



DÜŞÜK FİYATLI HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI (DFHT) SEKTÖRÜNÜN GENEL ÖZELLİKLERİ VE UYGULANAN PAZARLAMA KARMALARININ YAPISI: TÜRK DFHT FİRMALARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

GENERAL FEATURES OF LOW COST AIR CARRIER (LCAC) SECTOR AND
STRUCTURE OF MARKETING MIX IMPLEMENTED: A RESEARCH ON TURKISH
LCAC FIRMS

Yrd. Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ
Adnan Menderes Üniversitesi,
Aydın Meslek Yüksekokulu
atanrisevdi@gmail.com

Arş. Gör. Osman ÇULHA
Yaşar Üniversitesi, İ.İ.B.F.
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
osman.culha@yasar.edu.tr

ÖZ

Düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı (DFHT), son yıllarda giderek yaygınlaşmakta ve pazar payını sürekli artırmaktadır. Dolayısıyla rekabetin yoğunlaştığı bu pazar çevresinde uygun pazarlama karmalarının oluşturulması, bu hizmeti sunan firmalar açısından önem kazanmaktadır. Ancak Türk DFHT sektörünün genel özellikleri ve uygulanan pazarlama karmalarının yapısı hakkında çok sınırlı bilgi bulunmaktadır. Türk DFHT sektörünün genel özellikleri ve uygulanan pazarlama karmalarının yapısı ile ilgili ayrıntılı bilgiler elde ederek, gelecek araştırmalara katkıda bulunmanın ve uygulayıcılara ışık tutmanın temel amaç olarak belirlendiği bu araştırma; nitel yöntemle dayalı, çok olgulu tarama modeline göre tasarlanan betimsel bir çalışmadır. Veriler, Türk DFHT firmalarının yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak elde edilmiş ve üç aşamalı çapraz olgu analizi kullanılarak betimlenmiştir. Araştırma sonucunda; Türkiye’de DFHT sektörü gelişiminin, dünyadaki DFHT sektörü ile paralel olduğu, uygulanan pazarlama karmalarının yapısının da önceki araştırmaların sonuçlarıyla genel olarak örtüştüğü anlaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar çerçevesinde gelecek araştırmalar ve uygulayıcılar için öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı, pazarlama karması, havayolu ulaşımı, ulaşım.

ABSTRACT

In the recent years, low cost air carrier (LCAC) has become a wide spread air segment expending its market share continually. Thus creating appropriate marketing mix in the intensive competition has become important issue for the air companies in this market environment. However, there is limited information about general features of Turkish LCAC industry and structure of market mix implemented. The study aiming to contribute to future research and to shed on light to practice by obtaining general features of Turkish LCAC industry and structure of market mix implemented is a descriptive study based on qualitative research method and designed according to multiple case designs. The data was obtained by using semi-structured interviews method implemented to managers of Turkish LCACs and described by using cross-case analysis. As result of this study, it is understood that the development of LCAC industry is in line with LCAC in the world and structure of marketing mix implemented consistent with the results of previous studies in general. Suggestions for future studies and practitioners were offered accordance with of the results.

Key words: Low cost air carrier, marketing mix, air transport, transportation.

1. Giriş

Son on yıllık süreç göz önüne alındığında, yaşanan ekonomik krizler ve petrol fiyatlarındaki artış gibi etkenler; havayolu firmalarında maliyet artışlarına neden olmuş, artan maliyetler bilet fiyatlarına yansıtılmak zorunda kalmış, bilet fiyatlarındaki artışlar ise, havayolu ulaşımına yönelik talebi olumsuz yönde etkilemiştir. Ancak havayolu firmaları söz konusu olumsuz koşulların etkilerini azaltabilmek amacıyla, güvenli bir uçuş için gerekli olan sabit maliyetler dışındaki unsurları gözden geçirerek, müşterilerine daha ucuz uçuş olanağı sağlama yönünde ürün geliştirme çalışmaları yürütmüşlerdir. Günümüzde, özellikle değişken maliyetlerde sağlanan tasarruflar sayesinde oluşturulan düşük fiyatlı uçuşlar, giderek yaygınlaşan bir havayolu ulaşım hizmeti olmaya başlamıştır.

