



**SEÇİLİ HAVALİMANLARININ SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI
KULLANIMLARININ ÇOKLU UYUM ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Sema SAB

Eskişehir, 2022

**SEÇİLİ HAVALİMANLARININ SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI
KULLANIMLARININ ÇOKLU UYUM ANALİZİ**

Sema SAB

Yüksek Lisans Tezi

Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Havacılık Yönetimi Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Savaş S. ATEŞ

Eskişehir

Eskişehir Teknik Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Haziran 2022

10/06/2022

DANIşMAN ONAYI

Danişmanlığını yürüttüğüm Yüksek Lisans ğrencisi Sema SAB, SEÇİLİ HAVALİMANLARININ SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI KULLANIMLARININ ÇOKLU UYUM ANALİZİ başlıklı tez çalışmasını tamamlamıştır. Hazırlamış olduğu tez tarafımca incelenmiş ve öğrencinin tez savunma sınavına alınması bilimsel ve etik açıdan uygun görülmüştür.

Tez Danişmanı

Doç. Dr. Savaş S. ATEş

ÖZET

SEÇİLİ HAVALİMANLARININ SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI KULLANIMLARININ ÇOKLU UYUM ANALİZİ

Sema SAB

Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Havacılık Yönetimi Bilim Dalı

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Haziran 2022

Danışman: Doç. Dr. Savaş S. ATEŞ

Günümüzde sosyal medya oldukça aktif olarak kullanılan bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının hızlı güncellenebilmesi, hedef kitlelere kolay ulaşabilmesi ve maliyetlerinin düşük olması sebebiyle havalimanları tarafından da etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Facebook, Instagram ve Twitter bu bağlamda güçlü alanlar olarak önümüze çıkmaktadır. Çalışmanın amacı, dünyanın en büyük 10 havalimanının sosyal medya platformlarında Covid-19 öncesi, sırası ve sonrasında paylaşım verilerinin içeriğini analiz etmektir. Bu çalışma; havalimanlarının Facebook, Instagram ve Twitter paylaşımlarını paydaşlarıyla ilişki kurma, marka oluşturma, tanıtım, bilgi verme, pazar araştırması ve farkındalık oluşturma kavramları açısından nasıl kullandıklarını ortaya koymak ve daha verimli, etkin kullanımlarına yönelik öneriler sunmayı hedeflemektedir. Havalimanı işletmelerinin resmi hesaplarındaki paylaşımlar pazarlama, bilgi verme, ürün satış, araştırma ve yönetim olmak üzere beş ana kategoride incelenmiştir. Bu kapsamda 2019-2021 yılları arasında dünyanın en iyi 10 havalimanına ait toplam 12.814 Facebook, Instagram ve Twitter verisi incelenmiştir. Verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesi ise SPSS programı çoklu uyum analizi ile yapılmıştır.

Elde edilen verilere göre, her havalimanının farklı platforma ağırlık verdiği ve farklı kategorilere odaklandığı görülmektedir. Covid-19 döneminde havalimanlarının paylaşımlarında gözle görülür bir değişiklik olmadığı paylaşımların pazarlama kategorisinden bilgi verme kategorisine doğru ufak bir değişim gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Havalimanı, Sosyal medya, Facebook, Instagram, Twitter

ABSTRACT

MULTIPLE CORRESPONDENCE ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS USAGE OF SELECTED AIRPORTS

Sema SAB

Department of Aviation Management

Programme in Aviation Management

Eskişehir Technical University, Institute of Graduate Programs, June 2022

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Savaş S. ATEŞ

Today, social media has become a very actively used platform. Social media platforms have started to be used effectively by airports as they can be updated quickly, reach target audiences easily and have low costs. Facebook, Instagram and Twitter stand out as strong areas in this context. The aim of the study is to analyze the content of sharing data before, during and after Covid-19 on social media platforms of the world's 10 largest airports. The relationship between the category classification of social media shares and the time-dependent changes between them was examined. This work; It aims to reveal how airports use Facebook, Instagram and Twitter shares in terms of establishing relationships with their stakeholders, creating a brand, promoting, providing information, market research and raising awareness, and to offer suggestions for their more efficient and effective use. The posts in the official accounts of the airport operators were examined in five main categories: marketing, providing information, product sales, research and management. In this context, a total of 12,814 Facebook, Instagram and Twitter data belonging to the 10 airports in the world between 2019-2021 were examined. Content analysis was used in the analysis of the data. Evaluation of the data was done with SPSS program multiple correspondence analysis.

According to the data obtained, it is seen that each airport focuses on different platforms and focuses on different categories. It has been determined that there was no visible change in the shares of airports during the Covid-19 period, and that the posts showed a slight change from the marketing category to the category of providing information.

Keywords: Airport, Social media, Facebook, Instagram, Twitter.

TEŞEKKÜR

Öncelikle yüksek lisans öğretim sürecimin en başından bugüne, anlayışı ve özverisi ile bana destek olan değerli Hocam Doç. Dr. Savaş S. ATEŞ'e sonsuz teşekkür ederim. İstatistiksel değerlendirme sürecinde benden yardımlarını ve desteğini esirgemeyen değerli Hocam Dr. Öğr. Üyesi Bülent Batmaz'a teşekkür ederim.

Ayrıca her zaman olduğu gibi bu süreçte de bana destek olan aileme, değerli çalışma arkadaşlarıma ve dostlarıma sevgilerimi sunarım.

Sema SAB

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Teknik Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Sema SAB

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	I
DANIŞMAN ONAYI	II
ÖZET	III
ABSTRACT.....	IV
TEŞEKKÜR	V
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	VI
İÇİNDEKİLER	VII
TABLolar DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	XIII
1.HAVALİMANI KAVRAMI	1
1.1.Havalimanı Fiziksel Yapısı.....	3
1.1.1.Hava tarafı	3
1.1.2.Kara tarafı.....	4
1.2. Havalimanlarının Sınıflandırılması.....	6
1.3.Havalimanı Faaliyet Alanları.....	6
1.4. Havalimanı Paydaşları	7
1.5.Havalimanı Gelirleri	10
1.5.1. Havacılık gelirleri.....	10
1.5.2. Havacılık Dışı Gelirler	12
1.6. Havaalanı Mülkiyeti ve İşletim Yapısı	15
1.6.1. Mülkiyeti ve işletimi kamuya ait olan havalimanları.....	17
1.6.2. Mülkiyeti kamuya, işletimi özel teşebbüse ait havalimanları.....	17
1.6.3. Özel mülkiyete ait havalimanları.....	18
1.7. Havalimanı Grupları	19
Flughafen Zürich AG.....	20
1.8. Havalimanları ve Covid-19	20
1.8.1. Covid-19 salgının havalimanı finansmanına etkileri	22

1.8.2. Covid-19 sürecinde havalimanlarının güvenlik risk uygulamaları ve düzenlemeler	25
2. HAVALİMANLARI, DİJİTAL PLATFORMLAR VE SOSYAL MEDYA.....	27
2.1. Dijitalleşme ve Dijital Platformlar	27
2.2. Sosyal Medya	28
2.2.1. Sosyal medyanın özellikleri	30
2.2.2. Sosyal medya türleri.....	31
2.3. Havalimanları ve Sosyal Medya	33
2.3.1. Havalimanlarının sosyal medya kullanım alanları	34
2.3.2. Havalimanlarının Twitter kullanımları	40
2.3.3. Havalimanlarının Facebook kullanımları.....	41
2.3.4. Havalimanlarının Instagram kullanımları	43
2.3.5. Havalimanlarının YouTube kullanımları	43
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	45
3.1. Araştırmanın Amacı	45
3.2. Araştırmanın Önemi.....	45
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	46
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	47
3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	51
3.6. Bulgular.....	53
3.6.1. Havalimanı Facebook bulguları.....	55
3.6.2. Havalimanı Instagram bulguları	60
3.6.3. Havalimanı Twitter bulguları	65
3.7. Havalimanları İçerik Öğelerinin Değerlendirmesi	71
3.7.1. Pazarlama kategorisi.....	73
3.7.2. Bilgi verme kategorisi	75
3.7.3. Ürün satış kategorisi	78
3.7.4. Araştırma kategorisi	80
3.7.5. Yönetim kategorisi	82
3.8. Havalimanları İçerik Öğeleri Örnekleri	84
3.9. Sonuç Ve Öneriler.....	96
KAYNAKÇA.....	101

ÖZGEÇMİŞ	112
-----------------------	------------



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo.1.1. Havalimanı Paydaşları Ve Havalimanının Hedefleri.....	9
Tablo 1.2. Havacılık Hizmetleri Ve Ücretleri	11
Tablo 1.3. Havacılık Dışı Hizmetleri Ve Ücretleri	12
Tablo 1.4. Dünyada Faaliyet Gösteren Havalimanı Grupları	20
Tablo.2.1. Sosyal Medya Platformlarından Örnekler Tablosu	33
Tablo.2.2. Havalimanı Twitter Profil İstatistikleri	41
Tablo.2.3. Havalimanı Facebook Takipçi İstatistikleri	42
Tablo.2.4. Havalimanı Youtube İzlenme İstatistikleri	44
Tablo 3.1. Kodlama Cetveli Ve İçerikleri.....	49
Tablo 3.2. Skytrax Dünyanın En İyi 10 Havalimanı Ve Iata Kodları	51
Tablo 3.3. Havalimanları Web, Facebook Ve Instagram Kimlikleri	52
Tablo 3.4. Havalimanlarının Bulundukları Ülke Ve Şehirlerin Özellikleri	53
Tablo 3.5. Havalimanlarının Genel Bilgileri.....	54
Tablo 3.6. Havalimanlarının Facebook Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler.....	55
Tablo 3.7. Havalimanlarının 2019- 2020 Arasındaki Facebook Bulguları.....	56
Tablo 3.8. Havalimanlarının 2020- 2021 Arasındaki Facebook Bulguları.....	57
Tablo 3.9. Havalimanlarının 2019- 2020 Arasındaki Kategori Cetveline Göre Facebook Bulguları.....	58
Tablo 3.10. Havalimanlarının 2020- 2021 Arasındaki Kategori Cetveline Göre Facebook Bulguları.....	59
Tablo 3.11. Havalimanlarının Instagram Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler	60
Tablo 3.12. Havalimanlarının 2019- 2020 Arasındaki Instagram Bulguları	61
Tablo 3.13. Havalimanlarının 2020- 2021 Arasındaki Instagram Bulguları	62
Tablo 3.14. Havalimanlarının 2019- 2020 Arasındaki Kategori Cetveline Göre Instagram Bulguları	63

Tablo 3.15. Havalimanlarının 2020- 2021 Arasındaki Kategori Cetveline Göre Instagram Bulguları	64
Tablo 3.16. Havalimanlarının Twitter Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler.....	65
Tablo 3.17. Havalimanlarının 2019- 2020 Arasındaki Twitter Bulguları.....	67
Tablo 3.18. Havalimanlarının 2020- 2021 Arasındaki Twitter Bulguları.....	68
Tablo 3.19. Havalimanlarının 2019- 2020 Arasındaki Kategori Cetveline Göre Twitter Bulguları.....	69
Tablo 3.20. Havalimanlarının 2020- 2021 Arasındaki Kategori Cetveline Göre Twitter Bulguları.....	70
Tablo 3.21. Pazarlama Kategorisinde Model Özeti	73
Tablo 3.22. Pazarlama Kategorisinde Değişkenler Arasındaki İlişki Tablosu	74
Tablo 3.23. Bilgi Verme Kategorisinde Model Özeti	76
Tablo.3.24. Bilgi Verme Kategorisinde Değişkenler Arasındaki İlişki Tablosu	77
Tablo 3.25. Ürün Satış Kategorisinde Model Özeti.....	78
Tablo 3.26. Ürün Satış Değişkenler Arasındaki İlişki Tablosu	79
Tablo 3.27. Araştırma Kategorisinde Model Özeti.....	80
Tablo 3.28. Araştırma Kategorisinde Değişkenler Arasındaki İlişki Tablosu	81
Tablo 3.29. Yönetim Kategorisinde Model Özeti.....	82
Tablo 3.30. Yönetim Kategorisinde Değişkenler Arasındaki İlişki Tablosu	83
Tablo.3.31. Havalimanları İçerik Öğeleri Örnekleri Tablosu	85

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. 2020 Yılı Dünyada Sosyal Medya Kullanımı	29
Şekil 2.2. 2020 Yılında Dünya’da Dijital Platform Kullanımı	30
Şekil 3.1. Pazarlama Kategorisi Noktaları.....	73
Şekil 3.2. Pazarlama Kategorisinde Değişkenlerin Yük Değeri Grafiği	75
Şekil 3.3. Bilgi Verme Kategorisi Noktaları	76
Şekil 3.4. Bilgi Verme Kategorisinde Değişkenlerin Yük Değeri Grafiği.....	77
Şekil 3.5. Ürün Satış Kategorisi Noktaları	78
Şekil 3.6. Ürün Satış Değişkenlerin Yük Değeri Grafiği	79
Şekil 3.7. Araştırma Kategorisi Noktaları	80
Şekil 3.8. Araştırma Kategorisi Değişkenlerin Yük Değeri Grafiği.....	82
Şekil 3.9. Yönetim Kategorisi Noktaları	83
Şekil 3.10. Yönetim Kategorisi Değişkenlerin Yük Değeri Grafiği.....	84

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ICAO : Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (International Civil Aviation Organization)

ACI : Uluslararası Havalimanı Konseyi (Airport Council International)

ATAG : Hava Taşımacılığı Eylem Grubu (The Air Transport Action Group)

CRM : Pozitif müşteri ilişkileri yönetimi

FAA : Federal Havacılık İdaresi (Federal Aviation Administration)

IATA : Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (International Air Transport Association)

PAT : Pist, taksi yolu, apron kelimelerinin kısaltmasından oluşan bu alanları kapsayan sahalar



1.HAVALİMANI KAVRAMI

Havacılık faaliyetlerinin başlangıç ve bitiş noktaları havalimanlarıdır. İkinci Dünya savaşı sonrasında hızlı bir gelişim ve değişim sürecine giren havacılık sektörü, küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle büyüyerek ülkemizde ve dünyada önemli ulaştırma modlarından biri haline gelmiştir. Havalimanları havacılık sektörünün en önemli bileşenlerinden biridir. Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonunun ICAO (International Civil Aviation Organization) Annex 14 (2009)'e göre havalimanı tanımı şöyledir: “Havalimanı; yolcu ve uçak trafiğinin düzenlenmesi için gerekli altyapıları kapsayan, uçakların iniş ve kalkışını sağlamak amacıyla özel bir şekilde düzenlenmiş alandır (SHGM, 2009). Havalimanları uçak operasyonları, yolcu ve kargo işlemleri için gerekli olan tüm tesisleri içeren yapılardır. Havalimanlarında yer alan bu tesislerin yapım ve işletimleri hem karmaşık hem de maliyetli faaliyetlerdir (Vogel, The nature of airports, 2019). ICAO uçuş planlama ve hava trafik kontrol hizmetlerini kolaylaştırmak amaçlı kullanıldığı bölge ve ülkeye göre dağıtılan havalimanı kodlarına göre dünyada 47.000'den fazla havalimanı bulunmaktadır (World Airport Codes, 2021). Bu havalimanlarının yaklaşık olarak yüzde 40'ı (19.633) Amerika Birleşik Devletleri'ndedir (FAA, 2021).

Havalimanları, bulundukları çevrenin ekonomik potansiyelini geliştirmelerine ve istikrarlı büyüme sağlamalarına yardımcı olurlar ayrıca uzun vadeli iş geliştirme ve istihdamı desteklerler (ACI, 2021). Havalimanları bulundukları bölgeye ticari girdi kaynağı, ekonomik güç, ticari hareketlilik ve bölgede yer alan işletmelerin dünya pazarlarına hızlı ulaşımını sağlamakta böylece ekonomik gelirleri arttırmaktadır. Ayrıca havalimanları diğer taşımacılık türleriyle bağlantı kurarak bulundukları bölge için stratejik öneme sahip olmaktadır (Graham, 2008).

Yolcu, yük ve kargonun hava yoluyla taşınması için (Doganis, 1992)

- Pist,
- Apron,
- Taksi yolları,
- Uçak park alanları,
- Hava trafik hizmetleri,
- Elektrik/elektronik sistemleri,
- Yer hizmetleri,
- Uçak bakım-hangar hizmetleri,
- Akaryakıt servisleri,

- Tesis/teçhizat işletme-bakım-onarım gibi temel hizmetleri gerekir.
- Bu hizmetlere ilaveten havalimanı terminalleri (Doganis, 1992);
- Güvenlik,
- Otopark,
- Dinlenme,
- Yeme-içme,
- Alışveriş,
- Eğitim,
- Sağlık,
- Karantina gibi diğer hizmetleri kapsayan büyük sistemlerdir.

Havalimanlarının genel ortak özellikleri ise şunlardır; (Vogel, The nature of airports, 2019)

- Operasyonel olarak, havalimanı, hava modundan kara modlarına transferin yapıldığı fiziksel alandır ve hava taşımacılığı sisteminin önemli bir parçasıdır.
- Farklı bileşenleri, pist, taksi yolları, apron, terminal ve birçok tesisi içeren kompleks yapılardır.
- Havalimanı işleticisinin rolü tüm altyapı ve temel hizmetleri sağlamak ve sürdürmektir. Temel faaliyetler; yolcu arama, çevre güvenliği, yangınla mücadele, temizlik ve bakım, alan ve kaynak tahsisi gibi birçok hizmeti içermektedir. Ek hizmet olarak sunulan faaliyetler havayolları ve yer hizmetleri şirketlerince (uçak bakım, yolcu ve bagaj hizmetleri gibi) veya kamu kuruluşlarınca (gümrük, göçmenlik, karantina gibi) sağlanmaktadır.
- Havalimanı tasarımı için uluslararası standartlar, ICAO Ek-14'te verilmiştir ve bunlara uygun şekilde hizmet sağlanmaktadır.
- Havalimanları 365 gün hizmet vermektedir.
- Yapım ve işletim maliyetleri çok yüksektir, sermaye yoğun bir iş dalıdır.
- Tüm ortak özelliklerine rağmen havalimanları, bölgesel konumları, büyüklük ve trafik hacimleri, yolcu profilleri, iş modelleri, mülkiyet yapıları, sermaye yapıları ve ekonomik düzenleme türleriyle de birbirlerinden farklılık gösterebilmektedirler.

Havalimanlarının yapım ve tasarımı için uluslararası standartlar mevcuttur, bu standartlar ICAO tarafından yayımlanan Havalimanı Tasarımı ve Operasyonları Ek 14'le belirlenmiştir. Havalimanının fiziksel özellikleri, işaretlemeleri, mania kısıtlamaları, görsel yardımcıları, elektrik sistemleri, aydınlatma sistemleri, havalimanı bakım ve hizmet standartları ve önerileri bu yayında belirtilmektedir (SHGM, 2009).

Havalimanları, bulundukları şehirler ve bölgeler için önemli bir ekonomik faktördür. Küresel hava taşımacılığı sistemine erişim sağlamanın yanı sıra, havalimanları doğrudan, dolaylı ve teşvik edilen ekonomik fayda ve istihdam yaratırlar (Vogel, The nature of airports, 2019):

- Doğrudan etkiler: Havalimanı ve diğer hizmet sağlayıcıların faaliyetlerinden meydana gelen istihdam ve gelirleri içermektedir.
- Dolaylı etkiler: Hava taşımacılığı endüstrisine tedarik sağlayanların istihdam ve ekonomik faaliyetlerinden doğan gelirlerdir.
- Katalitik etkiler: Hava taşımacılığı çalışanlarının, satın aldığı mal ve hizmetlerin tedarikçilerinin yarattığı ekonomik etkilerdir.

ATAG (2020), 2019 yılı ve 2020 yılı Covid-19 etkisinde havacılığın ekonomiye faydaları ile ilgili son raporunda, havacılığın genel ekonomik etkisinin 2019 yılında 3,5 trilyon ABD doları civarında olduğunu, 2020 yılında %51,5 azalarak 1,7 trilyon ABD doları civarında olduğunu belirtmiştir. 2020 yılında istihdam bir önceki yıla göre %52,5 azalarak 41,7 milyona düşmüştür, havalimanı operatörlerinde doğrudan istihdam ise 648.000 kişidir (aviationbenefits, 2021).

1.1.Havalimanı Fiziksel Yapısı

Havalimanları hava tarafı (air side) ve kara tarafı (land side) olarak iki alt sistemden oluşmaktadır.

1.1.1.Hava tarafı

Uçakların kullandığı pist, taksi yolu, aprondan (PAT) oluşan alanlardır (SHGM, 2021). Havalimanlarında hava tarafı uçuş operasyonlarının gerçekleştiği alanlardır. Bu alanlarda; uçağın boşaltılması, yüklenmesi, temizlenmesi, PAT sahası içerisinde uçuş ve yer emniyetinin sağlanması ve kesintisiz uçuşun devam etmesi için birçok işlem yapılmaktadır. Hava tarafında, uçakların iniş ve kalkışları, acil durumlara müdahale, yangın ile mücadele, hareket kabiliyetini kaybetmiş hava araçlarının kaldırılması, kar ve yabancı madde temizliği, hava araçlarının park yeri planlaması gibi çoğunlukla havalimanları tarafından verilen hizmetler de yerine getirilmektedir (İGA, 2021). Kısaca operasyona yönelik hizmetlerin büyük kısmı bu alanlarda verilmektedir.

Hava Sahasında bulunan tesisler aşağıda yer almaktadır (ICAO-Doc:9184-AN/1, 2000);

- Hava Trafik Kulesi ve Seyrüsefer Yardımcıları
 - Kule,
 - Görsel yardımcılar,
 - Radyo seyrüsefer yardımcıları,
 - Seyrüsefer aletleri için kritik öneme sahip alanlar.
- Apron
 - Bakım terminal apronu,
 - Kargo terminal apronu,
 - Yolcu terminal apronu,
 - Hava aracı park apronu,
 - Genel havacılık apronu.
- Pist ve Taksi Yolları
 - Bağlantı yolları,
 - Bekleme cepleri,
 - Banketler,
 - Şeritler.
- Diğer Tesisler
 - Havalimanı yönetim tesisleri,
 - Servis yolları,
 - Hangarlar,
 - Akaryakıt tesisleri,
 - Kurtarma ve ilk yardım tesisleri,
 - Güvenlik tesisleri,
 - Meteoroloji istasyonları,
 - Bakım onarım tesisleri,
 - Buzlanma mücadele (De/anti icing) tesisleri,
 - Yer ekipmanları park alanları,
 - İşletmelere ait özel tesisler,
 - Elektrik ve ısıtma binaları.

1.1.2.Kara tarafı

Bir havalimanında doğrudan uçuş operasyonlarına dâhil olmayan yolcu bindirme ve bekleme alanları, bilet satış yerleri, bagaj teslim kolaylıkları, restoranlar, mağazalar ve araba kiralama hizmetlerinin verildiği terminal binaları, diğer tüm yapılar, araç otopark yerleri, ana giriş yolları, kısaca kontrol noktasından başlayarak hava tarafı dışında kalan havalimanı bölümleridir (SHGM, 2021). Kara tarafına yolcu ve yolcu olmayanların da girmesine izin verilir. Bu sebeple bu alanlar yolcu ve refakatçilerin havalimanı deneyimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca kara tarafı havalimanına finansal açıdan da büyük destek sağlamaktadır (Livingstone, 2012).

Kara tarafında bulunan tesisler aşağıda yer almaktadır (ICAO-Doc:9184-AN/1, 2000);

- Kargo tesisleri;
 - Kargo binaları,

- Kargo alanına ulaşım yolları,
 - Kargo terminal park alanları,
 - Kargo kontrol imkânlarıdır.
- Yolcu terminal binası;
 - Terminal binası erişim yolları,
 - Güvenlik kontrol alanları,
 - Yolcu bekleme salonları,
 - Yolcu ihtiyaçlarına yönelik tesisler,
 - Yolcu-Bagaj işlem noktaları,
 - Yolcu hava aracı bağlantısı,
 - Transit ve transfer yolcu hizmet tesisleri,
 - Gümrük ve pasaport alanlarıdır.
- Havalimanına erişim;
 - Havalimanı iç yolları,
 - Yolcu indirme-bindirme,
 - Araç park yerleridir.

Kara tarafında yer alan terminal, havalimanı ticari yapısının en temel elemanlarından birisidir. Terminaller; en basit tanımı ile yolcular için bilet kontrol, güvenlik ve gümrük kontrolleri ile bagaj süreçlerinin gerçekleştirildiği alanlardır. Ayrıca terminaller uçuş öncesi ve sonrasında bekleme, transfer olanakları, alışveriş, dinlenme, yeme-içme, kişisel bakım, spor gibi birçok olanağı da sunabilen alanlardır. Terminaller yolcu ve kargonun hava ulaşımı ile kara ulaşımı arasındaki bağlantısını sağlayan fiziki bir alan olarak inşa edilmekte ve işletilmektedir. Bu sebeple terminallerin yolcu istek ve ihtiyaçlarını maksimumda karşılaması havalimanı işleticileri için önemlidir. Terminaller havacılık dışı gelirlerin elde edildiği alanlar olduğundan yolcunun konforu, terminalin etkinliği, estetik görünümü, kullanım kolaylıkları da önem kazanmaktadır. Havalimanları sosyal medya paylaşımları ile terminallerini, yolculara sundukları olanakları, kolaylıkları, yeme içme, alışveriş, konaklama, otopark gibi hizmetleri tanıtmaktadırlar. Bu paylaşımlarla yolcu, sunulan imkânları havalimanına gelmeden öğrenmekte ve faydalanmak isteyebileceği hizmetleri değerlendirebilmektedir. Havalimanları da böylece havacılık dışı gelirlerini arttırabilmektedirler.

Havalimanlarında kara tarafı ve hava tarafı süreçlerini senkronize etmek ve iyileştirmek gerekmektedir. Bunun için de havalimanı paydaşları (havalimanı işleticisi, hava yolları, hava trafik hizmet sağlayıcısı, yer hizmetleri işletmeleri, güvenlik, gümrük gibi) arasında bilgi paylaşımı, işbirliği ve koordinasyon gereklidir. Havalimanı hava tarafı ve kara tarafı entegrasyonu sayesinde yolcu bekleme sürelerini azaltarak yolcu

konforunu iyileştirmekte ve havalimanının performans ve verimliliğini de desteklemektedir (Helm, Classen , Rudolph, Werner, & Urban, 2014).

1.2. Havalimanlarının Sınıflandırılması

Havalimanlarının tesis ve donanım özellikleri, hizmet sunduğu yolcu ve/veya yük miktarı, kuruluş yeri gibi özellikler sınıflandırma kistası olarak alınabilmektedir. ICAO ve FAA gibi havacılık otoritelerinin kendi sınıflandırmaları da vardır. ICAO Ek 14'te havalimanı sınıflandırmasında, havalimanı referans kodları temel kabul edilmektedir.

Havalimanlarının sınıflandırılması, havayolları için önem taşımaktadır. Havayolları, havalimanı sınıflandırmasına göre uçak ataması, tarife, yolcu ve yük planlamalarını yapmaktadırlar. Havalimanları için bu sınıflandırmalar havalimanının amaçlarını, hedeflerini ve işletim yöntemini belirlemek için önem taşımaktadır. Örneğin; havalimanlarının kar elde etmek ticari amaçlardan biri olduğundan havacılık faaliyetleri de kar maksimizasyonuna göre planlanmaktadır. Bölgesel küçük bir havalimanında ise hedefler bölgenin gelişmesi, ticaret hacminin artması olarak belirleneceğinden işletim faaliyetleri de buna göre planlanacaktır. Havalimanın sınıfına, trafik durumuna, bulunduğu bölgeye bağlı olarak sosyal medya paylaşımları da farklılıklar göstermektedir.

1.3.Havalimanı Faaliyet Alanları

Genel olarak havalimanı hizmet ve faaliyetleri aşağıdaki üç ana grupta toplanmaktadır:

- Temel havalimanı hizmetleri
- Yer hizmetleri
- Ticari faaliyetler

Temel havalimanı hizmetleri, operasyon hizmetleri olarak da adlandırılmaktadır ve öncelikle uçak ve havalimanın güvenliğini sağlamakla ilgilidir. Temel havalimanı hizmetleri; uçakların iniş ve kalkışlarında gerekli hava trafik kontrol, meteoroloji, telekomünikasyon, polis ve güvenlik, itfaiye, ambulans, arama kurtarma, tesis bakımı gibi faaliyetleri içerir. Bu hizmetler havalimanı işletmeleri veya kamu kuruluşları tarafından verilebilmektedir (Doganis, 1992). Örneğin, Avrupa'da ve Türkiye'de birçok havalimanında hava trafik kontrol, meteoroloji, telekomünikasyon hizmetleri kamu kuruluşları tarafından verilmektedir. Havalimanları sosyal medya paylaşımlarıyla hava trafik kontrol merkezlerini tanıtmakta, meteorolojik güncellemelerle uçuşlardaki iptal ve

gecikmeleri paylaşmakta, havalimanı güvenlik taramasında yolcuların nelere dikkat etmeleri gerektiği konusunda bilgiler aktarabilmektedirler.

Yer hizmetleri, uçakla ilgili temizlik, güç sağlanması, bagaj ve kargoların yüklenmesi veya boşaltılmasının yanı sıra, yolcu, bagaj ve yüklerin terminale veya uçağa gönderilmesi işlemlerini kapsayan süreçlerdir. Bu hizmetler farklı bölüm ve işletmelerin sorumluluğunda olabilmektedir (Doganis, 1992). Havalimanlarının yer hizmetleri sürecinde olan bu işlemlerle ilgili sosyal medyada bilgilendirici mesajlara yer verilmektedir.

Ticari faaliyetler, yolcuların ve havalimanını kullanan diğer müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sunulan ticari ürün ve hizmetlerden oluşmaktadır. Bu faaliyetler havalimanı işleticisi tarafından yapılabildiği gibi imtiyaz ücretleri karşılığında başka işleticilere de devredilebilmektedir. Ticari faaliyetlere örnek olarak, vergisiz mağazalar, restoran ve kafeler, özel bekleme salonları (lounge), eğlence merkezleri, oteller, bankalar, araba kiralama ve park hizmetleri, toplantı ve iletişim kolaylıkları, kuaför, kuru temizleme, kişisel hizmetler, reklam etkinlikleri, vb. hizmetler verilebilir (Doganis, 1992). Havalimanları için havacılık dışı gelirler arttıkça sosyal medya aracılığıyla ürün tanıtım ve pazarlama faaliyetleri de önem kazanmaktadır.

1.4. Havalimanı Paydaşları

Paydaş, işletmelerin hedeflerine ulaşılmasını etkileyebilecek veya bundan etkilenebilecek kişi ve gruplar olarak tanımlanmaktadır. Paydaş grupları genel olarak hükümetler, siyasi gruplar, hissedarlar, finansal ve ticari kuruluşlar, tüketiciler, çalışanlar, tüketici koruma dernekleri, tedarikçiler ve rakip işletmeler sayılabilir. (Freeman, 2010). Havalimanı işletmelerini etkileyen ve bu işletmelerden etkilenen birçok grup bulunmaktadır. Havalimanları sosyal medya hesaplarında paydaşlarıyla ilgili öncelikle çalışanlar, havayolu taşıyıcıları, tur operatörleri ve servis sağlayıcılarla ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Havalimanları çevreye verdikleri zararların azaltılması (Karbon gazı emisyon oranlarını), doğa dostu terminalleri ile ilgili mesajlar ve sosyal sorumluluk projelerine dair paylaşımlarda bulunabilmektedir. Havalimanlarının paydaşlarından bazıları aşağıdaki gibi açıklanabilir (Shaar & Sherry, 2010);

- **Yolcular:** Gelen, giden, iç veya dış hat, transfer yolcular gibi temel havalimanı kullanıcılarıdır. Yolcu trafik hacmi bir taşıyıcının yaşamsallığı ve rota kararlarında etkili olmaları sebebiyle havalimanı için önemlidir. Havalimanları

yolcular için kara ve hava ulaştırma modları arasında bir geçiş noktası sağlamaktadır. Yolcular havalimanı ekonomisine katkıda bulunan önemli unsurlardandır.

- **Havayolları:** En önemli paydaş gruplarındandır. Havalimanının en büyük son kullanıcılarından birisidir. Faaliyetlerin yapılandırılmasında dikkate alınan en temel unsurlardandır.
- **Genel havacılık taşıyıcıları:** Hava taksi, eğitim vb. tüm genel havacılık yapan taşıyıcılardan oluşan gruptur.
- **Havalimanı toplulukları:** Yerel otorite, yerel meclisler, havalimanı çalışanları, havayolları gibi unsurların dâhil olduğu topluluk temsilcilerinden oluşmaktadır.
- **Yatırımcılar ve tahvil sahipleri:** Yatırımcılar koydukları sermaye karşılığında geri dönüşler bekleyen kişi ve işletmelerdir. Havalimanı faaliyetleri sonucu elde edilen gelirler ile desteklenmektedirler.
- **İmtiyaz sahipleri:** Havalimanı imtiyaz sahipleri terminal binalarında yolcu hizmetleri, yiyecek ve içecek hizmetleri, perakende hizmetleri ve otel işletmeleri gibi kuruluşlardır. İmtiyaz sahipleri havalimanına yıllık sabit bir ücret ve/veya brüt gelirlerin bir yüzdesi karşılığı gibi imtiyazlarla çalışmaktadırlar.
- **Servis sağlayıcıları:** Yer hizmetleri, yağ, yakıt gibi işletmeler bu grupta yer almaktadır. İşleyişleri imtiyaz sahipleri gibi gerçekleşmektedir.
- **Çalışanlar:** Havalimanı işletmesinde doğrudan çalışanlar ile havalimanında faaliyet gösteren diğer işletme çalışanlarını içermektedir.
- **Hükümet:** Yasalar ve mevzuatlar aracılığıyla havalimanının faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde ve iş ortamının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Hatta bazı ülkelerde havalimanlarının yatırımcısı ve işletmecisi rolünü de üstlenmektedirler.
- **Yerel yönetimler:** Yine bazı ülkelerde yatırımcı, işletmeci ve düzenleyici rollerini üstlenmektedirler.
- **Havaalanı operasyonlarından etkilenen topluluklar:** Havalimanı yakınında yaşayanlar, havalimanı operasyonlarından etkilenen (gürültü, ses, hava kalitesi, su kalitesi, tehlikeli atık emisyonları, artan otomobil trafiği sıklığı vb.) topluluklardır.
- **Park operatörleri ve kara taşımacılığı sağlayıcıları:** Kara taşımacılığı sağlayıcılar; demiryolu hizmeti, taksi, otobüs, servis araçları, kiralık arabaların

yanı sıra, park hizmetleri sunan havalimanı organizasyonu veya özel işletmelerden oluşan gruplardır. Havalimanları bu hizmetlerden de gelir elde etmektedirler.

- **Havaalanı tedarikçileri:** Çeşitli yüklenici, destek hizmeti, danışmanlık firmaları ve malzeme tedarikçilerini kapsamaktadır. Tedarikçilerin faaliyetleri ile havalimanlarının faaliyetleri birbirleriyle bağlantılı olarak yürütülmektedir.

Havalimanları birçok farklı grup ve birey ile iş birliği içinde çalışmaktadır. Bu iş birliklerinin değerlendirilmesinde ve grupların tanımlanmasında, havalimanı ile paydaşlarının ilişkileri ekonomik çıkarları, grup öncelikleri, havalimanın hedefleri gibi birçok faktör ortaya konmalıdır. Paydaşlarla olan ilişkilerin genellikle maliyet ve fayda temelli oldukları görülmektedir. Bu hedefler havalimanları ve paydaşlar için işletmelerinin hayatta kalmasını ve başarıya ulaşması için önemlidir. (Katerna, 2013).

Havalimanı paydaşlarının tanımı ve havalimanının hedefleri aşağıda Tablo1.3.'deki gibi özetlenebilir.

Tablo.1.1. Havalimanı Paydaşları ve Havalimanının Hedefleri (Shaar & Sherry, 2010)

Paydaş Grubu	Tanımı	Havalimanı Hedefleri
Yolcular	Yolcu transferi ve işlemleri	• Yolcuların hızlı ve konforlu işlemlerini yaptırmaları, • Zamanında performans sağlamak, • Maliyeti düşük tutmak
Organizasyonlar	Bölgedeki kuruluşlar	• Yolcu ve trafik hacimlerini en üst düzeye çıkarmak, • Sıklığı arttırmak.
Havayolları	Yolcu ve kargo taşıyıcılar	• Zamanında performans, • Düşük operasyon maliyeti, • Güvenli operasyon, • Yüksek verimlilik sağlamak
Havalimanı organizasyonu	Yönetim ve personel dâhil olmak üzere, havalimanının inşası ve işletilmesi sorumlu havalimanı işletmeleri	• Yüksek güvenlik ve emniyet, • Geliri artırmak ve maliyetleri düşürmek, • Ekonomik büyümeyi teşvik etmek, • Yolcu sayılarını artırmak, • Yeni destinasyonlar için fırsat sağlamak ve uçuş sıklığını artırmak, • Yeterli altyapı kapasitesi sağlamak, • Havacılık dışı gelirleri en üst düzeye çıkarmak, • Müşteri memnuniyetini arttırmak, • Çevresel sürdürülebilirlik, • Gürültüyü en aza indirmek, • Çalışanları eğitmek, • Rekabet avantajını artırmak

Yatırımcılar ve tahvil sahipleri	Tahvil sahibi kişiler / kuruluşlar ve kredi derecelendirme kuruluşları	• Performansı optimize etmek
İmtiyaz sahipleri	Yiyecek-içecek ve perakende gibi yolcu hizmetleri işletmecileri	• Yolcu hacimlerini arttırmak, • Maliyetleri düşürmek.
Servis sağlayıcıları	Yakıt gibi hava taşıyıcılarına hizmet sağlayıcıları	• Trafik hacimlerini en üst düzeye çıkarmak, • Maliyetleri düşürmek
Çalışanlar	Havalimanında ve diğer işletmelerde çalışanlar	• İş güvenliği, ücretler ve sosyal haklar
Federal hükümet	Altyapı, hava trafik kontrol ve güvenlik gibi faaliyetler ve sistem düzenleyici.	• Havalimanlarının büyümeyi karşılayabilmesini sağlamak, • Havalimanını standartlarda tutmak, • Operasyonların emniyetini, güvenliğini ve verimliliğini sağlamak
Yerel yönetim	Havalimanına sahip olan yerel kuruluşlar.	• Ekonomik etkiyi en üst düzeye çıkarmak, • Hizmet verilen hedef sayısını ve bu hizmetlerin sıklığını en üst düzeye çıkarmak, • Gürültüyü emisyonlarını düşürmek
Havaalanı operasyonlarından etkilenen topluluklar	Bölgede ikamet edenler ve özellikle havalimanı yakınında ikamet edenler	• Ekonomik etkiyi en üst düzeye çıkarmak, • Hizmet verilen hedef sayısını ve bu hizmetlerin sıklığını en üst düzeye çıkarmak, • Gürültüyü emisyonlarını düşürmek
Park operatörleri ve kara taşımacılığı sağlayıcıları	Demiryolu, taksiler, otobüsler, servis araçları, kiralık arabalar, limuzinler ve havalimanı açık ve kapalı otopark hizmetleri	• Yolcu hacimlerini en üst düzeye çıkarmak • Ödenen ücretleri en aza indirmek
Havaalanı tedarikçileri	Yüklenici ve danışmanlık hizmetleri ve ekipman tedarikçileri	• Trafik hacimlerini en üst düzeye çıkarmak

1.5.Havalimanı Gelirleri

Havalimanı gelirleri, havacılık gelirleri ve havacılık dışı gelirler (Ticari gelirler) olmak üzere ikiye ayrılırlar (Doganis, 1992).

