

DÜŞÜK MALİYETLİ HAVA YOLU İŞLETMELERİNİN İŞLETMECİLİK ANLAYIŞLARININ WEB SİTELERİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A STUDY ON THE EVALUATION OF THE BUSINESS ADMINISTRATION APPROACH OF LOW-COST AIRLINE OPERATORS UPON THEIR WEBSITES

Yusuf İNCE¹, Ezgi ASLAN²

ÖZET: Dünyada yaşanan hızlı gelişim ve değişimler havacılık sektöründe yaşanan rekabeti arttırmaktadır. Hava yolu işletmeleri artan rekabet ortamında sadece lüks sınıfa değil temel amacı ucuz fiyatla uçmak olan yolculara da hizmet vermektedir. Havayolu iş modeli olan düşük maliyetli hava yolu işletmelerine olan talebin giderek arttığı görülmektedir. Bu çalışmada Southwest, Easyjet, Eurowings ve Pegasus hava yollarının web siteleri nicel betimleyici içerik analizi ile incelenerek; bu işletmelerin internetin sunduğu imkânlardan ne ölçüde yararlandıkları, işletmeler ile ilgili bilgiler, halkla ilişkiler, tanıtım, kurum kimliği, yayınların dağılımı, medya ilişkileri, reklam, pazarlama, e-ticaret faaliyetleri, iletişim bilgileri ve web sitesi özellikleri açısından bakılarak internet kullanımıyla ilgili mevcut durumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, web sitesini etkin kullanan hava yolu sıralamasında Pegasus, Easyjet ve Southwest'ın web sitesini etkin kullandığı, Eurowings hava yolunun ise web sitesini ortaya düzey etkinlikle kullandığı tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: düşük maliyetli hava yolu, düşük maliyetli hava yolu işletmeleri, web sitesi değerlendirilmesi

ABSTRACT: Rapid developments and changes experienced in the world increase the competition lived through in the aviation sector. In the increasing competitive environment, airline companies do not only provide service to luxurious class but also to passengers whose main goal is to fly with cheap prices. It is seen that demand for cheap airline enterprises having a business model. In this study, the aim is to reveal their current status in terms of internet usage by examining the websites of Southwest, Easyjet, Eurowings and Pegasus airlines with content analysis; and by looking into how much these businesses benefit from the opportunities that internet offers by analyzing them in terms of information about the businesses, public relations, promotion, corporate identity, distribution of the publications, media relations, advertisement, marketing, e-trade activities, contact information and website features. As the result of the study, it is determined, in the raking of airlines that use their websites efficiently, that Pegasus, Easyjet and Southwest use their websites efficiently and that Eurowings airline uses its website with mid-level efficiency.

Keywords: Low Cost Airline, low cost airline enterprises, airlines web sites

GİRİŞ

Dünya hava yolu pazarında düşük maliyetli hava yolu işletmelerinin gelişim sürecinde etkili olan unsurlar teknolojik, ekonomik ve beşerî kaynaklı faktörlerden oluşmaktadır. İnternet kullanımının artışına bağlı olarak internet ve online bilet gibi uygulamalarının yaygınlaşması söz konusu gelişim sürecine etki eden unsurlar arasında yer almaktadır (Francis vd., 2006; Tanrısevdi ve Çulha, 2010: 70). We Are Social 2020/2. Çeyrek raporundaki verilere göre, dünya internet kullanım istatistiklerine bakıldığında genel kullanıcı sayısının toplamda 4.57 milyar olduğu tespit edilmiştir. Bu oran dünya nüfusunun %59'unu oluştururken, internet kullanıcıların günde ortalama olarak 7 saate yakın bir süre boyunca internet kullandığı ortaya çıkmıştır (<https://wearesocial.com>, 2020). İnternetin bu denli yaygın kullanımı işletmeler açısından da önem taşımaktadır. İşletmeler müşterilerle karşılıklı etkileşime geçmek, müşterilere işletme ve hizmetleri hakkında bilgi vermek,

¹Öğretim Görevlisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mudurnu Süreyya Astarıcı Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Bolu-Türkiye, e-posta: yusuf.ince@ibu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5764-9335

²Turizm Bilim Uzmanı, e-posta: e.ezgi.aslan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3262-2296

verilen hizmetlerin farklılığı noktasında müşteriyi ikna etmek, kurum imajını geliştirmek, kurum itibarını güçlendirmek, mal/hizmet satışı yapabilmek ve geniş kitlelere ulaşabilmek amacıyla interneti kullanmaktadır (Canöz, 2017: 195). Hava yolu işlemleri, açısından web site mevcut müşterilere hizmet vermek ve potansiyel müşterileri çekmek için uygulanan ve pazarlama faaliyetleri için önem taşıyan bir araçtır (Diaz ve Consuegra, 2016: 21). Hava yolu işletmeleri ise, geleneksel dağıtım kanallarını ortadan kaldırarak, maliyet etkinliği sağlayan web sitesinden mümkün olduğunca daha fazla yararlanmakta ve müşterileriyle doğrudan iletişim sağlayabilmektedir (Nyshadham, 2000: 144; Tsai vd., 2005: 788; Lubbe, 2007: 75; Güreş, Arslan ve Yalçın, 2013: 175). Web siteleri aracılığıyla verilen hizmetlerin sunduğu avantajlar işletme ve müşteri açısından önem taşımaktadır. Örneğin, hava yolu işletmeleri online bilet satışı ve rezervasyon gibi hizmetleri web sitesi aracılığıyla daha kolay, daha az maliyetle ve zaman sıkıntısı olmadan verebilmekte, aynı şekilde müşteriler de bu hizmetler sayesinde zaman, para ve enerji tasarrufundan yararlanabilmektedir (Canöz, 2017: 195).

Hava yolu şirketleri hava yolu taşımacılığının lüks olma algısının önüne geçerek herkesin ulaşabileceği bir ulaşım türü olmasını amaçlamakta ve bu kapsamda düşük maliyetli iş stratejisini benimsemektedir (Atik, 2019: 2623). Düşük maliyetli iş stratejisinde hava yolları ikincil havaalanları kullanarak uçak koltukları arasında mesafeyi kısaltarak daha fazla koltuk yerleştirmekte ve uçakta koltuk haricinde sunulan hizmetleri belirli bir ücret karşılığında sunmaktadır (Yılmaz, 2017: 50-53). Günümüzde düşük maliyetli hava yolu işletmeciliği, geleneksel hava yolu işletmeciliğinin en büyük rakibi haline gelmiştir. Başarılı bir şekilde uygulanan bu strateji birçok ülkede benzer hava yolu işletmelerinin oluşmasına öncülük etmiştir (Karaman, Kargın, Gülel, Kuğu, 2007: 320).

Bu çalışmada düşük maliyetli hava yolu kavramı, düşük maliyetli hava yolu işletmelerinin işletmecilik anlayışı ve düşük maliyetli hava yolu işletmelerinin web site kullanımının önemine değinilmiştir. Araştırmanın yöntem kısmında düşük maliyetli hava yolu işletmelerinin web sitelerinde Güreş, Arslan ve Yalçın (2013) tarafından yapılan çalışmada yer verilen “işletmeler ile ilgili bilgiler, halkla ilişkiler, tanıtım, kurum kimliği, yayınların dağılımı, medya ilişkileri, reklam, pazarlama, e-ticaret faaliyetleri, iletişim bilgileri ve web sitesi özellikleri” kriterlere göre değerlendirilerek düşük maliyetli hava yolu işletmelerinin web sitelerinin etkililik düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Üç bölüm halinde tasarlanan araştırmanın literatür bölümünde düşük maliyetli hava yolu kavramı, düşük maliyetli hava yolu işletmelerinin işletmecilik anlayışları ve düşük maliyetli hava yolu işletmelerinin web sitelerinin önemine değinilmiştir. Yöntem bölümünde Southwest, Easyjet, Eurowings ve Pegasus hava yollarının web siteleri incelenmiştir. Bulgular bölümünde Southwest, Easyjet, Eurowings ve Pegasus hava yollarının web siteleri incelenerek elde edilen bulgular belirlenmiştir. Sonuç ve öneriler bölümünde ise, araştırma konusu ile ilgili olarak elde edilen sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir. Yapılan bu araştırma ile literatüre katkı sağlanacağı öngörülmektedir.

