

The use of the social media as a marketing communication tool in European airports: Case study of Facebook

Ayça Çekiç Akyol¹, Mevlüt Akyol², Caner Çakı³

Abstract

The institutions and organizations have tried to keep up use and benefit of the technology because of some reasons such as keeping pace with change, learning the expectations and demands of target groups, exchanging information with them quickly, becoming visible, interacting in the competitive environment of today's business world. Rapidly rising digital media in the field of marketing communications and the rising social networks through the media have provided to reach over 2 billion target groups in the world via networks. Besides, its use has increased rapidly by creating an informal communication environment, creating a more intimate communication ground for the target groups with companies, becoming faster and more effective at learning consumer responses. It is also a cheap and effective advertising medium for companies. Many businesses in the service sector also have begun to take its place in the race to exist in social media. However, this channel also carries many risks for companies. For example, everybody can see target group shares which can create crises. For this reason, some companies have avoided this aspect of social media and haven't taken over, by implementing an invisibility policy, but some of these companies efficiently have used it to contribute to marketing communication goals and brand image. The aim of this research, is to show how airport organizations serving in Europe communicate with passengers and target groups via social media. In the search, according to dates of the Airport Traffic Report, the first five of the busiest airports in Europe and their Facebook pages were selected as sample. The information on pages of airport organizations were examined under the five titles: communication, advertising, product distribution, research and customer relations. In the search, the data obtained from pages were examined with content analysis method. The data obtained have emphasized that airport organizations different elements to communicate on Facebook. The search has put forth that pages generally have been used for the aim of the advertising, but haven't been given point to the advertising of the stakeholders in the airports.

Keywords: Airport organizations, Airports, Social media, Facebook

Extended Abstract in English is at the end of this document

Avrupa havalimanlarında sosyal medyanın pazarlama iletişimi aracı olarak kullanımı: Facebook örneği

Öz

Günümüz iş dünyasının artan rekabet ortamında, kurum ve kuruluşlar değişime ayak uydurmak, hedef kitlelerinin beklenti ve taleplerini öğrenmek, onlarla hızlı bir şekilde bilgi alışverişinde bulunmak, görünür olmak, etkileşimi sağlamak gibi nedenlerle teknolojikden yararlanmaya ve teknoloji kullanımına ayak uydurmaya çalışmaktadır. Pazarlama iletişimi alanında hızla yükseliş gösteren dijital medya ve beraberinde yükselen sosyal ağlarla dünyada 2 milyarı aşkın bir hedef kitleye ulaşma imkanı vermektedir. Bunun yanında resmi olmayan (informel) bir iletişim ortamı yaratarak firmalarla hedef kitleleri için daha samimi bir iletişim zemini oluşturması, tüketicilerin tepkilerini öğrenmede daha hızlı ve etkili olması sebebiyle kullanımı da hızla artmaktadır. Ayrıca firmalar için ucuz ve etkili bir reklam mecrasıdır. Hizmet sektöründe yer alan birçok işletme de sosyal medyada var olma yarışında yerini almaya başlamıştır. Ancak bu mecra aynı zamanda firmalar için birçok risk taşımaktadır. Örneğin firma için kriz yaratabilecek hedef kitle paylaşımları herkes tarafından görünebilir. Bu sebeple bazı firmalar sosyal medyanın bu yönünden kaçınmak için görünmezlik politikası uygulayarak paylaşımlarıyla çok fazla ön plana çıkmazken bazıları da bu mecrayı pazarlama iletişimi hedeflerine ve marka imajına katkı sağlamak amacıyla daha etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu çalışmanın amacı Avrupa'da hizmet veren havalimanı işletmelerinin sosyal medya aracılığıyla yolcular ve diğer hedef kitleleriyle nasıl iletişim kurduğunu ortaya koymaktır. Çalışmada Airport Traffic Report'un verilerine göre Avrupa'nın yolcu trafiği en yoğun ilk 5 havalimanı ve bunların facebook sayfaları örneklem olarak seçilmiştir. Havalimanı işletmelerinin sayfalarında yer alan bilgiler iletişim, reklam, ürün dağıtımı, araştırma ve müşteri ilişkileri olmak üzere beş başlık altında incelenmiştir. Çalışmada sayfalardan elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular, havalimanı işletmelerinin Facebook'ta iletişim kurmak için farklı unsurlara ağırlık verdiklerini ortaya koymuştur. Sayfaların genellikle reklam amaçlı kullanıldığını ancak havalimanı içinde yer alan paydaşların reklamlarına ağırlık verilmediğini göstermektedir.

Anahtar sözcükler: Havalimanı işletmeleri, Avrupa havalimanları, Sosyal medya, Facebook

To cite this article: Çekiç Akyol, A., Akyol, M., Çakı, C. (2016). The use of the social media as a marketing communication tool in European airports: Case study of Facebook. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 61-76. DOI: 10.24288/jttr.279179

Alıntı için: Çekiç Akyol, A., Akyol, M., Çakı, C. (2016). Avrupa havalimanlarında sosyal medyanın pazarlama iletişimi aracı olarak kullanımı: Facebook örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 61-76. DOI: 10.24288/jttr.279179

¹ Yrd. Doç. Dr., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, acakyol@inonu.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mevlut.akyol@inonu.edu.tr

³ Arş. Gör., İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, caner.caki@inonu.edu.tr

1. Giriş

Dijital teknolojinin hızlı yükselişi insanların yaşam pratiklerini, günlük alışkanlıklarını da aynı hızda şekillendirmekte ve değiştirmektedir. Bireylerin bakış açılarındaki değişim tüketici odaklı yaklaşımla hareket eden şirketlerin dijitalleşme hareketlerine yön vermektedir. Hedef kitle/hedef tüketicilerini etkilemek isteyen işletmeler, etkileşimli bir iletişim ortamı yaratabilmek amacıyla dijital ortamlarda boy göstermeye başlamıştır. Sadece etkileşim sağlamakla kalmayan bu ortamlar işletmelerin reklam, pazarlama, itibar ve imaj yönetimi, kriz yönetimi gibi birçok kurumsal iletişim ihtiyacını da karşılayabilmektedir.

Günümüzde “ iletişim” önemli bir yönüyle herkes için dijital ortama taşınırken, sosyal ve dijital medya- özellikle şirketler için- pazarlama iletişimi çalışmalarında önemli bir araç ve yöntem haline gelmiştir. Bütünleşik- entegre pazarlama iletişimi yaklaşımı dijital mecraların da işin içine girmesiyle birlikte büyük bir değişime girmiştir. Bugün tüketici ve müşterileri odağa alan ve iletişim sürecinin interaktif biçimde yürütüldüğü pazarlama iletişimi yaklaşımı öne çıkmaktadır. Ekonomik boyutuyla sosyal medyaya bakıldığında Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Snapchat vb. sosyal medya platformlarının insanlar arasındaki iletişimi etkileyerek yeni sosyal ilişkiler ortaya koyduğunu; bununla birlikte şirketler/işletmeler için de önemli bir tüketici havuzunu oluşturma işlevini yerine getirdiği söylenebilir (Çelenk, 2016).

Buna paralel olarak dijital mecralardaki reklam yatırımlarının da hızla artıyor olması şirket/işletmelerin dijitalleşme eğilimi artması yönünde dikkat çekici bir kanıttır. Türkiye'den rakamlarla örnek vermek gerekirse dijital reklam yatırımları, 2016'nın ilk 6 ayında yüzde 20 artışla 928 milyon liraya ulaşmıştır (<http://www.fortuneturkey.com/dijital-reklam-yatirimlari-yuzde-20-artti-38875>).

Dijital platformların kaynak-hedef kitle ya da üretici-tüketici ikilisini bir araya getirdiği gerçeğinden yola çıkarak bu birlikteliğin en fazla gözlendiği yerler kurumsal web siteleri ve sosyal ağlardır. Çalışmanın konusunu oluşturan sosyal ağlardan (Facebook) bahsetmeden önce Türkiye'de gittikçe daha fazla yaygınlaşan akıllı cihaz kullanımı ve bu cihazlar üzerinden sosyal medya bağlantılarına yönelik bazı rakamlara değinmekte de yarar vardır. Türkiye'de

akıllı telefon kullanma oranı 16-24 yaş arasındaki tüketicilerde yüzde 72, 25-34 yaş arasındaki tüketicilerde ise yüzde 51 olarak belirtilmektedir. Akıllı telefon üzerinden internet kullanımının yüzde 70'i ise sosyal ağlara erişim amacıyla gerçekleştirilmektedir. Yeni nesil tüketici dijitalde yaşamını sürdürmekte... Akıllı cihazların yaşamın merkezine oturduğu şu günlerde, güncellenen uygulamalar, sosyal medya platformlarının yeni yatırımları, birleşmeler, platformlar arasındaki rekabet de gündeme geliyor. Geçmişte ürün ve hizmetlerini tanıtırken ya da hedef kitlesi ile iletişim kurarken geleneksel medya araçlarını tek taraflı olarak kullanan firmalar, bugün sosyal medyayı keşfederek aslında interaktif iletişime dayanan bir düzene ayak uydurmak zorundadır. Çünkü sosyal medya, hedef kitleyi pasifleştiren ve tek yönlü mesaj akımına dayanan geleneksel medyanın aksine, birbirleriyle tutkuları, ilgileri, hobileri, işleri, politik görüşleri etrafında bir araya gelen, kendi kendine organize olabilen milyonlarca insan topluluğunun iki yönlü etkileşim kurmasını sağlamakta (Çelenk,2016).

