair olan ve çok önem verdiği bu özel günlerde yapılması, Türk müşteri potansiyeli ve pazarlama iletişimi açısından özellikle Türkiye'deki müşterilerin kazanılmasında önemli rol oynadığı gözlemlenmektedir. Sağlık çalışanlarına yapılan %40'lık indirimler, biletlerin iptali yerine farklı destinasyonlarda kullanılabilir olması ve %15'e varan değer kazançları pazarlama iletişim ve sosyal medya iletişiminin doğru kullanımı ile olumlu sonuçların ortaya çıktığını görmek mümkün olmuştur. Türkiye başta olmak üzere Dünya üzerinde pazarlama iletişimi açısından Türk Hava Yolları, Covid-19 pandemisi sürecinde özellikle müşterileri ile etkin ve etkili bir pazarlama iletişimi kurmuştur. Pazarlama iletişimi açısından Facebook ve Twitter uygulamalarını, Türk Hava Yolları'nın etkili ve doğru kullandığı görülmektedir. Fakat aynı başarıyı Instagram platformunda gösterememiştir. Emirates Hava Yolları'nın Dünyaca ünlü kulüpler ile ve marka değeri yüksek olan futbol ligleri ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşmaları, sponsor olunan oyuncuların sosyal medya fenomeni olarak nitelendirilen sporculardan oluşması, Emirates Hava Yolları'nın bu platformda Türk Hava Yolları'nın önüne geçmesine neden olduğu gözlemlenmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyanın iki büyük hava yolu işletmesi olan Türk Hava Yolları ve Emirates Hava Yolları'nın Facebook, Twitter ve Instagram'da yapmış oldukları 2020 yılına ait 11 Mart- 31 Ağustos tarihleri arasındaki paylaşımlar, içerikleri ve oranları pazarlama iletişimi açısından incelenmiştir. Araştırmanın sınırlılıklarından olan bu aylarda özellikle küresel bir salgına dönüşen Covid-19 sürecinin bu işletmeler tarafından sosyal medyada pazarlama iletişimi açısından nasıl yönetildiği incelenmiştir.

Her iki işletme de belirledikleri pazarlama iletişimi stratejileri doğrultusunda paylaşımlarda bulunmuş ve bu doğrultuda hitap ettikleri kesime göre etkileşim, beğeni ve takipçi kazanmıştır. Sosyal medya platformlarında alınan bu etkileşim, beğeni ve takipçiler, her iki kuruluşun pazarlama iletişimi ve sosyal medyanın aktif kullanımı konusunda şirketlere güven oluştuğu görülmüş ve aldıkları etkileşimlerle Covid-19 pandemisi sürecinde başarıya ulaştıkları gözlemlenmiştir. Her iki hava yolu işletmesi de küresel alanda rakip olmaları ve Dünya genelinde benzer gündemlerin olması göz önüne alındığında, aynı günlerde benzer paylaşımlarda bulunmuş ve bu doğrultuda rekabet ortamı sosyal medya platformuna da taşınmıştır.

Son dönemlerde özellikle Covid-19 pandemisi ile beraber literatüre giren bir kavram olan İnfodemi sosyal medyada sıkça karşılaşılabilecek bir durumdur. Günümüzde bilgiye ulaşmak oldukça kolaydır. İnternetin hemen herkesin elinde bulunan mobil telefonlar ve sosyal medya araçları ile kolay erişilebilir hale gelmesi, doğru-yanlış ayırt etmeksizin her insanın bilgiye ulaşmasını çok kısa süreler kadar indirgemektedir. Bu koşullar altında bilginin doğruluğu tartışılan bir durumdur. Doğru bilginin çok kısa sürede yayılması olumlu bir durum gibi gözükse de yanlış bilginin çok kısa sürede yayılması olumsuzlukların başında gelmektedir. “Dünya Sağlık Örgütü infodemiye, bilgi kirliliği oluşturarak; kolektif travma yaratmak, toplumların psikolojini bozmak, toplumsal bağışıklığı, direnci, güveni veya tepkiyi ortadan kaldırarak; insanların ve toplumların ruh ve beden sağlığını bozmayı amaçlayan bir salgın türü olarak tanımlamıştır” (WHO, 2010). Doğal olarak infodemi sosyal medya platformları aracılığıyla çok kolay yayılabilmektedir. Bu noktada her iki işletme de infodemik bir ortam oluşmaması için oldukça gayret göstermiş ve bu durumu Covid19 pandemisinin de sebep olduğu karmaşık ortamda iyi yönettikleri ve koordine ettikleri görülmüştür. Bu nedenle iki hava yolu işletmesinin de aynı günlerde sosyal medya

