

Editör:

Dr. Ümmü Özlem Çerçi

HAVACILIKTA



# HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DİJİTALLEŞEN HALKLA İLİŞKİLER: HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Öğr. Gör. Halil İbrahim KOÇ

ORCID NO:0000-0002-9536-7627 – E-posta: halil.ibrahim.koc01@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARANFİLOĞLU

ORCID NO:0000-0002-4895-4220 – E-posta: mehmet.karanfiloglu@ihu.edu.tr

#### Giriş

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber iletişim süreçlerinde ortaya çıkan değişim ve dönüşümler ekonomiden toplumsal yaşamın tüm katmanlarına kadar hemen her alanı etkilemiştir. Bilhassa internetin ve enformasyon alışverişinde gelişerek yaygınlaşan dijitalleşmenin yarattığı etki, üretim ve pazarlama ile iletişim ve halkla ilişkiler alanlarında oldukça köklü dönüşümlere yol açmış; yeni anlayışların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Öyle ki dijital iletişim olanaklarının artmasıyla beraber pasif konumda görülen alıcının iletişim sürecinde aktif bir yer edinmeye başlaması, kurumların hedef kitleleriyle iletişimlerinde dijital halkla ilişkiler anlayışını olmazsa olmaz konuma taşımıştır.

Kurumların simetrik halkla ilişkiler anlayışı temelli, karşılıklı iyi niyeti esas alan, stratejik iletişim faaliyetlerinde dijital platformların araç olarak kullanılması günümüzde oldukça yaygın bir durumdur. Web 2.0 veya daha üst teknolojiyi esas alan dijital medya platformları kaynağın alıcı, alıcının ise kaynak olabildiği, karşılıklı etkileşime olanak tanıyan iletişim ortamlarına gönderme yapmaktadır. Hedef kitle artık sadece pasif bir alıcı değil, tüm iletişim sürecinin aktörü olabilen aktif bir özneyi ifade etmektedir. Bu bakımdan markalar, artık halkla ilişkiler faaliyetlerini pazardaki rekabet koşulları ve postfordizmin tüketim alanındaki çeşitli sonuçları uyarınca müşteri odaklı olarak organize ederken sosyal medya platformları ve bu ortamlardaki uygulamaları ise yoğun olarak kullanmaktadır.

Öte yandan işletmelerin hedef kitleleriyle ilişkilerinde önemli bir iletişim fonksiyonu görevi gören halkla ilişkilerin dijitalleşen yapısı, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile sonuçlanan müşteri ilişkileri yönetimini de önemli düzeyde içermektedir. Zira müşterilerle temel olarak sürdürülebilir sadakatin oluşturulmasını hedefleyen müşteri ilişkileri, karşılıklı iyi niyetin oluşmasına yönelik stratejik iletişim faaliyetlerini içeren halkla ilişkilerle iç içe olan bir kavramdır. Nitekim her iki iletişim ve yönetim faaliyetinin başarıyla uygulanması, hedef kitlelerde memnuniyetin oluşmasına ve sürdürülmesine ek olarak kurumun

olumlu imajının, marka değerinin ve itibarının korunarak güçlendirilmesine yarayacaktır.

Bu yaklaşımın esas alındığı çalışmada, ulaşım ve dijital iletişim imkânlarının gelişmesiyle beraber önemli bir sektör niteliği kazanan havayolu taşımacılığındaki dijital halkla ilişkilerin yeri, müşteri ilişkileri yönetiminin fonksiyonu ve önemli oranda birbiriyle ilişkili olan her iki alanın sektördeki markalar için önemi ortaya konulmuştur. Konuya ilişkin literatürün tarandığı çalışmada, havayolu şirketlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmada dijital halkla ilişkiler ile müşteri ilişkiler yönetimine ilişkin durumu teorik olarak değerlendirilmiştir.

### 1. Dijitalleşen Dünyada Yeni Halkla İlişkiler

Dijital olanakların artması pek çok sektöre etki ettiği gibi halkla ilişkilere de etki etmiştir. Bugün Web 3.0'ın ve Metaverse'ün konuşulduğu bir dönemin içerisindeyiz. Bundan önceki süreçte Web 2.0 teknolojisi, Web 1.0 teknolojisine göre etkileşim kurabilmeyi olanaklı hale getirmiş, pek çok yeni sosyal içerik paylaşım siteleri (Blogger, Flickr, YouTube, Tiktok gibi), sosyal ağ siteleri (Facebook, Twitter, LinkedIn, Quora gibi), sosyal imleme siteleri (Mix, Digg, Wanelo, ThisNext gibi) sosyal haber siteleri (Reddit, Onedio gibi), sosyal konum paylaşımı ve buluşma siteleri (Foursquare, Meetup, Maps gibi) ile topluluk kurma ve seyahat planlama sitelerini (Ning, TripAdvisor, Yelp gibi) ortaya çıkartmıştır. Bu yeni olanaklar, toplumları dijital platformlarda daha çok sosyalleştirirken halkla ilişkiler profesyonellerini ise iletişim süreçlerini geleneksel araçların yanı sıra bu yeni ortamlarla yönetmeye itmiştir.

Günümüzde halkla ilişkilerin hedef kitlelerle karşılıklı iyi niyet geliştirmeye yönelik iletişim faaliyetlerini (Reber & Kim, 2006) dijital platformlarda yürütmesi, dijital halkla ilişkiler kavramını ortaya çıkarmıştır. Genel olarak dijital halkla ilişkiler, bir kuruluşun hizmetleri veya bu hizmetlerdeki güncellemeler hakkında paydaşları bilgilendirmek için çevrim içi haber bültenleri yayınlamayı, gazetecilik ağlarının gücünden yararlanmayı ve bilgiyi internet aracılığıyla yaymayı içermektedir (Gifford, 2010). Yeni medya ortamlarının yaygınlaşması ile bu tanım; halkla ilişkilerin yönetim sürecinde sosyal medya, bloglar ve diğer yeni teknolojilerin kullanımı olarak ele alınmıştır (Tanyıldızı, 2020; Gavra & Savitskaya, 2012). Öte yandan halkla ilişkilerde kriz yönetimi, müşteri hizmetleri ve iç müşteri yönetimi gibi konular da öncelikli bir nitelik kazanmıştır. Dolayısıyla kurumsal başarının temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Herbst, 2014). Halkla ilişkiler uzmanları, kuruma fayda saylayacak her türlü iletişim faaliyetini dijital olanakların etkisiyle daha etkin hale getirmeye çalışmaktadır. Bu amaçla dijital halkla ilişkilerde sosyal paylaşım siteleri, forumlar, bloglar, kurumsal web siteleri gibi birçok yeni araç kullanılmaktadır (Tanyıldızı, 2020).

