



Avrupa Birliği Ülkelerine Ait Olan Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma

 Gamze ERYILMAZ¹  Elif SÖYLEMEZ²

Özet

Bu çalışmanın amacı, Avrupa Birliği ülkelerine ait tarifeli uçuş yapan havayolu işletmelerinin web sitesi içeriklerini, belirli niteliklere göre incelemektir. Bu sayede belirlenen işletme web sitelerinin ziyaretçilerine sıklıkla hangi özellikler bağlamında dijital pazarlama hizmeti sunduklarına yönelik bir durum değerlendirmesi yapmak istenmiştir. Aynı zamanda çalışmanın gerçekleştirildiği sürecin Covid-19 salgını dönemine denk gelmesi sebebiyle, web sitelerindeki Covid-19 ile ilgili müşterilere sağlanan bilgi ve detaylar da ayrı bir nitelik olarak değerlendirilmek istenmiştir. İlgili araştırmayı yapabilmek için 26 Avrupa ülkesine ait, tarifeli uçuş yapan 88 havayolu şirketi belirlenmiştir. Belirlenen havayolu işletmelerinin web siteleri ayrı ayrı kategoriler çerçevesinde (7 kategori) içerik bakımından analiz edilerek araştırma amacı karşılanmak istenmiştir. Web sitesi içeriklerinin analizi sonucunda havayolu işletmelerinin büyük bir kısmının dijital pazarlama olanaklarına web sitelerinde aktif olarak yer verdiği tespit edilmiştir. Özellikle de, “pazarlama ve tutundurma” ve “gizlilik ve güvenlik” kategorilerini oluşturan özelliklerin ön plana çıktığı görülmüştür. Diğer taraftan her bir kategoride kullanıcılar için önemli olan bir çok özelliğe havayolu işletmelerince yoğun oranda yer verildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Havayolu işletmeleri, Web sitesi, Dijital pazarlama.

JEL Kodu/Code: L83, L30

A Research on the Evaluation of Websites of Airlines Belong to the European Union Countries

Abstract

The aim of this study is to examine the web site contents of the airlines operating scheduled flights to the European Union countries, according to certain qualifications. In this way, it was desired to make a situational assessment of the features in which the specified business websites often offer digital marketing services to their visitors. At the same time, due to the fact that the process in which the study was carried out coincided with the period of the Covid-19 epidemic, the information and details provided to customers on the websites regarding Covid-19 were also desired to be considered as a separate qualification. In order to carry out the relevant research, 88 airline companies belonging to 26 European countries and operating scheduled flights were determined. The purpose of the research was aimed to be met by analyzing the websites of the selected airline companies in terms of content within the framework of separate categories (7 categories). As a result of the analysis of the website contents, it was determined that most of the airline companies actively use digital marketing opportunities on their websites. In particular, it was seen that the features that make up the categories of "marketing and promotion" and "confidentiality and security" came to the fore. On the other hand, it was observed that many features that are important for users in each category are heavily covered by airline operators.

Key Words: Airlines, Website, Digital marketing.

Referans/Citation: Eryılmaz, G. & Söylemez, E. (2021). Avrupa Birliği ülkelerine ait olan havayolu işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 3, No.2, 89-103.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İskenderun Teknik Üniversitesi, gamze.eryilmaz@iste.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-0588-8021

² Yüksek lisans öğrencisi, Turizm ve Otel İşletmeciliği, İskenderun Teknik Üniversitesi, e.elifsyilmzz@gmail.com, Orcid ID: 0000-0001-9792-2762

1. GİRİŞ

İnternet ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda tüketici kitlesinin bu teknolojileri yüksek düzeyde kullanması ile, hedef kitlelerin talep ve beklentilerinde oldukça fazla değişimler yaşanmaktadır (Güreş, Arslan & Yalçın, 2013: 173). İnternetin gelişmesiyle birlikte değişen tüketici taleplerini karşılamak için havayolu işletmeleri dijital pazarlama alanında web sitelerini etkin bir şekilde kullanan faaliyet alanlarından biri olarak kendini göstermektedir. Bu işletmeler, dijital teknolojileri etkin bir biçimde kullanarak rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışmaktadır. Bu amaçla havayolu işletmeleri web sitelerinde yeni özellikler ve farklı hizmetler sunarak rekabet ortamında, diğer havayollarından üstün bir konuma gelmeye çalışmaktadır. Web sitesi, web üzerinde yer alan metin, görüntü veya ses içeren her türlü belge olarak tanımlanmaktadır. Web sitesinin teknolojik yenilikler doğrultusunda sürekli geliştirilmesi ve güncel görsel koşulları taşıması gerekliliği e-ticaretin dezavantajı olmakla birlikte önem verilmesi gereken özelliklerinden biridir (Marangoz, Yeşildağ & Saltık, 2012: 60-58). Havayollarına ait web sitelerinin özellikle bu niteliklere sahip olması oldukça önemlidir. Çünkü potansiyel müşteri ve havayolu arasındaki birincil temas noktası olması nedeni ile; web siteleri, havayolu işletmesi ilgili tüketici algısının sitenin kalitesinden etkilenmesi bakımından önemli bir belirleyici olabilmektedir (Powell, 2011: 2). Bireyler teknolojinin ve internetin sağladığı kolaylıklardan yararlanarak çoğu alanda işlerini internet aracılığıyla yürütür hale gelmiştir. 30 Aralık 2020 tarihi itibarıyla tüm Dünya’da internet kullanıcı sayısı 4.6 milyar iken, Avrupa Birliği’nde internet kullanıcısı sayısı 397 milyon olarak belirlenmiştir (Internet World Stats, 2020). Gelişen teknolojiyle birlikte insanların da ihtiyaçları farklılaşmaktadır. Farklılaşan bu ihtiyaçlar bazı beklentileri de beraberinde getirmektedir. Marangoz, Yeşildağ & Saltık (2012: 63)’ın yapmış olduğu çalışmadan hareketle, çevrimiçi tüketicilerin işletmelere ait web sitelerine yönelik bazı beklentilerinin olduğu belirlenmiştir. Bu beklentiler; doğruluk, güvenilirlik, etkileşim, yanıtlayabilme, kullanılabilirlik, verimlilik, deneyim ve güncellik şeklinde sıralanabilmektedir. Bu beklentiler kapsamında bakıldığında havayolu işletmelerinin web sitelerinde pazarlama ve tutundurma alanında birçok yeni özelliklerle, hedef müşteri kitlesinin ihtiyacını karşılamaya çalıştığı söylenebilir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, havayolu işletmelerinin web sitelerine odaklanarak gerçekleştirilen birçok çalışma olduğu (Apostolou & Economides, 2008; Jati, Economides & Apostolou, 2009; Hidalgo ve diğerleri, 2007; Güreş ve diğerleri, 2013; Vatansever ve Akgül, 2018; İnce & Aslan, 2020) görülmüştür. Ancak bu kapsam çerçevesinde Avrupa Birliği ülkeleri bazında hizmet veren havayollarının web sitesi özelliklerini içerik bakımından değerlendiren herhangi bir çalışma olmadığı belirlenmiştir. Günümüz teknolojisinin sunduğu olanakların neredeyse sınırsız hale geldiği ve buna bağlı olarak her türlü işlemin web siteleri üzerinden yürütüldüğü bir süreçte, web sitesi içerik özelliklerinin incelenmesi; geline durumu yansıtması ve işletmelerin kendilerini daha da iyileştirebilmesine yönelik yol gösterici olması adına bir bakıma önem taşımaktadır. Önemli görülen bu öngörü, bu çalışmanın yapılaş amacının belirleyicisi olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Avrupa Birliği ülkelerine ait tarifeli uçuş yapan havayolu işletmelerinin web sitesi içeriklerini, belirli niteliklere göre incelemektir. Bu sayede belirlenen işletme web sitelerinin (88 havayolu işletmesi) ziyaretçilerine sıklıkla hangi özellikler bağlamında dijital pazarlama hizmeti sunduklarına yönelik bir durum değerlendirmesi yapmak istenmiştir. Aynı zamanda çalışmanın gerçekleştirildiği sürecin COVID-19 salgını dönemine denk gelmesi sebebiyle, web sitelerindeki COVID-19 ile ilgili müşterilere sağlanan bilgi ve detaylar da ayrı bir nitelik olarak değerlendirilmek istenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların, havayolu işletmelerinin kendi web sitelerini tekrar gözden geçirerek eksikliklerini görebilecekleri ve bu eksikleri giderebilecekleri düşünülmektedir. Hatta bu sayede işletmelerin daha etkin ve aktif hizmet sunabilmeleri açısından elde edilen bulguların yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda çalışmanın web sitelerini güncel olarak inceleyerek bir durum değerlendirmesi yapması, ileride