platformlarında benzer içeriklerde haber yayınlamaları infodemik bir ortamın önüne geçilmesi şeklinde yorumlanabilmektedir.

Emirates Hava Yolları'nın bu denli yatırım alması ve yatırım yapması sosyal medya platformlarındaki etkisini de arttırmıştır şeklinde yorum yapmak mümkündür. Fakat buna karşılık Türk Hava Yolları'na ait sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlar, insanlara dokunan, tüketici-müşteri ile iyi iletişim kuran, tutarlı ve kararlı davranan, belirli hedefleri ve bu hedeflere adım adım yaklaştığını gösteren paylaşımlardır. Bu da Türk Hava Yolları'nın daha etkili bir pazarlama iletişimi kurduğunun açık bir göstergesidir. Böylece Türk Hava Yolları şirketi sosyal medya platformlarını yalnızca bir uygulama olarak görmeyip başarılı olabilmek ve etkin pazarlama faaliyetlerini kullanabilmek için insani bir oluşum gibi değerlendirmiş ve bu değerlendirme neticesinde de müşterilerinin hayatlarının önemli bir parçası olmayı hedef olarak belirlemiştir. Sağlık çalışanlarına %40 indirim sağlanması veya mevcut satın alınmış biletlerin Covid-19 pandemisi nedeniyle iptal edilmesi yerine farklı destinasyonlarda kullanılabilir olduğu bilgi ve duyurularının paylaşılması pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde sosyal medyayı bir insani yapı olarak gördüğünün ve müşteri ile ilişkilerin doğrudan temasının bu platformlardan da sağlandığını gözlemlediğinin bir göstergesidir. Emirates işletmesi maddi açıdan daha güçlü ve daha değerli bir işletme olduğundan Türk Hava Yolları'nın kullandığı bu etkili pazarlama iletişimine karşılık sponsorluklar ve ücretsiz PCR testleri ile tüketicisinin karşısına çıkmış ve bu alanda da başarılı olduğu gözlemlenmiştir.

Tüketici ya da müşterilerin sosyal medya platformları üzerinden Türk Hava Yolları ve Emirates'e ait paylaşımlara yapmış oldukları olumlu-olumsuz yorumlara işletmeler tarafından yapılan geri dönüşler-cevaplar ve cevaplama hızları müşteri ile doğrudan iletişim açısından önemli bir faktördür. Emirates Hava Yolları'na göre Türk Hava Yolları müşterileri ile bu geri dönüşlerle de iletişim kurduğu görülmüş ve sosyal medya yorumları incelendiğinde müşterilerin bu tutum ve davranıştan hoşnut kaldıkları gözlemlenmiştir. Müşteriler ile kurulan bu iletişim; sosyal medyada dilek, öneri ve şikayet gibi müşterilerce değerlendirilmiş ve zaman zaman Türk Hava Yolları'nın bu başarılı iletişimi Twitter gibi dünya çapında kullanılan sosyal medya platformunun ana gündeminde yerini almıştır.