Halkla ilişkiler yapısı itibariyle çok yönlü iletişimsel çözümleri sunan bir disiplin olarak bilinir. Halkla ilişkiler denilince kurum içi ve kurum dışı olmak üzere iki ayrı yönde çatallanan pek çok iletişimsel faaliyet akla gelmektedir. Kurum içinde insan kaynakları birimi başta olmak üzere tüm diğer yönetim fonksiyonları ile koordineli olarak mesai yaparak kurumun iç iletişimini tasarlayıp planlayan ve yürüten önemli bir iç yönetim fonksiyonudur. Öte yandan kriz, marka ve itibar yönetimi, pazarlama iletişimi, stratejik iletişim, sosyal sorumluluk gibi kurum dışına yönelik olarak da iletişim faaliyetlerini organize eden kurum dışı özellikleri ile görünüm kazanmaktadır.

Herbst'e (2014: 2-3) göre, halkla ilişkilerin organizasyon için önemi beş maddede sıralanmaktadır:

- Kurumsal hedeflere ulaşılması,
- Pazar konumlandırması ve toplumsal yerinin belirlenmesi,
- Kurum içi ilişkilerin yönetilmesi,
- Kurum dışı ilişkilerin yönetilmesi,
- Müşteri ilişkilerinin şekillendirilmesi.

İletişim teknolojilerinin gelişimi iletişimsel süreçleri zaman ve uzamsal boyutlarıyla etkilemektedir. Önceki dönemlere kıyasla çok çeşitli, hızlı, etkili ve zaman-mekân sınırı olmaksızın iletişim kurabilmek daha çok mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin dijital teknolojilerin de etkisiyle tüm bu yönlerde çift yönlü, uzun dönemli ve sürdürülebilir ilişkiler kurması beklenmektedir.

Halkla ilişkiler profesyonelleri gelinen aşamada yeni medyayı kullanarak -bilhassa sosyal medya platformlarını- hedef kitleleriyle iletişim kurmaktadır. Sosyal ağlarda görünür olmak, aktif olmak, hedef kitleyi bu yolla canlı tutmak gibi adımlarla faaliyet göstermektedirler. Özellikle Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, TikTok, Twitch, LinkedIn, Google Ads gibi platformlarda markaların varlık göstermesi kurumların imaj ve itibarı açısından da son derece önemli hale gelmiştir. Özellikle kriz dönemlerinde bu platformlar üzerinde oluşan kümelenmeler, kullanıcıların çeşitli yöntemlerle kurum aleyhinde bir araya gelmesine neden olabilmektedir. Bu tür durumlarda kurumların bu platformlar üzerinden vereceği tepkiler önemli sonuçları içinde barındırmaktadır. Çünkü bilginin yayılma hızı öncüllerine göre sosyal ağlar üzerinde anında denilebilecek hızlarda gerçekleşebilmektedir. Konvansiyonel yöntemlerle bir haberin oluşması ve duyulması arasında geçen süre saatler hatta günler sürebilirken, sosyal medya üzerinde bir haber neredeyse gerçekleşme anında bile duyulabilir durumdadır (Levine, 2004). Bu durum adeta bir zamansızlık halidir ve bu sebeple halkla ilişkiler profesyonelinin görevini de bir anlamda zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla yeni düzende dijital halkla ilişkiler olarak adlandırılan bu yeni halkla ilişkiler biçimi hem kurum içi hem de kurum dışı olmak

üzere iki yönde de yeni iletişim teknolojilerinin ve olanaklarının tümüyle sürece dâhil edilerek yürütülmesini gerektirmektedir.

Sosyal medya paylaşımı yapmak, resim, foto, video ve yazı biçimlerinde içerikleri tasarlamak, yeni göstergeleri okumak, veri analizleri yapmak, platforma uygun strateji ve taktikleri belirlemek, akımları takip etmek, istatistik-tahmin etme-kontrol-yürütme yazılımlarını kullanmak, müşteri ilişkileri yönetimi yapmak gibi süreçleri içermektedir. Her bir platformun kendi kuralları ve formlarına uygun biçimde yönetim gerektiren süreç, zaman içerisinde platforma ait uygulama ve web tasarımlarının değişmesi, güncellenmesi gibi sebeplerle değişimlere uğrayabilmektedir. Söz gelimi Facebook'ta ilkökul arkadaşlarını bulma ve bağlantıya geçme özellikleri zaman içerisinde belirli takip ve arkadaş sayılarına sahip olarak fikir önderlerine (influencer) dönüşmeye doğru evrilmiştir. Öte yandan önceleri Facebook'ta yalnızca fotoğraf, resim ve video paylaşımı yapılabilirken daha sonra Snapchat'in hikâye, Twitter'ın metin paylaşma, Periscope'un canlı yayın yapma, YouTube'un ise kanal oluşturma özelliğini bünyesine katarak sosyal medyanın yönelmeye başladığı görülmüştür. İçerikteki bu biçim değişiklikleri doğal olarak kullanıcıların yönetim sürecine sirayet etmiştir. Nitekim halkla ilişkiler profesyonellerinin de bu değişimleri takip etmesinin zorunluluğu, kitlelerin bu biçimleri ne ölçüde kabul ettiği ile doğru orantılı olarak değişmektedir. Eğer bir özellik, istenilen kitleye ulaşmada daha etkili olacak ise bu yöntemin üzerinde yoğunlaşması mesajın iletimi ve ikna ediciliğinde önemli rol oynayacaktır.

## **2. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Dijital Halkla İlişkilerin Rolü**

Müşterinin tanımına bakıldığında herhangi bir kurum veya kuruluştan belirli bir miktar ücret karşılığında veya finansal olmayan yöntemlerle ürün, mal veya hizmet satın alarak bunları tüketen pozisyonunda olan kişi olarak tanımlanmaktadır (Nwogwugwu, 2017). Bu ihtiyacın hasıl olmasından satın almaya ve sonrasına giden süreçte işletme ile gelişen ilişki sürecine ise müşteri ilişkileri denilmektedir.

Müşteri ilişkileri konusu işletmeler için sürdürülebilir olmak noktasında hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda müşteri ilişkilerinin önemini kavramış olan işletmelerin müşteri ile kurdukları bağa önem verdikleri, bu bağın müşteri sadakati olarak oluşması için pek çok iletişimsel faaliyet sürdürdükleri bilinmektedir. Müşterilerinin işletme için önemli olduğunu anlayan firmaların, müşteri ihtiyaçlarını onları tatmin edecek şekilde karşılaması dolayısıyla ve bu doğrultuda oluşturdukları stratejik iletişim faaliyetlerinin de etkisiyle varlıklarını sürdürdükleri görülmektedir. Müşterilerin ihtiyaçları ne derece tatmin edici karşılanıyor ise o denli yüksek müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla müşteri sadakati ve bağlılığı oluşması muhtemeldir. Ondandır ki müşteri odaklı düşünen firmaların bu doğrultuda stratejiler geliştirdikleri ve müşteri sadakati

yaratmak üzerine stratejik iletişim faaliyetleri planlayarak bunları gerçekleştirdikleri bilinmektedir.