1.5.1. Havacılık gelirleri

Havacılık gelirleri, doğrudan havacılık faaliyetleri ile ilgili uçak, yolcu ve kargo işlemlerinin gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkan gelir kaynaklarıdır (Graham, 2009). Havalimanlarının havacılık hizmetleri ve gelirleri Tablo 1.4'te görülmektedir.

Tablo 1.2. Havacılık hizmetleri ve ücretleri (Vogel, 2019, Battal & Bakır, 2017)

Hizmetler	Havalimanı ücretleri	Fiyatlandırma
İniş tesisleri (pistler, taksi yolları vb.)	İniş	Uçak ağırlığı MTOW / MAW Maks. Kalkış / izin verilen ağırlık veya sabit ücret
Yolcu ücretleri	Gidiş	Giden yolcu başına
Seyrüsefer yardımcıları (İniş sistemleri ve ilgili hizmetler)	Terminal Navigasyonu	Uçak ağırlığı (veya iniş ücretlerine dâhil)
Havalimanı körükleri	Körük	İniş ücretlerine veya uçak hareketi başına dâhildir
Güvenlik kontrolü	Güvenlik	Yolcu ücretlerine veya yolcu başına dâhildir
Uçak park	Otopark	Süre (saatlik ücret veya ödemesiz dönemden sonraki 24 saat) veya uçak ağırlığı
Yer hizmetleri (çeşitli)	Zemin taşıma	Spesifik aktivite
Diğer hizmetler (Aydınlatma gelirleri, itfaiye gelirleri, hangarlar vb.)	Diğer	Sabit bir ücret veya iniş ücretlerine dâhildir

Ayrıca, bazı havalimanları, bu ücretlere ek olarak gürültü ücretleri uygulamaktadır. Uçak emisyonları, bagaj ayırımı ücreti ve yer altı yakıt sistemi gibi merkezi altyapının kullanımı nedeniyle de ek ücretler alınabilmektedir (Vogel, 2019).

ACI (Uluslararası Havalimanı Konseyi- Airport Council International) ise havacılık gelirlerini uçakla ve yolcularla ilgili gelirler olarak değerlendirmektedir. ACI ekonomik raporlarına bakıldığında, havacılık gelirlerindeki en büyük artış, 2015 yılında bir önceki yıla göre %8,6 artarak yolcu ücretlerinde olmuştur. Diğer yandan, iniş ücretlerinden elde edilen gelirlerde ise %3,4 oranında artış olduğu bildirilmiştir. 2016 yılında yolcu gelirleri, tüm havacılık gelirlerinin toplam %43,4'ünü temsil etmektedir. (Angela Gittens, 2017). 2017 yılında ise küresel havalimanı gelirlerinin %6,2 oranında arttığı, havacılık gelirlerinin %55,8, havacılık dışı gelirlerinin %39,9 ve işletme dışı gelirinin %4,3 olduğu görülmektedir (ACI, 2019). 2018 yılında havacılık gelirleri %55,9'a ulaşmıştır. 2019 yılında havalimanlarının gelirleri 172,2 milyon ABD Dolarına ulaştırmıştır. Bu gelirin %55,8'i havacılık, %39,9'u havacılık dışı ve %4,3'ü ise faaliyet dışı gelirden elde edilmiştir (ACI, 2020). 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) Covid-19 salgınını pandemi ilan etmesiyle hava taşımacılığı büyük bir kriz yaşamaya başlamıştır. Covid-19 krizinin etkisi ile küresel yolcu trafiğinde 1 milyardan fazla %64,6'lık bir düşüş olmuştur. Yolcu trafiğinde bu düşüş ile 2020 havalimanı gelirlerinde Covid-19 öncesi tahmini gelirden % 66,3'lük bir düşüşe ve 125 milyar ABD

Doları kayba sebep olmuştur (ACI, 2021). 2021 yılında da devam eden Covid-19 etkisiyle küresel yolcu sayısındaki düşüş yaklaşık % 53,2'lik oranda devam etmiştir. 2021 yılında havalimanı gelirlerindeki kaybın ise 111 milyar ABD Doları'ndan fazla olacağı yani 2019 yılı gelirlerine oranla havalimanı gelirlerinin %54,1 oranında azalacağı tahmin edilmektedir (ACI, 2021). Havalimanları sosyal medya platformlarında havacılık gelirlerinin artırılması yönelik az sayıda paylaşımda bulunmaktadırlar. Havalimanları potansiyel yolcu sayılarını arttırmak amacıyla, bulundukları şehri, bu şehre yakın destinasyonları veya havalimanlarından ulaşım sağlanan destinasyonlara yönelik paylaşımlarda bulundukları tespit edilmiştir. Bu paylaşımlarıyla havalimanının bulunduğu şehre veya uçuşun olduğu yerlere yolcu sayısını ve uçuş sayılarını arttırmayı hedefledikleri düşünülmektedir (Wattanacharoensil & Markus, 2015).

1.5.2. Havacılık Dışı Gelirler

Havacılık dışı gelirler, operasyon faaliyetleri ile doğrudan ilgili olmayan, özellikle terminal içinde sunulan ticari faaliyetler ile terminal alanı ve havalimanı arazisi için kiralama gibi faaliyetlerden elde edilen gelirlerdir (Graham, 2008). Havalimanlarının havacılık dışı hizmetleri ve gelirleri Tablo 1.5'te görülmektedir.

Tablo 1.3. Havacılık dışı hizmetleri ve ücretleri (Vogel, 2019, Battal & Bakır, 2017)

Hizmetler	Fiyatlandırma
Duty free mağazaları, perakende satış mağazaları, gastronomi, yiyecek ve içecek, döviz	İmtiyaz ücreti (artı sabit kira)
Havayolu tarafından kiralanılan alanlar (bilet satış bankoları, yolcu kontuarları vb.)	İmtiyaz ücreti (veya yer kirası)
Araç kiralama, taksiler	İmtiyaz ücreti
Otopark	İmtiyaz ücreti (veya doğrudan gelir)
Yakıt şirketleri	İmtiyaz ücreti (artı yer kirası)
Oteller	İmtiyaz ücreti (veya yer kirası)
Konferans merkezleri	İmtiyaz ücreti (veya doğrudan gelir)
Özel hizmetler (tıp, tekerlekli sandalye yardımı; mescitler)	İmtiyaz ücreti (veya doğrudan gelir; ara sıra ücretsiz)
Halka açık salonlar (duş odaları)	İmtiyaz ücreti (veya doğrudan gelir)
Bagaj emanet mağazaları	İmtiyaz ücreti (veya doğrudan gelir)
Hayvan pansiyonu	İmtiyaz ücreti (veya doğrudan gelir)
Çeşitli (havaalanı turları, ziyaretçi bölgesi)	İmtiyaz ücreti (veya doğrudan gelir)

Havacılık dışı gelirler günümüz havalimanları için önemli bir hale gelmiştir. Havalimanı sektörünün bir kamu hizmeti anlayışından çıkıp ticarileştirilmesi ve özelleştirilmesi ile havalimanlarına ticari fırsatlardan yararlanmak için daha fazla özgürlük, uzmanlık ve motivasyon sağlanmıştır. Havayolları, havalimanı havacılık gelirlerini baskılamaktadırlar. Bunun başlıca nedeni, havayolu sektöründeki artan rekabet, gelir seviyelerinin düşmesi, özellikle düşük maliyetli taşıyıcıların (LCC) havalimanı ücretlerini düşük tutma eğilimleri olmaktadır. Özelleştirilmiş havalimanlarında ise ekonomik düzenlemeler havacılık gelirleri üzerindeki baskıyı arttırmıştır (Graham, 2009).

ACI 2018 yılı raporuna göre, havacılık dışı gelirler; perakende imtiyazları (%28,9), otopark (%20,4) mülk ve emlak geliri veya kira (%14,9) olarak belli ana başlıklarda toplanmıştır. Yolcu başına küresel havalimanı geliri 17.95 ABD doları iken, bunun 10.03 ABD doları havacılık geliri ve 7.03 ABD doları havacılık dışı gelir, geri kalanı işletme dışı gelirlerden oluşmaktadır. Yolcu başına toplam maliyet ise 13.76 ABD doları olmuştur. Bu rapora göre ACI havacılık dışı gelir kaynakları geliştirmenin havalimanları için önemli olduğunu belirtmiştir (ACI, 2020).

Havacılık sektörü 2020 yılının başlarında ortaya çıkan Covid-19 salgını nedeniyle yolcu sayıları ve gelirleri bakımından keskin bir düşüş yaşamıştır. Yaşanılan krizin etkisi ile 2020 yılı ile 2019 yılı yolcu sayıları kıyaslandığında yolcu sayılarında büyük düşüş yaşanmış ve havalimanları için büyük gelir kayıplarına yol açmıştır. 2021 yılında da devam COVID-19 nedeniyle yolcu trafiğindeki ve havalimanlarında gelir kaybı devam etmiştir. ACI 2022 yılı için tahminlerinde Covid-19 krizi nedeniyle, 3,6 milyardan fazla yolcunun azalmasıyla küresel yolcu trafiğinde %35,5'lik bir düşüşün devam edeceği ön görülmektedir. Bu seviyeler 2019 yılına kıyasla yolcu trafiğinde %28,3'lük bir düşüşü temsil etmektedir (ACI, 2021).

Havalimanı, yolcuların seyahatlerinde temas ettikleri ilk ve son noktadır. Havalimanlarının yolcuların seyahat süresini en aza indirme ve ticari alanda alışveriş ve eğlenceden keyif alma beklentilerini karşılaması beklenmektedir. Ticari faaliyetlerin çeşitlendirilmesinin havalimanlarının verimliliğini artırdığı görülmüş ve terminal tasarımları buna uygun olacak şekilde yapılmıştır. Gümrüksüz satışlar, yiyecek ve içecek hizmetleri, perakende mağazalarına ek olarak bazı havalimanlarında golf tesisleri, karaoke, yüzme havuzu ve duş gibi hizmetler bulunmaktadır. Yolcular hem havayollarının hem de havalimanlarının ortak müşterisi haline gelmiştir. Bununla birlikte,

havalimanı yöneticilerinin en önemli sorumlulukları ticari ve havacılık faaliyetleri arasında bir denge sağlamaktır (Fasone, Kofler, & Scuderi, 2016).

Havalimanı perakende sektöründe, uluslararası havalimanları için en önemli gelir kaynağı gümrüksüz satış mağazalarıdır. Örneğin, Londra Heathrow'da gümrüksüz satış mağaza gelirleri, toplam perakende gelirinin yaklaşık üçte birini temsil etmektedir. Havalimanı yöneticileri alışverişi etkilemek ve kolaylaştırmak için aydınlatma, sanat eserleri ve terminal yerleşimi gibi iç tasarım bileşenleri dâhil olmak üzere birçok farklı etmeni bir arada kullanmaktadırlar. Ayrıca fiyatlama ve promosyonların yolcu memnuniyeti ve satın alma niyetleri üzerinde oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir (Martin, Domingo, Lohmann, & Spasojevic, 2019).

Covid-19 salgını sırasında havalimanları yolcular için ücret karşılığı test imkânı sunmaya başlamışlardır. Yolcuların, testlerin sonuç çıkış sürelerine göre belirli ücret ödemeleri gerekmektedir. Bu uygulamayı ilk başlatan Heathrow havalimanında testler bir saat içinde çıkmakta ve yaklaşık 80 sterline mal olmaktadır (BBC, 2020). Her ülkenin testler konusunda uygulamaları farklılık göstermektedir. Bazı ülkeler testlerden vergi dahi almaktadırlar, İngiltere'de test ücretinin %20'si katma değer vergisidir. Havalimanlarında testlerden alınan ücret seviyelerinde de farklılık anlaşılmaktadır. Örneğin en pahalı test ücreti Japonya'daki Kansai Uluslararası Havalimanında 404 dolar iken en düşük test ücreti Mumbai Havalimanında 8 dolar iç hat yolcular içindir. Havalimanlarında test uygulamalarının fiyatları ve hızı yolcular için uluslararası seyahatler için caydırıcı olmaya devam etmektedir. PCR test maliyetlerinde yüksek ve en düşük fiyatlandırma arasında önemli bir fark olması, standart işlem sürelerinin oldukça değişken olması (örn. 15dakika/1/24/48/72/96 saat) ve hatta test terminolojisinin bile ülkeden ülkeye farklı olması yolcular için sorun olamaya devam etmektedir (skytrax, 2021). Havalimanları test imkânlarını, ücretlerini web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında paylaşmakta, böylece havalimanı kullanıcılarına bu dönemde sundukları imkânların bilgisini vermektedirler. Bu kolaylığın yolculara sunulması ve bilgisinin verilmesinin seyahatleri kolaylaştırdığı ve ayrıca havalimanlarına ek bir gelir sağladığı düşünülmektedir.

Havalimanı yöneticileri, ticari kârlarını en üst düzeye çıkarmak için müşterilerin havalimanındaki harcamalarını artırma fırsatlarını sürekli olarak araştırmaktadır. Sadakat ve ödül programlarının, şirketlere müşterileriyle yakın ilişkiler kurmak, sadık müşteriler elde etmek ve bu müşterileri elde tutmak için pratik bir

pazarlama aracı olduğu bilinmektedir. Sadakat ve ödöl programları, çeşitli işletmelerde (Oteller, havayolları ve perakende satış mağazaları) ve özellikle havayolları arasında sık kullanılan yöntemlerden biridir. Son yıllarda havalimanları da bu programları kullanmaya başlamışlardır. Singapur Changi Havalimanı (Changi Rewards), Londra Heathrow Havalimanı (Heathrow Rewards) ve Auckland Havalimanı (Strata Club) sadakat kartları kullanan havalimanları arasındadırlar (Wu & Tsui, 2020). Havalimanlarını sadakat kartlarının tanıtımını ve kampanyalarını sosyal medya aracılığıyla yolcularına duyurmaktadırlar. Havalimanları sadakat kartlarının yanı sıra akıllı telefonlar aracılığıyla da güncel promosyonlardan müşterilerini haberdar edebilmektedirler. CPH Advantage (Kopenag), BAA WorldPoints (İngiltere), ViaMilano (Malpenza) gibi havalimanları bu programları uygulamaktadırlar (Fuerst & Gross, 2018). Havacılık dışı gelirlerin artırılmasıyla ilgili olarak havalimanları sosyal medya platformlarını oldukça yoğun olarak kullanmaktadırlar.

1.6. Havaalanı Mülkiyeti ve İşletim Yapısı

Havacılığın ilk yıllarında havalimanları, alt yapı ve donanım yatırımlarının çok yüksek olması nedeniyle kamusal bir faaliyet olarak görölmüş, bundan dolayı da genellikle merkezi ya da yerel kamu kuruluşları tarafından sahiplenilmiş ve işletilmişlerdir. Hatta bu yaklaşıma havayolları da dâhil edilmekteydi. Birçok ülkenin kendi bayrak taşıyıcısı; İngiltere’de British Airways, Kanada’da Air Canada, Almanya’da Lufthansa ve Türkiye’de Türk Hava Yolları bu yıllarda kurulmuştur. 1978 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nin yolcu pazarındaki ekonomik devlet düzenlemesi (regülasyonu) yapmasına kadar pazarındaki bu hâkimiyet devam etmiştir. 1978 yılında yapılan bu düzenleme ile ABD’de havayolu sektöründeki devlet müdahalesi azaltılmaya başlanmış ve bu hareket diğer ülkeleri de etkisi altına almıştır (Kuyucak Şengür, 2017). Düzenleme ile gelişmiş ülkelerin birçoğunda, havalimanı mülkiyeti, yönetimi ve kurumsal kontroller önemli ölçüde değişikliğe uğramıştır. Hükümetler, havayolu taşımacılığının serbest bırakılmasıyla bu reformla bağlantılı olarak farklı havalimanı politikaları uygulamaya başlamıştır. Bu değişimin en önemli sebeplerinden biri, hava trafiğinin hızla artıyor olması ve buna bağlı olarak havalimanlarının kapasite artışı için yatırım yapması gerekliliğidir (Gillen, The evolution of airport ownership and governance, 2011). Kısaca, serbestleşme ile kâr amacı güdülmeksizin verilen havalimanı hizmetleri, artan hava taşımacılığı talebi ile zorlanmaya başlamış, altyapı gereksinimleri için çok büyük miktarda finansal kaynak gereksinimi ortaya çıkmıştır. Kamu yönetimi

anlayışlarının değişimlerine paralel olarak devletler bu finansman yükünü üstlenmek istememiş ve bu durum havalimanlarının daha ticari ve pazar odaklı yönetilmelerini zorunlu kılmıştır (Kuyucak Şengür, 2017).

Bununla birlikte havalimanlarının özelleştirmesinde rol oynayan diğer faktörler ise (Graham, 2020);

- Verimliliği ve performansı artırmak;
- Yeni yatırım fonlarının sağlanması,
- Yönetim kalitesinin iyileştirilmesi ve çeşitlendirmenin teşvik edilmesi;
- Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi;
- Kamu sektörü için mali kazançlar üretmek;
- Kamu sektörünün etkisini azaltmak olarak sıralanabilir.

Londra’da Heathrow, Gatwick ve Stansted havalimanlarının özelleştirilmesiyle ve Birleşik Krallık’taki diğer dört havalimanının 1987’de satışlarıyla ilk özelleştirme örnekleri görülmüş ve dünya çapında ilgi görmüştür. Daha sonra, Roma Leonardo Da Vinci Havalimanı ve Viyana Uluslararası Havalimanı gibi birçok Avrupa havalimanı da özelleştirilmiştir. Çin ve Hindistan’da Delhi, Mumbai, Bangalore havalimanları da kısa ve uzun vadeli olarak özelleştirilmişlerdir. Kuzey Amerika havalimanları küresel özelleştirme eğilimini benimsememişlerdir. Ancak son yıllarda ABD’deki birkaç havalimanının yarı özelleştirilmiş oldukları tespit edilmiştir (Choo, Corbo, & Wang, 2018). Sonuç olarak, havalimanları sadece kamu hizmeti sağlayıcıları olarak değil, müşteri çekmek, havacılık ve havacılık dışı faaliyetler gerçekleştirerek kâr elde etmek için pazarda rekabet eden ticari işletmeler olarak da görülmektedirler (Storto, 2018).

Özelleştirmenin ilk yıllarında havalimanlarında öncelikle terminal ve bağlantılı yapıları içeren kara tarafı hizmetleri ve yatırımları özelleştirilmiştir. Özel teşebbüsün sermaye sıkıntısının olmaması ve yatırımlarını daha kısa sürede gerçekleştirmesi nedeniyle kapasite konusunda gözle görülür bir iyileşme olmuştur (Battal, 2020). Özelleştirmenin en önemli sonuçlarından biri de uluslararası yatırımcıların bu piyasaya girmeleri ve havalimanlarının ulusal havalimanı endüstrisinden küresel havalimanı endüstrisine geçişleri olmuştur. Özelleştirmeye sisteme; altyapı, emeklilik, sigorta ve devlet varlık fonlarının dahil olmasıyla sadece havalimanı yatırımları değil, birçok altyapı yatırımları da gelişme göstermiştir. Havalimanlarının; yüksek büyüme potansiyeli, istikrarlı ve öngörülebilir nakit akışı, havacılık ve havacılık dışı kaynaklardan elde edilen gelirler yatırımcıların dikkatini çekmiştir (Graham, 2020).

Havalimanlarının yönetim ve işletim biçimleri için farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bu nedenle havalimanlarının mülkiyet yapılarına göre sosyal medya kullanımları da farklılık gösterebilmektedir.

1.6.1. Mülkiyeti ve işletimi kamuya ait olan havalimanları

En yaygın ve geleneksel olarak uygulanan bu yöntemde mülkiyet ve yönetim fonksiyonları, devlet tarafından oluşturulan havalimanı otoriteleri tarafından yürütülmektedir (Doganis, 1992). Genel itibariye bu havalimanlarında temel fonksiyonlara odaklanılmış olup, ticari faaliyetlere nispeten daha az rastlanmaktadır (Kiracı, Battal, & Kayhan, 2014). Kamu tarafından işletilen havalimanlarının genellikle, ulusal taşıyıcıların korunması veya ekonomik faaliyetlerin ve kalkınmanın desteklenmesi gibi ticari olmayan hedefleri bulunmaktadır. Bu tür havalimanları için, hükümetin yatırım öncelikleri ve havacılık politikası büyük önem taşımaktadır. Örneğin, Avrupa’da bölgesel havalimanları, hükümet tarafından bölgenin ekonomisi ve kalkınması için desteklenmektedir (Gillen, The evolution of airport ownership and governance, 2011). Dünya genelinde, havalimanlarının birçoğu doğrudan merkezi veya yerel yönetimler tarafından işletilmektedir.

Doğrudan merkezi yönetim; ülkenin Ulaştırma veya Savunma Bakanlığına bağlı genellikle Sivil Havacılık Kuruluşları tarafından yönetilen havalimanlarıdır. Aynı devlet kurumu, genellikle, hava trafik kontrolü ve meteoroloji hizmetleri gibi ilgili hizmetlerden de sorumlu olmaktadır (Doganis, 1992). Bu yapı Türkiye, Şili, İspanya, Finlandiya, Singapur ve İsveç gibi ülkelerde görülmektedir (Kiracı, Battal, & Kayhan, 2014). Diğer yöntemde ise, havalimanlarının mülkiyeti ve işletim hakları, kamuya ait olup, kamu adına yerel yönetimlerce işletilmektedirler (Doganis, 1992). Bu yapının yaygın olarak görüldüğü ülkeler ise ABD, Almanya, İngiltere’dir (Kiracı, Battal, & Kayhan, 2014).

1.6.2. Mülkiyeti kamuya, işletimi özel teşebbüse ait havalimanları

Havalimanlarının bazılarında ise mülkiyetin tamamı kamuda olup, işletimi havayolu işletmeleri ya da özel teşebbüs bünyesinde yürütülür. Mülkiyeti kamuya, işletimi özel teşebbüse ait havalimanları genellikle uzun vadeli kiralamalar yoluyla işletilirler (Kiracı, Battal, & Kayhan, 2014). Bu işletim modeli ABD’de yaygın olarak görülmektedir (Gillen, The evolution of airport ownership and governance, 2011). Bu yapının Türkiye’deki örneği, yap-işlet-devret modeliyle karşımıza çıkmaktadır. Bazı havalimanlarında sadece terminal binaları yap-işlet-devret modeliyle özelleştirilirken

(Zafer, Esenboğa ve Antalya Havalimanı; IGA gibi), bazı havalimanların da ise hava ve kara tarafı birlikte (Gazipaşa Havalimanı, Çıldır Havalimanı gibi) özelleştirilmiştir (Kiracı, Battal, & Kayhan, 2014).

1.6.3. Özel mülkiyete ait havalimanları

Özel mülkiyete ait havalimanı modelinde kamu tarafından işletilen mevcut bir havalimanının tamamen devredilmesi, yeni bir havalimanın bir kısmının yapılması ya da genişletilmesi söz konusudur (Doganis, 1992).

Bu model ile kamu sektörü yatırım ihtiyacının azaltılması ve ticari pazarlara erişimin artırılması hedeflenmektedir. Devlet kontrolü ve müdahalesini azaltılarak havalimanının hizmetlerini çeşitlendirme yeteneğinin artırılması söz konusu olmuştur. Verimlilik, rekabet, gibi unsurlar yöneticilerin ve çalışanların performanslarının artmasında teşvik edici bir hale gelmiştir (Graham, 2008). Özel mülkiyete ait havalimanları için gelirlerin arttırılması önem taşımaktadır. Bu nedenle bu modelde yer alan havalimanları sosyal medya hesaplarını ticari faaliyetlere yönelik olarak daha aktif kullanabilmektedir.

ACI 2016 raporuna göre 4300 havalimanının %86'sı kamuya ait, özel sektör katılım havalimanları ise %14 gibi bir oranda kalmaktadır. Pazar büyüklüğü özel yatırımcılar için çok önemli bir kıstastır. Yolcu sayısına göre dünyanın en büyük 100 havalimanının hacmine göre büyük havalimanlarının %46'sı özel sektör katılımındadır. Özel yatırımlar bölgeye göre de değişim göstermektedir. Avrupa'da özel sektör tarafından işletilen havalimanı sayısı oldukça fazladır (yolcu hacminin% 75'ini temsil eden) bunu Latin Amerika-Karayipler (% 60 yolcu), Asya Pasifik (% 45 yolcu), Orta Doğu (% 13 yolcu), Afrika (% 11 yolcu) ve Kuzey Amerika (% 1 yolcu) takip etmektedir. Bu havalimanları hava taşımacılığı için büyük ticari hatlar ve merkezlerde bulunan değer zinciri yüksek işletmelerdir. Dünyanın en iyi 50 havalimanı arasında yer alan ilk 20 havalimanının 15'i, havalimanı şirketleri ve havalimanı grupları tarafından yönetilmekte ve borsalarda işlem görmektedir (ACI, 2017).

2018 ACI raporuna göre yolcu trafiği açısından en yoğun 100 havalimanından % 51'nin, en yoğun 500 havalimanında ise %39'nun özel sektör katılımında olduğu tespit edilmiştir. Havalimanları büyük sermaye yatırımlarına gereksinim duymaktadır. Bu nedenle hükümetler havalimanı yatırımlarında özel yatırımcıları çekerek finansman risklerini paylaşmayı hedeflemektedirler. Özelleştirme için birçok model uygulansa da en temel üç yöntem, yönetim sözleşmeleri, yap-işlet-devret (YİD) modeli ve ticari satış veya

kiralamalar şeklindedir. 172 özelleştirilmiş havalimanında YİD modelinin %78, ticari satış veya kiralama modelinin %14, yönetim sözleşmesi modelinin ise %8 oranlarında olduğu görülmüştür (ACI, 2018).

Yıllar içinde hükümetlerin hedeflerine, havalimanının özel koşullarına ve gereksinimlerine bağlı olarak uygulanan farklı özelleştirme modelleri ortaya çıkmıştır. Özelleştirmenin ilk aşamalarında hisse senedi satışları/halka arz modeli benimsenmiştir. Avrupa'da BAA (1987), Viyana (1992), Kopenhag (1994), Zürih (2000), Fraport (2001) ve Paris (2005) bu modelin örnekleridir. Dünyadaki örneklere ise Auckland (1998), Malezya (1999) ve Tayland (2004) havalimanları verilebilir. Yıllar boyunca kullanılan bu model, daha sonra bir yatırımcı konsorsiyumuna ticari veya serbest satış (veya çok uzun süreli kiralama) şeklinde değişim göstermiştir. Birleşik Krallık'ta bölgesel havalimanları, Avrupa'da Dusseldorf (1998), Turin (2000), Roma (2000), Malta (2002), Milano (2011), Toulouse (2015), Lyon (2016) ve dünyada Güney Afrika (1998), Wellington (1998), Sidney (2002) bu modelin örnekleridir. Bu iki modelin yanında, imtiyaz veya kamu özel işbirlikleri (PPP: public private partnership) modelleri de kullanılmaktadır. Mülkiyet devletin elindeyken, yönetim tipik olarak 20-30 yıllık bir süre için özel sektöre aktarılmaktadır. Lima (2000), Montego Bay (2003), Delhi / Mumbai (2006) ve Brasilia/Sao Paulo (2012) gibi gelişmekte olan veya yükselen ekonomilerde sıklıkla bu model kullanılmaktadır. Yeni bir havalimanı veya yeni bir terminal yapımı gibi önemli miktarda yatırıma ihtiyaç duyulduğunda ise genel olarak Yap İşlet Devret (YİD) terimiyle bilinen özel bir imtiyaz sözleşmesi türü kullanılmıştır. Ankara (2003), Haydarabad/Bengaluru (2004) örnekleridir (Graham, 2020).

1.7. Havalimanı Grupları

1980'lerin sonlarında Avrupa'da başlayan havalimanı özelleştirmeleri ile bazı havalimanı işletmeleri ticari şirketler kurarak, havalimanı operasyonlarında uzmanlaşmışlardır. Bu havalimanı şirketleri uluslararası iş yapma konusunda daha esnek imkanlarla çalışma olanakları elde etmişlerdir. Zamanla havalimanı grupları sektörde itibar kazanmıştır. Uluslararası havalimanı işletmecisi gruplarının havalimanı endüstrisi için önemli etkileri bulunmaktadır. ACI'nin yaptığı bir araştırma, 57 ülkede faaliyet gösteren 396 havalimanının yirmi küresel havalimanı grubuna ait olduğunu göstermiştir. Tablo 1.6'da dünyada faaliyet gösteren bu grupların, portföylerindeki havalimanı sayısı, trafik hacimleri, kapsadıkları ülke sayısı verilmiştir. Tabloda yer alan grupların heterojen oldukları tespit edilmiştir. Yine tabloda yer alan bu küresel havalimanı grupları tarafından

yönetilen havalimanları, dünyadaki tarifeli ticari hava hizmetlerinin yaklaşık % 10'unu karşılamaktadırlar (Lioutov, 2019).

Tablo 1.4. Dünyada Faaliyet Gösteren Havalimanı Grupları (Lioutov, 2019)

Grubun Merkezi	Grubun Faaliyet Gösterdiği Ülke	Havalimanı Grubu	Grubun Faaliyet Gösterdiği Ülke Sayısı	Grubun Portföyündeki Havalimanı Sayısı	Yolcu Sayısı 2018 (Milyon)
Fransa	Fransa	Groupe ADP	15	25	281
İspanya	İspanya	Aena SME, SA.	6	65	280
Çin	Çin	Capital Airport Holding Company	1	54	240
Fransa	Fransa	Vinci Airports	12	46	206
Almanya	Almanya	Fraport AG	12	28	205
İspanya	İngiltere	Ferrovial Airports	2	5	157
Türkiye	Türkiye	TAV Airports Holding	7	14	152
Singapur	Singapur	Changi Airports International	7	10	146
Hindistan	Hindistan	GMR Grup	4	4	94
Almanya	Almanya	AviAlliance	4	5	89
Arjantin	Arjantin	Corporación América Airport A.S.	11	53	83
Kore	Kore	Incheon International Airport Corporation	15	2	83
İsviçre	İsviçre	Flughafen Zürich AG	5	7	74
Hollanda	Hollanda	Royal Schiphol Group NV	3	6	71
İtalya	İtalya	Aeroporti di Roma	2	7	67
Kanada	Kanada	Vantage Airport Group	4	10	57
Meksika	Meksika	Grupo Aeroportuario del Sureste	3	16	52
Meksika	Meksika	Grupo Aeroportuario del Pacifico	2	13	45
Amerika	Amerika	Airports Worldwide	4	10	35
Fransa	Fransa	Egis Airports	7	16	28

Tabloda yer alan veriler 2018 mali yılını kapsamaktadır.

1.8. Havalimanları ve Covid-19

Havacılık sektörü, 2019 yılında yolcu talebinin yaklaşık %4,2'lik büyümesiyle gelişmiş iş sektörlerinden biri olmuştur. Havacılık sektörü kendisiyle bağlantılı birçok sektörü etkilemekte ve bu sektörlerin gelişiminde rol oynamaktadır. Havalimanları, turizm işletmeleri, uçak imalatçıları, ikram şirketleri, hava trafik işletmeleri, yer hizmetleri şirketleri, güvenlik hizmetleri, havalimanı inşaat işletmeleri gibi daha birçok işletme bu sektörler arasında yer almaktadır (Sandro, 2020). Havacılık sektörü, petrol krizleri, doğal afetler, terörist saldırılar, ekonomik durgunluklar ve salgınlar gibi birçok dış faktörden etkilenmektedir (Suau-Sanchez, Voltes-Sorta, & Cuguero-Escofet, 2020).

Covid-19, Aralık 2019'da Wuhan'da Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS-CoV-2) olarak ortaya çıkmıştır. 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Covid-19'u salgın olarak ilan etmiştir. 21 Nisan 2021 itibariyle, Covid-19 ile ilgili 146 milyondan fazla doğrulanmış vaka ve 3 milyondan fazla ölüm olmuştur, yine aynı tarih itibariyle toplam 899 milyon doz aşı uygulanmıştır (WHO, 2021). Covid-19 yeni tip koronavirüsün çok hızlı bulaşması ve ölüm riskinin diğer virüs tiplerinden fazla olması nedeniyle dünya üzerinde çok büyük bir etki yaratmıştır. Yaşanılan salgın hastalık, 1930'larda yaşanan dünya çapındaki büyük ekonomik krizden (Büyük Buhran) daha fazla küresel bir durgunluğa neden olmuştur. Havacılık sektörü Covid-19'dan en çok etkilenen sektörler biri olmuştur(Sun, Wandelt, Zheng, & Zhang, 2021a). COVID-19 salgını, 11 Eylül terör saldırısı ve 2008 küresel mali krizi gibi geçmişte yaşanmış krizlerin tümünden daha güçlü bir etkiye sebep olmuştur. İlk vakalardan birkaç ay sonra (Ocak – Mart 2020), birkaç ülke sınır kapatma önlemi uygulamış (Çin ve İtalya gibi) daha sonrasında ise diğer ülkeler de kademeli olarak sınır kapatma önlemi almışlardır. Ülkelerce alınan önlemler, karantina kısıtlamaları ve test düzenlemeleri olarak hala devam etmektedir (Gudmundsson, Cattaneo, & Redondi, 2021). Yolcu talebinde büyük bir düşüş yaşanmış, birçok havayolu şirketi faaliyetlerinin çok büyük bir kısmını durdurmak zorunda kalmıştır (Sun, Wandelt, & Zhang, 2021b). Bazı havayolu şirketleri uçuşlarının tamamını durdurmuş, birçok havalimanı bekleyen uçaklara uçak park yeri açmak için pistlerini kapatmıştır. Bu sektörde faaliyet gösteren şirketlerin birçoğu personelini işten çıkarmak zorunda kalmıştır. Uçak üreticileri üretim hatlarını büyük ölçüde kapatmışlardır. Covid-19'un havacılık sektörüne etkileri çok büyük olmuştur (Sun, Wandelt, Zheng, & Zhang, 2021a).

Önceki yıllarda yaşanan şiddetli akut solunum sendromu (SARS, 2003), yeni influenza A (H1N1, 2009) ve orta doğu solunum sendromu (MERS, 2012) salgınları belirli coğrafi alanlarla (endemiklerle) sınırlı kalmışlardır (Zhu, Wu, Liu, Li, & Kouvelas, 2021). Hava taşımacılığının insan hareketliliğini arttırması bu sektörün salgının yayılımında rol oynadığı kanısını arttırmıştır. Hava taşımacılık faaliyetleri hız, zaman, güvenilirlik ve emniyet konularında avantajlara sahipken salgın sırasında, bu faaliyetler salgının tüm dünya destinasyonlarına yayılmasında etkili olmuştur. Kalabalık havalimanları, uçak içerisinde solunum yolu ile bulaşıcı hastalıkların yayılımı gibi faktörlerin salgının geniş bir coğrafyada ortaya çıkmasını hızlandırdığı düşünülmektedir (Akca, 2020).

1.8.1. Covid-19 salgının havalimanı finansmanına etkileri

2019 ile 2020 yılları iç ve dış hat yolcu karşılaştırması yapıldığında, yolcularda Covid-19 nedeniyle %60 oranında düşüş olduğu görülmektedir. Havalimanları açısından ise yolcu trafiğinin yaklaşık %65'i azalarak havalimanı gelirlerinde 125 milyar ABD doları düşüş olmuştur. Bunların yanı sıra havayollarının gelirleri, turizm gelirleri, ticari gelirler ve küresel ekonomik gelirlerde de düşüşler yaşanmıştır (ICAO, 2021). Covid-19'un ortaya çıkmasıyla 2020 yılı dördüncü çeyrekte sektör en kötü dönemini yaşamıştır. 2021 yılında aşılama çalışmaları ve az da olsa uluslararası seyahat kısıtlamalarındaki gevşemeler mali kayıpları 47,7 milyar ABD dolarına indirse de havacılık şirketleri devlet desteklerine ihtiyaç duymaktadırlar. Büyük havayolları, devlet yardımları veya sermaye piyasalarından desteklenseler de büyük bir borç yükü altına girmektedirler (IATA, 2021a). Covid-19 döneminde hükümetler tarafından havayollarına yaklaşık 200 milyar dolarlık mali destek sağlanmıştır (IATA, 2021b). Havayolları için bu dönemde kargo taşımacılığı, 2020'nin kayıplarını toparlama ve maliyetlerini düşürme için bir fırsat olmuştur. Havayolu şirketlerinin kriz dönemi kargo gelirleri artmıştır (IATA, 2021a). Sektörün istikrara kavuşması, 2019 yılı seviyelerine ulaşması en erken 2024 yılında olacağı beklenmektedir (IATA, 2021b). Salgınla mücadele eden ülkelerin farklı aşamalarda olmaları, sürecin modellenmesinde belirsizliğe neden olmaktadır. Ülkelerin tıbbi tedavi olanakları, aldıkları önlemler, aşılama takvimleri gibi birçok faktör, bu sorunun çözümünü etkilemektedir. Bu sebeplerle, iyi hazırlanmış bir program ve iş birliği olmadan, küresel hava ağının toparlanma sürecinin son derece yavaş ve maliyetli olması ve ekonomik durgunluğun devam edeceği tahmin edilmektedir (Zhu, Wu, Liu, Li, & Kouvelas, 2021).

Dünya çapında havacılık sektöründe yaşanan Covid-19 krizi nedeniyle birçok kişinin işsiz kalacağı da tahmin edilmektedir. Pandemi öncesi, havacılık ve turizm sektörlerinde dünya çapında 87,7 milyon kişi çalışmaktaydı. Havacılık sektöründe 11 milyondan fazla kişi istihdam edilmekteydi. Covid-19'un neden olduğu yolcu sayılarındaki ciddi düşüş ve yavaş toparlanma sebebiyle dünya çapında havacılık sektöründe 4,8 milyon, havacılık tarafından desteklenen sektörlerde dâhil olmak üzere 46 milyon kişinin işsiz kalacağı tahmin edilmektedir. Yine uzmanların tahminlerine göre havacılık sektörünün, 2024 yılına kadar Covid-19 öncesi seviyelere geri dönmesi beklenmemektedir (ACI, 2020).

Covid-19 krizinin havalimanları üzerine etkisi ise, 2019 yılı ile karşılaştırıldığında %64,6 civarında düşüş olduğu tespit edilmiştir. Avrupa ve Orta Doğu, bu krizden en çok etkilenen iki bölge olmuştur. Asya-Pasifik diğer bölgelere göre daha erken ve daha hızlı bir şekilde toparlanmaya başlamıştır. Bu toparlanmada Çin iç pazarının büyük olması etkili olmuştur. Bu toparlanmaya rağmen, Asya-Pasifik bölgesinin 2020'de 2,15 milyar yolcu kaybı olmuştur ve bu tüm bölgeler arasındaki en yüksek rakam olmuştur. Latin Amerika-Karayipler, %61,1'lik bir düşüşle tüm bölgeler arasında en az etkilenen bölge olmuştur (ACI, 2021).

