

İSTANBUL'DAKİ HAVALİMANLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI: FACEBOOK VE INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Sema BATTAL¹, Doç. Dr. Hakan YILMAZ²

¹ Eskişehir Teknik Üniversitesi Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, semab@eskisehir.edu.tr

² Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi, hyilmaz5@anadolu.edu.tr orcid.org/0000-0002-8512-2757

DOI: 10.23890/SUHAD.2019.0201

ÖZET

Sosyal medya platformları hızlı güncellenebilmesi, hedef kitlelere kolay ulaşabilmesi ve maliyetlerinin düşük olması sebebiyle havalimanları tarafından etkin bir şekilde kullanmaya başlanmıştır. Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da bulunan havalimanı işletmelerinin sosyal medya yoluyla yolcular ve diğer hedef kitleleriyle nasıl iletişim kurduğunu ortaya koymaktır. Çalışmada, İstanbul'da hizmet veren üç uluslararası havalimanının Facebook ve Instagram sayfaları incelenmiştir. Havalimanı işletmelerinin resmi hesaplarındaki paylaşımlar pazarlama, bilgi verme, ürün satış, araştırma ve yönetim olmak üzere beş kategoride incelenmiştir. Verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Elde edilen veriler, pazarlama, bilgi verme, ürün satış, araştırma ve yönetim ana kategorilerinde her havalimanının farklı paylaşımlarda bulunduğu ve farklı kategorilere odaklandığını göstermektedir. Bu incelemenin sonucunda havalimanlarının dünyadaki örnekleri ile karşılaştırıldığında Facebook ve Instagram paylaşımlarının sınırlı kaldığı görülmüştür. Havalimanlarının Facebook ve Instagram paylaşımlarını daha verimli ve etkin kullanabilmelerine ve sürdürülebilir havalimanı olmaya yönelik çalışmalarını ve paylaşımlarını arttırmalarına yönelik öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Havalimanı, Sosyal Medya, Facebook, Instagram.

THE USE OF SOCIAL MEDIA OF ISTANBUL AIRPORT: A CASE OF FACEBOOK AND INSTAGRAM

ABSTRACT

Social media platforms are being used effectively by airports due to their rapid updating, easy access to target audiences and low costs. The aim of this study is to reveal how airport operators in Istanbul communicate with passengers and other target groups through social media. In this study, Facebook and Instagram pages of three international airports operating in Istanbul were examined. The shares in the official accounts of the airport operations were examined in five categories: marketing, information giving, product sales, research and management. Content analysis was used for data analysis. The data show that each airport has different shares and focuses on different categories in the main categories of marketing, information, product sales, research and management. As a result of this review, it is seen that Facebook and Instagram shares are limited compared to the examples of airports in the world. Suggestions are provided to enable airports to use Facebook and Instagram shares more efficiently and effectively. In addition, suggestions are made to increase their efforts and sharing to become a sustainable airport.

Keywords: Airport, Social Media, Facebook, Instagram.

1. GİRİŞ

Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu (International Civil Aviation Organization, ICAO) Ek-14'te havalimanlarını; "hava araçlarının iniş ve kalkış hareketlerini gerçekleştirebilmeleri için ihtiyaç duyulan altyapı hizmetlerini sunan ve yolcuların uçuş işlemlerini sağlamak amacıyla özel olarak tasarlanmış alanlar" olarak tanımlamaktadır. 2920 Sayılı Türk Sivil Havacılık Kanununda ise havalimanı; "karada ve su üzerinde hava araçlarının kalkması ve inmesi için özel olarak hazırlanmış, hava araçlarının bakım ve diğer ihtiyaçlarının karşılanmasına, yolcu ve yük alınmasına ve verilmesine elverişli tesisleri bulunan yerler" olarak tanımlanmaktadır.

Havalimanları, havayollarıyla birlikte havacılık endüstrisinin bel kemiğini oluşturmaktadır. Her geçen yıl artan havayolu trafiği ise kapasiteleri sınırlı havalimanları tarafından karşılanmaya devam etmektedir. Zamanın gittikçe daha da değerli olduğu hız çağında sistematik ve diğer ulaşım yollarıyla entegre olmuş bir havacılık sistemi tüm dünyaya hızlı erişim imkanı sağlamaktadır. Havalimanlarının giderek özelleştirilmesi ve havalimanları arasındaki yoğun rekabet, havalimanı işletmelerinin pazar odaklı hareket etmelerine yol açmaktadır. Mevcut hizmetleri korumak, geliştirmek ve yeni hizmetler sunmak için daha proaktif hareket etmektedirler. Bununla birlikte sürekli olarak havalimanı ücretleri ve teşvik programları gibi konularda kendileri hakkında güncel bilgileri paylaşmak durumunda kalmaktadırlar. Havalimanının sunduğu bilgileri yalnızca yolcular değil, aynı zamanda havayolu firmaları ve tur operatörleri de takip etmektedir (Halpern, 2013).

Sosyal medya olarak tanımlanan ve insanlar arasında fotoğraf, video, metin ve medya paylaşımına ilişkin karışık oluşumlar içeren Facebook, Instagram gibi platformlar, kullanıcıların dikkatini çekmenin yanı sıra sanal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu uygulamalar, kullanıcıların kendi memnuniyetleri sonucu birbirlerini haberdar etmeleri veya kişinin kendi rızasıyla üye olması sonucu yaygınlaşmaktadır. Mobil tabanlı sosyal medyada zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın kelimelerin, görsellerin, ses dosyalarının paylaşılması söz konusu olmaktadır (Mikail, 2010). Günümüzde sosyal medya, en yaygın etkileşim aracı ve kendi içinde geniş kitlelere ulaşabilen en hızlı iletişim mecrası olarak konumlanmaktadır. Söz konusu duruma, insanların uyum sağlaması ve hayatının bir parçası olması; pazarlamacıların da ulaşamayacağı farklı kitlelere sosyal medya aracılığıyla erişme imkânı sağlayan bir ortam olması da taşımaktadır (Tekin, 2017).

Havalimanları markalaşma stratejileriyle paydaşlara, yolculara ve topluma benzersiz ve farklı olduğunu göstermeyi hedeflemektedirler. Havalimanları başarılı bir şekilde markalaşarak rekabetçi konumlarını iyileştirebilir ve markayı ilgili

ürün ve hizmetlerin satışını artırmak için destek olarak kullanabilirler. Sosyal medya platformlarının gelişmesi, marka ile ilgili pazarlama araştırmaları için yeni fırsatlar oluşturmaktadır. Havalimanları sosyal medyayı, faaliyetleri desteklemek, müşteri hizmeti ve bilgi sağlamak için kullanmaktadırlar (Gitto, 2019).

