



STBAD

Selçuk Turizm ve Biliřim Araştırmaları Dergisi
22, 1(2): 43-61



Makale Bilgisi
Gönderilme Tarihi: 28.09.2022
Kabul Tarihi: 10.10.2022
Araştırma Makalesi

Düşük Maliyetli Havayolu Şirketlerinin Web Sitelerinin Analizi ve Görsel İçerik Çözümlemesi

Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: hadjimehmet@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0718-7296>

Ceren Mine KÖSE, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
E-posta: cerenmine@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0574-6904>

Öz

Dünyanın birçok ülkesinde faaliyet gösteren havacılık sektörü ülkeler açısından ekonomik olarak önemli bir rol oynamaktadır. Havayolu şirketlerinin internet sitelerinde sundukları çevrimiçi hizmetler aracılığıyla yolcular, zaman kaybetmeden bilet veya tamamlayıcı hizmetleri satın alabilmektedir. Havayolu sektörünün gelişimiyle birlikte ortaya çıkan düşük maliyetli taşıyıcılar, sundukları indirimlerle geleneksel havayolu pazarındaki rekabet ortamını yeniden şekillendirmiş ve dünya yolcu pazarında önemli etkiler yaratmıştır. Bir pazarlama aracı olarak kullanılan internet, düşük maliyetli havayolları arasında rekabette önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmanın amacı, düşük maliyetli havayolu web sitelerinin incelenmesi ve havayolu işletmelerinin internetin sunduğu imkânlardan ne ölçüde yararlandıkları tespit edilmesidir. Bu amaçla, AirAsia, Easyjet, Norwegian ve Southwest Airlines ve Ryanair havayollarının web siteleri görsel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu sayede düşük maliyetli havayollarının web sitelerinin mevcut durumuna dikkat çekilerek iletişim ve pazarlama açısından farkındalık yaratması fayda sağlamaktadır. Araştırma sonucunda, belirlenen değerlendirme ölçütlerini en çok karşılayan havayolu EasyJet havayolu iken en az karşılayan AirAsia havayolu olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Havayolu taşımacılığı, düşük maliyetli havayolları, görsel içerik çözümlemesi

Selçuk Turizm ve Biliřim Araştırmaları Dergisi ©

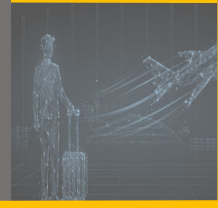
Önerilen Atıf:

Yıldırım, H. M. ve Köse, C. M. (2022). Düşük maliyetli havayolu şirketlerinin web sitelerinin analizi ve görsel içerik çözümlemesi. *Selçuk Turizm ve Biliřim Araştırmaları Dergisi*, 1(2):43-61.



STBAD

*Selcuk Tourism and Information Technology Research
Journal, 22, 1(2): 43-61*



Article Information
Recieved 28.09.2022
Accepted 10.10.2022
Research Aricle

Evaluation and Visual Content Analysis of Low Cost Airlines' Websites

Hacı Mehmet YILDIRIM, Çanakkale Onsekiz Mart University

E-mail: hadjimehmet@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0718-7296>

Ceren Mine KÖSE, Çanakkale Onsekiz Mart University

E-posta: cerenmine@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0574-6904>

Abstract

The aviation industry, which operates in many countries of the world, plays an important role economically for countries. Through the online services offered by airline companies on their websites, passengers can purchase tickets or supplementary services without wasting time. Low-cost carriers, which emerged with the development of the airline industry, have reshaped the competitive environment in the traditional airline market with the discounts they offer and have had significant effects on the world passenger market. The internet, which is used as a marketing tool, has an important place in the competition among low-cost airlines. The aim of this study is to examine low-cost airline websites and to determine to what extent airline companies benefit from the opportunities offered by the internet. For this purpose, the websites of AirAsia, Easyjet, Norwegian and Southwest Airlines and Ryanair were evaluated using visual content analysis method. In this way, it is beneficial for low-cost airlines to draw attention to the current state of their websites and to raise awareness in terms of communication and marketing. As a result of the research, it was determined that while EasyJet was the airline that met the determined evaluation criteria most, AirAsia was the airline that met the least.

Keywords: Airline Transport, Low-Cost Airlines, Visual Content Analysis

Selcuk Tourism and Information Technology Research Journal ®

Suggested Citation:

Yıldırım, H. M. ve Köse, C. M. (2022). Analysis and Visual Content Analysis of Low Cost Airlines Websites. *Selcuk Tourism and Information Technology Research Journal*, 22, 1(2):43-61.

1. GİRİŞ

Turizm sektöründe internet kullanımı, hizmeti sunan ve alan için çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar; detaylı bilgi edinme, alternatifleri karşılaştırma ve bireysel olarak doğrudan yer ayırma ve satın alabilmedir (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002). Ticari amaçlı kullanılan internetin kullanıcılar ile şirket arasındaki etkileşimini ara yüz sağlamaktadır. Bir web sitesini incelemek için birden fazla değişkeni incelemek gerekmektedir. Kullanım kolaylığı, web site tasarımının en önemli unsurlarından biridir. Kullanım kolaylığının sağlanması için bazı bileşenlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar; yazılar, grafikler, animasyonlar ve benzerleridir. Çoklu ortam kullanımı olarak adlandırılan bu bileşenler ve ayrıca web sitesindeki iç ve dış bağlantılar kullanım kolaylığını arttıran faktörlerdendir. Eğer tasarım zayıf bir niteliğe sahipse tüketicilerin satın alma davranışı olumsuz sonuçlanmasına neden olabilmektedir (Cox ve Dale, 2002).

Baloğlu ve Pekcan (2006) otellerin web siteleri üzerine yaptıkları çalışmada web sitelerini tasarım ve pazarlama olarak iki ana başlık altında incelemişlerdir. Bu iki temel başlık altında alt başlıklar ise işlevsellik, yönlendirme ve etkileşim olarak irdelenmiştir. Çelik (2014), internet sitelerinin kullanılabilirliğinin yanı sıra içerik kalitesi açısından sahip olması gereken bazı özellikler olduğunu belirtmiştir. Bu özellikler içerik kalitesi başlığı altında; yetkinlik, doğruluk, tarafsızlık, geçerlilik ve kapsamlılıktır. Kullanılabilirlik açısından değerlendirildiğinde ise dokuz bileşene ayırmıştır. Bunlar; erişilebilirlik, site içi gezinme, hız, teknik özellikler, tasarım, güvenlik, anlaşılabilirlik, kullanılabilirlik ve duygusal beğenidir.

Öte yandan Gehrke ve Turban (1999) web sitesini zenginleştirmek için kullanılan web sitesindeki animasyonların en az düzeyde kullanılmasını savunmaktadır. Web sitesindeki animasyonların dikkat çekici ve ilgi dağıtıcı olduğunu savunarak sitenin daha yavaş yüklenmesine ve amatörce görüldüğünü belirtmektedir. Web site içeriklerinin zengin ve ulaşılabilir olması aynı zamanda müşteri memnuniyetinin artmasında etkili olmaktadır. Bu sebeple işletmelerin sahip olduğu web sitelerini güncel tutması imaj açısından da bir zorunluluk olarak görülmektedir (Karakan, Türkmen, Giritlioğlu ve Kılıç, 2016).

Pek çok sektörde önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılan internet havayolu şirketleri için de etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Web siteleri sayesinde havayolları küresel ölçekte müşterilerine ulaşabilmekte ve satış yapabilmektedir. Havayolu işletmeleri web siteleri aracılığıyla müşterilerine; online rezervasyon ve bilet satışı, otel, araç kiralama, check-in, bagaj takibi, yemek ve koltuk tercihi, uçuş paketi, özel yolculara yönelik programları, iniş kalkış saatleri, tarife bilgileri, uçuş güzergâhları, uçak filosu bilgisi, dergi ve bülten gibi hizmetlerin sunulmasını sağlamaktadır (Canöz, 2017).

Web sitelerinin kullanımı ile ilgili literatürde çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bayraktar (2018) Türk Havayolları'nın web sitesini görsel tasarım unsurları açısından incelemiş ve görsel açıklık, görsel tutarlılık ve etkileşimli öğeler açısından yeterli olduğunu belirtmiştir. Manav, Ulusoy ve Köroğlu (2017) turist rehberliği meslek kuruluşlarının web sitelerinin incelenmesi ve mevcut durumunun ortaya konulması ile ilgili yaptıkları araştırmada 4 kategoride 61 değerlendirme ölçütü belirlemiştir. Araştırma sonunda turist rehberliği meslek kuruluşlarının web sitelerindeki eksikleri tespit edilerek önerilerde bulunulmuştur. Karakan vd. (2016) İstanbul Esenler Otogarı'ndaki faaliyet gösteren işletmelerin web siteleri ile ilgili, Uluçay (2017) gastronomi turizmi işletmelerinin web siteleri ile ilgili, Çubukçu (2010) konaklama işletmelerinin web siteleri ile ilgili, İnan ve Südaş (2009) müşteri odaklı web sitelerinin tasarlanması ve bu sitelerin değerlendirilmesine ilişkin, Bahar ve Yalçın (2017) seyahat acentelerinin web siteleri ile ilgili, Güreş, Arslan ve Yalçın (2016) Türk havayolu işletmelerinin web siteleri ile ilgili, Ünal ve Çelen (2018) Türkiye'deki otel işletmelerinin web siteleri ile ilgili çalışmalar yapmışlardır.

Düşük maliyetli havayolları ile ilgili alanda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu kapsamda Atik (2019) düşük maliyet taşımacılık iş modeline göre faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin yan gelir elde etmek için geliştirdikleri uygulamaların finansal performans üzerindeki etkileri ile ilgili, Şengür (2004) ise Türkiye'deki havayolu taşımacılığında düşük maliyetli taşımacılığa yönelik uygulamalara ilişkin araştırma yapmışlardır. Ayrıca, Bircan Toprak (2019) düşük maliyetli havayolu şirketlerinin web sitelerinde sunulan hizmetlerin kalitesiyle ilgili; İnan (2017) havayolu taşımacılığı kapsamında düşük maliyetli taşımacılığa ilişkin, İnce ve Arslan (2020) ise düşük maliyetli havayolu işletmelerinin web siteleri üzerinden işletmecilik anlayışlarının değerlendirilmesine yönelik araştırmalar gerçekleştirmişlerdir.

Bu çalışmada, düşük maliyetli havayollarının web sitelerinin mevcut durumuna dikkat çekilerek iletişim ve pazarlama açısından farkındalık yaratması açısından önem taşımaktadır. Literatürde düşük maliyetli havayollarının web siteleri ile ilgili çok fazla sayıda çalışmaya rastlanmamıştır. Mevcut çalışmalar ise genellikle aynı havayollarını konu almaktadır. Bu çalışmanın alanda yapılmış çalışmalardan farklı olarak görsel içerik analizi kullanılmıştır.

2. DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI

Hava taşımacılığı faaliyetleri genel havacılık taşımacılığı ve havayolu taşımacılığı olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu ayırım ile birlikte iki tanım arasında pek çok fark olduğu gözlenmiştir. Buna göre, havayolu taşımacılığı kar amacı, kullanılan araçlar, işlev, ölçek ve kamuya açıklık yönünden fark yaratmaktadır. Havayolu taşımacılığında kar amacı gütmek mutlak sayılmaktadır. Genel havacılıkta ise kar amacı güdülen taşımacılığın yanı sıra kar amacı güdülmeyen taşımacılık da yapılabilmektedir. Havayolu taşımacılığında kullanılan hava araçları daha büyük, maksimum kalkış ağırlığı ve taşıma kapasitesine sahip, daha uzun menzilli, sabit kanatlı ve daha hızlı uçaklar ve hava araçları kullanılırken, genel havacılık taşımacılığında ise delta kanat, yamaç paraşütü, balon, micro-light ve helikopterlerden mikro jetler gibi daha farklı hava araçları kullanılır. İşlev yönünden de fark gösteren hava taşımacılığı taşımacılık sürecinde hızlı bir biçimde yer değiştirme faydası ortaya koymaktadır (Gerede, 2006).