Sosyal yaşamı derinden etkileyen sosyal medya, en yakındaki kişiden en uzaktaki kişiye kadar iletişim sürecinde herkesle kullanılan bir iletişim aracı olmaktadır. Daha öncede vurgulandığı gibi bireyleri iletişim sürecine aktif olarak katan sosyal medya, insanları yalnızca bilgi alan pasif boyuttan kurtararak, içerik üreten, bilgi paylaşan aktif boyuta geçirmiştir. Bu etapta kurumlarla da birebir iletişime geçme olanağı bulan bireyler geleneksel medyanın aksine tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişim sürecine geçmişlerdir.

Sosyal medyanın geniş kitlelere kısa sürede ulaşabilmesi, ucuz maliyeti ve çift yönlü iletişim sürecini başlatmasıyla hedef kitlenin istek, öneri, soru ve beklentilerini anında öğrenilmesi nedeniyle kurumlar tarafından da pazarlama amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Özelleştirmeler ve birbirleri arasındaki rekabetten dolayı sosyal medyayı pazarlama ve iletişim odaklı kullanan kurumlardan biri de havalimanları olmaktadır. Alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde havalimanlarının sosyal medya kullanımlarıyla ilgili sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. Bu açıdan çalışmada ilk olarak sosyal medya kavramı ve pazarlama amaçlı kullanımı, ardından Facebook ve havalimanlarının Facebook kullanımı hakkında genel hatlarıyla bilgi verilmiştir.

Bu çalışmanın amacı Avrupa’da hizmet veren havalimanı işletmelerinin sosyal medya aracılığıyla yolcular ve diğer hedef kitleleriyle nasıl iletişim kurduğunu ortaya koymaktır. Çalışmada Airport Traffic Report’un verilerine göre Avrupa’nın yolcu trafiği en yoğun ilk 5 havalimanı ve bunların facebook sayfaları örneklem olarak seçilmiştir. Havalimanı işletmelerinin sayfalarında yer alan bilgiler iletişim, reklam, ürün dağıtımı, araştırma ve müşteri ilişkileri olmak üzere beş başlık altında incelenmiştir. Çalışmada sayfalardan elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

2. Kavramsal çerçeve

2.1. Sosyal medya ve pazarlama amaçlı kullanımı

Sosyal medya, bilgilerin, tecrübelerin ve fikirlerin topluluk web siteleri aracılığıyla değiş tokuş edilmesine imkan sağlayan bir ortam olarak tanımlanabilir (Hettler, 2010: 14). Sosyal medyanın geleneksel medyayla karşılaştırıldığında iletişim alanında oldukça yeni bir gelişme olduğu görülmektedir (Flores Vivar, 2009: 74).

Kaplan ve Haenlein ‘e (2010: 61) göre Sosyal medya; “Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütününe verilen addır.”

Sosyal medya insanların sosyal hayatlarındaki köklü değişikliklerin yanında, iş sektörünün temellerini de derinden değiştirmiştir (Hilker, 2012: 21).

Sosyal medya, sosyal ağlara katılımı sağlayan bir platformdur. İş görünürlüğünü arttırmak amacıyla çeşitli sosyal ağlarda iş mesajları paylaşılabilir (http://www.tutorialspoint.com/social_media_marketing/social_media_marketing_tutorial.pdf). Özellikle pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasıyla birlikte, gazete, televizyon, dergi ve radyo gibi geleneksel medyanın gücünü kıran sosyal medya bu yüzyılın başından itibaren pazarlama kavramının içinde önde gelen bir iletişim aracı olarak yer almıştır (Fuchs, 2014: 71). Teknolojik gelişmelerle birlikte kendini sürekli yenileyen ve farklı uygulamaları bünyesine katan sosyal medya ve sosyal ağlar firmaların her geçen gün yeni tecrübeler kazandığı bir iletişim ortamı olmuştur (Villanueva vd., 2011:7). Ayrıca geleneksel

medya araçlarına karşı aniden güçlü bir rakip olarak belirmesi ve onların iletişim alanındaki gücüne ortak olmasının altında birçok farklı sebep olduğu söylenebilir. Ostio, sosyal medyanın kısa sürede iletişim alanında vazgeçilmez bir unsur olmasını beş temel üzerine oturtmuştur. Bunlar (2012:77):

- Tüm dünyayı kapsayan hedef kitle
- Ekonomik olması ve kolay ulaşılabilmesi
- Kullanım kolaylığı
- Sürekli güncellenebilme özelliği
- Kolektif olarak içeriğe katkı sunma

Sosyal medyanın bu avantajları pazarlama iletişimi açısından da bulunmaz bir fırsat yaratmaktadır. En ucuz maliyete en yüksek etkiyi vermesi, kullanım için özel bir çaba, eğitim ya da yetenek gerektirmediğinden herkesin kullanabilmesi, sürekli güncel veri aktarabilmek ve hedef kitleye her an ulaşabilme ve en önemlisi de tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik bilgileri yine tüketicinin kendi eliyle paylaşması firmaların işini kolaylaştırmaktadır. Kurumlar hem geniş bir kitleye ucuz bir ortamda reklamını yapma fırsatı elde ederken aynı zamanda kurumsal hedeflere ulaşmayı sağlayacak iletişim fırsatlarına da sahip olmaktadır. Kısaca sosyal medya sadece kurumlara ürünlerini tanıtmaya veya reklamını yapma fırsatı vermemekte, tüketicileriyle, müşterileriyle yani özette hedef kitleleriyle ve tüm paydaşlarıyla birebir veya topluca iletişime geçme olanağı da vermektedir (Weinberg, vd., 2012: 8). Bu yüzden sosyal medya ilişkileri çok sesli ve dinamik bir iletişim sürecidir (Bernet, 2010:23).

Geleneksel medya araçlarının rakipsiz olduğu dönemlerde, küçük ve orta bütçeli firmaların büyük firmalarla reklam ve halkla ilişkiler gibi pazarlama faaliyetlerinde rekabete girmesi çok güç hatta imkansız görülebilmekteydi. Sosyal medyanın düşük maliyeti, bütçelerinde büyük reklam harcamalarına yer veren firmalar için kurtarıcı olabilmenin yanında diğer küçük ve orta bütçeli firmalara da pazarda rekabet etme olanağı sunmuştur (Millaleo ve Cárcamo: 2013: 87).

Sosyal medya kullanıcı sayısının her geçen gün katlanarak artması firmaların sosyal medyaya kulak tıkamasını engel olmaktadır. Nitekim, küçük ve büyük işletmelerin tümü sosyal medyanın sunduğu sayısız olanaktan yararlanmaktan kaçınsa bile, hedef kitlelerinin sosyal medyada aktif olduğunu unutmamalıdır (Zarella, 2012:13).

Sosyal medyanın iletişim alanına kattığı sayısız değişim içerisinden belki de en etkili ve iletişim yapısını kökten değiştiren özelliği, tek yönlü iletişim dönemini tamamen ortadan kaldırması ve çift yönlü iletişim sürecini başlatmasıdır. Sosyal medya platformları sayesinde insanlar, büyük ve köklü firmalarla da çift yönlü iletişime geçebilmekte ve yalnızca firmaların ürün ve hizmetleriyle ilgili değil onların sosyal ve çevresel etkileriyle ilgili tüm konularda da diyalog kurma şansı elde edebilmektedir (Vasquez, 2013: 90).

Kurumlar açısından sosyal medya kullanımının 3 önemli rolü vardır (akt:Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2015: 98):

1. Sosyal medya, kuruluşların müşterileriyle iletişime geçmesine olanak tanır.
2. Müşterilerin birbirleriyle iletişime geçmesine olanak tanır.
3. Müşterilerin şirketle iletişime geçmesine olanak tanır.

Facebook, twitter vb. sosyal ağlarda kurumların paylaşımları, takipçilerin/tüketicilerin paylaşımları, kullanıcı yorumları ya da paydaşların yorumlarını görmek olasıdır.

