



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:10.01.2020 ✓Accepted/Kabul:10.03.2020

DOI: 10.30794/pausbed.673417

Araştırma Makalesi/ Research Article

Bitirim Okmeydan, S. (2020). "Türkiye'deki Hava Yolu Şirketlerinin Sosyal Medyada Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (Mpr) Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 39, Denizli, s. 255-279.

## TÜRKİYE'DEKİ HAVA YOLU ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER (MPR) UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Selin BİTİRİM OKMEYDAN\*

### Özet

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de en çok yolcu taşıma kapasitesine sahip tarifeli ilk beş hava yolu şirketinin, sosyal medyada en fazla takipçi sayısının izlendiği resmî Facebook sayfalarını incelemek ve bu şirketlerin Facebook kullanımında MPR uygulamalarını tespit etmektir. Bu amaçla 1 Haziran-31 Ağustos 2019 tarihleri arasında beş hava yolu şirketinin toplam 207 Facebook paylaşımı geriye doğru tarama yöntemiyle taranmış ve içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi kapsamında oluşturulan kod formları; MPR uygulamalarının belirtilen altı kategorisi göz önünde bulundurularak hava yolu şirketlerinin paylaşımlarına göre uyarlanmıştır. Bu kod formları aracılığıyla MPR uygulamaları tanıtım/duyurum, kurumsal haber, satış/destek ve diğer olmak üzere dört başlık altında kategorize edilerek Facebook paylaşımlarından elde edilen içerik analizindeki bulgularla eşleştirilmiştir. Böylelikle incelenen beş hava yolu şirketinin resmî Facebook sayfalarında öne çıkan MPR amaçlı paylaşımları saptanmıştır. Buna göre hava yolu şirketlerinin takipçileri arasında etkileşim yaratmak amacıyla paylaştığı 'diğer' kategorisine ait olan içeriklerin ilk sırada yer aldığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** *Hava yolu yönetimi, Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR), Sosyal medya, İletişim.*

## A STUDY ON MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR) IMPLEMENTATIONS THROUGH SOCIAL MEDIA OF THE AIRLINE COMPANIES IN TURKEY

### Abstract

The purpose of this study is to examine the official Facebook pages with the largest numbers of followers of the first five biggest airline companies having the largest capacities of passengers in Turkey and to determine the MPR applications in the utilizations of Facebook by those companies. For that purpose, 207 Facebook shares of the five airline companies within the period of 1st June-31st August in 2019 are scanned by retrogressive method and they are assessed with the content analysis. The code forms developed within the context of the content analysis are adapted to the shares of the airline companies by taking into account the identified six categories of the MPR applications. The MPR applications are categorized under four titles which are publicity/announcement, corporate news, sales/support and other through the code forms and they are matched with the findings of the content analysis obtained from the Facebook shares. Thus, the Facebook shares of the five airline companies with purpose of MPR applications are fixed. As a result, it is seen that the contents included under the category of 'other' are in the first place within the shares of the airline companies aiming to create interaction among their followers.

**Key Words:** *Airline management, Marketing public relations (MPR), Social media, Communication.*

\*Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İZMİR.  
e-posta: selin.bitirim.okmeydan@ege.edu.tr (orcid.org/0000-0002-7996-2178)

## 1. GİRİŞ

Türkiye’de 1980’lere kadar devlet eliyle sınırlı ilerleme kaydeden sivil havacılık, 1983’te iç hat pazarındaki serbestleşmeden sonra açılan özel hava yolu şirketleriyle her geçen yıl büyümeye başlamıştır (Deniz ve Bedir, 2017: 173). Hava yolu şirketlerinin sayısının artması küreselleşen rekabet olgusunu da beraberinde getirmiştir. Küresel rekabetle başa çıkmak isteyen hava yolu şirketleri ise bir yandan artan taleplere karşılık vermeye çalışırken diğer yandan da kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak hizmet ve iletişim kalitesini yükseltmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Bugün nüfusu 80 milyonu aşan ve özellikle genç nüfus açısından dinamik bir ülke konumunda olan Türkiye, coğrafi konumu nedeniyle de hava yolu şirketleri için büyük ve önemli bir pazar olma özelliğini korumaktadır. Hava yolu şirketlerinin böylesi dinamik bir pazarda varlığını sürdürebilmeleri ve yoğun küresel rekabette tutunup pazar payını büyütebilmeleri, müşterilerine rekabetçi ve diğerlerinden farklı yeni değerler yaratacak stratejilerle mümkün olmaktadır.

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA), 2019’un ilk yarısında küresel çapta hava yolu endüstrisinin net kârının yıl sonunda 35,5 milyar dolara ulaşacağını açıklayarak 2018’de 4,4 milyar yolcunun hava yolu ulaşımını kullandığına dikkat çekmiş ve hava taşımacılığındaki mevcut eğilimlerle 2037’de yolcu sayısının bugünün iki katına çıkacağı ve 8,2 milyar yolcuya ulaşabileceği öngörüsünde bulunmuştur (URL-1). Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ) Genel Müdürlüğü’nün yürüttüğü çalışmalara göre Türkiye’de iç hatlar yolcu trafiğinde 2019 yılında %6 ve 2020 yılında %9 artış; dış hatlar yolcu trafiğinde ise 2019 yılında %12 ve 2020 yılında %1 artış olacağı öngörülmektedir. Bu verilerle birlikte 2019’da iç ve dış hatlarda 207 milyona ulaşan toplam yolcu sayısının, 2020’de 210 milyonu ve 2021’de 216 milyonu aşacağı tahmin edilmektedir. EUROCONTROL (Avrupa Hava Seyrüsefer Emniyeti Teşkilatı) ise güncel verilerinde, 2018 yılında hava ağındaki trafik artışına Almanya, İspanya ve Türkiye’nin ana katkı sağladığını vurgulayarak Türkiye’nin hava trafiğinde 2022 yılına kadar yıllık ortalama %3,6 artış beklendiğini ifade etmiştir (DHMİ, 2019: 8; EUROCONTROL Network Operations Report, 2019: 12; TOBB, 2018: 60-62). Havalimanı işletmeciliğinde yaşanan küresel ölçekli rekabet dolayısıyla tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’deki hava yolu şirketlerinin de ticari bir işletme ve bir marka mantığıyla hareket etmeye başladığını söylemek mümkündür. Bu durum ise havacılık şirketlerinin de güncel pazarlama yaklaşımlarına odaklanmalarını ve iletişim stratejileri geliştirmelerini beraberinde getirmiştir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR), güncel pazarlama yaklaşımlarından biri olarak tüm sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere önemli çıktılar yaratma potansiyeline sahiptir. Sosyal medya ise MPR uygulamalarını destekleyen ve kolaylaştıran temel itkililerden biridir. Günümüzde hava yolu işletmeciliğinde MPR ve sosyal medya; hava yolu şirketlerinin kârlılığını artırmak, imaj ve itibarını güçlendirmek, mevcut ve potansiyel müşterileri ile eşzamanlı etkileşim ve sadakate dayalı uzun dönemli ilişkiler kurmak, hizmetlerini ve yeniliklerini duyurup tanıtmak, marka değeri yaratmak (Cant vd., 2007: 468) gibi amaçlara ulaşmada etkin şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmada ilk olarak Türkiye’de hava yolu işletmeciliğinin tarihsel gelişim süreci ele alınmış; hava yolu işletmeciliğinde MPR uygulamaları ile sosyal medyanın önemine değinilmiş ve alanyazında bu konuyla ilgili çalışmalar derlenip sunulmuştur.

Çalışma, Türkiye’deki hava yolu şirketlerinin resmî Facebook sayfalarındaki paylaşım örüntülerini ve bu paylaşımlarda MPR odaklı uygulamaları nasıl kullandığını ortaya çıkarmak amacıyla kaleme alınmıştır. Alanyazın incelendiğinde Türkiye’de ve dünyada hava yolu şirketlerinin sosyal medya kullanımına yönelik çok sayıda çalışma yapıldığı görülse de bu şirketleri Facebook kullanımı özelinde değerlendiren çalışma sayısının oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte alanyazında hava yolu şirketlerinin Facebook kullanım örüntüleri ile MPR uygulamalarını eşleştiren herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu tespitlerden hareketle çalışmaya dahil edilen hava yolu şirketlerinin Facebook kullanımında MPR uygulamalarını eşleştirmek ve alanyazına özgün bir katkı sağlamak hedeflenmiştir.

Bu hedefe ulaşabilmek için nitel araştırma izlenmiştir. Amaçlı örneklem doğrultusunda yolcu taşıma kapasitesine göre Türkiye’deki en büyük filoya sahip ilk beş hava yolu şirketinin, yolcu taşımada en aktif dönem olan yaz sezonu kapsamında 1 Haziran-31 Ağustos 2019 tarihleri arasındaki paylaşımlarını değerlendirmek üzere öncelikle içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizine göre bu şirketlerin resmî Facebook sayfalarında en sık hangi paylaşımları gerçekleştirdiği, bu paylaşımlardan en çok etkileşimi hangilerinin aldığı

belirlenmiştir. Daha sonra ise içerik analizinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda hava yolu şirketlerinin Facebook kullanımında MPR uygulamaları kategorize edilmiştir. Söz konusu kategorileri belirlemede Harris ve Whalen (2006) tarafından geliştirilen MPR uygulamalarının altı kategorisi esas alınmıştır. MPR uygulamaları hava yolu şirketlerinin paylaşımlarına göre uyarlanmış; *tanıtım/duyurum, kurumsal haber, satış-destek ve diğer* kategorileri olmak üzere dört başlık altında sunulmuştur.

Bu aşamada ortaya çıkan kategorilerden hareketle hava yolu şirketlerinin Facebook paylaşımlarında öne çıkan MPR uygulamaları saptanmış ve hava yolu şirketlerinin MPR amaçlı Facebook kullanım örüntüleri değerlendirilmiştir. Hava yolu şirketlerinin gerçekleştirdiği Facebook paylaşımlarının MPR uygulamalarına göre kategorize edilip eşleştirilmesi ve konu bağlamındaki değerlendirmeler, bu çalışmanın özgünlüğünü ve önemini artırmıştır. Böylelikle güncel alanyazın açısından hava yolu şirketlerinin Facebook kullanımını anlamaya ilişkin mevcut bir eksiklik giderilmiş ve bu şirketlerin resmî Facebook sayfalarındaki paylaşımları üzerinden MPR uygulamalarını belirlemeye yönelik bilimsel ve işlevsel bir katkı elde edilmiştir.

## **2.GEÇMİŞTEN GELECEĞE TÜRKİYE'DE HAVA YOLU İŞLETMECİLİĞİ**

Havacılık sektörü, dünyada her yıl %5 ve Türkiye'de her yıl %4-5 ve özellikle son 10 yıldır %14,5 oranında istikrarlı bir gelişim seyri göstermesine rağmen hava yolu taşımacılığı, halen kara yolu ve deniz yolu taşımacılığının gerisindedir. İnsanoğlunun her zaman derin ilgi beslediği alanlardan biri olan havacılıkta, Rönesans'ın önemli İtalyan temsilcilerinden Leonardo da Vinci'nin ünlü 'Ornithopter' olarak da bilinen uçan makinesinin ardından Wright kardeşlerin 1903 yılında ilk kez uçurdukları uçakları ile yeni bir çığır açılmış ve bu ilk uçuşun üstünden yalnızca yüzyıl geçmesine rağmen dünyanın bir ucundan bir ucuna güvenli bir şekilde yolculuk yapmak mümkün hale gelmiştir (Bakırcı, 2012: 341; Gerece, 2015: 2; Servantie, 2015: 2-3). Bugünkü modern havacılığın ilk basit örneklerinin görüldüğü 1900'lü yılların başından itibaren havacılıktaki gelişmeler hızlı bir gelişim eğrisi sergilemiş, bu konudaki önemli atılımlar ise tüm dünyayı etkileyen savaş yıllarından sonra gerçekleşmiştir. Dünyada hava yolu ulaşımı, I. Dünya Savaşı'ndan sonra gelişim göstermiştir. Öncesinde sadece askerî amaçlarla kullanılan havacılık uygulamaları, savaştan sonra ticari bir sektör haline gelmiş ve sivil ulaşım amacıyla hizmet vermeye başlamıştır. İlk ticari amaçlı havacılık seferleri 1919'da Fransa'da başlamış ve ardından 1926'da ABD'de gerçekleşmiştir. Bu gelişmeleri izleyen ve II. Dünya Savaşı'nda aktif bir rol üstlenen uçakların özelliklerinin ve donanımlarının artmasıyla ilk düzenli seferlerin başlangıcı ise II. Dünya Savaşı'nın sonrasında ortaya çıkmıştır (Deniz, 2016: 148). Savaşın ardından havacılık büyük bir gelişim ivmesi izlemiş ve günümüzde hava yolu ulaşımı, teknolojik yeniliklerin durmaksızın entegre edilmesi ile dünyanın en büyük sektörlerinden biri haline gelmiştir. Bugün dünyadaki sivil havacılığın küresel resmine baktığımızda; dünyada 920'den fazla hava yolu şirketi, 4.200'den fazla havaalanı, yaklaşık 170 hava trafiği (seyrüsefer) sağlayıcısı, yılda ortalama 3 milyar yolcu ile 62 bin uçak hizmet vermektedir (Aksoy ve Dursun, 2018: 1063).

Türkiye'de havacılığın tarihsel gelişiminin dünyadaki eğilimlere koşut olarak şekillendiğini söylemek mümkündür. 1911-1912 Trablusgarp Savaşı'nda İtalya'nın Osmanlı İmparatorluğu'na hava saldırısı düzenlemesinin ardından askerî havacılık çalışmalarının başlangıcı hız kazanmıştır. Böylece kendine zemin bulan ilk havacılık çalışmaları, 1912'de Atatürk Havalimanı'na yakın bir yerleşim bölgesi olan Sefaköy'de iki hangar ile uçakların iniş ve kalkış yapabileceği bir küçük meydana oturan mütevazı bir tesisle başlamıştır (Akyurt ve Yaşlıoğlu, 2018: 426; TÜSİAD, 2007: 170). Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün 'İstikbal Göklerdedir' vizyonuna uygun olarak 1923'te Cumhuriyetin kurulmasıyla sivil havacılık hızla gelişen bir sektör haline gelmiştir. "Türk havacılık endüstrisi başlangıçta askerî ve savunma amaçlı düşünülmüşse de sivil hava taşımacılığı da göz ardı edilmemiştir. Türkiye'de havacılık endüstrisi, yolcu taşımacılığına yönelik uçak üretimi ile birlikte değerlendirilmiştir" (Haytoğlu, 2018: 83). Cumhuriyetin kurulmasından itibaren yasal ve kurumsal düzenlemelerle tesislerin geliştirilmesine çabalanmıştır. 1925 yılında 'Türk Teyyare Cemiyeti'nin (1935'te değişen ismiyle Türk Hava Kurumu/THK) kurulmasıyla da havacılık eğitiminin ve gereçlerinin ulusal kaynaklarla sağlanması hedeflenmiş; böylece Türkiye'de sivil havacılık kurumsal bir zemine oturmuştur (Bakırcı, 2012: 343; Kesici, 2019: 48; Yalçın, 2011: 1050). 1932 yılında Vecihi Hürkuş'un girişimleri ile 'Vecihi Sivil Tayyare Mektebi' adıyla ilk Türk sivil havacılık okulu açılmıştır (Sağbaş ve Çelik, 2019: 153). Bu gelişmeleri izleyen süreçte Türkiye'de ilk hava yolu şirketi ise 20 Mayıs 1933 tarihinde yayımlanan 2186 sayılı kanunla kurulan 23 koltuklu ve 5 uçaklı küçük bir filo ile 1933 yılının Ağustos ayında ilk seferine başlayan 'Türk Hava Postaları'dır. Aynı yıl bunu takiben Millî

Savunma Bakanlığı'na bağlı, o zamanki adıyla Devlet Hava Yolları İşletmesi kurulmuş; bu işletme 1958 tarihli ve 6623 sayılı yasa ile bugünkü adı olan Türk Hava Yolları'na (THY) dönüştürülmüştür (Çelikkol vd., 2012: 71; Hassu, 2004: 57). Bu gelişmelerin ardından özel girişimler de hayata geçirilmiştir. 1935'te İstanbul Beşiktaş'ta 'uçak fabrikası', Yeşilköy'de 'havaalanı ve Gök Okulu', Sivas Divriği'de 'uçak ve motor fabrikası' ile 'Gök Okulu' kurulmuş; böylece Türkiye 1940'ların ortalarında devlet ve özel sektör eliyle Avrupa'nın 3. büyük hava sanayiine sahip olmuştur (Saldıraner, 1992: 33). II. Dünya Savaşı ise dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hava yolu ulaşımının modernleşmesini beraberinde getirmiştir.

