

Havayolu Şirketlerinin Dijital Pazarlama İletişiminin Yolcu Satın Alma Kararına Etkisi¹

Dr. Öğr. Üyesi Nuran KARAAĞAOĞLU

Maltepe Üniversitesi

Meslek Yüksekokulu

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

nurankaraagaoglu@maltepe.edu.tr

Prof. Dr. Gürdal ÜLGER

Maltepe Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

gurdalulger@maltepe.edu.tr

Özet

Havayolu şirketlerinin dijital pazarlama çalışmalarının yolcu satın alma davranışlarını üzerindeki etkisinin incelenmesi bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Havayolu şirketlerinin web sitesi, e-posta iletişimi, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, mobil uygulamalarından oluşan dijital pazarlama unsurlarının havayolu yolcusunun uçak bileti satın alma kararını verme sürecinde ne derece etkili olduğu Türkiye’de faaliyet gösteren biri tam servis sağlayıcı ve diğeri ise düşük maliyetli olmak üzere iki havayolu şirketinin İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanından seyahat eden yolcularına yöneltilen anket sorularıyla ölçülmüştür. “Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği” kullanılmış, veriler basit doğrusal regresyon testi ve ANOVA testi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, dijital pazarlama iletişimi yöntemlerinin yolcu satınalma kararında etkili olduğu ancak bu unsurların etkisinin havayolunun tam servis sağlayıcı veya düşük maliyetli havayolu olmasına göre değişkenlik gösterdiği gözlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital pazarlama, satınalma davranışı, Facebook pazarlama, Instagram pazarlama, YouTube pazarlama

•••••

Makale geliş tarihi: 24.11.2020 • Makale kabul tarihi: 17.12.2020

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2020 • 7 (2) • güz/fall: 176-206

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Gürdal Ülger’in danışmanlığında yürütülen ve Nuran Karaağaoğlu tarafından hazırlanan “Türkiye’de Havayolu Şirketlerinin Tanıtım Çalışmalarının Yolcuların Karar Verme Sürecine Etkisi” başlığıyla, 2020 yılında sunularak kabul edilen Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı doktora tezinden özetlenerek makaleye dönüştürülmüştür.

The Effect of Airline Companies' Digital Marketing Communication on Passenger Buying Decision

Nuran KARAAĞAOĞLU, Ph.D

Assistant Professor
Maltepe University
Vocational School
Public Relations and Publicity
nurankaraagaoglu@maltepe.edu.tr

Gürdal ÜLGER, Ph.D

Professor
Faculty of Communication
Department of Public Relations and Publicity
gurdalulger@maltepe.edu.tr

Abstract

The research aims to examine the impact of airline companies' digital marketing efforts on passenger buying behavior. Digital marketing consisting website, e-mail, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube marketing and mobile applications' effects in the process of purchasing decisions were measured through two airline companies (full-service carrier and low cost airline), by survey questions directed at passengers traveling from Istanbul Sabiha Gökçen Airport. The "Factors Affecting Airway Preferences Scale" was used, and the data were analyzed using simple linear regression test and ANOVA test. As a result of the research, digital marketing communication methods are effective in passenger purchasing decisions, but the effects of these factors vary depending on whether the airline is full service or low cost airline.

Keywords: Digital marketing, buying behaviour, Facebook marketing, Instagram marketing, YouTube marketing

.....

Article submission date: 24.11.2020 • Article acceptance date: 17.12.2020
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2020 • 7 (2) • güz/fall: 176-206

Giriş

Kurumların iç ve dış hedef kitlelerine yönelik iletişim çalışmaları ve pazarlama iletişimi, tüketicilerin satın alma konusunda karar verme süreçleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Değişimin çok hızlı yaşandığı tüketim toplumunda, yeni tüketici profiline satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri tespit etmek ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmek kurumlar için çok önemlidir.

İnsanlık varolduğundan bu yana, iletişim kavramının yaşamdaki belirleyici rolü günden güne daha iyi anlaşılmakta ve iletişimin etkileri birçok çalışmaya konu edilmektedir. Tıpkı insanlar gibi kurumların da topluma karşı kendilerini ifade ediş biçimleri, sundukları ürün ve hizmetler kadar etkili olmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı pazarda kurumlar, tutarlı, dengeli ve sürekli mesajlarla kendilerini topluma anlatmak, kimlikleri hakkında toplumda bir anlayış sağlamak ve yaratmak istedikleri imaj konusunda bir algı oluşturmak durumundadırlar.

Yoğun rekabet, bilinçlenen tüketici yapısı ve yeni teknolojilerle satın alma kavramının değişmesi, kurumların bütünleşik pazarlama iletişimi disiplinine verdiği önemi artırmış, yeni koşullara ayak uydurabilmek ve tüketicinin içinde bulunduğu mesaj bombardımanının içerisinde fark yaratmak, tutarlı ve hedefe yönelik iletilerle pazar payını artırabilmek çok önemli hale gelmiştir. Tüketici eğilimlerini öngörmek, tüketiciyi tanımak ve onu anlamak, tüketicinin gözünde fark yaratmak, tüketici ile yakın, çok yönlü ve dinamik bir iletişim sağlamak işletmelerin karlılığı, büyümeleri ve sürdürülebilirliği açısından gereklidir.

Kavramsal Çerçeve

Dünya ekonomisinin bel kemiği durumunda olan turizmi canlı tutabilmek için rekabetin yoğun şekilde yaşandığı havayolu sektöründe yolcu beklentilerinin karşılanabilmesi zaman içinde farklı iş modelleri geliştirilmiştir. Bu bağlamda tam servis sağlayıcı (Full Service Carrier-FSC) ve düşük maliyetli havayolu işletmeleri (Low Cost Carrier-LCC) olmak üzere temelde iki model çok sayıda ülke tarafından benimsenmiştir. Uçuş seçeneği zenginleştirilmesi bakımından havayolu sektöründe büyük bir devrim yaratan (Sabre Airline Solutions); sadece uçuş hizmeti sunan, bagajınız varsa ekstra ödediğiniz, yemek yemek isterseniz ekstra ödediğiniz ve ucuz havayolu, lüksüz havayolu gibi adlarla da anılan LCC'nin ortak özellikleri şunlardır (Sarılgan, 2016: 175-176):

- Tek yönlü uçuş fiyatları

- Sadece temel hizmetler
- Tek tip uçuş sınıfı
- Koltuk seçimsiz
- Online rezervasyon
- Kısa dönüşlü
- Düşük personel ücretleri
- Esnek nöbet çizelgesi
- Dar koltuk aralıkları
- Aktarmasız uçuşlar
- Az yönetim kademesi
- Tek uçak tipi
- Birçok hizmetin (bakım-onarım, yer hizmetleri, yemek vb.) dış kaynaklardan temini

LCC'nin temel meselesi ucuz bilet fiyatlarıdır. 4P'nin fiyat bileşeni üzerinde odaklanmak LCC firmaları arasında amansız bir rekabete neden olmaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler iş seyahatlerinde sıklıkla LCC tercih ettikleri için örneğin British Airways tek gece kalmalı gidiş dönüş iş uçuşları için özel fiyat teklifinde bulunmaktadır (Mason, 2001: 104). Bu da bilet fiyatlarının iş için seyahat eden yolcular için de önemli olduğunun göstergesidir. Tam servis sağlayıcı şirketler ile düşük maliyetli şirketlerin temel farkları Tablo 1'de özetlenmektedir (Acar ve Karabulak, 2015: 645).

Tablo 1. Tam Servis Sağlayıcı Havayolu Şirketleri (FSC) ve Düşük Maliyetli Havayolu Şirketleri (LCC) Özet Kıyaslama Tablosu (Kaynak: Acar ve Karabulak, 2015: 645; Sorensen, T. C. (2005). An Analysis of the European Low Fare Airline Industry with Focus on Ryanair, Master's Thesis, Aarhus School of Business, Denmark)

Tam Servis Sağlayıcı Havayolu Şirketleri (FSC)	Düşük Maliyetli Havayolu Şirketleri (LCC)
Genellikle daha yüksek servis seviyeleri, uçuş öncesi, uçuş sırasında ve uçuş sonrası	Genellikle düşük servis seviyeleri, uçuş öncesi, uçuş sırasında ve uçuş sonrası
Düşük çevrim süreleri	Yüksek çevrim süreleri
Heterojen uçak filosu	Homojen uçak filosu
Bölgeler arası bağlantılı uçuşlar	Noktadan noktaya kısa mesafeli uçuşlar
Düşük koltuk yoğunluğu	Yüksek koltuk yoğunluğu
Birincil havaalanları	İkincil ve bölgesel havaalanları
Seyahat acenteleri gibi araçlar üzerinde daha fazla durulması	Çevrimiçi ve doğrudan rezervasyon ve bilet dağıtımı

Düşük fiyatla daha fazla kişiyi taşıyarak karlılığı artırmak, düşük fiyatlı hava taşımacılığının temel fiyatlama amacı olup düşük maliyetli havayolu şirketleri, maliyet liderliği ya da maliyetlerin en aza indirilmesi konusunda fiyatlama kararları vermektedir. Bu firmalar sundukları hizmetlerden ziyade, fiyat duyarlılığı daha yüksek pazar bölümlerine yönelik farklılaştırılmış dikey pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Düşük maliyetli havayolu şirketlerinin hizmetlerinin kalite düzeyinin düşük olduğundan söz etmek ise doğru değildir. Aksine, çoğu durumda bu hizmet türü, oldukça güvenilir olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla mal veya hizmeti değerli ve güvenilir olarak algılayan tüketiciler, fiyatı düşük bulsalar bile, o mal veya hizmeti satın alma eğilimi gösterebilmektedirler (Domanico, 2007, Franke, 2004, Walker, 2006, Günay, 2008; aktaran Tanrısevdi ve Çulha, 2010: 75).