Bu çalışma, sosyal ağları kullanan işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurmak özellikle de pazarlama iletişimi adına neler yaptığıyla ilgilenmektedir. Bu sebeple çalışmada facebook sayfaları sadece işletme/kurum paylaşımları yönünden sınırlandırılmıştır.

Salih Seçkin Sevinç (2012; 25), Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya isimli kitabında insanların sosyal medya kullanımına neden daha fazla rağbet ettiğini açıklıyor. Sevinç (2012; 25), insanların artık kendilerine bir şeyler satılmasını istemediğini; kendi özgür iradeleriyle, tabiatlarına uygun olan ve yalnızca ihtiyaçlarıncı şekillenmiş isteklerini tatmin etmek istediğini ve bunu da ancak kendilerini samimi bir şekilde sunan (ne sattığını değil neyi sattığını anlatan ama satan değil), kendilerini içtenlikle tanıttıkları iletişim kanallarını bulan/kullanan ve insanlara üstün bir tüketici deneyimi yaşatan markaların sağlayabileceğini söylüyor.

Buradan yola çıkarak turizm alanında hizmet veren işletmelerin özellikle havalimanı işletmelerinin müşterilerin bu ihtiyacına cevap vermeye yönelik

sosyal medya kullanımını ve iletişim tercihleri analiz edilmeye çalışılmıştır.

2.2. Pazarlama iletişimi aracı olarak facebook ve havalimanı işletmeleri

Günümüzde önde gelen sosyal medya platformları içerisinde yer alan Facebook, dünyanın dört bir yanında milyonlarca kullanıcıya hitap eden bir sosyal ağıdır. Facebook fotoğrafların ve videoların oluşturulan sayfa ve profillere yüklendiği, grupların oluşturulduğu ve birçok farklı uygulamayı kullanmaya imkan veren en başarılı sosyal paylaşım platformudur (Flores Cueto vd., 2009: 6). Bu yönüyle bakıldığında iletişim araçlarının haber verme işlevini de yerine getiren Facebook, kurum/işletmelerden haberdar olmak isteyen hedef kitlelerin hızlı ve mekan sınırı olmadan bilgilendirdiği söylenebilir. Facebook'la birlikte yalnızca kurumlar haber kaynağı olmaktan çıkmış, günlük hayattan herkesin iletişim alanında bilgi üretebildiği bir süreç yaşanmaya başlamıştır. Bu açıdan insanlar Facebook'ta kaynağı resmi olmayan ve dünyanın dört bir yanındaki insanların paylaştığı bilgilerle karşılaşmaktadır (Garcia de Torres vd., 2011).

Görüldüğü gibi Facebook, sosyal hayatta getirdiği köklü değişimlere paralel olarak iş hayatında da değişik stratejilerin belirlenmesinde rol oynamaktadır (Ros Diego ve Castelló Martínez: 2011). Bu açıdan firmalar Facebook'un iletişim ve pazarlama odaklı etkisinden yararlanma yoluna gitmektedir.

Turizm sektöründe de sosyal medya kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Eröz ve Doğdubay'a göre (2012: 145) oteller, hava yolu firmaları ve milyar dolarlık seyahat endüstrisinin diğer bölümleri sosyal medyayı gittikçe daha çok kullanıp, markalarının bilinirliğini artırmak için Facebook ve Twitter gibi sosyal ağları kullanmaktadırlar. Hava yolu firmaları, Youtube'da tanıtım filmleri/ reklam yayımlayıp Loopt gibi sosyal paylaşım ağlarında cazip uçuş teklifleri sunmaktadırlar. Artık bir seyahatin her noktasında sosyal medyaya başvurulmaktadır. Seyahat eden bir kişi otel ya da ulaşım rezervasyonu yaptırmaktan, yemek yiyeceği restorana kadar internet üzerinden her şeyi planlayabilmektedir. Örneğin; Türk Hava Yolları'nın Facebook sayfasında rezervasyon yapabilir, Hilton oteller zincirinin her oteli için özel açılmış Facebook sayfasından rezervasyon yapabilir ve otelle ilgili tüm bilgilere/etkinliklere ulaşabilirsiniz.

Turizm sektöründe sosyal medya mecralarının kullanıcı hareketleri ile bağlantılı kullanımlarına yönelik örnekler de var; Morgan Hotel, Twitter ve Facebook kullanıcılarını müşteri olarak kazanmak, müşterisi olan kullanıcıları elinde tutmak ve satışlarını arttırmak için Foursquare'ı kullanmaktadır. Otellerin bulunduğu şehirlerdeki hava limanlarına check-in yapan kullanıcılara Foursquare üzerinden son dakika fırsatlarını göndererek onları otelde konaklamaya davet etmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 145).

İşletmeler aslında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşıldığı Facebook gibi sosyal ağlarda tüketici ile daha samimi bir dil kullanarak kendisini anlatırken tüketiciler de kendi mesajlarını çoğunlukla firmanın amaçlarına hizmet edecek yönde üretmekte ve paylaşmaktadır. Turizm sektörü özelinde bakıldığında ise turistler destinasyon, seyahat, hizmet veya konaklama tecrübelerini, eleştiri ve önerilerini sosyal ağlar üzerinden geniş kitlelerle paylaşmaktadırlar (Eryılmaz ve Zengin, 2014, 146). Bu doğrultuda kullanıcı deneyimi ve yorumlarının da diğer kullanıcıların kararlarının şekillenmesine katkı sağlayacağı söylenebilir. Bu kararların ve içeriklerin görünür olması için işletmelerin bunları görünür kılacak sosyal medya mecralarında varlık göstermesi gerekmektedir. Havalimanı işletmeleri de turizm sektöründe önemli görev üstlenen işletmelerdendir.

Havalimanlarının hızla özelleştirilmesi ve özellikle havalimanları arasındaki yoğun rekabet havalimanı işletmelerinin de pazar odaklı hareket etmelerine yol açmaktadır. Mevcut hizmetleri korumak, geliştirmek ve yeni hizmetler elde etmek için daha proaktif olmaktadır. Bununla birlikte sürekli havaalanı ücretleri ve teşvik programları gibi kendileri hakkında bilgi vermektedirler. Havalimanının sunduğu bilgileri yalnızca yolcular değil, havayolu firmaları ve tur operatörleri de takip etmektedir (Halpern, 2013:8). Bu yüzden havalimanları diğer ticari kurumlar gibi pazarlama faaliyetlerine yönelmiştir (Halpern vd., 2012: 54).

Sosyal medyanın turizm üzerine etkisini araştıran uzmanlar, tatile gidecek olan kişilerin %43'ünün konaklayacağı oteli, % 10'unun gidecekleri yerleri, % 7 kadarının ise tatile gitmek konusunda anlaştıkları hava yolu firmalarını sosyal medyanın etkisi ile değiştirdiğini söylemektedir ([\[bulteni.com/sosyal-medya-kullanimi-turizmi-etkiledi-690128h.htm\]\(http://bulteni.com/sosyal-medya-kullanimi-turizmi-etkiledi-690128h.htm\)\).](http://www.avrupa-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Sosyal medyanın ve özellikle sosyal medya platformları içerisinde Facebook'un havalimanlarının pazarlama faaliyetlerinde kullanıldığı ölçülmektedir. Buna karşın havalimanlarının sosyal medya kullanımlarını inceleyen alanda sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Örneğin, Wattanacharoensil ve Schuckert'in (2015: 656) dünyanın en yoğun trafiğe sahip ilk 10 havalimanının Facebook hesabı üzerinden yaptığı çalışmada, havalimanlarının sosyal medyayı kullanıcılarla ve farklı bölgelerdeki havalimanlarıyla çeşitli açılardan iletişim odaklı kullandıklarını ortaya konmuştur.

Görülmektedir ki işletmeler sosyal medya aracılığıyla bilgilenip ikna olan ve kararlarını şekillendiren aynı zamanda ürettikleri içeriklerle başka kullanıcılara etki eden hedef kitleyi etkilemek için, Kullanıcılar ise en doğru kararı verebilmek, fikir ve deneyimlerini özgürce ifade edebilmek için bu ortama daha fazla eğilecektir.

3. Metodoloji

Bu çalışmada havalimanı işletmelerinin sosyal medya kullanımını analiz etmek amacıyla Facebook sayfaları incelenmiş ve havalimanlarının Facebook sayfalarından elde edilen verileri yorumlamak için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir ve araştırmacının bir iletişim kaynağındaki içeriği açığa çıkarmasına olanak tanır. *İçerik*, iletilebilen sözcükler, anlamlar, resimler, semboller, düşünceler, temalar veya herhangi bir iletiye karşılık gelirken *Metin*, bir iletişim ortamı görevi gören her türden yazılı, görsel veya sözlü öğedir (Kitap, reklam, fotoğraf, video kayıtları, şarkı sözleri, sanat eserleri, giyim eşyaları vb) (Neuman, 2009: 466). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, benzer verilerin belirli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek okuyucuların anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:259) Bu çalışmada Facebook'taki paylaşımların yapısını açıklama amacıyla kullanılmıştır.

