



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Uçak-İçi Dergilerdeki Genel Müdür Söylemlerinin Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi

Meltem CABER^{a*}

^a Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ANTALYA

Öz

Halkla ilişkiler, şirketlerin iç ve dış paydaşlarıyla yakın iletişim ve ilişki içerisinde olmasını ve bu sayede kurulan karşılıklı anlayışın ve desteğin devamını hedeflemektedir. Bu bağlamda hava yolu şirketlerinin halkla ilişkiler uygulamalarında yazılı bir iletişim aracı olarak yararlandıkları uçak-İçi dergiler ve bu dergilerde yer alan genel müdür önsözleri; ilgili paydaşların şirkete yönelik bilgi, ilgi ve algısını etkilemek açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada Türk Hava Yolları'nın uçak-İçi dergisi olan Skylife örneğinde, genel müdür önsözlerinde verilen halkla ilişkiler mesajlarının içerik analizi ile ortaya konulması ve iki genel müdürün söylemlerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, iki genel müdüre ait aylık uçak-İçi dergi önsözlerinin metin uzunluğu ve öne çıkarılan konular açısından birbirinden farklı, ancak yıl genelindeki halkla ilişkiler mesajının benzer olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, Türk Hava Yolları'nın genel müdür değişimlerinden etkilenmeyen tutarlı bir halkla ilişkiler stratejisine sahip ve dolayısıyla kurumsallaşma düzeyi yüksek bir şirket olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, hava yolu şirketi, genel müdür, uçak-İçi dergi.

Abstract

Public relations targets to maintain close communications and relationships between companies and their internal and external stakeholders; and to assure the continuity of these achieved bilateral understandings and supports. In this context, in-flight magazines, which are used as written communication tools by airline companies, and discourses of the chief executive officers' in these magazines have importance in effecting stakeholders' acknowledgements, interests and perceptions about the company. In this study, in the sample of Turkish Airlines' in-flight magazine of Skylife, it was aimed to explore the public relations messages given by the chief executive officers in welcome letters, and to compare two chief executive officers' general discourses. The obtained results indicate that monthly in-flight magazine welcome messages of the two chief executive officers are different from each other in terms of their lengths and highlights. However, the general yearly public relations messages show similarity. This situation shows that Turkish Airlines has a consistent public relations strategy that is not influenced by the chief executive officer changes, and therefore, is highly institutionalized.

Keywords: Public relations, airlines company, executive chief, in-flight magazines.

JEL CODE: M31, Z31

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 27.09.2018

Düzeltilme : 06.11.2018

Kabul : 19.12.2018

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Caber, M. (2019). Uçak-İçi Dergilerdeki Genel Müdür Söylemlerinin Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi, Turizm Akademik Dergisi, 6 (1), 77-90.

* Sorumlu yazar e-posta: meltemcaber@akdeniz.edu.tr

GİRİŞ

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA Annual Review, 2018) yetkilileri, 2017 yılında dünya çapında 41,8 milyon sefer ile 4,1 milyar yolcunun hava yolu seyahati yapmış olduğunu; 2036 yılı itibarıyla yolcu sayısının 7,8 milyara ulaşmasının öngörüldüğünü belirtmektedir. Dünya hava yolu taşımacılığında yaşanan bu hızlı gelişim, hava yolu şirketleri arasındaki rekabeti arttırdığından, şirketlerin başarısında rol oynayan hususların daha yakından incelenmesini gerektirmektedir. Nitekim hava yolu şirketlerinin başarısında rol oynayan hususlardan birisi, tutarlı ve etkili bir halkla ilişkiler yönetimi stratejisine sahip olabilmektir (Capozzi & Zipfel, 2012).

Halkla ilişkiler; şirketlerin toplumla, hükümetlerle, finans kuruluşlarıyla, sektör ve medya temsilcileriyle ilişkilerini, çeşitli iletişim araçları kullanarak yaptığı reklam, tanıtım ve propagandalarını ortaya koyan yönetsel bir strateji olarak kabul edilmektedir (Public Relations Society of America, 1987). Şirketlerin başarısı için taşıdığı yüksek öneme karşın, halkla ilişkilerle ilgili literatürde hava yolu işletmeciliği ile ilgili az sayıda çalışmanın yapılmış olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin, Greer & Moreland (2003) tarafından 11 Eylül terör saldırılarını takip eden üç hafta süresince United Hava Yolları ve Amerikan Hava Yolları'nın resmi internet sitelerinde uyguladıkları kriz yönetimi iletişimi incelenmiştir. Her iki hava yolu şirketinin kriz sonrasında resmi internet sitesi içeriklerinde hem saldırı mağdurlarının yakınlarını, hem de kamuoyunun farklı kesimlerini ilgilendiren bilgilere ve anlık uçuş bilgilerine yer verdikleri görülmüştür. Bu açıdan hava yolu şirketlerinin kriz yönetiminde resmi internet sitelerini önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığı belirtilmiştir.

11 Eylül olayları ilgili olarak Fall (2004) tarafından yapılan çalışmada, destinasyon yöneticilerinin krizin aşılmasında halkla ilişkilerden ne şekilde yararlandıkları incelenmiştir. Farklı eyaletleri temsil eden 184 destinasyon kongre ve ziyaretçi bürosu yetkilisi ile yapılan anket çalışması sonucunda, kriz öncesi iletişim programının, kriz sonrasında yenilenmesinin gerektiği ve yönetimin dört temel fonksiyonun (planlama, yöneltme, örgütlenme ve kontrol) halkla ilişkiler stratejilerinin başlıca dayanağını oluşturduğu vurgulanmıştır. Bir başka çalışmada (Miles & Mangold, 2005), Southwest Hava Yolları'nın markalaşma sürecinde çalışanların rolü ele alınmıştır. Sonuçlar, halkla ilişkiler sisteminin içsel bir iletişim aracı olarak personelin şirket misyonunu ve değerlerini içselleştirmesinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Yukarıda belirtildiği üzere, ilgili literatür 2000'li yılların başında Amerika'da gerçekleştirilen ve hava yolu şirketlerinin halkla ilişkiler sistem ve stratejilerinin kriz yönetimi ve markalaşma ile ilişkisini ele alan

birkaç araştırma ile sınırlıdır. Ancak hava yolu işletmeciliğinde halkla ilişkiler konusunun araştırmacılar tarafından ilerleyen yıllarda göz ardı edilmiş olduğu ve ilgili literatürün güncel çalışmalar ile genişletilmesi gerektiği görülmektedir.

Bu çalışmada, hava yolu şirketlerinin yazılı iletişim araçlarından birisi olan uçak-ıç i dergiler örneğinde, şirket genel müdürleri tarafından kullanılan önsöz söylemlerinin halkla ilişkiler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Çünkü uçak-ıç i dergiler, hava yolu şirketlerinin en önemli yazılı medya, reklam (Fedotova, Latun & Vlasova, 2015) ve halka ilişkiler (Deuschl, 2006: 4) araçlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Ancak mevcut literatürde hava yolu şirketlerinin uçak-ıç i dergilerinin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanımına yönelik çalışmaya rastlanmamaktadır. Sadece bir çalışmada bu dergiler bir reklam mecrası olarak incelenmiştir (Fedotova, Latun & Vlasova, 2015). Bu çalışmada, Türk Hava Yolları'nın (THY) uçak-ıç i dergisi olan Skylife'in iki genel müdür dönemini kapsayan sayıları, aylık bazda içerik analizine tabi tutulmuş ve genel müdür söylemlerinin içerikleri ile halkla ilişkiler mesajları ortaya konmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Şirketlerin genel müdürleri (CEO- Chief Executive Officer), yönettikleri şirketin tanınırlığını sağlamak, imajını desteklemek, finansal durumunu takip etmek, yatırımcılarıyla olan ilişkilerini sürdürmek, kalifiye işgücünü şirkete çekmek gibi birçok farklı konuda sorumluluk sahibidir (Kotler & Westman, 2006). Bunun yanı sıra, genel müdürler kamuoyunda yönettikleri şirketlerin vizyon ve strateji liderleri olarak kabul görülmekte olup (Schreiber, 2002); bu kişilerin şöhretleri, mesleki gelişimleri ve medya imajları şirket başarısı ile ilişkilendirilmektedir (Brujns, 2006). Günümüzde genel müdürler, bütünsel pazarlama iletişiminin (Schultz, 1992) ve halkla ilişkiler politikalarının da birer unsuru haline gelmişlerdir. Şirket genel müdürlerinin, halkla ilişkiler bölümü tarafından geliştirilen 'medya iletişimi plan ve politikaları' hakkında bilgi sahibi olmaları, sundukları ürünlere yönelik olarak hedef müşteri kitlesinde ilgi ve kullanım niyeti yaratmaları gerekmektedir (Thorson ve ark., 2015). Nitekim genel müdürlerin medya ortamında (basın demeçleri, panel, konferans gibi ortamlarda iç ve dış paydaşlara yönelik) kullandıkları kelimeler ve ifadeler, çeşitli paydaş gruplarının şirkete yönelik görüşlerini büyük oranda şekillendirmektedir (Craig, 2007).