Sivil havacılıkta asıl gelişim hamleleri II. Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanmış, uçakların modernize edilip yeni havalimanlarının yapımı hız kazanmıştır. 1949'da Hava Meydanları Bürosu kurulup Bayındırlık Bakanlığı'na bağlanmış; 1956'da ise Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMI) kurularak hava yollarının işletim ve uçuş güvenliği bu kuruluşa devredilmiştir (Korul ve Küçükönel, 2003: 25). 1950'ler, Türkiye'de havacılık gelişmelerini ABD'nin Marshall Yardımı Programı dolayısıyla sekteye uğratmış ve 1980'lere kadar devam edecek bir duraklama dönemine girilmiştir. Uygulanan bu program ile uçak üretimi yerine ABD'den uçak satın alınmaya başlanmış ve uçak fabrikalarının çoğu kapanmış ya da traktör üretimi gibi farklı alanlarda faaliyet göstermiştir (Yücel, 2015: 28). Bu engellemelere rağmen 1954 yılında ilk sivil hava yolu şirketi olarak kurulan 'Hürkuş Hava Yolları', Vecihi Hürkuş'un başarısı olarak tarihe geçmiştir (Sağbaş ve Çelik, 2019: 153). Yine 1954'te Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı kurulmuş ve 1987 yılında Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) adını alana kadar, günün koşullarına göre sivil havacılığı teşkilatlandırıp düzenlemiştir (SHGM Sayıştay Raporu, 2018: 1). Hürkuş Hava Yolları'ndan sonra 1977 yılında Türkiye'nin ikinci özel hava yolu şirketi olan Bursa Hava Yolları kurulmuşsa da yeterli devlet desteği alamadığından 1980 yılında kapanmak zorunda kalmış (Yazgan ve Yiğit, 2013: 424-425) ve üçüncü girişim olarak 1984 yılında Sönmez Hava Yolları kurulmuştur (Gök, 2019: 159).

Yukarıda sıralanan girişimlerden anlaşılacağı üzere 1980'lere kadar sivil havacılıktaki gelişmeler devlet eliyle yürütülmüş ve sektörde sınırlı ilerleme kaydedilmiştir (Kiracı vd., 2013: 506). 1980'ler, sivil havacılıkta serbestleşme girişimlerine sahne olmuş ve bu girişimlerden Türkiye'deki sivil havacılık sektörü de etkilenmiştir. 1983 yılında yürürlüğe giren 2920 sayılı Sivil Havacılık Kanunu ile iç hat pazarı serbestleştirilmiştir. Bu değişiklik, Türkiye'de hava yolu ulaşımının kamu merkezli gelişimini sona erdirmiş ve 1983'ten sonra özel şirketlerin de sivil havacılığa girmesine olanak tanımıştır (Koç, 2018: 1057). İlk özel girişimler, sektörde uzun süre varlık gösteremese de devlet tekelden çıkan sivil havacılığın ilerlemesinde büyük bir aşama kaydedilmiş ve bu alanda gerçekleştirilen yasal düzenlemelerle rekabetçi bir hava yolu ulaşım sistemi oluşturularak havacılığın teknolojik yeniliklere entegre olan hızlı ve güvenli bir yapı kazanmasının önü açılmıştır (Ateş, 2019: 58). Hava yolu ulaşımında dünyada 1980'lerin sonuna kadar artan serbestleşme ve ticarileşme hareketlerinin yerini 1990'ların başından itibaren özelleştirme politikaları almış ve böylece devletten özerk yeni hava yolu şirketleri faaliyete geçmiştir (Kapur, 1995: 22). Bu dönemde 1933 yılında kurulan ve 1958 yılında bugünkü adını alan THY'ye ek olarak bugün halen sektörde faaliyet gösteren birçok şirket kurulmuş; 1989'da Lufthansa ve THY ortak girişimi SunExpress (Güneş Ekspres), 1990'da Pegasus, 1992'de Onur Air, 2001'de Atlasjet -2015 yılında değişen ismiyle Atlasglobal-, 2008'de AnadoluJet gibi birçok hava yolu şirketi sektördeki yerini almıştır. Bu şirketlerden AnadoluJet, kurulduktan sonra ayrı bir firma olarak hareket etmemiş ve THY'nin iç hat uçuşlarını devralarak alt markası konumunda pazarda varlık göstermiştir (Kaya, 2016: 20; Macit ve Macit, 2017: 78; Sağbaş ve Çelik, 2019: 159).

2000'li yıllar ise dünyada sivil havacılıkta rekabetin yoğunlaştığı ve yeni düzenlemelerin hayata geçirildiği yıllar olarak karşımıza çıkmış; bu dönemde dünyadaki gelişmeler Türkiye'de de karşılık bulmuş ve yeni düzenlemeler ile uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Bu düzenleme ve uygulamaların sonucu olarak 2003 yılının Ekim ayında, iç hatların özel hava yolu işletmelerine açılması sektöre yeni bir hareketlilik getirerek THY'nin tekeline kırmış ve 2003 yılından sonra sektör, tam anlamıyla rekabetçi bir yapıya bürünmüştür. 2003 yılında Ulaştırma Bakanlığı tarafından başlatılan 'Bölgesel Havacılık Projesi' ile havaalanı ücretlerinde indirim yapılmış, iç hat ulaşımının yaygınlaştırılması için devlet tarafından özel hava yolu şirketlerine teşvikler sağlanmış ve bu teşviklerle sivil havacılığın yolcu sayısı ve pazarı da büyümüştür (Battal, Yılmaz ve Ateş, 2006: 2; Oktal vd., 2007: 8; Sarılgan, 2011: 76). Ulaştırma Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Ulaştırma Bakanlığı Demiryolları, Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü, Başbakanlık Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü ve Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen eşgüdümlü çalışmalar ile sıkı bir kamu denetimi altında faaliyet gösteren (Zincirkıran, 2016: 2) sivil havacılık, özellikle son 15 yılda yıllık ortalama %14'lük

büyüme oranı ile dünya ortalamasının üzerine çıkmayı başarmış ve sektörde önemli bir performans sergilemiştir (Ateş, 2019: 57).

2018 yılı sonu verilerine göre İstanbul Atatürk Havalimanı'nın yolcu sayısı 68 milyona yaklaşmış, Sabiha Gökçen Havalimanı'nın yolcu sayısı ise 34 milyonu aşmıştır. 29 Ekim 2018 tarihinde açılışı yapılan ve ilk etabı 90 milyon yolcu kapasiteli olan İstanbul Havalimanı'nın, önümüzdeki dönemde artması öngörülen yolcu sayısına cevap vermesi beklenmektedir. 2018 sonu itibarıyla iç hat yolcu sayısı önceki yıla göre yüzde 3, dış hat yolcu sayısı ise yüzde 16 artmış ve toplam yolcu sayısı 210 milyon olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılının sadece ilk beş aylık döneminde iç hatta 40 milyon 385 bin 204, dış hatta 33 milyon 698 bin 472 olmak üzere toplamda 74 milyon 83 bin 676 yolcu trafiği gerçekleşmiştir. 2018 yılında Türkiye'de sivil havacılık sektöründe, aktif yolcu ve kargo taşımacılığı yapan 11 hava yolu şirketindeki toplam uçak sayısı 515 olmuş; sivil hava trafiğine açık aktif havalimanı sayısı 2019'da 56'ya ulaşmıştır. Artan toplam ciro ise 110 milyar liraya yükselmiştir (Gündoğdu, 2019: 47; SHGM, 2019: 27-32). Türkiye, 2018 itibarıyla 171 ülke ile ikili havacılık anlaşması bulunan, iç ve dış hatlarda 350'nin üzerinde uçuş noktası ile dünyanın en fazla doğrudan hava yolu bağlantısı olan ülkelerden biridir. İç hat seferleri bugün 7 merkezden toplam 56 noktaya, dış hat seferleri ise 124 ülkede 318 noktaya ulaşmıştır. Türkiye'nin 2009-2018 yıllarını kapsayan son 10 yıllık dönemde ticari amaçlı uçuş sayısında %93, yolcu sayısında %146 ve taşınan kargoda %232 oranında bir artış izlenmiştir (DHMI, 2019: 8-19; Kesici, 2019: 51-55).

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) tarafından hazırlanan 20 yıllık tahmin raporuna göre 2016 yılında yolcu sayısı bakımından en büyük 10 pazar arasında yer almayan Türkiye'nin, 2036 yılına kadar dünyada 9. sıraya yükseleceği öngörülmektedir. 20 yıllık süreçte yolcu sayısını 119 milyon artırarak en hızlı büyüyen 5. pazar olacağı beklenmektedir (Kesici, 2019: 51-55). Bu verilere ek olarak EUROCONTROL'un Avrupa ülkelerinin hava trafik yoğunluğundaki yıllık değişim tahminlerine göre gelecek yıllarda Türkiye, Avrupa'da hava yolu trafiğinin ve yolcu hacminin en hızlı artacağı ilk beş ülke arasında gösterilmektedir. 2015-2022 döneminde Avrupa Birliği'ne (AB) üye 28 ülkenin IFR (Instrument Flight Rules/Aletli Uçuş Kuralları) trafiğinde yoğunluğun ortalama %2 artması beklenirken Türkiye'deki artışın %4,2 gerçekleşeceği tahmin edilmektedir (Kaya, 2016: 16). Boeing firması tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre 2005-2024 yılları arasında dünya genelinde havacılığın ekonomik büyümesinin ortalama %2.9, yolcu trafiğindeki büyüme ortalamasının %4.8 ve kargo trafiği ortalamasının ise %6.2 olacağı düşünülmektedir (Oktal ve Küçükönel, 2007: 384). Bu doğrultuda SHGM'nin hazırladığı 2017-2021 Stratejik Planı'nda Türkiye'nin 2023 hedefleri kapsamında iç ve dış hatlardaki toplam yolcu sayısını 350 milyona ve dünyada toplam uçuş noktalarının sayısını ise 500'e çıkarma hedefi bulunmaktadır (2016: 8). Bu hedeflerle havacılığın bir sektör olarak gelişmeye başladığı günden itibaren özellikle son çeyrekte büyük bir atılım gösteren Türkiye'de sivil havacılık alanındaki ilerlemelerin ve hava trafik hacminin 2050 yılına kadar Avrupa'daki gibi büyüme rakamlarına ulaşacağı beklenmektedir (Bahar, 2018: 28).

Sözü edilen öngörüler ve beklentiler, aynı zamanda küresel çapta her geçen gün artan büyük bir rekabet atmosferine işaret etmektedir. Ekonomik sınırların giderek muğlaklaştığı küresel dünya pazarında kalıcı başarıya ulaşmanın temel koşulu rekabet gücünden geçmektedir. Rekabet gücünü elde edip sürdürmek için ise müşterilerin değişen beklentilerine yanıt vermek ve müşteri memnuniyetinin yaratılması zorunludur (Yayar ve Tekin, 2015: 539). Nitekim hava yolu ulaşımını tercih eden yolcu hacminin büyümesi, sektörde faaliyet gösteren hava yolu şirketlerinin sayısının artmasıyla sonuçlanmıştır. Sektörde çoğalan alternatiflerle birlikte sunulan ürünler ve hizmetler de çeşitlilik kazanmaya başlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda hava yolu ulaşımı tercihinde bulunan yolcuların istekleri, ihtiyaçları ve beklentileri de farklılaşmıştır. Heterojenleşen yolcu profilinde hangi değişimlerin yaşandığına, yolcuların hangi ölçütlere göre hava yolu şirketi tercihinde bulunduğuna ve bir hava yolunun rakip şirketlere nazaran hangi faktörlere göre sektörde farklılaştığına yönelik bilgi ihtiyacı hava yolu şirketleri için elzem hale gelmiştir (Yıldız ve Fırat, 2017: 242). Hava yolu şirketlerini tercih eden yolcu sayısındaki hızlı yükseliş ile birlikte bu şirketlerin her geçen yıl değerini artırması hava yolu işletmeciliğinin olumlu yönde gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. Dünya genelinde her yıl büyüyen yolcu sayısı, havacılık sektörünün kârlılık oranlarını da hızla yükseltmiş (Güner ve Gülay, 2018: 1330) ve hava yolu şirketleri, gelişen küresel rekabet ortamında elde ettikleri kârlılığı sürekli kılmak için fark yaratacak pazarlama iletişimi stratejilerine ihtiyaç duymaya başlamıştır.

### **3.PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER (MPR) VE SOSYAL MEDYANIN HAVA YOLU İŞLETMELİĞİNDEKİ ÖNEMİ**

Rekabet üstü bir konuma ulaşabilmek için geleneksel pazarlama uygulamalarının ötesine geçen ve sürekli değişime dayalı küresel ortam içerisinde varlık gösteren işletmeler, rekabet gücünü artırmak için giderek daha fazla yeni ve alternatif yöntemler benimsemektedir. Hava yolu işletmeciliği açısından düşünüldüğünde bu sektörde fiyata dayalı rekabet ve sunulan hizmetin kalitesi, ilk başta tercih edilirliliği sağlamada önemli bir faktör olsa da uzun dönemde bu tercihin sürdürülebilirliğinde yeterli olmamaktadır. Hava yolu işletmeciliğinde küresel rekabet avantajını sağlayıp sürdürmek, müşterilere sunulan her türlü hizmetin ve müşteriler ile kurulan iletişimin kalitesine bağlıdır (Chen vd., 2011: 2854). Dünyanın küreselleşmesi ile hava yolu şirketleri arasında artan rekabet, liberal ekonomi politikaları, hava yollarının uçuş trafiği düzenlemedeki serbestlikleri, hava yolları arasında zorunlu bir şekilde gerçekleşen iş birliklerinin getirdiği yeni koşullar ve müşterilerin hava yollarından artan beklentileri, her geçen gün müşteri hacmi genişleyen bu şirketlerin yolunu güncel pazarlama işlevleriyle kesiktirmektedir (Şengür, 2017: 753-754). Hava yolu şirketlerinin müşterilerini elinde tutmak ve yenilerini kazanmak, böylelikle rekabet edebilir olmak için müşteri memnuniyeti, imaj ve güven gibi konulara yönelerek yolcularına tutarlı ve yüksek kaliteli hizmet sunmaları oldukça önemlidir (Kazançoğlu, 2011, s. 155).

Hava yolu işletmeciliği açısından mevcut müşterileri korumak kadar potansiyel müşterileri de kendine çekmek oldukça önemli bir konudur. Günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı yüksek standartlı sektörlerden biri olan hava yolu işletmeciliğinde, 'ilk seferde ve her zaman en iyisi' ilkesinden hareketle mevcut müşterileri başka şirketlere yöneltmeyecek ve yeni müşteriler kazanılarak tercih edilirliliği artıracak müşteri memnuniyetine yönelik hizmet ve iletişim odaklı işlevsel stratejiler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Hava yolu şirketlerinin müşterileri arasında güvene dayalı etkileşimi sürdürmek, duygusal bağ inşa etmek, marka sadakati geliştirmek, uçuş öncesinde, sırasında ve sonrasında müşteri tatmini sağlayacak iletişimin ve sunulan hizmetin kalitesini artırmak, küresel rekabette fark yaratacak ve bu işletmelerin diğerlerine göre rekabet üstünlüğü elde etmesine yardımcı olacak temel unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Busbin vd., 2008: 105; Forgas vd, 2010: 232; Garga ve Bambale, 2016: 52; Hatipoğlu ve Işık, 2015: 293; Park, 2007: 239; Pekmaya ve Akıllı, 2013: 76; Verma, 2011: 52). Sözü edilen bu unsurlar, halkla ilişkiler ve pazarlama yönetiminin ortak bir noktada buluşup hareket etmesini beraberinde getirmiştir. Kotler (1988), McDaniel (1979) ve Schwartz (1982) dahil olmak üzere bu alanda bilimsel yazına köklü eserler sunan pazarlama akademisyenleri; çeşitli çalışmalarında, halkla ilişkiler faaliyetlerini pazarlama kapsamında değerlendiren birçok yaklaşım geliştirmişlerdir. Spesifik olarak Kotler (1988), bu değişkenler arasında halkla ilişkilerin, iletişim rolünün ve işlevinin yerine getirilmesinde pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olarak düşünülmesi gerektiğini önermiştir (Papasolomou vd., 2014: 7). Böylece işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşması için halkla ilişkiler stratejilerinden ve tekniklerinden yararlanmasını ifade eden pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR) kavramı ortaya atılmıştır.