2021 yılında, COVID-19 krizinin etkisinin 2019 yılı ile karşılaştırıldığında, %43,6 civarında bir düşüş olacağı tahmin edilmektedir. Aşıların yaygınlaştırılması ile 2021'in 3. ve 4. çeyreğinde yolcu sayılarının artması beklenmektedir. Bu süreçte Avrupa ve Orta Doğu'nun, 2020 yılında olduğu gibi en çok etkilenen iki bölge olmaya devam edeceği tahmin edilmektedir. Asya-Pasifik bölgesinde erken başlayan toparlanma 2021'de diğer tüm bölgelerden daha iyi performans göstereceği ve trafik kayıplarının azalacağı tahmin edilmektedir. Kuzey Amerika pazarının da hızlı düzelmesi beklenmektedir. Uluslararası yolcu trafiğinin 2021'in ilk yarısında düşük kalması, ancak artan sayıda aşılama çalışmaları ve uluslararası seyahat kısıtlamalarının kademeli olarak hafifletilmesi nedeniyle 2021'in ikinci yarısında önemli bir artış olması beklenmektedir. İç hat yolcu trafiği ise uluslararası trafiğe göre daha hızlı toparlanmaktadır (ACI, <https://aci.aero/news/2021/03/25/the-impact-of-covid-19-on-the-airport-business-and-the-path-to-recovery/>, 2021).

Covid-19, havacılık endüstrisi yolcu talebinde keskin düşüşler yaratmış ve bu sektörü büyük finansal zorluklarla yüz yüze getirmiştir. Havalimanları bağlantılarının yaklaşık %50'sini kaybetmiştir. Covid-19 salgınının ne zaman biteceği hala bilinmemektedir. Bu nedenle, havalimanlarının bu güçlüklerle daha ne kadar mücadele etmesi gerektiği de bilinmemektedir. Havalimanı işletme kaynakları sınırlıdır ve havalimanı operatörlerinin kârlılıklarını artırmak için uçuş başına geliri en üst düzeye çıkarması gerekmektedir. Ancak, havayollarının da aynı süreçte yaşadıkları finansal zorluklar nedeniyle, kısa vadede havalimanı ücretlerini artırmak mümkün görünmemektedir. Havalimanlarının havacılık dışı gelirlerini artırmaları finansal istikrar için çözüm gibi görünmektedir. Covid-19'la birlikte güvenlik ve hijyen önem kazandığından havalimanı işletim prosedürleri de değişmiştir. Hızlı işleyen süreçlerle bekleme süresi artabilir bu da yan ürün satışlarını arttırabilir. Yine havalimanlarının ticari

satışlarını çevrimiçi alışveriş seçeneği olarak sunmalarıyla ticari gelirleri artabilir (Choi, 2021).

Uluslararası Finans Kurumunun (IFC: International Finance Corporation) Covid-19'un havalimanlarına etkisi analizinde havalimanlarının bu krizden olumsuz şekilde etkilendiği ortaya konulmuştur. Havalimanları hayatta kalabilmek için maliyetlerini düşürmeye çalışmaktadırlar. Havalimanı işletme giderleri, toplam maliyetlerin yaklaşık %65'ini oluşturmaktadır. Bunlar; yaklaşık olarak personel maliyetleri (%30-40), sözleşmeli hizmetler (%20-25), kamu hizmetleri (%7) ve kira veya imtiyaz ücretleri (%7) olmaktadır. Havalimanı sermaye maliyetleri (%35) ise, amortisman (%65) ve faiz ödemelerini (%32) kapsamaktadır. Covid-19 döneminde havalimanları maliyetlerini düşürebilmek için; bir kısmı devlet yardımına başvurmakta, vergilerin askıya alınmasını ve imtiyazların ertelenmesini talep etmektedirler. Bir kısmı ise belirli alt yapı bölümlerini kapatarak, personel çıkararak veya maaş kesintileri uygulayarak değişken maliyetleri düşürmeye çalışmaktadırlar (Twinn, Qureshi, Rojas, & Conde, 2020). Kısaca bu süreç, havalimanlarına finansal sürdürülebilirlikleri için temel olmayan harcamalarını ertelemeleri, kritik olmayan işe alımları durdurmaları, maliyet tasarrufu sağlayan çözümler için tedarikçilerle koordineli çalışmaları, temel olmayan sözleşmeleri azaltmaları veya durdurmaları, operasyonel olmayan alanları kapatmaları veya küçültmeleri ve temel hizmetlere dış kaynak sağlamaları gerektiğini göstermiştir. Havalimanlarının mevcut yatırımlarına devam etmesinin zor olacağı çünkü iyileşme aşamasının çok zaman alacağı öngörülmektedir. Ancak havalimanındaki süreçler için self servis ve temassız teknolojiler gibi çözümleri kullanılması, operasyonel maliyeti azaltabilecek, yolcu deneyimini iyileştirebilecek ve virüsün yayılmasını en aza indirebilecek çözümler olarak görülmektedir. Havalimanının bu kriz sırasında uygulayabileceği ve yürütebileceği yaygın teknoloji/BT çözümlerinden biri, biyometrik çözümler (yüz / parmak izi / iris tanıma) olduğu düşünülmektedir. Biyometrik çözümler, bu kriz sırasında havalimanlarında sağlık önlemlerini destekleyecek check-in kontuarları (bagaj bırakma dâhil), pasaport işlemleri ve hatta boarding gibi tüm yolcu temasını büyük ölçüde azaltacaktır. Covid-19'un havalimanı tasarımı ve operasyonları üzerindeki etkileri, özellikle havalimanı terminal kapasitesini etkileyecek ve sağlanan hizmetlerin seviyesini sosyal mesafeler gösterecektir. Ayrıca havalimanlarının, yolcularına daha geniş çeşitlilikte mal ve hizmetler sunarak, havacılık dışı gelirleri artırmaları gerekecektir (Serrano & Kazda, 2020).

1.8.2. Covid-19 sürecinde havalimanlarının güvenlik risk uygulamaları ve düzenlemeler

Havalimanları, COVID-19 sürecinde sıcaklık taraması, sosyal mesafe kuralları gibi farklı süreçleri yönetmek zorunda kalmışlardır. Pandemi devam ettiği sürece havalimanları ihtiyatlı davranmaya ve birtakım prosedürleri yerine getirmeye devam edeceklerdir. Yine havalimanlarının yolcu bekleme sürelerini iyileştirmesi (veya sürdürmesi) gerekmektedir (Sun, Wandelt, Zheng, & Zhang, 2021). Havalimanlarının, check-in, güvenlik kontrolü, pasaport kontrolü gibi alanlarda sosyal mesafenin sağlanması, havalimanının birçok yerinde dezenfektan bulunması, kullanılan alanların sürekli bir şekilde steril hale getirilmesi, tuvaletlerin steril olması, ortamın havalandırılması, yeme içme alanlarında güvenlik ve sosyal mesafeler, maske kullanımı, karantinaya girebilecek personelin yerine yedek ekip planlamak, yolcuların bilgilendirilmesi gibi birçok konuda planlama yapması gerekmektedir (ACI, 2020). Havalimanlarının üstlerine düşen bu sorumluluklarında ortaya çıkabilecek riskleri yönetmek amacıyla ICAO Mayıs 2020 tarihinde Doc10444 Sivil Havacılık Otoritelerine (CAA) COVID-19'a bağlı havacılık güvenliği risklerini yönetme el kitabını (ICAO Handbook for CAAs on the Management of Aviation Safety Risks related to COVID-19) yayınlamıştır. Bu kılavuz, sivil havacılık otoritelerini Covid-19 pandemisi sırasında yaşanabilecek havacılık güvenliği risklerine karşı desteklemeyi amaçlamıştır. Kılavuz, pandeminin farklı aşamalarında dikkate alınması gereken yönleri özetlemektedir. Covid-19 ile ilgili verilerin toplanması ve analizi ile risklerin değerlendirilmesi, bu riskler için öncelik sıralamalarının yapılması, emniyet yönetimi ilkelerinin uygulanması, karar alma süreçleri gibi birçok aşama kılavuzda yer almaktadır. Kılavuzda yer alan diğer bir önemli madde ise etkili iletişim uygulamaları ve mevcutta bulunan dijital platformların kullanımlarıdır. Elde edilen bilgilerin diğer devletlerle, sektör paydaşlarıyla ve kişilerle e-postalar, video konferanslar, sosyal medya ve web siteleri gibi sık kullanılan platformlarda paylaşımını içermektedir (ICAO, 2020). Yayımlanan kılavuz ile havalimanlarının yolcularıyla ve paydaşlarıyla iletişim kurmalarının önemi ortaya konmuştur. Günümüzde bu platformları etkili kullanmanın havalimanlarının hem işlerini kolaylaştırıcı hem de emniyet önlemlerini artırıcı etkisi olduğu görülmektedir.

2020 yılında ACI'da Havalimanı Operasyonel Uygulaması Covid-19 Yönetim Örnekleri El Kitabını (Airport Operational Practice Examples for Managing Covid-19) yayınlamıştır. Bu belge ile ACI havalimanlarına yolcular, personel ve halk sağlığı için bir

dizi önlem ve tedbir seçenekleri sunmayı hedeflemiştir. Yönetim ve planlama, personel, yolcu yönetimi, tesisler, güvenlik ve bilişim teknolojileri olarak birçok kategoride havalimanlarına çözüm önerileri sunulmuştur (ACI, 2020). Türkiye’de de bu kapsamda Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) tarafından Havaalanı Pandemi Tedbirleri ve Sertifikasyonu Genelgesi yayımlanarak havalimanlarına Covid-19 nedeniyle almaları gerekli önlemler duyurulmuştur (SHGM, 2020). Yayınlanan genelge ile yeni vaka sayısının artmaması, bulaş riskinin ortadan kaldırılması için havalimanı işleticilerinin gerekli tedbirleri alması böylelikle havayolu ile seyahat edecek yolcuların ve sektör çalışanlarının sağlıklarının korunması amaçlanmıştır.



2. HAVALİMANLARI, DİJİTAL PLATFORMLAR VE SOSYAL MEDYA

2.1. Dijitalleşme ve Dijital Platformlar

Teknoloji geliştikçe çevredeki birçok nesne de dijitalleşmektedir. Dijitalleşme, bilgiye hızlı bir şekilde erişim imkânı sağlarken, verimliliği de artırmaktadır. Dijitalleşme ile iş hacimleri büyümekte, istihdam alanları yaratılmakta ve rekabet ortamları artmaktadır (hbrturkiye, 2016). Bir bilgisayar dili ve kodlama olarak gelişen dijitalleşme, günümüzde eğitimden sağlığa, spordan sanayiye, iletişim teknolojilerinden medyaya varana kadar hemen her alanda kullanılmaktadır (Koyuncu, 2017). Kısaca dijitalleşme kavramı kısa ve uzun vadede bireyleri, toplumu ve işletmeleri değiştiren önemli eğilimlerden biri olarak tanımlanabilir. Dijital platformlar ise, yeniden inşa etme ve dönüştürme yeteneğine sahiptirler. Bu platformlar, pazarları ve endüstrileri yenilikçi iş modelleri oluşturma, yöntem algılarını değiştirme, organizasyonu yönetme, rekabet edebilme, yenilikler yaratma ve etkileşim olanakları sunmaktadır. Son yıllarda platformların hızlı gelişimi, dijital teknolojinin gelişmesi ve dağıtılmasından kaynaklanmaktadır. Dijital platformlar ilk ortaya çıktıklarında arama motoru formatında kullanılırken teknolojik gelişmelerle; sosyal ağlar (Google, Yahoo, Facebook, Instagram, LinkedIn ve diğerleri), işletim sistemleri (Windows, Linux, Apple iOS, Android ve diğerleri), ticari yolculuk paylaşımları (Lyub, Uber ve diğerleri), kısa vadeli kiralama (Airbnb, HomeAway ve diğerleri), finans ve kitle fonlaması (PayPal, ApplePay, Kickstarter, Indiegogo ve diğerleri), çevrimiçi müzayedeler ve perakende satış (Amazon, eBay ve diğerleri) gibi birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır (Geliskhanov & Yudina, 2018).

Dijital teknolojinin gelişimi internetin ilk olarak 1964'te ortaya çıkmasıyla başlamıştır. 1970'lerin başında ABD'de ARPA NET ile interneti öncelikle askerler ve üniversiteler daha sonra devlet kurumları kullanmaya başlamıştır. İnternetin bir dijital bilgi anahtarlama sistemi olan 1964-1989 sürümü sınırlı bir uygulamaya sahip olmuştur. Bununla birlikte, internetin grafik öğelerden yararlanan multimedya dalı olan www (World Wide Web) 1990'daki gelişimi ile günümüzde de kullanılan web'in başlangıcı olmuştur. Daha sonra, yazılım, özellikle de arama motorları ve web tarayıcıları büyük bir hızla gelişmişlerdir. Microsoft kendi tarayıcısı olan Internet Explorer, Macromedia Director gibi web yazım araçlarını geliştirmiştir. Son unsur, özel kullanıcılar için internete erişim sağlayan internet servis sağlayıcılarının (ISP: Internet Service Provider) büyümesidir (Pratt, 2000).

Birden fazla haberleşme ağının bir araya gelerek meydana getirdiği iletişim ortamı Web 1.0 (platform) bireylerin kullanımına tek taraflı bir deneyim olarak sunulmuştur. Web 1.0 ile sadece içerik alınmakta pasif olarak kullanım sağlanmaktaydı. Kullanıcılar Web 2.0 ile içeriğe aktif katkı sunabilir hale gelmişlerdir (Sarı & Türker, 2021). Kullanılan teknolojiler ile dünya küreselleşmiş, evrensel iletişim dijitalleşmiştir. Kişiler arası iletişim ve etkileşim hızları son derece artmıştır. Kullanıcıların etkinliğini sağlayan Web 2.0 teknolojisi, kullanıcı temelli içerik üretimine, kişilerin kendi platformlarını oluşturmalarına ve dünyayla daha fazla etkileşim halinde olabilmelerine olanak sağlamıştır. Bu teknoloji ile bilginin yayılma hızı artmış, maliyetler azalmış ve içeriklere diğer kullanıcıların katkıda bulunmalarına olanak sağlanmıştır. Web 2.0 teknolojisi ile dünya küreselleşerek kültürler birbirine yaklaşmıştır. Dünyanın herhangi bir noktasında olan gelişmelerden ve haberlerden kilometrelerce uzaktaki kullanıcılar kısa sürede haberdar olabilmektedir. Ayrıca, kullanıcılar Web 2.0 teknolojisi ile içeriklere katkıda bulunabilmekte, yorum yapabilmekte, fikirlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler. Kısaca Web 2.0, yeni medya, sosyal medya ve online medya olarak ifade edilebilen ve günümüzde en çok kullanıcıya sahip olan etkili bir dijital iletişim platformu haline gelmiştir (Koçyiğit & Koçyiğit, 2018).

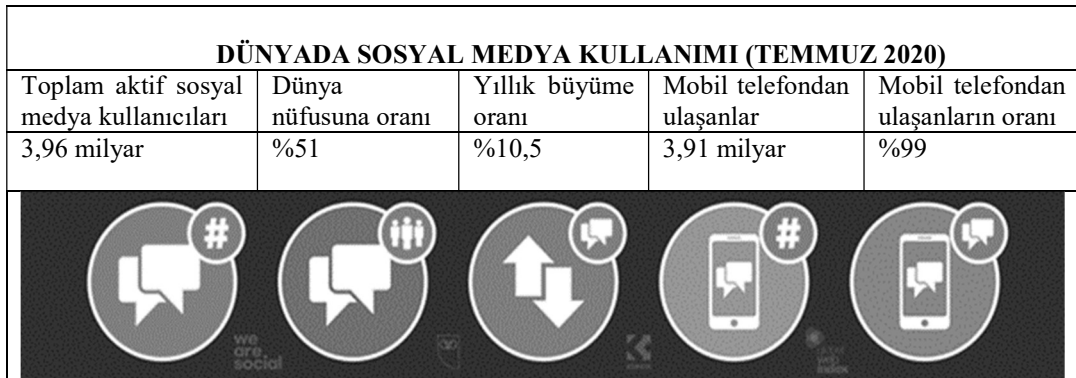
Web'in farklı kullanım alanları bulunmaktadır. Web, teorik olarak bilgi ve hizmetlere erişim, sosyalleşme, ekonomik ve eğitim fırsatlarının yanı sıra politik ve sivil katılımın ilerletilmesine yardımcı olan bir araç olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin farklı nedenlerle hükümet, finans ve sağlık web sayfaları gibi politik, kültürel ve bilgi sermayelerini geliştiren web sitelerini ziyaret ettikleri, yine bireylerin bilgi, eğitim, iletişim veya hizmet odaklı amaçlarla Web uygulamalarını kullandıkları görülmektedir. Ayrıca kullanıcıların iletişim ve eğlence gibi nedenlerle de uygulamaları kullandıkları belirtilmektedir (Teresa, 2016).

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, kişilerin içerik oluşturduğu, paylaştığı, yer imi verdiği ve ağ oluşturduğu bir çevrimiçi söylem kategorisi olarak ortaya çıkmıştır (Asur & Huberman, 2010). Sosyal medyanın modern toplum tarafından benimsenmesiyle kişilerin etrafındakilerle iletişim kurma şekli de değişmiştir. Sosyal medya, kullanıcılara benzersiz profiller sunmakta, diğer kullanıcılarla paylaşılacak üzere içerik oluşturmaya izin vermekte ve kullanıcılar arasında görünür bir ağ bağlantısı oluşturmaktadır. Bu üç farklı özellik ile kullanıcılara sürekli bir bilgi akışı içinde içerik yayınlama, bilgi edinme

ve başkalarıyla etkileşim kurma imkânı sunmaktadır (O'Day & Heimberg, 2021). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla, kitlelerin yaşam tarzları değişmeye ve yeniden biçimlenmeye başlamıştır. Bu değişimin sosyal, kültürel ve ekonomik birçok faydası bulunmaktadır (Kırık, 2017). Sosyal medyanın en temel unsurlarını; büyük kitlelere ulaşım kolaylığı, ekonomik olması, kullanım kolaylığı, güncellenebilir olması ve kolektif olarak içeriklere katkıda bulunabilme imkânının olması oluşturmaktadır. Sosyal medyanın bu özellikleri işletmeler için büyük fırsatlar yaratmaktadır. Düşük bir maliyetle yüksek etki yaratması, herkesin kullanımına açık olması, sürekli güncel veri paylaşabilme, hedef kitlelere ulaşabilme ve onların istek ve ihtiyaçlarına yönelik bilgileri onlara sunabilme bu fırsatlardan bazılarıdır (Akyol, Akyol, & Çakı, 2016). Sosyal medya faydalarının yanında birtakım dezavantajları ve riskleri de beraberinde getirmektedir. Bunlardan bazıları; aşırı maruz kalma, siber saldırı, mahremiyet kaybı, kutuplaşma ve güvenilirmez içerikler olarak sıralanabilir (Mesa & Jacinto, 2020). Sosyal medya ile bilgiye hızlı ulaşmak, bilgiyi farklı kaynaklardan elde etmek ve farklı yönleriyle değerlendirmek mümkün olmuştur. Ancak içeriği oluşturanların anonim olması, içeriğin el değiştirmesinden kaynaklı olarak güvenilirliğini kaybetmesi gibi olumsuz yönleri bulunmaktadır. Kısaca doğru, gerçek ve tarafsız bilgi ile asılsız, değersiz, şişirme bilginin nasıl ayırt edilebileceği büyük bir sorun teşkil etmektedir (Türkoğlu & Doğan, 2018).

2020 yılının sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında Şekil 2.1'de görüldüğü gibi bir önceki yıla 2019'a göre yüzde 10'dan fazla büyüdüğü ve kullanıcı sayılarının Temmuz 2020'de toplam 3,96 milyara çıktığı görülmektedir. Bu sayılar dünya nüfusunun yarısından fazlasının sosyal medya kullandığı anlamına gelmektedir. Büyüme hızının Covid-19 salgını nedeniyle de arttığı tahmin edilmektedir (we are social, 2020).



Şekil 2.1. 2020 yılı Dünyada Sosyal Medya Kullanımı (we are social, 2020)

Şekil.2.2’de görüldüğü gibi 2020 yılı dünya üzerindeki internet kullanıcı sayılarında da büyük bir artış görülmüştür. 2020 yılı itibariyle dünyada 4,57 milyar insan internet kullanmaktadır ve bu sayı toplam dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 59’una denk gelmektedir (we are social, 2020).

DÜNYADA DİJİTAL PLATFORM KULLANIMI (TEMMUZ 2020)			
Dünya nüfusu /Kentleşme oranı	Mobil telefon kullanıcıları/Dünya nüfusuna oranı	Internet kullanıcıları/Dünya nüfusuna oranı	Aktif sosyal medya kullanıcıları/Dünya nüfusuna oranı
7,79 milyar / %56	5,15 milyar / %66	4,57 milyar / %59	3,96 milyar / %51



Şekil 2.2. 2020 yılında Dünya’da Dijital Platform Kullanımı (we are social, 2020)

2004’te Mark Zuckerberg tarafından piyasaya sürülen Facebook, 2021’in ilk çeyreği itibarıyla yaklaşık 2,85 milyar aylık aktif kullanıcıya sahip dünya çapındaki en büyük sosyal ağıdır (Tankovska, 2021). Facebook’tan sonra en çok kullanılan sosyal medya platformu Youtube (2 milyar kullanıcı), WhatsApp (1,6 milyar kullanıcı), FB Messenger ve We Chat takip etmektedir (dijilopedi, 2021).

2.2.1. Sosyal medyanın özellikleri

Sosyal medya kavramı geniş bir kavram olduğundan sınırlarını çizmek zordur. Sosyal medya platformlarının taşıdıkları bazı özelliklerle sınırlar çizilmeye çalışılmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle sosyal medya kavramının tanımının ve sınırlarının zaman içerisinde de değişeceği düşünülmektedir. Bu kapsamda sosyal medyanın taşıdığı temel özelliklerden ilki, teknolojik olarak genişleme ve gelişme hızının çok yüksek olmasıdır. Diğeri ise, iletişim biçimlerini kolaylaştırmasıdır. Sosyal medya insanları bir araya getirir, iş birliğini ve iletişimi kolaylaştırır. Kısaca özetlenecek olursa bu platformların ortak özellikleri, uygulamaların Web 2.0 internet tabanlı olması, kullanıcıların içerik oluşturabilmesi, etkileşim kurabilmeleri, iş birliği yapabilmeleri ve paylaşabilmeleridir (Obar & Wildman, 2015).

Kristina Lerman’a göre sosyal medya platformlarının ayırt edici ortak özellikleri ise şunlardır (Lerman, 2007):

- Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.

- Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
- Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
- Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

2.2.2. Sosyal medya türleri

Sosyal medyanın türleri bloglar, wikiler, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal oyun dünyaları, sanal sosyal dünyalar ve mikrobloglar olarak sınıflandırılabilir.

Bloglar: Sosyal medyanın en eski biçimini temsil eden bloglar, genellikle tarih damgalı girişleri ters kronolojik sırayla gösteren özel web sitesi türleridir. Kişisel web sayfaları, yazarın hayatını anlatan kişisel günlüklerden bir içerik dâhilindeki bilgiler gibi farklı varyasyonda olabilirler. Bloglar genellikle bir kişi tarafından yönetilirler, bunun yanında diğer kullanıcıların yorumlarının eklenmesi yoluyla başkalarıyla etkileşim imkânı da sağlarlar. Birçok şirket, çalışanlarını, müşterilerini ve hissedarlarını önemli olduğunu düşündükleri gelişmeler hakkında bilgilendirmek için şirket bloglarını kullanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Örnek olarak WordPress, Tumblr ve Blogger gibi web siteleri verilebilir (Dewing, 2010).

Wikiler: Birçok kullanıcı tarafından ortak ve eşzamanlı içerik oluşturulmasına yani kullanıcıların metin tabanlı içerik eklemesine, kaldırmasına ve değiştirmesine olanak tanıyan web siteleridir. Bu kategoriye örnek, 230'dan fazla farklı dilde çevrimiçi ansiklopedi Wikipedia ve web yer imlerinin depolanmasına ve paylaşılmasına olanak tanıyan sosyal yer imi web hizmeti Delicious gösterilebilir. Kurumsal açıdan, bu tür projeler birçok tüketici için ana bilgi kaynağı olma eğilimindedir ve aynı zamanda işletmeler için büyük avantajlar sağlayan uygulamalardır. Finlandiyalı cep telefonu üreticisi Nokia, çalışanlarının %20'sini projeler hakkında güncelleme yapabilmeleri için şirket içi wiki programına dâhil etmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010).

İçerik toplulukları: İçerik topluluklarının amacı, medya içeriğinin kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır. Metin (750.000'den fazla kişinin kitap paylaştığı BookCrossing), fotoğraflar (Flickr), videolar (YouTube) ve PowerPoint sunumları (YouTube) dâhil olmak üzere farklı medya türleri için içerik toplulukları mevcuttur. İçerik topluluklarındaki kullanıcıların kişisel bir profil sayfası oluşturması gerekmemektedir. İçerik topluluklarında telif hakkı ile korunan materyallerin paylaşımı,

platform açısından risk taşımaktadır. Büyük içerik topluluklarında bu tür kuralları uygulamak zordur. Örnek olarak, popüler videoların televizyonda yayınlandıktan hemen sonrasında YouTube'a yüklenmesini verebilir. Bu grupların olumlu yönü yüksek takipçi sayıları nedeniyle birçok firma için çekici bir iletişim kanalı olmalarıdır (Kaplan & Haenlein, 2010). Bu kategoriye Pinterest ve Instagram da örnek olarak gösterilebilir (Dewing, 2010).

Sosyal ağ siteleri: Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurdukları, aralarında elektronik posta ve anlık mesajlar göndererek bağlantı kurmalarını sağlayan uygulamalardır. Bu uygulamalar kişisel profiller, fotoğraflar, videolar, ses dosyaları ve bloglar dâhil her tür bilgiyi içerebilmektedir. Facebook, LinkedIn, MySpace yaygın kullanılan örnekleridir (Dewing, 2010). Birçok şirket, marka topluluklarının oluşturulmasını desteklemek ve pazarlama araştırması yapmak için sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır. Bazı firmalar bu platformları dağıtım kanalı olarak da kullanabilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sanal oyun dünyaları: Sanal dünyalar, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girebilecekleri üç boyutlu bir ortamı kopyalayan platformlardır. Microsoft'un X-Box ve Sony'nin PlayStation'ı örnek gösterilebilir. Bu platformlar reklam için kullanımlarının yanı sıra yüksek popülaritesi nedeniyle geleneksel iletişim kampanyaları içinde kullanılabilirler (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sanal sosyal dünyalar: Bu platformlarda sanal oyun dünyalarında olduğu gibi, sanal sosyal dünya kullanıcıları avatar şeklinde görünür ve üç boyutlu bir sanal ortamda; temel fiziksel yasalar dışında, olası etkileşimlerin aralığını sınırlayan hiçbir kural olmadan etkileşime girerler. Sanal sosyal dünyaların en önemli örneği, Linden Research Inc. Şirketi tarafından kurulan ve yönetilen Second Life uygulamasıdır. Sanal sosyal dünyalar, pazarlama alanında reklam, iletişim, sanal ürün satışı, e-Ticaret, pazarlama araştırması gibi şirketlere çok sayıda fırsatta sunabilmektedirler (Kaplan & Haenlein, 2010).

Mikrobloglar: Web 2.0 temelli kullanıcılara daha çok tekil ve küçük çaplı paylaşımlar yapmaya izin veren internet tabanlı uygulamalardır. Mikrobloglar, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve diğer kullanıcılar ile paylaştığı bir sosyal medya türüdür. Günümüzdeki en popüler mikroblog örneği Twitter olmak üzere, Fin Jaiku, Plurk (özellikle Tayvan ve Güneydoğu Asya'da popüler) ve New York merkezli Tumblr sayılabilir (Kaplan & Haenlein, 2011).

Literatürde akademisyenler tarafından oluşturulmuş farklı sosyal medya sınıflandırma tablosu yer almaktadır. Tablo.2.1’de Mangol&Faulds’un örnek sosyal medya platformları tablosu verilmiştir.

Tablo.2.1. Sosyal Medya Platformlarından Örnekler Tablosu (Mangold & Faulds, 2009)

Sosyal Ağ Siteleri	Myspace, Facebook, Faceparty
Yaratıcılık siteleri:	
• Video paylaşım siteleri	• YouTube
• Fotoğraf paylaşım siteleri	• Flickr
• Müzik paylaşım siteleri	• Jamendo.com
• Yardım paylaşım siteleri	• Piczo.com
• Emlak paylaşım siteleri	• Creative Commons
Kullanıcı tarafından desteklenen bloglar	Informal Apple Weblog, Cnet.com
Şirket Sponsorlu bloglar	Apple.com, P&G’s Vocal point
Şirket tarafından desteklenen siteler	Dove’s Campaign for Real Beauty, click2quit.com
Davetiye ile kabul eden sosyal ağlar	ASmallWorld.net
İş paylaşım siteleri	LinkedIn
İşbirlikçi Web Siteleri	Wikipedia
Sanal sosyal dünyalar	Second Life
Ticaret Toplulukları	eBay, Amazon.com, Craig’sList
Podcastler	Apple iTunes
Eğitim materyalleri paylaşım siteleri	MIT Open Course Ware, MERLOT
Açık kaynak program toplulukları	Mozilla’s spreadfirefox.com, Linux.org
Haber paylaşım siteleri	Current TV
Kullanıcıları çevrimiçi haberler, müzik, videolar vb öneri siteleri	Digg, del.icio.us, News vine, Mixx it, Reddit

2.3. Havalimanları ve Sosyal Medya

Havacılığın ilk yıllarında internet teknolojisinin henüz var olmadığı dönemlerde, havayolu işletmelerinin ve seyahat acentelerinin doğrudan veya dolaylı olarak müşterileriyle iletişimi bilet alımı sırasında veya uçuş programlarıyla mümkün olabilirken havalimanlarının böyle bir imkânı bulunmamaktaydı. Havalimanlarının, bu yıllarda müşterileriyle etkileşimde bulunması veya iletişim kurması oldukça zordu. Mobil internet ilk kez Japonya’da 1990’lı yılların sonlarında kullanılmaya başlanmış ve 2000’li yılların sonlarında seyahat amaçlı kullanımı popülerlik kazanmıştır (Martin-Domingo & Martin, 2016). Havacılık sektöründe web tabanlı ilk olarak uçak bileti satışlarında kullanılmaya başlanmıştır. Bu yenilik ile yolcular hangi havayolunu ve havalimanını kullanacaklarını kendileri karar verebilir hale gelmişlerdir (Vanauken, 2015).

Havalimanları web teknolojisini havayollarından sonra kullanmaya başlamışlardır. Bu teknoloji sayesinde havalimanları ilk kez müşterileriyle doğrudan iletişime geçebilmişlerdir (Vanauken, 2015). 2009 yılında ilk mobil internet sitesini ABD'deki Dallas Fort Worth havalimanı kurarken aynı yıl Fransız Aéroports de Paris ilk iPhone uygulamasını tanıtmıştır (Martin-Domingo & Martin, 2016).

2.3.1. Havalimanlarının sosyal medya kullanım alanları

Havalimanları, temel havacılık hizmetleri, yer hizmetleri ve ticari faaliyetler dâhil olmak üzere birçok alanda hizmet vermektedirler. Bu hizmetlerin bir kısmını kendileri sunarken bir kısmını bünyelerinde yer alan diğer işletmeler, bir kısmını ise kamu kuruluşları sağlamaktadır. Havalimanları bu kadar kapsamlı faaliyetleri yürütürken web'in sunduğu imkânlardan da yararlanmaktadırlar.

Havalimanlarının internet teknolojisi alanında ilk girişimi web siteleri olmuştur. Bu sitelerde ilk zamanlarda yolculara; yerel hava durumu, yerel saat ve döviz kuru gibi genel bilgiler verilmekteydi. Havalimanlarının bu platformlardaki diğer aşaması, gümrüksüz mağazacılık faaliyetlerini web ortamına taşımaları olmuştur. Örneğin Singapur Changi Havalimanı, gümrüksüz ürünlerini web tabanlı ön siparişlerini, BAA web sitesinden döviz ön siparişlerini almıştır. Döviz ve gümrüksüz ürünler için ön sipariş alınması ile yolculara zaman tasarrufu sağlanmıştır. Ayrıca yolculara fiyat bilgisi verilerek varış ve çıkış havalimanlarındaki fiyat karşılaştırmasına olanak tanınmıştır (Gillen & Lall, 2002).

Günümüzde havalimanlarının web sitelerinde; hizmet verilen havayolları, varış noktaları, havalimanı iletişim bilgileri, yolcu hizmetleri ile ilgili bilgiler (havalimanına ulaşım olanakları, uçuş tarifeleri, güvenlik bilgileri gibi), havalimanından haberler, ticari alanların bilgileri (yeme-içme alanları, alışveriş imkânları, otopark hizmetler, özel bekleme salonları, otel ve araba kiralama olanakları gibi), gümrük, göçmenlik ve pasaport kontrolü bilgileri, terminal bilgileri, havalimanı trafik verileri, kurumsal bilgiler, havalimanı haritaları ve seyahat planlama desteği dâhil olmak üzere birçok bilgi yer almaktadır. Bu tür bilgiler, müşteri hizmetini kolaylaştırmakta ve potansiyel yolculara faydalı bilgiler sunulmasına olanak tanımaktadır. Havalimanları web sitelerini yolculara doğrudan hizmet satmak veya ortakları tarafından sunulan hizmetlerin dağıtımını desteklemek içinde kullanmaktadırlar. Ayrıca havalimanları, web sitelerinden havalimanı sosyal medya hesaplarına (Twitter, Facebook, Instagram, Blogger, YouTube ve Flickr gibi) bağlantılar vermektedirler (Halpern & Regmi, 2013). Havalimanları yolculara bilgi sunarak yolcu için olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmakta, müşteri hizmetlerini kolaylaştırmakta ve yolcu potansiyellerini arttırmaktadırlar. Havalimanı web siteleri, sadece yolcular tarafından değil, rota geliştirme için olası fırsatları araştıran havayolları ve tur operatörleri tarafından da kullanılmaktadır. Havalimanı web siteleri, paydaşlarla iyi ilişkileri sürdürmek amacıyla kurumsal iletişim aracı olarak da kullanılmaktadır.

Gillen ve Lall (2002) internetin ekonomiyi nasıl değiştirdiğini ve bu değişimin nasıl devam edeceği konusunda yaptıkları çalışmada havalimanlarının ekonomisini incelemişlerdir. Havalimanları web sitelerinden yolcuların ihtiyaç duyduğu bilgileri paylaşabilir ayrıca online satış yaparlarsa diğer havalimanlarıyla rekabet edebilirler sonucuna ulaşmışlardır (Gillen & Lall, The economics of the Internet, the new economy and opportunities for airports, 2002). Halpern (2013)'in Avrupa havalimanlarının web sitelerini karşılaştırılmasını yaptığı çalışmasında, havalimanlarının web sitelerinde verdikleri bilgi türlerini, temel amaçlarını ve havalimanlarının web siteleri arasındaki farklılıkları ortaya konulmuştur. Bu çalışmada havalimanlarının web sitelerinde havacılıkla ilgili iş alanları, kurumsal iletişim, yolcu hizmetleri ve bilgilerine ilişkin içeriklerin yoğun olduğu ve benzer olduğu gözlenmiştir. Havacılıkla ilgili olmayan iş alanlarındaki içeriklerin ise farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Halpern & Regmi, 2013).

Havalimanı yolcu memnuniyeti üzerine yapılan önceki çalışmalarda, hız, temizlik, güvenlik, perakende satış alanları ve personel etkileşimi gibi konular ön planda yer alırken günümüzde bu beklentiler mobil uygulamalar, self check-in ve bagaj teslimi, online alışveriş, diğital uçuş bilgileri ve yönlendirmeleri gibi konularla yer değiştirmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle havalimanı yolcuları, havalimanı deneyimlerini basitleştirmek için mobil çözümler talep etmektedir. Facebook ve Twitter gibi diğital kanallar, bireylerin bağlantı kurma, bilgi alışverişinde bulunma ve bilgi toplama biçimlerini değiştirmiştir. Bu sebeple işletmelerin müşterileriyle bağlantı kurmaları ve onlarla etkileşime geçmeleri yeni fırsatlara yol açmaktadır. Havalimanları da bu diğital ortamlarda rekabet avantajı elde etmek için çaba göstermektedirler (Straker & Wrigley, 2018).

İnternet teknolojisinin kullanımının artmasıyla havalimanları yolcular ile birçok kanal üzerinden iletişim kurma fırsatı yakalamışlardır. Web siteleri işletmeler için zorunlu gibi olsa da sosyal medya havalimanları da dāhil olmak üzere birçok işletme tarafından müşterilere hizmet vermek, ürünlerin reklamını yapmak, müşteri veri tabanlarının boyutunu artırmak ve sürdürülebilir büyüme yaratmak için bir kanal olarak kullanılmaktadır. Havalimanları için sosyal medya büyük bir tüketiciler havuzu oluşturma ve pazarda varlığını sürdürmede yeni fırsatlar yaratmaktadır (Wattanacharoensil & Schuckert, 2015). Havalimanları sosyal medyayı sadece pazarlama için değil, kriz yönetimi (kriz zamanlarında doğrudan ve hızlı iletişim kurmak için), kurumsal iletişim (farkındalığı arttırmak için bir araç olarak), ticari (rn ve hizmetleri tanıtmak için, talep potansiyeli oluşturmak), araştırma ve geliştirme faaliyetleri (müşteri memnuniyeti,

müşteri görüşleri toplamak) için de kullanılmaktadır. Ayrıca havalimanları sosyal medya aracılığıyla paydaşları olan tur operatörleri ve havayolları açısından yeni rota geliştirme fırsatlarına yönelik araştırma yapar ve görüş toplarlar (Halpern, 2012). Ayrıca yolcularını etkiyecek bilgileri vermek, mevcut durumları güncellemek, hava koşullarıyla ilgili gecikme ve iptalleri, grev ve havalimanı içindeki hizmet aksaklıklarını bildirmek içinde sosyal medya kullanılmaktadır. Havalimanları sosyal medya ile pozitif müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) de uygulamaktadırlar (Wattanacharoensil, Schuckert, & Graham , 2016).

Yolcular havalimanlarının sosyal medya hesaplarından ihtiyaç, beklenti ve memnuniyetlerini paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar havalimanlarına analiz yapma imkânı sunmaktadır. Web üzerinden yapılan bu analizler havalimanlarına ve havayollarına maliyet avantajı sunabilmektedir. Yapılan analizlerle havalimanları yolcuların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kendilerini geliştirebilme imkânına sahip olmaktadır (Gitto & Mancuso, 2017). Havalimanları ticari gelirleri, onların sermaye harcamalarını finanse etmek için önemli bir araç haline gelmiştir. Günümüzdeki tüketici davranışlarındaki değişiklikler ve sosyal medyanın yaygın kullanımı gibi yeni faktörler sebebiyle havalimanları yeni ticari stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Havalimanları bu sebeple, ticari hizmetleri (yeme-içme, alışveriş, otopark, otel, araba kiralama ve lounge salonu erişimi gibi) veya paydaşları tarafından sunulan hizmetleri yolculara web sitelerinden veya mobil uygulamalarında satmaktadırlar (Bracaglia, D'Alfonso, & Nastasi, 2014).

