

# **Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansıması: Türk Hava Yolları**

**Sevinç Kahveci**

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Ağustos 2020  
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

---

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy  
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

---

Prof. Dr. Senih Çavuşoğlu  
İletişim Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

---

Doç. Dr. Anıl Kemal Kaya  
Tez Danışmanı

---

Değerlendirme Komitesi

1. Doç. Dr. Anıl Kemal Kaya

2. Yrd. Doç. Dr. Umut Ayman

3. Yrd. Doç. Dr. İbrahim Dalkılıç

## ÖZ

Günümüz dünyasında gelişen ve değişen teknoloji birçok alanı etkilediği gibi kurumların pazarlama stratejileri üzerinde de etkilerini göstermiştir. Teknolojinin gelişmesiyle paralel bir şekilde gelişim gösteren dijital mecralarda, kurumsal dünyada imaj ve itibar oluşturma niteliğinde varlığını sürdürmüştür. Kurumlar imaj ve itibarlarını oluşturmak ve yaşatmak adına dijital mecralardan yararlanmaya başlamıştır. Günümüzde kurumlar sosyal medya mecraları üzerinden rekabet etmekte, hizmet pazarlamakta ve imaj ve itibarlarını oluşturacak içerikler yayınlamaktadırlar. Küreselleşmeyle beraber ilerleme gösteren bu durum karşısında tüketicilerin de ihtiyaçlarında değişim yaratmış ve buna yönelik aksiyonlar geliştirilmeye başlanmıştır.

Sosyal medyanın yaygınlaşması kurumların imaj ve itibarları açısından önem arz etmektedir ve dolayısıyla kurumlar artık stratejilerini uygularken sosyal medya mecralarına yönelmek durumunda kalmışlardır.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de bulunan havayolu sektöründeki Türk Hava Yolları’nın Facebook’ta kurumsal imaj ve itibarı adına ne gibi çalışmalar yaptığını araştırmaktadır. Bu şekilde bir araştırmanın daha önce olmaması durumu hem literatüre hem de sektöre katkı sağlamakta ve dolayısıyla araştırmaya önem kazandırmaktadır.

Çalışmada kurumsal imaj ve itibar durumu baz alınarak nitel bir araştırma yöntemi kullanılarak yapılan ve içerik analizi de dahil edilerek gerçekleştirilen Türk Hava Yolları Facebook sayfası incelenmiş ve video ve fotoğraf paylaşımları baz alınmıştır.

Bu inceleme aynı zamanda Sosyal Paydaş Teorisi, Rogers'in Yeniliklerin Yayılması ve Gruning ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modeli'ni kullanarak da ele alınmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, paylaşılan gönderilerin sosyal paydaşı yüksek oranda müşteriler olduğu gözlenmiştir. Bununla beraber THY'nın Facebook paylaşımların ise bilgilendirme amaçlı olduğu görülürken gönderilerde tutundurma karması olarak genelde reklam ve CPR çalışmalarının gerçekleştiği görülmektedir. THY'nın Facebook'ta aylık bazda minimum 16, maksimum 24 gönderi paylaştığı ve hesabı aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir. THY'nın Covid-19 dönemi öncesi olan Ocak ve Şubat ayında Facebook'u, Covid-19 dönemi sonrasına göre daha az aktif bir şekilde kullandığı da gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal imaj, kurumsal itibar, sosyal medya, Türk Hava Yolları.

## **ABSTRACT**

Developing and changing technology has affected many areas and has shown its effects on the marketing strategies of institutions in today's world. Digital channels, which have been developing in parallel with the development of technology, have continued to exist in the institutional world in image and commercial standing.

Institutions started to use digital channels in order to create and sustain their image and commercial standing. Institutions compete on social media channels, service marketing and publish content that will create their image and commercial standing at nowadays.

In the face of this situation, they had also created a change in the needs of consumers and actions have been developed for this, which has progressed with globalization.

Become widespread of social media be important for the image and commercial standing of the institutions, and therefore, institutions have to turn to social media channels while implementing their strategies. The main purpose of this exploration, what work is Turkish Airlines' for corporate image and commercial standing in the digital media on behalf of the airline industry in Turkey is exploring doing.

In this way, the absence of a research earlier contributes to both the literature and the industry, and therefore gives importance to the research. In this exploration, the Turkish Airlines's Facebook page, which was carried out by using a qualitative research method based on corporate image and commercial standing status and realized by including content analysis, was examined and video and photo sharing was

taken as basis. This review was also tackle to using the Theory of Uses and Gratifications, the spread of Rogers innovation and the Public Relations Model of Gruning and Hunt.

According to the findings obtained as a result of the study, it has been observed that the social stakeholders of the shared posts are high percentage of customers. On the other hand, it is seen that THY's Facebook posts are for informative purposes, and it is seen that advertising and CPR studies are generally carried out as a promotion mix in posts. It is seen that THY shares a minimum of 16 and a maximum of 24 posts on Facebook on a monthly basis and actively uses the account. It was also observed that THY used Facebook less actively in January and February, before the Covid-19 period, compared to after the Covid-19 period.

**Keywords:** Corporate image, corporate reputation, social media, Turkish Airlines.

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleşmesi süresince, değerli bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, ne zaman ihtiyaç duysam büyük bir ilgiyle bana yardımcı olabilmek adına elinden geleni yapan, 4 yıldır güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen ve kendisinden oldukça faydalı bilgiler edindiğim kıymetli ve güzel danışman hocam Doç. Dr. Anıl Kemal KAYA'ya teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

Aynı zamanda sevgili jüri üyelerim; Yrd. Doç. Dr. Umut AYMAN ve Yrd. Doç. Dr. İbrahim DALKILIÇ'a da katkılarından dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca yüksek lisansa başlamamda ve bu çalışmanın ortaya çıkmasında emeği olan ve araştırma görevlisi olarak da görev yaptığım DAÜ Radyo/Tv müdürü Uzman Şevket Serkan ŞEN'e teşekkür ederim.

Beni bu sürece kadar sevgi ve saygı kelimelerinin sadece kelimedenden ibaret birer olgu olmadığını öğreterek yetiştiren ve benden hiçbir türlü desteklerini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkür ediyorum.

Ayrıca bu süreçte zaman zaman yaşadığım yoğunlukta faydalı olabilmek adına elinden gelen desteği gösteren Mustafa Çağatay KIR'a da teşekkürlerimi sunuyorum.

**Aileme...**



## KISALTMALAR

AS	Araştırma sorusu
GB	Gönderi Başlığı
GT	Gönderi Türü
H	Hashtag
FP	Facebook Paylaşımı
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
THY	Türk Hava Yolları
TL	Tıklama Linki

# İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	iii
ABSTRACT .....	v
TEŞEKKÜR.....	vii
KISALTMALAR .....	ix
TABLO LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
1 GİRİŞ .....	1
1.1 Problemin Tanımı.....	4
1.2 Araştırmanın Amacı .....	4
1.3 Araştırma Soruları .....	5
1.4 Varsayımlar .....	5
1.5 Araştırmanın Önemi.....	6
1.6 Araştırmanın Sınırlılıkları .....	6
1.7 Tanımlar.....	6
1.8 Araştırmanın Motivasyonu.....	8
1.9 Araştırmanın Arkaplanı.....	8
2 LİTERATÜR TARAMASI.....	10
2.1 Kurumlarda Halkla İlişkiler ve Önemi.....	10
2.1.1 Stratejik İletişim Yönetiminin Kurumsal İletişim Uygulamaları.....	11
2.1.2 Proaktif ve Reaktif Halkla İlişkiler Yöntemleri .....	11
2.1.2.1 Kriz İletişimi ve Yönetimi .....	18
2.2 Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetimi .....	19
2.2.1 Kurumsal İtibar Kavramı Tanımı ve Unsurları.....	20

2.2.2 Kurumsal İtibar ve Kurumsal Kimlik .....	21
2.2.3 Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmaj .....	23
2.2.4 Kurumsal İtibar ve Marka .....	26
2.2.5 Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri.....	27
2.2.5.1 Duygusal Çekicilik.....	28
2.2.5.2 Ürün ve Hizmetler.....	29
2.2.5.3 Vizyon ve Liderlik .....	30
2.2.5.4 Sosyal Sorumluluk .....	32
2.3 Stratejik Sosyal Medya Yönetimi .....	37
2.3.1 Stratejik Sosyal Medya Yönetiminde İnteraktif İletişim .....	38
2.3.2 Stratejik Sosyal Medya Yönetiminde Erişim Olanğı .....	40
2.3.3 Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Avantaj Dezavantajları .....	41
2.3.4 Sosyal Medyada İtibar Yönetiminin Oluşturulması ve Yönetilmesi .....	43
2.3.5 Türkiye’de Sivil Hava Taşımacılığının Durumu .....	45
2.3.6 Havacılıkta Kriz Olasılıkları ve THY’nın Stratejik Çalışmaları.....	46
2.4 Alanda Uygulanan İletişim Teorileri .....	48
2.4.1 Sosyal Paydaş Teorisi .....	48
2.4.2 Yeniliklerin Yayılması.....	49
2.4.3 Grunning ve Hunt Modeli .....	51
3 YÖNTEM.....	57
3.1 Araştırmanın Modeli .....	57
3.2 Araştırma Grubu.....	58
3.3 Verilerin Toplanması ve İncelenmesi .....	59
3.3.1 Veri Toplama Araç/Teknikleri.....	59
3.3.2 Veri Toplama Süreci .....	60

4 BULGULAR .....	62
4.1 İçerik Analizi.....	62
5 SONUÇ .....	149
5.1 Çalışmanın zeti .....	149
5.2 Araştırma Sorularında Elde Edilen Bulguların zeti.....	153
5.3 İleriki alışmalar İçin neriler .....	155
KAYNAKLAR .....	157
EKLER.....	167

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: THY Genel Kurumsal Görünüm .....	62
Tablo 2: THY Yapılan Yorumlara Cevap Oranı .....	63
Tablo 3: THY Ocak Ayı Facebook Sayfasını Ön Değerlendirmesi.....	81
Tablo 4: THY Ocak Ayı Facebook Paylaşımlarının Amaçları .....	83
Tablo 5: THY Ocak Ayı Facebook Paylaşımlarının Tutundurma Karması.....	89
Tablo 6: THY Ocak Ayı Facebook Paylaşımlarının Pro-Aktif ve Reaktif Durumu..	94
Tablo 7: THY Ocak Ayı Facebook Gönderi Türü .....	95
Tablo 8: THY Şubat Ayı Facebook Sayfasını Ön Değerlendirmesi .....	96
Tablo 9: THY Şubat Ayı Facebook Paylaşımlarının Amaçları .....	97
Tablo 10: THY Şubat Ayı Facebook Paylaşımlarının Tutundurma Karması .....	103
Tablo 11: THY Şubat Ayı Facebook Paylaşımlarının Pro-Aktif ve Reaktif Durumu .....	108
Tablo 12: THY Şubat Ayı Facebook Gönderi Türü .....	109
Tablo 13: THY Mart Ayı Facebook Sayfasını Ön Değerlendirmesi .....	110
Tablo 14: THY Mart Ayı Facebook Paylaşımlarının Amaçları .....	111
Tablo 15: THY Mart Ayı Facebook Paylaşımlarının Tutundurma Karması .....	118
Tablo 16: THY Mart Ayı Facebook Paylaşımlarının Pro-Aktif ve Reaktif Durumu .....	123
Tablo 17: THY Mart Ayı Facebook Gönderi Türü .....	125
Tablo 18: THY Nisan Ayı Facebook Sayfasını Ön Değerlendirmesi.....	125
Tablo 19: THY Nisan Ayı Facebook Paylaşımlarının Amaçları .....	127
Tablo 20: THY Nisan Ayı Facebook Paylaşımlarının Tutundurma Karması.....	135

Tablo 21: THY Nisan Ayı Facebook Paylaşımlarının Pro-Aktif ve Reaktif Durumu .....	141
Tablo 22: THY Nisan Ayı Facebook Gönderi Türü .....	143

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Yeniliklerin Yaşam Süreci Eğrisi .....	50
Şekil 2: Ocak Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post .....	64
Şekil 3: Şubat Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post.....	66
Şekil 4: Mart Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post.....	67
Şekil 5: Nisan Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post .....	71
Şekil 6: THY Facebook Sayfasının Aylık Gönderi Durumu .....	144

# Bölüm 1

## GİRİŞ

Günümüz çalışma şartlarında oldukça artış gösteren örgüt ya da kurum çeşitliliği beraberinde en iyisi olma mottosunu da getirmiştir. Bununla birlikte kurumlar rekabet ortamında rakiplerinden ayrılarak öne çıkmak için çalışmalar yapmaya başlamıştır. Küresel anlamda ortaya çıkan bu yarış teknolojinin de yayılması ile birlikte kendisini dijital mecralarda göstermeye başlamıştır.

Bahsi geçen rekabet ortamında kendini rakiplerinden daha üstün konuma getirmeye çalışan kurumlar birçok alanda imaj ve itibar çalışmaları yapmaktadırlar. Dolayısıyla gelişen küreselleşmeye birlikte bu durum kurumlar için çok daha zor bir hal almıştır.

Günümüzde kurumların geçer not alıp almamasına bakılırken yalnızca finansal verilere değil, kurumsal imaj ve itibarı, marka değeri gibi durumlarına da bakılmaktadır. Finansal durumun yanısıra kurumların imaj ve itibar çalışmaları onların en önemli sermayelerinden biri olmuştur.

Kurumlar, uygulamış olduğu imaj ve itibar çalışmalarını titizlikle kontrol etmediği takdirde krizlere de zemin hazırlamış olurlar. Bunun önüne geçebilmek için halkla ilişkiler konusunda uzman kişilerle çalışmak, sosyal medyayı verimli ve kontrollü kullanmak gibi unsurlar dikkate alınmalıdır. Kurumların söz konusu rekabet ortamında başarı gösterip üstünlük sağlamaları için teknolojinin vermiş olduğu sosyal ortamdan



destek almaları bu noktada kaçınılmazdır. Dolayısıyla sosyal medyanın popüler olduğu günümüz şartlarında kurumların bu ortamı verimli kullanmaları gerekmektedir.

Günümüzde kurumların sıklıkla sosyal medya platformalarından sosyal paydaşları ile iletişime geçtikleri gerçeği göz önünde tutulduğunda bunların ne kadar doğru ve etkin kullanıldığı birçok tartışmalara yol açmış ve bu alanda yapılan araştırmalar da bu noktada önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla bu tez çalışmasında işletmelerin kurumsal imaj ve itibarları adına uyguladıkları iletişim stratejileri ve bunların sosyal medyadaki yansımaları değerlendirilecektir.

Çalışma Türkiye’de bayrak taşıyıcı olarak adlandırılan ulusal hava yolu işletmesi Türk Hava Yolları’nın (THY) rakiplerinden öne çıkmak için gerçekleştirdiği kurumsal imaj ve itibarı adına yaptığı çalışmalar, uyguladıkları stratejik iletişim ve bunların Facebook’taki yansımalarını konu alacaktır.

Bahsi geçen çalışmada irdelenecek olay örgüsü, THY’nin sosyal medya kanalı vasıtası ile hedef kitlesinin dikkatini çekmek ve bilgi toplamak için uygulamış olduğu tutundurma karmasını en çok kullanan sosyal medya platformalarından biri olan Facebook resmi sayfasında nasıl yansıttığı hususu değerlendirmeye alınacaktır.

Grunig ve Hunt’ın 4’lü Halkla İlişkiler Modelinde kurumların uyguladıkları halkla ilişkileri; basın ajansı modeli, kamuoyunu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model olarak 4 aşamada değerlendirmektedir. Basın ajansı modeli ve kamuoyunu bilgilendirme modelinde kurumdan hedef kitleye tek yönlü ileti gönderme söz konusudur. Modelin 4 aşamasında da hedef kitleyi etkilemekten bahsedilir ancak modelin ilk iki aşamasında herhangi bir geri bildirim

olarak hedef kitleye göre ileti hazırlamaktan söz edilemez. Ancak iki yönlü asimetrik modelde ve iki yönlü simetrik modelde çift yönlü iletişim bulunmaktadır. İki yönlü simetrik modelde, kurum ile hedef kitle arasında iletişim açık ve verimli bir ilişkidir. Kurum hedef kitesinin düşünceleri ve taleplerine göre hareket etmektedirler. Bu çalışmada THY, Grunig ve Hunt'ın 4 modelinden hangisine göre içerikler hazırlayıp hedef kitlesi ile iletişime geçtiğine yönelik değerlendirmeye de yer verilecektir.

Bir diğer sözü geçen teori ise sosyal paydaş teorisidir. İşletmelerde bulunan paydaşlar, toplum içerisinde işletmenin bağlantıda olduğu, işletmenin çalışmalarıyla ilişkisi olan ve yaptıklarıyla işletmeye etkide bulunan toplumsal muhataplardır. Yani denilebilir ki, paydaşlar işletmelerden çıkar ve fayda sağlayan sınıflardır. Bu faydayı aynı zamanda işletme de sağlar yani karşılıklı bir kazan-kazan durumu söz konusudur.

Paydaş teorisini doğru bir şekilde uygulamak için işletmenin iç ve dış çevresindeki fayda sağlama amacıyla olan paydaşlarının yakından tanınması ve buna göre faaliyetler göstermesi gerekmektedir. Bu çalışmada THY'nın sosyal medya paylaşımlarındaki içeriklerinde paydaşlarını göz önünde tutması ile ilgili verilere bakılacaktır.

Artan rekabet ortamında kurumlar rakipleriyle mücadele edebilmek için hedef kitlelerine farklı bazı yenilikler sunmaya çalışmaktadırlar. Kurumlar ilgi çekmek, talebi artırmak amaçlı oluşturdukları yeniliklerin sonucunda hedef kitlelerinden uyum ve bu yenilikleri benimsemelerini beklemektedirler. Hedef kitlelerin yeniliklere karşı tutumları kurumlar için oldukça önemli bir noktadır. Bu nedenle hedef kitlenin o yeniliğe uyum sağlaması ya da karşı çıkıp kayıtsız kalması durumu arkasında var olan sebep araştırılmalı ve kaynaklar elde edilmelidir. Bu noktada "Rogers'ın Yeniliğin

Yayılmaları” teorisi devreye girmektedir. Bahsi geçen teori kurumlar tarafından oluşturulan yeniliklere karşı hedef kitlelerin tutum süreciyle ilgili bilgi toplamaktadır.

## **1.1 Problemin Tanımı**

Günümüzde kurumlar adına rakiplerinden ayrışıp öne çıkmak için sosyal medyanın aktif ve doğru kullanımının öneminden önceden de literatürde yerini almıştı dolayısıyla kurumların, kurumsal imaj ve itibarları açısından ideolojilerini yaymak, kampanya ve tanıtım gibi çalışmalarını sosyal medya mecralarına doğru yansıtılmaları bu noktada önem kazanmıştır. Sosyal medyanın sağladığı çok kısa sürede, az maliyetle mesajı hedef kitleye ulaştırma olanağı ve interaktif olma özelliği kurumlar için önemli bir avantaj iken bu durum bazı durumlarda kurumlar için bir de dezavantaj da olmuştur.

En önemli dezavantajlı durumlardan biri ise kurumsal imaj ve itibarın, sosyal medyanın gelişmesiyle bir anda yerle bir olmasıdır; dolayısıyla yapılan paylaşımların ve interaktif iletişimin kurumlar tarafından doğru analiz edilmesi ve stratejik iletişimin tüm paydaşlarla doğru şekilde planlanıp uygulanması gerekmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde kurumsal imaj ve itibara yönelik planlanan stratejik iletişim alanındaki çalışmaların sınırlı sayıda olması konunun önemini de bu noktada ortaya koymaktadır.

## **1.2 Araştırmanın Amacı**

Türkiye Cumhuriyeti’nin bayrak taşıyıcısı olarak bilinen ulusal hava yolu şirketlerinden Türk Hava Yolları (THY), pazarlama iletişimi kampanyaları, kurumsal imajı ve itibarı adına geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyayı da oldukça aktif kullanmaktadır. Hizmet sektörü alan çalışmalarında gözlemlenen literatür eksikliğini doldurmak ve hizmet sektöründe bulunan kurumlara sosyal medya platformalarında

stratejik iletişim planlamasına ve uygulamasına katkıda bulunmak amacıyla THY üzerine alan çalışması yapılması hedeflenmektedir.

Kısaca bu araştırmanın amacı Türk sivil havacılık sektöründe önemli bir havayolu şirketi olan THY'nin kurumsal imaj ve itibarlarını güçlendirmek adına yapmış olduğu Facebook'a yönelik stratejik iletişim çalışmalarını değerlendirerek literatüre ve havacılık sektöründe bulunan kurumlara rehberlik etmektir.

### **1.3 Araştırma Soruları**

Araştırmanın ele aldığı sorunsala bağlı olarak bu araştırma ile aşağıda belirtilen sorulara cevap aranmaktadır;

AS 1) THY sosyal medya platformu olan Facebook'u kullanırken en çok hangi amaç ile paylaşımlar yapmaktadır ve bu paylaşımlar en çok hangi tutundurma karması kategorisi altında yapılmaktadır?

AS 2) THY Facebook ile tüketicileri hangi taktiklerle etkilemeye çalışmaktadır?

AS 3) THY Facebook'ta imaj çalışması adına neler yapmıştır?

AS 4) THY risk yönetimi adına hangi faaliyetleri uygulamaktadır?

AS 5) THY Facebook'u hangi sosyal paydaşlarına göre kullanıyor?

AS 6) THY Facebook hesabında en fazla tercih edilen gönderi türü hangisidir?

### **1.4 Varsayımlar**

- Kurumlar sosyal paydaşlarla farklı kanallardan iletişim kurarlar.
- Kurumlar sosyal paydaşları ile etkili iletişim kurmak için geleneksel ve yeni medyayı araç olarak kullanırlar.
- Kurumlar hizmet satmak için yeni medya araçlarını kampanya süreçlerine dahil ederler.

- Kurumlar ürün, hizmet ya da kampanya içeriği oluştururken yeni medyanın eş zamanlı olma avantajını kullanırlar.

## **1.5 Araştırmanın Önemi**

Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansıması üzerine yapılacak ilk alan çalışması olması literatürdeki yer alan eksikliği giderecektir. Ayrıca araştırmanın, hizmet sektörünün kurumsal imaj ve itibarında kullandığı stratejik iletişimin sosyal medyaya yansımasının genel çerçevesini gösterecek olması da pazarda faaliyet gösteren diğer hava yolu şirketlerine rehberlik edecektir.

Mevcut çalışma, Türk Hava Yolları'nın imaj ve itibarı adına uyguladığı iletişim stratejilerini belirlemek ve bunların sosyal medyaya yansımasını incelemek adına önem taşımaktadır. Türk Hava Yolları örneği üzerinden yapılan çalışma, işletmelerin prestijleri için Facebook'u nasıl kullanmaları gerektiğine bakmak açısından da önem arz etmektedir.

## **1.6 Araştırmanın Sınırlılıkları**

- Araştırmada sadece Türk Hava Yolları şirketi ele alınmıştır.
- Türk Hava Yolları'nın dijital pazarlama mecralarından biri olan Facebook'u nasıl kullandığı ile sınırlıdır.
- THY resmi Facebook sayfasında Ocak, Şubat, Mart, Nisan 2020'de yer alan paylaşımlar değerlendirilmektedir.

## **1.7 Tanımlar**

**Sosyal medya:** Kullanıcı ve teknoloji gibi dalları olan bir ortam olan sosyal medya geleneksel medyadan ayrı bir dünyadır. Sosyal medya ortamları kullanıcı temeli esas olan bir Web 2.0 teknolojisine sahiptir (İşlek, 2012).

**Kurumsal Kimlik:** Kurumun nasıl nitelendirileceğinin belirlenmesidir. Kurumsal kimlik kurumun her türlü tanıtımı, ticari alanı, ürün skalasındaki farklılaşma ve pazar konumlandırmasıyla yakından ilgilidir. Dolayısıyla bu tanım kurumun faaliyetleri ile ve içerdiği stratejileriyle bağlantılıdır (Hepkon, 2003, s. 179) .

**Kurumsal imaj:** Kurumlar, hedef kitlenin algısında, kurum kimliği üzerine yüklenen nitelikler şeklinde ifade edilebilir. Aynı amanda, hedef kitle tarafından kurumların nasıl görüldüğü, tanındığı şeklinde değerlendirmeler de yine kurumsal imaj ile ilgilidir (Çetin & Tekiner, 2015, s. 419).

**Kurumsal itibar:** Kurumsal itibarda en önemli husus saygınlık ve güvenilirliktir. Kurumun bünyesinde yer alan paydaşlarına karşı oluşturduğu etkiler bütünüdür. Kurum geçmişiyle beraber geleceğini şekillendirir. Kurumsal itibarın bir diğer önemi de söz konusu kurumun rekabet gücünü artırarak, rakiplerinden ayırıştırır (Işık, Çiçek, & Almalı, 2016, s. 166).

**Marka değeri:** Hedef kitlenin söz konusu markaya karşı oluşturdukları değerler bütünüdür. Bu değerlere bağlı olarak ortaya çıkarılan diğer markalarla karşılaştırıldığında markanın finansal durumunu gösteren sayısal bilgilerdir. Bunun yanı sıra marka değeri, isim veya logosuyla da toplum tarafından zihinde yaratılan değerlerin toplamıdır (Fırat & Badem, 2008, s. 211).

**Sosyal paydaş:** Kurumlardan belirli kazançları olan kişiler ya da kurumlar olarak nitelendirilir. Bir kurumun işleri neticesinde etkilenen tüm unsurlar “sosyal paydaş” şeklinde tanımlanır (Aktan ve Börü’den aktaran Özcan, 2013, s. 96).

**İkna:** İkna kelimesini nitelendiren tüm tanımlarda iletişim başat rol oynar (Türk, 2014, s. 1) .

## **1.8 Araştırmanın Motivasyonu**

Bu çalışmaya karar verme aşamasında etken olan noktalar, Türk Hava Yolları'nın Türkiye'de bayrak taşıyıcı ulusal hava yolu şirketi olması, toplam 127 ülkeye uçarak dünyanın en geniş uçuş ağına sahip olması, her yıl yolcu sayısında yaşadığı artış ([turkishairlines.com/tr](http://turkishairlines.com/tr)) gibi faaliyetlerin stratejik iletişim açısından değerlendirilmek istenmesidir (Sayılarla THY, 2019).

Ayrıca Türkiye'nin pazar lideri sayılabilecek bir kurumu olan THY'nın kurumsal imaj ve itibarlarını korumak ve ilerletmek adına ne gibi strateji ve taktikler geliştirdiğinin araştırılması söz konusu çalışmanın gerçekleşmesine neden olmaktadır.

## **1.9 Araştırmanın Arkaplanı**

Dünyaca ünlü pazarlamacılığın önde gelen isimlerinden Philip Kotler'in (2004) konferanslarında, kurum ve internet arasındaki bağ, kurumsal imaj gibi konular hakkında yöneltilen sorular ve bunlara verdiği cevaplar vardır. Bu cevaplardan biri, kurum ve internet arasındaki bağlantı hakkındadır ve kurumların yeni teknolojilere, internete uyum sağlamalarının büyük kazanç getireceğini, buna uyum göstermeyen kurumların ise internetin gelişimiyle yıkılma tehdidi altında kalacağını söylemiştir (Kotler, 2004, s. 84). Kotler (2004) interaktif iletişimin önemi ile ilgili de düşüncesini şu sözlerle belirtmiştir, “Gecenin bir saatinde kafanıza takılan sorulara yanıt da alabilirsiniz. Şirketler bunun farkına vardıklarından, nispeten çabuk yanıtlar sağlayan web siteleri kuruyorlar” (Kotler, 2004, s. 85-86). Aslında burada söylenilmek istenen şey interaktif iletişimin günümüze yansıyan önemidir.

Kotler (2004) kurum imajı ile ilgili düşüncelerini şöyle ifade etmektedir;

“İmajların gittikçe birbirine benzediğini ve yüksek marka ayrıcalıklarını yönlendirme gücünü yitirmeye başladığını düşünenler de var. Temel ihtiyaç salt

ayırt edici bir imaj değil, bizzat ayırt edici bir ürün geliştirmektir. Bu ürün, özellikleri, stili, hizmetleri, servis desteği, garantisi ve bir değer önermesini bir diğerine üstün kılan daha bir dizi etmen bakımından ayırt edici olabilir. Ben bir imajı allayıp pullamaktansa, üstün bir değer önermesinde bulunmaktan yanayım” (Kotler, 2004, s. 87).

Çağdaş ülkelerde ve kurumlarda bulunan kurumsal iletişimi anlamak adına ele aldığı Kurumsal İletişim kitabında Bektaş (2009), kurum imajı hakkında, paydaşları için pozitif algı oluşturma hedefinin günümüzdeki çağdaş işletmelerin sadece kaliteli ve uygun fiyatlı ürün çıkarmak, iletişim teknolojilerinden faydalanmak ve aktif olmak gibi unsurların yetersiz olduğunu söylemektedir. Bektaş, kurum imajının, doğrudan etkilendiği unsurların yönetim kalitesi, kurum kültürü, hedef kitlede bulunan algının yanı sıra ürün ve hizmetler olduğunu ifade etmektedir (Bektaş, 2009, s. 138). Bu bağlamda ürünün kendisini üretmek bu nokta yetersiz kalmış ve kurum imajı ürün kalitesi kadar önemli bir noktaya taşınmıştır.



## Bölüm 2

### LİTERATÜR TARAMASI

Araştırmanını bu bölümünde 5 temel başlık yer almaktadır. Bunlar; Kurumlarda Halkla İlişkiler ve Önemi, Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetimi, Stratejik Sosyal Medya Yönetimi, Alanda Uygulanan İletişim Teorileri ve Türk Hava Yolları şeklindedir.

#### **2.1 Kurumlarda Halkla İlişkiler ve Önemi**

Kurumlarda halkla ilişkiler alanının ne kadar önemli olduğu hemen hemen her kurumsal çalışmada tartışılan önemli noktalardan biridir. Bu noktada Halkla ilişkilerin önemi ve yeri içerisinde bulunan pazarlarda da farklılık göstermektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının en önemli görevlerinden bir tanesi ise stratejik iletişim kampanyasını etkin planlamasıdır.

##### **2.1.1 Stratejik İletişim Yönetiminin Kurumsal İletişim Uygulamaları**

Kurumlar halkla ilişkiler kampanyalarını hedefledikleri gibi yönetmek için planlı bir stratejik iletişim faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmelerin hayata geçirdiği faaliyetlerinin, verimli neticelere ulaşması için çalışanlardan yöneticilere, finansmanlardan tedarikçilere olmak üzere tüketicilerin de mevcut olduğu bir kitlede başarılı kurumsal iletişim stratejileri sürdürmek büyük önem taşımaktadır.

“Stratejik iletişim genel anlamda planlı iletişim kampanyalarını tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Stratejik iletişim yönetiminde iletişim, kuruluşun yönetim fonksiyonu olarak ele alınır. Stratejik iletişim yönetiminin bakış açısı en temel anlamda halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama iletişimini tek bir odakta bütünleştirir” (Çınarlı’dan aktaran Karsak&Altuntaş&Demren, 2018, s.8).

Stratejik iletişim yönetimi söz konusu olduğunda iki taraflı bir durum vardır. Birinci taraf belirli bir stratejisi mevcut olan ve bunu faaliyete koyan yani kurum, diğer taraf da stratejinin işleme geçtiği taraftır yani paydaşlardır. Strateji uygulayan taraf, iletilecek mesajlarını karşı tarafın en ihtiyaç duyduğu zamanda göndermektedir. Bu nedenle güçsüz olan taraf stratejinin uygulandığı taraftır (Karsak, Altuntaş, & Demren, 2018, s. 8-9). Farklı hedef kitleleri ikna etme, ifade etme, enformasyon oluşturma, imaj, itibar ve konfigürasyon yönetimi gibi amaçlarla uzun vadeli ve verimli iletişim sağlayan halkla ilişkiler kavramı stratejik iletişim yönetimi şeklinde de görülebilir.

Hutton (2012) yönetim kavramını şöyle açıklar: “Planlama, kontrol, geri besleme ve performans ölçümünü, strateji kavramı ise; planlama, üstün olma, eyleme yönelme ve organizasyonun amaçlarına en uygun bağlantılarına odaklanmayı ifade eder. Sonuç olarak ilişkiler, etkili iletişim, karşılıklı uyum, karşılıklı bağlılık, ortak değerler, güven ve taahhüdü içerir (Hutton’dan aktaran Solmaz, 2012, s.144). Stratejik iletişim yönetimi, internet inovasyonu ile yeni bir çağa ayak uydurmuştur. İnternet çağında yaşanan bu inovasyon, kurumlar olarak bireylerin hayatlarında daha fazla var olmaya neden olmuştur. Günden güne gelişme gösteren sosyal mecralar kurumların, kitlelere daha fazla ulaşma imkanına zemin hazırlamıştır. Bilgi teknolojilerinin ilerleme göstermesinde avantaj elde eden kurumlar bireylerden etkileşim olarak daha verimli işler başarmaktadırlar. Bir kurumun hitap ettiği bireylerden geri bildirim alması, stratejik iletişim yönetiminin tekrardan gözden geçirilip yeniden planlanmasına yardımcı olmanın yanı sıra, ürün veya hizmet gelişim sürecine de katkı sağlamaktadır.

### **2.1.2 Proaktif ve Reaktif Halkla İlişkiler Yöntemleri**

Kurumlarda kullanılan stratejik yönetim kurumun ileriye dönük faaliyetleri ve hayatta kalıp, varlığını idame ettirmesiyle ilgilidir. Dolayısıyla kurumlar varlığını

sürdürebilmek adına değişen her türlü çevre koşuluna uyum sağlamalı, çevreyle birlikte değişmelidirler. Öte yandan Solmaz (2012) bazı düşünürlerin bunun tam aksini iddia ederek stratejik yönetimin, kurumun çevreyi etkileyerek değiştirecek uygulamaları olarak gördüğünü ifade etmektedir (Solmaz, 2012, s. 144). Bahsi geçen düşünürler için, kurum çevre için değişmemeli, ona ayak uydurmamalı bunun tam tersi bir şekilde çevrenin kuruma uyum sağlaması gerektiğini savunur.

Kurumlar ortaya çıkabilecek riskleri analiz edebilmeli ve değerlendirilmesinde, risk yönetimi stratejileri eşliğinde harekete geçmesi gerekmektedir. Ortaya çıkan krizlerin yönetiminde dinamik ve donanımlı halkla ilişkiler uzmanları sahip oldukları sosyal medya uzmanlığı bilgileriyle etkin şekilde krizi atlatabilmektedirler. İnteraktif iletişimin söz konusu olduğu sosyal medya ortamında bireyler açısından farklı algı yaratma veya kurumsal itibarı zedeleyecek herhangi bir durum halkla ilişkiler uzmanlarınca eş zamanda tespit edilmeli ve bu durum için çözüm getirebilmelidirler.

“Kurumsal itibarını önemseyen işletme, kurum ve örgütler risk yönetim stratejilerini sosyal medya ortamını dikkate alarak da kurgulamalıdır. Böylece riskler gerçekleşmeden (proaktif) veya riskler gerçekleştiğinde (reaktif) işletme, kurum ve örgütler daha etkin ve kontrollü hareket edebileceklerdir” (İşler, Çiftçi, & Yarangümelioğlu, 2013, s. 181-182).

İşler, Çiftçi, ve Yarangümelioğlu’na (2013) göre, sosyal medya mecralarının günden güne artmasının ve daha aktif kullanılmaya başlanmasının ardından interaktif iletişim büyük rol oynamıştır. Dolayısıyla interaktif iletişim sonucu krizler artık sosyal medya ortamlarına göre de şekillenmiştir. Bu nedenle kurumlar itibarları adına risk yönetim stratejilerini sosyal medya ortamlarına göre de hazırlamalı ve faaliyete geçirmelidirler. Sosyal medya mecralarında bir kriz yaşayan kurumlar proaktif ya da reaktif kriz yönetimlerini sosyal medya koşullarına göre hazırlamalıdır.

Kriz öncesinde sinyallerin görülmemesi ve devamında kriz anı yaşandığında krizin yaratacağı negatif etkileri aza indirmek için karşı verimli bir plan hazırlanmalı ve kriz durumunun ciddiyeti belirlenerek proaktif bir program oluşturulmalıdır (Özkan, 2010, s. 19).

**A) Proaktif Halkla İlişkiler Yönetimi:** Kriz gerçekleşikten sonra alınan tüm önlemler hem daha maliyetli hem daha karmaşık bir hal alabilir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanının reaktif stratejilerden ziyade proaktif stratejiler üzerine yoğunlaşması kurum adına daha avantajlı bir ortam yaratacaktır. Kurumların kriz gerçekleşmeden önce yaşanabilecek her türlü olumsuzluk adına düşünmesi, değerlendirme yapması ve faaliyete geçmesi gerekmektedir. Türkiye’de proaktif halkla ilişkilere önem veren Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş. örnek olarak gösterilebilir. Yüzyılın en büyük doğal afeti şeklinde tanımlanan 17 Ağustos 1999 yılında Marmara’da yaşanan deprem İzmit rafinesini kötü bir şekilde etkilemişti. Deprem esnasında oluşan yangın çok sayıda kurumun desteği beraberinde özellikle de Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş. (TÜPRAŞ) ekibiyle kontrol altına alınmıştır. Bu felaket sırasında lojmanlarda da rafineri de herhangi bir yaralanma dahi olmamıştır. Tüm bunlar yaşanırken hasar kontrol faaliyetleri hızlı ve aktif bir şekilde planlanmış ve buna uygun olarak hareket edilmiştir. TÜPRAŞ personeliyle yangın süresince ve sonrasında da olmak üzere atak, ciddi ve etkili faaliyetler yürütmüştür. Rafineride hizmet veren çalışanlarına bazı temel eğitimlerle destek olmaktadır. Bunlar; yangın sırasında yapılması gerekenler, iş sağlığı ve güvenliği, ilk yardım gibi önemli eğitimlerdir. Aynı zamanda kurumda her iki ayda bir olmak üzere yangın tatbikatları faaliyetleri de yürütülmekte ve personeller olası felaketlere karşı hazırlanmaktadır (Ok, 2015, s. 8).

Örnekten anlaşıldığı gibi TÜPRAŞ yangın gibi bir felaket ile personeline verdiği eğitimlerle proaktif bir halkla ilişkiler çalışması gerçekleştirmiştir. Şirket sadece bu eğitimi vermekle kalmamış herhangi bir kriz durumunda nasıl mücadele edilmesi gerektiği ve ne tür yol izlenmesi gerektiğiyle ilgili programın dışına çıkmayarak başarılı bir kriz yönetimi gerçekleştirmiştir.

Tagraf ve Arslan (2003), aşağıda yer alan maddeler üzerinden yola çıkılması ile kriz yönetiminde proaktif yaklaşımın geliştirilebileceğini söyler:

### **1. Doğru ve Yeterli Bilgi Akışı Sağlama:**

Krize yol açan durumlardan biri doğru ve yeterli bilgi aktarımının yapılamamasıdır. Doğru ve yeterli bilgi aktarımı sağlandığında iletişim kanallarında yaşanacak herhangi bir sorunun önüne geçilmektedir. Bu durum sonucunda, ulaştırılması istenilen bilgi doğru kitleye, doğru zamanlamada, doğru bir şekilde ulaşır ve böylece amaçlanan bilgi dışına çıkmadan, deformasyona uğramadan, yaşanacak risk durumlarının önünü keserek bir krize dönüşmesi engellenmiş olur.