Sosyal medya platformları içerisinde Facebook'un ve Instagram'ın havalimanlarının pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Akyol, 2016). Bu iki platform havalimanı işletmelerini müşterileriyle bir araya getirme ve pazarda varlıklarını sürdürebilmenin bir yoludur. Facebook ve Instagram havalimanları için pazar payını arttırmada büyük katkıda bulunmaktadır. Havalimanları ve paydaşları, müşterilerini etkilemek amaçlı bu platformları kullanmaktadırlar. Facebook ve Instagram platformları üzerinden müşteri istek ve şikâyetlerini değerlendirilerek, pozitif müşteri ilişkileri yönetimi yapabilmektedirler. Havayolu şirketleri veya havalimanında hizmet sağlayan paydaşların faaliyetlerini desteklemek, gelirlerini arttırmak amaçlı da Facebook ve Instagram kullanılmaktadır. Ayrıca, Facebook ve Instagram destinasyonları tanıtmak ve farkındalığı artırmak için etkili birer kanal olarak kullanılmaktadır (Wattanacharoensil, 2015). Bu çalışmanın amacı İstanbul'da faaliyet gösteren uluslararası havalimanlarının Facebook ve Instagram platformları aracılığıyla yolcular ve diğer hedef kitleleriyle nasıl iletişim kurduğunu ortaya koymaktır. Havalimanı işletmelerinin paylaşımları pazarlama, bilgi verme, ürün satış, araştırma ve yönetim olmak üzere beş başlık altında incelenmiştir.

Çalışma da havalimanlarının Facebook ve Instagram'dan nasıl ve kadar faydalandıkları ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal medyadan önce bir havalimanının müşterileriyle etkileşimde bulunmasına veya iletişim kurmasına yönelik seçenekleri oldukça sınırlıydı. Bu genellikle havayolu işletmelerinin veya seyahat acentelerinin doğrudan veya dolaylı olarak müşterileriyle iletişimi ancak bilet alımı sırasında veya uçuş programlarıyla mümkün olabilirken havalimanlarının böyle bir imkânı bulunmamaktaydı. Sosyal medya, havalimanlarının ilk kez müşterileriyle sürekli olarak doğrudan etkileşimde bulunmalarını sağlamıştır (Kristie, 2015).

Mobil internet ilk kez 1990'lı yılların sonlarında Japonya'da kullanılmıştır ve 2000'li yılların sonlarında seyahat bilgi arayışında popülerlik kazanmıştır. Bazı havalimanları 2009 yılında mobil interneti kullanmaya başlamıştır. Örneğin, 2009 yılında ABD'deki Dallas Fort Worth Havalimanı ilk mobil internet sitesini kurarken Fransız Aéroports de Paris ilk iPhone uygulamasını tanıtmıştır (Martin,

2016). İnternet teknolojisinin ilerlemesi, havalimanlarına müşterileriyle birçok kanal üzerinden iletişim kurma fırsatı sağlamıştır. Havalimanları müşterileriyle iletişim kurmak ve iş yapmak için artık internet siteleri, sosyal medya, akıllı telefon uygulamaları ve kişisel elektronik postaları kullanmaktadır (Bates, 2010).

Sosyal medya, Avrupa ve Kuzey Amerika'daki havalimanları, büyük havalimanları ve sahiplik ve işletmesi özel olan havalimanları tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Halpern, 2012). Havalimanları ve sosyal medyanın yakın ilişkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Halpern (2012)'e göre her beş havalimanından biri en az bir tür (yüzde 13'ü Facebook, yüzde 12'si Twitter, yüzde 7'si LinkedIn ve yüzde 4'ü YouTube olmak üzere) sosyal medya kullanmaktadır. Bir diğer çalışmada ise havalimanları tarafından internet sitelerinde verilen bilgi türleri, internet sitelerinin temel amaçları, havalimanlarının internet siteleri arasındaki farklılıkları ortaya koyarak Avrupa havalimanlarının karşılaştırılmasını yapmıştır (Halpern, 2013).

Duong (2018) ise sosyal medyanın, özellikle Instagram'ın, gezginlerin bir sonraki seyahat planlarında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Aynı zamanda, genç gezginlerin özellikle X kuşağının sosyal medyada çok aktif olduğunu ve Instagram'ın etkisi altında kalan ana hedef olduğunu göstermektedir. Finlandiya'da Terttunen'de (2017) insanların seyahat planlama ve varış yeri seçiminde Instagram'ın etkilerini araştırarak havayolu ve havalimanı işletmelerinin Instagram'da bulunmalarının gerekliliğini ve sosyal medyanın önemli bir pazarlama aracı olarak görülmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Martin (2016) havalimanları için mobil internetin ilk uygulayıcılarının gerçek yenilikçiler olarak kabul edilip edilemeyeceğini test etmiş, dört farklı coğrafi bölgeyi temsil eden yetmiş beş uluslararası havalimanını analiz etmiştir. Bulgular Londra Heathrow, Londra Stansted, Amsterdam Schiphol ve Kopenhag Havalimanları yeniliğin coğrafi konum ve havalimanı büyüklüğünden ziyade ticari kazançla

ilişkili olduğunu göstermiştir. Gitto ve Mancuso (2017) ise Avrupa havalimanlarında (Paris, Amsterdam, Madrid, Londra ve Frankfurt havalimanları) havacılık ve havacılık dışı faaliyetlerine yönelik, yaptığı anketlerle havacılık ödüllerini belirleyen SKYTRAX üzerinden duyarlılık analizleri yapmışlardır. Bulgular, havalimanı işletmecilerinin, müşterilerin ihtiyaçlarını ve memnuniyetlerini daha iyi anlamak için blogları kullanabileceğini göstermektedir. Gitto (2019) dünyadaki 118 havalimanının Twitter hesapları incelenerek, havalimanlarının alışveriş, yiyecek ve içecek satışları gibi ticari faaliyetlerini tanıtmak için sosyal medyayı kullandıklarını, sosyal medyadan pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını izleme imkânına sahip olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca havalimanları rakipleriyle ilgili konularını da sosyal medyadan kontrol edebilmektedirler.

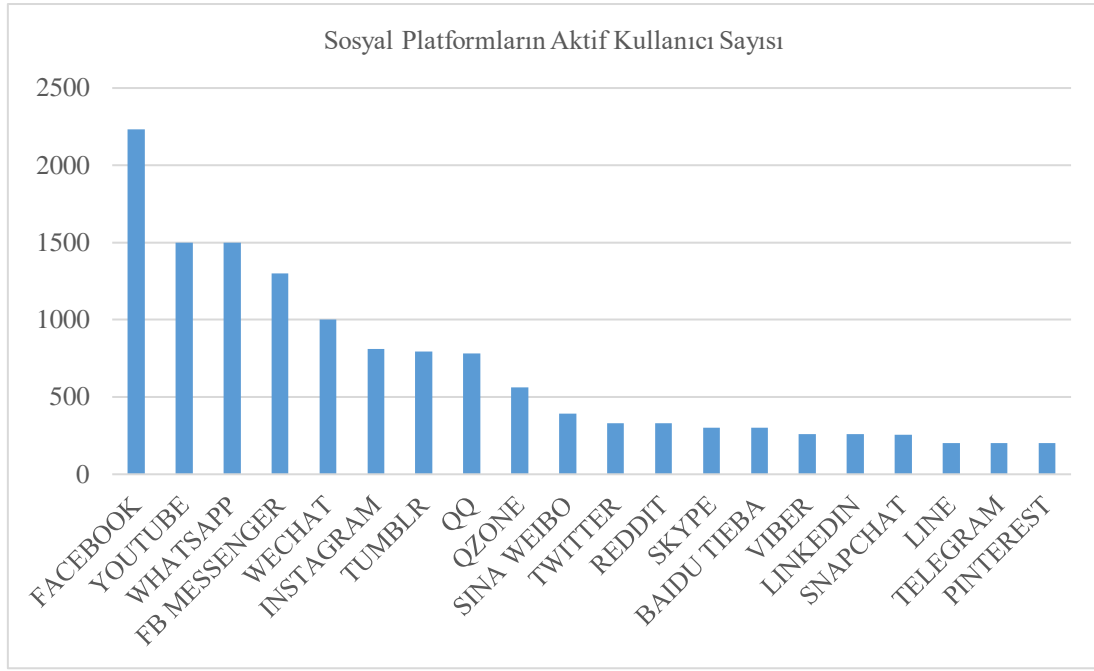
Wattanacharoensil (2015) Facebook kullanımının sınırlı bütçe ve insan kaynağına sahip olan havalimanları için faydalı olduğunu belirtmektedir. Bu tür bir strateji kullanımı, havalimanlarının daha fazla popülerlik kazanması ve daha olumlu bir kamu imajı geliştirmelerini mümkün kılmaktadır. Çekiç Akyol, Akyol ve Çakı (2016) ise, Avrupa'da hizmet veren havalimanı işletmelerinin sosyal medya aracılığıyla yolcular ve diğer hedef kitleleriyle nasıl iletişim kurduğunu analiz etmek amacıyla Avrupa'nın yolcu trafiği en yoğun beş havalimanı ve bunların Facebook sayfalarını incelemişlerdir. 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 verilmediği görülmüştür.