yapılacak çalışmalara kıyaslama olanağı sunacaktır. Bu bakış açısından hareketle çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

Çalışmanın bu kısmında web sitesi kullanımının havayolu işletmeleri için bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmesi hakkında kavramsal bir geri plan oluşturulmuştur. Takibinde ise havayolu işletmelerini web sitesi bağlamında inceleyen çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Pazarlama Aracı Olarak Web Siteleri

Pazarlama, uzun yıllar boyunca sadece yeni müşteriler kazanma çabasıyla karakterize edilirken, günümüzde, özellikle mevcut müşteri ilişkilerinin karlılığını artırarak ve bağlılık süresini uzatarak kurumsal başarının iyileştirilebileceği bulgusuna dayanmaktadır (Bauer vd., 2002: 155). Yaygın olarak kullanıldığı bir süreçte dijital pazarlama, geleneksel olarak bilinen medyadan farklı yöntemler kullanmakta ve bu yöntemler aracılığı ile markanın ve işletmenin tanıtımını yapmaktadır. Bu özelliğinden hareketle dijital pazarlama, bütün pazarlama ve tutundurma faaliyetlerine desteklemek amacı ile internet, mobil ve interaktif platformlar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama aracı olarak internet, ucuz olması nedeniyle geniş kitlelere ulaşılabilirliğinin de yüksek olması sonucu pazarlama stratejilerinin kullanımında önemli bir yere sahiptir (Alan, Kabadayı & Erişke, 2018: 494). Sosyal ağ siteleri, kullanıcıyı esas alan işbirlikçi bir yapıya sahip olması nedeniyle yeni bir pazarlama iletişim kanalı ve çeşitli pazar ortamı oluşturmaktadır (Akar, 2010: 108). Bir pazarlama iletişim aracı olarak web ortamı ise, içerik bakımından zengin doğası sayesinde tüketici pazarlarına ve bu sayede endüstriyel pazarlara etkin bir şekilde hizmet sunmaktadır. Pazarlama iletişimi karmasının (reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, kişisel satış ve direkt pazarlama) sunduğu fırsatlar açısından web ortamı için oldukça güçlü ve eşsiz etkinlik sunan nitelikte bir platform yarattığı bilinmektedir (Başfıncı, 2008: 54-55). Web siteleri, hızla büyüyen e-ticaret olgusunun kritik bir bileşenini oluşturmakla birlikte bütünleşik pazarlama karmasında da oldukça önemli bir noktada bulunmaktadır (Loiacono vd., 2002: 4). Bu kapsamda web siteleri, erişim kolaylığı ve diğer medya araçlarına göre ucuz oluşu nedeniyle küresel ulaşılabilirliğinin yüksek olmasının yanı sıra karşılıklı etkileşim sağlama imkânı vermesiyle yeni bir medya biçimi olarak tanımlanmaktadır (Berthon vd., 1996: 53). Bir web sitesi, pazarlama iletişimi karmasını oluşturan bütün unsurlarla ilişkilidir. Literatürde tutundurma veya pazarlama iletişimi araçları, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme olarak sıralandığı görülmektedir. Web ortamında pazarlama iletişimini ise ağırlıklı olarak reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme faaliyetleri oluşturmaktadır (Duygun & Alnıpak, 2017: 411). Pazarlama stratejisinin etkinliğinin artırılabilmesi için bağlamsal temelde hazırlanan web sitelerinin tasarlanmasında bazı genel özelliklere (web sitesinin doğru biçimde algılanması, kolay ve hızlı erişim, bilgilerin güncelliği ve yeterliliği, kişiselleştirilebilme özelliği, güvenilirlik, performans, ihtiyaç duyulan yerde ve zamanda istenilen bilgilerin hedeflenen müşteri kitlesine ulaşılabilir olması) dikkat edilmesi gerekmektedir (Kılıç ve Erdoğan, 2016: 464). Havayolu işletmelerinin yeni pazarlara ulaşması ve müşteri memnuniyeti sağlması, dağıtım kanallarının maliyetini düşürmesinin yanı sıra çevrimiçi bilet satın alma konusunda sağladığı kolaylıklarla da gerçekleştirilmektedir (Hanke & Teo, 2003). İnternet tabanlı biletlemenin kullanılmasıyla birlikte, havayolu işletmelerinin işçilik maliyetlerini azalttığı bilinmektedir. Belirli durumlarda ise kar marjlarını arttırmak için komisyonları tamamen ortadan kaldırmak adına önemli getirileri de olmaktadır (Wei & Ozok, 2005: 1262). Bazı havayolu işletmeleri ise biletlerini web siteleri üzerinden çevrimiçi satın alan müşterilere ek indirimler ve promosyonlar sunabilmektedir (Hanke & Teo, 2003). Bu tür olanaklar, web sitelerinin bir pazarlama aracı olarak işletme ve müşteri açısından ne