Covid-19 pandemi sürecinde insanlar hastahanelere gitmeye çekinmektedir. Bu çekincenin sebebi ise virüs testi esnasında negatif iken pozitif olma korkusudur. Bu durumu gözlemleyen Emirates Hava Yolları seyahat edecek müşterilerine seyahat öncesi Covid-19 PCR testinin kurum bünyesinde ücretsiz yapılacağını duyurmuş ve böylece müşterilerin güven içerisinde uçuş yapabilmelerini sağlamıştır. Yapılan paylaşımlar, pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde, bunun önemli bir pazarlama iletişimi hamlesi olduğu görülmüştür.

Gerek Türk Hava Yolları gerekse Emirates Hava Yolları, havacılık sektörünün rakip firmaları olmalarına karşın tüm müşterileri hem genel havacılık haberleri hakkında bilgilendirmiş hem de kurumsal olarak kurum içi güncel gelişmeleri paylaşmış, bu sayede müşterilerin yapmış olduğu sosyal medya yorumlarında da olumlu dönüşler almışlardır.

Havacılık sektöründe önemli olan hususlar güvenli ve konforlu uçuş, aktarmasız uçuş ve yüksek oranda destinasyon olarak ortaya çıkmaktadır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, [SHGM], 2015). Türk Hava Yolları ve Emirates Hava Yolları güvenli ve konforlu uçuş sunma hizmeti sıralamalarında A++ seviyesinde hizmet vermektedirler (THY, 2020; Emirates, 2020). Fakat Türk Hava Yolları'nın "Dünya'nın en fazla destinasyonuna ve ülkesine seyahat eden hava yolu şirketi" olarak kendisini tanıtmaması, Emirates Hava Yolları'nı bu kapsamda geri planda bırakmaktadır (Aviation Week Network, [AWN], 2020).

Hem Türk Havayolları hem de Emirates Havayolları'nın Covid-19 sürecinde 11 Mart-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında sosyal medyada (Facebook, Twitter ve Instagram) yaptığı paylaşımların genel olarak; haber, duyuru, destinasyon, kampanya, sponsorluk ve kutlama kategorileri altında toplandığı ortaya çıkmıştır. Kategoriler pazarlama iletişimi başlıkları ile ilişkilendirildiğinde; haber, duyuru, destinasyon, sponsorluk ve kutlama ilgili paylaşımların daha çok halkla ilişkiler, kampanya paylaşımlarının ise satış geliştirme ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Facebook, Twitter ve Instagram paylaşım sayılarına ve yüzdelerine bakıldığında (Tablo 2, Tablo 4 ve Tablo 6), Türk Hava Yolları ve Emirates Hava Yollarının Covid-19 sürecinde sosyal medya paylaşımlarını daha çok halkla ilişkiler yönlü olarak yaptığı anlaşılmaktadır.