Tüm bu literatür taramalarının sonucunda, Türkiye'de havalimanlarının sosyal medya kullanımlarının incelenmemiş olduğu görülmüş ve bu konuda çalışmanın eksik olduğu tespit edilmiştir. Tablo-1'de yolcu sayısına göre dünyadaki en büyük havalimanları verilmiştir. Bu çalışmada İstanbul'da bulunan üç uluslararası havalimanı incelenmiştir.

Tablo 1: Yolcu Sayısı ile Dünyanın En Büyük 20 Havalimanı

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_busiest_airports_by_passenger_traffic, 2019

Sıra	Havalimanları	Konumu	Ülke	Yolcu Sayısı
1.	Hartsfield – Jackson Atlanta Uluslararası Havalimanı	Atlanta, Georgia	ABD	107394029
2.	Pekin Başkent Uluslararası Havalimanı	Chaoyang-Shunyi, Pekin	Çin	100983290
3.	Dubai Uluslararası Havalimanı	Garhoud, Dubai	BAE	89149387
4.	Los Angeles Uluslararası Havalimanı	Los Angeles, Kaliforniya	ABD	87534384
5.	Tokyo Haneda Havalimanı	Ōta, Tokyo	Japonya	87131973
6.	O'Hare Uluslararası Havalimanı	Chicago, Illinois	ABD	83339186
7.	Londra Heathrow Havalimanı	Hillingdon, Londra	Birleşik Krallık	80126320
8.	Hong Kong Uluslararası Havalimanı	Chek Lap Kok, Adalar, Yeni Bölgeler	Hong Kong	74517402
9.	Shanghai Pudong Uluslararası Havalimanı	Pudong, Şangay	Çin	74006331
10.	Paris-Charles de Gaulle Havalimanı	Roissy-en-France, Île-de-France	Fransa	72229723
11.	Amsterdam Schiphol Havalimanı	Haarlemmermeer, Kuzey Hollanda	Hollanda	71053157
12.	Indira Gandhi Uluslararası Havalimanı	Delhi	Hindistan	69900938
13.	Guangzhou Baiyun Uluslararası Havalimanı	Baiyun-Huadu, Guangzhou, Guangdong	Çin	69769497
14.	Frankfurt Havalimanı	Frankfurt, Hessen	Almanya	69510269
15.	Dallas Fort Worth Uluslararası Havalimanı	Dallas-Fort Worth, Teksas	ABD	69112607
16.	Seul Incheon Uluslararası Havalimanı	Incheon	Güney Kore	68350784
17.	İstanbul Atatürk Havalimanı	Yeşilköy, İstanbul	Türkiye	68192683
18.	Soekarno – Hatta Uluslararası Havalimanı	Tangerang, Banten	Endonezya	66908159
19.	Singapur Changi Havalimanı	Changi	Singapur	65628000
20.	Denver Uluslararası Havalimanı	Denver, Colorado	ABD	64494613



Şekil 1: 2018 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: <https://thenextweb.com/contributors/2018/04/17/report-social-media-use-is-increasing-despite-privacy-fears, 2019>

Facebook, hem bireysel hem de ticari kullanıcılar için en popüler sosyal medya platformu olarak konumlanmaktadır. Şekil 1'de Facebook platformunun oldukça yüksek bir kullanıcı oranıyla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Instagram ise Şekil 1'de altıncı sırada yer almaktadır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada İstanbul'da bulunan havalimanı işletmelerinin sosyal medya kullanımları analiz edilerek Facebook ve Instagram sayfalarındaki etkinliklerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Böylece havalimanı işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarının yöntem kapsamında hangi ana kategorilerde yoğunlaştığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma İstanbul'da bulunan üç uluslararası havalimanı ile sınırlıdır. Bu kapsamda İstanbul'da faaliyet gösteren TAV-Atatürk Havalimanı, İGA-İstanbul Havalimanı ve İSG-Sabiha Gökçen Havalimanının Facebook ve Instagram paylaşımları incelenmiştir. Çalışmada TAV işletmesi Atatürk Havalimanı, İSG Sabiha Gökçen Havalimanı terminal işletmecisidir. Çalışmada bu iki işletme TAV ve İSG olarak yer almaktadır. Tablo-1'de yolcu sayısına göre dünyadaki en büyük havalimanları verilmiştir. Buna göre TAV-Atatürk Havalimanı dünyadaki yolcu sayısına göre sıralamada 17. sırada yer almaktadır. Ancak TAV işletmesindeki Atatürk Havalimanı 6 Nisan 2019 tarihinde kapanmış ve İGA işletmesindeki İstanbul Havalimanı'na taşınma gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, iki pist ve 90 milyon yolcu kapasiteli terminal binası ile hizmete başlayan İstanbul Havalimanı, yıllık 200 milyon yolcu kapasitesiyle 300'den fazla destinasyona uçuş

imkânı sunmayı planlamaktadır (<https://www.igairport.com/tr, 2019>). İSG işletmesindeki Sabiha Gökçen Havalimanı ise Tablo 1'de yer almasa da hızla büyüyen havalimanları arasında önemli bir yere sahiptir. İSG, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında yolcu rakamlarında Avrupa'nın en hızlı büyüyen havalimanı olmuştur (<https://www.sabihagokcen.aero, 2019>).

Facebook, Tablo 2'de verilen dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu olması nedeniyle araştırmada tercih edilmiştir. İkinci sırada yer alan Youtube'ta çalışmada yer alan havalimanlarının paylaşımlarının sınırlı sayıda olduğu görülmüş ve kapsam dışı bırakılmıştır. Youtube'tan hemen sonra sıralamaya giren Whatsapp, Facebook Messenger ve Wechat anlık mesajlaşma platformunda yer aldıklarından yine çalışma kapsamının dışında kalmışlardır. En çok kullanılan sosyal medya platformlarından altıncı sırada yer alan Instagram paylaşımları incelenerek çalışma verimli bir hale getirilmeye çalışılmıştır. Çalışma, sosyal medya platformlarından Facebook ve Instagram paylaşımlarıyla sınırlandırılmıştır.