Havacılık sektörü, sivil havacılık ve askeri havacılık olarak genel anlamda ikiye ayrılmaktadır. Bu çalışmada Sivil havacılık faaliyetleri altında gerçekleşen ticari havacılık türlerinden yolcu taşımacılığı yapan havayolu şirketleri incelenmiştir. Sivil havacılık faaliyetleri genel anlamda askeri havacılık dışında kalan tüm havacılık faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO)'nın havayolu işletmesi tanımına göre; bir bedel, ücret karşılığında hava aracı kiralınması ve bu araçla taşıma faaliyeti gerçekleştirilmesidir (International Civil Aviation Organization, 2020). Havayolu işletmeleri iş modelleri açısından incelendiğinde; ekonomik yapıları, pazarlama ve operasyonel stratejileri baz alınarak temelde geleneksel, bölgesel, tarifersiz (charter) ve düşük maliyetli taşıyıcılar olmak üzere 4 ana başlıkta gruplandırılır (Kuyucak ve Şengür, 2012). Geleneksel havayolu taşıyıcıları belirli bir hizmet kalitesi ile hizmet veren taşıyıcılar olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle geleneksel havayolları, havayolu taşımacılığı içerisinde önemli ve büyük bir payı temsil etmektedir. Geleneksel taşıyıcılar tüm dünyaya uçuş ağı sağlayabilmeleri ile bölgesel taşıyıcılardan ayrılır. (Şengür, 2004; Atik, 2019).

Geleneksel taşıyıcılar diğer tüm iş modelleri arasında en yaygın olanıdır. Geleneksel havayolu iş modeli, yan gelir uygulamalarını (check-in, ikram vb.) bilet fiyatının içerisine dahil etmesiyle bir grup tüketici tarafından tercih edilme sebebi olmaktadır. Bölgesel havayolu taşıyıcıları düşük trafikli yerleşim yerleri ile trafiği yoğun olan yerleşim yerlerini birbirine bağlama görevi üstlenerek topla ve dağıt (hub and spoke) faaliyeti gerçekleştirerek büyük havaalanlarına yolcu toplayıp dağıtmaktadır (Karasu, 2007). Buna göre gerçekleşen uçuşlar küresel ölçekli uçuşları etkilemekte ve uçuş trafiği konusunda bağlayıcı bir unsur olmaktadır.

Tarifersiz (charter) taşıyıcılar tarifeli uçuşlar dışında yapılan tüm taşımacılık faaliyetlerini kapsar. Uçaktaki boş koltukların tamamı veya bir kısmını genellikle seyahat acentalarına ya da uçağı kiralayarak gelir sağlayan, düşük maliyetlerle hizmet sunan havayolu işletmeleridir (Kuyucak Şengür ve Şengür, 2012). Talep olduğunda sefer yapan tarifersiz havayolu taşıyıcıları fiyat rekabeti esasına göre çalışmaktadır. Bu havayolu taşıyıcılarının pazarlama giderleri düşük, yolcu sayısı ise yüksektir (Arıkan, 1998).

Düşük Maliyetli taşıyıcılar geleneksel havayollarının sağladığı birçok hizmeti sağlamayan veya geleneksel havayollarının ücretsiz sağladığı hizmetleri bir diğer deyişle yan gelir uygulamalarını ücrete tabi tutan işletmelerdir. Düşük maliyetli havayollarının iş modelinin temelinde geleneksel havayollarındaki hizmetlerin bir kısmını sunmaktan vazgeçerek düşük maliyetlere ulaşarak yolculara düşük fiyatların sunulması prensibi söz konusudur (Şengür, 2004). Düşük maliyetli taşıyıcılar, maksimum sayıda yolcuyla minimum maliyetlerle taşıma prensibi ile çalışmaktadır (Geçen, 2011). Ulaşım için havayolunu kullanmak isteyen kişiler yüksek maliyetler nedeniyle tercihlerini başka taşımacılık şekillerini tercih edebilirken düşük maliyetli taşıyıcılar geleneksel havayollarına bir alternatif olmakta ve düşük maliyet ile büyük bir satış avantajı elde etmektedir.

Düşük maliyetli havayolu taşımacılığı ilk olarak 1971 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) Southwest Airlines firması tarafından hayata geçirilmiştir. Maliyet stratejisi bakımından düşük maliyetli taşıyıcılık; Houston, Dallas ve San Antonio şehirleri arasında gerçekleşmiştir (Sorensen, 2005). 1978 yılında ABD'de liberalleşme süreci ile birlikte iç hat pazarında düşük maliyetli taşıyıcılar yer almaya başlamıştır. Farklı ülkelere yeni uçuşlar yapılmaya başlayıp farklı pazarlara giriş yapma imkânı bulan ABD; Hollanda, Kuzey ve Orta Pasifik, Güney Kore, Tayvan, Tayland ve Singapur pazarlarını da liberalleştirmiştir. Ancak 1980'li yılların ortasına kadar bu iş modelini hiçbir havayolu benimsememiştir. Liberalleşmeye 1980'li yıllarda katılan Avrupa'da önce Hollanda, Almanya, Belçika, Lüksemburg, İsviçre ve İrlanda pazarı liberalleşmiştir (Budd vd.,2014; Doganis, 2002; Gerede, 2015).

Avrupa'da ilk düşük maliyetli taşıyıcı 1985 yılında kurulup 1991'de faaliyete başlayan Ryanair'dir. Ryanair firması hala düşük maliyetler ile yolcu taşıyan önemli bir havayolu taşıyıcısı konumundadır.

Ryanair'in kurulduğu zamandan itibaren yüksek yolcu talebi nedeniyle pek çok geleneksel havayolu taşıyıcısı bir yan faaliyet olarak kendi düşük maliyetli havayolu taşıyıcılarını kurmuştur. Örnek olarak dönemde başarılı olan British Airways 1998'de kendi düşük maliyetli taşıyıcısı Buzz'u kurmuştur (Şengür, 2004). Bunun ardından pek çok geleneksel taşıyıcı da ikili olarak pazarda yer almaya başlamıştır.

Düşük maliyetli taşıyıcılar 1990 yılında liberalleşmenin etkisiyle Latin Amerika, Afrika, Orta ve Uzak Doğu, Hindistan ve Avustralya gibi ülkelerde de yaygınlaşmıştır (Doganis, 2002). Dünyadaki teknolojik yeniliklerle, havayolu taşımacılığında kendine büyük bir pay edinen düşük maliyetli havayolları gelişimini halen sürdürmektedir. Düşük maliyetli havayolu taşıyıcıları, maliyet liderliği stratejisini odak nokta olarak kabul eden ve pazarda rekabet avantajı kazanmaya çalışan; bu doğrultuda rakip havayolu taşıyıcılarından daha düşük maliyetle hizmet üretip pazarda rakiplerinden daha uygun fiyata sunan havayolu örgütleridir (Kurt, 2017).

Düşük maliyetli taşıyıcılar için literatürde farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Fakat tanımlamanın kolaylığı açısından düşük maliyetli taşıyıcılarının özellikleri yol gösterici olmaktadır. Sarılğan, Demirci ve Battal (2016), düşük maliyetli taşıyıcıları tanımlamak için altı ilkedden bahsetmektedir. Bunlar; yoğun uçak kullanımı, filo yapısının standart olması, bilet fiyatlarının düşük olması, gelir elde edilemeyen hizmetlerden vazgeçerek maliyet azaltma, uçuşlarda kısa mesafe tercih etme ve minimum işgücüdür.

Vidovic vd. (2006) düşük maliyetli taşımacılığı, basit ürün, konumlandırma, düşük işletme maliyetleri olarak üç başlıkta toplamaktadır. Bu 3 temel özellik aslında diğer havayolu iş modelleri arasındaki büyük farkları tanımlamayı mümkün kılmaktadır. Basit ürün kavramı irdelendiğinde buna örnek olarak ücretsiz olarak sunulan ikramların verilmemesi, daha dar koltuklarla mesafelerin azaltılması ile yolcu kapasitesinin artırılması, diğer iş modellerinde ücretsiz olarak sunulan koltuk seçme avantajının bulunmaması veya ücretsiz olarak müşteriye sunulması en belirgin örneklerini oluşturmaktadır. Konumlandırma kavramı ele alındığında düşük maliyetli taşıyıcılar belirgin olarak ikincil havaalanı kullanırlar. Bu ikincil havaalanları genellikle düşük maliyetli taşıyıcılar tarafından özel olarak yapılan havaalanlarıdır. Düşük maliyetli taşıyıcıların ikincil havaalanlarına yönelmesinin bir nedeni de havaalanlarındaki yoğunluğun olmamasını ve sürekli olarak iniş ve kalkış yapabildiğini olağan kılması kabul edilmektedir.

Düşük işletme maliyetleri kavramına göre havayolu işletmesinin kaynaklarını etkin kullanması söz konusudur. Bu iş modelinde genellikle tek tip filo mevcuttur. Tek tip filo olmasının avantajı ise eğitim ve planlama maliyetlerini azaltmakta aynı zamanda düşük bakım maliyetlerine olanak sunmaktadır. Bu iş modelini kullanan havaalanı işletmelerinde iş gücü ve havaalanı maliyetleri oldukça düşük tutulmaktadır (Bircan Toprak, 2019). Düşük maliyetli havayollarının iş modeli en basit tanım ile sadece uçuş faaliyetini gerçekleştirmesidir (Sarılğan vd., 2016). Bu kapsamda düşük maliyetli havayollarının en belirgin özelliği düşük maliyetlerle hizmet sağlayıp düşük fiyat ile yolculara sunmasıdır. Düşük maliyetli taşıyıcılar, düşük fiyat ile hizmet vermek için maliyetlerini yüksek oranda kesmiştir.

Düşük maliyetli havayolu işletmeleri genellikle ileri tarihteki bilet fiyatlarını düşük tutma, uçuşa yakın tarihteki bilet fiyatlarını ise yüksek tutma eğilimi göstermektedir. Düşük maliyetli havayolları bilet fiyatı dışında diğer tüm hizmetleri ücretle satmaktadır. Bu şekilde maliyeti azaltan havayolu işletmeleri düşük fiyat ile uçuş hizmeti sunabilmektedir. Düşük maliyetli taşıyıcılar basit bir fiyat politikasına sahip olmaya çalışsa da ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. İlk düşük maliyetli taşıyıcı olan Southwest Airlines fiyat politikasını aynı tutmaktadır. Fakat Avrupa'dakiler genellikle uçuş tarihi yaklaştıkça, uçak doldukça fiyatı arttırma politikasını uygulamaktadır. Böylelikle ilk uygun fiyatlı bileti sonra bulmak imkânsız olmaktadır (Şengür, 2004).