Geleneksel kitle iletişim araçları, sosyal medya veya bireyler aracılığıyla işletme, ürün veya hizmet hakkında gönüllü olarak hedef kitlelere mesaj iletmek gibi bir ürünün satışını ya da markanın veya kurumun imajını geliştirmek, sürdürmek veya korumak için tasarlanmış herhangi bir program veya çaba olarak tanımlanabilen MPR (Giannini, 2010: 4); işletmelerin ve ürünlerin görünürlüğünü artırma, işletme için kritik öneme sahip konular hakkında paydaşları ve hedef kitleleri bilgilendirme, kamuoyunu işletmeye karşı olumlu yönde etkileme, işletmenin ürünlerinin veya hizmetlerinin denenmesini, diğer rakipler arasından tercih edilmesini ve kullanımının artırılmasını teşvik etme potansiyeline sahiptir (Harris ve Whalen, 2006: 7). Bu yönden MPR; şirketleri, ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri ve çıkarları ile uyumlaştıran, güvenilir bilgi ve izlenimler yoluyla satın alma ve müşteri memnuniyetini teşvik eden programları planlama, yürütme ve değerlendirme süreçlerinden oluşmaktadır (Kitchen ve Papasolomou, 1997: 72).

MPR; geleneksel halkla ilişkiler, pazarlama, reklam ve araştırma alanındaki teknikleri ve taktikleri birbirine entegre eden kapsayıcı bir kavramdır (Harris, 1991: 13). Bu nedenle MPR; pazarlama iletişimi unsurlarına destek vererek ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımını yapmakta ve işletmelerin olumlu bir imaj ve itibar elde etmesine yardımcı olmakta, işletme ile hedef kitleler arasında güven inşa ederek müşteri sadakatinin oluşup sürdürülmesine ve uzun dönemli müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine katkıda bulunmakta, görünürlük ve ulaşılabilirliği artırdığı için tüketicilere daha kolay erişilmesini sağlamakta, haber değeri taşıdığından işletmelerin düşük bütçeyle hatta çoğu

zaman sıfır maliyetle reklam yapmasına olanak tanımakta, yeni ürünlerin veya hizmetlerin tanıtılıp işletmenin alanında uzman ya da lider olarak konumlandırılmasına katkı sağlamakta, işletmelerin ürün veya hizmetlerinin satışını artırmak için hedef kitlelere yönelik kamuoyu bilinçlendirme ve bilgilendirme kampanyaları oluşturmakta, eski markaları canlandırmaya destek olmakta, işletmelere marka farkındalığı ve marka değeri yaratmada ve pazar konumlandırmada rekabet üstünlüğü açısından fırsat sunmaktadır (Apuke ve Gambura, 2018: 13; Barker ve Angelopulo, 2007: 167; Goldsmith, 1999: 179; Grunig ve Grunig, 1998: 157-158; Ledingham ve Bruning, 1998: 59; Ukaj, 2016: 69; Wang vd., 2017: 117). MPR'ın sözü edilen başlıca yararları, Harris ve Whalen'in (2006: 6) çalışmasında; *ürün tanıtımı, yeni pazarlar inşa etmek, reklam desteği, pazarlama desteği, kurumsal itibar ve satış desteği* olmak üzere altı kategoriye ayrılmıştır. Burada yer verilen ve kategorize edilen temel yararlarından dolayı MPR uygulamalarının, rekabet gücünü artırmak ve korumak isteyen hava yolu şirketleri tarafından da ağırlıklı olarak kullanıldığını söylemek mümkündür.

Hava yolu şirketlerinin rolleri artık basit olarak kaliteli uçuş hizmeti sunumu olmaktan çıkarak müşterilerin iletişim gereksinimlerini de eş zamanlı olarak karşılamaya dönüşmektedir (Graham, 2013: 7). Bu dönüşüm, hava yolu şirketleri için sosyal medyayı vazgeçilmez kılmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın aktif kullanımı ve doğru şekilde yönetilmesi, hava yolu şirketleri açısından da stratejik öneme sahiptir. Pazarlama araştırmalarının güncel verilerine göre sosyal medya, hava yolları işletmeleri açısından oldukça önemli rol oynamaktadır. Müşterilerle kurulan iletişimde yanıt süresi, iletişimde açıklık ve sorunların çözülmesi açısından hava yolları şirketleri, diğer sektörler ve markalar arasında en aktif olanı olarak kabul edilmektedir (Hammoud vd., 2017: 76). Sosyal medya, mevcut ve potansiyel müşterilerle daha verimli şekilde bağlantı ve iletişim kurarak en yüksek düzeyde karşılıklı etkileşimi sağlayan ve yeni teknolojilere dayanan bir mecra olarak tanımlanabilmektedir (Safko, 2010: 5). Sosyal medya; bireyler ve topluluklar, diğer bir ifadeyle kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulduğu, paylaşıldığı, düzenlendiği ve konuşulduğu yüksek düzeyde etkileşimli platformlar tasarlamak için mobil ve web tabanlı teknolojilerin kullanılmasını içermektedir (Andoh-Quainoo ve Annor-Antwi, 2015: 37). Kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak veren sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri ile mümkün hale gelmiştir. Web 2.0 teknolojileri; wikiler, bloglar, podcastler (çevrimiçi yayınlar) ve sosyal ağ siteleri gibi kullanıcı tarafından oluşturulan ve kullanıcı tarafından ayarlanan içerikler etrafında geliştirilen ikinci nesil internet tabanlı ve etkileşimli uygulamaları içeren yeni web ortamını tanımlayan bir terimdir. Web 2.0, internet kullanıcılarının yaratıcı içerik yayınlama, paylaşma ve aynı zamanda bilgi yayma yoluyla yaratıcı süreçte katılmalarını sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Web 2.0 teknolojilerine dayanan sosyal medya; kişilerin hiç tanımadığı kişilerle bağlantı kurulmasıyla onların fikirlerini ve tavsiyelerini alarak deneyim ve bilgilerinden yararlanmak, kaynak(lar) ile alıcı(lar) arasında mekan ve zaman kısıtı olmaksızın bilgi paylaşmak, eşzamanlı ve sürekli şekilde iletişim kurmak ve geri bildirimlerle karşılıklı etkileşimi yönetmek, çevrim içi içerik oluşturup bunları yaymak ve karşılıklı iş birliği yaratmak gibi yeni olanaklar sunmuş; bu sayede halkla ilişkilerin işlevlerinin dijital mecralarda da devam etmesini sağlamıştır (Gifford, 2010: 63; Khang vd., 2012: 281). Sosyal medyada halkla ilişkiler; krizleri önleyecek erken uyarı sistemi sağlamak, internet kullanıcılarını pazarlama amacıyla takip edebilmek, kanaat önderliği geliştirmek ve kurumsal iletişimi güçlendirmek gibi konularda işletmelere katkıda bulunmaktadır (Aydoğan, 2018: 331). Tüm işletmeler gibi hava yolu şirketleri de güncel yaklaşımlardan yararlanıp sosyal medya aracılığı ile halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmektedir. Böylece çift yönlü iletişim ve etkileşim ortamı içerisinde hedef kitlelerine yönelik tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları yaparken sosyal medyanın anımsal özelliğinden yararlanarak olumsuz bir duruma ya da söyleme kısa sürede müdahale ederek kurumsal imaj ve itibarlarını koruyup güçlendirme olanağını çeşitli avantajlara çevirmektedir. Onat'a (2014: 11-12) göre işletmeler açısından sosyal ağlarda aktif şekilde varlık göstermek; siteyi, ürünleri ve hizmetleri hedef kitlelere uygun biçimde tanıtmak, tartışmalara katılmak ve tartışmaları doğru şekilde yönetmek ve Facebook gibi sosyal ağlarda düzenli olarak durum güncellemesi yapmak optimizasyonu artırmaktadır. du Plessis, Angelopulo ve du Plessis'e (2006: 241-242) göre sosyal medya, pazarlama iletişimi karmasının görece yeni ve en önemli unsurlarından biridir ve kitlesel pazarlama veya satış ortamı değil, çevrim içi ilişkiler kurulabilen bir iletişim ortamıdır. İletişim kişiseldir ve kullanıcıları etkileşim kurup ilişki inşa etmeye yönlendirmektedir. Böylece geri bildirim için bir fırsat olanağı sunmaktadır.

Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları, bütünüyle yaşamımızı etkileyen; iletişim yöntemlerimizi ve seçimlerimizi belirleyen yeni medya ortamları olarak işletmeler tarafından da tercih

edilmektedir (Hutter vd., 2013: 342). Şirketler, ürün ve hizmet pazarlaması ile markalaşmada en çok kullanılan sosyal medya platformlarından Facebook'a odaklanmaktadır (Pütter, 2017: 7). Küresel hava yolu şirketlerine yönelik gerçekleştirilen deneysel bir çalışmada, bu şirketlerin %91'inin Facebook'ta profil sayfası olduğu ortaya koyulmuş ve takipçilerine faydalı bilgiler sağladığı saptanmıştır (Knoblich vd., 2017: 150). We Are Social 2019 Raporu'na göre Facebook, 2 milyar 271 milyon kişi ile dünyada en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal ağ platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine güncel verilere göre Türkiye'de aktif Facebook kullanıcı sayısı ise 43 milyona erişmiştir (URL-2). Bu doğrultuda çalışmada, sözü edilen araştırma bulguları gözetilerek dünyada olduğu gibi Türkiye'de de halen en çok kullanıcı sayısına sahip platform olarak Facebook araştırmaya değer görülmüş ve Türkiye'deki hava yolu şirketlerinin resmî Facebook sayfaları incelemeye alınmıştır.

#### **4.HAVA YOLU ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE MPR UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Hava yolu şirketlerinin sosyal medya kullanımı ve MPR uygulamaları konulu araştırmaya geçmeden önce bu konuda ulusal ve uluslararası boyutta yapılmış araştırmalar, araştırma alanyazını başlığı altında sunulmuştur.

##### **4.1.Hava Yolu Şirketlerinde Sosyal Medya ve MPR Uygulamalarına Yönelik Araştırma Alanyazını**

Alanyazın incelendiğinde bu konuda yerli ve yabancı çok sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Sultan ve Simpson (2000), araştırmalarında hava yollarının somut ve soyut hizmetler, güvence, güvenilirlik ve empatinin yanı sıra iletişim kalitesi gibi iyileştirilmesi gereken hizmetleri üzerinde durmuştur. Choi ve Kim (2004), hava yolu şirketlerinin sosyal medya sayfalarını müşteri sadakati açısından inceledikleri çalışmada, hava yolu müşterilerinin sadakat konusunda sorun yaşamamaları için bu sayfaların teknik ve yönetsel olarak doğru şekilde yönetilmesi gerektiğine işaret etmişlerdir. Hvass ve Munar (2010), hava yolu şirketlerinin Facebook ve Twitter kullanımını içeren çalışmalarında sosyal medyanın halkla ilişkiler amaçlı kullanılmasının yararlarını ortaya koymuşlardır. Elkhani vd. (2013), halkla ilişkiler odaklı gerçekleştirdikleri çalışmalarında hava yolu şirketlerinin internet sitelerinin kalitesini ölçmek amacıyla bir model önermişlerdir. Avram'ın (2014) Romanya ve Batı Avrupa hava yollarının Facebook sayfalarındaki içeriği bir hafta boyunca karşılaştırdığı çalışmasında; takipçi sayısı, paylaşım sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı ve hava yollarının verdiği yanıtlanma oranlarına odaklanılmış ve bu etkileşimin nasıl artırılabileceği üzerinde durulmuştur. Grançay (2014) tarafından Avrupa'daki hava yolu şirketlerinin Facebook sayfalarını içerik analiziyle inceleyen çalışma, 'Z kuşağı'nın pazardaki öneminin doğrudan bir sonucu olarak sosyal ağların hava yollarının pazarlama ve müşteri hizmetlerinde giderek daha önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Arslan ve Atalık (2016), hava yolu şirketlerinin sosyal medya kullanımının etkilerini araştırdıkları çalışmalarında sosyal medya sitelerinin müşteri sadakatini sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Kara (2016), Türk sivil havacılık endüstrisinin sosyal medya kullanımına yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında sosyal medyanın, hava yolu şirketlerinin rekabet gücü artırdığı sonucunu ortaya koymuştur. Özgen ve Elmasoğlu'nun (2016), hava yolu şirketlerinin Twitter kullanımını THY, Pegasus ve AnadoluJet üzerinden kıyaslamalı analiz ettikleri çalışmalarında, bu şirketlerin genellikle satış teşvik, kampanya, tanıtım, hizmet, haber, seyahat, etkinlik ve tavsiye mesajlarını paylaştıkları ortaya çıkmıştır. Zhang vd. (2016), kriz yönetimini hava yolu şirketleri üzerinden inceledikleri çalışmalarında, belirledikleri yedi hava yolu şirketinin çeşitli krizler sırasında Facebook kullanıcıları ve şirket temsilcileri tarafından yapılan paylaşımlarını ve yorumlarını analiz etmişler ve iletişimi doğru yöneten hava yolu şirketlerinin kriz yönetiminde de başarı elde ettikleri sonucuna varmışlardır.

Akın ve Koçer'in (2017), sivil havacılıkta halkla ilişkilerin önemine işaret ettikleri çalışması, bir halkla ilişkiler ortamı olarak sosyal medyanın aktif kullanımının havacılıktaki rekabete olumlu yansıdığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Knoblich vd.'nin (2017), Alman hava yolları şirketlerinin sosyal medya pazarlamasının tüketici iletişimine yansımaları ele aldıkları çalışmada sosyal medyanın başarı faktörleri tespit edilmiş ve başarılı sosyal medya uygulamalarının tüketiciler ve hava yolu şirketleri arasındaki iletişime olumlu katkıda bulunduğu belirlenmiştir. Özdemir (2017), Türkiye'deki hava yolu şirketlerinin kurumsal web siteleri ile kurum imajı arasındaki ilişkiyi ele aldığı çalışmada, web sitelerinin sunum özelliklerinin hava yolu şirketlerinin imajını geliştirmede etkili olduğu sonucunu paylaşmıştır. Uzgör vd. (2017), düşük maliyetli hava yolu şirketlerinin sosyal medya paylaşımlarına dair gerçekleştirdikleri karşılaştırmalı araştırmayı içeren çalışmalarında, sosyal medyada takipçileriyle etkileşim kurarak müşterilerine verdikleri değeri ön planda tutan hava yolu şirketlerinin rekabette öne çıktığı sonucuna dikkat çekmişlerdir. Ahmad vd. (2018), hava yolu şirketlerinin kriz sırasında Facebook kullanımlarını içerik



analizi yönteminden yararlanarak ortaya koydukları çalışmalarında hava yolu şirketlerinin, müşterilerinin krizi büyütecek olumsuz yorumlarına cevap ve geri bildirimde bulunmadıkları ve kriz sinyallerini fark edemediklerini tespit etmişlerdir. Alnsour vd. (2018), sosyal medyanın satın alma davranışına etkisini Ürdün Kraliyet Hava Yolları üzerinden ele aldığı çalışmada, sosyal medyanın hava yolu şirketleri açısından önemini göstermiş ve sosyal medyanın hava yolu hizmetlerine yönelik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini vurgulamıştır. Aydoğan (2018), küresel hava yolu şirketlerinin kurumsal bloglarını içerik analizi yönteminden yararlanarak incelediği çalışmada hava yolu şirketlerinin yarısından fazlasının halen kurumsal bloglarının olmadığını, var olan bloglarda ise etkileşimin düşük olduğunu tespit etmiş ve blogların dijital halkla ilişkiler aracı olarak hava yolu işletmelerine sağlayacağı faydalar üzerine odaklanmıştır. Tanyıldız ve Demirkıran (2018), Twitter'ın halkla ilişkiler amaçlı kullanımını hava yolu şirketleri üzerinden araştırdıkları çalışmalarında hava yolu şirketlerinin Twitter'dan en çok tanıtım yapmak için yararlandıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Alanyazın taraması ile elde edilen ve yukarıda sunulan verilere göre ulusal ve uluslararası çalışmalarda hava yolu şirketlerinin sosyal medya kullanımına yönelik çeşitli araştırmalar gerçekleştirildiği izlenmiş ancak bu kapsamda hava yollarının pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR) ile Facebook kullanımını eşleştiren bir çalışma olmadığı, hatta yalnızca Facebook kullanımına odaklanan çalışma sayısının da oldukça sınırlı kaldığı gözlenmiştir. Buradan hareketle bu çalışma, Türkiye'deki hava yolu şirketlerinin MPR uygulamalarının dünyada halen en çok kullanıcı sayısına sahip ve en fazla biçimsel içerik paylaşımına olanak tanıyan sosyal ağ sitesi olan Facebook sayfalarında nasıl yer aldığını saptamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu doğrultuda çalışma, daha önce hava yolu şirketleri açısından çalışılmamış MPR uygulamaları ile Facebook kullanımına yönelik bir araştırma tasarımı içerdiğinden bu konuda alanyazına özgün bir katkı sağlama açısından önemli görülmektedir. Aynı zamanda araştırma bulgularından elde edilen verilere göre hava yolu şirketlerinin MPR kategorileri de belirlenmiştir. Böylelikle hava yolu şirketlerinin Facebook sayfalarında en aktif kullanılan MPR uygulamalarının tespit edilmesine ve Facebook'un MPR uygulamalarında daha etkin kullanılması için yeni önerilerin gün ışığına çıkarılmasına yönelik beklenti, bu araştırmanın önemini artıran bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma, sahip olunan uçak filosuna göre Türkiye'deki en büyük ilk beş hava yolu şirketinin sosyal medyada yalnızca Facebook kullanımı ve 1 Haziran-31 Ağustos tarihleri arasına odaklanan üç aylık yaz dönemi ile sınırlıdır. Ayrıca çalışmada nitel bir araştırma modeli izlendiğinden öznellik riski, geçerlik ve güvenilirlik sorunu ile genelleme yetersizliği, araştırmanın kendi doğasından kaynaklanan kısıtlar arasındadır. Nitekim aşırı öznellik, nitel araştırmaların en temel eleştirisi ve kısıtıdır. Nitel araştırmaların iç geçerliğinin düşük olması, belirsiz ve baştan savma bir süreç olarak görülmesi ve bunun yanı sıra küçük bir örnekleme dayandığı için genellenebilir sonuçlar vermemesi de (Yaşar, 2018: 56) diğer eleştiriler ve kısıtları ifade etmektedir.