Veriler TAV, İGA, İSG işletmelerinin Mart 2018 ile Mart 2019 tarihleri arasında yaptığı tüm Facebook ve Instagram paylaşımlarının analizi yapılarak sınırlandırılmıştır. Paylaşımların içerik analizinin yapılabilmesi için her paylaşım beğeni sayısı ve paylaşım türüne göre sınıflandırılmıştır. Analiz için yalnızca havalimanlarının kendisi tarafından yayımlanan içerikler toplanmıştır. Diğer Facebook ve Instagram kullanıcıları tarafından yayımlanan içerikler çalışma kapsamının dışında tutulmuştur.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilecektir. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir. Bir başka deyişle içerik analizi; yazılı ya da sözlü bir metni veya sembolü analiz edip rakamlara dönüştürerek bu rakamların üzerinden

yorumlamak, diğer bir deyişle rakamları tekrar söze dönüştürmek olarak tanımlanabilir (Çiçek, 2010). İçerik analizi genellikle büyük miktarlarda veriyi değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır ve bu çalışmada çok sayıda verinin değerlendirilmesi gerektiğinden Facebook ve Instagram paylaşımları bu yöntem kullanılarak incelenmiştir.

Tablo 2: Kodlama Cetveli

ANA KATEGORİ	ALT KATEGORİ
PAZARLAMA	Fiziksel İnşaat ve Tesisler
	Havalimanı Atmosferi
	Aktivite ve Promosyonlar
	Havalimanında Eğitimler
	Genel Havalimanı Görüntüsü
	Paydaşlar
BİLGİ VERME	Destinasyon İmajı
	Kesin veriler
	Havalimanı Güncellemeleri
	İş İlanları
ÜRÜN SATIŞ	Etkileşimler
ARAŞTIRMA	
YÖNETİM	

Verilerin analiz edileceği kodlama formunun oluşturulabilmesi için alanyazında bulunan diğer çalışmalar, literatürdeki konu ve tartışmalar taranmıştır. Literatürde bulunan Wattanacharoensil ve Schuckert (2015) geliştirdiği kodlama cetveli çalışmaya uyarlanmıştır. Çalışmada pazarlama, bilgi verme, ürün satış, araştırma ve yönetim olmak üzere beş kategori için içerik analizi uygulanmıştır. Pazarlama ana kategorisine fiziksel inşa ve tesis, havalimanı atmosferi, aktiviteler ve promosyonlar, havalimanında eğitim, genel havalimanı görüntüsü, paydaşlar ve destinasyon imajı alt kategorileri eklenmiştir. Bilgi verme ana kategorisine ise kesin veriler, havalimanı güncellemeleri, iş ilanları ve etkileşimler alt kategorileri eklenmiştir. Ürün satış, araştırma ve yönetim ana kategorilerine alt kategoriler eklenmemiştir.

• Pazarlama: Bu kategori havalimanlarının çeşitli yönlerinin duyurulması ve pozitif reklamı içerir. Kullanıcılar arasında olumlu algıyı arttırmak ve olumlu bir imaj oluşturmayı ifade eder. Alt kategoriler ise aşağıdaki açıklamalar ışığında incelenmiştir:

- Fiziksel İnşaat ve Tesisler: Havalimanı altyapı ve tesislerinin tanıtılması, yeni inşaat ve tadilat bilgilerini içermektedir.

- Havalimanı Atmosferi: Havalimanında mevcut bulunan dekor, yolcu kolaylıkları ve yolcu konforunu arttıran terminal içi özellikleri içermektedir.

- Aktivite ve Promosyonlar: Sosyal sorumluluk projeleri, söyleşiler, sergiler, müzik dinletileri ve sosyal medya üzerinde veya havalimanı içerisinde yapılan yarışmalar kısacası her türlü kampanya ve etkinlik bu grupta yer almaktadır.

- Havalimanı Eğitimleri: Havalimanında yapılan konferans ve her türlü eğitim faaliyetlerini içermektedir.

- Genel Havalimanı Görüntüsü: Havalimanının genel imajı, genel görünümü ve havacılık ile ilgili organizasyonlardan alınan ödüllerin duyurulmasını içermektedir.

- Paydaşlar: Havalimanı çalışanları başta olmak üzere havayolları, yer hizmeti kuruluşları ve diğer destek hizmetleri bu grupta yer almaktadır.

- Destinasyon İmajı: Havalimanının bulunduğu şehir ve varış noktası olduğu şehir veya ülkeye ait fotoğraf, video ve hikâyeleri içermektedir.

• Bilgi verme yönü: Bu kategori, havalimanlarının kullanıcılarla iletişime geçmesini sağlayan çeşitli bilgi türlerini ifade eder. Örneğin havalimanları hakkındaki bilgiler; açılış yılı, havayolları, varış noktaları, uçuş gecikmeleri, hava koşulları ve yeni düzenlemeler gibi temel bilgileri içerir. Alt kategoriler ise aşağıdaki açıklamalar ışığında incelenmiştir:

- Kesin Veriler: Havalimanı hakkındaki bilgiler, yolcu sayısı, havayollarının sayısı, varış noktaları, uçuş gecikmeleri, hava koşulları veya yeni kurallar ve düzenlemeler gibi genel yayınları içermektedir.

- Havalimanı Güncellemeleri: Havalimanı yoğunluğu, grevler gibi mevcut durumlar veya krizler hakkında güncellemeler bu grupta yer almaktadır.
- İş İlanları: İş olanaklarını bildirmek amaçlı yayınları içermektedir.
- Etkileşimler: Etkileşim yönlü yayınları, bayram ve özel gün kutlamalarını bu grup içermektedir.
- Ürün satış yönü: Bu kategori gümrüksüz satış mağazalarını ve yiyecek içecek işletmelerini kapsayan, havalimanlarında satışa sunulan ürünlerin reklamını ifade etmektedir.
- Araştırma yönü: Tüketici memnuniyeti, yönetim, hizmet kalitesi veya havalimanı hakkındaki görüşler ve yapılan anket çalışmaları bu kategoride sınıflandırılır.
- Yönetim yönü: Bu kategori, havalimanı işletmelerinin yıllık toplantıları, havalimanları arasındaki anlaşmaları, havalimanlarının stratejik planları ve yönetimleriyle ilgili paylaşımları içermektedir.

4. BULGULAR

İstanbul'da uluslararası faaliyet gösteren TAV, İGA, İSG'ye ait havalimanlarının Facebook ve Instagram sayfalarından Mart 2018 ile Mart 2019 tarihleri arasında elde edilen veriler ve içerik analizinden elde edilen bulgular Tablo 3 ve Tablo 4'de verilmiştir. Tablo 3'de, Facebook verileri incelendiğinde, İSG'nin 277 gönderimle en fazla paylaşımda bulunan havalimanı olduğu görülmüştür. İSG'yi 203 paylaşım ile İGA ve 66 paylaşım ile TAV takip etmektedir. Havalimanlarının Facebook sayfalarındaki paylaşımlarında ağırlıklı olarak fotoğraf daha sonra video kullandıkları görülmüştür. Metin kullanımı ise çok az sayıda görülmektedir. Hatta İSG bir yıl boyunca hiç metin kullanımına yer vermemiştir.