Ayrıca, düşük maliyetli havayolları düşük sezonda hareketin az olduğu destinasyonlardan büyük kampanyalar yaparak zaman zaman müşterilerine 1€'a kadar hizmet sağlayabilmektedir. Bu kampanyalar yolcuların seyahat etmek istediği tarihler değil, genellikle tercih edilmeyen havaalanlarına, tercih edilmeyen tarihlerde gerçekleşmektedir. Ekonomik daralmalar ile birlikte bireyler farklı bir seyahat ve tatil anlayışına kavuşmaktadır. Bazı bireyler uçak biletlerin uygun olması ile belirlediği tatil zamanına göre bilet alma eğiliminde değil, bilete göre tatil zamanını ayarlama eğiliminde bulunabilmektedir. Bu sebeple küresel ölçekli ekonomik daralmalar düşük maliyetli taşıyıcıların uygun fiyatı sebebiyle tercih edilmesinde bir avantaj olmaktadır.

Düşük maliyetli havayolları kullandığı iş modeli açısından giderlerini en aza indirmeyi hedefleyerek faaliyet göstermektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte düşük maliyetli taşıyıcılar aracız bir şekilde bilet satabilmek için internetin kullanılmasında öncü olmuşlardır. Zamanla gelişen teknoloji ve internet ile seyahat acentalarına ve tur operatörlerine bağlılığı azaltmaktadır. Bu sayede düşük maliyetli

havayolları interneti kullanarak hem aradaki komisyon giderlerini sıfırlamış hem de küresel ölçekli müşteri potansiyeli edinmiştir (Brunger, 2010).

Düşük maliyetli havayollarında sunulan hizmetler oldukça fazladır. Müşteri talebi ve alışkanlıkları doğrultusunda bu hizmetler her geçen gün çoğaltılmakta ve havayolu şirketleri arasında bu durum bir rekabete dönmemektedir. Düşük maliyetli havayolu şirketlerinde sunulan hizmetler kısaca, tarife ve online bilet, ek hizmetler, online check-in ve seyahat bağlantılı diğer ürünlerdir (Bircan Toprak, 2019).

Düşük maliyetli havayollarının ücretli sunduğu hizmetler arasında bilet değişikliği, ilave bagaj, ikram, koltuk seçimi, belli bir süre rezervasyon yapma imkânı bulunmaktadır (Canöz, 2017). Öte yandan uçuş dışı ek hizmetler düşük maliyetli havayolları için oldukça önem arz etmektedir. Araç kiralama, transfer, vize işlemleri, konaklama, seyahat sigortası ve turlar tamamlayıcı hizmetler olarak sayılmaktadır. Düşük maliyetli havayolları bu hizmetler sayesinde araç kiralama şirketleri, otellerle ve benzeri şirketlerle anlaşmalar yaparak komisyon usulü ile kendilerine ek gelir yaratmaktadır.

3. YÖNTEM

Düşük maliyetli havayolu web sitelerinin incelenmesi ve havayolu işletmelerinin internetin sunduğu imkânlardan ne ölçüde yararlandıkları tespit edilmesi amacıyla taşıyan bu araştırma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma yöntemleri; görüşme, doküman analizi, gözlem gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı araştırmalardır (Yazıcıoğlu, Erdoğan, 2014). İçerik analizi, yazılı belgelerde veya filmler, fotoğraflar gibi diğer iletişim ortamlarında bulunan içerik, bilgi ve sembollerini incelemek için kullanılan bir yöntemdir (Neuman, 2014). Bu yöntem ile nitel ifadeler sayısallaştırılmaktadır. Araştırmanın örneklemini 2019 yılının en iyi düşük maliyetli havayolları arasından seçilen 5 havayolu şirketinin web siteleri oluşturmaktadır. Araştırmada, Airasia, EasyJet, Norwegian, Southwest Airlines ve Ryanair web siteleri değerlendirme kapsamına alınmıştır. 5 düşük maliyetli havayolunun web siteleri bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Skytrax, 1989 yılında kurulan, İngiltere merkezli uluslararası hava taşımacılığı derecelendirme kuruluşudur. Skytrax dünya çapında ticari havayolları için araştırmalar yaparak, havayollarını kullanan müşterilerin geri dönüşlerini değerlendirip yılın en iyi havayolunu seçer (airlinequality, 2021). Skytrax verilerine göre 2019 yılının en iyi düşük maliyetli havayolu şirketleri tablo 1' de gösterilmektedir.

Tablo 1. Skytrax verilerine göre 2019 yılının en iyi düşük maliyetli havayolu şirketleri

Havayolu Şirketleri			
1. AirAsia	6. Jetstar Airways	11. Scoot	16. Air Canada rouge
2. EasyJet	7. WestJet	12. Jetstar Asia	17. LEVEL
3. Norwegian	8. IndiGo	13. PAL Express	18. Jet2.com
4. Southwest Airlines	9. Ryanair	14. Peach	19. Flynas
5. AirAsia X	10. Eurowings	15. Vueling Airlines	20. Citilink

Kaynak: worldairlineawards, 2020.

İçerik analizi kategorileri ve değişkenleri araştırmacı tarafından Manav vd. (2017) Turist rehberliği meslek kuruluşlarının web sitelerinin incelenmesi ile ilgili, Karakan vd., (2016) İstanbul Esenler Otogarı'ndaki faaliyet gösteren işletmelerin web siteleri ile ilgili, Uluçay (2017) gastronomi turizmi işletmelerinin web siteleri ile ilgili, Çubukçu (2010) konaklama işletmelerinin web siteleri ile ilgili, İnan ve Südaş (2009) müşteri odaklı web sitelerinin tasarlanması ve bu sitelerin değerlendirilmesi ile ilgili, Bahar ve Yalçın (2017) seyahat acentelerinin web siteleri ile ilgili, Güreş vd. (2016) Türk havayolu işletmelerinin web siteleri ile ilgili, Ünal ve Çelen (2018) Türkiye'deki otel işletmelerinin web siteleri ile ilgili çalışmaları referans alınarak düşük maliyetli havayolu işletmelerine uyarlanmıştır.

Bu doğrultuda 7 kategoride 52 değerlendirme ölçütü belirlenmiş ve havayollarının web sitelerinin değerlendirilmesi amacıyla bir değerlendirme formu oluşturulmuştur. Tablo 2'deki değerlendirme ölçütleri tablosunda var ya da yok şeklinde kodlama cetveline kodlanmıştır.

Tablo 2. Değerlendirme Ölçütleri

Kategoriler	Değişkenler
1. Kurumsal kimlik bilgileri	Logo, Vizyon, Misyon, Slogan, Hakkımızda, Tarihçe
2. Web sitesi yönetimi bilgileri	Çoklu dil seçeneği, Site içi arama motoru, Site üyeliği, Sosyal medya erişim butonu, Web sitesinin mobil telefonlarla uyumu, Havayolunun mobil uygulaması, Kariyer olanakları, Site haritası, Sitenin hızlı açılması, Uçuş arama
3. Görsel Uyumluluk ve Bütünlük	Anasayfadaki fotoğrafların renkli olması, Anasayfadaki fotoğrafların net olması, Sayfalar arası uyum, Kullanışlı yönlendirme menüleri, Çoklu ortam kullanımı (ses, fotoğraf, video), Sesli iletişim (buton sesi, konuşma vb.)
4. Bilgi sunumu	Kampanya indirim bilgileri, Tamamlayıcı hizmetler (araç kiralama, konaklama vb.), Covid-19 bilgilendirmesi, Döviz çevirici, Güncel döviz kuru, Takvim, Hava durumu, Yerel saat bilgisi
5. Müşteri iletişim bilgileri	Sıkça sorulan sorular, Çevrimiçi mesaj destek imkanı, Çağrı Hizmetleri telefon numarası, E-posta, Yardım menüsü, Geri bildirim formu
6. Ticari işlemler	Tarife bilgileri, Online check-in, Online rezervasyon, Online yemek seçimi, Bagaj takip, Online bilet satış, Online bilet satış şartları, Fiyat ve doluluk kontrolü, Rezervasyon görebilme ve iptal edebilme, Ortak sitelere yönlendirme, Ödüller
7. Güvenlik	Güvenlik ve gizlilik politikası, Güvenli ödeme sistemi, Çevrimiçi ödeme imkanı

Görsel bağlamda web sitelerinin çözümlenmesi belirlenen ölçütlere göre yapılmıştır. Bu doğrultuda görsel içerik unsurları; web sitelerinin anlaşılır olmasında önemli bir ölçüt olan görsel açıklık, renk metin ve biçim öğeleri ile bireylerin web sitesi ile etkileşim kurması adına renk, metin biçim öğesi, web sitelerinde görsel tutarlılık, görsel tasarımın örgütlenmesi ve etkileşimli öğeler betimsel olarak analiz edilecektir. Betimsel analiz, önceden belirlenen araştırma çevresinde nitel verilerin işlenmesi bulguların tanımlanması ve yorumlanması adımlarını içeren bir analizdir. (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular iki başlık altında incelenmektedir. Öncelikle havayolu şirketlerinin web siteleriyle ilgili içerik analizine ilişkin bulgulara, daha sonra ise görsel içerik analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.1. İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen havayollarının web siteleri içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Tablo 3'te havayollarının web sitesi değerlendirme ölçütlerini karşılama durumları verilmektedir.

Tablo 3. Havayolu Şirketlerinin Web Sitesi Değerlendirme Ölçütlerini Karşılama Durumu

Havayolları	N	%
AirAsia	35	68,62
EasyJet	44	86,27
Norwegian	43	84,31
Southwest Airlines	41	80,39
Ryanair	41	80,39

Tablo 3'e göre değerlendirme formunda yer alan 51 değişkeni en fazla %86,27 ile EasyJet'in karşıladığı görülmektedir. EasyJet'i %84,31 ile Norwegian,%80,39 ile aynı orana sahip Southwest ve Ryanair, %68,62 ile AirAsia takip etmektedir. Tablo 4'te havayollarının web sitelerinin kurumsal kimlik bilgileri başlığı altında yer alan değişkenler sunulmaktadır.

Tablo 4. Kurumsal Kimlik Bilgileri

Havayolları ve Değişkenler	AirAsia	EasyJet	Norwegian	Southwest Airlines	Ryanair
Logo	√	√	√	√	√
Vizyon	-	√	√	√	-
Misyon	-	√	√	√	-
Slogan	√	√	-	-	-
Hakkımızda	-	√	√	√	√
Tarihçe	-	√	√	√	√

Tablo 4'e göre, "logo" değişkeninin tüm havayollarının web siteleri tarafından karşılandığı görülmektedir. Web sitelerinin kurumsal kimlik bilgileri kategorisinde en az karşılanan değişkenler sırasıyla "slogan", "vizyon", "misyon", "hakkımızda" ve "tarihçe" dir. Web sitelerinin kurumsal kimlik bilgileri değişkenlerinin en fazla EasyJet, en az ise AirAsia tarafından karşılandığı saptanmıştır. Tablo 5'te web sitesi yönetim bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 5. Web Sitesi Yönetimi Bilgileri

Havayolları ve Değişkenler	AirAsia	EasyJet	Norwegian	Southwest	Ryanair
Çoklu dil desteği	√	√	√	√	√
Site içi arama motoru	-	-	√	√	-
Site üyeliği	√	√	√	√	√
Sosyal medya erişim butonu	√	√	√	√	√
Web sitesinin mobil telefonlarla uyumu	√	√	√	√	√
Havayolunun mobil uygulaması	√	√	√	√	√
Kariyer olanakları	√	√	√	√	√
Site haritası	√	√	√	√	√
Sitenin hızlı açılması	√	√	√	√	√
Uçuş arama	√	√	√	√	√

Tablo 5'e göre "site içi arama motoru" dışındaki tüm değişkenlerin diğer tüm havayolları tarafından karşılanmaktadır. Web sitesi yönetim bilgileri değişkenlerine en fazla yer veren havayolları Norwegian ve Southwest Airlines'tır. Web sitesi yönetim bilgileri değişkenlerine en az yer veren havayollarının ise AirAsia, EasyJet ve Ryanair olduğu saptanmıştır. Tablo 6'da havayollarının görsel uyumluluk ve bütünlük değişkenlerine yönelik bilgiler almaktadır.