Havayolu şirketleri emniyet, zamanında kalkış-varış, uygunluk (havaalanı yakınlık veya koltuk rahatlığı), süreklilik ve frekans sıklığı, kabin hizmetleri, bilet-bagaj ve yer hizmetleri, uçak tipi, işletmenin imajı ve müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda sunulan hizmetler gibi ürünler sunarken fiyat, tarife, konfor, internet sitesinin kullanım kolaylığı, mobil site, çağrı merkezleri, sık uçuş programları gibi ürün bileşenlerinin planlamasını da rekabet stratejilerine göre yapmaktadır. Bu bağlamda havayolu sektöründe müşteri olarak adlandırılan yolcunun bilet satın alma sürecinde kararını etkileyen çok farklı parametreler olduğu gerçeği görülmektedir. Teknoloji kullanımının hızla yaygınlaştığı günümüz dünyasında e-posta pazarlaması, web sitesi pazarlaması, mobil uygulamalar, freemium, oyunlaştırma, e-kulaktan kulağa pazarlama, fijital pazarlama, arama motoru reklamları, yarışmalar, ödüller, kurumsal bloglar ve Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube pazarlaması gibi sosyal medya pazarlaması kavramlarını da kapsayan dijital pazarlama çalışmaları havayolu sektöründe önemli bir yere sahiptir.

Dijital pazarlama

Havayolu sektöründe müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteriyle etkileşimin güçlendirilebilmesi için dijital pazarlama oldukça önemli bir yere sahip olmuştur. Dijital pazarlama müşterinin seyahat için yer arama anıyla, mobil telefon veya bilgisayarıyla rezervasyon yapmasıyla başlayan ve havayolu firmasının akıllı telefon uygulamasıyla uçağa binış sürecini yönlendirmesi, uçuş süreci, bagaj teslimi ve hatta vardığı lokasyonda otel, araç kiralama ve daha birçok hizmete erişmesine kadar kullanılır. Havayolu firmalarının müşterilerinin tercihlerini, seyahat alışkanlıklarını, davranışlarını ve daha birçok veriyi uçuş, mil, puan toplama kartları veya sistemleri ile depolarlar. Bu veriyi de müşteri ilişkileri yönetiminin aşamaları olarak değerlendirip kişiye özel fırsat veya promosyonlar sunar.

Havayolu şirketleri tarafından kullanılan dijital pazarlama trendlerinden Facebook, Instagram, Twitter, Youtube pazarlaması, freemium, oyunlaştırma, e-kulaktan kulağa pazarlama (e-Word of Mouth ya da e-WOM), fijital pazarlama, yarışmalar/kuponlar ve kurumsal bloglara bu çalışmada yer verilmiştir.

Facebook pazarlaması

Dünyadaki en çok kullanılan sosyal ağ olan Facebook'un 2020 verilerine göre küresel anlamda 2,4 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Hindistan, ABD ve Endonezya'nın ilk üç sırada yer aldığı ülkeler arasında 37 milyon aktif kullanıcı sayısı ile Türkiye, ilk 10 ülke arasında ve Avrupa birincisi durumundadır (Digital 2020 Report, 2020).

Facebook'un müşterileri anlama konusunda adeta bir "kristal küre" olduğu (Casteleyn vd., 2009), yapılan her paylaşımın tüm takipçiler tarafından anında görüldüğü, hatta e-posta şeklinde bildirim gidiyor olması (Shannon vd., 2009) bu platformu etkin kılmakla beraber herkesin kendi profilini oluşturması ve istediği herşeyi yazabiliyor olması bir bakıma güvenilirliğini de azaltmaktadır (Palmer ve Koenig-Lewis, 2009; Doyle, 2007). Yine de yapılan paylaşımlarla tüketicilerin zevkleri, beğenileri kolaylıkla görüldüğünden pazar bölümlendirmede (Acar ve Polonsky, 2007) ve veri madenciliğinde yaygın olarak kullanılabilir.

Profil, grup oluşturma, hayran sayfaları, etkinlik paylaşma, sosyal reklam ve mesaj gibi hizmetleri bulunan Facebook, kullanıcıların diğer tüm pazarlama kanallarından daha fazla vakit geçirdiği bir platform olarak görülmektedir (Edelman, 2007). Facebook işletmelere müşterilerine telefon, e-posta ya da toplantı aracılığı ile ulaşmaktan çok daha kolay bir yöntem sunmaktadır (Luke, 2009). Bir diğer avantajı da gerek reklam, gerekse işgücü maliyetini azaltmasıdır (Mize, 2009). Orta ölçekli ve büyük ölçekli işletmelere cazip gelen Facebook, internet pazarlamacılarının ve çevrimiçi reklamcılarının ilgisini çekmektedir (Francisco, 2006). Önceleri işletmeler tüketici beyninde marka konumlandırma yapabilmek için pazarlama stratejileri geliştirirken artık müşteri, markayı konumlandırır hale gelmiştir (Schultz, 2010).

Havacılık endüstrisi derecelendirme kuruluşlarından olan Skytrax'ın 2019 yılı en iyi 20 havayolu şirketi sıralamasına göre Qatar Airways, Singapore Airlines ve All Nippon Airways ilk üçü oluşturmaktadır. Aynı sıralamada THY'nin 27. sırada olduğu görülmektedir (Skytrax, 2019). Qatar Airways'ın 16 milyonun üzerinde Facebook takipçisinin olduğu yerde THY'nin yaklaşık 10,7 milyon takipçisi, Pegasus Havayollarının ise yaklaşık 1,4 milyon takipçisinin olduğu görülmektedir.

Instagram pazarlaması

En popüler sosyal mecralar sıralamasında, 2020 verilerine göre 1 milyar kullanıcı sayısı ile üçüncü sırada yer alan Instagram'ın en fazla kullanıcısı sırasıyla ABD, Hindistan ve Brezilya'dır. Dünyanın en çok Instagram kullanan ülkeleri arasında altıncı olan Türkiye'de 38 milyon kullanıcı bulunmaktadır (Digital 2020 Report, 2020).

Obama'nın 2016 Başkanlık seçimlerinde Instagramın pazarlama gücü gözler önüne serilmiş oldu. Sosyal medyanın ilk zamanlarında metin paylaşımının yeri yavaş yavaş görsel iletişime

birakılınca Instagramdan yapılan canlı yayınlar çok daha etkili pazarlama aracı halini aldı (Munoz ve Towner, 2017: 290). İş dünyasında özellikle start-uplar beğeni toplamak ve takipçi edinmek için hızla Instagram kullanmaya başladılar. “Takibe takip” (follow for follow) prensibiyle gizli bir anlaşması bulunan Instagramdan takipçi sayısı arttırarak pazarlama faaliyetlerini yürütmek kolay bir hal aldı (Virtanen vd., 2017: 468). Instagram pazarlamasının bu denli popüler olması Yenilik Yayılımı teorisi ile açıklanabilir (Salleh vd., 2015). Özellikle milenyum kuşağını etkileyen (Ortin ve Garrues, 2018) influencer (nüfuz) pazarlama tekniğinin fazlaca kullanıldığı Instagram, restorandan otele, bir üretim firmasından havayoluna kadar pek çok işletme tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bir mikro-blog olan Instagram platformu pekçok mikro instablogger aracılığıyla etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Instagram tüketicinin reklam ekosistemindeki yerini değiştirerek tüketiciyi kendi seçtiği kişi veya kurumdan tavsiye alır hale getirmiştir. Özellikle ürün yerleştirme için sinema ile benzer özellikler taşıyan Instagram (Öztürk ve Şener, 2018: 383), öncelikle moda markaları tarafından ilk sırada (%34) tercih edilen sosyal medya platformudur (Levy, 2017). Shopify tarafından 2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre Instagram, ürün satışında da Polyvore’un hemen arkasından ikinci sıradadır (Erdoğan, 2015: 92).