Ortaya çıkan sonuçları Covid-19 sürecinde yapılan benzer çalışmalarla karşılaştırmak da yararlı olacaktır. Artan Özoran (2020) tarafından yapılan çalışmada; Covid-19 salgınında markaların Twitter kullanımı incelenmiştir. Araştırmada yer alan markalar arasında THY de bulunmaktadır. Araştırma 11 Mart 2020 ile 11 Mayıs 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir (Artan Özoran, 2020, s.440). Genel olarak Covid-19 konulu paylaşımların (Artan Özoran, 2020, s.444) ağırlıklı olarak halkla ilişkiler başlığı altında toplanabileceğini söylemek mümkündür. Bu durumda her iki çalışmada da ulaşılan sonuçların benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Dondurucu ve Çetinkaya (2020) tarafından gerçekleştirilen “Uluslararası Havayolları Şirketlerinin Covid-19 Salgını Sürecinde Instagram’da Marka İletişimi Stratejilerinin Analizi” başlıklı çalışmada ise Türk Hava Yolları, American Airlines ve British Airways incelenmiştir. Çalışma 5 Ocak 2020 ile 1 Haziran 2020 arasında gerçekleştirilmiştir (Dondurucu ve Çetinkaya, 2020, s.335). Çalışmada ulaşılan sonuçlara bakıldığında, imaj oluşturmaya ilişkin paylaşımların, incelenen üç hava yolu işletmesinde de ağırlıkta olduğu görülmektedir (Dondurucu ve Çetinkaya, 2020, s.339). İmaj oluşturma faaliyetlerinin halkla ilişkiler ile alakalı olduğu düşünüldüğünde, çalışmada elde edilen sonuçların bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Coşkun ve Çepni Şener (2020, s.32) tarafından gerçekleştirilen “Türkiye’de COVID-19 Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması: PEGASUS ve BİM Örneği” başlıklı çalışma 11 Mart 2020 – 11 Temmuz 2020 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada; Pegasus Hava Yolları’nın Facebook sayfasında “satış faydası” olarak “rekabetçi avantaj” ve “sağlık” unsurlarını ağırlıklı olarak kullandığı belirlenmiştir (Coşkun ve Çepni Şener, 2020, s.27). Ayrıca Pegasus Hava Yolları’nın doğrudan ve dolaylı olarak Covid-19 ile ilgili paylaşım yaptığı da ortaya çıkmıştır (Coşkun ve Çepni Şener, 2020, s.38). Pegasus Hava Yolları’nın “Doğrudan ve Dolaylı Covid-19” paylaşımlarının olduğu ancak çalışmada paylaşımlar ile ilgili detaylarının olmadığı görülmüştür. Diğer karşılaştırılan çalışmalar kadar benzer olmasa da, Coşkun ve Çepni Şener (2020) tarafından ortaya konan çalışmada, Covid-19 paylaşımları olduğu için bu çalışma ile kısmen benzerlik gösterdiği ifade edilebilmektedir.

Son olarak havacılık sektöründe, pazarlama iletişimi açısından sosyal medya üzerinden çalışmak isteyen akademisyen ve araştırmacılara bazı önerilerde de



bulunmak mümkündür. Öncelikle içerik analizi kapsamı genişletilerek, Covid-19 ile ilgili paylaşımların daha uzun süre içindeki dağılımı, bu çalışma ile kıyaslanabilir.

Ayrıca geniş bir zaman aralığında sadece Covid-19 paylaşımları değil de diğer paylaşımlar da incelenip, Covid-19 gündeminin yoğunluğunu karşılaştırmalı olarak ortaya koymak mümkündür.

Bir başka öneri ise taşımacılığın farklı alanlarında, örneğin, karayolu, denizyolu, demiryolu vs. faaliyet gösteren işletmeler ile sosyal medyada pazarlama iletişimi açısından içerik analizi yapıp, sonuçlar karşılaştırılabilir.



## KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020). “Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi”, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10-15.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, X(1), 107-122.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri*, 2. Baskı, Ankara, Efil Yayınevi.
- Akkoyunlu, B., ve Soylu, M.Y.(2011). Sosyal İletişim Ağları ve Dilin Yanlış Kullanımı Üzerine Nitel Bir Çalışma, *Elementary Education Online*, 10(2), 441-453.
- Aksüt, M., Ateş, S., Balaban, S., ve Çelikkanat, A. (2012). İlk ve Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Tutumları (Facebook Örneği). *Akademik Bilişim Konferansı*, Uşak.
- Altın, Ö. (2005). *Pazarlama İletişiminin Modern Yüzü*, Değişim Yayınları, Sakarya.
- AMA, American Marketing Association (2020a) (T.Y.), (Erişim adresi: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>)
- AMA, American Marketing Association (2020b) (T.Y.), (Erişim adresi: [advertising media | common language marketing dictionary \(marketing-dictionary.org\)](https://www.ama.org/advertising-media/common-language-marketing-dictionary/))
- Artan Özorun, B. (2020). Covid-19 Salgınında Markaların Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 429-458.
- AWN, Aviation Week Network, (Erişim adresi: <https://aviationweek.com/business-aviation/airports-fbos-suppliers/operating-turkey> )
- Başfırıncı, Ç. Ş. (2008). Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri, *Yönetim*, Yıl: 19, Sayı: 61, Ekim, 52-71.
- Belongia, E. A., ve Naleway, A.L. (2003). “Smallpox Vaccine: The Good, The Bad, And The Ugly”, *Clinical Medicine & Research*, 87-88
- Bessi, A., Scala, A., Rossi, L., Zhang, Q., Quattrociochi, W. (2014). - *Journal Of Trust Management*, 1-13.
- Bostancı, M.(2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 2010,(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Erişim: <https://tez.yok.gov.tr>)
- Bowers, K. W.(2008). *Black Death*. In J. P. Byrne (Ed.), Westport: Greenwood Press., London.