Tablo 1. Dünyada en çok kullanılan ilk 10 sosyal platform

1.	Facebook
2.	QQ
3.	Qzone
4.	Whatsapp
5.	Facebook Messenger
6.	Wechat
7.	Google +
8.	Skype
9.	Instagram
10.	Twitter

Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/> Erişim Tarihi: 07.01.2016

Facebook, Tablo 1’de görüldüğü gibi sosyal medya platformları içerisinde en çok kullanılan platform olması nedeniyle araştırmada tercih edilmiştir (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullaniciistatistikleri-2015/>).

Tablo 2. Yolcu trafiği bakımından dünyanın en yoğun havalimanları

Sıra	Havalimanı	Ülke
1.	Hartsfield–Jackson Atlanta International Airport	ABD
2.	Beijing Capital Int. Airport	Çin
3.	Dubai International Airport	BAE
4.	O'Hare International Airport	ABD
5.	Tokyo Haneda Airport	Japonya
6.	London Heathrow Airport	İngiltere
7.	Los Angeles International Airport	ABD
8.	Hong Kong International Airport	Çin
9.	Paris-Charles de Gaulle Airport	Fransa
10.	Dallas/Fort Worth Int. Airport	ABD
11.	Istanbul Atatürk Airport	Türkiye
12.	Frankfurt Airport	Almanya
13.	Shanghai Pudong Int. Airport	Çin
14.	Amsterdam Airport Schiphol	Hollanda
15.	John F. Kennedy Int. Airport	ABD
16.	Singapore Changi Airport	Singapur
17.	Guangzhou Baiyun Int. Airport	Çin
18.	Soekarno-Hatta Int. Airport	Endonezya
19.	Denver International Airport	ABD
20.	Suvarnabhumi Airport	Tayland

Kaynak: (http://www.panynj.gov/airports/pdf-traffic/ATR_2015.pdf, 03.06.2016).

Tablo 2 'de Airport Traffic Report'un her yıl yaptığı değerlendirmenin sonucunu olan 2015 verilerine göre dünyanın yolcu trafiği bakımından en yoğun havalimanlarının (ilk 20) sıralaması verilmiştir (<http://www.panynj.gov/airports/pdf-traffic/ATR>). Çalışmanın evrenini dünyada faaliyet gösteren ve bir Facebook hesabı bulunan havalimanı işletmeleri oluşturmaktadır. Bu işletmeleri temsil edecek örnekleme oluşturabilmek amacıyla Tablo 2’de yer alan rapora ulaşılmıştır. İlk olarak sahte Facebook hesaplarıyla karşılaşma tehlikesinden dolayı sıralamada yer alan 20 havalimanının resmi web siteleri ziyaret edilip, resmi Facebook sayfalarının linklerine erişilmiştir. En yoğun yolcu trafiğine sahip 20 havalimanı işletmesi içerisinde de tek bir kıta üzerinde yer alan ve farklı ülkelerde bulunan havalimanlarını seçmeye karar verilmiştir. Ayrıca Türkiye'nin de örnekleme dahil edilebileceği bir örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır. Böylece dünyadaki en yoğun trafiğe sahip havalimanı işletmeleri içerisinde yer alan ve Avrupa kıtasındaki 5 havalimanı işletmesi örneklem olarak seçilmiştir. Bu havalimanlarını İngiltere'den London Heathrow Airport (LHR), Fransa'dan Paris farklı yönlerden Charles de Gaulle Airport (CDG), Türkiye'den İstanbul Atatürk Airport (IST), Almanya'dan Frankfurt Airport (FRA), Hollanda'dan Amsterdam Airport Schiphol (AMS) oluşturmaktadır. Avrupa'daki 5 havalimanının seçilmesindeki diğer bir temel nedense Facebook hesaplarının bu havalimanlarında aktif olarak kullanılması ve resmi web sitelerinde Facebook linklerinin olmasıdır.

Veri toplama ve söz konusu beş havalimanı işletmesinin paylaştığı tüm Facebook paylaşımlarının analizi Mayıs 2015 ile Mayıs 2016 tarihleri arasında incelenerek yürütülmüştür. Paylaşımların tümünün içerik analizi yapılabilmesi için her paylaşım beğeni sayısı ve paylaşım türüne göre sınıflandırılarak (yalnızca metin, video veya fotoğraf/resim) Excel spreadsheet içerisinde toplanmıştır. Facebook'un ziyaretçilere bilgi verme yönünden nasıl kullanıldığını göstermek amacıyla yalnızca havalimanlarından postalanmış içerikler toplanmıştır. Diğer Facebook kullanıcıları ve fanları tarafından postalanmış her türlü içerik çalışma kapsamının dışında tutulmuştur. Verileri toplamaya başlamadan önce, tüm paylaşımların havalimanı tarafından postalanıp postalanmadığı kontrol edilmiştir ve verilerin istenildiği gibi

havalimanı yönetimi tarafından paylaşıldığı garanti edilmiştir.

Her paylaşım yalnızca bir kategoride ölçülmüştür. Eğer bir paylaşım iki veya daha fazla kategori içine girdiğindeyse, belirlenen ilk fonksiyonu temel alınarak kategorilendirilmiştir. Paylaşımlarda kullanılan ortak dil İngilizcedir. Bunun yanında Fransa'dan Paris-Charles de Gaulle Airport Fransızca, Türkiye'den İstanbul Atatürk Airport Türkçe, Almanya'dan Frankfurt Airport Almanca, Hollanda'dan Amsterdam Airport Schiphol Flemenkçe paylaşımlarda bulunmuştur. Sonuç olarak beş havalimanının Facebook sayfasında paylaşılan toplam 814 içerik analize tabi tutulmuştur.

Tablo 3. Çalışmada kullanılan ana kategoriler ve alt kategoriler

Ana Kategori	Reklam Boyutu
Alt Kategori	Fiziksel İnşa ve Tesis
Alt Kategori	Havalimanı Atmosferi
Alt Kategori	Olaylar ve Faaliyetler
Alt Kategori	Havalimanında Eğitim
Alt Kategori	Genel Havalimanı Görüntüsü
Alt Kategori	Paydaşlar
Alt Kategori	Destinasyon İmajı
Ana Kategori	Bilgi Verme Boyutu
Alt Kategori	Kesin Veriler
Alt Kategori	Havalimanı Güncellemeleri
Alt Kategori	İş İlanları
Alt Kategori	Etkileşimler
Alt Kategori	Diğer
Ana Kategori	Ürün Dağıtım Boyutu
Ana Kategori	Araştırma ve Anket Boyutu
Ana Kategori	Yönetim Boyutu

Kaynak: Wattanacharoensil, W., & Schuckert, M. (2015).

Çalışmada Wattanacharoensil ve Schuckert'in (2015) çalışmalarında kullandığı kodlama kriterleri çalışmaya uyarlanmıştır. Beş ana kategori (reklam yönü, bilgi verme yönü, ürün dağıtım yönü, araştırma ve anket yönü, yönetim yönü) üzerinden içerik analizi uygulanmıştır. Ayrıca Tablo 3'de gösterildiği üzere reklam boyutuna ek olarak 7 alt kategori (fiziksel inşa ve tesis, havalimanı atmosferi, olaylar ve faaliyetler, havalimanında eğitim, genel havalimanı görüntüsü, paydaşlar ve destinasyon), bilgi verme boyutunaysa beş alt kategori (kesin veriler, havalimanı

güncellemeleri, iş ilanları, etkileşimler ve diğerleri) eklenmiştir.

Çalışmada kullanılan kategorilerin tanımları ve açıklamaları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Reklam yönü: Bu kategori ürün dağıtım kavramından ziyade, havalimanlarında çeşitli yönlerin duyurulması ve pozitif reklamı içerir. Kullanıcılar arasında olumlu algıyı arttırmak ve olumlu bir imaj oluşturmayı ifade eder.

- Bilgi verme yönü: Bu kategori havalimanlarının kullanıcılarla iletişime geçmesini kapsayan çeşitli bilgi türlerini ifade eder.

- Ürün dağıtım yönü: Bu kategori gümrüksüz ürünleri ve dükkanları kapsayan havalimanlarındaki satışa sunulan ürün ve hizmetlerin reklamını ifade etmektedir.

- Araştırma ve anket yönü: Bu kategori kullanıcılara yöneltilen anket sorularını ve onlara verilen cevapları ifade eder. Tüketici memnuniyeti, yönetim, hizmet kalitesi veya havalimanı hakkındaki görüşler bu kategoride sınıflandırılır.