tür fırsat ve kolaylıkları da beraberinde getirdiğine yönelik göstergelerden bazılarıdır. Işlar (2021)'e göre havayolu endüstrisinde dijital pazarlama uygulamaları kapsamında yer alan web siteleri; reklamlar, etkileşimli paylaşımlar ve eğlenceli içerikler, çevrimiçi bloglar ve e-postaların yardımıyla hazırlanan kampanyalar sayesinde birçok müşteriye ulaşım etkin hizmet sunmaktadır. E-ticaretin rekabet ortamına dayalı dünyasında, işletmelerin pazarlama stratejileri çerçevesinde bir web sitesinden bilgi sağlamak yeterli olmayabilir (Akar, 2010: 117). Bu bağlamda işletmeler arası rekabet avantajı sağlamak için inovasyon ve ürün çeşitlendirmesi, işletmeler açısından oldukça önemli hale gelmektedir (Wei & Ozok, 2005: 1262). İşletmeler, web sitelerini oluştururken potansiyel müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda hareket etmelidir (Palmer & Griffith, 1998: 46). Bu nedenle de işletmeler, tüketicilerin web sitelerinde ne yaptıklarıyla daha yakından ilgilenebilmektedirler (Akar, 2010: 117). Müşteri beklenti ve ilgilerine bağlı olarak havayolu web sitesi nitelikleri; katma değerli hizmet, hedeflenen bilgiler, gelişmiş rezervasyon seçenekleri, temel görünüm, güven ve etkileşim, uçuş seçenekleri ve sık uçan yolcu programları gibi faktörlere göre düzenlenmektedirler (Apostolou & Economides, 2008: 611). Bununla beraber işletmeler web sitelerinde çeşitli pazarlama ve tutundurma hizmetlerinde de sürekli yenileme ve geliştirmeye gitmektedir. Web sitesinin tasarımı havayolunun tüketici gözündeki değerini arttırmakta ve müşterilere sunulan bu hizmetler (online bilet hizmetleri, promosyonlar), müşteri bağlılığını ve memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir (İnan ve Doğan 2006: 193). Bu durum havayolu web sitelerinde internet anlayışının yanı sıra, müşteri memnuniyetinin de oldukça önem taşıdığını göstermektedir (Apostolou & Economides, 2008: 611). Shchiglik ve Barnes (2004)'in, Yeni Zelanda'da faaliyet gösteren üç havayolu işletmesinin web sitesi kalitesini değerlendirdiği çalışmada, dört boyuttan (saha kalitesi, bilgi kalitesi, etkileşim kalitesi ve havayoluna özel kalite) oluşan algılanan havayolu web sitesi kalite aracı geliştirilmiş ve bu kapsamda inceleme yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre en iyi e-hizmet performansı sunan havayolunun Air New Zealand havayolları olduğu görülmüştür. Kettinger ve Hackbarth (2004)'in, yapmış oldukları çalışmalarında bir seyahat rezervasyonu için çevrimiçi portalların artan önemi ve havayolu işletmelerinin farklılık gösteren "faaliyetlerini değiştirme yeteneklerini", müşterilerin bu siteler hakkındaki algılarıyla güçlü bir şekilde gösterilebileceği üzerinde durmuşlardır. Xie ve Barnes (2008) 1999'dan 2005'e kadar olan dönemde İngiltere'de faaliyet gösteren dört havayolunun web sitesi kalitesinin gelişimini belirlemek amacıyla, web kalitesinin beş boyutuna (kullanım kolaylığı, web sitesi tasarımı, hizmet kalitesi, bilgi kalitesi ve eğlence) odaklanarak bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışma bulgularına göre, değerlendirme süreci kapsamında havayolu işletmelerinin web sitesi kalitesini farklı boyutlarda şekillendirdiği (her bir havayolu işletmesinin hizmet kalitesi, kullanım kolaylığı veya bilgi kalitesi gibi sadece tek bir özelliğe ağırlık vermesi gibi) sonucuna varılmıştır. Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre ise, havayolu işletmelerinin kendilerine has özellikler kapsamında tasarlanan web sitesi ile belirli avantajlara sahip oldukları belirlenmiştir. Bai ve Wen (2008) web sitesi kalitesinin, tüketici memnuniyeti ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, müşteri memnuniyetinin de satın alma niyetleri üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Sam ve Tahir (2009)'in altı web sitesi kalite faktörünün (kullanım kolaylığı, web tasarımı, bilgi kalitesi, güven, algılanan risk ve empati) yolcuların internet üzerinden çevrimiçi uçak bileti satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları araştırmanın sonucuna göre, web sitesi kalite faktörlerinin satın alma niyetine doğrudan bir etkisinin olduğu belirtilmektedir. Buna ek olarak bulgular neticesinde, empati ve güven boyutlarının, çevrimiçi satın alma niyetini tahmin etme aşamasında en etkili faktörler olarak kendini gösterdiği belirlenmiştir. Sanchez-Franco ve Rondan-Cataluna (2010) çalışmalarında satın alma katılımının ve tasarım değişkenlerinin, özellikle sanal seyahat toplulukları üzerindeki çevrimiçi hizmetlerin etkili bir şekilde kabul edilmesine yönelik ilişkiyi incelemiştir. Bu araştırma sonucuna göre

ise tasarım değişkenlerinin, memnuniyet ve güvenin, kullanıcılar üzerinde yüksek derecede müşteri sadakati oluşturduğu belirtilmiştir. Powell (2011)'ın yaptığı araştırmanın bulgularına göre, müşteri memnuniyetini ve tekrarlanan satın alma eyleminin sıklığını etkileyen birkaç önemli faktör belirlenmiştir. Kontrol edilebilir öğeler olarak belirlenen bu faktörler, renk şemalarını, yazı tipi seçimini, ekran düzenini, gezinme ve giriş sistemlerini içermektedir. Bir diğer yarı kontrol edilebilir bir faktör ise, algılanan güvenlik olarak belirlenmiştir. E-ticaret havayolu sitelerinde kullanılan kontrol edilebilir özellikler, yarı kontrol edilebilir özelliklere göre daha doğrudan ve güçlü bir şekilde tüketici seçimini etkilemektedir. Yapılan araştırmanın bir diğer bulgusuna göre ise, havayolu işletmeleri web sitelerinin basitleştirilmesi, reklamların sınırlandırılması ve kullanılabilirliğin ve kullanım kolaylığının iyileştirilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Ayrıca web sayfası tasarımının pazarlama departmanı tarafından kontrol edilmesi gerektiği öne sürülmüştür. Tsai vd. (2011) tarafından Tayvan'da faaliyet gösteren beş havayolu işletmesinin, "pazarlama karmaşıklık ve web sitesi kalitesi" açısından web sitesini etkin kullanıp kullanmadıklarını belirlemek için bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, Tayvan'a ait havayolu işletmelerinin web tabanlı pazarlama potansiyelinden tam olarak yararlanamadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırma sonucunun Tayvan'daki havayollarının ideal bir web tabanlı pazarlamaya ulaşmak için çeşitli yönetsel eylemler önerdiği görülmektedir. Güreş ve diğerleri (2013) tarafından yapılan Türk havayollarının web sitesi değerlendirmesine yönelik çalışma kapsamında 9 havayolu incelenmiş olup, yapılan inceleme sonucunda 5'inin web sitesini orta düzeyde, 4 havayolu işletmesinin ise etkin bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Bakır (2017) havayolu işletmelerinde e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik yaptığı çalışmada e-hizmet kalitesinin, havayolu işletmelerinin başarısı için belirleyici olan müşteri memnuniyetini ve sadakatini pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Çalışma sonucunda, e-hizmet kalitesi üzerinde etkili olan en önemli unsurun güvenilirlik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bakır ve Atalık (2019)'ın havayolu işletmelerinde e-hizmet kalitesi boyutlarının önem düzeylerinin belirlenmesine yönelik yaptığı çalışma sonucunda, en önemli ana kriterin hizmet kalitesi olduğunu ve alt kriterlerinin ise güvenilirlik ve anlaşılabilirlik unsurlarından oluştuğunu belirtmiştir. Buna ek olarak kişiselleştirme kriterinin, önem düzeyi bakımından en düşük unsur olduğu belirlenmiştir. Duygun ve Alnıpak (2017) tarafından yapılan web sitelerinin pazarlama aracı olarak (içerik analizi ile) değerlendirilmesine yönelik araştırma sonucunda, firma web sitelerinin, reklam açısından orta düzeyde, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama açılarından düşük düzeyde etkin, satış geliştirme açısından ise etkisiz düzeyde kullanıldığı tespit edilmiştir. Işlar (2021) tarafından yapılan havayolu endüstrisinde dijital pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesine yönelik çalışma sonucunda, dijital teknolojilerin havacılık sektöründe etkin bir şekilde kullanımının pazarlama açısından oldukça etkili bir fayda sağladığı belirtilmiştir. Araştırmada, müşterilerin havayolu sektörü kapsamında dijital teknolojilerin sunduğu olanakları (online bilet satın alma, bagaj teslimi, online check-in, otel rezervasyonu, araç kiralama) oldukça aktif bir şekilde kullanmakta olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bazı havayollarının kullandıkları dijital pazarlama stratejilerinde (e-posta pazarlaması, mobil pazarlama, web sitesi pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, etkileyici pazarlaması, oyunlaştırma tekniği, sosyal medya pazarlaması) farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada Avrupa Birliği ülkelerine ait tarifeli uçuş yapan havayolu işletmelerine ait web sitesi içeriklerinin belirli niteliklere göre incelenmesi amaçlanmıştır. Bu sayede işletme web sitelerinin ziyaretçilerine sıklıkla hangi özellikler bağlamında dijital pazarlama hizmeti sunduklarına yönelik bir durum değerlendirmesi yapmak istenmiştir. Aynı zamanda çalışmanın gerçekleştirdiği sürecin COVID-19 salgını dönemine denk gelmesi sebebiyle, web sitelerindeki COVID-19 ile ilgili müşterilere sağlanan bilgi ve detaylarda, ayrı bir nitelik olarak değerlendirilmek istenmiştir. 2021 yılı itibarıyla