Şirket genel müdürlerinin halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimde oynadıkları rolü inceleyen araştırmalarda: basın yoluyla genel müdür tanınırlılığının artması ve bunun yol açtığı stratejik sorunlar (Hayward, Rindova, & Pollock, 2004), şirket-yatırımcı ilişkilerinde genel müdürlerin halkla ilişkilere bakış açısı (Petersen

& Martin, 2009), şirket güvenilirliği, müşteri memnuniyeti, genel müdürün liderliği ve tanınırlığı arasındaki ilişki (Jin & Yeo, 2011) gibi konuların ele alındığı görülmektedir.

Park & Berger'in de (2004) vurguladığı gibi, özellikle yazılı medya organlarında yer alan genel müdür açıklamalarını inceleyen araştırmaların sayısı azdır. İlgili literatürdeki bu eksiklikten yola çıkan Park & Berger (2004), yapmış oldukları çalışmada 1990-2000 yılları arasında en çok satan dört Amerikan gazetesinde (The Wall Street Journal, USA Today, The New York Times ve The Houston Chronicle) yayınlanan ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren 600'den fazla şirketin genel müdür demeçleri üzerine bir içerik analizi yapmıştır. Bu şekilde şirket genel müdürlerinin en fazla değindikleri konular ve kişisel imajlarını destekleyen başlıca boyutlar ortaya konulmuştur. Şirket genel müdürleri ile ilgili yapılmış olan diğer çalışmalarda genellikle kriz yönetimi (Haruta & Hallahan, 2003; Greer & Moreland, 2003; Amernic & Craig, 2004), kurumsal liderlik (Amernic & Craig, 2007), güvenilirlik (Gaines-Ross, 2002) ve sosyal medya yönetimi (Kim, Park, Cha & Jeong, 2015) ile ilgili konuların ele alındığı; ancak gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde şirket genel müdürlerinin yazılı medya söylemlerini halkla ilişkiler bağlamında ele alan bir çalışmanın gerçekleştirilmediği görülmektedir. Özellikle hava yolu işletmeciliğinde halkla ilişkiler uygulamaları ve hava yolu şirketlerinin genel müdür söylemlerinin halkla ilişkiler açısından önemi üzerine daha önce herhangi bir çalışma yapılmamıştır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma, frekans analizi yöntemi ile yapılan içerik analizine dayalı bir nitel çalışmadır. Nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan içerik analizi, bu araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için en uygun yöntem olarak seçilmiştir. Çünkü "içerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır" (Tavşancıl & Aslan, 2001). Hava yolu şirketlerinin aylık yayınladıkları uçak-İçi dergiler de yazılı bir materyal olarak genel müdürlerin halkla ilişkiler bakış açısını ortaya çıkarmak üzere kullanılabilir kaynaklardır. Uçak-İçi dergilerin her bir sayısı ise, içerik analizine ve kelime frekansına bağlı olarak çözüme tabi tutulabilecek dokümanlardır. Frekans analizi yöntemi kullanılarak, bir metin içerisinde kullanılan kelimelerin sıklıklarına dayalı olarak bir önem sırasına ve sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Bu sayede belli bir dönemi kapsayan ve incelenen dokümanlarda verilmek istenen, ancak metin içerisinde saklı olan mesajlar tespit edilmektedir. Bu yöntemin güvenilirliği ve iç tutarlılığı, metinsel kanıtlar (frekans sıklıkları) ve yapılan yorum arasındaki uyuma bağlıdır (Weber, 1990).

Araştırma Soruları

Bu çalışmanın başlıca araştırma sorusu "hava yolu şirketlerinin uçak-İçi dergilerinde yer alan genel müdür söylemlerinde verilen halkla ilişkiler mesajı nedir?" şeklinde ifade edilebilir. Buna ek olarak, "aynı hava yolu şirketinde farklı dönemlerde görev yapmış genel müdürlerin genel söylemleri arasında bir farklılık veya tutarlılık var mıdır?" sorusuna da cevap aranmıştır.

Örnekleme ve İşlem

Bu araştırmada olasılıklı olmayan kasti örnekleme yöntemi ile bir hava yolu şirketine ait uçak-İçi dergiler ve bu dergilerde yer alan genel müdür söylemlerinin tespitini sağlayacak belli tarih aralıklarında yayınlanmış sayılar incelenmiştir. Bu bağlamda ülkenin bayrak taşıyıcı hava yolu şirketi Türk Hava Yolları'nın (THY) uçak-İçi dergisi olan Skylife'ta 2015 ve 2017 yıllarında yayınlanmış olan genel müdür önsözleri araştırma kapsamına alınmıştır. Ancak Ocak-Aralık 2016 dönemi boyunca incelenen Skylife uçak-İçi dergilerinde yer alan önsözlerin anonim veya farklı yetkililer tarafından yazıldığı görülmüştür. Bu nedenle Temel Kotil dönemine ait örneklerin seçimi için son görev yılı olan 2016 yerine, daha sağlıklı veri elde edilebileceği görülen Şubat-Aralık 2015 dönemleri arasında yayınlanan 11 Skylife uçak-İçi dergi seçilmiştir. Her iki genel müdürün halkla ilişkiler bakış açısını yansıtan önsöz söylemleri ve bu metinlerde en fazla tekrarlanan kelimelerin frekansları hesaplanarak, elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır.

Temel Kotil'in Skylife önsöz söylemleri (Şubat-Aralık 2015)

Temel Kotil, Nisan-2005-Ekim 2016 arasında THY Genel Müdürlüğü görevinde bulunmuştur. Bu çalışmada, genel müdür söylemleri arasındaki karşılaştırmanın yapılabilmesi için Temel Kotil'in 2015 yılı içerisindeki (THY Yönetim Kurulu ve İcra Komitesi Başkanı Hamdi Topçu tarafından kaleme alınan Ocak, 2015 Skylife sayısı hariç olmak üzere) Şubat-Aralık sayılarındaki önsöz söylemleri analiz edilmiştir.

Bilal Ekşi'nin Skylife önsöz söylemleri (Şubat-Aralık 2017)

Bilal Ekşi, Ekim-2016'dan itibaren Temel Kotil'den THY Genel Müdürlük görevini devralmıştır. Halen görevine devam etmektedir. Bu çalışmada, Bilal Ekşi'nin Şubat-Aralık 2017 döneminde yayınlanan Skylife dergilerindeki önsöz söylemleri incelenmiştir.

Ölçüm Araçları ve Veri Analizi

Veri analizi sürecinde ilk olarak Skylife dergisinin aylık sayılarındaki önsöz metinlerine şirketin resmi internet sitesinden ulaşılarak, her metin aylık olarak ayrı dosyalara kaydedilmiştir. Ardından Voyant Tools yazılı

lımı kullanılarak metinlerdeki kelime frekansları tespit edilmiştir. Aylık olarak incelenen metin dosyaları daha sonra yıllık genel söylemi yansıtacak şekilde topluca analiz edilerek yorumlanmış ve frekans yoğunlukları şekillerle görselleştirilmiştir.