Araştırmanın temel amacı, Türkiye'deki hava yolu şirketlerinin resmî Facebook sayfalarını ne amaçla kullandığının ve ilgili sayfalarda MPR uygulamalarına yönelik paylaşımların tespit edilip sınıflandırılması olarak belirlendiğinden bu amaca ulaşmak için oluşturulan üç araştırma sorusu şu şekilde sıralanmaktadır:

A.S<sub>1</sub>. Hava yolu şirketleri Facebook sayfalarında ne tür içerikler paylaşmaktadır?

A.S<sub>2</sub>. Hava yolu şirketlerinin Facebook sayfalarında ne tür paylaşımlar en çok etkileşimi almaktadır?

A.S<sub>3</sub>. Hava yolu şirketlerinin Facebook sayfalarındaki paylaşımlarında hangi MPR uygulamaları öne çıkmaktadır?

#### **4.2. Araştırmanın Yöntemi**

Havacılık verilerine göre<sup>1</sup>, yolcu trafiğinde en aktif dönemi kapsayan 1 Haziran ile 31 Ağustos 2019 tarihleri arasında en büyük filoya sahip Türkiye'deki ilk beş hava yolu şirketinin resmî Facebook sayfalarındaki paylaşımlarına içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, verili bir metindeki değerli görülen içeriği toplama ve analiz etmeye dayalı bir tekniktir. Analiz edilen içerik; sözcükler, düşünceler, anlamlar, resimler, görseller, semboller veya

1 EUROCONTROL 2018 verilerine göre uçuşlar; Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos aylarında artış göstermekte, Türkiye'de ise buna benzer şekilde yaz dönemini de kapsayan Mayıs-Ekim ayları arasında yoğunlaşmaktadır (DHMI, 2019: 8; EUROCONTROL Network Operations Report, 2019: 11; URL-3: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2019). Uçucu Ekip Uçuş Görev ve Dinlenme Süreleri ile Uygulama Esasları Talimatı. (14.12.2019). <http://web.shgm.gov.tr/doc5/sht6arev06.pdf>, Erişim Tarihi: 14.12.2019).

temalar gibi iletilebilen herhangi bir göndermeden oluşur. İletilebilen bir iletişim ortamı olarak metin ise her türlü yazılı, sözel veya görsel unsuru içerir (Neuman, 2009: 466). Tavşancıl ve Aslan'a (2001: 20-21) göre sözel veya yazılı verilerin belirli sorunlar çerçevesinde ve amaçlar doğrultusunda sınıflandırılıp özetlenmesi, ölçülebilen değişkenlerden belirli anlamlar çıkarılması için verilerin taranarak kategorize edilmesi olarak ifade edilen içerik analizi, var olan mevcut durumu ve sosyal gerçekliği olduğu gibi açığa çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır. İçerik analizinde kodlamayla elde edilen veriler kategorilere ayrılır, bu kategoriler arasındaki ilişkiler tespit edilir ve buna göre temalar ile alt-temalar saptanır. Veriler, belirli temalar çerçevesinde bir araya getirildikten sonra düzenlenir ve yorumlanır (Salı, 2013: 127). Bu doğrultuda çalışmada içerik analizi uygulanacak unsurlar, örneklem olarak belirlenen hava yolu şirketlerinin resmî Facebook sayfalarındaki yazılı ve görsel paylaşımlarıdır. Hava yolu şirketlerinin 1 Haziran-31 Ağustos 2019 tarihleri arasındaki paylaşımlarına dayalı araştırma dönemi, ilk olarak geriye doğru tarama yöntemiyle taranmış ve tümevarım yaklaşımıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. Sonrasında ise analiz sonucunda elde edilen veriler kategorilere ayrılarak bunların MPR uygulamaları ile eşleşimi yapılmıştır.

Araştırmanın geçerliğini, güvenilirliğini ve inandırıcılığını artırmak adına nitel araştırmalarda üçgenleme yöntemleri olarak da bilinen araştırmacı üçgenlemeden ve uzman incelemesinden (Başkale, 2016: 24-25) yararlanılmıştır. Bunun için alan uzmanı bir kodlayıcı ile birlikte çalışılmış; öncelikle birbirinden bağımsız kodlama yapılmıştır. Kodlama işlemi bittikten sonra güvenilirliği sağlamak amacıyla bir araya gelerek elde edilen kodlar yorumlanmış ve tartışmalı kodlarda uzlaş sağlanmasının ardından nihai kod formları oluşturulmuştur. Miles ve Huberman (1994), üzerinde uzlaşılan kod sayısının toplam uzlaşılan ve uzlaşılamayan kod sayısına bölünmesiyle ortaya çıkan oranı, kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik olarak tanımlamaktadır. Buna göre oranın %80'e yakın, hatta veri setinin büyüklüğü doğrultusunda %90'dan fazla olması kodlayıcı güvenilirliği açısından önerilmektedir. Yine Miles ve Huberman (1994: 64) "Güvenilirlik= Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) x 100" formülü ile nitel araştırmalarda güvenilirliğin hesaplanabileceğini belirtmiştir. Buna göre her iki araştırmacı tarafından toplam 26 kod oluşturulmuş, 24 kod üzerinde görüş birliğine varılırken 2 kodda görüş ayrılığı ortaya çıkmıştır. Verilen formüle göre kodlayıcılar arası güvenilirlik %92 olarak bulunmuş ve güvenilirliğin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği artırmaya yönelik diğer bir yöntem de Cohen'in 'kappa' (k) katsayısıdır. Veri setinin büyük ve analiz biriminin fazla olduğu çalışmalarda kodlayıcılar arasındaki şansa bağlı uzlaşıldan sonra geriye kalan uzlaş oranını temsil eden ve katsayının 0 ile 1 arasında değer alması beklenen bu yöntem gibi her iki tekniğin de pozitivist ve postpozitivist paradigmanın 'kesinlik' kavramına daha uygun olduğu ileri sürülmekte ve bu nedenle nitel araştırmalarda bu yöntemler önerilmemektedir (Arastaman vd., 2018: 58).

Krefting'e (1991) göre geçerlik ve güvenilirlik ifadelerinin nicel araştırmalarda kullanılması daha doğrudur. Nitel araştırmalarda ise inanılabilirlik, doğru sonuçlar ve araştırmacının yetkinliği gibi unsurlardan söz etmek uygun bir yaklaşımdır. Arastaman vd. (2018: 47), insan yaşamının ve sosyal dünyanın anlam ve deneyim düzeyinde nasıl inşa edildiğini ortaya çıkarmaya ve anlamaya yönelik gerçekleştirilen nitel araştırmaların doğası gereği öznellik, geçerlik ve güvenilirlik bakımından eleştirildiğine işaret etmektedir. Nitel araştırmanın doğasından kaynaklanan bu sorunları aşabilmek ve inanılabilirlik ile doğru sonuçlara ulaşabilmek adına alanında uzman iki öğretim üyesinden destek alınmış ve uzman görüşünden yararlanılarak bu sınırlılık giderilmeye çalışılmıştır. Nitel araştırmalarda güvenilirliği artıran en önemli yöntemlerden biri uzman incelemesidir. Nitel araştırmalarda uzman görüşüne yer verilmesi, güvenilirliği artırmak için araştırma sürecinde incelenen konuya dair bilgisi ve deneyimi olan tarafsız kişilerle araştırmanın paylaşılmasını ve onların fikirlerinin alınmasını ifade eder. Araştırmacının benzer çalışmalar yapan alan uzmanları ile sürekli iletişim halinde olması, çalışmanın geliştirilmesi ve araştırmacının gözünden kaçabilecek noktaların saptanıp ortadan kaldırılmasını sağlar (Şener vd., 2017: 11). Böylelikle araştırmacı üçgenlemeden ve uzman incelemesinden elde edilen olumlu sonuçlarla kod formlarını geliştirme süreci tamamlanmıştır.

Oluşturulan kod formları; Harris ve Whalen (2006: 6) tarafından geliştirilen MPR uygulamalarının altı kategorisi göz önünde bulundurularak hava yolu şirketlerinin paylaşımlarına göre uyarlanmış ve *tanıtım/duyurum*, *kurumsal haber*, *satış-destek* ve *diğer* olmak üzere belirlenen dört MPR uygulaması başlığı altında toplanmıştır. Bu kod formları aracılığıyla MPR uygulamaları kategorize edilerek Facebook paylaşımlarından elde edilen içerik analizindeki bulgularla eşleştirilmiş ve böylece incelenen beş hava yolu şirketinin Facebook sayfalarında öne çıkan MPR amaçlı paylaşımları tespit edilmiştir. Hava yolu şirketlerinin Facebook sayfalarında paylaştıkları içerikler ve bu içerikler ile hava yolu şirketlerinin takipçileri ve hedef kitleleri arasında oluşan etkileşimi ortaya çıkarmak için

Grancay'ın (2014) ve Ahmad vd.'nin (2018) çalışmalarında kullandıkları içerik analizi yönteminden yararlanılmış ve bu araştırmaya özgünlük katan noktadan hareketle içerik analizinin MPR kategorileri ile bağlantısı kurulmuştur.

Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma izlenmekte ve nitel araştırmalarda temel örneklem modeli ise amaçlı örnekleme dayanmaktadır (Özdemir, 2010: 327). Araştırmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından doygun verilere ulaşılmasını sağlayacak zengin durumların seçilmesiyle derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanıyan amaçlı örnekleme, belirli özellikleri ve ölçütleri içeren durumlarda tercih edilmektedir. Amaçlı örnekleme alt yöntemlerden biri olan ölçüt örnekleme ise daha önceden belirlenmiş olan bazı önem ölçütlerine dayanan tüm durumları ayrıntılı şekilde çalışmaktır (Başaran, 2017: 490-491). Araştırmanın örnekleme Türkiye'nin en çok yolcu taşıma kapasitesine ve büyük filosuna sahip ilk beş hava yolu şirketinden oluşmaktadır. Bu nedenle amaçlı örnekleme içerisinde ölçüt örnekleme göre hareket edilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Örneklem doğrultusunda belirlenen yurt içi ve yurt dışı tarifeli yolcu taşımacılığı yapan hava yolu şirketleri sırasıyla; Türk Hava Yolları (THY), Pegasus, SunExpress, Onur Air ve Atlasglobal'dir. 2018 yılında, yurt içi yolcu taşımacılığında Türk Hava Yolları (AnadoluJet ile birlikte) pazarın %59'una hizmet vermiştir. Pegasus %31, Sun Express %5, Onur Air %3 ve Atlasglobal %1 oranında iç hat yolcu taşımacılığında pay almışlardır (DHMI, 2019: 15). 2018 yılına göre Türkiye'deki hava yolu şirketlerinin uçak sayıları Tablo 1'deki gibidir.

**Tablo 1. 2018 Yılına Göre Hava Yolu Şirketlerinin Uçak Sayıları<sup>2</sup>**

	Hava Yolu Şirketleri ve Uçak Sayıları	2018 Yılı
1	THY A.O.	309
2	Pegasus Hava Taşımacılık A.Ş.	81
3	Güneş Ekspres (SunExpress) Havacılık A.Ş.	46
4	Onur Air Taşımacılık A.Ş.	27
5	Atlasglobal Havacılık A.Ş.	16
6	Turistik Hava Taşımacılık A.Ş.	10
7	Hürkuş Hava Yolu Taşımacılık ve Ticaret A.Ş.	7
8	Tailwind Hava Yolları A.Ş.	5
9	MNG Hava Yolları ve Taşımacılık A.Ş.	6
10	ACT Hava Yolları A.Ş.	5
11	ULS Hava Yolları Kargo Taşımacılık A.Ş.	3
	<b>Toplam</b>	<b>515</b>

**Kaynak:** Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü-SHGM, 2019: 36.

Eylül 2019 itibarıyla bu hava yolu şirketlerinin resmî Facebook sayfalarındaki takipçi sayıları ise şöyledir: THY, 10 milyon 644 bin 625; Pegasus, 1 milyon 351 bin 049; Onur Air, 601 bin 466; SunExpress, 426 bin 104 ve Atlasglobal ise 393 bin 309 takipçiye sahiptir. Bu araştırmada incelemeye alınan hava yolu şirketlerinin; 1 Haziran-31 Ağustos arasında belirlenen en aktif üç aylık zaman dilimindeki paylaşımları araştırmaya dahil edilmiş ve veri toplama süreci tamamlanmıştır.

#### **4.3. Araştırmanın Bulguları**

Araştırma bulguları; hava yolu şirketlerinin Facebook sayfalarındaki paylaşımları ve hava yolu şirketlerinin Facebook sayfalarında MPR uygulamaları olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir.

<sup>2</sup> SHGM'nin Şubat 2019'da yayımlanan 2018 faaliyet raporuna göre İHY-İzmir Hava Yolları A.Ş.'nin 2017 yılında 7 uçağı ve Borajet Havacılık Taşımacılık Uçak Bakım Onarım Tic. A.Ş.'nin ise 2017 yılında 3 uçağı görünmektedir. Ancak İHY-İzmir Hava Yolları A.Ş. İzAir olarak 2018'de Pegasus'un filosuna resmen katılmış ve 2016'da SBK Holding'in devraldığı Borajet ise 2017 yılında uçuş seferlerine geçici bir süre ara verdiğini açıklamıştır. Bu nedenle 2018 raporunda hiç uçağı görünmeyen bu iki şirket kapsam dışı bırakılmış ve tabloya aktif faaliyet gösteren 11 hava yolu şirketi dahil edilmiştir.

#### 4.3. 1.Hava Yolu Şirketlerinin Facebook Sayfalarındaki Paylaşımlarına Yönelik Bulgular

1 Haziran-31 Ağustos arasında incelenen beş hava yolu şirketine göre Facebook paylaşım sayısı Pegasus için 57, THY için 56, SunExpress için 38, Onur Air için 32 ve Atlasglobal için 24 olmak üzere toplam 207 olarak bulunmuştur. Hava yolu şirketlerinin belirlenen tarihler arasındaki Facebook paylaşımlarının oransal dağılımlarına bakıldığında Pegasus'un paylaşım oranı %27.53; THY'nin %27.05; SunExpress'in %18.35; Onur Air'in %15.45 ve Atlasglobal'in %11.59 olarak tespit edilmiştir. Bu veriler Tablo 2'de görselleştirilerek sunulmuştur.

**Tablo 2. 1 Haziran-31 Ağustos Arasında Beş Hava Yolu Şirketinin Paylaşım Sayısına Göre Sıralaması**

Sıralama	Hava Yolu Şirketleri	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Oranı
1.	Pegasus	57	%27.53
2.	THY	56	%27.05
3.	SunExpress	38	%18.35
4.	Onur Air	32	%15.45
5.	Atlasglobal	24	%11.59
<b>Toplam</b>		<b>207</b>	

Tablo 2'de görülebileceği üzere paylaşım sayısı bakımından Pegasus, THY'den bir fazla paylaşım ve %0.48'lik daha fazla paylaşım oranıyla sıralamada lider konumdadır. Pegasus'un hemen ardından yakın bir farkla THY ikinci, SunExpress üçüncü, Onur Air dördüncü ve Atlasglobal ise beşinci sırada yer almıştır. Pegasus ve THY'nin neredeyse her gün ve genelde gün aşırı paylaşımında bulunurken diğer üç hava yolu şirketinde paylaşım sıklığının azalması da dikkat çeken diğer bir bulgu olmuştur. Ayrıca incelenen zaman dilimi içerisinde THY ve Pegasus'un paylaşım sayısı neredeyse birbiri ile aynıyken SunExpress, Onur Air ve Atlasglobal'in, paylaşımların niceliği ve niteliği açısından bu iki hava yolu şirketinin oldukça gerisinde kaldığı izlenmiştir. Bunun yanı sıra hava yolu şirketlerinin fotoğraf, video ve hareketli resim (gif) paylaşımını ifade eden biçimsel içerik kullanımı da farklılık sergilemiştir. Fotoğrafı beş hava yolu şirketinin tamamı kullanırken video, yalnızca Pegasus, THY ve SunExpress tarafından tercih edilmiş; hareketli resme (gif) ise sadece Pegasus ve THY tarafından yer verilmiştir. Onur Air ve Atlasglobal'in paylaşımlarında video ve hareketli resim (gif) kullanımına rastlanmamıştır. Tablo 3, hava yolu şirketlerinin Facebook paylaşımlarındaki biçimsel içerik hakkında bilgi vermektedir.