### **2. Göze Alınacak Risk Miktarını Belirleme:**

Bir yaşam süresi olan kurumlar doğar, büyür ve ölürler. Kurumlar doğma ve büyüme sürecinde mevcut kaynaklarına göre hedeflerine ulaşmak için bazı riskler göze almalıdırlar. Dolayısıyla göze alınacak risk oranının analizi önem taşımaktadır. Zira analiz edilen risk oranının aşılması durumunda, risk unsurunun aniden krize sebep olmasının önüne geçilemeyebilir. Düşünce aşaması bu noktada iş gücü ve kaynaklarla entegreli bir biçimde plan olarak hayata geçmelidir. Kurumun kuruluş aşamasında sorulması gereken pazarda kimlerin mevcut olduğu, insan kaynağının değerlendirilmesi, üretim zamanı, hangi şekilde olacağı, rakip analizi, maliyet değerlendirmesi gibi sorular sorulması ve bunlara cevap bulunması gerekmektedir.

Tüm bu sorular neticesinde bağlantılı olunacak faktörlerin kuruma olan etkisi ile beraber risk oranı belirlenir. Belirlenen bu oran akabinde önlenmesi gereken riskler analiz edilip değerlendirmeye alınır.

### **3. Erken Uyarı Sistemleri Oluşturma:**

Dört analiz süreci çerçevesinde değerlendirilen erken uyarı sistemlerinde ilki çevre analizidir (Dinçer'den aktaran Tağraf ve Arslan, 2013, s.155). Söz konusu analizde çevrede mevcut olan kurumların analizleri çıkarılır daha sonra bu kurumlar başarı ve başarısız şeklinde ikiye ayrılır. Daha sonra değerlendirilen kurumlarda kazanç ve zarar durumu, envanteri mali bir şekilde analiz edilir. Kurumların mali durumundaki sonuçlara bakılarak kurumun ileride hangi konumda olacağı öngörülme çalışılır. Ardından başarılı ve başarısız olarak nitelendirilen kurumların durum ortalamaları bir şema dahilinde her yıl analiz edilir ve hangi yönde ilerledikleri değerlendirilir. Ortaya çıkan tüm veriler kullanılarak hem piyasa çerçevesinde hem de kurumun var olan kaynaklarının durumu ve işlevleri ile bir kriz içerisinde olup olunmadığına bakılır. Dolayısıyla bir kriz ihtimali varsa bile bu ihtimal fırsata çevrilerek ortadan kaldırılır.

### **4. Krize Karşı Önleyici Planlama Yapma:**

Yöneticiler, ilerleyen zamanlarda yaşanabilecek krizler için doğabilecek pazar baskısını daha öncesinde düşünerek dikkatlerini bunun üzerinde yoğunlaştırma durumunda değillerdir. Kriz yönetimi söz konusu olduğunda, kurumun yaşadığı kriz anında işlemesi gereken faaliyet raporları önem taşımaktadır (Özgen ve Türk'ten aktaran Tağraf ve Arslan, 2003, s. 155).

## **5. Planları Yazıya Dökmek:**

Kurumlarda yaşanabilecek krizleri engellemek, önlem almak için yapılan planların yazılı bir şekilde bulunması önemli bir noktadır. Yalnızca sözlü bir şekilde oluşturulan plan ve programlar kurum içinde yaşanabilecek herhangi bir aksaklık sonrası faaliyete geçemeyebilir. Muhtemel krize karşı alınan önlemler ve düşünülen planların yazılı biçimde olması ve bunlarla hareket edilmesi, krize karşı önlemi kolaylaştırarak söz konusu duruma eş zamanlı müdahale açısından önem taşır. Söz konusu planların uzun ve katı yazılmamasına dikkat edilmelidir.

## **6. Fedakârlık Miktarının Belirlenmesi:**

Kurumlar varlığını idame ettirebilmek adına gerek ekipman gerekse personel anlamında gerek olduğu sürece fedakârlık yapmalıdırlar. Kurumlar büyüme sürecinde uzun vadede ortaya çıkarılmasını planladıkları ürünlerini üretim sürecine dahil etmelidirler. Büyüme sürecinde belirlenmesi gereken şey, tüm gerekli unsurları bir anda üretmek ve pazarlamaktansa, üretimi devam ettirilebilecek unsurlar ile uzun vadede faaliyet yapılmasıdır.

## **7. Kriz Önleme Takımları Oluşturulması:**

Kriz önleme takımlarını, krizin başlamasını beklemeden, krizin olma ihtimalini düşünerek ve krizin vereceği hasarı en minimum seviyede tutacak şekilde hazırlamak gerekir. Kurumdaki olası kriz riskleri ve tahmin edilemeyen krizler için, her durum değerlendirilerek kurumun stratejilerine de uyumlu bir şekilde kriz önleme takımları uyarlanır (Talat & Tağraf, 2003, s. 153-158). Arslan ve Tağraf'ın belirtmiş olduğu proaktif yaklaşımın gelişmesi yönündeki maddelere bakılarak, aslında riskler kendisini önceden küçük detaylarla da olsa belli ederler önemli olan risk türünü, ne şekilde etkileyeceğini analiz edebilmektir denilebilir. Aynı zamanda riskten önce oluşturulan

yukarıdaki gibi proaktif önlemler ile riskin krize dönüşmesinin önüne geçmek de büyük önem taşımaktadır. Kurumlar için proaktif yaklaşım ile hareket edilmesi ve geleceğe yönelik planlar yapılması kurumun uzun vadede varlığını sürdürebilmesine büyük katkı sağlamaktadır.

**B) Reaktif Halkla İlişkiler Yönetimi:** Kurumlar beklemedikleri anda yaşadıkları krizlerle beraber kurumsal imaj ve itibarında zedelenmeler yaşayabilmektedirler. Herhangi bir kriz içerisinde olan kurumun yapması gerekenler kriz yönetiminde hızlı olmak, dürüst olunması, kabul etmek, aydınlatmak önemli rol oynamaktadır. Kurumlar kendilerini kriz anında bulduklarında bazı stratejiler geliştirmektedirler bu kriz yönetimi için reaktif olarak adlandırılır. Kuşay (2017), reaktif halkla ilişkileri açıklarken kriz ile ilgili cevap yöntemlerini kriz anında ve sonrasında da devam ettirmenin reaktif kriz yöntemini ortaya çıkarmakta olduğunu söyler (Kuşay, 2017, s. 380). Kurumlar yaşayacakları krizleri bazen göremezler ve bir anda kendilerini krizin içerisinde bulurlar. Reaktif halkla ilişkiler yönetiminde kurumlar kriz anında tedbirler alıp uygulamaktadırlar. Reaktif süreçte kriz öncesi için bir strateji yoktur. Hiçbir hazırlık yapmadan krize maruz kalan kurumlar kriz olmak üzere kriz sonrasında da yapılacak stratejiler bileşenidir (Kuşay, 2017, s. 382).

Reaktif halkla ilişkiler çalışmalarına örnek olarak Vodafone verilebilir. Vodafone sosyal medyanın eş zamanlı, hızlı ve interaktif oluşunun dezavantajını bir tweet üzerinden yaşamıştır. Müşterilerinin sorunları ve şikayetlerini çözmek amaçlı twitter hesabından bir tweet yayınladı. Bu tweet içeriğinde “homo” sözcüğü geçen “Is fed up of dirty homo's and is going after beaver” şeklinde bir cümle vardı. Dakikalar içinde Vodafone bu tweeti geri sildi ancak bu süreçte birçok kullanıcı bu iletiyi kaydetmişti. Vodafone hiç gecikmeden bir özür yayınladı ve resmi Twitter hesabını kullanan



personelinin işine son verildiğini açıkladı. Bu sosyal medya krizinde hızlı hareket eden ve müşterilerine dürüst davranan Vodafone krizi doğru bir şekilde yönetmiştir denilebilmektedir (<https://medyasyon.wordpress.com>).

Kurumlar hiçbir hazırlık yapmadan bir kriz ile karşı karşıya kaldığında bunu sakinlik içerisinde ve titizlikle yönetmelidir. Krizleri önlemek adına çalışmalara tasarlayan kurumlar daha rahat bir şekilde bu süreci yönetirler ancak her zaman tahmin edilen bir kriz ile karşılaşılabilir. Bu durumda da reaktif yaklaşım ile bir süreç yaşanmalıdır. Kurumlar böyle durumlarda kriz boyutunu en aza indirmeli, düzeltme politikaları izlemeli ve en az hasar ile bu süreci sonuca ulaştırmalıdır.

#### **2.1.2.1 Kriz İletişimi ve Yönetimi**

Ani çıkan krizlerin yanı sıra daha önceden sinyalleri alınan krizler de mevcut olmaktadır. Sinyalleri alınan krizlerde her aşama önceden planlanmalı, doğru bir iletişim süreci oluşturulmalı ve planlanan tasarımın dışına çıkılmamaya da gayret edilmelidir. Spontane ve beklenilmeyen bir durumun gelişmesi kurum içerisinde olası bir krize neden olmaktadır. Böyle bir durum karşısında kurumun iki farklı opsiyonu vardır. Birincisi, yaşanan krizlerde kurum tarafından iyi bir analiz ve planlama yapılmazsa büyük bir dezavantaja neden olur. İkincisi de krizler kurum tarafından verimli bir şekilde analiz edilip, değerlendirmesi yapılır böylece büyük bir avantaja çevrilebilir.

“Kriz beklenmedik, aniden gelişen, hızlı hareket eden ve herhangi bir hazırlık yapılmadan karşı karşıya kalınan ve örgüt için iyi değerlendirilmezse çöküş, iyi değerlendirilirse bir fırsat anlamına gelebilen bir durumdur” (Akdağ, 2005, s. 3).

Krizler plan ve programsız karşılandığında kurum içi huzursuzluk ve düzensizliklere yol açabildiği gibi kurum dışı imaj ve itibar kaybına da zemin hazırlayabilir. Aksi bir şekilde programlı ve başarılı yürütülen krizler verimli bir fırsata dönüştürülebilir.

Paksoy'a göre (1997), beklenmeyen bir anda gelişen, kriz durumunda, kurumun imajının zedelenmemesi, hedef kitlesiyle olan iletişiminin sekteye uğramaması adına uygulanan bilinçli ve planlı halkla ilişkiler çalışmalarından sadece biri kriz yönetimidir (Paksoy'dan aktaran Akdağ, 2005, s. 3).

Çoğunlukla beklenilmeyen olaylar sürecinden oluşan krizlerin halkla ilişkiler uzmanları tarafından nasıl idare edileceği, durumu ortadan kaldırmak ya da fırsata çevirmek adına neler yapılabileceği önceden planlanmalıdır. Canpolat (2012) krizlerin önceden planlanmasının önemine vurgu yaparak, halkla ilişkiler uzmanlarının, tedbirlerin daha az maliyetli ve minimal düzeyde riskli olduğunun bilinciyle eyleme geçmesi ve proaktif çözümler planlanması gerektiğini bilmesi gerektiğini söylemektedir (Canpolat, 2012, s. 124). Yani kurumlar yaşayabilecekleri krizlerin olasılığını önceden düşünüp, planlamalı ve öngörmelidirler. Öngörülen ve buna göre planlar yürüten kurumlar içinde buldukları kriz süreçlerini plana göre hareket ederek en az zarar ve maliyet ile atlatabilirler. Hiçbir hazırlığı bulunmayan kurumlar içinde buldukları kriz anında ne yapmaları, nasıl bir program yürüteceklerini bilemedikleri için daha fazla zarar görecektir ve finansal açıdan da kayba uğrayacaktır. Dolayısıyla kurumlar kriz yönetimleri için proaktif çözümler üretmelidirler.

## **2.2 Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetimi**

Günümüzde kurumların sunmuş olduğu hizmetler ve ürünler kadar önemli hale gelen kurumsal imaj ve itibar yönetimi stratejik iletişim planlamasında önem verilen

unsurlardan bir diğeri ve şirketler imaj ve itibarları için belli yatırımlar yapmaktadırlar.

### **2.2.1 Kurumsal İtibar Kavramı Tanımı ve Unsurları**

Kurumsal itibar uzun vadede yapılan faaliyetler ile hedef kitle ve paydaşların algısında yaratılan algılar bütünüdür. Kurumlar uzun vadede kazandıkları itibarlarını kaybetmemek ve varlıklarını idame ettirebilmek adına faaliyetlerini başarı ile gerçekleştirmelidirler. Aksi halde kurum itibarları zedelenme yoluna gidebilir. Aydın (2015), kurum ile alakalı düşüncelerin olumlu yönde değiştirilmesi gerektiğini savunur. Dolayısıyla, kurumun yerine getirmesi gereken unsurların, sosyal sorumluluk projeleri, paydaşlarla ilgili hakların değerlendirilmesi, iletişim araçlarının bu amaçlar doğrultusunda değerlendirilmesi, planlamaların da imaj ve kimlik geliştirmek doğrultusunda yapılmasının önemli olduğunu vurgular (Aydın, 2015, s. 79). Yani Aydın'ın tanımına göre, somut olmayan değerler ve paydaşların algısına göre şekillenen unsurlardan bahsedildiğinde kurumsal itibar devreye girer. Buna göre, kurumun atacağı her adımda, yapılacak her bir faaliyet ve iletişim kurulacak her alanda kurumsal itibar olgusu göz ardı edilmeden yapılmalıdır.

Günden güne artış gösteren iletişim faaliyetleri söz konusu olduğunda kurum itibarı finansal kaynaklar kadar önem taşımaktadır. Bu durumda kurumlar itibar yönetimlerini istikrarlı bir şekilde ilerletmek için bir plan yapmalı ve buna göre hareket etmelidirler. Eyleme dökecekleri bu planlar için kurumların bütçelerini de ayarlamaları gerekmektedir. İtibar kaybına yol açan en büyük nedenlerden biri planlanan stratejilere göre bütçenin ayarlanmamasıdır. Kurum, itibarı için paydaşlarındaki mevcut algıyı her zaman kendi yararına göre yönetmelidir. Söz konusu itibar yönetimi için eyleme geçilecek faaliyetlerin yanı sıra bu faaliyetleri

planlanan şekilde uygulayacak ve sürdürebilecek vasıflı personeli sağlayıp, finanse etmek de önemli bir diğer noktadır (Aydın, 2015, s. 79).

Kurumsal itibarı negatif veya pozitif yönde etkileyecek önemli bir konu da günümüzde oldukça fazla artış gösteren iletişim teknolojileri ve beraberinde gelen sosyal medya kullanımının yaygınlaşması olmuştur. Bu nedenle kurumlar sosyal medya kullanımı konusunda dikkatli, verimli ve hassas davranmalı, kurum ile bağlantısı bulunabilecek her türlü gelişmeyi dikkatle takip etmelidir. Konuyla ilgili Zenelaj (2014), sosyal medyayı yakından takip etmenin, kurumsal itibarı sürdürmek ve geliştirmek adına kritik noktada önemli olduğunu vurgulamış ve sosyal medyanın aynı zamanda dezavantajına da değinerek, itibar yaratmak için hazırlanan kaynakların sosyal medya mecralarında küçük bir hatada bile yok olabileceği üzerinde durmuştur (Zenelaj, 2014, s. 52). Yani kurumlar tüm yıllarını olumu kurumsal itibar için harcarken anında hakkında çıkan olumsuz bir sosyal medya haberi ile kurumlar herhangi bir açıklama yapamadığı noktada tüm itibarlarını kaybedebilirler.

### **2.2.2 Kurumsal İtibar ve Kurumsal Kimlik**

Özbay ve Selvi (2014), kurumsal kimliğin, kurumsal itibar bileşenlerinden olduğunu söylemektedir (Özbay & Selvi, 2014, s. 4). Kurumsal kimlik, kurumun kendisini dışarıdan nasıl gösterdiği ile ilgilidir. Kurumsal faaliyetler, kurumsal iletişim gibi kurum hakkında bilgi veren unsurlar kurumun kimliğini oluşturmaktadır. Kurum kimliğini oluşturan bileşenler şunlardır; kurumsal davranış, görünüm ve iletişim ile kurumsal kalite ve kurum felsefesidir.

**Kurumsal davranış:** Kurumsal davranışta kurumdaki personellerin “nasıl davrandıkları ve neden öyle olduğu” nu anlamak gerekmektedir. Kurumsal davranış

ilişkilerin oluşturulmasında gerekli araçlar ve aynı zamanda bu ilişkilerle oluşturulan etkileşimlerle bağlantılıdır (Küçük'ten aktaran Derin ve Demirel, 2010, s.160).

**Kurumsal görünüm:** Kurumlar kendi kimliklerini, nasıl olduklarını görsel olarak ortaya çıkarmaktadırlar. Kurumlar bu görsellik ile beraber rakip kurumlardan farklı yanlarını hedef kitlelerine ulaştırmaktadırlar (Okay'dan aktaran Derin ve Demirel, 2010, s.161).

**Kurumsal iletişim:** Kurumlar için iletişim büyük önem taşımaktadır. İletişim olmadan herhangi bir aktivite yürütmeleri mümkün değildir. İletişim adına yapılacak her faaliyet kurumda olumlu etkiler yaratır. Kurumlar iletişim sayesinde birçok yönetim bileşenlerini başarıyla yürütür (Tutar'dan aktaran Derin ve Demirel, 2010, s.162).

**Kurumsal kalite:** Hizmet veren kurumlar tüketicilerinin gereksinimlerini dikkate almalı, değişen ihtiyaç algılarına cevap vermelidirler. Kurumlar bunu yaparken öncelikle kaliteyi dikkate almalıdırlar. Kurumlar müşterilerinin gereksinimlerine doğru cevap vermişse hizmetten memnun kalırlar. Buna göre, kurumlar en önemli noktalardan biri olan kalitede hassas davranırlarsa, kar elde etmek için gereken her şeyi neredeyse yapmış olacaklardır (Derin & Demirel, 2010, s. 163).

**Kurum felsefesi:** Kurumda var olan değer yargıları ile birlikte kurum amacından ve geçmişinden oluşmaktadır. Kurumla birlikte çalışan personellerin kurum içine ve dışına karşı bulunduğu her türlü tutum ve davranıştır. Bu davranışların sosyal anlamda nedenini ve ne anlama geldiğini konu edinir (Ouchi'den aktaran Derin ve Demirel, 2010, s.158).

Kurum itibarı ile ilgili olumlu bir imaj bırakmak adına kurum duruşuyla yakından alakalı olan kurumsal kimlik konusunda hassas davranmak gerekmektedir. Davies ve Miles'da (1998) aynı şekilde kimlik, kişilik ve imaj unsurlarının kurumun itibarını oluşturduğunu ifade etmektedir (Özbay & Selvi, 2014, s. 5).

Kurumsal kimlik kurumun içeriden ve dışarıdan nasıl görüldüğüyle ilgilidir. Kurumun kimliği konusunda stratejik davranması, kuruma karşı olan bakış açısını olumlu yapmak ile birlikte kuruma olan saygınlığı ve imajı da artırmaktadır. Dolayısıyla, kurumsal kimlik kurumun bir tür imzası gibidir, kurumun hedef kitlesi bu imza ile kurumu algılar ve o şekilde tanır. Kurumsal kimlikte başarılı olan bir kurumun sağladığı faydalardan bahseden Ak (1996), sektöre yeni adım atan bir kurumun, ilerleyen süreçlerde bu sektörde temeli sağlam bir şekilde kalıcı olacağını söyler. Ak, aynı zamanda başarılı kurumsal kimliğin getirdiği avantajlardan bir diğerinin de pazarda var olan payını artırdığı ve böylece rakip kurumların önüne geçtiğini ifade eder (Ak, 1996, s. 196).

Kurumlar oluşturdukları kurumsal kimlikleriyle hedef kitesinde bir algı yaratır. Yaratılan algı da kuruma pozitif ya da negatif yönde yansımaktadır. Ak'ında söylediği gibi kurum kimliği, kurumun göstergesi niteliğindedir. Kurum kimliği, başarı elde etmek, hedef kitle ve paydaşlara güven duygusu vermek kaydıyla varlığını uzun vadede devam ettirecektir. Dolayısıyla piyasa da uzun soluklu ve başarılı kabul edilen kurumlar rakiplerinden kolayca ayrılarak sektörde bir adım öne çıkmayı başarmaktadır.

### **2.2.3 Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmaj**

Eskiden kurumlar sadece ürün ya da hizmet satma, kazanç sağlama anlamında olan çalışmalara gerçekleştirirken bu durum günümüzde tam tersi olma noktasına gelmiştir.

Günümüzde faaliyetlerini sürdüren kurum ve markalar ürün ve hizmeti satmanın yanı sıra hizmeti satma öncesi, satma anı ve sonrasında da müşterilerle bir iletişim halindedir. Kurumlar artık hizmeti müşterilerine iletip geri çekilmek yerine onların yanında olup bu süreci de takip etmektedirler. Kurumların bu şekilde müşterileriyle olan ilişkisi müşterilerin daha sadık olması ve marka bağlılığı konusunda katkı koymaktadır. Kurumlarda hâkim olan iç ve dış müşterilerin gereksinimlerine cevap verme tutumu isteğe göre bir durum olmaktan ziyade artık mecburiyet olarak görülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla kurumlar adına yalnızca doğru olmak değil en doğru olmak, en iyisi olmak daha önemli bir hal almıştır. Kurumlar için, iç ve dış müşterilerinin ihtiyaçlarına göre faaliyetler yürütmek, sadece şu an için değil ilerleyen zamanlarda da gereksinimlerini öngörüp planlar yapmak ve hizmet geliştirmek mecburi bir durum olmuştur (Eroğlu & Solmaz, 2012, s. 15). Yani denilebilir ki, günümüzde kurumlar daha iyi olmak, rakiplerinden ayrılmak adına yalnızca müşterilerin ihtiyaçlarına göre çalışmalar yapmaz aynı zamanda itibar ve imajları adına da faaliyetler yürütmektedirler. Kurumlar müşterilerinin isteklerine, taleplerine, ihtiyaçlarına anlık olarak cevap vermelidir bunun yanı sıra da gelecek adına neler talep edebilirler bu analiz edilmelidir. Kurumlar aynı zamanda değişen koşullara da ayak uydurmalıdırlar. Bir kurum kendi imaj ve itibarı adına gündemi takip etmeli, teknolojiye uyum sağlamalı, çevresinde olup bitenleri değerlendirmelidir.

Literatüre bakıldığında kurumsal itibar ve imajın aynı ifadeyi belirtmek için kullanıldığı söylenebilir. Fakat bu yanlış bir durumdur, ikisinin de kurum tarafından olumlu bir algı yaratmak için kullanılan bileşenler olduğu doğrudur fakat kurumsal itibar ve kurumsal imaj birbirinden farklı anlamlar taşımaktadır. Peltekoğlu (2012) bu durumun etimolojik açıdan da birbirinden ayrıştığını ifade eder. Kurumsal itibar ile

kurumsal imaj olguları her ne kadar karıştırılsa da köken olarak bile farklıdır. Bununla beraber imaj olgusunun anlamsal olarak olumlu bir durumu ifade etmenin yanı sıra olumsuz bir durumda da kullanılabilir. Bunun tam tersi bir şekilde itibar olgusu yalnızca olumlu bir durumdan bahsetmek adına kullanılmaktadır (Peltekoğlu'ndan aktaran Çetinkaya, 2015, s. 58).

İmajın kelime anlamını Kotler, (2000) kişilerin bir nesneye karşı inanışları, düşünceleri ve gözlemleri o nesnenin imajını oluşturur şeklinde ifade etmiştir (Kotler'den aktaran Afşar, Ayaz ve Fettahlıoğlu, 2016, s. 61).

Kotler'in ifadesi göz önünde bulundurulduğunda imaj, kişiden kişiye ve durumdan duruma değişen algılar bütünüdür denilebilir. İmaj bir şirketin kendisini nasıl gösterdiğiyle ilgili yaratılan algıları oluşturur. Kısa vadede oluşturulan kurumsal imajın başarılı kaydetmesi, belirli bir süreç içerisinde kurumsal itibarı da beraberinde getirir.

Kurumun uzun süreli olmak üzere yaptığı faaliyetleri, paydaşları ve müşterileriyle ilişkileri gibi unsurlarla tüketiciye kendisi hakkında nasıl bir algı yarattığı kurumun itibarını oluşturur. İmaj ise, kısa bir süreçte oluşan kurum hakkındaki düşüncelerdir. Gümüş ve Öksüz (2009), kurum paydaşlarının akıllarında oluşturulan resimlerin imajı yarattığını, paydaşların kurum ile ilgili analiz ve yorumlarının da itibarı oluşturduğunu söyler. Kurumsal imaj, kurumsal itibara oranla daha kısa vadede ortaya çıkan bir kazanımdır. Kurumsal imajın bir diğer farkı da kurumsal itibara kıyasla daha değişkendir, gelişen bir durum ile bir anda değişebilir. Kurumsal itibarda bu söz konusu değildir, değişmesi zaman almaktadır (Gümüş ve Öksüz'den aktaran Canitez, 2016, s.94). Yani kurumun imajını oluşturması için harcayacağı çaba, itibarı



oluşturmasında harcayacağı çabadan daha azdır denilebilir. Kurum imajı söz konusu olduğunda zamansal anlamda da daha az bir kayıp yaşanacaktır. Kurumsal itibarda ise bunun tam zıttı olarak daha yoğun bir zaman ve çaba gerekecektir.

#### **2.2.4 Kurumsal İtibar ve Marka**

Kurumsal itibar, kuruma karşı olan saygınlık ve güvenilirlik ile paralel bir durumdur. Kurumun başarılı olması kurumun itibarı ile doğru orantılıdır. Marka sadakatini güçlendirmek için gereken şey kurumsal itibar oluşturmak ve bunu sürdürmektir.

Kurumsal itibar, kuruma katkıları bulunan, iç ve dış paydaşların algı neticesi olarak düşünülebilir. Belirli bir süreç neticesinde ortaya çıkan ve değiştirme olasılığı düşük olan bir durumdur (Chun'dan aktaran Özbay&Selvi, 2014, s.11). Bir kurumda çalışan personelden müşterilere, müşterilerden tedarikçilere kadar kurumun temasta bulunduğu her bireyde birer algı oluşmaktadır. Bu algıyı olumlu yönde etkilemek ve bunu dinamik hale getirmek kurumun itibarını oluşturacak bir unsurdur. Kurumlar paydaşları ile olan iletişimlerine dikkat etmeli ve onların taleplerini cevap verecek şekilde faaliyet yürütmelidir.

Kurumun nasıl görüldüğu kurumsal itibarı ve markasıyla yakından ilişkilidir. Bu görünümle birlikte tüketicilerin algısını olumlu yönde etkilemek için kurumsal itibar ve marka başarılı şekilde yürütülmelidir. Kurumlarda marka değerini yaratmak, kurumsal itibarı da beraberinde getirmekte ve bu bağlamda da tüketiciler kurumsal itibarı günden güne artış gösteren markaları tercih etmektedirler. Süllü'ye göre (2019), bir kurumun tutunma ve sečilme ihtimalini yükselten unsurlardan biri, kurumun marka haline gelmesidir. Marka haline gelen kurum, marka değerini de kazanmaya başlar. Dolayısıyla artık söz konusu kurum iř yaptığı çevreye ciddi anlamda kazanımlar da sağlamaktadır (Süllü, 2019, s. 532).

Dilsiz (2008), kurumsal itibar ve marka kavramları hakkında, hedef kitlede güven hissi oluşturan güven duygusu yaratan en önemli unsurlardır demiştir. Markayla birlikte kurumun ne söylediği ne yaptığı ve nasıl görüldüğü yansıtılmaktadır ve dolayısıyla bu yansıma kurumsal itibarı da şekillendirmektedir. Kurumsal itibarı olumlu yönde etkileyen unsur başarılı bir imaj çalışmasıdır. Buna bağlı olarak tüketicilerin güvenini artırmak da başarılı imaj çalışmalarıyla oluşturulan markalar ve itibarlarla mümkündür (Dilsiz, 2008, s. 4-5).

### **2.2.5 Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri**

Kurumsal itibar birçok özelliğin birleşiminden oluşan bir durumdur. Bu durumu oluşturan her bir unsur ayrı şekilde analiz edilmelidir. Kurumsal itibar anlamında başarı elde etmek için, bu durumu ortaya çıkaran her bir unsuru ele almak, incelemek ve önemini kavramak gerekir. Kurumsal itibarı yaratan bileşenler, her bir paydaş nezdinde farklı farklı algılanmaktadır.

Kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerde önem sıralaması farklı paydaş tarafları arasında değişiklik gösterebilmesinin yanı sıra aynı paydaş taraflarınca da ayrışabilir. Mesela işçiler veya girişimcilere göre farklılaşan kurumsal itibar bileşenleri aynı zamanda sosyoekonomik statü, psikografik ve demografik özelliklere göre de farklılık gösterebilir. Bu şekilde her bir statüye özgü farklılık söz konusu olduğunda, kurumlar bu durumu göz önünde bulundurarak farklı şekilde yöntemler yaratmalıdır (Alnıaçık, Alnıaçık, & Genç, 2010, s. 95). Kurum yöneticileri açısından, kurumsal itibara katkı sağlayan temel bileşenlerin paydaşlar nezdinde nasıl görüldüğü ve önem derecelerini bilmek gerekli bir konudur.

Fombrun (2004), itibardan bahsederken, kurumun var olan tüm bileşenleriyle oluşturduğu imajın, kurumdaki paydaşlar üzerinde yaratılan algıların tümü olduğunu

söylemiştir (Fombrun'dan aktaran Bilbil, Sütçü, Kıyat, 2013, s. 164). Genel anlamda böyle bir ihtiyaca cevap vermek adına kullanılan ölçeklerden olan, Reputation Institute'in oluşturmuş olduğu "İtibar Katsayısı" kullanılmaktadır. (Fombrun vd.'den aktaran Alnıaçık, Alnıaçık & Genç, 2010, s. 98).

İtibar Katsayısı ölçeği, 20 tane ölçeği kapsamaktadır. Bu ölçekte kurumsal itibarın 6 temel bileşenden meydana geldiği belirtilir ve bunlar; duygusal çekicilik ile beraber, vizyon ve liderliği, işyeri çevresini, ürün ve hizmetleri, sosyal ve çevresel sorumluluğu, ekonomik performansı şeklinde ifade edilir. Söz konusu bileşenlerle birlikte kurumun itibarı farklı farklı paydaşlara göre ölçülebilir. Bunlar, işçiler, tüketiciler, yatırımcılar ve diğer kitlelerdir (Bowen, Gilliland, Folger, Brown, Fombrun'dan aktaran Alnıaçık vd., 2010, s. 98).

### **2.2.5.1 Duygusal Çekicilik**

Kurumların yapması gereken yalnızca tüketicilerinin ihtiyaçlarına ve taleplerine hitap etmek amaçlı ürün ya da hizmet satmak değil aynı zamanda piyasada bulunan rakiplerinden farklılaşmak amaçlı tüketicilerinin duygusal ihtiyaçlarına da hitap ederek rakiplerinden ayrışmaktır. Kurumsal itibar olarak adlandırılan olumlu algı kurumların paydaşlarının düşünceleri neticesinde ortaya çıkmaktadır. Kurumlar, finansal kazancın yanında kurumsal itibarlarını güçlendirmek için paydaşlarının duygusal anlamda da beklentilerini karşılamalı ve stratejiler geliştirmelidirler.

Duygusal çekicilik, kurum ile ilgili çekiciliği betimlemekte ve kurumun paydaşlarında olan olumlu olan durumu ifade etmektedir. Kuruma ait olma duygusu ve güvenilir, bağlı bir personel yaratmak için kurum ile personelin arasında bir yakınlık kurmak gerekir. Personelin kurum ile bağının olumlu olması kurum ile ilgili düşüncelerini pozitif anlamda ortaya koyması demektir ve dolayısıyla bu durum hedef kitlenin ve

paydaşların bahsi geçen kurum ile ilgili pozitif düşünceler yaratmasına katkıda bulunur (Gül & Avcı, 2018, s. 54).

Duygusal çekicilik yaratmak için yalnızca tüketici kitlesi ya da paydaşlarına yönelik çalışmalar ve stratejiler geliştirilmesi yetersiz kalır. Bunun yanında kurum çalışanlarına karşı da hassas davranmalı ve çalışanların kurumla olan ilişkilerini olumlu yönde düzenlemelidir. Söz konusu kurum ile çalışan arasında oluşan bağ neticesinde, kurum hem çalışanlarının başarılarını görecektir hem de çalışanlarının sosyal çevreleri sayesinde kuruma olan ilgi artacaktır. Bu bağlamda kuruma karşı çalışanların aidiyet duygusu önem kazanmaktadır. Duygusal çekicilik genel olarak, kişilerde bir kurum ile ilgili pozitif düşünce dereceleri, kuruma karşı hissettikleri saygıyı ve güveni olarak tanımlamaktadır. Beklenen şey, başarılı itibar oluşturmuş kurumların paydaşları ve kitleleri nezdinde saygın ve güvenilir düşünceler oluşturmasıdır. Kurumun paydaşları açısından duygusal çekim önemli bir kurumsal itibar bileşenidir (Alnıaçık, Alnıaçık, & Genç, 2010, s. 98).

#### **2.2.5.2 Ürün ve Hizmetler**

Kurumun itibarını olumlu yönde etkileyen bazı unsurlar vardır bunlar; kaliteli ve yeni işler ortaya çıkarmak, tüketicinin verdiği paranın aldığı ürün ya da hizmete değmesi gibi durumlardır (Alnıaçık, Alnıaçık, & Genç, 2010, s. 98). Kurum, ürün ve hizmetlerinde ne kadar başarılı ve güvenilirse aynı zamanda bunların arkasında güçlülükle duruyorsa o değerinde itibarı yaratır. Kurumsal itibar konusunda güçlü olmak, kurumun ürettiği ürün ya da hizmetlerin doğru, güvenli olmasıyla mümkündür. Bu durum tüketici perspektifinde kuruma karşı olan algıları olumlu yönde etkileyerek satın alma davranışını değiştirir.

Kurumlar itibar yaratmak adına ortaya çıkardıkları ürün ve hizmetler ile diğerlerinden ayrışmalıdır ve finansal bir değer yaratmalıdır. Müşteri tatmininin fazla olması kurumsal itibarı olumlu yönde etkileyen önemli durumlardandır. Dolayısıyla kurumlar itibar kazanmak adına, ürün ve hizmet kalitesini devamlı bir şekilde geliştirmeli, bunun için çalışmalar icra etmelidir (Argüden'den aktaran Yirmibeş, 2010, s. 28).

Kurumlar kendilerini diğer rakiplerinden farklılaştırmak için itibarlarını kullanırlar. Bunun nedeni çok sayıda kurumun benzer ürün ve hizmetlerinin olmasıdır ve dolayısıyla kurumlar bir farklılık oluşturmak durumunda kalırlar. Oluşturulan farklılık kurumlarda itibar yaratmaktadır. Başarılı bir itibara sahip olan kurumlar, satışlarını artırmakta, donanımlı personel çalıştırmakta, piyasa değerini yükseltmekte ve birçok kazanç elde etmektedir. Kurumlar başarılı bir itibar yaratmak için kurumsal itibarı bir süreç şeklinde görmeli ve bu süreci kontrol etmelidirler (Yirmibeş, 2010, s. 91.).

Yirmibeş'in söylediğinden yola çıkılarak ürün ve hizmetlerin güvenilir ve kaliteli olması ile kurumsal itibarın güçlenmesi paralel şekilde ilerlemektedir. Kurumların en temel amaçlarından olan itibar yaratmak, kurumlara birçok kazanç da sağlamaktadır. Kurumsal itibarın getirdiği kazançlar aynı zamanda kurumun piyasa değerini de artırmaktadır. Günümüzde kurumların birbiriyle olan benzerliğinin yanı sıra çıktıkları olan ürün ve hizmetlerinde de aynı durum gözlenmektedir. Bu benzerlik dünyasında tüketici hangi kurum, ürün ya da hizmeti seçeceğine karar vermekte zorlanabilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin ilk tercihi olmak adına kurumlar diğer kurumlardan ayrışmalı ve farklı işler üretmelidirler.

### **2.2.5.3 Vizyon ve Liderlik**

Kotter (1999), yöneticilik ve liderlik ile ilgili ayrımı şu şekilde yapar; komplike durumları çözmek yöneticinin alanıdır, değişimlerle ilgilenmek ise liderlik alanıyla

ilgilidir. Kurumlar çıkan karışıklıklar öncesinde bütçeyle birlikte plan oluşturarak idare ederler, ilerisini planlayarak hedef ve amaçlar da oluştururlar, detaylı adımlarla beraber bu hedeflere ulaşmak amaçlanır, ardından da ele alınan planları icraata geçirmek adına eldeki kaynaklarını paylaşırlar. Bunların yanı sıra kurumda olumlu bir değişiklik yaratmak için liderlik etmenin ilk adımı bir yol düşünmektir. Bu bağlamda gelecek düşünülür ve bir vizyon ortaya konur daha sonra da belirlenen vizyon adına ihtiyaç duyulan değişimler yaratılarak stratejiler oluşturulur (Kotter'den aktaran Uğurluoğlu ve Çelik, 2009, s. 137).

Bir kurumun itibarı söz konusu olduğunda liderlik ve vizyon birbirinden ayrılamaz bir bütün olarak düşünülmelidir. Liderlikte aranan ve başlıca nitelik olan vizyon oluşturma ve stratejik bir şekilde bunu uygulama kurumlara başarı kazandırmaktadır. Çetin (2009), söz konusu vizyonun kurumlara kazandırdığı itibar noktasına değinerek, vizyon sahibi kurum ve toplumların geçmişlerine bakıldığında mutlaka bir vizyona sahip oldukları neticesine ulaşıldığını söylemiştir. Günden güne değişen şartlara uyum sağlayan ve kurumda bulunan personellerin güvenilir davranış sergilemesinin nedenleri arasında başarılı bir vizyon üzerinde ilerlemekle mümkündür. Kurumda var olan vizyon aynı zamanda kurumun ömrünü de uzatmaktadır (Çetin, 2009, s. 96).

Ireland ve Hitt'e (2005) stratejik liderliği, kurum adına icraata geçirilebilecek farklılıkları oluşturmak adına ilerisini düşünme, vizyon yaratma, stratejik düşünme ve kurum içerisinde etkin bir şekilde çalışabilme özellikleri şeklinde tanımlamaktadır (Ireland ve Hitt'den aktaran Uğurluoğlu ve Çelik, 2009, s. 126).

Bir kurumda var olan vizyon, o kurumun itibarını da artırmaktadır. Bu konuyla ilgili Karatepe (2008), belirli bir vizyon edinen ve bu vizyonu kurum içi ya da dışı olmak

üzere her alanda gösteren aynı zamanda bu vizyon ile hareket eden kurumlar kendi itibarlarını güçlendirmektedir şeklinde ifade etmiştir (Karatepe, 2008, s. 94).