Stratejik iletişim faaliyetleri, halkla ilişkilerin tanımlanmasında kullanılan ifadeler arasındadır. “Halkla ilişkiler, kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım ve çalışanlar gibi, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yöntemidir” (Peltekoglu, 2001: 6). Halkla ilişkilerin stratejik bir iletişim faaliyeti olarak tanımlanması onu müşteri ilişkileri yönetiminin bir parçası haline getirmektedir. Çünkü halkla ilişkiler stratejik olarak yönetildiğinde hedef kitleleri ikna etme, eğitime, bilgilendirme, bu kitlelerin zihninde kurumsal imaj ve itibar oluşturulması amaçlı uzun süreli ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkiler geliştirmeyi sağlamaktadır.

Kurumların hedef kitleleriyle halkla ilişkiler temelinde karşılıklı etkileşimi esas alan iletişim faaliyetlerinin yanı sıra, hedef kitlelerin kurumların ürün ve hizmetlerinden duyduğu memnuniyet de önem arz etmektedir. Bu kapsamda müşterilerin kurum tarafından ilgi görme, önemsenme, bilgi edinme, karşılaştığı problemlerle ilgili destek alma gibi ihtiyaçlarının karşılanması, bu memnuniyet düzeyini etkileyecektir. Dolayısıyla halkla ilişkiler ve müşteri memnuniyeti ilişkili kavramlardır. Öyle ki müşterilerin kurumla ilgili birçok ihtiyacının veya beklentisinin giderilmesinde, bu iki alanın ortak sorumluluğu söz konusudur (Şirzad & Turancı, 2019).

Aslında literatürde müşteri ilişkileri yönetimi halkla ilişkilerin bir kolu olarak da ele alınmaktadır (Nwogwugwu, 2017; Sutherland, Freberg, Driver, & Khattab, 2020). Bu bakımdan halkla ilişkiler profesyonellerinin müşteri ilişkileri pozisyonlarında görev alması da kaçınılmaz hale gelmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri bu perspektiften iç içe geçmiş bir yapıda değerlendirilebilmektedir.

Dijitalleşme ve dijital dönüşüm perspektifinde düşünüldüğünde ise önceki bölümde ele alınan konular, halkla ilişkileri biçimlendirdiği gibi müşteri ilişkileri alanını da etkilemektedir. Sosyal ağların yaygınlaşması, bireylerin sosyal ağları ve diğer sosyal medya ve dijital olanakları kullanarak varlık göstermesi müşteri ile ilişkilenecek noktada firmaları da bu alana yönlendirmektedir. Bireyler dijital platformlarda avatarlar aracılığıyla temsil gücünü artırdıkça, firmaların da artan sayıda temsilcilerinin bu platformlarda baş göstermesi kaçınılmaz olmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp, LinkedIn gibi en çok ve en sık kullanılan dijital platformların firmaların müşterileriyle iletişime geçme ve ilişki kurma noktasında kullanılması da bir gereklilik arz etmektedir. Bu platformların dışında yalnızca müşteri ilişkileri alanında yoğunlaşan “şikayetvar.com”, “ALO 184”, “e-devlet”, “CİMER”, “Tüketici Hakem Heyeti” gibi platform ve uygulamaların artmasıyla müşteri ilişkileri ve

dijital halkla ilişkilerin birlikte uygulanmak zorunda olduğu mecraların kullanılması zorunlu hale gelmektedir.

Öte yandan firmaların, özellikle e-alışveriş imkânı sunan N11, Hepsiburada, MediaMarkt, Boyner, Trendyol, Gittigidiyor, Yemek Sepeti, Sahibinden, Getir, Migros, AliExpress, Morhipo gibi akıllı telefon uygulaması ve web sitesi tabanlı hizmet veren firmaların artışı müşteri ilişkileri ile dijital halkla ilişkileri birleştirmektedir. Örneğin Yemek Sepeti uygulaması cep telefonlarında yüklü olduğunda kullanıcılara daha önceki siparişlerini hatırlatan mesajlar gönderebilmekte, deneyimlerine yönelik değerlendirmelerini çeşitli formlar aracılığı ile toplayabilmektedir. Yahut “Dominos” uygulamasının kullanılarak pizza siparişi verildiğinde “şimdi sufle zamanı” şeklinde akıllı telefon bildirimleriyle müşteriyi uyarabilmekte ve bu yolla müşterisinden verdiği sipariş hakkında deneyim bilgisi alabilmektedir.

Bir diğer husus ise yeni sosyal medya reklam modellerinden potansiyel müşteri reklamlarının (Lead ads) kullanılarak bu müşteri bilgilerinin toplanabilmesi ve işlenebilmesidir. Böylece bu dijital mecraların kullanılarak müşteri ilişkileri veri tabanının genişletilmesi mümkün olabilmektedir. Bu sayede daha çok müşteriye ulaşılabilmekte, müşteriyle iletişime geçilerek çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli çerçevesinde müşterinin elde tutulması ya da müşteri sadakatinin oluşturulması ve geri bildirimlerin alınması sağlanabilmektedir.

Müşterilerin elde tutulması firmalar için yeni müşterilerin kazanılması kadar önem arz etmektedir. Müşterileri elde tutmak için firmalar ve müşteriler arasında etkin ve karşılıklı ilişkiler zorunludur. Bu ilişkilerin pozitif yönde oluşturulması müşterilerin memnuniyetini olumlu yönde etkilemek bakımından önemlidir. Dijital mecralarda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri de bu ilişkinin güçlü bir şekilde kurulması, yürütülmesi ve sürdürülebilmesi bakımından müşteri ilişkileri yönetiminde etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Geerman ve Rodchua'nın (2016) çalışmalarında müşteri ilişkileri ve memnuniyet arasında finansal kurumlar da dahil olmak üzere işletmelerin başarısı için önemli faktörler olduğu sonucuna varmıştır. Bu dijital olanaklarda müşterilerin belirli firmayı, markayı veya ürün-hizmetlerini diğer firmalara tercih etmesini sağlayacak unsurlardan biri de müşteri ilişkileri ve verilen hizmetlerden memnuniyetin yüksekliği olacaktır. Bu durum özellikle sosyal medya üzerinde; beğeni, takip, yorum ve diğer, mecraya özgü etkileşim, özellikleri vasıtası ile şekillenmesi dijital platformların etkileşim yöntemleri ile ilintili olarak doğru orantılı bir şekilde yol izlemektedir.

Aliabad ve arkadaşlarının yaptıkları bir çalışmada bankalardaki müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmelere gelir artışı ve rekabet avantajı sağlayacaktır (Akt. Nwogwugwu, 2017: 19). Dijital yöntemlerle kurulan/yürütülen müşteri ilişkileri, müşteri ve firma arasındaki bağı güçlendirerek kaliteli olarak algılanan hizmet/ürün ile birleştğinde rekabet avantajı yaratması mümkün

olabilmektedir. Bu nedenle, memnun bir müşteri genellikle tekrarlanan satın almalar yapacağından, müşterileri memnun etmek için etkili bir ilişki sağlamak için dijital olanakların etkili bir şekilde kullanılması gereklidir, denilebilir.