**Tablo 3. Hava Yolu Şirketlerinin Facebook Paylaşımlarındaki Biçimsel İçerik**

Biçimsel İçerik	Pegasus	THY	SunExpress	Onur Air	Atlasglobal
Fotoğraf	√	√	√	√	√
Video	√	√	√	-	-
Hareketli resim (gif)	√	√	-	-	-

Tablo 3, Pegasus'un ve THY'nin sosyal medya içerik yönetim stratejilerinin ve paylaşımlarının birbirine çok benzediğini, diğer üç hava yolu şirketinin sosyal medya kullanımında paylaşımların sayısı ve içeriği yönünden Pegasus ve THY'nin ardında kaldığını göstermektedir. THY ve Lufthansa ortak girişimi olan SunExpress'in, diğerlerine göre Pegasus ve THY'ye görece yakınlığı söz konusuysen Onur Air ve Atlasglobal'in paylaşım sayısı ve içeriği açısından oldukça geride kaldığı ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber Onur Air ve Atlasglobal'in, sosyal medyada pazarlama iletişimi uygulamaları ve içerik yönetimi açısından birbirine yakın özellikler sergilediği görülmektedir.

Paylaşım sayısı açısından hava yolu şirketleri arasında ilk sırada yer alan Pegasus'un 57 paylaşımının 24'ü hareketli resim (gif), 21'i fotoğraf ve 12'si videodan oluşmuştur. Pegasus Blog aracılığıyla anlatılan yeni destinasyonlar, Venedik ve Barselona gibi popüler rotalara başlayan direkt uçuş müjdesi, vizesiz Balkanlar turları, online (çevrim içi) check-in süresindeki değişim ve kolaylık, online bilet alanların uçuşlarında ücretsiz iptal ile bilet tutarının tamamının iadesi, BolBol uygulaması gibi puan kazandıran çeşitli promosyonlar, yetişkinlere ve çocuklara yönelik içerikleriyle film-müzik ve oyun kategorilerinden oluşan online platform Fly&Watch uçak içi eğlence sistemi, 'haftanın iyi fikri hashtag'i (#) ile her hafta takipçilerin önerileriyle belirlenen destinasyonlar,

'Yarınlara Uçuyoruz' projesi kapsamında Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) ile ortak yürütülen birbirinden farklı sosyal sorumluluk projeleri ve özel gün kutlamaları en çok ilgiyi görmüş; takipçiler arasında en fazla beğeniyi, yorumu ve paylaşımı almıştır. Pegasus'un incelenen 57 paylaşımı içerisinde resmî bayramların hepsinin kutlandığı ancak yoğun bir etkileşim yaratacak kadar ilgi görmediği izlenmiştir. Zira takipçiler arasında bayram kutlama paylaşımlarının yanıtlanma oranının düşük kaldığı görülmüştür. Ayrıca takipçiler arasında etkileşim yaratması beklenen ve Twitter ile Instagram uygulamalarını da kapsayan çeşitli yarışmaların duyurularının ya da takipçi etkileşim oranını yükseltmesi amacıyla ortaya atılan; 'Görselde ilk gördüğünüz şehir/ülke neresi?' gibi takipçilere yönelik çeşitli soruların beğeni, yorum ve paylaşım oranı düşük kalmıştır. Beş hava yolu şirketi içinde Pegasus'un sosyal medyayı nicelik ve zengin biçimsel içerik (gif, video, fotoğraf vb.) bakımından aktif kullanarak takipçileri arasında yüksek etkileşim yaratacak formattaki paylaşımlara önem vermesinin ardında, şirketin yönetim kurulu başkanı Ali Sabancı'nın "sosyal medya ve interneti hava yolu şirketlerinin cephesi olarak görmesine ve müşterilerin bu cephelerde kazanıldığına" (Tatar, 2017: 57) yönelik görüş ve düşüncelerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu görüşe uygun olarak Pegasus'un resmî Facebook sayfasındaki profil fotoğrafında ve kapak fotoğrafındaki hareketli resimde 'Türkiye'nin Dijital Hava Yolu' sloganına yer verildiği görülmüştür. Bu doğrultuda Pegasus'un, düşük maliyetli bir hava yolu şirketi olarak dijital dönüşüm atağına geçmesinin ve dijital hava yolu farkındalığı oluşturma hedefi kapsamında kendini bu şekilde öne çıkararak konumlandırmasının da sosyal medya paylaşımlarına yansıdığı ileri sürülebilir.

İkinci sırada yer alan THY'nin 56 paylaşımının 30'u video, 22'si fotoğraf ve 4'ü hareketli resim (gif) olarak tespit edilmiştir. THY'nin en çok ilgi gören; beğeni ve yorum alan ve paylaşılan içerikleri şu şekilde sıralanmıştır: Yeni Evimiz İstanbul Havalimanı temalı paylaşımlar, özel gün ve bayram kutlamaları, daha fazla çeşitlenen olanaklara ve yeniliklere sahip Business Class check deneyimi, popüler yeni rotalar ve destinasyonlar, filoya yeni katılan Boeing 787-9 Dreamliner uçakları, THY'nin en yeni dijital deneyim projesi olan ve binlerce gazete ile derginin dijital versiyonu PressReader uygulamasına ücretsiz erişim, özellikle çevre alanına yönelen çeşitli sosyal sorumluluk projeleri, THY'nin tarihindeki önemli olayların yıldönümünde anılmasını içeren nostaljik paylaşımlar ve futbol kulüplerine forma sponsorluğu gibi etkinlikler öne çıkmıştır. Buna karşın ödüllü bilet ve Miles&Smiles'in 30. yılına özel promosyonların, takipçiler arasında etkileşimi yükseltmesi beklenen 'gezinizi unutulmaz kılmak için öneriniz var mı?' gibi soruların, çocuklara yönelik özel uçak içi eğlence uygulamalarının diğer paylaşımlar kadar ilgi görmediği; beğeni, yorum ve paylaşım oranlarının düşük kaldığı dikkat çekmiştir. THY'nin özel gün kutlamalarını kendi politikalarıyla, uçaklarıyla ya da hizmetleriyle özdeşleştirerek paylaştığı görülmüştür. Örneğin, en yüksek etkileşimi alan paylaşımlardan biri olan 5 Haziran Dünya Çevre Günü'ne yönelik kutlamada, THY'nin her uçuşunun sıfır atık prensibiyle tamamlandığı belirtilmiş ve 'sıfır atık hashtag'i (#) ile uyguladıkları sosyal sorumluluk projesine dikkat çekilerek özel gün kutlaması gerçekleştirilmiştir. Buna diğer bir örnek de 15 yaşında Trabzon Maçka'da PKK'lı teröristlerin yerini güvenlik güçlerine gösterdiği sırada şehit olan Eren Bülbül anısına THY filosuna katılan yeni uçaklardan birine 'Maçka' adının verilmesi ve bunun 'İyi ki varsın Eren!' ve 'Maçka hashtag'i (#) paylaşımı ile duyurulmasıdır. Ayrıca incelenen paylaşımlarda THY'nin en aktif takipçilerinin isimlerinin üzerine küçük kristal bir ikon eşliğinde 'Sıkı Hayran' yazısının yerleştirildiği dikkat çekmiştir. Bu uygulamaya, THY'nin aktif takipçilerini özel ve değerli hissettirerek diğer takipçilerini daha fazla beğeni, yorum ve paylaşımında bulunmaya teşvik etmek amacıyla yer verdiği söylenebilir. THY'nin sosyal medyayı aktif şekilde kullandığı görülse de paylaşım sayısı ve biçimsel içeriğin zenginliği açısından az da olsa Pegasus'un gerisinde kaldığı izlenmiştir. THY'nin Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanından 10 yıl sonra, 1933'te ilk kurulan hava yolu şirketi olarak günümüzde de halen bir kamu kuruluşu statüsüyle faaliyet göstermesinin, paylaşımlarının biçimsel niteliğine etki ettiği; dolayısıyla paylaşımlarda izlenen stratejilerin THY'nin konumlandırmasıyla ilgili olduğu söylenebilir.

Üçüncü sırada yer alan SunExpress'in 38 paylaşımının 20'sinin fotoğraf, 18'inin videodan oluştuğu görülürken bu paylaşımlarının hiçbirinde hareketli resim (gif) kullanılmaması dikkat çekmiştir. En yüksek etkileşim oluşturan paylaşımlar arasında; ilk Airbus A320'nin filoya katılmasıyla büyüyen ve güçlenen filo, filodaki uçaklardan birinin 'yeni süper kahraman X-Men' temasıyla giydirilmesi, X-Men Dark Phoenix filminin iki başrol oyuncusuyla gerçekleştirilen röportajda neden SunExpress'i tercih ettiklerine yönelik video, 'Yolcunun Seçimi' olarak da bilinen Skytrax tarafından dünyanın en iyi 5. ve Türkiye'nin en iyi tatil hava yolu ödülüne yönelik içerikler, uçuş ağının büyümesi ve aktarmasız uçuşların duyurumu, tatil içerikli ilgi çekici videolar, 2019 Aspendos yılı kapsamında 'NextStop Aspendos hashtag'i (#) ile ilgili içerikler, profesyonel dağcı Tunç Fındık'ın yer aldığı

'NextStop Active Sports hashtag' i (#) ile çeşitli sporların yapılabileceği en iyi destinasyon bilgilerini içeren videolar yer almıştır. Ancak paylaşımlar arasında yer alan özel gün ve bayram kutlamalarına, keşfedilmemiş yeni rotalara ve destinasyonlara, hediye bilet kazandıran çeşitli promosyonlara, sanal gerçekliği içeren dijital uygulamalara, takipçiler arasında etkileşimi artırması beklenen 'Güneş Gözlüğü Günü' ne özel SunExpress modeli' ya da 'Dünya Şaka Günü'nde esprinizi bizimle paylaşın' gibi içeriklere, sürdürülebilirlik kapsamında ve "FunExpress" adı altında toplanan çok sayıda çeşitli sosyal sorumluluk projelerine yönelik ilginin az olduğu ve bu paylaşımlarda beklenen etkileşimin sağlanamadığı göze çarpmıştır. SunExpress'in Facebook paylaşımlarına popüler kültürde yer edinen filmleri, dünyaca ünlü oyuncular ve dünyada dağcılık alanında önemli başarılarla imza atan Türk milli sporcu Tunç Fındık'ı dahil etmesi, başarılı ve ünlü kişilerden kanaat önderi olarak yararlanmaya çalışmak ve bu kişilerin de SunExpress'i tercih ettiklerine yönelik bir algı oluşturarak marka bilinirliğini artırmak hedefiyle açıklanabilir. THY ve Lufthansa ortak girişimi olarak 1989'dan beri sivil havacılık sektöründe faaliyet gösteren SunExpress'in resmî Facebook sayfasında, günümüzün koşullarına uygun olarak imajını geliştirmeye yönelik faaliyetlerini duyurmak amacıyla paylaşımlarda bulunduğunu ancak takipçiler arasındaki etkileşim açısından beklentileri karşılayamadığını söylemek mümkündür. Zira bu paylaşımlara verilen yanıt sayısı düşük izlenmiştir.

Dördüncü sırada yer alan Onur Air'in 32 paylaşımının tamamının fotoğraflardan oluştuğu ve video ya da hareketli resimlere yer verilmediği görülmüştür. İncelenen 32 paylaşımın birçok kez farklı görsellerle kendini tekrar ettiği; beğeni ve yorum sayısındaki etkileşimin ise çok az olduğu saptanmıştır. Tematik paylaşım içerikleri; özel gün ve bayram kutlamaları, uçuş destinasyonları ve rotaları, True Course pilotluk eğitimi, en uygun bilet fiyatlarına yönelik bilgilendirici içerikler üzerinde yoğunlaşmıştır. 100 beğenin üzerine çıkan sadece üç paylaşım tespit edilmiştir. Bu üç paylaşım sırasıyla; Onur Extra avantajları, 30 Ağustos Zafer Bayramı kutlaması ve Ramazan Bayramı kutlamasıdır. Ancak bu paylaşımlara yapılan yorum sayısı son derece kısıtlıdır ve paylaşım oranı ise yok denecek kadar azdır. 32 paylaşım içinde sosyal sorumluluk projesine rastlanmamıştır. Farklı kelimeler ve görsellerle en sık tekrar eden uçuş rotaları ise İstanbul, Bodrum, Antalya, Köln ve Düsseldorf (Almanya), Odessa (Ukrayna), Ohrid (Makedonya) olarak dikkat çekmiştir. Onur Air'in Facebook paylaşımlarının ve takipçiler arasındaki etkileşimin son derece zayıf kaldığı görülmüştür. Ayrıca bazen haftada yalnızca iki paylaşım yapıldığı izlenmiştir. Bu durumun nedeni, profesyonel bir sosyal medya yönetimi izlenmemesi ve buna bağlı ortaya çıkan içerik yetersizliği olarak ifade edilebilir.

Son sırada yer alan Atlasglobal'in ise 24 paylaşımının tamamının -Onur Air'de olduğu gibi- sadece fotoğraflardan oluştuğu ve paylaşımlarda hareketli resimlere ya da videolara yer verilmediği gözlenmiştir. Kendini tekrar eden çok sayıda aynı içerikli paylaşımlar göze çarpmış; paylaşımların etkileşim yaratmaktan uzak olması ve 6 paylaşımın hiç yorum almaması, geri kalan 18 paylaşımın yorum sayısının ise 12'yi geçmemesi dikkat çekmiştir. Özel gün ve bayram kutlamaları, direkt uçuşun başladığı yeni seferlerin duyurumu, Avrupa uçuşlarına eklenen yeni rotalar, Skytrax 2019 verilerine göre Avrupa'nın en iyi 2. bölgesel hava yolu ödülü, Hopi uygulaması ile %15 hediye paracık kazanımı, Business Class'ta indirim fırsatları, kış tarifesi bilet satışları, geleneksel 'Red Monday' (Kırmızı Pazartesi) indirimi, Vodafone iş birliği ile çeşitli promosyonlar, 4. Red Bull uçuş günü ile ilgili içerikler, extra bagajda indirim ve çekiliş fırsatları, Atlasmiles ve Global Miles iş birliğiyle bilet kazandıran ortaklık, İstanbul Red Bull Car Park Drift Dünya Finali'ne sponsorluk gibi sınırlı paylaşım içerikleri görülmüştür. 100 beğenin üzerine çıkan tek paylaşım 101 beğeni ile Kurban Bayramı'nda olmuş; sadece 3 yorum almış ve 1 kişi tarafından paylaşılmıştır. Sosyal sorumluluk projelerine rastlanmamış, Red Bull'un iki etkinliğine sponsorluk gerçekleştirilmiştir. 'Red Monday' temasıyla her Pazartesi indirimli uçak bileti fırsatının sunulduğu öne çıkan destinasyonlar arasında; Odessa, Belgrad, Moskova, Düsseldorf ve Irak yer almıştır. Atlasglobal'in sadece fotoğraflardan oluşan 24 Facebook paylaşımının nicelik ve nitelik açısından çok zayıf kaldığı dikkat çekmiş ve bu paylaşımların takipçiler arasında etkileşim oluşturmadığı, hatta 'Red Monday' destinasyonlarını içeren indirim, çekiliş ve promosyonlar ve Red Bull'a iki sponsorluk gibi bazı paylaşımlara hiç yorum yapılmadığı tespit edilmiştir. Paylaşım rutinindeki seyreklik, yine Onur Air ile benzerlik göstermiş ve Atlasglobal'in de sosyal medya yönetiminde profesyonel yaklaşımdan uzak olmasına ve içeriğin yetersiz kalmasına ilişkin algıyı beraberinde getirmiştir.