Günümüzün özellikle KOBİ’ler için düşük maliyetli ancak geniş kitleye ulaşma potansiyeline sahip viral tanıtım ve satış kanalı olarak değerlendirilebilecek Instagram özellikle “tüketiciden tüketiciye” (C2C) pazarlamada oldukça etkindir (Özeltürkay vd., 2017: 179).

Havayolları insanları ve kargoyu bir yerden bir yere taşıma işlevi görüyor olsa da uçma imkânı bulunmayan kişiler için Instagram sayfalarında paylaştıkları görsellerle de hizmet sunar hale gelmiştir (The Points Guy). Böylelikle özellikle sosyal sorumluluk faaliyetleri temelli içerikler oluşturarak pazarlama tanıtım faaliyetlerini de büyük ölçüde Instagram ile halledebilmektedir. THY 1,7 milyon takipçi, 1600 gönderi ile, Pegasus Havayolları 279 bin takipçi, 1055 gönderi ile Instagram’ı etkin biçimde kullanmaktadır (boomsocial).

Twitter pazarlaması

Twitter dünyada popüleritesi düşen ancak halen en etkili sosyal ağlardan biri olarak 2020 yılında toplamda 340 milyon kullanıcı sayısına sahiptir. ABD, Japonya ve İngiltere’nin ilk üç sırayı aldığı sıralamada altıncı olan ve İngiltere’den sonra Avrupa’nın en çok kullanan ülkesi olan Türkiye’nin 11,8 milyon aktif kullanıcı sayısı bulunmaktadır (Digital 2020 Report, 2020).

Hem interaktif hem de reaktif iletişim platformu olan Twitter, pekçok firma tarafından pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Burton ve Soboleva, 2011: 491). Twitter'ın 140 karakterlik yapısı onu diğer sosyal medya platformlarına göre daha avantajlı konuma getirmektedir. Zira tüketici Twitter'ı en kısa ve net mesaj yayan platform olarak görmektedir. En önemli olaylar en açık şekliyle çok kısa sürede ulaştırılabilmektedir (Bulearca ve Bulearca, 2010: 297). The Economist Dergisi (2010) Twitter'ı çevrimiçi "kulaktan kulağa" iletişim biçimi ve bir "bilgi şirketi" olarak tanımlamıştır.

Günümüzde Twitter'da 1,5 milyon takipçisi olan THY ve 324 bin takipçisi olan Pegasus bu platformun havayolu sektöründeki önemini ortaya koymaktadır. Havayolu şirketlerinin sosyal medya kullanımlarını Twitter bağlamında inceleyen Ünder (2014), özellikle Twitter kullanıcılarının on gün süreyle THY ve Pegasus ve AtlasJet havayolları hakkındaki tweetlerini (toplam 2727 adet) ve buralardan verilen yanıtları (toplam 146 adet gönderi) firma ve müşteri etkileşimini ortaya koymaya çalışmıştır. Kullanıcıların tweetlerinin memnuniyet, pazarlama, kişisel güncelleme ve bilgi paylaşımı amaçlı olduğu, havayolu şirketlerinin tweet içeriklerinin ise pazarlama, sosyal mesaj, bilgi paylaşımı ve haber amaçlı olduğu görülmüştür. Dikkat çekici bir bulgu THY'nin Pegasus ve Atlas Jet'e göre daha fazla şikâyet içerikli tweet aldığıdır. THY haber ve etkinlik amaçlı tweet sayısında başı çekmektedir. Çalışmada THY'nin tweeteri en etkin kullanan havayolu işletmesi olduğu sonucuna varılmıştır. Özgen ve Elmasoğlu'nun (2016) yine havayolu şirketlerinin twitter kullanımına yönelik çalışması ve Kara'nın (2016) havayolu şirketlerinin sosyal medya kullanımına yönelik çalışması bu bulguyu destekler niteliktedir.

Öte yandan Kurt'un (2017) yaptığı çalışmada özellikle Pegasus gibi düşük maliyetli taşıyıcı (LCC) olan havayolu işletmelerinin Twitter kullanımının, kullanıcı kararları üzerinde önemli etkileri olduğu ortaya konulmuştur. Ana sorusu "şu anda ne yapıyorsun?" olan Twitter'da kullanıcılar o an hissettiklerini, düşündüklerini, beklentilerini çok kısa bir biçimde ve çabucak ulaştırabildikleri bu platformda direkt takipçilerine ulaşabilmek üzere "tweet" atabilmekte, başka bir tweeti yayılım sağlamak amacıyla kendi hesabında paylaşabilmekte (retweet), bir başka kullanıcıdan kendi profilinde söz edebilmekte (@/mention), gelen bir tweeti yanıtlamakta (@/reply) ve gündem oluşturmak için bir konuyu etiketleyebilmektedir (trend topic-TT, #/hashtag). Dolayısıyla yalnızca bireylerin değil kurumların da sıklıkla kullandığı bir platformdur (Virk, 2011: 19).

YouTube pazarlaması

YouTube Dünya’da Facebook’tan sonra gelen ve 2 milyar kullanıcının takip ettiği en etkili sosyal ağlardandır (Digital 2020 Report, 2020). Özellikle turizm alanında gerçek turist videolarıyla çok etkin biçimde kullanılan YouTube, kullanıcıların video yükleyebildiği, paylaşabildiği ve izleyebildiği bir platformdur (Reino ve Hay, 2011). Bu platformda özellikle gençler üzerinde önemli etkisi olan YouTuber’lar sahne almaktadır. Hatta gençler üzerinde büyük etkisi olan bu platformda özellikle alkol paylaşımlarına sınırlama getirme gündeme gelmiştir (Barry vd., 2015). Çoğu zaman pekçok YouTube içerik üreticisi, içeriklerin yasalara uymaması nedeniyle sorun yaşayabilmektedir (Wu, 2016).

Twitter bir mikroblog, Facebook bir sosyal ağ iken YouTube ise içerik topluluğudur. Belirli bir konuda kullanıcılar bu platformda buluşur. Sadece bir kamera ve bilgisayar gerektiren bir video paylaşımı reklam maliyetinde önemli ölçüde tasarruf sağladığından oldukça tercih edilen bir platformdur (Miller, 2011).

Google’ın ardından en büyük arama motoru, üçüncü en sık kullanılan web sitesi ve en geniş video içerik yaratma sitesi olan YouTube’un özellikle milenyum kuşağını marka beğenme aşamasından marka taşıma aşamasına geçirdiği ileri sürülmektedir (Duffet vd., 2019: 1-3).

Sivil havacılığın yardımcı unsurlarından biri olarak görülen dijitalleşme (Avram, 2017), YouTube ile tam bir pazarlama aracı haline gelmiştir. THY 407 bin takipçi, Pegasus 29 bin takipçi ile çok geniş bir kitleye ulaşarak paylaşım yapabilmektedir.

Freemium

Satın alma öncesi ürün deneyimi yaşatan ve pazarlama profesyonellerinin yeni gözdesi durumundaki freemium; tüketicide ürün ve hizmeti önceden tanıtmaya faaliyeti yapmadan sadece ürünün ilk ücretsiz kullanılma imkânını sunan bir iş modelidir. İngilizce free (bedava) ve premium (özel) kelimelerinin harmanlanmasıyla ortaya çıkan freemium kavramı aslında bir tutundurma faaliyeti ya da tüketici temas faaliyeti olmaktan çok bir iş modeli olarak tasarlanmıştır. Bir bilgisayar yazılımının satılmadan önce bedava deneme süresi vermesi en güzel freemium örneklerinden biridir (BrandTalks). Girişim yatırımcısı Wilson’a (Caliber Advisors) göre freemium tanımı şudur: “Hizmetinizi bedava sunun, kulaktan kulağa birçok kişi duysun, bir dolu kişi referans olsun, organik arama motoru pazarlaması yapmış olun ve sonra bu hizmetin daha geliştirilmiş versiyonu için premium ödeme isteyin.” Spotify, LinkedIn, YouTube gibi platformlar bir kısım basit uygulamaları bedava olarak herkesin hizmetine sunarlar. Eğer daha ayrıcalıklı hizmet isteniyorsa farklı bir premium bir program ile

fiyat talep ederler. Yazılım pazarlarının sıklıkla kullandığı bu iş modelinde ürün veya hizmetin ücretsiz olarak numune şeklinde önceden denetlenmesi satışlar üzerinde üç şekilde etki edebilir (Liu vd., 2014: 329): (1) satışı hızlandırma etkisi; çünkü numuneyi dener denemez tüketici almak isteyebilir, (2) satışı azaltma etkisi; zaten ücretsiz bir kısmı kullanıldığı için ürünü almamak istenebilir, (3) yayılma etkisi; tüketici bedava ürün denemeden alım yapmak istemeyebilir.