Seyahat pazarının önemli bileşenlerinden birisi olan havayolu ulaşımının farklı biçimlerinden birisi olan düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı (DFHT) genel olarak ürün fiyatına duyarlılığı yüksek olan pazar bölümleri için oluşturulmuştur. DFHT, ağırlıklı olarak temel uçuş hizmetlerinin sunulduğu bir havayolu hizmet türü olarak tanımlanmaktadır (Alves ve Barbot, 2007). Dolayısıyla bu hizmet türünün oluşturulmasında yolculara minimum konfor (koltuk aralıklarının daraltılması gibi), ücretli ikram ya da çok sınırlı ücretsiz ikram verilmesi ve ayrıcalıklı hizmet kategorilerinin kaldırılması (first class, business class vb) gibi uygulamalar yoluyla fiyat çekiciliğini öne çıkartarak uçak doluluk oranlarını yükseltmek amaçlanmaktadır. Böylelikle havacılık sektöründeki rekabet koşulları ve müşterilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerinin düşük fiyatlı havayolu ulaşımı hizmeti sunan firmalara önemli bir rekabet avantajı kazandırabildiği görülmektedir (Alamdari ve Fagan, 2005; Kılınç vd., 2009). Bu avantaj, toplam uçuş hizmetinin belirli aşamalarındaki maliyetlerin düşürülmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir (Francis, 2003; Alamdari ve Fagan, 2005; Huettinger, 2006). Ancak maliyet azaltıcı uygulamalar daha çok uçak içi hizmet sunumu, havaalanı seçimi ve uygun uçuş tarifeler oluşturma gibi stratejiler yoluyla yapılmakta, uçuş güvenliğini tehlikeye atan teknik alanlarda ise, herhangi bir maliyet azaltıcı strateji uygulanmamaktadır.

Diğer yandan genel olarak havayolu ulaşım türü olarak DFHT'nin aynı zamanda turizm endüstrisi ile de yoğun bir etkileşim içerisinde olduğu ve bu etkileşimin pozitif ve negatif yönlerinin bulunduğu görülmektedir (Bieger ve Wittmer, 2006). DFHT firmalarınca sunulan ucuz fiyatlar sayesinde, yolcuların daha sık seyahat edebilmeleri ve destinasyonlarda daha fazla harcama yapabilmeleri bu etkileşimin pozitif yönünü açıklarken (Mason ve Alamdari, 2007; Resort, 2006), düşük fiyatlı havayolu ulaşım maliyetlerini önemli ölçüde

azaltan e-bilet uygulamalarının, uçak bileti satışı gerçekleştiren seyahat acentaları üzerindeki etkileri ise, söz konusu etkileşimin negatif yönüne işaret etmektedir (Deloitte, 2006).

Turizm ulaştırması açısından DFHT'nin rolü ve etkisi ile ilgili önceki çalışmalar incelendiğinde; bu hizmet türü ile tam hizmet sağlayan (full service carrier) havayolu ulaşım türünün karşılaştırılması üzerinde pek çok araştırma yürütüldüğü görülmektedir (Mason, 2001; Gillen ve Morrison, 2003; Franke, 2004; Barret, 2004; Morrell, 2005; Evangelho vd., 2005; O'Connell ve Williams, 2005; Fourie ve Lubbe, 2006; Alves ve Barbot, 2007). Sözgelimi bu çalışmalardan birisi olan Alamdari ve Fagan (2005) tarafından yapılan bir araştırmada, DFHT'nin ilk uygulayıcısı olarak kabul edilen Southwest Havayolları modelinin, bu hizmeti sunan diğer havayolları ile olan farklılıkları değerlendirilmiştir. DFHT'yi kapsayan diğer araştırma konuları arasında, düşük fiyatlı veya ikinci sınıf havaalanı hizmetleri arasındaki ilişki (Francis vd., 2003; Smith ve Potter, 2005; Barbot, 2006; Pantazis ve Liefner, 2006; Oliveira, 2008; Fageda ve Villadangos, 2008), DFHT'nin uluslararası gelişimi ve rekabet çevresi (Huettinger, 2006; Francis vd., 2006; Von Dörnberg, 2007) ve DFHT'nin destinasyon seçimi üzerindeki etkisi (Chang vd., 2008) ile ilgili araştırmalar bulunmaktadır. Türkiye'de ise, Kılınç vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen, Türkiye'deki havayolu firmalarının rekabet stratejilerini etkileyen faktörlerin araştırıldığı bir çalışma olduğu görülmüştür.

Araştırmanın Önemi

DFHT sektörü ile ilgili önceki çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, düşük fiyatlı havayolu taşımacılığının diğer havayolu işletmeciliğine kıyasla, göreceli olarak henüz yeni bir hizmet alanı olması nedeniyle; araştırmacıların, öncelikli olarak, bu hizmet türünün tanımlanmasına ve farklılıklarının ortaya çıkartılmasına yönelik çalışmalar yürüttükleri anlaşılmıştır. Ancak, son yıllarda giderek yaygınlaşan bu hizmet alanında uygulanan pazarlama karmalarının yapısı ve içeriği hakkında yeterli sayıda çalışmanın bulunmadığı görülmüştür. Ayrıca DFHT sektörünün Türkiye'deki yapısı hakkında da çok sınırlı bilgi bulunmaktadır. Oysa rekabetin gittikçe yoğunlaştığı bu pazar çevresi ile ilgili ayrıntılı bilgi üretilmesi önemlidir. Dolayısıyla bu araştırmadan elde edilen sonuçların, konuyla ilgili kuramsal bilgiye katkı sağlayabileceği ve DFHT firmaları tarafından uygulanacak olası pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi sürecine ışık tutabileceği öngörülmüştür.