- Yönetim yönü: Bu sınıflandırma, havalimanı işletmelerinin yıllık halka açık toplantıları gibi olayları, havalimanları arasındaki anlaşmaları, havalimanlarının stratejik planları ve yönetimleriyle doğrudan ilişkilidir.

4. Bulgular ve yorum

Çalışmanın örneklemini oluşturan, Avrupa'nın en yoğun yolcu trafiğine sahip 5 havalimanı işletmesinin Facebook sayfalarından Mayıs 2015 ile Mayıs 2016 tarihleri arasında elde edilen veriler ve içerik analizinden elde edilen bulgular tablo 4'te verilmiştir.

Elde edilen veriler incelendiğinde, FRA'nın 318 gönderimle en fazla paylaşımında bulunan havalimanı olduğu görülmüştür. FRA'yı sırasıyla 198 paylaşım ile LHR, 150 paylaşım ile CDG ve 78 paylaşım ile IST izlemektedir. En az paylaşımı ise 70 gönderimle AMS yapmıştır.

Havalimanları içerisinde sayfa hakkında konuşanların sayısının yolcu trafiği bakımından 5. ve son sırada olmasına rağmen AMS'de en fazla olduğu görülmüştür. Beğeni sayısına bakıldığında en fazla beğeniye 4. sıradaki FRA almıştır. Yine 12 ay içerisinde paylaşım başına düşen beğeni sayısı hesaplandığında AMS'in 918'le birinci, FRA'nın 498'le

ikinci, LHR'nin 422 ile üçüncü, IST'in 230'la dördüncü olduğu görülmüştür. Beşinci ve son sırada ise sadece ortalama 81 beğeniyle CDG yer almıştır.

Tablo 4, örnekleme alan havalimanı işletmelerinin Facebook sayfalarının beğeni sayıları ve paylaşılan içeriklere ait detayları göstermektedir.

Tablo 4. "Beğeni" sayıları ve facebook sayfası içerik detayları

	Sayfa hakkında konuşanların sayısı	12 Ay içindeki beğeni sayısı	12 Ay içinde paylaşım başına düşen beğeni	12 Ay içindeki toplam paylaşım	Video kullanımı	Fotoğraf kullanımı	Metin kullanımı
LHR	292.734	83635	422	198 (%24,32)	20 (%10,1)	167 (%84,3)	11 (%5,55)
CDG	107.947	12201	81	150 (%18,42)	30 (%20)	118 (%78,6)	2 (%1,33)
IST	181.030	17922	230	78 (%9,58)	1 (%1,28)	62 (%79,4)	15 (%19,2)
FRA	303.818	158281	498	318 (%39,06)	44 (%13,8)	274 (%86,1)	0 (%0)
AMS	406.922	64238	918	70 (%8,59)	17 (%24,2)	53 (%75,7)	0 (%0)

Not: LHR: London Heathrow Airport, CDG: Paris-Charles de Gaulle Airport, IST: Istanbul Atatürk Airport, FRA: Frankfurt Airport, AMS: Amsterdam Airport Schiphol.

Tablo 5. Sayfalarda iletişim amaçlı paylaşılan içerik boyutu

	LHR	CDG	IST	FRA	AMS
Reklam Boyutu	143 (%72,22)	96 (%64)	36 (%46,15)	153 (%48,11)	64 (%91,42)
Fiziksel İnşa ve Tesis	15	8	1	17	10
Havalimanı Atmosferi	10	6		5	23
Olaylar ve Faaliyetler	41	22	12	42	8
Havalimanında Eğitim			1		
Genel Havalimanı Görüntüsü	9	7	3	16	8
Paydaşlar	32	40	5	56	7
Destinasyon İmajı	36	13	14	17	8
Bilgi Verme Boyutu	23 (%11,61)	50 (%33,33)	30 (%38,46)	139 (%43,71)	6 (%8,57)
Kesin Veriler	11	4	5	24	
Havalimanı Güncellemeleri	5	4		26	
İş İlanları	1				
Etkileşimler	6	42	25	89	6
Diğer					
Ürün Dağıtım Boyutu	29 (%14,64)	4 (%2,66)	12 (%15,38)	26 (%8,17)	
Araştırma ve Anket Boyutu	2 (%1,01)				
Yönetim Boyutu	1 (%0,5)				
Toplam Paylaşım	198	150	78	318	70

Havalimanlarının Facebook sayfalarındaki paylaşımlarında ağırlıklı olarak resim/fotoğraf ve video kullandıkları görülmüştür. Metin kullanımının çok az olduğu saptanan çalışmada, FRA ve AMS havalimanlarının 12 aylık zaman diliminde hiç metin paylaşmadıkları görülmüştür (Tablo 4).

Tablo 5’de ve devamında tüm havalimanı işletmelerinin Facebook sayfalarına ait bulgular verilmiştir. Sayfalarda yer alan iletişim amaçlı paylaşımların metin içeriklerine göre sınıflandırması aşağıda detaylı görülmektedir.

4.1. London Heathrow Havalimanı (LHR)

London Heathrow Havalimanı (LHR) yolcu trafiği bakımından Avrupa'nın en yoğun havalimanı olma başarısını sosyal medya kullanımıyla doğru orantılı yürütememektedir. LHR beğeni sayısı bakımından 2., sayfa hakkında konuşanların sayısı bakımından 3., 12 ay içerisinde paylaşım başına düşen beğeni sayısı bakımından 3. sırada yer almaktadır.

London Heathrow Havalimanı facebook sayfasında paylaşımlar 13 başlık altında verilmiştir. Bunlar: Anasayfa, Hakkında, Fotoğraflar, Değerlendirmeler, Videolar, Gönderiler, Beğenenler, Search&Book Flights, yourHeathrow, Etkinlikler, Konumlar ve Notlar’dır.

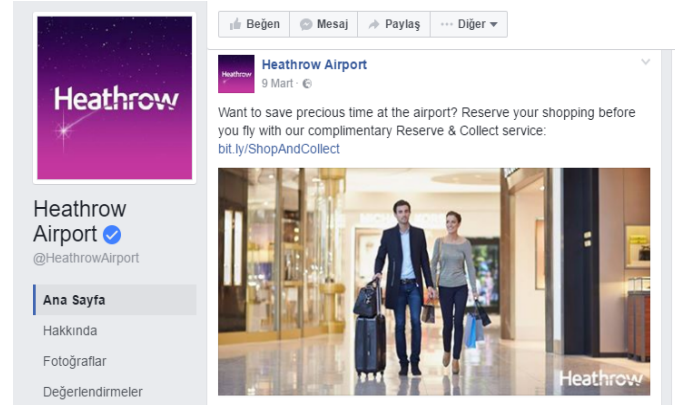
Havalimanının incelenen 12 ay içerisinde yaptığı paylaşım sayısı 198'dir. Bu sayı beş havalimanının toplam paylaşım sayısı içerisinde %24,32'lik bir orana karşılık gelmektedir. Paylaşımlarda ağırlıklı olarak fotoğraf kullanımına yönelerek (%84,34) dikkat çekici unsurlar yaratılmaya çalışılmıştır. Video (%10,10) ve metin (%5,55) kullanımına ise fazla yer verilmemiştir (Bakınız Tablo 4).

LHR'nin yaptığı paylaşımlara bakıldığında incelenen 5 faktör içinden ağırlıklı olarak %72,22'yle reklam odaklı paylaşım yaptığı bulunmuştur. Reklam boyutunu sırasıyla ürün dağıtım boyutu %14,64 ve bilgi verme boyutu %11,61 takip etmektedir. Araştırma ve anket boyutu %1,01 ve yönetim boyutu %0,5 oranlarında sınırlı kalmıştır (Bakınız Tablo 5).

Paylaşımlarda ağırlıklı olarak kendini tanıtıcı öğelere yer verilmiştir. Özellikle havalimanı tarihi hakkında bilgiler paylaşımlarda yer almıştır. Kitap tanıtımı gibi havalimanı içinde yapılan etkinliklere yer verilmiş, paydaşlar hakkında tanıtıcı öğeler gösterilmiştir. Bunun yanında havalimanı içerisinde

yer alan mağazaların reklamları belli aralıklarla yapılmıştır. Buna karşın araştırma ve anket boyutuyla ilgili 2, yönetimin boyutuyla ilgili ise sadece 1 paylaşım yapılmıştır.

Resim 1. LHR hizmet reklamı



4.2. Paris-Charles de Gaulle Havalimanı (CDG)

Paris-Charles de Gaulle Havalimanı (CDG) yolcu trafiği bakımından Avrupa'nın en yoğun 2. havalimanıdır. Buna karşın CDG havalimanı da LHR gibi kendisine yolcu çekmede gösterdiği başarıyı sosyal medya kullanımında gösterememektedir. CDG beğeni sayısı bakımından, sayfa hakkında konuşanların sayısı bakımından ve 12 ay içerisinde paylaşım başına düşen beğeni sayısı bakımından 5. ve son sırada yer almaktadır.