Daha fazla özellik için satın alma opsiyonlu bedava ürün sunan freemium iş modelini özellikle düşük maliyetli havayolu şirketleri tercih etmektedir. Freemium fiyatlandırma modeli ile Avrupa'nın en karlı havayolu şirketlerinden olan Ryan Air 2017 yılında koltuklarının %25'ini ücretsiz olarak sunmuştur. Ryanair CEO'su Michael O'Leary, havayollarının trafik çektiği havalimanlarından alışveriş ve perakende gelirlerinden pay alarak para kazanmak için on yılın sonunda koltuklarının çoğunu serbest bırakmayı hedeflediklerini ifade etmiştir. Ryanair, 2016 yılında atıştırmalıklardan, check-in bagajından, koltuk seçiminden, sigortadan vb. toplam gelirlerinin yaklaşık % 30'u kadar (2 milyar dolar) gelir elde etti. Yolcular sadece vergi ve harçları öderken, havayolları kontrol edilen bavul, atıştırmalık, yiyecek, su ve uçak içi ürün satışları gibi ekstralar yoluyla para kazanırlar. Ayrıca havayolu, seyahat sigortası, oteller, araba kiralama ve diğer çeşitli paketlerle biletlerin % 99'unu çevrimiçi satarak maliyetten tasarruf sağlamaktadır. Maliyetleri azaltmak için, uzanmayan koltuklar yerleştirdiler ve koltuk ceplerini çıkararak daha hafif hale getirdiler. Havayolu ayrıca bakım maliyetlerinden tasarruf etmek için tek bir uçak modeli, yani Boeing 737 kullandı (Real Case Stories, 2017).

Oyunlaştırma (Gamification)

İnsanoğlunun oyun oynamaya yatkınlığından hareketle bir pazarlama stratejisi olarak geliştirilen oyunlaştırma iş dünyasının özellikle sosyal ağ platformlarında bir fenomen haline almasının temelinde teknolojik gelişmelerle oyunun harika harmonisine bağlı gelişen oyun endüstrisi yatmaktadır (Altuntaş ve Karaarslan, 2016: 435). En basit tanımıyla, herhangi bir platformun cazibesini arttırmak amacıyla oyun eklemek anlamına gelen oyunlaştırma (Bunchball, 2016), pazarlama özelinde tüketicinin motivasyon, katılım ve bağlılığını arttırmak amacıyla işletmenin internet sitesinin veya çevrimiçi platformun oyun dinamikleriyle entegrasyonunun sağlanmasıdır.

Oyunlaştırma gelecekte çok daha büyük bir rol oynaması gereken bir kolaylaştırıcı durumundadır. Oyun mekaniğini tüm sosyal aktiviteleri ödüllendirme ve sadakat oluşturma

sürecine uygulayarak, havayolu şirketleri de marka bilinirliğini bir üst seviyeye taşıyabilir. Oyun teknikleri sayesinde, havayolları, müşterileri sosyal platformlardaki deneyimleri hakkında daha fazla bilgi paylaşımları için etkilemek için mil veya ücretsiz bilet gibi dışsal motivasyon araçlarını kullanabilir. Bu yaklaşım aynı zamanda müşterinin ödüllerde gerçek değer görmesini sağlayabilir ve müşteriye olumlu deneyimini akran topluluğuyla paylaşmaya ve potansiyel olarak viral bir etkiyi tetiklemeye motive edecektir. Bu tür davranışları teşvik etmek için, havayollarının sosyal sadakat programlarına katalizörler yerleştirmesi gerekir (<https://www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/Social-Loyalty-A-Way-Forward-for-Airlines.pdf>).

Londra’da 2012 yılında düzenlenen Olimpiyatlarda THY’nin yaptığı ‘QR Flag Challenge’ kampanyası oyunlaştırmaya güzel bir örnek teşkil etmektedir. McCann İstanbul tarafından geliştirilen uygulamada, ülke bayrakları QR kodlara çevrildi ve bunlar Londra’daki otobüs duraklarına yerleştirildi. Bayrakları bulup telefonlarıyla okutan yarışmacılar, Türk Hava Yolları’nın mobil sitesi aracılığıyla check-in yapmış oldular. En çok ve farklı sayıda lokasyonda check-in yapan katılımcı, Türk Hava Yolları’nın 200’ün üzerindeki uçuş noktasından dilediğine gidiş-dönüş bileti kazanma şansı yakaladı (Arslan, 2012).

E-kulaktan kulağa pazarlama (e-Word of Mouth Marketing-e-WOM)

Bilgi aktarmanın bilinen en eski yöntemlerinden olan kulaktan kulağa ileti, pazarlama alanında tüketicilerin ürün ve hizmet deneyimlerini kendi aralarında paylaşımları sonucu tüketicide davranış belirlemeye yardımcı olan önemli unsurlardan, hatta en önemlilerinden biridir (Daughtery ve Hoffman, 2014). Bilişim teknolojilerinin ve ağının gelişimine bağlı olarak tüketici yorumları ve görüşleri artık sanal ortamlarda paylaşılır hale gelmiştir (Göral, 2015: 3). E-kulaktan kulağa pazarlama; Internet üzerinden oluşturulan platformlarda bilgi paylaşımı, kulaktan kulağa pazarlamanın elektronik biçim almış şeklidir (e-WOM (Electronic word-of mouth)). Buradan paylaşılan bilgilere tüketicilerin giderek artan oranda itibar etmesi dijital pazarlamayı şekillendiren unsurlardan biridir.

2019 yılında Hindistan ve Zambiya’da 512 havayolu yolcusu üzerinde yapılan bir araştırmada, olumlu e-kulaktan kulağa pazarlamanın sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Bir işletmenin olumlu e-WOM itibarı, hayatta kalabilmesi için çok önemlidir. Tüketicinin güveninin, satışların artmasında, ürünlere ve satışlara sadakat yaratma üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. E-WOM, şirketlerin kurumsal itibar oluşturulmasında önemli bir rol oynar (Jenefa, 2019: 3).

Pek çok pazarlama aracına göre daha etkili, ucuz ve kolay bir yöntem olduğu ortaya konulan e-WOM, işletmelerin kendileri veya ürünleriyle ilgili yorumların yapıldığı paylaşım sitelerine, giderek daha fazla önem vermelerine sebep olmuştur (Göral, 2015: 3). WOM pazarlama ile e-WOM pazarlama arasındaki farklar Tablo 6’da özetlenmektedir (Huete-Alcocer, 2017: 3).

Tablo 2. WOM ve e-WOM Farkı (Kaynak: Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications of Consumer Behavior, *Frontiers in Psychology*, 8: 1-4.)

	WOM	e-WOM
Güvenilirlik	Bilginin kaynağı bilindiği için güven duyulur.	Bilgi anonim bir biçimde verildiğinden güvenilirliğe negatif etkisi vardır.
Mahremiyet	Eş zamanlı, birebir, özel paylaşım	Özel olmayan, yazılı, her an herkese açık paylaşım
Yayımla hızı	Mesaj uzun sürede eş zamanlı iletilir.	Çabucak internetten her an iletilir.
Erişebilirlik	Düşük	Çok kolay

Fijital pazarlama

“Fiziksel” ve dijital” kelimelerin birleştirilmesi ile oluşturulan fijital kelimesi pazarlamada bir ürünün fiziksel dünyadaki mevcudiyetinin e-ticaret araçları ile daha da erişilebilir kılınmasını ifade etmektedir. Ürünün fiziksel olarak deneyimlenmesinin etkisinin oldukça önemli olduğu bilinmekle birlikte, dijital ortamın bu deneyimi arttıracakı düşünülmektedir. Tüketici, ürünü fiziksel olarak deneyimlediğinde dijital yolla bu ürünü hemen sipariş verebileceği gibi, dijital ortamda karşılaştığı bir ürünü de fiziksel olarak hemen deneyimlemeyi isteyebilmektedir. Dolayısıyla fiziksel ve dijital ortamın, yani fijitalin pazarlamaya katkısı bu bakımdan oldukça önemlidir (Nofal vd., 2017: 221).

Pazarlama ekosistemini güçlendiren fijital kavramı aynı zamanda marka oluşturmada da oldukça önemli bir role sahiptir (Moravcikova vd., 2017: 149). Markalar fijital pazarlama ile

tüketici ve ürün arasında hem fiziksel hem de dijital bir köprü kurmayı amaçlamaktadır. Çeşitli uygulamalar, web siteleri, dijital satış noktaları ve geleneksel analog deneyimler ile markaların müşteriler ile etkileşime girmesini sağlayan dijital pazarlama, bütünleşik pazarlama yöntemi ile marka algısının pekişmesinde de rol oynamaktadır. Mobil teknolojiyi odak noktası haline getiren dijital pazarlamanın en bilinen yöntemleri arasında nihayi tüketiciye bildirimler göndererek etkileşimde kalmak (bir tür CRM) ve lokasyon bazlı özel kampanyalar oluşturmak gelmektedir. Örneğin fiziksel olarak yakınlarında olduğunuz bir mekandan online bildirim almak Google'ın araştırmasına göre tüketiciyi %32 oranında oraya yönlendirebilmektedir.