Araştırmadan elde edilen ve yukarıda paylaşılan bulgulara göre araştırma sorularından birincisi olan *hava yolu şirketlerinin Facebook sayfalarında ne tür içerikler paylaştığı* şöyle yanıt bulmuştur: Hava yolu şirketleri Facebook sayfalarında sıklıkla kendilerini diğer rakiplerinden farklılaştıracak ve öne çıkaracak yenilikler, filoya yeni katılan uçaklar, yeni destinasyon ve rotalar, kazanılan ödüller, Business Class deneyimi, çeşitli sosyal sorumluluk projeleri,

gerçekleştirilen sponsorluklar, özel gün ve bayram kutlamaları ve çeşitli promosyonlar gibi içerikler paylaşmıştır. Araştırma sorularından ikincisi olan; *hava yolu şirketlerinin Facebook sayfalarında en çok etkileşim yaratan paylaşımlar* ise popüler rotalar ve destinasyonlar, yurt içinde veya yurt dışında başlayan direkt uçuş seferleri, yeni katılan uçaklarla güçlenen filolar, yeni deneyimler ve uygulamalar, nostaljik paylaşımlar, paylaşımlarda ünlü kişilerin kullanılması, bloglar ve tatil içerikli videolar olarak dikkat çekmiştir. Bu noktada Facebook sayfalarında en çok paylaşılan içerik türleri ile en çok etkileşim yaratan paylaşımlar arasında çoğu zaman doğrudan bir bağlantı görülmüş; genelde sıklıkla paylaşılan içeriklerin etkileşim oranının da yüksek olduğu izlenmiştir. Üçüncü araştırma sorusunun yanıtı için hava yolu şirketlerinin *Facebook sayfalarındaki paylaşımları ile pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR) uygulamaları* eşleştirilmiştir. Bu kapsamda Harris ve Whalen'ın (2006: 6) çalışmasındaki kategoriler temel alınmış; hava yolu şirketlerinin paylaşımları doğrultusunda MPR için *tanıtım/duyurum, kurumsal haber, satış-destek ve diğer* olmak üzere dört kategori belirlenmiş ve Facebook paylaşımları bu kategorilerin içine yerleştirilmiştir.

#### 4.3.2.Hava Yolu Şirketlerinin Facebook Sayfalarında MPR Uygulamalarına Yönelik Bulgular

İncelenen beş hava yolu şirketinin resmî Facebook sayfaları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlara göre oluşan MPR uygulamaları dört kategori altında Tablo 4'te sunulmaktadır.

**Tablo 4. Beş Hava Yolu Şirketinin MPR Uygulamalarındaki Kategorileri ve İçerikleri**

Tanıtım/Duyurum	Kurumsal Haber	Satış-Destek	Diğer
- Destinasyon tanıtımları - Sunulan hizmetler - Blog yazıları - Yeni hava limanının tanıtımı - Business Class deneyimleri - Check-in sürelerindeki değişim ve bu süreçteki kolaylıklar - Yeni dijital uygulamalar - Uçuş ağı güncellemeleri - Çeşitlenen menüler	- Filoya yeni katılan uçaklar - Kazanılan ödüller - Sosyal sorumluluk projeleri - Sponsorluklar - Kabin ekibinin geçen yıllar içinde değişen üniformaları ve yeni makyaj tarzları	- Online check-in olanağı - Hediye olarak sunulan ödül biletleri - İndirimli biletler vb. çeşitli promosyonlar - Avantajlı hava yolu kartlarına yönelik uygulamalar - Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen çeşitli yarışmalar	- Özel günleri anma - Bayram kutlamaları - Başarı dilekleri (Milli Takım için vb.) - Anılar ve nostaljik paylaşımlar - Kapak veya profil fotoğrafı güncellemeleri - Tatil içerikli komik videolar - Etkileşim yaratmaya yönelik sorular ve içerikler

Tablo 4'e göre incelenen beş hava yolu şirketinin resmî Facebook sayfaları üzerinden paylaşılan MPR uygulamalarında *tanıtım/duyurum* kategorisine hava yolu şirketlerinin var olan veya yeni eklenen destinasyonlarının tanıtımları, müşterilerine sunduğu hizmetler, blog yazıları, yeni havalimanı (İstanbul Havalimanı) tanıtımı, Business Class deneyimleri, check-in sürelerinde değişim ve getirilen kolaylıklar, yeni dijital uygulamalar, yeni başlayan seferler gibi uçuş ağı güncellemeleri, uçuş deneyiminde çeşitlenen menü seçenekleri gibi son tüketiciyi ilgilendiren satış vaatleri ve hizmetler gibi onlara fayda sunan içerikler; *kurumsal haber* kategorisine filoya katılan yeni uçaklar, uluslararası bağımsız kuruluşlardan kazanılan ödüller, çeşitli sivil toplum kuruluşları ile birlikte uygulanan sosyal sorumluluk projeleri, gerçekleştirilen sponsorluklar, kabin ekibinin değişen üniformaları ve kabin ekibinin yeni makyaj stili gibi tamamen kurumla ilgili gelişmeleri paylaşan ve son tüketicilerin satın alma kararını doğrudan etkilemeyen içerikler; *satış-destek* kategorisine online check-in, ödül bileti-İndirimli bilet gibi çeşitli promosyonlar, avantajlı hava yolu kartları ile uygulamalar ve çeşitli yarışmalar gibi satışı destekleyip artırmaya yönelik içerikler; *diğer* kategorisine ise özel gün ve bayram kutlamaları, başarı dilekleri, anma ve nostaljik paylaşımlar, kapak veya profil fotoğrafı güncellemeleri, tatil içerikli komik videolar, etkileşim yaratmaya ilişkin sorular ve içerikler (sizce uçuşta çayın yanına ne yakışır, tatil bitmedi...hadi toparlan gidiyoruz, yılın en uzun gününde nerede olmak istersin, vb.) dahil edilmiştir. MPR uygulamalarını içeren dört kategorinin hava yolu şirketlerinin Facebook paylaşımlarına göre dağılımı Tablo 5'teki gibidir.

**Tablo 5. MPR Uygulamaları Kategorilerinin Hava Yolu Şirketlerinin Paylaşımlarına Göre Dağılımı**

Hava Yolu Şirketleri	Tanıtım/Duyurum	Kurumsal Haber	Satış-Destek	Diğer	Facebook Paylaşım Sayısı
Pegasus	10	5	24	18	57
THY	22	11	2	21	56
SunExpress	5	5	12	16	38
Onur Air	3	-	6	23	32
Atlasglobal	3	3	15	3	24
<b>TOPLAM</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>59</b>	<b>81</b>	<b>207</b>

Tablo 5'e göre beş hava yolu şirketinin 1 Haziran-31 Ağustos tarihleri arasında resmî Facebook sayfalarında incelenen toplam 207 paylaşım içerisinde yer alan 81 paylaşım ve %39.13 oran ile ilk sırada, hava yolu şirketlerinin takipçileri arasında etkileşim yaratmak amacıyla paylaştıkları *diğer* kategorisine ait olan içerikler göze çarpmıştır. *Diğer* kategorisinin içine dahil edilen uygulamaların -genel olarak sosyal medyanın- ve bu çalışma özelinde belirlenen sosyal ağ sitesi olan Facebook'un kullanım amacına uygun şekilde sayfanın takipçileri arasında yüksek etkileşim oluşturmaya yönelik paylaşım içeriklerini ön plana çıkardığı izlenmiştir. MPR uygulamalarının nihai hedefinin müşteri sadakatini yaratılmasına bağlı olarak müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi yoluyla satışları ve kârlılığını artırmak olduğu düşünüldüğünde (Apuke ve Gambura, 2018: 13; Ukaj, 2016: 69; Wang vd., 2017: 117) hava yolu şirketlerinin Facebook sayfalarında takipçi sayısını ve takipçilerin etkileşimlerini artıracak içerik paylaşımına verdikleri önemin gereği de anlaşılmaktadır. Bu kategorinin hedeflediği etkileşim oranı, THY'de en yüksek düzeyde olmak üzere Pegasus'ta görece yüksek görülürken diğer hava yolu şirketlerinde ise hedeflenen etkileşim düzeyi yakalanamamıştır. Bunun nedenini sosyal medya yönetimindeki profesyonellik eksikliği ve içerik üretiminde yetersizlik olarak öne sürmek mümkündür. MPR kategorilerinde 59 paylaşımın tekabül ettiği %28.50 oranıyla ikinci sırada *satış-destek* içeriği yer almıştır. Hava yolu şirketlerinin Facebook sayfalarında rakiplerine göre öne çıkardığı çeşitli avantajları vurgulayan içeriklerin paylaşımı, satışları artırmaya ve kâr oranlarını yükseltmeye yönelik MPR uygulamaları ile doğrudan ilgilidir. Ancak bu kategorinin beğeni, yorum ve etkileşim düzeyi her hava yolu şirketi için düşük seyretmiştir. Facebook paylaşımları doğrultusunda toplam 43 paylaşım ve %20.77 oranla üçüncü MPR kategorisi olarak karşımıza çıkan *tanıtım/duyurum* ise hava yolu şirketlerinin temel satış vaatlerine odaklanan, diğerlerinden farklılıklarına işaret eden ve tercih edilme nedenlerini vurgulayan içeriklerden oluşmuştur. Bu MPR kategorisi içerisinde değerlendirilen paylaşımların, tüm hava yolu şirketlerinde genelde en yüksek etkileşim yaratan içeriklerden oluştuğu izlenmiştir. 24 paylaşım ve %11.59 oranla dördüncü ve son sıraya yerleşen *kurumsal haber* içerikleri ise hava yolu şirketlerinin imaj ve itibarını güçlendirecek kurum ile ilgili gelişmelerden oluşan ve bu şirketlerin hedef kitleler nazarında kurumsal bir yapı kazanmasını ve sonucunda uzun soluklu müşteri ilişkileri kurulmasını sağlayan MPR uygulamalarını kapsamıştır. Bu kategorinin etkileşim düzeyi de THY ve Pegasus'ta oldukça yüksek izlenmiş, diğer hava yolu şirketlerinde ise kendi etkileşim düzeylerine göre nispeten bir artış görülmüştür.

Böylelikle üçüncü ve son araştırma sorusunu içeren *hava yolu şirketlerinin resmî Facebook sayfasındaki paylaşımlarında öne çıkan MPR uygulamaları sırasıyla*; karşılıklı etkileşim yaratmaya yönelik 'Diğer' kategorisindeki içerikler, ikinci sırada 'Satış-Destek' kategorisindeki içerikler, üçüncü sırada 'Tanıtım/Duyurum' kategorisine ait olan içerikler ve son sırada ise 'Kurumsal Haber' kategorisindeki içerikler olarak yanıtlanmıştır.

## **5.TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME**

Yukarıda sıralanan dört kategoride incelenen MPR uygulamalarına göre hava yolu şirketlerinin Facebook paylaşımlarının dağılımlarında farklılıklar tespit edilmiştir. Pegasus, 'Türkiye'nin ilk düşük maliyetli tarifeli hava yolu işletmesi' konumlandırmasıyla 2005 yılında sektöre girmiş ve 2018 yılından itibaren dijital yeniliklerin öncülüğüne soyunarak kendini 'Dijital Hava Yolu' olarak tanımlamaya başlamıştır. Dolayısıyla Pegasus'un, bu konumlandırmaya uygun olarak Facebook paylaşımlarında en çok 'Satış-Destek' kategorisindeki hizmetlerini ve ikinci sırada 'Diğer' kategorisinde takipçileriyle dijital etkileşimi artırmaya yönelik dijital teknoloji çözümlerine öncelik veren iletişim stratejilerini ön plana çıkardığı dikkat çekmiştir. Üçüncü sırada, dijital yeniliklere ve uygulama kolaylıklarına odaklanan 'Tanıtım/Duyurum' kategorisi kapsamındaki 10 paylaşımında yüksek etkileşim



izlenen Pegasus'un; Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) ile ortak yürüttüğü 'Yarınlara Uçuyoruz' sloganlı çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetlerinden oluşan 5 farklı etkinliği ise MPR uygulamalarının 'Kurumsal Haber' kategorisinde ve son sırada yer alan içerik olarak tespit edilmiştir. Buna karşın Pegasus'un 5 paylaşımıyla en az oranı alan 'Kurumsal Haber' kategorisinin, 'Tanıtım/Duyurum' kategorisi ile birlikte en fazla beğeniyi, yorumu ve etkileşimi aldığı gözlenmiştir.

THY'nin Facebook paylaşımlarında ise ilk sırada, yeni seferlerini ve uçuş ağını duyurduğu 'Tanıtım/Duyurum' kategorili içeriklere ve bu içeriklerin hemen ardından ikinci sırada, takipçileri arasında etkileşim yaratmaya yönelik özel gün ve bayram kutlamaları, geçmişten günümüze nostaljik paylaşımlar gibi 'Diğer' kategorisi içinde değerlendirilen MPR uygulamalarına yer verdiği görülmüştür. Bu paylaşımlarda en aktif takipçilerini 'Sıkı Hayran' ibaresi ve kristal ödül ikonuyla özelleştiren THY'nin, promosyon yönelimli sadece 2 paylaşımı ile 'Satış-Destek' kategorisinde son sırada yer almasına karşılık 11 paylaşımıyla tüm hava yolu şirketlerine göre en fazla 'Kurumsal Haber' kategorili içeriğine sahip olması ise dikkat çekici bulunmuştur. THY'nin MPR kategorileri dağılımında üçüncü sırada yer alan 'Kurumsal Haber' kategorisinin, diğer hava yolu şirketleri ile karşılaştırıldığında en yüksek paylaşım oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. THY'nin, kendini üst pazar bölümüne hitap eden küresel hava yolu şirketi olarak konumlandırması ve Türkiye'nin ilk kurulan hava yolu şirketi olması dolayısıyla diğerlerinden farklı olarak satış-destek uygulamaları yerine kurumsallığını, köklü geçmişini ve imajını-itibarını ön plana çıkaran kurumsal haberlere ağırlık verdiğini söylemek mümkündür.

Lufthansa ve THY ortaklığında kurulan SunExpress'in MPR uygulamalarında ilk sıraya yerleşen 'Diğer' kategorisinde, Facebook sayfaları takipçileri arasında etkileşim kurmaya yönelik dikkat çekici içeriklerle ve ikinci sırada yer alan 'Satış-Destek' kategorisi içerisinde ise çeşitli promosyonlara odaklanan paylaşımlarla öne çıktığı görülmüştür. Her iki MPR kategorisindeki paylaşımlarında ünlü kişilerden kanaat önderi olarak yararlanan şirketin, bu şekilde marka algısını güçlendirmeye çalıştığı ileri sürülebilir. Kendini diğer rakiplerinden farklılaştıracak çeşitli yenilikleri üçüncü sırada yer alan 'Tanıtım/Duyurum' kategorisindeki 5 paylaşım ile sunan şirketin, havacılık değerlendirme kuruluşlarından Skytrax tarafından verilen ödüller ve "FunExpress" çatısı altında toplanan sosyal sorumluluk projelerini içeren ve son sıraya yerleşen 'Kurumsal Haber' kategorisindeki 5 paylaşımı saptanmıştır. Ancak sayfanın takipçi sayısına bağlı olarak dört kategorideki paylaşım içeriklerinde beklenen etkileşim görülmemiştir.

Belirlenen tarihler arasında Onur Air'in, 23 paylaşımıyla MPR uygulamalarında en çok 'Diğer' kategorisine yöneldiği ve bu şekilde takipçileri arasında etkileşim yaratmayı ve sayfasını canlandırmayı hedeflediği ifade edilebilir. Yurt içi ve yurt dışı en uygun bilet fiyatlarına yönelik içerikleri, MPR uygulamalarında ikinci sırada olan 'Satış-Destek' kategorisindeki 6 paylaşım ile sunan Onur Air'in, daha profesyonel bir sosyal medya ve içerik yönetimine ihtiyaç duyduğu izlenmiştir. Biçimsel açıdan zengin (video, fotoğraf ve hareketli resim vb.) içeriklerin paylaşılmasını da kapsayan aktif ve etkili bir sosyal medya yönetimiyle Onur Air'in Facebook sayfasının canlanabileceğini ve buna bağlı olarak takipçileri arasındaki etkileşimin de artabileceğini söylemek mümkündür. Ancak etkileşim hedefine ulaşmak için paylaşım içerikleri açısından yetersiz kalan Onur Air'in, bu yetersizliği doğrular nitelikte son tüketiciyi doğrudan ilgilendiren ve temel satış vaadini içeren 'Tanıtım/Duyurum' kategorisinin yalnızca 3 paylaşımıyla üçüncü sırada yer aldığı görülmüştür. İlgili tarihlerde Onur Air'in Facebook paylaşımlarında rakiplerinden farklı olarak 'Kurumsal Haber' kategorili herhangi bir içeriğe rastlanmamıştır. Facebook sayfasında içerik yönetimi konusundaki eksiklikleri, bu durumun nedeni olarak düşünmek mümkündür.

