

# BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KURUMLARIN TWİTTER KULLANIMI: HAVAYOLU ŞİRKETLERİ ÖRNEK İNCELEMESİ

Nural İmik TANYILDIZI<sup>1</sup>, Sinem DEMİRKIRAN<sup>2</sup>

Geliş: 26.08.2017 Kabul: 12.11.2017

DOI: 10.29029/busbed.336178

## Öz

*Yeni iletişim teknolojileri kullanıcı odaklı yapısıyla insanlara iki yönlü iletişim fırsatı tanımaktadır. Sosyal medya olarak bilinen bu ortam insanları, kitleleri bir araya getirmesi açısından önemli bir mecra olarak görülmektedir. Bu durum kurumlar açısından düşünüldüğünde hedef kitleyle iletişim kurmak, hedef kitleyi tanımak gibi önemli fonksiyonlar içermektedir. Yeni bir iletişim teknolojisi olan web 2.0 tabanlı sosyal ağlar yeni halkla ilişkiler aracı olarak işlev görmektedir. Yeni bir ortam olması sebebiyle insanlara, kurumlara kazandırdıkları, avantajları merak edilmektedir. Bir halkla ilişkiler aracı olarak işlev gören Twitter'ı kurumların nasıl kullandıkları, sayfalarında neler paylaştıkları, Twitter'ı etkili kullanıp kullanmadıklarını öğrenmek amacıyla yola çıkılmış ve araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Bu konu çerçevesinde havayolu şirketleri ele alınmış, örneklem olarak ise dünyanın en iyi beş havayolu şirketi araştırma çerçevesine alınarak sınırlandırma yapılmıştır. Bu çalışma, halkla ilişkilerin yeni bir aracı olarak görülen sosyal medyanın kurumlar açısından önemini vurgulamak, avantajlarını dile getirmek adına önem arz etmektedir. Maliyetli olmayan ayrıca binlerce hedef kitleye ulaşmakta kolaylık sağlayan bu ortam, havayolu şirketleri örneği üzerinden kategorilere ayrılmış, içerik çözümlemesine tabi tutularak incelenmiştir. Araştırmada hava yolu şirketlerinin genel olarak Twitter'ı halkla ilişkiler aracı olarak kullandıkları belirlenmiş ve en çok tanıtım amaçlı kullanıldığı tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Twitter, Havayolu Şirketleri, Halkla İlişkiler

1 Doç. Dr. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, [nimik@firat.edu.tr](mailto:nimik@firat.edu.tr). ORCID:<https://orcid.org/0000-0002-9177-759X>.

2 Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bölümü, [s.yilmaz130@hotmail.com](mailto:s.yilmaz130@hotmail.com).

## USAGE OF TWITTER AS A PUBLIC RELATIONS TOOL: SAMPLE INVESTIGATION OF AIRLINES COMPANIES

### **Abstract**

*New communication technologies with a user-focused structure provide users a two-way communication opportunity. This field known as social media is seen as an important means of bringing people and the masses together. This situation has important functions such as communicating with the target group and recognizing the masses when considering the institutions. Web 2.0-based social networks as a new communication technology; function as a means for new public relations. Its advantages to people and to institutions as a new communication tool are wondered. The aim of this research is to investigate institutions if they are using Twitter effectively which functions as a public relation tool. Airline companies have been dealt with on this subject and the top five companies in the world have been examined as a sample. This study is important in terms of emphasizing the importance of social media, which is seen as a new medium of relations with the public, in terms of institutions and expressing its advantages. This tool, which is not costly and facilitates reaching thousands of target groups, has been subjected to content analysis by categorizing over samplings of airline companies. The research found that airline companies generally use Twitter as a tool for public relations. It was seen to be mostly used for promotional purposes*

**Keywords:** Social Media, Twitter, Airline Companies, Public Relations.

### **Giriş**

Enformasyon, iletişim, katılım kavramları internetle birlikte hız kazanmış artık bilgiyi iletmek daha kolay hale gelmiştir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması; bireylere ve işletmelere kullanım kolaylığı sağlaması, ulaştırılmak istenilen mesajları geniş kitlelere kolay iletmesi gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Altunbaş 2014: 45). Zaman, mekân kısıtlaması olmadan bireyler birbirleriyle sürekli bağlantı kurabilmekte, birbirlerinden haberdar olabilmektedir.

Yeni medyanın temel kaynağı olan internet tabanlı web 2.0 zemini üzerine kurulan yeni nesil iletişim ortamları arasında Facebook, Twitter, Google+, MySpace, Pinterest, LinkedIn ve Youtube gibi sosyal medya araçları yer almaktadır. Bu sosyal ağlarda sanal olarak bir araya gelen insanlar herhangi bir konuda konuşabilmekte, yorum yapabilmekte, beğenisini, eleştirisini aynı ortamda dile getirebilmektedir. Kullanıcı odaklı ve etkileşimli olan sosyal medyanın kullanıcılarına birçok yönden olanak tanınması, kullanımının kolay olması gibi nedenler her yaştan insanın dikkatini çekmesine olanak tanımaktadır.

Yönetim ve iletişim disiplini olarak halkla ilişkiler, son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinden büyük ölçüde etkilenmiştir. Sosyal/dijital ve mobil medya uygulamalarıyla ilgili endişeler (Zerfass, Tench, Vercic, Verhoeven ve Moreno 2014) ve bu medyayla ilgili gelecekteki pozisyonlar, yeni istihdam tipi en az 2022 yılına kadar ABD halkla ilişkilerinde en önemli konuların içinde yer almaktadır (Bureau of LaborStatistics 2014; Dejan vd. 2015). Kurumların sosyal medyada oluşturdukları sayfalar ve bu sayfalarda kullanıcılarına yönelik paylaşımları kurumla hedef kitle arasında iletişim sürecinin devamını sağlamaktadır. Bu iletişimin karşılıklı olması kullanıcının da bu iletişim ortamında aktif olması halkla ilişkiler adına kurumlara büyük kolaylıklar sağlamıştır.

Bu çalışmada Skytrax'ın 2016 yılı dünyanın en iyi hava yolları araştırmasında ilk beş sırayı alan kurumların sosyal medya araçlarından biri olan Twitter'ı halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandıkları tespit edilmek istenmiştir. Konuyla ilgili yapılan literatür araştırmasında yurtdışında sosyal medyada halkla ilişkiler taktikleri (Taylor ve Kent 2010), halkla ilişkilerde website (Sommerfeldt, Kent ve Taylor 2012), çevrimiçi halkla ilişkiler (Hallahan 2013), bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimin dönüştürdükleri (Heinderyckx 2014), dijital halkla ilişkiler (Dejan vd. 2015 ) gibi içeriklerde birçok çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Yurtiçinde ise kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya kullanımını ele alan (Yurdakul 2007; Taş ve Kestellioğlu 2011; Kazaz ve Tümen 2013; Alikılıç ve Onat 2007) çalışmalara ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise Twitter'ın halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığı belirlenmeye çalışılmıştır. Teori kısmında halkla ilişkiler, yeni medya, Twitter üzerinde durulmuş uygulama kısmında ise ele alınan havayolu şirketlerinin (Emirates Airline (Qatar Airways), Singapore Airlines, Cathay Pacific Au, All Nippon Airline) 3 aylık süre içerisindeki Twitter sayfalarındaki paylaşımları kategorilere ayrılarak içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur.