Fijital stratejinin amacı, müşterilere çok boyutlu deneyimler sunmak için dijital arenanın faydalarını fiziksel bir alanda kullanarak çevrimiçi ve çevrimdışı dünyaları birleştirmektir. Uyarıcı ortamlar, seyahat severlerin de kendilerini markanın ruhuna sokmalarını ve sunulan değerlerin ve ürünlerin farkında olmalarını sağlar.

Fijital pazarlamanın en güzel örneklerinden biri, geleneksel ve yenilikçi çözümleri işlerine dâhil eden KLM Havayolları'dır. Hollanda Havayolu, 2014 yılında, dünyanın dört bir yanındaki müşterileri Amsterdam ve New York'ta mükemmel bir beşlik vermeye davet eden bir 'Canlı Beşlik (Live High Five)' kampanyası başlattı. Katılımcıların çabaları, zamanlama ve hassasiyet açısından bilgisayarla değerlendirildi ve mükemmel beşliklere Amsterdam-New York uçak bileti verildi. KLM Havayolları, ABD ve Hollanda'daki fiziksel konumlarda etkileşimli HD video ve ses kurulumlarını kullanarak, katılımcıları gerçek zamanlı olarak kolay ve etkili bir şekilde bağladı. Bunun gibi deneyimler KLM marka kimliğine katkıda bulunmuş, katılımcılar için unutulmaz anılar yaratmış, çok sayıda uluslararası müşteri katılmış ve viral olmuş, böylece markayı ve ürünü tanıtmıştır (KLM, 2014). Dijital ve fiziksel arenalarla elde edilen deneyim, müşteri katılımını etkiledi ve KLM'nin müşterilerle etkileşimini kolaylaştırdı, bu sayede havayolu dünyayı bir araya getirmeyi ve müşteri ilişkilerini geliştirmeyi başardı.

Dijitalleşme döneminde, iş dünyası çevrimiçi ve çevrimdışı dünyaları birleştirerek müşterilerini farklılaştırabilir. Hem dijital hem de fiziksel arenaları birleştiren etkileşimli ve yenilikçi kampanyalar, müşteriyi belirli havayolu için zaman ve para harcamanın yanı sıra marka sadakatini ve bilgisini artırmaya ikna etmede önemli bir rol oynamaktadır (Jurskyte, 2016).

Yarışmalar, kuponlar, ödüller

Tüketicide becerisini sergileyebilme hissi uyandırarak ürüne karşı özel bir ilgi duymasına yol açabilecek yarışmalar, insanoğlunun bir şey vermeden kazanma arzusunun masum tatmini olan ödül (çekilişler), özellikle 70-80’li yıllarda popüler olmuş pazara heyecan katan satış yöntemlerindedir. Kuponlar ile ürün hedef kitleye denettirilebilir, rekabetin yoğun olduğu ortamda tüketici böylece bu markaya düzenli bir biçimde yönlendirilerek teşvik edilebilir ve sonuç olarak artan satışlarla stoklar eritilebilir. Kuponlama, fiyat indirimini daha inandırıcı kıldığından tüketici trafiğinde yoğunluk da yaratmaktadır (Durak, 2001: 84, 91).

Pegasus Hava Yolları Marka ve Segment Yönetimi Pazarlama Müdürü Elif Yalt Baseski, 1 Kasım 2018 tarihinde Ekonomist Dergisine verdiği bilgide ‘Hadi’ Bilgi yarışması ile katılımcılara Pegasus’un ‘Türkiye’nin dijital hava yolu’ kampanya filminde saklı ipuçlarını bularak hediye bilet çekilişine katılabilecekleri bilgisini verdiklerini ve Pegasus mobil uygulamasının indirilmesini sağladıklarını belirtti. 24 saat içerisinde Pegasus’un Instagram hesabının 4 bin takipçi kazandığı, Pegasus Instagram hesabından yapılan beş adet hikâye paylaşımının yaklaşık 300 bin organik gösterim aldığını, YouTube’daki lansman filminin yarışma saatleri arasında 250 bin izlenme aldığını ifade etti. Mobil uygulama indirme sayısı önceki güne göre dört kat, önceki haftaya göre üç kat arttığı için Pegasus Mobil’in App Store’daki sıralaması 162’nci sıradan dördüncü sıraya çıktı. 12:30 yarışmasında anlık tekil erişim 308,2 bin iken, 20:30 yarışmasında 509,5 bin kullanıcıyla oldukça yüksek bir erişim elde edildi (Ekonomist, 2018).

Genellikle özel şirketler hedef kitlenin ilgisini çekmek amacıyla bazı özel günlerde yada imaj çalışması dönemlerinde uyguladıkları kampanyalarla çeşitli yarışmalar veya çekilişler düzenlerler. Bu yarışma veya çekilişler sonrası ödül olarak en sık sunulan hediye uçak biletleri olmaktadır. Yurt dışı ve yurt içi tercih edilen rotalarda ödül olarak hediye edilen biletler ilgi çekmektedir. Ancak havayolu şirketleri ücretsiz uçak bileti kampanyalarını sık uçuş programları sonucu puan veya mil biriktiren müşterilerine sunmaktadır.

Kurumsal bloglar

1997’de John Barger tarafından (Ostrander, 2007: 226) web-log kelimesinin kısaltması olan üretilen blog kelimesi online günlük veya gazete olarak da tanımlanmaktadır (Online Etymology Dictionary). İlk kez 1998’de internette görülmeye bağlayan bloglar internetin pazarlama aracı halini almasıyla birlikte giderek önem kazanmıştır. Fikirlerin en iyi biçimde

organize edilip sunulduğu (King, 2014: 63) bu mecra etkileşimi üst seviyeye çıkararak kurumsal iletişimde önemli bir rol üstlenmektedir.

Havayolu firmalarının da hedef kitle ile daha samimi iletişim kurmayı tercih ettikleri kurumsal blogları bulunmaktadır. Örneğin THY'nin kurumsal blog sayfasında kurum çalışanlarından oluşan 54 yazarın deneyimlerini paylaştıkları yurt içi ve yurt dışı seyahat rotalarında şehirler hakkında bilgi verilen yazılar mevcuttur. Uçuşa dair faydalı bilgilerin de sunulduğu kurumsal blog sayfasında THY'nin dünya üzerindeki uçuş rotaları da harita üzerinden takipçi ile buluşturulmaktadır (<https://blog.turkishairlines.com/tr/>).

Pegasus Havayollarının kurumsal blog sayfasında ise bloggerların yazılarının yanısıra yurt içi, yurt dışı ve vizesiz ülkelere seyahat rotaları, gidilecek lokasyonda yeme-içme ile ilgili detaylı bilgiler, tatil konseptleri, çok sayıda kültür-sanat faaliyetlerine ilişkin bilgiler ve takipçiyi uçak bileti almaya yönlendiren bölümler bulunmaktadır (<https://blog.flypgs.com/>).

Yöntem

Çalışmada araştırma ve yayın etiğine bağlı kalınarak nicel araştırma yöntemi izlenmiştir. Türkiye'nin en fazla yolcu trafiğine sahip 2. havalimanı olan Sabiha Gökçen Havalimanından Haziran-Ağustos 2019 döneminde seyahat eden iç ve dış hat yolcuları araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Ana kütlenin çok geniş olması nedeniyle örneklem seçiminde ilk olarak amaçlı örnekleme yöntemiyle Türkiye'de havayolu sektörünün lokomotif firmalarından olan bir tam servis sağlayıcı şirket-FSC (Türk Hava Yolları) ve bir düşük maliyetli taşıyıcı-LCC (Pegasus Havayolları) havayolu şirketi seçilmiştir. Bu havayollarının yolcuları arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen yolcuların hazırlanan ankete cevap vermeleri istenmiştir.