Tablo 6. Görsel Uyumluluk ve Bütünlük

Havayolları ve Değişkenler	AirAsia	EasyJet	Norwegian	Southwest Airlines	Ryanair
Anasayfadaki fotoğrafların renkli olması	√	√	√	√	√
Anasayfadaki fotoğrafların net olması	√	√	√	√	√
Sayfalar arası uyum	-	√	√	√	√
Kullanışlı yönlendirme menüleri	√	√	√	√	√
Çoklu ortam kullanımı (ses, video, fotoğraf)	-	-	-	-	-
Sesli iletişim (buton sesi, konuşma vb.)	-	-	-	-	-

Tablo 6'ya göre havayollarının en fazla "anasayfadaki fotoğrafların renkli olması", "Anasayfadaki fotoğrafların net olması" ve "kullanışlı yönlendirme menüsü" ne yer verdiği, en az ise "çoklu ortam kullanımı", "sesli iletişim"e yer verdiği görülmektedir. Ayrıca görsel uyumluluk ve bütünlük değişkenlerini en fazla karşılayan havayolları EasyJet, Norwegian, Southwest Airlines, Ryanair, en az yer veren havayolu ise AirAsia'dır. Havayollarının web sitelerindeki bilgi sunumu Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7. Bilgi Sunumu

Havayolları ve Değişkenler	AirAsia	EasyJet	Norwegian	Southwest Airlines	Ryanair
Kampanya indirim bilgileri	√	√	√	√	√
Tamamlayıcı hizmetler	√	√	√	√	√
Covid-19 bilgilendirmesi	√	√	√	√	√
Döviz çevirici	√	√	√	-	√
Güncel döviz kuru	-	-	-	-	-
Takvim	√	√	√	√	√
Hava durumu	-	-	-	-	-
Yerel saat bilgisi	-	-	-	-	-

Tablo 7'ye göre bilgi sunumu değişkenlerinden "güncel döviz kuru", "hava durumu" ve "yerel saat bilgisi"nin tüm havayolları tarafından karşılanmadığı saptanmıştır. AirAsia, EasyJet, Norwegian ve Ryanair aynı değişkenleri aynı oranda karşılarken Southwest Airlines'ın farklı olarak "döviz çevirici" değişkenini karşılamadığı saptanmıştır. Tablo 8'de havayollarının müşteri iletişim bilgilerine ilişkin değişkenlere yer verilmiştir.

Tablo 8. Müşteri İletişim Bilgileri

Havayolları ve Değişkenler	AirAsia	EasyJet	Norwegian	Southwest Airlines	Ryanair
Sıkça sorulan sorular	-	√	√	√	√
Çevrimiçi mesaj destek imkanı	√	√	√	-	√
Çağrı hizmetleri telefon numarası	-	√	√	√	√
E-posta	-	√	-	√	√
Yardım menüsü	√	√	√	-	√
Geri bildirim formu	√	√	√	√	√

Tablo 8'e göre "geri bildirim formu"nın tüm havayollarının web sitelerinde yer aldığı görülmektedir. Müşteri iletişim bilgilerine web sitelerinde en fazla yer veren havayolları EasyJet ve Ryanair iken en az yer veren havayolunun ise AirAsia olduğu tespit edilmiştir. Tablo 9'da havayollarının ticari işlemlerine ilişkin değişkenler sunulmaktadır.

Tablo 9. Ticari İşlemler

Havayolları ve Değişkenler	AirAsia	EasyJet	Norwegian	Southwest Airlines	Ryanair
Tarife Bilgileri	√	√	√	√	√
Online check-in	√	√	√	√	√
Online rezervasyon	√	√	√	√	√
Online yemek seçimi	√	√	√	√	√
Bagaj takip	√	√	√	√	√
Online bilet satış	√	√	√	√	√
Online bilet satış şartları	√	√	√	√	√
Fiyat ve doluluk kontrolü	√	√	√	√	√
Rezervasyon görebilme ve iptal	√	√	√	√	√
Ortak sitelere yönlendirme	√	√	√	√	√
Ödüller	-	√	√	√	√

Tablo 9'a göre AirAsia havayolu haricindeki tüm havayollarının tüm değişkenleri karşıladığı görülmektedir. "Ödüller" değişkenine web sitesinde yer vermeyen tek havayolunun AirAsia olduğu saptanmıştır. Tablo 10'da havayollarının web sitelerinde sunduğu güvenlik değişkenlerine ait bulgular sunulmaktadır.

Tablo 10. Site Güvenliğine İlişkin Bilgiler

<i>Havayolları ve Değişkenler</i>	<i>AirAsia</i>	<i>EasyJet</i>	<i>Norwegian</i>	<i>Southwest Airlines</i>	<i>Ryanair</i>
Güvenlik ve gizlilik politikası	√	√	√	√	√
Güvenli ödeme sistemi	√	√	√	√	√
Çevrimiçi ödeme imkanı	√	√	√	√	√

Tablo 10'a göre tüm havayolu şirketleri güvenlik kategorisinde yer alan "güvenlik ve gizlilik politikası", "güvenli ödeme sistemi", "çevrimiçi ödeme imkanı" değişkenlerini karşıladığı saptanmıştır.

4.2. Görsel İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Web siteleri kurumların ya da kişilerin yerini tutan birer göstergeler bütünüdür (Tekin, 2011). Bu sebeple web siteleri kurumların internetteki yüzü olarak gösterilebilir. Web sitelerindeki içerikler önemli olduğu gibi diğer yandan görsel tasarım unsurları da web sitelerinin bütününe bakıldığından önem arz etmekte ve kullanıcıların web sitesinde kaldıkları süreyi, alışveriş eylemlerini etkilemektedir. Tekin (2011) web sitelerindeki arayüz tasarımını dilin biçimi ve içerik tasarımını ise dilin anlamı olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda İçerik ve görsel öğeler web siteleri için ayrılmaz bir bütün olarak birlikte değerlendirilmelidir. Görsel analiz; görsel açıklık, görsel tutarlılık, görsel tasarımın örgütlenmesi, etkileşimli öğeler, renk, metin ve biçim ögesi açısından değerlendirilmektedir.

Görsel açıklık; görsel anlatım, renkleri, biçimleri, simgeleri, kaligrafleri ve benzeri elemanları bir arada tutan yapıdır (Koçer, 2017). Buna göre bir web sitesinde kullanıcı tarafından görüntünün anlamı anlaşılır ise görsel açıklıktan söz edilebilir. Görsel açıklığı sağlamanın yolu bilginin görsel organizasyonunu kullanmaktır (Tekin, 2011). Web sitesinde içerik ağacı kullanıcının karşısına çıkan tüm öğeleri ifade etmektedir (Aksoy, 2012).

Görsel tutarlılık; bir web sitesinde görsel açıklık kadar görsel tutarlılıkta önemli ölçütlerdendir. Sayfadaki öğelerin birbiri ile bir uyum olması kısaca sayfada yer alan tüm öğelerin birbiri ile tutarlılık göstermesi gerekmektedir.

Görsel tasarımın örgütlenmesi; Web siteleri bir tasarım nesnesi olarak değerlendirilmektedir. Foley, Dam, Feiner ve Hughes (1997) tasarım örgütlenmesinin detaylarını denge, çizgisellik ve orantı olarak belirtmiştir.

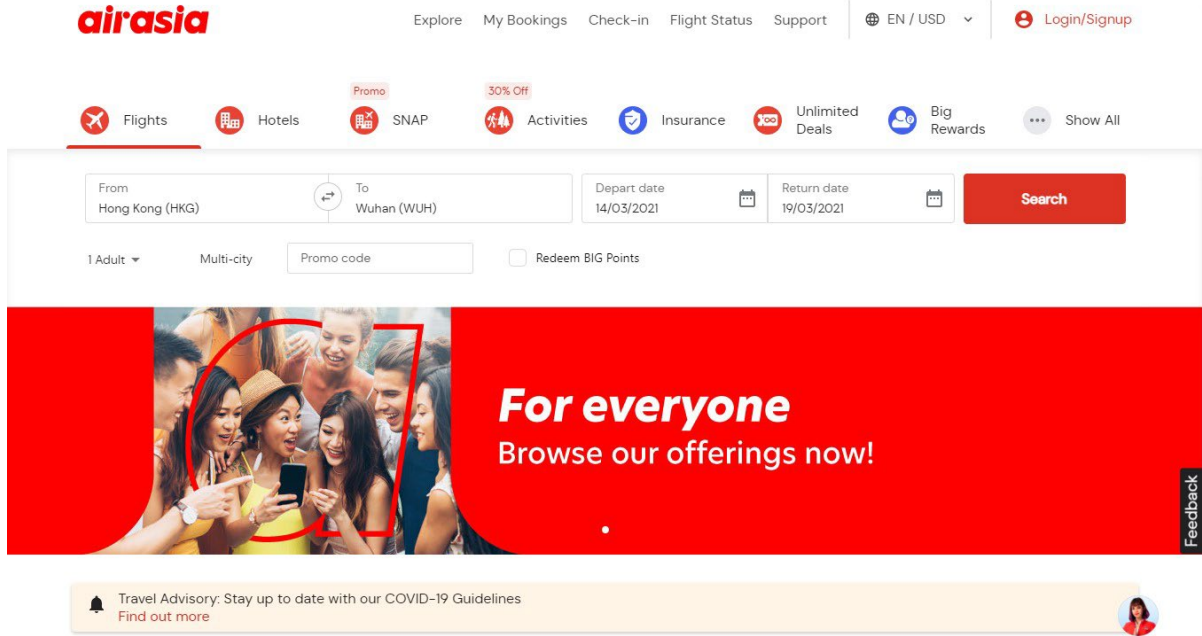
Etkileşimli öğeler; Kullanıcılar, web sitesine eriştiğinde sitede yer alan bilgiler arasında dolaşarak web sitesiyle çok boyutlu bir iletişim içine girmektedirler. Tekin (2011) ara yüzde kullanılan dilin önemini savunmuş ve ara yüzde kullanılan dilin sıralanışı ve düzenini sağlamak için en basit kuralın, basitlik ve en az öge içermeye olduğunu ifade etmiştir. Buna göre; kullanılan dil oldukça sade ve anlaşılır olmalı kullanıcı detaylı ve gereksiz bilgilere maruz kalmamalıdır.

Renk, metin ve biçim ögesi; görsel tasarımda renk en önemli unsurlardan biridir. Tasarımda 4 temel unsur; tasarımdaki yaklaşım biçimi, rengin kültürel çağrışımı, ürün veya işletmenin karakteri ve hedef kitlenin renk tercihidir (Parlak, 2006). Bir web sitesinde renk seçimi önemlidir. Tekin (2011) renklerin hem çalışma alanında hem de menü gruplandırmasında kullanılması durumunda kullanıcıların bu yönlendirmeleri bağdaştıracaklarını vurgulamaktadır. Bu sebeple tüm benzer bilgilerin aynı renk koduyla benzer olmayan bilgilerin ise farklı renk koduyla kodlanmasını savunmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen havayollarının siteleri yukarıda belirlenen kriterlere göre değerlendirilmiştir. Görsel içerik analizine ilişkin bulgular sırasıyla Airasia, EasyJet, Norwegian, Southwest Airlines ve Ryanair olarak sunulmuştur.