BULGULAR

Temel Kotil Dönemine ait Sonuçlar

Temel Kotil'in Şubat-Aralık 2015 dönemi Skylife Önsöz söylemlerinin aylık olarak içerik analizine tabi tutulması sonucunda elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Şubat-2015: Yolcu memnuniyetine ve hizmet kalitesine yönelik konuların ve business class, ikram, lounge, class gibi kelimelerin sıklıkla kullanıldığı bu sayıya ait önsözde, THY'nın hizmet kalitesine yönelen başlıca unsurlar ve müşterilere verilen değer vurgulanmıştır. Sağlanan başarılarla yönelik bir paragraf şu şekildedir:

“.....Havacılık sektörüne yönelik araştırmalar gerçekleştiren dünya çapında saygın kuruluş Skytrax, geçtiğimiz üç yılda ödülle layık gördüğü Türk Hava Yolları'nı 2014'te de Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi seçti. Yine uzun menzilli uçuşların tamamında ve dış hat uçuşlarının belli bir bölümünde Business Class yolcularımıza sunduğumuz Flying Chef hizmeti dünya sıralamasında En İyi Business Class İkram Servisi ödülüne layık görüldü”.

Mart-2015: Bu metinde Çanakkale Zaferi'nin 100. yılının hatırlatılması, 2014 yılında sağlanan şirket başarısının (yolcu sayısı ve finansal gelirden artış, Avrupa'nın en fazla yolcu taşıyan ikinci hava yolu şirketi ve dünyanın en fazla ülkesine uçan hava yolu unvanının korunması gibi) özetlenmesi dikkat çekmektedir. Bunlar halkla ilişkiler açısından şirket değerinin ve imajının desteklenmesi yönünde yapılmış çabalar olarak görülebilir. Yolculara dünya barışı ve küreselleşen dünyada şirketin oynadığı rol ile ilgili aşağıdaki gibi bazı mesajlar da verilmiştir:

“.....Bu yıl, Çanakkale Zaferi'nin 100. yılını idrak ediyoruz. 1915 yılında dünyanın dört bir tarafından gelen askerlerin karşı karşıya geldiği Çanakkale, bugün o askerlerin torunlarını bir araya getirip kaynaştıran milletlerarası bir barış köprüsüne dönüştü..... Belki de bulunduğumuz coğrafyanın özelliğinden, Türk Hava Yolları olarak kurduğumuz ulaşım köprüsüyle konuklarımızın bu özel programa ulaşmalarını sağlıyor; Dünyanın En Fazla Ülkesine Uçan Hava Yolu unvanının hakkını vererek üzerimize düşen görevi yerine getiriyoruz”.

Nisan-2015: Önsöz içerisinde şirketin genişleyen kapasitesi (yolcu sayısı, uçuş ağı, satış rakamları vb.), kazandığı başarılar ve yaz sezonunun getirdiği yoğun-

luğu karşılamaya yönelik aldığı önlemler üzerinde durulmuştur. Bu metinde, şirketin dünya çapında faaliyet gösterdiği ve başarı sağladığı hatırlatılarak, algılanan şirket imajına ve hizmet kalitesine odaklanılmıştır. Nitekim bu hususları içeren bir bölüm aşağıdaki gibidir:

“...Mayıs ayında Türk Hava Yolları 82. yaşımı kutlayacak fakat şunu rahatlıkla söyleyebilirim ki geçen her yıl Türk Hava Yolları'nı daha da gençleştiriyor ve önüne yeni hedefler koyuyor. Son 10 yıl içinde filomuzdaki uçak adedi, toplam yolcu sayısı ve sefer düzenlediğimiz destinasyon sayısı gibi kapasiteye dönük büyümenin yanında, en özel hassasiyetlerimizden biri olan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konularında da başarılı, sürekli yükselen bir grafik yakaladık”.

Mayıs-2015: Baden-Baden/Almanya ve Graz/Avusturya gibi yeni uçuş rotalarının ve genişleyen kargo hizmet ağının tanıtıldığı metin içerisinde, ayrıca THY'nın 82. Kuruluş yıldönümü, 1 Mayıs, Anneler Günü ve 19 Mayıs gibi önemli günler kutlanmıştır. Genel müdürün hem yolcuların hem de şirket çalışanlarının önemli günlerini kutlaması, bu paydaşlarla olan iletişime katkı sağlamaktadır. Sonuç kısmından bir bölüm aşağıda sunulmuştur:

“.....Türk Hava Yolları'nı daha da ileriye götürmeye yönelik fikirler üreten ve görevlerini fedakârca yerine getirerek her bir uçuşunuzu keyifli bir deneyime dönüştüren çalışanlarımıza teşekkürü borç bilirim. Bu vesileyle onların ve tüm çalışanların 1 Mayıs İşçi Bayramı'nı, yarınlarımızın sahibi olan gençlerimizin 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı'nı ve o gençliği yetiştiren tüm annelerimizin Anneler Günü'nü içtenlikle kutluyor; barış dolu bir dünyada mutlu ve başarılı bir gelecek diliyorum”.

Haziran-2015: Genel olarak bu metinde, genel müdürün temsil gücü, şirketin çevresel duyarlılığı ve yapılan işbirliklerine yer verilmiştir:

“...IATA'nın bu yıl 6-9 Haziran tarihleri arasında Miami'de gerçekleştireceği ve havayolu sektörünün, yolcu beklentilerinin seyri ve gelişiminin ele alınacağı toplantısında IATA yönetim kurulu üyesi olarak ben de bir konuşma yapacağım. Sizlerden gelen öneri ve eleştirilerin bu toplantılara önemli katkılar sağladığımı belirtmek isterim. Yine IATA Green Team ile çalışarak yakıt verimliliğinde yüzde 19'luk iyileşme yakaladık. 2014'te 27 bin 500 ton yakıt tasarrufu yaparken karbon emisyonunu 87 bin ton azalttık. Sizleri çevreye duyarlı uçaklardan oluşan bir filo ile uçuruyoruz”.

Bahsedilen söylemler şirket ve genel müdürün dünya havayolu işletmeciliği camiasındaki konumunu ve önemini vurgulamakta, çevreye duyarlı hizmetler ise bu konulara karşı duyarlılığı yüksek olan yolcuların şirkete yönelik ilgisinin artırılmasını hedeflemektedir.

Temmuz-2015: Genel olarak incelendiğinde bu sayıya ait önsözde THY'nin bakım-onarım hizmetleri ve bu konuda sağlanan gelişmelere yer verildiği dikkat çekmektedir. Bu açıklamalara ait bir bölüm aşağıda yer almaktadır:

“...Geçen yıl bu ay, Türkiye'yi havacılığın en önemli merkezlerinden biri yapacak Havacılık Bakım Onarım Merkezi'nin (HABOM) açılışını müjdelemiştim. Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı'nda yaklaşık 380 bin metrekare kapalı alana sahip LEED GOLD (Enerji ve Çevre Dostu Tasarımda Liderlik) sertifikalı tesislerindeki iki ayrı hangarıyla aynı anda 11 adet dar gövdeli ve 3 adet geniş gövdeli uçağa bakım, onarım ve revizyon hizmeti verebilen HABOM, 1050'nin üzerindeki personeliyle ilk yılında 140 adet uçağın bakımını gerçekleştirdi”.

İlgili metinde geniş yer verilen uçak bakım-onarım merkezinin hem çevre dostu hem de ileri teknolojik altyapıya sahip olması, şirket başarısına yönelik bilginin ve farkındalığın artırılmasına yönelik olarak öne çıkarılmıştır.

Ağustos-2015: Bu dergi sayısında yeni uçuş rotalarının duyurulduğu, Hac organizasyonuna özel hizmetlerin sunulduğu ve Hac konusunda bilgi veren bir özel derginin tanıtıldığı görülmektedir:

“.... Temmuz ayında Hucend (Tacikistan) seferlerimize başladık. Önümüzdeki aylarda Miami (ABD) ve Maputo (Mozambik) hatlarımızın açılmasıyla bu şehirlere de Türk Hava Yolları konforuyla seyahatinizi sağlayacağız.Büyüme dışında sizlerin seyahat keyfini renklendirecek dokunuşlara devam ediyoruz.Bu yıl 70 bin hacı adayımız kutsal topraklara Türk Hava Yolları konforu ile ulaşacak”.