Martin (2016) dört farklı coğrafi bölgeyi temsil eden yetmiş beş uluslararası havalimanını analiz etmiş ve mobil internetin ilk kullanıcılarının gerçek yenilikçiler olarak kabul edilip edilemeyeceğini araştırmıştır. Bulguları, yenilikçiliğin coğrafi konum ve havalimanı büyüklüğü ile ilgili olmayıp ticari kazançla ilişkili olduğuna işaret etmiştir (Martin-Domingo & Martin, 2016). Wattanacharoensil, Schuckert ve Graham (2015), yolcuların havalimanı deneyimlerini sosyolojik, psikolojik, hizmet pazarlaması ve yönetimi açısından incelemişlerdir. Havalimanlarının turizm destinasyonuna ve turizm deneyimine katkıda bulunduğunu, ayrıca yolcuların bu deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla diğer gezginlerle paylaştıklarını ortaya koymuşlardır (Wattanacharoensil, Schuckert, & Graham , 2016).

Seyahat etmek isteyenler için sosyal medya önemli bir bilgi kaynağıdır. Çünkü turizm ürünleri (varış noktası, ulaşım modları, konaklama tesisleri, görülecek yerler,

yeme-içme imkânları gibi) yüksek risklidir ve tüketilmeden değerlendirilemezler. Bu nedenle, seyahat etme istediğinde olanlar alacakları seyahat kararlarını en az riskle değerlendirmek için sosyal medya hesaplarını kullanmaktadırlar. Bu kullanım genellikle üç aşamada; seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında olduğu görülmektedir. Seyahat öncesi aşamada, gezginler, potansiyel destinasyonları, ulaşım seçeneklerini, konaklama yerlerini ve varış noktası aktiviteleri değerlendirmek amacıyla sosyal medyayı kullanır. Bu aşamada, gezginler sosyal medyada oluşturulmuş içerikleri okuyan pasif kullanıcıdırlar. Yolculuk sırasında, gezginlerin sosyal medya kullanımı azalmakta fakat içerik oluşturma (fotoğraf, video yükleme) yoluyla seyahat deneyimlerini sıklıkla paylaşmaktadırlar. Seyahat sonrasında gezginlerin sosyal medya kullanımı zirveye ulaşmakta, deneyim ve önerileriyle ilgili paylaşımlarını en fazla bu aşamada yaptıkları görülmektedir (Uşaklı, Koç, & Sönmez, 2017). Bu sebeple sosyal medya gezginlerin yolculuğa ikna olması, varış noktasını seçmesi, ulaşım olanaklarını belirlemesi ve kullanacakları havalimanlarını seçmesi açısından önemlidir. Gezginlerin seyahatlerinin her aşamasında sosyal medyayı kullanmaları nedeniyle havalimanlarının paylaşımları önem kazanmaktadır.

Havalimanlarının büyük bir kısmı sosyal medyayı etkin olarak kullanmaktadır. Havalimanları sosyal medya aracılığıyla gelirlerini, müşteri katılımını ve sadakatini, kriz yönetimini ve müşteri hizmetlerini çok iyi bir şekilde yönlendirmektedir. Hatta bazı havalimanları navigasyon için sanal gerçeklik uygulamaları bile kullanmaktadır. Havalimanlarının Twitter'ı müşterilere anlık gönderi ve gerçek zamanlı yanıtlarla başarıyla kullandıkları görülmektedir (Pal, 2011). Havalimanlarının sosyal medya hesaplarını sık güncellemeleri gerekmektedir. Özellikle Twitter kullanan havalimanları bu platformda yer alan bilgileri günde bir kereden fazla güncellemektedirler. Yolcular, Twitter'ı, son dakika haberlerini almak için sıklıkla kullanmakta, gecikme, iptal, pist kapanması veya hizmet güncellemelerini bu platform üzerinden takip etmektedirler (Popy, 2014).

Teknolojiyle birlikte akıllı havalimanları yani veri merkezli havalimanı modelleri ortaya çıkmıştır. Bu model ile veriler toplanmakta, bu veriler tüm ekosistemle paylaşılmaktadır. Bu sistemde verilerin ve bilişim teknolojilerinin çok kişi tarafından kullanılması gerekmektedir. Akıllı havalimanı yönetiminde; havalimanı paydaşları, havalimanı taşıyıcıları topluluğu, yer işleyicileri, devlet kurumları ve imtiyaz sahipleri gibi farklı toplulukların operasyonlarını daha etkin bir şekilde planlamak ve yönetmek

için bu verilere eş zamanlı olarak ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medya akıllı havalimanı yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Havalimanlarına müşteriye izleme fırsatı sunarken gerçek zamanlı hizmet sunma imkânı da vermektedir (AECM, 2018).

Havalimanları güncel bilgilerin yolculara ulaştırılmasının önemini kavramışlar ve sosyal medyayı bu amaç doğrultusunda sıkça kullanmaya başlamışlardır. Buna örnek olarak Atina Uluslararası Havalimanı, Facebook Messenger üzerinden “ATH Messenger” hizmetiyle yolcularına cep telefonlarından, tabletlerinden veya dizüstü bilgisayarlarından tüm uçuş bilgilerine ulaşmalarını sağlamaktadır. Yine London City Airport Twitter aracılığıyla yolcularına, kalkış saatleri ve kapı bilgileri gibi gerçek zamanlı güncellemeleri sağlamaktadır. Dubai Havalimanı da yolcularına Twitter ile uçuş güncellemelerinin yanı sıra özel havalimanı satış teklifleri sunmaktadır (futuretravelexperience, 2015).

Havalimanları sosyal medya platformlarını kullanırlarken kendilerine bir strateji belirlemelidirler. Havalimanlarının farklı sosyal medya platformlarını farklı gruplar takip etmektedir. Her platformun kendine özgü farklı kullanım özellikleri ve takipçi grupları mevcuttur. Bu sebeple havalimanları sosyal medya hesapları konusunda bir karar vermeden önce; bu platformlardan hangilerini kullanacak, ne sıklıkta paylaşım yapılacak, hangi konularda (bilgi verme, satış, tanıtım, müşteri hizmetleri gibi) paylaşım yapılacak, bu platformları kim yönetecek ve ne kadar bütçe ayrılacak gibi ayrıntıları düşünmeleri ve karar vermeleri gerekmektedir. Bu platformlar profesyonel bir ekip tarafından; belirli bir amaca yönelik, havalimanının hedeflerine uygun, aktif, ilgi çekici, açık ve güvenilir içeriklerle yönetilmelidir (Malinowski, 2016). Kısaca, havalimanlarının her birinin sosyal medya platformlarının takipçi kitleleri ve profilleri birbirinden farklıdır. Havalimanlarının kendi takipçilerinin profillerini ve beklentilerini doğru tespit etmeleri gerekmektedir. Takipçi profilleri ve beklentileri, havalimanlarının sosyal medya platformu ve paylaşım türlerini etkilemektedir. Sosyal ve dijital medyayı en iyi kullananlar arasında yer alan Cork Havalimanı (moodiedavittreport, 2017) İletişim Başkanı Kevin Cullinane de aynı konu ile ilgili olarak havalimanı için sosyal medya hesaplarını takip eden kitleyi belirlemenin ve bu kitle için en uygun medya kanallarını seçmenin önemli olduğunu belirtmiştir. Cork havalimanı Facebook’u marka bilinirliğini, müşteri katılımını ve sadakatini artırmak için seçmiş aynı zamanda bu platformu pazarlama ve reklam için de kullanmıştır. Cork Havalimanı Twitter’ı yerel topluluklar, hayır kuruluşları, seyahat ve turizm işletmeleri, önemli kişiler ve kuruluşlarla etkileşim

kurmak için kullanmaktadır. Bu etkileşimler sayesinde havalimanının paydaşlarla daha az toplantı yapması ve hızlı etkileşim kurması sağlanmıştır. Cork Havalimanı Twitter'ı kendi web sitesine yönlendirme yapmak, yolcularla anında iletişim kurmak, şirket haberlerini paylaşmak, yarışmalar yoluyla tüketici katılımını teşvik etmek ve otopark teklifleri gibi ek gelir akışlarını arttırmak için de kullanmaktadır. Instagram hesaplarından yolculara Cork Havalimanı'ndan ulaşım sağlayabilecekleri varış noktalarını tanıtmaktadırlar. Ayrıca Cork Havalimanı Instagram hesabında topluluk hissi yaratmak için kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere de yer vermektedir. Havalimanı kullandığı Instagram, Facebook ve Twitter hesapları ile daha genç bir pazara erişim imkânını da bulmaktadır (Cullinane, 2020).

Havalimanları web siteleri ve sosyal medya hesaplarının yanı sıra mobil cihaz uygulamalarına da sahiptirler (Martin-Domingo & Martin, 2016). Iphone ve Android gibi mobil telefonlarda kullanılan uygulamalar aracılığıyla havalimanları; ulaşım kolaylıkları, uçuş bilgileri (check-in, gümrük, göçmenlik, bagaj işlemleri, kuyruk yönetim sistemi, kayıp eşya gibi hizmetlere), yeme-içme alanları, mağazalar, özel hizmetler, otopark imkânı, Covid-19 bilgilendirme, sosyal medya hesaplarına bağlantı gibi hizmetleri sağlamaktadırlar. Mobil cihaz uygulamalarını; Paris Aeroport, Amsterdam Schiphol Airport, Copenhagen Airport, Singapur Changi Airport, London Stansted, Incheon Airport, İstanbul Havalimanı gibi birçok havalimanı kullanmaktadır (Android, 2021; Apple, 2021). Mobil uygulamalara güncel bir örnek olarak, Covid-19 döneminde ACI, Apple işbirliği ile geliştirilmiş Check & Fly uygulaması verilebilir. Bu uygulama ile yolcuların; iPhone, iPad ve Mac ile Apple haritalarda istedikleri bir havalimanını arayarak, bu havalimanında Covid-19 ile ilgili uygulanan tüm düzenlemelere ve uygulanan sağlık önlemlerine kolayca erişebilmeleri mümkün hale gelmiştir. Check & Fly uygulaması, havalimanlarının yolcularla doğrudan iletişim kurmalarını sağlamakta, yolcuların gereksinimlerini karşılamalarına yardımcı olmaktadır. Bu uygulama ile yolcular havalimanı sağlık kılavuzlarına daha kolay erişebilmekte ve Covid-19'un yayılmasını önlemek amaçlı alınan tedbirlere uygun hareket edebilmektedirler (ACI, 2021).

SimpliFlying (2014) havalimanları sosyal medya kullanım raporlarına göre; havalimanlarının %80'inin bir sosyal medya politikası bulunmaktadır. Havalimanlarının %15'i sosyal medya platformlarına 50.000 dolardan fazla yatırım yapmıştır. Her yıl bu yatırım miktarı artış göstermektedir. Havalimanlarının %50'si bu platformlarla

ilgilenebilmesi için bir tam zamanlı personel çalıştırmaktadır. Ayrıca sosyal medya alanında havalimanları personellerinin eğitimlerine yatırım yapmaktadırlar. Havalimanlarının sosyal medya platformlarından en çok sırasıyla Facebook, Twitter ve YouTube’u kullandıkları görülmektedir (Simpliflying, 2014).

2.3.2. Havalimanlarının Twitter kullanımları

2006 yılından beri kullanılan Twitter, son derece popüler bir çevrimiçi mikroblog platformudur. Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, ve Evan Williams tarafından kurulan halka açık şirketin 2020 yılı itibarıyla 186 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (businessofapps, 2021). Twitter, farklı insan gruplarına, bakış açılarına, fikirlere ve bilgilere ev sahipliği yapan açık bir hizmet olarak tanımlanmaktadır. Twitter birçok farklı amaç için kullanılmaktadır. İşletmeler, markalarını izlemek, şirket itibarlarını korumak, sosyal medya hesaplarını takip etmek, müşteri hizmetleri sağlamak, tüketici tercih ve geri bildirimlerini izlemek, pazar ve müşteri kitlesini araştırmak, rakiplerinin pazardaki durumlarını takip etmek, reklam yapmak gibi birçok sebeple Twitter hesabı kullanmaktadırlar. İşletmelerin Twitter’da var olma amaçlarından biride daha fazla takipçi sayısına ulaşarak etki ve bilinirlik alanlarını genişletmektir (Twitter, 2021a). Twitter, şirketlere hedef kitlelerini analiz etme, hedef kitlelerinin düşüncelerini beklentilerini anlama, yeni fırsatları yakalama gibi de birçok imkân sunmaktadır. Bu nedenle Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar kadar müşterilerle etkileşime girmek, onlara cevap vermek ve onların yorumlarını dikkate alıp beklenti ve isteklerine karşılık vermek de önemlidir. Ayrıca bu platform, anlık bilgi paylaşımları ve hızlı bilgi güncellemeleri gibi nedenlerle de sıklıkla kullanılmaktadır (Twitter, 2021b).

Havalimanları Twitter hesaplarını büyük çoğunlukla müşterileriyle iletişim kurmak, reklam yapmak veya bilgi paylaşmak, acil durumları bildirmek amacıyla kullanmaktadırlar. Tweetler, yolculara bilgi verirken aynı zamanda durumun kontrol altında olduğunu, havalimanının hizmete devam etmek için problemle başa çıkmaya hazırlıklı olduğunu da göstermektedir (airportimprovement, 2021). Tablo.2.1’de Dünya faaliyet gösteren havalimanları arasından Twitter platformunda en çok takipçiye sahip olan ilk 10 havalimanı ve takipçi sayıları verilmektedir.

Tablo.2.2.Havalimanı Twitter Profil İstatistikleri (socialbakers, 2021)

	Havalimanı	Takip Edilenler	Takipçiler
1	DXB Dubai Uluslararası Havalimanı (@DXB)	123	557 762
2	Heathrow Havalimanı (@HeathrowAirport)	2 996	526 275
3	Gatwick Havaalanı LGW (@Gatwick_Airport)	939	361 895
4	Dublin Havalimanı (@DublinAirport)	918	345 228
5	Manchester Havaalanı (@manairport)	106 341	265 921
6	Centrair Havalimanı (@Centrairairport)	4 322	253 947
7	Kral Halid Uluslararası Havalimanı (@KKIASA)	12	250 957
8	Aeropuerto Internacional de Maiquetía (@IAIM_VE)	296	223 197
9	Chopin Havalimanı WAW (@ChopinAirport)	2 825	217 959
10	Malezya Havalimanı (@MY_Airports)	863	199 092

2.3.3. Havalimanlarının Facebook kullanımları

Facebook, 2004 yılında Harvard öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan sosyal bir ağıdır. Facebook, ücretsiz profillere kaydolun kullanıcıların arkadaşlarıyla, iş arkadaşlarıyla veya tanımadıkları kişilerle çevrimiçi olarak bağlantı kurmasını sağlayan bir web sitesidir. Kullanıcıların resim, müzik, video ve metinlerini paylaşımlarına olanak tanıyan bir uygulamadır (webwise, 2021). 2021'in ilk çeyreğinde yaklaşık 2,85 milyar aktif kullanıcısı bulunan Facebook, dünya çapındaki en büyük sosyal ağ olma unvanına sahiptir (statista, 2021). Facebook, 2019'da 18 milyar dolar, 2020'de 29 milyar dolar net gelir elde etmiştir. Facebook'un bu kazancının 2020 ABD dijital reklam gelirinin %23,5 olduğu tahmin edilmektedir (businessofapps, 2021). Facebook işletmeler için; marka bilinirliğini oluşturmaları, müşterilerle etkileşimin sağlanması, pazarlama imkânı sunması açısından kullanılmaktadır. Ayrıca işletmeler profillerini, yerlerini, çalışma saatlerini, iletişime geçme kolaylıklarını Facebook ile paylaşmaktadırlar. Çevrimiçi satış yapma, potansiyel müşterilerle iletişim, hedef kitle oluşturma gibi birçok olanak da Facebook'ta sunulmaktadır (facebook, 2021). Facebook uygulamasında kullanıcılar konumlarını diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedirler. Facebook'u diğer platformlardan ayıran yer bildirim özelliği ayrıca ağızdan ağıza iletişim olanağı da sunmaktadır (Stambaugh, 2013).

Facebook platformunun kullanıcı sayısının çok fazla olması havalimanları için bu platformu cazip hale getirmektedir. Havalimanları Facebook platformunu; marka bilinirliğini, müşteri katılımını ve sadakatini artırmak, pazarlama ve reklam faaliyetlerini sürdürmek amacıyla kullanmaktadır. Facebook havalimanlarına müşteri verilerini sağlamakta ve havalimanları için bu sürdürülebilir bir büyüme yaratmaktadır. Facebook

havalimanları için önemli bir iletişim kanalıdır, web sitelerine göre hızlı güncellenebilmesi, kullanıcı sayısının büyük olması avantaj olarak görülmektedir. Havalimanları için havacılık dışı gelirlerin arttırılmasında Facebook etkili bir biçimde kullanılmaktadır (Wattanacharoensil & Schuckert, 2015). Havalimanları Facebook paylaşımlarında, havalimanını kullanan havayolu şirketleri ve imtiyaz sahiplerinden bahsedebilmektedir. Havalimanları ve havayolu işletmeleri, imtiyaz sahipleri paylaşımlarla marka bilinirliğini arttırmaktadır. Paylaşımlar birbirinden bahsetme ve birbirlerine sponsor olma şeklinde görülmektedir. Örneğin havayolu işletmesi veya imtiyaz sahibi hakkında bilgi paylaşan bir havalimanı, ortağını tanıtmakta, ortağının web sitesine veya sosyal medya hesaplarına bağlantı sağlamakta, ortağının düzenlediği yarışmaları veya etkinlikleri tanıtmaktadır. Havalimanlarının yaptığı bu tür paylaşımlar işletmelerle birlikte organizasyon yapısını ve başarısını geliştirmekte ve güçlendirmektedir (Stambaugh, 2013). Havalimanının etkili bir Facebook stratejisinin olması hem popülerliğini artıracak hem de olumlu bir kamuoyu imajı geliştirmelerine olanak sağlayacaktır. Tablo.2.2’de Dünya’da faaliyet gösteren havalimanları arasından Facebook platformunda en fazla takipçiye sahip olan ilk 10 havalimanı ve takipçi sayıları verilmektedir.

Tablo.2.3. Havalimanı Facebook Takipçi İstatistikleri (socialbakers, 2021)

	Havaliman	Bulunduğu Ülke	Takipçi Sayısı
1	Changi Havalimanı	Singapur	4 844 049
2	Malezya Havalimanı	Malezya	3 081 932
3	Dubai Havalimanı	Birleşik Arap Emirlikleri	2 321 014
4	Aeropuerto Jorge Chavez	Peru	984 274
5	Kraliçe Alia Uluslararası Havalimanı	Ürdün	936 918
6	Rio Galeao Tom Jobim Uluslararası Havalimanı	Brezilya	813 322
7	Incheon Havalimanı	Güney Kore	778 034
8	Delhi Havalimanı	Hindistan	768 863
9	Milano Havalimanı	İtalya	599 391
10	Libya Havalimanı	Libya	543 514

2.3.4. Havalimanlarının Instagram kullanımları

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından oluşturulan fotoğraf ve video paylaşım sosyal ağ hizmetidir. Nisan 2012 yılında Instagram uygulaması, Facebook bünyesine dâhil edilmiştir. Uygulama ile kullanıcılar filtreleme, başlık etiketleme (hashtag) ve konum ekleme gibi birtakım özellikleri kullanabilmektedirler. Gönderiler herkese açık olarak veya önceden onaylanmış takipçilerle paylaşılabilir. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların içeriğine, etiketlere ve konumlara göre bildirimlerine bakabilir ve içerikleri görüntüleyebilir (imore, 2021). Instagram, Ekim 2020'nin başında toplam 1,16 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Instagram kullanıcılarının %70'inin 35 yaşın altında olduğu bilinmektedir (datareportal, 2021). Instagram, işletmelere hedef kitlelerini büyütme ve reklam fırsatları sunmaktadır (instagram, 2021).

Havalimanları Instagram ile Facebook ve Twitter'a göre daha genç bir pazara ulaşmaktadırlar. Havalimanları, 18-35 yaş aralığında daha fazla kullanıcısı olan Instagram ile farklı seyahat istekleri ve ihtiyaçları olan kullanıcılarıyla etkileşim kurmaktadırlar. Instagram'ın sağladığı görsel ortam ile havalimanları daha ilginç, yaratıcı ve eğlenceli paylaşımlar oluşturabilmektedirler. Instagram'daki performansları ölçmek ve hedefler belirlemekte mümkündür (Cullinane, 2020).

Instagram, havalimanlarından ulaşılacak destinasyonların tanıtımında sıklıkla kullanılmaktadır. Havalimanlarının bu paylaşımlarında bulundukları şehrin ve ulaşım sağladıkları şehirlerin özelliklerini ön plana çıkaran paylaşımlar yapmaktadırlar. Duong (2018) sosyal medyanın özellikle Instagram'ın, genç gezginlerin seyahat planları üzerinde çok etkili olduğunu tespit etmiş ve genç kuşağın Instagram'ın ana hedef kitesini oluşturduğunu gözlemlemiştir (Duong, 2018). Diğer bir çalışmada ise bireylerin seyahat planlama ve destinasyon seçiminde Instagram'ın etkileri araştırılmış havayolu ve havalimanı işletmelerinin Instagram'da bulunmaları gerekliliği ve sosyal medyanın önemli bir pazarlama aracı olarak görülmesi gerektiği ortaya konmuştur (Terttunen, 2017).

2.3.5. Havalimanlarının YouTube kullanımları

YouTube, Steve Chen , Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından Şubat 2005'te kurulan Amerikan çevrimiçi video paylaşım ve sosyal medya platformudur. Aylık aktif YouTube kullanıcı sayısı 2 milyar, günlük aktif YouTube kullanıcı sayısı 30

milyon kişidir. YouTube platformundan günlük izlenen video sayısı yaklaşık 1 milyar ve bu platforma dakikada yüklenen video sayısı ise 500 civarındadır. Ekim 2006 yılında şirket Google'a 1,65 milyar dolara satılmıştır. Satın almadan sonra YouTube iş modeli de değişmiştir. Şirket reklamların yanı sıra film ve ücretli içeriklerle de gelir elde etmektedir. YouTube Google'dan sonra en fazla ziyaret edilen web sitesidir. (omnicoreagency, 2021).

YouTube temel değerlerinden ilki, herkesin kendisini özgürce ifade edebilmesi, fikirlerini paylaşabilmesi ve başkalarının da katkıda bulunduğu bir diyalog ortamını destekleyebilmektir. İkincisi, bilgiye kolayca ve sorunsuzca erişilebilmesi, insanların eğitimine destek vermek, daha iyi anlaşılmaya katkıda bulunmaktır. Diğer temel değerler ise herkese fırsat özgürlüğü tanıyarak, keşfedilme, işletme kurma ve başarıya ulaşma şansı tanınması ve tüm bunları birbirine destek olan, engelleri aşan, sınırların ötesine geçen topluluklarla başarmaktır (youtube, 2021).

Havalimanları YouTube kanalıyla terminallerini, yolcularına sağladıkları kolaylıkları, ulaşım olanakları ve çalışanlar gibi birçok konu ile ilgili video görüntüleri yayınlamaktadır. YouTube aracılığıyla havalimanları ve kullanıcılar görüntü yükleyebilmektedirler ve konu ile ilgili görüşlerini yorum olarak yazabilmektedirler. Uzun görüntüler yüklenebilmesi en büyük avantajlarından birisidir. Tablo.2.4'te Dünyada faaliyet gösteren havalimanları arasından Youtube platformunda en çok takipçiye sahip olan ilk 10 havalimanı ve yüklenen videoların izlenme sayıları verilmektedir.

Tablo.2.4. Havalimanı YouTube İzlenme İstatistikleri (socialbakers, 2021)

	Havalimanı	Abone Sayıları	Yüklenen Videoların İzlenme Sayıları
1	Mancester Jamlidd Havalimanı	140 000	73 952 566
2	Amsterdam Schiphol Havalimanı	54 300	32 042 473
3	Heathrow Havalimanı	29 800	21 066 567
4	Incheon Havalimanı	53 000	11 861 117
5	Denvers Havalimanı	6 990	11 373 572
6	Kıbrıs Larnaka ve Baf Havalimanları	13 500	9 825 645
7	Hong Kong Uluslararası Havalimanı	13 000	8 806 696
8	İsveç Havalimanı	7 050	8 699 007
9	Prag Vaclav Havel Havalimanı	13 300	8 202 352
10	Frankfurt Havalimanı	10 800	6 862 380

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde sosyal medya oldukça aktif olarak kullanılan bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının hızlı güncellenebilmesi, hedef kitlelere kolay ulaşabilmesi ve maliyetlerinin düşük olması sebebiyle havalimanları tarafından da etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya platformlarından Facebook, Instagram ve Twitter bu bağlamda güçlü alanlar olarak önümüze çıkmaktadır. Havalimanlarının bu platformlar üzerinden yaptıkları paylaşımlar kişiler ve işletmeler üzerinde etkili olabilmektedir.

Araştırmanın amacı, Dünyadaki ilk 10 havalimanının (2019 Skytrax sıralamasına göre) Facebook, Instagram ve Twitter platformlarında Covid-19 öncesi ve bu süreç boyunca iç ve dış paydaşlarla paylaşımlarını, yoğunlaştıkları kategorileri ve iki süreç arasındaki paylaşımlardaki değişiklikleri incelemektir. Böylece araştırmada; havalimanlarının Facebook, Instagram ve Twitter paylaşımları ile paydaşlarıyla ilişki kurma, marka oluşturma, tanıtım, bilgi verme, pazar araştırması ve farkındalık oluşturma kavramları açısından bu platformları nasıl kullandıklarını ortaya koymak ve daha verimli, etkin kullanımlarına yönelik öneriler sunmak hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Havalimanları havacılık sektörünün en önemli alt yapılarından birisidir. Havacılığın ilk yıllarında havalimanları hükümetler tarafından işletilmekteydi. Ancak 1980'lerin ortalarında, serbestleşme hareketiyle birlikte havalimanlarının şirketleşmesi, ticarileşmesi ve özelleştirilmesi mümkün hale gelmiş, devlet tarafından işletilen havalimanları yeniden yapılanmaya veya özelleştirme ile rekabetçi bir yönetim anlayışını benimsemeye başlamıştır. Havalimanlarına özel sermayenin ve yeni yatırımcıların katılımı gerekli finansal kaynaklarını sağlamakla birlikte, özellikle havalimanlarında havacılık dışı gelirlerle ilgili yeni iş alanlarının gelişmesine ve mevcut etkinliklerin artmasına sebep olmuştur. Havalimanlarının birçoğu gelirlerinin önemli bir kısmını havacılık dışı faaliyetlerden elde etmektedir. Airports Council International (ACI) verilerine göre dünya çapında havalimanları Covid-19 öncesi 2019 yılında 172,2 milyon dolar gelirlerinin yüzde %39,9'unu havacılık dışı gelirlerden elde etmiştir (ACI, 2019).

Zamanın gittikçe daha da değerli olduğu bu çağda hava ulaşımı tüm dünyaya hızlı erişim imkânı sağlamaktadır ve her geçen yıl yolcu sayıları artmaktadır. Fakat Mart 2020 tarihinde tüm dünyada görülen ve büyük bir hızla yayılan Covid-19 nedeniyle havacılık

sektörü büyük bir sekteye uğramıştır. Bu salgınla birçok ülke sınırlarını kapatmış ve birçok uçuş iptal edilmiştir. Havacılık sektörü büyük bir krizle karşı karşıya kalmış ve hızla düşen talep nedeniyle sektör tarihinin en büyük ekonomik krizlerinden birini yaşamaya başlamıştır. Havalimanları da bu büyük kriz nedeniyle birçok problemle karşılaşmışlardır. Havalimanı yöneticileri karşılaştıkları bu durum nedeniyle farklı stratejiler üretmek ve bunu paydaşlarıyla paylaşmak zorunda kalmaktadırlar.

Günümüzde sosyal medya, en yaygın etkileşim aracı ve kendi içinde geniş kitlelere ulaşabilen en hızlı iletişim mecrası olarak konumlanmaktadır. 2021 sosyal medya istatistikleri, dünya çapında 3,78 milyar sosyal medya kullanıcısının olduğunu göstermekte ve bu sayı neredeyse dünya toplam nüfusunun yüzde 49'u anlamına gelmektedir (oberlo, 2021). Her yıl kullanıcısı artan sosyal medya platformları havalimanları için de önem taşımaktadır.

Bu araştırmada havalimanlarının sosyal medya platformlarını kullanarak iç ve dış paydaşlarıyla faaliyetlerine yönelik etkileşimleri ortaya konmaya çalışılacaktır. Araştırmada Covid-19 öncesi bir yıllık dönemde havalimanlarının paylaşımları ve bu paylaşımların hangi kategorilerde yoğunlaştıkları incelenmiştir. Covid-19 sürecinin başlamasıyla birlikte havalimanlarının incelenen platformlardaki paylaşımlarında yoğunlaştıkları kategorilerdeki değişimler tespit edilmeye çalışılmıştır. Skytrax sıralamasında dünyadaki ilk 10 havalimanının Facebook, Instagram ve Twitter gibi hesapları bu kapsamda araştırmaya dâhil edilmiştir. Havalimanı işletmelerinin paylaşımları pazarlama, bilgi verme, ürün satış, araştırma ve yönetim olmak üzere beş ana kategori altında analiz edilmiştir.

Araştırmanın önemi, havalimanlarının Facebook, Instagram ve Twitter platformlarını Covid-19 öncesi ve Covid-19 dönemi boyunca nasıl kullandıkları, hangi kategorilere yoğunlaştıkları ve bu iki yıllık süreç içinde sosyal medya paylaşımlarındaki ana ve alt kategorilerdeki değişimleri araştırılmıştır. Bu araştırma ile havalimanlarının sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ortaya koymak ve daha verimli, etkin kullanımlarına yönelik öneriler sunmak hedeflenmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma 2019 yılı Skytrax havacılık ödülleri göre dünyadaki en iyi on havalimanının, 1 Nisan 2019 ile 1 Nisan 2021 tarihleri arasındaki Covid-19 öncesi ve Covid-19 sürecini içeren iki yıllık kesitsel bir zaman diliminde; Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya hesaplarının içerikleri ile sınırlandırılmıştır. Facebook, Instagram

ve Twitter havalimanları tarafından en fazla kullanılan platformların başında gelmesinden dolayı belirlenirken, zaman dilimi olarak Covid-19 öncesi bir yıllık dönem ile Covid-19 sürecinin yaşandığı bir yıllık dönem belirlenmiştir. Analiz için havalimanlarının resmi web sayfalarından resmi Facebook, Instagram ve Twitter sayfalarına ulaşılarak, yalnızca havalimanlarının kendisi tarafından yayımlanan içerikler incelenmiştir. Diğer kullanıcılar tarafından yayımlanan içerikler çalışma kapsamının dışında tutulmuştur.

Araştırma kapsamında incelenen havalimanlarından Incheon havalimanının belirlenen tarihlerde Twitter hesabı bulunmadığından kapsam dışında tutulmuştur. Nagoya havalimanının ise Twitter hesabında 01 Nisan 2019 ile 01 Nisan 2020 tarihleri arasındaki verilerine ulaşamamış olup, bu havalimanının 01 Nisan 2020 ile 01 Nisan 2021 tarihleri arasındaki verilerine ulaşılarak araştırma kapsamında değerlendirmeye dâhil edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak, içerik ve çoklu uyum analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Berelson'a göre içerik analizi iletişimin açık içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel açıklaması için bir araştırma tekniğidir (Berelsen, 1952). Krippendorff içerik analizini verilerden bağlamlar ve geçerli çıkarımlar yapılabilecek bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır (Krippendorff, 1980). İçerik analizi basit kelime sayımı değildir, verileri benzer anlam ve çağrışımlarda bulunan kategorilere ayırmaktır. Tekniğin anlamlı olması, verilerin kodlanmasına ve sınıflandırılmasına bağlıdır. Kısacası içerik analizi güçlü bir veri azaltma tekniğidir. En büyük yararı, çok sayıda veriyi içerik kategorisine sokan sistematik, tekrarlanabilir bir teknik olmasıdır (Steve, 2000).

İçerik analizinde; verilerin kodlanması, temaların oluşturulması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamaları izlenmektedir. Kodlama; verileri bölümlere ayırmayı, incelemeyi, karşılaştırmayı, kavramlaştırmayı ve ilişkilendirmeyi gerektirmektedir (Corbin & Strauss, 2015). İçerik analizi web iletişimlerini de kapsayan sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yaygın kullanıma sahip yararlı bir ölçüm tekniğidir (Okazaki & Alonso, 2003). Araştırmada Facebook, Instagram ve Twitter platformlarında havalimanlarının yaptığı paylaşımların etkinlik düzeyleri inceleneceğinden içerik analizi kullanılmıştır. Havalimanlarının sosyal medya platformlarından içerik analizi yöntemi ile elde edilen veriler SPSS programına aktararak, çoklu uyum analizi ile ana kategori-havalimanı, ana

kategori-platform, ana kategori-yıl, havalimanı-platform, havalimanı-yıl, platform-yıl olarak 6 farklı matrisle aralarındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çoklu Uyum Analizi (Multiple Correspondence Analysis) değişkenler arasındaki ilişkileri keşfetmek amacıyla tasarlanmış bir grafik tekniğidir. Büyük miktarda elde edilen verilerde sonuçların özetlenmesi ve veriler arasında ilişkinin ortaya konması zor bir işlemdir. Çoklu uyum analizi yöntemi bu zorluğu aşmak ve veriler arasındaki ilişkileri aynı anda keşfetmek amacıyla kullanılan çok değişkenli bir yaklaşımdır. Bu yöntemin birincil amacı, grafik gösterimi kullanarak değişkenlerin kategorileri arasındaki ilişkileri göstermektir (Sourial, ve diğerleri, 2010).

Çoklu Uyum Analizi, ikiden fazla kategori arasındaki ilişkinin incelenmesinde kullanılan ve sonuçları genellikle iki boyutlu uzayda görsel olarak sunan ve bu şekilde sonuçların kolay anlaşılabilir ve yorumlanabilir olmasını sağlayan çok değişkenli istatistik analiz yöntemlerinden birisidir (Greenacre & Blasius, 2006).

Uyum analizi, ilk olarak Horst (1935), Fisher (1938), Guttman (1941), Burt (1950) ve Hayashi (1952) tarafından optimal ölçekleme için, metrik olmayan alanda yapılan çalışmalarda kullanılmıştır. Shepard (1962), Kruskal (1964) ve Guttman (1968) nesneler arasındaki yakınlık olarak kullanılmıştır. 1970'lerde ve 1980'lerde psikometrik alanda sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. 1970'ler ve 1980'lerdeki gelişmeler ile ölçeklendirme ilkeleri ortaya çıkmıştır. Greenacre (1984)'nin yazmış olduğu "Theory and Applications of Correspondence Analysis" adlı kitap ile bu yönetime önemli bir katkı sağlamıştır (Jacqueline , 1998). 1980'li yılların sonunda ise SPSS ve SAS gibi istatistiksel paket programların gelişmesiyle uyum analizinin kullanımı gün geçtikçe artmaya başlamıştır (Greenacre & Blasius, 2006).

Araştırmada kodlama yapılırken, verilerin analiz edileceği kodlama cetvelinin oluşturulabilmesi için literatürde yer alan çalışmalar, konu ve tartışmalar taranmıştır. Literatürde bulunan Wattanacharoensil ve Schuckert (2015)'in geliştirdiği kodlama cetveli çalışmaya uyarlanmıştır. Araştırmada pazarlama, bilgi verme, ürün satış, araştırma ve yönetim olmak üzere beş ana kategori ve ilgili alt kategorileri için içerik analizi uygulanmıştır. Tablo 3.1' de çalışmada kullanılan kodlama cetveli görülmektedir.

Tablo 3.1. Kodlama Cetveli ve İçerikleri

ANA KATEGORİLER	ALT KATEGORİLER
PAZARLAMA: Bu kategori havalimanlarının çeşitli yönlerinin duyurulması ve pozitif reklamı içerir. Kullanıcılar arasında olumlu algıyı arttırmak ve olumlu bir imaj oluşturmayı ifade eder.	Fiziksel İnşaat ve Tesisler: Havalimanı altyapı ve tesislerinin tanıtılması, yeni inşaat ve tadilat bilgilerini içermektedir. Örneğin otopark olanakları, çocuk oyun alanları gibi fiziksel alanlar bu alt tema içerisinde bulunmaktadır.
	Havalimanı Atmosferi: Havalimanında mevcut bulunan dekor, yolcu kolaylıkları ve yolcu konforunu arttıran terminal içi özellikleri içermektedir. Ayrıca mobil uygulamalar, hızlı geçiş kolaylıkları, güvenlik ve pasaport hizmetleri, şehir ulaşımı ve terminaller arası ulaşım gibi kolaylıklar bu temada yer almaktadır.
	Aktivite ve Promosyonlar: Söyleşiler, sergiler, müzik dinletileri, dans gösterileri ve sosyal medya üzerinde veya havalimanı içerisinde yapılan yarışmalar kısacası her türlü etkinlik bu grupta yer almaktadır.
	Havalimanında Eğitimler: Havalimanında yapılan konferans, eğitim faaliyetlerini, stajyerlik eğitimleri, tatbikatlar, havalimanı tanıtım turları ve ziyaretleri bu grupta bulunur.
	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.
BİLGİ VERME: 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.	Kesin veriler: Havalimanı hakkındaki bilgiler, yolcu sayısı, havayolu sayısı, varış noktaları, uçuş gecikmeleri ve iptalleri, hava koşulları veya yeni kurallar ve düzenlemeler, ulaşım ile ilgili (tren, otobüs) tarife saatleri gibi genel yayınları içermektedir.
	Havalimanı Güncellemeleri: Havalimanı yoğunluğu, grevler ve kötü hava koşulları gibi mevcut durumlar veya krizler hakkında güncellemeler bu grupta yer almaktadır.
	İş İlanları: İş olanaklarını bildirmek amaçlı yayınları içermektedir.
	Etkileşimler: Etkileşim yönlü mesajları, bayram ve özel gün kutlamalarını, ünlü veya devlet başkanı ziyaretlerini, havalimanı eski fotoğraflarını, havalimanı ile ilgili TV programları ve film çekimlerini bu grup içermektedir.
ÜRÜN SATIŞ: Bu kategori gümrüksüz satış mağazalarını, yiyecek içecek işletmelerini, bu işletmelerin kampanyaları ve havalimanı ödül programlarını (rewards) ifade etmektedir. Ayrıca lounge hizmetleri bu kategoride yer almaktadır.	Diğer: Havalimanıyla ilgisi olmayan paylaşımlar bu grupta yer almaktadır.

ARAŞTIRMA: Tüketici memnuniyeti, yönetim, hizmet kalitesi veya havalimanı hakkındaki görüşler ve yapılan anket çalışmaları bu kategoride sınıflandırılır. Yolculara havalimanının atmosferi ve tesisler hakkında ne düşündüğünü soran sorular, yolcuların geri bildirimleri ve pazar araştırma soruları bu kategoridedir.	
YÖNETİM: Havalimanının stratejileri, toplantıları, havalimanları arasındaki iş birlikleri, sosyal sorumluluk projeleri, çevreyi ve kaynakları koruma projeleri, gürültü azaltıcı faaliyetler gibi havalimanı sürdürülebilirliğine dair her türlü alınan kararlar ve yeni inşaat ve tadilat kararlarının alınması bu temada yer almaktadır.	