Araştırma Amacı ve Araştırma Soruları

Araştırmanın temel amacı, Türkiye’de düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı sektörünün genel yapısı ve bu sektörde faaliyet gösteren firmalar tarafından uygulanan pazarlama karmaları hakkında ayrıntılı bilgiler elde etmektir.

Araştırma sürecinde, araştırmanın temel amacı doğrultusunda, aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1) Türkiye’de düşük fiyatlı hava taşımacılığı sektörünün genel özellikleri nedir?

- 1.1. Türkiye’de DFHT sektörünün gelişmesini sağlayan temel etkenler nelerdir?
- 1.2. Türkiye’de DFHT sektörünün gelişmesini sınırlandıran dış ve iç kaynaklı etkenler nelerdir? ve gelişmesine yönelik beklentiler ne yöndedir?
- 1.3. Türkiye’de DFHT sektörünün hedef pazar yapısı nasıldır? ve bu hizmetin tercih edilme nedenleri nelerdir?
- 1.4. Türkiye’de DFHT sektörünün mevcut rekabet yapısı ne tür bir özellik taşımaktadır?
- 1.5. Türkiye’de DFHT sektörünün destinasyonlarda yapılan harcamalar üzerindeki katkısı nasıldır?
- 1.6. Türkiye’de DFHT firmaları, pazarın geliştirilmesi için ne tür çalışmalarda bulunmaktadırlar?

2) Türkiye’de düşük fiyatlı hava taşımacılığı hizmeti sunan firmalar tarafından uygulanan pazarlama karmalarının yapısı nasıldır?

- 2.1. Ürünün temel niteliği ve ürün geliştirmeye yönelik yapılan çalışmalar nelerdir?
- 2.2. Fiyatlandırma kararları ve maliyetleri azaltmak için uygulanan yöntem ve stratejiler nelerdir?
- 2.3. Yer (Dağıtım) yapısı nasıldır?
- 2.4. Uygulanan tutundurma yöntemleri nelerdir?

Araştırmanın Sınırları

Araştırma, Türkiye’de sivil havacılık sektöründe faaliyet gösteren düşük fiyatlı yolcu havayolu taşımacılığı hizmeti sunan firmalarla sınırlıdır. Araştırma sonuçları ise, sınırlandırılan bu alan içerisinde, DFHT firmaları yöneticileri ile yürütülen yarı yapılandırılmış görüşme sorularına alınan yanıtlar kullanılarak elde edilmiştir. Dolayısıyla, ortaya çıkartılan sonuçların bu sınır dahilinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

2. Düşük Fiyatlı Havayolu Taşımacılığı

Temel uçuş hizmetlerinin sunulması yoluyla maliyet avantajlarının sağlandığı düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı (Alves ve Barbot, 2007), havayolu ulaşım hizmeti türlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. İlk kez, 1970’li yıllarda Kuzey Amerika’da, sonraları Avrupa’da bir noktadan başka bir noktaya uçuş hizmeti sağlayan havayolları; rekabet edebilmek, büyümek, uçuş doluluk oranlarını yükseltmek ve daha fazla kar elde edebilmek gibi amaçlar gözeterek, daha düşük düzeylerde yolcu taşıma ücreti belirlemek yoluyla düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı hizmetini sunmaya başlamışlardır (Morrell, 2005). Özellikle 11 Eylül 2001 krizinden itibaren düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı sektörü sürekli olarak gelişmekte ve havayolu sektöründeki pazar payı giderek büyümektedir (Smith ve Potter, 2005).