İncelenen metinde İstanbul Yeni Havalimanı inşaatının tamamlanmasıyla birlikte THY yolcu sayısında beklenen artış, Hac organizasyonuna yönelik sunulan hizmetler ve müzik listesinin güncellenmesi gibi yolcuların ilgi duyabilecekleri konular üzerinde durulduğu görülmektedir. Bunlar, halkla ilişkiler bağlamında yolcuların şirkete yönelik sadakatlerini arttırabilecek konu başlıklarıdır.

Eylül-2015: Bu dergi sayısında İstanbul'a geniş yer ayrılmıştır. Bir bölüm şu şekildedir:

“...İstanbul, sonbaharı en güzel yaşayacağımız şehirlerden biridir.....Eylül ayında İstanbul'un tarihine ve bu günkü ihtişamına yakışacak önemli ve zengin uluslararası etkinlikler göreceğiz; 14. İstanbul Bienali, sadece üzerinde konuşulacak bir gündem vermeyip dünyaya farklı bakmamıza da katkı sağlayacak. Art International İstanbul'da ise 400'den fazla uluslararası sanatçının çağdaş sanata katkılarını birlikte göreceğiz. Öte yandan dünyanın en büyük ekonomilerine sahip 19 ülke ve Avrupa Birliği Komisyonu'nun oluşturduğu G-20 Zirvesi bu yıl Türkiye liderliğinde ülkemizde gerçekleşecek”.

Yolcuların Kurban bayramının kutlanması ve öğrencilere Eylül ayında başlayacak olan eğitim-öğretim döneminde başarı dileklerinde bulunulması, halkla ilişkiler bağlamında paydaşlarla yakın iletişim kurmaya yönelik bir çabanın göstergesidir.

Ekim-2015: Metnin büyük bölümünde THY ile uçmanın yolculara sağladığı keyif, eğlence ve konfor hissi üzerinde durulmuştur. Bu konuları ele alan bir bölüm aşağıdaki gibidir:

“....Bugüne kadar güler yüzlü hizmetlerimizle ve ödüllü ikramlarımızla öne çıktık, fakat uçak yolculuğunu keyifli kılan unsurlar arasında uçak içi eğlence hizmetimizin de önemli bir payı var. Uçak içi eğlence hizmetleri konusunda en iyi 10 havayolundan biriyiz. Film ve müzik içeriklerimizi Hollywood stüdyoları ve Universal Music Group gibi dünyaca ünlü ve otorite kabul edilen kuruluşlarla yaptığımız anlaşmalarla tedarik etmekteyiz”.

Halkla ilişkiler kapsamında ele alındığında, metnin genelinde müşteri odaklı hizmetlere ve zengin ürün içeriğine yer verildiği söylenebilir.

Kasım-2015: Bu dergi sayısında genel olarak THY'nin, Türk sivil hava yolu işletmeciliğinin ve Türkiye'nin gelişimi üzerinde durulmuştur.

“...Türkiye, son 15 yılda sivil havacılıkta kapasite yönünden bir devrim gerçekleştirmenin yanı sıra, bu alanda uluslararası ölçekte sözü dinlenen ve dikkatle takip edilen bir ülke konumuna geldi. Bu dönemde Türk Hava Yolları Star Alliance'a kabul edildi. Havacılık politikalarının oluşmasında etkili olan Avrupa Havayolları Birliği'nin (AEA) 2014-2015 dönemi Yönetim Kurulu Başkanlığı şahsıma tevdi edildi. Yine geçtiğimiz ay Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü'nün (ICAO) bu yılki Havacılık Müzakereleri (ICAN) etkinliğinin ev sahipliğini Türkiye üstlendi”.

THY'nin ve ülkenin gelişimine yönelik bilgilen-dirmeler yolcuların şirkete ve ülkeye yönelik farkındalıklarını arttırmaya ve şirkete yönelik sadakatlerini yükseltmeye aracılık etmektedir. Bayrak taşıyıcı bir hava yolu şirketinin genel müdürü olarak yapılan bu söylemde THY'nin ve ülkenin sağladığı gelişmeler ve başarılar birbirine paralel tutulmuştur.

Aralık-2015: Bu önsözde 2015 yılına ait genel bir özet yapılarak, 2016 yılına yönelik beklentiler üzerinde durulmuştur.

“....4 senedir taşımakta olduğumuz “Avrupa'nın En İyi Havayolu” unvanı, sizlerin oylarıyla 2015 yılında da 5. kez Türk Hava Yolları'na verildi. Şimdi, yetkin insan kaynağımız, tecrübelerimiz ve edindiğimiz kapsamlı birikimle 2016 yılına daha güçlü bir başlangıç yapacağız. Türk Hava Yolları'nın önünü açan bir diğer güç ise Türkiye'dir”.

Bilal Ekşi Dönemine ait Sonuçlar

Bilal Ekşi'nin Şubat-Aralık 2017 dönemi içerisinde Skylife dergisinde yer alan önsöz söylemlerine ait aylık bazlı içerik analizi sonuçları aşağıda özetlenmiştir:

Şubat-2017: Bu metin içerisinde birçok farklı konuya değinilmiş, müşteri hizmetleri yönetimi sistemi, çağrı merkezi, sponsorluklar ve uçuş keyfini artırmaya yönelik yeni uygulamalara yönelik aşağıdaki gibi geniş çaplı bilgilendirmeler yapılmıştır:

“...Genişleyen uçuş ağıımızın yanı sıra, yenilenen uçak filomuzla da uçuş konforunuzu arttırmayı ve seyahatlerinizi keyifli birer deneyime dönüştürmeyi amaçlıyoruz..... 2016'da başlattığımız yeni nesil Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) programımızla ... sizlere daha hızlı ve en doğru çözümleri sunabileceğimizi bilmenizi isterim.....uçuşunuz veya biletiniz ile ilgili tüm işlemleri, ihtiyaç hissettiğiniz her an Çağrı Merkezimiz aracılığıyla gerçekleştirebileceğimizi

maçı reklam kuşağında Türk Hava Yolları olarak 2017 yılında diğer prestijli markaların yanındaki yerimizi bir kez daha alacak olmamızın mutluluğunu yaşıyorum”.

Halkla ilişkiler açısından önsözde çeşitli, ilgi çekici ve yolcuların faydasına sunulan konulara değinilmiş olması dikkat çekmektedir. Ayrıca yenilenen toplu iş sözleşmesinden bahsedilerek, şirket çalışanlarına teşekkür edilmesi kurum içi iletişime yönelik bir çabadır.

Mart-2017: Genel olarak bu önsözde yeni uçuş rotaları, reklam kampanyalarının başarısı ve önemli günlere ait kutlamalar (8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve 18 Mart Çanakkale Zaferi gibi) yer almaktadır. Bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

“.....Super Bowl reklam kuşağında yayınlanan reklam filmimiz, yayınlandığı ilk anda 118 milyondan fazla kişiye ulaştı; çok kısa bir sürede sosyal medya ağlarında en çok konuşulan konular arasındaki yerini almıştır.

Tablo 2. Bilal Ekşi'nin Skylife Dergisi Önsözlerinin Kelime Frekansları (2017)

Aylar	Toplam Kelime Sayısı	En Fazla Tekrar Edilen İlk Beş Kelime Frekansları				
Şubat	658	Uçuş (6)	Üzerinden (5)	2016 (4)	Belirtmek (4)	Değerli (4)
Mart	406	Dünya (5)	Ediyoruz (5)	Türk (4)	Davet (3)	Hava (3)
Nisan	370	Değerli (5)	Hava (5)	Türk (5)	Yolları (5)	Büyük (4)
Mayıs	343	Değerli (4)	Fazla (4)	Aktarma (3)	Hava (3)	İstanbul (3)
Haziran	366	Hava (4)	Türk (4)	Yaz (4)	Olduğumuz (3)	Ramazan (3)
Temmuz	346	Business (4)	İyi (4)	Class (3)	Değerli (3)	Hava (3)
Ağustos	241	Good (6)	Feel (3)	Fly (3)	Sizlere (3)	Uçuş (3)
Eylül	382	İlk (5)	Hava (4)	Seyahat (4)	Türk (4)	Miles (3)
Ekim	322	Yeni (4)	Ayla (3)	Devam (3)	Eğitim (3)	Ekim (3)
Kasım	238	Airlines (3)	Devam (3)	Dünyanın (3)	Ediyoruz (3)	Golf (3)
Aralık	962	2017 (9)	Yeni (9)	İyi (8)	Uçuş (8)	İstanbul (7)
Genel	4634	Hava (38)	Türk (36)	Yolları (28)	Uçuş (25)	Devam (23)

hatırlatarak, Çağrı Merkezimizin beş farklı dilde hizmet verdiğini belirtmek istiyorum.....ABD'de en çok izlenen televizyon programı olan “Superbowl” final

Ayrıca, ulusal ve uluslararası basında geniş yankı uyandırmıştır.... Reklam filmimizde Oscar ödüllü oyuncu Morgan Freeman'ın dile getirdiği gibi ‘Kimilerimiz



Şekil 2. Bilal Ekşi'nin Kullandığı Kelimelerin Yıllık Frekans Yoğunlukları

keşfedilmeyenin peşine düşer...Eğer siz de bizim gibi bu muhteşem gezegeni daha çok keşfetmek istiyorsanız, size eşlik etmeye hazırız. Şimdi dünya daha büyük, keşfet! diyor ve sizleri 120 ülkede, 299 havalimanına gerçekleştirdiğimiz seferlerimizle farklı dünyaları keşfetmeye davet ediyoruz”.