Dolayısıyla kurum liderleri, vizyon unsurunu dikkate almalı ve yönetim koltuğunda bulunduğu kurumunu, hedef kitlesi tarafından bilinir hale getirmelidirler. Net bir şekilde belirlenen vizyon ile bu yönde hareket eden kurumlar diğer kurumlardan daha kolay farklılaşıp pazarda bir adım öne çıkabilirler.

#### **2.2.5.4 Sosyal Sorumluluk**

Kurumlar, sosyal sorumluluk için birçok alanda farklı eylemler gerçekleştirebilirler. Kurumlar, dış çevre, iş bağlantıları, eğitim, insan hakları, sponsorluklar gibi alanlarda hassas davranış sergileyerek kendilerine olumsuz anlamda etki yaratmadan halk adına sorumluluklarını fark etme ve faaliyete geçirmektedirler. Bugüne kadar yapılmış diğer çalışmalara bakıldığında kurumların yukarıda bahsi geçen alanlardan bir veya birkaçı konusunda faaliyetlerde bulunduğu görülmektedir. Örnek vermek gerekirse bazı kurumlar, çevre, sağlık ve eğitim alanlarında hassasiyet gösterip, faaliyetler yürütürken bazı firmalar da personellerin çalışma şartları ve eğitimlerine olumlu yönde katkı koymak adına duyarlı olur ve çalışmalar yaparlar. Yine bazı firmalar sosyal sorumluluk çalışmalarını ortaya çıkardıkları ürün ya da hizmete karşı spesifik bir sosyal sorumluluk çalışmaları yaparken bazıları ise icraat gösterdikleri bölgeye yerel olarak ve buradaki topluma sağlayacakları katkı ile projeler oluştururlar (Özden, 2008, s. 2-3).

Buna örnek olarak, THY'nın "Kardan adam yapsak senle?" kampanyası gösterilebilir. Söz konusu kampanyada amaç, Türk Hava Yolları Gönüllüleri aracılığıyla, Tokat'tan Edirne'ye kadar tam olarak 19 şehirde, kışın oldukça zorlu yaşandığı köy okullarında yaklaşık 1.700 öğrenciye mont, giysi, çorap, bot ve battaniye gibi gereksinim duyulan

eşyalar gönderildi. ([turkishairlines.com/tr](http://turkishairlines.com/tr)) THY "Kardan adam yapsak senle?" projesiyle oldukça başarılı bir kampanyaya imza atmıştır. THY tüm bu çalışmalarını kapsamında topluma da fayda sağlamışlardır.

Kurumlar başarılı bir itibar yaratmak için hedef kitlesi olan toplumun gözünde de olumlu bir imaj çizmek zorundadır. Kurumlar kendileri adına olumlu bir algı yaratmak için sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedirler. Kurumlar toplumla arasındaki ilişkiyi güçlendirmek, bir bağ oluşturmak ve pozitif algı oluşturmak için sosyal sorumluluk çalışmalarını kullanırlar. Kurumlar, kurumsal itibar oluşturma çalışmaları içerisinde ortaya çıkardıkları sosyal sorumluluk çalışmaları beraberinde sponsorluk ve toplumsal gündeme dair gösterdikleri hassasiyet doğrultusunda başarılı olabilmektedirler (Tokatlı, Özbükerci, Günay, & Vural, 2017, s. 51).

Örneğin, Opet petroler TEMA Vakfı ve Karayolları Genel Müdürlüğü iş birliğinde, Türkiye'deki Opet petrolerinin bulunduğu bölgelere "Yeşil Yol Projesi" başlattı. Bu projede ağaç dikme faaliyetleri ve karayollarının bulunduğu yerleri yeşillendirmek amaçlandı (İslam, 2009, s. 38).

Ürün ve hizmetleriyle çevreyi kirletme potansiyeline sahip olan bu ve benzeri firmalar çevre temizliği ya da düzenlemesi gibi faaliyetler adına projeler yürütebilirler. Opet petroleri de böylece markası adına toplumsal duyarlılığa dair bir proje geliştirmiş oldu.

Kurumların itibarlarını artırmak için yalnızca kaliteli ve güvenilir ürün ya da hizmetler sunması artık yeterli gelmemekte aynı zamanda kendilerini toplum tarafından kabul de ettirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle markalar gündemde olan konuları yakından



takip etmeli ve bu konuda projeler hazırlamalılardır. Toplum tarafından benimsenmek, olumlu imaj ve itibar yaratmak, pozitif yönde etki bırakmak için kurumların gerçekleştirmesi gereken faaliyetler sponsorluk çalışmaları veya sosyal sorumluluk kampanyalarıdır.

Bazı durumlarda, kurumların sosyal sorumluluk projelerinde başarılı olmaları da yetmemektedir. Bunun yanı sıra şeffaf, dürüst bir kurum olmak da büyük önem taşımaktadır. Aksi halde kendi kimliğine zarar veren kurum, başarısız olur hatta pazardan bile silinebilir. Buna en iyi örnek Enron şirketi olacaktır. 2000 senesinde Enron Amerika'da iş birliğinde bulunmak adına listesi yapılan bir yazıda ilk 100'e girmiştir. Oldukça başarılı olan firma finansal anlamdaki kayıtlarında bir yolsuzluk yaşamış ve kriz ile karşı karşıya kalmıştır. Sosyal sorumluluk projelerine büyük önem veren Enron bu talihsiz olay ardından büyük bir itibar kaybına uğramış ve daha sonra iflas etmiştir (Fan'dan aktaran Özdemir, 2009, s.67).

Kurumlar ve markalar sosyal sorumluluk projeleri ile halkın güvenini kazanmak durumundadırlar. Ancak bunu yaparken aynı zamanda kendi içlerinde de olan kaosun önüne geçmeli, herhangi bir kriz durumunda bunu en hızlı ve doğru şekilde çözmelidirler. Günümüzde kurumlar ürün ve hizmet kalitesinin yanı sıra kurumsal itibarı öncelikli tutarken, geçmişte bu durum sadece ürün ve hizmet kalitesinin ön planda tutulmasıyla sınırlı kalmıştı. Kurumların amaçları artık yalnızca kar elde etmek değildir. Bu perspektifle beraber sosyal sorumluluk unsurunun yanı sıra modern kurumlar güven de aşlamaya çalışmaktadırlar. Böylelikle kurumlar dürüst şekilde hareket ederek, hedef kitlelerine kendilerini doğru ifade edebilmekte ve kurumsal itibarlarını oluşturabilmektedirler(Yirmibeş, 2010, s. 2).

Özden (2008), kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin başarıya ulaşması için bazı kriterlere dikkat edilmesi gerektiğini böylece beklenenden daha fazla verimli neticeler elde edileceğini savunmaktadır, bunlar şu şekildedir (Özden, 2008, s. 3-4);

- 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Stratejisi;** kurumlar tarafından, kalite unsuru olarak sayılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumun misyon, vizyon ve hedefleriyle örtüşen çalışmalar olmalıdır.
- 2. Planlama;** bu kısımda söz konusu kurum, planladıkları KSS stratejileriyle ilgili tam yargıya varmalı, en az hata payıyla planlamalı ve hazırlanan stratejilere uygun faaliyetlerini paydaşlarına aktarmalıdır.
- 3. Süreç Yönetimi;** kurumlar bu aşamada bir zaman çizelgesi, bir harita oluşturmalıdır, hazırlanan bu çizelge ile hareket etmeli, ona göre üretim ve hizmet programı oluşturmalıdır. Bu zaman dilimi uzmanlarca yürütülürken, çevreden gelen hizmetler ve kurum içi unsurlar da bu programa göre hareket etmelidir.
- 4. Sürdürülebilirlik;** sürdürülebilirlik kısmında kurumlar, geleceğe yönelik var olmak adına, yaşamını sürdürdüğü toplumun hayat kalitesini artırmalı, sosyal hayata ve çalışanlarına gereken sorumluluğu göstermelidir.
- 5. Toplumsal Fayda;** kurumlar tarafından belirlenen KSS stratejileri süreçlerinin idarisi sosyal olarak bir yarar oluşturmalı ve uzun vadeli faydalar sağlamalıdır. Toplumsal fayda adına “Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları” projesi örnek gösterilebilir. Maddi anlamda sorun yaşayan ailelerin eğitimini gerçekleştiremeyen ya da devam ettiremeyen kırsal bölgelerdeki kız çocuklarına burs vermektedir. Burada amaç kız çocuklarını meslek sahibi yapmak ve kaliteli bireyler oluşturmaktır. Turkcell bu proje kapsamında elde ettiği finansmanın belirli bir bütçesini bu faaliyete aktarmaktadır. Turkcell bu

projeyi 2000 yılında Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği iş birliğiyle yürütmektedir (Taşkın & Kahraman, 2008, s. 147-150). Turkcell'in bu sosyal sorumluluk projesi ulusal ve uluslararası organizasyonlarda bir çok ödül almasının yanı sıra toplumsal bir fayda ve uzun vadeli yararlar da sağlamıştır.

- 6. Model olma;** bu kısımda kurumlar faaliyete geçirdikleri KSS stratejileriyle katkı sağladıkları sosyal yararın, sektörel anlamda da öncülük göstermesi ve örnek olması gerekmektedir.
- 7. Ölçülebilirlik ve Şeffaflık;** KSS faaliyetleri söz konusu olduğunda tüm aşamalar ölçülebilecek şekilde hazırlanmalı ve şeffaflık değeri bulunmalıdır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ölçülebilir değerler taşıması onun kalıcı olmasını da sağlar. Dolayısıyla tüm bunlar sosyal yarar anlamında yapılacak herhangi bir içerikte bilimsel olarak referans kaynağı olarak görülmelidir. Sonuca ulaştırılan analizler bilimsel alanda referans alınabilmektedirler.
- 8. Raporlama;** toplumsal yarar adına ortaya çıkarılan unsurlar kurumlar tarafından mevcut olan paydaşlara net ve şeffaf olarak aktarılmalıdır. Kurum tarafından oluşturulan “sürdürülebilirlik raporu” her yıl kurumun iletişim araçları tarafından yayınlanmalıdır.

Kurumlar için finansal içerikli raporlar değil aynı zamanda finansal içeriği bulunmayan raporlar da önemlidir. Bir zamanlar satılan ürün ya da hizmetin karlılık durumları ve hisse değerlerinin raporlanması artık yerini kurumun çevresine ve personeline ne kadar faydası olduğunun, hangi faaliyetlerde bulunduğu raporlanmasına bıraktı (Kağıncıoğlu'ndan aktaran Yanık & Türker, 2012, s.297).

## 2.3 Stratejik Sosyal Medya Yönetimi

İnternetin günden güne gelişimiyle beraber geleneksel pazarlama iletişimi kavramı artık yeni ve daha aktif bir iletişim yönetimi olarak görülmektedir. Bu yeni anlayış iletişim alanında büyük değişimlere neden olmuş ve artık insan hayatına ölçülebilir, interaktif iletişimi olan yeni boyutlu bir teknoloji gelmiştir.

Tüketici geleneksel medya zamanında ona iletileni almak zorundaydı. Günümüzde ise, tüketicinin daha fazla alternatifi bulunmakta ve dilediğini değerlendirmektedir. İhtiyaç duyduğu her marka, ürün veya hizmet ile alakalı bilgi alabilmekte ve bu bilgileri değerlendirmekte, dilediği kişilere de anında ulaştırabilmektedir. Tüketici kurum tarafından bir yanlışa uğradığı zaman bunu kendisinde tutmak yerine tüm çevresiyle hatta tanımadığı bireylerle de paylaşıp konuyu herkesin bilmesini sağlayabilir (Aslan, 2016, s. 511). Tüketiciler kandırıldığını ya da dikkate alınmadıklarını düşündüklerinde markaya misilleme yapmak isteyebilir. Bunun neticesinde marka zarar görebilir. Dolayısıyla kurumlar sosyal medya mecralarını stratejik bir şekilde yönetmeli böyle bir durumla karşı karşıya kalındığında plan ve programlı faaliyetler gerçekleştirmelilerdir.

Stratejiler insanlar ya da kurumlar için bir yol haritası çizmektedir. Plan ve programlı faaliyete geçilecek her unsurda bir stratejik ortam aranır. Dijitalleşen, gelişen ve farklılaşan iletişim ortamı olan sosyal medyada da yine stratejik bir yönetim programı aranmaktadır. Sosyal medya ortamları ile stratejik yönetim arasındaki bağ söz konusu olduğunda, sosyal medyadan edinilen enformasyon ile yönetimin faaliyetlerinin daha verimli olması sağlanmakta ve dolayısıyla kurumların kazancına katkıda bulunmaktadır. Şengöz ve Eroğlu (2017) kurumların sosyal medya mecralarının en

önemli özelliklerinden olan hedef kitleye doğrudan erişim olanağı, ekonomik oluşu, hızlı olmasının yanı sıra interaktiflik gibi avantajlarına bilmesine rağmen yine de sosyal medyada pasif hareket ettiklerini söylemektedir (Şengöz & Eroğlu, 2017, s. 521).

Stratejik sosyal medya yönetimine dair birçok unsurdan söz etmek mümkün olmaktadır. Bunlar arasında en başat rol oynayanlar arasında; interaktif iletişim, erişim, kullanıcılık vardır. Kurumlar sosyal medyayı aktif kullanmakla beraber hedef kitlesi ile eş zamanlı ve interaktif bir iletişim kurmakta ve aldığı geri dönüşler doğrultusunda hedef kitlenin talebi doğrultusunda faaliyetler göstermektedir. Kurumlar dijital ortamın sağladığı avantajları kullanarak oldukça düşük finansman ile fazla kitleye hitap eder, kendisini ve hizmetlerini doğru bir şekilde anlatır ve müşterilerine sadece satış sırasında değil sonrasında da yanlarında oldukları algısını vererek erişim imkânı sağlamaktadır. Dolayısıyla kuruma olan güven unsuru artış göstermektedir.

Erkek (2016) kuruluşların sosyal medya araçlarını verimli kullanarak dürüstlük, katılım, şeffaflık seviyelerini yükseltmelerinin tek yolunun, doğru bir şekilde sosyal medya yönetimi kullanarak yapılabildiğini söylemektedir (Erkek, 2016, s. 142).

### **2.3.1 Stratejik Sosyal Medya Yönetiminde İnteraktif İletişim**

İletişim teknolojilerinin günden güne gelişim ve değişim göstermesi sonucu kurumlar da artık kurumsal stratejilerini sosyal medya üzerinden yürütür hale gelmiştir. Hızlı ve aktif bir şekilde yayılan sosyal medya mecraları artık anlık olarak değişen trendler, enformasyon dağılımı, popüler kültür, gündemi yakından takip edebilmenin birinci ayağı olmuştur.

Sosyal medya ortamları kurumların hedef kitleleri ile karşılıklı iletişimin doğrudan olması ve yakından bağ kurmaları gibi avantajlar yaratmaktadır. Kurumlar bu avantajları iyi değerlendirdikleri takdirde tüketiciyle ikili interaktif bir iletişim kuracak ve böylece kendi markasının imaj ve itibarı adına büyük katkı sağlayacaktır. Diker ve Koçyiğit (2017), sosyal ağlarda gerçekleşen interaktif iletişimin kuruma kazandırdığı avantajı açıklarken, bu eş zamanlı iletişim sayesinde tüketiciler ilgi duydukları markaya karşı bir marka bağlılığı geliştirecek ve markaya olan güven hissini de artıracaklarını ifade etmektedir (Diker & Koçyiğit, 2017, s. 157). Kurumların hedef kitleleriyle sürekli bir iletişim içerisinde olup, interaktif bir ortam yaratması akıllarındaki soru işaretlerine ya da problemlerine açıklık getireceğinden güven duygusu inşa edecektir. İnteraktif bir iletişim sayesinde kurum hem az bir harcama yapacak hem de imaj ve itibarı adına güçlü yatırımlar yapmış olacaklardır. Marka kendisine duyulan güven ve ilgiyi sosyal medyada bir fırsat olan interaktif iletişim ile artırmaktadır. Piyasada artış gösteren rekabet durumu neticesinde hedef kitlelerine karşı sağlıklı ilişkiler oluşturmayı amaçlayan markaların sosyal ağ ortamlarından yararlanmaları önem arz etmektedir. Markaların sosyal ağ ortamında müşterilerine karşı interaktif iletişim fırsatlarını kullanmaları, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını anında çözüme ulaştırmaları, markaya karşı hissedilen güven ve bağ düzeyini olumlu yönde etkilemektedir (Diker & Koçyiğit, 2017, s. 165).

Bireyler satın aldıkları hizmet ya da ürünlerden ihtiyaçları doğrultusunda memnun kalmanın yanı sıra aynı zamanda bir problem olduğunda marka tarafından iletişim kurulmasını beklemektedir. Sosyal medyanın da gelişmesi ile bireyler artık direkt olarak markanın kendisine ulaşmakta ve sorunlarını kolaylıkla aktarmaktadırlar. Sosyal medyanın en önemli özelliği olan interaktif iletişim sonucunda da müşteriler

bekledikleri ilgiyi görmek istemektedirler. İnteraktif iletişimi doğru bir şekilde kullanan markalar kendi imaj ve itibarlarına katkı sunmaktadırlar.

### **2.3.2 Stratejik Sosyal Medya Yönetiminde Erişim Olanığı**

Geleneksel medya ve günden güne gelişen yeni medyanın ortak özelliklerinden biri erişim özelliğidir. Ancak dijitalleşmenin getirdiği yeni medyada erişim imkanı çok daha fazla gelişme göstermiştir. Yeni medya ortamı olan sosyal medyada oldukça büyük yer edinen ve hedef kitleye anında ulaşılabilen anında erişim özelliğini kurumlar avantajı için kullanmalıdır. Geleneksel medyada ve sosyal medyada bulunan teknoloji toplumun büyük bir kitleye ulaşması ve erişmesi avantajını sağlamaktadır (Vural ve Bat'tan aktaran Çelik, 2014, s.32).

Geleneksel medyada ve sosyal medyada ortak özelliklerden biri erişim özelliğidir ancak sosyal medya da anında interaktiflik söz konusu olduğundan sosyal medyada erişim daha hızlı sağlanmaktadır. Sosyal medyanın en ayırt edici özelliği eş zamanlı olmasıdır. Bu konuyla ilgili Vural ve Bat (2010), geleneksel medyada maliyet söz konusuysen sosyal medyada bu durumun sıfır şeklinde olduğunu ifade ederken bunun yanı sıra sosyal medyada erişimin oldukça basit, kullanımının da kolay olduğunu söylemektedir. Sosyal medyada önemli bir başka konunun ise geri bildirim imkânı olduğunu ifade etmektedir. Vural ve Bat aynı zamanda sosyal medyada bulunan birçok avantajın yanında, enformasyonun ve bunun takibinin kontrolsüzce yayılması gibi dezavantajlarının da bulunduğunu söyler (Vural & Bat, 2010, s. 3372).

İnternetin gelişmesiyle beraber değişen ve ilerleme gösteren sosyal medya halkla ilişkiler mesleği açısından da önemli bir yere sahip olmuştur. Halkla ilişkiler uzmanları artık faaliyetlerini yeni bir ortamda idame ettirmeye başlamıştır. Hedef kitlesine her an, her şekilde erişim gibi bir avantajı kullanan halkla ilişkiler uzmanları faaliyetlerini

daha doğru ve planlı şekilde ayarlamaya başlamıştır. Sosyal medya ortamının getirdiği avantajların halkla ilişkiler alanında kullanılmasıyla ilgili Çelik (2014), dünyanın her yerinden eşzamanlı bir şekilde kullanılan internet genel olarak sektörleri etkileyerek sürekli yatırım yapma fikri aşılacaktır. Dolayısıyla kurum ve müşteri arasındaki ilişki sosyal mecrada yayılmaya başlamaktadır. Netice olarak da halkla ilişkiler faaliyetleri açısından yeni bir ortam söz konusu olmaktadır (Sarı'dan aktaran Çelik, 2014, s. 40).

Kurumlardaki halkla ilişkiler biriminin yeni bir ortamda faaliyetlerini sürdürmeleri açısından stratejik sosyal medya yönetiminde erişim imkânı önemli bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları faaliyete geçirecekleri herhangi bir uygulama öncesinde ya da sonrasında hedef kitlenin nabzını kolaylıkla ölçebilmektedir. Söz konusu strateji doğru kullanılırsa kurum açısından büyük bir avantaja kullanılmazsa da bir dezavantaja dönüşebilir.

### **2.3.3 Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Avantaj ve Dezavantajları**

Geleneksel medyada da sosyal medyada da erişim ve interaktiflikten söz edilebilir. Ancak sosyal medyada bu durum çok daha öteye gitmiştir. Geleneksel medyadaki tüketici toplumu, sosyal medyayla birlikte artık üretici konumuna gelmiştir. İçerik üretip, istedikleri şekilde yayınlayan kullanıcılar durdurulamaz bir şekilde enformasyon akışı sağlamaya başlamışlardır. Bu akış kimi zaman kişiye ya da kuruma zarar verecek niteliklerde olmaktadır. Hatta bazı durumlarda bu paylaşımlarda bilgi kirliliğinden de söz etmek mümkün hale gelmiştir.

Çalışkan ve Mencik (2015) sosyal medya ortamlarında bulunan bilgi kirliliğinin yanıltıcı haberlerle olduğunu söylemektedir. Herhangi bir konudaki görüntü, ses gibi



unsurlar montaj gibi uygulamalar ile gerçek dışı bir şekilde hazırlanmakta ve çok sayıda kişiye ulaştırılmaktadır (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 264).

Sosyal medya ortamında kullanıcılar yer ve zaman kısıtlamasına uğramadan, istedikleri zaman diliminde ve istedikleri yerde içerik üretip bunları paylaşabilirler. Bu paylaşımlardaki ideolojilerle aynı fikirde olan insanlar bir çatı altında toplanır ve aynı konu üzerinden bilgi alış-verişi yaparlar. Sosyal medyanın avantajlarından biri de aynı ya da benzer görüşteki insanların yalnız olmadıklarını bilmeleri ve birbirinden güç alarak aidiyet duygusu hissetmeleridir. Herhangi bir konuda olumlu ya da olumsuz görüşe sahip insanlar hep birlikte bazı toplumsal hareketlere bile yönelmektedir. Sosyal medya mecralarında kişiler olumlu yorumlar yapabildiği ve içerikler paylaşabildiği gibi olumsuz yorumlar ve içerikler de paylaşabilir. Bu nedenle kurumların sosyal medyadaki kitlelerini oldukça doğru ve hızlı analiz etmesi gerekmektedir. Çalışkan ve Mencik'e (2015) göre, sosyal medyada bulunan kurumlar, doğabilecek fırsat ve tehditleri iyice anlamalı ve yapılacak işleri bu şekilde üretmelidir (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 258).

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan enformasyon akışının oldukça hızlı olması, kolay yayılması ve gündemin de seri bir düzende değişmesini kurumlar ve markalar dikkatlice takip etmelidir. Düzenli bir takip sonucunda kurumlar bu hızlı akışı kendi lehlerine çevirip gündem ile eşzamanlı faaliyetler gerçekleştirebilir ve müşteri kazanabilirler. Aksi bir şekilde gündemden uzak kalan kurumlar, faaliyetlerini daha eksik ve toplumdan uzak bir şekilde yürütürler. Bu durum da kurum ile müşteri arasındaki bağın zedelenmesine yol açabilmektedir.

### **2.3.4 Sosyal Medyada İtibar Yönetiminin Oluşturulması ve Yönetilmesi**

İtibar, kurumların en önemli kazanç ve değerlerinden biridir. İtibarları konusunda başarı elde etmiş kurumlar güvenilir olmasının yanı sıra kriz zamanlarında da bu krizleri kolay bir şekilde yönetmektedir. Kurumlar itibarlarını oluşturmak için başarılı halkla ilişkiler faaliyetlerine, tutundurma kampanyalarına ve reklamlara başvurmaktadır. Yalnızca bu faaliyetler ya da kampanyaları başarılı bir şekilde oluşturmak yeterli değildir, aynı zamanda bu faaliyetleri başarılı bir şekilde sürdürmek kurumlar için itibar oluşumu açısından önemli bir noktadadır. Kurumsal itibarın yönetimi geleneksel medyanın yerini sosyal medyanın almasıyla bu mecralara yönelmiştir. Kurumlar artık itibarları adına yapacakları faaliyetleri sosyal medyanın interaktiflik, kolay erişim, az maliyet gibi avantajlarını kullanarak burada yapmaktadır.

Kurumlar kendi itibarlarını oluşturmak ve yönetmek açısından sosyal medyayı kullanmaktadır. Kurumların hedef kitleleri üzerinde uzun zamandır devam ettirdikleri iletişim faaliyetleri ve itibarlarını, sosyal medya mecralarına yansıtmaları ve bunları sürekli hale getirmeleri halkla ilişkiler stratejileri bakımından büyük rol oynamaktadır (Tokatlı, Özbükeri, Günay, & Vural, 2017, s. 35). Sosyal medya mecralarının zaman içerisinde bu denli yaygınlaşması ve farklılaşması toplumda da beklentilerin gelişmesi ve değişmesine neden olmuştur. Tüketiciler artık iletişimin çok daha hızlı ve aktif olduğu sosyal medya üzerinde markalarıyla bağ kurmak istemektedirler. Herhangi bir sorun ile karşılaşan tüketici anında iletişim kuracağı kurum ve markalardan hizmet almak, bağlantı kurmak istemektedir. Aksi bir durumda tüketici için bu büyük bir probleme dönüşmekte hatta krizlere neden olmaktadır.

Örneğin, Türkiye’de dijital yayın alanında sayılı firmalardan olan D-Smart, 2009’da ücretsiz şekilde yayımlayacağı sözünü verdiği UEFA Avrupa Ligi maçlarını sonradan şifreli olarak yayımlayacağını iletip, müşterilerine bedava değil de ücretli olarak yayınlamasından dolayı tüketicileriyle bir problem yaşadı. D-Smart UEFA, Avrupa Ligi maç yayınlarının izlenebilmesi adına 199 TL ücret ödenmesi şartını sundu. Böylece D-Smart kullanıcıları sosyal medya üzerinden örgütlenerek Facebook üzerinden “D-Smart Mağdurları” isimli bir grup oluşturdular. Bu grubun üye sayısı 27 günde 4.370 oldu. Çok kısa bir sürede bu konuda mağdurluğunu dile getiren kişi sayısı arttı. Bunun üzerine D-Smart stratejik danışmanlık hizmeti aldığı DUDU İstanbul Reklam Ajansı ile birlikte oldukça hızlı hareket ederek proaktif eylemleri sayesinde hızlı bir şekilde önlem alarak, kurumsal itibara olumsuz etki edecek bu durumla doğru bir şekilde ilgilenmiştir. Bu krizi yönetmek ve itibar kaybını önlemek adına yapılan birkaç faaliyetten biri de Facebook grubunda paylaşım yapan kullanıcılar tespit edilerek, onlarla iletişime geçildi. Daha sonra da mağduriyetlerinin giderilmesi için onlarla yakından ilgilenilerek söz konusu grubun kullanıcılarının daha da artması engellenmiş oldu. Böylece D-Smart’ın yönettiği sosyal medya stratejisi ile birlikte kurumsal itibarında olumsuz bir etki oluşturulmadan bu tehdidin önüne geçilmiş oldu (Kalafatoğlu, 2010, s. 92-93-94).

Yukarıdaki örnekte bulunduğu gibi müşteriler kuruma yönelik bir sorun yaşadığında bunu kendisi gibi sorunlar yaşayan kişilerle kuruma olan intikam hissiyle örgütlenmektedir. D-Smart’ın stratejik sosyal medya kullanımı ile yönetmiş olduğu bu süreçten anlaşıldığı üzere de, krizler sosyal medya ortamında oldukça hızlı ve kontrol edilemez bir şekilde ilerliyor. Önemli olan şirketin bunu yakından takip ederek, ilgilenerek kontrol altına almasıdır.

Sipahi ve Artantaş (2017), internetin günden güne değişim ve gelişim göstermesiyle beraber tüketicilerin çevrimiçi iletişime daha ciddi önem vermeye başladığını ve kurumsal itibar yaratmak ve bunu sürdürmek isteyen kurumların sosyal medya mecralarında stratejiler oluşturması gerektiğini söylemiştir (Sipahi & Artantaş, 2017, s. 10).

### **2.3.5 Türkiye’de Sivil Hava Taşımacılığının Durumu**

Türkiye’de süregelen sivil hava taşımacılığındaki gelişmeler 1912 zamanlarında Türk Tayyare Cemiyeti ile başlayıp akabinde ise Türk Hava Postaları ile devam etmiş ve günümüze kadar büyük bir ilerleme ile gelmiştir. Türkiye’de ilk havacılık faaliyetleri, Atatürk Havalimanı çevresinde bulunan Sefaköy’de, 1912’de işletme olarak iki depo ve küçük bir meydana ortaya çıktı. Türk havacılığın esas temelleri ise 1925’de Türk Hava Kurumu adına alacak olan ‘Türk Tayyare Cemiyeti’nin açılması ile atılmış oldu. İlk sivil hava taşımacılığı 5 uçaklık bir filo ile birlikte 1933’de ‘Türk Hava Postaları’ ismi ile aktif hale gelmiştir. Millî Savunma Bakanlığı bünyesinde Cumhuriyetin 10. yılında, ‘Havayolları Devlet İşletme İdaresi’ görevlendirildi. İdare, Türkiye’de sivil hava yollarını aktif etmek ve bu amaçta ulaşım sağlamak amaçlı hizmet vermeye başladı. Türkiye’de 1980 yılının ortasından sonra sivil havacılık büyük bir ilerleme gösterdi. Bu süreçte THY’nin yenileştirme ve standartlaşma bilinci ile filosunu geliştirdiği gözlemlendi. Bunun yanı sıra THY hizmet şartlarını yükseltti ve geliştirdi, yurtiçi hatları ile beraber dış hatlar adına da faaliyetler gösterdi. Aynı zaman diliminde özel sektör havayolu şirketlerinin verilerinde de ciddi artışlar yaşanmıştır. Şirket likidesinde yaşanan sorunlar, bakım onarım ve diğer alt yapı eksiklikleri, faaliyetlerin belirli aşamalarında personel anlamında yaşanan sorunların yanı sıra havayolu sektörü öneminin azımsanması bu sektörün sorunları haline gelmiştir (Özkan, 2010, s. 132-133).

### **2.3.6 Havacılıkta Kriz Olasılıkları ve THY'nın Stratejik Çalışmaları**

Herhangi bir disiplin ya da alanda riskin olmaması durumu mümkün değildir. Riskler faaliyet gösteren her alanda varlığını sürdürmektedir. Bu durumda asıl olan bu risk ya da krizleri kabullenmek, önceden planlayabilmek ya da planlanamasa bile stratejik bir şekilde çözüme ulaştırmaktır.

Havacılık sektöründe olan risk yönetimi, operasyon nedeniyle oluşan bazı tehlikelerin değerlendirilmesi, çözüme ulaştırılması ve kararlar alma şeklindedir. FAA, NASA, JAA, CAA, ICAO gibi kuruluşlar sivil havacılıktaki faaliyetlerde, uçuş güvenliğinin yükseltilmesi anlamında öncülük ederler (Özkan, 2010, s. 145).

Uçuş kazalarının yaşandığı süreçlere bakıldığında ortaya çıkan sonuçlarda meteorolojik koşullar ile birlikte günün erken bitmesi ve uçuşların çoğunlukla akşam saatlerinde yapılması ile bağlantılı olduğu gözlenmiştir. Bunun yanı sıra kazalardaki yüksek risk faktörü, sonbahar ve kış mevsimlerinin yanı sıra Ocak ayında da artış yaşamaktadır. Aynı yüksek risk faktörü Ağustos ayında da görülmektedir, bunun nedeni ise bu zamanda oluşan turistik uçuşların artması olarak görülebilir (Özkan, 2010, s. 145).

Sivil havacılık organizasyonlarının yukarıda bahsi geçen zamanlarda daha fazla çözüm odaklı düşünceleri en az zarar ile bu süreci atlattıklarına yardımcı olmaktadır. Havacılık sektöründe var olan riskler yalnızca kazalar, paydaşlar ya da ekonomik anlamda meydana gelen durumlardan oluşmaz. Aynı zamanda küresel çapta yaşanan sağlık alanındaki krizler de havacılık sektörünü büyük oranda etkilemektedir.

Buna örnek olarak 2003 yılında ilk defa Çin’de ortaya çıkan ağır bir akut solunum yetmezliği ile başlayan Sars-Corona Virüsü (SARS-CoV) verilebilir. Söz konusu virüs, hayvanlardan insanlara oradan da insandan insana bulaşabilen ve enfeksiyona yol açan, enfekte olan kişide yüksek ateş, öksürük gibi semptomlara yol açan ve büyük salgın oluşturan türdür (Yücel & Görmez , 2019, s. 1).

Vietnam’da, 2003 yılı Şubat ayında tıp literatürüne geçen hastalık Güneydoğu Asya ile çok sayıda ülkede de kendisini göstermiştir. SARS hastalığı birçok havayolu şirketine de olumsuz yönde etkiler oluşturmuştur. SARS krizi 2003 yılında THY’nin de uçuşlarını olumsuz yönde etkilemiş ve finansal alanda oldukça büyük hasar oluşturmuştur (Özkan, 2010, s. 155). Yukarıda 2003 yılında ortaya çıkan SARS salgınında tüm uçuşların yaşadığı kayıplar örneğinde olduğu gibi günümüzde de Coronavirus (COVID-19) salgınında aynı durum yaşanmaktadır. Covid-19 salgınıyla mücadele kapsamında THY birçok faaliyet uygulamıştır.

Bunlardan bazıları, 14 büyükşehir uçuşların durdurulması, çalışanlarının özel grup sağlık sigortalarının iptal edilmesi, THY Genel Müdürü Bilal Ekşi’nin yaptığı açıklama ile beraber 17 Nisan tarihine kadar iptali gerçekleşen yurt içi ve yurt dışı tarifeli uçuşların güncel bir karar ile süresinin uzatılması ve 1 Mayıs’a kadar durdurulması gibi kararlar almasıdır (<https://www.sozcu.com.tr/>).

THY bunların yanı sıra Covid-19 virüsü ile ilgili kendi resmî web sitesinde de ‘Koronavirüs’ başlıklı sekme ilave etmiştir. “Bizim için değerlisiniz” başlıklı bu ekleme altındaki açıklamada, Türk Hava Yolları olarak yolcular ve ekiplerin güvenliği ve sağlığının öncelikleri olduğunu, Covid-19 virüsü ile ilgili gündemin ortaya çıkmasından itibaren gelişmeleri eş zamanlı takip ettikleri ve alınabilecek tüm

önemlerin alınmaya başlandığı yazılmıştır. Ayrıca söz konusu metinde küresel salgın hakkında bilgilendirme başlığı altında da seyahat gelişmeleri ile ilgili güncel bilgiler de verilmiştir (<https://www.turkishairlines.com/tr-int/duyurular/coronavirus-salgini/>).

## **2.4 Alanda Uygulanan İletişim Teorileri**

### **2.4.1 Sosyal Paydaş Teorisi**

Paydaşlar işletme içerisindeki sistemde kendi faydalarını düşünen ve beklentilerine karşılık veren kendi varlıklarıyla alakalı hakları veya çıkarları olan birey ya da kuruluştur. Yönetim literatüründe var olan paydaş sözcüğü 1963’lerde Stanford Araştırma Enstitüsü’nde yapılan çalışmalar neticesinde ortaya çıkmıştır. Paydaşlar tanımlanırken, eğer işletme bünyesinde var olmazsa söz konusu işletmenin ömrü kısa süreceği yönünde bir fikir ile sunulmuştur (Sarıkaya, 2008, s. 46). Paydaşlar stratejik yönetim alanında, kurumsal yönetim ortamında ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) barındıran herhangi bir iş içerisinde bulunmaktadır. Bir stratejik yönetim kavramı olan paydaş teorisinin amacı rekabet alanında önemli noktaya gelmek için işletmenin iç ve dış çevresi ile mevcut olan bağlantılarının olan bağlantıların ivme kazanmasıdır (Aktan, 2007, s. 9).

Şirkette bulunan paydaşları iki ayrı kategoride ayrılmaktadır bunlar; “kurum içi” ve “kurum dışı” paydaşlar şeklindedir. Aktan’a (2007) göre, kurum içi paydaşlar kategorisi altında işletme kurucusu ana sahipler, yöneticiler, hissedarlar ve çalışanlar bulunmaktadır. Hükümet, müşteriler, rakipler ve tedarikçiler ise kurum dışı paydaşları oluşturmaktadır. Söz konusu iki sorumluluk alanı içerisinde yer alan işletme ise kurum içi ve dışı arasındadır ve işletme faaliyete geçireceği kurumsal sosyal sorumluluk projesini her iki grubun da talep ve beklentilerine cevap verecek nitelikte dengelemeye ve uygulamaya çalışır (Aktan, 2007, s. 10).

Firma dışına bakıp analizlerde bulunmak, tüm ilişkileri tanımlamak ve yatırım yapmak uzun vadeli başarı getiren unsurlardandır. Bu açıdan bakıldığında, farklı paydaşların toplanması uzun vadede gerçekleşir ancak sonucunda bir dizi temel değerleri oluştururlar. Söz konusu yaklaşım araştırma ve yöneticiler için pratik sonuçlar doğurmaktadır. Stratejik yönetimde bulunan paydaş yaklaşımının amacı, aktif olarak yeni bir plan yapmak ve firmaya yön vermektir. Paydaş yaklaşımına 1984'ten itibaren akademik alanda ilgi hem artmış hem de genişlemiştir. Paydaşlarla ilgili araştırmalar normatif iş teorileri; Kurumsal yönetim ve örgütsel teori; kurumsal sosyal sorumluluk ve performans; ve stratejik yönetim olmak üzere dört alt alanda yer almaktadır (Freeman & McVea, 2001, s. 16).

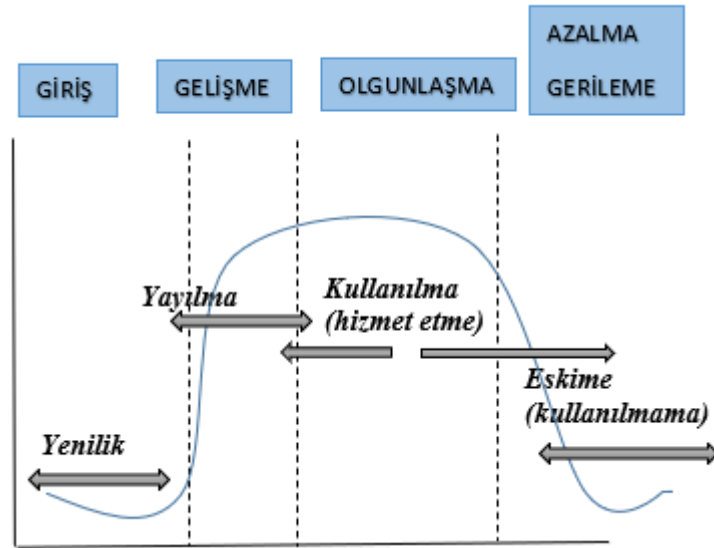
#### **2.4.2 Yeniliklerin Yayılması**

Eskiden olmayan ya da olan şeylerin değişmesi olarak açıklanan yenilik kavramında birey ya da kitleler o unsur ile ilk kez karşılaşmış olurlar. Herhangi bir konuda bahsedilen yenilik kavramı daha önce başka bir insan ya da toplum tarafından biliniyor olsa bile başka bir kişi tarafından ilk kez tecrübe ediliyorsa onun için yenilik olma özelliğini kaybetmemektedir. Yani yenilik kavramı sübjektif bir durumdur. Rogers der ki; yenilik öznedir ve kişi o olguyu ilk defa görür, duyar ve algılar. Bireyin ilk olarak yaşadığı tüm olgular onun algısında yenidir (Rogers'dan aktaran Özçatalbaş, 2014, s.123).