Paris-Charles de Gaulle Havalimanı facebook sayfasında paylaşımlar 8 başlık altında verilmiştir. Bunlar: Anasayfa, Gönderiler, Fotoğraflar, Videolar, Hakkında, Beğenenler, Konumlar ve Notlardır.

Havalimanının 12 ay içerisinde yaptığı paylaşım sayısı 150'dir. Bu sayı beş havalimanının toplam paylaşım sayısı içerisinde %18,42'lik bir orana tekabül etmektedir. Paylaşımlarda ağırlıklı olarak fotoğraf (%78,66) ve video (%20) kullanımına yönelinmiştir. Metin kullanımı ise sadece 2 metinle ve oran olarak %1,33'de sınırlı kalmıştır (Bakınız Tablo 4).

CDG'nin yaptığı paylaşımlara bakıldığında incelenen 5 faktör içinden ağırlıklı olarak reklam (%64) ve bilgi verme odaklı (%33,33) paylaşım yaptığı bulunmuştur. Ürün dağıtım boyutuyla ilgili sadece 4 paylaşım (%2,66) yapılmıştır. Araştırma ve anket boyutu ve yönetim boyutlarıyla ilgili hiç bir paylaşımında bulunulmamıştır (Bakınız Tablo 5).

Resim 2. Konaklama reklamı



CDG'nin yaptığı paylaşımlar içerik analizine tabi tutulduğundaysa incelenen diğer havalimanlarından farklı bir stratejiye yer verdiği görülmüştür. Paylaşımlarında ağırlıklı olarak Paris şehrinin reklamını yapmış, havalimanındaki yolculara Paris şehrinde gezilebilecek tarihi yerler ve Paris'te düzenlenen etkinlikler hakkında bilgi vermiştir. Havalimanının uyguladığı diğer bir strateji yayınladığı dergisiyle sürekli olarak yolcularla etkileşimde olmasıdır. Havalimanındaki yolcularla yapılan röportajlarda etkileşim boyutunu güçlendiren diğer bir öğedir. Yine diğer havalimanlarında da görülen havalimanı tarihi ile ilgili bazı paylaşımlara yer verilmiştir. Havalimanı içindeki mağazalarla ilgiliyse en az paylaşımında bulunan havalimanlarından biri olmuştur.

4.3. İstanbul Atatürk Havalimanı (IST)

İstanbul Atatürk Havalimanı (IST) yolcu trafiği bakımından Avrupa'nın en yoğun 3. havalimanıdır. Buna karşın IST başarısını, CDG ve LHR gibi sosyal medya kullanımıyla doğru orantılı yürütememektedir. IST beğeni sayısı bakımından, sayfa hakkında konuşanların sayısı bakımından ve 12 ay içerisinde paylaşım başına düşen beğeni sayısı bakımından 4. sırada yer almaktadır.

London Heathrow Havalimanı facebook sayfasında paylaşımlar 19 başlık altında verilmiştir. Bunlar: Anasayfa, Hakkında, Fotoğraflar, Değerlendirmeler, Social Media Hub, Uçuş Bilgisi/Flight info, Videolar, Uçuş Arama/Flight Search, Regulations (El bagajı ve Duty free kısıtlamaları) Gönderiler, Press Room (Havalimanı ile ilgili yayın ve raporlar/ Basın bültenleri ve haberler), Terminal Map (Giden

Yolcu/Gelen Yolcu ve İç/dış hatlar), Beğenenler, Page Rules, Flight Points, The Gate (Duty Free Dergi), TAV Mobile (Mobile Uygulama), Etkinlikler ve Notlar'dır.

Havalimanının 12 ay içerisinde yaptığı paylaşım sayısı sadece 78'dir. Bu sayı beş havalimanının toplam paylaşım sayısı içerisinde %9,58'lik bir orana karşılık gelmektedir. Paylaşımlarda ağırlıklı olarak fotoğraf (%79,48) ve metin (%19,23) kullanımına yönelmiştir. Video kullanımı ise sadece 1 video paylaşımıyla %1,28'dir. IST diğer havalimanlarından farklı olarak video paylaşımına en az yer veren, metin paylaşımına ise en fazla yer veren havalimanı olmuştur. Diğer havalimanlarının dikkat çekici unsur olarak kullandıkları video paylaşımları IST sadece 1 tane yapılmıştır (Bakınız Tablo 4).

Resim 3. Özel gün kutlama



IST'in yaptığı paylaşımlara bakıldığında incelenen 5 faktör içinden ağırlıklı olarak reklam (%46,15), bilgi verme (%38,46) ve ürün dağıtımını (%15,38) odaklı paylaşım yaptığı bulunmuştur. Araştırma ve anket

boyutu ve yönetim boyutlarıyla ilgili çoğu havalimanında olduğu gibi hiçbir paylaşımında bulunulmamıştır (Bakınız Tablo 5).

IST yaptığı paylaşımlarda genel olarak ulusal (Çanakkale Zaferi) ve uluslararası (Dünya Kadınlar Günü) kutlama mesajlarına yer vermektedir. Belirli periyotlarda çıkardığı dergisiyle de yolcularla etkileşim halinde bulunmaktadır. Özellikle "Bunu biliyor muydunuz?" şeklinde sorular sorarak sayfadaki takipçilerin dikkatini çekmekte ve etkileşim boyutu içinde hareket etmektedir. IST yolcularla etkileşim boyutunda en fazla paylaşım yapan havalimanlarından biridir. Ürün dağıtım boyutunda da sık sık havalimanı içinde faaliyet gösteren işletmeler hakkında paylaşımlarda bulunulmuştur. Ayrıca havalimanları içerisinde eğitim odaklı paylaşımında bulunan tek havalimanı IST olmuştur.

4.4. Frankfurt Havalimanı (FRA)

Frankfurt Havalimanı (FRA) yolcu trafiği bakımından Avrupa'nın en yoğun dördüncü havalimanı olmasına rağmen sosyal medya kullanımıyla incelenen 5 havalimanı içerisinde en başarılısıdır. FRA beğeni sayısı bakımından 1., sayfa hakkında konuşanların sayısı bakımından 2., 12 ay içerisinde paylaşım başına düşen beğeni sayısı bakımından 2. sırada yer almaktadır.

Resim 4. Duyuru/Uyarı



FRA'nın paylaşımları içerik analiziyle incelendiğinde en fazla etkileşim yönlü paylaşımında bulunan havalimanı olduğu saptanmıştır. Havalimanı yalnızca yolcularla etkileşime geçmekten ziyade

Frankfurt Havalimanı facebook sayfasında paylaşımlar 9 başlık altında verilmiştir. Bunlar: Anasayfa, Gönderiler, Videolar, Fotoğraflar, Hakkında, Değerlendirmeler, Beğenenler, Gepäckband Madness ve Iconosquare Contest'dir. Gepäckband Madness başlığı altında facebook takipçileri için advergaming ve Iconosquare Contest başlığı altında da ödüllü bir fotoğraf yarışması yer almaktadır.

Havalimanının 12 ay içerisinde 318 (%39,06) paylaşım ile incelenen havalimanları içerisinde en fazla paylaşımında bulunan havalimanı olmuştur. Paylaşımlarda ağırlıklı olarak fotoğraf (%86,16) kullanımına yönelerek dikkat çekici unsurlar yaratılmaya çalışılmıştır. Video kullanımı %13,84'le sınırlı kalırken, AMS gibi FRA'da metin paylaşımlarına yer vermemiştir (Bakınız Tablo 4).

FRA'nın yaptığı paylaşımlara bakıldığında incelenen 5 faktör içinden hemen hemen eşit oranda reklam (%48,11) ve (%43,71) bilgi verme boyutuna yer vermiştir. Sınırlı da olsa (%8,17) ürün dağıtım boyutu paylaşımlar içinde yer bulmuştur. Araştırma ve anket boyutu ve yönetim boyutu paylaşımlar içinde yer almamıştır (Bakınız Tablo 5).

çalışanlarıyla da yaptığı mini etkinlikler, fotoğrafını gönder yarışmaları ve dijital ulaşım çalışmalarla bağlantı kurmaktadır. Yayınladığı dergiyle birlikte de etkileşim boyutunu güçlendirmektedir. Yine

havalimanı paydaşlar, olaylar ve faaliyetler, havalimanı güncellemeleri ve kesin verilere de paylaşımlarında sık sık yer vermiştir. Havalimanı içindeki işletmeler hakkında da belli aralıklarla bilgiler verilmiştir. Paylaşımlarında araştırma ve anket boyutu ile yönetim boyutuna yer verilmemiştir.