### **3. Havayolu Taşımacılığında Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Her türlü hava aracının kullanılarak yolcu, yük ve kargo/posta taşınması (Türk Sivil Havacılık Kanunu, 1983) şeklinde tarif edilen havayolu taşımacılığı, ticari hava işletmeciliği olarak da bilinmektedir. Küreselleşmeyle beraber ulaşım sektöründe oldukça önemli hale gelen bu alan için artık hedef kitlelerle uzun vadeli stratejik iletişim faaliyetleri ve imaj yönetimi dikkate değer konulara dönüşmüştür. Zira günümüzdeki marka ve ürün bolluğu, müşterinin memnuniyetine ek olarak müşteri sadakatini de gerektirmektedir. Dolayısıyla ticari havayolu işletmelerinin paydaş memnuniyeti eksenli marka ve pazarlama iletişimi ile bunun uzantısı olan imaj ve itibar çalışmaları gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Etkileşime ve karşılıklı iyi niyete dayanan simetrik anlayış temelli halkla ilişkiler faaliyetleri bu bakımdan havayolu taşımacılığında kritik bir yer edinmiştir. Öyle ki dijital iletişim araçlarıyla beraber müşterinin pasif konumdan aktif konuma gelmesi, esnek üretim modeli ve rekabet koşullarının değişimiyle kuruluşlar ile hedef kitleler arasındaki ilişkiler uzun vadeli bir zemine taşınmıştır. Dolayısıyla havayolu taşımacılığında dijital halkla ilişkiler ile müşteri memnuniyetinin birbirini destekleyen uygulamalar olduğu söylenebilir.

#### **3.1. Havayolu Taşımacılığında Dijital Halkla İlişkilerin Yeri**

Kuruluşlarla paydaşları arasındaki karşılıklı etkileşime dayanan stratejik iletişim süreçlerini ifade eden halkla ilişkiler, son yıllarda interaktif medyanın gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber faaliyet alanları ve kullandığı araçlar bakımından değişime uğramıştır. Dijital platformların kullanılmasıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri (Pelenk Özel & Yılmaz Sert, 2014: 305) olarak tanımlanan dijital halkla ilişkiler, bu değişimin sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. Halkla ilişkilerdeki dijitalleşme eğilimi ise kuruluşların hedef kitleleriyle kurduğu iletişim kanallarını genişletmiş, kuruluş ve hedef kitle arasındaki iletişimi çok kanallı ve diyaloga dayalı bir sürece dönüştürmüştür. Öyle ki kuruluşlar dijital halkla ilişkiler uygulamalarıyla daha geniş kitlelere hızlı ve kolay ulaşabilme fırsatı yakalayarak stratejik ve yaratıcı bir iletişim süreci olanağına sahip olmuştur.

Günümüzde kuruluşlar kurumsal web sayfaları, kurumsal bloglar, sosyal ağlar ve daha birçok dijital ortam aracılığıyla sosyal sorumluluk, kurumsal itibar yönetimi, sponsorluk, kriz iletişimi ve yönetimi, pazarlama ve marka iletişimi çalışmaları gerçekleştirmektedir. Ulaşım ve turizm alanında önemli bir sektör olan havayolu taşımacılığı da bu durumdan etkilenerek dijital ortam eksenli bir halkla ilişkiler anlayışı benimsemek durumunda kalmıştır. Nitekim Çetinkaya (2018: 55-57) tarafından turizm pazarlamasında dijital iletişim ve



halkla ilişkilerin yerinin araştırıldığı bir çalışmada müşterilerin dijital ortama daha fazla rağbet ettiği, sektörün ise geleneksel medya yerine bu araçları kullanmaya başladığı görülmüştür.

Havayolu şirketlerinin yerel ve uluslararası alandaki rekabet koşullarında müşteri sadakatini oluşturmak ve marka değerini artırmak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler arasında Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (Marketing Public Relations, MPR) de yer almaktadır. Bu kapsamda özellikle MPR'nin önemli uygulama alanlarından sosyal medyayı kullanan havayolu şirketleri, hedef kitleleriyle iki yönlü iletişim çerçevesinde tanıtım ve bilgilendirme faaliyeti yaparken bu ortamların hızlı ve kolay iletişime imkân veren özelliğinden faydalanaarak kriz durumlarına anında müdahale etmekte ve böylece kurumsal imaj ve itibarlarını koruyabilmektedir (Okmeydan, 2020). Nitekim Grancay'ın (2014) yaptığı çalışmada Z kuşağı neslinin havayolu taşımacılığı pazarındaki satın alma ve tüketim davranışlarının bir sonucu olarak sosyal medya platformlarının havayolu şirketlerinin müşteri ilişkileri ile pazarlama faaliyetlerinde giderek daha fazla önem kazandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Öte yandan sosyal medyadaki etkili iletişim faaliyetlerinin ise müşterilerle havayolu şirketleri arasında olumlu bir iletişim sürecine katkı sunan çalışmalar olduğu belirtilmektedir (Knoblich, Martin, Nash, & Stansbie, 2017). Havayolu taşımacılığı sektöründeki markalar, söz gelimi sosyal ağlar içerisindeki mikroblog türünün bir örneği olan Twitter'da çoğunlukla satış teşvik, hizmet, kampanya, dilek-temenni, seyahat, tanıtım, haber, kurum ve tavsiye konularına ilişkin içerikler paylaşmaktadır (Özgen & Elmasoğlu, 2016). Ayrıca dijital pazarlama iletişimi amacıyla kullanılan sosyal ağlar ile yeni medya araçları, çeşitli değişkenlere göre değişiklik gösterse de havayolu müşterilerinin satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Karaağaoğlu & Ülger, 2021). Dolayısıyla dijital pazarlamanın önemli bir bileşeni sayılan dijital halkla ilişkilerde (Gülerman & Apaydın, 2017) havayolu taşımacılığı açısından sosyal medya platformlarının etkin kullanımının oldukça önem arz ettiği söylenebilir.