Kaynak: Wattanacharoensil Walanchalee çalışmasından araştırma için uyarlanmıştır.

Facebook, Instagram ve Twitter platformlarında havalimanlarının paylaşımları tek tek incelerken kullanılan kategori cetveline göre sınıflandırılmıştır. Havalimanlarının araştırma süreci boyunca yaptıkları paylaşımların tümü araştırmaya dâhil edilmiştir. Paylaşımlar kategori cetvelinde en uygun kategoriye göre değerlendirilmiştir. Her veri tek bir kategoride değerlendirilmeye alınmıştır. Kategori cetvelinde herhangi bir karışıklık olmaması için kategori tanımları net olarak açıklanmış ve verilerin hangi kategoride değerlendirilmesi gerektiği ortaya konulmuştur. Her bir veri ait olduğu kategori cetveline yerleştirilmiştir. Veriler ait oldukları kategori cetvelinde sayısal veri haline getirilmiştir. Video veya fotoğraf verileri ayrı bir cetvelde değerlendirilerek sayısallaştırılmıştır. İçerik analizi süreci alan uzmanları tarafından yapılmış ve kodlama içerikleri görüş birliği sağlanıncaya kadar değerlendirme devam etmiştir. Ortaya çıkan kodlama içerikleri çalışmada ayrıntılı bir şekilde verilmiştir. İçeriklerin açık ve net olarak yazılması araştırmacıların aynı kodlamayı yapmalarını ve verilerin güvenilirliğini sağlamaktadır. Ayrıca paylaşımların kişi değerlendirilmesinin yanlış sınıflandırmaya sezgisel olarak yol açmayacağı ve daha doğru bir şekilde kodlanacağına inanıldığından veriler tek tek değerlendirilmiş, herhangi bir bilgisayar programı kullanılmamıştır. İçerik analizinde 01 Nisan 2019 ile 01 Nisan 2020 tarihleri arasında on havalimanının Facebook 2025, Instagram 1878, Twitter 2629 sayfalarından toplam 6532 gönderi, 01 Nisan 2020 ile 01 Nisan 2021 tarihleri arasında ise on havalimanının Facebook 2154, Instagram 2049, Twitter 2079 sayfalarından toplam 6282 gönderi toplanmış, tablolanmış ve değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 12.814 veri değerlendirilmiştir.

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma yapılan evren çok geniştir ve havalimanlarının sahiplik, yönetim ve kullanım amaçları da birbirlerinden farklılıklar göstermektedir. Dünyadaki toplam havalimanı sayısı yaklaşık 47.000'den fazladır. Bu havalimanları sosyal medya platformlarının birkaç tanesini aynı anda kullanmaktadırlar. Araştırma kapsamında Skytrax havacılık ödüllerine göre dünyadaki en iyi 10 havalimanının Facebook, Instagram ve Twitter hesapları ele alınmıştır.

Araştırmada yer alan havalimanları, Skytrax havacılık ödüllerine göre dünyadaki en iyi 10 havalimanı sıralamasına göre oluşturulmuştur. Skytrax, 1989 yılında Edward Plaisted tarafından kurulmuş, havayolu ve havalimanı incelemeleri, değerlendirmeleri ve sıralamaları yapan bir İngiliz danışmanlık şirketidir. Skytrax ticari havayollarının yanı sıra, kabin personelini, havalimanları, lounge hizmetleri, uçak içi eğlence, uçak içi yemek hizmeti ve diğer birçok hava yolculuğu unsurunu değerlendirmek amaçlı uluslararası yolculara anketler yapan bir şirkettir (skytraxratings, 2021). Skytrax'ın dünya çapında olması ve yolcu oylamaları ile en iyi havalimanlarını belirlemeleri nedeniyle örneklem seçiminde kullanılmıştır.

Tablo 3.2'de Skytrax havacılık ödüllerine göre dünyadaki en iyi havalimanları ve IATA (International Air Transport Association) kodları verilmiştir. IATA havayolu şirketlerinin üye olabildiği, uluslararası ticari kuruluştur, havalimanlarına verdikleri üçlü kodlar çalışma içerisinde tablolarda kullanılmıştır. Araştırma kapsamında tabloda yer alan havalimanlarının Facebook, Instagram ve Twitter platformları incelenmektedir.

Tablo 3.2. Skytrax Dünyanın En iyi 10 Havalimanı ve IATA kodları (worldairportawards, 2020)

Sıralama	Havalimanları	Havalimanlarının IATA Kodları
1	Singapur Changi	SIN
2	Tokyo Haneda	HND
3	Seul Incheon	ICN
4	Doha Hamad	DOH
5	Hong Kong	HKG
6	Centrair Nagoya	NGO
7	Münih	MUC
8	Londra Heathrow	LHR
9	Tokyo Narita	NRT
10	Zürih	ZRH

Skytrax havacılık ödüllerine göre dünyadaki en iyi 10 havalimanının web siteleri ve kullandıkları sosyal medya platformları Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3. Havalimanları Web, Facebook ve Instagram Kimlikleri

Havalimanları	Web Adresleri	Instagram Profil Adı Facebook Profil Adı Twitter Profil Adı	Havalimanlarının Kullandıkları Sosyal Medya Hesapları
SIN	www.changiairport.com	changiairport Changi Airport Changi Airport	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, weibo,Telegram
HND	www.tokyo-haneda.com/	haneda.airport_official Haneda Airport _haneda-airport	Facebook, Instagram, Twitter, Line,YouTube
ICN	www.airport.kr	İncheon_airport Incheon Airport	Facebook, Instagram, YouTube, weibo, blog
DOH	www.dohahamadaairport.com	hiaqatar Hamad International Airport Hamad Int'l Airport	Facebook, Instagram, Twitter
HKG	www.hongkongairport.com	Hongkongairport Hong Kong International Airport	Facebook, Instagram, Twitter
NGO	www.centair.jp	centairairport Chubu Centair International Airport, Nagoya	Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn,Twitter,Line
MUC	www.munich-airport.com	munich_airport Munich Airport Munich Airport	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Xing
LHR	www.heathrow.com	heathrow_airport Heathrow Airport Heathrow Airport	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube
NRT	www.narita-airport.jp	narita.airport_official Narita Airport	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube
ZRH	www.zurich-airport.com	zurichairport Zürich Airport Zurich Airport	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Xing, Airport TV

Kaynak: Tablo havalimanlarının resmi web sayfalarındaki bilgiler kullanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.3’de görüldüğü gibi havalimanlarının tümünün web sitesi, Facebook ve Instagram hesapları bulunmaktadır. Twitter hesabı Incheon havalimanı hariç diğer tüm havalimanları tarafından kullanılmaktadır. YouTube, linkedIn, weibo, Xing, Line, blog ve Airport TV uygulamalarının da havalimanları tarafından kullanıldığı görülmektedir. Changi, Münih ve Zürih havalimanlarının birçok platformu aynı anda kullandıkları, Zürih havalimanının diğer havalimanlarından farklı olarak Airport TV uygulamasına sahip olması dikkat çekmektedir. Sosyal medya kullanımı havalimanının coğrafi konumuna, bulunduğu ülkenin internet kullanım düzeyine, havalimanı pazarlamasına yönelik yaklaşım farklılıklarına ve gelenek ve kültür çeşitliliğine göre değişmektedir. Sosyal

medyanın kullanımı, havalimanının büyüklüğüne, sahipliğine göre de değişebilmektedir (Halpern, 2012).

3.6. Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen havalimanlarının bulunduğu ülke, şehir, havalimanını üs olarak kullanan havayolları, havalimanının bulunduğu şehir nüfusu ve ülke milli geliri Tablo 3.4.'te verilmiştir

Tablo 3.4. Havalimanlarının Bulundukları Ülke ve Şehirlerin Özellikleri (worldpopulationreview, 2021)

Havalimanı	Havalimanının Bulunduğu Ülke /Şehir	Havalimanını Üs Olarak Kullanan Havayolları	Havalimanının bulunduğu Şehir Nüfusu 2021	Havalimanının bulunduğu Ülke Milli Geliri (Bin \$)
SIN	Singapore / Singapore	Singapur Airlines, Singapur Airlines Cargo, Silk Air, Scoot, JetStar Asia, BOC Aviation	5,9 milyon	84.593
HND	Japonya/ Tokyo	Japan Airlines, All Nippon Airways	37,3 milyon	43.664
ICN	Güney Kore/ Seul	Korean Air, Asiana Airlines, Jeju Air, Polar Air Cargo	2,8 milyon	57.241
DOH	Katar/ Doha	Qatar Airways	646 bin	59,143
HKG	Hong Kong/ Hong Kong	Cathay Pasific, Cathay Dragon, Hong Kong Airlines, Hong Kong Express, Air Hong Kong	7,5 milyon	57.244
NCO	Japonya/ Nagoya	All Nippon Airways, JetStar Japan, Air Asia Japan	9,5 milyon	40.144
MUC	Almanya/Münih	Lufthansa	1,5 milyon	56.322
LHR	İngiltere/ Londra	British Airways	9,4 milyon	34.355
NRT	Japonya/ Tokyo	All Nippon Airways, Japan Airlines, JetStar Japan, Spring Airlines Japan	132 bin	43.664
ZRH	İsviçre/ Zürih	Edelweiss Air, Swiss International Airlines	1,4 milyon	81,867

Tablo araştırmacı tarafından web sitelerinden alınarak düzenlenmiştir.

Havalimanlarının bulundukları bölgeler Orta Asya ve Avrupa olarak değişmektedir. Havalimanlarının bulundukları şehirlerin nüfus ve milli gelirlerinin de birbirinden farklı oldukları görülmektedir. Ayrıca havalimanlarını ana üsleri olarak

kullanan havayolu şirketleri Tablo 3.4’te verilmektedir. Havalimanlarını üs olarak kullanan havayolları bu havalimanlarına başka havalimanlarından gelen yolcuları toplayarak farklı havalimanlarına dağıtmaktadır (Hub and Spoke sistemi).

Tablo 3.5. Havalimanlarının Genel Bilgileri

Havalimanı	Yönetimi	Hizmete Giriş Tarihleri	2019 Yolcu Sayıları	2020 Yolcu Sayıları	Terminal Büyüklükleri
SIN	Changi Airport Group Özel kamu işbirliği	1 Temmuz 1981	68.300.000	11.800.000	1.276.000
HND	Japon Airport Terminal Corporation, Tokyo International Air Terminal Corporation Özel kamu işbirliği	20 Temmuz 1953	86.920.000	31.200.000	236.000
ICN	Incheon International Airport Corporation Özel kamu işbirliği	29 Mart 2001	70.578.050	11.955.756	895.000
DOH	Katar Sivil Havacılık Otoritesi Kamu	30 Nisan 2014	38.786.422	12.522.288	600.000
HKG	Hong Kong Hükümeti (HKSAR) Kamu	6 Temmuz 1998	71.543.000	8.836.000	570.000
NCO	Central Japan International Airport Co. Ltd. Özel	17 Şubat 2005	12.600.471	2.015.955	220.000
MUC	Flughafen Munchen GmbH Kamu	16 Mayıs 1992	47.900.000	11.100.000	448.000
LHR	Heatrow Airport Holdings Özel	31 Mayıs 2004	76.043.973	20.650.473	597.000
NRT	Narita International Airport Corporation (NAA) Özel kamu işbirliği	1 Nisan 2004	44.344.739	10.486.427	921.000
ZRH	Flughafen Zurich AG Özel kamu işbirliği	29 Ağustos 1953	31.538.236	8.341.047	475.000

Tablo araştırmacı tarafından havalimanlarının web sitelerinden alınarak düzenlenmiştir.

Tablo 3.5.’te havalimanlarını yöneten şirketlerin bilgileri ve yönetim biçimleriyle ilgili bilgiler verilmiştir. Havalimanlarının işleticilerine bakıldığında havalimanının özel, kamu ve özel kamu işbirlikleriyle yönetildikleri görülmektedir. Aynı tabloda araştırmanın yapıldığı 2019 ve 2020 yıllarındaki yolcu sayıları, terminal büyüklükleri verilmiştir. Havalimanlarının 2019 yılında yolcu sayılarının oldukça yüksek olduğu fakat 2020 yılının Mart ayında Covid-19 salgını ile birlikte sayılarda büyük bir düşüş yaşandığı

görülmektedir. Havalimanlarının terminal büyüklüklerine bakıldığında Changi havalimanının metrekare olarak en büyük havalimanı olduğu, ikinci sırada ise Narita havalimanının yer aldığı anlaşılmaktadır.

3.6.1. Havalimanı Facebook bulguları

Araştırmanın bu aşamasında havalimanlarının Facebook platformundan elde edilen verilere yer verilmiştir.

Tablo 3.6. Havalimanlarının Facebook Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler

Havalimanı	Facebook Takipçi Sayısı (Nisan 2020)	Facebook Takipçi Sayısı (Ekim 2021)	Beğeni Sayısı 11.02.2022	Yer Bildirimi 11.02.2022
SIN	4.600.000	4.885.703	4.890.548	-
HND	86.012	90.450	88.834	-
ICN	713.000	790.245	784.795	1.985.958
DOH	158.000	178.627	175.230	-
HKG	102.000	114.397	110.602	2.675.414
NGO	80.051	72.082	77.248	30.701
MUC	161.000	161.617	162.108	2.373.917
LHR	446.000	473.105	455.689	4.181.677
NRT	39.959	43.032	41.595	254.186
ZRH	122.000	124.632	118.223	2.382.711
TOPLAM	6.508.022	6.933.890		

Araştırma sürecinde havalimanlarının takipçi sayılarındaki değişimin gözlemlenebilmesi amacıyla Nisan 2020 ve Ekim 2021 tarihlerindeki takipçi sayıları Tablo 3.6’da verilmiştir. Havalimanlarının bu tarihler arasındaki takipçi sayılarının arttığı görülmektedir. Covid-19 döneminde internet ve sosyal medya kullanım oranlarının arttığı göz önüne alındığında havalimanlarının da takipçi sayıları bu artışa paralellik sağlamaktadır. Havalimanlarının Facebook platformlarındaki paylaşımlarının beğeni sayıları ile takipçi sayıları arasında da paralellik olduğu gözlenmektedir. Yer bildirimi incelenen platformlar arasında sadece Facebook’ta bulunulan bir özellik olup, takipçiler bu özellik sayesinde havalimanında bulunduklarını belirtebilmektedirler. Changi, Haneda ve Doha Hamad havalimanlarının bu özelliği kullanmadıkları, diğer havalimanlarının Heathrow ve Hong Kong havalimanlarının yoğun olarak kullandıkları görülmüştür.

Tablo 3.7. Havalimanlarının 2019- 2020 Arasındaki Facebook Bulguları

Havalimanı	Gönderi Sayısı	Yüzde (%)	Paylaşım Türü Fotoğraf	Yüzde (%)	Paylaşım Türü Video	Yüzde (%)	Kullanılan Dil
SIN	378	18,67	268	15,68	110	34,81	İngilizce
HND	58	2,87	57	3,34	1	0,32	İngilizce
ICN	262	12,95	244	14,28	18	5,70	İngilizce, Korece
DOH	134	6,18	87	5,09	47	14,87	İngilizce, Arapça
HKG	61	3,02	50	2,93	11	3,48	İngilizce, Çince
NGO	138	6,81	118	6,90	20	6,32	İngilizce
MUC	204	10,08	186	10,88	18	5,70	Almanca, İngilizce
LHR	338	16,69	273	15,97	65	20,57	İngilizce
NRT	142	7,01	139	8,14	3	0,95	Japonca
ZRH	310	15,32	287	16,79	23	7,28	Almanca, İngilizce
TOPLAM	2025	100	1.709	100	316	100	

Tablo 3.7’de 01.04.2019 ile 01.04.2020 tarihleri arasında havalimanlarının Facebook platformlarında yaptıkları paylaşım sayıları, paylaşım türü (fotoğraf, video) ve kullandıkları dile ilişkin bulgular verilmektedir. Havalimanlarının Facebook üzerinden ilk bir yıllık süreçte toplam paylaşım sayılarının 2025 olduğu görülmektedir. Havalimanları arasında en fazla paylaşımı 378 (yüzde 18,67) ile Changi havalimanı, en fazla fotoğraf paylaşımını da 287 (yüzde 16,79) ile Zürih havalimanı yapmıştır. Bu süreç içerisinde en fazla video paylaşımını ise 110 (yüzde 34,81) ile Changi havalimanı yaptığı görülmektedir. Havalimanlarının paylaşımlarında genel olarak fotoğraf tercih ettikleri video paylaşımlarının daha sınırlı kaldığı görülmektedir. Havalimanlarının paylaşımlarda kullandıkları dillere baktığımızda birçok havalimanının İngilizceyi tercih ettiği ayrıca havalimanlarının bulunduğu ülkenin resmi dilinde de paylaşımlarda bulundukları anlaşılmıştır. Diğer havalimanlarından farklı olarak Narita havalimanının Japonca paylaşımında bulunduğu İngilizce paylaşım yapmadığı görülmektedir.

Tablo 3.8. Havalimanlarının 2020- 2021 Arasındaki Facebook Bulguları

Havalimanı	Gönderi Sayısı	Yüzde (%)	Paylaşım Türü Fotoğraf	Yüzde (%)	Paylaşım Türü Video	Yüzde (%)	Kullanılan Dil
SIN	261	12,11	210	11,33	51	16,94	İngilizce
HND	14	0,65	11	0,59	3	0,98	İngilizce
ICN	334	15,5	294	15,86	40	13,3	İngilizce, Korece
DOH	108	5,01	76	4,1	32	10,63	İngilizce, Arapça
HKG	104	4,83	84	4,53	20	6,65	İngilizce, Çince
NGO	149	6,91	139	7,5	10	3,32	İngilizce
MUC	197	9,14	184	9,92	13	4,32	Almanca, İngilizce
LHR	505	23,43	429	23,14	76	25,25	İngilizce
NRT	174	8,07	168	9,06	6	2	Japonca
ZRH	309	14,35	259	13,97	50	16,61	Almanca, İngilizce
TOPLAM	2155	100	1854	100	301	100	

Tablo 3.8’de 01.04.2020 ile 01.04.2021 tarihleri arasında havalimanlarının Facebook platformlarında yaptıkları paylaşım sayıları, paylaşım türü (fotoğraf, video) ve kullandıkları dile ilişkin bulgular verilmektedir. Havalimanlarının Facebook üzerinden bu süreçte toplam paylaşım sayılarının 2155 olduğu görülmektedir. Havalimanları arasında en fazla paylaşımı 505 (yüzde 23,43) ile Heathrow havalimanı, en az paylaşımı 14 (yüzde 0,64) ile Haneda havalimanı yapmıştır. Bu süreç içerisinde en fazla fotoğraf ve video paylaşımını yine Heathrow havalimanının yaptığı görülmektedir.

Tablolardan havalimanlarının Facebook üzerinde yaptıkları paylaşımlar iki ayrı dönem olarak değerlendirildiğinde, Covid-19 dönemi olan 2020- 2021 yılları arasında genel toplamda sayıların arttığı görülmektedir. Changi havalimanı 2019-2020 yılında en fazla paylaşımı yapan havalimanı iken 2020-2021 yıllarında paylaşım sayısında gözle görülür bir düşüş yaşandığı, 2020-2021 yılında Heathrow havalimanının paylaşım sayısını arttırarak en çok paylaşımda bulunan havalimanı olduğu tespit edilmiştir. Haneda havalimanının incelenen her iki dönem içinde paylaşım sayılarını diğer havalimanlarının gerisinde kalmıştır.

Tablo 3.9. Havalimanlarının 2019- 2020 Arasındaki Kategori Cetveline Göre Facebook Bulguları

Havalimanı	SIN	HND	ICN	DOH	HKG	NGO	MUC	LHR	NRT	ZRH
Fiziksel İnşaat ve Tesisler	6	4	6	2	7	7	3	1	1	4
Havalimanı Atmosferi	35	14	22	5	1	6	2	43	2	7
Aktivite ve Promosyonlar	81	4	87	24	5	52	39	25	10	29
Havalimanı Eğitimler	1	2	2	3	-	1	2	1	1	10
Havalimanı Görüntüsü	1	-	1	2	-	1	3	-	-	3
Paydaşlar	18	1	6	10	3	9	43	22	2	45
Destinasyon İmajı	21	2	2	4	1	8	4	13	2	8
Pazarlama	163	27	126	50	17	84	96	105	18	106
Kesin Veriler	23	3	21	10	8	18	12	36	4	36
Havalimanı Güncellemeleri	2	-	1	1	1	5	9	14	2	1
İş İlanları	-	-	1	-	2	-	1	-	-	-
Etkileşimler	52	6	41	39	25	12	65	82	1	94
Diğer	3	1	3	-	3	1	1	-	-	-
Bilgi Verme	80	10	67	50	39	36	88	132	7	131
Ürün Satış	129	21	58	12	4	17	14	87	117	62
Araştırma	5	-	4	15	1	1	3	5	-	5
Yönetim	1	-	7	7	-	-	3	9	-	6
Toplam Paylaşım	378	58	262	134	61	138	204	338	142	310

Tablo 3.9’da 01.04.2019 ile 01.04.2020 tarihleri arasında havalimanlarının Facebook paylaşımları araştırmada kullanılan kodlama cetveline göre verilmektedir. Tablo incelendiğinde havalimanlarının pazarlama, ürün satış ve bilgi verme kategorilerine ağırlık verdikleri anlaşılmıştır. Her havalimanının ağırlık verdiği kategorilerin birbirinden farklı olduğu, pazarlama kategorisinde en fazla paylaşımı Changi, bilgi verme kategorisinde Heatrow ve Zürih, ürün satış kategorisinde ise Changi ve Narita havalimanlarının öne çıktığı analiz sonucu tespit edilmiştir. Havalimanlarının araştırma ve yönetim kategorilerinde fazla paylaşımda bulunmadıkları araştırma

kategorisinde Doha Hamad, yönetim kategorisinde ise Heatrow havalimanlarının öne çıktıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.10. Havalimanlarının 2020- 2021 Arasındaki Kategori Cetveline Göre Facebook Bulguları

Havalimanı	SIN	HND	ICN	DOH	HKG	NGO	MUC	LHR	NRT	ZRH
Fiziksel İnşaat ve Tesisler	5	-	4	-	1	-	1	2	1	9
Havalimanı Atmosferi	21	5	28	6	1	8	-	23	7	10
Aktivite ve Promosyonlar	17	-	62	2	-	12	4	-	16	32
Havalimanı Eğitimler	-	-	2	-	1	-	2	1	4	11
Havalimanı Görüntüsü	1	1	3	2	-	1	1	-	-	4
Paydaşlar	20	-	13	27	1	30	46	34	21	34
Destinasyon İmajı	7	-	10	3	9	15	2	1	3	6
Pazarlama	71	6	122	40	13	66	56	61	52	106
Kesin Veriler	21	3	46	39	23	22	21	198	12	39
Havalimanı Güncellemeleri	2	-	-	-	1	-	-	9	-	-
İş İlanları	-	-	-	-	4	-	2	-	-	-
Etkileşimler	36	3	102	14	38	43	97	149	78	76
Diğer	-	-	2	-	-	-	1	-	-	-
Bilgi Verme	59	6	150	53	66	65	121	356	90	115
Ürün Satış	121	2	37	10	24	17	10	83	29	81
Araştırma	5	-	6	2	-	1	-	1	-	-
Yönetim	5	-	19	3	1	-	9	4	3	7
Toplam Paylaşım	261	14	334	108	104	149	196	505	174	309

Tablo 3.10’da ise 01.04.2020 ile 01.04.2021 tarihleri arasında havalimanlarının Facebook paylaşımları kodlama cetveline göre verilmektedir. Tablo incelendiğinde havalimanlarının 2019 ile 2020 yılı arasındaki döneme benzer olarak pazarlama, ürün satış ve bilgi verme kategorilerine ağırlık verdikleri görülmektedir. Bir önceki yılda olduğu gibi havalimanının ağırlık verdiği kategoriler birbirinden farklılık göstermektedir. Pazarlama kategorisinde en fazla paylaşımı Incheon, bilgi verme kategorisinde Heatrow,

ürün satış kategorisinde ise Changi havalimanlarının öne çıktığı analiz sonucu bulunmuştur. Havalimanlarının bu araştırma döneminde de araştırma ve yönetim kategorilerinde fazla paylaşımda bulunmadıkları araştırma ve yönetim kategorilerinde ise Incheon havalimanının öne çıktığı bulunmuştur.

3.6.2. Havalimanı Instagram bulguları

Araştırmanın bu aşamasında havalimanlarının Instagram platformundan elde edilen verilere yer verilmiştir.

Tablo 3.11. Havalimanlarının Instagram Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler

Havalimanı	Instagram (Nisan 2020)	Instagram (Ekim 2021)	Takip Ettiği Sayfa Sayısı (01.2022)	Yüzde (%)	Toplam Gönderi Sayısı (01.2022)	Yüzde (%)	İlk Paylaşım Tarihi
SIN	345.000	363.000	101	6,11	3.181	21,12	14 Mart 2012
HND	82.000	136.000	27	1,64	1.102	7,32	06 Haziran 2016
ICN	48.700	56.200	27	1,64	1.197	7,95	29 Haziran 2016
DOH	120.000	134.000	27	1,64	2.217	14,72	24 Mayıs 2014
HKG	28.900	33.200	32	1,93	538	3,57	12 Kasım 2014
NGO	32.400	46.600	227	13,74	1.389	9,22	26 Haziran 2014
MUC	61.200	67.000	527	31,9	1.165	7,74	04 Nisan 2014
LHR	290.000	322.000	411	24,88	1.956	12,99	25 Nisan 2013
NRT	31.100	61.900	78	4,72	525	3,49	17 Nisan 2017
ZRH	35.600	44.700	195	11,80	1.789	11,88	29 Ocak 2014
TOPLAM	1.075.000	1.264.600	1652	100	15.059	100	

Araştırma sürecinde havalimanlarının Instagram platformundaki takipçi sayılarındaki değişimin gözlemlenebilmesi amacıyla Nisan 2020 tarihindeki ve Ekim 2021 tarihindeki sayılar Tablo 3.11’de verilmiştir. Her iki yılda da en fazla takipçi sayısına Changi ve Heathrow havalimanlarının sahip olduğu görülmektedir. Havalimanlarının bu tarihler arasındaki takipçi sayılarının arttığı anlaşılmıştır. Haneda, Narita ve Nagoya havalimanlarında bu sayıların neredeyse iki katına yakın arttığı görülmektedir. Havalimanlarının takip ettiği sayfaların sayısı toplamı ise 1.622’dir.

Havalimanlarının içerisinde en fazla sayfa takip eden havalimanı 527 takip sayısı ile (yüzde 31,9) Münih havalimanıdır. Haneda, Incheon ve Doha Hamad havalimanlarının 27 (yüzde 1,64) takip ile diğer havalimanlarının gerisinde kaldıkları analiz sonucu ortaya çıkmıştır. Havalimanlarının takip ettikleri sayfaların genellikle diğer havalimanlarının ve havayollarının sayfaları olduğu anlaşılmıştır. Havalimanlarının bu sayfaları takip etmesinin bu alandaki yenilikleri izleme, rakipleri ve paydaşları hakkında güncel bilgilere sahip olmaları açısından etkili olabileceği düşünülmektedir. Havalimanlarının toplam gönderi sayılarına bakıldığında ise 15.059 paylaşım yaptıkları ve en çok gönderiyi 3.181 adetle (yüzde 21,12) Changi havalimanının yaptığı görülmektedir. Havalimanlarının bu platformda aktif olma tarihlerine baktığımızda ise bu platformu ilk olarak Changi havalimanı Mart 2012’de kullanmaya başlamıştır. 2013 yılında Heathrow aktif olmuş, 2014 yılında ise havalimanları bu platforma yoğun bir şekilde katılmaya başlamışlardır. Günümüzde Instagram platformunun havalimanları tarafından oldukça aktif bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.12. Havalimanlarının 2019- 2020 Arasındaki Instagram Bulguları

Havalimanı	Gönderi Sayısı	Yüzde (%)	Paylaşım Türü Fotoğraf	Yüzde (%)	Paylaşım Türü Video	Yüzde (%)	Kullanılan Dil
SIN	364	19,38	360	21,14	4	2,30	İngilizce
HND	337	17,94	337	19,79	0	0	İngilizce, Japonca
ICN	210	11,18	201	11,80	9	5,17	İngilizce, Korece
DOH	132	7,03	75	4,40	57	32,76	İngilizce, Arapça
HKG	56	2,98	52	3,06	4	2,30	İngilizce
NGO	117	6,23	101	5,95	16	9,20	Japonca
MUC	163	8,68	157	9,23	6	3,45	İngilizce, Almanca
LHR	182	9,69	136	7,89	46	26,44	İngilizce
NRT	52	2,77	50	2,94	2	1,15	Japonca
ZRH	265	14,12	235	13,80	30	17,23	Almanca, İngilizce
TOPLAM	1878	100	1704	100	174	100	

Tablo 3.12 incelendiğinde, 01.04.2019 ile 01.04.2020 tarihleri arasında havalimanlarının Instagram toplam paylaşım sayısının 1878 olduğu tespit edilmiştir. Havalimanları arasında bu süre içinde en fazla paylaşımı 364 (yüzde 19,38) ile Changi

havalimanı, en fazla fotoğraf paylaşımını ise 360 (yüzde 21,14) ile yine aynı havalimanı yapmıştır. Bu süreç içerisinde en fazla video paylaşımını ise 57 (yüzde 32,76) ile Doha Hamad havalimanı yapmıştır. Havalimanlarının paylaşımlarda kullandıkları dillere baktığımızda birçok havalimanının İngilizceyi tercih ettiği görülmektedir. Nagoya ve Narita havalimanlarının Japonca'yı tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.13. Havalimanlarının 2020- 2021 Arasındaki Instagram Bulguları

Havalimanı	Gönderi Sayısı	Yüzde (%)	Paylaşım Türü Fotoğraf	Yüzde (%)	Paylaşım Türü Video	Yüzde (%)	Kullanılan Dil
SIN	144	7,03	143	7,66	1	0,55	İngilizce
HND	346	16,89	345	18,47	1	0,55	İngilizce, Japonca
ICN	282	13,76	253	13,54	29	16,02	İngilizce, Korece
DOH	102	4,98	69	3,69	33	18,24	İngilizce, Arapça
HKG	77	3,76	67	3,59	10	5,52	İngilizce
NGO	296	14,45	292	15,63	4	2,20	Japonca
MUC	131	6,39	125	6,69	6	3,32	İngilizce, Almanca
LHR	235	11,47	184	9,85	51	28,18	İngilizce
NRT	148	7,22	145	7,76	3	1,66	Japonca
ZRH	288	14,05	245	13,12	43	23,76	Almanca, İngilizce
TOPLAM	2049	100	1868	100	181	100	

Tablo 3.13'te 01.04.2020 ile 01.04.2021 tarihleri arasında havalimanlarının Facebook platformlarında yaptıkları paylaşım sayıları, paylaşım türü (fotoğraf, video) ve kullandıkları dile ilişkin bulgular verilmektedir. Havalimanlarının Instagram platformu üzerinden bu süreçte 2049 paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Haneda 346 (yüzde 16,89), Nagoya 296 (yüzde 14,45) ve Zürih 288 (yüzde 14,05) havalimanlarının bu platformu diğer havalimanlarına göre daha aktif kullandıkları görülmektedir. Bu platformda en fazla video paylaşımını ise 51 (yüzde 28,18) ile Heathrow ve 43 (yüzde 23,76) paylaşım ile Zürih havalimanları yapmıştır.

Havalimanlarını Instagram üzerinde yaptıkları paylaşımları iki ayrı dönem olarak değerlendirildiğinde, Covid-19 dönemi olan 2020- 2021 yılları arasında genel toplamda sayıların arttığı görülmektedir. Changi havalimanı 2019-2020 yılında Instagram platformunda en fazla paylaşımı yapan havalimanı iken 2020-2021 yıllarında paylaşım

sayısında gözle görülür bir düşüş yaşandığı görülmüştür. 2020-2021 yılında Haneda havalimanının bir önceki yıla göre paylaşım sayısında azalma görülmesine en çok paylaşımda bulunan havalimanı olduğu görülmektedir. Haneda havalimanı Facebook platformunda en az paylaşımda bulunan havalimanı iken Instagram platformunu oldukça aktif kullanması bir diğer dikkat çeken konu olmuştur. Nagoya ve Narita havalimanlarında ilk döneme göre Covid-19 yaşanan dönemde Instagram paylaşımlarında gözle görülür bir artış yaşandığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3.14. Havalimanlarının 2019- 2020 Arasındaki Kategori Cetveline Göre Instagram Bulguları

Havalimanı	SIN	HND	ICN	DOH	HKG	NGO	MUC	LHR	NRT	ZRH
Fiziksel İnşaat ve Tesisler	14	12	2	-	3	2	-	-	-	-
Havalimanı Atmosferi	54	58	13	3	3	12	2	9	-	9
Aktivite ve Promosyonlar	31	11	68	28	1	20	2	13	7	24
Havalimanı Eğitimler	-	-	-	1	-	1	4	-	-	22
Havalimanı Görüntüsü	6	-	1	1	-	-	1	-	-	2
Paydaşlar	57	30	5	9	4	27	36	13	-	38
Destinasyon İmajı	3	15	2	2	1	5	-	7	-	7
Pazarlama	165	126	91	44	12	67	45	42	7	102
Kesin Veriler	5	8	17	20	1	5	3	6	3	29
Havalimanı Güncellemeleri	-	2	2	-	-	-	-	-	-	-
İş İlanları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Etkileşimler	92	91	42	49	42	41	105	60	1	68
Diğer	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-
Bilgi Verme	97	101	61	69	43	46	110	66	4	97
Ürün Satış	71	108	53	17	1	4	5	72	41	55
Araştırma	27	1	3	1	-	-	1	1	-	3
Yönetim	4	1	2	1	-	-	2	1	-	8
Toplam Paylaşım	364	337	210	132	56	117	163	182	52	265

Tablo 3.14’te 01.04.2019 ile 01.04.2020 tarihleri arasında havalimanlarının Instagram paylaşımları araştırmada kullanılan kodlama cetveline göre verilmektedir. Tablo incelendiğinde havalimanlarının Facebook platformunda da olduğu gibi pazarlama,

ürün satış ve bilgi verme kategorilerine ağırlık verdikleri görülmektedir. Her havalimanının ağırlık verdiği kategorilerin birbirinden farklı olduğu, pazarlama kategorisinde en fazla paylaşımı Changi, bilgi verme kategorisinde Münih ve Haneda, ürün satış kategorisinde ise Haneda havalimanlarının öne çıktığı görülmektedir. Havalimanlarının araştırma ve yönetim kategorilerinde daha az paylaşımda bulundukları, araştırma kategorisinde Changi, yönetim kategorisinde ise Zürih havalimanlarının öne çıktıkları görülmektedir.

Tablo 3.15. Havalimanlarının 2020- 2021 Arasındaki Kategori Cetveline Göre Instagram Bulguları

Havalimanı	SIN	HND	ICN	DOH	HKG	NGO	MUC	LHR	NRT	ZRH
Fiziksel İnşaat ve Tesisler	3	1	-	-	-	1	3	-	2	3
Havalimanı Atmosferi	9	25	22	3	-	18	2	4	8	20
Aktivite ve Promosyonlar	10	9	40	2	2	20	1	-	15	23
Havalimanı Eğitimler	-	-	-	1	-	1	1	1	2	14
Havalimanı Görüntüsü	1	1	2	3	-	1	-	-	1	3
Paydaşlar	11	28	12	29	9	58	35	32	32	34
Destinasyon İmajı	-	4	7	-	9	1	-	4	7	11
Pazarlama	34	68	83	38	20	100	42	41	67	108
Kesin Veriler	6	5	33	27	5	36	2	37	8	28
Havalimanı Güncellemeleri	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
İş İlanları	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1
Etkileşimler	31	104	115	24	40	124	83	112	47	61
Diğer	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-
Bilgi Verme	37	109	149	52	46	161	86	149	55	90
Ürün Satış	71	148	35	10	9	33	1	33	22	76
Araştırma	1	18	2	1	1	1	-	11	1	4
Yönetim	1	3	13	1	1	1	2	1	3	10
Toplam Paylaşım	144	346	282	102	77	296	131	235	148	288

Tablo 3.15'te ise 01.04.2020 ile 01.04.2021 tarihleri arasında havalimanlarının Instagram paylaşımları kodlama cetveline göre verilmektedir. Tablo incelendiğinde havalimanlarının 2019 ile 2020 yılı arasındaki yıla benzer olarak pazarlama, ürün satış ve

bilgi verme kategorilerine ağırlık verdikleri görülmektedir. Pazarlama kategorisinde en fazla paylaşımı Zürih ve Nagoya, bilgi verme kategorisinde Nagoya, Heathrow ve Incheon, ürün satış kategorisinde ise Haneda havalimanlarının öne çıktığı görülmektedir. Havalimanlarının bu araştırma döneminde de araştırma ve yönetim kategorilerinde fazla paylaşımda bulunmadıkları araştırma kategorisinde Haneda, yönetim kategorisinde ise Zürih havalimanının öne çıktığı görülmektedir. Havalimanlarının Instagram kategorisinde iki farklı dönemde paylaşımlarının dağılımının da farklılaştığı, havalimanlarının bu iki dönemde yoğunlaştıkları kategorilerin farklılaştığı görülmektedir. Facebook ve Instagram platformlarını birbirine daha entegre oldukları, havalimanlarınca bu platformlarının neredeyse benzer biçimde kullanıldıkları görülmektedir. Bu iki platformun birinde paylaşımda bulunulduğunda diğer platformda da paylaşmak isteyip istemediğimizi sorması, iki platformun birlikte yönetilebilmesinin bu entegrasyonu sağladığı düşünülmektedir.

3.6.3. Havalimanı Twitter bulguları

Araştırmanın bu aşamasında havalimanlarının Twitter platformundan elde edilen verilere yer verilmiştir.