Airasia havayolunun resmi web sayfası görsel açıklık açısından incelendiğinde; kurumun web sayfası ile karşılaşan kullanıcı ilk olarak pazarlama unsurları ile karşılaşmakta ve bununla birlikte estetik unsurlara da maruz kalmaktadır. Web sayfasının odak noktası online/çevrimiçi bilet satış ekranı ve sloganın yer aldığı afiştir. Bu afiş üzerinde yer alan kırmızı zemin üzerine, dikkat çekmek amacıyla "For everyone" yazısı yer almaktadır. Hemen altında görece daha küçük bir yazı boyutuyla "Browse our offerings now!" yazısı yer alarak kullanıcıyı harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Kırmızı dikkat dikkat çekici bu afişin hemen üzerinde yer alan çevrimiçi uçuş arama motoru ise sade bir düzende beyaz araka plan üzerinde yer almaktadır. Sayfanın odak noktasında "Airasia" adı belirgin bir biçimde yer almamakla

birlikte ekranının sağ üst köşesinde "Airasia" kurum logosu bulunmaktadır. AirAsia havayolunun web sitesine ait ekran görüntüsü Resim 1'de görülmektedir.



Resim 1. Airasia Havayolu Web Sitesi

Airasia havayolunun web sayfasının içerik ağacında; üst sol köşede, üye ol, giriş yap butonu, para birimi ve dil seçeneklerine ulaşmayı sağlayan butonlar, destek, uçuş durumu, check-in, rezervasyonlarım ve keşfet butonları yer almaktadır. Kullanıcı bu butonları kullanarak siteye üye olabilmekte, dil ve para birimi özelliklerini değiştirebilmekte ve kendi rezervasyonlarını görerek işlem yapabilmektedir. Ayrıca destek butonundan herhangi bir konuda ayrıntılı bilgiye ulaşmaktadır. Üst sağ köşede ise kurum logosu yer almaktadır.

Web sayfası görseller açısından değerlendirildiğinde, sayfa zemininde beyaz renk kullanılmaktadır. Odak noktada bulunan kırmızı zeminli afiş yanındaki üzerinde yazan yazı, fotoğraf ile uyum içerisinde yer almaktadır. Fotoğraf üzerinde logonun bir parçası da yer almaktadır. AirAsia web sayfası bir bütün olarak görsel açıklık açısından değerlendirildiğinde sayfadaki tüm öğelerin bir uyum içerisinde ve amacına uygun mesajlar vererek yer aldığı görülmektedir.

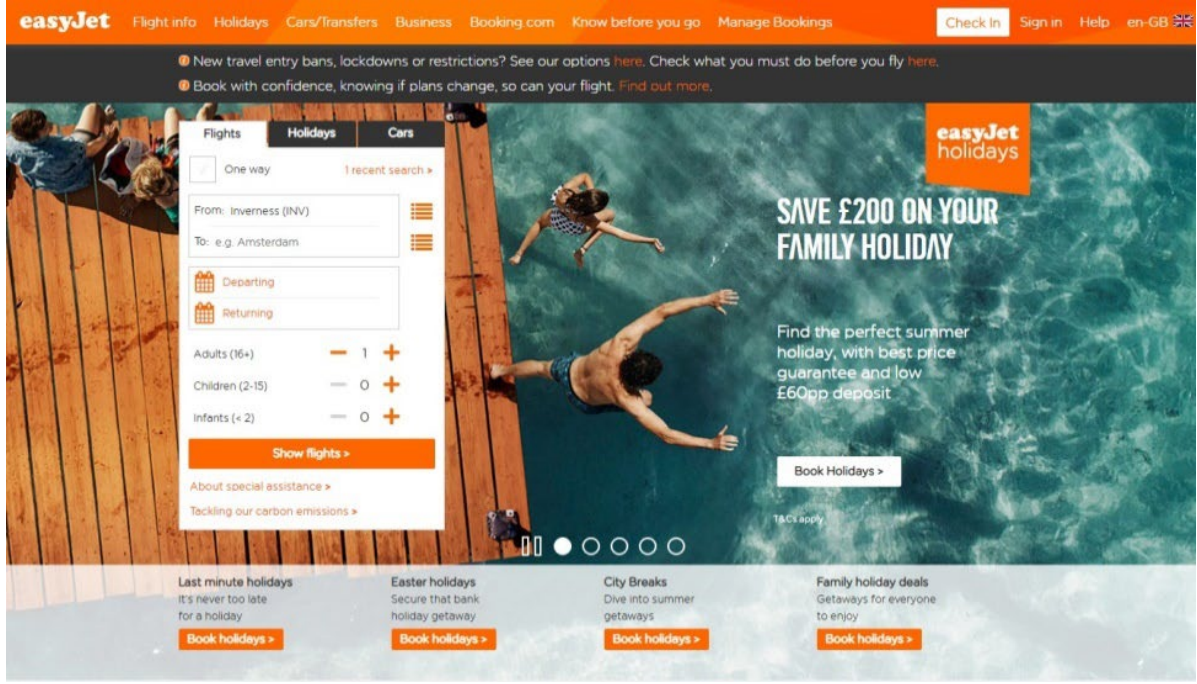
AirAsia web sitesi görsel tutarlılık yönünden değerlendirildiğinde tüm semboller yalın site tasarımına uygun yalın ve sade bir şekilde amaca hizmet etmektedir. Web sitesinde tutarsız öğelere yer verilmemiştir. Buna karşılık menüdeki kategorilerin sayfaya sığmayarak "... " olarak belirtilip butona tıklanıldığında görülmesi sayfada ulaşılacak istenen bilgilerin gizli kalmasına neden olmakta kullanıcının hemen karşısına çıkmamaktadır.

AirAsia havayolunun tasarım örgütlenmesi dikkate alındığında odak noktasını kırmızı zeminli afiş oluşturmakta ve açılış sayfasında uyumlu bir şekilde yer almaktadır. Afişin okunurluğu sayfayı aşağı kaydırmadan sağlanabilmekte ve sayfanın kenar boşlukları afiş üzerinde yer alan yazıların birbiri boşlukları okunabilir şekildedir.

AirAsia havayolu etkileşimli öğeler açısından değerlendirildiğinde, AirAsia web sayfası, ana menü butonundan ulaşılan başlıklar altında yer alan konular uyumlu bir şekilde yer almakta ve kullanıcı kolaylıkla aradığına ulaşabilmektedir. Sekmeler ile ulaşılan sayfalarda kullanılan dil yalın ve açıklayıcı görsellerle desteklenmiştir. Açılan sayfalar ana başlıkla tutarlı olarak yer almaktadır.

AirAsia web sitesi ana sayfasının zemin rengi beyaz renktedir ve yazı renkleri genel olarak siyah ve beyazdır. Bu renklerin tercih edilmesindeki neden yazı ve zemin arasında karşıtlık oluşturarak dikkat çekmesidir. Özellikle sayfada dikkat çekilmek istenen yerler kırmızı zemin üzerine beyaz yazı olarak kullanılmıştır. Menülerde ise genellikle semboller kırmızı renkte kullanılarak yazılar beyaz zemin üzerine siyah yazı halinde yer almaktadır. Yazı karakteri olarak ise kolay okunabilen sade karakterler tercih edilmiştir.

EasyJet havayolunun resmi web sayfası incelendiğinde; kurumun web sayfası ile karşılaşan kullanıcı ilk olarak hem pazarlama unsurlarına hem de bununla birlikte estetik unsurlara da maruz kalmaktadır. Web sayfasının odak noktası online/çevrimiçi bilet satış ekranı ve zeminde yer alan görseldir. Görsel üzerinde yer alan tahta zemin kurumu temsil eden turuncu renk ile bir bütünlük yakalamıştır. Zeminde kullanılan fotoğraftaki deniz unsuru kurumun amacına yönelik olarak tatil teşviki yapmaktadır. Fotoğraf üzerinde yer alan yazılar görseli destekler düzeyde uyumlu bir şekilde kullanılmıştır. Web sitesinde odak noktayı görsel almaktadır. Görselde verilen tatil mesajından sonra uçuş arama ikinci odak noktadır. Pazarlama ögesi etkin bir şekilde kullanılan sayfada kurum renklerinin uyumuna dikkat edilmiştir. Sayfa kurum logosu 2 ayrı yerde yer almaktadır. EasyJet havayolunun web sitesine ait ekran görüntüsü Resim 2'de görülmektedir.



Resim 2. EasyJet Havayolu Web Sitesi

Easyjet havayolunun web sayfasının içerik ağacında; üst sol köşede, para birimi ve dil seçeneklerine ulaşmayı sağlayan butonlar, yardım, giriş yap butonu ve check-in butonu yer almaktadır. Kullanıcı bu butonları kullanarak dil ve para birimi değişikli yapabilmekte, yardım butonunu kullanarak bilgi alabilmekte ve hızla check-in işlemini gerçekleştirebilmektedir. Sağ üst köşede ise; logo yer almakta hemen yanında ise menü bulunmaktadır. Menüde sırasıyla; uçuş bilgisi, tatiller, araç kiralama ve transfer hizmetine ulaşmak için buton, iş seyahati butonu, iş ortağı olan yan gelir uygulaması olarak kullanılan konaklama hizmeti için booking.com butonu, gitmeden önce bil butonu ve rezervasyonumu yönet butonu yer almaktadır.

Web sayfası görseller açısından değerlendirildiğinde, sayfa zemininde kullanılan fotoğrafta mavi ve turuncu tonlar hakimdir. Mavi deniz; tatili anımsatırken tahtalardaki turuncu renk kurum renkleri ile bir bütünlük yakalamaktadır. Odak noktada bulunan fotoğrafın üzerinde bulunan yazı, beyaz renktedir. Kullanılan yazı karakteri dikkati toplamak için kalın bir şekilde kullanılmıştır. Fotoğrafın altında bulunan beyaz renkli yazı ise dikkati toplayacak şekilde yer verilmemiş ve beyaz renk kullanılmıştır. Easyjet web sayfası bir bütün olarak görsel açıklık açısından değerlendirildiğinde sayfadaki tüm öğelerin bir uyum içerisinde yer aldığı görülmektedir.

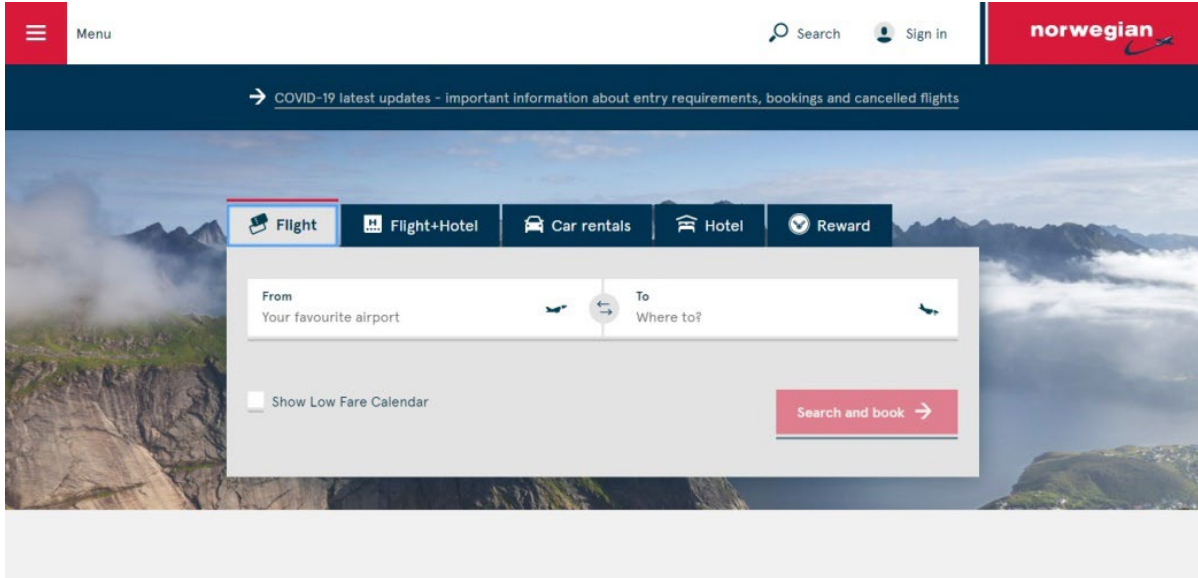
EasyJet web sitesi görsel tutarlılık yönünden değerlendirildiğinde tüm semboller amacına uygun bir şekilde yer almaktadır. Web sitesinde tutarsız öğelere yer verilmemiştir. Öte yandan menüde yer alan kategorilerin fazlaca sunulmuştur. Örneğin "Business" menüsünün yönlendirdiği sayfa yine uçuş arama sayfadır. Burada tek fark sayfada yer alan indirimlerdir. Buna karşılık sayfada kullanılan renkler, görseller ve ürünler bir bütün olarak amaca hizmet etmektedir.