Tablo 4'de, Instagram verileri incelendiğinde, İSG, Facebook paylaşımlarında da olduğu gibi, 268 gönderiyle en fazla paylaşımda bulunan havalimanı olmuştur. TAV Facebook paylaşımlarında en geride kalan havalimanı olmasına rağmen, 233 paylaşım ile Instagram'da oldukça aktif olduğu görülmektedir. İGA'nin ise Instagram'ı en az kullanan havalimanı olduğu görülmektedir. Havalimanlarının Instagram paylaşımlarında ağırlıklı olarak fotoğraf daha sonra video kullandıkları görülmüştür. Metin kullanımının ise çok az sayıda veya hiç kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 5'de, çalışmada kullanılan kodlama cetveline göre havalimanı işletmelerinin Facebook sayfalarındaki paylaşımları sınıflandırılmıştır. Tablo 6'da ise çalışmada kullanılan kodlama cetveline göre havalimanı işletmelerinin Instagram sayfalarındaki paylaşımları sınıflandırılmıştır. İçerik analizi sürecinde her gönderi sadece bir kez sayılmıştır. Birden fazla kategoriye girdiği düşünülen paylaşımlar ise en alakalı olduğu düşünülen kategori içinde değerlendirilmiştir.

Tablo 3: Facebook Sayfa Beğeni, Takip ve Sayfa İçerik Detayları Tablosu (Mart 2018-Mart 2019)

	Sayfayı Beğenenler	Sayfayı Takip Edenler	Fotoğraf Kullanımı	Video Kullanımı	Metin Kullanımı	Toplam Paylaşım Sayısı
TAV	32.055	32.299	38 (%57)	20 (%30)	8 (%13)	66
İGA	135.000	139.000	110 (%54)	90 (%44)	3 (%2)	203
İSG	121.000	132.000	193 (%70)	84 (%30)	0	277

Tablo 4: Instagram Sayfa Beğeni, Takip ve Sayfa İçerik Detayları Tablosu (Mart 2018-Mart 2019)

	Sayfayı Takip Edenler	Fotoğraf Kullanımı	Video Kullanımı	Metin Kullanımı	Toplam Paylaşım Sayısı
TAV	14.900	138 (%59)	85 (%36)	10 (%5)	233
İGA	109.000	101 (%63)	59 (%37)	0	160
İSG	8.089	190 (%71)	78 (%29)	0	268

Tablo 5: Facebook Paylaşımları İçerik Analizleri

	TAV	İGA	İSG
Pazarlama	6 (%24)	124 (%61)	95 (%35)
Fiziksel İnşaat ve Tesisler		27	
Havalimanı Atmosferi	1	21	2
Aktivite ve Promosyonlar	11	22	27
Havalimanı Eğitimler	2	21	
Genel Havalimanı Görüntüsü		19	10
Paydaşlar	1	18	28
Destinasyon İmajı	1	15	28
Bilgi Verme	36 (%54)	66 (%32)	158 (%57)
Kesin Veriler	6	9	41
Havalimanı Güncellemeleri		2	
İş İlanları		2	1
Etkileşimler	30	53	116
Ürün Satış	1 (%2)	9 (%4)	12 (%4)
Araştırma		1 (%1)	
Yönetim	13 (%20)	3 (%2)	12 (%4)
Toplam Paylaşım	66	203	277

Tablo 6: Instagram Paylaşımları İçerik Analizleri

	TAV	İGA	İSG
Pazarlama	120 (%51)	92 (%57)	99 (%37)
Fiziksel İnşaat ve Tesisler		24	4
Havalimanı Atmosferi	13	34	6
Aktivite ve Promosyonlar	56	18	35
Havalimanı Eğitimler			
Genel Havalimanı Görüntüsü	14	9	4
Paydaşlar	36	2	19
Destinasyon İmajı	1	5	31
Bilgi Verme	39 (%17)	50 (%31)	144 (%54)
Kesin Veriler	2	9	31
Havalimanı Güncellemeleri			
İş İlanları			1
Etkileşimler	37	41	113
Ürün Satış	53 (%23)	16 (%10)	13 (%5)
Araştırma			
Yönetim	21 (%9)	2 (%2)	11 (%4)
Toplam Paylaşım	233	160	268

TAV'a İlişkin Bulgular

TAV Facebook sayfasında paylaşımlar 13 başlık altında verilmiştir. Bunlar: Ana Sayfa, Değerlendirmeler, Fotoğraflar, Videolar, Gönderiler, Hakkında, Topluluk, Bilgiler ve Reklamlar, Page Rules, Press Room, Social Media Hub, TAV Mobile (Mobile Uygulama), The Gate (Duty Free Dergi)'dir. Havalimanının 12 ay içerisinde yaptığı paylaşım sayısı 66'dır. Paylaşımlarda yüzde 57 oranında fotoğraf, yüzde 30 oranında video ve yüzde 13 oranında metin kullanılmıştır. Diğer havalimanlarıyla karşılaştırıldığında en az paylaşımında bulunan fakat en fazla metin paylaşımına yer veren havalimanı olmuştur. Kodlama cetveline göre paylaşımlarına bakıldığında pazarlama payının yüzde 24, bilgi verme payının yüzde 54, ürün satış payının yüzde 1 ve yönetim payının yüzde 20 olduğu görülmüştür. Araştırma kategorisinde hiçbir paylaşımında bulunulmamıştır.

TAV Instagram sayfasında 12 aylık süreç içerisinde 233 paylaşımında bulunmuştur. Facebook paylaşım sayısına oranla bu paylaşım sayısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Paylaşımlarda yüzde 59 oranında fotoğraf, video yüzde 36 oranında resim ve yüzde 5 oranında metin kullanılmıştır. Diğer havalimanlarının Instagram paylaşımlarıyla karşılaştırıldığında ikinci sırada yer almaktadır. Kodlama cetveline göre paylaşımlara bakıldığında pazarlama payı yüzde 51, bilgi verme payı yüzde 17, ürün satış payı yüzde 23 ve yönetim payı yüzde 9 olduğu görülmüştür. Araştırma kategorisiyle ilgili hiçbir paylaşımında bulunulmamıştır.