## 1. İnternetin Mümkün Kıldığı Ortam: Yeni Medya

İnternetle beraber yeni medya kavramı ortaya çıkmış, kısa bir sürede dikkatleri üstüne çekmeyi başarmıştır; çünkü internet teknolojisi ekonomik, sosyal, politik her anlamda yeni medyanın ilgi odağı olmasına ve en iyi şekilde temsil edilmesine katkı sağlamıştır (Karabulut 2009: 85). İnternet temelli bu medya birçok alanda yenilik getirmiştir.

Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmayan, internet tabanlı bir iletişim sistemidir (Doruk ve diğerleri 2014: 213). “Sosyal medya sınırları kaldırarak milyonlarca insanla anında ve hızlı iletişim kurmamızı sağlamakta şeffaf ve çift yönlü iletişim kurma imkânı ile muazzam fırsatlar sunmaktadır” (Altunbaş 2014: 52). Geribildirim, katılım, karşılıklı iletişim bu mecraayı cazip kılan özellikler olarak kabul edilmektedir.

Yeni medya teknolojik gelişmelerin medya alanına yansımalarıyla birlikte ortaya çıkan ve birçok teknolojik bileşeni bünyesinde barındıran bir kavramı ifade etmektedir. Sayısallaşma, etkileşimlilik, multimedya ve hipermetinsellik bileşenleri: yazı, fotoğraf, video ve ses gibi farklı formatlardaki enformasyonun oluşturulmasında ve dolaşıma sokulmasında köklü değişimler getirmiştir (Değirmenci-oğlu 2014: 147). Sosyal medya ile ilgili tanımların ortak noktaları; aktif katılımı, etkileşimi içinde barındırdığı, geliştirilebilir ve toplulukları birbirine bağlayan iletişim kanalları olduğuna dairdir (Kalafatoğlu 2010: 17).

Weber'e göre sosyal medya; insanların kendi düşünceleriyle örtüşen ya da kendine ters düşen düşüncelere, paylaşımlara karşı yorumlarını belirttikleri, kendi fikirlerini bu mecrada paylaştıkları çevrimiçi alanlardır (Weber 2009: 4 akt. Eröz ve Doğdubay 2012: 135).

Jan Van Dijk'e göre sosyal medya; bilgisayar ağları ve kişisel bilgisayarlar gibi çevrimiçi ve çevrimdışı medyanın birleşiminden oluşmaktadır. Dijk, yeni medyanın iletimini sağlayan linkler ile belli verilerden oluşan yapay hafızaların aynı mecrada toplanmasına, farklı cihazların yüklenebilme özelliğine dikkat çekmektedir (Değirmenci-oğlu, 2014: 148). Bu özellik yöndeşme kavramı ile açıklanmaktadır. Mayfield (2010:6-7), sosyal medyanın insanların kendileri gibi olmalarına izin verdiği için çok hızlı yayıldığını belirterek, sosyal medyanın beş farklı özelliğini vurgulamaktadır. Bu özellikler; katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum ve bağlantılılıktır. Sosyal medya birçok özelliğiyle diğer medyalarından ayrılmaktadır. Sosyal medya tüm bireylere katılım imkânı tanıyarak, bireyler arasında etkileşim kurulmasına, topluluk oluşturularak kaynaşılmasına, resim ve içerik üretilmesine izin vermektedir.

## **2. Yeni Medya ve Halkla İlişkiler**

İletişim halkla ilişkilerin temelinde var olan bir olgudur. Bu iletişim türü kurumlara göre farklılık gösterse de amaç hedef kitlenin desteğini kazanmaktır (Karabulut 2009: 95). İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte gelinen süreçte iletişim teknolojileri inanılmaz boyutlara ulaşmış, çift yönlü iletişim kurumlara daha çok şeffaf olma ve hedef kitleye daha kolay ulaşabilme şansı tanımıştır. İnternet temelli teknolojilerin ve özellikle sosyal medya olarak adlandırılan araçların gelişmesi ile birlikte hem alıcı hem verici konumundaki hedef kitle söz ve güç sahibi olmuştur.

Son yıllarda halkla ilişkilerdeki teknolojik gelişmeler muazzam bir şekilde artmaktadır. Az sayıda profesyonel halkla ilişkiler faaliyetinde elektronik medyanın kullanımına karşı çıkmaktadır. Web siteleri, elektronik postalar, kurum içi ve dışı dijital iletişim şekilleri ve sosyal medya bunların içindedir. Özellikle sosyal medyanın gücüyle ilgili "sosyal medyanın halkla ilişkilerin geleceği olacağı" ve

“sosyal medyanın etkinliği konusundaki endişeler” en önemli iddiaların başında gelmektedir (Taylor ve Kent 2010: 208-209).

34 Avrupa ülkesinde iletişim yönetimi ve halkla ilişkiler alanında yürütülen, “European Communication Menitor 2009” araştırmasına göre, “yakın gelecekte sosyal medyanın önemi daha da artacaktır” şeklinde yargıya varılmıştır. Araştırmaya göre, sosyal medya uygulamaları halkla ilişkiler uzmanları açısından şu sebeplerden önem taşımaktadır (Yağmurlu 2011: 8) :

- Yenilik ve içtenlik gösterir.
- Özel ve kamulara yönelik reklam yapılmasına fırsat tanır.
- İnsanların düşünceleri sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkar.
- Kitlelere diyalog fırsatı verir.
- Yeni ilişkiler ortaya çıkarır.
- Kamuyu önderleriyle iletişim şansı kazandırır.

Grunig ve Hunt’ın dört halkla ilişkiler modeline göre (Grunig, Hunt 1984: 6) internetteki iletişim ortamı, sosyal medya olanakları gelene kadar çift yönlü denge-  
siz etkinin ortaya çıktığı iki yönlü asimetrik iletişim modelinin geçerli olduğu bir ortamdır.

İnternette zaman ve mekân fark etmeksizin var olan ağlarla, halkla ilişkiler kamuyu oluşturabilmekte ve bu kamuların güvenini, onayını kazanmak için iletişim araçlarını tercih etmektedir (Aydınalp 2013: 5). İletişim araçları kamu ve halk arasında köprü görevi gören önemli bir işlevi bünyesinde barındırmaktadır. Schmitt ve Simonson internette üretilen halkla ilişkiler etkinliklerinin temel amaçlarını şöyle sıralamıştır (Yurdakul 2006: 198) :

- İnsanlar bir dokunuşla kurum hakkında bilgiye sahip olmaktadır,
- İşletmenin kimlik kazanmasına aracılık etmek,
- İşletmenin misyon ve vizyonunu insanlara duyurmak,
- Satışların gerçekleştirilmesi için gereken desteği sağlamak,
- Hizmet gruplarını fazlalaştırmak,
- Hedef kitlelerin kim olduğunu bulmak ve onlara erişmek,
- Web sitelerini yapılandırmak, çalıştırmak ve denetlemek,
- Stratejik yönetim sürecine destek vermek,
- İçsel ve dışsal iletişimi etkin kılarak stratejiler belirleyerek uygulamak,
- Marka oluşturmak,
- Müşteri sadakati sağlamak,
- Kriz yönetimini aktifleştirmek,
- Müşterilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate alarak ürünler ve yararlı hizmetler oluşturulmasına yardım etmektir.