EasyJet havayolunun tasarım örgütlenmesi dikkate alındığında odak noktasını deniz ve iskelenin bulunduğu tatil çağrışımlı fotoğraf almaktadır. Görselin sayfadaki diğer öğelerle uyumu söz konusudur. Görsel üzerinde yer alan kalın yazı karakteriyle kullanılan indirim bilgisi okunur düzeydedir. Öte yandan hemen altında yer alan görece daha küçük yazı boyutuyla beyaz renkte yer alan indirim bilgisi fotoğraftaki deniz görselindeki beyazlıklar ile benzerlik oluşturduğundan okunmasını güçleştirmektedir. Bunun dışında kalan tüm yazılar okunaklıdır.

EasyJet web sayfasında ana menüde bulunan kategoriler ile alt başlıklar uyumlu olarak yer almaktadır. Kullanıcılar menüdeki kategorilerden aradıkları bilgiye ulaşabilmektedir. Menüde çok sayıda alt başlığa sahip toplamda 7 kategori bulunmaktadır. Kategorilerin fazlalığı kullanıcıda bir kafa karışıklığı yaratabilmektedir. Bu sebeple menü, basitlik ve sadelik ilkesini karşılamamaktadır.

EasyJet web sitesi ana sayfasının zemini gri renktedir. Yazı renkleri ise genellikle beyaz, turuncu ve siyah renktedir. Siyah ve beyaz rengin tercih edilmesindeki neden yazı ve zemin arasında karışıklık oluşturarak dikkat çekmesidir. Öte yandan turuncu rengin kullanılması ise kurumsal rengin web sitesi ile bütünlük yaratılmasıdır. Sayfada dikkat çekilmek istenen yerler turuncu üzerine beyaz yazı ya da beyaz üzerine turuncu yazı şeklinde aktarılmıştır. Yazı karakteri güncel tasarım ilkelerine uyularak uygun boyutta ve kolay okunabilen sade karakterler tercih edilmiştir.

Norwegian havayolunun resmi web sayfası incelendiğinde; kurumun web sayfası ile karşılaşan kullanıcı sade bir tasarım görebilir ilk olarak pazarlama unsurlarına maruz kalmaktadır. Web sayfasının odak noktası online/çevrimiçi bilet satış ekranıdır. Kullanıcı sayfayı ilk ziyaret ettiğinde bilet arama bölümüyle birlikte lacivert zemin üzerine soluk beyaz renk ile yazılmış Covid-19 bilgilendirmesi ile karşılaşmaktadır. Sayfanın odak noktasında kurum logosu yer almamakla birlikte diğer havayollarından farklı olarak oldukça büyük bir alanda sol üst köşede kurum logosu yer almaktadır. Norwegian havayolunun web sitesine ait ekran görüntüsü Resim 3'te görülmektedir.



Resim 3. Norwegian Havayolu Web Sitesi

Norwegian havayolunun web sayfasının içerik ağacında; sol üst köşede büyük bir şekilde kurum logosu yer almaktadır. Hemen yanında beyaz zemin üzerinde görece daha küçük yazı boyutuyla kullanıcı giriş butonu ve arama butonu yer almaktadır. Son derece basit olarak tasarlanan sitede sadece sıkça kullanılan özellikler ana sayfada yer almaktadır. Web sayfasında menü bölümü gizlenmiş bir şekilde yer almakta ve kullanım kolaylığını arttırmaktadır. Menü bölümü sağ üst köşede yer almakta ve kırmızı butonla gösterilmektedir.

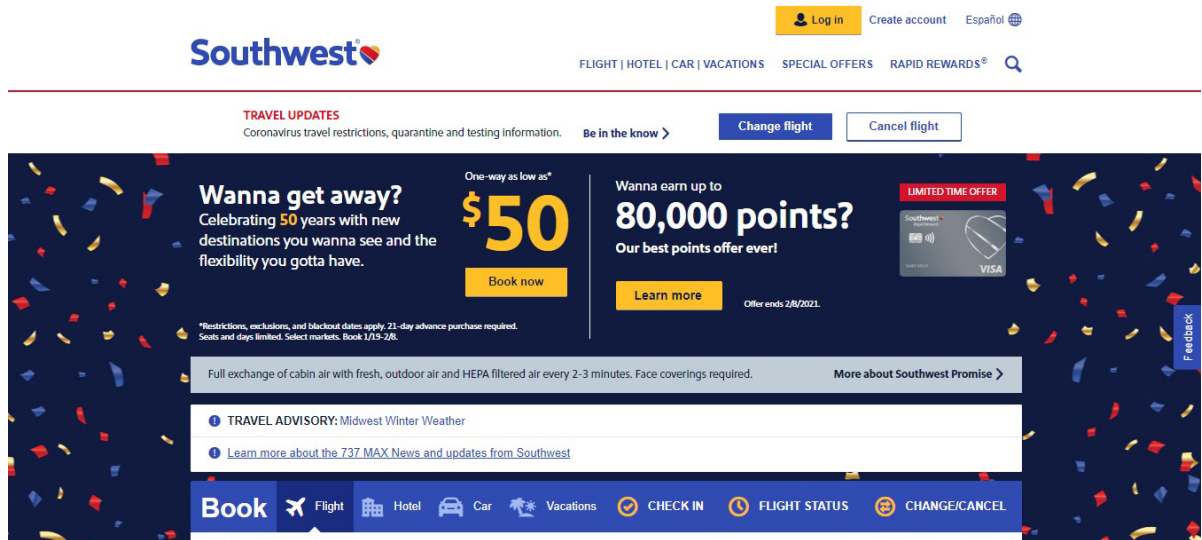
Web sayfası görseller açısından değerlendirildiğinde, sayfa zemininde kullanılan fotoğrafta mavi tonlar hakimdir. Fotoğraf, gökyüzüyle neredeyse birleşen yüksek dağların olduğu bir görsel içeriğe sahiptir. Fotoğraf özgürlüğe ve kurumun faaliyet alanına gönderme yapmaktadır. Norwegian web sayfası genel olarak görsel açıklık açısından değerlendirildiğinde sayfadaki semboller, tipografiler ve renklerin bir uyum içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Norwegian web sitesi görsel tutarlılık yönünden değerlendirildiğinde tüm semboller, yönlendirmeler, ikonlar basit yalın bir şekilde kurumun faaliyet alanı ve kurumsal kimliği ile uyumlu olarak yer almaktadır. Kullanıcıların kafasını karıştıracak hiçbir öğeye yer verilmemiş, tasarım oldukça sade olarak sunulmuştur.

Norwegian havayolunun tasarım örgütlenmesi incelendiğinde, odak noktasını bilet satış ve uçuş arama bölümü oluşturmaktadır. Bu alanda yer alan simge, sembol ve renkler amacına uygun olarak kullanılmıştır. Norwegian web sayfası ana menü butonundan ulaşılan birçok kategoride kullanıcıların aradıklarına yanıt vermektedir. Menüden ulaşılan diğer sayfalarla bir bütünlük yaratan web sitesinde ana kategori başlıkların ile açılan yeni sekmelerdeki başlıklar birbiri ile örtüşmektedir. Web sitesinde kullanılan dil sade ve yalındır. Ana sayfada yer alan robot simgeli çevrimiçi mesaj destek imkânı ile kullanıcılar basit ve sade bir dil ile kolaylıkla etkileşim kurabilmektedir. Böylelikle sorunların çözümü hızlandırılmış ve kullanıcı memnuniyeti artırılmaya çalışılmıştır.

Norwegian web sitesi ana sayfasının zemini gri renktedir. Yazı renkleri ise genellikle lacivert ve beyazdır. Lacivert ve beyaz rengin tercih edilmesindeki neden havayolunun kurumsal renginin lacivert ve beyazdan oluşmasıdır. Bir diğer neden ise bir açık ve bir koyu renk tercih edilerek yazı ve zemin arasında karşıtlık oluşturmak ve dikkati çekmektir. Sayfada fazla renk geçişi yoktur. Sayfada sadece 3 renk hakimdir; kırmızı, beyaz ve lacivert. Bu 3 rengin tamamı şirketin logosunda yer almaktadır. Yazı karakteri ise güncel tasarım ilkelerine uyularak kolay okunabilen sade karakterler tercih edilmiştir.

Southwest havayolunun resmi web sayfası incelendiğinde; kurumun web sayfası ile karşılaşan kullanıcı sade bir tasarım değil hareketli bir tasarımla karşılaşmaktadır. Siteye giren kullanıcı ilk olarak pazarlama unsurlarına maruz kalmaktadır. Web sayfasının odak noktası indirim ve promosyonlardır. Ardından ise online/çevrimiçi bilet satış ekranıdır. Sayfanın odak noktasında kurum logosu yer almamakta, kurum logosu sağ üst köşede beyaz zemin üzerinde yer almaktadır. Southwest havayolunun web sitesine ait ekran görüntüsü Resim 4'te görülmektedir.



Resim 4. Southwest Airlines Web Sitesi

Southwest havayolunun web sayfasının içerik ağacında; sol üst köşede dil seçeneği butonu, yeni hesap açma ve kullanıcı giriş butonu yer almaktadır. Hemen altında Southwest Airlines'ın özel yolcu programı olan "Rapid Rewards" butonu yer alırken yanında özel teklifler, tatiller, araba kiralama, otel ve uçuş butonları yer almaktadır. Sağ üst köşede ise logo yer almaktadır.

Web sayfası görseller açısından değerlendirildiğinde, sayfa zemininde kullanılan renk laciverttir. Lacivert zemin üzerinde kullanılan konfeti görselleri havayolunun indirimlerine vurgu yapmaktadır. Southwest Airlines web sayfası genel olarak görsel açıklık açısından değerlendirildiğinde sayfadaki semboller, tipografiler ve renklerin bir karmaşa içerisinde yer aldığı görülmektedir. Sayfada lacivert, mavi, siyah, sarı, kırmızı, beyaz, gri ile soluk tonlar, parlak tonlar yer almakta ve yazılar farklı karakterlerde ve farklı boyutlarda kullanılmaktadır.