Bir toplumda görülen yeniliğin yayılma süreci vardır. Bu süreç farklı toplumlarda farklı semptomlar göstererek yayılırlar. Özçatalbaş (2014), yeniliklerin toplumlarda yayılması ile ilgili bir sürecin olduğunu ve bu süreçte farklı şekillerde kendilerini gösterdiklerini ve farklı evrelerden geçtiklerini ifade etmektedir. Söz konusu evreler aşağıdaki gibidir (Özçatalbaş, 2014, s. 134);



- Giriş Evresi: Toplumda yeniliğin ilk kez görüldüğü ve kullanılma aşamasına geldiği süreçtir.
- Gelişme Evresi: Kısa bir zaman diliminde hızla yayılan yeniliğin yine hızlı bir şekilde kullanımı artar.
- Olgunluk Evresi: Yeniliğin bu süreçte yaygınlaşması durumunun yavaşlaması ve aynı seviyede ilerlemesi olarak tanımlanmaktadır. Bu zaman diliminde yenilik durağanlaşmakta ve artık düşüşe geçmektedir.
- Gerileme Evresi: Bu süreçte olgunluğun son dönemlerinde yenilik bitmeye başlar ve çizgi ilk olarak yavaş daha sonra da hızlı bir şekilde düşer.



Şekil 1: Yeniliklerin Yaşam Süreci Eğrisi  
Kaynak: Özçatalbaş, 2014'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yeniliği tüketenlerdeki düşüş, yenilikten günden güne ayrılışı göstermektedir. Yenilik artık eskimeye başlamaktadır. Bu düşüşün nedenleri arasında, yeniliğin artık değişen ve gelişen şartlara uygun olmaması ya da bu yenilik yerine kitleye fayda sağlayacak başka bir yeniliğin getirilmesi gibi unsurlar olabilir. Yenilik kitleye ilk hitap ettiği

şeklindeki haliyle süreç içerisinde varyasyona uğrayıp gelişebilir ve böylece daha farklı bir şekilde görülebilir (Özçatalbaş, 2014, s. 135).

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere, yeni bir ürün ya da hizmet toplum tarafından yenilik olarak kabul edilmekte, daha sonra ise o toplumun koşullarına göre yayılma göstermekte, ardından yenilik bireyler tarafından bir süre kullanılmakta ya da o yenilikten hizmet alınmakta, en son olarak da o yenilik ile ilgili başka özellikler geliştirilerek değişmekte ya da toplum şartlarına uyum sağlayamamasından dolayı artık kullanılmamaktadır. Ürün ve hizmetlerin de tıpkı insanlar gibi doğma, büyüme, yaşama ve artık var olmama durumu söz konusu olmaktadır.

#### **2.4.3 Grunning ve Hunt Modeli**

Kurumlar tarafından iletilen mesajın birey ve kitlelere ulaşmasında önemli rol oynayan halkla ilişkiler günümüzde de oldukça aktif bir durumdadır. Halkla ilişkilerde karşılıklı, iki taraflı bir iletişim söz konusudur. Halkla ilişkiler disipliniyle ilgili ortaya çıkarılan her kuram bu alanın gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Grunig ve Hunt'ta kurumların bazı amaçlarına ulaşmasında etkili olacağını düşündükleri halkla ilişkilerin katkıları üzerine düşünmüş ve bununla ilgili dört model ileri sürmüşlerdir. Söz konusu 4 modelden ikisi; zanaatkarlık/teknik anlamda, diğer ikisi de profesyonel halkla ilişkiler üzerinedir. Halkla ilişkileri bir organizasyon alt sistemi olarak gören Grunig ve Hunt, kurumsal hedeflere ulaşmada halkla ilişkilerin sağladığı katkıları açıklamak için dört model geliştirmişlerdir. Grunig ve Hunt'a göre ilk iki model zanaatkâr/teknik halkla ilişkiler, son iki model ise profesyonel halkla ilişkilerdir (Açık Öğretim Fakültesi Ders Notu, 2019, s. 1).

Halkla ilişkilerin tarihine bakıldığında Grunig ve Hunt'ın modelinden faydalandığı sıklıkla görülmektedir. Bu model dört unsurdan oluşmaktadır ve Grunig ve Hunt tarafından 1984 zamanında ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu modeller halkla ilişkiler alanını anlamakta fayda sağlamanın yanı sıra şimdi bile halkla ilişkiler alanında değerlendirmeler yapmaya yararı olmaktadır. Grunig ve Hunt'un dörtlü modeli şunlardan oluşmaktadır (Grunig ve Hunt'tan aktaran Kalender, 2013, s.18);

**1. Basın Ajansı Tanıtım Modeli:** Basın ajansı tanıtım modeli söz konusu olduğunda bir ikna süreci göz önünde bulundurulmalıdır. Bu ikna herhangi bir ürün, kişi, faaliyet ya da kuruma yönelik algı şeklinde olabilir. Bu modelde iletişim kurumdan hedef kitleye doğru tek yönlü bir yol izlemektedir. Halkla ilişkilerin ortaya çıkmasıyla beraber basın ajansı tanıtım modeli de gelişmeye başlamıştır. Halkla ilişkiler basın ajansı tanıtım modeli propaganda amaçlı da kullanılmaktadır. Mesajlar kurumlar tarafından kitleye iletilmekte olup, iletişim de iki taraflı değil tek taraflı olmaktadır. Bunun yanı sıra kurumlar kitle tarafından iletilen istek ve şikayetleri değerlendirmeye almamaktadır. Basın ajansı tanıtım modeli genelde tiyatro ya da spor gibi faaliyetlerin ürünlerinin tüketiminde devreye girmektedir. Model, iletişimin tek yönlü hareket ettiği ve genel amacın propaganda olduğu, araştırmaya çok ağırlık verilmediği bir tekniktir (Grunig ve Hunt'tan aktaran Kalender, 2013, s.18).

Basın ajansı tanıtım modelimde gelen geri dönüşlerin herhangi bir önemi yoktur denilebilir. Buradaki amaç kurumlar tarafından hedef kitleleri kişi, marka ya da ürünlerle ilgili algı yaratıp ikna etmektir. Halkla ilişkiler alanında ki basit modellerden biri olan basın ajansı tanıtım modeli oldukça kısa olan ve hedeflenen algının oluşması için faaliyet gösteren, iletişim yönü tek olan aynı zamanda taraflı olmasının yanı sıra

gerçek olup olmadığı da tartışılır bir modeldir (Pira, Demirtaş, Geçici, & Kaya, 2005, s. 21).

**2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli:** İlk modelin tersi olan kamuoyu bilgilendirme modelinde hedef kitleye kurum tarafından doğru ve objektif bir şekilde enformasyon akışı sağlanmaktadır. Kurumun kendi yararı için, basın ile doğru ve sağlıklı bir iletişim kurması gerekmektedir.

Grunig ve Hunt'ın geliştirmiş olduğu dört halkla ilişkiler modelinde bulunan kamuoyu bilgilendirme modeli 1900-1920'ye kadar oldukça fazla kullanıldı. Söz konusu modeldeki birincil amaç kamunun bilgi sahibi olmasıdır. Genellikle hükümet tarafından ve bilimsel işletmelerce oldukça fazla bir şekilde ele alınmaktadır (Gruning'den aktaran Canöz&Canöz, 2013, s.368). Bu modelde esas amaç halka gerekli enformasyon akışını sağlamaktır. Kurumlar tarafından iletilmek istenen bilgi kitlelere aktarılır. Modelde kurumlardan halka doğru tek taraflı bir iletişim söz konusu olmaktadır. Temelinde gazeteciliğin bulunduğu kamuya bilgi vermek amacıyla hareket eden modelde ikna önemli bir faktör değildir. Söz konusu modelde tek yönlü olup günümüzde kamu idaresi ve sivil toplum örgütlerince uygulanmaktadır (Pira, Demirtaş, Geçici, & Kaya, 2005, s. 23).

Söz konusu modelde ilk akla gelen Ivy Lee modern halkla ilişkilerin kurucularından olarak görülmektedir. Ivy Lee kamuoyunu bilgilendirmenin önemli bir konu olduğuna dikkat çekmekte ve aynı zamanda kriz yönetiminin de önde gelen isimlerindedir. Basın ajansı tanıtım modeli söz konusu olduğunda halkla ilişkiler uzmanları bir gazeteci şeklinde davranmakta kurum hakkında doğru, objektif ve dürüst bilgiler vermektedir. Kamuoyu bilgilendirme modelinde de araştırmanın fazla önemi yoktur.

Kamu işletmeleri, dernekler, vakıflar ve eğitim kurumları gibi örgütler faaliyetlerinde genelde bu modelden faydalanmaktadır (Kalender, 2013, s. 18).

Kalender'in (2013) aktardığı üzere, bahsi geçen modelde yine tek yönlü iletişim mevcuttur. Buna karşılık halkla ilişkiler personeli kurum ya da olaylarla ilgili basına doğru bilgi aktarmak durumunda bulunmaktadır.

**3. İki Yönlü Asimetrik Model:** İki yönlü asimetrik modelin iletişim şekli ilk iki modelin aksine çift yönlüdür, karşılıklı iletişim söz konusu olmaktadır. Bu modelde kurum ve kuruluşlar hedef kitlenin davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır.

Güven (2013), geri bildirim ifadesinin bu modelle beraber geliştiğini ifade etmektedir. Kurumların faaliyetlerinden ziyade hedef kitlenin algısı ve davranışlarında arzu edilen değişikliği görmek amaçlı kullanılan modeldir. Asimetrik modelde kurumlar hedef kitlesinden aldığı geri bildirimleri değerlendirmemektedir (Theaker'den aktaran Güven, 2013, s.55). İki yönlü asimetrik modelde kurumlar hedef kitleden aldıkları geri bildirimleri değerlendirmeye pek meyilli değildirler. Amaçları hedef kitlesinde bulunan tutumu ve davranışı değiştirmektir. Bu nedenle denilebilir ki günümüzde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinde iki yönlü asimetrik modele pek yer verilmemektedir.

Gruning ve Hunt iki yönlü asimetrik modelin aşağıdaki unsurlardan oluştuğunu ifade etmektedir (Geçikli'den aktaran Güven, 2013, s.55);

**Etkililik:** Yenilikler ve değişiklikler değil daha az maliyet önemlidir.

**Dahili oryantasyon:** Kurum çalışanları, kurumsal bakış açısıyla çevreyi inceler ve analiz ederler, yani kitlelerin perspektifinden görmeleri mümkün değildir.

**Tutuculuk:** Söz konusu unsurda ise, farklılıklara karşı rezistans geliştirilmekte ve kurumsal yapı çevre dolayısıyla oluşabilecek olası değişimlere karşı korunması söz konusudur.

**Seçkinlik:** Bu maddede kurumda bulunan personellerin ve yönetimin genelde halktan daha fazla bilgiye hâkim olduğu düşünülmektedir.

**Sistem kapalıdır:** Enformasyon genelde çevreye yönelik kurum tarafından aktarılır, kurum içine aktarım söz konusu değildir.

**Otoritenin merkezileştirilmesi:** Kurumda üst düzey yönetici biriminde olan otorite ile birlikte kurumda bir hiyerarşik düzen olmalıdır.

**Gelenek:** Kurumlarda gelenekler göz önünde bulundurularak hareket edilmekte ve kurumsal kültürün sürdürülmesi adına önemli olduğu düşünülmektedir.

**4. İki Yönlü Simetrik Model:** Söz konusu modelde çift yönlü iletişim söz konusu olmaktadır. Burada öne çıkan durum hedef kitle ve kurum arasındaki anlayış ve bilgi alış verişidir. İki yönlü simetrik modelde diğer modellere nazaran araştırmalar yapılmaktadır.

Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden biri olan iki yönlü simetrik modelde asıl amaç, düzenli, karşılıklı faydanın öne çıktığı bir iletişim grafiği görülmektedir. Kurumlar hitap ettikleri hedef kitlelerini anlamalı ve gereksinimlerine cevap vermek adına araştırmalar yapmalıdırlar. Bu model daha çok sosyal sorumluluk projelerinde öne çıkmaktadır (Yağmurlu'dan aktaran Karaca, Çakı ve Almaz, 2018, s.4).

Kurumların asıl amaçlarının sadece etkinlikler organize etmek değil aynı zamanda halka yönelik birer sorumluluk gerçekleştirmeyi benimsedikleri zaman halkla ilişkiler bileşenleri de gelişme ve değişme yaşamıştır. 1980'li zamanlarda bilimsel olarak kuramlaşan iki yönlü simetrik model Grunig ve Hunt'ın son basamağını

oluşturmaktadır. Bu model iletişim alanında monolog olmak yerine karşılıklı, diyalog ağırlıklı, karşılıklı iletişimde tarafların katkılarının bulunmasını sağlar ve tarafların yaşaması muhtemel herhangi bir sorun ile karşılaşmasının önüne geçmeyi önerir (Okay&Okay'dan aktaran Durusoy, 2018, s.622-623).

Yukarıda bahsi geçen argümana bakılarak denilebilir ki günümüz şartlarında kurumların aktif bir şekilde kullandığı halkla ilişkiler faaliyetlerinde iki yönlü simetrik model kullanımı yaygındır. Özellikle kurumların kendi imaj ve itibarlarını olumlu yönetmek için günümüzde oldukça sık kullandıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bu modele rastlanmaktadır. İki yönlü simetrik modeli ele alan bir kurum, karşılıklıkların önüne geçmek, iki taraflı çözüm üretmek, bir ilişki kurmak amaçlı araştırmalar ve iletişimlerden faydalanır. Söz konusu modelde kurumlar ile paydaşlar ikna edilebilir. Çift yönlü simetrik modelden yararlanan kurumlar hedef kitlelerinden edindikleri enformasyonu analiz edip, kurumun hedef kitlesi doğrultusunda faaliyet göstermesine yardımcı olur. Bu modelde amaç kurum ile hedef kitlesi açısından bir orantı kurmak, doğru iletişim sağlamaktır (Okay&Okay'dan aktaran Kayalar, 2009, s.61). İki yönlü simetrik modelde karşılıklı anlayış söz konusudur. Kurum hem kendisini kabul ettirmek hem de başarılı olmak adına hedef kitlesinin gereksinimlerine cevap verecek stratejiler geliştirmektedir.

## Bölüm 3

# YÖNTEM

### 3.1 Araştırmanın Modeli

Söz konusu tez çalışmasında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar; görüşmeler, belge analizleri ve inceleme gibi veri çıkarma yöntemleriyle yapılmaktadır. Durumların algılanması ve olayların doğal süreçte, gerçek yanılla ve bütünsel olarak ele alınmasıyla uygulanan bir araştırma metodudur. Nitel araştırma yöntemi bazı sosyal bilim dalları ile değerlendirilmektedir. Bunlardan bazıları; psikoloji, antropoloji, sosyoloji ve eğitim alanlardır. Bununla beraber söz konusu araştırma yöntemi bireysel ve toplumsal aksiyonları incelemektedir. Nitel araştırma yönteminde, genellemeden ziyade ilk amaç nitel analiz yöntemleri (inceleme ve görüşme) ele alınmaktadır. Eylemleri rakamlarla belirtmek zor bir durumdur, istatistikler kişilerin nasıl hareket ettiğini sayısal olarak verir; ancak “Niçin?” sorusuna bir cevap verememektedir. Birey ile grup hareketlerinin “Niçin” sorusuna açıklık getirme doğrultusunda davranan araştırmalar niteliksel yani “Qualitative”dir (Akman, 2014, s. 14).

Bu amaçla çalışmada Türk Hava Yolları’nın resmi Facebook sayfası, Ocak-Nisan 2020 şeklinde dört aylık süreç boyunca incelenerek içeriksel olarak analiz edilmiştir. Araştırmalarda verimli sonuçlar ortaya koyabilmek için çözümlenen içerik ile ilgili sonuçlar bir başka ölçütlerle kıyaslanmalı veya karşılaştırabilmelidir. İçerik çözümlemesi uygulanırken hangi şekilde ölçütlerle, nasıl karşılaştırmalar yapılacağı



araştırmada bulunan konuyla bağlantılıdır. Araştırmayı yapan birey ya da grup alanıyla ilgili başka bir kaynaktan çıkan verilerle karşılaştırma yapabilir. Böylece bu araştırmalar, araştırma konusunun ortaya çıkardığı sonuçların zaman içerisinde yaşadığı farklılaşmayı anlamaya yardımcı olur (lmüş, 1991, s. 218).

İçerik özmlemesi söz konusu olduğunda başat rol oynayan unsur kategorileştirmediir. Kategorileştirme açık ve öz olarak bir şekilde düzenlenmeli daha sonra da probleme ve içeriğe göre formüle edilmelidir (Berolson'dan aktaran Yüksel, 2013, s.37). Dolayısıyla içerik analizi ile hareket edilerek söz konusu çalışmada ortaya konan veriler entegre edilmiş, sistematik olarak kategorileştirilmiş ve analizlerle beraber yorumlanmıştır.

## **3.2 Araştırma Grubu**

### **Araştırma Evreni**

Araştırma Türk Hava Yolları'nın kurumsal imaj ve itibarda uyguladığı stratejik iletişimin sosyal medya da yansımalarını analiz etmektir. Buna göre 2020 yılı Facebook resmi hesabı üzerinden sosyal medya pratikleri değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, çalışmada ortaya konan THY resmi Facebook sayfasında bulunan 2661 fotoğraf ve 703 video olmak üzere toplam 3364 paylaşım oluşturmaktadır. Örnekleme ise 2020 yılı 01 Ocak tarihinden 30 Nisan 2020 tarihine kadar olan sürede THY'nin Facebook sayfasındaki gönderiler ele alınmış olup 48'i video ve 32'si fotoğraf olmak üzere 80 paylaşımdır. Amaçsal rnekleme olarak Covid-19 periyodu seçilmiştir. Dolayısıyla, sadece dört aylık bir zaman diliminde paylaşılan gönderiler ele alınmış ve analize dâhil olmuştur.

### **3.3 Verilerin Toplanması ve İncelenmesi**

Türkiye'nin bayrak taşıyıcı ulusal hava yolu şirketi olan Türk Hava Yolları'nın 10 milyonluk beğeni oranına sahip resmi Facebook sayfası incelenmiştir. Burada bulunan Covid-19 periyodundaki 2020 yılının ilk dört ayındaki gönderilerin betimleyici analizinin yapıldığı söz konusu çalışmada aynı zamanda THY İnteraktif Pazarlama İletişimi Müdürü ile de online mülakat gerçekleştirilmiş ve bunun yanı sıra THY resmi Facebook sayfasındaki gönderilerin sosyal paydaş durumu, gönderilerdeki paylaşım amaçları, gönderilerin tutundurma karması kategorileri, gönderilerin pro-aktif ve reaktif durumunun analizi, gönderi beğeni, yorum ve paylaşım verileri, gönderilerin aylık bazda içeriksel dağılımı, gönderilerin türleri (fotoğraf, video, anket), her bir ayın en fazla beğeni alan gönderisinin betimleyici analizi, her bir ayın en fazla beğeni alan gönderisinin beğeni, yorum ve paylaşım durumu, her bir ayın en fazla beğeni alan postuna yazılan yorumlar, en fazla beğeni alan posta yazılan yorumlara THY tarafından cevap verilme oranı kategorileri üzerinden hareketle elde edilmiştir.

#### **3.3.1 Veri Toplama Araç/Teknikleri**

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak birinci ve ikinci elden veri toplama tekniği kullanılmıştır. Birinci elden veri toplama tekniğinde THY resmi Facebook sayfası gözlemlenerek içerik analizi ve betimleyici analiz yapılmıştır. Resmi facebook sayfasının genel görünümüne bakılarak sayfa beğeni sayısı, sosyal ağ içerisinde başka yerlere yönlendirme, kurumsal bilgi ve iletişim bilgileri incelenmiştir. Daha sonra facebook üzerinden, Covid-19 periyodu 01 Ocak ile 30 Nisan 2020 tarihleri baz alınarak 4 ay boyunca paylaşılan postlar analiz edilmiştir. Söz konusu analizlerde her bir ayda paylaşılan post sayısı, bu postlardaki beğeni, yorum ve paylaşım oranı, ay bazında en fazla etkileşim alan gönderi türü dikkate alınmıştır. Ayrıca çalışmada en fazla etkileşim alan gönderilerdeki ilk 10 yorum dikkate alınarak yorumların türüne

bakılmış ve THY'nin bu yorumlara cevap verme durumu incelenmiştir. Gönderiler ayrıca, paylaşım amaçları, paydaşları ve tutundurma karması yönünden de incelenmiş ve tablolştırılmıştır. Bununla beraber her bir postun pro-aktif ve reaktif olma durumları incelenmiş, ay bazında gönderi türleri fotoğraf, video ve anket şeklinde ayrıştırılmıştır.

Bir diğer yöntem olarak da nitel bir yöntem olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniğinde THY İnteraktif Pazarlama Müdürü ile bir mülakat gerçekleştirilmiştir. İkinci elden toplanan verilerde ise; kitaplar, tezler ve süreli yayınlar kullanılmıştır.

Görüşmelerin iki şekilde yapılabildiği niteliksel araştırma veri elde etmede güçlü bir tekniktir. Araştırma, görüşme tekniği ile yapıldığında görüşen bireyler genelde birbirine yabancı konumdadır. Birbirine yabancı olan kişiler görüşme öncesi birbirini tanımak için vakit ayırabilirler. Bireylerin birbirini tanıdığı durumda ise çalışma konusu direkt konuşulabilir (Uzuner, 1999, s. 180).

### **3.3.2 Veri Toplama Süreci**

Söz konusu çalışmada veriler 01 Ocak-30 Nisan 2020 tarihleri arasında olan 4 aylık bir süreçte toplanmıştır. İlk olarak THY facebook sayfasının genel kurumsal görünümüne bakılmıştır. Sayfanın toplam beğeni sayısı ve takip sayısı olarak incelenmiştir. Ardından ilk basamak olarak, Ocak ayının ilk günü olan 01 Ocak Çarşamba günü incelenmeye başlanmıştır. Her bir ay ayrı ayrı incelenerek THY'nın kurumsal facebook adresindeki sosyal medya stratejileri analiz edilmiştir. Daha sonra her ay en fazla etkileşim alan gönderi üzerinden bir betimleyici analiz yapılmıştır. Çalışmada verilerin analizinde kullanılan yöntemler; içerik analizi ve betimleyici analizdir. THY'nın 01 Ocak – 30 Nisan 2020 süresi boyunca facebook sayfasında yer

alan her bir gönderi incelenmiştir. Yapılan incelemede, hangi gün, hangi gönderi paylaşılmış, bu gönderilerin türleri neler, gönderilerde bulunan beğeni, yorum ve paylaşım durumlarındaki etkileşim oranı, aylık bazda en fazla etkileşim alan gönderinin ne üzerine olduğuna bakılmıştır. Gönderiler ayrıca, paylaşım amaçları, paydaşları ve tutundurma karması yönünden de incelenmiş ve tabloluşturulmuştur. Bununla beraber her bir postun pro-aktif ve reaktif olma durumları incelenmiştir.

Aylık bazda en fazla etkileşim alan gönderi betimleyici analiz olarak da incelenmiştir. Buna göre gönderinin türüne bakılarak video türündeysen kaç dakikalık bir içerik olduğu, gündem ile bağlantısının olup olmadığı, beğeni, yorum ve paylaşım durumu, hashtag kullanımı, sosyal paydaş durumu, gönderi amacı, tutundurma karmasında hangi kategoride yer aldığı ve tıklama linki durumu incelenmiştir. En fazla etkileşim alan söz konusu gönderilerde ilk 10 yoruma bakılmış ve şikâyet, memnuniyet ve öneri içerikli olarak ayrıştırılmış yorumlar incelenmiş ve bunlardan kaçına THY'nın cevap verdiğine bakılmıştır. Bunun yanı sıra bu gönderilerdeki içerik türü (video, fotoğraf) görsel, söylemsel, kamera çekim açıları, yazı kullanımı sahne sahne incelenmiştir.

## Bölüm 4

### Bulgular

#### 4.1 İçerik Analizi

Bu bölüm alan çalışması konu alan Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansıması: Türk Hava Yolları'nın en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook üzerinden yapılan çalışmayı ele almaktadır.

Tablo 1: THY Genel Kurumsal Görünüm

<b>Sayfa beğeni sayısı</b>	10.662.572
<b>Takipçi sayısı</b>	10.652.998
<b>Sosyal ağ içerisinde başka yerlere yönlendirme</b>	<a href="http://www.turkishairlines.com/">http://www.turkishairlines.com/</a> Mesaj Gönder Şimdi Rezervasyon Facebook'ta aranacak Havayolları ve Seyahat Şirketleri
<b>Kurumsal bilgi</b>	Hanımlar, beyler ve sevgili çocuklar... Dünyanın en çok ülkesine uçan havayolu şirketi Türk Hava Yolları'nın resmi Facebook sayfasına hoş geldiniz. Uçuş noktaları, hizmet ve kampanyalar ile ilgili bilgileri sayfamızdan edinebilirsiniz.
<b>İletişim</b>	444 0 849
<b>Adres belirtme</b>	<a href="http://www.turkishairlines.com/">http://www.turkishairlines.com/</a>
<b>Slogan</b>	Şimdi #BuluşmaVakti
<b>Logo</b>	THY Resmi Logosu / Yaban Kazı

Tablo 1'de de belirtildiği üzere kurumun resmi facebook sayfasında THY web sitesine yönlendirme linkinin yanısıra kullanıcıların kuruma rahatça ulaşabildikleri telefon numarası da yer almaktadır. Ayrıca kurumsal kimliği kullanmış oldukları slogan ve resmi logo kullanımyala da desteklemektedirler.

Tablo 2: THY Yapılan Yorumlara Cevap Oranı

THY	Yorum	Cevap	Cevap Oranı (%)
<b>Ocak</b>	<b>3.303</b>	<b>76</b>	<b>2,31</b>
<b>Şubat</b>	<b>1887</b>	<b>53</b>	<b>2,81</b>
<b>Mart</b>	<b>2.359</b>	<b>181</b>	<b>7,67</b>
<b>Nisan</b>	<b>6.471</b>	<b>114</b>	<b>1,76</b>
<b>Toplam</b>	<b>14.020</b>	<b>424</b>	<b>3,02</b>

Tablo 2’de THY’nın 4 aylık sürecinde aylık bazda müşterileriyle yorumlar üzerinden etkileşimine bakılmıştır. THY müşterilerinin sorularını en fazla yanıtladığı ay 7,67 cevap oranıyla Covid-19 salgınının ilk görülmeye başladığı Mart ayıdır. Tabloya göre cevap yanıtlama oranının en düşük olduğu ay ise 1,76 ile Nisan ayı olmuştur.

#### 1) Ocak Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post

16 Ocak tarihli “Bizimle uçtuğunuzda kaç yaşındaydınız?” adlı fotoğraf türündeki postta geçmişe gönderme yapıldığı için hashtag olarak #TBT ve #TürkHavaYolları kullanılmıştır. Gönderinin sosyal paydaşı müşterileri olup, gönderi amacı ise hatırlatmadır. Gönderi tutundurma karmasının “Satış Tutundurma” skalası altında yer almaktadır. Gönderide bir tıklama linki mevcut değildir. Söz konusu post 32 kez paylaşılmış, 1,9 bin kez beğenilmiş ve 1,6 bin kez de yorum almıştır. Gönderinin görselinde THY’nin eski bir uçağının siyah beyaz konseptli fotoğrafı paylaşılmış olup fotoğrafın sağ alt köşesinde de renkli bir şekilde THY logosu dikkat çekmektedir. Görseldeki alanda yalnızca 3 adet uçak bulunmaktadır. Uçaklarda görülen logo ise şuan ki logodan farklı olup ilk zamanlarda kullanılan logo olmaktadır. Bu gönderideki ilk 10 yoruma bakıldığında şikâyet içerikli 2, memnuniyet içerikli 8, post ile alakalı 5 yorum olduğu gözlenmiştir. THY bunlardan 4’üne cevap vermiştir.

Bu gönderideki ilk 10 yoruma bakıldığında “bilet fiyatlarının yüksek olmasına karşı duyduğu memnuniyetsizliği dile getirmesi” ve “bilet ile ilgili bir sorun yaşanması ve biletin iptal edilmesi” ve “bilet fiyatlarının yüksek bulunması” şeklinde 2 şikâyet içerikli yorum bulunmaktadır. THY’nın söz konusu gönderisiyle ilgili yazan müşteriler “ilk uçuşlarının ne zaman ve nereye olduğu ve memnun kaldıkları” şeklinde memnuniyet içerikli 8 yorum olduğu gözlenmiştir. THY bunlardan 4’üne cevap vermiştir. Bu cevaplardan biri şikâyet içerikli yoruma olup “sorunun çözümü için mail adresi gönderilmesini rica etmek” üzerinedir. Bir diğeri de yine şikâyet içerikli yoruma olup “fiyat politikalarının dış etkenlerden kaynaklandığı” üzerinedir. Diğer iki cevap ise memnuniyet içerikli yorumlara olup biri “yeni promosyonlar üzerine çalıştıklarını” ifade etmektedir bir diğeri de “gurur duyulduğu ancak fiyatların da yüksek bulunduğu” şeklindeki yoruma “fiyatlar ve promosyonlarla ilgili bırakılan link” şeklinde yazılmıştır.



Şekil 2: Ocak Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post  
Kaynak: <https://www.facebook.com/TurkishAirlinesTR/>

## 2) Şubat Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post

13 Şubat tarihli “Ailemize yeni katılacak üyemiz için hazırlıklar devam ediyor!” adlı fotoğraf türündeki postta hashtag olarak # DünyaDahaBüyükKeşfet ve #A350 Airbus kullanılmıştır. Gönderinin sosyal paydaşı çalışanlar olup, gönderi amacı ise bilgilendirmedir. Gönderi tutundurma karmasının “Direkt Pazarlama” skalası altında yer almaktadır. Gönderide bir tıklama linki mevcut değildir. Söz konusu post 144 kez paylaşılmış, 5,7 bin kez beğenilmiş ve 468 kez yorum almıştır. Gönderinin görselinde THY’nin A350 Airbus uçağı ve personellerinin renkli olan bir fotoğrafı paylaşılmıştır. Fotoğraf konsepti renkli, yenilikçi ve dikkat çekicidir. Uçağın yanı sıra görselde THY personelleri de bulunmaktadır.

Bu gönderideki ilk 10 yoruma bakıldığında “bilet fiyatlarının yüksek olmasına karşı duyduğu memnuniyetsizliği dile getirmesi” şeklinde 1 şikâyet içerikli yorum bulunmaktadır. THY’nin söz konusu gönderisine karşı müşteriler “THY ile nereden nereye uçtukları ve bu yolculuktan memnun kaldıkları” şeklinde memnuniyet içerikli 9 yorum olduğu gözlenmiştir. THY bunlardan 7’sine cevap vermiştir. Bu cevaplar memnuniyet içerikli yoruma karşı yapılmış ve yorumların değerli ve güzel olduğuna dair bir teşekkür şeklinde yazılmıştır.





Şekil 3: Şubat Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post  
Kaynak: <https://www.facebook.com/TurkishAirlinesTR/>

### 3) Mart Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post

21 Mart tarihli “Sizi ne kadar alkışlasak az! Günlerdir özveriyle çalışan tüm sağlık çalışanlarımıza minnettarız.” adlı video türündeki postta hashtag olarak #BirlikteBaşaracağız kullanılmıştır. Gönderinin vurgu yaptığı durum 19 Mart 2020 tarihinde, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın saat 21:00'da Türkiye'nin her şehrinde balkon ve pencerelerden sağlık çalışanlarına destek için alkış istemesi ile bağlantılıdır. Söz konusu gönderideki video 13 saniyeden oluşmakta ve THY personelleri etraflarında dönen bir kameraya karşı “Birlikte Başaracağız” deyip alkış tutmaktadırlar. Gönderinin sosyal paydaşı müşteriler olup, gönderi amacı ise farkındalık yaratmadır. Gönderi tutundurma karmasının “PR” skalası altında yer almaktadır. Gönderide bir tıklama linki mevcut değildir. Söz konusu post 1,1b kez paylaşılmış, 6,6b kez beğenilmiş ve 385 kez yorum almıştır.

Bu gönderideki ilk 10 yoruma bakıldığında “gerekli hassasiyetin gösterilmediği” söz konusu videoda “sosyal mesafeye dikkat edilmediği” şeklinde 2 şikâyet içerikli yorum bulunmaktadır. THY’nın söz konusu videosuna karşı “THY pilotlarına, host ve hosteslerine karşı böyle zor bir zamanda işlerini başarılı bir şekilde yürüttükleri için teşekkür edilmesi” şeklinde memnuniyet içerikli 8 yorum olduğu gözlenmiştir. THY bunlardan 4’üne cevap vermiştir. Bu cevaplardan 3’ü THY’nin yapılan yorumlara karşı duyduğu memnuniyeti dile getirmesi şeklindedir. Bir diğer cevap ise şikâyet içerikli yoruma karşı yapılmış ve web sitelerinde sorunun çözüme ulaşabileceği şeklinde yazılmıştır.



Şekil 4: (Sahne 1) Mart Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post  
Kaynak: <https://www.facebook.com/TurkishAirlinesTR/>

**Sahne 1:** Söz konusu gönderi videosunda ilk sahne de uzak bir çekim açısı ile kurum içinde duran, önde pilot olmak üzere arkada sırası ile host ve hostesler görülmektedir. THY üniformalarıyla dikkat çeken personeller hep beraber “Birlikte Başaracağız” demekte ve alkışlamaya başlamaktadır. Kamera bu esnada pan yapmaktadır.



**Sahne 2:** İkinci sahnede ise çekim açısı değişerek daha yakın bir detay vermektedir. Burada flu yöntemi ile personellerin netlik durumu değişmekte ve alkışa gülümseyerek devam etmektedirler.



**Sahne 3:** Üçüncü sahnede pilota yakın çekim yapılmakta olup arkadaki hos ve hostesler önce net daha sonra flu duruma geçmektedir ve kameraya bakarak gülümsemekte olup alkışa da devam etmektedirler.



**Sahne 4:** Dördüncü ve kamera kapanmadan önceki son sahne olan söz konusu görüntüde tekrar uzak açığa geçilmekte olup personeller kameraya bakarak alkışa devam etmektedirler.



**Sahne 5:** Söz konusu gönderideki videoda olan son sahne tamamen flu bir şekilde kapanmakta ve THY logosu ile birlikte "TURKISH AIRLINES" yazısı ekrana

gelmektedir. Sahnenin alt tarafında #BirlikteBaşaracağız şeklinde bir hashtag de kullanılmıştır.

#### 4) Nisan Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post

23 Nisan tarihli “Dünyanın en büyük bayrağı bize ait! Bu gurur hepimizin. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramımız kutlu olsun.” adlı video türündeki postta hashtag olarak #TürkHavaYolları #AyYıldızGöklerde #23Nisan #TK1920 kullanılmıştır.

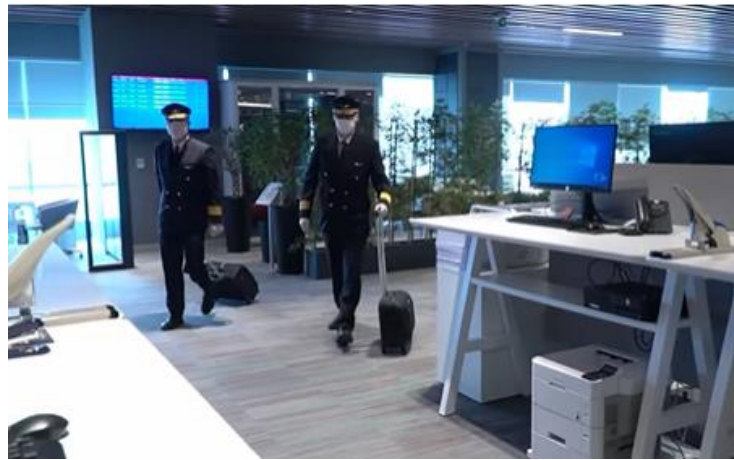
TBMM'nin açılışının 100. yılında 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı dolayısıyla THY, TK1920 sefer sayılı yolcu uçağını kullanarak gökyüzünde "dünyanın en büyük ulusal bayrağını" adlı bir uçuş gerçekleştirdi. İç Anadolu Bölgesi üzerinde, Türkiye saatiyle sabah 09:00'da havalanan uçak Türk bayrağında mevcut olan hilal ve yıldızı oluşturdu (Euronews, 2020). Buna hazırlık ve uygulama süreci olarak paylaştığı en fazla beğeni alan gönderi bu PR çalışması ile bağlantılıdır. Söz konusu içerikteki video 1 dakikadan oluşmakta ve içerikte THY pilotları koordinatları düzenlerken ve TR haritası üzerinde uçak ile Türkiye Cumhuriyeti bayrağı çizdiği görülmektedir. Gönderinin sosyal paydaşı müşteriler olup, gönderi amacı ise farkındalık yaratmaktır. Gönderi tutundurma karmasının “PR” skalası altında yer almaktadır. Gönderide bir tıklama linki mevcut değildir. Söz konusu post 25,2 bin kez paylaşılmış, 94,3 bin kez beğenilmiş ve 3,3 bin kez yorum almıştır. Bu gönderideki ilk 10 yoruma bakıldığında “uçuşlarını iptal etmek isteyen bir müşterinin işlemini gerçekleştiremediği” şeklinde 1 şikâyet içerikli yorum bulunmaktadır. THY'nın söz konusu çalışmasına karşı “millet duygusu ve bayrak bağlılığı ile beraber THY ile gurur duyulması” şeklinde memnuniyet içerikli 9 yorum olduğu gözlenmiştir. THY bunlardan sadece 1'ine cevap

vermiştir. Bu cevap şikâyet içerikli yorumu karşı yapılmış ve web sitelerinde sorunun çözüme ulaşabileceği şeklinde yazılmıştır.