Pazarlama kategorisinde Facebook paylaşımlarına bakıldığında en az paylaşımında TAV bulunmuştur. Instagram paylaşımlarına bakıldığında ise TAV en fazla paylaşımında bulunan havalimanı olurken İSG ve İGA'nın az bir farkla TAV'ın gerisinde kaldıkları görülmüştür. TAV aktivite ve promosyonlar, paydaşlar alt kategorilerinde yoğun paylaşımında bulunmuştur. Pazarlama kategorisiyle ilgili TAV işletmesinin yoğun olarak Instagram kullandığı, Facebook paylaşımlarının çok az olduğu görülmüştür. Bilgi verme kategorisinde Facebook'ta ve Instagram'da en az paylaşımında bulunan TAV olmuştur. TAV Facebook ve Instagram'da en fazla etkileşim alt kategorisiyle ilgili paylaşımında bulunmuştur. TAV; ulusal resmi bayramlar, dini bayramlar ve uluslararası günlerde (1 Mayıs, Dünya Kadınlar günü, Pilotlar Günü) kutlama mesajlarına oldukça fazla yer vermiştir. Ayrıca "Minik Ellerle Güvenli Yarınlar Eğitim Projesi", TAV Atölye Tiyatro Grubu gibi sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili paylaşımlara da yer verilmiştir. Ürün satış kategorisinde Facebook paylaşımının çok az olduğu görülürken Instagram paylaşımının fazla olduğu göze çarpmaktadır. TAV bu alt kategoride diğer havalimanlarına oranla daha fazla paylaşımında bulunmuştur. Cakes and Bakes, BTA, ATÜ TAV'ın kendi ortaklığında bulunan işletmelerdir. Bu

işletmelerle ilgili paylaşımlara sıklıkla rastlanmaktadır. Bu kategoride TAV'ın Instagram'ı oldukça etkin kullandığı görülmektedir. TAV işletmesi araştırma kategorisinde herhangi bir paylaşımında bulunmazken yönetim kategorisinde Facebook ve Instagram'da en çok paylaşımında bulunan havalimanıdır. TAV İcra Kurulu Başkanı Sani Şener'in katılımıyla birçok etkinlik düzenlenmiş ve bu etkinliklerde TAV yönetimiyle ilgili birçok paylaşımında bulunulmuştur. Bunun nedeninin TAV şirketinin Türkiye'de ve dünyanın birçok yerinde havalimanı yatırımlarının bulunması olduğu düşünülmektedir. Paylaşımlarının sadece TAV işletmesiyle sınırlı kalmayıp diğer havalimanı yatırımları ve diğer alanlardaki ortaklıklarıyla ilgili olduğu görülmektedir.

İGA'ya İlişkin Bulgular

İGA 29 Ekim 2018 tarihinde faaliyete başlamıştır. Ancak havalimanına taşınma süreci 6 Nisan 2019'da sonuçlanmıştır. İGA'nın Facebook sayfasındaki paylaşımlar 11 başlık altında verilmiştir. Bunlar; Ana sayfa, Hakkında, Değerlendirmeler, Fotoğraflar, Twitter, Instagram, Notlar, Videolar, Gönderiler, Topluluk, Bilgiler ve Reklamlardır. Havalimanının 12 ay içerisinde yaptığı paylaşım sayısı 203'tür. Paylaşımlarda yüzde 54 oranında fotoğraf, yüzde 44 oranında video ve yüzde 2 oranında metin kullanılmıştır. Diğer havalimanlarıyla karşılaştırıldığında en fazla video paylaşımına yer veren havalimanı olmuştur. Kodlama cetveline göre paylaşımlarına bakıldığında pazarlama payının yüzde 61, bilgi verme payının yüzde 32, ürün satış payının yüzde 4, araştırma payının yüzde 1 ve yönetim payının yüzde 2 olduğu görülmüştür.

İGA'nın Instagram sayfasında 12 aylık süreç içerisinde 160 paylaşımında bulunulmuştur. Instagram kullanımının Facebook kullanımı kadar etkin olmadığı görülmüştür. Paylaşımlarda yüzde 63 oranında fotoğraf ve yüzde 37 oranında video kullanılmıştır. Metin kullanımına yer verilmemiştir. Diğer havalimanlarının Instagram paylaşımlarıyla karşılaştırdığımızda ise son sırada yer almaktadır. Kodlama cetveline göre paylaşımlarına bakıldığında pazarlama payının yüzde 57, bilgi verme payının yüzde 31, ürün satış payının yüzde 10 ve yönetim payının yüzde 2 olduğu görülmüştür. Araştırma kategorisiyle ilgili hiçbir paylaşımında bulunulmamıştır.

Pazarlama kategorisinden Facebook ve Instagram paylaşımlarına bakıldığında en fazla paylaşımı İGA yapmıştır. Fiziksel inşaat ve tesisler, havalimanı atmosferi, genel havalimanı görüntüsü, aktivite ve promosyonlar alt kategorilerinde İGA'nın oldukça yoğun şekilde paylaşımında bulunduğu görülmüştür. İGA yeni yapılandırılan bir havalimanı olması sebebiyle paylaşımlarının diğer iki havalimanından daha fazla olduğu düşünülmektedir. Havalimanının ilk yapım aşamalarından başlayıp inşaat

çalışmalarındaki ilerleme, genel görünüm, terminal içi tesisler, yolcu kolaylıkları, yolcu konforu için planlanmış alanlara ait paylaşımlar göze çarpmaktadır. İGA'nın Facebook ve Instagram paylaşımlarında paydaşlarından THY, YOTEL Hotel, ITB Berlin, Onurair, Pegasus, Atlas Global gibi işletmelere yer verdiği görülmüştür. İGA bilgi verme kategorisinde en fazla, etkileşimler alt kategorisinde paylaşımda bulunmuştur. İGA ulusal resmi bayramlar, dini bayramlar ve kandiller, uluslararası günler (Sevgililer Günü, Anneler Günü) ve havacılıkla ilgili özel günlerde (Hava Trafik Kontrolörler Günü, 7 Aralık Uluslararası Sivil Havacılık Günü) kutlama mesajlarına yer vermiştir. Ayrıca "Kiminle uçmak istersiniz?", "Nereye uçmak istersiniz?" gibi etkileşim paylaşımlarında da bulunmuştur. İGA diğer havalimanlarından farklı olarak ulaşım kolaylıkları ve mobil uygulamaları konularında paylaşımlarda bulunmuştur. Bunun da yine yeni bir havalimanı olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. İGA Facebook'ta iki kez iş ilanı paylaşımı yapılmıştır. Ürün satış kategorisinde İGA genel anlamda gümrüksüz mağazalar ve yeme içme alanlarıyla ilgili paylaşımlarda bulunmuş ancak marka adı kullanmamıştır. İGA araştırma konusunda tek paylaşımda bulunan havalimanıdır. 421 yolcuya "Yolcu Deneyimi Araştırması" anket çalışması yapılmış ve çalışma ile ilgili bir paylaşımda bulunulmuştur. Yeni açılan bir havalimanı olduğu için bu kategori de paylaşımda bulunduğu düşünülmektedir. Instagram'da bu ana kategoride paylaşımda bulunan havalimanı olmamıştır. İGA yönetim ana kategorisinde çok az paylaşımda bulunmuştur.

İSG'ye İlişkin Bulgular

İSG'nin Facebook sayfasında paylaşımlar dokuz başlık altında verilmiştir. Bunlar; Ana sayfa, Hakkında, Fotoğraflar, Değerlendirmeler, Notlar, Videolar, Gönderiler, Topluluk, Bilgiler ve Reklamlardır. İSG diğer iki havalimanından daha küçük bir havalimanı olmasına rağmen geçtiğimiz bir yıl içerisinde toplam 277 adet paylaşım ile en çok paylaşımda bulunan havalimanı olmuştur. Paylaşımlarının yüzde 70'ini fotoğraf ve yüzde 30'unu video oluştururken metin kullanımına hiç yer verilmemiştir. Kodlama cetveline göre paylaşımlarına bakıldığında pazarlama payının yüzde 35, bilgi verme payının yüzde 57, ürün satış payının yüzde 4 ve yönetim payının yüzde 4 olduğu görülmüştür. Araştırma kategorisiyle ilgili hiçbir paylaşımda bulunulmamıştır.