### 3. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter Kullanımı

2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter, en popüler mikroblog servisidir. Twitter bir iletişim ve bilgi ağıdır. Bu mesajlar genellikle halka açıktır. Konu seçiminde bir sınırlama yoktur (Tiryaki 2015: 122). Twitter'a genel olarak bakıldığında, kendisinden önce gelen sosyal medya araçlarına kıyasla farklı bir araç olduğu görülmektedir. İngilizceden Türkçeye çevrildiğinde "civıltı" anlamına gelmektedir (Korkmaz 2015: 98).

Hipermetnin en sık kullanıldığı, yeni medya uygulamalarından olan Twitter kısa metinlerden oluşsa da, hipermetnin özelliği ile geniş kapsamlı ortamlara ulaşma imkânı sağlamaktadır (Yeşilyurt 2015: 80). Twitter üzerinde kullanıcılar, düşüncelerini, fikirlerini paylaşabildikleri gibi bunun yanında resim, video, web sayfası adreslerini de takipçilerine aktarma şansına sahiptir. Takipçiler bu aktarımlara yorum yapabilmekte ve kendi sayfalarında diğer bireylerin görmesi için bu aktarımları tekrar paylaşabilmektedir (Greenhow, dan akt. Erol 2009: 93). Böylece bu ağı kullanan bireyler her paylaşımda farklı şeyler öğrenebilmekte, kendilerini eğitip, fikir sahibi olabilmektedir.

Twitter, kullanıcılarının 140 karakter uzunluğunda tweet adı verilen mesajlar oluşturmaya izin verir. Ayrıca Twitter'da bir dile ait metin yazılabileceği gibi, içinde linklerin olduğu bir hipermetin oluşturmak da mümkündür. Unutulmaması gereken şey, Twitter'ın "140 harf değil", "140 karakter tabanlı" olduğudur. Hiçbir dilde anlamlı bütün oluşturmayan yazı karakterleri kullanılarak, link(ler) aracılığıyla takipçiyi başka ortamlara yönlendirebilmek mümkündür (Yeşilyurt 2015: 80). Bu özelliğiyle Twitter, yeni metin anlayışının en sık kullanıldığı mecralardan biridir.

Twitter, önemli bir mikro-blog örneği olmasının yanında, aslında günümüzde kullanılan sosyal ağların en bilinenidir. Twitter'ın aynı zamanda sosyal ağ olarak adlandırılmasının sebebi öncelikle cep telefonlarında dahi kullanılabilir bir araç olması ve zaman, mekân kaygısı olmadan anlık iletişim ve paylaşım gerçekleştirilebilmesidir (Korkmaz 2015: 99). 1 Ocak 2014 verilerine göre Twitter'a kayıtlı aktif kullanıcı sayısı 645 milyon 750 bin, her gün kayıt olan yeni Twitter kullanıcısı 135 bin, günde atılan tweet sayısı ise 58 milyon, bir milyar için geçmesi gereken süre ise sadece 5 gün olarak açıklanmıştır (Meriç 2015: 36). Bu veriler Twitter'ın ne kadar etkili kullanıldığını sayısal olarak göstermektedir.

## 4. Araştırmanın Metodu

### 4.1. Problem Durumu

Skytrax'ın en iyi hava yolu şirketleri araştırmasında ilk beş sırayı Emirates Airline (Birleşik Arap Emirlikleri), Qatar Airways (Katar), Singapore Airlines

(Singapur), Cathay Pacific Au (Hong Kong), All Nippon Airline (Japonya) 'nin aldığı görülmüştür (<http://www.ntv.com.tr>). Araştırma kapsamında bu havayolu şirketlerinin sosyal medya aracı olan Twitter'ı nasıl kullandıkları merak edilmektedir. Teknolojinin gelişimi şirketlere hedef kitleyle daha çok iletişim kurma, hedef kitleyi tanıma ve tanıtma vs. fırsatı tanımaktadır. Bu fırsatı avantaja çevirmek ise kendini kanıtlamış kaliteli kurumlar için önem arz eden bir durumdur. Çünkü en iyi olmak müşteriyle iletişim içinde olmayı gerektirmekte, şirketlere bu yönde hareket etmelerine dair bir yol sunmaktadır. Araştırmada halkla ilişkiler aracı olarak hava yolu şirketlerinin Twitter'ı nasıl kullandıklarını belirlemek amaçlanmıştır, bu nedenle havayolu şirketlerinin tweetlerinin sayısını tespit edip değerlendirmelerde bulunmak zorunlu görülmüştür.

#### **4.2. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada, dünyanın en iyi havacılık şirketleri araştırmasında ilk beş sırayı alan şirketlerin halkla ilişkiler çalışmalarında Twitter'ı kullanımı ölçülmek istenmiştir. Şirketlerin Twitter üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişimi, sayfalarında en çok hangi konuda bilgi verildiğini, Twitter sayfalarında neler yayınladıklarını, Twitter'ı etkili kullanıp kullanmadıklarını saptamak amaçlanmıştır.

#### **4.3. Araştırmanın Önemi**

Son yıllarda insanlar ulaşım aracı olarak havayollarını tercih etmektedir. İnsan odaklı çalışan, müşteri memnuniyetine önem veren kurumlar bu durumu avantaja çevirmek açısından iki yönlü iletişime olanak tanıyan sosyal ağları daha çok kullanmakta ve bu sayede kurumu tanıtmakta, ayrıca hedef kitlesini de tanıyabilmektedir. İletişime açık, şeffaf olmayı tercih eden kurumlar bu sayede hedef kitlenin güvenini daha çok kazanabilmektedir. Sosyal medya bireylere bu şeffaflığı daha çok elde etme fırsatını sağlamaktadır. Bu bilgiler eşliğinde dünyanın en iyi havayolu şirketleri araştırmasında ilk beş sırada yer alan kurumların kullanıcı sayısı 1 milyonu aşkın sosyal medya aracı olan Twitter'ı nasıl ve hangi amaçla kullandığını belirlemek önem kazanmaktadır.

#### **4.4. Araştırmanın Hipotezleri**

- 1) Kurumların attıkları tweet sayısı ve kurumların takipçi sayısı arasında paralellik bulunmaktadır.
- 2) Kurumların attıkları tweetlerle müşteriler kurum hakkında her türlü bilgiye ulaşabilmektedir.
- 3) Kurumların Twitter'ı etkili kullanıp kullanmadıkları paylaştıkları tweet sayısı ile ölçülebilmektedir.
- 4) Kurumlar Twitter sayfasında, hedef kitleleriyle daha çok tanıtım amaçlı içerikler paylaşarak bilgi sunmaktadır.

#### **4.5. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada belirlenen havayolu şirketlerinin bir halkla ilişkiler aracı olarak Twitter'ı 2016 yılı Ekim, Kasım, Aralık aylarında nasıl kullandıkları, Twitter sayfasında neler yayınladıkları, Twitter'ı etkili kullanıp kullanmadıkları, sayfalarında neler paylaştıkları, takipçileriyle nasıl iletişim kurdukları içerik çözümlemesi tekniği ile incelenmiştir. Havayolu şirketlerinin resmi Twitter sayfalarında ele alınan dönemlerdeki paylaşımları incelenmiş ve kategorilere ayrılmıştır. Bu doğrultuda paylaşımların içeriği belirlenen kategorilere göre sınıflandırılıp, sayısal verileri belirlenip içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur.