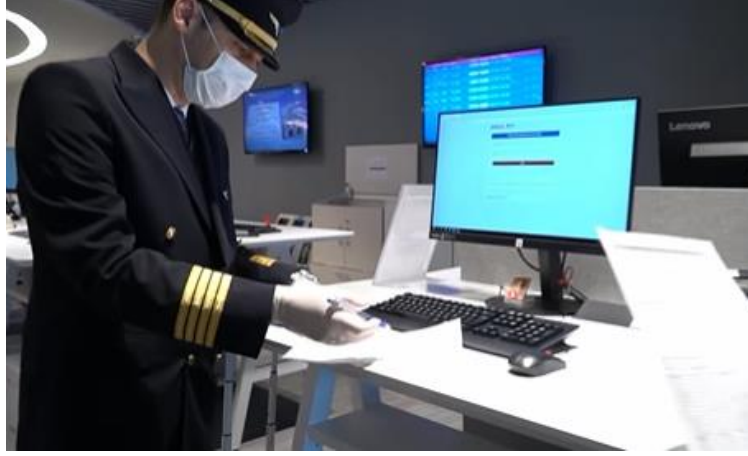


Şekil 5: (Sahne1) Nisan Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post  
Kaynak:<https://www.facebook.com/TurkishAirlinesTR/videos/247241736645722/?v=247241736645722>

**Sahne 1:** İlk sahnede THY kurum içi koridorlarının boş bir şekilde gösterilmesi ile bir müzik eşliğinde başlıyor ve THY'na ait bir personelin yürüyüşü görülüyor.



**Sahne 2:** İkinci sahnede ise iki pilot el bavulu, üniforma ve yüzlerinde maskesi ile kurum içerisine giriyor. Bu sırada bir pilot anonsu ile “Türkiye Cumhuriyeti’nin aziz milleti” şeklindeki hitap duyuluyor.



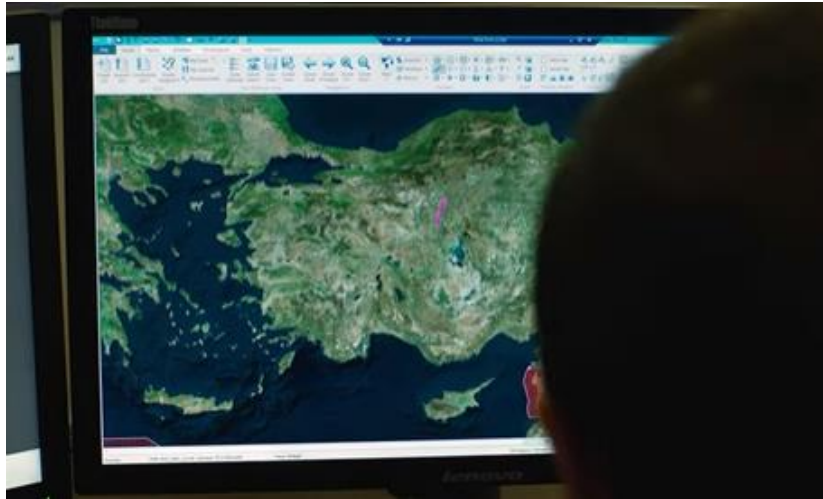
**Sahne 3:** Üçüncü sahnede ise yine iki pilot bilgisayar başında uçuşlarla ilgili çalışmalar yapıyorlar. Bu sırada “Kaptanımız konuşuyor” şeklinde devam eden anons duyuluyor.



**Sahne 4:** Dördüncü sahnede ise bilgisayar başında duran bir pilot görülüyor. Burada ise yalnızca müzik sesi duyuluyor.

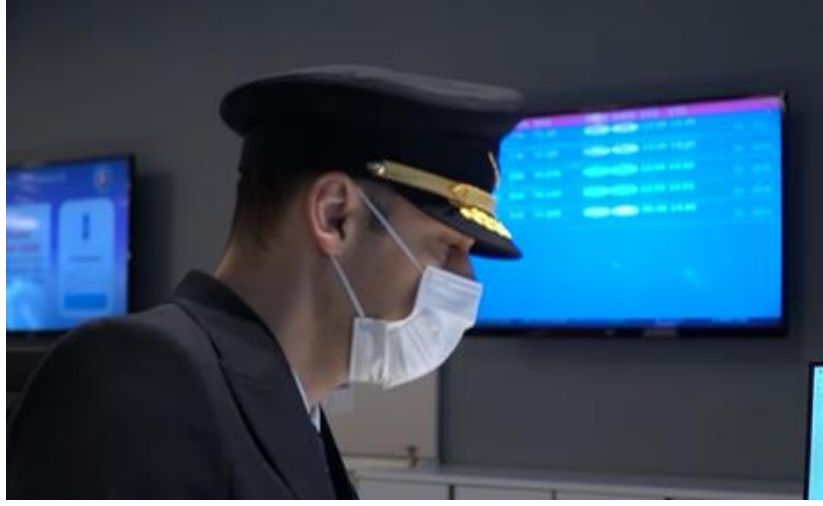


**Sahne 5**



**Sahne 6**





**Sahne 7:** Sahne 5, 6 ve 7’de bilgisayar başında çalışan pilotlar görülürken “Bugün göklerde iz bırakacağımız tarihi bir uçuş gerçekleştiriyoruz” şeklinde anons devam ediyor.



**Sahne 8:** Bu sahne ile pilotlar dış mekânda uçağa doğru yürürlerken görülüyor.



**Sahne 9:** İç mekâna geçen kamera görüntüsü uçak içinin boş olan halini yansıtıyor.

Bu sahnede anons “Evet belki bu uçak boş” şeklinde devam ediyor.



**Sahne 10:** Sahne 10’da ise iki pilot güneşli bir havada uçak merdiveni ile uçağa binerken görülüyor. Bu sahnede ise “Sizler evlerinizdesiniz” söylemiyle anons devam ediyor.



### Sahne 11



**Sahne 11 ve 12:** Söz konusu sahnelerde ise ekran ikiye bölünüyor ve sahne 11’de uçak içi detay ile gösterilirken diğer kısımda ise uçak dış görüntüsü yakın çekim ile veriliyor. Sahne 12’de ise yine bir tarafta uçak dışarıdan, havadan görülürken diğer kısımda ise pilot arkadan kokpitte görülüyor. Bu iki sahnede anons “Ancak yürekleriniz bizimle beraber, bunu hissediyoruz” şeklinde devam ediyor.



**Sahne 13:** Bu sahnede ise ekran yine ikiye bölünmüş bir şekilde ve artık planlanan işleme geçilmiş görülmektedir. Bir kısımda uçak motorunun havadan görüntüsü yakın planda verilirken diğer kısımda bilgisayar görüntüsü ile Flightradar24'ten uçağın Ankara üzerinden hareket ettiği görüntüsü veriliyor.



**Sahne 14:** Görülen sahne de diğer üç sahne gibi ikiye bölünmüş ve bir tarafta Mustafa Kemal Atatürk'ün siyah beyaz görüntüsü varken diğer tarafta ise yine Flightradar24'ten Ankara üzerinden havalanan ve harekete geçen THY uçağı görüntüsü bulunmaktadır. Burada ise anans “Cumhuriyetimizin kurucusu Gazi

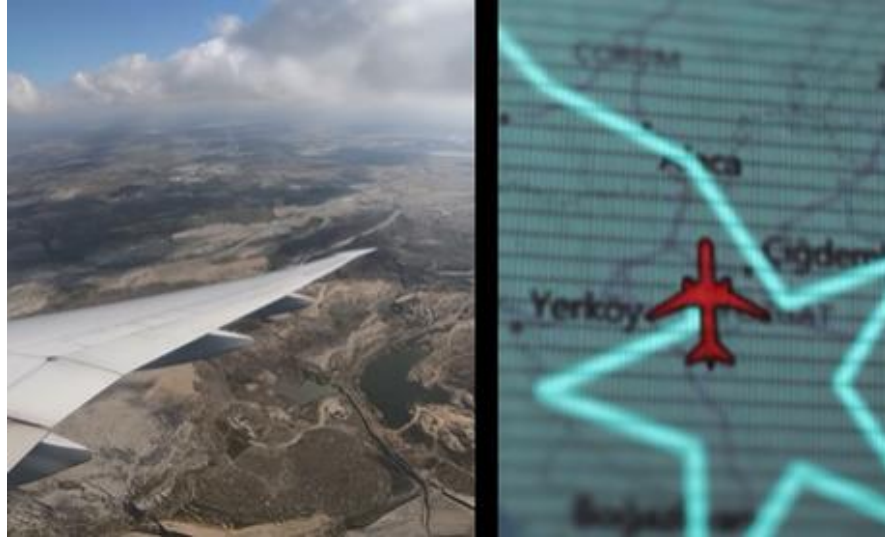
Mustafa Kemal Atatürk'ün bizlere emanet ettiği bu mirasın gökyüzündeki" şeklinde devam etmektedir.



**Sahne 15:** Sahne 15’de ise iki bölüme ayrılan görüntü artık tek olarak devam etmektedir. Bu sahnede Flightradar24 görüntüsü ile uçağın artık işleme tamamen başladığı ve İç Anadolu Bölgesi’nde uçtuğu görülmektedir. Burada devam eden anons “Bekçileri olarak taşıdığımız ay yıldızlı” şeklindedir.



**Sahne 16:** Bu sahnede ise ekran tekrar ikiye bölünmüştür. Bir kısımda pilotun arkadan kokpitteki görüntüsü verilirken diğer kısımda ise THY uçağı İç Anadolu Bölgesi'nde, Türkiye Cumhuriyeti bayrağını Türkiye haritası üzerinde çizmeye devam etmektedir. Bu sahnede anons “Bayrağa coşkuyla tanıklık ediyor ve biliyoruz ki” şeklinde devam etmektedir.



**Sahne 17:** İkiye bölünen ekran bu sahnede de devam etmekte ve görüntülerin birinde uçağın havadan kanat görüntüsü varken diğer görüntüde ise Türkiye Cumhuriyeti bayrağında bulunan yıldız şekli tamamlanmak üzere olup Flightradar24'ten görülmektedir. Burada ise anons “Egemenlik kayıtsız şartsız milletindir” şeklinde Türkiye Cumhuriyeti kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'e atıf yapılarak bitiriliyor.



**Sahne 18:** Söz konusu sahnede THY uçağı, Türkiye haritası üzerinde Flightradar24'ten Türkiye Cumhuriyeti bayrağında mevcut olan ay ve yıldız görüntüsünü tamamlayarak, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kapsamında hazırlamış olduğu çalışmayı sona erdirmiştir. Bunun üzerine ekranda “Dünyanın en büyük Türk bayrağı milletimize armağan olsun” şeklinde bir yazı belirmektedir.



**Sahne 19:** Söz konusu olan son sahnede bu çalışmanın başarı ile tamamlanmasında emeği geçen personellerin ekrandan yansıttığı görüntü ile gurur duydukları ve hep birlikte bu çalışmayı alkışladıkları görülüyor. Arkadan çekilen bu görüntü sırasında yalnızca alkış sesleri duyulmakta ve anons bulunmamaktadır.



**Sahne 20:** Gönderideki videoda bulunan son sahne ise, THY uçağının havadan görüntüsü ve üzerinde de büyük punto ile logosuyla “Turkish Airlines” yazısı görülmektedir. Görüntü üzerinde küçük bir punto ile beyaz renkte “A Star Alliance Member” yazısı belirir ve video bu şekilde sona ermektedir.

Tablo 3: THY Ocak Ayı Facebook Sayfasını Ön Değerlendirmesi

THY Ocak Ayı Kurumsal Görünüm	
<b>Gönderi Sayısı</b>	18
<b>Öne çıkan paylaşımlar</b>	<b>En Fazla Beğeni: 16 Ocak</b> Bizimle uçtuğunuzda kaç yaşındaydınız? <b>En Fazla Yorum: 16 Ocak</b> Bizimle uçtuğunuzda kaç yaşındaydınız? <b>En Fazla Paylaşım: 10 Ocak</b> Anadolu'nun tarih ve kültür kokan şehirlerinden biri: Erzincan
<b>Toplam beğeni</b>	17.651



<b>Toplam yorum</b>	3.324
<b>Toplam paylaşım</b>	1.853

THY facebook sayfası analiz edildiğinde Ocak ayı boyunca paylaşılan gönderi sayısı 18'dir. Öne çıkan paylaşımı incelendiğinde ise en fazla beğeni ve yorum sayısının mevcut olduğu gönderi aynı gönderidir. 16 Ocak tarihli "Bizimle uçtuğunuzda kaç yaşındaydınız?" adlı gönderide 1,9 bin beğeni ve 1,6 bin yorum yapılmıştır. En fazla paylaşımı yapılan gönderi ise 10 Ocak tarihli "Anadolu'nun tarih ve kültür kokan şehirlerinden biri: Erzincan" adlı gönderidir. Bu gönderide 767 paylaşım yapılmıştır.

Ocak ayında bulunan gönderilerdeki toplam beğeni sayısı 17.651, toplam yorum sayısı 3.324 ve toplam paylaşım sayısı 1.853'tür. Söz konusu ayda en fazla etkileşim türünü beğeni oranı almış olmaktadır.

Tablo 4: THY Ocak Ayı Facebook Paylaşımlarının Amaçları

Sosyal paydaş listesi	Bilgilendirme	Farkındalık yaratma	Hatırlatma	Tutum değiştirme	Medya yansıması (başarıları)
Çalışanlar					
Müşteriler	<p><b>3 Ocak</b>                      -GB: İstanbul'da başlayan, Doğu Ekspresi ile Kars'a kadar uzanan masalsi bir yolculuk!                      -GT: Video                      -Hashtag: DoğuEkspresi                      -TL: Mevcut değil                      Paylaşım sayısı: 169                      Like sayısı: 1,6 bin                      Yorum sayısı: 138</p>	<p><b>1 Ocak</b>                      -GBaşlığı: Dünya kadar güzel bir yıl dileriz!                      -GT: Video                      -Hashtag: Yok                      12 Keyifli Rota.                      -Tıklama linki: Mevcut/12 Keyifli Rota.                      Paylaşım sayısı: 95                      Like sayısı: 1,3 bin                      Yorum sayısı: 34</p>	<p><b>9 Ocak</b>                      -GB:                      Bizimle ilk uçtuğunuz yılı hatırlıyor musunuz?                      -GT: Video                      -H: TBT/TürkHavaYolları                      -TL: Mevcut değil                      Paylaşım sayısı: 96                      Like sayısı: 1,8 bin                      Yorum sayısı: 750</p>		
	<p><b>6 Ocak</b>                      -Önümüzde yeni yerler keşfedeceğimiz uzun bir sene var. Siz bizimle hangi şehirleri keşfetmeyi planlıyorsunuz?                      -GT: Fotoğraf                      -H: TürkHavaYolları                      TL: Mevcut değil                      Paylaşım sayısı: 28                      Like sayısı: 949                      Yorum sayısı: 162</p>	<p><b>4 Ocak</b>                      -GB: Keşfetmek için engel tanımayanların daima yanındayız.                      -GT: Fotoğraf                      -Hashtag: DünyaBrailleGünü                      -TL: Yok                      Paylaşım sayısı: 26                      Like sayısı: 705                      Yorum sayısı: 43</p>	<p><b>16 Ocak</b>                      -GB: Bizimle uçtuğunuzda kaç yaşındaydınız?                      -GT: Fotoğraf                      -Hashtag: TBT/TürkHavaYolları                      -TL: Mevcut değil                      Paylaşım sayısı: 32                      Like sayısı: 1,9 bin                      Yorum sayısı: 1,6 bin</p>		
	<p><b>10 Ocak</b>                      -GB: Anadolu'nun tarih ve kültür kokan şehirlerinden biri: Erzincan                      GT: Video</p>		<p><b>23 Ocak</b>                      -GB: Geçmişten günümüze kuş bakışı İstanbul! Sizce bu fotoğraf İstanbul'un hangi semtine ait?</p>		

<p>Hashtag: Mevcut değil TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 767 Like sayısı: 1,4 bin Yorum sayısı: 62</p>		<p>-GT: Fotoğraf -Hashtag: TürkHavaYolları/TBT -TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 17 Like sayısı: 524 Yorum sayısı: 29</p>		
<p><b>11 Ocak</b> -GB: İskandinavya'nın huzur dolu başkenti Kopenhag'ın sokaklarında tarihin ve sanatın izlerine hayran kalacaksınız. -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları/Kopenhag -TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 26 Like sayısı: 666 Yorum sayısı: 27</p>				
<p><b>13 Ocak</b> -GB: Uçaklar ve havacılık hakkında merak edilenler No:1 Siz uçaklar ve havacılık ile ilgili neleri merak ediyorsunuz? -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları -TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 23 Like sayısı: 580 Yorum sayısı: 80</p>				
<p><b>14 Ocak</b> -GB: Ülkemizin gururu Anadolujet bayrağımızı dünyada dalgalandırmaya başlıyor! Anadolujet, 2020 yılı yaz</p>				

<p>dönemi itibarıyla Sabiha Gökçen Havalimanından yurt dışına uçuyor!</p> <p>-GT: Fotoğraf</p> <p>-Hashtag: Mevcut değil</p> <p>-TL: Mevcut</p> <p>Paylaşım sayısı: 42</p> <p>Like sayısı: 1,1 bin</p> <p>Yorum sayısı: 63</p>				
<p><b>15 Ocak</b></p> <p>-GB: Basra Körfezi kıyısındaki Şarjah'ı bizimle keşfedin! Doğal güzellikleri ve sahillerinin yanında size keyifli bir alışveriş deneyimi sunan şehirde zamanın nasıl geçtiğini anlamayacaksınız.</p> <p>-GT: Video</p> <p>-Hashtag: TürkHavaYollar/Dünya Daha BüyükKeşfet</p> <p>-TL: Mevcut</p> <p>Paylaşım sayısı: 25</p> <p>Like sayısı: 518</p> <p>Yorum sayısı: 14</p>				
<p><b>17 Ocak</b></p> <p>-GB: Memleketin dört bir yanını bizimle keşfedin.</p> <p>-GT: Fotoğraf</p> <p>-Hashtag:HepGüzelsin Türkiye</p> <p>-TL: Mevcut</p> <p>Paylaşım sayısı: 8</p> <p>Like sayısı: 369</p> <p>Yorum sayısı: 33</p>				
<p><b>18 Ocak</b></p> <p>-GB: Tarihi ve doğal güzellikleriyle Elazığ'ı keşfedin.</p>				

<p>-GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları/Elazığ -TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 267 Like sayısı: 1,1 bin Yorum sayısı: 34</p>				
<p><b>20 Ocak</b> -GB: İstanbul Havalimanı'nda, 70'den fazla self check-in kiosku ve mobil check-in seçenekleri sayesinde self bag drop cihazlarına hızlıca girebilir ve sıra beklemeden uçuşunuza hazır olabilirsiniz. -GT: Video -Hashtag: Türk Hava Yolları -TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 51 Like sayısı: 945 Yorum sayısı: 31</p>				
<p><b>21 Ocak</b> -GB: Weser Nehri kıyısında bir masal şehri: Bremen. -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları/ Bremen -TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 68 Like sayısı: 624 Yorum sayısı: 17</p>				
<p><b>22 Ocak</b> -GB: Kar tatilinin tadını çıkarmak için bizimle hangi ülkeye uçmak istersiniz</p>				

	<p>-GT: Video -Hashtag: Mevcut değil -TL: Mevcut Facebook'ta oylama: Fransa/İsviçre Paylaşım sayısı: 17 Like sayısı: 3,9 bin Yorum sayısı: 134</p>				
	<p><b>24 Ocak</b> -GB: Tarihin en eski dönemlerine tanıklık eden şehir: Şanlıurfa -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları/Şanlıurfa/ GöbekliTepe -TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 96 Like sayısı: 1,1 bin Yorum sayısı: 73</p>				
Hükümet					
Medya					
Hissedarlar					
Tedarikçiler					

Söz konusu tablodaki verilerde, Ocak ayında bulunan gönderiler “Sosyal Paydaş Durumu” “Paylaşım Amaçları” şeklinde incelenmiş olup her bir gönderi, gönderi başlığı, gönderi türü, tıklama linki, hashtag durumu, paylaşım, beğeni ve yorum sayısı olarak belirtilmiştir. Tabloda “Sosyal Paydaş Listesi”ni çalışanlar, müşteriler, hükümet, medya, hissederlar ve tedarikçiler oluşturmaktadır. “Gönderi Amaçları Listesi”ni de bilgilendirme, farkındalık yaratma, hatırlatma, tutum değiştirme ve medya yansıması oluşturmaktadır.

Buna göre söz konusu tabloya göre;

- Sosyal paydaşı müşteri olan ve bilgilendirme amacı bulunan 13 gönderi,
- Sosyal paydaşı müşteri olan ve farkındalık yaratma amacı bulunan 2 gönderi,
- Sosyal paydaşı müşteri olan ve hatırlatma amacı bulunan 3 gönderi mevcuttur.
- Tutum değiştirme ve medya yansıması amacıyla olan herhangi bir gönderi görülmemiştir.

Buna göre Ocak ayı facebook kullanımında, en fazla hedeflenen sosyal paydaşın müşteriler olduğu ve en fazla kullanılan amacın ise bilgilendirme olduğu görülmektedir. Söz konusu tabloya göre sosyal paydaşı çalışanlar, hükümet, medya, hissederlar ve tedarikçiler olan ve tutum değiştirme, medya yansıması amacıyla paylaşılan herhangi bir gönderi bulunmamaktadır.

Tablo 5: THY Ocak Ayı Facebook Paylaşımlarının Tutundurma Karması

Sosyal paydaş listesi	Sponsorluk	Satış Tutundurma	CPR-MPR	Direkt Pazarla	Reklam
Çalışanlar					
Müşteriler		<b>16 Ocak</b> -GB: Bizimle uçtuğunuzda kaç yaşındaydınız? -GT: Fotoğraf -Hashtag:TBT/Türk HavaYolları -TL: Mevcut değil	<b>1 Ocak</b> -Gönderi Başlığı: Dünya kadar güzel bir yıl dileriz!		<b>3 Ocak</b> -GB: İstanbul'da başlayan, Doğu Ekspresi ile Kars'a kadar uzanan masalsi bir yolculuk!
		<b>20 Ocak</b> -GB: İstanbul Havalimanı'nda, 70'den fazla self check-in kiosku ve mobil check-in seçenekleri sayesinde self bag drop cihazlarına hızlıca girebilir ve sıra beklemeden uçuşunuza hazır olabilirsiniz. -GT: Video -Hashtag:TürkHavaYolları -TL: Mevcut değil	<b>4 Ocak</b> -GB: Keşfetmek için engel tanımayanların daima yanındayız. -GT: Fotoğraf -H: DünyaBrailleGünü -TL: Yok		<b>6 Ocak</b> -Önümüzde yeni yerler keşfedeceğimiz uzun bir Sene var. Siz bizimle hangi şehirleri keşfetmeyi planlıyorsunuz? -GT: Fotoğraf -H: TürkHavaYolları TL: Mevcut değil
			<b>13 Ocak</b> -GB: Uçaklar ve havacılık hakkında merak edilenler No:1 Siz uçaklar ve havacılık ile ilgili neleri merak ediyorsunuz? -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları -TL: Mevcut değil		<b>9 Ocak</b> -GB: Bizimle ilk uçtuğunuz yılı hatırlıyor musunuz? -GT: Vide -H: TBT/TürkHavaYolları -TL: Mevcut değil



					<p>-GB: Anadolu'nun tarih ve kültür kokan şehirlerinden biri: Erzincan -GT: Video -Hashtag: Mevcut değil -TL: Mevcut</p>
					<p><b>11 Ocak</b> -GB: İskandinavya'nın huzur dolu başkenti Kopenhag'ın sokaklarında tarihin ve sanatın izlerine hayran kalacağız. -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları/ Kopenhag -TL: Mevcut</p>
					<p><b>14 Ocak</b> -GB :Ülkemizin gururu Anadolujet bayrağımızı dünyada dalgalandırmaya başlıyor! Anadolujet, 2020 yılı yaz dönemi itibarıyla Sabiha Gökçen Havalimanından yurt dışına uçuyor! -GT: Fotoğraf -Hashtag: Mevcut değil -TL: Mevcut</p>
					<p><b>15 Ocak</b> -GB: Basra Körfezi kıyısındaki Şarjah'ı bizimle keşfedin! Doğal güzellikleri ve sahillerinin yanında size keyifli bir alışveriş deneyimi sunan şehirde zamanın nasıl geçtiğini anlamayacaksınız. -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYollar/Dünya DahaBüyükKeşfet -TL: Mevcut</p>
					<p><b>16 Ocak</b> -GB: Bizimle uçtuğunuzda kaç yaşıydınız?</p>

					-GT: Fotoğraf -Hashtag:TBT/TürkHava Yolları -TL: Mevcut değil
					<b>17 Ocak</b> -GB: Memleketin dört bir yanını bizimle keşfedin. -GT: Fotoğraf -Hashtag:HepGüzelSinTürkiye -TL: Mevcut
					<b>18 Ocak</b> -GB: Tarihi ve doğal güzellikleriyle Elazığ'ı keşfedin. -GT: Video -Hashtag:TürkHavaYolları/ Elazığ -TL: Mevcut
					<b>19 Ocak</b> -GB: İstanbul Havalimanı'nda, 70'den fazla self check-in kiosku ve mobil check-in seçenekleri sayesinde self bag drop cihazlarına hızlıca girebilir ve sıra beklemeden uçuşunuza hazır olabilirsiniz. -GT: Video -Hashtag:TürkHavaYolları -TL: Mevcut değil
					<b>21 Ocak</b> -GB: Weser Nehri kıyısında bir masal şehri: Bremen. -GT: Video -Hashtag:TürkHavaYolları/ Bremen -TL: Mevcut
					<b>22 Ocak</b>

					<p>-GB: Kar tatilinin tadını çıkarmak için bizimle hangi ülkeye uçmak istersiniz?  -GT: Video  -Hashtag: Mevcut değil  -TL: Mevcut  Facebook'ta oylama: Fransa/  İsviçre</p>
					<p><b>23 Ocak</b>  -GB: Geçmişten günümüze kuş bakışı İstanbul! Sizce bu fotoğraf İstanbul'un hangi semtine ait?  -GT: Fotoğraf  -Hashtag: TürkHavaYolları/TBT  -TL: Mevcut değil</p>
					<p><b>24 Ocak</b>  -GB: Tarihin en eski dönemlerine tanıklık eden şehir: Şanlıurfa  -GT: Video  -Hashtag: TürkHavaYolları/Şanlıurfa/  GöbekliTepe  -TL: Mevcut</p>
Hükümet					
Medya					
Hissedarlar					
Tedarikçiler					

Söz konusu tablodaki verilerde, Ocak ayında bulunan gönderiler “Sosyal Paydaş Durumu” “Tutundurma Karması” şeklinde incelenmiş olup her bir gönderi, gönderi başlığı, gönderi türü, tıklama linki, hashtag durumu olarak belirtilmiştir. Tabloda “Sosyal Paydaş Listesi”ni çalışanlar, müşteriler, hükümet, medya, hissederlar ve tedarikçiler oluşturmaktadır. “Tutundurma Karması Listesini”de sponsorluk, satış tutundurma, CPR-MPR, direkt pazarlama ve reklam oluşturmaktadır.

Buna göre söz konusu tabloda;

- Sosyal paydaşı müşteri olan ve satış tutundurma kategorisinde olan 2 gönderi,
- Sosyal paydaşı müşteri olan ve CPR-MPR kategorisinde olan 2 gönderi,
- Sosyal paydaşı müşteri olan ve reklam kategorisinde olan 14 gönderi,
- Tutum değiştirme ve medya yansıması amacıyla olan herhangi bir gönderi görülmemiştir.

Buna göre Ocak ayı facebook kullanımında, en fazla hedeflenen sosyal paydaşın müşteriler olduğu ve en fazla kullanılan tutundurma karmasının ise reklam olduğu görülmektedir. Söz konusu tabloya göre sosyal paydaşı çalışanlar, hükümet, medya, hissederlar ve tedarikçiler olan herhangi bir içerik görülmemiştir.

Tablo 6: THY Ocak Ayı Facebook Paylaşımlarının Pro-Aktif ve Reaktif Durumu

Pro-aktif Postlar	Reaktif Postlar
<b>OCAK</b>	<b>OCAK</b>
1 Ocak: Dünya kadar güzel bir yıl dileriz!	
3 Ocak: İstanbul'da başlayan, Doğu Ekspresi ile Kars'a kadar uzanan masalsi bir yolculuk!	
4 Ocak: Keşfetmek için engel tanımayanların daima yanındayız.	
6 Ocak: Önümüzde yeni yerler keşfedeceğimiz uzun bir sene var. Siz bizimle hangi şehirleri keşfetmeyi planlıyorsunuz?	
9 Ocak: Bizimle ilk uçtuğunuz yılı hatırlıyor musunuz?	
10 Ocak: Anadolu'nun tarih ve kültür kokan şehirlerinden biri: Erzincan	
11 Ocak: İskandinavya'nın huzur dolu başkenti Kopenhag'ın sokaklarında tarihin ve sanatın izlerine hayran kalacaksınız.	
13 Ocak: Uçaklar ve havacılık hakkında merak edilenler No:1 Siz uçaklar ve havacılık ile ilgili neleri merak ediyorsunuz?	
14 Ocak: Ülkemizin gururu Anadolujet bayrağımızı dünyada dalgalandırmaya başlıyor! Anadolujet, 2020 yılı yaz dönemi itibarıyla Sabiha Gökçen Havalimanından yurt dışına uçuyor!	
15 Ocak: Basra Körfezi kıyısındaki Şarjah'ı bizimle keşfedin! Doğal güzellikleri ve sahillerinin yanında size keyifli bir alışveriş deneyimi sunan şehirde zamanın nasıl geçtiğini anlamayacaksınız.	
16 Ocak: Bizimle uçtuğunuzda kaç yaşındaydınız?	
17 Ocak: Memleketin dört bir yanını bizimle keşfedin.	
18 Ocak: Tarihi ve doğal güzellikleriyle Elazığ'ı keşfedin.	
20 Ocak: İstanbul Havalimanı'nda, 70'den fazla self check-in kiosku ve mobil check-in seçenekleri sayesinde self bag drop cihazlarına hızlıca girebilir ve sıra beklemeden uçuşunuza hazır olabilirsiniz.	

21 Ocak: Weser Nehri kıyısında bir masal şehri: Bremen.	
22 Ocak: Kar tatilinin tadını çıkarmak için bizimle hangi ülkeye uçmak istersiniz?	
23 Ocak: Geçmişten günümüze kuş bakışı İstanbul! Sizce bu fotoğraf İstanbul'un hangi semtine ait?	
24 Ocak: Tarihin en eski dönemlerine tanıklık eden şehir: Şanlıurfa	

Söz konusu tabloda THY'nın resmi facebook hesabında, Ocak ayı süresince paylaşılan gönderilerin pro-aktif ve reaktif olma durumlarına bakılmıştır. Buna göre; Ocak ayı paylaşımlarının tümü pro-aktif halkla ilişkiler stratejilerine yönelik olduğu görülmektedir. Reaktif halkla ilişkiler stratejisine ait herhangi bir gönderi görülmemektedir.

Tablo 7: THY Ocak Ayı Facebook Gönderi Türü

THY	Fotoğraf Sayısı	Video Sayısı	Anket Sayısı
OCAK	5	12	1

Söz konusu tabloda THY'nın resmi facebook hesabında Ocak ayı süresince paylaşmış olduğu gönderilerde bulunan fotoğraf, video ve anket sayısına bakılmıştır. Buna göre; Ocak ayı boyunca paylaşılan gönderilerde 5 adet fotoğraf, 12 adet video paylaşılmış ve 1 adet de anket paylaşılmıştır. Söz konusu ayda paylaşılan gönderilerde video kullanımını daha fazladır. Gönderilerdeki video sürelerinin ortalama 1 dakikalık olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 8: THY Şubat Ayı Facebook Sayfasını Ön Değerlendirmesi

THY Şubat Ayı Kurumsal Görünüm	
<b>Gönderi Sayısı</b>	<b>16</b>
<b>Öne çıkan paylaşımlar</b>	<p><b>En Fazla Beğeni: 13 Şubat</b> Ailemize yeni katılacak üyemiz için hazırlıklar devam ediyor!</p> <p><b>En Fazla Yorum: 20 Şubat</b> Geçmişe yolculuk! Siz bugüne kadar filomuzdaki hangi uçaklarla uçtunuz?</p> <p><b>En Fazla Paylaşım: 18 Şubat</b> Beklenen uçak için geri sayım başladı!</p>
<b>Toplam beğeni</b>	20.807
<b>Toplam yorum</b>	1.890
<b>Toplam paylaşım</b>	989

THY facebook sayfası analiz edildiğinde Şubat ayı boyunca paylaşılan gönderi sayısı 16'dır. Geçen ay olan Ocak ayına göre daha az bir gönderi paylaşım oranı mevcuttur. Şubat ayının öne çıkan paylaşımı incelendiğinde ise en fazla beğeni, yorum ve paylaşım oranının mevcut olduğu gönderiler farklıdır. 13 Şubat tarihli "Ailemize yeni katılacak üyemiz için hazırlıklar devam ediyor!" adlı gönderide 5,7 bin beğeni mevcuttur. Yorum oranının en yüksek olduğu gönderi 521 oran ile 20 Şubat'ta paylaşılan "Geçmişe yolculuk! Siz bugüne kadar filomuzdaki hangi uçaklarla uçtunuz?" adlı gönderidir. En fazla paylaşımı yapılan gönderi ise 18 Şubat tarihli "Beklenen uçak için geri sayım başladı!" adlı gönderidir. Bu gönderide 421 paylaşım yapılmıştır.

Şubat ayında bulunan gönderilerdeki toplam beğeni sayısı 20.807, toplam yorum sayısı 1.890 ve toplam paylaşım sayısı 989'dur. Söz konusu ayda en fazla etkileşim türünü beğeni oranı almış olmaktadır.

Tablo 9: THY Şubat Ayı Facebook Paylaşımlarının Amaçları

Sosyal paydaş listesi	Bilgilendirme	Farkındalık yaratma	Hatırlatma	Tutum değiştirm	Medya yansıması (başarıları)
Çalışanlar	<p><b>13 Şubat</b></p> <p>-GB: Ailemize yeni katılacak üyemiz için hazırlıklar devam ediyor!</p> <p>-GT: Fotoğraf</p> <p>-Hashtag: DünyaDahaBüyükKeşfet /A350 Airbus</p> <p>-TL: Mevcut değil</p> <p>Paylaşım sayısı: 144</p> <p>Like sayısı: 5,7 bin</p> <p>Yorum sayısı: 468</p>				
Müşteriler	<p><b>3 Şubat</b></p> <p>-GB: Keşfedilmeyi bekleyen bir gezegen var. Dünyanın en çok ülkesine uçan havayolu ile #AdımAtDünyaya</p> <p>-GT: Video</p> <p>-Hashtag:TurkishAirlines/WidenYourWorld</p> <p>-TL: Mevcut değil</p> <p>Paylaşım sayısı: 86</p> <p>Like sayısı: 800</p> <p>Yorum sayısı: 135</p>		<p><b>20 Şubat</b></p> <p>-GB: Geçmişe yolculuk! Siz bugüne kadar filomuzdaki hangi uçaklarla uçtunuz?</p> <p>-GT: Fotoğraf</p> <p>-Hashtag: TürkHavaYolları/TBT</p> <p>-TL: Mevcut değil</p> <p>Paylaşım sayısı: 39</p> <p>Like sayısı: 1,9 bin</p> <p>Yorum sayısı: 521</p>		
	<p><b>4 Şubat</b></p> <p>-GB: Keşfedilecek yepyeni bir destinasyonumuz var. Malabo. 7 Şubat'ta başlayacak uçuşlarımızla Ekvator Ginesi'nin başkenti Malabo'yu bizimle keşfedin.</p> <p>-GT: Fotoğraf</p> <p>-Hashtag: Malabo/TurkishAirlines</p> <p>-TL: Mevcut</p>		<p><b>27 Şubat</b></p> <p>-GB: 1993 yılına ait bu fotoğraftaki uçağımızın modelini biliyor musunuz?</p> <p>-GT: Fotoğraf</p> <p>-Hashtag:TürkHavaYolları/DünyaDahaBüyükKeşfet</p> <p>-TL: Mevcut değil</p> <p>Paylaşım sayısı: 20</p>		



	Paylaşım sayısı: 12 Like sayısı: 549 Yorum sayısı: 11		Like sayısı: 1,4 bin Yorum sayısı: 349		
	<b>7 Şubat</b> -GB: Yeni destinasyon: Malabo. Bugün başlayan uçuşlarımızla Ekvator Ginesi'nin başkenti Malabo'yu bizimle keşfedin. -GT: Video -Hashtag: TurkishAirlines/ Malabo -TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 18 Like sayısı: 470 Yorum sayısı: 21				
	<b>11 Şubat</b> -GB: Teknofest İstanbul 2020'de uçmaya var mısınız? -GT: Fotoğraf -Hashtag: TurkishAirlines/Teknofest -TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 23 Like sayısı: 499 Yorum sayısı: 21				
	<b>13 Şubat</b> -GB: AIRSTARTER ile kariyerine bir adım önde başla. Türk Hava Yolları ailesine kısmi süreli çalışma arkadaşımız olarak katılmak isteyen lisans 3. Sınıf öğrencilerinin başvurularını bekliyor. -GT: Fotoğraf -Hashtag: TürkHavaYolları -TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 46 Like sayısı: 710 Yorum sayısı: 17				

<p><b>14 Şubat</b> -GB: Dünyanın en çok ülkesine uçan havayolu ile “Aşk Her Yerde”. -GT: Linkli Fotoğraf -Hashtag: TürkHavaYolları/Dünya DahaBüyükKeşfet -TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 16 Like sayısı: 436 Yorum sayısı: 9</p>				
<p><b>15 Şubat</b> -GB: Kuzeyin neşeli şehri: Dublin. -GT: Fotoğraf -Hashtag: TürkHavaYolları/DünyaDaha BüyükKeşfet/Dublin -TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 13 Like sayısı: 751 Yorum sayısı: 12</p>				
<p><b>17 Şubat</b> -GB: Hayranlık uyandıran modern bir metropol: Dubai! -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları/Dubai -TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 23 Like sayısı: 697 Yorum sayısı: 11</p>				
<p><b>18 Şubat</b> -GB: Beklenen uçak için geri sayım başladı! -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları/Dubai -TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 421</p>				

Like sayısı: 4,1 bin Yorum sayısı: 208				
<b>19 Şubat</b> -GB: Masallar diyarına adım atmış gibi hissedeceğiniz şehir: Strazburg. -GT: Fotoğraf -Hashtag: TürkHavaYolları/DünyaDahaBüyükKeşfet/Strazburg -TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 19 Like sayısı: 633 Yorum sayısı: 12				
<b>21 Şubat</b> -GB: Tuna Nehri'nin karşılıklı kıyılarını Zincir Köprü'nün bağladığı Budapeşte'de Margaret Adası, Buda Kalesi ve Parlamento Binası gibi manzaraların panoramik görüntülerine doyamayacaksınız. -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları/Budapeşte -TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 22 Like sayısı: 608 Yorum sayısı: 13				
<b>22 Şubat</b> -GB: Yurt dışı uçuş işlemleriniz hızlanıyor. İstanbul Havalimanı'nda bulunan "Hızlı Pasaport Geçiş Sistemi"nin sağladığı yüz ve parmak izi tanıma olanaklarıyla pasaport kontrol işleminizi hızlandırıp, uçuşunuzun keyfini çıkarabilirsiniz. -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları/DünyaDahaBüyükKeşfet				

	-TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 62 Like sayısı: 831 Yorum sayısı: 49				
	<b>24 Şubat</b> -GB: Muhteşem lezzetleriyle şirin bir üniversite şehri: Bolonya. -GT: Video -Hashtag: Bolonya/TürkHavaYolları -TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 25 Like sayısı: 723 Yorum sayısı: 33				
Hükümet					
Medya					
Hissedarlar					
Tedarikçiler					

Söz konusu tablodaki verilerde, Şubat ayında bulunan gönderiler “Sosyal Paydaş Durumu” “Paylaşım Amaçları” şeklinde incelenmiş olup her bir gönderi, gönderi başlığı, gönderi türü, tıklama linki, hashtag durumu, paylaşım, beğeni ve yorum sayısı olarak belirtilmiştir. Tabloda “Sosyal Paydaş Listesi”ni çalışanlar, müşteriler, hükümet, medya, hissederlar ve tedarikçiler oluşturmaktadır. “Gönderi Amaçları Listesi”ni de bilgilendirme, farkındalık yaratma, hatırlatma, tutum değiştirme ve medya yansıması oluşturmaktadır.