DFHT hizmeti sunan firmalar, gelirler bakımından Amerika pazarının yaklaşık % 9’una sahiptir. Bu oran, yolcu sayısı bakımından % 24 düzeyine ulaşmıştır (Franke, 2004). Avrupa’da düşük fiyatlı havayolu taşımacılığının pazar payı % 10 (24 milyon yolcu) olmasına rağmen, yıllık büyüme oranı % 20-40 arasında değişmektedir. Bu oranın, 2010 yılı sonunda % 33 (148.5 milyon yolcu) düzeyine ulaşacağı öngörülmektedir (Francis vd., 2003; Alamdari ve Fagan, 2005). Diğer yandan DFHT sektörü, Asya pazarında halen % 9 oranında bir pazar payına sahip iken, gelecekte önemli bir büyüme göstereceği tahmin edilmektedir (Von Dörnberg, 2007). Avrupa ve Amerika bölgelerinde gözlenen büyüme oranının, yakın bir gelecekte, DFHT hizmetinin yeni verilmeye başlandığı Orta Doğu bölgesinde de gerçekleşeceği düşünülmektedir. Uzun dönemli perspektiften değerlendirildiğinde ise, Avrupa ve Asya bölgelerinde zaman zaman yaprak dökümlerinin yaşanabileceği belirtilse de DFHT sektörünün giderek büyüyeceği, yeni pazarlar oluşturmayı sürdüreceği (Francis vd., 2003; Francis vd., 2006; Deloitte, 2006) ve ayakta kalmayı başarabilenlerin, dünyanın en kârlı havayolu firmaları olabileceği yönünde tahminler yürütülmektedir (Deloitte, 2006). Belirtilen öngörülerle birlikte, gelecek 10-15 yıl içerisinde, DFHT hizmeti sunan iki ya da üç büyük

ölçekli firmanın, gelecek 10-15 yıl içerisinde havayolu sektörü pazarının büyük bir bölümüne hâkim olacağı ileri sürülmektedir (Mason ve Alamdari, 2007). Benzer bir büyüme sürecinin Türkiye'deki sivil havacılık sektörü için de geçerli olduğundan söz etmek mümkündür.

Dünya havayolu ulaşımı pazarında DFHT'nin gelişim sürecinde etkisi olan faktörler genel olarak değerlendirildiğinde, bu faktörlerin daha çok teknolojik, ekonomik ve beşeri kaynaklı unsurlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Ekonomik krizler, havayolu ulaşımı sektöründeki firma birleşmeleri, fiyatlar üzerindeki kontrollerin kaldırılması (Barrett, 2004), girişimciliğin ve kaynakların artışı, nüfus artışı, düşük maliyetli ikinci sınıf havaalanlarının kurulması, internet kullanımının artışına paralel olarak e-bilet uygulamalarının giderek yaygınlaşması (Francis vd., 2006), uçak teknolojisinin hızlı gelişimi (Von Dörnberg, 2007), ekonomik gelişmişliğin yanı sıra, seyahat etme eğilimlerinin değişimi (Graham ve Shaw, 2008) söz konusu gelişim sürecinde etkisi olduğu düşünülen faktörler arasında açıklanmaktadır. Dolayısıyla bu süreçte DFHT hizmetinin ilk uygulayıcısı olarak bilinen Southwest Havayolları'nın başarısının giderek yayılmasıyla, bu havayolu firmasının ardından Avrupa'da Ryanair ve EasyJet (Mason ve Alamdari, 2007), Güney Pasifik'te Air Asia ve Virgin Blue, Afrika'da Time ve Kulula, Güney Amerika'da Gol ve U Air (Oliveira, 2008), Kanada'da West Jet, Japonya'da Air Do ve Skymark, Malezya'da AirAsia, Singapur'da ValuAir, Jet Star ve Tiger Airways gibi firmalar, düşük fiyatlı havayolu hizmetinin küresel alanda hızlı bir biçimde yaygınlaşmasına katkıda bulunmuşlardır (Von Dörnberg, 2007). Diğer yandan, uluslararası uçuş güzergâhlarındaki pazara giriş kısıtlamaları, hava limanları kapasitelerinin halen DFHT hizmeti için uygun hale getirilememiş olması ve talebin beklentilerin altında büyüme göstermesi DFHT'nin uluslararası gelişimini sınırlayan etkenler olarak açıklanmaktadır (Francis vd., 2006).

Düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı hizmeti sunan firmalar, bu hizmeti sunmayan diğer kategorideki havayolu firmaları (tam hizmet sunan firmalar) ile temelde maliyete dayalı bir rekabet çevresi içindedirler (Alamdari ve Fagan, 2005; Kılınç vd., 2009). Ancak, bu rekabet sürecinde DFHT firmalarının daha başarılı oldukları görülmektedir. Bu anlamda, yapılan bir araştırmada, DFHT hizmeti, ağ (network) taşımacılığı hizmeti ile karşılaştırılmış ve kıtasal güzergâhlarda geleneksel ağ (network) taşımacılığı hizmeti maliyetlerine kıyasla, DFHT hizmetlerinde % 50 oranında tasarruf sağlanabildiği belirlenmiştir (Franke, 2004). Dolayısıyla bu farklılığın meydana getirdiği uygulamaların tam hizmet sunan diğer kategorideki havayolu firmaları tarafından da yerine getirilmesiyle, beklenen maliyet avantajlarının kazanılması,

böylelikle tüketici temelinde daha sağlıklı bir rekabet çevresinin oluşması mümkün hale gelebilecektir.