İçerik çözümlemesi; psikoloji, sosyoloji, tarih, edebiyat, gazetecilik, siyasal bilimler gibi değişik alanlarda farklı amaçlarla kullanılabilen bir araştırma yöntemidir (Öğülmüş 1991: 213). İçerik çözümlemesinin bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Yapılan araştırmanın doğru olarak ilerlemesi için birbiri ile bağlantılı ve mantıksal ilişki içerisinde yapılandırılmış olması gerekmektedir (Gökçe 2006: 27-29). İletişimin altı temel ögesi bulunmaktadır. Bunlar; iletişimin kaynağı, kodlama süreci, aktarma kanalı, mesajın alıcısı, kodlanan mesajı anlamlandırma süreci ve iletişimin nedenidir. İçerik çözümlemesi bunların biri ya da bir kaçını içermektedir. İçerik çözümlemesinde bu sorulardan yola çıkılarak oluşturulmuş üç farklı araştırma modeli bulunmaktadır. Bu modeller şu şekildedir (Öğülmüş 1991: 217-218) :

- Birinci modelde, iletişimin içeriği çözümlenirken, ne?, nasıl?, kime? sorularına cevap aranmaktadır. İletişimin özelliklerini betimlemek ya da ikna tekniklerini çözümlenmesi mümkündür. Burada anlamlı verilere ulaşabilmek için, çözümleme sonucu elde edilen veriler, başka verilerle karşılaştırılmalıdır.
- İkinci modelde, iletişimin nedenleri ya da öncesi hakkında çıkarımlar yapılabilmektedir. Mesajın içeriğinden elde edilen verilerin bağımsız davranışsal verilerle karşılaştırılması gerekmektedir.
- Üçüncü modelde ise, araştırmacılar mesajların alıcıları üzerindeki etkileri ile ilgili çıkarımlar yapmayı amaçlamaktadır. Çözümleme etkisi ne oldu? Sorusuna cevap aranmaktadır.

Araştırmada belirtilen modeller içerisinde birinci model kullanılmıştır. Kategoriler belirlenirken ne? nasıl? kim? sorularına cevap aranmıştır. İçerik çözümlemesi için oluşturulmuş kategorilerin başlıkları; haber, kutlama, tanıtım, pazarlama, bilgi paylaşımı, öneri, teşekkür, fikir, yarışma, başarı şeklinde oluşturulmuştur. Kategoriler oluşturulurken nesnellik, geçerlilik özelliklerine dikkat edilmiştir. Belirlenen kategorilerin sayım sistemi kapsamında kura yöntemiyle belirlenen Eylül, Ekim, Kasım ayları dikkate alınmıştır. Araştırmada içerik çözümlemesi



yapılabilmesi için içerik formu hazırlanmıştır. İçerik formu ele alınan havayolu şirketlerini, oluşturulan kategorileri, tarih ve kodları içermektedir.

#### 4.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini dünyanın en iyi havayolu şirketleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise, Skytrax araştırması kapsamında belirlenen, dünyanın en iyi beş havayolu şirketi: Emirates Airline (Birleşik Arap Emirlikleri), Singapore Airline (Singapur), Qatar Airways (Katar), Cathay Pacific (Hong Kong), All Nippon Airline (Japonya) ele alınarak sınırlandırma yapılmıştır.

#### 4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Halkla ilişkiler aracı olarak kurumlarının Twitter'ı nasıl kullandıkları merak edilmektedir. Bu kapsamda kurumların Twitter sayfaları incelenmiştir. Fakat araştırmada kurumların sayfalarındaki paylaşımlar kategoriler oluşturularak incelenmiş kategori dışında kalan paylaşımlar dikkate alınmamıştır. Ayrıca kurumların takipçi sayıları dikkate alındığında bu sayı sadece sosyal medyayı kullananlarla sınırlıdır. Bu sayı dışında kalan müşteriler araştırma kapsamına girmemektedir.

#### 4.8. Verilerin Toplanması

Araştırmada elde edilen verilerin kategorileri ve sayısal sınıflamaları içerik çözümlemesine tabi tutularak tablolar halinde belirtilmiştir

### 5. Bulgular ve Yorum

Araştırmada yapılan içerik çözümlemesinden elde edilen bulgular ve yorumları bu başlık altında ele alınmıştır. Bu inceleme kapsamında kurumların Twitter'ı daha çok hangi amaçla kullandığına ve sayfalarında neler paylaştıklarına dair verilere ulaşılmıştır.

**Tablo 1.** Kategoriler

Havayolu Tweetlerinin Kategorileri	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pazarlama</li><li>• Bilgi Paylaşımı</li><li>• Haber</li><li>• Tanıtım</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sponsorluk</li><li>• Sosyal Mesajlar</li><li>• Kutlama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yarışma</li><li>• Fikir</li></ul>
------------------------------------	---	--	---

Araştırma kapsamında oluşturulan kategori başlıkları pazarlama, bilgi paylaşımı, haber, tanıtım, sponsorluk, sosyal mesajlar, kutlama, yarışma, fikir olarak belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Emirates Havayolu Tweetleri

Kategori	Tanım	Örnek	Tweet Sayısı
<b>Bilgi Paylaşımı</b>	Faydalı Bilgi Paylaşımı	1 Ocak'ta Dubai'de sis beklentisi nedeniyle uçuşlar iptal edilebilir. Lütfen uçuş durumlarını kontrol ediniz.	14
<b>Haber</b>	Haber ve Etkinlikler Hakkında Uyarı Satın Alınan Ürünler	Emirates / Los Angeles Dubai Little League sponsorluğunu ilan etti.	14
<b>Tanıtım</b>	Uçak Fotoları, Nereye Gittiği Uçak Konforu Uçak ile İlgili Hizmetler	Emirates Skycargo, Fort Lauderdale'ye hergün uçuyor. Birleşik Amerikadaki 13. Durağı	16
<b>Sponsorluk</b>	Destekleme Faaliyeti	Arsenal futbolcuları uçak fotoğraflarında	2
<b>Sosyal Mesajlar</b>	Havayolu Kullanıcı Etkileşimi	Ulus için bayrağı uçurmaktan gurur duyuyoruz.	3
<b>Kutlama</b>	Bayram Özel Günler, Temenni, Dilek	Emirates Bayrak günü ve Milli günü kutlamaları başlattı.	3
<b>Başarı</b>	Havayolu Başarıları Hakkında	2016'nın en iyi havayolu.	5
<b>Yarışma</b>	Çevrimiçi Katılımı Teşvik	Büyüyen ailemizde bir bilet kazanma şansı	2
<b>Fikir</b>	Müşteri fikri, Şehir Tanıtımları, Seyahat Hazırlıkları	Dubai'de sevdiğiniz açık hava yerlerini bize anlatın	2
<b>3 Aylık Tweet Toplamı =61</b>			

Emirates Airline'nin 3 aylık tweetleri incelendiğinde birinci sırayı tanıtım amaçlı paylaşımların aldığı görülmüştür. Tanıtım amaçlı paylaşımları meydana getiren kategoriye uçak fotoları, hizmetler ve uçağın nereye gittiğine dair içerikler oluşturmaktadır.