Tablo 3.16. Havalimanlarının Twitter Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler

Havalimanı	Twitter Takipçi Sayısı (Nisan 2020)	Twitter Takipçi Sayısı (Ekim 2021)	Takip Ettiği Sayfa Sayısı Ocak 2022	Yüzde (%)	Toplam Tweet Sayısı Ocak 2022	Yüzde (%)	İlk Katılım Tarihi
SIN	104.321	108.400	4.605	34,99	30.200	8,21	Ağustos 2009
HND	3.448	4.167	22	0,17	183	0,05	Ekim 2019
ICN	0	0	0	0	0	0	-
DOH	85.653	98.100	48	0,36	2.734	0,74	Mart 2013
HKG	71.290	75.700	477	3,62	1.081	0,29	Mart 2010
NGO	253.456	256.600	4.331	32,91	43.400	11,79	Ocak 2010
MUC	30.486	32.100	438	3,33	24.900	6,77	Temmuz 2009
LHR	522.169	533.200	2.982	22,66	256.700	69,76	Şubat 2009
NRT	7.924	9.974	42	0,32	1.993	0,54	Eylül 2019
ZRH	29.733	32.400	216	1,64	6.800	1,85	Nisan 2011
TOPLAM	1.037.190	1.074.941	13.161	100	367.991	100	

Araştırma sürecinde havalimanlarının Twitter platformundaki takipçi sayılarındaki değişimin gözlemlenebilmesi amacıyla Nisan 2020 tarihindeki ve Ekim 2021 tarihindeki takipçi sayıları Tablo 3.16’da verilmiştir. Havalimanlarının bu tarihler arasındaki takipçi sayılarının küçük bir oranda arttığı görülmektedir. Araştırma sürecine dâhil edilen platformlar arasında en fazla Facebook takipçi sayısına sahiptir. Instagram ve Twitter platformlarının toplam takipçi sayıları birbirine yakın olsa da en az takipçiye sahip olan platformun Twitter olduğu görülmektedir. Havalimanlarının Twitter’da takip ettiği sayfaların sayısı toplamı ise 13.161 olduğu ve bu sayının Instagram’a göre oldukça yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Havalimanlarının içerisinde en fazla sayfa takip eden havalimanı 4.605 takiple (yüzde 34,99) Changi ve 4.331 takiple (yüzde 32,91) Nagoya havalimanlarıdır. Haneda, Doha Hamad ve Narita havalimanlarının diğer havalimanlarının gerisinde kaldıkları görülmektedir. Havalimanlarının takip ettikleri sayfaların Instagram’da olduğu gibi genellikle diğer havalimanlarının ve havayollarının sayfaları olduğu görülmektedir. Havalimanlarının bu sayfaların haricinde bazı uluslararası toplulukları ve devletlere ait sayfaları da takip ettikleri ayrıca gözlemlenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi bu sayfaların takip edilmesinin havalimanlarına avantaj sağladığı düşünülmektedir. Havalimanlarının Twitter’da aktif oldukları günden bu yana toplam gönderi sayılarına bakıldığında ise 367.991 paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Twitter toplam paylaşım sayısı Instagram paylaşımları ile karşılaştırıldığında (Instagram toplamı 15.059) bu sayının oldukça yüksek olduğu da anlaşılmıştır. Bu platformda en fazla tweet atan 256.700 (yüzde 69,76) Heathrow havalimanı, en az tweet atan ise Haneda havalimanı 183 (yüzde 0,05) olmuştur. Haneda havalimanının tweet sayısının düşük kalmasının sebebi platforma diğer havalimanlarından daha sonra katılmasıdır. Incheon havalimanı henüz bu platformu kullanmaya başlamamıştır. Havalimanlarının bu platforma katılım tarihlerine baktığımızda Heathrow, Münih ve Changi havalimanlarının 2009 yılında birkaç ay arayla dâhil oldukları görülmektedir.

Tablo 3.17. Havalimanlarının 2019- 2020 Arasındaki Twitter Bulguları

Havalimanı	Gönderi Sayısı	Yüzde (%)	Paylaşım Türü Fotoğraf	Yüzde (%)	Paylaşım Türü Video	Yüzde (%)	Kullanılan Dil
SIN	244	9,56	199	8,40	45	24,46	İngilizce
HND	96	3,76	96	4,05	-	-	İngilizce, Japonca
ICN	-	-	-	-	-	-	
HKG	77	3,01	71	3,0	6	3,26	İngilizce
MUC	401	15,71	386	16,30	15	8,15	İngilizce, Almanca
LHR	627	24,58	541	22,85	86	46,74	İngilizce
NRT	709	27,78	709	29,94	-	-	Japonca, İngilizce
ZRH	307	12,03	286	12,08	21	11,42	İngilizce, Almanca
TOPLAM	2552	100	2368	100	184	100	

Tablo 3.17 incelendiğinde, 01.04.2019 ile 01.04.2020 tarihleri arasında havalimanlarının Twitter toplam paylaşım sayısının 2552 olduğu görülmektedir. Araştırmaya dâhil edilen platformlar içinde Twitter'ın 1 Nisan 2019 ve 1 Nisan 2020 döneminde en fazla paylaşımda bulunulan sosyal medya platformu olduğu görülmektedir. Ayrıca Incheon, havalimanının henüz bu platformu kullanmaya başlamamasına ve Nagoya havalimanının bu tarihler arasındaki Twitter hesabındaki verilerine ulaşılmasına rağmen paylaşım sayısı diğer platformlara göre yüksek bulunmuştur. Havalimanları arasında bu süre içinde en fazla paylaşımı 709 (yüzde 27,78) ile Tokyo Narita havalimanı yine en fazla fotoğraf paylaşımını da 709 (yüzde 29,94) ile yine aynı havalimanı yapmıştır. Bu süreç içerisinde en fazla video paylaşımını ise 86 (yüzde 46,74) ile Heathrow havalimanı yapmıştır. Havalimanlarının paylaşımlarda kullandıkları dillere baktığımızda havalimanının İngilizceyi tercih ettikleri ayrıca kendi ülkelerinde kullanılan dillerde de yayın yaptıkları görülmektedir.

Tablo 3.18. Havalimanlarının 2020- 2021 Arasındaki Twitter Bulguları

Havalimanı	Gönderi Sayısı	Yüzde (%)	Paylaşım Türü Fotoğraf	Yüzde (%)	Paylaşım Türü Video	Yüzde (%)	Kullanılan Dil
SIN	106	5,1	87	4,62	19	9,79	İngilizce
HND	30	1,44	30	1,59	-	-	İngilizce
ICN	-	-	-	-	-	-	-
DOH	48	2,32	40	2,12	8	4,12	İngilizce, Arapça
HKG	66	3,17	54	2,86	12	6,19	İngilizce, Çince
NGO	451	21,7	424	22,49	27	13,92	İngilizce
MUC	220	10,58	211	11,2	9	4,64	Almanca, İngilizce
LHR	594	28,57	502	26,63	92	47,42	İngilizce
NRT	245	11,78	243	12,89	2	1,03	Japonca
ZRH	319	15,34	294	15,6	25	12,89	Almanca, İngilizce
TOPLAM	2079	100	1885	100	194	100	

Tablo 3.18’de 01.04.2020 ile 01.04.2021 tarihleri arasında havalimanlarının Twitter platformlarında yaptıkları paylaşım sayıları, paylaşım türü (fotoğraf, video) ve kullandıkları dile ilişkin bulgular verilmektedir. Havalimanlarının Twitter üzerinden bu süreçte toplam paylaşım sayılarının 2079 olduğu görülmektedir. Havalimanları arasında en fazla paylaşımı 594 (yüzde 28,57) ile Heathrow havalimanı, en az paylaşımı 30 (yüzde 0,44) ile Haneda havalimanı yapmıştır. Bu süreç içerisinde en fazla fotoğraf ve video paylaşımını yine Heathrow havalimanının yaptığı tespit edilmiştir.

Tablolardan havalimanlarının Twitter üzerinde yaptıkları paylaşımlar iki ayrı dönem olarak değerlendirildiğinde, havalimanlarının 2020-2021 döneminde yaptıkları paylaşımların sayısının düştüğü görülmektedir. Changi, Haneda, Doha Hamad, Münih, Narita havalimanlarının paylaşımları 2019-2020 ve 2020-2021 yılları karşılaştırıldığında Covid-19 döneminde bariz bir düşüş olduğu görülmektedir. Twitter platformunun havalimanları tarafından bu dönemde daha az kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3.19. Havalimanlarının 2019- 2020 Arasındaki Kategori Cetveline Göre Twitter Bulguları

Havalimanı	SIN	HND	DOH	HKG	NGO	MUC	LHR	NRT	ZRH
Fiziksel İnşaat ve Tesisler	5	-	-	3	-	17	2	-	3
Havalimanı Atmosferi	27	-	1	1	-	3	30	-	15
Aktivite ve Promosyonlar	25	-	14	-	-	22	20	-	28
Havalimanı Eğitimler	-	-	1	-	-	11	-	-	10
Havalimanı Görüntüsü	1	-	6	4	-	5	-	-	3
Paydaşlar	15	-	6	4	-	62	29	-	50
Destinasyon İmajı	9	-	-	-	-	-	3	-	2
Pazarlama	82	-	28		-	120	84	-	111
Kesin Veriler	23	96	29	14	-	91	53	586	43
Havalimanı Güncellemeleri	2	-	-	1	-	22	14	168	-
İş İlanları	-	-	-	-	-	2	-	-	1
Etkileşimler	45	-	10	45	-	98	247	-	83
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bilgi Verme	70	96	39	-	-	213	314	709	127
Ürün Satış	88	-	5	4	-	20	223	-	44
Araştırma	3	-	1	1	-	2	5	-	9
Yönetim	1	-	18	-	-	46	1	-	16
Toplam Paylaşım	244	96	91	77	-	401	627	709	307

Tablo 3.19’da 01.04.2019 ile 01.04.2020 tarihleri arasında havalimanlarının Twitter paylaşımları araştırmada kullanılan kodlama cetveline göre verilmektedir. Tablo incelendiğinde havalimanlarının Facebook platformunda da olduğu gibi bilgi verme, pazarlama ve ürün satış kategorilerine ağırlık verdikleri analiz sonucu tespit edilmiştir. Her havalimanının ağırlık verdiği kategorilerin birbirinden farklı olduğu, bilgi verme kategorisinde en fazla paylaşımı Narita, pazarlama kategorisinde Münih ve ürün satış kategorisinde ise Heathrow havalimanlarının öne çıktığı görülmektedir. Havalimanlarının araştırma ve yönetim kategorilerinde daha az paylaşımda bulundukları, araştırma kategorisinde Münih, yönetim kategorisinde ise Zürih havalimanlarının öne çıktıkları bulunmuştur.

Tablo 3.20. Havalimanlarının 2020- 2021 Arasındaki Kategori Cetveline Göre Twitter Bulguları

Havalimanı	SIN	HND	DOH	HKG	NGO	MUC	LHR	NRT	ZRH
Fiziksel İnşaat ve Tesisler	2	-	-	3	5	6	1	-	7
Havalimanı Atmosferi	8	-	-	3	8	5	25	-	13
Aktivite ve Promosyonlar	4	-	-	-	48	2	33	-	29
Havalimanı Eğitimler	1	-	-	-	2	3	-	-	12
Havalimanı Görüntüsü	2	-	15	-	-	9	-	-	3
Paydaşlar	8	-	3	8	166	63	36	-	38
Destinasyon İmajı	-	-	-	1	6	1	2	-	9
Pazarlama	25	-	18	15	235	89	97	-	111
Kesin Veriler	21	30	27	23	27	57	115	242	52
Havalimanı Güncellemeleri	-	-	-	-	6	-	-	3	-
İş İlanları	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Etkileşimler	23	-	3	27	126	47	217	-	67
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bilgi Verme	44	30	30	50	159	104	332	245	119
Ürün Satış	35	-	-	1	57	4	158	-	69
Araştırma	2	-	-	-	-	-	4	-	3
Yönetim	-	-	-	-	-	23	3	-	17
Toplam Paylaşım	106	30	48	66	451	220	594	245	319

Tablo 3.20’de ise 01.04.2020 ile 01.04.2021 tarihleri arasında havalimanlarının Twitter paylaşımları kodlama cetveline göre düzenlenmiştir. Tablo incelendiğinde havalimanlarının bu dönemde yine bir önceki döneme benzer olarak bilgi verme, pazarlama ve ürün satış kategorilerine ağırlık verdikleri bulunmuştur. İki dönem arasında bilgi verme kategorisine bakıldığında 2019-2020 yılları arasında Narita havalimanının bu kategoriyi çok yoğun kullandığı ve bu kategorideki sayıda büyük fark yarattığı analiz sonucunda çıkmıştır. Covid-19 döneminde havalimanlarının bu kategoride farklı stratejiler uyguladığı Narita havalimanının bu kategorideki paylaşımlarını azalttığı, Nagoya ve Hong Kong havalimanlarının ise bir önceki yıl bu kategoride hiç paylaşımda bulunmamalarına rağmen bu dönemde paylaşımda bulundukları tespit edilmiştir. Diğer

kategorilerde pazarlama kategorisinde en fazla paylaşımı Nagoya, ürün satış kategorisinde ise Heathrow havalimanlarının yaptığı görülmektedir. Araştırma kategorisinde Heathrow, yönetim kategorisinde ise Münih ve Zürih havalimanının öne çıktığı bulunmuştur. Havalimanlarının Twitter kategorisinde iki farklı dönemde yaptıkları paylaşımlarının dağılımının da farklı kategorilerde yoğunlaştıkları anlaşılmaktadır.

3.7. Havalimanları İçerik Ögelerinin Değerlendirmesi

Havalimanlarının 2019 yılındaki yıllık yolcu sayılarına bakıldığında Haneda, Heathrow ve Hong Kong havalimanlarının en fazla yolcuya hizmet veren işletmeler oldukları tespit edilmiştir. Ancak 2020 yılının başlarında ortaya çıkan Covid-19 salgını nedeniyle havalimanlarının yolcu sayılarında büyük oranlarda düşüşler yaşanmıştır. Buna rağmen 2020 yılında havalimanlarının yolcu sayılarına göre Haneda, Heathrow ve Incheon havalimanları yine ön sıralarda yer almışlardır.

Çalışmada, havalimanlarının 2019-2020 yılları arasındaki toplam Facebook, Instagram ve Twitter paylaşımlarına bakıldığında çok büyük bir değişim olmadığı tespit edilmiştir. Ancak Twitter platformunda toplam rakamlar arasında fark olduğu analiz sonucu anlaşılmıştır. Nagoya havalimanının Twitter verilerine 2019-2020 tarihleri arasında ulaşılamaması, 2020 -2021 tarihleri arasındaki verilerine ulaşılması ve çalışma kapsamına alınmasından dolayı bu fark oluşmuştur. Yıllara göre havalimanlarının çalışmada incelenen bu üç platformlarındaki toplam paylaşımlarında anlamlı bir değişim saptanmamıştır.

Çalışmada kullanılan kategori cetveline göre havalimanlarının 2019-2020 ile 2020-2021 tarihlerindeki paylaşımlarındaki değişimlere ilişkin aşağıdaki değerlendirmeler yapılmıştır;

Pazarlama kategorisinde, 2019-2020 ile 2020-2021 dönemleri arasında Facebook ve Instagram platformlarında bir eşgüdüm olduğu, bu iki platformda paylaşımların Covid-19 döneminde düştüğü görülmektedir. Twitter platformunda Nagoya havalimanının 2020-2021 paylaşımları çalışmanın dışında tutulduğunda aynı şekilde bu platformda havalimanlarının Covid-19 dönemindeki paylaşımlarında da bir düşüş olduğu görülmektedir.

Bilgi verme kategorisinde, çalışmanın yapıldığı iki dönem dâhilinde Facebook ve Instagram platformlarının paralel hareket ettiğini ve Covid-19 döneminde bu kategoride

paylaşımların yükseldiği analiz sonucu anlaşılmıştır. Covid-19 döneminde havalimanlarının bu kategoride seyahat kısıtlamalarını, karantina şartlarını, ülkelerin Covid-19 düzenlemelerini, sosyal mesafe kurallarını, maske zorunluluğunu, havalimanının virüsün yayılmasını engellemeye yönelik aldıkları tedbirleri, hijyen koşullarını, Covid-19 nedeniyle etkilenen uçuş bilgilerini sıklıkla paylaştıkları görülmektedir. Bu dönemde havalimanları paydaşlarına uyulması gereken kurallarla ilgili bilgiler verirken, aynı zamanda Covid-19 salgınının yayılmasını engellemeye yönelik her türlü tedbirleri aldıklarına dair bilgi vererek güven sağlamaya çalıştıkları görülmüştür. Twitter platformunda bu kategoride bir düşüş olduğu anlaşılmıştır. Havalimanlarının Covid-19 döneminde bu platformu bilgi verme kategorisinde daha az tercih ettikleri değerlendirilmiştir.

Ürün satış kategorisinde, 2019-2020 ile 2020-2021 dönemleri arasında çalışmanın yapıldığı platformlarda gözle görülür bir değişiklik olmadığı çok küçük bir düşüş olduğu analiz sonucu anlaşılmıştır. Havalimanlarının Covid-19 döneminde bu kategoride online satışlara yöneldikleri ve hizmet verip veremediklerine dair, çalışma saatlerinde değişikliklerle ilgili paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür.

Araştırma kategorisinde, çalışmanın yapıldığı iki dönemde Facebook ve Instagram platformlarının paralel hareket ettiği ve Covid-19 salgını boyunca bu kategoride paylaşımların düştüğü anlaşılmaktadır. Twitter platformunda bu kategoride genel olarak paylaşım sayısı düşük sayıda olup Covid-19 döneminde bu sayı daha da düşme eğilimi göstermiştir. Araştırma kategorisinde havalimanlarının araştırma sorusunun genellikle yolcuların nerelere uçmak istediklerine ve havalimanlarının hangi özelliklerini yolcularının beğendiğini öğrenmeye odaklandığı görülmektedir.

Yönetim kategorisinde, havalimanlarının Facebook platformunu Instagrama göre daha etkin kullandıkları analiz sonucu anlaşılmıştır. Çalışmanın yapıldığı iki dönem arasındaki farka bakıldığında ise bu iki platformda da paylaşım sayılarının arttığı görülmektedir. Bu kategoride en fazla paylaşımda bulunan platform Twitter olurken, Covid-19 döneminde paylaşımların yaklaşık %50 oranında düştüğü analiz sonucu anlaşılmıştır. Yönetim kategorisinde havalimanlarının yönetsel olarak yatırım kararları, çevreye duyarlılık, sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi birçok konuda paylaşımda bulundukları tespit edilmiştir.

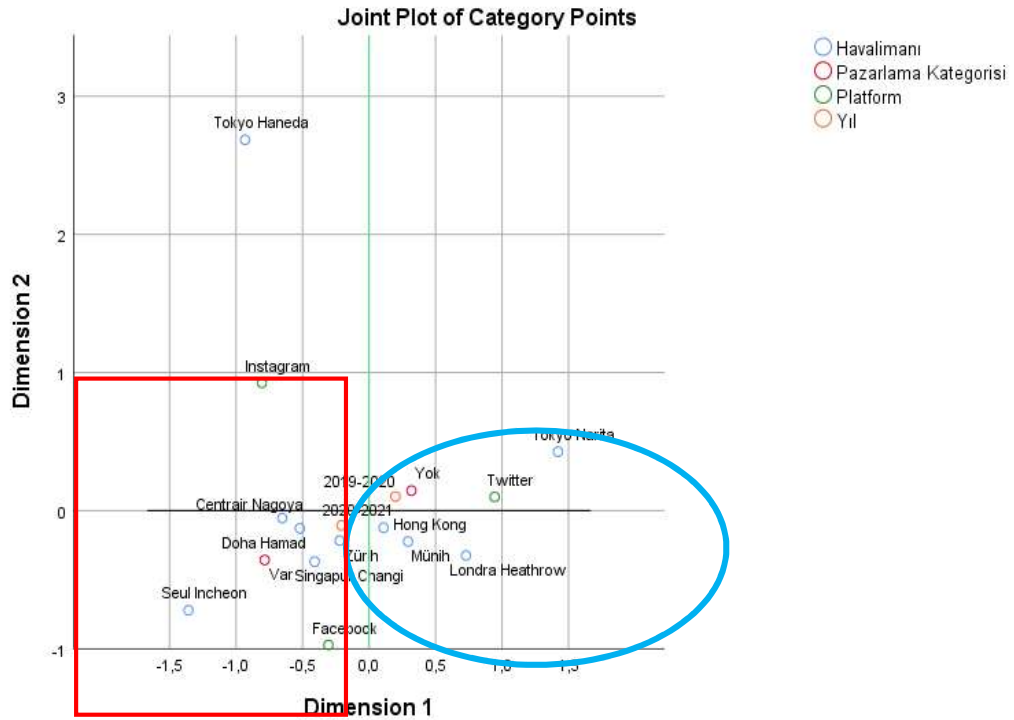
3.7.1. Pazarlama kategorisi

Uygulamada, seçilen on havalimanının Facebook, Instagram ve Twitter platformlarından elde edilen veriler yıllara göre 2019-2020 ve 2020-2021 beş ana kategoride pazarlama, bilgi verme, ürün satış, araştırma ve yönetim olmak üzere çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden çoklu uyum analizi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 3.21. Pazarlama Kategorisinde Model Özeti

Model Summary				
Dimension	Cronbach's Alpha	Total (Eigenvalue)	Variance Accounted For Inertia	% of Variance
1	,441	1,495	,374	37,370
2	,268	1,252	,313	31,291
Total		2,746	,687	
Mean	,362 ^a	1,373	,343	34,330

Tablo 3.21 incelendiğinde havalimanı, pazarlama kategorisi, platform ve yıl değişkenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesinde çoklu uyum analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda iki boyut söz konusudur. Boyutlardan ilki, ilişkinin % 37,37'sini açıklarken; ikinci boyut ise % 31,291'inü açıklamaktadır. Analiz 4 değişken arasındaki ilişkiyi iki boyuta indirgeyerek % 68,7'sini açıklamaktadır.



Şekil 3.1. Pazarlama Kategorisi Noktaları

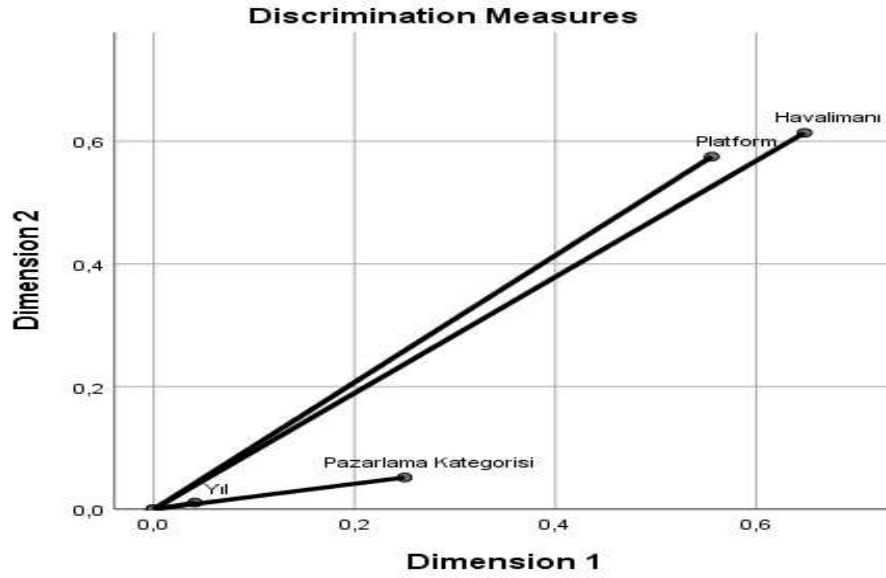
Çoklu uyum analizi ile sonuçlar grafiksel bir gösterimle daha sade görsel sunum olarak açıklanabilmektedir. Elde edilen grafik incelendiğinde havalimanı, pazarlama kategorisi, platform ve yıl değişkenleri arasındaki ilişki çoklu uyum analizi sonucuna göre, birinci boyutta yer alan 2019-2020 yılı için Hong Kong, Münih, Heathrow ve Narita havalimanları pazarlama kategorilerinde “yok” olarak görülmektedir. Birinci boyut, bu dört değişkenin kategorileri arasındaki ilişkinin %37,37 sini açıklamaktadır. İkinci boyutta ise, 2020-2021 yılında pazarlama kategorisinde Facebook ve Instagram’da Incheon, Changi, Nagoya, Doha Hamad ve Zürih havaalanlarının birlikte yer aldıkları analiz sonucu anlaşılmıştır. Bu havalimanlarının 2020-21 döneminde Facebook ve Instagram kategorisini kullandıkları analiz sonucu bulunmuştur. İkinci boyut, bu dört değişkenin kategorileri arasındaki ilişkinin %31,291’sini açıklamaktadır. Böylece dört değişkenin kategorileri arasındaki ilişkinin %68,7’si açıklanmaktadır. Havalimanların 2019-2020 dönemindeki pazarlama kategorilerinin varlığı ve hangi platformlarda yer aldıklarına göre ilişkinin %68,7 sini açıkladığını, pazarlama kategorisi ve sosyal medya dışında ki platformlarda yer alma durumu ve almama durumu ise, %31,3 ise açıklanamayan kısım olarak görülmektedir.

Tablo 3.22. Pazarlama Kategorisinde Değişkenler Arasındaki İlişki Tablosu

Discrimination Measures			
	Dimension 1	Dimension 2	Mean
Havalimanı	,648	,614	,631
Yıl	,041	,011	,026
Platform	,556	,575	,565
Pazarlama Kategorisi	,250	,052	,151
Active Total	1,495	1,252	1,373
% of Variance	37,370	31,291	34,330

Havalimanı, pazarlama kategorisi, platform ve yıl değişkenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesinde çoklu uyum analizi sonucuna göre, ilişkilerin oluşturduğu boyutların belirlenmesinde ve bu boyutlarda yer alma kategorilerinin birbirine olan yakınlıklarına göre yorumlanması yapılmaktadır. Birbirine yakın kategori noktaları arasında ilişki yüksek, birbirine uzak kategori noktaları arasında ise ilişki zayıf veya yoktur. Bu amaçla uygulanan çoklu uyum analizi sonucunda iki boyut söz konusudur. Bu boyutlara ait bilgiler Tablo.3.22’de verilmiştir. Tablo.3.22 incelendiğinde birinci boyut değişkenler arasındaki ilişkinin %37,7’sini açıklarken, ikinci boyut ise %31,291’ünü açıklamaktadır.

Havalimanları herhangi tek bir boyutta değil, 0,648 yük değeri ile birinci boyutta ve 0,614 yük değeri ile ikinci boyutta yer almaktadır. Yıl kategorisinin ilişkiyi açıklamada bir etkisi veya katkısı bulunmamaktadır. Platform değişkeni 0,556 yük değeri ile birinci boyutta ve 0,575 ile ikinci boyutta da yer almaktadır. Pazarlama kategorisi ile diğer değişkenlerin ilişkisine katkısı en çok 0,250 yük değeri birinci boyutta yer almaktadır.



Şekil 3.2. Pazarlama Kategorisinde Değişkenlerin Yük Değeri Grafiği

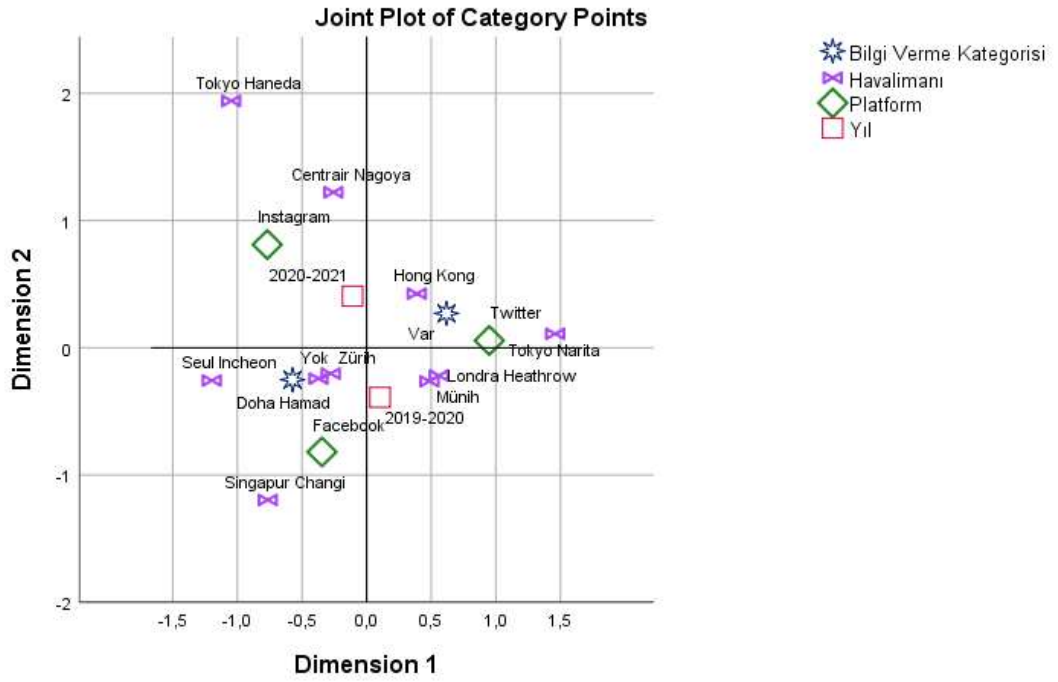
Şekil.3.2 'de, birinci boyuttaki ve ikinci boyuttaki değişkenlerin yük değerlerinin grafiği yer almaktadır. Platform ile havalimanı birliktelik gösterirken, pazarlama kategorisi ve yıl değişkenleri birliktelik göstermektedir.

3.7.2. Bilgi verme kategorisi

Tablo.3.23 incelendiğinde havalimanı, bilgi verme kategorisi, platform ve yıl değişkenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesinde çoklu uyum analizi model özeti verilmiştir. Bu analizin sonucunda iki boyut söz konusudur. Boyutlardan ilki, ilişkinin %38,7462'sını açıklarken; ikinci boyut ise % 31,228'ini açıklamaktadır. Analiz dört değişken arasındaki ilişkiyi iki boyuta indirgeyerek % 69.9'sunu açıklamaktadır.

Tablo 3.23. Bilgi Verme Kategorisinde Model Özeti

Model Summary				
Dimension	Cronbach's Alpha	Total (Eigenvalue)	Variance Accounted For	
			Inertia	% of Variance
1	,473	1,550	,387	38,746
2	,266	1,249	,312	31,228
Total		2,799	,700	
Mean	,381 ^a	1,399	,350	34,987



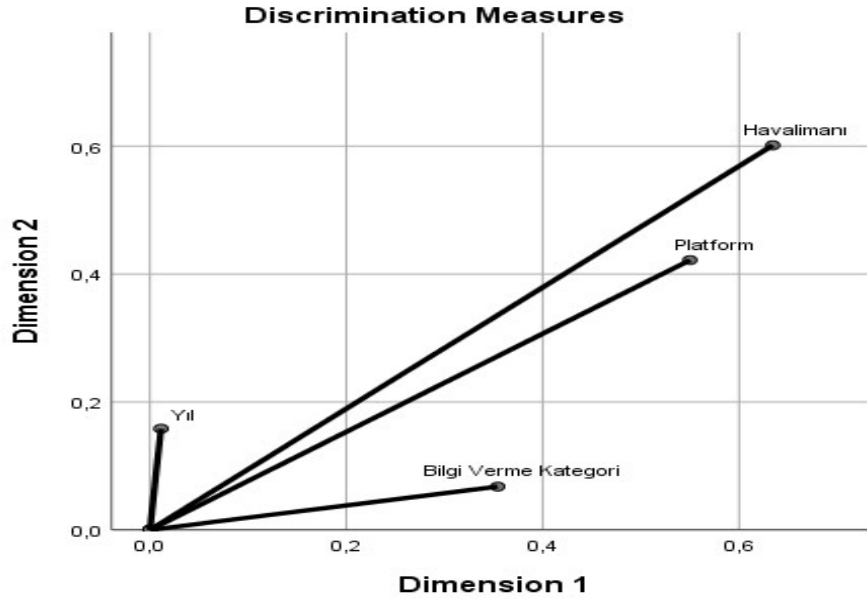
Şekil 3.3. Bilgi Verme Kategorisi Noktaları

Çoklu uyum analizi ile elde edilen grafik incelendiğinde Şekil.3.3 havalimanı, bilgi verme kategorisi, platform ve yıl değişkenleri arasındaki ilişki, birinci boyutta yer alan 2019-2020 yılı için Mühim, Heathrow ve Narita havalimanları bilgi verme kategorisini kullandıkları analiz sonucu anlaşılmıştır. Birinci boyut, bu dört değişkenin kategorileri arasındaki ilişkinin %38,74'ünü açıklamaktadır. İkinci boyutta ise, 2020-2021 yılında bilgi verme kategorisinde Instagram'da, Nagoya, Incheon, Haneda ve Züh havaalanlarının birlikte yer aldıkları görülmektedir. İkinci boyut, bu dört değişkenin kategorileri arasındaki ilişkinin %31,228'sini açıklamaktadır. Böylece 4 değişkenin kategorileri arasındaki ilişkinin % 69.9'u açıklanmaktadır.

Tablo.3.24.Bilgi Verme Kategorisinde Değişkenler Arasındaki İlişki Tablosu

	Dimension 1	Dimension 2	Mean
Havalimanı	,634	,601	,618
Yıl	,011	,158	,085
Platform	,550	,422	,486
Bilgi Verme Kategorisi	,354	,068	,211
Active Total	1,550	1,249	1,399
% of Variance	38,746	31,228	34,987

Havalimanı, bilgi verme kategorisi, platform ve yıl değişkenleri arasındaki ilişkisi Çoklu Uyum Analizine göre elde veriler Tablo.3.24’de verilmiştir. Tablo.3.24 incelendiğinde birinci boyut değişkenler arasındaki ilişkinin %38,74’ünü açıklarken, ikinci boyut ise %31,228’ini açıklamaktadır. Havalimanları herhangi tek bir boyutta değil, 0,634 yük değeri ile birinci boyutta ve 0,601 yük değeri ile ikinci boyutta yer almaktadır. Yıl kategorisinin ilişkiyi açıklamada bir etkisi veya katkısı bulunmamaktadır. Platform değişkeni 0,550 yük değeri ile birinci boyutta ve 0,422 ile ikinci boyutta da yer almaktadır. Bilgi verme kategorisi ile diğer değişkenlerin ilişkisine katkısı en çok 0,354 yük değeri birinci boyutta yer almaktadır.



Şekil 3.4. Bilgi Verme Kategorisinde Değişkenlerin Yük Değeri Grafiği

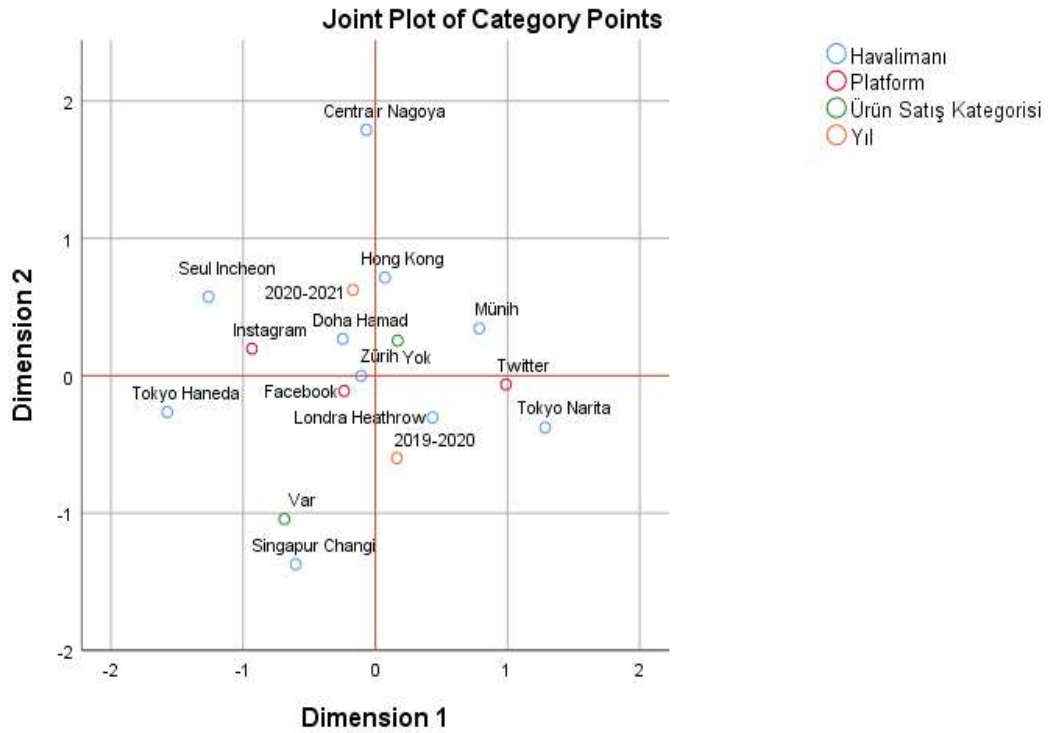
Şekil.3.4 ‘te, birinci boyuttaki ve ikinci boyuttaki değişkenlerin yük değerlerinin grafiği yer almaktadır. Platform ile havalimanı birliktelik gösterirken, bilgi verme kategorisi ve yıl değişkenleri birliktelik göstermemektedir.

3.7.3. Ürün satış kategorisi

Tablo.3.25 incelendiğinde havalimanı, ürün satış kategorisi, platform ve yıl değişkenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesinde çoklu uyum analizi modeli özetini vermiştir. Bu analizin sonucunda iki boyut söz konusudur. Boyutlardan ilki, ilişkinin %35,946'sını açıklarken; ikinci boyut ise % 31,747'sini açıklamaktadır. Analiz dört değişken arasındaki ilişkiyi iki boyuta indirgeyerek % 67,69'sunu açıklamaktadır.

Tablo 3.25. Ürün Satış Kategorisinde Model Özeti

Model Summary				
Dimension	Cronbach's Alpha	Total (Eigenvalue)	Variance Accounted For Inertia	% of Variance
1	,406	1,438	,359	35,946
2	,283	1,270	,317	31,747
Total		2,708	,677	
Mean	,348 ^a	1,354	,338	33,846



Şekil 3.5. Ürün Satış Kategorisi Noktaları

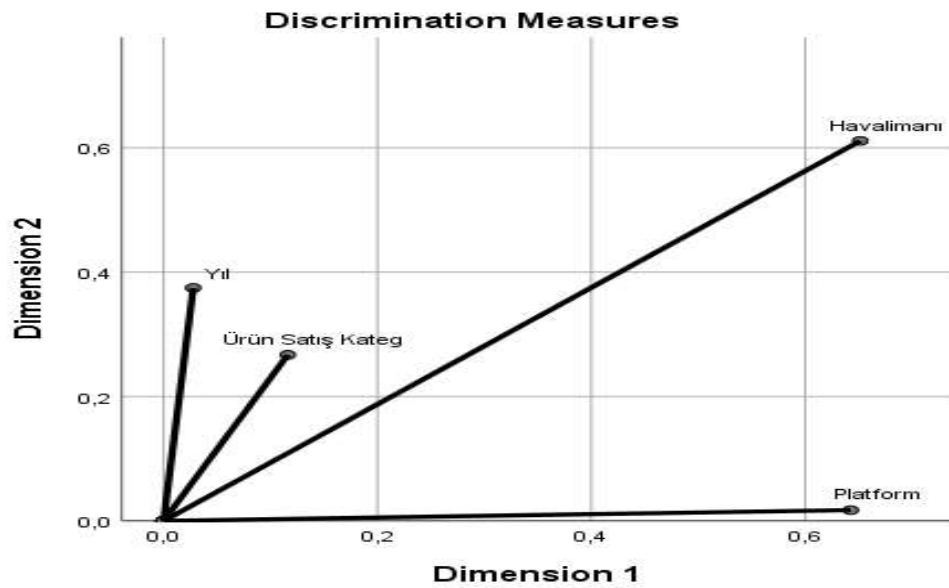
Çoklu uyum analizi ile elde edilen grafik incelendiğinde Şekil.3.5 havalimanı, ürün satış kategorisi, platform ve yıl değişkenleri arasındaki ilişki, birinci boyutta yer alan 2019-2020 yılı için Tokyo Narita havalimanının Twitter platformunu kullanmadığı görülmektedir. Birinci boyut, bu dört değişkenin kategorileri arasındaki ilişkinin %35,946'sını açıklamaktadır. İkinci boyutta ise, 2020-2021 yılında ürün satış kategorisinde Instagram'da ve Facebook'ta, Incheon, Zürih, Haneda ve Changi

havaalanlarının birlikte yer aldıkları görülmektedir. İkinci boyut, bu dört değişkenin kategorileri arasındaki ilişkinin %31,747'sini açıklamaktadır. Böylece dört değişkenin kategorileri arasındaki ilişkinin % 67,69'sunu açıklanmaktadır.