İSG, Instagram sayfasında 12 aylık süreç içerisinde 268 paylaşımda bulunmuştur. Facebook'daki paylaşım sayısı ile Instagram paylaşımları arasında az bir fark olduğu görülmüştür. İSG'nin Facebook ve Instagram hesaplarını aynı oranda etkinlikle kullandığı görülmektedir. Paylaşımlarının yüzde 71'ini fotoğraf ve yüzde 29'unu video oluştururken metin kullanımına hiç yer verilmemiştir. Diğer

havalimanlarının Instagram paylaşımlarıyla karşılaştığımızda Facebook paylaşımlarında da olduğu gibi yine ilk sırada yer almaktadır. Kodlama cetveline göre paylaşımlarına bakıldığında pazarlama payının yüzde 37, bilgi verme payının yüzde 54, ürün satış payının yüzde 5 ve yönetim payının yüzde 4 olduğu görülmüştür. Araştırma kategorisiyle ilgili hiçbir paylaşımda bulunulmamıştır. İSG diğer iki havalimanına göre Facebook ve Instagram'ı en etkin kullanan havalimanı olarak öne çıkmaktadır.

Pazarlama kategorisinde Facebook ve Instagram paylaşımlarına göre aktivite ve promosyonlar, paydaşlar ve destinasyon imajı alt kategorilerinde daha fazla paylaşımda bulunduğu görülmüştür. İSG'nin Facebook ve Instagram paylaşımlarında paydaşlarından Pegasus, THY, Pobeda, Emirates, Qatar Airways, İSG Airport Hotel, Workington toplantı ve çalışma alanları gibi işletmelere yer verdiği görülmüştür. İSG aktivite ve promosyonlar alt kategorisinde "Hayata Dair Sohbetler", havalimanı içerisinde sergiler, dinletiler, dans ve müzik gösterileri ayrıca İstanbul Zihinsel Engelliler İçin Eğitim ve Dayanışma Vakfı (İZEV) ana sponsoru olarak Facebook ve Instagram'da paylaşımlarda bulunmuştur. Destinasyon alt kategorisinde en fazla paylaşımda bulunan havalimanı olduğu da görülmektedir. Bilgi verme kategorisinde İSG'nin Facebook'ta ve Instagram'da en çok paylaşımda bulunan havalimanı olduğu görülmüştür. İSG kesin veriler ve etkileşimler alt kategorilerinde en çok paylaşımda bulunan havalimanıdır. Kesin veriler alt kategorisinde belirli aralıklarda havalimanını kullanan yolcu sayılarını, haftalık hava durumunu paylaşan tek havalimanının İSG olduğu görülmüştür. İSG'de ulusal resmi bayramlar, dini bayramlar, uluslararası günler (Dünya Çevre Günü, Babalar Günü) ve havacılıkla ilgili özel günlerde (Dünya Kabin Memurları Günü, Pilotlar Günü) kutlama mesajlarına yer vermiştir. Ayrıca "En keyifli uçuşlar Sabiha Gökçen Airport'ta başlar.", "Sizi sevdiğinizinize kavuşturmak için çalışıyoruz", "Siz rotanızı belirleyin biz sizi dilediğiniz yere uçuralım." gibi etkileşim paylaşımlarını en fazla kullanan havalimanı olmuştur. İSG, Facebook ve Instagram'da birer kez iş ilanı ile ilgili paylaşım yapmıştır. Ürün satış kategorisinde Facebook'ta en az paylaşımda bulunan havalimanıdır, havalimanında hizmet veren restoranlar ve kafeler dahil olmak üzere, gümrüksüz alışveriş mağazalarının isimleri kullanılmamış sadece bu hizmetlerin mevcut olduğu belirtilmiştir. İSG'de ürün satış kategorisinde Facebook ile Instagram arasında bir farklılık görülmemektedir. Araştırma kategorisinde ise bir paylaşım yapılmamıştır. Yönetim kategorisinde Facebook'ta en fazla paylaşımda bulunan havalimanı olmuştur. İSG'nin yatırım ortaklarından Malezyalı şirketin ortaklık payının artması sebebiyle bu paylaşımların yapıldığı görülmüştür.

4. SONUÇ

Literatürde Wattanacharoensil'in havalimanlarının Facebook kullanımlarıyla ilgili çalışmasındaki bulguları, sosyal medyayı sınırlı şekilde kullanan havalimanlarının popülerlik kazanmak ve olumlu bir kamu imajı geliştirmek için sosyal medyadan daha fazla yararlanmaları gerektiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada da İstanbul'da bulunan söz konusu üç havalimanının paylaşımlarının sınırlı kaldığı ve sosyal medyayı daha verimli kullanabilecekleri ortaya konmuştur. Çekiç Akyol, Akyol ve Çakı'nın çalışmalarında ise Avrupa'da hizmet veren havalimanlarının Facebook paylaşımları incelenmiş, paylaşımların genellikle reklam amaçlı kullanıldığı ancak havalimanı içinde yer alan paydaşların reklamlarına ağırlık verilmediği görülmüştür. Çekiç Akyol çalışmasıyla paralel olarak bu çalışmada da havalimanlarının reklam amaçlı paylaşımlarda buldukları fakat paydaşlara daha az yer verildikleri görülmüştür.

Çalışma sırasında havalimanlarının Facebook ve Instagram platformlarını kullanımlarıyla ilgili bazı eksiklikleri olduğu, paylaşımların belirli ana kategorilerle sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Çalışmada incelenen havalimanlarının destinasyon imajı, gümrüksüz satış mağazaları ve diğer mağazacılık hizmetlerini ile ilgili paylaşımları yetersiz görülmüştür. Destinasyon imajı, havalimanına dolaylı faydalar getirecek olsa bile varış yerini tanıtmak, havalimanını yolculuk için başlangıç veya bitiş noktası olarak gösterecektir. Yine havalimanının bulunduğu şehre ait paylaşımlar şehre ilgiyi arttırmada fayda sağlayabilir. Ürün satış kategorisindeki paylaşımların genel anlamda olup belli bir markaya veya işletmeye yönelik yapılmadığı görülmüştür. Sadece TAV işletmesi Instagram paylaşımlarında kendi ortaklıklarına yer vermiş olup diğer havalimanlarında bu tür paylaşımların çok sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Oysaki bu paylaşımlar gümrüksüz satış mağazalarının ve yeme-içme alanlarının satışlarını arttırarak, havalimanlarının havacılık dışı gelirlerinin artmasına yardımcı olabilecektir. TAV'ın Instagram ürün satışı kategorisinde daha fazla paylaşım yaptığı görülmüş ve olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmiştir.

Havalimanlarının Facebook paylaşımlarıyla ilgili bir diğer eksikliği paylaşımların Türkçe yapılması, İngilizceye çok az yer verilmesi olarak tespit edilmiştir. Daha geniş bir kitleye ulaşılabilmesi ve verilmek istenen mesajların daha doğru anlaşılabilmesi için İngilizceye de yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Instagram'da ise paylaşımların hem İngilizce hem Türkçe yapıldığı görülmüştür. Paylaşımların iki dilde yapılması havalimanlarının bu konuda gelişmeye açık olduğunu göstermektedir.