Bu içeriklere sahip paylaşımların Emirates Airline'da diğer kategorilere göre daha yoğun olduğu anlaşılmıştır. Bu paylaşımları ise haber, bilgi paylaşımı kategorilerinin takip ettiği görülmüştür. Bu doğrultuda şirketin müşterilerine sosyal medya aracı olan Twitter'la bilgi ve haberleri hızlıca ulaştırdığı yorumu yapılabilmektedir. 3 aylık toplam tweet sayısının 61 olduğu Emirates Twitter sayfasında, sponsorluk kategorisine ait 2, sosyal mesajlar kategorisine ait 3, kutlama kategorisine ait 3, başarı kategorisine ait 5, yarışma kategorisine ait 2, fikir kategorisine ait 2 tweet atıldığı görülmüştür. Bu kategorileri içeren paylaşımların tanıtım, haber, bilgi paylaşımı kategorilerine oranla düşük olduğu tespit edilmiştir. Emirates'in

Twitter sayfasında yer alan belirlenmiş kategorilere ait paylaşımları nedeniyle; şirketin sosyal medyayı aktif olarak kullandığını söylemek mümkündür.

Bu sayede milyonlarca takipçi hızlı ve anında şirketle ilgili her türlü paylaşım-  
dan haberdar olacak ve şirket kısa sürede birçok insana ulaşarak yoluna devam  
edecektir. Bu durum haberdar olma, hızlı iletişime imkân verme gibi sosyal med-  
yanın olumlu yanlarından birinin görülmesine de imkân sağlamaktadır.

**Tablo 3.** Qatar Airways Tweetleri

Kategori	Tanım	Örnek	Tweet Sayısı
Bilgi Paylaşımı	Faydalı Bilgi Paylaşımı Satın alınan ürünler	Samsung Note 7 cihazlı yolcular için seyahat danışma belgesi	6
Haber	Haber ve Etkinlikler Hakkında Uyarı	Melbourne yolcuları, 30 Haziran 2017'den itibaren amiral gezisi uçaklarına yükseltilen günlük uçuşlar ile yakında Qatar A380'i deneyimlemeye başlayacak.	6
Tanıtım	Uçak Fotoları, Nereye Gittiği Uçak Konforu Uçak ile İlgili Hizmetler	Uçak fotosu (Sejšeller adalarına indi).	30
Sponsorluk	Destekleme Faaliyeti ve buna dair paylaşımlar	Barcelona ve Alahlı – fce'de eğlence ve heyecan başladı. Hatta dün gece Qatar Airways kupası sahaya çıktı.	13
Sosyal Sorumluluk		Amon Mkago Vakfı ile işbirliği içinde Tanzanyadaki Hanzingo İlkokuluna 100'den fazla masa temin edildi.	2
Kutlama	Bayram Özel Günler, Temenni, Dilek	Qatar Airways'den ailenize mutlu tatiller.	2
Başarı	Havayolu Başarıları Hakkında	Terrapinin ev sahipliği yaptığı müşteri ödülleri en iyi müşteri tecrübesine layık görüldük.	9
Yarışma	Çevrimiçi Katılımı Teşvik	Doha Khaz'ı gördün mü. Onunla bir selfie kazanma şans.	3
Fikir	Müşteri fikri, Şehir Tanıtımları, Seyahat Hazırlıkları, Müşteriye Sorular	Qatar AIRWAYS Cup'ta futbol Freestyle becerilerini sergilemek ister miniz?	3
Öneri	Öneriler Sunmak	Qatar'ı ziyaret ettiğinizde MIAQATAR'ıyla bir yolculuğa çıkabilirsiniz	5
Pazarlama	Havayolu Promosyonları ve Kampanyaları	Tatil, transit, vize paketleri	4
<b>3 Aylık Tweet Toplamı = 83</b>			

Qatar hava yollarının 3 aylık tweet'lerinin toplam sayısının 83 olduğu en çok paylaşım yapılan kategorinin de tanıtım kategorisi olduğu belirlenmiştir.

Kategorilerin tweet sayılarına bakıldığında; bilgi paylaşımı kategorisine ait tweet sayısı 6, haber kategorisine ait tweet sayısı 6, tanıtım kategorisine ait tweet sayısı 30, sponsorluk kategorisine ait tweet sayısı 13, sosyal sorumluluk kategorisine ait tweet sayısı 2, kutlama kategorisine ait tweet sayısı 2, başarı kategorisine ait tweet sayısı 9, yarışma kategorisine ait tweet sayısı 3, fikir kategorisine ait tweet sayısı 3, öneri kategorisine ait tweet sayısı 5, pazarlama kategorisine ait tweet sayısı ise 4 olarak belirlenmiştir.

Tanıtım kategorisine ait tweet sayısı diğer kategorilere göre fazladır. Bu durumda Qatar Airways'ın mikroblog uygulaması olan Twitter'ı tanıtım amaçlı paylaşımlar yaparak kullanıcılarıyla etkileşim kurduğunu söylemek mümkündür. Bu kategoriye Sponsorluk faaliyetleriyle alakalı paylaşımların takip ettiği görülmüştür. Başarı kategorisinin de yine diğer kategorilere oranla fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu kategorileri haber ve bilgi paylaşımı içerikli tweetlerin takip ettiği anlaşılmıştır.

Qatar Airways'ın sosyal medya aracı olarak Twitter'ı, takipçilerine yönelik belli kategorilerde paylaşımlar yaparak kullandığı ve en çok paylaşımın uçak fotoğrafları, uçağın nereye gittiği, uçak konforu ve uçak ile ilgili hizmetler kategorisine ait olduğu belirlenmiştir. Bu paylaşımlar havayolu şirketinin Twitter sayfasında takipçilerini en çok bu konularda bilgilendirdiğini ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya sayesinde kurumlar kolaylıkla müşterilerine ulaşabilmekte ve her konuda bilgiyi müşterileriyle paylaşabilmektedir. Qatar havayolları Twitter aracılığıyla kullanıcılarına birçok konuda bilgiyi sunmakta ve iletişim sağlamaktadır.

**Tablo 4.** Singapore Airline Tweetleri

Kategori	Tanım	Örnek	Tweet Sayısı
Bilgi Paylaşımı	Faydalı Bilgi Paylaşımı	Singapore Airlines Galaxy Note7 telefonlarının tüm uçularımızda yasaklanacağını bildirmek istiyor	3
Haber	Haber ve Etkinlikler Hakkında Uyarı	Airbus'la paylaşılmaktan onur duyduğumuz önemli kilometre taşı kutlamak için Toulouse'de özel bir tören düzenlendi	1
Tanıtım	Uçak Fotoğrafları, Nereye Gittiği Uçak Konforu Uçak ile İlgili Hizmetler	Rahat koltuk sırtı animasyonu Singapore Air 350 için	21
Kutlama	Bayram Özel Günler, Temenni, Dilek	Mutlu Noeller sana ve sevdiklerine.	5
Başarı	Havayolu Başarıları Hakkında	Asyanın en iyi havayolu olarak şimdi Asya seyahat ödülü almaktan onur duyuyoruz.	3

<b>Yarışma</b>	Çevrimiçi Katılımı Teşvik	Bu tatil sezonunda havaalanı transferlerinde 3x KrisFlyer mil kazanmak için son şans .	6
<b>Fikir</b>	Müşteri fikri, Şehir Tanıtımları, Seyahat Hazırlıkları	Kışın seyahat ederken seyahat için gerekli olan şeyler nedir? Hemen öğren.	11
<b>Öneri</b>	Öneriler Sunmak	Kamero adasının ortasında bulunan görkemli pagoda Palembang'a giderek eski aşk hikayesini yaşayın.	10
<b>Pazarlama</b>	Havayolu Promosyonları ve Kampanyaları	Bu tatil bonus KrisFlyer miles ile daha iyi alışveriş yapın	4
<b>Teşekkür</b>	Minnettarlık İfadesi	Bizimle uçtuğunuz için teşekkürler	2
<b>3Aylık Toplam Tweet Sayısı = 66</b>			

Singapore hava yollarının 3 aylık toplam tweet sayısının 66 olduğu belirlenmiştir.