Araştırmacılar tarafından geliştirilerek kullanılan "Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin" geçerlik ve güvenirlik analizleri için SPSS 24 ve AMOS 23 programlarından yararlanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliğini tespit üzere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. AFA'da ölçeğin faktör yapılarını tanımlamak için döndürülmemiş temel bileşenler analizi (principle component analysis), daha sonra da döndürülmüş (rotated varimax) temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile tespit edilen boyutların güvenirlik düzeylerini belirlemek üzere ise önce Alpha modeli ile maddeler arası korelasyona bağlı uyum değerleri (madde toplam korelasyonları) hesaplanarak Cronbach alfa (α) iç tutarlılık kat sayıları incelenmiştir. İkinci

olarak, ölçek ile elde edilen toplam puana göre belirlenmiş üst % 27 ve alt % 27'lik grupların madde puanları arasındaki farkın anlamlılığı (ayırta ediciliği) için bağımsız gruplar *t* testi uygulanmıştır. Kalan maddeler belirlendikten sonra boyutlar arası ilişki düzeyleri Pearson momentler çarpım katsayısı ile incelenmiştir. Son olarak, buraya kadar yapılan analizler neticesinde elde edilen modelin doğruluğunu test etmek üzere ise doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Bulgular

Araştırmada dijital pazarlama yöntemlerinin yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi olup olmadığı basit doğrusal regresyon testi ile incelenmiştir (Şekil 1).



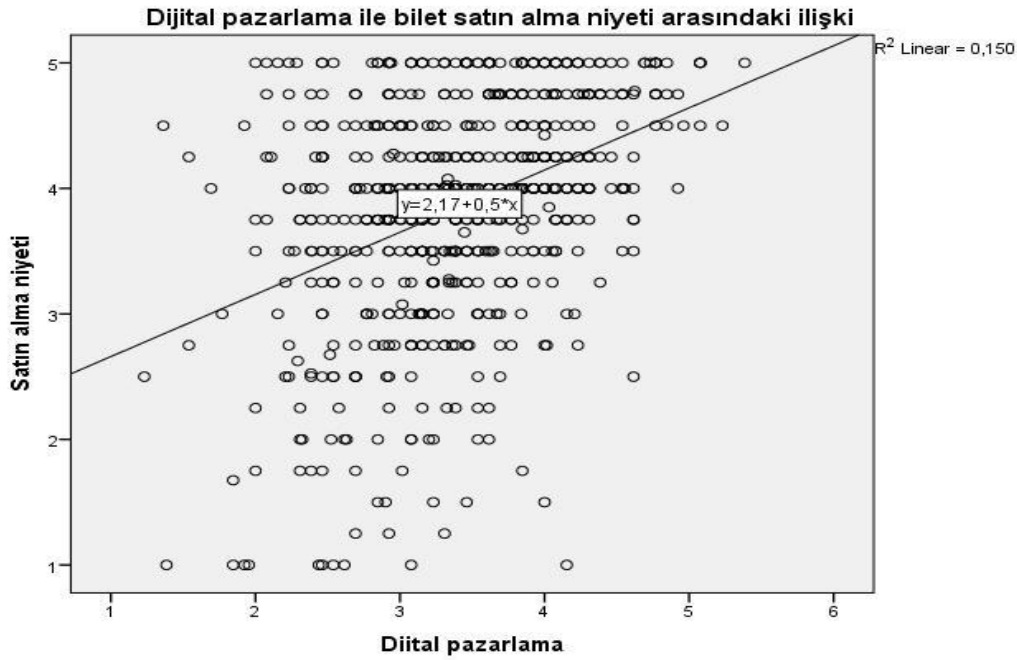
Şekil 1. Dijital Pazarlamanın Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Tablo 3. Dijital Pazarlamanın Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Hava Yolu	Bağımsız Değişken	R	R ²	ANOVA		Katsayı Tablosu			
				F	p	B	Beta	t	p
Genel	Sabit	0,392	0,150	86,85	0,000***	2,17		11,90	0,000***
	Dijital pazarlama					0,50	0,39	9,32	0,000***
<i>Satın alma kararı=2,17+0,50*Dijital pazarlama</i>									
THY	Sabit	0,402	0,161	48,88	0,000***	2,47		10,32	0,000***
	Dijital pazarlama					0,48	0,40	6,99	0,000***
<i>Satın alma kararı=2,47+0,48*Dijital pazarlama</i>									
Pegasus Hava Yolu	Sabit	0,381	0,145	37,76	0,000***	2,02		7,50	0,000***
	Dijital pazarlama					0,48	0,38	6,15	0,000***
<i>Satın alma kararı=2,02+0,48*Dijital pazarlama</i>									

Bağımlı Değişken: Satın alma kararı

***p<.001



Şekil 21. Dijital Pazarlama ile Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki

ANOVA testi, dijital pazarlama yöntemlerinin, yolcuların bilet satın alma kararlarını anlamlı bir şekilde yordamada kullanılabileceğini göstermektedir ($F=86,85$; $p<.001$). Yapılan regresyon analizi sonucunda, dijital pazarlama yöntemlerinin, yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu göstermiştir (Beta=0,39; $p<.001$).

Havayolu yolcularının, bilet satın alma kararının, dijital pazarlama ile açıklanma derecesi olan R^2 değeri 0,150 olarak bulunmuştur. Yani, dijital pazarlama yöntemleri, yolcuların bilet satın alma kararını %15,0 oranında açıklamaktadır ($p<.001$ anlamlılık seviyesinde). Dijital pazarlama yöntemlerinin yolcuların bilet satın alma kararı üzerindeki etkisine ilişkin şu eşitlik yazılabilir: *Bilet satın alma kararı* = $2,17 + 0,50 * \text{Dijital pazarlama}$

THY ve Pegasus Hava Yolu yolcularının dijital pazarlamaya ilişkin algı düzeylerinin satın alma kararı üzerindeki etkilerine ayrıca bakıldığında, her iki havayolu yolcuları için de etkinin pozitif yönde olduğu görülmektedir. Etki düzeylerine bakıldığında; THY yolcuları için etki oranının (açıklanan varyansın) %16,1 ($R^2=0,161$) ve Pegasus Hava Yolu yolcuları için ise %14,5 ($R^2=0,145$) olduğu görülmektedir. Oranlar birbirine yakın olmakla birlikte, dijital pazarlamanın, bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi (önemi) THY yolcuları için küçük oranda daha yüksektir.

Dijital pazarlama yöntemlerinin (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, web sitesi, e-posta, mobil uygulamalar vb) araştırmaya katılan havayolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi önce tüm yolcular, daha sonra ise THY ve Pegasus Hava Yolu yolcuları için ayrı olarak doğrusal regresyon testi ile incelenmiştir (Tablo 4).

Tablo 2. Dijital Pazarlama Yöntemlerinin Havayolu Yolcularının Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken (Dijital Pazarlama)	THY			Pegasus			Genel		
	R	R ²	p	R	R ²	p	R	R ²	p
-Bu havayolunun web-sitesi bilet satın alma tercihimizi etkiledi.	0,337	0,113	0,000***	0,384	0,147	0,000***	0,361	0,131	0,000***
- Bu havayolunun web-sitesi kullanıcı dostu, anlaşılır ve işlem yapması kolay bir sitedir.	0,471	0,222	0,000***	0,483	0,233	0,000***	0,487	0,237	0,000***
-Bu havayolunun Facebook paylaşımları bilet satın alma tercihimizi etkiler.	0,053	0,003	0,385	0,095	0,005	0,150	0,013	0,000	0,778
- Bu havayolunun Instagram paylaşımları bilet satın alma tercihimizi etkiler.	0,077	0,002	0,207	0,176	0,031	0,007**	0,121	0,015	0,007**

- Biletimi almadan önce havayolları ile ilgili blog, seyahat siteleri, sözlük siteleri vb. sitelerden bilgi alırım.	0,237	0,056	0,000***	0,076	0,006	0,251	0,150	0,023	0,001**
- Bu havayolundan gelen e- postalar bilet satın alma tercihimi etkiler.	0,136	0,018	0,027*	0,232	0,054	0,000***	0,177	0,029	0,000***
- Bu havayolunun Twitter paylaşımları bilet satın alma tercihimi etkiler.	0,006	0,000	0,916	0,113	0,013	0,085	0,070	0,003	0,120
- Mobil uygulama, bilet satın alma tercihimi etkiler.	0,447	0,200	0,000***	0,255	0,065	0,000***	0,354	0,126	0,000***
- Havayollarının YouTube paylaşımları, tercihimde etkilidir.	0,165	0,027	0,007**	0,219	0,048	0,001**	0,203	0,104	0,000***

Bağımlı Değişken: Satın alma kararı

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Havayolunun web sitesi, hem THY hem de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Havayolunun web sitesinin, Pegasus Hava Yolu ($R^2=.147$; $p<.001$) yolcularının bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi, THY ($R^2=.113$; $p<.001$) yolcularının üzerindeki etkisinden daha yüksektir.

Web sitesinin kullanıcı dostu, anlaşılır ve işlem yapması kolay bir site olmasının yine hem THY hem de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Web sitesinin kullanıcı dostu, anlaşılır ve işlem yapması kolay bir site olmasının, Pegasus Hava Yolu ($R^2=.233$; $p<.001$) yolcularının bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi, THY ($R^2=.222$; $p<.001$) yolcularının üzerindeki etkisinden daha yüksektir.