Buna göre söz konusu tabloya göre;

- Sosyal paydaşı çalışanlar olan ve bilgilendirme amacı bulunan 1 gönderi,
- Sosyal paydaşı müşteri olan ve bilgilendirme amacı bulunan 13 gönderi,
- Sosyal paydaşı müşteri olan ve hatırlatma amacı bulunan 2 gönderi mevcuttur.
- Farkındalık yaratma, tutum değiştirme ve medya yansıması amacıyla olan herhangi bir gönderi görülmemiştir.

Buna göre Şubat ayı facebook kullanımında, en fazla hedeflenen sosyal paydaşın müşteriler olduğu ve en fazla kullanılan amacın ise bilgilendirme olduğu görülmektedir. Söz konusu tabloya göre sosyal paydaşı hükümet, medya, hissederlar ve tedarikçiler olan ve farkındalık yaratma, tutum değiştirme, medya yansıması amacıyla paylaşılan herhangi bir gönderi bulunmamaktadır.

Tablo 10: THY Şubat Ayı Facebook Paylaşımlarının Tutundurma Karması

Sosyal paydaş listesi	Sponsorluk	Satış Tutundurma	CPR-MPR	Direkt Pazarlama	Reklam
Çalışanlar					
Müşteriler	<b>11 Şubat</b> -GB: Teknofest İstanbul 2020’de uçmaya var mısınız? -GT: Fotoğraf -Hashtag: TurkishAirlines/ Teknofest -TL: Mevcut		<b>27 Şubat</b> -GB: 1993 yılına ait bu fotoğraftaki uçağımızın modelini biliyor musunuz? -GT: Fotoğraf -Hashtag: TürkHavaYolları/Dünya DahaBüyükKeşfet -TL: Mevcut değil		<b>3 Şubat</b> -GB: Keşfedilmeyi bekleyen bir gezegen var. Dünyanın en çok ülkesine uçan havayolu ile #AdımAt Dünyaya -GT: Video -Hashtag: TurkishAirlines/ WidenYourWorld -TL: Mevcut değil
					<b>4 Şubat</b> -GB: Keşfedilecek yepyeni bir destinasyonumuz var. Malabo. 7 Şubat’ta başlayacak uçuşlarımızla Ekvator Ginesi’nin başkenti Malabo’yu bizimle keşfedin. -GT: Fotoğraf -Hashtag: Malabo/TurkishAirlines -TL: Mevcut
					<b>7 Şubat</b> -GB: Yeni destinasyon: Malabo. Bugün başlayan uçuşlarımızla Ekvator Ginesi’nin başkenti Malabo’yu bizimle keşfedin.

					<p>-GT: Video -Hashtag: TurkishAirlines/ Malabo -TL: Mevcut</p>
					<p><b>13 Şubat</b> -GB: Ailemize yeni katılacak üyemiz için hazırlıklar devam ediyor! -GT: Fotoğraf -Hashtag: DünyaDaha BüyükKeşfet/A350 Airbus -TL: Mevcut değil</p>
					<p><b>13 Şubat</b> -GB: AIRSTARTER ile kariyerine bir adım önde başla. Türk Hava Yolları ailesine kısmi süreli çalışma arkadaşımız olarak katılmak isteyen lisans 3. Sınıf öğrencilerinin başvurularını bekliyor. -GT: Fotoğraf -Hashtag: TürkHavaYolları -TL: Mevcut</p>
					<p><b>14 Şubat</b> -GB: Dünyanın en çok ülkesine uçan havayolu ile “Aşk Her Yerde”. -GT:Linkli Fotoğraf -Hashtag: TürkHavaYolları/ DünyaDahaBüyükKeşfet -TL: Mevcut</p>
					<p><b>15 Şubat</b> -GB: Kuzeyin neşeli şehri:Dublin. -GT: Fotoğraf -Hashtag: TürkHavaYolları/</p>

					DünyaDahaBüyükKeşfet/Dublin -TL: Mevcut
					<b>17 Şubat</b> -GB: Hayranlık uyandıran modern bir metropol: Dubai! -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları/ Dubai -TL: Mevcut
					<b>18 Şubat</b> -GB: Beklenen uçak için geri sayım başladı! -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları/ Dubai -TL: Mevcut değil
					<b>19 Şubat</b> -GB: Masallar diyarına adım atmış gibi hissedeceğiniz şehir: Strazburg. -GT: Fotoğraf -Hashtag: TürkHavaYolları/ DünyaDahaBüyük Keşfet/Strazburg -TL: Mevcut
					<b>20 Şubat</b> -GB: Geçmişe yolculuk! Siz bugüne kadar filomuzdaki hangi uçaklarla uçtunuz? -GT: Fotoğraf -Hashtag: TürkHavaYolları/ TBT -TL: Mevcut değil
					<b>21 Şubat</b>



					<p>-GB: Tuna Nehri'nin karşılıklı kıyılarını Zincir Köprü'nün bağladığı Budapeşte'de Margaret Adası, Buda Kalesi ve Parlamento Binası gibi manzaraların panoramik görüntülerine doyamayacaksınız.</p> <p>-GT: Video</p> <p>-Hashtag: TürkHavaYolları/ Budapeşte</p> <p>-TL: Mevcut</p>
					<p><b>22 Şubat</b></p> <p>-GB: Yurt dışı uçuş işlemlerinizi hızlanıyor. İstanbul Havalimanı'nda bulunan "Hızlı Pasaport Geçiş Sistemi"nin sağladığı yüz ve parmak izi tanıma olanaklarıyla pasaport kontrol işleminizi hızlandırıp, uçuşunuzun keyfini çıkarabilirsiniz.</p> <p>-GT: Video</p> <p>-Hashtag: TürkHavaYolları/ DünyaDahaBüyükKeşfet</p> <p>-TL: Mevcut değil</p>
					<p><b>24 Şubat</b></p> <p>-GB: Muhteşem lezzetleriyle şirin bir üniversite şehri: Bolonya.</p> <p>-GT: Video</p> <p>-Hashtag: Bolonya/ TürkHavaYolları</p> <p>-TL: Mevcut</p>
Hükümet					
Medya					
Hissedarlar					
Tedarikçiler					

Söz konusu tablodaki verilerde, Şubat ayında bulunan gönderiler “Sosyal Paydaş Durumu” “Tutundurma Karması” şeklinde incelenmiş olup her bir gönderi, gönderi başlığı, gönderi türü, tıklama linki, hashtag durumu olarak belirtilmiştir. Tabloda “Sosyal Paydaş Listesi”ni çalışanlar, müşteriler, hükümet, medya, hissederlar ve tedarikçiler oluşturmaktadır. “Tutundurma Karması Listesini”de sponsorluk, satış tutundurma, CPR-MPR, direkt pazarlama ve reklam oluşturmaktadır.

Buna göre söz konusu tabloda;

- Sosyal paydaşı müşteri olan ve sponsorluk kategorisinde olan 1 gönderi,
- Sosyal paydaşı müşteri olan ve CPR-MPR kategorisinde olan 1 gönderi,
- Sosyal paydaşı müşteri olan ve reklam kategorisinde olan 14 gönderi mevcuttur.
- Satış Tutundurma ve direkt pazarlama kategorisinde olan herhangi bir gönderi görülmemiştir.

Buna göre Şubat ayı facebook kullanımında, en fazla hedeflenen sosyal paydaşın müşteriler olduğu ve en fazla kullanılan tutundurma karmasının ise reklam olduğu görülmektedir. Söz konusu tabloya göre sosyal paydaşı çalışanlar, hükümet, medya, hissederlar ve tedarikçiler olan ve direkt pazarlama, satış tutundurma kategorisiyle paylaşılan herhangi bir gönderi bulunmamaktadır.

Tablo 11: THY Şubat Ayı Facebook Paylaşımlarının Pro-Aktif ve Reaktif Durumu

Pro-Aktif Postlar	Reaktif Postlar
<b>ŞUBAT</b>	<b>ŞUBAT</b>
3 Şubat: Keşfedilmeyi bekleyen bir gezegen var. Dünyanın en çok ülkesine uçan havayolu ile #AdımAtDünyaya	
4 Şubat: Keşfedilecek yepyeni bir destinasyonumuz var. Malabo. 7 Şubat'ta başlayacak uçuşlarımızla Ekvator Ginesi'nin başkenti Malabo'yu bizimle keşfedin.	
7 Şubat: Yeni destinasyon: Malabo. Bugün başlayan uçuşlarımızla Ekvator Ginesi'nin başkenti Malabo'yu bizimle keşfedin.	
11 Şubat: Teknofest İstanbul 2020'de uçmaya var mısınız?	
13 Şubat: AIRSTARTER ile kariyerine bir adım önde başla. Türk Hava Yolları ailesine kısmi süreli çalışma arkadaşımız olarak katılmak isteyen lisans 3. Sınıf öğrencilerinin başvurularını bekliyor.	
14 Şubat: Dünyanın en çok ülkesine uçan havayolu ile "Aşk Her Yerde".	
15 Şubat: Kuzeyin neşeli şehri: Dublin.	
17 Şubat: Hayranlık uyandıran modern bir metropol: Dubai!	
18 Şubat: Beklenen uçak için geri sayımbaşladı!	
19 Şubat: Masallar diyarına adım atmış gibi hissedeceğiniz şehir: Strazburg.	
20 Şubat: Geçmişe yolculuk! Siz bugüne kadar filomuzdaki hangi uçaklarla uçtunuz?	
21 Şubat: Tuna Nehri'nin karşılıklı kıyılarını Zincir Köprü'nün bağladığı Budapeşte'de Margaret Adası, Buda Kalesi ve Parlamento Binası gibi manzaraların panoramik görüntülerine doyamayacaksınız.	
22 Şubat: Yurt dışı uçuş işlemlerinizi hızlanıyor. İstanbul Havalimanı'nda bulunan "Hızlı Pasaport Geçiş Sistemi"nin sağladığı yüz ve parmak izi tanıma olanaklarıyla pasaport kontrol işleminizi hızlandırıp, uçuşunuzun keyfini çıkarabilirsiniz.	
24 Şubat: Muhteşem lezzetleriyle şirin bir üniversite şehri: Bolonya.	

27 Şubat:1993 yılına ait bu fotoğraftaki uçağımızın modelini biliyor musunuz?	
---	--

Söz konusu tabloda THY'nın resmi facebook hesabında, Şubat ayı süresince paylaşılan gönderilerin pro-aktif ve reaktif olma durumlarına bakılmıştır.

Buna göre; Şubat ayı paylaşımlarının tümü pro-aktif halkla ilişkiler stratejilerine yönelik olduğu görülmektedir. Reaktif halkla ilişkiler stratejisine ait herhangi bir gönderi görülmemektedir.

Tablo 12: THY Şubat Ayı Facebook Gönderi Türü

THY	Fotoğraf Sayısı	Video Sayısı	Anket Sayısı
ŞUBAT	9	7	0

Söz konusu tabloda THY'nın resmi facebook hesabında Şubat ayı süresince paylaşmış olduğu gönderilerde bulunan fotoğraf, video ve anket sayısına bakılmıştır.

Buna göre; Şubat ayı boyunca paylaşılan gönderilerde 9 adet fotoğraf, 7 adet video paylaşılmış ve herhangi bir anket paylaşılmamıştır. Söz konusu ayda paylaşılan gönderilerde fotoğraf kullanımı daha fazladır. Gönderilerdeki video sürelerinin ortalama 1 dakikalık olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 13: THY Mart Ayı Facebook Sayfasını Ön Değerlendirmesi

THY Mart Ayı Kurumsal Görünüm	
<b>Gönderi Sayısı</b>	24
<b>Öne çıkan paylaşımlar</b>	<p><b>En fazla beğeni: 21 Mart</b> Sizi ne kadar alkışlasak az! Günlerdir özveriyle çalışan tüm sağlık çalışanlarımıza minnettarız.</p> <p><b>En fazla yorum: 21 Mart</b> Sizi ne kadar alkışlasak az! Günlerdir özveriyle çalışan tüm sağlık çalışanlarımıza minnettarız.</p> <p><b>En fazla paylaşım: 21 Mart</b> Sizi ne kadar alkışlasak az! Günlerdir özveriyle çalışan tüm sağlık çalışanlarımıza minnettarız.</p>
<b>Toplam beğeni</b>	38.696
<b>Toplam yorum</b>	2.359
<b>Toplam paylaşım</b>	4.048

THY facebook sayfası analiz edildiğinde Mart ayı boyunca paylaşılan gönderi sayısı 24'tür. Geçen ay olan Ocak ve Şubat ayına göre daha fazla bir gönderi paylaşım oranı mevcuttur. Mart ayının öne çıkan paylaşımı incelendiğinde ise en fazla beğeni, yorum ve paylaşım oranının mevcut olduğu gönderiler aynıdır. 21 Mart tarihli "Sizi ne kadar alkışlasak az! Günlerdir özveriyle çalışan tüm sağlık çalışanlarımıza minnettarız" adlı gönderide 6,6 bin beğeni mevcuttur. Yorum oranının en yüksek olduğu söz konusu gönderide bu sayı 385'tir. Paylaşım oranının en yüksek olduğu aynı gönderide paylaşım sayısı 1,1 bin şeklindedir.

Mart ayında bulunan gönderilerdeki toplam beğeni sayısı 38.696, toplam yorum sayısı 2.359 ve toplam paylaşım sayısı 4.048 şeklindedir. Söz konusu ayda en fazla etkileşim türünü beğeni oranı almış olmaktadır

Tablo 14: THY Mart Ayı Facebook Paylaşımalarının Amaçları

Sosyal paydaş listesi	Bilgilendirme	Farkındalık yaratma	Hatırlatma	Tutum değiştirme	Medya yansıması (başarıları)
Çalışanlar					
Müşteriler	<p><b>2 Mart</b> -GB: Konforu en üst seviyede hissedeceğiniz Business Class koltuklarımızla yolculuklarınız unutulmaz bir deneyime dönüşecek. GT: Fotoğraf Hashtag: DünyaDahaBüyükKeşfet TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 17 Like sayısı: 679 Yorum sayısı: 26</p>	<p><b>8 Mart</b> -GB: Birlikte mutluluğa kanat açacağımız nice günlere! GT: Fotoğraf Hashtag: 8MartDünyaKadınlarGünü kutlu olsun. TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 123 Like sayısı: 2,3 bin Yorum sayısı: 52</p>	<p><b>5 Mart</b> -GB: TC-JCR kodu ile filomuza katılan A310 model uçağımız ilk uçuşunu kaç senesinde yapmıştır? GT: Fotoğraf Hashtag: TurkishAirlines/TBT TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 17 Like sayısı: 856 Yorum sayısı: 116</p>		
	<p><b>3 Mart</b> -GB: Gökyüzünde dergi ve kitap okumanın yeni adı: PressReader. GT: Video Hashtag: DünyaDahaBüyükKeşfet TürkHavaYolları TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 13 Like sayısı: 310 Yorum sayısı: 13</p>	<p><b>12 Mart</b> -GB: Taşıdığımız bu bayrak, sonsuza dek dalgalanacak! İstiklal şairimiz Mehmet Âkif Ersoy'u rahmet ve minnetle anıyoruz. GT: Video Hashtag: MehmetAkifErsoy. TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 196 Like sayısı: 2,1 bin Yorum sayısı: 28</p>	<p><b>19 Mart</b> -GB: Koronavirüs sebebiyle iptal edilen ve frekansı azaltılan uçuşlarımızla ilgili güncel bilgiye internet sitemizden ulaşabilirsiniz. GT: Fotoğraf Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 35 Like sayısı: 562 Yorum sayısı: 119</p>		
	<p><b>6 Mart</b> -GB: Seyahatinizi esnek planlayın, güvende hissedin.</p>	<p><b>18 Mart</b> -GB: Çanakkale Zaferi'nin 105. yıl dönümünde başta</p>	<p><b>19 Mart</b> -GB: Kapak fotoğrafı güncelleme. Çağrı merkezimiz ve müşteri</p>		

	<p>Siz değerli yolcularımız için yurt dışı uçuşlarımızda Sıfır Değişiklik Ücreti politikası uyguluyoruz. GT: Fotoğraf Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 38 Like sayısı: 922 Yorum sayısı: 41</p>	<p>Gazi Mustafa Kemal Atatürk olmak üzere, tüm Şehit ve Gazilerimizi rahmet, minnet ve saygıyla anıyoruz. GT: Video Hashtag: ÇanakkaleGeçilmez TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 332 Like sayısı: 1,9 bin Yorum sayısı: 23</p>	<p>hizmetlerimizde yaşanan genel yoğunluktan dolayı anlayış ve desteğinizi rica ediyor, bu süreci birlikte atlatacağımıza inanıyoruz. Güncel bilgilere ulaşmak için web sitemizi ziyaret edebilirsiniz. GT: Fotoğraf Hashtag: Mevcut değil TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 29 Like sayısı: 1 bin Yorum sayısı: 105</p>		
	<p><b>7 Mart (Covid-19)</b> -GB: Dünyanın dört bir yanına yayılan virüse karşı en etkin yöntemlerle önlem alıyoruz. Uçaklarımızda, uluslararası otoriteler tarafından kabul görmüş ve etkisi kanıtlanmış dezenfeksiyon süreçleri uyguluyoruz. Misafirlerimizin seyahat güvenliği bizim için daima en ön plandadır. GT: Video Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 844 Like sayısı: 4,3 bin Yorum sayısı: 171</p>	<p><b>21 Mart</b> -GB: Farkında olduğumuz her gün onlar için çok değerli. GT: Fotoğraf Hashtag: DownSendromuFarkındalıkGünü TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 82 Like sayısı: 1,2 bin Yorum sayısı: 11</p>	<p><b>30 Mart</b> -GB: Seyahat izin belgesine sahip yolcularımız biletlerini -İnternet sitemizden, -Mobil uygulamamızdan, -Çağrı merkezimizden, -Acentelerimizden, -Uçuş icra edilen havalimanı satış ofislerimizden satın alabilirler. GT: Fotoğraf Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 80 Like sayısı: 1,5 bin Yorum sayısı: 201</p>		
	<p><b>9 Mart</b> -GB: Ödüllü lezzetler gökyüzünde! Business Class'ta gerçekleştirdiğiniz konforlu yolculuk sırasında, ödüllü ikramlarımızla uçuşunuzu aynı</p>	<p><b>21 Mart</b> -GB: Sizi ne kadar alkışlasak az! Günlerdir özveriyle çalışan tüm sağlık çalışanlarımıza minnettarız.</p>	<p><b>30 Mart</b> -GB: Kapak fotoğrafı güncelleme. Gözümüz göklerde. GT: Fotoğraf Hashtag: BirlikteBaşaracağız TL: Mevcut değil</p>		

<p>zamanda bir lezzet yolculuğuna dönüştürüyoruz. GT: Fotoğraf Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 30 Like sayısı: 1,1 bin Yorum sayısı: 113</p>	<p>GT: Video Hashtag: BirlikteBaşaracağız TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 1,1 bin Like sayısı: 6,6 bin Yorum sayısı: 385</p>	<p>Paylaşım sayısı: 73 Like sayısı: 1,7 bin Yorum sayısı: 120</p>		
<p><b>13 Mart</b> -GB: Uçak içindeki havayı HEPA filtreleriyle temizleyerek yolcularımızın sağlığını önemsiyoruz. GT: Fotoğraf Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 207 Like sayısı: 1,3 bin Yorum sayısı: 95</p>	<p><b>24 Mart</b> -GB: Görevimizin başındayız! Türk Hava Yolları olarak başta sağlıkçılar olmak üzere canla başla emek veren tüm çalışanları ayakta alkışlıyoruz! GT: Video Hashtag: BirlikteBaşaracağız TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 119 Like sayısı: 2,1 bin Yorum sayısı: 140</p>			
<p><b>16 Mart</b> -GB: Koronavirüs'ten korunma yöntemleriyle ilgili resmi kurumları takip edip, güncel bilgilere ulaşabilirsiniz. T.C. Sağlık Bakanlığı GT: Fotoğraf Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 55 Like sayısı: 718 Yorum sayısı: 58</p>	<p><b>25 Mart</b> -GB: Yürekten alkışlıyoruz! Dünyanın dört bir yanında günlerdir özveri ile çalışan ve görevinin başında olan herkesi alkışlıyoruz. GT: Video Hashtag: BirlikteBaşaracağız TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 137 Like sayısı: 1,8 bin Yorum sayısı: 91</p>			



<p><b>17 Mart</b> -GB: Değerli Yolcularımız, Sizlere daha iyi hizmet verebilmek için yoğun bir şekilde çalışıyoruz. Bu süreci birlikte atlatacağımıza inanıyor, anlayışınızı ve desteğinizi rica ediyoruz. GT: Video Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 72 Like sayısı: 696 Yorum sayısı: 98</p>				
<p><b>20 Mart</b> -GB: Değerli yolcularımız, 19 Mart – 31 Aralık 2020 tarih aralığında yapılacak yurt içi ve Kıbrıs-Ercan uçuşlarında biletinizi 28 Şubat 2021 tarihine kadar yapılacak başka bir uçuşta kullanmak üzere değiştirebilir ya da bu tarihe kadar uçabilmek için biletinizi açığa alabilirsiniz. GT: Video Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 74 Like sayısı: 515 Yorum sayısı: 90</p>				
<p><b>23 Mart</b> -GB: Seyahatlerinizi esnek planlayın, kendinizi güvende hissedin! Yurt içi ve yurt dışı biletleriniz için açığa alma ve</p>				

<p>ücretsiz değişiklik yapma politikalarımızı güncelledik. GT: Video Hashtag: Mevcut değil TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 19 Like sayısı: 438 Yorum sayısı: 50</p>				
<p><b>26 Mart</b> -GB: HEPA filtreleri ile uçaklarımızın içindeki havayı 3 dakikada bir yeniliyor, hava kalitesini hep en üst düzeyde tutuyoruz. GT: Video Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 226 Like sayısı: 2,3 bin Yorum sayısı: 101</p>				
<p><b>28 Mart</b> -GB: Değerli yolcularımız; Yurt içi seyahatlerin Valilik izni ile gerçekleştirilebilecek olması nedeniyle, İçişleri Bakanlığı ile gerekli iletişim altyapısı kurulana kadar iç hat bilet satışlarımıza kısa süreyle ara verilmiştir. GT: Fotoğraf Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 132 Like sayısı: 1,8 bin Yorum sayısı: 187</p>				

Hükümet					
Medya					
Hissedarlar					
Tedarikçiler					

Söz konusu tablodaki verilerde, Mart ayında bulunan gönderiler “Sosyal Paydaş Durumu” “Paylaşım Amaçları” şeklinde incelenmiş olup her bir gönderi, gönderi başlığı, gönderi türü, tıklama linki, hashtag durumu, paylaşım, beğeni ve yorum sayısı olarak belirtilmiştir. Tabloda “Sosyal Paydaş Listesi”ni çalışanlar, müşteriler, hükümet, medya, hissederlar ve tedarikçiler oluşturmaktadır. “Gönderi Amaçları Listesi”ni de bilgilendirme, farkındalık yaratma, hatırlatma, tutum değiştirme ve medya yansıması oluşturmaktadır.

Buna göre söz konusu tabloda;

- Sosyal paydaşı müşteri olan ve bilgilendirme amacı bulunan 12 gönderi,
- Sosyal paydaşı müşteri olan ve farkındalık yaratma amacı bulunan 7 gönderi,
- Sosyal paydaşı müşteri olan ve hatırlatma amacı bulunan 5 gönderi mevcuttur.
- Tutum değiştirme ve medya yansıması amacıyla olan herhangi bir gönderi görülmemiştir.

Buna göre Mart ayı facebook kullanımında, en fazla hedeflenen sosyal paydaşın müşteriler olduğu ve en fazla kullanılan amacın ise bilgilendirme olduğu görülmektedir. Söz konusu tabloya göre sosyal paydaşı hükümet, medya, hissederlar ve tedarikçiler olan ve tutum değiştirme, medya yansıması amacıyla paylaşılan herhangi bir gönderi bulunmamaktadır.

Tablo 15: THY Mart Ayı Facebook Paylaşımalarının Tutundurma Karması

Sosyal paydaş listesi	Sponsorluk	Satış Tutundurma	CPR-MPR	Direk Pazarla	Reklam
Çalışanlar					
Müşteriler	<p><b>3 Mart</b> -GB: Gökyüzünde dergi ve kitap okumanın yeni adı: PressReader. GT: Video Hashtag:DünyaDahaBüyük KeşfetTürkHavaYolları TL: Mevcut</p>	<p><b>6 Mart</b> -GB: Seyahatinizi esnek planlayın, güvende hissedin. Siz değerli yolcularımız için yurt dışı uçuşlarımızda Sıfır Değişiklik Ücreti politikası uyguluyoruz. GT: Fotoğraf Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut</p>	<p><b>7 Mart (Covid-19)</b> -GB: Dünyanın dört bir yanına yayılan virüse karşı en etkin yöntemlerle önlem alıyoruz. Uçaklarımızda, uluslararası otoriteler tarafından kabul görmüş ve etkisi kanıtlanmış dezenfeksiyon süreçleri uyguluyoruz. Misafirlerimizin seyahat güvenliği bizim için daima en ön plandadır. GT: Video Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut değil</p>	<p><b>17 Mart</b> -GB:Değerli Yolcularımız, Sizlere daha iyi hizmet verebilmek için yoğun bir şekilde çalışıyoruz. Bu süreci birlikte atlatacağımıza inanıyor, anlayışınızı ve desteğinizi rica ediyoruz. GT: Video Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut</p>	<p><b>2 Mart</b> -GB: Konforu en üst seviyede hissedeceğiniz Business Class koltuklarımızla yolculuklarınız unutulmaz bir deneyime dönüşecek. GT: Fotoğraf Hashtag: DünyaDahaBüyük Keşfet TL: Mevcut</p>
		<p><b>9 Mart</b> -GB: Ödüllü lezzetler gökyüzünde! Business Class'ta gerçekleştirdiğiniz konforlu yolculuk sırasında, ödüllü ikramlarımızla uçuşunuzu aynı zamanda bir lezzet yolculuğuna dönüştürüyoruz.</p>	<p><b>8 Mart</b> -GB: Birlikte mutluluğa kanat açacağımız nice günlere! GT: Fotoğraf Hashtag: 8MartDünya KadınlarGünü kutlu olsun. TL: Mevcut değil</p>		<p><b>5 Mart</b> -GB: TC-JCR kodu ile filomuza katılan A310 model uçagımız ilk uçuşunu kaç senesinde yapmıştır? GT: Fotoğraf Hashtag: TurkishAirlines/TBT TL: Mevcut değil</p>

		GT: Fotoğraf Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut			
		<b>19 Mart</b> -GB: Koronavirüs sebebiyle iptal edilen ve frekansı azaltılan uçuşlarımızla ilgili güncel bilgiye internet sitemizden ulaşabilirsiniz. GT: Fotoğraf Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut	<b>12 Mart</b> -GB: Taşındığımız bu bayrak, sonsuza dek dalgalanacak! İstiklal şairimiz Mehmet Âkif Ersoy'u rahmet ve minnetle anıyoruz. GT: Video Hashtag: MehmetAkifErsoy. TL: Mevcut değil		<b>13 Mart</b> -GB: Uçak içindeki havayı HEPA filtreleriyle temizleyerek yolcularımızın sağlığını önemsiyoruz. GT: Fotoğraf Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut
		<b>19 Mart</b> -GB: Kapak fotoğrafı güncelleme. Çağrı merkezimiz ve müşteri hizmetlerimizde yaşanan genel yoğunluktan dolayı anlayış ve desteğinizi rica ediyor, bu süreci birlikte atlatacağımıza inanıyoruz. Güncel bilgilere ulaşmak için web sitemizi ziyaret edebilirsiniz. GT: Fotoğraf Hashtag: Mevcut değil TL: Mevcut değil	<b>16 Mart</b> -GB:Koronavirüs'ten korunma yöntemleriyle ilgili resmi kurumları takip edip, güncel bilgilere ulaşabilirsiniz. T.C. Sağlık Bakanlığı GT: Fotoğraf Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut		<b>26 Mart</b> -GB: HEPA filtreleri ile uçaklarımızın içindeki havayı 3 dakikada bir yeniliyor, hava kalitesini hep en üst düzeyde tutuyoruz. GT: Video Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut
		<b>20 Mart</b> -GB: Değerli yolcularımız, 19 Mart – 31 Aralık 2020 tarih aralığında yapılacak yurt içi ve Kıbrıs-Ercan uçuşlarında biletinizi 28	<b>18 Mart</b> -GB: Çanakkale Zaferi'nin 105. yıl dönümünde başta Gazi Mustafa Kemal Atatürk olmak üzere, tüm Şehit ve Gazilerimizi		<b>30 Mart</b> -GB: Seyahat izin belgesine sahip yolcularımız biletlerini -İnternet sitemizden, -Mobil uygulamamızdan, -Çağrı merkezimizden,

		<p>Şubat 2021 tarihine kadar yapılacak başka bir uçuşta kullanmak üzere değiştirebilir ya da bu tarihe kadar uçabilmek için biletinizi açığa alabilirsiniz. GT: Video Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut değil</p>	<p>rahmet, minnet ve saygıyla anıyoruz. GT: Video Hashtag: ÇanakkaleGeçilmez TL: Mevcut değil</p>		<p>Acentelerimizden, -Uçuş icra edilen havalimanı satış ofislerimizden satın alabilirler. GT: Fotoğraf Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut değil</p>
		<p><b>23 Mart</b> -GB: Seyahatlerinizi esnek planlayın, kendinizi güvende hissedin! Yurt içi ve yurt dışı biletleriniz için açığa alma ve ücretsiz değişiklik yapma politikalarımızı güncelledik. GT: Video Hashtag: Mevcut değil TL: Mevcut</p>	<p><b>21 Mart</b> -GB: Farkında olduğumuz her gün onlar için çok değerli. GT: Fotoğraf Hashtag: DownSendromuFarkındalıkGünü TL: Mevcut değil</p>		
		<p><b>28 Mart</b> -GB: Değerli yolcularımız; Yurt içi seyahatlerin Valilik izni ile gerçekleştirilebilecek olması nedeniyle, İçişleri Bakanlığı ile gerekli iletişim altyapısı kurulana kadar iç hat bilet satışlarımıza kısa süreyle ara verilmiştir.</p>	<p><b>21 Mart</b> -GB: Sizi ne kadar alkışlasak az! Günlerdir özveriyle çalışan tüm sağlık çalışanlarımıza minnettarız. GT: Video Hashtag: BirlikteBaşaracağız TL: Mevcut değil</p>		

		GT: Fotoğraf Hashtag: TürkHavaYolları TL: Mevcut değil			
		<b>30 Mart</b> -GB: Kapak fotoğrafı güncelleme. Gözümüz göklerde. GT: Fotoğraf Hashtag: BirlikteBaşaracağız TL: Mevcut değil	<b>24 Mart</b> -GB: Görevimizin başındayız! Türk Hava Yolları olarak başta sağlıkçılar olmak üzere canla başla emek veren tüm çalışanları ayakta alkışlıyoruz! GT: Video Hashtag: BirlikteBaşaracağız TL: Mevcut değil		
			<b>25 Mart</b> -GB: Yürekten alkışlıyoruz! Dünyanın dört bir yanında günlerdir özveri ile çalışan ve görevinin başında olan herkesi alkışlıyoruz. GT: Video Hashtag: BirlikteBaşaracağız TL: Mevcut değil		
Hükümet					
Medya					
Hissedarlar					
Tedarikçiler					



Söz konusu tablodaki verilerde, Mart ayında bulunan gönderiler “Sosyal Paydaş Durumu” “Tutundurma Karması” şeklinde incelenmiş olup her bir gönderi, gönderi başlığı, gönderi türü, tıklama linki, hashtag durumu olarak belirtilmiştir. Tabloda “Sosyal Paydaş Listesi”ni çalışanlar, müşteriler, hükümet, medya, hissederlar ve tedarikçiler oluşturmaktadır. “Tutundurma Karması Listesini”de sponsorluk, satış tutundurma, CPR-MPR, direkt pazarlama ve reklam oluşturmaktadır.

Buna göre söz konusu tabloda;

- Sosyal paydaşı müşteri olan ve sponsorluk kategorisinde olan 1 gönderi,
- Sosyal paydaşı müşteri olan ve satış tutundurma kategorisinde olan 8 gönderi,
- Sosyal paydaşı müşteri olan ve CPR-MPR kategorisinde olan 9 gönderi,
- Sosyal paydaşı müşteri olan ve direkt pazarlama kategorisinde olan 1 gönderi,
- Sosyal paydaşı müşteri olan ve reklam kategorisinde olan 5 gönderi mevcuttur.

Buna göre Mart ayı facebook kullanımında, en fazla hedeflenen sosyal paydaşın müşteriler olduğu ve en fazla kullanılan tutundurma karmasının ise CPR-MPR olduğu görülmektedir. Söz konusu tabloya göre sosyal paydaşı çalışanlar, hükümet, medya, hissederlar ve tedarikçiler olan herhangi bir içerik görülmemiştir.

Tablo 16: THY Mart Ayı Facebook Paylaşımlarının Pro-Aktif ve Reaktif Durumu

Pro-Aktif Postlar	Reaktif Postlar
<b>MART</b>	<b>MART</b>
2 Mart: Konforu en üst seviyede hissedeceğiniz Business Class koltuklarımızla yolculuklarınızı unutulmaz bir deneyime dönüştürülecek.	
3 Mart: Gökyüzünde dergi ve kitap okumanın yeni adı: PressReader.	
5 Mart: TC-JCR kodu ile filomuza katılan A310 model uçağımız ilk uçuşunu kaç senesinde yapmıştır?	
6 Mart: Seyahatinizi esnek planlayın, güvende hissedin. Siz değerli yolcularımız için yurt dışı uçuşlarımızda Sıfır Değişiklik Ücreti politikası uyguluyoruz.	
7 Mart (korona) Dünyanın dört bir yanına yayılan virüse karşı en etkin yöntemlerle önlem alıyoruz. Uçaklarımızda, uluslararası otoriteler tarafından kabul görmüş ve etkisi kanıtlanmış dezenfeksiyon süreçleri uyguluyoruz. Misafirlerimizin seyahat güvenliği bizim için daima en ön plandadır.	
8 Mart: Birlikte mutluluğa kanat açacağımız nice günlere!	
9 Mart: Ödüllü lezzetler gökyüzünde! Business Class'ta gerçekleştirdiğiniz konforlu yolculuk sırasında, ödüllü ikramlarımızla uçuşunuzu aynı zamanda bir lezzet yolculuğuna dönüştürüyoruz.	
12 Mart: Taşındığımız bu bayrak, sonsuza dek dalgalanacak! İstiklal şairimiz Mehmet Âkif Ersoy'u rahmet ve minnetle anıyoruz.	
13 Mart: Uçak içindeki havayı HEPA filtreleriyle temizleyerek yolcularımızın sağlığını önemsiyoruz.	
16 Mart: Koronavirüs'ten korunma yöntemleriyle ilgili resmi kurumları takip edip, güncel bilgilere ulaşabilirsiniz. T.C. Sağlık Bakanlığı	
17 Mart: Değerli Yolcularımız, Sizlere daha iyi hizmet verebilmek için yoğun bir şekilde çalışıyoruz. Bu süreci birlikte atlatacağımıza inanıyor, anlayışınızı ve desteğinizi rica ediyoruz.	
18 Mart: Çanakkale Zaferi'nin 105. yıl dönümünde başta Gazi Mustafa Kemal Atatürk olmak üzere, tüm Şehit ve Gazilerimizi rahmet, minnet ve saygıyla anıyoruz.	
19 Mart: Koronavirüs sebebiyle iptal edilen ve frekansı azaltılan uçuşlarımızla ilgili güncel bilgiye internet sitemizden ulaşabilirsiniz.	
19 Mart: Kapak fotoğrafı güncelleme. Çağrı merkezimiz ve müşteri hizmetlerimizde yaşanan genel yoğunluktan dolayı anlayış ve desteğinizi rica ediyor, bu süreci birlikte atlatacağımıza inanıyoruz. Güncel bilgilere ulaşmak için web sitemizi ziyaret edebilirsiniz.	
20 Mart: Değerli yolcularımız, 19 Mart – 31 Aralık 2020 tarih aralığında yapılacak yurt içi ve Kıbrıs-Ercan uçuşlarında biletinizi 28 Şubat	

2021 tarihine kadar yapılacak başka bir uçuşta kullanmak üzere değiştirebilir ya da bu tarihe kadar uçabilmek için biletinizi açığa alabilirsiniz.	
21 Mart: Sizi ne kadar alkışlasak az! Günlerdir özveriyle çalışan tüm sağlık çalışanlarımıza minnettarız.	
21 Mart: Farkında olduğumuz her gün onlar için çok değerli.	
23 Mart: Seyahatlerinizi esnek planlayın, kendinizi güvende hissedin! Yurt içi ve yurt dışı biletleriniz için açığa alma ve ücretsiz değişiklik yapma politikalarımızı güncelledik.	
24 Mart: Görevimizin başındayız! Türk Hava Yolları olarak başta sağlıkçılar olmak üzere canla başla emek veren tüm çalışanları ayakta alkışlıyoruz!	
25 Mart: Yürekten alkışlıyoruz! Dünyanın dört bir yanında günlerdir özveri ile çalışan ve görevinin başında olan herkesi alkışlıyoruz.	
26 Mart: HEPA filtreleri ile uçaklarımızın içindeki havayı 3 dakikada bir yeniliyor, hava kalitesini hep en üst düzeyde tutuyoruz.	
28 Mart: Değerli yolcularımız; Yurt içi seyahatlerin Valilik izni ile gerçekleştirilebilecek olması nedeniyle, İçişleri Bakanlığı ile gerekli iletişim altyapısı kurulana kadar iç hat bilet satışlarımıza kısa süreyle ara verilmiştir.	
30 Mart: Seyahat izin belgesine sahip yolcularımız biletlerini; -İnternet sitemizden, -Mobil uygulamamızdan, -Çağrı merkezimizden, -Acentelerimizden, -Uçuş icra edilen havalimanı satış ofislerimizden satın alabilirler.	
30 Mart: Kapak fotoğrafı güncelleme. Gözümüz göklerde.	