Yapılan içerik çözümlenmesi sonucunda; tanıtım kategorisinin tweet sayısı 21, fikir kategorisinin 11, öneri kategorisinin 10, yarışma kategorisinin 6, kutlama kategorisinin 5, pazarlama kategorisinin 4, bilgi paylaşımı kategorisinin 3, haber kategorisinin 1, teşekkür kategorisinin 2 olduğu ortaya çıkmıştır.

Diğer hava yolu şirketlerinde olduğu gibi bu hava yolu şirketinde de en çok paylaşımın Twitter sayfasında tanıtım kategorisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurumun takipçileriyle en çok hizmetler, uçakla ilgili fotolar, uçak konforu ve nereye gidildiğine dair içerikler paylaşarak iletişim kurduğu görülmüştür. Bu sayede teknolojinin sunduğu imkânlardan biri olan sosyal medyayı aktif kullanarak çağa ayak uyduran şirketlerden biri olmayı başarmaktadır. Kurumun resmi Twitter sayfasında fikir ve öneri ile ilgili paylaşımlarının da fazla olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya araçlarından biri olan Twitter aracılığıyla kurumlar ve bireyler çok yönlü iletişim, hız, şeffaflık gibi işlevleri bir arada bulma imkânına kavuşmuş ve kurumlar müşterileriyle iç içe olma fırsatına sahip olmuştur. Böylece kurumlar ve müşteriler arasında güven oluşmasına imkân tanınmıştır. Singapore Airline'ın Twitter sayfasında yapılan paylaşımlar kullanıcılara yönelik olup bilgilendirici, açıklayıcı niteliktedir.

**Tablo 5.** Cathay Pacific Havayolu Tweetleri

Kategori	Tanım	Örnek	Tweet Sayısı
Bilgi Paylaşımı	Faydalı Bilgi Paylaşımı	Super Typhoon Haima'nın 21/22 Ekim tarihleri arasında uçuşlar için yeniden rezervasyon ücretleri kaldırılacak	1
Haber	Haber ve Etkinlikler Hakkında Uyarı	Mart 2017'de Cathay Pacific AU Hong Kong'dan Brisbane'ye yeni Airbus A330-900 ile ilk kez uçacak.	4
Tanıtım	Uçak Fotoları, Nereye Gittiği Uçak Konforu Hizmetler	Uçak fotosu (Ackland'a iniş)	6
Fikir	Müşteri fikri, Şehir Tanıtları, Seyahat Hazırlıkları, Müşteriye Sorular	Hong Kong' ilk kez mi ziyaret ediyorsunuz? Ziyaretiniz için rehber burada	4
Öneri	Öneriler Sunmak	Sydney gece erişte pazarları bu gece başlıyor. Hyde Park'ta bize katılın ve en iyi Asya yemeklerinin tadını çıkarın.	11
Pazarlama	Havayolu Promosyonları ve Kampanyaları	Tokyo ziyaretinde yapman ve görmen gereken on şey var. Sınırlı bir süre için uçuşlar 818 \$	3
<b>3 Aylık Toplam Tweet Sayısı = 29</b>			

Araştırmada Cathay Pacific' de atılan tweet sayısının 29 olduğu belirlenmiş ve bu sonuçla en az tweet atan hava yolu olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yine diğer hava yolu şirketlerinden farklı olarak en çok paylaşım alan içeriğin öneri kategorisi olduğu anlaşılmıştır ve bu kategoriyi tanıtım amaçlı paylaşımların takip ettiği görülmüştür. Atılan tweetler incelendiğinde; bilgi paylaşımına ait tweet sayısının 1, haber kategorisine ait tweet sayısının 4, tanıtım kategorisine ait tweet sayısının 6, fikir kategorisine ait tweet sayısının 4, öneri kategorisine ait tweet sayısının 11, pazarlama kategorisine ait tweet sayısının ise 3 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda Cathay Pacific' in takipçileriyle Twitter sayfasında daha çok öneriler sunarak iletişim kurduğu anlaşılmıştır. Daha sonra ise tanıtım amaçlı paylaşımlara öncelik verdiği görülmüştür. Ayrıca atılan tweetlerde yarışma, kutlama, başarı ve teşekkür kategorisine ait içerik paylaşılmadığı ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6.** All Nippon Havayolu Tweetleri

Kategori	Tanım	Örnek	Tweet Sayısı
Bilgi Paylaşımı	Faydalı Bilgi Paylaşımı	İptal edilen uçuşlar için bilgi edinin.	2
Haber	Haber ve Etkinlikler Hakkında Uyarı	15 Şubatta TYO'dan Mex'e yeni güzergah başlatılacak.	6
Tanıtım	Uçak Fotoları, Nereye Gittiği Uçak Konforu Uçak ile İlgili Hizmetler	JFK / ORD uçuşlarında ücretsiz uçak içi WiFi keyfini çıkarın.	23
Kutlama	Bayram Özel Günler, Temenni, Dilek	ANA'daki arkadaşlarımızdan mutlu yıllar	2
Başarı	Havayolu Başarıları Hakkında		1
Yarışma	Çevrimiçi Katılımı Teşvik	Paint the Plane yarışmamıza katıl. Hawai'ye bizimle uç.	5
Fikir	Müşteri fikri, Şehir Tanıtları, Seyahat Hazırlıkları, Müşteriye sorular	Ekim ortasında sonbahar yapraklarının tadını çıkarmanın zamanı geldi. En sevdiğiniz yerleri bizimle paylaş.	5
Öneri	Öneriler Sunmak	Hokkardo bu yıl daha erken kar yağıyor, beyaz Noel için plan yapmak geç değil	4
Pazarlama	Havayolu Promosyonları ve Kampanyaları	Ücretsiz bilet kazanmak için bültene üye ol.	1
Teşekkür	Minnettarlık İfadesi	Bizi tavsiye ettiğiniz için teşekkürler	2
<b>3 Aylık Toplam Tweet Sayısı = 51</b>			

All Nippon hava yolu şirketinin 3 aylık tweet sayısının 51 olduğu belirlenmiştir.

Yapılan içerik çözümlemesi sonucunda; bilgi paylaşımına ait tweet sayısının 2, haber paylaşımına ait tweet sayısının 6, tanıtım amaçlı tweet sayısının 23, kutlama amaçlı tweet sayısının 2, başarı kategorisine ait tweet sayısının 1, yarışma kategorisine ait tweet sayısının 5, öneri amaçlı tweet sayısının 4, pazarlama amaçlı tweet sayısının 1 ve teşekkür amaçlı tweet sayısının 2 olduğu ortaya çıkmıştır.

En çok paylaşım yapılan kategorinin tanıtım olduğu, bu kategoriyi ise haber, fikir ve yarışma kategorisinin takip ettiği görülmüştür. Pazarlama ve başarı kategorisinin ise en az paylaşım yapılan içerikler olduğu belirlenmiştir.