4.5. Amsterdam Schiphol Havalimanı (AMS)

Amsterdam Schiphol Havalimanı (AMS) yolcu trafiği bakımından Avrupa'nın en yoğun 5. havalimanıdır. AMS'in diğer havalimanlarından farklı olarak paylaşım sayısı ve beğeni oranı arasında büyük bir fark olduğu görülmektedir. AMS incelenen havalimanları içerisinde en az paylaşım 5. ve son sırada yer alırken sayfa hakkında konuşanların sayısı ve 12 ay içerisinde paylaşım başına düşen beğeni sayısı bakımından 1., aldığı beğeni sayısı bakımından da 3. sırada yer almaktadır. Bu açıdan AMS'in paylaşım sayısı ve beğeni oranı arasında doğru bir orantı olmadığı görülmektedir.

Amsterdam Schiphol Havalimanı facebook sayfasında paylaşımlar 11 başlık altında verilmiştir. Bunlar: Anasayfa, Gönderiler, Videolar, Fotoğraflar, Hakkında, Değerlendirmeler, Beğenenler, Etkinlikler, Flight Explorer, Raad de nieuwe bestemming (alınan ödülleri) ve Notlardır.

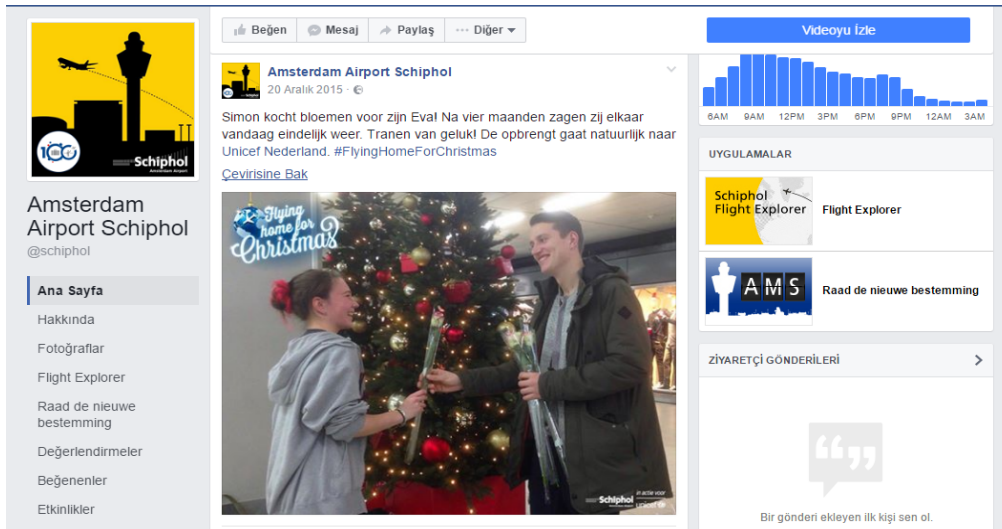
Havalimanının 12 ay içerisinde yaptığı paylaşım sayısı 70'dir. Bu sayı beş havalimanının

toplampaylaşım sayısı içerisinde %8,59'luk bölümüyle en az kısmını oluşturmaktadır. Paylaşımlarda ağırlıklı olarak fotoğraf (%75,71) ve video (%24,28) kullanımına yönelinmiştir. Metin kullanımı ise FRA gibi AMS'da hiç yer vermemiştir (Bakınız Tablo 4).

AMS'in yaptığı paylaşımlara bakıldığında incelenen 5 faktör içinden ağırlıklı olarak reklam boyutunda (%91,42) paylaşım yaptığı bulunmuştur. Bunun yanında 6 paylaşım (%8,57) bilgi verme boyutuna da yer vermiştir. Ürün dağıtım boyutu, araştırma ve anket boyutu ve yönetim boyutu paylaşımlarında yer bulmamıştır (Bakınız Tablo 5).

AMS süreli olarak yolcuların seyahatle ilgili paylaşımlarına yer vererek gerek yolcularla etkileşim yoluna geçmekte gerekse destinasyon imajına yönelik paylaşımlarda bulunmaktadır. Paylaşımlarında diğer dikkat çeken unsurlardan biri de sürekli olarak havalimanının tarihiyle ilgili paylaşımlarda bulunmasıdır. Paylaşımlarının önemli bir kısmını oluşturan bölümse Aziz Patrik Günü, Anneler Günü gibi önemli günlere paylaşımlarında yer vermesidir. AMS incelenen havalimanları içerisinde ürün dağıtım boyutuyla ilgili paylaşım yapmayan tek havalimanıdır. AMS içinde bulunan işletmeler hakkında da paylaşımda bulunmamıştır. Genel olarak paylaşımların konusunu, havalimanının fiziksel yapısı, atmosferi ve genel görüntüsü olmuştur.

Resim 5. Özel gün kutlama



5. Sonuç

Elde edilen verilere göre sosyal medyanın her geçen gün pazarlama faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılmasından havalimanlarının da etkilendiğini görülmektedir. Çalışmada havalimanlarının sosyal medyanın hedef kitlelerine hızlı bir şekilde ulaşma imkanı vermesinden, sürekli güncellenebilme özelliğinden ve düşük maliyetinden yararlandıkları ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan sosyal medya platformlarından Facebook'un anahtar önemde olduğu görülmektedir. Havalimanı pazarlaması içinde Facebook önemi günden güne artan bir iletişim mecrası olmaktadır. Facebook üzerinden yalnızca havalimanlarındaki ürün ve hizmetlerin satışı yapılmamakta, havalimanının tanıtımı, yolcuların havalimanıyla ilgili tecrübeleri, paydaşların katkısı, havalimanı atmosferi, halkla ilişkiler faaliyetleri ve yolcularla etkileşime geçmek gibi kurumsal birçok faaliyette yürütülmektedir. Buna karşın analizler esnasında havalimanlarının sosyal medya kullanımlarıyla ilgili bazı eksiklikler olduğu görülmüştür. Bu eksikler ve çözüm önerileri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Havalimanlarının yönetim stratejileri ile ilgili sınırlı oranda paylaşım yaptıkları görülmektedir. Kurumsal iletişime yönelik bilgiler Facebook üzerinden daha az yansıtılmaktadır.
- Havalimanı çalışanları ve yolcular çok fazla bir araya getirilmemekte ve sosyal medyada istenen ölçüde yansıtılmamaktadır.
- Paydaşlarla daha informal iletişim tercih edilmelidir. Formal iletişim tarzı kimi zaman yolcuların havalimanıyla yakın temas kurmasını engelleyebilir.
- Yabancı dil konusunda havalimanları istenen düzeyde paylaşım yapmamaktadır. Kimi havalimanları sadece kendi dillerinde paylaşım yapmakta ve çevirileri internet üzerinden yolculara bırakılmaktadır. Bu çevirilerde her zaman sağlıklı bir anlam çıkmamakta ve havalimanının verdiği mesaj tam olarak algılanamayabilmektedir. Facebook'un kendi dil seçenekleri üzerinden sayfanın dili değiştirilirken paylaşım orijinal dilde ve dönüştürülemeyen bir yapıda

ise Facebook'un bu fonksiyonundan da yararlanılmadığı görülüyor.

- Yolcuların dikkatini canlı tutmak için daha fazla ilgi çekici ve etkileşimi teşvik eden paylaşımlara yer verilmelidir. Örneğin havalimanı işletmesini merkeze alan oyunlar ya da havaalanı işletmesini tanıtıcı sanal turlar gibi.
- Havalimanındaki işletmelerin reklamlarına daha fazla yer verilmelidir. Yeme içme mekanlarından Duty Free'lere kadar tüm paydaşlara yer verilebilir.

Çalışma özellikle havalimanlarının sosyal medya kullanımlarında eksiklerini görmeleri ve başarılı bir şekilde sosyal medyayı kullanmaları açısından önemlidir. Buna karşın sosyal medya platformlarından sadece Facebook'un kullanılması ve örneklem olarak yalnızca Avrupa'daki trafik yoğunluğu bakımından ilk beş havalimanının seçilmesi çalışmanın temel iki sınırlılığıdır. Gelecekteki çalışmaların Twitter, Youtube vb. farklı sosyal medya platformlarını kullanmaları ve örneklem olarak daha geniş ve farklı havalimanlarını seçmesi literatüre farklı boyutlarda ışık tutacaktır. Ayrıca ileriki çalışmalarda kullanıcı paylaşımları ile işletme yönetimi ve hedef kitle etkileşiminin nasıl olduğunu da içeren araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Bernet, M. (2010). *Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook & Co.*, Springer-Verlag.
- Eröz, S.S. & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı:1, Yıl:2012, ss.133-157.
- Eryılmaz, B & Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, Cilt:2 Sayı:1 2014, ss. 147-167.
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales, *Universidad de San Martín de Porres*, 1-15.
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos Modelos de Comunicación, Perfiles y Tendencias En Las Redes Sociales.
- Fuchs, C. (2014). Retos para la democracia. *Medios sociales y esfera pública*, Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, (98), 71-82.