Nisan-2017: Metin içerisinde bayrak taşıyan bir havayolu olarak, THY'nin marka değeri, hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk kampanyaları ve yeni rotalar üzerinde durulmuştur. Aşağıda metinden bazı bölümler yer almaktadır:

“Türkiye'nin En Değerli Markası” seçilen Türk Hava Yolları, layık görüldüğü bu önemli unvanın devamı adına, hizmet verdiği alanların tamamında istikrarlı gelişimini sürdürüyor. Pacific Area Travel Writers Association (PATWA) tarafından “En İyi Uçak İçi İkramı Veren Havayolu” ödülüne layık görüldük.....Somali'ye sefer icra eden tek havayolu olan Türk Hava Yolları, 15 Mart gecesi itibarıyla sosyal medya mecralarında #TurkishAirlinesHelpSomalia etiketiyle en çok konuşulan konular arasındaki yerini almıştır.... 23 Nisan Uluslararası TRT Çocuk Şenliği'nin 39'uncusu bu yıl Nevşehir'de gerçekleştirilecek. Türk Hava Yolları olarak çocuklarımızı Nevşehir'e yüzde 50 indirimli uçuracağız”.

Özellikle sosyal sorumluluk kampanyalarının halkla ilişkiler konusundaki etkisi ve sosyal medya gibi iletişim mecralarında bu tür bilgilerin hızla yayıldığı bilindiğinden, ilgili konulara metin içinde önemli oranda yer verilmiştir.

Mayıs-2017: Bu önsöz içerisinde İstanbul'un bir aktarma noktası ve kültür şehri olarak önemi vurgulanmış, teknoloji temelli hizmetlerden bahsedilmiş ve bayramlar kutlanmıştır (19 Mayıs ve 1 Mayıs gibi). Aşağıda metinden bazı bölümler sunulmuştur:

“.....Altı yıldır art arda “Avrupa'nın En İyi Havayolu” olarak taçlandırdığımız Türk Hava Yolları, 2018 yılı itibarıyla hizmete girecek İstanbul Yeni Havalimanı ile birlikte, özellikle aktarma uçuşlar için, çok daha geniş bir kapasiteye kavuşacak.....“Best Part of the Journey: Stopover in Istanbul” projemizle Taksim ve Sultanahmet'te ücretsiz konaklama hizmeti sunmaya başladık..... Nisan ayı itibarıyla başlattığımız eXPhone uygulaması sayesinde mobil cihazlarımızdan internet erişimi, e-posta kontrolü, sosyal medya gibi iletişiminizi uçuşunuz esnasında da kesintisiz sürdürebileceksiniz.... Sponsoru olduğumuz Turkish Airlines EuroLeague, bu yıl ikinci kez final heyecanını İstanbul'a taşıyor”.

Halkla ilişkiler açısından incelendiğinde şirket hakkında dış paydaşlara bilgiler sunulduğu, yeni hizmetlerin ve sponsorluk yapılan etkinliklerin tanıtıldığı görülmektedir.

Haziran-2017: Bu önsözde şirketin sponsor olduğu uluslararası spor organizasyonları, Ramazan ayına özel kampanyalar, internet erişim hizmetleri ve Planet eğlence sistemi hizmetleri öne çıkarılmıştır. Bazı metin bölümleri şu şekildedir:

“.....Türk Hava Yolları olarak 7 yıldır isim sponsoru olduğumuz Turkish Airlines EuroLeague şampiyonluk kupasını ülkemize kazandıran Fenerbahçe Basketbol Takımı'nı ülkemize yaşattığı bu mutluluk ve gururdan dolayı gönülden tebrik ediyoruz..... Dünyanın göz bebeği şehirlerimizden biri olan İstanbul ise zengin tarihi ve kültürel mirası ile Ramazan ayında bambaşka güzellikte bir atmosfere bürünüyor. Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere uçuşlarımızda, dizüstü bilgisayar hizmetimizi business class yolcularımızın kullanımına 6 Mayıs itibarıyla sunmaya başladık”.

Halkla ilişkiler bağlamında ele alındığında şirketin büyük çaplı spor organizasyonlarına destek vermesi kamuoyunun dikkatini çekme amaçlıdır. Ayrıca metin sonunda yolcuların Ramazan bayramının ve Babalar gününün kutlanması mevcut müşterilerle olan iletişimi desteklemektedir.

Temmuz-2017: Bu metnin genelinde alınan ödüller, sunulan bazı ek hizmetler ve darbe girişimi sonrasında uçuşların devamının sağlanması ile ilgili konular yer almıştır. Bu konulara ait bazı bölümler aşağıdaki gibidir:

“.....2017 Skytrax sonuçlarına göre üst üste 9'uncu kez “Güney Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi” seçilen Türk Hava Yolları, siz değerli yolcularımızın takdiriyle business sınıfı ikram kategorisindeki “En İyi Business Class İkram Servisi”, “En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu” ve “En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu İkramı” ödüllerinin de sahibi oldu.....“Stopover in Istanbul” ücretsiz konaklama hizmetimizin kapsamını Rusya, Belarus, Kazakistan ve Avustralya ile genişletmiş olmanın mutluluğunu yaşıyoruz..... darbe girişimin ardından THY çok kısa bir süre içerisinde operasyonlarını normal seyrinde gerçekleştirmeye başlayarak ülkemizin milli gururu olduğunu bir kez daha göstermiştir”.

Buna göre özellikle 'business class' hizmetlerinin sağlamış olduğu avantajlar, iş amaçlı seyahat eden yolcular açısından önemlidir.

Ağustos-2017: Önsöz içerisinde yeni uçuş rotaları, sağlıklı yaşama ve şehir içi turlara yönelik hizmetler, yenilenen resmi internet sitesi ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Aşağıdaki paragrafta bu konulara ait bazı örnekler verilmiştir:

“...Fly Good Feel Good projemiz ile sağlıklı bir seyahat için dikkat etmeniz gerekenler, beslenme, egzersiz, uyku ve hijyen gibi konularda pratik bilgiler içeren videolarımız uçak içi eğlence sistemimizde ve yenilenen web

sitemizde hizmetinize sunuldu..... Atatürk Havalimanı ile Taksim arasındaki bagaj taşıma hizmetimiz olan Miniport uygulamasının kapsamını genişlettik. Eşyalarınızı artık anlaşmalı otellerimize de bırakabilir; İstanbul'un tadını gönülünüzce çıkarabilirsiniz. Sizlere daha canlı, modern yüzü ve ilave esneklikleri ile yenilenen web sitesimizi sunmuş bulunuyoruz”.

Halkla ilişkiler açısından ele alındığında, yolcuların sağlıklı yaşam konusunda multimedya araçlarıyla bilgilendirilmesi, aktarma zamanlarında ek hizmetler alabilmeleri ve modern bir internet sitesi vasıtasıyla internet işlemlerinde etkinlik sağlamaları yolcuların algılanan hizmet kalitesi, sadakat ve şirkete yönelik aidiyet duygularını etkileyecektir.