## SONUÇ

Günümüzde katılımdan tanıtıma uzanan çok geniş bir yelpazeye sahip olan halkla ilişkilerde, hedef kitleyle bilgi, haber, tanıtım gibi her dalda iletişim ha-

linde olmak önem kazanmaktadır. Bunun için de her kurumun iletişim araçlarına ihtiyacı vardır. Çağımızda artık internetle iletişimde, hız ve katılım sağlanmış ve bu durum kurumlara büyük kolaylıklar getirmiştir.

Halkla ilişkiler alanında kullanılan yazılı, görsel – işitsel araçlara teknolojinin gelişimiyle sosyal medyada dâhil olmuştur. Web 2.0 teknolojileriyle kurumlar halkla ilişkiler alanında sergiledikleri tanıtım, bilgilendirme, açıklama, haberleşme gibi unsurları artık internet ağından hedef kitesine ulaştırabilme imkanına sahip olmuştur. Halkla ilişkilerin bu yeni aracı kurumların hedef kitesiyile iletişim kurmasına izin vermesinin yanında, hedef kitlenin de iletişim sürecine aktif katılımına fırsat tanımıştır. Geri bildirim süreci hız kazanarak karşılıklı fayda sağlayan iletişim meydana gelmiştir.

Mikroblog uygulaması olan Twitter’da en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biridir. Her kurum hedef kitesine bu araçtan ulaşabilmekte, her konuda bilgi sunabilmektedir. Twitter gibi kullanıcı sayısının fazla olduğu sosyal medya araçlarının, kurumların hedef kitlelerine ulaşmaları açısından büyük kolaylık sağladığı ve her türlü bilgiyi kullanıcılarına aktarmaya olanak tanıdığı anlaşılmıştır. Halkla ilişkilerin anahtarı olan iletişim, sosyal medya araçlarıyla hız kazanmış ve halkla ilişkilere önem veren her kurumun hedef kitesiyile aktif katılımlı, etkileşimli iletişim kurmasını sağlamıştır. Bu çalışmada da ele alınan kurumların paylaşımlarıyla bir halkla ilişkiler aracı olarak Twitter’ı nasıl kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. İncelenen hava yolu şirketlerinin twitter sayfalarının içeriksel olarak çözümlenmesinden elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Öncelikle incelenen kurumların toplam tweet ve takipçi sayıları belirtilmiştir. Burada B ile “bin”, “Mn” ile de “milyon” kişi kastedilmektedir. Buna göre: Singapore Airline; toplam tweet sayısı 40,4 B, üç aylık tweet sayısı 6, takipçi sayısı ise 586 B’dir. Emirates Airline toplam tweet sayısı 2,548, üç aylık tweet sayısı 61, takipçi sayısı ise 586 B’dir. Qatar Airways toplam tweet sayısı 43,3 B, üç aylık tweet sayısı 83, takipçi sayısı 1,23 Mn’dir. Cathay Pacific toplam tweet sayısı 3,263, üç aylık tweet sayısı 28, takipçi sayısı 7,363B’dir. , All Nippon Airways toplam tweet sayısı 3,060, üç aylık tweet sayısı 51, takipçi sayısı 880 B’dir. Qatar Airways en çok tweet atan ve en çok takipçiye sahip havayoludur. Cathay Pacific ise en az takipçiye ve en az tweet’e sahip havayoludur. Twitter’da en çok tweet paylaşan, kullanıcılarıyla sürekli bilgi alışverişinde bulunan havayolunun Qatar Airways olduğu belirlenmiştir. İkinci sırayı ise Singapore havayollarının aldığı görülmüştür. Twitter’da en az tweet paylaşan hava yolu Cathay Pacific olmuştur. Bu doğrultuda “kurumların attıkları tweet sayısı ile kurumların takipçi sayısı arasında paralellik bulunmaktadır” hipotezi içerik çözümlenmesi sonucunda doğrulanmıştır. Takipçi sayısı yüksek olan hava yolu şirketlerinin hedef kitleye yolladığı tweet sayısında yüksek olmaktadır.



Araştırmada ele alınan hava yolu şirketlerinin tweet içerikleri analiz edildiğinde Emirates ve All Nippon havayolu şirketlerinde tanıtım kategorisiyle alakalı paylaşımlarından sonra en çok paylaşılan kategorilerin haber kategorisini oluşturan etkinlikler hakkında uyarı, haberler, yeni varış noktalarıyla ilgili açıklamalar olduğu tespit edilmiştir. Diğer hava yollarının Twitter sayfalarında ise bu oranın daha az olduğu tespit edilmiştir. Fikir kategorisinde müşteriye gitmek istediği yerler ile ilgili sorular yer almış, yapılması gereken hazırlıklar, şehir tanıtımı ile ilgili bilgiler paylaşılmıştır. Bu kategoride en çok paylaşımın Singapore havayoluna ait olduğu ortaya çıkmıştır. Faydalı bilgi, beklenti ve satın alınan ürünlerle ilgili iletilerin olduğu bilgi paylaşımı kategorisindeki paylaşımların en çok Emirates Airline'a ait olduğu anlaşılmıştır. Qatar Airways'in Twitter sayfasındaki paylaşımlarında en çok tweet atılan iletilerde ikinci sırayı sponsorluğun aldığı, bunu ise başarı kategorisinin izlediği belirlenmiştir. Başarı kategorisine ait iletilerde ikinci sırayı Emirates Airline alırken, sosyal mesajlar kategorisinde en çok iletiyi yine Emirates Airline'nın paylaştığı ortaya çıkmıştır. İncelenen tweetler içerisinde havayollarının minnettarlıklarını ifade eden teşekkür kategorisine yönelik paylaşımların Singapore ve All Nippon Airline'a ait olduğu ancak bu paylaşımın oranlarının düşük olduğu anlaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda "kurumların Twitter sayfalarında, hedef kitlesine daha çok tanıtım amaçlı içerikler paylaşarak bilgi sunduğu" hipotezi doğrulanmıştır. Hava yolu şirketleri daha çok Twitter'da halkla ilişkiler amaçlı tanıtım, bilgi, haber içerikli paylaşımlarda bulunmakta ve bu şekilde müşterileriyle iletişim kurmaktadır.

Kurumların attıkları tweetlerle müşterileriyle kurum hakkında her türlü bilgiyi paylaşma durumu incelendiğinde; Emirates, Qatar, Singapore, Cathay Pacific, All Nippon şirketlerinin Twitter sayfalarındaki paylaşımlarında her kategoride tweetin yer almadığı görülmüştür. Cathay Pacific'in Twitter sayfasında pazarlama, bilgi paylaşımı, haber, öneri, tanıtım, fikir kategorisine ait paylaşımların yer aldığı ancak kutlama, başarı, yarışma, sponsorluk ile ilgili herhangi bir paylaşım olmadığı tespit edilmiştir. Emirates Airline'in Twitter sayfasında ise öneri ve pazarlama kategorisine ait bir iletiye rastlanmamıştır. Bu noktada "kurumların attıkları tweetlerle müşteriler kurum hakkında her türlü bilgiye ulaşabilmektedir" hipotezi doğrulanamamıştır. Hava yolu şirketlerinin tweetlerinde hedef kitlenin her türlü sorusuna cevap vermesi gerekmektedir. Çünkü halkla ilişkilerde hedefe kitlenin istek ve beklentilerine önem vermek, her konuda hedef kitleyi dinlemek ve hedef kitleyi bilgilendirmek önem taşımaktadır.