Düşük Maliyetli Hava Yolu Kavramı

Hava yolu iş modeli, hava yollarının ne şekilde faaliyet gösterdiği, nasıl kar elde ettiği, müşterilerine nasıl değer yarattığı ve pazarda nasıl rekabet edildiğini göstermekte (Hedman ve Kalling, 2003; Kuyucak ve Şengür, 2011: 61) ve geleneksel hava yolları, düşük maliyetli taşıyıcılar, tarifersiz taşıyıcılar ve bölgesel taşıyıcılar olmak üzere dört grupta incelenmektedir (Yılmaz, 2017: 50). Düşük maliyetli hava yolları kavramı dünyada ilk olarak Amerika’da 1967 yılında kurulan Southwest Airlines öncülüğünde başlayan (DPT, 2005: 12) “maliyetlerini mümkün olduğunca düşürerek, bu maliyet avantajlarını bilet fiyatlarına yansıtan hava yolu taşımacılık firmaları” olarak tanımlanmaktadır (Mengü, 2013: 92). Bu kavram özellikle yabancı literatürde Low Cost, No-Frill Airline, Cheap Flight, Discount Arline ve Budget Airline şeklinde de ifade edilmektedir (Eroğlu, 2015: 188). Düşük maliyetli hava yolu, hava yolu işletmelerinin, pazarda daha önceden faaliyet gösteren geleneksel hava yolu işletmeleri karşısında düşük fiyatlar sunarak rekabetçi olabilmek ve pazarda tutunabilmek adına geliştirilen bir stratejidir (Orhan, 2015: 199).

Düşük maliyetli hava yolları günümüzde birçok hava yolu işletmesi tarafından yeni boyutlar eklenerek kullanılmaktadır (Karaman, vd., 2007:312). Bu yeni boyutlardan biri de yabancı literatürde “Airline Within Airline (Bağlı Düşük Maliyetli Hava Yolu)” olarak ifade edilen kavramdır. Bağlı düşük maliyetli hava yolları, büyük hava yolu işletmelerine bağlı olarak düşük maliyetli hava yolu işletmelerinden gelen rekabete cevap vermek amacıyla kurulan hava yolu işletmelerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Örneğin, Türk Hava Yolları’na bağlı olarak kurulan Anadolu Jet bir bağlı düşük maliyetli hava yolu işletmesidir (Taşçı ve Yalçınkaya, 2015:178). Türk Hava Yolları müşteri ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla kendi rekabet stratejilerinden farklı bir strateji izleyerek alt sınıfa hitap edebilmek amacıyla Anadolu Jet markasını kurmuştur (Mengü, 2013: 92).

Düşük Maliyetli Hava Yolu İşletmelerinin İşletmecilik Anlayışı

Günümüzde bütün işletmeler gibi hava yolu işletmeleri, artan rekabet koşullarında piyasada rekabet üstünlüğü sağlamak, karlılıklarını sürdürmek adına stratejiler belirlemekte, belirlenen stratejiler dahilinde maliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde yönetmeye ve sunmuş oldukları hizmetleri kusursuz ve farklılaştırma amacı taşımaktadır (Kuyucak ve Şengür, 2009:133). Bu nokta da işletmeler rekabet çevrelerini analiz ederek; farklılaşma, maliyet liderliği ya da odaklanma gibi stratejik tercihlerden birini uygulayarak genel rekabet stratejisini izlemektedir (Taşkın ve Yalçınkaya, 2015:180). Düşük maliyetli hava yolları da hava yolu pazarında elde ettikleri başarıları uyguladıkları stratejiler ile gerçekleştirmektedir (DPT, 2005: 6). Maliyet liderliğini izleyen hava yolu işletmeleri “Low Cost Carriers” olarak adlandırılmaktadır (Orhan, 2015: 144). Bu anlayış dünyada 1978 yılında Amerika’ da Southwest hava yolu ile birlikte ortaya çıkmıştır. Düşük maliyetli hava yolu işletmeleri genellikle Southwest hava yolu stratejisini benimseyerek bu modeli kendi işletmelerine uygulamaktadır (DPT, 2005: 12).

Düşük maliyetli havayolu işletmelerini geleneksel hava yolu işletmelerinden ayıran bazı özellikler vardır (Akpur ve Zengin, 2019: 80). Bu özelliklere göre düşük maliyetli hava yolları düşük fiyatlı, sık ve kısa mesafeli uçuşları, ikincil havaalanlarına gerçekleştirmekte (Kılınç ve diğerleri, 2009: 178), yiyecek-icecek hizmetini, uçak içerisinde koltuk seçimini ve yastık ve battaniye gibi ihtiyaçları ücretli sunmakta (Mengü, 2013: 92), tek yolcu sınıflı ve sadece bir uçak modelini kullanmakta (Eroğlu, 2015: 184), örneğin; bagaj başına 3,5 dolar ücret alınmakta, (bilet ücreti de 3,5 dolar azaltılmakta) böylece daha az bagaj daha az benzin ve daha az operasyon maliyeti planlanmakta (Karaman vd., 2007: 315), ayrıcalıklı hizmet kategorilerini kaldırmakta (first class, business class vb.) ve ağırlıklı olarak temel uçuş hizmetleri sunmaktadır (Tanrısevdi ve Çulha, 2010: 66). Düşük maliyetli hava yolu stratejisinde temel amaçlar ucuza bilet satmak ve müşteriler tarafından talep edilecek her şeyi belirli bir ücret karşılığında sunmak ve uçağı maksimum seviyede havada tutarak karlılığı arttırmak (Yılmaz, 2017: 51-52) ve uçmanın lüks bir hizmet olmadığı imajını yaratmaktır (Karaman vd., 2007: 311). Ülkemizde düşük maliyetli hava yolu işletmelerinden olan Pegasus hava yolu, THY (Anadolu Jet), Onur Air hava yolu ve Sun Express hava yolu düşük maliyet odaklı stratejiyi benimsemektedir (Kılınç ve vd., 2009: 182).

Düşük maliyetli hava yolları ucuz fiyat sunmalarına karşı uyguladıkları stratejiler yoluyla diğer hava yolu işletmelerine göre daha istikrarlı bir kar elde etmektedir (DPT, 2005: 6). Özellikle birçok düşük maliyetli hava yolu yan gelirler aracılığıyla önemli gelir elde etmektedir. Düşük maliyetli hava yolları bilet fiyatlarını düşürdükçe, yan gelir tutarlarını arttırmaktadır. Bilet fiyatlarındaki düşüşle daha fazla müşteri dilimine hitap ediliyor olması kişi başına düşen yan gelir tutarını yükseltmektedir (Bachwich ve Wittman, 2017; Atik, 2017: 2626). Düşük maliyetli hava yolu şirketlerinin 2019 yılı toplam yan gelirleri 13,2 milyar \$’dır. Bu rakamın 0,6 milyar \$’ı komisyon temelli ücretlerden, 12,6 milyar \$’ı ise A la Carte komisyonlarından oluşmaktadır (Idea Works Company, 2019). Düşük maliyetli hava yolu işletmesi olan Pegasus hava yolu, hava yolu yolcu taşıma hizmetlerinden doğrudan doğruya elde ettiği gelire ek olarak uçuş öncesi ve uçak içi yiyecek-icecek satışı,

uluslararası uçuşlarda gümrüksüz ürün satışı, fazla bagaj, rezervasyon değişikliği ve bilet iptal ücretleri, havaalanı check-in ve koltuk seçimi ücretleri gibi ürün ve hizmetleri içeren çeşitli yan hizmetler sunmakta ve bu hizmetlerden gelir elde etmektedir (Pegasus Faliyet Raporu, 2015: 2). Ayrıca Pegasus hava yolunda uçuş öncesinden online verilen sandviç siparişlerine %20 indirim uygulanmaktadır (<https://www.flypgs.com>, 2020).