Havayolunun Facebook paylaşımları, ne THY ne de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili bulunmamıştır ($p>.05$). Havayolunun Instagram paylaşımları, THY yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili değilken ($p>.05$), Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili bulunmuştur.

Bilet almadan önce havayolları ile ilgili blog, seyahat siteleri, sözlük siteleri vb. sitelerden bilgi alınması THY yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkiliyken ($R^2=.056$; $p<.001$), Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili bulunmamıştır ($p>.05$).

Havayolundan gelen e-postaların, hem THY hem de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Havayolundan gelen e-postaların, Pegasus Hava Yolu ($R^2=.054$; $p<.001$) yolcularının bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi, THY ($R^2=.018$; $p=.027$) yolcularının üzerindeki etkisinden daha yüksektir.

Havayolunun Twitter paylaşımları, her iki havayolu yolcularının da bilet satın alma kararı üzerinde etkili bulunmamıştır ($p>.05$).

Mobil uygulamanın, hem THY hem de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Mobil uygulamanın, THY ($R^2=.200$; $p<.001$) yolcularının bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi, Pegasus Hava Yolu ($R^2=.065$; $p<.001$) yolcularının üzerindeki etkisinden daha yüksektir.

Havayolunun YouTube paylaşımlarının, hem THY hem de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Havayolunun YouTube paylaşımlarının, Pegasus Hava Yolu ($R^2=.048$; $p=.001$) yolcularının bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi, THY ($R^2=.027$; $p=.007$) yolcularının üzerindeki etkisinden daha yüksektir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın dijital pazarlama açısından en dikkat çekici sonuçlarından olan THY ve Pegasus Havayolu şirketlerinin Facebook paylaşımlarının yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde etkili olmaması, THY'nin Instagram paylaşımlarının yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde etkili değilken, Pegasus Havayolunun Instagram paylaşımlarının yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde etkili olması, her iki havayolunun da Twitter paylaşımlarının etkili olmaması, buna karşın her iki havayolunun da YouTube paylaşımlarının bilet satın alma kararı üzerinde etkili olması şirketlere dijital pazarlama stratejileri konusunda dikkat etmeleri gereken hususlar olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. THY yolcularının bilet satın almadan önce havayolları ile ilgili blog, seyahat siteleri, sözlük siteleri vb. sitelerden bilgi aldıkları gözlenirken, bu mecraların Pegasus Havayolu yolcusu için etkili olmadığı değerlendirilmiştir. Her iki havayolu şirketinin gönderdiği e-postaların yolcuların karar almasında etkili olduğu görülmüş, e-posta pazarlamasında Pegasus Havayolu yolcusunun daha çok etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Mobil uygulamaların da yolcular üzerinde etkili olduğu, bu platformda THY yolcularının Pegasus Havayolu yolcularına göre daha yüksek oranda etkilendikleri görülmüştür.

Dijital pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde izlenecek yöntemlerin kısa sürede demode kaldığı öngörüsüyle çalışmanın sonuçlarından hareket ederek, havayolu şirketleri açısından önerilerde bulunmak gerekirse yolcuları doğrudan veya dolaylı olarak etkileyecek dijital trendlerin uygulamaya konulmasının fark yaratabileceği ifade edilebilir. Dünyada çok az örnekleri bulunan dijital trendlere müşteri sadakat programları, havaalanı transferleri, varış noktasından taksi rezervasyonu, iç mekan havaalanı haritaları vb. gibi birden fazla entegre hizmete sahip havayollarının tek bir uygulama ile idare edilebilmesi, bagaj izleyici sistem, iç mekan ve kapı navigasyonu, kişiselleştirilmiş alışveriş ve yemek (3 gün önce yapılabilecek entegre gümrüksüz alışveriş ve uçuşta veya kapıda teslimat), AirB&B gibi oda/ev kiralama motorları ile entegrasyon, koltukları önceden planlamak ve havaalanları dahil olmak üzere yolculuğu deneyimlemek için sanal ve artırılmış gerçeklik ile sürükleyici deneyim, yüz tanıma ve check-in de dahil olmak üzere tek pasaport taraması içeren birçok önlem içeren güvenlik kontrolleri (IATA, birçok havaalanında otomatik kontrol noktaları gibi pilot çalışmaları başlatmıştır.), evinizden doğrudan varış noktasına iki check-in özelliği ile sürtünmesiz seyahat deneyimi, doğrudan otelinize veya varış noktanıza bagaj teslimi, ilk sağlık müdahale ekibi veya kriz yönetimi, uçuş görevlisi yardımı istemek, doğrudan ışıkları, fan, medya vb açmak / kapatmak için siri, cortona gibi kişisel asistan servisi, iklim değişikliği

ve karbon emisyonuna odaklanma gibi dijital dönüşümün getirdiği birçok yeni uygulama öneri olarak sunulabilir.

Yolcu memnuniyetini artırmak amacıyla hem gelen hem de giden kanallar arasında kesintisiz hareket sağlamak için çok yönlü (omni channel) bir strateji tasarlanmalıdır. Çevrimiçi toplantılar, çevrimiçi eğitim, çevrimiçi sosyalleşme derken, toplumun hızla dijitalleşmesi ile dijital insan, dijital yolcu kavramlarının artık gündemde olduğu ve geleneksel çevrimdışı kanalların kullanılması daha az tercih edildiği için yolcunun ihtiyaçlarının tahmin edilip yönlendirildiği, "akıllı" dijital self servisler sunmak, yolcu bağlılığı ve satışların artması fırsatlarını artırabilir.

Havayolu endüstrisinde sosyal medya, havayollarının pazarlama ve iletişim karmasında giderek daha önemli bir unsur haline gelmiştir. Birçok havayolu, müşterileriyle etkileşim kurmak, sık uçuş yapan yolcularını marka elçisine dönüştürmek ve sadakat programlarının erişimini genişletmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Yiyecek-içecekten kargoya kadar tüm departmanlarda uygulanabilecek gerçek zamanlı verileri analiz etmek, yolcunun seyahat deneyim kalitesini artırmak ve servis kalitesini iyileştirmek sosyal medya hesaplarıyla iletişim sağlanan topluluktan kitle kaynak yoluyla verilerin yorumlanması oldukça değerli olacaktır. Bu platformları, yolcularla kişisel düzeyde bağlantı kurmak ve duygusal sadakat oluşturmak için bir araç olarak görmek, sadece sosyal medya alanında profesyonel çalışanlarla bu hesapların içerik yönetimi konusunda azami özen göstererek havayolu şirketinin markasını güçlendirmesine destek olmak, yolcu sorularına yanıt vermek, sorunları gerçek zamanlı olarak çözmek ve en önemlisi de yolcu verilerini toplamak temel amaçlardan görülmelidir.

Kaynakça

- Acar, Z., Karabulak, S. (2015). Competition between Full Service Network Carriers and Low Cost Carriers in Turkish Airline Market. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 207, 642-651.
- Acar, A. S., Polonsky, M. (2007). Online social networks and insights into marketing communications. *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 55-72.
- Altuntaş, B., & Karaarslan, M. H. (2016). Türkiye'deki seçilmiş pazarlama vakalarının oyunlaştırma kavramı çerçevesinde incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 433-447.

- Arslan, S. (2015). Havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarında elektronik müşteri sadakati oluşturulabilmesine etki eden faktörler. *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Avram, B. (2017). Ancillaries in the aviation industry. importance, trends, going digital. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 53-65.
- Balcı, A. (1995). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler* (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Barry, A. E., Johnson, E., Rabre, A., Darville, G., Donovan, K. M., & Efunbumi, O. (2015). Underage access to online alcohol marketing content: A youtube case study. *alcohol and alcoholism*, 50(1), 89-94.
- Bulearca, M., & Bulearca, S. (2010). Twitter: A Viable Marketing Tool for SMEs? *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(4), 296-309.
- Burton, S., Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7): 491-499.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Veri analizi el kitabı* (3. baskı). Ankara: Pegem.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (7. baskı). Ankara: Pegem.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (24. baskı). Ankara: Pegem.
- Casteleyn, J., Mottart, A., & Rutten, K. (2009). How to use Facebook in your market research. *International Journal of Market Research*, 51(4), 439-447.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Community*, 20, 82-102.
- Doyle, S. (2007). The role of social networks in marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(1), 60-64.