DFHT hizmeti sunan firmalar maliyet tasarrufunu farklı yöntemler uygulayarak gerçekleştirmektedirler. Morrell (2005) uygulanan maliyet düşürme yöntemleri sayesinde toplam maliyetlerde % 40-50 oranında tasarruf sağlanabildiğini açıklamıştır. Ölçek ekonomisinin maliyet avantajından yararlanmak için uçak sayılarının ve kapasitelerinin artırılması (Porter, 1980, 1985; Francis vd., 2003; İçöz, 2005; Graham ve Shaw, 2008), özellikle kısa mesafeli uçuşlarda yiyecek ve içecek hizmetinin verilmemesi ya da çok kısıtlı verilmesi ve internet, gazete gibi olanakların sunulmaması (Francis vd., 2003; Alves ve Barbot, 2007) uçuş esnasında uygulanan maliyet azaltıcı tasarruf yöntemleri olarak gösterilmektedir.

Uçuş esnasındaki maliyet tasarruflarının dışında kalan diğer operasyonlar açısından ele alındığında; düşük hava alanı ücretinin ödendiği ve iniş ve çıkış için havada bekleme süresinin kısa olduğu havaalanlarının tercih edilmesi, ayrıca uçuş programlarının yeniden yapılandırılması sayesinde, yaşanan karışıklıkların azaltılması, gecikme maliyetlerine maruz kalınmaması ve marjinal maliyetlerin düşürülmesi gibi avantajlar yaratılabilmektedir. Üstelik bu tür uygulamalar, yolcu trafiğinin yüksekliğinden dolayı havaalanı işletmelerine ek gelir avantajları da sunabilmektedir (Francis vd., 2003; Smith ve Potter, 2005; Barrett, 2004; Barbot, 2006).

Diğer maliyet tasarrufu yaratan uygulamalar arasında; dağıtım kanalında aracı firma (seyahat acentası) kullanmaksızın elektronik biletlemeye yönelme ya da seyahat acentalarından yararlanılması durumunda ödenen komisyon oranlarını azaltma, tek tip oturma sınıfı oluşturma, az sayıda çalışandan verimli şekilde yararlanma, daha düşük personel ücreti ödeme, işletme yönetim süreçlerini yeniden düzenlenme (Francis vd., 2003; Alamdari ve Fagan, 2005; Graham ve Shaw, 2008) ve bölgesel pazarlama faaliyetleri yürütme (Huettinger, 2006; Oliveira, 2008) yer almaktadır.

Diğer yandan DFHT daha çok kısa mesafeli uçuşlar için uygun bir taşımacılık türü olmasına rağmen, bu hizmeti uzun mesafeli uçuşlar için uygulayan firmalar da bulunmaktadır. Sözelimi Amerika'da Southwest Havayolları, uçuşlarının beşte birini uzun mesafeli uçuşlarda (4 saatten fazla süren uçuşlar) gerçekleştirmektedir. Mytravel, yolcuların yalnızca koltuk ücretini ödedikleri, ancak yiyecek-içecek ve diğer hizmetleri ekstra ödeme şeklinde alabildikleri transatlantik uçuşlara başlamıştır. Ayrıca, Traveldirect.com ve Backpacker

Express firmaları Manchester ve Münih'ten Avustralya'ya düşük fiyatlı uçuş hizmeti vermektedir (Francis vd., 2006).

Düşük fiyatlı havayolu taşımacılığının belirtilen özelliklerinin yanı sıra, bu hizmeti sunan deneyimli çalışanların yarısından fazlasının diğer sektörlerden transfer edilmeleri, diğer yarısının ise, başka havaalanlarının çalışanları olmaları (özellikle uçuş personeli ve teknik personel) ve düşük gelir grubuna dâhil pazarların hedef pazarlar olarak belirlenmiş olması (öğrenci, mavi yakalı çalışanlar, çiftçiler ve daha önce hiç uçuş yapmamış olanlar) (Oliveira, 2008) bu hizmetin diğer ayırt edici özellikleri arasında açıklanmaktadır. Ayrıca, DFHT hizmetinden daha çok tatil amaçlı seyahatler için yararlanıldığı belirtilse de son yıllarda iş amaçlı seyahatler için kullanımında da giderek artış görüldüğü ifade edilmektedir (Mason, 2001; Evangelho vd., 2005).