Düşük maliyetli hava yolları, kendilerine has özellikleri sayesinde fiyat ve doluluk oranı dengesini iyi kurarak girdikleri pazarlarda tutunmakta ve bunun ötesinde pazarın hızla büyümesine yardımcı olmaktadır (DPT, 2005: 6). *Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü* verilerine göre dünyada düşük maliyetli hava yollarını tercih eden yolcu sayıları 2015 yılında 950 milyon, 2017 yılında 1,2 milyar ve 2018 yılında 1,3 milyar olduğu tespit edilmiştir. 2018 yılına ait rakama göre düşük maliyetli hava yolları dünya küresel hava yolu yolcu sayısının yaklaşık %31'lik dilimini temsil etmektedir (ICAO: 2015, 2017, 2019). Düşük maliyetli hava yolları geleneksel hava yollarından farklı olarak önümüzdeki 20 yıl içerisinde büyüme hızını artırmaya devam edeceği öngörülmektedir (Yılmaz, 2017: 56). Dünya en çok tercih edilen düşük maliyetli hava yolları sıralamaları birçok kuruluş tarafından belirli kriterler baz alınarak yapılmaktadır. Bu kuruluşlardan biri olan *Skytrax World Airline Awards* (2019) tarafından hazırlanan dünyada en çok tercih edilen düşük maliyetli hava yolları ve hava yollarına ait ülke bilgileri sıralamaları Tablo 1'de yer almaktadır. Bu çalışmada dünyanın en büyük düşük maliyetli hava yolu olan Southwest, Avrupa'nın önde gelen düşük maliyetli hava yolu olan Eurowing ile Easyjet ve ülkemizin en büyük düşük maliyetli hava yolu olan Pegasus hava yolunun işletmecilik anlayışına değinilecektir.

Tablo 1. 2019 Yılına Ait Düşük Maliyetli Hava Hava Yolları Listesi

Carrier	Country	Carrier	Country
1. AirAsia	Malezya	11. Scoot	Singapur
2. Easyjet	İngiltere	12. Jetstar	Avustralya
3. Norwegian	Norveç	13. PAL Express	Filipinler
4. Southwest Airlines	Amerika Birleşik Devletleri	14. Peach	Japonya
5. AirAsia X	Malezya	15. Vuelin Airlines	İspanya
6. Jetstar	Avustralya	16. Air Canada Rouge	Kanada
7. WestJet	Kanada	17. LEVEL	İspanya
8. IndiGo	Hindistan	18. Jet2.com	İngiltere
9. Ryanair	İrlanda	19. Flynas	Suudi Arabistan
10. Eurowings	Almanya	20. Citilink	Endonezya

Kaynak: (<https://www.worldairlineawards.com>, 2019).

Southwest hava yolu

1967 yılında Amerika Birleşik Devleti (ABD) 'nde kurulan Southwest, dünyanın ilk ve en büyük düşük maliyetli hava yolu işletmesidir. Southwest 1971 yılında ilk olarak Houston-San Antonio arasında sefere başlamış olup, 1971 ve 2014 yılları arası ABD'nin eyaletlerine seferler düzenlemiştir. 2014 yılında ABD haricinde ilk sefer Karayip Adaları'na gerçekleştirilmiştir. Ekim 2020 yılı verilerine göre ise Southwest, 734 adet uçak filosuyla 105 şehrine ve 754 rotaya sefer düzenlemektedir (Southwest, 2020). Southwest, 2005 yılında 90 milyon olan yolcu sayısı, 2013 yılında 115.323 milyon, 2014 yılında %10,3'lük bir değişimle 127,195 milyona ve son olarak 2019 yılında bu sayıyı 135,8 milyona yükseltmiştir. (Southwest One Report, 2020). SKYTRAX 2019 verilerine göre Southwest Amerika'nın en iyi düşük maliyetli hava yolu işletmesi olmuştur (<https://www.worldairlineawards.com>, 2019).

Southwest, hava yolu işletmelerine yeni bir ufuk açmış ve sektöre farklı bir bakış açısı kazandırmayı başarmış ve düşük maliyetli hava yollarında rol modelini üstlenmiş, pazarda iyi derecede rekabet edilebileceğini kanıtlamayı başarmıştır. Hava yolu sektöründe bu model henüz uygulanmadan önce geleneksel hava yolları pazarda liderken, sonrasında müşteri ve yolcu kavramı

önem kazanmıştır (Yılmaz, 2017: 51). Southwest kısa mesafeli ve ucuz uçuşlar gerçekleştirdiğinden dolayı dünyada en fazla Boeing 737 kullanan işletmedir. Boeing 737 ile uçaklarının rakiplerinden daha uzun süre uçuşmasını sağlamakta ve daha az sayıda uçak ile daha sık kalkışlar gerçekleştirmektedir. (Southwest One Report, 2019). Southwest hava yolu; yemek, yolcu salonu ve yolculuk sınıfı yatırımı yerine, sıcakkanlı hizmet, hız ve sık uçak seferi konusunda odaklanırken, rakipleri ise tüm sektör değişkenlerine yatırım yapmıştır. Ayrıca Southwest hava yolu “Biz sadece bir uçak şirketi değiliz, biz bir halk şirketiyiz ve bizi dün, bugün ve yarın biz yapan Southwest Airlines halkının kalbidir” (Southwest One Report, 2019) sloganıyla izlediği stratejinin önemini vurguladığını ve sunulan hizmetin reklamını yaptığı görmekteyiz. Yenilikçi bir yaklaşımla hareket eden ve görselliğe önem veren Southwest, 2014 yılında tasarlanmış kalp şeklinde olan bir logo kullanmaktadır. Bu logo ile Southwest, sevgi temasını çağrıştırarak sadece makineyle değil insanların kalp etkisiyle hareket eden bir hava yolu işletmesi olduğunu simgelemektedir (<https://www.southwest.com>, 2016).

Eurowings hava yolu

Lufthansa Grubu'nun 2007 yılında ki küresel finansal krizden zararlı çıkması ve Almanya'da düşük maliyetli hava yollarının artması nedeniyle işgücü, verimlilik ve karlılık açısından 2015 yılında Alman hava yolu işletmesi düşük maliyetli hava yolu olarak faaliyet gösteren Eurowings'i kurmuştur. Avrupa'da düşük maliyetli hava yolları pazarında direkt uçuşlarda uzmanlaşan, 139 adet filoya sahip olan Eurowings 50'den fazla ülkede 210 farklı destinasyona olan uçuşlarını filusunda bulunan Airbus A330 (300), Airbus A320, Airbus A319 uçakları ile gerçekleştirmektedir (<https://www.eurowings.com>, 2020).

Eurowings koltuklarını “Basic”, “Smart”, “Best” ve “BIZclass” tarifeleri ile satışa sunmaktadır. En ucuz tarife olan Basic tarife kısa ve orta mesafeli uçuşları içine almakta uçuşa ek olarak sadece tek parça el bagajını kapsamaktadır. Smart tarife kısa ve orta mesafeleri uçuşlarda 23 kg'a kadar bagaj, koltuk seçimi, 8 kg'a kadar el bagajı, havalimanı check-in hizmeti, öncelikli biniş ve ücretsiz rezervasyon değişikliği olanağı sunmaktadır. Smart tarife de ise tüm bu hizmetlere ek olarak uzun mesafeli uçuşlarda; iki öğün olmak üzere bir adet sıcak ve soğuk yemek, alkolsüz içecekler kahve ya da çay ve dinlenme salonu erişimi, ücretsiz iptal ve değişiklik hakkı sunulmaktadır. ‘Best’ tarife de exclusive ön kabin alanında premium koltuk, iki adet kabin bagajı ile 23 kg'a kadar bagaj hakkı, check-in ve boarding önceliği, rezervasyon değişikliği, ücretsiz iptal ve Wings Lounge'tan faydalanılabilmektedir. BIZclass tarifesinin avantajlarına bakıldığında ise her biri 32 kg ağırlığında 2 adet bagaj, Alakart yemek servisi ve diğer tarifelerin sunduğu tüm imkanları tek bir fiyat üzerinden yolculara sunulmaktadır (<https://www.eurowings.com>, 2020).