- Duffet, R., Petroşanu, D., Negricea, I., & Edu, T. (2019). Effect of YouTube marketing communication on converting brand liking into preference among millennials regarding brands in general and sustainable offers in particular. Evidence from South Africa and Romania. *Sustainability*, 11(3): 1-24.
- Durak, E. E. (2001). Büyük ölçekli perakendecilere uygulanan tutundurma stratejilerinden fiyat promosyonlarının tükertici algılamaları ve satınalma niyetleri üzerindeki etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Edelman, D. C. (2007). From the periphery to the core: As online strategy becomes overall strategy, marketing organizations and agencies will never be the same. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 130-134.
- Erdoğmuş, E. İ. (2015). Sosyal medyada ticaret: Instagram Üzerinde Satış. *Çevrimiçi Satışta Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel İçinde* (Ed. M. S. Köktürk, E. Çobanoğlu, T. Dirhesan). Ankara: Nobel Kitabevi.
- Göral, R. (2015). E-WOM'a dayalı çok kriterli karar verme teknikleri ile en uygun otelin belirlenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33: 1-17.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: implications of consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-4.
- Jenefa, L. (2019). A brand reputation a milestone! Using e-wom marketing. *Global Journal of Product and Brand Management*, 1 (1), 1-4.
- Kara, T. (2016). Sosyal medya'nın kaldıraç etkisi: Türk sivil havacılık endüstrisi sosyal medya gücünü nasıl kullanıyor? *The Turkish Online Journal of Design*, 6(1), 62-73.
- King, M. (2014). Corporate blogging and microblogging. *Doktora tezi*, Public Communication, Faculty of Arts and Social Sciences, University of Technology, Sydney.

- Kurt, Y. (2017). Düşük maliyetli havayolu kullanıcılarının sosyal medya etkileşimi: Pegasus Havayolları Twitter analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 60, 465-491.
- Liu, C. Z., Au, Y. A., & Choi, H. S. (2014). Effects of freemium strategy in the mobile AppMarket: An Empirical Study of Google Play. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 326-354.
- Luke, K. (2009). Marketing the new-fashioned way: Connect with your target market through social networking sites. *Journal of Financial Planning*, Nov/Dec 2009, 18-19.
- Mason, K. J. (2001). Marketing Low-cost Airline Services to Business Travellers, *Journal of Air Transport Management*, 7, 103-109.
- Miller, M. (2011). *YouTube for business: Online video marketing for any business*. 2nd Edition. Que Publishing.
- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand Building with using phytigal marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- Munoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The image is the message: instagram marketing and the 2016 presidential primary session. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318.
- Nofal, E., Reffat, R. M., & Moere, A. V. (2017). Phygital heritage: an approach for heritage communication. *3rd Immersive Learning Research Network Conference Coimbra, Portugal, 26–29 June 2017*, 220-229.
- Ostrander, B. (2007). Problems and solutions to corporate blogging: Model corporate blogging guidelines. *Journal of High Technology Law*, 7(2), 226-248.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.

- Özgen, Ö., & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal medya marka iletişimi: Havayolu şirketlerinin Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 181-202.
- Öztürk, G. (2013). *Dijital reklamcılık ve gençlik*. İstanbul: Beta Basım.
- Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: Mikro instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382-412.
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An Experimental Social Network-Based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3): 162-176.
- Reino, S., & Hay, B. (2011). The use of Youtube as a tourism marketing tool. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.
- Salleh, S., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2015). Instagram Marketing: A Content Analysis of Top Malaysian Restaurant Brands. *E-Review of Tourism Research*, 6: 1-5.
- Sarılgan, A. E. (2016). Impact of low cost carriers on Turkish tourism industry, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4), 176-188.
- Schultz, D. E. (2010). The past is (truly) past. *Marketing Management*, 19(1), 10-11.
- Shannon, R., Stabeler, M., Quigley, A., & Nixon, P. (2009). Profiling and targeting opportunities in pervasive advertising. 1st Workshop on Pervasive Advertising, Pervasive, 1, Nara, Japan.
- Sorensen, T. C. (2005). An analysis of the European low fare airline industry with focus on Ryanair. *Master's Thesis*, Aarhus School of Business, Denmark.
- Tanrısevdi, A., & Çulha, O. (2010). Düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı (DFHT) sektörünün genel özellikleri ve uygulanan pazarlama karmalarının yapısı: Türk DFHT firmaları üzerinde bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 9(33), 65-100.

Ünder, Ü. B. (2014). *Havayolu işletmelerinin sosyal medya kullanımları: Twitter örneği*. 2nd International Aviation Management Conference, Ankara.

Virk, A., (2011). Twitter: The strength of weak ties. *University of Auckland Business Review*, 13(1), 19-21.

Virtanen, H., Björk, P., Sjöström, E. (2017). Follow for follow: Marketing a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468-484.

Wu, K. (2016). YouTube marketing: legality of sponsorship and endorsements in advertising. *Journal of Law, Business & Ethics*, 22, 59-66.

İnternet Kaynakları

Arslan, A. (2012). THY ‘QR Flag Challenge’ ile Londra sokaklarında. <https://www.campaigntr.com/thy-qr-flag-challenge-ile-londra-sokaklarinda/> adresinden 03.01.2020 tarihinde indirildi.

Boomsocial, <https://www.boomsocial.com/Instagram> adresinden 25.04.2020 tarihinde indirildi.

BrandTalks, <http://brandtalks.org/2013/03/bir-is-modeli-olarak-freemium/> adresinden 12.11.2019 tarihinde indirildi.

Boston Consulting Group, <https://www.bcg.com/industries/transportation-travel-tourism/aviation.aspx> adresinden 13.05.2020 tarihinde indirildi.

Bunchball, <https://www.bunchball.com/> adresinden 12.11.2019 tarihinde indirildi.

Cognizant 20-20 Insights, (2012). Social Loyalty: A Way Forward for Airlines. <https://www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/Social-Loyalty-A-Way-Forward-for-Airlines.pdf> adresinden 03.01.2020 tarihinde indirildi.

Digital 2020 Report. (2020). <https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/> adresinden 08.02.2020 tarihinde indirildi.

- Ekonomist. (2018). Canlı Mobil Yarışmalar Reklam Mecrası Oluyor. <https://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/canli-mobil-yarismalar-reklam-mecrasi-oluyor.html> 03.01.2020 tarihinde indirildi.
- Francisco, B. (2006). Cracking the Social Network Code. <http://www.marketwatch.com/News/Story/Story.aspx?guid=%7BAA7046A8-9D8B-471B-852E5B6C6100ED40%7D> adresinden 27.04.2020 tarihinde indirildi.
- IATA 20 Year Passenger Forecast. (2018). <https://www.iata.org/publications/store/Pages/20-year-passenger-forecast.aspx> adresinden 06.04.2019 tarihinde indirildi.
- KLM (2014). <https://blog.klm.com/the-perfect-high-five/> adresinden 03.01.2020 tarihinde indirildi.
- Levy, A. (2017). Influencers: A Fashion and Retail Focus, <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/state-of-influencer-marketing-2017> adresinden 25.04.2020 tarihinde indirildi.
- Mize, S. R. (2009). Social Network benefits. <http://ezinearticlcom/?Social-Network-Benefits&id=464645> adresinden 20.04.2010 tarihinde indirildi.
- Online Etymology Dictionary, <https://www.etymonline.com/word/blog> adresinden 03.06.2019 tarihinde indirildi.
- Ortin, C. A., Garrues, R. C. (2018). Spanish Millennials Affected by Influencers' New Trend in the Tourism and Hospitality Sector. Recercat, <https://www.recercat.cat/handle/2072/337066> adresinden 25.04.2020 tarihinde indirildi.
- Pegasus Havayolları. <https://blog.flypgs.com/> adresinden 03.01.2020 tarihinde indirildi.
- Real Case Stories. (2017). Freemium Pricing Model: 25% of Europe's Most Profitable Airline's Seats Are Virtually Free. <http://www.realcasestories.com/2017/10/freemium-model-25-of-ryanair-seats-are.html> adresinden 03.01.2020 tarihinde indirildi.
- Sabre Airline Solutions, The Evolution of the Airline Business Model, https://www.sabreairlinesolutions.com/images/uploads/Hybrid_Model_Brochure.pdf

Skytrax. (2019). Skytrax World Airline Awards, 2019. <https://www.worldairlineawards.com/worlds-top-100-airlines-2019/> adresinden 09.02.2020 tarihinde indirildi.

The Economist, (2010). A World of Connections- a Special Report on Social Networking. 30 Ocak, [https://www.economist.com/printedition/specialreports?page=5&year\[value\]\[year\]=2010](https://www.economist.com/printedition/specialreports?page=5&year[value][year]=2010) adresinden 25.04.2020 tarihinde indirildi.

The Points Guy, <https://thepointsguy.com/2017/08/9-airlines-to-follow-on-instagram/> adresinden 25.04.2020 tarihinde indirildi.

Türk Hava Yolları. <https://blog.turkishairlines.com/tr/> adresinden 03.01.2020 tarihinde indirildi.

Wilson, F. Freemium Business Model, Caliber Advisors, <http://willoughby.ucsd.edu/files/2017/01/Caliber-Freemia.pdf> adresinden 12.11.2019 tarihinde indirildi.