3. Turizm Endüstrisinde Düşük Fiyatlı Havayolu Taşımacılığı

Havayolu ulaşımı, turizm endüstrisini geliştirmeyi amaçlayan destinasyon yönetimlerinin önem verdiği stratejik alanlar arasında yer almaktadır. Havayolu taşımacılığı ve turizm endüstrisi yarattıkları etkileşim sayesinde operasyonel anlamda birbirlerini desteklemektedirler. Turizm endüstrisi, yeni ulaşım modellerinin geliştirilmesi konusunda hızlandırıcı ve uyarıcı bir faktör olarak hizmet verir iken hava taşımacılığı, yeni destinasyonların turizme kazandırılması ve uzak mesafeli destinasyonlara ulaşımın sağlanması bakımından turizm endüstrisinin gelişimine önemli katkılarda bulunmaktadır (Bieger ve Wittmer, 2006). Ayrıca bu hizmet türünün turizm endüstrisi üzerindeki önemli etkisi, birçok destinasyona yönelik ulaşımın temel biçimini oluşturmasıdır. Havayolu ulaşımına olan önemli talep artışına, özellikle boş zamanlarını uzun mesafeli yolculuklar için tatil ve iş amacıyla seyahat edenlerin ihtiyaçlarının etkisi olduğundan da söz etmek mümkündür (Graham ve Shaw, 2008). Üstelik turizm ürünlerinde çeşitliliğin yaratılması, yeni destinasyonların pazara sunulması, havayolu firmalarının uçuş zamanı ve uçuş sıklıklarında yolcu lehine uygulamalar başlatmaları gibi gelişmeler de bu ulaşım türünün önemini artırmaktadır (Bieger ve Wittmer, 2006).

Havayolları ile yapılan seyahatlerin 1950'li yıllardan itibaren istikrarlı bir artış göstermesi, kuşkusuz turizm endüstrisi-havayolu ilişkisinin birbirine bağımlı olduğunu ve aralarında doğrusal bir fonksiyonun bulunduğunu göstermektedir (Gürdal, 1987). Bu anlamda havayolu sektörünün turizm endüstrisi üzerindeki olumlu etkisini gelecekte de sürdüreceği düşünülmektedir. Üstelik daha önce hiç uçuş deneyimi yaşamamışlar için havayolu firmaları

ve havaalanları bu kişilerin günlük yaşamlarının rutin bir parçası haline de gelebilecektir (Deloitte, 2006). Türkiye özelinde bir değerlendirme yapıldığında ise, havayolu ulaşımı, Türkiye'nin turizm endüstrisindeki başarısının dayandığı üç temel bileşenden birisi olarak bu endüstrinin gelişimine önemli katkılarda bulunurken, bu iki kesim arasında yakın bir işbirliği kurulmasını da zorunlu hale getirmektedir (Resort, 2006).

Seyahat sektörünün önemli bileşenlerinden birisi olan havayolu ulaşımının farklı biçimlerinden birisi olan DFHT hizmetinin turizm endüstrisindeki kullanımı ise, çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Kısa süreli konaklama gerektiren şehir turizmi, ikinci konut turizmi, kısa süreli akraba ve arkadaş ziyaretleri gibi seyahatlerdeki artışlar düşük fiyatlı hava taşımacılığının gelişimini hızlandırmaktadır (Bieger ve Wittmer, 2006). Diğer yandan, genel olarak düşük fiyatlı uçuş hizmetleri, yüksek fiyat duyarlılığı olan tüketiciler için önemli bir hizmet türü olarak görülürken, bu hizmetin uçuş sıklığı özelliği ise, iş amaçlı seyahatler açısından ayrı bir önem taşımaktadır (Bieger ve Wittmer, 2006).

Düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı hizmetinin gelişimi, turizm endüstrisinin gelişimi üzerinde önemli katkılar sağlamaktadır. DFHT hizmeti, ülkelerin ekonomik büyümelerinde önemli bir role sahiptir (Graham ve Shaw, 2008). Nitekim hava taşımacılığı ile uluslararası turist varışları arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Bieger ve Wittmer, 2006). DFHT firmalarının diğer havayolu firmalarının fiyatlarına kıyasla daha düşük olması sayesinde; tüketiciler daha sık seyahat edebilmekte (Mason ve Alamdari, 2007) ve daha üst sınıf otellerde konaklama yapabilmektedirler (Von Dörnberg, 2007). Böylelikle destinasyonlardaki turizm gelirleri artmaktadır (Resort, 2006). Pazarda artan rekabet yoluyla, tüketiciler farklı destinasyonlara daha düşük fiyatlarla uçma, uzaktaki yakınlarını daha sık görebilme ve farklı kültürleri tanıma olanağı da bulabilmektedirler. Ayrıca uçuş maliyetlerinin düşürülmesinde önemli bir faktör olan ikinci sınıf havaalanı kullanımı için DFHT firmalarının havaalanı işletmecileri ile yaptıkları özel anlaşmalar, pazarın geliştirilmesi ve tam hizmet sağlayan diğer firmalardan DFHT'ye geçişleri de hızlandırarak havayolu ulaşımı sektörünün büyümesine önemli katkılar sağlamaktadır (Barbot, 2006).