Avrupa Birliğine üye 27 (Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Hırvatistan, Kıbrıs Cumhuriyeti, Çekya, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İtalya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Malta, Hollanda, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, İspanya, İsveç, Slovenya) ülke bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB), 2021). Ancak bu araştırma, 26 Avrupa Birliği ülkesine ait tarifeli uçuş yapan 106 havayolu şirketini kapsamaktadır. Bunun nedeni Slovenya'ya ait tarifeli uçuş yapan havayolu işletmesinin tespit edilememesidir. Diğer taraftan Tablo 1'de yer alan ve tarifeli uçuş yapan 106 havayolu işletmesinden 18'inin (aynı web sitesini kullanan kurumsal işletmeler) birbirine yakın olan farklı ülkelerde de hizmet verdiği belirlenmiştir. Bu sebeple belirlenen işletmelerin web siteleri 1 kez araştırmaya dahil edilmiştir. Bahsi geçen sınırlılıktan hareketle araştırmada ilgili değerlendirmeyi yapabilmek için tarifeli uçuş yapan 88 havayolu işletmesinin web sitesi dikkate alınmıştır. Tarifeli uçuşlar Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından "belirli bir program dâhilinde, ülkeler arasında yapılan sivil havacılık anlaşma kapsamında, tayin olunan havayolları tarafından belirlenen noktalar ve frekans doğrultusunda yapılan uçuşlar" olarak tanımlanmaktadır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM), 2021). Tarifeli uçuş kapsamında belirli bir süreç içinde yapılacak olan seferler, bu seferler için kullanılacak havalimanları, uçuş için uygun saat ve ihtiyaç duyulan anlaşmaların önceden belirlenmesi gerekmektedir. Tarifersiz uçuşlar ise önceden belirtilen bir uçuş tarifesine bağlı olmaksızın kargo veya turistik amaçlı uçuşlar için yapılan ek seferlerdir (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM), 2021). Bu sebeple tarifeli uçuş yapan havayolu işletmelerine odaklanılmıştır. Avrupa Birliği ülkelerinin tarifeli ve tarifersiz uçuş hizmeti veren havayolu işletmelerine ilişkin sayısal veriler ve Avrupa Birliği ülkeleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Ülkelere göre tarifeli ve tarifersiz uçuş yapan havayolu sayısı

Avrupa Birliği Ülkeleri	Tarifersiz Uçuş Yapan Havayolu Sayısı	Tarifeli Uçuş Yapan Havayolu Sayısı
Avusturya	12	4
Belçika	3	3
Bulgaristan	12	1
Hırvatistan	5	1
Kıbrıs Cumhuriyeti	-	2
Çekya	20	2
Danimarka	16	5
Estonya	4	1
Finlandiya	2	2
Fransa	11	14
Almanya	28	5
Yunanistan	11	5
Macaristan	2	1
İrlanda	-	7
İtalya	38	6
Letonya	1	1
Litvanya	-	4
Lüksemburg	3	1
Malta	14	2
Hollanda	3	6
Polonya	6	1
Portekiz	7	6
Romanya	8	3
Slovakya	-	3
Slovenya	2	-
İspanya	12	13
İsveç	7	6

Kaynak: Tablo wikipedia (2021) bilgileri göz önüne alınarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde tarifersiz uçuş yapan havayolu sayısı 227, tarifeli uçuş yapan havayolu sayısı ise 106 olarak tespit edilmiştir. Tarifeli uçuşlar, ikili anlaşmalar kapsamında belirli rota ve zamanda yapılan sürekli uçuşlar olması nedeniyle web sitesi aktifliğinin müşteriler için önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu sebeple araştırma kapsamını tarifeli uçuş yapan havayolları oluşturmaktadır. Bu sayede araştırma sonucunda, sürekli hizmet sunan havayollarının web sitelerinde hedef kitleye hangi özellikleri sunması gerektiği konusunda daha net bir sonuç gösterileceği düşünülmektedir.

Avrupa Birliği ülkelerine ait tarifeli uçuş yapan havayolu işletmelerinin web sitesi içeriklerinin, belirli niteliklere göre incelendiği bu çalışmada araştırma türü bakımından tarama modelinden yararlanılmıştır. Tarama modeli, araştırmaya konu olan olayın, nesnenin kendi koşulları çerçevesinde olduğu gibi, önceden oluşturulmuş veya tutulmuş çeşitli kayıtlara (yazılı belge, istatistik, resimler, ses ve görüntü kayıtları vb.) başvurarak elde edinilmiş dağınık verilerin çalışmacının kendi gözlemleri ile bir sistem içinde bütünleştirilerek bir araya getirilmesidir (Karasar, 2014: 77). Analiz tekniği olarak ise web sitesi içeriklerine odaklanılması sebebi ile içerik analizi perspektifinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan, niceliksel tanımlardan oluşan bir araştırma tekniğidir (Stone ve diğerleri 1966: 213; Berelson 1952: 17). Bu kapsamda ilgili havayollarına ait web sitesi içerikleri, 2021 Nisan- Mayıs aylarında, 7 kategoriye (tasarım, içerik, iletişim bilgileri, faydalı linkler, tutundurma ve pazarlama , gizlilik ve güvenlik, COVID-19) ait 72 değişken çerçevesinde ayrı ayrı incelenmiştir. Dikkate alınan kategorilerin her biri farklı değişkenlere bağlı olarak ayrı bir nitelik özelliği taşımaktadır. Bu niteliklerin sahip olduğu özelliklerden hareketle çalışmanın hangi kapsam çerçevesinde yürütüldüğünü (esas odak noktasını) netleştirmek amacıyla aşağıdaki araştırma soruları (AS) geliştirilmiştir.

AS.1. Havayolu işletmeleri genel itibariyle web siteleri kullanıcılarına her bir kategori özelinde hangi özelliklerle hizmet vermektedir?

AS.2. Havayolu işletmeleri web sitelerinde kullanıcılarına en çok ve en az hangi özellikleri hizmet olarak sunmaktadır?

AS.3. Havayolu işletmelerinin web sitelerinde kullanıcılarına yönelik COVID-19 süreci ile ilgili bilgilendirmeleri nelerdir?