Havayolu taşımacılığı sektörü için etkili olan bir diğer iletişim alanının ise yeni medya reklamcılığı olduğunu söylemek mümkündür. Zira tüketicilerin tercih, paylaşma ve değerlendirme biçimlerini değiştiren sosyal medyayla geleneksel medyanın (gazete, televizyon, radyo vb.) izleyici kitlesinde azalma meydana gelmiş ve bu ortamların reklam mecrası olma durumuna ilişkin etkileri zayıflamaya başlamıştır. Nitekim çevrim içi iletişimin kolay ve hızlı yönü ile açık enformasyon kaynağı niteliği, geleneksel medya aracılığıyla yapılan reklamlara ilgiyi azaltmıştır (Patino, Pitta, & Quinones, 2012; Duffett, 2015). Bu nedenle havayolu şirketleri de geniş kitlelere hızlı ve kolay ulaşma aracı olan sosyal medyayı reklam ve tanıtım amacıyla kullanmaya başlamıştır. Doğan (2020) Türk Hava Yolları'nın sosyal medyada gerçekleştirdiği bir reklam çalışmasını analiz etmiş ve araştırmanın sonunda geleneksel mecralarda yer al-

masa bile reklam filminin milyonlarca kitleye ulaşabildiğini tespit etmiştir. Reklamın yurt içiyle sınırlı kalmayarak sosyal medyanın zaman ve uzam ilişkisini aşan yönünün etkisiyle dünyanın birçok ülkesinden kullanıcıya ulaştığını belirten Doğan ayrıca geribildirim sayesinde yeni pazarlama stratejileri geliştirilebileceğini, kurumsal imaj ve itibarın sürdürülebilir kılınacağını ve marka sadakatinin oluşturulmasında avantaj sağlayabileceğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda havayolu taşımacılığında yeni medya ortamlarındaki reklamcılığın da önemli bir çalışma alanını teşkil ettiği anlaşılmaktadır.

Yıl boyunca zaman faktörü olmaksızın dinamik bir alan olan havayolu taşımacılığı, doğası uyarınca kriz durumlarına oldukça müsait bir sektördür. Bu sektör hem bölgesel hem de küresel krizlerden en hızlı ve yoğun düzeyde etkilenmekle birlikte teknik aksaklıklar ve çeşitli krizler nedeniyle müşteri memnuniyeti esasında ortaya çıkan ve sosyal medya platformları sayesinde aniden büyüyen krizler, bu alan için ortaya çıkma olasılığı oldukça yüksek durumlardır (Arslan, 2019; Şimşek, 2021). Öte yandan havacılık sektöründe oluşabilecek krizin etki alanı ise diğer sektörlerle nispeten daha büyük olabilmektedir. Örneklendirmek gerekirse, yaşanacak herhangi bir havayolu kazasının olumsuz sonuçları, sadece o kazayı yapan havayolu işletmesiyle sınırlı kalmamaktadır. Kaza, şirketin varlığını tehdit etmekle kalmayıp ortaya çıkardığı şokun etkisiyle tüm sektörü sarsma potansiyeli taşımaktadır (Çakıcı, 2020). Dolayısıyla havayolu taşımacılığı yapan şirketler için kriz dönemlerinde sosyal medyanın etkin kullanımı önem arz etmektedir. Öyle ki sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşma noktasında sahip olduğu avantaj, kriz iletişiminin ve yönetiminin başarıya ulaşmasına pozitif yönlü etkide bulunacaktır. Nitekim Zhang ve arkadaşlarının (2016) havayolları işletmelerinin kriz iletişimi ve yönetiminde Facebook kullanımını ele aldıkları çalışmalarında, kullanıcılar ile şirket temsilcilerinin paylaşımları analiz edilmiş ve süreci doğru yöneten işletmelerin krizi başarılı şekilde yönettikleri tespit edilmiştir.

İnternet siteleri, havayolu taşımacılığı sektöründeki markalar için hedef kitlelerine daha hızlı, kolay ve az maliyetle ulaşma olanağı sağlamakla beraber küresel düzeyde pazara erişimine ve bu pazardaki müşterilerle etkileşim kurma imkânı tanımaktadır (Diaz & Consuegra, 2016). Dolayısıyla günümüzde havayolu şirketlerinin dijital halkla ilişkiler aracı olarak kullandığı ortamlara kurumsal web sayfaları da dâhildir. İnternet tabanlı dijital iletişim ile kurum ve hedef kitleler arasındaki aracılı iletişimin ayrılmaz bir parçası olan web sayfaları, marka ile paydaşlar arasında çok amaçlı iletişime olanak sağlayabilmektedir. Öyle ki bu ortamlar sayesinde müşteriler kurumların ürün veya hizmetleri hakkında bilgi sahibi olabilmekte, satın alma ya da diğer konulara ilişkin geribildirimlerde (feedback) bulunabilmekte ve dijital ödeme yoluyla satın alma faaliyeti gerçekleştirebilmektedir. Nitekim Gifford (2010), dijital halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında oluşturulan bağlantılarla bir web sayfasını keşfeden

kullanıcının belirli bir kısmının o sayfadaki içeriğe göz atacağını, bir kısmının bilgi isteyebileceğini ve bazılarının ise mesleki veya kişisel eğitim ihtiyacını karşılamaya yönelik programlara başvuru yapacağını belirtir. Ayrıca Google, Yahoo vb. arama motorlarındaki iyi sıralamalar ile web sayfası optimizasyon stratejileri ve dijital bültenler düşük maliyetli ve kullanıcıları çeken avantajlar yaratacaktır.

Kurumsal web sitelerini kullanarak müşterilere ürün ve hizmetleri ile kendilerini tanıtmaya imkânı elde eden havayolu şirketleri, aynı zamanda bu ortamlar aracılığıyla çevrim içi bilet satışı, check-in, rezervasyon, bagaj takibi, koltuk seçimi, araç kiralama gibi ek hizmetlerin yanında dijital dergi, uçuş tarifeleri ve programları, uçuş noktaları, çevrim içi anket vb. hizmetler de sunabilmektedir (Canöz, 2017: 195). Bununla beraber havayolu şirketlerinin web sayfaları üzerinden 7/24 çevrim içi müşteri ilişkileri hizmeti vermesi de satış, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi bakımından önem arz etmektedir. Nitekim bazı havayolu şirketleri web sayfaları üzerinden çevrim içi müşteri hizmeti vermekte, WhatsApp ve sohbet robotu uygulaması ile müşterilere hızlı ve kolay etkileşim olanağı sunmaktadır (İnce & Aslan, 2020: 125-126). Bilhassa düşük maliyetli havayolu işletmelerini tercih eden yolcuların tamamına yakınının internet üzerinden bilet aldığı (Karaman vd., 2007) göz önünde bulundurulduğunda, havayolu şirketleri için web sayfalarının olmazsa olmaz bir konuma sahip olduğu ve bu ortamları stratejik halkla ilişkiler anlayışı çerçevesinde aktif, etkili ve verimli kullanarak tasarımları gerektiği anlaşılmaktadır.