Tablo 3.26. *Ürün Satış Değişkenler Arasındaki İlişki Tablosu*

	Dimension 1	Dimension 2	Mean
Havalimanı	,652	,611	,631
Yıl	,028	,375	,201
Platform	,643	,017	,330
Ürün Satış Kategorisi	,116	,267	,192
Active Total	1,438	1,270	1,354
% of Variance	35,946	31,747	33,846

Havalimanı, ürün satış kategorisi, platform ve yıl değişkenleri arasındaki ilişkisi çoklu uyum analizine göre elde veriler Tablo.3.26'da verilmiştir. Tablo.3.26 incelendiğinde birinci boyut değişkenler arasındaki ilişkinin %35,946'sını açıklarken, ikinci boyut ise %31,747'ini açıklamaktadır. Havalimanları herhangi tek bir boyutta değil, 0,652 yük değeri ile birinci boyutta ve 0,611 yük değeri ile ikinci boyutta yer almaktadır. Yıl kategorisi ile diğer değişkenlerin ilişkisine en büyük katkı 0,375 ile ikinci boyutta yer almaktadır. Platform değişkeni 0,643 yük değeri ile birinci boyutta yer almaktadır. Ürün satış kategorisi 0,116 yük değeri birinci boyutta ve 0,267 yük değeri ile ikinci boyutta yer almaktadır



Şekil 3.6. *Ürün Satış Değişkenlerin Yük Değeri Grafiği*

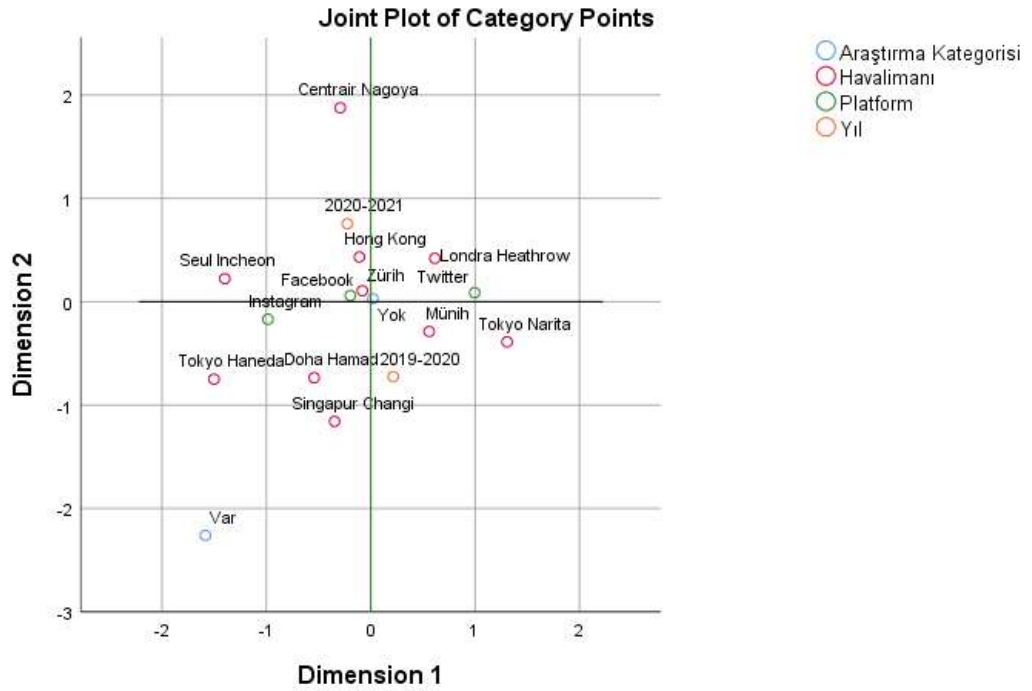
Şekil.3.6'da, birinci boyuttaki ve ikinci boyuttaki değişkenlerin yük değerlerinin grafiği yer almaktadır. Platform ile havalimanı, ürün satış kategorisi ve yıl değişkenleri birliktelik göstermemektedir.

3.7.4. Araştırma kategorisi

Tablo.3.27 incelendiğinde havalimanı, araştırma kategorisi, platform ve yıl değişkenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesinde çoklu uyum analizi model özeti verilmiştir. Bu analizin sonucunda iki boyut söz konusu olup, boyutlardan ilki, ilişkinin %35,514'ünü açıklamakta; ikinci boyut ise %30,949'unu açıklamaktadır. Analiz dört değişken arasındaki ilişkiyi iki boyuta indirgeyerek % 66,463'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.27. Araştırma Kategorisinde Model Özeti

Model Summary				
Dimension	Cronbach's Alpha	Total (Eigenvalue)	Variance Accounted For Inertia	% of Variance
1	,395	1,421	,355	35,514
2	,256	1,238	,309	30,949
Total		2,659	,665	
Mean	,330 ^a	1,329	,332	33,232



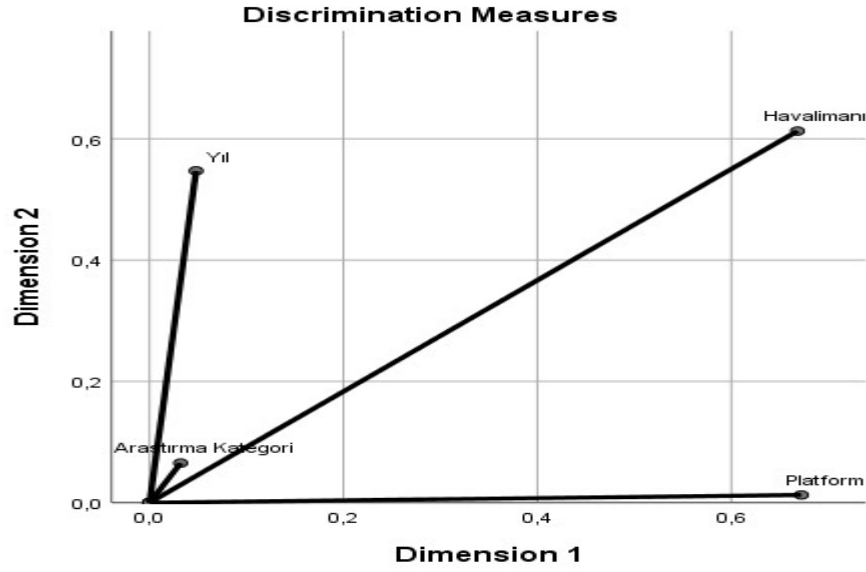
Şekil 3.7. Araştırma Kategorisi Noktaları

Araştırma kategorisi için elde edilen grafikte havalimanı, araştırma kategorisi, platform ve yıl değişkenleri arasındaki ilişki çoklu uyum analizi sonucuna göre, birinci boyutta yer alan 2019-2020 yılı için Tokyo Narita havalimanları araştırma kategorisinde “yok” olarak analiz sonucu tespit edilmiştir. Doha Hamad ve Changi havalimanları Facebook ve Instagram platformlarında bu kategoride yer almaktadırlar. Birinci boyut, bu dört değişkenin kategorileri arasındaki ilişkinin %35,514’ünü açıklamaktadır. İkinci boyutta ise, 2020-2021 yılında araştırma kategorisinde Facebook ve Instagram’da Incheon ve Heathrow havaalanlarının birlikte yer aldıkları analiz sonucu tespit edilmiştir. Bu havalimanlarının 2020-21 döneminde Facebook ve Instagram kategorisini kullandıklarını görülmektedir. Hong Kong ve Zürih havalimanları 2020-21 döneminde bu kategoride yer almamaktadırlar. İkinci boyut, bu dört değişkenin kategorileri arasındaki ilişkinin %30,949’unu açıklamaktadır.

Tablo 3.28. Araştırma Kategorisinde Değişkenler Arasındaki İlişki Tablosu

	Dimension 1	Dimension 2	Mean
Havalimanı	,668	,613	,641
Yıl	,048	,547	,298
Platform	,672	,013	,342
Araştırma Kategorisi	,032	,065	,049
Active Total	1,421	1,238	1,329
% of Variance	35,514	30,949	33,232

Havalimanı, araştırma kategorisi, platform ve yıl değişkenleri arasındaki ilişkisi çoklu uyum analizine göre elde veriler Tablo.3.28’de verilmiştir. Tablo.3.28 incelendiğinde birinci boyut değişkenler arasındaki ilişkinin %35,514’ünü açıklarken, ikinci boyut ise %30,949’unu açıklamaktadır. Havalimanları herhangi tek bir boyutta değil, 0,668 yük değeri ile birinci boyutta ve 0,613 yük değeri ile ikinci boyutta yer almaktadır. Platform değişkeni 0,672 yük değeri ile birinci boyutta yer almaktadır. Araştırma kategorisi 0,032 yük değeri birinci boyutta ve 0,065 yük değeri ile ikinci boyutta yer almaktadır.



Şekil 3.8. Araştırma Kategorisi Değişkenlerin Yük Değeri Grafiği

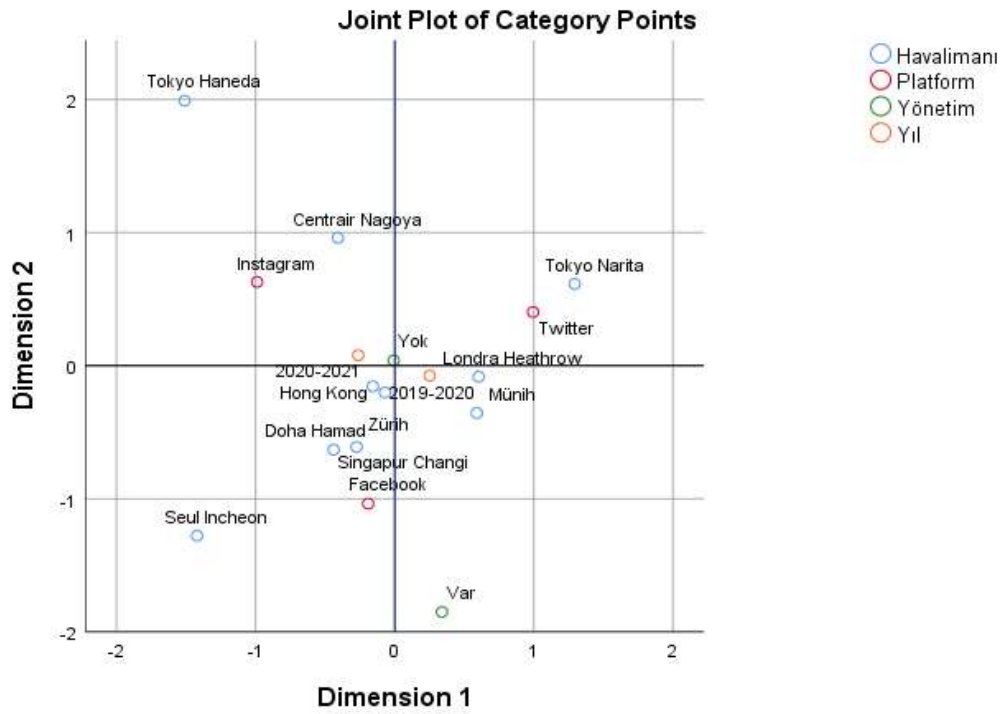
Şekil.3.6’da, birinci boyuttaki ve ikinci boyuttaki değişkenlerin yük değerlerinin grafiği yer almaktadır. Platform ile havalimanı, araştırma kategorisi ve yıl değişkenleri birliktelik göstermemektedir.

3.7.5. Yönetim kategorisi

Tablo.3.29 incelendiğinde havalimanı, yönetim kategorisi, platform ve yıl değişkenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesinde çoklu uyum analizi model özeti verilmiştir. Bu analizin sonucunda iki boyut söz konusu olup, boyutlardan ilki, ilişkinin %35,3’ünü açıklamakta; ikinci boyut ise %30,905’ini açıklamaktadır. Analiz dört değişken arasındaki ilişkiyi iki boyuta indirgeyerek % 66,205’ini açıklamaktadır.

Tablo 3.29. Yönetim Kategorisinde Model Özeti

Dimension	Cronbach's Alpha	Model Summary		
		Total (Eigenvalue)	Variance Accounted For	
			Inertia	% of Variance
1	,389	1,412	,353	35,300
2	,255	1,236	,309	30,905
Total		2,648	,662	
Mean	,326 ^a	1,324	,331	33,102



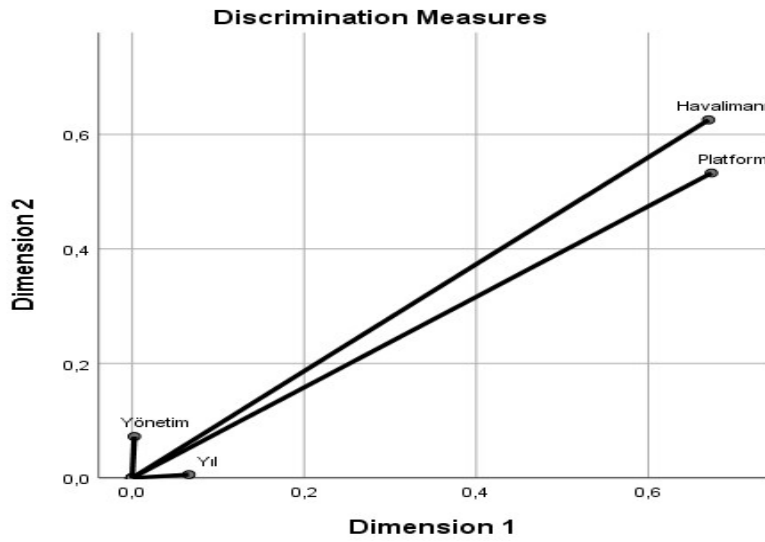
Şekil 3.9. Yönetim Kategorisi Noktaları

Yönetim kategorisi için elde edilen grafikte havalimanı, yönetim kategorisi, platform ve yıl değişkenleri arasındaki ilişki çoklu uyum analizi sonucuna göre, birinci boyutta yer alan 2019-2020 yılı için Doha Hamad, Incheon, Heathrow, Changi ve Zürich havalimanları Facebook ve Instagram platformlarında bu kategoride yer almaktadırlar. Birinci boyut, bu dört değişkenin kategorileri arasındaki ilişkinin %35,3'ünü açıklamaktadır. İkinci boyutta ise, 2020-2021 yılında yönetim kategorisinde Nagoya ve Tokyo Narita havaalanlarının platformlarda yer almadıkları yok görülmektedir. İkinci boyut, bu dört değişkenin kategorileri arasındaki ilişkinin %30,95'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.30. Yönetim Kategorisinde Değişkenler Arasındaki İlişki Tablosu

	Dimension 1	Dimension 2	Mean
Havalimanı	,670	,625	,648
Yıl	,066	,006	,036
Platform	,674	,533	,603
Yönetim	,002	,072	,037
Active Total	1,412	1,236	1,324
% of Variance	35,300	30,905	33,102

Havalimanı, yönetim kategorisi, platform ve yıl değişkenleri arasındaki ilişkisi çoklu uyum analizine göre elde veriler Tablo.3.30’da verilmiştir. Tablo.3.30 incelendiğinde birinci boyut değişkenler arasındaki ilişkinin %35,3’ünü açıklarken, ikinci boyut ise %30,905’ini açıklamaktadır. Havalimanları herhangi tek bir boyutta değil, 0,670 yük değeri ile birinci boyutta ve 0,625 yük değeri ile ikinci boyutta yer almaktadır. Yıl kategorisinin ilişkiyi açıklamada bir etkisi veya katkısı bulunmamaktadır. Platform değişkeni 0,674 yük değeri ile birinci boyutta ve 0,533 ile ikinci boyutta da yer almaktadır. Yönetim kategorisi 0,002 yük değeri birinci boyutta ve 0,072 yük değeri ile ikinci boyutta yer almaktadır.



Şekil 3.10. Yönetim Kategorisi Değişkenlerin Yük Değeri Grafiği

Şekil.3.10 ‘da, birinci boyuttaki ve ikinci boyuttaki değişkenlerin yük değerlerinin grafiği yer almaktadır. Platform ile havalimanı birliktelik gösterirken, yönetim kategorisi ve yıl değişkenleri birliktelik göstermemektedir.

3.8. Havalimanları İçerik Öğeleri Örnekleri

Çalışmanın bu bölümünde havalimanlarının incelenen Facebook, Instagram ve Twitter platformlarında beş ana kategori ve alt kategorilerinde yer alan paylaşımlarının içeriklerine örnekler verilmiştir. Havalimanlarının ana kategori ve alt kategorilerde sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımdan alınan örnekler daha kolay anlaşılabilmesi için Tablo.3.31’de havalimanı ve kategoriler ayrılarak verilmektedir.

Tablo.3.31. Havalimanları İçerik öğeleri Örnekleri Tablosu

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek İçerik Öğeleri
Pazarlama	Fiziksel İnşaat ve Tesisler	SIN: 17 Nisan2019 Jewel Changi açılışı, 2020 Terminal 2 için genişletme ve yenileme çalışmalarının başlaması, oyun alanları, kule
		HND: Yenilenen Terminal 2'nin açılışı, Terminal 2'de yer alana Duty-free TIAT açılışı, yeni Check-in bankoları, yeni gateler kargo tesisi açılışı, yeni rehber köpekler için düzenlenmiş tuvalet alanları
		ICN: Oyun alanları, Yeni resmi YouTube kanalı, Yeni blog açılışı, Yeni airport uygulaması
		DOH: Akıllı havalimanı II. aşamasına geçilmesi, Otizm ve engelli yolcular için yeni bekleme salonu, Yeni yolcu biyometrik yüz tanıma sistemi
		HKG: Terminal bağlantısı Skybridge montajı, Yeni Terminal I düzenlemeleri, Yeni Terminal I ek binası (48 yeni Check-in kontuarı, 2 bagaj bantı), Yeni otomatik tren, Yeni otomatik elektrikli traktörü
		NGO: Yeni otomatik elektrikli traktör, Yeni özel havalimanı treni (EvangelionTrain), Yeni gelişmiş güvenlik tarama sistemleri, Terminal II açılışı
		MUC: Yeni etkileşimli terminal, yenilenmiş çocuk oyun ve bebek bakım odaları, Terminal II de yeni çocuk bakım istasyonu, Testlab açılışı, Çatı yenileme, Kuzey pisti açılışı
		LHR: Oyun alanları
		ZRH: Oyun alanları, Circle açılışı, yeni tünel sineması, pist inşaatı, yeni bagaj ayırma sistemi, Batı apron genişletme çalışmaları
Pazarlama	Havalimanı Atmosferi	SIN: Terminal III'te anne baba çocuk bronz heykeli, Koi Göleti, Jewel Changi, Kanopy Park, Terminal I'de Paslanmaz çelikten Tembusu ağacı, Terminal IV'de PetalClouds, Terminal içinde gerçek palmiye ağaçları, terminaller halı kaplı ve her terminalde ayrı halı deseni kullanılmış, orkide bahçesi, Kaktüs bahçesi, Rain Vortex, Kristal bahçe, Ayçiçeği bahçeleri, terminaller arasında shuttle, Skytrain, otomatik check-in, havalimanı rehberi uygulaması, sessiz alanlar
		HND: Temassız 7 dilde hizmet veren bagaj sistemi, Bambu aydınlatmaları, Gözlem güvertesi, Ayçiçeği dekoru, Japon

		Wisteria çiçeği süslemeleri, Ortanca süslemeleri, aydınlatma sistemleri, kutsal alan mevcut, tekerli sandalye kullanan yolcular için özel check-in tezgâhları, asansörler ve kapı giriş sensörleri, konforlu bekleme koltukları ICN: Varış salonunda orkideler, sessiz rahatlama alanları, havalimanı çatısı kore geleneksel çatısı formunda, özel bahçeler, aydınlatma, havalimanı rehberi uygulaması, havalimanı içinde ulaşım kolaylığı sağlayan robot teknolojileri, akıllı havalimanı, akıllı bagaj ölçümü DOH: Akıllı Havalimanı teknolojisi kullanılıyor, Dinlenme rahatlama odaları, online check-in, online pasaport kontrol, temassız asansörler, temassız yiyecek içecek otomatları HKG: Apron, çim duvar NGO: Kiraz bahçeleri, Çim alanlar, havalimanının fenerlerle aydınlatılması (Skydeck), havalimanına otobüsle ulaşım imkânı, havalimanı içinde büyük camlarla doğal güneş aydınlatması MUC: Otomatik pasaport kontrolü, gelişmiş güvenlik kontrolleri ile sıra bekleme süreleri azaltılmış, mobil ödeme kolaylığı, Otobüs seferleri LHR: Terminal içinde sokak sanatçılarının yaptığı duvar eserleri, Uçuş bilgilerini ve hizmetleri sunan Heathrow uygulaması, Terminal içi sınırsız WI-FI, içilebilir su istasyonları, ücretsiz şarj istasyonları ZRH: Gözlem güvertesi, Hava trafik kontrol kulesi, Skymetro ulaşım
Pazarlama	Aktivite ve Promosyonlar	SIN: Yeni yıl etkinlikleri, Disney Frozen etkinlik, Jewel Changi müzik ve ses gösterisi, yoga, dans gösterileri, ödüllü yarışmalar, film gösterileri, tiyatro gösterisi HND: “Hiro Koji” ve “Edo Butai” sergi, dans ve müzik gösterileri, festival, Japon geleneksel el işi ürünleri sergisi, Origami etkinliği, 9. Yıldönümü yarışmaları ICN: Ulusal Havacılık Müzesi, konser, drone gösterisi, sevgililer günü etkinlik, 20. Yıl etkinliği, hediyeli anket yarışmaları, Skyfestival konserler, Sky Expo Yarışmalar etkinlikler DOH: Katar bilgi teknolojileri konfeansı ve fuarı, QITCOM akıllı havalimanları teknoloji sergisi, 5. Yıldönümü kutlamaları, yaz etkinlikleri, spor etkinlikleri HKG: Ödüllü yarışmalar, Fuar ve kültürel programlar

		NGO: Airline Expo Havayolu Fuarı, Ninja festivali, robot sergisi, yolcular arası ödüllü fotoğraf yarışmaları, Red Bull kâğıt uçak yarışması MUC: Yeni yıl etkinliği, Kış pazarı etkinliği, ödüllü yarışmalar, çocuklar için yarışmalar, buz hokeyi, fotoğraf sergisi, yoga, konser, kayıp eşya açık arttırması, Dünya seyahat festivali LHR: Ödüllü yarışma, Çin yeni yılı aktivite, yeni yıl aktivitesi, şükran günü kutlamaları, langırt masaları ZRH: Havai fişek gösterisi, uçak bileti ödüllü yarışma, Yeni yıl etkinlikleri, “Nordic Singers” etkinlik, ulusal bayram etkinlikleri, sergi, orkestra konseri, yoga, paskalya etkinlikleri, günlük egzersizler
Pazarlama	Havalimanında Eğitimler	HND: Havalimanı ücretsiz tanıtım turları ICN: Havalimanı tanıtımı için birbirinden farklı turlar, afet müdahale güvenliği eğitimi DOH: ICAO kapsamında 26 ülke ile işbirliği ile acil durum toplantısı ve tatbikatı, meme kanseri erken teşhis farkındalığı artırma eğitimi verilmiş, Covid-19 ile ilgili personele güncel bilgiler içeren özel eğitimler veriliyor HKG: Güvenlik tatbikatı NGO: Yaz tatili boyunca çocuklara havalimanı turları, ücretsiz B787 uçak simülatörü imkânı, itfaiye tatbikatı MUC: Gençler için bölgedeki eğitim ve çalışma fırsatları için 6000 metrekaarelik 74 stant oluşturulmuş (Berufsförderungswerk), 100 genç araştırmacıya havalimanı projelerini sunma imkânı sağlanmış, havalimanında staj programı, havalimanı turları, kriz tatbikatı, trafik ve nakliye alanlarında en iyi eğitim veren şirketi, 21 farklı alanda stajyerlik, güvenlik uzmanı eğitimi LHR: Stajyerlik başvuruları NRT: Havalimanı turları, afet tatbikatı ZRH: Stajyerlik programları, havalimanı turları, çocuklara havalimanı turu ve meslekleri gezisi, 11 farklı alanda stajyerlik, acil durum tatbikatı
Pazarlama	Genel Havalimanı Görüntüsü	SIN: SkyTrax dünyanın en iyi havalimanı ödülü, Travel Leisure dünyanın en iyi havalimanı ödülü HND: SkyTrax Dünyanın en temiz havalimanı ICN: 12 yıl üst üste en iyi All Star şirket ödülü, ACI Asya-Pasifik bölgesi Safe- Clean Airport akreditasyonunu almış, ACI dünyanın en yüksek müşteri deneyimi puanı alan havalimanı

		DOH: Global Travel Ortadoğu'nun en iyi havalimanı, SkyTrax 2020 dünyanın en iyi 3. Havalimanı, "Ortadoğu'nun en iyi havalimanı", "Ortadoğu'nun en iyi personel hizmeti" ödülleri, SkyTrax Ortadoğu ve Asya'nın Covid-19 güvenlik önlemleri alan 5 yıldızlı havalimanı, ISO 22301 sertifikası alınmış, Travel Leisure 2019 dünyanın en iyi havalimanı ikincisi, Future Travel Experience APEX Asia awards gümüş ödülü NGO: SkyTrax 2020 "Bölgesel Havalimanı Asya" 10-20 milyon yolcu en iyi havalimanı MUC: Avrupa 5 yıldızlı havalimanı 3. Sertifikası, ACI sağlık önlemleri sertifikası, Helfernetz Bayern onur ödülü, CDP tarafından karbon azaltımı "A" derecesine sahip, SkyTrax 5 yıldızlı Avrupa havalimanı, SkyTrax Avrupa'nın en iyi havalimanı, Almanya'nın en iyi işverenleri arasında ilk üçe girmiş NRT: SkyTrax dünyanın en iyi havalimanı yemek deneyimi ödülü ZRH: ASQ 25-40 milyon yolcu Avrupa havalimanları en iyi havalimanı ödülü, World Travel Awards Avrupa'nın lider havalimanı ödülü, Business Travellers Awards 2020 3. Havalimanı, SkyTrax dünyanın en iyi birinci sınıf Lounge 2019 ödülü
Pazarlama	Paydaşlar	SIN: Havayolları- Singapur Airlines, Garuda Indonesia, Aeroflot, JetStar Asia, Cebu Pacific, Air Asia, Yotel. Personelin tümüne, güvenlik müdürüne, sağlık personeline, temizlik çalışanlarına teşekkür mesajları, göçmenlik ofisi çalışanları, ağaç doktoru çalışan tanıtımı HND: Havayolları- Japan Airlines, ANA, Air France, Delta, American Airlines, yer hizmeti şirketi. Havalimanı personelinin misafirperverliği vurgulu mesaj, rehber personel tanıtım ICN: Havayolları- Korean Air, Asiana Airlines, personel DOH: Havayolları- Qatar Airways, Oryx Airport Hotel, personele teşekkür mesajı HKG: Havayolları- Japan Airlines, Cargolux, virgin atlanti, Jeju Air, IBEX, ANA, Vietnam Airlines, SkyMark Airlines, personele teşekkür NGO: Havayolları- Solaseed Air, Zipair, Peach Aviation, China Airlines Cargo, Japan airlines, ANA, Singapur Airlines, Cebu Pacific, Cargo Logic Air, Air Asia, Lufthansa, Finnair,

		Shandong Airlines, Fuji Dream Airlines, JetStar, Yakıt şirketi. Personel, follow me personeli tanıtım, gezginlere yardım amaçlı gönüllülerin tanıtımı, havalimanı operasyon merkezi personel tanıtımı, işe yeni başlayanlara aramıza hoş geldiniz mesajı MUC: Havayolları- Bamboo Airways, LOT,Condor, Qatar Airways, Sun Express, Eurowings, Emirates, KLM, Vueling, Tap Portugal, personel, Havalimanı CEO’sunun personel ve paydaşlara Covid-19 dönemindeki çalışmalarından dolayı teşekkür mesajı, sağlık personeli, vahşi hayatla mücadele personeli, güvenlik personeli, check-in personeli, bilişim personeli, karla mücadele personeli, elektrik personeli ve aydınlatma personeline teşekkür LHR: Havayolları- British Airlines, American Airlines, Malaysia Airlines, Fly Ethiopian, KLM, Virgin Atlantic, SAS, Japan Airlines, Gulf Air,United Airlines, Personele teşekkür, Hava trafik kontrol personeli, Covid-19 döneminde personelimiz sizin güvenliğinizi çalışıyor teşekkür, meslektaşlara teşekkür, itfaiye personeli, paramedik personel, push back personeli teşekkürleri NRT: Havayolları- Peach Aviation, Bamboo Airways, Zipair, StarLux, Jet Star, Air Canada ZRH: Havayolları- Singapur Airlines, British Airlines, Air Portugal, THY, Malaysia, Adria Airways, Cathay Pacific, Swiss Air, Eurowings, Emirates, Qatar Airways, Havalimanı tıp merkezi çalışanlarına, Covid-19 döneminde çalışan personel ve yolculara teşekkür mesajları, Kurumsal iletişim başkanı tanıtım, Marshalling personeli, Drenaj personeli, yerhizmetleri, güvenlik personeli, vahşi hayatla mücadele personeli tanıtım
Pazarlama	Destinasyon İmajı	SIN: Singapur, Labuan Bajo, Kamboçya, Filipinler, Kuala Lumpur, Busan, Taiwan, Japonya, Berlin, Brüksel, New York HND: Kanagawa, Haneda, Vietnam, Chi Minh, Yokosuka, Gaiemmae, Tokyo, Shibuya, Asakusa, Singapur (havalimanı çevresi gezilecek yerler genelde ülke içinde) ICN: Paris, Taipei, Bangkok, New York DOH: Katar, Doha HKG: Hong Kong, Tokyo, Güney Afrika, Kanada NGO: Nagoya, Guam, Seattle, Doha, Singapur, Semerkant, Taşkent MUC: Sao Paulo, Tallinn, Tromso, Osaka

		LHR: Londra, İsveç, Boston, Nice, Brüksel, Miami, Umman
		ZRH: İsveç, Sao Paulo, Reno, Stockholm, İzmir, Bangkok, Umman
Bilgi Verme	Kesin veriler	SIN: Terminal değişikliği, açılış yıldönümü, Avrupa’da 20 ülkeye uçuş bilgisi, havalimanı otobüsle ulaşım bilgilendirme,
		HND: Su kesintisi, Açılış tarihi, Havalimanı ulaşım hattındaki değişiklik duyurusu, yoğunluk bilgisi toplu ulaşım kullanın çağrısı, Facebook hesap ismi değişikliği, Terminal isim değişikliği, 48 iç hat varış noktası, Instagram hesabı 80.000 takipçiye ulaşmış
		ICN: Açılış yıldönümü, yolcu sayıları
		DOH: Yolcu sayıları, uçak hareketleri, 2019 yolcu sayıları, bayram nedeniyle yoğunluk, yeni uçuş noktaları
		HKG: Gate numaraları değişikliği
		NGO: Havalimanı referans noktası ve koordinat bilgisi, açılış yıldönümü, pist ışıklandırmaları, aletli yaklaşma prosedürleri, bazı havayollarının saat ve sefer saatleri, havalimanı tren sefer ve saatleri, Flight of Dreams 1 milyon ziyaretçiye ulaşmış
		MUC: 2019 yolcu sayıları, kış uçuş programı, Instagram takipçi sayısı 50.000’e ulaşmış
		LHR: Yaz saati uygulaması, açılış yıldönümü, İngiltere’nin 31 Ocak’ta Avrupa Birliğinden ayrılması sonrasında seyahat değişikliklerini, evcil hayvan seyahat düzenlemelerini kontrol ediniz
		NRT: Tren seferleri bilgilendirme, otoparkların kullanımı ile ilgili çok sık bilgilendirme yapılıyor
		ZRH: Açılış yıldönümü, yolcu sayıları, varış noktası bilgilendirme, havalimanına ulaşım bilgileri, tren saatleri, sıvı kısıtlamaları, batarya kısıtlamaları, yanıcı madde taşınması ile ilgili kısıtlamalar, havalimanı çevresinde drone kullanım kısıtlamaları, kargo verileri, 141 Avrupa varış noktası
Bilgi Verme	Kesin veriler (Covid-19 Verileri)	SIN: Gelen yolcular için sağlık bilgi formu isteniyor, gelen yolcular için karantina zorunluluğu, el hijyen sıvıları bulunmakta, Covid-19 nedeniyle yolcu düşüş oranları, kargo uçuşları devam ediyor, temizlik ve tarama önlemleri bilgilendirmesi, hijyen önlemleri, ısı taramaları, Terminal IV aşı merkezi olarak hizmet veriyor, terminal bilgilendirmeleri, bu dönemde yardımcı personel hizmet veriyor

		HND: Havalimanında yolcular için rehberlik, sosyal mesafe ve hijyen için gerekli önlemler alınmış, Terminal II'nin uçuşlara açıldığı bilgisi
		ICN: 14 gün karantina zorunluluğu, aşıların taşınması havalimanından gerçekleşiyor, havalimanı test merkezi, sosyal mesafe, maske zorunluluğu, Amerika'ya gidenlere ek sağlık taraması isteniyor, ısı kontrolü yapılıyor, test merkezi kullanım bilgisi, Covid-19 ekonomik verileri, Covid-19 nedeniyle değişen havalimanı prosedürleri
		DOH: Kargo uçuşları devam etmekte, Bekleme süreleri bu süreçte azaltılmış, seyahat kısıtlamaları, Covid-19 bilgilendirmeleri için web sitesini ziyaret ediniz uyarısı, alınan önlemlerle ilgili bilgilendirmeler, UV dezenfektan robotları kullanılıyor, personele Covid-19 ile ilgili eğitimler veriliyor, sosyal mesafe bilgilendirme, maske zorunluluğu, aşıların taşınması havalimanından gerçekleşiyor, kargo uçuşları devam ediyor, Çin'e yardım gönderilmiş, açılış yıldönümü
		HKG: Covid-19 nedeniyle ACI sağlık akreditasyonu alınmış, aşıların taşınması havalimanından gerçekleşiyor, önlemlerle ilgili bilgilendirme, maske zorunluluğu, 14 gün karantina zorunluluğu, Hong Kong vatandaşı olmayanlar ülkeye giremez, yolculardan istenen dokümanlar, test merkezi, güvenli yolculuk önlemleri
		NGO: Covid-19 nedeniyle ACI sağlık akreditasyonu alınmış, sağlık önlemleri ACI standartlarında alınıyor, Covid-19 nedeniyle tüm uçuşlara kapalıyız bilgisi, Tekrar açılış ve uçuşların başlaması bilgilendirme, bazı havayollarında terminal değişikliği, bazı tesis ve mağazalar kapanmış, Japonya'ya giriş kısıtlamaları
		MUC: Uçuşlar iptal uçaklar yerde, Avrupa içi seyahat kısıtlama bilgilendirme, Almanya kısıtlamaları
		LHR: Sosyal mesafe bilgilendirme, Covid-19 nedeniyle iptaller, el dezenfektanları, gıda ve tıbbi malzemelerin taşınması için havalimanı açık, havalimanı tren seferleri azaltılmış
		NRT: Covid-19 nedeniyle ACI sağlık akreditasyonu alınmış, hijyen önlemleri
		ZRH: Sosyal mesafe bilgilendirme, Transit uçuşlar, uçuş kısıtlamaları, hijyen önlemleri, havalimanında test kolaylığı

Bilgi Verme	Havalimanı Güncellemeleri	SIN: Hagibis tayfun nedeniyle uçuş iptal ve gecikmeleri
		HND: Typhoon 19 tayfun nedeniyle uçuş iptal ve gecikmeleri, Typhoon 19 tayfun nedeniyle terminal giriş ve çıkışlarındaki değişiklikler, JAL ve ANA uçuş iptalleri
		ICN: Tatil döneminde toplu ulaşım kullanın uyarısı
		HKG: Tayfun nedeniyle uçuş iptal ve gecikmeleri
		NGO: Tayfun nedeniyle iptal edilen uçuşların ücret iadeleri, G20 toplantı nedeniyle havalimanı yoğunluk uyarısı, Tayfun nedeniyle hafta sonu birçok uçuş iptal olabilir uçuşlarınızı kontrol etmeden havalimanına gelmeyiniz uyarısı
		MUC: Fırtına ve kar nedeniyle uçuşlar aksayabilir kontrol ediniz, Fırtına ve kar nedeniyle aksayan uçuşlar normale döndü bilgisi, fırtına nedeniyle terminal çok yoğun uyarısı, Bianca fırtınası nedeniyle hava trafiği etkilenebilir uyarısı, Sabine fırtınası nedeniyle 420 uçuş iptal edildi, İtalya'daki grev nedeniyle uçuşlar aksayabilir, Fransa'daki hava trafik kontrolörleri grevi nedeniyle uçuşlar gecikebilir
		LHR: Grev bilgilendirmesi, havalimanı tren seferlerinde aksaklık, Terminalde oluşan teknik sorunlar nedeniyle bazı uçuşlar iptal oldu bilgisi, terminal teknik problemi çözüldü bilgisi, British Airways sistem probleminden kaynaklı uçuşları erteliyor veya iptal ediyor bilgisi, sorun giderildi bilgisi
		NRT: Şiddetli yağmur nedeniyle uçuş iptalleri ve gecikme bilgilendirmeleri, şiddetli yağmur nedeniyle havalimanına ulaşımın gerçekleşemediği bilgisi, havalimanında mahzur kalan yolculara uyku tulumu ve yiyecek, içecek dağıtım ve dağıtım yerleri bilgisi, bagaj bandında meydana gelen arıza nedeniyle Check-in gecikmesi, tayfun nedeniyle iptal ve gecikme bilgilendirme
		ZRH: Bagaj sistemi arıza bilgisi
		ICN: Havalimanında çalışmak ister misiniz?
Bilgi Verme	Etkileşimler	HKG: Üniversite öğrencilerine stajyerlik imkânı, farklı alanlarda personel alımı duyurusu, havalimanı yönetici stajyer alımı
		MUC: Perakende memuru alımı
Bilgi Verme	Etkileşimler	SIN: Fare yılı, yeni yıl, Christmas mesajları, her gün dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçileri ağırlıyoruz, havalimanı çocuklar için harikalar diyarı, Changi çocuklar için çok

		eğlenceli, milyonlarca buluşma, dini bayram ve özel gün kutlamaları
		HND: Dini ve özel gün kutlamaları (Pasaport günü, air posta günü, Japonya havacılık günü, yeni yıl, noel), Tokyo çıkarması havalimanında bavullarınıza yapıştırın, Japonya'ya tekrar gel!, Japonya'ya hoş geldiniz!
		ICN: Dini ve özel gün kutlamaları (Kore bağımsızlık günü, yeni yıl, noel, Kore şükran günü), havalimanını ziyaret eden yolcular tanıtılarak düşüncelerine yer verilmiş, Seni her zaman bekliyor olacağım!
		DOH: Dini ve özel gün kutlamaları (yeni yıl, ramazan bayramı, dünya turizm günü), havalimanımız yolcular için çok eğlenceli, yaz tatili başladı, havalimanımızda olmanın tadını çıkarın, mutlu pazarlar, sorunsuz seyahat deneyiminizin tadını çıkarın
		HKG: Fare yılı, yeni yıl, Christmas gibi özel gün mesajları
		NGO: Fare yılı, yeni yıl, Christmas gibi özel gün mesajları, kalkış için hazır mısın? Havalimanını farklı açılardan görmek ister misin?
		MUC: Dini ve özel gün kutlamaları (Paskalya, yeni yıl, sevgililer günü, noel, Octoberfest) , Önce güvenlik, uçaklar sizin için hazır, Almanya'ya hoş geldiniz burada olmanız güzel!, çocuk dostu terminal
		LHR: Dini ve özel gün kutlamaları (Paskalya, yeni yıl, kadınlar günü, anneler günü), Britains Busiest Airport programı ITV, Life at Heathrow programı IGTV, Bize Tweet göndermekten çekinmeyin!, Günaydın Heathrow
		ZRH: Dini ve özel gün kutlamaları (Paskalya, yeni yıl, sevgililer günü, anneler günü) , Human of Zurich programı ve Airport TV paylaşımları, ABD devlet başkanı ziyareti
Bilgi Verme	Diğer	SIN: Tatilde hasta olamamak için tavsiyeler, Seyahat sigortası nedir?
		HND: Japon seyahat sigortası bilgi (Tokio Ometenashi)
		ICN: Kore ulusal meclis seçimi için oy kullanmayı unutmayın havalimanında oylarınızı kullanabilirsiniz
		HKG: Uçuşta derin damar trombozu neden olur ve neler yapılmalı, uçuşta nem azalması ile ilgili tavsiyeler
		MUC: Havalimanı bünyesinde olmayan bir vakfın çevre halkına covid-19 nedeniyle bağış yaptığı duyurusu