3.1. Web Sitesi Değerlendirme Kategorileri

Araştırmada kullanılan web sitesi değerlendirme kategorileri oluşturulurken Eryılmaz, Mülazımoğlu ve Saçlı (2019)'nın yapmış olduğu Doğu Akdeniz Bölgesi seyahat acentelerinin web sitelerinin ve elektronik pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesi adlı çalışmalarında kullandıkları web sitesi değerlendirme kriterlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca Güreş ve diğerleri (2013) tarafından Türk havayolu işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik yapılan araştırmada kullanılan web sitesi değişkenlerinden de yararlanılmıştır. Yararlanılan çalışmalar sonucunda oluşturulan değerlendirme kategorileri, bu kategoriler altında yer alan değişkenler ve madde sayıları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Kategori ve değişken sayıları

	Kategori	Kategori Sıralaması ve Değişken Madde Sayıları
1	Tasarım	1-11; 11 Madde
2	İçerik	12-26; 15 Madde
3	İletişim Bilgileri	27-37; 10 Madde
4	Faydalı Linkler	38-41; 4 Madde
5	Pazarlama ve Tutundurma	42-65; 23 Madde
6	Gizlilik ve Güvenlik	66-68; 3 Madde
7	COVID-19	69-72; 4 Madde

Kaynak: Güreş vd. (2013), Eryılmaz vd. (2019).



4. Analiz ve Bulgular

Durum değerlendirmesi yapabilmek ve araştırma sorularına yanıt aramak için web sitesi içerikleri dikkate alınan kategoriler bağlamında analiz edilerek, kategori ve değişkenlere göre frekanslaştırılmıştır. Bu sayede web sitelerinden hareketle havayolu işletmelerinin genel olarak hangi dijital pazarlama uygulamalarına yoğunlaştığı ve en çok ve en az kullanılan özelliklerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları ve yüzdeler karşılıkları Tablo 3’te sunulmaktadır.

Tablo 3’ten hareketle değerlendirilen havayolu işletmelerinin tasarım kategorisinde web sitesinin hızlı açılması ve sayfalar arası geçiş kolaylığını bütün havayollarının %100 olarak etkin kullandığı bulgulanmıştır. Bir diğer ifadeyle bu özelliklerin tasarım kategorisi altında en aktif kullanılan değişkenler olarak kendini gösterdiği belirlenmiştir. Bu kategoride en aktif özelliklerle beraber havayolu işletmelerinin web sitelerinde etkin özellik olarak çoğunluğunun, “amblem (%96)”, “hakkında (%89)”, “logo (%88)”, “hızlı erişim (%87)”, “filo (% 82)”, “tarihçe-vizyon ve misyon (%63)” özelliklerine yer verdiği görülmektedir. Bu kategoride “site içerisinde arama” özelliğinin varlığı kullanım kolaylığı sağlaması nedeniyle en önemli özelliklerden biri olmasına rağmen, havayolu işletmelerinin sadece % 46’sının web sitelerinde bu özelliği aktif olarak kullandığı belirlenmiştir. Havayolu işletmelerinin sadece %14’ünün slogan özelliğini kullandığı görülmektedir. Bu kapsamda tasarım özelliği altında web sitelerinde slogan özelliğinin en az kullanılan özellik olarak kendini gösterdiği belirlenmiştir.

İçerik kategorisi incelendiğinde, “fiyat bilgisine (%94)”, “destinasyon ağ yapısına (%87)” ve “çoklu dil seçeneği (%84)” özelliklerine havayolu işletmelerinin çoğunlukla web sitelerinde yer verdiği bulgulanmıştır. Bu özellikleri “güncel haber ve duyurular (%76)” özelliği ise takip etmektedir. Bunun yanı sıra hiçbir havayolu işletmesinin web sitesinde içerik bakımından yer vermediği üç özellik tespit edilmiştir. Bu özellikler ise “son güncelleme tarihi”, “döviz bilgisi” ve “döviz çevirici”dir. “Sponsorluk (%6), “ulaşım bilgisi (%15)” ve “kalite politikası (%19)” gibi özellikler ise, düşük oranda işletmenin web sitesinde yer verdiği değişkenler olarak bulgulanmıştır.

İletişim bilgileri kategorisinde, işletmelerin %87’sinin “telefon numarası” ve %65’inin “elektronik posta adresine” web sitelerinde yer verdiği bulgulanmıştır. %64 oranla “e-bülten” ve “sıkça sorulan sorular” ile %58 oranla “şikayetler ve iadeler” ve “yolcu hakları” özellikleri yine önemli oranda işletmenin web sitesinde yer verdiği değişkenler olarak bulgulanmıştır. Bu kategoride “online anket (%5)” ve “faks no” özellikleri ise en düşük oranda işletmenin web sitesinde yer verilen değişkenler olarak belirlenmiştir.

İletişim bilgileri kategorisinde, işletmelerin %87’sinin “telefon numarası” ve %65’inin “elektronik posta adresine” web sitelerinde yer verdiği bulgulanmıştır. %64 oranla “e-bülten” ve “sıkça sorulan sorular” ile %58 oranla “şikayetler ve iadeler” ve “yolcu hakları” özellikleri yine önemli oranda işletmenin web sitesinde yer verdiği değişkenler olarak bulgulanmıştır. Bu kategoride “online anket (%5)” ve “faks no” özellikleri ise en düşük oranda işletmenin web sitesinde yer verilen değişkenler olarak belirlenmiştir.

Faydalı linkler kategorisinde havayolu işletmelerinin %89’unun “sosyal site bağlantıları” hakkında bilgi verdiği belirlenmiştir. Ayrıca seyahatin her aşamasını planlama doğrultusunda müşterilere kolaylık sağlayacak olan hizmetlerden; “otel ve araç kiralama linkleri”ne ilişkin özelliğe değerlendirilen havayollarının %57’si, “destinasyonlar hakkında bilgiler ve şehir rehberi” özelliğine %32’si tarafından web sitelerinde aktif bir şekilde yer verildiği bulgulanmıştır.

Tablo 3. Havayolu web site değerlendirme kategorilerine ilişkin sonuçlar (n:88)