Düşük fiyatlı havayolu ulaşımının gelişimi turizm endüstrisi üzerinde kısmen negatif etkilere de neden olabilmektedir. Bu etki daha çok, teknolojik gelişmelere bağlı olarak hissedilmektedir. Sözgelimi, maliyetlerini azaltmak amacıyla seyahat acentalarına komisyon vermek istemeyen DFHT firmaları, e-bilet uygulamasına geçiş yapmaya başlamışlardır. Ancak bu durum, araçların devre dışı kalmasına neden olmaktadır ve bu uygulamadan en çok, seyahat acentaları etkilenmektedir (Deloitte, 2006; Resort, 2008). Ayrıca, DFHT sektörü

gelişiminin, işgörenler üzerinde de negatif etkileri olduğundan söz edilmektedir. Yapılan bir çalışmada, düşük fiyatlı havayolu firmalarında sendikalaşma oranının yüksekliğine rağmen, maliyet azaltma yöntemi olarak düşük ücret politikası uygulanmasının, işgören devir hızını önemli düzeyde yükselttiği belirlenmiştir (Hunter, 2006).

4. Pazarlama Karması Bileşenleri Kapsamında DFHT

İşletme başarısı, pazarlama karması elemanlarının doğru olarak seçilmesine bağlıdır. Bu nedenle pazarlama karması bileşenlerinin hedef pazarın özellikleri ile uyumlu olması, tüketiciler için en fazla faydayı sağlaması ve rakiplerin pazarlama karmalarından farklı özellikler taşıması gerekir. Yoğun rekabet ortamında başarı kaydedebilen işletmeler, müşterilerine yaratmış oldukları farklılıklar yoluyla değer kazandırabilen işletmelerdir. Farklılığın yaratılması için uygulanan pazarlama stratejilerinin temelinde ise, doğru pazarlama karmalarının oluşturulması yer almaktadır (Günay, 2008).

Pazarlama karması bileşenleri pazarlama süreçleri içerisinde işletmelerin hedeflerine ulaşmalarında kullanmak zorunda oldukları önemli pazarlama araçlardan birisidir (Walker, 2006). Pazarlama karması bileşenleri işletmenin kontrol edebileceği içsel faktörler ya da değişkenler olarak kabul edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1999). Bu anlamda pazarlama karması; ürün, fiyat, yer (dağıtım) ve tutundurma olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1999; Perreault vd., 2009).

Pazarlama karması bileşenlerinden birisi olan ürün, işletmeler tarafından hedef pazara sunulan mal ve hizmetlerin bileşiminden oluşmaktadır. Ürünler somut şeylerden daha fazlasını; fiziksel ürünleri, hizmetleri, olayları, kişileri, mekanları, organizasyonları, düşünceleri veya bunların karışımlarını içerir (Kotler ve Armstrong, 1999; Perreault vd., 2009). Ürün bileşeni kapsamında, ürün portföyünün ve ürünlerin yaşam eğrilerinin incelenmesi ile; yeni ürünlerin planlanması, test edilmesi, geliştirilmesi ve pazara sunumu ile ilgili temel faaliyetler yer alır (Koç, 2007). Ürünlerin pazara sunumlarında ya da geliştirilmelerinde önemli olan, hedef pazarın ihtiyaçlarını ve isteklerini en iyi karşılayacak, tüketiciye en fazla faydayı sağlayacak doğru ürün / hizmetin oluşturulmasıdır (Perreault vd., 2009; Walker, 2006).

