

SEKİZİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE ONLINE İTİBAR YÖNETİMİ: COVID-19 SÜRECİNE AİT KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN

KTO Karatay Üniversitesi, İletişim ve Tasarım Bölümü,

birol.buyukdogan@karatay.edu.tr

ORCID NO: 0000-0001-9873- 4317

Giriş

Covid-19 pandemisi 2019 Kasım ve Aralık aylarında öncelikle Çin’de ardından farklı ülkelerde hissedilmeye başladı. Hastalık Türk haber bültenlerinde dünya haberleri içinde geçiyor ve seyircinin bir kısmı için gelip geçici krizlerden biriymiş gibi görülüyordu. Ancak salgın 2020 Şubat ayından itibaren Türkiye’de de kendini göstermeye başladı. Pandeminin etkisiyle 2020 Mart ayında önce Millî Eğitim Bakanlığına bağlı okullar ve üniversitelerde iki haftalık kapanma başladı, ardından devlet ve özel şirket çalışanlarını da kapsayan bir dizi kapanma tedbirleri alındı. Bu tedbirler çalışma ortamlarında alınacak sağlık tedbirlerinden evden çalışmaya, yeme içme sektörlerinin işlerine ara vermesinden şehirler arası ve ülkeler arası seyahat yasağına kadar bir dizi tedbiri kapsıyordu. Alınan bu tedbirler zamanla “yeni normal” olarak adlandırılmaya da başladı. 2020 Mart ayında alınmaya başlanan bu tedbirler 2020 yaz aylarından itibaren kademe kademe azaltılmaya başladı. Ancak bu süreçteki yasak ve tedbirler şirketlere büyük oranda müşteri ve para kaybettirirken itibarlarını da etkiledi. İtibar şirketlerin sektörlerinde devamlılıklarını sağlayan en önemli unsurlardan bir tanesidir. Şirketler bu dönemi en az hasarla atlatmak için farklı çözümler üretmeye ve itibarlarını korumaya çalıştılar. Şirketlerin hedef kitlelerine kendilerini en iyi anlatma kanallarından biri olan sosyal medya platformları da Covid-19 sürecinde oldukça etkin kullanıldı. Dünyanın gözde sektörlerinden birisi olan havayolu taşımacılığı sektörü de bu süreci en az kayıpla atlatmak için gerekli tedbirleri almıştı. Bu süreçte şirketler hedef kitleleriyle iletişimi bir an olsun kesmemiş ve sosyal medya paylaşımlarını artırarak devam ettirmişlerdir.

Bu çalışma havayolu şirketlerinin Covid-19 öncesi ve sonrasında sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarını kurumsal itibar açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada dünyanın en be-