TASARIM				FAYDALI LİNKLER					
	Var	%	Yok	%		Var	%	Yok	%
1 İşletme Hakkında	79	89	9	11	38 Özel etkinlikler Takvimi	16	18	72	82
2 İşletme Tarihçesi/ Vizyon ve Misyon	56	63	32	37	39 Şehir Rehberi	28	32	60	68
3 Sitenin Hızlı Açılması	88	100	0	0	40 İlgili İşletmelerin ve Turistik Bilgi Linkleri (Otel, Araç Kiralama)	50	57	38	43
4 Hızlı Erişim	77	87	11	13	41 Sosyal Site Bağlantıları	78	89	10	11
5 Site İçi Arama	41	46	47	54	PAZARLAMA VE TUTUNDURMA				
6 Site İçerisinde Sayfalar Arası Geçiş Kolaylığı	88	100	0	0	42 Tarife Bilgileri Listesi	67	76	21	24
7 Slogan	13	14	75	86	43 Uçak İçi Hizmetler	63	72	25	28
8 Amblem	85	96	3	4	44 Online Check-in	72	82	16	18
9 Logo	78	88	10	12	45 Online Bagaj Takibi	1	1	87	99
10 Filo	72	82	16	18	46 Online Koltuk Seçimi	56	64	32	36
11 İnternet Sayfasında Dinamik Olması	47	53	41	47	47 Online Bilet Satış	76	86	12	14
İÇERİK					48 Online Bilet Satış Şartları	71	81	17	19
12 Çoklu Dil Seçeneği	74	84	14	16	49 Online Rezervasyon	79	90	9	10
13 Son Güncellenme Tarihi	0	0	88	100	50 Diğer Rezervasyon Seçenekleri	62	70	26	30
14 Destinasyonlar(Ağ yapısı)	77	87	11	13	51 Basit ve Anlaşılır Rezervasyon Formu	78	87	10	13
15 Güncel Haber ve Duyurular	67	76	21	24	52 Online Çağrı ve Satış Merkezi	70	80	18	20
16 Ulaşım Bilgisi	15	17	63	83	53 Online Tahsilat	78	89	10	11
17 Site Haritası	28	32	60	68	54 Ödeme Seçenekleri	47	53	41	47
18 İşletme Tanıtım Filmi	25	28	63	72	55 Müşteri Üyelik İmkânı	69	78	19	22
19 İşletme Tanıtım Fotoğrafları	35	40	53	60	56 Promosyonlar	63	72	25	28
20 İşletme Raporları	22	25	66	75	57 Üye Promosyonlar	61	69	27	31
21 Kalite Politikası	19	22	69	78	58 Yenilik Duyuruları	49	56	39	44
22 Sponsorluk	6	7	82	93	59 Reklamlar	23	26	65	74
23 Fiyat Bilgisi	83	94	5	6	60 Dinamik Fiyatlandırma Hizmeti	60	68	28	32
24 Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi	30	34	58	66	61 Özel Üyelik İndirimi Uygulaması	51	58	37	42
25 Döviz Bilgisi	0	0	88	100	62 Oteller/Araba Kiralama İçin İndirimi Uygulaması	41	47	47	53
26 Döviz Çevirici	0	0	88	100	63 Arama Motorları Tarafından Bulunabilme	88	100	0	0
İLETİŞİM BİLGİLERİ									
27 Elektronik Posta Adresi	57	65	31	35	64 Seyahat Portallarına Kayıtlı Olma	76	86	12	14
28 E_Bülten	56	64	32	36	65 Özel Yolcular İçin Bilgilendirme (Hamile Yolcu/Yalnız Seyahat Eden Çocuk/ Engelli Bireyler)	65	74	23	26
29 SSS (Sıkça Sorulan Sorular)	56	64	32	36	GİZLİLİK ve GÜVENLİK				
30 Yardım	48	55	40	45	66 Kredi Kartı Kullanım Güvenliği	84	95	4	5
31 Online Anket	4	5	84	95	67 Gizlilik Politikası	86	98	2	2
32 Online Dergi	26	30	62	70	68 Kullanım Koşulları	79	90	9	10
33 Online Chat Programı	20	23	68	77	COVID-19				
34 Faks No	13	15	75	85	69 Ülkelere Giriş İçin Güvelik Önlemleri	51	58	37	42
35 Telefon No	77	87	11	13	70 Önemli Seyahat Noktaları Hakkında Bilgilendirme	54	61	34	39
36 Şikâyetler ve İadeler	51	58	37	42	71 Esnek Uçuş Planlama	55	62	33	38
37 Yolcu Hakları	51	58	37	42	72 Hijyen Tedbirleri	55	62	33	38

Pazarlama ve tutundurma kategorisinde değerlendirilen havayolu işletmelerinin hepsinin (%100) “arama motoru tarafından bulunabildiği” belirlenmiştir. Bununla birlikte havayolu işletmelerinin %90’ının “online rezervasyon”, %89’nun “online tahsilat”, %87’sinin “basit ve anlaşılır rezervasyon formu” özelliklerine yer verdiği ve %86’sının “online bilet satış” olanağı sunduğu ve “seyahat portallarına kayıtlı” olduğu bulgulanmıştır. Bu özelliklerle birlikte havayolu işletmelerinin, %82’sinin “online check-in”, %81’nin “online bilet şartları”na yer verdiği ve %80’inin “online çağrı ve satış merkezi” hizmeti sunduğu belirlenmiştir. Ayrıca havayolu işletmelerinin büyük bir bölümünün “tarife bilgi listesi”, “uçak içi hizmetler” ve “özel yolcular ile ilgili detaylı bilgi” gibi özellikleri sunduğu belirlenmiştir. Pazarlama ve tutundurma kategorisi kapsamında müşterilere “üyelik imkanı”, “promosyonlar”, “diğer rezervasyon seçenekleri” ve “üyelere özel indirimler”in yanı sıra “otel ve araç kiralama alanında da indirim”lerin sunulduğu hizmetler yine web sitelerinde yoğunlukla sunulan diğer

özellikler olarak bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra sadece bir havayolu işletmesinin “online bagaj takibi”ne yönelik web sitesi hizmeti sunduğu görülmektedir. Yine düşük oranda işletmenin (%26) “reklam” özelliğine yer verdiği bulgulanmıştır.

Gizlilik ve güvenlik kategorisinde incelenen işletmelerin büyük bir bölümünün web sitelerinde, bu kategori özelliklerine ilişkin değişkenlere hizmet olarak yer verdiği görülmektedir. Bu bulgulara göre, gizlilik politikası (%98), kredi kartı kullanım güvenliği (%95) ve kullanım koşulları (%90) seçeneklerine yüksek oranda yer verildiği belirlenmiştir.

2019 Aralık ayı itibarıyla tüm dünyada hızla aktif olarak etkisini gösteren COVID-19 sürecinde bir çok hizmet sektörü gibi ulaşım, özellikle de havayolu işletmeleri, kendi alanlarında bir çok önlem almak durumunda kalmışlardır. Bu süreçte ilgili önlemler (hijyen önlemleri ve uyulması gereken konular vb.) konusunda müşteri bilgilendirmesine yönelik işletme web sitelerinde, COVID-19 bilgilendirme hizmetleri sunulmaya başlamıştır. Bu nedenle COVID-19 kategorisinin kendi adı altında incelemenin (konuya ilişkin sunulan aktif hizmetlerin spesifik olarak neler olduğunu ve bu hizmetlerin işletmelerce kullanım sıklığını belirlemek adına) daha uygun olacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda COVID-19 kategorisi altında işletmelerin web sitelerinde sunduğu hizmetler; ülkelere giriş için güvenlik önlemleri, önemli seyahat noktaları hakkında bilgilendirme, esnek uçuş planlama ve hijyen tedbirleri başlıkları altında değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda işletmelerin %62’sinin “esnek uçuş planlama” ve “hijyen tedbirleri” özelliğini, %61’inin “önemli seyahat noktaları hakkında bilgilendirme” ve %58’inin ise “ülkelere giriş için güvenlik önlemleri”ne ilişkin seçeneklere aktif olarak yer verdiği bulgulanmıştır.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Avrupa Birliği ülkelerine ait tarifeli uçuş yapan havayolu işletmelerinin web sitesi içeriklerinin, belirli niteliklere göre incelendiği bu çalışmada, web sitelerinin ziyaretçilerine sıklıkla hangi özellikler bağlamında dijital pazarlama hizmeti sunduklarına yönelik bir durum değerlendirmesi yapmak istenmiştir. Web sitesi içeriklerinin analizi sonucunda havayolu işletmelerinin büyük bir kısmının dijital pazarlama olanaklarına web sitelerinde aktif olarak yer verdiği tespit edilmiştir. Özellikle de genel bazda değerlendirildiğinde; “pazarlama ve tutundurma” ve “gizlilik ve güvenlik” kategorilerini oluşturan özelliklerin ön plana çıktığı görülmüştür. Diğer taraftan her bir kategoride kullanıcılar için önemli olan bir çok özelliğe havayolu işletmelerince yoğun oranda yer verildiği görülmektedir. Elde edilen bulgulardan hareketle değerlendirilen özelliklere göre elde edilen sonuçlar aşağıda daha detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