Eurowings hava yolu 2019 yılında 28 milyon yolcu tarafından tarafından tercih edilmiştir. Düşük maliyet konusunda uzmanlaşmış olan [Eurowings](https://www.eurowings.com) Avrupa'da rota sayısına göre ikinci ve koltuk sayısına göre ise üçüncü sırada yer almaktadır (Centre for Aviation. 2019). Skytrax 2019 verilerine göre de Eurowings Avrupa'nın en iyi düşük maliyetli hava yolu işletmesi seçilmiştir (<https://www.worldairlineawards.com>, 2019). Eurowings düşük maliyetli hava yolu işletmesi olmasına rağmen kısa, orta ve uzun mesafeleri uçuşlarda ücretsiz olarak Wings Entertainment adı altında uçak içi eğlence hizmeti sunmaktadır. Bu hizmetler koltuk içi ekran, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon ve tabletlerde Wings Entertainment uygulaması indirilerek kullanılmakta ve bu uygulamayla yolculara çeşitli gişe rekorları kıran filmler, popüler oyunlar ve şarkılardan oluşan paketler sunulmaktadır. Dikkat çeken bir diğer nokta ise diğer hava yollarının tersine Eurowings hava yollarında hayvan taşımacılığı hizmetinin ücretsiz olarak verilmesidir. (<https://www.eurowings.com>, 2020).

Easyjet hava yolu

1995 yılında İngiltere’de kuralan Easyjet, Avrupa da ki kısa mesafede olan noktalara hava yolu taşımacılığı yapan İngiltere’nin en büyük düşük maliyetli hava yolu işletmesidir. Easyjet 1995 yılında ilk olarak Glasgow-Edinburgh ve Londra-Luton havaalanları arasında sefere başlamıştır. 1995 yılından 2000 yılına kadar 28 rotaya sefer düzenleyen Easyjet, Mayıs 2019 yılı itibariyle 323 adet uçak bulunan filosuyla 34 ülkeye ve 1051 rotaya sefer düzenlemektedir (<https://www.easyjet.com>, 2020). 2019 yılı raporuna göre Easyjet yolcu sayısı 2018 yılında 88,5 milyonken, %8,6’lık artışla 96,1 milyon olmuştur. World Airlines Awards tarafından Easyjet 2019’ yılında Avrupa’nın en iyi düşük maliyetli hava yolu olarak ödül almıştır (Easyjet Annual Report, 2019). Easyjet Avrupa'nın en çok tercih edilen kısa mesafeli hava yolu olma hedefininin “insan” ögesiyle birlikte gerçekleşmesinin mümkün olacağını öngörmektedir. 2020 yılı verilerine göre Easyjet hava yolunda 14.000 kişi istihdam etmek olup Easyjey nitelikli insan gücü ve kadın istihdamına önem vererek kadın pilotların oranını arttırmaktadır (Easyjey Annual Report, 2020).

İşletmeler geleceğe yönelik amaç ve hedeflerini belirlenmekte ve bu hedeflere ulaşılabilirlik için gerekli çalışmaları ortaya koymaktadır. Bu noktada vizyon, örgüt tarafından arzulanan ve çalışanlar tarafından benimsenen örgütün tüm stratejik kararlarına ve faaliyetlerine yön veren bir kavramdır (Ramazanoğlu ve Bahçeci, 2006: 53). Easyjet vizyonunu Avrupa'nın kısa mesafeli hava yolu pazarında en çok tercih edilen hava yolu işletmesi olarak ifade etmekte (<https://www.easyjet.com>, 2020) ve bu doğrultuda rotadan rotaya ucuz uçuşla müşteri taşıyarak bulunduğu pazarda maliyet avantajını korumaktadır. Bir işletmenin vizyonunda olması gereken noktalardan biri de değerlerdir (Ramazanoğlu ve Bahçeci, 2006: 54). Easyjet hava yolu değerlerini; güvenlik, erişilebilirlik, güler yüzlü hizmet, takım çalışması, dürüstlük, öncü olma ve tutku kavramları üzerine dayandırmaktadır. Müşteri memnuniyetinin ön planda olduğu Easyjet hava yolu benimsediği bu değerlerle müşterilerine güvenli ve güler yüzlü bir hizmet sunarak onlarla kalıcı ilişkiler kurmaktadır. Müşteri odaklılık yaklaşımıyla birlikte müşteri deneyimini geliştirmek için dijital teknolojiyi kullanmaktadır. Bu kapsamda müşterilere uçuş ve hizmetler ile ilgili bilgi vermek amacıyla Luton Operasyon Kontrol Merkezi kurulmuştur. Easyjet müşteri ilişkileri yönetimi aracılığıyla hedef pazardaki müşterilerin kaydedilen pasaport bilgilerinden onlara kısa mesaj ve e-posta yoluyla pazarlama kampanyalarını göndermektedir. Yine Easyjet, sık uçan yolcu programı ile Easyjet ile yolculuk yapan sadık müşterilere ücretsiz isim ve rezervasyon değişikliği, ucuz bilet ve özel müşteri destek ekibi tarafından özel hizmet sağlamaktadır (Easyjet Annual Report, 2015: 12). Hava yolu pazarına yeni rakiplerin girmesiyle birlikte Easyjet benimsediği maliyet liderliği stratejisi yanında dijital liderlik stratejisi yönüyle de rakiplerinden kendini farklılaştırmaktadır. Bu yeni dijital liderlik stratejisi ile birlikte Easyjet web sitesi, internet ve mobil cihazlar üzerinden her gün bir milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir (Easyjey Annual Report, 2015).

Pegasus hava yolu

Pegasus Hava yolu, 1990 yılında Aer Lingus, Silkar Yatırım ve Net Holding’in ortak girişimiyle İstanbul’da kurulmuştur (<https://www.flypgs.com>, 2016). 2005 yılı başında Esas Holding tarafından devralınması ile birlikte iş modelini düşük maliyetli hava yolu taşıyıcısı olarak değiştirerek düşük fiyatlı ve zamanında kalkış performansı yüksek hizmet sunumuna odaklanmıştır (Pegasus Faaliyet Raporu, 2018: 3). Pegasus Hava yolları pazara girmeden önce Ryanair, Easy Jet gibi Avrupalı düşük maliyetli hava yolu işletmelerini inceleyerek Türkiye şartlarına uygun bir maliyet liderliği stratejisine göre işletmesini yeniden yapılandırmıştır (Orhan ve Gereede, 2013: 50). Pegasus Hava yolları, ikincil havalimanı Sabiha Gökçen’i, uçuş operasyonlarının merkezi olarak seçmiştir. İkincil bir havalimanından faaliyet göstermek, operasyonel maliyetlerini azaltmakta ve uçağın yerde kalış sürelerini azaltarak gün içinde uçak kullanım süresini arttırmaktadır (Orhan, 2015: 202). Pegasus, yurt içi ve yurt dışı uçuş ağı kapsamında kısa ve orta mesafeli, noktadan noktaya ve transit yüksek

sıklıkta uçuşlar sunmaya odaklanmıştır. Filosunda 5 adet AIRBUS A321-200neo, 12 adet AIRBUS A320-200ceo, 35 adet AIRBUS A320-200neo ve 36 adet BOEING B737-800 olmak üzere (<https://www.flypgs.com>, 2020) toplamda 89 adet uçak ve 16.870 koltuk kapasitesi bulunmaktadır (Pegasus 01.01.2020- 30.06.2020 Dönemi Yönetim Kurulu Ara Dönem Faaliyet Raporu, 2020: 4-5). 07 Aralık 2020 tarihi itibarıyla Pegasus, yurt içinde 35, yurt dışında 78 olmak üzere toplamda 43 ülkeye ve 113 noktaya tarifeli sefer düzenlemektedir (<https://www.flypgs.com>, 2020).

Pegasus hava yolu düşük maliyet oluşturma ve buna bağlı olarak ucuz bilet satışı üzerinde kendilerini konumlandırırken maliyet odaklı rekabet stratejisi uygulamaktadır. Maliyetleri azaltıcı her türlü gelişmeyi yakından takip ederek bünyelerine kazandırmaya çalışmaktadır (Kılınç ve vd., 2009: 181). Bu doğrultuda Pegasus hava yolunun temel faaliyeti yolcu taşımak olması sebebiyle koltuk dizaynı uçağa en fazla koltuk sığacak şekilde yapılmakta (Öncü, Çömlekçi ve Çoşkun, 2010: 50) ve genellikle ön ve arka koltuk ara mesafeleri dar olarak dizayn edilmektedir (Orhan ve Gere, 2013: 51).