- García de Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., ... & Sánchez-Badillo, J. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos, *El profesional de la información*, 20(6), 611-620.
- Halpern, N., & Regmi, U. K. (2013). Content Analysis of European Airport Websites, *Journal of Air Transport Management*, 26, 8-13.
- Halpern, N., Graham, A., & Davidson, R. (2012). Meetings Facilities at Airports, *Journal of Air Transport Management*, 18(1), 54-58.
- Hettler, U. (2010). *Social media marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und Weiteren Anwendungen des Web 2.0*. Walter de Gruyter, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, ISBN 978-3-486-59115-6, http://www.beck-shop.de/fachbuch/leseprobe/9783486591156_Excerpt_001.pdf, Erişim Tarihi: 18.10.2016.
- Hilker, C. (2012). *Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft: Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co.*, WirtschaftsWoche-Sachbuch, Linde, http://socialmedia-fuer-unternehmer.de/wp-content/uploads/2012/03/Claudia-Hilker_Social-Media-Strategien_Leseprobe.pdf, Erişim Tarihi: 07.01.2016.
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M. I. (2015). *Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales*. El Profesional de la Información. enero-febrero, v. 24, n. 1, pp. 15-21, <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>, ISSN: 1386-6710, Erişim Tarihi: 08.06.2016.
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons* 53(1): 59–68.
- Millaleo, S., & Cárcamo, P. (2013). *Medios sociales y acción colectiva en Chile*. Santiago, Fundación Democracia y Desarrollo, ISBN 978-956-9422-00-3, <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129859/Medios-sociales-y-acci%3f%b3n-colectiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 13.06.2016.
- Neuman, W.L. (2009). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (Cilt 2), Yayın Odası Yayınları, İstanbul.
- Ostio, M. J. R. (2012). *Relaciones Públicas 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas*, Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2(3), 71-90.
- Pelenk Özel, A. & Yılmaz Sert, N. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler, Kavram ve Araçları*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Ros Diego, V. J., & Castelló Martínez, A. (2011). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales, *Revista Latina de Comunicación Social* # 067 – páginas 047 a 067 Investigación financiada | DOI: 10.4185/RLCS-067-947-047-067 | ISSN 1138-5820 | 21 páginas.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Vasquez, L. M. G. (2013). Me gusta o te sigo: Análisis de la comunicación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa a través de los medios sociales, *Correspondencias & Análisis*, (3), 89-109.
- Villanueva, J., Orihuela, J. L., Gallo, A., Paniagua, J., Villanueva, J., & Ziskind, J. (2011). Los medios sociales en España: la visión de la alta dirección, IESE Universidad de Navarra, http://www.iese.edu/es/files/IESE%20Social%20Media_tcm5-79261.pdf, Erişim Tarihi: 06.06.2016.
- Wattanacharoensil, W., & Schuckert, M. (2015). How Global Airports Engage Social Media Users: A Study of Facebook Use and Its Role in Stakeholder Communication, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 656-676.
- Weinberg, T., Ladwig, W., & Pahrman, C. (2012). *Social-Media-Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.*, O'Reilly Germany. ISO 690
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınevi, 9. Baskı, Ankara.
- Zarella, D. (2012). *Das Social-Media-Marketing-Buch*, O'Reilly Deutschland.

İnternet Kaynakları

- "Dijital reklam yatırımları yüzde 20 arttı", <http://www.fortuneturkey.com/dijital-reklam-yatirimlari-yuzde-20-artti-38875>, Erişim Tarihi: 24.11.2016.
- Çelenk, Fatma (2016). "Dijitalde olmak ya da olmamak! İşte bütün mesele bu", *Marketing Türkiye*, 16.11.2016, <http://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/dijital-de-olmak-ya-da-olmamak-iste-butun-mesele-bu/>, Erişim Tarihi: 24.11.2016.
- <http://www.avrupabulteni.com/sosyal-medya-kullanimi-turizmi-etkiledi-690128h.htm>, Erişim Tarihi: 25.11.2016
- <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/>, Erişim Tarihi: 07.01.2016.
- http://www.panynj.gov/airports/pdf-traffic/ATR_2015.pdf, Erişim Tarihi: 03.06.2016.
- http://www.tutorialspoint.com/social_media_marketing/social_media_marketing_tutorial.pdf, Erişim Tarihi: 24.11.2016.
- <https://www.facebook.com/FrankfurtAirport>, Erişim Tarihi: 03.06.2016.
- <https://www.facebook.com/HeathrowAirport>, Erişim Tarihi: 03.06.2016.
- <https://www.facebook.com/istanbulairport>, Erişim Tarihi: 03.06.2016.
- <https://www.facebook.com/parisaeroport>, Erişim Tarihi: 03.06.2016.
- <https://www.facebook.com/schiphol>, Erişim Tarihi: 03.06.2016.

Extended abstract in English

The institutions and organizations have tried to keep up use and benefit of the technology because of some reasons such as keeping pace with change, learning the expectations and demands of target groups, exchanging information with them quickly, becoming visible, interacting in the competitive environment of today's business world. Rapidly rising digital media in the field of marketing communications and the rising social networks through the media have proved to reach over 2 billion target groups in the world via networks. Besides, its use has increased rapidly by creating an informal communication environment, creating a more intimate communication ground for the target groups with companies, becoming faster and more effective at learning consumer responses. It is also a cheap and effective advertising medium for companies.

Many businesses in the service sector also have begun to take its place in the race to exist in social media. However, this channel also carries many risks for companies. For example, everybody can see target group shares which can create crises. For this reason some companies have avoid this aspect of social media and haven't taken over, by implementing an invisibility policy, but some of these companies efficiently have used it to contribute to marketing communication goals and brand image.

Social media, which deeply has affected social life, has become a communication tool used by everyone in the communication process from the nearest person to the farthest person. Social media actively contributing individuals to the communication process, saving people from the passive dimension which is only taken information has taken into a active dimension producing content and sharing information. Unlike the traditional media, individuals who are able to communicate with each other at this stage have gone from one-way communication to two-way communication.

It is seen to be used by the institutions for marketing purposes because of that social media can reach large masses in a short time, its cost-effective and that it has started two-way communication process, it has learnt the requests, suggestions, questions and expectations of the target group in the field. Due to privatizations and competition between each other, one of the institutions that has used social media as a marketing and communication center is the airports.

The aim of this research, is to show how airport organizations serving in Europe communicate with passengers and target groups via social media. In the search, according to dates of the Airport Traffic Report, the first five of the busiest airports in Europe and their Facebook pages were selected as sample. These airports are London Heathrow Airport (LHR) from England, Charles de Gaulle Airport (CDG) from France Paris - from different directions, Istanbul Atatürk Airport (IST) from Turkey, Frankfurt Airport (FRA) from Germany, Amsterdam Airport Schiphol (AMS) from Holland. Another basic reason why 5 airports in Europe are selected is that Facebook accounts have been actively used at these airports and they have Facebook links on their official websites.

Data collection and the analysis of all Facebook shares shared by the five airports were examined between May 2015 and May 2016. In the search, the datas obtained from pages were examined wiht content analysis method. A total of 814 content items shared on the Facebook page by five airports were analyzed. The encoding criteria used by Wattanacharoensil and Schuckert (2015) in their research has been adapted to this study. The information on pages of airport organizations were examined under the five titles: communication, advertising, product distribution, research and customer relations. In addition to the advertising size, seven sub-categories (physical construction and facilities, airport atmosphere, events and activities, airport training, general airport image, stakeholders and destination) five subcategories of information size (final data, airport updates, job postings, interactions and others) have been added to the study.

When the obtained data are examined, it was found that The FRA was the most shared airport with 318 submissions. The FRA is followed by 198 shares of LHR, 150 shares of CDG and 78 shares of IST respectively. The minimum share is 70 with AMS discount. It has been observed that airports are heavily using images / photos

and videos in their Facebook page shares. In the study that was found that the use of text was minimal, FRA and AMS airports have not shared any text over a 12-month timeframe. Looking at the size of product distribution, LHR (29) and BRAKE (26) were the leading airlines.

FRA (139) and CDG (50) were in the first place in the Informational Dimension when the largest share of advertisements was in the FRA (153) and LHR (143) airport operations. When we have looked at the size of the Research and Survey Dimension and the Management Dimension, it has been seen that the only shareholder is the LHR, but its shares are low. It has been concluded that this is the result that airports do not prefer to share feedback and management information from social networks.

The data obtained have emphasized that airport organizations different elements to communicate on Facebook. The search has put forth that pages generally have been used for the aim of the advertising, but haven't been given point to the advertising of the stakeholders in the airports.