Dijital halkla ilişkiler açısından önemli olan bir diğer iletişim aracı ise kurumsal bloglardır. Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle beraber kurumların hedef kitleleriyle iletişimlerini farklı mecralarda sürdürme ve oluşturma fırsatı tanıyan dijital halkla ilişkiler, işletmelerin blogları kurumsal amaçlarla kullanımını da içermektedir. Öyle ki bu araçlar kullanıcılara iki yönlü iletişim olanağı sunmakla beraber kurumların paydaşlarına yönelik tanıma ve tanıtmaya faaliyetlerine daha az maliyetle daha kolay erişebilir nitelik kazandırmaktadır. Kriz yönetimi, kurumsal reklam, marka bilinirliği, sosyal sorumluluk, pazarlama ve kurumsal iletişim amacıyla kullanılacak bu ortamlar (Özel & Sert, 2014), Cho ve Huh (2010: 32-33) tarafından bir kurumun açıkça veya zımnen onayladığı ve o kuruma bağlı bir kişi veya grup tarafından kullanılan ilişki yönetim aracı olarak tanımlanır.

Bu ortamlar geleneksel halkla ilişkiler içerisinde yer alan birçok faaliyetin dijital ortamda yürütülmesine olanak sağlamakla beraber havayolu şirketleri için de oldukça önem arz etmektedir. Bilhassa kriz yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, ürün veya hizmet lansmanı, tatil amacıyla uçuş yapılan ülke veya bölgelerin tanımına ilişkin içerikler, kurumsal blogları havayolu taşımacılığında dikkate değer bir halkla ilişkiler aracı kılmaktadır. Nitekim Aydoğan'ın (2018) yaptığı araştırmada kurumsal bloğa sahip havayolu şirketlerinin bu ortamları

ülke/şehir tanıtımı ile kurumsal tanıtım ve haklarında bilgi vermek amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Bu bakımdan havayolu taşımacılığı sektöründeki markaların kurumsal blogları kurumsal imaj ve kimliği güçlendirme, marka iletişimi ve itibar yönetimi ile müşterilerle etkileşim kurabilme amacıyla kullanılması, bu kurumlara müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmada önemli avantajlar sağlayacaktır.

### **3.2. Havayolu İşletmelerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber stratejik halkla ilişkiler anlayışı çerçevesinde gerçekleştirilen iletişimsel faaliyetler dönüşüme uğramış; markalar hedef kitlelerine ilişkin oluşturdukları iletişim süreçlerinde dijital medya olanaklarından faydalanmaya başlamışlardır. Dolayısıyla bu durum kurumların müşteri ilişkileri yönetimine de etki ederek müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturma çalışmalarının önemli bir kısmını dijital platformlara taşımıştır. Zira işletmeler internet tabanlı iki yönlü iletişime olanak sağlayan dijital medyayı kullanarak dijital halkla ilişkiler anlayışı çerçevesinde müşteri ilişkilerini biçimlendirmeye başlamıştır.

Küreselleşme ve rekabet koşullarının gelişmesiyle beraber ulaşım sektörünün önemli bir parçası olan havayolu taşımacılığı da bu değişimden doğrudan etkilenen alanların başında gelmektedir. Öyle ki havayolu taşımacılığı yapan işletmeler, satış ve pazarlama stratejileri ile marka iletişimi çalışmalarını kullanıcı odaklı dijital medya platformları ekseninde müşteri odaklı (Tak, 2001) olarak gerçekleştirmektedir. Öte yandan dijital iletişim olanaklarının etkili kullanılması, markaların hedef kitlelerine yönelik hizmet kalitesi algısı oluşturma bakımından etkili olacaktır. Bununla beraber müşteri sadakatının oluşturulması noktasında müşteri sesinin kurum tarafından dinlenmesi ve umursanması ile şikâyetlerine çözüm aramak olumlu etkilere sahiptir (Bilsel & Özdoğan, 2019). Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri memnuniyeti ve sadakatının oluşturulması noktasında havayolu şirketleri için dikkate değer bir konuma sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye'deki havayolu taşımacılığı sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı bakımından en dikkat çekici kurum ise Türk Hava Yolları'dır. 2016 yılında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaya başlayan marka, müşterilerine yönelik tekil kişiselleştirilmiş kampanyalar ve teklif sunmak amacıyla müşteri veri tabanı kullanmaya başlamıştır. Marka bu doğrultuda uçuş öncesi ve sonrasına ilişkin Başvuru Merkezi Yönetimi, hizmet değerlendirme anketlerinin yönlendirilmesi, istek ve şikâyetlerin yönetilmesi, Sadakat Programı Sistemi ile Miles&Smiles gibi uygulamaları Müşteri İlişkileri Yönetimi ile uyumlu hale getirmeyi amaçlamıştır. Bunun yanında oluşturulan tekilleştirilmiş müşteri veri tabanında 18 milyona yakın tekil müşteri profili oluşturularak müşteri verilerinin değişik amaçlarla sorgulanabilir hale gelmesi sağlanmıştır (Bilsel & Özdoğan, 2019). Bu bağlamda küresel marka düzeyindeki havayolu şirketle-

rinde müşteri memnuniyeti eksenli müşteri ilişkileri yönetiminin dijitalleşmekte olduğu anlaşılmaktadır.

Havayolu taşımacılığında müşteri memnuniyetini ve sadakatini oluşturan önemli bir diğer unsur ise kurum imajıdır. Zira havayolu taşımacılığında havayolu şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ile kurum imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bilinmektedir. Markanın sahip olduğu olumlu imaj algısı ise sadakatin sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Öyle ki yolcuların bir havayolu şirketine ilişkin hizmet kalitesi algılarını artıran unsurlar arasında uçuş ağının genişletilmesi ve saatlerin çeşitlendirilmesinin yanında internet yoluyla hizmetlere daha kolay erişiminin sağlanması ve online rezervasyon hizmetlerinin sunulması da yer almaktadır (Kazançoğlu, 2011). Bu bakımdan algılanan hizmet kalitesi düzleminde olumlu kurum imajının oluşturulmasının müşteri memnuniyeti ile sadakatine açılan önemli bir kapı olduğu değerlendirilmesi yapılabilir.

Öte yandan müşteri ilişkilerinin görünüm kurumsal imaj ve itibar ile müşteri sadakati ilişkisi bağlamında görünüm kazandığı en önemli alanlardan birinin şikâyet yönetimi olduğunu söylemek mümkündür. Zira şirketlerin sunduğu soyut hizmet, müşterilerin geri bildirimlerini sistemli ve kapsamlı bir biçimde yönetmeyi ve bu süreçte kullanılacak iletişim araçlarının çağın koşullarına uygun olarak belirlenmesini öngörmektedir. Nitekim havayolu taşımacılığında şikâyetlere anlık olarak müdahale edilmemesi, müşteri kaybına sebebiyet verebilmektedir (Kaysari, 2011). Üstelik kurumların çevrim dışı müşteri ilişkileri yönetiminden elektronik iletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımına yöneldiği belirtilmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde her türlü dijital iletişim ortamlarından yararlanılarak müşterilerin sorunlarına zaman sınırlaması olmaksızın cevap verilmekte; böylece müşteri ile ilişkilerde maliyetler minimum düzeye düşürülmektedir (Feinberg & Kadam, 2002).