- Budak, F., ve Korkmaz, Ş. (2020). “ Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği “, *Sosyal Araştırmalar Ve Yönetim Dergisi*, 2020, 62-64.
- Büyükbaykal, G. (2002). Pazarlama Halkla İlişkileri Nedir?, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul, Sayı:13, 558.
- Cemalcılar, İ. (1987). “Pazarlama ’nın Tanımı” , Pazarlama Dünyası, 1(5).
- Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, Cm., Brugnoli, E., Schmidt, Al. Et Al. (2020). The Covid-19 Social Media Infodemic. *Arxiv Preprint Arxiv:200305004*.
- Cingiz, M. Ö., ve Diri, B. (2012). *Mikroblog Kullanıcılarının Kategorisasyonu, Sinyal İşleme ve İletişim Uygulamaları*.
- Coşkun, E., Çepni Şener, B. (2020). Türkiye’de Covıd-19 Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması: Pegasus Ve Bim Örneği. *İnif E - Dergi*, 5 (2) , 27-42. Doi: 10.47107/İnifedergi.811041.
- Covidmeter, (T.Y.) (Erişim adresi : <https://www.worldometers.info/coronavirus/> )
- Crawford, D. (2017). Ebola: Profile Of A Killer Virus, *Oxford University Press*, New York, s.3
- Dilmen, E., ve Öğüt, S. (2010). “Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları” *Yeni İletişim Ortamları Etkileşim Uluslararası Konferansı*, İstanbul, Marmara Üniversitesi
- Dondurucu, Z. B., Çetinkaya, A. (2020). Uluslararası Havayolları Şirketlerinin Covid-19 Salgını Sürecinde Instagram’da Marka İletişimi Stratejilerinin Analizi. *Turkish Studies*, 15(4), 325-356. <https://Dx.Doi.Org/10.7827/Turkishstudies.44479>
- Drucker, P. (1998). *Harvard Business Review On Knowledge Management*, Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Durmaz, M. (2001). “Pazarlama İletişimi Üzerine”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 11, 238.
- Duygun, A., ve Alnıpak, S. (2017). “Web Sitelerinin Pazarlama İletişim Aracı Olarak İçerik Analizi İle Değerlendirilmesi: Yük Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma” *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication – Tojdac*, V.7, C.3, 410.
- Echenberg, M.(2011). Africa in The Time Of Cholera: A History Of Pandemics From 1817 To The Present, *Cambridge University Press.*, New York, 17
- Emgin, Ö., ve Süngü, A. (2004). Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu, *Mevzuatdergisi*, Sayı:78, Haziran(Çevrimiçi), (Erişim adresi: <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.Htm> )
- Emirates, Emirates Havayolları, (Erişim adresi: <https://www.emirates.com/tr/turkish/about-us/timeline/> )