Her hava yolunun takipçilerine yönelik belirli kategorilerde ve belirli sayılarda paylaşımları olduğu, yalnız her kurumun hedef kitlesine çoğunlukla tanıtım amaçlı mesajlar ilettiği anlaşılmıştır. Bu durum hava yolu şirketlerinin takipçilerini Twitter üzerinden halkla ilişkiler amaçlı daha çok hizmetler, uçaklarının

konforu ve uçaklarının fotoğraflarına ait paylaşımlarla bilgilendirdiğini ortaya çıkarmıştır. Yalnız beş hava yolu içerisinde sadece Cathay Pacific'in Twitter'ı takipçilerine daha çok uçuş önerileri sunmak ve gidilmesi gereken yerlerle ilgili paylaşımlarda bulunmak amacıyla kullandığı ortaya çıkmıştır.

Araştırma ile beş hava yoluna ait Twitter paylaşımlarında, şirketlerin takipçilerini daha çok tanıtım amaçlı bilgilendirdiği ve kullanıcılarını önemseyerek hareket ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Havayolu şirketlerinin Twitter'ı halkla ilişkiler açısından daha çok kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik kullandıklarını söylemek mümkündür. Twitter gibi sosyal medya araçlarının etkin ve verimli kullanıldığında; işletmelerin, hedef kitleleriyle iletişim kurmasını kolaylaştırabileceği, her türlü bilgiyi müşterileriyle rahatlıkla paylaşabileceği ve iyi kullanıldığı takdirde kurumları başarıya götürebilecek birer mecra oldukları unutulmamalıdır.

## KAYNAKÇA

- Alikiliç, Ö. , Onat ,F, (2007), “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar” *Journal Of Yaşar University*, Sy.8, C.2, ss. 900.
- Altunbaş, F. (2014), Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış, Ed. Müge Demir, Konya, Literatürk Yayıncılık.
- Aydinalp, G. (2013), “Sosyal Medyada Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bakış”, *Toj-dac*, S.3, C.4,ss. 3.
- Değirmencioğlu, G. (2014), Yeni Medya Çağında Haberciliğin Dönüşümü: Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında Hiper Yerel Gazetecilik, Ed. Müge Demir, Konya, Literatürk Yayıncılık.
- Doruk Karadoğan, E., Çavdar, D., Okumuş M., (2014), Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal Ve Gerçek Hayattaki Protestolara Katılma Durumlarının Karşılaştırılması Ve Sanal Protestoların Kullanıcı Algısı Bakımından Etkililiği, Ed. Müge Demir, Konya, Literatürk Yayıncılık.
- Erol, A. (2009), *Dünyada Ve Türkiye'de Elektronik Yayıncılık*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Eröz, S. Doğdubay, Murat (2012), ”Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Sy.1, C.27, ss.133-157.
- Gökçe, O. (2006), İçerik Çözümlemesi: Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi, Konya, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayıncılık.
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984), *Managing Public Relations*. New York, Holt, Rinehartand Winston.
- Hallahan, K. (2013), Online Public Relations. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia Of Public Relations* ,2nd Ed.,pp. 623–625, Los Angeles, Ca: Sage.
- Heinderyckx, F. (2014), “Reclaiming The High Round In The Age Of Onlinement”. *Journal Of Communication*, 64(6), ss. 999–1014.
- İşler, D. Çiftçi, M. (2013), “ Halkla İlişkiler Aracı Olarak; Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Yeni Stratejiler” , *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Sy.1, C.5, ss.176

- Karabulut, N. (2009), Yeni Medya Teknolojileri Ve Halkla İlişkiler, İstanbul, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayıncılık.
- Kazaz, M., Tümen, E. (2013), “Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik Ve Spor Bakanlığı Örneği”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ss.3.
- Korkmaz, A. (2015), İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, Ankara, Heretik Yayıncılık.
- Meriç, Ö. (2015), İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu, Özge Uğurlu, Ankara, Heretik Yayıncılık.
- Öğülmüş S. (1991), “İçerik Çözümlemesi”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, C. 24, Sy. 27, ss. 213.
- Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L., & Taylor, M. (2012), “Activist Practitioner Perspectives Of Web Site Public Relations: Why Aren’t Activist Web Sites Full Fiilling The Dialogic Promise?” *Public Relations Review*, 38, ss. 303–312.
- Taş, E. , Kestellioğlu, G. (2011), “Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri Ve Önemi”, *Iibf Dergisi*, ss. 79.
- Taylor, M.,& Kent, M. L. (2010), “ Anticipatory Socialization In The Use Of Social Media In Public Relations: A Content Analysis Of Prsa’s Public Relation Stactics”. *Public Relations Review*, 36, ss. 207–214.
- Tiryaki, S. (2015), Sosyal Medya Ve Facebook Bağımlılığı, Konya, Literatürk Yayıncılık.
- Dejan, Verčić, Tkalc Verčić, Ana; &Sriramesh, Krishnamurthy (2015), “Looking For Digital In Public Relations”. *Public Relations Review*, 41(2), ss. 142-152.
- Yağmurlu, A. (2011), “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Ve Sosyal Medya”, *Selçuk İletişim*, 7, 1, ss. 5-15.
- Yeşilyurt, Y. (2015), İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, Ankara, Heretik Yayıncılık
- Yurdakul N (2007), “Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İle Eğitim Hastaneleri Ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi” *Journal Of Selcuk Communication*, Sy.5, C.1, Konya, ss.119 .
- Zerfass, R. Tench, D. Verčić, P. Verhoeven, A.(2014), Moreno Europe A Communication Monitor 2014. Excellence In Strategic Communication Keyissues, Leadership, Genderand Mobile Media. Results Of A Survey In 42 Countries, Eacd/Euprera, Helios Media, Brussels.

### İnternet Kaynakları

- [Http://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/en-iyi-havayolu-sirketleri\\_\\_\\_2016,P\\_J5h4h36eyatx0eo-qiysa/Xf2rlvrseqfyjv0it8wiw](http://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/en-iyi-havayolu-sirketleri___2016,P_J5h4h36eyatx0eo-qiysa/Xf2rlvrseqfyjv0it8wiw), Erişim Tarihi: 12 Haziran 2017.
- Bureau Of Labor Statistics (2014), Bureau Of Labor Statistics Public Relations Specialists, Bureau Of Laborstatistics, U.S. Department Of Labor, Occupationaloutlookhandbook, (2014–2015 Ed.) Retrievedfrom <http://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/public-relations-specialists.htm#tab-6> Erişim Tarihi: 14 Haziran 2017.

- Kalafatoğlu, Y. (2010), “Sosyal Medya Ve Pazarlama İlişkisi”, E-Kitap, <https://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi>, Erişim Tarihi: 02 Mart 2017.
- Mayfield, A. (2010), What Is Social Media. Icrossing. E-Book. S. 6. [Http://Www.Icrossing.Com/Uk/Sites/Default/Files\\_Uk/Insight\\_Pdf\\_Files/What%20is%20social%20media\\_Icrossing\\_Ebook.Pdf](Http://Www.Icrossing.Com/Uk/Sites/Default/Files_Uk/Insight_Pdf_Files/What%20is%20social%20media_Icrossing_Ebook.Pdf). Erişim Tarihi: 22 Ağustos 2017.