Sökmen tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada havayolu ulaşımını kullanan müşterilerin dijital ortamda daha önce müşterisi olduğu havayolu şirketlerine ilişkin sürekli bilgilendirici ileti aldığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan Sökmen aynı çalışmada, havayolu şirketlerinin müşterileriyle kuracağı kaliteli ilişkilerin zamanla sadık müşteriler yaratacağını anlatmaktadır (Sökmen, 2019). Bu suretle elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin markaların hedef kitlelerine erişimleri ile müşteri memnuniyet ve sadakati oluşturmaları bakımından önemli bir iletişim faaliyeti olduğu anlaşılmaktadır.

#### **4. Genel Değerlendirme ve Sonuç**

Web 2.0 teknolojisi ile tanıştığımız etkileşimli web sitelerinden bugün kullandığımız yeni medya olanakları kitleleri giderek daha çok dijital platformların içine çekmektedir. Bu durum yalnızca sosyolojik bir dönüşümü tetiklemekte, özel sektörün de icrasını bu mecralara taşımayı zorunlu kılmaktadır.

Bilgisayar ve internetin ortaya çıktığı yıllardan itibaren pek çok sektör gibi havayolu işletmeciliği de daha çok bilgisayar tabanlı sistemler üzerine oturtulmuştur. Bu sayede, Will Wright kardeşlerin icat ettiği uçaklar bugün güvenli ve konforlu yolculuğun en sık tercih edilen yöntemi haline dönüşmüştür. Diğer taraftan, giderek daha çok yeni dijital olanakların arttığı dünyamızda halkla ilişkilerin ve müşteri ilişkileri yönetimin de daha çok mobil uygulamalar gibi dijital platformlar etrafında şekillendiği görülmektedir.

Dijital halkla ilişkiler uygulamaları ve müşteri ilişkileri yönetiminin etkinliğinin artması bu mecralarda kitleler ve firmalar arasında daha güçlü bağların kurulabilmesini olanaklı hale getirmiştir. Halkla ilişkiler profesyonellerinin özellikle sosyal medya platformlarını kullanarak hedef kitleleri ölçümlenebilir bir şekilde harekete geçirmesi konvansiyonel yöntemlere göre daha büyük miktarlarda gerçekleştirilebilmektedir. Bu sayede daha sürdürülebilir müşteri ilişkileri yönetimi yapılması da mümkün olabilmektedir. Bu durumun rekabet avantajı yaratması her gün daha fazla havayolu şirketini bu platformlara çekmektedir. Artan rekabet ortamında havayolu şirketlerinin kendi markalarının tercih edilmesi yönünde müşterileri ile daha çok iletişim kurmak durumunda kalmaktadırlar. Bu bağlamda havayolu şirketlerinin web sayfaları, kurumsal bloglar, sosyal ağlar aracılığı ile müşteri ile iletişime geçerek sosyal sorumluluk, kurumsal itibar yönetimi, sponsorluk, kriz iletişimi ve yönetimi, pazarlama ve marka iletişimi çalışmaları yaptıkları görülmektedir. Tüm bu iletişimsel çabaların sonucunda havayolu müşterilerinin memnun edilerek sadık müşterileri olarak kazanılması sektör firmalarının sürdürülebilirlik kaygıları için önem arz etmektedir.

Yeni medya olanaklarının da -özellikle sosyal medyanın- havayolu taşımacılığı sektörü için önemli yeni reklam olanaklarını sunması, popülerliği giderek azalan konvansiyonel reklam türlerinin yerini ikame etmesi kaçınılmazdır. Zamandan ve mekândan bağımsız sosyal medya, sunduğu yeni reklam türlerinde yer alan özellikler sayesinde çok daha fazla geri bildirim toplayabilen bir yapıdadır ve müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılabilecek birçok bilgiyi içinde barındırmaktadır. Bu bilgilerden hareketle yeni pazarlama stratejileri geliştirmek, kurumsal imaj ve itibar çalışmalarında sürdürülebilir hedefler ortaya koymak mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla da müşterilerin markaya yönelik sadakat düzeylerini yukarılarda tutmak daha mümkün olabilmektedir. Bu sayede, özellikle kriz durumlarında, havayolu şirketlerinin diğer sektörlerle nazaran daha hassas olması durumu ekarte edilebilmektedir. Çünkü krizi bu yeni olanaklarla -özellikle sosyal medya paylaşım özellikleri ile- daha etkili yönetebilmek pek çok yeni avantajı beraberinde getirmektedir. Kitleler sosyal medyanın sunduğu olanaklarla daha geniş ölçülerde ve derinliklerde analiz edilebilmekte, elde edilebilen bu geniş verilerden hareketle daha kişiselleştirilmiş me-

sajlarla hem otomatik (sohbet robotu) hem de birebir olarak (direkt mesaj) yönetilebilmektedir.

Diğer taraftan havayolu şirketlerinin dijital ortamlar vasıtası ile daha geniş kitlelere seslenmesi, ölçümlenebilir daha spesifik ve sadık müşterilerini yakalayabilmesi mümkün olabilmektedir. İster doğrudan satışı hedefleyen pazarlama çabaları olsun, ister uzun ilişkileri amaçlayan halkla ilişkiler faaliyetleri isterse de müşteri sadakatini elde etmeye odaklanan müşteri ilişkileri yönetimi olsun; tüm bu iletişimsel faaliyetler, yeni olanakların sayesinde havayolu markalarını sadık müşterilerine ulaşımada bir adım öne götürmektedir. Dijital platformlardaki anında yanıt verebilme, anında geribildirim ve anında veri toplayabilme özelliği havayolu markalarını çevrimiçi müşteri ilişkileri yönetimi deneyimleme noktasında bir sonraki basamağa çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, müşteri ilişkileri yönetimini adeta dijital müşteri ilişkileri (*D-CRM: Digital Customer Relationship Management*) veya elektronik müşteri ilişkileri yönetimine (*E-CRM: Electronic Customer Relationship Management*) çevirmektedir.