- Erciş, M. S.(2010). *Pazarlama İletişimde Temel Yaklaşımlar*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Erdem, A. (2009). Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, Ocak 2009, 46.
- Erol, G., ve Hassan, A. (2014). “Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (31), 805.
- Esomar (2016). ICC/ESOMAR International Code On Market, Opinion And Social Research And Data Analytics, (Erişim adresi: [https://www.esomar.org/uploads/pdf/professional\\_standards/iccesomar\\_code\\_english\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/pdf/professional_standards/iccesomar_code_english_.pdf))
- Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: The Epidemiology Of (Mis)Information. *Am J Med*.113(9):763-5.
- Facebook, Emirates Hava Yolları Resmi Facebook Sayfası (Erişim adresi: <https://www.facebook.com/Emirates>)
- Facebook, Türk Hava Yolları Resmi Facebook Sayfası (Erişim adresi: <https://www.facebook.com/TurkishAirlinesTR>)
- Finer, K. R. (2003). *Deadly Diseases And Epidemics: Tuberculosis*, Philadelphia: Infobase Publishing.
- Geddes, A. M. “The History Of Smallpox”, *Clinics in Dermatology*, C.24, 152.
- Gedik, H., ve Turğut, M. (2017). “Lojistik Köylerin Uluslararası Ticarete İhracat Sürecine Etkileri: Konya İli Örneği” *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, Isr 2017, 2 (7), 129-147.
- Genç, Ö. (2011). “ Kara Ölüm:1348 Veba Salgını ve Orta Çağ Avrupa’sına Etkileri ”, *Tarih Okulu*, Sayı 10, 127.
- Gilbert, D. (1999). *Retail Marketing Management*. Prentice Hall.
- Göktaş, B. (2017). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi, Sbe, Ydt, Ankara, 2017.
- Gölbaşı, S.D., Metintaş, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve İnfodemi. *Estüdam Halk Sağlığı Dergisi*. 5(Covid-19 Özel Sayısı):126-37.
- Gönenli, G., ve Hürmeniç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook’un Kullanımı*, Sosyal Medya Akademi, Ed. Tolga Kara-Ebru Özgen, İstanbul, Beta Basım Yayım.
- Güney, S. (2015). *Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri*, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Erişim: <https://tez.yok.gov.tr>)

- Hänninen, N., ve Karjaluo, H. (2017). “*The Effect Of Marketing Communication On Business*, 458-472.
- Hays, J. N.(2005). *Epidemics And Pandemics : Their Impacts On Human History*, Abc-Clio Inc., Santa Barbara-California.
- Homeros, *İlyada*, (1993). Çev. Azra Erhat ve İbrahim Abdülkadir Meriçboyu, Can Yayınları, İstanbul.
- Instagram, Emirates Hava Yolları Resmi Instagram Sayfası (Erişim adresi: <https://www.instagram.com/emirates/>)
- Instagram, Türk Hava Yolları Resmi Instagram Sayfası (Erişim adresi: <https://www.instagram.com/turkishairlines/>)
- İstek, E. (2017). “Avrupa’da Veba Salgını ve Salgında Din Faktörü (Viyana Örneği)”, *Ankara Üniversitesi Tarih Araştırmaları Dergisi*, Cilt 36, Sayı 62, s.182.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı*: 1. Ankara, Dtp.
- Jerman, D., ve Zavrnsnik, B. (2012). “Model Of Marketing Communications Effectiveness In The Business-To-Business Markets”, *Economic Research - Ekonomska Istrazivanja*, Vol. 25, C.1, 372.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi*, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Karjaluo, H., Mustonen, N., Ulkuniemi, P. (2015). “The Role Of Digital Channels In Industrial Marketing Communications”, *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 30/6, Doi 10.1108/Jbim-04-2013-0092, 703-710.
- Kılıç, Ö. (2012). *Doğrudan Pazarlamada E-Satış ve Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Uygulama*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çukurova Üniversitesi, Adana, 2012,(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi Erişim: <https://tez.yok.gov.tr>)
- Kınık, A. M. (2013). *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı*, Sosyal Medya Araştırmaları 1, Konya, Çizgi Kitabevi.
- Kırcova, İ., Yılmaz, R. M. (2004). ”Doğrudan Satışta Uzman Sistemlerin Kullanımı”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 4, Sayı 1-2, 54-58.
- Kocabaş, F. E. (2005). *Reklamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kocabay, H. (2007).“Bir Dedikodu İletim Mekânı Olarak İnternet Sitelerinin Forumları”, *Milli Folklor Dergisi*, 75, s.124.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve Medya. *Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilgi Dergisi*, 34(1), 1-15.
- Koçyiğit, M. (2015). ‘‘Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi’’. *Eğitim Yayınevi, Konya Dergisi*, 3(2), s.9.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*, New Jersey.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* 13th Edition, Pearson, London.