Pegasus hava yolu koltuk satışlarını *Süper Eko, Eko, Avantaj, Business flex* paketleri üzerinden satışa sunmaktadır. Sadece dış hatlarda kullanılabilen *Süper Eko* paket, 8 kg el bagaj hakkı, ücretli rezervasyon iptali, ücretli yiyecek-içecek satışı ve ücretli koltuk seçimi ve her uçuşta kazanılan BolPuan sayesinde indirimli hatta ücretsiz uçuş hakkı kazanabilme hizmetlerini içermekte, *Eko* paket, 8 kg el bagajı ve yurt içinde 15 kg Kıbrıs ve yurt dışında 20 kg bagaj hakkı, ücretli rezervasyon iptali, ücretli yiyecek-içecek satışı, ücretli koltuk seçimi ve BolPuan hizmetlerini içermekte, *Avantaj* paket, 8 kg el bagajı ve 20 kg bagaj hakkı, ücretli rezervasyon iptali, ücretsiz sandviç ikramı, ücretsiz koltuk seçimi, BolPuan ve uçak içi eğlence sistemi olan film, dizi, oyun ve birçok keyifli içerik sunan FLY-WATCH hizmetlerini içermekte, BUSINESS FLEX PAKET paket ise 12 kg el bagajı ve Yurt içi uçuşlarda 15 kg, yurt dışı uçuşlarda 20 kg bagaj hakkı, BolPuan, FLY-WATCH, ücretsiz yemek ve içecek ikramı, uçuşa 2 saat kalana kadar ücretsiz rezervasyon değişikliği ya da bilet iadesi (1 Kez) ve ücretsiz koltuk seçimi hizmetlerini içermektedir (<https://www.flypgs.com>, 2020). Pegasus hava yolu, “Uçmanın kolay yolu”, “Ucuz uçak bileti demek, özgürlük demek” ve “Sen yeter ki uçmak iste” sloganlarıyla uçmanın herkesin hakkı olduğu algısını yaratmıştır. Ayrıca bu durumu vizyonunda “Yenilikçi, akılcı, ilkel ve sorumlu yaklaşımımızla bölgemizde lider ekonomik hava yolu olmak” sözleri ile ifade etmektedir. Ayrıca sahip olduğu değerleri “Emniyet, Kalite, Çevre ve İş Sağlığı ve Güvenliği” ilkelerine dayandırmaktadır (<https://www.flypgs.com>, 2016).

Bilet satışlarında diğer hava yollarının aksine Pegasus Direkt satış kanallarına öncelik vermektedir. Özellikle bilet satışlarını artırmak amacıyla müşterilerin internete olan erişimini sağlamak adına önemli teknolojik yatırımlar yapmaktadır. (Orhan ve Gere, 2013: 51). 2018 yılında yenilenen Pegasus kurumsal internet sitesi Türkiye 16. Altın Ömcek Web Ödüllerinde “Yılın En İyi İnternet Sitesi” kategorisinde özel jüri ödülünü, “Hizmet” kategorisinde ise birincilik ödülü kazanmıştır (Pegasus Faaliyet Raporu, 2018: 3). Düşük maliyetli işletme stratejisinin uygulanmasının sonucu olarak yurt içi ve de yurt dışı hatlarda yürütülen faaliyetler hızlı bir şekilde artmıştır. 2009 ile 2019 yılları arasında Türkiye pazarının bileşik yıllık büyüme oranı %9 olarak gerçekleşirken, Pegasus’un toplam yolcu sayısı ise %18’lik bileşik yıllık büyüme oranı ile pazarın iki katı oranında artış göstermiştir. 2019 yılı içerisinde Pegasus’un taşımış olduğu toplam yolcu sayısı 30,5 milyon olarak gerçekleşmiştir (Pegasus Faaliyet Raporu, 2019: 3). Sktrax 2019 verilerine göre Pegasus Türkiye’nin en iyi düşük maliyetli hava yolu işletmesi seçilmiştir (<https://www.worldairlineawards.com>, 2019).

Düşük Maliyetli Hava Yolu İşletmelerinin Web Siteleri

Günümüzde internet, hava yollarının müşterilere daha hızlı, kolay ve ucuza ulaşmasını sağlamakta, müşteri bağlılığı oluşturma amacı taşımakta, küresel pazara erişim ve etkileşim fırsatı sunmaktadır (Diaz ve Consuegra, 2016: 21). İnternetin sunmuş olduğu bu kolaylıklara erişim

sağlayan web siteleri sayesinde işletmeler hizmetlerini ve kendilerini tanıtmaktadır. Hava yolu işletmeleri ise web siteleri aracılığıyla müşterilerine online bilet satışı, check- in, rezervasyon, bagaj takibi, otel, yemek ve koltuk seçimi, kiralık araç vb. ek hizmetler, uçuş paketi ve planı, özel yolcu hizmetleri, tarife bilgisi, iniş-kalkış saatleri, uçuş noktaları, ağı ve filosu, yolcu programları, bülten, online anket ve dergi gibi hizmetler sunmaktadır (Canöz, 2017: 195). Sunulan bu hizmetlerle hava yolu işletmeleri biniş sürecini kolaylaştırıp hızlandırarak daha fazla müşteri çekmekte ve iş hacimlerini genişletmektedir (Wei ve Ozok, 2005: 1263; Güreş, vd., 2013: 176). Düşük maliyetli hava yolu işletmelerinde teknolojinin yoğun olarak kullanılması ve internet üzerinden bilet satışı hizmetinin sunulması, sade ve kolay bir hizmetin sunulması işletmenin operasyonel etkinlik ve verimliliği elde etmesinde etkili olan unsurlardır (Orhan ve Gerece, 2013: 50). Ülkemizde internet üzerinden satın alınan ürün ve hizmetlerin sektörler arası dağılımında birinci sırada hizmet sektörü ve ikinci sırada hava yolu harcamaları gelmektedir (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık, 2012: 57). We are Social 2020 2. Çeyrek verilerine göre internet kullanıcılarının (4,57milyar) %81'i bir ürünü satın almadan önce veya satın almak için internette araştırma yaptığı ve %52'sinin satın alma işlemi için mobil cihazları tercih ettiği ortaya çıkmıştır (<https://wearesocial.com>, 2020). Özellikle düşük maliyetli hava yolu işletmelerini tercih eden yolcular tarafından internet üzerinden satın alınan bilet oranı %98'dir (Karaman vd., 2007: 315). Bu yüzdelik oran göz önüne alındığında düşük maliyetli hava yolu işletmeleri web sitelerini aktif ve etkili bir şekilde yönetmelidir. Bu bağlamda işletmeler müşteri beklenti ve istekleri doğrultusunda web sitelerini devamlı geliştirmelidir. İnternet kullanıcılarının işletmelerin web sitelerinden temel beklentileri doğruluk, güvenilirlik, etkileşim, yanıtlayabilme, kullanılabilirlik, verimlilik, deneyim ve güncellik (Brown, 2002: 9; Johnston ve Clark, 2005: 319; Erdal, 2012: 15; Marangoz, vd., 2012: 57.) kriterlerinden oluşmaktadır. İşletmeler bu kriterleri web sitelerini oluştururken dikkate almalı ve hedef kitlenin beklentisine göre web sitelerinin dizayn ve içerikleri geliştirip uygulanmalıdır (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık, 2012: 63).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada Southwest, Easyjet, Eurowings ve Pegasus hava yollarının web sitesi incelenerek; bu işletmelerin internetin sunduğu imkânlardan ne ölçüde yararlandıkları, halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, e-ticaret faaliyetleri ve web sitesi özellikleri açısından bakılarak internet kullanımıyla ilgili mevcut durumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Kapsamı

Bu araştırmaya Southwest, Easyjet, Eurowings ve Pegasus hava yolları dahil edilmiştir. Bu hava yollarının seçilme kriterleri şöyle ifade edilebilir; dünyanın ilk ve en büyük düşük maliyetli hava yolu olması sebebiyle Southwest, İngiltere'nin en düşük maliyetli hava yolu olması sebebiyle seçilmiş Easyjet, düşük maliyetli hava yolu pazarına yeni girmesi dolayısıyla Eurowings ve Türkiye'nin ilk düşük maliyetli hava yolu olması sebebiyle Pegasus hava yolu araştırma için uygun görülmüştür.