Eylül-2017: Bu metinde genel olarak yeni uçuş rotaları, şirket büyümesi, sadakat kart avantajları, bebekli ailelere özel hizmetler ve sosyal sorumluluk kampanyalarına değinilmiştir. Kısa örneklerle bu konular aşağıda özetlenmiştir:

“...Yolcu sayımızın yanı sıra kargo taşımacılığında da her geçen gün biraz daha büyümeye devam ediyoruz.... Miles&Smiles kredi kartlarımız harcadıkça kazanıyor, kazandırdıkça uçuruyor!.... 0-2 yaş arası bebeklerin ve ailelerinin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak hazırladığımız özel bebek seyahat kitimiz, kıtalar arası uçuşlarda seyahat eden bebekli yolcularımızın hizmetine Ağustos ayı itibarıyla sunuldu..... Somali’de yıkıcı kuraklıkla mücadele eden çocukların acil ihtiyaç duyduğu 60 tonluk gıda takviyesini geçtiğimiz haftalarda ikinci kez Somali’ye ulaştırdık. Bunun yanı sıra, Sierra Leone’de meydana gelen sel felaketinde zarar görenler için Türk Kızılayı ile birlikte acil yardım malzemeleri ulaştırdık”.

Özellikle sosyal sorumluluk kampanyaları ve özel ihtiyaçları olan yolculara yönelik hizmetler yolcuların şirket imajı algısını ve şirkete yönelik sempatisini artıracaktır.

Ekim-2017: Bu önsözde sponsorluk yapılan spor etkinlikleri, sponsorluk verilen Ayla isimli film, havayolu sektörünün ihtiyaç duyduğu kalifiye işgücüne yönelik sunulan eğitimler ve şirketin gelişimi ile ilgili konular bulunmaktadır. Bunlara ait bazı örnek cümleler aşağıdaki gibidir:

“...Filomuza 40 adet yeni nesil geniş gövde uçağı katmak niyetindeyiz. ... Uçuş Eğitim Merkezimizin açılışını Eylül ayında gerçekleştirerek sektörümüzün ihtiyaç duyduğu eğitim kaynağına yönelik yatırımlarımızı da sürdürüyoruz.....Turkish Airlines World Golf Cup’ın finali Ekim sonunda Antalya’da gerçekleşecek..... Destek verdiğimiz ve “Yabancı Dilde En İyi Film” kategorisinde Oscar aday adayı seçilen “Ayla” filmi, Kore Savaşı’na katılan kahraman askerlerimiz ve Ayla adını verdikleri Koreli küçük kızın sevgi ve umutla beslenen hikâyesini beyaz perdeye taşıyor..... Tüm öğrenci ve velilerimizin

büyük bir heyecanla karşılamış olduğu yeni eğitim-öğretim döneminin ülkemiz adına hayırlı olmasını diliyoruz”.

Halkla ilişkiler yönünden sanat, spor ve kültür etkinliklerine sağlanan destek ve sponsorluk girişimleri yolcuların ve diğer paydaşların şirkete yönelik sempatisini yükseltecektir.

Kasım-2017: Bu önsözde halkla ilişkiler bağlamında sponsorluk yapılan spor organizasyonları, geniş uçuş ağı ve yolculara sunulan hizmet farklılıkları vurgulanmıştır:

“...Dünyada en fazla ülkeye uçan havayolu olarak bir seyahatinizde daha sizlere eşlik etmenin mutluluğunu yaşıyoruz..... İstanbul’u stopover uygulamamız ile keşfedin.... Turkish Airlines World Golf Cup’ın son seçmeleri, zengin uçuş ağıımız sayesinde kıtaları birbirine bağladığımız ana aktarma noktamız İstanbul’da gerçekleştirildi..... bir başka golf turnuvasımız, Turkish Airlines Open izliyor. Güzel bir sonbahar havasında ve Antalya’nın en güzel mekânlarından birinde, Belek’te dünyanın en iyi golfçülerini Türk Hava Yolları’nın eşsiz misafirperverliğiyle ağırlıyoruz”.

Aralık-2017: Bu metin 2017 yılının genel bir özeti yapmakta, detaylı olarak uçuş ağının genişliği, kazanılan ödüller, modern ve teknolojik altyapı, hizmet kalitesi, sponsorluklar, özel hizmetler ve sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi halkla ilişkilerle doğrudan ilişkili konuları ele almaktadır. Genel olarak metnin yolcuların şirkete yönelik bilgi, ilgi ve olumlu yaklaşımlarının artırılmasına yönelik olduğu görülmektedir.

“...Seyahat konforunuzu arttırmak ve yeni noktalar sayesinde uçuş ağıımızı daha da genişletmek önceliklerimiz arasındadır..... İstanbul Yeni Havalimanı’nın hizmete girişiyle birlikte daha da genişleterek sizlerin hizmetine sunuyor olacağız..... 2017 yılının ilk dokuz aylık dönemini 956 milyon ABD Doları esas faaliyet kârı ile tarihimizdeki en yüksek kârlılıkla tamamladık..... Geçtiğimiz 9 yıl boyunca olduğu gibi 2017 yılında da Skytrax sonuçlarına göre “Güney Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” ilan edildik..... sunduğumuz Wi-Fi ve Canlı TV hizmetlerine ilaveten ...eXPhone uygulamasını hayata geçirdik.....Seyahat deneyimlerinizi kolaylaştırma amacıyla sunduğumuz bir diğer hizmet paketimiz ise “Engelsiz Seyahat Deneyimi”..... Pek çok kültür-sanat etkinliğine sağladığımız ulaşım desteği ve sponsorluklarımız aracılığı ile de sanat dünyasına desteğimizi sürdürdük”.

Genel Özet: Bilal Ekşi’nin Şubat-Aralık 2017 döneminde kaleme almış olduğu Genel Müdür önsözlerinin ortalama metin uzunluğu 421 kelime olarak hesaplanmıştır. Aylık dergi sayılarında en fazla tekrar edilen kelime frekansları Tablo 2’de sıralanmıştır.

Yıl genelinde en fazla kullanılan ilk beş kelime şu şekilde sıralanmaktadır: hava (38), Türk (36), yolları (28), uçuş (25) ve devam (23). Yıl boyunca en sık kullanılan kelimelerin frekans yoğunlukları Voyant Tools programı vasıtasıyla incelendiğinde Şekil 2'deki görsel elde edilmiştir.

Genel Müdür Bilal Ekşi tarafından sıklıkla kullanılan diğer kelimeler de göz önüne alındığında (örneğin: iyi (22), 2017 (19), değerli (18), yeni (18), ediyoruz (17) gibi), 2017 yılı boyunca verdiği yazılı mesajların **“YENİ, İYİ VE UÇUŞ KEYFİ SUNAN DEĞERLİ BİR TÜRK HAVA YOLU ŞİRKETİ OLMAYA DEVAM EDİYORUZ”** şeklinde genel bir söylem yapısına sahip olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Şirketlerin halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında: medya ile ilişkiler, şirket içi iletişim, toplumsal ilişkiler, yayın yönetimi, kriz yönetimi, kamu işleri, finansal ilişkiler ve sponsorluklar gibi başlıklar bulunmaktadır (Mazzei, 2014). Bu açıdan hava yolu işletmeciliğinde, şirketlerinin aylık olarak yayınlamış oldukları uçak-içi dergiler, hem yolcuların seyahatlerinin önemli bir unsuru, hem de şirket paydaşlarına yönelik bir yazılı iletişimi aracı olarak görülmektedir. Bir halkla ilişkiler iletişim aracı olarak uçak-içi dergilerde yer verilen konular, kullanılan üslup, görsel ve yazılı içerik dizaynı gibi konular önemlidir.

Ancak, halkla ilişkiler ve turizm ile ilgili literatürde gerek hava yolu şirketlerinin halkla ilişkiler uygulamalarını ve stratejilerini, gerekse genel müdür söylemlerinin halkla ilişkiler açısından önemini inceleyen çalışmaların sayısı yetersizdir. Bunun yanı sıra, mevcut literatürde uçak-içi dergilerin reklam aracı olarak sadece bir araştırmada ele alınmış olduğu (Fedotova, Latun & Vlasova, 2015); buna karşın bir halkla ilişkiler aracı olarak incelenmediği görülmektedir.