Söz konusu tabloda THY'nın resmi facebook hesabında, Mart ayı süresince paylaşılan gönderilerin pro-aktif ve reaktif olma durumlarına bakılmıştır. Buna göre;

Mart ayı paylaşımlarının tümü pro-aktif halkla ilişkiler stratejilerine yönelik olduğu görülmektedir. Reaktif halkla ilişkiler stratejisine ait herhangi bir gönderi görülmemektedir.

Tablo 17: THY Mart Ayı Facebook Gönderi Türü

THY	Fotoğraf Sayısı	Video Sayısı	Anket Sayısı
Mart	13	11	0

Söz konusu tabloda THY'nın resmi facebook hesabında Mart ayı süresince paylaşılmış olduğu gönderilerde bulunan fotoğraf, video ve anket sayısına bakılmıştır.

Buna göre; Mart ayı boyunca paylaşılan gönderilerde 13 adet fotoğraf, 11 adet video paylaşılmış ve herhangi bir anket paylaşılmamıştır. Söz konusu ayda paylaşılan gönderilerde fotoğraf kullanımı daha fazladır. Gönderilerdeki video sürelerinin ortalama 1 dakikalık olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 18: THY Nisan Ayı Facebook Sayfasını Ön Değerlendirmesi

THY Nisan Ayı Kurumsal Görünüm	
<b>Gönderi sayısı</b>	24
<b>Öne çıkan paylaşımlar</b>	<p><b>En fazla beğeni:</b> 23 Nisan Dünyanın en büyük bayrağı bize ait! Bu gurur hepimizin. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramımız kutlu olsun.</p> <p><b>En fazla yorum:</b> 23 Nisan Dünyanın en büyük bayrağı bize ait! Bu gurur hepimizin. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramımız kutlu olsun.</p> <p><b>En fazla paylaşım:</b> 23 Nisan Dünyanın en büyük bayrağı bize ait! Bu gurur hepimizin. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramımız kutlu olsun.</p>
<b>Toplam beğeni</b>	193.584
<b>Toplam yorum</b>	6.471
<b>Toplam paylaşım</b>	35.611

THY facebook sayfası analiz edildiğinde Nisan ayı boyunca paylaşılan gönderi sayısı 24'tür. Geçen ay olan Ocak ve Şubat ayına göre daha fazla bir gönderi paylaşım oranı mevcut olup bir önceki ay olan Mart ile eşit bir gönderi sayısı görülmektedir. Nisan

ayının öne çıkan paylaşımı incelendiğinde ise en fazla beğeni, yorum ve paylaşım oranının mevcut olduğu gönderiler aynıdır. 23 Nisan tarihli “Dünyanın en büyük bayrağı bize ait! Bu gurur hepimizin. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramımız kutlu olsun” adlı gönderide 94,3 bin beğeni mevcuttur. Söz konusu gönderi 3,3 bin ile en yüksek yorum oranına sahiptir. Aynı gönderide paylaşım oranı diğer gönderilere göre daha yüksektir ve bu oran 25,2’dir.

Nisan ayında bulunan gönderilerdeki toplam beğeni sayısı 193.584, toplam yorum sayısı 16.471 ve toplam paylaşım sayısı 35.611 şeklindedir. Söz konusu ayda en fazla etkileşim türünü beğeni oranı almış olmaktadır. Nisan ayı diğer üç aya oranla en fazla etkileşimin bulunduğu ay olduğu görülmektedir.

Tablo 19: THY Nisan Ayı Facebook Paylaşımlarının Amaçları

Sosyal paydaş listesi	Bilgilendirme	Farkındalık yaratma	Hatırlatma	Tutum değiştirm	Medya yansıması (başarıları)
Çalışanlar		<p><b>26 Nisan</b></p> <p>-GB: Bizleri sevdiklerimize ve hayallerimize taşıyan pilotlarımız, sizlerle en kısa sürede göklerde buluşmak dileğiyle. #DünyaPilotlarGünü'nüz kutlu olsun.</p> <p>-GT: Video</p> <p>-Hashtag: TürkHavaYolları</p> <p>-TL: Mevcut değil</p> <p>Paylaşım sayısı: 379</p> <p>Like sayısı:2,8 bin</p> <p>Yorum sayısı: 159</p>			
Müşteriler	<p><b>1 Nisan</b></p> <p>-GB: Değerli yolcularımız, Güvenliğiniz en büyük önceliğimiz. -GT: Fotoğraf</p> <p>-Hashtag: TürkHavaYolları</p> <p>-TL: Mevcut</p> <p>Paylaşım sayısı: 212</p> <p>Like sayısı: 1,1 bin</p> <p>Yorum sayısı: 171</p>	<p><b>3 Nisan</b></p> <p>-GB: #SosyalMesafe kuralını uygulayalım, sağlığımızı koruyalım!</p> <p>-GT: Video</p> <p>-Hashtag: TürkHavaYolları</p> <p>-TL: Mevcut değil</p> <p>Paylaşım sayısı: 76</p> <p>Like sayısı: 730</p> <p>Yorum sayısı: 21</p>	<p><b>7 Nisan</b></p> <p>-GB: Gökyüzüne her baktığınızda bizi orada hissedeceksiniz...</p> <p>-GT: Video</p> <p>-Hashtag: BirlikteBaşaracağız</p> <p>-TL: Mevcut değil</p> <p>Paylaşım sayısı: 214</p> <p>Like sayısı: 1,3 bin</p> <p>Yorum sayısı: 62</p>		
	<p><b>2 Nisan</b></p> <p>-GB: Mevcut biletinizi daha sonra kullanmak üzere Mile dönüştürün, biletinizin değerine değer katın!</p> <p>-GT: Video</p> <p>-Hashtag: TürkHavaYolları</p> <p>-TL: Mevcut</p>	<p><b>7 Nisan</b></p> <p>-GB: Bizler için mücadele veren tüm sağlık çalışanlarımızın #DünyaSağlıkGünü'nü kutluyoruz.</p> <p>-GT: Video</p> <p>-Hashtag: DünyaSağlıkGünü</p> <p>-TL: Mevcut değil</p>	<p><b>11 Nisan</b></p> <p>-GB: Taşıdığımız bayrağın bize yüklediği sorumluluk ile dünyanın yükünü sırtlamaya, Turkish Cargo ile uçmaya devam ediyoruz.</p>		

	<p>Paylaşım sayısı: 17 Like sayısı: 394 Yorum sayısı: 46</p>	<p>Paylaşım sayısı: 43 Like sayısı: 809 Yorum sayısı: 53</p>	<p>-GT: Video Hashtag: TurkishCargo/Birlikte Başaracağız -TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 152 Like sayısı: 1,1 bin Yorum sayısı: 60</p>		
	<p><b>4 Nisan</b> -GB: Koronavirüs salgını ile mücadele kapsamında iç hatlarda 14 büyükşehir kontrollü şekilde icra ettiğimiz seferlerimize 20 Nisan'a kadar ara veriyoruz. -GT: Yok -Hashtag: TürkHavaYolları -TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 83 Like sayısı: 1,1 bin Yorum sayısı: 148</p>	<p><b>16 Nisan</b> -GB: Bir gün yolculuğumuza kaldığımız yerden devam edeceğiz... O gün gelene kadar #TFT ve #TürkHavaYolları hashtag'i ile olmayı hayal ettiğiniz yerleri tüm dünyayla paylaşın... -GT: Video -Hashtag: ThrowForwardThursday -TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 63 Like sayısı: 2,2 bin Yorum sayısı: 63</p>			
	<p><b>9 Nisan (2 kez paylaşılmış bir gönderi)</b> -GB: Statülerinizi koruyoruz. Seyahat planları ertelenen tüm üyelerimizin statü geçerlilik tarihlerini 6 ay uzattık. Tekrar görüşene dek, biz statünüzü koruyalım, siz gülümsemenizi. -GT: Video -Hashtag: MilesAndSmiles/gülümsemenizi koruyun -TL: Mevcut değil</p>	<p><b>18 Nisan</b> -GB: Gücümüzü insanımızdan, inancımızı tarihimizden, cesaretimizi gururla taşıdığımız bayrağımızdan aldık... Tüm bunları geride bırakacağız ama kimseyi geride bırakmayacağız! -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları/BirlikteBaşaracağız -TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 264 Like sayısı: 1,8 bin Yorum sayısı: 149</p>			

	Paylaşım sayısı: 15 Like sayısı: 650 Yorum sayısı: 69			
	<b>9 Nisan</b> -GB: Statülerinizi koruyoruz. Seyahat planları ertelenen tüm üyelerimizin statü geçerlilik tarihlerini 6 ay uzattık. Tekrar görüşene dek, biz statünüzü koruyalım, siz gülümsemenizi. Paylaşım sayısı: 15 Like sayısı: 498 Yorum sayısı: 62	<b>19 Nisan</b> -GB: Sizler, güvenle evlerinizde kalın diye onlar gökyüzünde! Kıymetli kabin amirimiz Murat Salkım, sevgili kızı Elif'in doğum gününü görev başında kutladı. Nice güzel yaşların olsun Elif! Tıbbi Koruyucu Malzeme Taşınması Gerçekleştirilen Pekin-İstanbul Kargo Uçuşu -GT: Video -Hashtag: Mevcut değil -TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 134 Like sayısı: 3,2 bin Yorum sayısı: 63		
	<b>22 Nisan</b> -GB: Tarihi bir uçuşa hazır mısınız? Yarın saat 09:00'da başlayacak TK1920 sefer sayılı uçuşumuzu linkten takip edebilirsiniz. -GT: Fotoğraf -Hashtag: TürkHavaYolları /AyYıldızGöklerde /23Nisan /TK1920 -TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 338 Like sayısı:4,6 bin Yorum sayısı: 235 <b>28 Nisan</b>	<b>22 Nisan</b> -GB: Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu olmaktan gurur duyuyoruz! Yarını bekleyin. -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları /AyYıldızGöklerde /23Nisan -TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 153 Like sayısı: 3 bin Yorum sayısı: 122		



	<p>-GB: Mevcut biletinizin değerine değer katın! Satın almış olduğunuz biletlerinizi daha sonra kullanmak üzere isterseniz Mile isterseniz seyahat çekine dönüştürebilirsiniz.-GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları -TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 35 Like sayısı: 503 Yorum sayısı: 51</p>				
		<p><b>22 Nisan</b> -GB: Ay yıldız göklerde. Yarını bekleyin! -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları /AyYıldızGöklerde /23Nisan -TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 1,1 bin Like sayısı:13, 1 bin Yorum sayısı: 237</p>			
		<p><b>23 Nisan</b> -GB: Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu olarak, gökyüzünde dünyanın en büyük Türk bayrağını açıyoruz! Bu tarihi uçuşu canlı izlemek için linke tıklayın. -GT: Fotoğraf -Hashtag: TürkHavaYolları /AyYıldızGöklerde /23Nisan -TL: Mevcut Paylaşım sayısı: 416 Like sayısı:4,9 bin</p>			

		Yorum sayısı: 191			
		<b>23 Nisan</b> -GB: Dünyanın en büyük bayrağı bize ait! Bu gurur hepimizin. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramımız kutlu olsun. -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları /AyYıldızGöklerde /23Nisan/TK1920 -TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 25,2 bin Like sayısı: 94,3 bin Yorum sayısı: 3,3 bin			
		<b>23 Nisan</b> -GB: Tarihi uçuşta, bize eşlik eden milyonlara teşekkür ederiz! Bayrağımız daima göklerde dalgalanacak! -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları /AyYıldızGöklerde/23Nisan/TK1920 -TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 3,3 bin Like sayısı:16,8 bin Yorum sayısı: 362			
		<b>23 Nisan</b> -GB: Bugün dünyanın en büyük bayrağını göklere birlikte taşıdık! Yan yana olamasak da bayrağımızın olduğu her yerde hep beraberiz. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramımız kutlu olsun. -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları /AyYıldızGöklerde /23Nisan/TK1920			

		<p>-TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 2,5 bin Like sayısı:26,7 bin Yorum sayısı: 571</p>			
		<p><b>23 Nisan</b> -GB: Meclisimizin açılışının 100. yılını kutladığımız bugünde, dünyanın en büyük Türk bayrağını göklere taşıyan tüm çalışma arkadaşlarımıza ve bize evlerinden eşlik eden Aziz Milletimize teşekkürü borç biliriz. Bayrağımız hep göklerde dalgalanacak! -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları /AyYıldızGöklerde /TK1920 -TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 564 Like sayısı:6,4 bin Yorum sayısı: 145</p>			
		<p><b>24 Nisan</b> -GB: Hoş geldin ya Şehr-i Ramazan! -GT: Fotoğraf -Hashtag: TürkHavaYolları /HayırlıRamazanlar -TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 184 Like sayısı:4,6 bin Yorum sayısı: 68</p>			
		<p><b>30 Nisan</b> -GB: Dünyanın her köşesini ayrı ayrı çok özledik! Bugün gidemesek de yarın gitme hayali kurduğumuz çok yer var. Sen de gitme hayali kurduğun yerleri</p>			

		#TFT hashtag'ini kullanarak bizimle paylaşmayı unutma. -GT: Fotoğraf -Hashtag: TürkHavaYolları /ThrowForwardThursday -TL: Mevcut değil Paylaşım sayısı: 54 Like sayısı: 1 bin Yorum sayısı: 60			
Hükümet					
Medya					
Hissedarlar					
Tedarikçiler					

Söz konusu tablodaki verilerde, Nisan ayında bulunan gönderiler “Sosyal Paydaş Durumu” “Paylaşım Amaçları” şeklinde incelenmiş olup her bir gönderi, gönderi başlığı, gönderi türü, tıklama linki, hashtag durumu, paylaşım, beğeni ve yorum sayısı olarak belirtilmiştir. Tabloda “Sosyal Paydaş Listesi”ni çalışanlar, müşteriler, hükümet, medya, hissederlar ve tedarikçiler oluşturmaktadır. “Gönderi Amaçları Listesi”ni de bilgilendirme, farkındalık yaratma, hatırlatma, tutum değiştirme ve medya yansımaları oluşturmaktadır.

Buna göre söz konusu tabloya göre;

- Sosyal paydaşı çalışanlar olan ve farkındalık yaratma amacı bulunan 1 gönderi,
- Sosyal paydaşı müşteri olan ve farkındalık yaratma amacı bulunan 14 gönderi,
- Sosyal paydaşı müşteri olan ve bilgilendirme bulunan 7 gönderi,
- Sosyal paydaşı müşteri olan ve hatırlatma bulunan 2 gönderi,
- Tutum değiştirme ve medya yansımaları amacıyla olan herhangi bir gönderi görülmemiştir.

Buna göre Nisan ayı facebook kullanımında, en fazla hedeflenen sosyal paydaşın müşteriler olduğu ve en fazla kullanılan amacın ise farkındalık yaratma olduğu görülmektedir. Söz konusu tabloya göre sosyal paydaşı hükümet, medya, hissederlar ve tedarikçiler olan ve tutum değiştirme, medya yansımaları amacıyla paylaşılan herhangi bir gönderi bulunmamaktadır.

Tablo 20: THY Nisan Ayı Facebook Paylaşımlarının Tutundurma Karması

Sosyal paydaş listesi	Sponsorluk	Satış Tutundurma	CPR-MPR	Direk Pazarla	Reklam
Çalışanlar			<p><b>26 Nisan</b></p> <p>-GB: Bizleri sevdiklerimize ve hayallerimize taşıyan pilotlarımız, sizlerle en kısa sürede göklerde buluşmak dileğiyle. #DünyaPilotlarGünü'nüz kutlu olsun. -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları -TL: Mevcut değil</p>		
Müşteriler		<p><b>2 Nisan</b></p> <p>-GB: Mevcut biletinizi daha sonra kullanmak üzere Mile dönüştürün, biletinizin değerine değer katın! -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları -TL: Mevcut</p>	<p><b>1 Nisan</b></p> <p>-GB: Değerli yolcularımız, Güvenliğiniz en büyük önceliğimiz. -GT: Fotoğraf -Hashtag: TürkHavaYolları -TL: Mevcut</p>		<p><b>7 Nisan</b></p> <p>-GB: Gökyüzüne her baktığımızda bizi orada hissedeceksiniz... -GT: Video -Hashtag: BirlikteBaşaracağız -TL: Mevcut değil</p>
		<p><b>4 Nisan</b></p> <p>-GB: Koronavirüs salgını ile mücadele kapsamında iç hatlarda 14 büyükşehir kontrollü şekilde icra ettiğimiz seferlerimize 20 Nisan'a kadar ara veriyoruz. -GT: Yok -Hashtag: TürkHavaYolları -TL: Mevcut</p>	<p><b>3 Nisan</b></p> <p>-GB: #SosyalMesafe kuralını uygulayalım, sağlığımızı koruyalım! -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları -TL: Mevcut değil</p>		<p><b>11 Nisan</b></p> <p>-GB: Taşındığımız bayrağın bize yüklediği sorumluluk ile dünyanın yükünü sırtlamaya, Turkish Cargo ile uçmaya devam ediyoruz. -GT: Video Hashtag: TurkishCargo/BirlikteBaşaracağız -TL: Mevcut değil</p>

		<p><b>9 Nisan (2 kez paylaşılmış bir gönderi)</b></p> <p>-GB: Statülerinizi koruyoruz. Seyahat planları ertelenen tüm üyelerimizin statü geçerlilik tarihlerini 6 ay uzattık. Tekrar görüşene dek, biz statünüzü koruyalım, siz gülümsemenizi.</p> <p>-GT: Video</p> <p>-Hashtag: MilesAndSmiles/ Gülümsemenizi koruyun</p> <p>-TL: Mevcut değil</p>	<p><b>7 Nisan</b></p> <p>-GB: Bizler için mücadele veren tüm sağlık çalışanlarımızın #DünyaSağlıkGünü'nü kutluyoruz..</p> <p>-GT: Video</p> <p>-Hashtag: DünyaSağlıkGünü</p> <p>-TL: Mevcut değil</p>		<p><b>18 Nisan</b></p> <p>-GB: Gücümüzü insanımızdan, inancımızı tarihimizden, cesaretimizi gururla taşıdığımız bayrağımızdan aldık... Tüm bunları geride bırakacağız ama kimseyi geride bırakmayacağız!</p> <p>-GT: Video</p> <p>-Hashtag: TürkHavaYolları /BirlikteBaşaracağız</p> <p>-TL: Mevcut değil</p>
		<p><b>9 Nisan</b></p> <p>-GB: Statülerinizi koruyoruz. Seyahat planları ertelenen tüm üyelerimizin statü geçerlilik tarihlerini 6 ay uzattık. Tekrar görüşene dek, biz statünüzü koruyalım, siz gülümsemenizi.</p>	<p><b>16 Nisan</b></p> <p>-GB: Bir gün yolculuğumuza kaldığımız yerden devam edeceğiz... O gün gelene kadar #TFT ve #TürkHavaYolları hashtag'i ile olmayı hayal ettiğiniz yerleri tüm dünyayla paylaşın...</p> <p>-GT: Video</p> <p>-Hashtag: ThrowForwardThursday</p> <p>-TL: Mevcut değil</p>		<p><b>18 Nisan</b></p> <p>-GB: Gücümüzü insanımızdan, inancımızı tarihimizden, cesaretimizi gururla taşıdığımız bayrağımızdan aldık... Tüm bunları geride bırakacağız ama kimseyi geride bırakmayacağız!</p> <p>-GT: Video</p> <p>-Hashtag: TürkHavaYolları /BirlikteBaşaracağız</p> <p>-TL: Mevcut değil</p>
		<p><b>28 Nisan</b></p> <p>-GB: Mevcut biletinizin değerine değer katın! Satın almış olduğunuz biletlerinizi daha sonra kullanmak üzere isterseniz Mile isterseniz seyahat çekine dönüştürebilirsiniz.</p>	<p><b>19 Nisan</b></p> <p>-GB: Sizler, güvenle evlerinizde kalın diye onlar gökyüzünde! Kıymetli kabin amirimiz Murat Salkım, sevgili kızı Elif'in doğum gününü görev başında kutladı. Nice güzel yaşların olsun Elif! Tıbbi</p>		<p><b>22 Nisan</b></p> <p>-GB: Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu olmaktan gurur duyuyoruz! Yarını bekleyin.</p> <p>-GT: Video</p> <p>-Hashtag: TürkHavaYolları /AyYıldızGöklerde /23Nisan</p> <p>-TL: Mevcut değil</p>

		-GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları -TL: Mevcut	Koruyucu Malzeme Taşınması Gerçekleştirilen Pekin-İstanbul Kargo Uçuşu -GT: Video -Hashag: Mevcut değil -TL: Mevcut değil		
			<b>22 Nisan</b> -GB: Tarihi bir uçuşa hazır mısınız? Yarın saat 09:00'da başlayacak TK1920 sefer sayılı uçuşumuzu linkten takip edebilirsiniz. -GT: Fotoğraf -Hashtag: TürkHavaYolları /AyYıldızGöklerde /23Nisan /TK1920 -TL: Mevcut		<b>22 Nisan</b> -GB: Ay yıldız göklerde. Yarını bekleyin! -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları /AyYıldızGöklerde /23Nisan -TL: Mevcut değil
			<b>23 Nisan</b> -GB: Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu olarak, gökyüzünde dünyanın en büyük Türk bayrağını açıyoruz! Bu tarihi uçuşu canlı izlemek için linke tıklayın. -GT: Fotoğraf -Hashtag: TürkHavaYolları /AyYıldızGöklerde /23Nisan -TL: Mevcut		
			<b>23 Nisan</b> -GB: Dünyanın en büyük bayrağı bize ait! Bu gurur hepimizin. 23 Nisan Ulusal		<b>30 Nisan</b> -GB: Dünyanın her köşesini ayrı ayrı çok özledik! Bugün gidemesek de yarın gitme hayali kurduğumuz çok yer var. Sen de gitme hayali kurduğun yerleri



			Egemenlik ve Çocuk Bayramımız kutlu olsun. -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları /AyYıldızGöklerde /23Nisan/TK1920 -TL: Mevcut değil		#TFT hashtag'ini kullanarak bizimle paylaşmayı unutma. -GT: Fotoğraf -Hashtag: TürkHavaYolları /ThrowForwardThursday -TL: Mevcut değil
			<b>23 Nisan</b> -GB: Tarihi uçuşta, bize eşlik eden milyonlara teşekkür ederiz! Bayrağımız daima göklerde dalgalanacak! -GT: Fotoğraf -Hashtag: TürkHavaYolları /AyYıldızGöklerde /23Nisan/TK1920 -TL: Mevcut değil		
			<b>23 Nisan</b> -GB: Meclisimizin açılışının 100. yılını kutladığımız bu günde, dünyanın en büyük Türk bayrağını göklere taşıyan tüm çalışma arkadaşlarımıza ve bize evlerinden eşlik eden Aziz Milletimize teşekkürü borç biliriz. Bayrağımız hep göklerde dalgalanacak! -GT: Video -Hashtag: TürkHavaYolları /AyYıldızGöklerde /TK1920 -TL: Mevcut değil		

			<b>24 Nisan</b> -GB: Hoş geldin ya Şehr-i Ramazan! -GT: Fotoğraf -Hashtag: TürkHavaYolları /HayırlıRamazanlar -TL: Mevcut değil		
Hükümet					
Medya					
Hissedarlar					
Tedarikçiler					

Söz konusu tablodaki verilerde, Nisan ayında bulunan gönderiler “Sosyal Paydaş Durumu” “Tutundurma Karması” şeklinde incelenmiş olup her bir gönderi, gönderi başlığı, gönderi türü, tıklama linki, hashtag durumu olarak belirtilmiştir. Tabloda “Sosyal Paydaş Listesi”ni çalışanlar, müşteriler, hükümet, medya, hissederlar ve tedarikçiler oluşturmaktadır. “Tutundurma Karması Listesini”de sponsorluk, satış tutundurma, CPR-MPR, direkt pazarlama ve reklam oluşturmaktadır.

Buna göre söz konusu tabloya göre;

- Sosyal paydaşı çalışanlar olan ve CPR-MPR kategorisinde olan 1 gönderi,
- Sosyal paydaşı müşteri olan ve CPR-MPR kategorisinde olan 11 gönderi,
- Sosyal paydaşı müşteri olan ve satış tutundurma kategorisinde olan 5gönderi,
- Sosyal paydaşı müşteri olan ve reklam kategorisinde olan 7 gönderi,
- Sponsorluk ve direkt pazarlama kategorisinde olan herhangi bir gönderi görülmemiştir.

Buna göre Nisan ayı facebook kullanımında, en fazla hedeflenen sosyal paydaşın müşteriler olduğu ve en fazla kullanılan tutundurma karmasının ise CPR-MPR olduğu görülmektedir. Söz konusu tabloya göre sosyal paydaşı hükümet, medya, hissederlar ve tedarikçiler olan ve sponsorluk ve direkt pazarlama kategorisiyle paylaşılan herhangi bir gönderi bulunmamaktadır.

Tablo 21: THY Nisan Ayı Facebook Paylaşımlarının Pro-Aktif ve Reaktif Durumu

Pro-Aktif Postlar	Reaktif Postlar
<b>NİSAN</b>	<b>NİSAN</b>
1 Nisan: Değerli yolcularımız, Güvenliğiniz en büyük önceliğimiz.	
2 Nisan: Mevcut biletinizi daha sonra kullanmak üzere Mile dönüştürün, biletinizin değerine değer katın!	
3 Nisan: #SosyalMesafe kuralını uygulayalım, sağlığımızı koruyalım!.	
4 Nisan: Koronavirüs salgını ile mücadele kapsamında iç hatlarda 14 büyükşehire kontrollü şekilde icra ettiğimiz seferlerimize 20 Nisan'a kadar ara veriyoruz.	
7 Nisan: Bizler için mücadele veren tüm sağlık çalışanlarımızın #DünyaSağlıkGünü'nü kutluyoruz.	
7 Nisan: Gökyüzüne her baktığımızda bizi orada hissedeceksiniz...	
9 Nisan: Statülerinizi koruyoruz. Seyahat planları ertelenen tüm üyelerimizin statü geçerlilik tarihlerini 6 ay uzattık. Tekrar görüşene dek, biz statünüzü koruyalım, siz gülümsemenizi.	
11 Nisan: Taşadığımız bayrağın bize yüklediği sorumluluk ile dünyanın yükünü sırtlamaya, Turkish Cargo ile uçmaya devam ediyoruz.	
16 Nisan: Bir gün yolculuğumuza kaldığımız yerden devam edeceğiz... O gün gelene kadar #TFT ve #TürkHavaYolları hashtag'i ile olmayı hayal ettiğiniz yerleri tüm dünyayla paylaşın...	
18 Nisan: Gücümüzü insanımızdan, inancımızı tarihimizden, cesaretimizi gururla taşıdığımız bayrağımızdan aldık... Tüm bunları geride bırakacağız ama kimseyi geride bırakmayacağız!	
19 Nisan: Sizler, güvenle evlerinizde kalın diye onlar gökyüzünde! Kıymetli kabin amirimiz Murat Salkım, sevgili kızı Elif'in doğum gününü görev başında kutladı. Nice güzel yaşların olsun Elif! Tıbbi Koruyucu Malzeme Taşınması Gerçekleştirilen Pekin-İstanbul Kargo Uçuşu	

22 Nisan: Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu olmaktan gurur duyuyoruz! Yarını bekleyin.	
22 Nisan: Ay yıldız göklerde. Yarını bekleyin!	
22 Nisan: Tarihi bir uçuşa hazır mısınız? Yarın saat 09:00'da başlayacak TK1920 sefer sayılı uçuşumuzu linkten takip edebilirsiniz.	
23 Nisan: Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu olarak, gökyüzünde dünyanın en büyük Türk bayrağını açıyoruz! Bu tarihi uçuşu canlı izlemek için linke tıklayın.	
23 Nisan: Dünyanın en büyük bayrağı bize ait! Bu gurur hepimizin. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramımız kutlu olsun.	
23 Nisan: Tarihi uçuşta, bize eşlik eden milyonlara teşekkür ederiz! Bayrağımız daima göklerde dalgalanacak!	
23 Nisan: Bugün dünyanın en büyük bayrağını göklere birlikte taşıdık! Yan yana olmasak da bayrağımızın olduğu her yerde hep beraberiz. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramımız kutlu olsun.	
23 Nisan: Meclisimizin açılışının 100. yılını kutladığımız bu günde, dünyanın en büyük Türk bayrağını göklere taşıyan tüm çalışma arkadaşlarımıza ve bize evlerinden eşlik eden Aziz Milletimize teşekkürü borç biliriz. Bayrağımız hep göklerde dalgalanacak!	
24 Nisan: Hoş geldin ya Şehr-i Ramazan!	
26 Nisan: Bizleri sevdiklerimize ve hayallerimize taşıyan pilotlarımız, sizlerle en kısa sürede göklerde buluşmak dileğiyle. #DünyaPilotlarGünü'nüz kutlu olsun.	
28 Nisan: Mevcut biletinizin değerine değer katın! Satın almış olduğunuz biletlerinizi daha sonra kullanmak üzere isterseniz Mile isterseniz seyahat çekine dönüştürebilirsiniz.	
30 Nisan: Dünyanın her köşesini ayrı ayrı çok özledik! Bugün gidemesek de yarın gitme hayali kurduğumuz çok yer var. Sen de gitme hayali kurduğun	

yerleri #TFT hashtag'ini kullanarak bizimle paylaşmayı unutma.

Söz konusu tabloda THY'nın resmi facebook hesabında, Nisan ayı süresince paylaşılan gönderilerin pro-aktif ve reaktif olma durumlarına bakılmıştır.

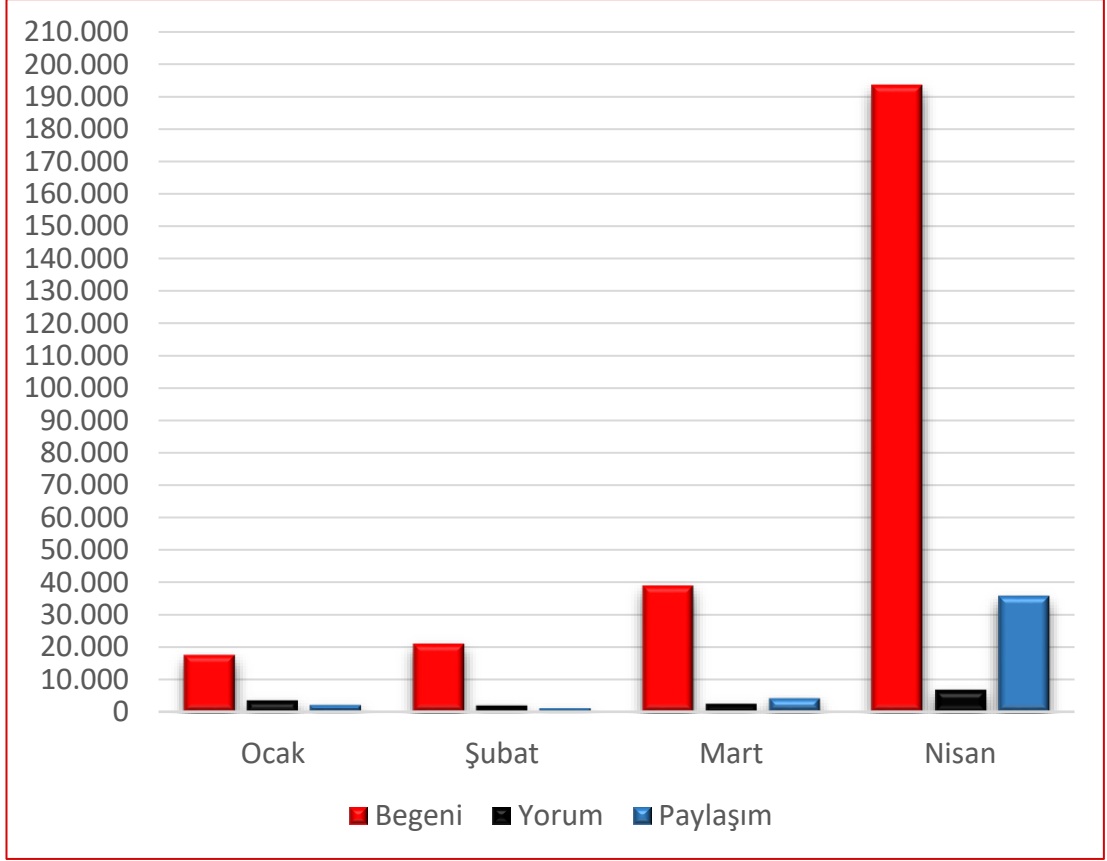
Buna göre; Nisan ayı paylaşımlarının tümü pro-aktif halkla ilişkiler stratejilerine yönelik olduğu görülmektedir. Reaktif halkla ilişkiler stratejisine ait herhangi bir gönderi görülmemektedir.

Tablo 22: THY Nisan Ayı Facebook Gönderi Türü

THY	Fotoğraf Sayısı	Video Sayısı	Anket Sayısı
Nisan	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>0</b>

Tablo 22'de THY'nın resmi facebook hesabında Nisan ayı süresince paylaşmış olduğu gönderilerde bulunan fotoğraf, video ve anket sayısına bakılmıştır.

Buna göre; Nisan ayı boyunca paylaşılan gönderilerde 5 adet fotoğraf, 18 adet video paylaşılmış ve herhangi bir anket paylaşımı görülmemiştir. Söz konusu ayda paylaşılan gönderilerde video kullanımı daha fazladır. Gönderilerdeki video sürelerinin ortalama 1 dakikalık olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 6: THY Facebook Sayfasının Aylık Gönderi Durumu (Ocak-Şubat-Mart-Nisan)

Şekil 2’de, THY resmi Facebook sayfasında 2020 Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarındaki gönderilerinin beğeni, yorum ve paylaşım oranları ifade edilmektedir. Söz konusu grafiğe göre beğeni oranı en düşük ay Ocak ayıyken en yüksek oran Nisan ayına aittir. Yorum oranına bakıldığında ise bu durum Şubat ayında en düşük ve Nisan ayında en yüksek seviyede görülmektedir. Paylaşım oranı en düşük seviyede olan ay ise yine Şubat ayı olurken en yüksek Nisan ayıdır. Söz konusu verilere bakılarak denilebilir ki, Nisan ayı diğer üç aya oranla en fazla etkileşimin bulunduğu aydır.

## **5) Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada**

### **Yansıması: Türk Hava Yolları Mülakat Çalışması**

THY İnteraktif Pazarlama İletişimi Müdürü Mehmet Özer Dinler ile yapılan görüşme sonucunda, THY kurumsal iletişim yönetim şeklinin aşağıda belirtildiği gibi olduğu görülmüştür:

THY, İnteraktif Pazarlama İletişim Müdürlüğü bünyesindeki Sosyal Medya Şefliği tarafından yönetilmekte ve tüm Türk Hava Yolları sosyal medya hesaplarının iletişim stratejilerini belirleyerek her mecrada paylaşılacak içeriklerin ne minvalde olacağına karar vermektedir. Aynı zamanda bu birimlerin yıl boyunca paylaşılacak içeriklerin hazırlanmasını sağlamakta ve yönetimini yapmaktadır. THY’nda Kurumsal İletişim Başkanlığı birimi mevcut olup, Türk Hava Yolları’nın tüm iletişim birimleri bu başkanlık bünyesinde yürütülmektedir. THY’da sosyal medya platformlarındaki içeriklerden Sosyal Medya şefliği sorumluluğunda olduğu ve sosyal medya hesaplarından yapılan tüm paylaşımların yönetimini ve hazırlanmasını bu birimin sağlanmaktadır. THY’nın sosyal medya paylaşımlarında en fazla etkileşimin mecradan mecraya değişiklik göstermekle beraber duygulara hitap eden içeriklerin diğer içeriklere oranla daha fazla etkileşim almaktadır.

Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar kategorilere ayrıştırıldığı zaman daha büyük kitlelere hitap eden ve gündemi yakalayan içerikler daha başarılı olmakta ve gündem dışı, küçük kitlelerin dikkatini çeken içerikler ise daha az etkileşim almaktadır. THY’nda başarılı içeriklerin duygulara hitap etmekte ve gündemi yakalamaktadır. Daha az etkileşim alanlar ise daha çok bilgilendirici içerikler arasındadır. THY sosyal medya kampanyalarında tüketicileri ikna etmek için



kampanya ve hedef kitle belirlenmekte ve doğru ve güncel teknolojiler ile hedef kitleye yönelik uygun içeriklerin kullanıldığı kampanyalar düzenlenmektedir.

THYsosyal paydaşlar için oluşturmuş olan iletişim strateji süreçlerinde net şekilde sınıflandırılmış kitleler olmamakla beraber her kampanya özelinde stratejiler hazırlanmaktadır. THY kurumsal itibarın korunmasına yönelik her sene tüm yılı kapsayan imaj kampanya filmleri hazırlanmaktadır buna örnek ise, 5 Senses, Go Beyond ve bu seneki yıllık kampanyaları olan Step on Earth verilebilir. THY PR çalışmalarında Media Consulta ile ve reklam çalışmalarında ise Tribal, Publicis, Gliese ajans ile beraber hareket etmektedir. THY söz konusu ajanslar ile 3 yıllık anlaşmalar yapmakta ve süre sonunda yeni ajans konurları yapılarak yeni ajanslar ile çalışılmakta ya da aynı ajanslar ile devam edilmektedir. THY ajanslar ile kampanya süreçlerinde kampanyadan kampanyaya değişiklik göstererek bir araya gelmektedir. Ancak kampanyanın canlıya alınacağı tarihler yaklaştıkça sıklık artmakta ve kampanya süresi boyunca en yüksek noktada seyretmektedir.

THY sosyal medya mecralarında karşılaşılan şikâyetleri çözüme ulaştırma noktasında yalnızca şikâyetler ile ilgilenmek üzere birlikte çalışılan yanıtlama ve monitoring ajansları ile harita bir oluşturmaktadır. THYdigital ortamda çift yönlü iletişimini birlikte çalışılan ajansın anlık olarak sorulan sorulara cevap vermek ve yolcuların sorunlarını çözmek suretiyle sağlamaktadır. THY kazanılmış marka birikimi ve alanında profesyonel uzmanlar sayesinde krizleri yaşamadan ön görerek önlemler almaktadır. Kontrol dışı krizler çıktığı takdirde ise önüne geçebilmek amacıyla anlık olarak gerek içerik kaldırma gerek yeni içerikler ile desteklenmesi şeklinde aksiyonlar alınmaktadır. THY'nın sosyal medya kaynaklı proaktif ve reaktif kriz yönetimiyle ilgili monitoring ajansları tarafından anlık olarak markayla ilişkilendirilebilecek

içerikleri takip etmekte ve bunlardan krize dönüşme riski olanların taraflarına aktarılmakta ve içeriğe göre aksiyon almaktadır. THY M&S, Turkish Airlines Corporate Club, Turkish Cargo, Anadolu Jet markalarının tamamıyla iletişim içerisinde olup yıllık stratejilerini birimlerince belirlenmektedir. THY sosyal medyanın kurumlara sunduğu en önemli avantajın hedef kitle ile eş zamanlı ve dolaysız yoldan iletişim olduğunun farkındalığında olmakla beraber sosyal medya sayesinde tüm alt markalarla beraber tüm takipçilerin ve üyelerle yakın iletişimde olup, organik yoldan iletişime devam etmektedir. THY PR ve reklam kampanyalarında sosyal medyanın gelişmesi kapsamında içeriklerini hazırlanırken sosyal medya boyutları ve takipçilerin geri dönüşleri gözeterek hareket etmektedir.