Araştırmada veri analiz tekniği olarak, nicel betimleyici içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi; yazılı, sözlü bir metni veya sembolü analiz edip rakamlara dönüştürüp, bu rakamların üzerinden yoruma gitmek, diğer bir deyişle rakamları tekrar söze dönüştürmek olarak tanımlanmaktadır (Çiçek vd., 2010: 197 akt. Güreş, vd., 2013: 177). Yapılan bu araştırmada, Güreş, Arslan ve Yalçın (2013) tarafından "Hava yolu İşletmeleri Web Sitelerinin Değerlendirilmesi" çalışmasından yararlanılmış, araştırmaya dahil edilen Southwest, Easyjet, Eurowings ve Pegasus hava yollarının web siteleri içerik analizi ile incelenmiştir.

BULGULAR

Hava yolu İşletmeleri ile İlgili Genel Bilgiler

Hava yolu işletmelerinin web siteleri ile ilgili genel bilgilerinin yer aldığı Tablo 2³'ye göre en eski faaliyet yılı ve en fazla uçak sayısının Southwest hava yolunda olduğu görülmektedir. Bu hava yollarından en fazla uçuş noktasının Easyjet'e ait olduğu, daha sonra bu sıralamayı Eurowings, Pegasus ve Southwest hava yollarının takip ettiği görülmektedir. Hava yolu işletmelerinin web sitelerinde Southwest, Easyjet ve Pegasus hava yollarına ait koltuk kapasitesi bilgisine ulaşılmış ancak Eurowings hava yolunun koltuk kapasitesi bilgisine yer vermediği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında ki tüm hava yolu şirketlerinin uçak filolarına ait bilgilere web sitelerinde yer verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 2. Hava Yolu İşletmeleri İle İlgili Bilgiler

	Merkez	Uçak Sayısı	Koltuk Kapasitesi	Faaliyet Yılı	Uçuş Noktası
Southwest	Dallas, Teksas ABD	749	209.526.838	1971	105
Easyjet	Luton-İngiltere	317	100.082.969	1995	600
Eurowings	Almanya	139	-	2015	210
Pegasus	İstanbul	89	16.870	1990	113

Hava yolu İşletmelerinin Web Sitesindeki Halkla İlişkiler Değişkenleri İle İlgili Bulgular

Hava yolu işletmelerinin web sitesindeki halkla ilişkiler faaliyetlerini belirlemek amacıyla; işletme tanıtımı (işletme bilgileri), kurum kimliği, işletme yayınları, işletme medya ilişkileri ve iletişim başlıkları altında incelenmiştir. Southwest, Easyjet ve Pegasus hava yollarında işletme hakkında bilgiler, işletme tarihçesi, işletme yöneticileri ve örgüt şeması yer almakta ancak Eurowings hava yolunda işletmenin tarihçesi ve örgüt şemasına ait bilgi bulunmamaktadır.

Tablo 3. Hava Yolu İşletmelerinin Tanıtım Bilgilerinin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	Southwest		Easyjet		Eurowings		Pegasus	
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
İşletme Hakkında	x		x		x		x	
İşletme Tarihçesi	x		x			x	x	
İşletme Yöneticileri	x		x		x		x	
İşletme Örgüt Şeması	x		x			x	x	

Hava yolu işletmelerinin web sitelerinde kurum kimliğiyle ilgili bilgiler incelendiğinde; dört hava yolunda müzik değişkeninin olmadığı, amblem ve logo değişkenlerinin tamamında yer aldığı, vizyon, misyon ve slogan değişkenlerinin Southwest, EasyJet ve Pegasus hava yollarında yer aldığı buna karşı söz konusu bu değişkenlerin Eurowings hava yolunda yer almadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Hava Yolu İşletmelerinin Kurum Kimliği İle İlgili Bilgilerin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	Southwest		Easyjet		Eurowings		Pegasus	
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Amblem	x		x		x		x	
Logo	x		x		x		x	
Vizyon	x		x			x	x	
Misyon	x		x			x	x	
Slogan	x		x		x		x	
Müzik		x		x		x		x

Hava yolu işletmelerinin web sitelerinde yer alan yayınlar incelendiğinde; online bülten ve online dergi değişkenlerine Southwest, Easyjet, Eurowings ve Pegasus hava yollarında yer verildiği, İşletme raporları ve mali tablolar değişkenine ise Southwest, Easyjet ve Pegasus hava yolu işletmesinde yer verildiği ancak Eurowings hava yolu işletmesinde yer verilmediği, işletme tanıtım filmi ve İşletme Fotoğrafları değişkenine dört hava yolunda da yer verildiği tespit edilmiştir.

³ Hava yolu işletmeleri ile ilgili veriler 2019 yılına aittir.

Tablo 5. Hava Yolu İşletmelerinin Yayınlarının Dağılımı

DEĞİŞKENLER	Southwest		Easyjet		Eurowings		Pegasus	
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Online Bülten	x		x		x		x	
Online Dergi	x		x		x		x	
İşletme Raporları	x		x			x	x	
Mali Tablolar	x		x			x	x	
İşletme Tanıtım Filmi	x		x		x		x	
İşletme Tanıtım Fotoğrafları	x		x		x		x	

Hava yolu işletmelerinin web sitelerinde yer alan medya ilişkileri incelendiğinde; basın bülteni, basın arşivi ve sponsorluk değişkenlerine Southwest, Easyjet ve Pegasus'ta yer verildiği tespit edilmiştir. Eurowings'te sadece basın bültenine yer verildiği, basın arşivi ve sponsorluk bilgilerine yer verilmediği tespit edilmiştir.

Tablo 6. İşletme – Medya İlişkileri İle İlgili Değişkenlerin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	Southwest		Easyjet		Eurowings		Pegasus	
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Basın Bülteni	x		x		x		x	
Basın Arşivi	x		x			x	x	
Sponsorluk	x		x			x	x	

Hava yolu işletmelerinin web sitelerinde yer alan iletişim bilgileri incelendiğinde; dört hava yolunda telefon numaraları, e-posta, işletme adresleri ve online şikâyet, yorum ve öneri değişkenlerine yer verildiği, faks numarası değişkenine sadece Eurowings'te yer verilmediği ve online anket değişkeninin ise dört hava yolu işletmesinin de bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Hava yolu işletmelerinin iletişim bilgi ve çabalarının dağılımı

DEĞİŞKENLER	Southwest		Easyjet		Eurowings		Pegasus	
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Telefon No	x		x		x		x	
Faks No	x		x			x	x	
E-posta	x		x		x		x	
İşletme Adresi	x		x		x		x	
Online, şikâyet, yorum ve öneri	x		x		x		x	
Online Anket		x		x		x		x

Reklam Değişkenleri İle İlgili Bulgular

Hava yolu işletmelerinin web sitelerinde yer alan reklam değişkenine ait bilgiler incelendiğinde; reklam filmleri değişkenine dört hava yolunda yer verildiği, tv reklamı değişkenlerine sadece Southwest ve Pegasus tarafından yer verildiği ancak web sitesi üzerinde tv reklamı yer almayan hava yolu şirketlerinin bu bilgilere siteleri üzerinde kısa yol seçeneği bulunan sosyal medya sitelerinde (youtube, instagram) yer verdiği tespit edilmiştir. Kampanyalar, Yenilikler ve Seyahat bilgileri değişkenlerine tüm hava yolu şirketlerinin yer verdiği, kalite politikası değişkenine Eurowings dışında Southwest, Easyjet ve Pegasus'ta yer verildiği, tespit edilmiştir.