- Tasarım niteliği altında havayolu işletmelerinin büyük bir kısmının web sitelerinde hakkında, tarihçe, filo, logo, amblem bilgisine yer verdiği belirlenmiştir. Havayolu işletmelerinin web sitelerinde bu özelliklere yer vermesinin, hedef müşteri kitlesi için çizdiği profili güçlendirdiği düşünülmektedir. Havayolu işletmesinin web sitesinde sunduğu güçlü profil, müşterilerin tercih ve satın alma sürecini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bu kategoride müşterilere kullanım kolaylığı sağlayan en önemli özellik “site içi arama” seçeneğidir. Ancak analiz sonucunda işletmelerin büyük bir kısmının web sitesinde bu özelliğe yer vermediği tespit edilmiştir. Bu durum müşterilerin aradığı hizmete erişim süresini uzatmaktadır. Bu sebeple web sitelerinde bu özelliğe yer vermemek müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilir.
- İçerik kategorisi altında havayolu işletmelerinin büyük bir kısmının çoklu dil seçeneği, destinasyon (ağ yapısı), fiyat bilgisi seçeneğine yer verdiği fakat farklı dilde fiyat bilgisine çoğu işletmenin yer vermediği belirlenmiştir. Aynı zamanda döviz seçeneklerine de hiçbir işletmenin web sitesinde yer vermediği görülmüştür. Bu işletmelerin uluslararası bazda hizmet verdiği göz önüne

alındığında da bu yönde bir hizmet vermenin kullanım kolaylığı açısından kolaylık sağlayabileceği göz ardı edilmemelidir. Farklı dilde fiyat bilgisi özelliği müşterilere daha şeffaf bir fiyat bilgisi sunması sebebiyle, havayolu işletmelerinin web sitesinde yer vermesi gereken faydalı özelliklerden biridir. İçerik kategorisi altında çoklu dil seçeneği kullanım kolaylığı sağlayan en önemli özellikler arasında yer almaktadır. Bu yüzden bütün web sitelerinde bu özelliğin etkin bir şekilde kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Destinasyon (ağ yapısı) özelliği ise müşterilerin havayolu işletmesini tercih etme sürecini doğrudan etkileyen önemli özellikler arasındadır. Havayolu işletmelerinin bu özelliğe web sitelerinde yer vermesinin ve havayolu ağ yapısını genişletmesinin pazarlama stratejisi açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

- İletişim bilgileri kategorisinde değerlendirilen havayolu işletmelerinin büyük bir kısmının telefon ve elektronik posta adresi seçeneği ile iletişim fırsatı sunduğu belirlenmiştir. Ayrıca yolcu hakları, şikayet ve sorunlar hakkında bilgilendirme ve müşterilere kullanım kolaylığı sağlanması amacıyla sıkça sorulan sorular, yardım ve online chat seçeneği sunduğu bulgulanmıştır. İletişim bilgileri kategorisinde müşterilerin havayolu işletmesine ulaşılabilirliği kolaylaştıran özellikler, işletmelerin web sitelerinde ön plana çıkarmaları gereken önemli özelliklerin başında gelmektedir. Havayolu işletmelerinin bu kategoride web sitelerinde sunduğu özelliklerin eksik olması veya etkin kullanılmaması durumunda müşteri memnuniyetinin olumsuz etkileeneceği düşünülmektedir. Bu kategoride sunulan sıkça sorulan sorular, yardım ve online chat seçeneğinin aktif bir şekilde kullanımı, müşterilerin sorunlarına daha kısa sürede çözüm sağlaması sonucunda müşteri memnuniyetini olumlu bir şekilde etkilemektedir.
- Faydalı linkler başlığı altında işletmelerin büyük bir bölümünün sosyal medya bağlantı seçeneği sunduğu belirlenmiştir. Bu özelliğin aktif bir şekilde kullanılması, işletmelerin sosyal siteler üzerinden hedef kitlesini genişletmesi ve kendi reklamlarını kolay bir şekilde yaparak daha fazla insana ulaşması açısından oldukça önemlidir. Ayrıca seyahatin her aşamasını planlamak amacıyla havayolu işletmelerinin web sitelerinde sunduğu ek hizmetler; destinasyonlara ait şehir rehberi, araç kiralama ve otel rezervasyonu yapma imkanı sunması pazarlama ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla işletmeler için oldukça önemli özelliklerdir. Bu kapsamda işletmelerin büyük bir kısmının otel ve araç kiralama hizmeti sunduğu ve buna ek olarak anlaşmalı oldukları işletmelerde indirim fırsatı sunduğu belirlenmiştir.
- Pazarlama ve tutundurma başlığı altında havayolu işletmelerinin büyük bir kısmının tarife bilgi listesi, uçak içi ek hizmetler, online check-in, koltuk seçimi, bilet satış ve rezervasyon seçeneği sunduğu belirlenmiştir. Değerlendirilen havayolu işletmelerinin büyük bir bölümünün ise bagaj takibi hizmeti vermediği belirlenmiştir. Pazarlama ve tutundurma amaçlı promosyonlar ve üyelere özel indirimler hedef müşteri kitlesinin genişletilmesinin yanı sıra müşteri bağlılığı ve memnuniyetini de arttırdığı düşünülmektedir. Hedef kitlenin havayolu tercih etme sürecinde bu hizmetlerin sunulması etkili olmaktadır. Bu yüzden bu hizmetlerin web sitelerinde aktif bir şekilde sunulması işletmeler için oldukça önemlidir.
- Gizlilik ve güvenlik kategorisinde havayolu işletmelerinin büyük bir kısmının gizlilik politikasına, kredi kartı kullanım güvenliğine ve kullanım koşulları seçeneğine yer verdiği belirlenmiştir. Bu konuda işletmelerin oldukça hassas olduğu çıkarımı yapılabilir. Çünkü seyahat için gizlilik ve güvenlik unsurları o havayolu işletmesinin tercih edilmesinde önemli bir belirleyici olabilmektedir. Yolcular her türlü şartlar altında kişisel bilgilerinin gizli tutulacağı garantisini

almak ve bilgilerine yönelik güvenin sağlanmasını isterler. Bu konuda müşteri kitlesine sunulan güven ve etkin hizmet havayolu işletmelerinin tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.

- COVID-19 kategorisinde incelenen önemli seçeneklerden biri işletmelerin uçuş hizmeti verdikleri ülkelere ilişkin giriş koşulları hakkında sunduğu bilgilendirme hizmetidir. Havayolu işletmelerinin büyük bir bölümü bu özelliği aktif bir şekilde kullanmaktadır. Ayrıca işletmelerin bu süreçte aldığı ek hijyen tedbirleri ile ilgili bilgilendirmelerin değerlendirilen havayolu işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun aktif olarak kullandığı belirlenmiştir. Bu süreçte ani bir değişikliğe, kısıtlamaya, sınırların kapatılmasına veya uçuşun iptal edilmesi ihtimaline karşın esnek uçuş planlama seçeneğinin sunulması işletmelerin web sitelerinde sunduğu önemli özelliklerdendir. Ayrıca iptal edilecek uçuşlar için müşterilere promosyon ve kuponlar sunulduğu tespit edilmiştir. COVID-19 kategorisinde araştırılan havayolu işletmelerinin büyük bir bölümünün belirlenen kriterlerde bilgilendirme sağladığı belirlenmiştir. İçinde bulunulan COVID-19 süreci göz önüne alındığında bu kategorideki bilgilendirmeler bu süreç için en önemli olanıdır. Bu özelliklerin aktif bir şekilde kullanılması, hedef kitlenin havayolu tercihi ve satın alma süreci üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

Ticari bir web sitesinin başarılı veya başarısız olması tüketiciye bağlı olarak gelişmektedir. Havayolu sitelerinin müşterilere sağladığı kullanım kolaylığı, kullanılabilirliği ve belirli özelliklerinin hem kullanıcı hem de şirketin başarısı veya başarısızlığı üzerinde önemli etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir (Powell, 2011). Havayolu sektöründe iyi şekilde tasarlanmış olan bir web sitesi ve sunulan hizmetin etkinliği, pazar payının artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu araştırma havayolu işletmelerine kendi web sitelerini daha etkin kullanmak için hangi özellikleri sağlamaları gerektiği konusunda fikir sunmaktadır. Bu kapsamda araştırılan havayollarına kendi aralarında sundukları hizmetleri kıyaslama fırsatı sunulmuştur.