THY kurumsal itibarını sosyal medya üzerinden ölçmeye yönelik Facebook, Youtube gibi mecraların kullanıcı deneyimini ölçümlendiği aletler aracılığıyla kitlesinin ihtiyaç ve taleplerini takip etmektedir. THY tüketicilerden gelen tepkileri ölçmek için Crimson Hexagon programı sayesinde çevrimiçi ortamdaki gelişmeleri yakından takip etmektedir.

THY sosyal medya üzerinden yürüttüğü faaliyetlerinin hedef kitlesine doğru bir şekilde ulaşıp ulaşmadığını online satış araçlarıyla ölçümlenmektedir. Türkiye'nin bayrak taşıyıcı ulusal hava yolu şirketi olan THY sosyal medya odaklı kampanya ve çalışmalarında her zaman bayrak taşıyıcı konum göz önünde bulundurularak ciddi ve akılcı bir yolla iletişim yapılmaktadır. Uçuş ağı oldukça geniş bir havayolu şirketi olarak THY, sosyal medya paylaşımlarında global dil olan İngilizce ile özellikle iletişim yapmakla beraber bölgesel olarak yoğun trafik arz eden dillere sahip ülkelere de özel iletişim yapmaktadır.

THY Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya mecralarının yanı sıra, faaliyet gösterdikleri ülkelere göre de farklı sosyal medya mecraları kullanmaktadır. THY, Vkontakta, Weibo, Line, KakaoTalk gibi mecralarda dinamiklerine göre yer almakta ve iletişime devam etmektedir. THY sosyal medya pazarlamasında gerçek zamanlı paylaşımlarını anlık gelişme ve değişimlere göre planlamakta ve içerik üretimleri yapmaktadır. THY sosyal medya mecralarını tüm yolcuları göz önünde bulundurarak genele hitap edecek şekilde kullanmaktadır. THY Twitter'ı bir haber alma mecrası olarak nitelerken, Facebook'u günlerin değerlendirmesi ve gelişmelerin yer aldığı, kendine yer bulma mecrası olarak tanımlamaktadır. THY, Instagram'ı ise tamamen ilham veren ve insanların ufuklarını geliştiren bir mecra olarak konumlandırmaktadır. THY'nin interaktif ve geleneksel pazarlama için ayırmış olduğu bütçelerde farklılık mevcuttur. Bunun sebebi ise, geleneksel ve interaktif pazarlamaların yapıldığı mecraların bütçelerinde farklılıkların olmasıdır. Aynı zamanda çoğu reklam mecralarında yer alan Türk Hava Yolları bu mecraları değerlendirerek uygun şekilde bütçe dağılımı yapmaktadır. THY interaktif pazarlama kampanyalarını kullanarak tüketici algısında prestijli ve lüks algısının korunması yönünde bir uygulama gerçekleştirmektedir.

## Bölüm 5

### SONUÇ

#### 5.1 Çalışmanın Özeti

Çalışma süresince ele alınan veriler ve araştırmada yer verilen mevcut literatür de ele alınarak genel bir değerlendirme ile sonuca ulaştırılmıştır. Buna göre araştırmanın genel bulguları ve sonuç aşağıdaki gibidir.

Bu çalışmanın konusu, Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansıması: Türk Hava Yolları şeklindedir. Türkiye'nin bayrak taşıyıcı ulusal havayolu şirketi olan THY'nın kurumsal imaj ve itibarda uyguladığı stratejik iletişimin sosyal medyada yansımasına bakılarak resmi Facebook hesabı incelenmiştir.Çalışmada giriş bölümünde araştırmanın amacı ve önemi belirtilirken, literatür bölümünde alanda uygulanan iletişim teorilerinden sosyal paydaş teorisi, yeniliklerin yayılması ve Grunning ve Hunt modeli gibi kuramlar altında konuya genel bir çerçeve geliştirilmiştir. Literatür araştırması sonucunda THY'nın kurumsal imaj ve itibarda uyguladığı stratejik iletişimin sosyal medyadaki durumuna ilişkin bir çalışma bulunmaması söz konusu tezi önemli kılmıştır.

Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansıması: Türk Hava Yolları konulu tez çalışması 01 Ocak-30 Nisan 2020 tarihini kapsayan THY resmi Facebook sayfasını örneklem olarak almıştır. THY'nın en fazla takipçiye sahip sosyal medya platformu olarak Facebook görülmektedir. THY'nın yeni medya

ortamlarından biri olan Facebook’u stratejik iletişim anlamında kullanması ile ilgili kapsamlı bulgular ortaya konulmuştur. THY’nın Facebook’ta aylık bazda minimum 16 maksimum, 24 gönderi paylaştığı ve hesabı aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir. THY’nın Covid-19 dönemi öncesi olan Ocak ve Şubat ayında Facebook’u, Covid-19 dönemi sonrasına göre daha az aktif bir şekilde kullandığı gözlenmiştir.

THY resmi Facebook hesabında en az gönderiyi Şubat ayında paylaşmış olup, en fazla gönderiyi ise Nisan ayında paylaşmıştır. Ocak ayında en fazla gönderi “bilgilendirme” amacıyla ve tutundurma karmasından olan “reklam” kategorisiyle paylaşılmıştır. Şubat ayında ise en fazla gönderi “bilgilendirme” amacıyla ve tutundurma karmasından olan “reklam” kategorisiyle paylaşılmıştır. Mart ayında, en fazla gönderi “bilgilendirme” amacıyla ve tutundurma karmasından olan “CPR-MPR” kategorisiyle paylaşılmıştır. Nisan ayında ise, en fazla gönderi “farkındalık yaratma” amacıyla ve tutundurma karmasından olan “CPR-MPR” kategorisiyle paylaşılmıştır. Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında paylaşılan gönderilerin sosyal paydaşı yüksek oranda müşterilerdir.

Aylık bazda gönderilerin pro-aktif ve reaktif durumuna bakıldığında Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarındaki tüm gönderilerin pro-aktif halkla ilişkiler stratejisiyle paylaşıldığı görülmektedir. THY resmi Facebook hesabındaki 4 aylık inceleme sonucunda müşteriler tarafından gönderilere yapılan yorumlara en yüksek cevap verme durumu 7,67’lik bir oran ile Covid-19 döneminin yaşandığı Mart ayı olmuştur. Cevap verme oranının en düşük olduğu ay ise 1,76 ile Nisan ayıdır.

Çalışmada yer verilen iletişim teorilerinden olan sosyal paydaş teorisi açısından bakıldığında THY'nın resmi Facebook hesabını kullanma yöntemi paydaşlarıyla interaktif bir şekilde seyretmektedir. Çalışmada THY bünyesinde bulunan paydaşlar altı ayrı kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; “çalışanlar, müşteriler, hükümet, medya, hissederlar ve tedarikçiler” olmaktadır. THY söz konusu altı paydaşı arasında talep ve beklentilerine cevap verecek nitelikte olan paylaşımlarını en fazla müşterilerine karşı gerçekleştirmiştir. Ardından bu sırayı çalışanlar grubu seyretmiştir. THY'nın geriye kalan hükümet, medya, hissederlar ve tedarikçiler olan dört paydaşına karşı herhangi bir içerik üretmediği de gözlenmiştir. Dolayısıyla bu durumda, özellikle müşteriler gereksinim duydukları enformasyona ya da duyguya anında ulaşabilme imkânı sağlamıştır.

Çalışmada yer verilen bir diğer iletişim teorisi olan herhangi bir yeniliğin ortaya çıktığı ve çıkan yeniliğin kişiden kişiye ve toplumdaki topluma farklı semptomlar gösterdiği yeniliklerin yayılması teorisidir. Kurumsal imaj ve itibarda uygulanan stratejik iletişimin sosyal medyada yansımalarına bakılan THY resmi Facebook hesabındaki gönderilerde yenilik yayılması teorisinden bahsetmek mümkündür. Örnek vermek gerekirse tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi sürecinde THY değişen birçok uygulama hayata geçirdi. Türkiye’de ilk Covid-19 vakası 12 Mart günü görülmüştü ve THY bu vakadan beş gün öncesinde öngörerek ilk güncellemesini gerçekleştirmişti. Bu değişikliklerden ilkinin 7 Mart 2020 tarihinde “Dünyanın dört bir yanına yayılan virüse karşı en etkin yöntemlerle önlem alıyoruz. Uçaklarımızda, uluslararası otoriteler tarafından kabul görmüş ve etkisi kanıtlanmış dezenfeksiyon süreçleri uyguluyoruz. Misafirlerimizin seyahat güvenliği bizim için daima en ön plandadır” şeklinde 2 dakika 1 saniyelik bir video gönderisiyle resmi Facebook hesabından yayınlayarak

gerçekleştirdi. Söz konusu gönderinin paylaşım sayısı 844, beğeni sayısı 4,3 bin, yorum sayısı ise 171'di. Akabinde THY Facebook gönderileri içeriklerini Covid-19 gelişmeleriyle oluşturdu bunlar; koronavirüs hakkında doğru ve yeterli bilgiler, uçak ilerini dezenfekte etme çalışmaları, iptal edilen ve frekansı azaltılan uçuşlarla ilgili güncel bilgiler, ülkeler tarafından uygulanan uçuş kısıtlamaları ve normalleşme sürecin gibi paylaşımlardı. Söz konusu paylaşılan gönderiler yeniliklerin yayılması teorisi açısından ele alındığında; giriş evresi ile ilk kez THY'nın dezenfekte etme çalışmaları sayfalarda ve haberlerde görüldü, gelişme evresiyle yurt içi ve yurt dışı biletlerde açığa alma ve ücretsiz değişiklik yapma politikaları uyguladı ve hızlı bir Şekilde paylaşım ve etkileşim oranı arttı, daha sonra olgunluk evresiyle artık normalleşme sürecindeki uçuşlar Şeklinde devam etti. Artık paylaşımlar durağanlaştı. Böylece yenilik hızlı bir Şekilde yayılım göstermiş oldu sonrasında ise pandemi süreci içerisinde düşüşe geçmiş oldu.

Çalışmada yer alan bir diğer iletişim teorisi ise kurumlar tarafından halen kullanılan, üretilen mesaj ve içeriğin hedef kitlelere ulaşmasında aktif rol oynayan Grunig ve Hunt'ın 4 Halkla İlişkiler modelidir. Bu model dört kategoriden oluşmaktadır ve bunlar; Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Modeli'dir. THY resmi Facebook hesabı incelendiğinde söz konusu modellerden "İki Yönlü Asimetrik Model"den bahsetmenin mümkün olduğu görülmektedir. THY Facebook hesabında müşterilerine karşı bir içerik paylaşımı mevcuttur. Müşterilerini baz alarak bir strateji izlemektedir ancak incelenen veriler sonucunda THY'nın müşterilerine özellikle Covid-19 döneminde beklentilerine cevap vermediği, müşteri odaklı paylaşımlar yaptığı ancak ihtiyaçları olan asıl enformasyon odaklı paylaşımlar gerçekleştirmede görülmektedir.

Dolayısıyla müşterilerin ihtiyaç ve taleplerine cevap veren, gelen sorulara tam anlamı ile geri bildirim yapan, müşterilerinin aklında soru işareti bırakmayan bir yol izlemediği de görülmektedir. Müşterilerinin taleplerine ve ihtiyaçlarına paylaşımlar ve link ile yardımcı olduğu görülmektedir. Aynı zamanda THY Covid-19 zamanında Facebook paylaşımlarında ülke sevgisine gönderme yapan ve milli motifler içerecek stratejiler izlemektedir.

## **5.2 Araştırma Sorularında Elde Edilen Bulguların Özeti**

Bu çalışmada bazı araştırma soruları belirlenmiş bu sorulara yönelik bulgular elde edilmiştir. Soru ve bulgular aşağıdaki gibidir;

**Soru 1: THY sosyal medya platformu olan Facebook’u kullanırken en çok hangi amaç ile paylaşımlar yapmaktadır ve bu paylaşımlar en çok hangi tutundurma karması kategorisi altında yapılmaktadır?**

Araştırmada elde edilen verilere göre, THY resmi Facebook hesabındaki gönderiler en fazla “bilgilendirme” amacıyla yapılmaktadır. Gönderilerin en fazla hitap ettiği tutundurma karması kategorisinin ise reklam ve CPR-MPR olduğu görülmektedir. Paylaşılan gönderilerin sosyal paydaşının yüksek oranda müşteriler olduğu belirlenmiştir.

**Soru 2: THY sosyal medya platformları ile tüketicileri hangi taktiklerle etkilemeye çalışmaktadır?**

THY resmi Facebook hesabında paylaştığı gönderilerle kurumsal itibarın temel bileşenlerinden olan duygusal çekicilik taktiklerini kullanmaktadır. THY müşterilerinin duygusal ihtiyaçlarına hitap ederek onların algısında önemli bir yer etmeyi amaçlamaktadır. Buna bağlı olarak THY’nın müşterilerini ülke sevgisi içerikli paylaşımlarla etkilemeye çalıştığı görülmektedir. Sosyal medya gönderilerini şehirlerin öne çıkan özellikleri ve turizmi gibi içeriklerle oluşturmakta olduğu



belirlenmiştir. Aynı zamanda gönderilerinde müşterilerinin de katılabileceği sorular sorarak onları cevap vermeye yönlendirdiği ve etkileşim içinde kalmak amacıyla olduğu da gözlemlenmektedir. THY'nın gönderilerinde özel günlerle ilgili içerik üretme konusunda oldukça titiz davrandığı da ele geçen bulgular arasındadır. Özellikle 23 Nisan tarihli yayınladığı “dünyanın en büyük ulusal bayrağını açıyoruz” adlı gönderi 01 Ocak-30 Nisan 2020 tarihleri arasında en fazla etkileşim alan gönderi olmuştur.

**Soru 3: THY'ı Facebook'ta imaj çalışması adına neler yapmıştır?**

THY resmi Facebook hesabında imaj çalışması adına müşterileriyle iki yönlü asimetrik modele bağlı kalarak, geri bildirim olmayan bilgilendirme yöntemi ile hareket etmiştir. THY'nın PR çalışmalarına bakıldığında ise müşteri odaklı proaktif çalışmalar üzerinde durduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra THY resmi Facebook sayfasındaki gönderi içerikleri 48 adet video ve 32 adet fotoğraf şeklindedir. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 süreci içerisinde de müşterilerine bir bilgi akışı sağlamıştır. Bunun yanı sıra THY özel günler ve bayram kutlamaları üzerinde çalışmış ve söz konusu günlerle ilgili milli motifler barındıran içerikler üretmiş ve paylaşmıştır.

**Soru 4: Türk Hava Yolları risk yönetimi adına hangi faaliyetleri uygulamaktadır?**

THY'nın resmi Facebook hesabı incelendiğinde gönderilerde reaktif stratejilerden ziyade proaktif bir strateji izlediği görülmüştür. Tüm dünyayı etkisi altına alan ve büyük kayıpların yaşandığı Covid-19 krizi süresince THY öncelikle uçaklarının dezenfekte edilmesi daha sonra uçuşlarını azaltması ve artık tamamen durdurması şeklinde yöntemler izlemiştir. Bunun yanında Facebook hesabındaki gönderilere şikayet ve sorun içerikli yorumlar yazan müşterilerine yani küçük risklere karşı da sakin ve açıklayıcı bir dil ile cevaplar verdiği görülmüştür.

### **Soru 5: THY sosyal medyayı hangi sosyal paydaşlarına göre kullanıyor?**

THY resmi Facebook hesabındaki gönderilerin incelenmesi sonucunda en fazla hedeflenen sosyal paydaşın müşteriler olduğu gözlenmiştir ve ardından bu sırayı çalışanları izlemiştir. THY resmi Facebook hesabında sosyal paydaşı hükümet, medya, hissederlar ve tedarikçiler olan herhangi bir gönderi bulunmamaktadır.

### **Soru 6: THY Facebook hesabında en fazla tercih edilen gönderi türü hangisidir?**

Çalışmada elde edilen veriler içerik analizi kapsamında kategorilere ayrılarak tablolandırılmıştır. Ortaya çıkan tablodaki gönderilerde video, fotoğraf ve anket şeklinde ileti türünün mevcut olduğu görülmektedir. THY resmi Facebook hesabında paylaşılan gönderilerde en fazla tercih edilen gönderi türünün 48 ile video daha sonra 32 ile fotoğraf ve son olarak da 1 ile anket şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmadaki verilerde bu durumun nedeniyle ilgili kesin bir yargı ortaya konmazken kısa formatlı ve akıcı videoların daha fazla etkileşim aldığı düşünülmesi neticesinde uygulanan bir strateji olarak düşünülebilmektedir.

## **5.3 İleriki Çalışmalar İçin Öneriler**

Söz konusu çalışmada Türk Hava Yolları'nın kurumsal imaj ve itibarda uygulanan stratejik iletişimin sosyal medyada yansıması incelenmiştir. Çalışmada şirketin resmi Facebook gönderilerine odaklanılmış olup, gönderilerde biçimsel ve betimleyici analizler yapılmıştır. Söz konusu çalışmaya ek olarak Facebook kullanıcılarının etkileşimsel analizi gerçekleştirerek ne yönde bir etki bıraktığı ölçülebilir. THY'nın resmi Facebook hesabında paylaşılan gönderilerin hedef kitle algısında nasıl bir izlenim bıraktığı ölçülerek hizmeti satın alma noktasında ne derece etkili olduğu değerlendirilebilir.

Bu alışmada THY'nın en fazla takipçiye sahip olan resmi Facebook hesabı ele alınarak değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra bir sonraki çalışmalarda şirketin Instagram ve Twitter gibi diğer sosyal medya platformları da değerlendirilmele alınabilir.

Aynı zamanda THY resmi Facebook hesabındaki paylaşımlarında muhakkak fotoğraf ya da video türünde bir görsel kullanmaktadır. Grsel içeriklerin kullanıldığı gönderiler semiyolojik açıdan da değerlendirilip bir çalışma gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKLAR

- Açık Öğretim Fakültesi. (2019). Halkla İlişkiler Modelleri, Kurum İçi ve Kurum Dışı Halkla İlişkiler. <https://www.aof.com.tr/halkla-iliskiler-unite-5-halkla-iliskiler-modelleri-ders-notu.html> adresinden Mart 13, 2020’de alındı.
- Afşar, A., Ayaz, E., & Fettahlıoğlu, Ö. O. (2016). Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İmaj Algısının Kurumsal İtibar Algısı Üzerine Etkisi. *In Congress Book*, s 61.
- Ak, Mehmet (1996). Firmalarda Kurumsal Kimlik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 196.
- Akdağ, M. (2005). Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-20.
- Akman, G. N. (2014). Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Çay Meslek Yüksekokulu İşletme Yönetimi Programı Yönetim ve Organizasyon Bölümü Bilimsel Araştırma Yöntemleri Dersi*, 14.
- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. *Researchgate.net*, 9.
- Alnıaçık, E., Alnıaçık, Ü., & Nurullah, G. (2010). Kurumsal İtibar Bileşenlerini Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 98.

- Aslan, E. Ş. (2016). Markaların Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı Stratejileri: Gezi Parkı Olayları Sürecinde Twitter Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 511.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 79.
- Bektaş, M. (2009). Kurumsal İletişim. Lefkoşa: Rüstem Kitabevi. 138.
- Canöz, K., & Canöz, N. (2013). Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli: Konya Örneğinde 4+ 4+ 4 Eğitim Sistemine Yönelik Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 368.
- Canpolat, N. (2012). Risk Toplumunda Halkla İlişkiler Şirketlerinin Kriz ve Kriz İletişimine Yönelik Bakış Açılarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 124.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 254-258.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 32-40.
- Çetin, S. (2009). Vizyon Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 96.

- Çetin, S., & Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 419.
- Çetinkaya, Ö. (2015). Kurumsal İmaj Ölçümünde Sosyal Medya Kullanımı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi ile İlgili Bir Örnek Uygulama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 58.
- Çiftçi-De, D. B. İ. M., İşler, D. B., Çiftçi, M., & Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 181-182.
- Dilsiz, D. (2008). Marka İmajı ve İtibar Yönetimi. *Marmara Üniversitesi Tez Koleksiyonu*, 4-5.
- Durusoy, H. (2018). İki Yönlü Simetrik İletişim Çerçevesinden Kadıköy Ve Dağca Belediyeleri Twitter Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 621-622.
- En Büyük Sosyal Medya Krizleri ve Markalara Maliyeti (2012, 31 Mayıs). Medyasyon <https://medyasyon.wordpress.com/2012/05/31/en-buyuk-sosyal-medya-krizleri-ve-markalara-maliyeti/> adresinden Mart 21, 2020'de alındı.
- Erkek, S. (2016). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 142.

- Eroğlu, E., & Solmaz, B. (2012). Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 15.
- Fırat, D., & Badem, A. C. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 211.
- Freeman, R. E., & Mcvea, J. (2001). A Stakeholder Approach To Strategic Management. *The Blackwell Handbook Of Strategic Management*, 16.
- Gül, H., & Avcı, M. (2018). Kurumsal İtibarın Kariyer Yönetimi Üzerindeki Etkileri: KTMÜ Örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 54.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması, 179.
- İşık, M., Çiçek, B., & Almalı, V. (2016). Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 166.
- İslam, A. (2009). Markaların Spor Sponsorluğu Uygulamaları: Ülker Örneği. Doctoral Dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü), 38.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma (Master's Thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), 70.

- Karaca, M., akı, C., & Almaz, F. (2018). Türkiye'deki Avrupa Birliği yesi ülkelerin Büyükelçilikleri'nin Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları. *Middle Black Sea Journal Of Communication Studies*, 4.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 94-95.
- Karsak, B., Altuntaş, E. Y., & Demren, G. A. S. (2018). Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların nemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Halkla İlişkiler ve Reklam alışmaları E-Dergisi*, 8-9-10.
- Kayalar, A., Yavaşgel, E., & Kırmanoğlu, H. (2009). Soylulaştırma Projelerinin ift Yönlü Simetrik Model Kavramları erevesinde Değerlendirilmesi: Sulukule ve Fener-Balat rnekleri. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi*.61.
- Koçyiğit, M., & Diker, E. (2017). Sosyal Ağlardaki İnteraktif İletişimin Marka Bağlılığı zerindeki Etkisini lmeye Yönelik Bir Araştırma. 157.
- Kotler, P. (2004). Günümüzde Pazarlamanın Temelleri. İstanbul: *Optimist Yayınları*. 84-85-86-87.
- Kuşay, Y. (2017). Proaktif Ve Reaktif Kriz İletişiminde Alışveriş Merkezlerinin İletişim Stratejileri,<https://avesis.marmara.edu.tr/yayin/ab56871d-c453-4b6a->



a4ee-ac3cb701a35c/proaktif-ve-reaktif-kriz-iletisiminde-alisveris-  
merkezlerinin-iletisim-stratejileri adresinden Mart 24, 2020'de alındı.

Ok, Z. (2015). Kriz Yönetimi ve Afet Kaynaklı Krizlerin Yönetilme Sürecinde  
İstanbul Büyükşehir Belediyesi Akom (Afet Koordinasyon Merkezi) Örneği  
Analizi. <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/35934>, Mart 24, 2020'de  
alındı.

Özbay, D., & Selvi, Y. (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi. *İstanbul  
Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 11.

Özbay, D., & Selvi, Y. (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi. *İstanbul  
Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 4-5.

Özcan, H. (2013). Kurum İçi Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi: Bir  
Uygulama Örneği (Doctoral Dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler  
Enstitüsü), 96.

Özçatalbaş, O. (2014). Yeniliklerin Yayılması, Researchgate.net.  
[https://www.researchgate.net/profile/Orhan\\_Oezcatalbas/publication/3111253  
21\\_Yeniliklerin\\_Yayilmasi/links/583e9c4608ae61f75dc7125b/Yeniliklerin-  
Yayilmasi.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Orhan_Oezcatalbas/publication/311125321_Yeniliklerin_Yayilmasi/links/583e9c4608ae61f75dc7125b/Yeniliklerin-Yayilmasi.pdf) adresinden Mart 17, 2020'de alındı.

Özdemir Ç., H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi.  
*İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 67.

Özden, K. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS). *Her Yönüyle Dernekler Üç Aylık Sektörel Dergi/Turkish Quarterly of Associations*, Ankara: USİDER Yayınları, 2-3.

Özkan, G. (2010). İtibar Yönetiminde Kriz İletişiminin Önemi Ve THY İle Atlasjet Örneklerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/20312> adresinden Mart 16, 2020’de alındı.

Pira, A., Demirtaş., Geçici, F., Kaya, H. (2005). Halkla İlişkilerin Evrimi: Grunig-Hunt Modelleri Üzerine Bir Çalışma. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 21-23.

Sarıkaya, M. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Bir Bakış: Paydaş Teorisi. *Anadolu Üniversitesi Akademik Arşiv Sistemi*, 46.

Sipahi, E., & Artantaş, E. (2017). Sosyal Medya ile Kurumsal İtibar Oluşturma. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10.

Solmaz, B. (2006). Halkla İlişkilerde Proaktif ve Reaktif Stratejiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 144.

Sözcü (2019, 3 Nisan). Havasen: “THY, Bugün Çaresiz Bıraktığı Personeliyle Yola Devam Etmek Zorunda Kalacak”. Erişim adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/thy-bugun-caresiz-biraktigi->

personeliyle-yola-devam-etmek-zorunda-kalacak-5726768/ adresinden Nisan 4, 2020'de alındı.

Sözcü (2019, 3 Nisan). THY 14 Büyükşehire Uçuşları Durdurdu. Erişim adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/son-dakika-thy-14-buyuksehire-ucuslari-iptal-etti-5724113/> adresinden Nisan 4, 2020'de alındı.

Sözcü (2019, 3 Nisan). THY'den Seferlerle İlgili Yeni Karar: 1 Mayıs'a Kadar Durduruldu. Erişim adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/thyden-seferlerle-ilgili-yeni-karar-1-mayisa-kadar-durduruldu-5719327/> adresinden Nisan 4, 2020'de alındı.

Süllü, Z. Kurumsal Markalaşma ve İtibar Yönetimi Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı. *The Journal Of Social Science*, 532.

Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 521.

Tağraf, H., & Arslan, N. T. (2003). Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 155-158.

Taşkın, E., & Kahraman, H. (2008). Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 147-150.

Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., & Vural, B. A. (2017). Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 35-51.

Türk Hava Yolları (2019, 5 Aralık). Turkish Airlines <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimizda/sayilarla-turk-hava-yollari/> adresinden Mart 15, 2020'de alındı.

Türk Hava Yolları (2020, 10 Mart). Turkish Airlines <https://www.turkishairlines.com/tr-int/duyurular/coronavirus-salgini/> adresinden Nisan 1, 2020'de alındı.

Türk, S. (2014). İletişim ve İkna. Academia.edu, [https://www.academia.edu/32530114/%C4%B0KNA\\_VE\\_%C4%B0LET%C4%B0%C5%9E%C4%B0M](https://www.academia.edu/32530114/%C4%B0KNA_VE_%C4%B0LET%C4%B0%C5%9E%C4%B0M) adresinden Mart 12, 2020'de alındı.

Uğurluoğlu, Ö., & Çelik, Y. (2009). Örgütlerde Stratejik Liderlik ve Özellikleri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 137.

Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 3372.

Yanık, S., & Türker, İ. (2012). Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler (Tümleşik Raporlama). *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 297.

Yirmibeş, S. (2010). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma (Doctoral Dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü), 28.

Yücel, B., & Görmez, A. A. (2019). SARS-Corona Virüsüne Genel Bakış. *Türkiye Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 1.

Yüksel, Y., (2013). İçerik Çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi (JFES)*, 37.

## **EKLER**

## **Mülakat**

### **Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansıması: Türk Hava Yolları Mülakat Çalışması**

Bu mülakattan elde edilecek olan sonuçlar ile Türkiye'nin önemli ulusal hava yolu şirketi THY'nı alan çalışması olarak değerlendirip “Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansıması” üzerine halkla ilişkiler modeli yaratmaktır.

#### **1. Sosyal medya platformlarınızı kim yönetiyor, hangi birim? Bu birimin görev ve sorumluluklarından kısaca bahsedebilir misiniz?**

İnteraktif Pazarlama İletişim Müdürlüğü bünyesindeki Sosyal Medya Şefliği tarafından yönetilmektedir. Tüm Türk Hava Yolları sosyal medya hesaplarının iletişim stratejilerini belirleyerek her mecrada paylaşılacak içeriklerin ne minvalde olacağına karar vermektedir. Yıl boyunca paylaşılacak içeriklerin hazırlanmasını sağlamak ve yönetimini yapmaktadır.

#### **2. THY şirketinin Kurumsal İletişim birimi var mı? Var ise görev tanımını açıkla mısınız?**

Kurumsal İletişim Başkanlığı birimi bulunmaktadır. Türk Hava Yolları'nın tüm iletişim birimleri bu başkanlık bünyesinde.

#### **3. Sosyal medya platformlarındaki içeriklerden hangi birim sorumlu? (tam olarak görev ve sorumlulukları nelerdir kısaca belirtiniz)**

Sosyal Medya şefliği sorumluluğundadır. Sosyal medya hesaplarından yapılan tüm paylaşımların yönetimini ve hazırlanmasını sağlamaktadır.

**4. Sosyal medya paylaşımlarında en fazla etkileşimi hangi paylaşımlar alıyor?**

**Sizce bunun temel nedenleri nedir?**

Mecradan mecraya değişiklik göstermekle beraber duygulara hitap eden içerikler diğer içeriklere oranla daha fazla etkileşim almaktadır.

**5. Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarınızı kategorilere ayırdığınız zaman en başarılı olan ve en başarısız olan kategoriler nelerdir?**

Daha büyük kitlelere hitap eden ve gündemi yakalayan içerikler daha başarılı olurken gündem dışı ve küçük kitlelerin dikkatini çeken içerikler daha az etkileşim almaktadır.

**6. En başarılı olan ve en başarısız olan paylaşımlarınızın başarılı olması ve başarısız olmalarının nedenlerini açıklar mısınız lütfen?**

Başarılı içerikler duygulara hitap etmekte ve gündemi yakalamaktadır. Daha az etkileşim alanlar ise daha çok bilgilendirici olan içerikler arasından çıkmaktadır.

**7. Sosyal medya kampanyalarında tüketicileri ikna etmek için hangi iletişim stratejilerini ve taktiklerini kullanıyorsunuz? (içerik üretiminden paylaşım kadar geçen süreci kısaca anlatabilir misiniz?)**

Kampanya ve hedef kitle belirlendikten sonra, doğru ve güncel teknolojiler ile hedeflemeler ve hedef kitleye yönelik uygun içerikler kullanarak kampanyalar düzenlenmektedir.



**8. Her bir kitle (sosyal paydaşlar) için oluşturmuş olduğunuz iletişim strateji süreçlerini kısaca anlatabilir misiniz?**

Net şekilde sınıflandırılmış kitleler olmamakla beraber her kampanya özelinde stratejiler hazırlanmaktadır.

**9. Kurumsal itibarınızı korumaya yönelik ne tarz kampanyalar**

**hazırlıyorsunuz? (Kampanyalarınızdan birkaç örnek verebilir misiniz?)**

Her sene tüm yılı kapsayan imaj kampanya filmleri hazırlanmaktadır. 5 Senses, Go Beyond ve bu seneki yıllık kampanyamız olan Step on Earth örnek olarak verilebilir.

**10. Hangi PR ve Reklam ajansları ile çalışıyorsunuz?**

PR: Media Consulta Reklam: Tribal, Publicis, Gliese

**11. Ne sıklıkta çalıştığınız ajansları değiştiriyorsunuz? Önceden çalışmış olduğunuz ajanlarla yollarınızı ayırma sebepleriniz nelerdir? Kısaca bahsedebilir misiniz?**

Ajanslar ile 3 yıllık anlaşmalar yapılmaktadır. Süre sonunda yeni ajans konkurları yapılarak yeni ajanslar ile çalışılmakta ya da aynı ajanslar ile devam edilmektedir.

**12. Ajanslar ile kampanya süreçlerinde ne kadar sıklıkta bir araya geliyorsunuz?**

Kampanyadan kampanyaya değişiklik göstermektedir ancak kampanyanın canlıya alınacağı tarihler yaklaştıkça sıklık artmaktadır. Kampanya süresi boyunca ise en yüksek noktada seyretmektedir.

**13. Oldukça geniş bir hedef kitleye sahipsiniz. Sosyal medya mecralarınızda size gelen şikâyetleri nasıl çözüme ulaştırıyorsunuz?**

Yalnızca şikâyetler ile ilgilenmek üzere birlikte çalıştığımız yanıtlayıcı ve monitoring ajansımız bulunmaktadır.

**14. İşletme digital ortamda çift yönlü iletişimi ne şekilde kullanıyor? (iç ve dış hedef kitle ile geri bildirim süreci nasıl, kim ve ne kadar sürede)**

Bu konu ile ilgili olarak birlikte çalıştığımız ajansımız anlık olarak sorulan sorulara cevap vermekte ve yolcularımızın sorunlarını çözmektedir.

**15. Sosyal medyada karşınıza çıkan risklerin nasıl önüne geçiyorsunuz?**

**Yaşadığınız en büyük sosyal medya krizi neydi ve nasıl mücadele ettiniz?**

Kazanılmış marka birikimi ve alanında profesyonel uzmanlarımız sayesinde krizler yaşanmadan ön görülerek önlemler alınmaktadır. Kontrol dışı krizler çıktığı takdirde ise önüne geçebilmek amacıyla anlık olarak gerek içerik kaldırma gerek yeni içerikler ile desteklenmesi şeklinde aksiyonlar alınmaktadır.

**16. THY sosyal medya kaynaklı proaktif ve reaktif kriz yönetimiyle ilgili ne tür iletişim çalışmaları yapıyor?**

Monitoring ajansımız tarafından anlık olarak markamızla ilişkilendirilebilecek içerikler takip edilmektedir. Bunlardan krize dönüşme riski olanlar tarafımıza aktarılmakta ve içeriğe göre aksiyon alınmaktadır.

**17. Paydaşlarınıza göre stratejik iletişim planınız var mı? En çok hangi paydaşlarınız ile iletişim içerisindediniz?**

M&S, Turkish Airlines Corporate Club, Turkish Cargo, Anadolu Jet markalarının tamamıyla iletişim içerisinde olup yıllık stratejileri birimizce belirlenmektedir.

**18. Sosyal medyanın kurumlara sunduğu en önemli avantajı hedef kitle ile eş zamanlı ve dolaysız yoldan iletişim oluşturmaktır. Bu avantajı sizce Türk Hava Yolları doğru kullanıyor mu?**

Sosyal medya sayesinde tüm alt markalarımızla beraber tüm takipçilerimiz ve üyelerimizle yakın iletişim kurulmakta olup, organik yoldan iletişime devam edilmektedir.

**19. THY, PR ve Reklam kampanyalarında sosyal medyanın gelişmesi ile ne gibi değişiklikler yaşadı?**

Tüm içerikler hazırlanırken sosyal medya boyutları ve takipçilerimizin geri dönüşleri gözetilerek hareket edilmektedir.

**20. THY kurumsal itibarını sosyal medya üzerinden ölçmeye yönelik ne tür çalışmalar yapıyor?**

Facebook, Youtube gibi mecraların kullanıcı deneyimini ölçümlediği aletler aracılığıyla kitlesinin ihtiyaç ve taleplerini takip etmektedir.

**21. THY tüketicilerinden gelen tepkileri ölçmek için herhangi bir yazılım kullanıyor mu? Kullanıyorsa bunlar nelerdir?**

Crimson Hexagon programı sayesinde çevrimiçi ortamdaki gelişmeleri yakından takip etmektedir.

**22. THY sosyal medya üzerinden yürüttüğü faaliyetlerinin hedef kitlesine doğru bir şekilde ulaşıp ulaşmadığını, nasıl bir etki oluşturduğunu analiz etmek için ne tür ölçümleme mekanizması kullanmaktadır?**

Online satış araçlarıyla etkiyi ölçümlenmektedir.

**23. Türkiye'nin bayrak taşıyıcı ulusal hava yolu şirketisiniz. Bu durumda sosyal medya odaklı kampanya ve çalışmalarınızda özellikle vurgulamanız gereken ya da öne çıkarmaya çalıştığınız unsur var mıdır? Bu unsurlar nelerdir?**

Her zaman bayrak taşıyıcı konum göz önünde bulundurularak ciddi ve akılcı bir yolla iletişim yapılmaktadır.

**24. Uçuş ağı oldukça geniş bir havayolu şirketi olarak THY sosyal medya paylaşımlarında neye göre çoklu dil kullanmaktadır?**

Global dil olan İngilizceyle özellikle iletişim yapmakla beraber bölgesel olarak yoğun trafik arz eden dillere sahip ülkelere de özel iletişim yapmaktadır.

**25. THY Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya mecralarının yanı sıra, faaliyet gösterdikleri ülkelere göre de farklı sosyal medya mecraları kullanıyor mu? Kullanıyorsa bu mecralardaki geri bildirimler bilinen sosyal medya mecralarındaki gibi verimli oluyor mu?**

Vkontakte, Weibo, Line, KakaoTalk gibi mecralarda dinamiklerine göre yer almakta ve iletişime devam etmektedir.

**26. Sosyal medya pazarlamasında gerçek zamanlı paylaşımlar hangi stratejiler ile oluşturuluyor?**

Anlık gelişme ve değişimlere göre planlama ve içerik üretimleri yapılmaktadır.

**27. THY sosyal medya mecralarını en çok hangi paydaşlarına göre kullanıyor? (her bir mecraı ayrıca değerlendirin lütfen)**

Tüm yolcularını göz önünde bulundurarak genele hitap edecek şekilde kullanmaktadır. Twitter bir haber alma mecrasıyken Facebook günlerin değerlendirmesi ve gelişmelerin yer aldığı bir mecra olarak kendine yer bulmaktadır. Instagram ise tamamen ilham veren ve insanların ufuklarını geliştiren bir mecra olarak konumlandırılmaktadır.

**28. THY'nin interaktif ve geleneksel pazarlama için ayırmış olduğu btçelerde farklılık var mı? Bu farklılık neden kaynaklıdır?**

Farklılık bulunmaktadır, bunun sebebi geleneksel ve interaktif pazarlamaların yapıldığı mecraların btçelerinde farklılıklar olmasıdır. Çoğu reklam mecralarında yer alan Türk Hava Yolları bu mecraları değerlendirerek uygun şekilde bt dağılımı yapmaktadır.

**29. THY interaktif pazarlama kampanyalarını kullanarak tüketicisi algısında nasıl bir konumlandırmaya erişmek istiyor?**

Prestijli ve lüks algısını korumak.

*Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.*