Atlasglobal'in ise MPR uygulamalarını içeren tanıtım/duyurum, kurumsal haber ve diğer kategorilerinde yalnızca 3 paylaşımı tespit edilmiş; belirli destinasyonlara başlayan direkt uçuş seferleri, Skytrax 2019 verilerinde Avrupa'nın en iyi 2. bölgesel hava yolu şirketi ödülü ve çeşitli sponsorluklara yer veren bu paylaşımlarda, etkileşim oranlarının son derece düşük kaldığı görülmüştür. Facebook paylaşımlarında tamamen ucuz bilet fırsatları, çeşitli kampanyalar ve promosyon uygulamaları gibi etkinliklere yöneldiği izlenen Atlasglobal'in, bu doğrultuda satış-destek kategorisini öne çıkaran 15 paylaşımıyla, beş hava yolu şirketi arasında ikinci sırada yer aldığı saptanmıştır. Sayfasında satış-destek kategorisine ağırlık verdiği izlenen Atlasglobal'in, promosyonlara ve sağladığı fiyat avantajlarına dikkat çeken içerik paylaşımıyla her kesime hitap etmeye çalıştığı ve özellikle düşük hava yolu taşımacılığı bölümlendirmesinden pazar payı almak istediği düşünülebilir. Sadece fotoğrafların kullanıldığı kısıtlı biçimsel içerik, sosyal medya yönetiminin zayıflığı ve paylaşılan içeriklerin yetersizliği ile birbirine benzer bir tablo

sunan Onur Air ve Atlasglobal'in Facebook sayfalarındaki ilginin ve etkileşimin düşük olması da her iki şirketin sosyal medyanın etkili ve profesyonel yönetilemediği şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medyanın kamu sektörü ve özel sektörde faaliyet gösteren diğer tüm işletmeler üzerinde yol açtığı gözlenebilen değişim ve dönüşüm dalgası, hava yolu şirketlerini de etkilemiştir. Sosyal medyanın zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldıran, düşük maliyetle hızlı ve anında etkileşim gibi kendi doğasından kaynaklanan çeşitli avantajları hava yolu şirketleri tarafından da kabul görmeye başlamıştır. Hava yolu şirketleri, geleneksel mecralarda yürüttükleri halkla ilişkiler çalışmalarını sosyal medyaya da taşımış ve sosyal medyayı halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmak için aktif şekilde kullanır hale gelmişlerdir. Hava yolu şirketlerinin ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek, rekabet gücünü ve kârlılığını artırmak, imajını ve itibarını geliştirmek, pazarlama iletişimini yönlendirip takibini sağlamak, müşteri ilişkilerinde etkili ve sürdürülebilir bir yaklaşım benimseyerek müşteri sadakati oluşturmak, pazar konumlandırma stratejilerini desteklemek ve güçlü marka değeri elde etmek gibi önde gelen amaçları pazarlama odaklı halkla ilişkiler (MPR) ekseninde yürütülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen THY, Pegasus, SunExpress, Onur Air ve Atlasglobal baz alındığında bu şirketlerin, günümüzde MPR odaklı sosyal medya kullanımına ve en çok takipçi sayısına sahip oldukları resmî Facebook sayfaları üzerinden içerik paylaşımına ağırlık verdiği söylenebilmektedir.

Araştırmaya konu olan beş hava yolu şirketinin biçimsel içerik paylaşımları incelendiğinde; görsel mesajlara ağırlık verildiği, yazılı mesajların geri planda kaldığı ve kullanılan görsellerin temel satış vaadini temsil edecek şekilde yer bulduğu görülmüştür. Video, fotoğraf ya da hareketli resimlerden (gif) oluşan görsellerin, temel satış vaadini doğrudan ve özlü şekilde anlatan içerik formatlarına uygun olduğu saptanmıştır. Ayrıca bu görsel paylaşımlarda logo, slogan ve renkler gibi kurumsal kimlik öğelerinin yansıtıldığı dikkat çekmiştir. Pegasus ve THY'de sorun yaşayan takipçilerin mesajlarının altına herkesin göreceği şekilde kısa zamanda yanıt verildiği, ayrıntılı bilgilendirme için özel mesajların kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu paylaşım içeriklerinin kullanılması ile hava yolu şirketlerinin pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkilerinde etkili ve sürdürülebilir bir yaklaşım benimseyerek müşteri sadakati oluşturmayı amaçladığı söylenebilmektedir. THY, Pegasus ve SunExpress'in paylaşım kategorilerinde zengin içeriklerle öne çıktığı; çok çeşitli içerikleri video, fotoğraf ve hareketli resimlerden (gif) oluşan zengin formatla paylaşırken bu şirketlerin gerisinde kalan Onur Air ve Atlasglobal'in sadece promosyonlar gibi çok kısıtlı içeriklere yer verdiği ve format konusunda da sadece fotoğrafa yöneldiği görülmüştür. Onur Air ve Atlasglobal'in MPR uygulamalarının ise birbirine göre benzerlik sergilediği ancak ilk üç hava yolu şirketinin gerisinde kaldığı tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bulgular ışığında hava yolu şirketlerinin finansal gücüyle Facebook kullanımı arasında doğru orantılı bir ilişki saptanmıştır. Bu nokta, yolcu taşıma kapasitesine göre kârlılık oranı, finansal gücün büyüklüğü, profesyonel içerik yönetimi gibi etmenlerin sadece Facebook özelinde değil; genel olarak sosyal medya kullanımında ve sosyal medyaya yansıyan MPR uygulamalarında önemli olduğu sonucuna işaret etmektedir.

## **6.SONUÇ**

Türkiye'deki hava yolu şirketlerinin resmî Facebook sayfalarında hangi MPR uygulamalarının ön plana çıktığını belirlemek amacıyla üretilen bu çalışma, ilgili alanyazın taramasında görülen bir boşluğu doldurmak üzere gerçekleştirilmiştir. Ulusal ve uluslararası alanyazında hava yolu şirketlerinin çeşitli sosyal mecraları kullanma biçimlerine odaklanan çok sayıda çalışma mevcut olmasına rağmen; dünyada halen en çok kullanıcı sayısına sahip olan ve farklı türlerde biçimsel içeriği destekleyen sosyal medya platformu Facebook ile ilgili çalışmalara daha az yer verildiği görülmüştür. Bunun yanı sıra hava yolu şirketlerinin Facebook paylaşımlarında en çok hangi MPR uygulamalarına yöneldiğine ilişkin herhangi bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışma, öncelikle hava yolu şirketlerinin Facebook kullanım örüntülerini belirlemeye odaklanmıştır. Bu odak ekseninde çalışma; resmî Facebook sayfalarında en sık gerçekleştirilen paylaşımların hangileri olduğu, bu paylaşımlardan hangilerinin en çok etkileşim aldığı ve bu paylaşımlarda en çok hangi MPR uygulamalarına yer verildiği sorularına yanıt bulmak amacıyla hazırlanmıştır.

Bu noktada çalışma, nitel araştırma ekseninde iki kola ayrılmıştır. İlk olarak amaçlı örnekleme göre yolcu taşıma kapasitesi doğrultusunda Türkiye'de en büyük filoya sahip ilk beş hava yolu şirketinin en aktif dönemi olan yaz sezonunda, 1 Haziran-31 Ağustos 2019 tarihleri arasındaki Facebook paylaşımları içerik analizine tabi

tutulmuştur. İçerik analizi doğrultusunda beş şirketin resmî Facebook sayfalarındaki paylaşımlarında en çok hangi içerikleri ürettiği ve en çok etkileşimi hangi içeriklerin aldığı ortaya çıkarılmıştır. İkinci olarak ise hava yolu şirketlerinin Facebook paylaşımları ile MPR kategorileri eşleştirilmiştir. MPR kategorilerini oluşturmada, Harris ve Whalen'ın (2006) geliştirdiği MPR uygulamalarının altı kategorisinden yararlanılmıştır. Hava yolu şirketlerinin paylaşımları bağlamında uyarlanan ve geliştirilen bu kategoriler; *tanıtım/duyurum, kurumsal haber, satış-destek* ve *diğer* olmak üzere dört başlıkta değerlendirilmiştir.

Çalışma, yukarıda da vurgulandığı üzere iki temel amaca odaklanarak alanyazındaki mevcut bir eksikliği giderme ve alanyazına özgün katkı sağlama noktasında değerli görülmektedir. Öncelikle bu çalışma, ulusal ve uluslararası akademik yazında hava yolu şirketlerinin sosyal medya kullanım motivasyonunu Facebook özelinde ele alan az sayıdaki çalışmadan biri olması dolayısıyla önemlidir. Buna ek olarak çalışmada, hava yolu şirketlerinin Facebook paylaşımları ile MPR uygulamalarının eşleştirilerek kategorize edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, alanyazında daha önce ele alınmamış yeni bir konu ekseninde Facebook paylaşımlarında MPR uygulamalarının izlerini aramıştır. Dolayısıyla var olan bu eksikliklerden hareketle belirlenen her iki amaç, çalışmanın akademik yazındaki önemini, bilimsel değerini ve özgünlüğünü artırmıştır. Güncel alanyazın açısından ise hava yolu şirketlerinin resmî Facebook sayfalarındaki paylaşımları ve MPR uygulamaları arasında açığa çıkan ilişkiye dikkat çekilerek hem alandaki mevcut bilgi eksikliğini gidermeye hem de bundan sonraki araştırmalara katkıda bulunmaya ilişkin özgün bir adım atılmıştır.

Hava yolu şirketlerinin resmî Facebook sayfalarındaki örüntüleri ve MPR uygulamalarını ortaya çıkarmak üzere 1 Haziran-31 Ağustos 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmada, çoğunlukla filoya yeni katılan uçaklar gibi en son ve en yeni gelişmelerin, diğer rakiplere göre farklılık yaratan yeniliklerin ve uygulamaların paylaşıldığı ve bu paylaşımların en yüksek etkileşimi aldığı izlenmiştir. Beş hava yolu şirketi arasında özellikle THY, Pegasus ve SunExpress'te farklı konulara odaklanan zengin içeriklerin paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu tespit, Grançay'ın (2014) hava yolu şirketlerinin Facebook sayfalarını içerik analizi ile incelediği çalışmasında Facebook başta olmak üzere sosyal ağların hava yollarının pazarlama süreçlerinde önemli rol oynadığı sonucuyla örtüşmektedir. Araştırmaya konu olan paylaşımlarda en çok etkileşim THY, Pegasus ve SunExpress'in resmî Facebook sayfasında izlenmiştir. Söz konusu üç hava yolu şirketinin en çok etkileşim alan paylaşımları ise popüler rotalar ve yeni destinasyonlar, yenilikçi hizmetler, filoya yeni uçak alımı, sosyal sorumluluk projeleri, özel gün anmaları ve kutlamaları ile nostalji içeriklerinde yaşanmıştır. Araştırmada ortaya çıkan bu durum, Avram'ın (2014) Romanya ve Batı Avrupa hava yollarının Facebook sayfalarında; takipçi sayısı, paylaşım sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı gibi etkileşim oranlarının hangi paylaşımlarda çoğaldığına yönelik gerçekleştirdiği çalışması ile benzer sonuçlar taşımaktadır. Bu sonuç, Facebook'un başat aktör olarak yer aldığı sosyal medya evreninde temel örüntülerin giderek birbirine benzediğine ve etkileşim yaratarak sürdürülebilir ilişkiler oluşturmak gibi ortak bir noktaya doğru evrildiğine işaret etmektedir.

Hava yolu şirketlerinin MPR uygulamalarında ise dört kategoride toplanan içerikler üzerine yoğunlaştıkları izlenmiştir. Buna göre beş şirketin resmî Facebook sayfasında sırasıyla; hedef kitlelerle etkileşimi artırmaya yönelik 'diğer' kategorisine, indirimli bilet ve promosyonlar gibi satışı artırıp geliştirmeye yönelik 'satış-destek' kategorisine, son tüketiciyi ilgilendiren temel satış vaatleri ve hizmetlere odaklanan 'tanıtım/duyurum' kategorisine ve kurumla ilgili gelişmelere yer veren 'kurumsal haber' kategorisine ait paylaşım içerikleri yer almıştır. Bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkan ve dört başlıkta sıralanan kategoriler, Özgen ve Elmasoğlu (2016) ile Tanyıldızı ve Demirkıran'ın (2018) çalışmalarında öne çıkan kategoriler ile benzerlik taşısa da söz konusu kategorilerin sıralaması bu araştırmada farklılık göstermiştir. Ancak araştırmaya konu olan hava yolları açısından birbirinden farklı dört çeşit kategorinin oluşması dikkat çekmiştir.

Çalışmada incelenen beş hava yolu içerisinde araştırma kapsamında öne çıkan ilk üç hava yolu şirketi olan THY, Pegasus ve SunExpress'in, sosyal medyaya odaklanan modern pazarlama iletişimi çerçevesinde MPR uygulamalarını ve stratejilerini başarıyla hayata geçirdiğini söylemek mümkündür. Bu üç şirketin MPR yaklaşımının ve uygulamalarının benzerlik taşıdığı görülse de her üç şirketin sosyal medya kullanımında kendini farklı şekilde konumlandığı dikkat çekmiştir. Zira söz konusu üç hava yolu şirketi de temel satış vaadi bağlamında farklılık sergilemektedir. Bunun nedenini ise farklı rekabet stratejileri ve buna bağlı olarak farklılaşan müşteri ihtiyaçlarında ve taleplerinde aramak gerekmektedir. Bilindiği üzere hava yollarının hedef kitle profili birbirinden

ayrışmakta ve hava yolları sosyal medya üzerinde de farklı hedef kitle bölümlendirmesine uygun stratejik iletişim ve eylem kararlarına yönelmektedir. Dolayısıyla hava yolları açısından müşteri ihtiyaçları ve talepleri değişikçe sosyal medyadaki pazarlama iletişimi yöntemleri ve MPR uygulamalarına yönelik içerikler de gelecekte daha farklı yönler kanalize olacaktır.

## **6.SINIRLILIKLAR VE GELECEK ARAŞTIRMALAR**

Hava yolu şirketlerinin Facebook kullanımını incelemek ve Facebook kullanımında MPR uygulamalarının izlerini sürmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma, Türkiye’de en çok yolcu taşıma kapasitesine sahip tarifeli uçuş yapan ilk beş hava yolu şirketine odaklanmıştır. Bu nedenle araştırma, Türkiye’de ilgili ölçütlere göre belirlenen ilk beş hava yolu şirketi ile sınırlıdır. Bununla birlikte söz konusu araştırma, 1 Haziran-31 Ağustos 2019 tarihlerini kapsayan üç aylık zaman periyodu ile sınırlandırılmıştır. Bu açıdan araştırmadan elde edilen veriler ve ulaşılan sonuçlar da kısıtlılık göstermektedir. Araştırmanın mevcut durumsal bağlamını oluşturan koşullar, aynı zamanda bu araştırmadaki en keskin kısıtları oluşturmaktadır. Dolayısıyla var olan sınırlılıkları giderebilmek için bundan sonraki araştırmalarda, Türkiye genelinde tarifeli ve tarifersiz uçuş yapan hava yolu şirketlerinin en az altı ay ya da bir yıl gibi daha uzun bir süre ile incelemeye dahil edilmesi, daha nitelikli ve zengin veriler elde edilmesine yardımcı olabilecektir. Bu çalışma, Türkiye’nin önde gelen ilk beş hava yolu şirketinin sosyal medyada en fazla takipçi sayısının izlendiği resmî Facebook sayfaları üzerine temellenmiştir. Ancak gelecek araştırmalarda, hava yolu şirketlerinin Twitter, YouTube ve Instagram gibi öne çıkan farklı sosyal medya hesapları da mercek altına alınarak hava yolu şirketlerinin sosyal medya kullanım örüntülerindeki benzerlikler saptanabildiği gibi bu örüntülerin birbirine göre farklılıkları da kıyaslanabilir. Yine gelecek araştırmalara konu olacak karşılaştırmalar, Türkiye’de ve dünyada farklı hava yolu şirketleri arasında da gerçekleştirilebilir. Bu çalışmada araştırmaya değer görülen ve dikkat çeken bir diğer husus ise MPR uygulamalarının hava yolu şirketleri açısından öneminin yeterince anlaşılabilmesidir. İlgili konuda bu çalışma dışında henüz başka bir çalışmaya rastlanmaması, bu savı desteklemektedir. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda ulusal ve uluslararası alanyazında hava yolu şirketlerinin MPR uygulamalarına odaklanan çalışmaların, alana özgün bir değer ve katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ahmad, N., Abdullah, S. and Ismail, N. (2018). "Company Facebook and Crisis Signal: The Case of Malaysian Airline Companies", *Malaysian Journal of Communication*, 34/1, 270-283.
- Aksoy, C. ve Dursun, Ö. O. (2018). "A General Overview of the Development of the Civil Aviation Sector in Turkey", *Electronic Journal of Social Sciences*, 17/67, 1060-1076.
- Akyurt, İ. Z. ve Yaşlıoğlu, D. T. (2018). "Havacılık Sektöründe Ekip Planlama Yönetimi: Bir Türk Havayolu Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 19/1, 424-446.
- Alnsour, M., Ghannam, M., Al-Natour, R. and Alzeidat, Y. (2018). "Social Media Effect on Purchase Intention: Jordanian Airline Industry", *Journal of Internet Banking and Commerce-JIBC*, 23/2, 1-16.
- Andoh-Quainoo, L. and Annor-Antwi, P. (2015). "The Use of Social Media in Public Relations: A Case of Facebook in the Ghanaian Financial Services Industry", *New Media and Mass Communication*, 41, 37-48.
- Apuke, O. D. and Gambura, I. P. (2018). "Understanding the Role of Public Relations in the Academic and Organisational Milieu", *Journal of Advertising and Public Relations*, 1/1, 10-14.
- Arastaman, G., Fidan, İ. Ö. ve Fidan, T. (2018). "Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme", *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15/1, 37-75.
- Arslan, S. ve Atalık, Ö. (2016). "Sosyal Medya Sitelerinde E-Sadakat ve Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9/2, 1-20.
- Ateş, A. (2019). "Hava Yolu Şirketlerinde Markalaşmanın İç Hat Yolcularının Havayolu Tercihleri Üzerinde Etkileri: Konya İli Araştırması", *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6/1, 56-69.
- Avram, B. (2014). "A Comparative Facebook Content Analysis between Romanian and Western European Airline Carriers", *Expert Journal of Marketing*, 2/1, 28-38.
- Aydoğan, H. (2018). "Global Havayolu Şirketlerinin Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Bir İçerik Çözümlemesi Çalışması", *İletişim Çalışmaları 2017*, (Ed. A. Z. Özgür ve A. İşman), Sakarya Üniversitesi.
- Bahar, E. (2018). "Türkiye'de Havayolu İşletmeciliğinin Gelişimi", *ArelEysad*, 3/1, 25-36.
- Bakırcı, M. (2012). "Ulaşım Coğrafyası Açısından Türkiye'de Hava Yolu Ulaşımının Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Yapısı", *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25, 340-377.
- Barker, R. and Angelopulo, G. (2007). *Integrated Organisational Communication*, JUTA Academic, South Africa.
- Başaran, Y. K. (2017). "Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5/47, 480-495.
- Başkale, H. (2016). "Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9/1, 23-28.
- Battal, Ü., Yılmaz, H. ve Ateş, S. S. (2006). "Türkiye'de İç Hatlarda Serbestleşme ve Geleceği", *VI. Havacılık Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Nevşehir, 12-14 Mayıs 2006.
- Busbin, J. W., Johnson, J. T. and De Coninck J. (2008). "The Evolution of Sustainable Competitive Advantage: From Value Chain to Modular Outsource Networking", *Competition Forum*, 6/1, 103-108.
- Cant, M. C., Strydom, J. W., Jooste, C. J. and du Plessis, P. J. (2007). *Marketing Management*, JUTA, South Africa.
- Chen, Y. H., Tseng, M. L. and Lin, R. J. (2011). "Evaluating the Customer Perceptions on In-Flight Service Quality", *African Journal of Business Management*, 5/7, 28-54.
- Choi, D. and Kim, J. (2004). "Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents", *Cyber Psychology & Behavior*, 7/1, 11-24.
- Çelikkol, E. S., Uçkun, C. G., Tekin, V. N. ve Çelikkol, Ş. (2012). "Türkiye'de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercih ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/3, 70-81.
- Deniz, E. ve Bedir, B. (2017). "Havacılık Ulaşımında Niş Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması: Panjet (Pan Aviation) Örneği", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5/57, 170-191.