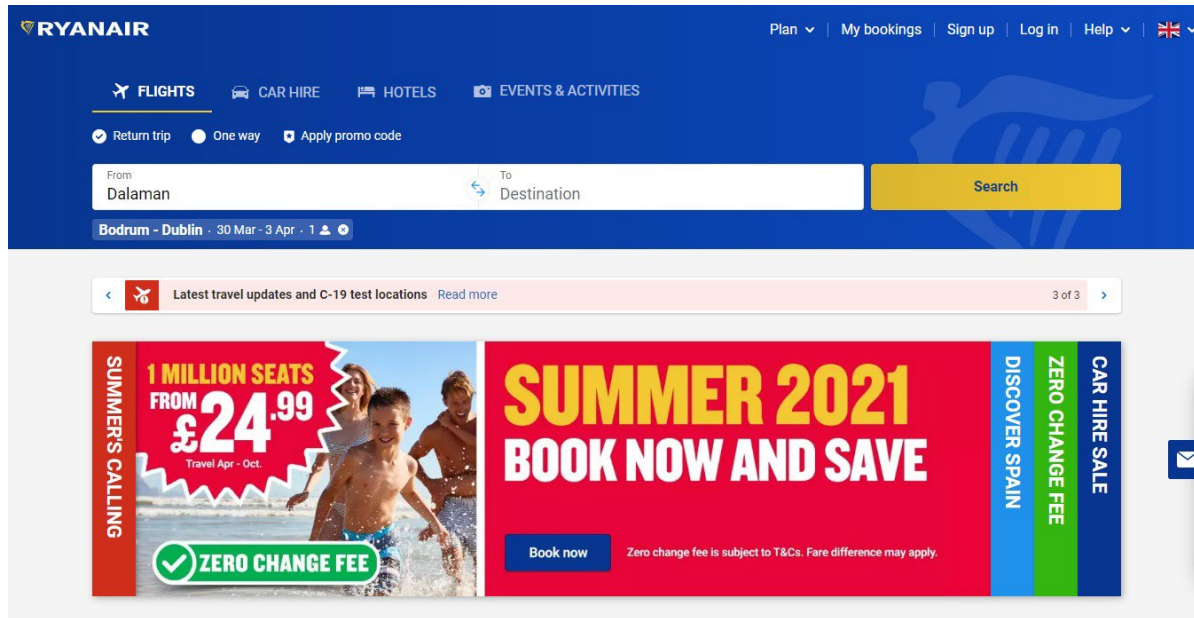
Southwest web sitesi görsel tutarlılık yönünden değerlendirildiğinde tüm semboller, yönlendirmeler, ikonlar yoğun bir şekilde kullanılmakta ve kafa karışıklığına sebebiyet vermektedir. Web sayfası yalınlıktan uzak bir tasarımdadır. Kullanılan görsellerde kurumun bir havayolu web sayfası olduğu belli olmamakla birlikte indirimler daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Southwest havayolunun tasarım örgütlenmesi incelendiğinde, odak noktasını indirim bilgileri oluşturmaktadır. Bu alanda yer alan simge, sembol ve renkler indirim kampanyasına uygun olarak sunulmuş sarı renk ön plana çıkarılmıştır. Sarı renk lacivert zemin üzerinde kullanılarak bir zıtlık yaratarak dikkati bu alana toplamaktadır.

Southwest web sayfası sol üst köşede bulunan menüden kullanıcıların aradıklarına yanıt vermektedir fakat bu alanda sadelik ve yalınlık öğeleri kullanılmıştır. Kategorize edilen başlıklar kullanıcıların en fazla aradığı özelliklerden oluşmaktadır. Ana kategori başlıkları ile açılan yeni sekmelerdeki başlıklar birbiri ile örtüşmektedir. Web sitesinde kullanılan dil konuşma dilidir. Kullanılan dil ile kullanıcı arasında bir samimiyet yakalanmak hedeflenmiştir. Ana sayfada yer alan arama butonu kullanıcıların kolaylıkla aradıklarını bulmalarına olanak sağlamaktadır. Böylelikle etkileşim sürdürülebilirliği sağlanmıştır.

Southwest web sitesi ana sayfasının zemini beyaz üzerinde ise ilk karşılaşılan zemin olan lacivert renk yer almaktadır. Mavi, lacivert, beyaz, sarı, kırmızı, siyah renklerini barındıran web sitesinde yazı renkleri ise yine oldukça çeşitlidir. Web sitesinde kullanılan yazı renkleri genellikle mavi ve beyazdır. Mavi ve beyaz rengin tercih edilmesindeki neden zemin arasında karşıtlık oluşturmaktır. Sayfada kullanılan renklerin çoğu kurum logosunda yer almaktadır. Yazı karakterleri ise kolay okunabilen sade karakterlerdir fakat bazı alanlarda kullanılan yazı boyutu ve inceliği okumayı güçleştirmektedir.

Ryanair havayolunun resmi web sayfası incelendiğinde; kurumun web sayfası ile karşılaşan kullanıcı ilk olarak pazarlama unsurları ile karşılaşmaktadır. Web sayfasının ilk odak noktası indirim afişidir ardından ise online/çevrimiçi bilet satış ekranıdır. İndirim afişi dikkati toplamak üzere kullanılan kırmızı zemin üzerine, yine dikkat çekmek amacıyla sarı ve beyaz renkler yoğunluklu olarak tercih edilmiştir. Kırmızı dikkat çekici bu afişin hemen üzerinde yer alan çevrimiçi uçuş arama motoru ise sade bir düzende kurumun kurumsal rengi olan lacivert renk arka plan üzerinde yer almaktadır. Sayfanın odak noktasında "Ryanair" adı belirgin bir biçimde yer almamakla birlikte ekranın sağ üst köşesinde "Ryanair" kurum logosu bulunmaktadır. Ryanair havayolunun web sitesine ait ekran görüntüsü Resim 5'te görülmektedir.



Resim 5. Ryanair Web Sitesi

Ryanair havayolunun web sayfasının içerik ağacında; üst sol köşede; dil seçeneklerine ulaşmayı sağlayan butonlar, yardım, üye ol, giriş yap butonu, rezervasyonlarım, plan butonları yer almaktadır. Kullanıcı bu butonları kullanarak siteye üye olabilmekte, dil özelliklerini değiştirebilmekte, yeni seyahat planları oluşturabilmekte ve kendi rezervasyonlarını görerek işlem yapabilmektedir. Ayrıca destek butonundan herhangi bir konuda ayrıntılı bilgiye ulaşmaktadır. Üst sağ köşede ise kurum logosu yer

almaktadır. Kurum logosunun hemen altında uçuşlar, araç kiralama, oteller ve aktivite ile etkinlikler yer almaktadır. Bu seçeneklerin altında ise arama butonu yer almaktadır.

Web sayfası görseller açısından değerlendirildiğinde, sayfa zemininde iki renk hakimdir. Menü ve uçuş arama bölümünün bulunduğu alan lacivert renkte iken sitenin geri kalan bölümünün zemin renginde beyaz renk kullanılmaktadır. Odak noktada bulunan kırmızı zeminli afiş hareketli içeriklerden oluşmaktadır. Her promosyon farklı renk zeminlere sahiptir. Web sitesine giren kullanıcı ilk olarak kırmızı zeminli afiş görmektedir. Görselde yer alan denizdeki çocuklar tatili anımsatmaktadır. Fotoğrafın hemen yanında yer alan yazı da görseli destekler niteliktedir. Yazıda sarı renk ile "Summer 2021" yazmaktadır. Kullanılan sarı renk hem sıcaklığa çağrışım yaparken hem de kullanılan sarının tonu kurum ambleminde yer alan sarı ile aynı tondadır. Sarı rengin altında yer alan görece daha dikkat çekici bir şekilde "Book now and save" yazısı ile kullanıcı harekete geçirilmek hedeflenmiştir.

Ryanair web sayfası bir bütün olarak görsel açıklık açısından değerlendirildiğinde sayfadaki tüm öğelerin bir uyum içerisinde ve amacına uygun mesajlar vererek yer aldığı görülmektedir. Öte yandan sayfada yer alan yeşil gibi diğer pastel tonlar sayfada bir karmaşa yaratmakta sadelik ilkesinden uzaklaşmaktadır.

Ryanair web sitesi görsel tutarlılık yönünden değerlendirildiğinde tüm semboller site tasarımına uygun ve sade bir şekilde amaca hizmet etmektedir. Web sitesinde tutarsız öğelere yer verilmemiştir. Web sitesinde yer alan tüm bilgi ve görseller havayolunun faaliyet gösterdiği alanlar ile bağlantılıdır.

Ryanair havayolunun görsel tasarım örgütlenmesi dikkate alındığında odak noktasını kırmızı zeminli afiş oluşturmakta ve açılış sayfasında uyumlu bir şekilde yer almaktadır. Afişin okunurluğu ilk karşılaşılan sayfada net olarak görülebilmekte ve sayfanın kenar boşlukları afiş üzerinde yer alan yazıların birbiri boşlukları okunabilir şekilde yer almaktadır.

Ryanair web sayfası, ana menü butonundan ulaşılan sayfalarla uyumlu bir şekilde yer almaktadır. Kullanıcı kolaylıkla aradığına ulaşabilmektedir. Sol üst köşede yer alan Yardım menüsünden kullanıcı öneri, talep ve şikâyetlerini dile getirebildiği gibi sorunları hakkında bilgilendirmeye de bu başlık altından ulaşabilmektedir. Sekmeler ile ulaşılan sayfalarda kullanılan dil yalın ve açıklayıcı görsellerle desteklenmiştir. Açılan sayfalar ana başlıkla tutarlı olarak yer almaktadır.

Ryanair web sitesi ana sayfasının zemin rengi lacivert ve beyaz renktedir. Web sitesinde yer alan yazı renkleri genel olarak beyaz ve siyah renklerdir, bu renkler yazı ve zemin arasında karşıtlık oluşturarak kullanıcının dikkatini çekmektedir. Yazı karakterinde kolay okunabilen sade karakterler tercih edilmiştir. Web sitesi bir bütün olarak ele alındığında kurum kimliği ile örtüşen bir tasarıma sahiptir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketiciler uygun fiyatlı ulaşım ihtiyacı için düşük maliyetli taşıyıcıları tercih etmektedir. Günümüzde önemli pazarlama yollarından biri olan web siteleri hem içerik hem de görsel yönden müşterilerin havayolu firması tercihlerinde etkili olmaktadır. Bu çalışmada dünyanın en iyi düşük maliyetli havayollarının 5 tanesinin web siteleri değerlendirilmiştir. Araştırmanın değerlendirme formunda yer alan 51 değerlendirme ölçütünün Airasia, EasyJet, Norwegian, Southwest, Ryanair arasından en fazla EasyJet tarafından karşılandığı, en az ise AirAsia tarafından karşılandığı saptanmıştır.

Değerlendirme formunda yer alan 51 değerlendirme ölçütünün havayolları web siteleri tarafından karşılanma oranları farklılık göstermektedir. Her ne kadar aynı alanda faaliyet gösteriyor olsalar da havayollarının web sitelerinde pek çok yönden farklılıklar gösterdiği dikkat çekmektedir. Bazı değerlendirme ölçütlerinin tamamı havayolu işletmelerinin tamamının web sitelerinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Çalışmada kullanılan 7 kategori ve 51 değişkenli değerlendirme formuna göre; havayollarının web sitelerinin oluşturulmasında site güvenliğine ilişkin bilgilere, ticari işlemlere, web sitesi yönetim bilgilerine önem verildiği ve genellikle tasarım ilkelerine uygun olarak geliştirildiği görülmektedir. Bu doğrultuda, İnce ve Arslan (2020) tarafından yapılan çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Düşük maliyetli havayolları, değişen tüketici tercihleri ve sunduğu ekonomik taşıma modeliyle her geçen gün daha fazla kullanıldığı söylenebilir. İnternet üzerinden küresel ölçekli satış yapabilen bu havayolu şirketlerinde dil seçeneğinin oldukça az olduğu görülmektedir. Özellikle Southwest Airlines'in web sitesinde sadece iki dil seçeneği sunulmuştur. İlk düşük maliyetli havayolu olan Southwest'in farklı dil

seçenekleri sunması farklı dil kullanan müşterilerin memnuniyetini yükseltecektir. Pazarlama yapılan internet sitelerinde sıkça sorulan sorular bölümünün olması müşteri ile ilişkilerin hızlanması ve sorunun kolay çözülmesinde fayda sağlamaktadır. AirAsia havayolunun web sitesinde sıkça sorulan sorular bulunmaması müşterilerin sorularına yanıt bulamamasına sebep olmaktadır. Öte yandan sayfada bulunan çevrimiçi mesaj destek imkânı bu soruna bir çözüm niteliği taşımaktadır. Fakat diğer havayolları ile karşılaştırıldığında müşteri iletişim bilgileri kategorisindeki değişkenleri en az karşılayan havayolunun AirAsia olduğu saptanmıştır.