## KAYNAKÇA

- Arslan, A. (2019). "Havacılıkta kriz yönetimi: Southwest Havayolları örneği", Havacılık Araştırmaları Dergisi, 1(1), 42-56. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jar/issue/48378/599516>
- Aydoğan, H. (2018). *Global havayolu şirketlerinin dijital halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar: Bir içerik çözümlemesi çalışması*. A. Z. Özgür, & A. İşman içinde, İletişim Çalışmaları 2017 (s. 326-346). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Bilsel, H., & Özdoğan, M. A. (2019). "Müşteri memnuniyeti ve deneyiminin marka sadakatiyle ilişkisi üzerine bir inceleme: Türk Hava Yolları örneği", İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 11(2), s.245-268.
- Canöz, N. (2017). "Türkiye'deki havayolu işletmelerinin hizmet anlayışlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 20(2), s.192-205.
- Cho, S., & Huh, J. (2010). "Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool", Corporate Communications: An International Journal, 15(1), pp.30-48. doi: <https://doi.org/10.1108/13563281011016822>
- Çakıcı, M. (2020). *Havayolu operasyonlarında kriz yönetimi*. M. H. Uncular, İ. Bekler, L. Kaya, O. Yerli, Ö. Toraman, & Ö. Özeren Çapan içinde, Evet Havada Kriz Var (s. 1-28). Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Çetinkaya, E. (2018). *Gelenekselden dijital iletişim ve halkla ilişkiler: Turizm pazarlamasına bir bakış*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/639826>
- Diaz, E., & Consuegra, D. M. (2016). "A latent class segmentation analysis of airlines based on website evaluation", Journal of Air Transport Management, 55(C), pp.20-40. doi:10.1016/j.jairtraman.2016.04.007
- Doğan, Ş. (2020). "Sosyal medyada pazarlama uygulamaları: Bir havayolu firmasının reklam filmi analizi". Selçuk İletişim Dergisi, 13(2), s.775-799. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/55089/687651>
- Duffett, R. (2015). "Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials", Internet Research, 25(4), pp.498-526. doi:10.1108/IntR-01-2014-0020
- Feinberg, R., & Kadam, R. (2002). "E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites", International Journal of Service Industry Management, 5(13), pp.432-451. doi:<https://doi.org/10.1108/09564230210447922>
- Gavra, D., & Savitskaya, A. (2012). "Digital public relations in the russian governmental communication: 2011-2012 russian governmental communication", 2011-2012. Journalism and Mass Communication, 2(12), pp.1127-1138.
- Geerman, Y., & Rodchua, S. (2016). "Customer services and technology used in Financial institutions: a survey research", Universal Journal of Management, 4(1), pp.29 - 35. doi:10.13189/ujm.2016.040104
- Gifford, J. (2010). "Digital public relations: e-marketing's big secret", Continuing Higher Education Review, 74, pp.62-72. <https://eric.ed.gov/?id=EJ907250>
- Grancay, M. (2014). "Airline Facebook pages – a content analysis", European Transport Research Review, 6, pp.213-223. doi:<https://doi.org/10.1007/s12544-013-0126-9>
- Gülerman, N. İ., & Apaydın, F. (2017). "Effectiveness of digital public relations tools on various customer segments", Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), 4(3), pp.259-270. doi:10.17261/Pressacademia.2017.488



- Herbst, D. G. (2014). "Public Relations in the Digital World: Global Relationship Management Personal information", *Digital Media and Social Inclusion*, s. 1-16, İstanbul.
- İnce, Y., & Aslan, E. (2020). "Düşük maliyetli hava yolu işletmelerinin işletmecilik anlayışlarının web siteleri üzerinden değerlendirilmesine yönelik bir araştırma", *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), s.114-127. <https://dergipark.org.tr/en/pub/turek/issue/59326/844667>
- Karaağaoğlu, N., & Ülger, G. (2021). "Havayolu şirketlerinin dijital pazarlama iletişiminin yolcu satın alma kararına etkisi", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(2), s.176-206. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/60241/830869>
- Karaman, R., Kargin, M., Gülel, M., & Kuğu, D. (2007). "Stratejik planlama uygulamalarının havayolu işletmelerindeki izleri", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13), s.309-321. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28428/302808>
- Kaysari, A. (2011). Havayolu taşımacılığında müşteri memnuniyeti: Türk Hava Yolları müşterileri üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kazançoğlu, İ. (2011). "Havayolu firmalarında müşteri sadakatinin yaratılmasında kurum imajının ve algılanan hizmet kalitesinin etkisi", *Akdeniz İİBF Dergisi*, (21), s.130-158.
- Knoblich, S., Martin, A., Nash, R., & Stansbie, P. (2017). "Keys to success in Social Media Marketing (SMM) - Prospects for the German airline industry", *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), pp.147-164.
- Levine, M. (2004). Halkla ilişkiler: bir gerilla savaşı (kablolu dünyada). (G. Günay, Çev.) Rota, İstanbul.
- Nwogwugwu, D. I. (2017). "Effective Customer Relations as a Public Relations Strategy in Financial Institutions. A Study of Access Bank PLC Ibadan, Oyo State, Nigeria", *Effective Customer Relations*, 20(1), pp.16-28.
- Okmeydan, S. B. (2020). "Türkiye'deki havayolu şirketlerinin sosyal medyada pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR) uygulamaları üzerine bir inceleme", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), s.255-279.
- Özel, A. P., & Sert, N. Y. (2014). "Dijital halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar: Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma", *Global Media Journal: TR Edition*, 5(9), s.303-321.
- Özgen, Ö., & Elmasoğlu, K. (2016). "Sosyal medya ve marka iletişimi: Havayolu şirketlerinin Twitter kullanımına yönelik bir araştırma", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (43), s.181-202.
- Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). "Social media's emerging importance in market research", *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), pp.233-237. doi:10.1108/07363761211221800
- Peltekoglu, F. B. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Reber, B. H., & Kim, J. K. (2006). "How Activist Groups Use Websites in Media Relations: Evaluating Online Press Rooms", *Journal of Public Relations Research*, 18(4), pp.313 - 333.
- Sökmen, A. (2019). "Elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının demografik değişkenler kapsamında incelenmesi: Havayolu işletmelerinde bir araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), s.2810-2823. doi:10.21325/jotags.2019.501
- Sutherland, K., Freberg, K., Driver, C., & Khattab, U. (2020). "Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency", *Public Relations Review*, pp.1-7.

- Şimşek, H. (2021). “*Havayolu taşımacılığında kriz yönetimi*”, Havacılık Araştırmaları Dergisi, 3(1), s.21-40. doi:10.51785/jar.777273
- Şirzad, N., & Turancı, E. (2019). “*Dijital halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetimi: Şikâyet yönetimi bağlamında memnuniyet unsurlarının incelenmesi*”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31), s.421-443. doi:10.31123/akil.532491
- Tak, B. (2001). “*Kamu kuruluşlarında müşteri odaklı yönetim anlayışına geçiş aracı olarak vatandaş tatmin araştırmaları*”, Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi, 21(2), s.143-159.
- Tanyıldızı, N. İ. (2020). *Use Of Online Public Relations In Digital Marketing*. S. Cereci, & H. Çiftçi içinde, Selected Topics in Communication (s. 27-54). IKSAD, Ankara.
- Türk Sivil Havacılık Kanunu. (1983). T.C. Resmî Gazete, 22(18196, 19 Ekim 1983). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2920.pdf>
- Zhang, B., Kotkov, D., Veijalainen, J., & Semenov, A. (2016). *Online stakeholder interaction of some airlines in the light of situational crisis communication theory*. Y. Dwivedi, M. Mäntymäki, M. Ravishankar, M. Janssen, M. Clement, E. Slade, . . A. Simintiras içinde, Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly (s. 183-192). Springer, Swansea, United Kingdom.