Çalışmada yer alan havalimanlarının takipçi sayıları ve sayfa beğeni sayıları, Dünya'da bulunan diğer havalimanlarının aynı platformlardaki takipçi

sayıları ve sayfa beğeni sayılarına göre düşük kalmaktadır. TAV, İGA ve İSG'nin platformlardaki takipçi sayılarını arttırmaya yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

Yolcuların havalimanlarına olan ilgisini canlı tutmak ve sosyal medyadan maksimum fayda elde edebilmek için daha etkileşimli paylaşımlara yer verilmelidir.

TAV, İSG ve İGA'nın Facebook ve Instagram'ı paydaşlarının faaliyetlerini tanıtmaya ve teşvik etmeye amacıyla kullandığı görülmüştür. Paydaşlarla ilgili paylaşımlar, kullanıcılar için havalimanını cazip hale getirebilmektedir. Havalimanında paydaşlar tarafından sunulan hizmetler ve kolaylıklar dolaylı olarak havalimanlarını etkilemektedir. Ayrıca paydaşlar arasında yer alan havalimanı çalışanları ile ilgili sosyal medyada yeterince paylaşım yapılmadığı görülmektedir. Havalimanı çalışanları ile ilgili yapılacak paylaşımların artırılması çalışanların motivasyonlarını ve kamuoyunda işletmenin imajını olumlu etkileyebileceği düşünülmektedir.

Havalimanları bilgi verme kategorisini oldukça yoğun şekilde kullanmalarına rağmen bu kategorideki paylaşımların içeriği ilginç, yenilikçi ve iyi tasarlandığı takdirde kullanıcılar arasında daha fazla ilgi yaratabilecektir. Havalimanlarının, havalimanı yoğunlukları, gecikmeler veya krizlerle ilgili anlık paylaşımlarda bulunmadıkları görülmektedir. Bu tür anlık paylaşımların yolcu kolaylıklarını, yolcularla etkileşimi arttıracak ve etkin kullanım sağlayabileceği düşünülmektedir.

Yönetim kategorisinde havalimanı işletmeleri sosyal medya aracılığıyla kurumsal kimliklerine, kurumsal imajlarına ilişkin olumlu algılar oluşturabilirler. Bu sebeple bu kategorideki paylaşımların daha fazla sayıda olması havalimanları için faydalı olabilecektir. Ayrıca havalimanlarının sürdürülebilir havalimanları ile ilgili bir paylaşımları olmadığı görülmüştür. Havalimanı faaliyetlerinin, uzun dönemli, küresel çevre etkilerine de yol açması, havalimanı bünyesinde çevre yönetim sistemi oluşturularak kontrol altına alınmasını zorunlu kılmaktadır (Vildan, 2003-2004). Bu bağlamda sürdürülebilir havalimanları bir bölgenin çevre etiği dönüşümünde lider olma şansına sahiptir. Diğer canlı türleri, ekosistemleri ve insanoğlunun çıkarlarını açısından sürdürülebilir havaalanı hedefini başarabilmeye planlama, yapım ve işletim süreçlerinde önemli rol oynarlar (Oto, 2011). Havalimanlarının bu konudaki çalışmalarını arttırmaları ve bu konularla ilgili paylaşımlarda bulunmalarının hem kurum imajını arttırmada hem de çevre bilinci oluşturmada faydaları olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma yapılırken TAV henüz açık bir havalimanıyken süreç sonucunda taşınma gerçekleşmiştir. Çalışmanın taşınma öncesi yapılması TAV'ın taşınma sürecinde olsa da paylaşım yapmaya devam etmesi süreci başarılı bir

şekilde yürüttüğünün görülmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, İstanbul'da faaliyet gösteren uluslararası üç havalimanı seçilerek sadece Facebook ve Instagram'daki bir yıllık paylaşımları incelenmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda, yolcu sayısına göre Avrupa'da ilk 10 ve dünyadaki ilk 20'deki havalimanları benzer şekilde incelenerek İstanbul'daki havalimanlarının sosyal medyadaki etkinlikleri karşılaştırılabilir, yukarıdaki kapsamda daha uzun bir süre (beş yıl gibi) paylaşım verileri incelenerek yıllar itibarıyla havalimanlarının paylaşım gelişimi ortaya konulabilir ve son olarak bütün sosyal medya platformları incelenerek havalimanı işletmelerinin sosyal medya kullanım tercihleri ortaya konulabilir.

KAYNAKLAR

- Annex-14 Havaalanları. (2013).
- Ayça Çekiç Akyol, M. A. (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.
- Bates, J. (2010). The value of IT. *Airport World*, 5, 3.
- Çiçek Hüseyin, D. M. (2010). İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 187-206.
- Domingo Lois Martin, M. J. (2016). Airport mobile internet an innovation. *Journal of Air Transport Management* 55, 202-2012.
- Duong, L. (2018). The effects of Instagram on young foreigners vacation choices in Asian countries. Thesis. Finland: Saimaan ammattikorkeakoulu.
- Gitto, S. M. (2019). Brand perceptions of airports using social networks. *Journal of Air Transport Management* 75, 153-163.
- Halpern, N. (2012). Use of social media by airports. *Journal of Airline and Airport Management*, 2, 67-85.
- <https://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal-yayinlar/224-annex-14-havaalanlari-cilt-1-havaalani-tasarimi-ve-isletimi>. (2019, Nisan). 2920 Sayılı Kanun.
- https://www.facebook.com/pg/igairport/about/?ref=page_internal. (2019, Nisan).
- https://www.facebook.com/pg/igairport/about/?ref=page_internal
- <https://www.igairport.com/tr/iga-hakkinda/hakkimizda>. (2019, Eylül).
- <https://www.igairport.com/tr>
- <https://www.sabihagokcen.aero/kurumsal-bilgiler/hakkimizda/isg-hakkinda>. (2019, Ekim).
- <https://www.sabihagokcen.aero>
- <https://thenextweb.com/contributors/2018/04/17/report-social-media-use-is-increasing-despite-privacy-fears>, 2019
- https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_busiest_airports_by_passenger_traffic, 2019
- Kristie, V. (2015). Using social media to improve customer engagement and promote products and services. *Journal of Airport Management*, Volume 9, s. 109-117.
- Mikail, V. B. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya. *Journal of Yaşar Üniversitesi*.
- Nigel Halpern, U. K. (2013). Content analysis of European airport websites. *Journal of Air Transport Management*, 26, 8-13.
- Oto Nurhan, Ç. N. (2011 cilt 35 sayı 273). Çevresel Biyoetik Açısından Sürdürülebilir Havaalanları. *Mülkiye Dergisi*, 109-142.
- Simone Gitto, P. M. (2017). Improving airport services using sentiment analysis of the websites. *Tourism Management Perspectives*.
- Tekin, H. (2017). Sosyal Medya Uygulamaları ile Turistik Ürün Satın Alma Kararları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Terttunen, A. (2017). The Influence of Instagram on Consumers' Travel Planning and Destination Choice. Theseus. Finland: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Vildan, K. (2003-2004). Havaalanı Çevre Yönetim Sistemi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 99-120.
- Walanchalee Wattanacharoensil, M. S. (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, 656-67