Tablo 8. Reklam Değişkenleri İle İlgili Bulgular

DEĞİŞKENLER	Southwest		Easyjet		Eurowings		Pegasus	
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Reklam Filmleri	x		x		x		x	
TV Reklamı	x			x		x	x	
Kampanyalar	x		x		x		x	
Kalite Politikası	x		x			x	x	
Yenilikler		x	x		x		x	
Seyahat Bilgileri	x		x		x		x	

Pazarlama – E-Ticaret Değişkenleri İle İlgili Bilgiler

Hava yolu işletmelerinin web sitelerinde yer alan e-ticaret değişkenine ait bilgiler incelendiğinde; tarife bilgileri listesi, online check-in, online rezervasyon, online bilet satışı, online koltuk seçimi ve online bilet satış şartları değişkenlerine dört hava yolunda da yer verildiği, online yemek seçimi ve online bagaj takibi değişkenine sadece Easyjet ve Pegasus'ta yer verildiği, tespit edilmiştir.

Tablo 9. Pazarlama Ve E-Ticaret Değişkenleri İle İlgili Bulgular

DEĞİŞKENLER	Southwest		Easyjet		Eurowings		Pegasus	
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Tarife Bilgileri Listesi	x		x		x		x	
Online Check-in	x		x		x		x	
Online Rezervasyon	x		x		x		x	
Online Yemek Seçimi		x	x			x	x	
Online Bagaj Takibi		x	x			x	x	
Online Koltuk Seçimi	x		x		x		x	
Online Bilet Satışı	x		x		x		x	
Online Bilet Satış Şartları	x		x		x		x	

Site Özellikleri ve Güncellelikle İlgili Bulgular

Hava yolu işletmelerinin web sitelerinin özellikleri ve güncelleliklerine ait bilgiler incelendiğinde; tüm hava yolu şirketlerinin site haritası, site arama motoru, yabancı dil seçenekleri, güncel haber ve duyurular, dosya indirme olanakları ve sosyal medya linklerinin bulunduğu tüm değişkenlere yer verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 10. Site özellikleri ve güncellelikle ilgili bulgular

DEĞİŞKENLER	Southwest		EsyJet		Eurowings		Pegasus	
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Site Haritası	x		x		x		x	
Site Arama Motoru	x		x		x		x	
Yabancı Dil Seçenekleri	x		x		x		x	
Güncel Haber ve Duyurular	x		x		x		x	
Dosya İndirme Olanakları	x		x		x		x	
Sosyal Medya Linkleri	x		x		x		x	

Web Sitelerinin Etkin Kullanma Dereceleri İle İlgili Bulgular

Analize tabi tutulan hava yolu işletmelerinin web sitesini etkin kullanıp kullanmadıklarına yönelik veri toplama sorularına göre puanlama sistemi geliştirilmiştir. Buna göre; halkla ilişkiler ile ilgili 25 soru, reklamlarla ilgili 6 soru, pazarlama ve e-ticaret ile ilgili 8 soru ve site özellikleri ve güncellelikle ilgili 6 soru olmak üzere toplamda 45 soru mevcuttur. 45 soruya göre; 1 – 15 puan, “Etkisiz Kullanım”; 16 – 30 puan, “Orta Düzey Etkinlikte Kullanım” ve 31 – 45 puan “Etkin Kullanım” olarak değerlendirilmiştir (Güreş, Arslan ve Yalçın, 2013: 181). Yapılan analizlerin puanlaması Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Web Sitelerinin Etkin Kullanma Dereceleri İle İlgili Bulgular

Etkililik Derecesi	Southwest	Easyjet	Eurowings	Pegasus
Halkla İlişkiler				
Tanıtım Bilgileri	4	4	2	4
Kurum Kimliği	5	5	3	5
Yayın Bilgileri	6	6	4	6
Medya İlişkileri	3	3	1	3
İletişim Bilgileri	5	5	4	5
Reklam	6	6	5	6
Pazarlama ve E-Ticaret	6	8	5	8
Site Özellikleri ve Güncellik	6	6	6	6
Toplam Puan	41	42	30	43

Yapılan web sitesi analizi sonucuna göre (Tablo 12) web sitesini etkin kullanan hava yolu sıralamasında etkin kullanımla 1. sırada 43 puana sahip olan Pegasus'un, 2. sırada 42 puana sahip olan Easyjet'in, 3. Sırada 41 puana sahip olan Southwest'in ve son olarak ortaya düzey etkinlikte kullanımla 30 puana sahip olan Eurowings hava yolunun yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 12. Southwest, Easyjet, Eurowings ve Pegasus Hava Yollarının Web Sitelerinin Etkin Kullanma Dereceleri

Etkinlik Derecesi	Southwest	Easyjet	Eurowings	Pegasus
Etkisiz Kullanım (1-15)				
Orta Düzey Etkinlikte Kullanım (16-30)			30	
Etkin Kullanım (31-45)	41	42		43

TARTIŞMA VE SONUÇ

Düşük maliyetli hava yolu işletmeleri genellikle fiyata duyarlı müşteriler tarafından tercih edilmekte ve bu müşteriler için önemli olan temel uçuş hizmetlerinin karşılanmasıdır. Düşük maliyetli hava yolu işletmeleri hedef pazarlarla ilgili elde edilen bilgiler doğrultusunda farklı stratejiler benimseyerek müşteri beklentilerine cevap vermekte ve kurulduklarından bu yana sundukları ucuz fiyatlarla geleneksel hava yolu işletmeleri ile rekabet etmektedir.

Günümüzde teknolojinin ve internetin hızla gelişmesiyle birlikte düşük maliyetli hava yolu işletmeleri kitlelere ulaşmak, maliyet tasarrufu etmek, pazar payını korumak, arttırmak ve müşterilere kolaylık ve hızlı bir hizmet sağlamak adına web sitelerini aktif ve verimli bir şekilde kullanmaktadır. Bu çalışmada Southwest, Easyjet, Eurowings ve Pegasus hava yollarının web sitelerinin analizi yapılmış ve bu analiz sonucuna göre web sitesini etkin kullanan hava yolu sıralamasında Pegasus, Easyjet ve Southwest'in web sitesini etkin kullandığı, Eurowings hava yolunun ortaya düzey etkinlikle kullandığı tespit edilmiştir.

Araştırmada Eurowings hava yolu web sitesinde işletmenin tarihçesi ve örgüt şemasına yer verilmediği ortaya çıkmıştır. Bu durum düşük maliyetli hava yolu işletmesi hakkında bilgi edinmeyi engellemektedir. Düşük maliyetli hava yolu işletmeleri tarafından işletme bilgilerine detaylı bir şekilde yer verilmesi müşterilerin nezdinde kurum imajı ve itibarını güçlendirecektir. Vizyon, misyon ve slogan bir işletmenin amacına ve hedefine yön veren ve işletmenin kimliğini yansıtan önceliklerdir. Fakat araştırma sonucunda Eurowings hava yolu web sitesinde vizyon, misyon ve slogan unsurlarına yer verilmediği tespit edilmiştir. Bir veri toplama aracı olan anket, sunulan ürün ve hizmetin ölçülmesi, müşterinin beklenti, tercih, duygu ve düşüncelerinin belirlenmesini sağlamaktadır. Böylece işletmeler anket sonuçları doğrultusunda da faaliyetlerine yön verebilmektedir. Özellikle internet kullanımının maksimum seviyelerde olduğu hava yolları web sitelerinde online anket seçeneğine yer verilmesi müşteri ve potansiyel müşterinin istek, beklenti, memnuniyet gibi özelliklerin ortaya çıkarılmasına kolaylık sağlamaktadır. Ancak bu araştırma sonucunda Southwest, Eurowings, Easyjet ve Pegasus hava yolu web sitelerinde online anket seçeneğinin olmadığı ortaya çıkmıştır. İşletme raporları ve mali tablolar işletmelerin belirli dönemlere ait olan verilerini gösteren belgelerdir. Bu belgeler müşterilere, farklı kurum ve kuruluşlara, rakiplere, araştırmacılara, farklı sektörlerle vb. işletmenin faaliyetleri ile alakalı detaylı bilgi akışını sağlamaktadır. Ancak bu araştırma sonucunda Eurowings hava yolu işletmesinin web sitesinde işletme raporları ve mali tablolar unsurlarına yer verilmediği tespit edilmiştir.