- Köse, H. (2008). İnternette Açık Ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”Ler, *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 13, 90-91.
- Lewis, S. (2008). “Building Global Alliances In A World Of Health Care Inequities”, *Policy, Politics & Nursing Practice*, 307-308.
- Martin, S. (2011). *Kara Ölüm: Ortaçağ'da Veba*, Çev. Cumhuriyet Atay, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- McMillen, C. W. (2016). *Pandemics: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Mills, A. (2012). Virality In Social Media: The Spin Framework, *Journal Of Public Affairs*, 12: 2, 162-169.
- Miracle, G. E.(2014). “*International Advertising Research A Historical Review*”, The Handbook.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul, Mediacat.
- Onat, F., ve Alikılıç, Ö.A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal Of Yaşar University*, C:11, No:9, 1111-1143
- Oyeyemi, So., Gabarron, E., Wynn, R. (2014). Ebola, Twitter, And Misinformation: A Dangerous Combination? *Bmj : British Medical Journal*. 349:G6178.
- Özafşarlıoğlu, S.S. (2018). *Pazarlama İletişiminin Bir Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Türkiye’de Uygulanmış Gerilla Pazarlama Kampanyaları Üzerine Bir Araştırma*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul, 2018, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi Erişim: <https://tez.yok.gov.tr> )
- Özaslan, Y. (2011). *Turizm Sektöründe Reklam Ve Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerine Etkisi*, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2011, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi Erişim: <https://tez.yok.gov.tr>)
- Öztürk Başol, R. (2016). Pazarlama Halkla İlişkileri Kavramına Dair Teorik Bir Değerlendirme *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (Issn: 2146-3417) Yıl: 2016 – Cilt: 5 – Sayı: 2, 138-141.
- Özutku, F., İter, K., Küçükyılmaz, M., Sığın, İ., Çopur, H., Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın Abc’si* (1. Baskı).Alfa Yayınları, İstanbul.
- Parıldar, H. (2020). Tarihte Bulaşıcı Hastalık Salgınları. *Tepecik Eğit. ve Araşt. Hast. Dergisi*. 30(Ek Sayı), 19-26.

- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2010, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Erişim: <https://tez.yok.gov.tr>)
- Pirtini, S., ve Tıgılı, M. (2003). Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak Insert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 117-143
- Powell, G.R., Groves, S.W., Dimos, J. (2011). *Roi Of Social Media: How To Improvethethe Return On Your Social Marketing Investment*, John Wiley&Sons (Asia) Singapore.
- Pratt, M. K. (2011). *Pandemics*, *Abdo Publishing*, Minnesota, 16-17.
- Principles Of Epidemiology In Public Health Practice Third Edition, (2012). *An Introduction To Applied Epidemiology And Biostatistics*, *U.S. Department Of Health And Human Services*, Atlanta, , Update 2012, s.1.
- Relationship Loyalty, (2017). *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35, s. 4.
- Say, S. (2015). “Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği”, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, İstanbul, 28, s.20.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- Serradell, J. (2009). *Sars Deadly Diseases & Epidemics*, Chelsea House Publications; 2nd Ed.Edition, Chelsea.
- SHGM,Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, (Erişim adresi: [http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/shgm\\_havayolu\\_tasimaciligi\\_kitabi.pdf](http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/shgm_havayolu_tasimaciligi_kitabi.pdf) )
- Sohodor, Ç. (2003). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlanması*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi, İzmir, 2003, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Erişim: <https://tez.yok.gov.tr>).
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Taş, M.K. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 2014,(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Erişim: <https://tez.yok.gov.tr>)
- Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Beta Yayınları, İzmir.
- Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tenekecioğlu, B. (2004). *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- THY, Türk Hava Yolları. (Erişim adresi: <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakimizda/sayilarla-turk-hava-yollari/> )

- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği, *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, Cilt:4, Sayı:24, s.742.
- Torlak, Ö., Özmen, M. (2013). Pazarlama İlkeleri (1. Baskı) Eskişehir. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:301.
- Tubitak Resmi İnternet Sayfası, (T.Y.) (Erişim adresi: <https://covid19.tubitak.gov.tr/dunyadadurum>)
- Turan, S., ve Alpyılmaz, A.C., Yankı Odası Etkisi Nedir ?, 2017, (Erişim adresi: <https://blog.lexpera.com.tr/yanki-odasi-etkisi-nedir/>)
- Tükel, İ. B. (2008). *Sosyal Pazarlama ve Reklam Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi, İzmir, 2008, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Erişim: <https://tez.yok.gov.tr>).
- Twitter, Emirates Hava Yolları Resmi Twitter Sayfası (Erişim adresi: <https://twitter.com/emirates>)
- Twitter, Türk Hava Yolları Resmi Twitter Sayfası (Erişim adresi, [https://twitter.com/TK\\_TR](https://twitter.com/TK_TR))
- Tyrone Daily Herald, "Piskoposlar AIDS İle Savaşta Prezervatifi Reddediyorlar". Tyrone, Pensilvanya. UPI. 11 Kasım 1989. Erişim tarihi: 11 Mayıs 2020.
- Üstün, Ç., ve Özçiftçi, S.(2020). “ Covid-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması”, *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, Ocak 2020; Cilt 25, Özel Sayı 1, 143-145.
- WHO, World Health Organisation (2020f) (Erişim adresi: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/muni-ch-security-conference>)
- WHO, World Health Organisation (2020g) (Erişim adresi: [https://www.who.int/docs/default-source/coronavirus/situation-reports/20200707-covid-19-9-sitrep-169.pdf?sfvrsn=c6c69c88\\_2](https://www.who.int/docs/default-source/coronavirus/situation-reports/20200707-covid-19-9-sitrep-169.pdf?sfvrsn=c6c69c88_2))
- WHO,World Health Organisation (2020a) (Erişim adresi: [https://www.who.int/health-topics/cholera#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/cholera#tab=tab_1) )
- WHO,World Health Organisation (2020b) (Erişim adresi: [https://www.who.int/health-topics/tuberculosis#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/tuberculosis#tab=tab_1) , )
- WHO,World Health Organisation (2020c) (Erişim adresi: [https://www.who.int/health-topics/smallpox#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/smallpox#tab=tab_1) , )
- WHO,World Health Organisation (2020d) (Erişim adresi: [https://www.who.int/health-topics/hiv-aids/#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/hiv-aids/#tab=tab_1) , )
- WHO,World Health Organisation (2020e) (Erişim adresi: <https://www.who.int/csr/don/03-september-2020-ebola-drc/en/> )
- WHO,World Health Organisation (2020h) (Erişim adresi: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/334287> .)



- WHO, World Health Organisation, (2010) (Erişim adresi: [https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently asked questions/pandemic/en/](https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently%20asked%20questions/pandemic/en/)).
- Yağmurlu, A. (2011). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, *Selçuk İletişim*, 7, 1, 5-7.
- Yazıcı, G. (2014). *İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2014, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Erişim: <https://tez.yok.gov.tr>)
- Yılmaz, M. (2008). *Kişisel Satış*, İstanbul, Kum Saati Yayınları.
- Yılmaz, M. (2017). “*Kişisel Satış*”, Erasmus Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz, R.A. (2013). “Halkla İlişkiler”, *Pazarlama İletişimi*, (Ed. Y. Odabaşı), Eskişehir, 2013, 49-51.
- Yılmaz, Y. (2006). “Pazarlama İletişiminde Bütünleşik Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 54-55.
- Yükselen, C. (1998). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zaušková, A. (2015). “Marketing Communication In Eco-Innovation Process”, *Procedia Economics And Finance*, Vol 34, 670-675.