Elde edilen bulgulardan hareketle havayolu işletmeleri kendi eksikliklerini daha iyi görebilir ve dijital pazarlama olanaklarında daha etkin bir hizmet sunabilme girişimlerinde bulunabilirler. Diğer taraftan benzer araştırmaların farklı ülkelere ait tarifeli veya tarifersiz uçuş hizmeti sunan havayolları üzerine yapılması ve bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılması sonraki araştırmalar için önerilebilir. Bu sayede elde edilen sonuçların havayolu işletmelerine, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı sağlaması doğrultusunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107–122.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Apostolou, G., & Economides, A. A. (2008). Airlines websites evaluation around the world. In *World Summit on Knowledge Society* (pp. 611-617). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Bakır, M. (2017). Havayolu işletmelerinde e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik bütünlük bir yaklaşım (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.



- Bakır, M., & Atalık, Ö. (2019). Havayolu işletmelerinde e-hizmet kalitesi boyutlarının önem düzeylerinin belirlenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 149-168.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155–163.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, IL: Free Press.
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The world wide web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of advertising research*, 36(1), 43-55.
- Duygun, A., & Alnıpak, S. (2017). Web sitelerinin pazarlama iletişim aracı olarak içerik analizi ile değerlendirilmesi: Yük taşımacılığı yapan firmalar üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(3),409-417.
- Economides, A. A., & Apostolou, G. (2009). User-centred evaluation of airlines' websites. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 1(4), 280-301.
- Eryılmaz, G., Mülazımoğlu, D., & Saçlı, Ç. (2019). Doğu Akdeniz Bölgesi seyahat acentelerinin web sitelerinin ve elektronik pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesi. 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 183-188.
- Güreş, N., Arslan, S., & Yalçın, R. (2013). Türk havayolu işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 173-185.
- Hidalgo, L., Cabrerizo, F. J., López, J., & Herrera-viedma, G. E. (2007). Applying fuzzy linguistic tools to evaluate the quality of airline web sites.
- Işıl, H. B. (2021). Havayolu endüstrisinde dijital pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesi. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 42-63.
- İnan, H., & Doğan, H. (2006). Müşteri odaklı web sitelerinin işletme pazarlama kararlarına ve markasına etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 191-206.
- İnce, Y., & Aslan, E. (2020) Düşük maliyetli havayolu işletmelerinin işletmecilik anlayışlarının web siteleri üzerinden değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 30-43.
- Jati, H. (2009). Performance evaluation on quality of asian airlines websites—an ahp approach. In Proceedings of the 4th International Conference on E-Commerce with Focus on Developing Countries (pp. 3-4).
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*, 26. Basım, Ankara: Nobel Yayın.
- Kılıç, H. Ö., & Erdoğan, B. Z. (2016). Bir ilişkisel pazarlama aracı olarak bağlamsal pazarlama: Formdakal web sitesi örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 460-477.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432-438.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, İ. A. (2012). E-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 53-78.

- Mohd Sam, M. F., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 20-25.
- Palmer, J. W., & Griffith, D. A. (1998). An emerging model of web site design for marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 44-51.
- Powell, C. M. (2011). Consumer perceptions of airline web sites: A three wave longitudinal analysis. *Journal of Aviation Management and Education*, 1(1).
- Sanchez-Franco, M. J., & Rondan-Cataluña, F. J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic Commerce Research And Applications*, 9(2), 171-182.
- Shchiglik, C., & Barnes, S. J. (2004). Evaluating website quality in the airline industry. *Journal of Computer Information Systems*, 44(3), 17-25.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., & Smith, M. S. (1966). *The general inquirer: A computer approach to content analysis*. Massachusetts: The M.I.T. Press.
- Şahin Başfıncı, Ç. (2008). Bir pazarlama iletişim medyası olarak web ortamında içerik analizi yapmanın güçlükleri ve olası çözüm önerileri. *Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü*, 19(61), 52-71.
- Tsai, W. H., Chou, W. C., & Leu, J. D. (2011). An effectiveness evaluation model for the web-based marketing of the airline industry. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 15499-15516.
- Vatansever, K., & Akgül, Y. (2018). Performance evaluation of websites using entropy and grey relational analysis methods: The case of airline companies. *Decision Science Letters*, 7(2), 119-130.
- Wei, J., & Ozok, A. (2005). Development of a web-based mobile airline ticketing model with usability features. *Industrial Management & Data Systems*, 105(9), 1261-1277.
- Xie, Z. C., & Barnes, S. J. (2008). Web site quality in The UK airline industry: A longitudinal examination. *Journal of Computer Information Systems*, 49(2), 50-57.
- Avrupa Birliği. (2021). 12 Eylül, 2021, Erişim adresi: <https://disiliskiler.ktb.gov.tr/TR-127495/avrupa-birligi.html>
- Internet usage in the European Union. (2021). 17 Nisan 2021, Erişim adresi: <https://internetworldstats.com/stats4.htm>
- List of airlines of Europe. (2021). 11 Mayıs 2021, Erişim adresi: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_airlines_of_Europe
- Tarifeli uçuş izni-Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. (t.y). 12 Eylül, 2021. Erişim adresi: <http://web.shgm.gov.tr/tr/ucus-izinleri/3899-tarifeli-ucus-izni>.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ/ gamze.eryilmaz@iste.edu.tr

Gamze Eryılmaz, 2005-2007 yılları arasında Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünde ön lisans eğitimi almıştır. Lisans eğitimi için 2008 yılında Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Turizm İşletmeciliği Bölümü'nü kazanmış ve bu bölümden mezun olmuştur. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D.'nden 2014 yılında yüksek lisans derecesini ve 2018 yılında doktora derecesini almıştır. Akademideki meslek hayatına 2019 yılında İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulunda Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümünde Doktor Öğretim Üyesi olarak başlamıştır. İlgili okulun fakülte olması ile birlikte 2019 yılında İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'ne doktor öğretim üyesi olarak atanmıştır. Aynı zamanda İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesinde dekan yardımcısı olarak



idari görevi bulunmaktadır Uluslararası kategoride yayın yapan yayınevlerine ait 5 kitap bölümü ile ulusal ve uluslararası kategoride yayın yapan dergiler kapsamında 20 makale hakemliği bulunmaktadır. Çalışma alanları, turizm işletmeciliği, turizm pazarlaması, gastronomi ve rekreasyondur.

ELİF SÖYLEMEZ/e.elifsylmzz@gmail.com

Elif Söylemez, lisans eğitimini 2016-2020 yılları arasında İskenderun Teknik Üniversitesi'nde Havacılık Yönetimi bölümünde tamamlamıştır. 2019-2020 yılları arasında Erasmus programı kapsamında Slovakya'da eğitim almıştır. 2020 yılında İskenderun Teknik Üniversitesi'nde Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünde yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul Onay Durumu	
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.	
Etik Kurul Raporunu Veren Kurum	
Etik kurul raporu karar tarihi:	Karar Sayı No:
<input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.	
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.	
<input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.	
Yazar(lar)ın Katkı Oranı	
1. Yazar: %50	
2. Yazar %50	
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	