Havayollarının web siteleri görsel olarak irdelendiğinde; havayollarının tamamının ana sayfasında pazarlama öğeleri yer almaktadır. Sayfa kullanıcısı ana sayfadan bilet satın alma, otel rezervasyonu yapma ve araç kiralama vb. gibi hizmetlere ulaşabilmektedir. Bu öğelerin dışında döviz çevirici, güncel döviz kurları, takvim, hava durumu ve yerel saat gibi bilgiler de yer almaktadır. Bu bakımdan, havayollarının sitelerinde Baloğlu ve Pekcan (2009) tarafından sitelerin etkili kullanımı için vurgulanan katma değerli hizmetlerin de olduğu tespit edilmiştir.

Havayollarının web sitelerinde farklı tasarım unsurları kullanıldığı görülmüştür. Çalışmada değerlendirilen web sitelerinin görsel tutarlılık, görsel açıklık ve etkileşimli öğeler açısından gereklilikleri taşıdığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Bayraktar (2018) tarafından Türk Havayolları web sayfasının değerlendirildiği çalışmayla benzerlik göstermektedir. Değerlendirme ölçütünde en fazla değeri karşılayan EasyJet havayolu web sitesinde yalın bir tasarımdan ziyade hareketli bir tasarım benimsemiştir. Kurumsal renklerini kullanan Easyjet web sayfasında bir bütünlük yaratmaktadır. Sayfadaki tüm öğeler birbiri ile uyumlu sunulmuştur. Öte yandan aranan birçok bilgi web sitesinin ana sayfasında mevcutken menüde bulunan başlık sayısının fazlalığı kafa karışıklığı yaratabilmektedir.

Norwegian havayolu değerlendirme ölçütündeki değerleri karşılayan ikinci havayoludur. Bu kapsamda Norwegian havayolunun web sitesinin tasarımı da sade yalın ve tasarım ilkelerini karşılar niteliktedir. Kurumsal renklerin kullanıldığı web sayfasında gereksiz bilgidan kaçınılmış müşterilerin en fazla talep gösterdiği bilgi ve özellikler ana sayfada verilmiştir.

Southwest Airlines, %80,39 ile Ryanair ile aynı oranda değerlendirme ölçütlerini karşılamaktadır. Southwest Airlines Ryanair ile benzer şekilde web sayfasının odak noktasına indirim kampanyalarını almıştır. Southwest Airlines site tasarımında çok fazla renk ve bilgiye yer vererek kullanıcılarda bir kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Öte yandan Ryanair ise kullandığı sade zemin rengi ile daha basit bir tasarıma sahiptir. Southwest Airlines'ın diğer havayollarından farklı olarak en az dil seçeneğine sahip havayoludur. 2 dil seçeneği bulunan ilk düşük maliyetli havayolu olan Southwest Airlines'ın dil seçeneğinin az olması müşteri memnuniyetini ve daha fazla kişiye erişme konusunda etkili olabilir.

AirAsia havayolu değerlendirme ölçütündeki değerleri en az karşılayan havayolu olarak saptanmıştır. Öte yandan AirAsia Skytrax 2019 verilerine göre dünyanın en iyi düşük maliyetli havayolu seçilmiştir. Airasia havayolunun web sayfası incelendiğinde görsel tasarım ilkelerine uyduğu görülmektedir. Birçok değişkeni karşılamayan havayolunun sade ve yalın bir tasarım kullandığı saptanmıştır. Havayolunun web sitesinde en az karşılanan kategori "müşteri iletişim bilgileri"dir. Diğer yandan AirAsia ana sayfasında bulunan çevrimiçi mesaj imkânı ile müşterilerinin sorunlarına çözüm olabilmektedir.

Çalışmanın sonucunda, farklı havayolu firmaları ile ilgili çalışmaların artırılmasının, karşılaştırmaya olanak sağlayarak web sitelerinin gelişmesinde ve kullanıcının talebine göre şekillendirilmesinde etkili olacağı düşünülmektedir. Ayrıca tüketici gözünden sitelerin değerlendirilmesine yönelik çalışmalar yapılarak tüketicilerin beklenti ve memnuniyetleri ölçülebilir. Düşük maliyetli havayollarının web siteleriyle prestij havayollarının siteleri arasında karşılaştırma yapılarak aradaki farklılıklar ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

Airlinequality. (2021). Hakkında. [Online] <https://www.airlinequality.com/about-us/> [Erişim Tarihi: 26.01.2021].

Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Arıkan, İ. (1998). Havayolu Ulaşımı ile Turizm İlişkisi ve Havaalanları. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (2): 46-54.

- Atik, M. (2019). Düşük maliyetli taşımacılık iş modelini benimseyen havayolu şirketlerinin yan gelir uygulamalarının finansal performansları üzerindeki etkileri: Türk sivil havacılık sektöründe bir uygulama. *İşletme araştırmaları dergisi*, 11(4): 2622-2635.
- Bahar, O., ve Yalçın, M. (2017). Seyahat Acenteleri Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: İçerik Analizi. *International Congress On Cultural Heritage And Tourism*, 386-399.
- Baloglu, S., and Pekcan, Y. A. (2006). The Website Design And Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27 (1):171-176.
- Bayraktar, S. (2018). Türk Hava Yolları Web Sayfasının Görsel- İçerik Çözümlemesi. *Uluslararası Turizm İşletme Ekonomi Dergisi*, 2(2): 276-284.
- Bircan Toprak, S. (2019). Düşük Maliyetli Havayolu Şirketlerinde Web Sitesi Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tedarik Zinciri Yönetimi Anabilim Dalı*. İstanbul.
- Brunger, W. G. (2010). The Impact Of The Internet On Airline Fares: The 'Internet Price Effect. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 9(1): 66-93.
- Budd, L., Humphreys, I., Francis, G., and Ison, S. (2014). Grounded: Characterising the market exit of European low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 34: 78-85.
- Canöz, N. (2017). Türkiye'deki Havayolu İşletmelerinin Hizmet Anlayışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20(2): 192-205.
- Cox, J., and Dale, B. G. (2002). Key Quality Factors in Web Site Design and Use: An Examination,. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(7): 862-888.
- Çelik, T. (2014). İnternet Sitelerinin İçerik ve Kullanılabilirlik Kalitelerinin Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2): 137-154 .
- Çubukcu, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 1 (1):39 - 59.
- Doganis, R. (2002). *Flying Off Course: The Economics of International Airlines*. London: Routledge .
- Foley, J. D., Dam, A. V., Feiner, S. K., and Hughes, J. F. (1997). *Computer Graphics: Principles and Practice*. Boston: Addison Wesley.
- Geçen, E. (2011). Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Marka Tercihi Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı*, İstanbul.
- Gehrke, D., and Turban, E. (1999). Determinants of successful website design: relative importance and recommendations for effectiveness. In Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. 05-08 January 1999, Maui, HI, USA.
- Gerede, E. (2006). Sivil Havacılık Faaliyetlerin Sınıflandırılması Ve Türkiye'de Hava Taşımacılığı Faaliyetlerinin Tanımlanmasına İlişkin Sorunlar. *VI. Havacılık sempozyumu* . Kayseri .
- Gerede, E. (2015). *Havayolu Taşımacılığı Ve Ekonomik Düzenlemeler: Teori Ve Türkiye Uygulaması*. Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü.
- Güreş, N., Arslan, S., ve Yalçın, R. (2013). Türk Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1): 173-185.
- International Civil Aviation Organization (ICAO)*. (2020). Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü. [Online] <https://www.icao.int/Pages/default.aspx> [Erişim Tarihi: 06.11.2020].
- İnan, H., ve Doğan Südaş, H. (2009). Müşteri Odaklı Web Sitelerinin Tasarlanması Ve Bu Sitelerin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Uygulama. *Öneri Dergisi*, 8(36): 135-146.
- İnan, T. T. (2017). Havayolu İçinde Havayolu Ve Düşük Maliyetli Taşımacılık Kavramları Üzerine Bir İnceleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(60), 292-305.
- İnce, Y., ve Aslan, E. (2020). Düşük Maliyetli Hava Yolu İşletmelerinin İşletmecilik Anlayışlarının Web Siteleri Üzerinden Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 114-127.

- Karakan, H. İ., Türkmen, S., Giritlioğlu, İ., ve Kılıç, M. (2016). İstanbul Esenler Otogarı'nda Faaliyet Gösteren Otobüs İşletmelerinin Web Site İçeriklerinin Analizine Yönelik Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1):291-310.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M., ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'Deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(19): 51-92.
- Karasu, E. (2007). Havayolu Ulaşımında Düşük Maliyetli Taşıyıcılar Ve Uzun Mesafeli Hatlarda Rekabet Olasılıkları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, İstanbul.
- Koçer, S. (2017). Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi: En Çok Tercih Edilen Üniversiteler Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53): 756-772.
- Kurt, Y. (2017). Düşük Maliyetli Havayolu Kullanıcılarının Sosyal Medya Etkileşimi: Pegasus Havayolları Twitter Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 7(60): 465-491.
- Kuyucak Şengür, F., ve Şengür, Y. (2012). Havayolu İş Modelleri: Kavramsal Bir Analiz. 20. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, İzmir, 24-26 Mayıs 2012.
- Manav, S., Ulusoy, H., ve Köroğlu, Ö. (2017). Turist Rehberliği Meslek Kuruluşlarının Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2): 151-177.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. UK: Pearson Education Limited.
- Parlak, H. (2006). *Temel Grafik Tasarım Bilgisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Sarılgan, A. E., Gerede, E., Demirci, A. E., ve Battal, Ü. (2016). *Havayolu Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Sorensen, T. (2005). An analysis of the European low fare airline industry with focus on Ryanair. Unpublished Master Thesis. *Aarhus School of Business*.
- Şengür, Y. (2004). Havayolu Taşımacılığında Düşük Maliyetli Taşıyıcılar Ve Türkiye'Deki Uygulamaların Araştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı*, Eskişehir.
- Tekin, Y. (2009). Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Göstergibilimsel Açından Görsel- İçerik Çözümlemeleri. *Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu 01-02 Ekim 2009*. İstanbul. Ss:227-242.
- Uluçay, D. M. (2017). Gastronomi Turizmi İşletmelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2): 196-208.
- Ünal, A., ve Çelen, O. (2018). Türkiye'deki Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40): 607-636.
- Vidovic, A., Steiner, S., and Babic, R. S. (2006). Impact of Low-Cost Airlines on the European Air Transport Market. *In 10th International Conference on Traffic Science ICTS*. 06--07 December 2006, Portoroz, Slovenia.
- worldairlineawards*. (2020). Skytrax en iyi düşük maliyetli havayolları. [Online] <https://www.worldairlineawards.com/worlds-best-low-cost-airlines-2019/> [Erişim Tarihi: 20.12.2020].
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.