Hava yolu işletmeleri temel uçuş hizmetlerini sunmaları dolayısıyla, temel hizmetler dışında sunmuş oldukları hizmetlerden ekstra gelir elde etmektedir. Pegasus hava yolu web sitesinde olduğu üzere hava yolu web sitelerinde uçuş öncesi online yemek sipariş başlığının yer alması müşteri istek ve beklentilerine karşılık verecek olup aynı zamanda hava yolu işletmelerinin karlılığını arttıracak bir unsur olacaktır. Araştırmada bahsi geçen web siteleri incelemeleri sırasında online customer service hizmetin olduğu ve bu hizmetin sadece Pegasus ve Easyjet hava yolunda olduğu, bu bilginin web

sitesi üzerinde paylaşıldığı ve sunulan hizmetin WhatsApp ve sohbet robotu uygulaması aracılığı ile verildiği gözlemlenmiştir. Düşük maliyetli hava yolu işletmelerinin müşterilere 7/24 online hizmet vermesi satış, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi açısından önem taşımaktadır. Web siteleri incelemelerinde dil seçenek sayılarının olduğu fakat bu sayının az olduğu tespit edilmiştir. Dünya çapında bu denli tercih edilen düşük maliyetli hava yollarının web sitelerinin dil seçeneklerinin zenginleştirilmesi kullanım açısından müşterilere kolaylık sağlayacaktır. Ek olarak Pegasus hava yolu haricindeki düşük maliyetli hava yollarının web sitelerinin daha etkin olması adına ödüller, başarılar ve koltuk kapasiteleri değişkenlerine yer verilebilir.

Bu çalışmada Southwest, Easyjet, Eurowings ve Pegasus hava yollarının işletmecilik anlayışları genel rekabet stratejileri baz alınarak incelenmiştir. Hava yollarının web sitelerinin değerlendirildiği bu araştırma zaman kısıtlılığından kaynaklı olarak 20.11.2020-16.12.2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalar için araştırmacılar düşük maliyetli hava yollarının web sitelerinde belirli periyotlarda yapılan güncellemelerle ortaya çıkan sonuçları baz alarak karşılaştırma yapabilir, başarısız olan ve faaliyetine devam edemeyen düşük maliyetli hava yolu işletmelerinin yapısı incelenebilir. Bu araştırma, işletmelere, uygulayıcılara ve araştırmalara yol gösterebilecek önemli sonuçlar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akpur, A., & Zengin, B. (2019). The Concept of Low-Cost Airline Transportation: Definition and Meaning. *Journal of Tourismology*, 5(1), 73-91.
- Atik, M. (2019). Düşük Maliyet Taşımacılık İş Modelini Benimseyen Hava yolu Şirketlerinin Yan Gelir Uygulamalarının Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri: Türk Sivil Havacılık Sektöründe Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2622-2635.
- Canöz, N. (2017). Türkiye'deki Havayolu İşletmelerinin Hizmet Anlayışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20(2), 192-205.
- Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2016). A Latent Class Segmentation Analysis of Airlines Based On Website Evaluation. *Journal Of Air Transport Management*, 55, 20-40.
- DPT (2005), Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı 9. Kalkınma Planı Hava yolu Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT Yayını.
- Eroğlu, O. (2015). The Success Of Low-Cost Carriers: The Case of Southwest Airlines And Pegasus Airlines. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(12), 185-200.
- Gerede, E. (2015). *Hava yolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*, Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Gerede, E., & Orhan, G. (2015). Hava yolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması, Bölüm Adı: Türk Hava yolu Taşımacılığındaki Ekonomik Düzenlemelerin Gelişim Süreci, (ss. 144-202). Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Güreş, N., Arslan, S., & Yalçın, R. (2013). Türk Hava yolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Niğde Üniversitesi İBBF Dergisi*, 6(1), 173.185.
- <http://2015annualreport.easyjet.com/> Erişim Tarihi 13.12.2020
- <http://www.icao.int/Newsroom/Pages/Continuing-Traffic-Growth-and-Record-Airline-Profits-Highlight-2015-Air-Transport-Results.aspx> Erişim Tarihi: 14.12.2020
- http://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/medium/image/2018-4-ceyrek-faaliyet-raporu_834/view.aspx Erişim Tarihi: 12.11.2020
- http://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/medium/image/4-ceyrek-faaliyet-raporu_941/view.aspx Erişim Tarihi: 12.11.2020
- <https://centreforaviation.com/analysis/reports/ryanair-heads-europes-top-20-airline-groups-by-pax-2019-510111> Erişim Tarihi: 12.11.2020
- https://corporate.easyjet.com/~/_media/Files/E/Easyjet/pdf/investors/results-centre/2019/eas040-annual-report-2019-

[web.pdf](#) Erişim Tarihi: 12.11.2020

<https://corporate.easyjet.com/investors/reports-and-presentations/2020> Erişim Tarihi: 16.12.2020

<https://ideaworkscopy.com/wp-content/uploads/2020/04/Press-Release-142-Global-Estimate-2019.pdf> Erişim Tarihi: 15.12.2020

<https://southwestonereport.com/about-the-one-report/#section-report> Erişim Tarihi:09.12.2020

<https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim Tarihi: 12.11.2020

<https://www.eurowings.com/en/booking/offers/flights-to/-TR.html> Erişim Tarihi: 15.12.2020

<https://www.eurowings.com/en/information/on-board.html> Erişim Tarihi: 16.12.2020

<https://www.flypgs.com/basin-odasi/oduller> Erişim Tarihi 19.12.2020

<https://www.flypgs.com/seyahat-hizmetlerimiz/ucus-ile-ilgili-hizmetlerimiz/online-yemek-siparisi#filter> Erişim Tarihi: 13.12.2020

<https://www.icao.int/annual-report-2017/Pages/the-world-of-air-transport-in-2017.aspx> Erişim Tarihi:09.12.2020

<https://www.icao.int/annual-report-2018/Pages/the-world-of-air-transport-in-2018.aspx> Erişim Tarihi:09.12.2020

<https://www.southwest.com/html/southwest-difference/southwest-citizenship/one-report.html> Erişim tarihi: 08.04.2016

<https://www.swamedia.com/pages/our-history-sort-by> Erişim Tarihi:09.12.2020

<https://www.worldairlineawards.com/worlds-best-low-cost-airlines-2019/> Erişim Tarihi: 16.12.2020

[Karaman, R., Kargın, M., Gülel, M., & Kuğu, D.](#) (2007). Stratejik Planlama Uygulamalarının Hava yolu İşletmelerindeki İzleri, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13), 309-323.

Kuyucak, F. & Sengur, Y. (2011). A Comparative Study of Airlines Operating in Turkish Domestic Market: Low-Cost Business Model Perspective, *Journal of Business Review*, 19(1), 62-69.

Kuyucak, F. & Şengür, Y. (2009). Değer Zinciri Analizi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(16), 132-147.

Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, I. A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 53-78.

Mengü, C. (2013). *Turizm Endüstrisinde Havacılık, Gelişim-Sistemler-Uygulamalar*, İstanbul: Yalın Yayıncılık.

Orhan, G. & Gerede, E. (2013). A Study of the Strategic Responses of Turkish Airline Companies to the Deregulation in Turkey, *Journal of Management Research*, 5(4), 34 – 63.

Öncü, M. A., İstemi, Ç., & Erhan, C. (2010). Hava yolu Şirketlerinin Uyguladıkları Finansal Stratejiler Üzerine Bir Araştırma. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(6), 27-58.

Ramazanoğlu, F. & Bahçeci, B. (2006). Örgütlerde Vizyon ve Misyon Kavramı, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 52-56.

Tanrısevdi, A. & Çulha, O. (2010). Düşük Fiyatlı Havayolu Taşımacılığı (DFHT) Sektörünün Genel Özellikleri ve Uygulanan Pazarlama Karmalarının Yapısı: Türk DFHT Firmaları Üzerinde Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 065-100.

Taşçı, D. & Akansel, Y. (2015). Hava yolu Sektöründe Yeni Bir İş Modeli: Bağlı Düşük Maliyetli Hava yolu (Airline Within Airline) Modeli ve Anadolu jet Örneği Bağlamında Bir Karşılaştırma., *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 177- 201.

Yılmaz, M. K. (2017) A Study on The Future of Low Cost Carrier Business Model in International Air Transportation, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 48-57.