- Deniz, T. (2016). "Türkiye'de Ulaşım Sektöründe Yaşanan Değişimler ve Mevcut Durum", *Doğu Coğrafya Dergisi*, 21/36, 135-156.
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi-DHMI (2019). *2018 Hava Yolu Sektör Raporu*, DHMI Genel Müdürlüğü, Ankara.
- du Plessis, C., Angelopul, C. and du Plessis, D. (2006). "A Conceptual Framework of Corporate Online Communication: A Marketing Public Relations (MPR) Perspective", *Communicatio*, 32/2, 241-263.
- Elkhani, N., Soltani, S. and Bakri, A. (2013). "An Effective Model for Evaluating Website Quality Considering Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence of Airline Websites", *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*, 10/2, 109-117.
- EUROCONTROL (2019). *Network Operations Report 2018*, European Commission Network Manager, Brussels.
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sanchez, J. and Palau, R. (2010). "Antecedents of Airline Passenger Loyalty: Low-Cost Versus Traditional Airlines", *Journal of Air Transport Management*, 16/4, 229-233.
- Garga, E. and Bambale, A. J. (2016). "The Impact of Service Quality on Customer Patronage; Mediating Effects of Switching Cost and Customer Satisfaction", *International Journal of Global Business*, 9/1, 39-58.
- Gerede, E. (2015). *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Uygulama*, SHGM Yayınları, Ankara.
- Giannini, G. T., Jr. (2010). *Marketing Public Relations: A Marketer's Approach to Public Relations and Social Media*, Pearson Education Limited, New Jersey.
- Gifford, J. (2010). "Digital PR: E-Marketing's Big Secret", *Continuing Higher Education Review*, 74, 62-72.
- Goldsmith R. E. (1999). "The Personalized Marketplace: Beyond the 4Ps", *Marketing Intelligence & Planning*, 17/4, 178-185.
- Gök, K. (2019). *Türk Sivil Havacılık Tarihine Damgasını Vuran Uçak Kazaları*, 2. Baskı, Kanon Kitap, İstanbul.
- Graham, A. (2013). *Managing Airports: An International Perspective*, 4<sup>th</sup> Ed., Routledge, London.
- Grançay, M. (2014). "Airline Facebook Pages-A Content Analysis", *European. Transport Research Review*, 6, 213-223.
- Grunig, J. E. and Grunig, L. A. (1998). "The Relationship between Public Relations and Marketing in Excellent Organizations: Evidence from The IABC Study", *Journal of Marketing Communications*, 4, 141-162.
- Gündoğdu, M. (2019). "Türkiye Dünya Havayolu Ulaşımının Merkez Üssü Olacak", *Platin Dergisi*, 46-47.
- Güner, S. ve Gülay, İ. (2018). "Havalimanı İşletmeciliği ve Türkiye'de Havalimanlarının Mülkiyet Yapısı", *Ulakbilge*, 6/29, 1327-1348.
- Hammoud, G. A., Tawfik, H. F. and Elseyoufi, T. S. (2017). "Challenges Facing Airline's Social Innovation", *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5/1, 62-72.
- Harris, T. L. (1991). *The Marketer's Guide to PR: How Today's Companies are Using the New Public Relations to Gain a Competitive Edge*, John Wiley and Sons, New York.
- Harris, T. L. and Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21<sup>st</sup> Century*, Thomson/South-Western, Ohio.
- Hassu, M. (2004). *Rekabet Hukuku ve Hava Taşımacılığı Sektörü*, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara.
- Hatipoğlu, S. ve Işık, E. S. (2015). "Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12/2, 293-312.
- Haytoğlu, E. (2018). "Cumhuriyetin İlk Yıllarında Ticari Havayolu Taşımacılığında İmtiyazlı İlk Şirket: Aero Espresso Italiana (1924-1935)", *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi (CTAD)*, 14/28, 75-109.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J. (2013). "The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, 22, 342-351.
- Hvass, K. A. and Munar, A. M. (2010). *Airlines Web 2.0: The Challenge of Social Media*, CIBEM Working, Denmark.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53/1, 59-68.

- Kapur, A. (1995). *Airport Infrastructure: The Emerging Role of Private Sector*, World Bank Technical Paper No: 31, World Bank Institute, Washington D.C.
- Kara, T. (2016). "Sosyal Medya'nın Kaldıraç Etkisi: Türk Sivil Havacılık Endüstrisi Sosyal Medya Gücünü Nasıl Kullanıyor?", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 6/1, 61-73.
- Kaya, D. S. (2016). *Hava Yolu Yolcu Taşımacılığı Sektörü*, Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Raporu, Ankara.
- Kazançoğlu, İ. (2011). "Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 21, 130-158.
- Kesici, B. (2019). "Avrupa'nın En Hızlı Gelişen Ülkesiyiz", *Yankı Dergisi*, 46-55.
- Khang, H., Ki, E. J. and Ye, L. (2012). "Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations 1997-2010", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89/2, 279-298.
- Kıracı, K., Bayrak, Ü. ve Kurt, Y. (2013). "Türkiye'deki Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü Öğretim Elemanı ve Yardımcılarının Akademik Özgeçmişlerinin Nicel Görünümü", *II. Ulusal Havacılık Teknolojisi ve Uygulamaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 29-30 Kasım Gazimemir/İzmir, 505-518.
- Kitchen, P. J. and Pappasolomou, I. C. (1997). "Marketing Public Relations: Conceptual Legitimacy or Window Dressing?", *Marketing Intelligence and Planning*, 15/2-3, 71-85.
- Knobling, S., Martin, A., Nash, R. and Stansbie, P. (2017). "Keys to Success in Social Media Marketing (SMM)-Prospects for the German Airline Industry", *Tourism and Hospitality Research*, 17/2, 147-164.
- Koç, N. (2018). "Havayolu Taşımacılığında Çalışma Sürelerinin Esnekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama: Split Çalışma Modeli", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17/1, 1054-1073.
- Korul, V. ve Küçükönel, H. (2003). "Türk Sivil Havacılık Sisteminin Yapısal Analizi", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 3/1, 24-38.
- Krefting, L. (1991). "Rigor in Qualitative Research: The Assessment of Trustworthiness", *The American Journal of Occupational Therapy*, 45/3, 214-222.
- Ledingham, J. A. and Bruning, S. D. (1998). "Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship", *Public Relations Review*, 24/1, 55-65.
- Macit, D. ve Macit, A. (2017). "Türkiye'de Sivil Havacılık Sektöründe İstihdamın Mevcut Durumu, Sorunları ve Sorunların Çözümüne Yönelik Öneriler", *Journal of Emerging Economies and Policy-JOEEP*, 2/2, 74-85.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). "An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis", 2<sup>nd</sup> Ed., Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Neuman, W. L. (2009). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, (Çev: S. Özge), 3. Baskı, Yayın Odası Yayınları, İstanbul.
- Oktal, H. ve Küçükönel H. (2007). "Dünyada Bölgesel Hava Taşımacılığı ve Türkiye'de Uygulanabilirliği", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7/2, 383-394.
- Oktal, H., Küçükönel, H., Durmaz, V., Sarılgan, A. E. ve Ateş, S. S. (2007). *Eskişehir ve Çevre İllerinde Havayolu Yolcu Talebini Yaratacak Faktörlerin Analizi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1779, Eskişehir.
- Onat, F. (2014). *Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, B. İ. (2017). "Kurum İmajının Hedef Kitleye Aktarılmasında Kurumsal Web Sayfalarının Rolü Üzerine Bir İnceleme", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 4/12, 344-360.
- Özdemir, M. (2010). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11/1, 323-343.
- Özgen, Ö. ve Elmasoğlu, K. (2016). "Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 181-202.
- Pappasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D. and Sabova, M. (2014). "Marketing Public Relations: A Consumer-Focused Strategic Perspective", *Journal of Customer Behavior*, 13/1, 5-24.
- Park, J. W. (2007). "Passenger Perception of Service Quality: Korean and Australian Case Studies", *Journal of Air Transport Management*, 13, 238-242.

- Pekkaya, M. ve Akıllı, F. (2013). "Havayolu Hizmet Kalitesinin Servperf-Servqual Ölçeği ile Değerlendirmesi ve İstatistiksel Analizi", *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1/9, 75-96.
- Putter, M. (2017). "The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention", *Journal of International Business Research and Marketing*, 3/1, 7-13.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Sağbaşı, İ. ve Çelik, E. (2019). "Türk Sivil Havayolu Taşımacılığında Regülasyonların Sektöre Etkisi (2003-2017)", *Maliye Dergisi*, 176, 152-171.
- Saldıraner, Y. (1992). *Sivil Havacılık Faaliyetleri ve Türk Sivil Havacılık Otoritesi İçin Organizasyon Yapısı Önerisi*, Anadolu Üniversitesi SHMYO Yayınları, Eskişehir.
- Salı, J. B. (2013). "İletişim Araştırmalarında Nitel Yöntemler", *İletişim Araştırmaları*, (Ed. N. S. Sever ve N. B. İspir), Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, Eskişehir, 136-152.
- Sarılgan, A. E. (2011). "Türkiye'de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11/1, 69-88.
- Servantie, D. (2015). "AB ve Türk Havacılık Politikalarının Karşılaştırmalı Analizi", *İKV Değerlendirme Notu*, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları No: 154, İstanbul.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2016). *SHGM Stratejik Planı 2017-2021*, Ankara.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2018). *2017 Sayıştay Denetim Raporu*, T.C. Sayıştay Başkanlığı, Ankara.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2019). *Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu 2018*, T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, Ankara.
- Sultan, F. and Simpson Jr, M. C. (2000). "International Service Variants: Airline Passenger Expectations and Perceptions of Service Quality", *Journal of Services Marketing*, 14/3, 188-216.
- Şener, S., Bahçeci, V., Doğru, H., Sel, Z. G., Ertaş, M. Songür, S. ve Tütüncü, Ö. (2017). "Turizm Alanındaki Nitel Araştırmaların Güvenilirlik ve Geçerlik Ölçütleri Kapsamında Değerlendirilmesi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28/1, 7-26.
- Şengür, F. K. (2017). "Havaalanı İşletmeciliğinde Yeni Eğilimler: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13/4, 751-766.
- Tanyıldızı, N. İ. ve Demirkıran, S. (2018). "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumların Twitter Kullanımı: Havayolu Şirketleri Örnek İncelemesi", *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8/15, 161-180.
- Tatar, Ö. G. (2017). *Başarısızlık Hikayeleri Bazen Olmaz*, 2. Baskı, Kronik Kitap, İstanbul.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, A. E. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, Epsilon Yayınevi, İstanbul.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği-TOBB (2018). *2017 Yılı Sektör Raporu*, TOBB Yayın No: 2018/314, Ankara.
- TÜSİAD (2007). *Kurumsal Yapısı, Yasal Çerçevesi ve Göstergeleriyle Ulaşım Sektörü*, TÜSİAD Yayınları, İstanbul.
- Ukaj, F. (2016). "Public Relations as Part of Integrated Communication of an Enterprise-Consumer Oriented On", *Journal of Marketing Management*, 4/1, 67-72.
- URL-1: IATA. (2019). More Connectivity and Improved Efficiency-2018 Airline Industry Statistics Released, Press Release No: 45, (31.07.2019). <https://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2019-07-31-01.aspx>.
- URL-2: We Are Social. (2019). Global Internet Use Accelerates. (30.01.2019). <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
- URL-3: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2019). Uçucu Ekip Uçuş Görev ve Dinlenme Süreleri ile Uygulama Esasları Talimatı. (14.12.2019). <http://web.shgm.gov.tr/doc5/sht6arev06.pdf>.
- Uzgör, M., Şengür, F. K. ve Bolat, E. (2017). "Düşük Maliyetli Havayolu Taşıyıcılarının Sosyal Medya Paylaşımlarına Dair Bir İçerik Analizi: Southwest, Ryanair ve Pegasus Karşılaştırması", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6/6, 199-212.
- Verma, H. V. (2011). *Services Marketing: Text and Cases*, 2<sup>nd</sup> Ed., Pearson Education, New Delhi.



- Wang, T. C., Ghalih, M. and Porter, G. A. (2017). "Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products", *Science Journal of Business and Management*, 5/3, 116-121.
- Yalçın, O. (2011). "Türk Tarihi Bakımından 20. Yüzyılda İki Önemli Gelişme: Havacılığın ve Bir Liderin Doğuşu", *Turkish Studies*, 6/2, 1033-1062.
- Yaşar, M. (2018). "Nitel Araştırmalarda Nitelik Sorunu", *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5/2, 55-73.
- Yayar, R. ve Tekin, B. (2015). "Türkiye'de Ulaşım Sektörünün Gelişimi ve Havayolu Firma Tercihinin Belirleyicileri: İzmir İlinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 15/4, 539-550.
- Yazgan, A. E. ve Yiğit, S. (2013). "Türk Sivil Havacılık Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi", *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13/25, 421-445.
- Yıldız, A. ve Fırat, A. (2017). "Havayolu Yolcu Pazarı Bölümlerinin İncelenmesi", *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3/15, 241-260.
- Yücel, T. F. (2015). *Cumhuriyet Türkiye'sinin Sanayileşme Öyküsü*, İşkur Matbaacılık, Ankara.
- Zhang, B., Kotkov, D., Veijalainen, J. and Semenov, A. (2016). "Online Stakeholder Interactions of Some Airlines in Light of Situational Crisis Communication Theory", *Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly*, 15<sup>th</sup> Conference on e-Business, e-Services and e-Society, Swansea, Springer, United Kingdom, 183-192.
- Zincirkıran, M. (2016). "Türkiye'de Sivil Havacılık Uygulamaları ve Bu Alanda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bir Değerlendirme", *International Journal of Social Academia*, 1/1, 1-12.