Bunun yanı sıra halkla ilişkiler ile ilgili araştırmaların çoğu kavramsal ve teori-temellidir (Pasadeos, Berger, & Renfro, 2010). Bu bağlamda turizm sektöründe halkla ilişkiler uygulamalarını ele alan araştırmaların arttırılması ve bu araştırmalarda nitel veya nicel araştırma yöntemlerine yer verilmesi gerektiği söylenebilir. Nitekim bu çalışmada, Türk Hava Yolları'nın uçak-içi dergisi olan Skylife ve bu dergide Temel Kotil ve Bilal Ekşi'nin genel müdürlük yaptıkları dönemleri temsil eden sayılar içerik analizine tabi tutulmuş; her iki genel müdür tarafından verilen halkla ilişkiler mesajları ortaya konarak; elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır.

Çalışma kapsamında ele alınmış olan THY şirketinin 2017 Faaliyet Raporu'nda (s.19), şirketin kurumsal iletişim bakış açısı şu şekilde özetlenmiştir:

“.....Markamızın ve bayrağını gururla taşıdığımız ülkemizin tanıtımını en doğru ve isabetli biçimde yapabilmek için, yolcularımızı birer Marka Elçisi haline getirmek için, sunduğumuz hizmetleri sürekli geliştiriyor ve çeşitlendiriyoruz.....Türk Hava Yolları, misafir olarak addettiği yolcularını milletimize has geleneksel misafirperverliğimizle ağırlayıp, onları sevdiğine güvenli ve rahat bir şekilde ve vaktinde ulaştırıyor. Temel faaliyemiz olan havayolu taşımacılığında küresel rekabette avantaj sağlamak sadece işimizi en iyi yapmaktan değil, işimizi en iyi yaptığımıza dair doğru algıyı oluşturmaktan da geçiyor. Türk Hava Yolları olarak kıtalar, ülkeler ve kültürler arasında köprüler kurarken, bu maksatla uçtuğumuz ülkelerdeki sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlere destek veriyor, toplumlar ve insanlar arasında bağlar da kuruyoruz. Bu faaliyetlerimiz markamızın etkisini ve gücünü geniş kitlelere ulaştırmakta yararlandığımız en önemli iletişim unsurlarımızın başında geliyor”.

Bu çalışmanın bulgularına göre, Temel Kotil'in Skylife'in Şubat-Aralık 2015 sayılarında yer alan önsözleri genel olarak Türk Hava Yolları'nın *“dünyanın iyi, yeni ve yüksek yolcu yüzdesine sahip Türk hava yolu şirketi”* olduğu yönünde bir söylem yapısına sahiptir. Bilal Ekşi'nin Şubat-Aralık 2017 döneminde yayınlanan Skylife dergisi önsözlerinin genel halkla ilişkiler mesajı ise THY'nin *“yeni, iyi ve uçuş keyfi sunan değerli bir Türk hava yolu şirketi olmaya devam ettiği”* yönündedir. Buna göre, her iki genel müdür de yönetim dönemlerinde THY'nin Türkiye'nin milli bayrak taşıyıcı hava yolu şirketi olduğu üzerine vurgu yapmıştır. Ayrıca şirketin yeni uçaklardan oluşan bir filoya sahip olduğu, yolcularına iyi ve keyifli bir uçuş deneyimi sunmaya odaklandığı belirtilmiştir. Bu açıdan, genel müdür önsöz söylemleri birbiriyle ve şirketin kurumsal iletişim politikasıyla uyumludur. Ancak Bilal Ekşi'ye ait önsöz metin uzunluklarının ve aynı metin içerisinde ele alınan konu çeşitliliğinin genel olarak daha fazla olduğu söylenebilir.

Araştırmaya ait bulguların hem teorik hem de uygulamaya yönelik bazı çıkarımları bulunmaktadır. Teorik açıdan bakıldığında, yapılan bu çalışmanın ilgili literatürdeki bir boşluğu ortaya koyduğu ve bunun giderilmesine katkı sağladığı söylenebilir. Uluslararası hava yolu işletmeciliğinde yaşanan gelişmelere paralel olarak, hava yolu şirketlerinin halkla ilişkiler yönetimi ile ilgili araştırmaların kriz yönetimi ve şirket markalaşması ile ilgili birkaç çalışma ile sınırlı kalmaması gerektiği açıktır. Bu nedenle geniş bir bilimsel bakış açısı ile literatüre katkı sağlayabilecek daha fazla sayıda araştırmanın yapılması gerekmektedir.

Uygulama alanı açısından bakıldığında, bu çalışmada bir hava yolu şirketi örneğinde genel müdürlerin uçak-içi dergileri halkla ilişkiler stratejisinin bir parçası olarak ne şekilde ve hangi mesajları vermek

amacıyla kullandıkları ortaya konmuştur. Şirketler bu ve benzeri çalışmaların sonuçlarını göz önüne alarak, genel müdürün iletişim ve halkla ilişkiler performansını takip edebilirler. Aynı zamanda uçak-İçi dergiler gibi iç ve dış paydaşlarıyla olan iletişimleri için kullandıkları bazı araçların etkisini ölçebilirler. Nitekim THY 2016 Faaliyet Raporu'nda (ss.80-83), şirketin kurumsal iletişiminin geliştirilmesi amacıyla sponsorluklar, reklamlar, kültür-sanat yayınları ve sosyal medya mecralarının etkin bir şekilde kullanıldığı bilgisi yer almıştır. THY'nin 2017 Faaliyet Raporu'nda ise (ss.92-93), 2017 yılı içerisinde yurt dışında yürütülmüş olan iletişim çalışmaları sayesinde şirket markası hakkında 10.195 adet pozitif, 6.554 adet nötr ve 1.456 adet negatif olmak üzere toplam 18.205 adet haberin yayınlandığı bilgisi yer almaktadır. Bu raporda, pozitif haberler sayesinde yaklaşık 163 milyon USD reklama eşdeğer geri dönüş elde edildiği de belirtilmiştir. Yani şirketin kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler çabaları, finansal kaynaklarla yapılabilen reklamlar kadar etkili olmuştur. Buna göre, halkla ilişkiler stratejik bir iletişim unsuru olarak kabul edildiğinde ve pazarlama politikaları halkla ilişkiler uygulamalarının önüne geçmediğinde, şirketlere sağladığı fayda yüksektir (Grunig & Grunig, 1998).

Gerçekleştirilen çalışmanın başlıca sınırlılıkları, sadece bir hava yolu şirketinin ele alınmış olması ve içerik analizi yapılan uçak-İçi derginin belirli sayılarının incelenmiş olmasıdır. İleride yapılacak olan çalışmalarda, araştırmacıların çeşitli hava yolu şirketleri arasında karşılaştırmalar yapmaları ve farklı analiz tekniklerinden yararlanmaları tavsiye edilebilir. Ayrıca turizm sektörünün farklı alanlarında faaliyet gösteren işletmelerin kullandıkları başlıca görsel ve yazılı halkla ilişkiler araçları ile bunların performansları arasında ampirik karşılaştırmalar yapılabilir. Geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra, sosyal medya mecrasında halkla ilişkiler uygulamalarının nasıl gerçekleştirebileceğine yönelik araştırmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Amernic, J. H. & Craig, R. J. (2004). 9/11 In the Service of Corporate Rhetoric: Southwest Airlines' 2001 Letter to Shareholders, *Journal of Communication Inquiry*, 28(4), 325-341.
- Amernic, J. H. & Craig, R. J. (2007). Guidelines for CEO-Speak: Editing the Language of Corporate Leadership, *Strategy & Leadership*, 35(3), 25-31.
- Capozzi, L. & Zipfel, L. B. (2012). The Conversation Age: The Opportunity for Public Relations, *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 336-349.
- Craig, R. (2007). Improving CEO-Speak: The CPA as a Communication Adviser, *Journal of Accountancy*, 203(1), 65-67.
- Deuschl, D. E. (2006). *Travel and Tourism Public Relations: An Introductory Guide for Hospitality Managers*, Burlington, USA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Fall, L. T. (2004). The Increasing Role of Public Relations as a Crisis Management Function: An Empirical Examination of Communication Restrategising Efforts among Destination Organisation Managers in the Wake of 11th September, 2001, *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 238-252.
- Fedotova, O., Latun, V., & Vlasova, T. (2015). Illustration in the In-flight Magazines of the European Airlines: Expansion of the Outlook or Aggressive Advertising?, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 214, 871-875.
- Gaines-Ross, L. (2002). CEOs Stranded in Wonderland, *Journal of Business Strategy*, 23(2), 18-20.
- Greer, C. F. & Moreland, K. D. (2003). United Airlines' and American Airlines' Online Crisis Communication Following the September 11 Terrorist Attacks, *Public Relations Review*, 29, 427-441.
- Grunig, J.E. & Grunig, L.A. (1998). The Relationship between Public Relations and Marketing in Excellent Organizations: Evidence from the IABC Study, *Journal of Marketing Communications*, 4, 141-162.
- Haruta, A. & Hallahan, K. (2003). Cultural Issues in Airline Crisis Communications: A Japan - US Comparative Study, *Asian Journal of Communication*, 13(2), 122-150.
- Hayward, M.L.A., Rindova, V.P., & Pollock, T.G. (2004). Believing One's Own Press: The Causes and Consequences of CEO Celebrity, *Strategic Management Journal*, 25 637-653.
- Jin, C-H., & Yeo, H-C. (2011). Satisfaction, Corporate Credibility, CEO Reputation and Leadership Effects on Public Relationships, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 127-140.