Ürün Satış		Tüm havalimanları perakende satış, yeme-içme alanları, gümrüksüz satış bölümleri
Araştırma		SIN: En sevilen Changi bahçesi soruluyor, havalimanı ile ilgili ne bilmek istersiniz? Bir sonraki tatil hedefin? Seyahatle ilgili en çok neyi özlüyorsun? Duvar kâğıdı olarak Changi havalimanının hangi noktasını görmek istersin? HND: Gitmek istediğiniz yer, hangi ülkeyi ziyaret etmek istersiniz, seyahat hedefinize nasıl karar veriyorsunuz gibi sorularla destinasyon araştırması yapılıyor. Havalimanı içinde en beğendiğiniz yer, havalimanında unutmadığınız bir anınız var mı, en sevdiğiniz havalimanı hangisi nedeni? ICN: Havalimanı mobil uygulamasında iyileştirme görüş ve memnuniyet anketi, havalimanı halkla ilişkiler değerlendirmesi anketi, sürdürülebilir yönetim raporu için paydaş görüşleri anketi DOH: En iyi havalimanı oylamasına katılın, operasyonların daha güvenli olması için fikirlerinizi paylaşır mısınız? Hizmet sunumu ve iyileştirmesi anketi HKG: Nereye gitmek istersin? NGO: Havalimanı maskotu seçimi için oy kullanın, Japonya’da nereyi görmek istersin? MUC: Geleceği şekillendirme hakkında öneri ve fikirlerinizi bekliyoruz, nereye gitmek istersiniz? Münih havalimanı ile ilgili ne kadar iyi bilgilendiriliyorsunuz? LHR: Karantinadan sonra nereye gitmeyi istersiniz? İlk terminal binamızın ismi neydi? Heathrow uçuşlara ne zaman açıldı, 2020 yılında seyahatte yapılacaklar listende neler var? Britains Businest Airport’ta bizi izlediniz mi? NRT: Özgürce seyahat edebildiğinde nereye gitmek istersin? ZRH: Uçuşlar başlayınca ilk varış noktanız neresi olacak? Havalimanı yeni reklam videosunu nasıl buldunuz? En popüler Avrupa birliği hedefi neresi?
Yönetim		SIN: Changi vakfı ile sosyal sorumluluk, Jewel Changi ışıklandırması azaltılarak doğa ve gezegen destekleme etkinliğine katılmış, Terminal içinde ve dışında 500.000’den fazla bitkiye ev sahipliği yapıyor HND: Çevre dostu havalimanı, Eko havalimanı, doğal ışık kullanımı

		ICN: Yeşil havalimanı, öğrencilere burs imkânı veriliyor, Polonya’da yeni bir havalimanı için danışmanlık projesi alınmış, çevre dostu havalimanı, düşük karbonlu yeşil havalimanı, sosyal sorumluluk yönetimi faaliyet ve başarı raporu yayınlanmış, Endonezya Bali havalimanı Covid-19 danışmanlık sözleşmesi, havalimanı yönetimi 4. aşama inşaat projesi kararını almış, sosyal sorumluluk projeleri
		DOH: II. aşama genişleme planları açıklanmış, gereksiz ışıktandırmalar kapatılmış
		HKG: Sosyal sorumluluk projesi pandemi dönemi hijyen malzemeleri dağıtılmış
		NGO: Sürdürülebilir havalimanı, doğal ışık kullanımı
		MUC: Çevre dostu havalimanı, Apronda elektrikli araçlar kullanılıyor, karbon azaltımı, biogazlı otobüs kullanımı, yönetim değişikliği, karbon emisyonu azaltma ödülü, 2030’a kadar karbon nötr olma hedefi, havalimanı bölgesindeki sosyal kurumlara 30.000 Euro bağış, havalimanı iklim koruma örgütü CDP tarafından tanınmış, sürdürülebilirlik zirvesi düzenlenmiş, yeni CEO tanıtımı, Terminal II’de sürdürülebilir havalimanı olarak genişletme kararı
		LHR: Doğal ışıkla aydınlatma, uçak gürültüsünü azaltma çalışmaları, iklim koruma, 1950 yılından beri Havalimanı bina ve alt yapı karbon emisyonları %93 azaltıldı, yenilenebilir enerji kullanıyoruz, havalimanı genişletme master planı yayınlanmış, 2018 yılı sürdürülebilirlik ilerleme raporları yayımlanmış
		NRT: Sürdürülebilir havalimanı NRT2050, karbon emisyon azaltımı çalışmaları
		ZRH: Havalimanı Brezilya Floripa havalimanı işletimini yapıyor, çevre dostu terminal, gürültü hangarı, iklim koruma, Farklı hayır kurumlarına ait bağış kutuları havalimanı içine yerleştirilmiş, Circle sürdürülebilir havalimanı, çevre raporu, 2050 yılına kadar karbon nötr olma hedefi, yeni gürültü ücretleri

3.9. Sonuç Ve Öneriler

Sosyal medya, birçok işletme ve havalimanı tarafından aktif olarak kullanılan bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının hızlı güncellenebilmesi, hedef kitlelere kolay ulaşabilmesi ve maliyetlerinin düşük olması gibi birçok avantaja sahip olması kullanımını etkin bir şekilde arttırmıştır. Havalimanları sosyal medyayı havacılık dışı gelirlerini arttırmak amaçlı kullandıkları gibi, havalimanını ve sundukları kolayları tanıtmak, kriz yönetimi, kurumsal iletişim, araştırma ve geliştirme faaliyetleri, yeni rota geliştirme fırsatları gibi birçok farklı amaçla da kullanmaktadır. Havalimanlarının büyük bir kısmı sosyal medyayı etkin olarak kullanmaktadır. Havalimanları sosyal medya aracılığıyla müşteri katılımını, sadakatini ve müşteri hizmetlerini iyi bir şekilde yönlendirebilmektedir. Ayrıca havalimanları yolcularını seyahatlerini etkileyecek bilgileri vermek, mevcut durum bilgilerini güncellemek içinde sosyal medya platformlarını kullanmaktadır.

Yapılan çalışmada 1 Nisan 2019 ile 1 Nisan 2021 tarihleri arasındaki Skytrax havacılık ödülleri göre dünyadaki en iyi havalimanları listesindeki ilk 10 havalimanının Facebook, Instagram ve Twitter platformları iki yıllık bir dönemde incelenmiştir. 2019-2020 yılları Covid-19 öncesi dönemde, daha sonra 2020-2021 yılları Covid-19 krizinin başladığı dönemdeki havalimanlarının sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar kullanılan kategori cetveline göre değerlendirilmiştir. Havalimanlarını genel olarak bu platformları nasıl kullandıkları, hangi kategorilerde daha fazla paylaşımda bulundukları ve Covid-19 sürecinin başlamasıyla paylaşım sayılarındaki ve kategoriler arasındaki değişiklikler ortaya konmaya çalışılmıştır. Havalimanlarının paylaşımları pazarlama, bilgi verme, ürün satış, araştırma ve yönetim olmak üzere beş ana kategori altında incelenmiştir.

Havalimanlarının sosyal medya hesaplarına bakıldığında en yoğun olarak Facebook, Instagram ve Twitter'ı kullandıkları analiz sonucu tespit edilmiştir. Havalimanları en fazla takipçiye Facebook platformunda sahiptir. Havalimanlarının Instagram ve Twitter takipçi sayılarının ise birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Changi havalimanı Facebook ve Instagram platformlarında en fazla takipçiye sahip işletmedir. Twitter platformunda Heathrow en fazla takipçiye sahip havalimanıdır. Havalimanlarının bu platformları kullanım oranları ile takipçi sayıları arasında paralellik olduğu, Facebook ve Instagram platformlarında Changi havalimanının, Twitter platformunda ise Heathrow havalimanının etkili olduğu gözlemlenmiştir. Havalimanları

için sosyal medya kullanımının faydaları göz önüne alındığında havalimanlarının takipçi sayılarını arttırmaları ve onların bağlılıklarını sağlamaları gerekmektedir. Wattanacharoensil ve Schuckert (2015) yaptıkları çalışmada benzer bir sonuca ulaşarak havalimanlarının birçoğunun, maksimum faydayı sağlamak için Facebook sayfalarını etkin kullanmadıklarını ve bu konuda stratejilerinin eksik olduğunu tespit etmişlerdir.

Havalimanları sosyal medya platformlarını kullanırlarken, her platformun kendine özgü bir kullanıcı profili olduğunu ve her platformun farklı özellikler taşıdığını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Havalimanlarının her bir farklı sosyal medya platformunu farklı gruplar takip etmektedir. Bu sebeple havalimanlarının sosyal medya platformlarını kullanırlarken hangi platformu kullanacaklarına, hangi sıklıkta paylaşım yapacaklarına, hangi kategorilere ağırlık vereceklerine, kimin bu platformları yöneteceğine ve bütçe konularında karar vermeleri gerekmektedir. Bunun içinde, havalimanlarının bünyelerinde sosyal medya tecrübesi olan bir ekip bulundurmasının büyük bir avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Takipçiler arasında gerçekleşen ödüllü bir takım faaliyetlerle takipçi sayıları artırılabilir ve bağlılıkları sağlanabilir. Çalışmada bazı havalimanlarının ödüllü olarak havalimanının veya havalimanının bulunduğu şehrin takipçiler tarafından çekilmiş fotoğrafları arasında yarışmalar düzenlediğine rastlanılmıştır. Bu tür yarışmalarla havalimanları farklı objektiflerden iyi çekilmiş fotoğraflar elde ettikleri gibi, müşteri sadakati sağlayabilmektedirler.

Çalışmada havalimanlarının kullandıkları platformlarda paylaşımlarında dil olarak İngilizceyi yoğun olarak kullandıkları görülse de bazı havalimanlarının paylaşımlarını sadece kendi ulusal dillerinde yaptıkları, bu durumda farklı uluslardaki kullanıcılara vermek istedikleri mesajların anlaşılmasını zorlaştırdığı düşünülmektedir. Paylaşımların İngilizce yapılması, ikinci dil olarak ulusal dilin kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir. Paylaşımların İngilizce ve ulusal dillerinde olması hem uluslararası yolcular için hem de yerel yolcular için daha avantajlı olacaktır.

Pazarlama kategorisi yolcular için havalimanlarının kullanım kolaylıklarını gelmeden öğrenmeleri, havalimanına daha erken gelip vakit geçirmeleri dolayısıyla ticari alanlardan faydalanmalarını sağlayabilecektir. Bu kategoriyi havalimanları diğer havalimanlarından farklı olan yönlerini ortaya koymak amaçlı da kullanmaktadır. Çalışmada havalimanlarının; mobil uygulamaları, sağladıkları yolcu kolaylıkları ve tesisler, kendilerine özgü terminal özellikleri, sergi, konser ve yarışmalar gibi farklı

etkinliklerle öne çıkmaya çalıştıkları görülmektedir. Havalimanlarının bu kategoride paylaşımları havayolları açısından yolcu memnuniyeti arttıran bir unsurdur.

Havalimanlarının destinasyon imajı kategorisinde bulundukları şehri, ülkeyi tanıtarak ülkelerine gelişleri teşvik ettikleri veya ulaşım sağladıkları diğer ülkelerdeki destinasyonları tanıttıkları gözlenmiştir. Havalimanlarının hem bulundukları bölgeyi tanıtmaya hem de uçuş sağladıkları bölgeleri tanıtmaya yönelik bu paylaşımları ile yolcu portföylerini arttırmayı hedeflemektedir. Ayrıca bu havalimanlarının işleticileri global havalimanı işleticisi gruplar olduklarından, farklı ülkelerde işlettikleri havalimanlarının da yolcu sayılarını arttırmaya yönelik hareket ettikleri düşünülmektedir. Literatürde yer alan Duong (2018) ve Terttunen (2017) yaptıkları çalışmalarda sosyal medyanın, özellikle Instagram'ın, gezginlerin seyahat planlarında önemli bir rol oynadığını gözlemlemişlerdir. O yüzden bu tür paylaşımların havalimanlarının kullanıcılarını etkileyeceği ve yolcu potansiyellerini arttıracacağı da düşünülmektedir.

Çalışmada havalimanlarının Twitter platformunu 2019-2020 yılları arasında bilgi verme kategorisini yoğun olarak kullandıkları ve kullanıcılar açısından bu paylaşımların faydalı olduğu görülmüştür. Bu kategoride yetersiz paylaşımda bulunan havalimanlarının daha fazla paylaşımda bulunmalarının havalimanındaki mevcut durumun kullanıcılara haber verilmesinin hem kendi açılarından hem kullanıcı açısından faydalı olacağı ve bu tür paylaşımların arttırılması gerektiği düşünülmektedir. Bu platformda otopark kullanımı, havalimanına güncel ulaşım bilgileri, tayfun sel gibi doğal afetler, iptal olan veya geciken uçuşlarla ilgili güncellemeler yapıldığı yolcuların bilgilendirildiği tespit edilmiştir. Covid-19 döneminde ise bilgi verme kategorisinde paylaşım sayılarının düştüğü dikkat çekmektedir. Facebook ve Instagram platformlarında bu kategoride paylaşım sayılarının artması, Twitter platformunda düşmüş olması dikkat çekmektedir. Havalimanlarının bu kategorideki paylaşımları yolcu açısından haberdar olmalarını ve duruma uygun tedbir almalarını sağlayacaktır. Dolayısıyla bu paylaşımlar, yolculara bilgi verirken aynı zamanda durumun kontrol altında olduğunu, havalimanının hizmete devam etmek için problemle başa çıkmaya hazırlıklı olduğunu da göstermektedir. Havayolu açısından ise hem kendi sosyal medya hesaplarından hem havalimanı sosyal medya hesaplarından bilgi verilmesi daha fazla yolcuya ulaşmalarını sağlayarak yolcu memnuniyetini arttıracak, mağduriyetleri azaltacaktır.

Ürün satış kategorisinde yapılan paylaşımlar havalimanlarının havacılık dışı gelirlerini arttırmada olumlu etkileri olmaktadır. Bu kategoride mağaza, ürün ve promosyon bilgilerinin paylaşılması kullanıcıların dikkatini çekme ve gelirlerin artmasında olumlu bir katkıda bulunmaktadır. Havayolu işletmeleri tarafından yaygın olarak kullanılan ödül programlarının benzeri, Changi (Changi Rewards), Heathrow (Heathrow Rewards) ve Auckland (Strata Club) havalimanları tarafından da kullanılmaktadır. Ödül programlarının başarılı olması için havalimanı yönetiminin, ödül programı üyeliği hakkında daha fazla bilgi vermesi ve kullanmaya özendirilmesi gerekmektedir (Wu, 2020). Çalışmada yer alan Changi ve Heathrow havalimanlarının ödül programları ile ilgili paylaşımlarda bulundukları ve ödül programlarını tanıttıkları görülmektedir. Yolcu açısından havalimanında mevcut olan alışveriş imkânları ve kampanyalar hakkında önceden bilgi sahibi olmak avantaj sağlayacaktır. Doha Hamad ve Hong Kong havalimanlarının ürün satış kategorisindeki paylaşımlarının az sayıdadır. Bunun sebebinin bu havalimanlarının kamu tarafından işletilmelerinin olabileceği düşünülmektedir. Çalışmada araştırılan iki dönem arasında bu kategoride dikkat çeken bir düşüş olmaması havalimanlarının bu konudaki duyarlılığını göstermektedir.

Araştırma kategorisinde havalimanlarının kullanıcıların fikirlerine ulaşmak istediklerini görülmüş fakat yetersiz bulunmuştur. Çalışmada yer alan platformlarda bu tür araştırma sorularına az sayıda yer verildiği ve kullanıcıların dikkatini çekmekte zorlandıkları görülmüştür. Bu soruların daha ilginç ve daha yaratıcı olması gerektiği, ayrıca bu sorulara yanıt veren takipçiler için sürpriz ödüller ile ankete katılmaya teşvik edilebilecekleri düşünülmektedir. Bu kategorinin havalimanlarına, havayolu ve seyahat acentalarına destinasyon araştırması gibi bir katkı sunması ile birlikte müşteri ilişkileri açısından olumlu bir katkısı olacaktır. Havalimanları kullanıcıları için bu kategori ile beğenilen yönlerini ön plana çıkarma fırsatı yakalayabilirler.

Yönetim kategorisinde havalimanlarının paylaşımları ile kamuoyunda olumlu imaj oluşturarak, özellikle çevreye duyarlı, doğa dostu, sosyal sorumluluk projelerinde yer alan havalimanları itibarlarını arttırabilirler. Çalışma da bu kategorinin sosyal medya platformların da az kullanıldığı, oysaki bu konulardaki paylaşımların kurumsal kimlik ve imaj oluşturmada etkili olacağı düşünülmektedir. Havalimanı yönetimlerinin aldıkları kararları kamuoyuyla paylaşılacak için bu platformları değerlendirilmesi olumlu bir imaj yaratacaktır. Özellikle günümüzde sürdürülebilirlik önemli kavram haline gelmiştir.

Sürdürülebilir havalimanları sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik kategorilerinde değerlendirilmektedirler. Havalimanları sosyal sürdürülebilirlik çerçevesinde, yolcular, çalışanlar, havayolları dâhil olmak üzere tüm paydaşlarla etkileşimi geliştirmeyi amaçlamaktadır ve tüm paydaşların refahını göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca havalimanları sosyal sorumluluk projelerinde yer almalıdır. Terminal tasarımında doğal ışık kullanımı, enerji tasarruflu ampuller, geri dönüşüm programları, yeşil malzemeler ve daha verimli hizmet sistemleri bulundurulmalıdır (Lydia, 2013). Havalimanlarının bu konuda yaptıkları çalışmaları kamuoyuyla paylaşmalarının bilgi verme ve bilinç oluşturma açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışmada Covid-19 dönemi olmasına rağmen havalimanlarının bu kategorideki paylaşımlarını arttırmalarının havalimanlarının bu konuya daha fazla önem vermeye başladıklarını düşündürmektedir.

KAYNAKÇA

- AECM. (2018). Airport Enterprise Management Centre. Canada: Aviation Strategies International Institute. (Erişim tarihi:27.01. 2021)
- Akca, M. (2020). COVID-19'un Havacılık Sektörüne Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 45-64.
- Akyol, A. Ç., Akyol, M., & Çakı, C. (2016). The Use Of The Social Media As A Marketing Communication Tool İn European Airports: Case Study Of Facebook. *Journal Of Tourism Theory And Reserch*, 2(2), 61-76.
- Asur, S., & Huberman, B. (2010). Predicting the Future with Social Media. *IEEEExplore*, 492-499.
- Battal, Ü. (2020). Avrupadaki Havaalanı Grup şirketlerinin Finansal Performanslarının Ölçülmesi: Veri Zarflama Analizi Yöntemi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 171-184.
- Berelsen, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- Bracaglia, V., D'Alfonso, T., & Nastasi, A. (2014). Competition between multiproduct airports. *Economics of Transportation*, 3(4), 270-281.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 345-368.
- Choi, J. H. (2021). Changes İn Airport Operating Procedures And İmplications For Airport Strategies Post-COVID-19. *Journal Of Air Transport Management*, 94.
- Choo, Y. Y., Corbo, L., & Wang, K. (2018). Joint İmpact Of Airline Market Structure And Airport Ownership On Airport Market Power And Profit Margin. *Transport Policy*, 72, 67-78.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research*. California: SAGE.
- Dewing, M. (2010). *Social Media: An Introduction*. Ottawa, Canada: Library of Parliament.

Doganis, R. (1992). *The Airport Business*. New York: Routledge is an Imprint of The Taylor & Francis Group.

Duong, L. (2018). *The Effects of Instagram on Young Foreigners Vacation Choices in Asian Countries*. Yüksek lisans tezi. Finland: Saimaa University of Applied Sciences Hospitality Management Imatra Hotel, Restaurant and Tourism Management.

Fasone, V., Kofler, L., & Scuderi, R. (2016). Business Performance Of Airports: Non-Aviation Revenues And Their Determinants. *Journal Of Air Transport Management*, 53, 35-45.

Freeman, E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. New york: Cambridge University Press.

Fuerst, F., & Gross, S. (2018). The Commercial Performance Of Global Airports. *Transport Policy*, 123-131.

Geliskhanov, I. Z., & Yudina, T. N. (2018). Digital Platform: A New Economic Institution. *Quality-Access To Success*, 19(S2), 20-27.

Gillen, D. (2011). The Evolution Of Airport Ownership And Governance. *Journal of Air Transport Management*, 17(1), 3-13.

Gillen, D., & Lall, A. (2002). The Economics Of The Internet, The New Economy And Opportunities For Airports. *Journal Of Air Transport Management*, 8(1), 49-62.

Gitto, S., & Mancuso, P. (2017). Improving Airport Services Using Sentiment Analysis Of The Websites. *Tourism Management Perspectives*, 22, 132-136.

Graham, A. (2008). *Managing Airports: An International Perspective* (3. Baskı). Hungary: Elsevier Ltd.

Graham, A. (2009). How Important Are Commercial Revenues To Today's Airports? *Journal of Air Transport Management*, 15(3), 106-111.

Graham, A. (2020). Airport Privatisation: A Successful Journey? *Journal of Transport Management*, 89.

Greenacre, M., & Blasius, J. (2006). *Multiple Correspondence Analysis and Related Methods*. New York: Chapman and Hall/CRC.

Gudmundsson, S., Cattaneo, M., & Redondi, R. (2021). Forecasting Temporal World Recovery In Air Transport Markets In The Presence Of Large Economic Shocks: The Case of COVID-19. *Journal of Air Transport Management*, 91.

Halpern, N. (2012). Use of Social Media by Airports. *Journal of Airline and Airport Management*, 2(2), 67-95.

Halpern, N., & Regmi, U. K. (2013). Content Analysis of European Airport Websites. *Journal of Air Transport Management*, 26, 8-13.

Helm, S., Classen, A. B., Rudolph, F., Werner, C., & Urban, B. (2014). Integration Of Landside Processes Into The Concept Of Total Airport Management. *Journal Of Air Transport Studies*, 5(1), 55-73.

ICAO-Doc:9184-AN/1. (2000). Airport planning manual Doc 9184-AN Part1 (2.Baskı). Montreal: International Civil Aviation Organization Genel Secretary.

Jacqueline, M. (1998). Optimal Scaling Methods For Multivariate Categorical Data Analysis. SPSS White Paper.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizon*, 53(1), 59-68.

Katerna, O. (2013). Conceptual Provisions Of The Theory Of Stakeholders In The System Of Economic Interests Of An Airport. *Proceedings Of The National Aviation University*, 54(1), 122-128.

Kiracı, K., Battal, Ü., & Kayhan, S. (2014). Havaalanı Gruplarının Analizi Ve Devlet Hava Meydanları İşletmesi'nin (DHMI) Özelleştirilmesi Konusunda Öneriler. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27), 121-140.

Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.

Koçyiğit, M., & Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve Gelişen Dijital İletişim:Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0). *Dijital Kültür Ve İletişim*, 19-48.

Koyuncu, E. (2017). TV Yayıncılığı Alanındaki Dijital Tv Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar? Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1), 315-335.

Krippendorff, K. (1980). Content Analysis; An Introduction To Its Methodology. Beverly Hills: SAGE.

Kuyucak Şengür, F. (2017). Havaalanı İşletmeciliğinde Yeni Eğilimler:Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 13(4), 751-766.

Lerman, K. (2007). Social Information Processing in News Aggregation. IEEE Internet Computing, 11(6), 16-28.

Livingstone, A. P. (2012). Understanding the Airport Passenger Landside Retail Experience. Uncertainty, Contradiction and Value., 1-18.

Lydia, K. (2013). Innovations in Sustainable Airport Planning Efforts: A Case Study for Hartsfield-Jackson International Airport . Georgia: School of City and Regional Planning, Georgia Institute of Technology.

Malinowski, H. (2016). The Profession Of Being Social:Developing An Effective And Purposeful Social Media Strategy For An Airport. Airport Management, 10(3), 245-252.

Mangold, G., & Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. Business Horizons, 52(4), 357-365.

Martin, J. C., Domingo, L. M., Lohmann, G., & Spasojevic, B. (2019). The Role Of Travel Patterns in Airport Duty-Free Shopping Satisfaction: A Case Study From An Australian Regional Airport. Journal Of Transport Management, 80.

Martin-Domingo, L., & Martin, J. C. (2016). Airport Mobile Internet An Innovation. Journal Of Transport Management, 55, 102-112.

Mesa, J., & Jacinto, L. G. (2020). Facebook Groups As Social Intervention Tools For Improving Digital Skills. Social Work Education, 39(1), 71-84.

Obar, J., & Wildman, S. (2015). Social Media Definition And The Governance Challenge: An Introduction To The Special Issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750.

O'Day, E., & Heimberg, R. (2021). Social Media Use, Social Anxiety, And Loneliness: A Systematic Review. *Computers In Human Behavior Reports*, 3, 1-13.

Okazaki, S., & Alonso, J. (2003). Right Messages For The Right Site: On-Line Creative Strategies By Japanese Multinational Corporations. *Journal Of Marketing Communications*, 221-239.

Pratt, A. (2000). New Media, The New Economy And New Spaces. *Geoforum*, 31(4), 425-436.

Sandro, N. (2020). Impact of Coronavirus (COVID-19) Pandemic On Air Transport Mobility, Energy, And Environment: A Case Study. *International Journal Of Energy Research*, 44(13), 10953-10961.

Sarı, Ü., & Türker, H. (2021). Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-81.

Serrano , F., & Kazda, A. (2020). The Future Of Airports Post COVID-19. *Journal of Air Transport Management*, 89.

Shaar, D., & Sherry, L. (2010). Analysis of Airport Stakeholders. 2010 Integrated Communications, Navigation, and Surveillance Conference Proceedings (s. 1-25). Herndon,USA: IEEE Xplore.

SHGM. (2009, Temmuz). SHGM. ICAO Annex 14 Havalimanları Cilt 1 Havalanı Tasarımı ve İşletimi, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları- Tercüme. İstanbul: Pegem Akademi Yayıncılık.

Simpliflying. (2014). Airport social media outlook report. Ağustos 30, 2021

Sourial, N., Wolfson, C., Zhu, B., Quail, J., Fletcher, J., Karunanathan, S., Bergman, H. (2010). Correspondence Analysis is a Useful Tool To Uncover The Relationships Among Categorical Variables. *Journal Of Clinical Epidemiology*, 63(6), 638-646.

Stambaugh, C. L. (2013). Social Media and Primary Commercial Service Airports . Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board, 76-86.

Steve, S. (2000). An Overview of Content Analysis. Practical Assessment, Recerch and Evalutaion, (Cilt 7). Practical Assessment, Research, and Evaluation.

Storto, C. (2018). Ownership Structure And The Technical, Cost, And Revenue Efficiency of Italian Airports. Utilities Policy, 50, 175-193.

Straker, K., & Wrigley, C. (2018). Engaging Passengers Across Digital Channels: An International Study Of 100 Airports. Journal Of Hospitality And Tourism Management, 34, 82-92.

Suau-Sanchez, P., Voltes-Sorta, A., & Cuguero-Escofet, N. (2020). An Early Assessment Of The Impact of COVID-19 On Air Transport: Just Another Crisis Or The End Of Aviation As We Know It? Journal Of Transport Geography, 86.

Sun, X., Wandelt, S., Zheng, C., & Zhang, A. (2021). COVID-19 Pandemic And Air Transportation: Successfully Navigating The Paper Hurricane. Journal Of Air Transport Management, 94.

Teresa, C. (2016). Digital skills And Social Media Use: How Internet Skills Are Related To Different Types Of Facebook Use Among 'Digital Natives'. Information, Commnication& Society, 19(8), 1095-1107.

Terttunen, A. (2017). The Influence Of Instagram On Consumers' Travel Planning And Destination Choice. Yüksek lisans Tezi. Finland: Haaga-Helia University Hospitality, Tourism And Experience Management.

Türkoğlu, H. S., & Doğan, B. O. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Okurun Değişimi ve Bilgi Güvenirliği. Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 371-385.

Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How 'Social' Are Destinations? Examining European DMO Social Media Usage. Journal Of Destination Marketing & Management, 6(2), 136-149.

Vanauken, K. (2015). Using Social Media To Improve Customer Engagement And Promote Products And Services. Airport Management, 9(2), 109-117.

Vogel, H.-A. (2019). Foundations of Airport Economics and Finance. Germany: Elsevier.

Vogel, H.-A. (2019). The Nature Of Airports. V. Hans-Arthur içinde, Foundations of Airport Economics and Finance (s. 3-16). Almanya: Foundations of Airport Economics and Finance.

Wattanacharoensil, W., & Markus, S. (2015, Nisan 20). 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.

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.

Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., & Graham , A. (2016). An Airport Experience Framework from a Tourism Perspective. Transport Reviews, 36(3), 318-340.

Wu, H., & Tsui, K. H. (2020). Does A Reward Program Affect Customers' Behavioural Intention Of Visiting The Airport? A Case Study Of Singapore Changi Airport. Journal Of Air Transport Management, 82.

Yürekli, A. (2019). Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu. Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 1-12.

Zhu, C., Wu, J., Liu, M., Li, D., & Kouvelas, A. (2021). Recovery Preparedness Of Global Air Transport Influenced By COVID-19 Pandemic: Policy Intervention Analysis. Transport Policy, 106, 54-63.

https://aci.aero/Media/Priorities/Economics/2018/ACI_PolicyBrief_AirportOwnershipEconomicRegulationandFinancialPerformance.pdf. (Erişim tarihi: 16.03. 2021)

https://PolicyBrief_CreatingFertileGroundsforPrivateInvestmentinAirports.pdf. (Erişim tarihi: 16.03. 2021)

http-3: <https://aci.aero/news/2019/03/28/aci-economics-report-affirms-the-importance-of-non-aeronautical-revenues-for-airports-financial-sustainability/>. (Erişim tarihi:27.01. 2021)

http-4: https://store.aci.aero/wp-content/uploads/2020/02/Cover-image_Airport-Economics-Infographic_For-website.jpg. (Erişim tarihi:12.10. 2021)

http-5: <https://store.aci.aero/product/bundle-2019-kpis-economics-report/>. (Erişim tarihi:12.01. 2022)

http-6: <http-3:https://aci.aero/news/2020/04/22/aci-report-shows-the-importance-of-the-airport-industry-to-the-global-economy/>. (Erişim tarihi:27.01. 2021)

http-7: <https://Airport-Operational-Practice-Examples-for-Managing-COVID19.pdf>. (Erişim tarihi:02.05. 2021)

http-8: <https://aci.aero/news/2020/09/30/up-to-46-million-jobs-at-risk-due-to-covid-19-aviation-downturn/>. (Erişim tarihi:26.04. 2021)

http-9: <https://aci.aero/about-aci/overview/>. (Erişim tarihi:17.01. 2021)

http-10: <https://aci.aero/news/2020/04/22/aci-report-shows-the-importance-of-the-airport-industry-to-the-global-economy/>. (Erişim tarihi:12.01. 2022)

http-11: <https://aci.aero/2021/11/01/the-impact-of-covid-19-on-the-airport-business-and-the-path-to-recovery-3/>. (Erişim tarihi:12.01. 2022)

http-12: <https://aci.aero/news/2021/03/25/the-impact-of-covid-19-on-the-airport-business-and-the-path-to-recovery/>. (Erişim tarihi:26.04. 2021)

http-13: <https://aci.aero/news/2021/03/30/covid-19-airport-travel-guidance-now-available-in-apple-maps/>. (Erişim tarihi: 07.06.2021)

http-14: <https://airportimprovement.com/article/airports-get-social-facebook-and-twitter>. (Erişim tarihi:10.06. 2021)

http-15: <https://play.google.com/>. (Erişim tarihi:07.06. 2021)

http-16: <https://aci.aero/news/2017/03/21/aci-9th-annual-airport-economics-and-finance-conference/>. (Erişim tarihi:21.03. 2021)

http-17: <http://www.apple.com/tr/app-store/>. (Erişim tarihi:07.06. 2021)

http-18: <https://aviationbenefits.org/downloads/aviation-benefits-beyond-borders-2020/>. (Erişim tarihi:21.01. 2021)

http-19: <https://www.bbc.com/news/business-54604100>. (Erişim tarihi:30.05.2021)

http-20: <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/>. (Erişim tarihi:10.06. 2021)

http-21: <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>. (Erişim tarihi:12.06. 2021)

http-22: <https://www.internationalairportreview.com/article/115153/social-media-effective-airport-cork>. (Erişim tarihi:07.06. 2021)

http-23: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>. (Erişim tarihi:14.06. 2021)

http-24: <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanım-istatistikleri/>. (Erişim tarihi:22.05. 2021)

http-25: https://www.faa.gov/airports/planning_capacity/categories/. (Erişim tarihi:21.01. 2021)

http-26: <https://www.facebook.com/business/goals>. (Erişim tarihi:12.06. 2021)

http-27: <https://www.futuretravelexperience.com/2015/07/social-media-becoming-vital-day-travel-tool-airports-airlines-leverage-real-time-benefits/>. (Erişim tarihi:07.06. 2021)

http-28: <https://hbrturkiye.com//dunya-dijitallesiyor-peki-ya-turkiye>. (Erişim tarihi:06.06. 2021)

http-29: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/airline-industry-economic-performance---april-2021---report/>. (Erişim tarihi:26.04.2021)

http-30: <https://www.iata.org/en/programs/covid-19-resources-guidelines/reconnecting-the-world/>. (Erişim tarihi:26.04. 2021)

http31: https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID19/ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf. (Erişim tarihi:26.04. 2021)

http-32: <https://igairport.com/tr/istanbul-havalimani/havalimani-hakkinda/operasyon/hava-tarafi-operasyon>. (Erişim tarihi:29.05.2021)

http-33: <https://www.imore.com/instagram>. (Erişim tarihi:14.06.2021)

http-34: <https://business.instagram.com/getting-started>. (Erişim tarihi:14.06.2021)

http-35: <https://blog.aci.aero/global-airport-groups-a-rising-value-proposition-for-the-aviation-industry/>. (Erişim tarihi:26.03. 2021)

http-36: <https://www.moodiedavittreport.com/shortlist-revealed-for-the-moodie-davitt-social-digital-media-awards/>. (Erişim tarihi: 07.06. 2021)

http-37: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>. (Erişim tarihi:13.09. 2021)

http-38: <https://simpliflying.com/2011/top-10-airports-on-social-media-case-studies-of-the-airports-best-at-driving-engagement/>. (Erişim tarihi:07.06. 2021)

http-39: <https://www.routesonline.com/news/29/breaking-news/244676/the-best-practice-for-airports-when-utilising-social-media/>. (Erişim tarihi:07.06. 2021)

http-40: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>. (Erişim tarihi:22.06. 2021)

http41: <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sektorel/genelgeler/2020/Havaalani-pandemi-tedbirleri.pdf>. (Erişim tarihi:02.05. 2021):

http42: <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/RAMPBaski.pdf>. (Erişim tarihi:18.01. 2021)

http-43: <https://skytraxratings.com/the-varying-costs-of-a-pcr-test-at-airports-around-the-world>. (Erişim tarihi:30.05. 2021)

http-44: <https://skytraxratings.com/about>. (Erişim tarihi:13.10. 2021)

http-45: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/place/airport>. (Erişim tarihi:08.06.2021)

- http-46: [https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/
/place/airport](https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/place/airport). (Erişim tarihi:08.06.2021)
- http-47: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/place/airport>. (Erişim tarihi:10.06.2021)
- http-48: [https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-
facebook-users-worldwide/](https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/). (Erişim tarihi:12.06. 2021)
- http-49: [https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-
facebook-users-worldwide/](https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/). (Erişim tarihi:22.05. 2021)
- http-50: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/Covid19-Airport-FINAL_
(Erişim tarihi:02.05.2021)
- http-51: <https://developer.twitter.com/en/use-cases/build-for-businesses>. (Erişim tarihi:10.06.2021)
- http-52: <https://developer.twitter.com/en/use-cases/build-for-good>. (Erişim tarihi:10.06.2021)
- http-53: [https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-
july-2020](https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020). (Erişim tarihi:19.05. 2021)
- http-54: <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/>. (Erişim tarihi:12.06.2021)
- http-55: <https://www.worldairportawards.com/>. (Erişim tarihi:01.02.2021)
- http-56: [https://worldpopulationreview.com/world-cities/london-
population](https://worldpopulationreview.com/world-cities/london-population).(Erişim tarihi:13.11.2021)
- http-57: <https://www.world-airport-codes.com/>. (Erişim tarihi:18.01. 2021)
- http-58: <https://covid19.who.int/>. (Erişim tarihi:25.04.2021)
- http-59: <https://www.youtube.com/about/>. (Erişim tarihi:22.06. 2021)

ÖZGEÇMİŞ

Sema SAB

Eskişehir Teknik Üniversitesi

Havacılık Yönetimi Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans 2000 Anadolu Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksek Okulu Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği

Lise 1994 Eskişehir Cumhuriyet Lisesi

İş

2004 – Öğretim Görevlisi Anadolu Üniversitesi

1997-2004 Yer Kontrolör Anadolu Üniversitesi Havaalanı

1994-1997 Operasyon Görevlisi Havaş Yer Hizmetleri

Yayınlar

Sema Battal, Savaş S. Ateş, Krizlerde Havaalanı Kaynak Yönetim Modelindeki Değişim: Covid-19 Pandemi Sürecinde Slot Uygulamalarındaki Değişiklikler, CEO International Congress, 20-22 Mayıs 2022

Battal S., Kayalı E., Ural S., Yetkin D., Survey on e-Complaints: The Case of Turkish Airlines, Journal of Tourism Leisure and Hospitality, 2019