Kim, H., Park, J., Cha, M., & Jeong, J. (2015). The Effect of Bad News and CEO Apology of Corporate on User Responses in Social Media, *PLOS One*, 10(5), DOI: 10.1371/journal.pone.0126358.

Kotler, P. & Westman, J. C. (2006). What CEOs Need to Know and Do about Marketing, *Leader to Leader*, 42, 20-28.

Mazzei, A. (2014). A Multidisciplinary Approach for a New Understanding of Corporate Communication, *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 216-230.

Miles, S. J. & Mangold, G. (2005). Positioning Southwest Airlines through Employee Branding, *Business Horizons*, 48, 535-545.

Pasadeos, Y., Berger, B., & Renfro, R.B. (2010). Public Relations as a Maturing Discipline: An Update on Research Networks, *Journal of Public Relations Research*, 22(2), 136-158.

Park, D-J. & Berger, B. K. (2004). The Presentation of CEOs in the Press, 1990-2000: Increasing Salience, Positive Valence, and a Focus on Competency and Personal Dimensions of Image, *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 93-125.

Petersen, B.K. & Martin, H.J. (1996). CEO Perceptions of Investor Relations As a Public Relations Function: An Exploratory Study, *Journal of Public Relations Research*, 8(3), 173-209.

Public Relations Society of America. (1987). Report of Special Committee on Terminology, *International Public Relations Review*, 11(2), 6-11.

Schreiber, E. S. (2002). Why do Many Otherwise Smart CEOs Mismanage the Reputation Asset of their Company?, *Journal of Communication Management*, 6 (3), 209-220.

Schultz, D. E. (1992). Integrated Marketing Communications, *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104.

Tavşancıl, E. & Aslan, E. (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, Epsilon Yayınları: İstanbul.

Thorson, K., Michaelson, D., Gee, E., Jiang, J., Lu, Z., Luan, G., Weatherly, K., Pung, S., Qin, Y., & Xu, J. (2015). Joining the Movement?: Investigating Standardization of Measurement and Evaluation within Public Relations, *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 2(1), 1-25.

Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*, SAGE: Beverly Hills, CA.

İnternet Erişimleri:

Bruijns, C. (2006). Commentary: Should an Organization Devote Communication Dollars to Making the CEO Famous?, http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/issue1/commentary_paper3.pdf, (Erişim tarihi: 03.08.2018).

IATA Annual Review. (2018). <https://www.iata.org/publications/Documents/iata-annual-review-2018.pdf>, (Erişim tarihi: 02.08.2018).

Türk Hava Yolları 2016 Faaliyet Raporu. (2016). http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/THY_2016_FAALIYET_RAPORU-v2.pdf, (Erişim tarihi: 06.08.2018).

Türk Hava Yolları 2017 Faaliyet Raporu. (2017). http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/yillik_raporlar/thy-faaliyet-raporu-tr-en-v4.pdf, (Erişim tarihi: 06.08.2018).

Extensive summary

Investigation of General Manager Discourses' at In-flight Magazines in the Context of Public Relations

Meltem CABER*

Introduction

Public relations principally targets to maintain bilateral communications between companies and their stakeholders. With the use of effective public relations strategies, companies may generate a good public reputation, and attract the interest of customers toward to their products. One of the business areas, where public relations may play an important role is the aviation sector. Although, limited number of studies has been previously performed about the importance of public relations for risk management and branding in the aviation sector, there is a gap in the literature about the use of verbal and written communication tools in the public relation context.

In this study, the author attempted to explore how airline companies' in-flight magazines are used in terms of giving the public relations messages of the executive chiefs. In almost all in-flight magazines, airline companies give place to executive chiefs' welcome messages. Each of these messages is considered as a document in this study which can be content analysed for investigating the general public relations message given by the executive chief.

Literature

Public relations in the aviation sector have been investigated in a few studies which are conducted in the United States of America and are about crisis management and branding topics. For example, Greer & Moreland (2003) examined the crisis management communications of the United Airlines and American Airlines in the next three weeks after the September, 11 terrorist attacks. Both companies were observed to give information on their official websites to the families of the victims and society members about the current developments and to announce timely flight information. Hence, airline companies were shown to use their official websites as a public relations tool in the crisis management.

In another study about the September, 11 events, Fall (2004) attempted to clarify how destination authorities used public relations for overcoming the crisis. The results of a survey performed by the participation of 184 destination congress and visitors bureau

authorities from various States indicated that pre-event public relations communication programmes should have been revised after the event and the main four functions of the management (planning, coordinating, organising and control) should have been the main baselements of the public relations strategies. In the Miles & Mangold's study (2005), the role of staff in the branding process of the Southern Airlines was examined. Findings underlined that public relations system played a role of internal communication tool in introducing the company's mission and values to staff. These studies which are conducted in the United States of America show that the current literature is limited and further research is a need for understanding the role and importance of public relations in the aviation sector.

Method

In the case of Turkish Airlines, two executive chiefs (Temel Kotil and Bilal Ekşi) and their in-flight magazine messages are analysed in the study. Eleven in-flight magazine issues, which are published in the year of 2015 and 2017, representing each executive chief's management periods, are selected and separately analysed by Voyant Tools software.

Results

Study findings showed that both executive chiefs gave similar general public relations messages to their customers. This indicates the high level of institutionalization and the consistency of the public relations strategies of the company. It is therefore obvious that Turkish Airlines is successful in using in-flight magazines as an effective tool of public relations. However, related literature is very limited in reflecting the usage of in-flight magazines in the domestic and international airline companies' public relations. In principal, official communication platforms where the companies' managerial perspectives are shared with stakeholders also show the companies' public relations policies. Therefore, both traditional public relations communication tools (such as advertorials, sponsorships, newsletters, catalogues or magazines) and new digital tools (such as social media, public relations software) have begun to be used by the practitioners.

Conclusion

In parallel to the growth of international aviation sector and the competition among the airline companies' public relations has gained more importance after 1960s. Therefore, both domestic and international airline companies need to follow strategic public relations policies which enable them to diversify from other companies and to generate close relationships with their customers. In this study, a flag-carrier airline

* Corresponding author at: Akdeniz University, Tourism Faculty, Tourism Guidance Programme, E-Mail Address: meltemcaber@akdeniz.edu.tr

company in Turkey was selected and in-flight magazine discourses of two general managers of this company are examined. The results showed a consistency in both general managers' messages that they used in public relations communication. The findings obtained by similar types of studies may assist to company authorities whether they systematically and effectively use the in-flight magazines or other communication tools in the context of public relations. In this study, a company-based analysis of public relations is adapted. In the future studies, the researchers may examine the customers' perspectives about the companies' public relations strategies. One of the limitations of the study was to examine one legacy airline company. Therefore, the researchers are recommended to compare airline companies which operate both scheduled and charter flights. Since the number of studies about domestic and international airline companies' public relations is limited, the scholars may also attempt to expand the related literature with further research.