Turizm endüstrisinde tüketilen temel unsur ise, hizmettir. Havayolu ulaşım hizmetleri de turizm endüstrisinin temel ürünleri arasında yer almaktadır. Havayolu ulaşımının farklı biçimlerinden birisi olan düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı hizmeti; ürün tasarımının, süreçlerin ve organizasyonun sadeliğine dayanan bir nitelik arz etmektedir (Gillen ve

Morrison, 2003; Gillen ve Lall, 2004). Öte yandan, her ne kadar DFHT hizmeti sunan firmalar, düşük fiyatlı hava taşımacılığı ismiyle nitelendirilmiş olsalar da bu sektörde faaliyet gösteren firmalar, ürünün temel niteliği ve ürünün pazara sunumu (operasyonel özellikler) bakımlarından farklılık gösterebilmektedirler (Alamdari ve Fagan, 2005; Fourie ve Lubbe, 2006). Sözgelimi, WestJet firması, koltuk seçimlerinde olduğu gibi yolculuk esnasında verdiği hafif yiyecek ve içeceklerde de müşterilerine sınırlı seçim yapma imkânı sunmaktadır. Ryan Air firması ise, uçak içindeki ikramlarını, bilet fiyatından ayrı tutarak ekstra olarak ücretlendirmektedir (Gillen ve Morrison, 2003).

Rekabet ortamında aynı veya benzer olan ürün ya da hizmet, tüketiciler tarafından aynı olarak algılandıkları takdirde, karar verme sürecinde fiyat faktörü ön plana çıkmaktadır (Günay, 2008). Dolayısıyla ürünün başarısı veya başarısızlığında önemli bir etkiye sahip olan pazarlama karması bileşenlerinden birisi de fiyat kararlarıdır (Walker, 2006). Nitekim gelirleri sınırlı olan tüketicilerin rasyonel davranma ve fiyata uygun kalitenin satın alındığından emin olma beklentisi, tüketicinin ürün fiyatına yönelik duyarlılığını artırabilmektedir (İçöz, 2001). Fiyat, bir ürün veya hizmete yüklenen paranın miktarı olarak tanımlansa da daha geniş bir bakış açısıyla, ürün veya hizmetin kullanımından bir yarar elde edilmesi için tüketicilerin yaptığı bütün değişim değerlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1999). Rakip firmaların fiyatlarının incelenmesi, satış ve ödeme koşulları, fiyatlandırma politikaları, fiyatlandırmada kullanılacak yöntemler, pazar bölümlerine göre gerektiğinde indirim oranlarının belirlenmesi ve nihai satış fiyatının ortaya çıkartılması fiyat bileşeni kapsamında yürütülen temel faaliyetleri oluşturmaktadır (Koç, 2007).

Bu çerçevede, daha düşük fiyatla daha fazla kişiyi taşıyarak karı maksimum düzeye çıkartmak, düşük fiyatlı hava taşımacılığının temel fiyatlandırma amacı olarak açıklanmaktadır (Gillen ve Morrison, 2003; Francis vd., 2006; Oliveira, 2008). Gerçekten de, DFHT firmaları, maliyet liderliği ya da maliyetlerin minimizasyonu temelinde fiyatlandırma kararları vermekte olup (Alamdari ve Fagan, 2005), sundukları hizmetlerden çok, fiyat duyarlılığı görece olarak daha yüksek pazar bölümlerine yönelik farklılaştırılmış dikey pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar (Domanico, 2007). Nitekim kıtasal seyahat güzergâhlarında DFHT firmaları, geleneksel ağ (network) taşımacılık hizmeti maliyetinin yaklaşık olarak % 40-50'sinden daha az bir maliyetle bu hizmeti gerçekleştirebilmektedirler. DFHT hizmetinin kalite düzeyinin düşük olduğundan söz etmek ise, pek doğru değildir. Aksine, çoğu durumda bu hizmet türü, oldukça güvenilir olarak algılanmaktadır (Franke, 2004). Dolayısıyla mal

veya hizmeti değerli ve güvenilir olarak algılayan tüketiciler, fiyatı düşük bilsalar bile, o mal veya hizmeti satın alma eğilimi gösterebilmektedirler (Walker, 2006; Günay, 2008).

Üretilen ürünlerden tüketicilerin doyum sağlayabilmeleri için, ürünlerin doğru zamanda ve doğru mekânda satışa sunulmaları gerekmektedir (İçöz, 2001). Bir ürün istenildiği yerde ve zamanda ulaşılabilir değil ise, o ürün müşteri için tatminkar bir ürün olmayacaktır (Perreault vd., 2009). Dolayısıyla pazarlama karması bileşenlerinden birisi olan yer (dağıtım), tüketici tercihinde önemli bir rol üstlenmektedir. Yer, genel olarak hedef pazara uygun ürünün üretilmesi için gerçekleştirilen işletme çalışmalarını ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 1999). Genel olarak bu çalışmalar kapsamında, dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci, acenta, bayi gibi araçların belirlenmesi yer almaktadır (İçöz, 2001).

Yer bileşenini, turizm endüstrisi bağlamında iki açıdan ele almak mümkündür. Bunlardan birincisi uygunluk düzeyi, diğeri ise, dağıtım işlevidir. Hizmetlerin sunuldukları yerde tüketilmeleri gerektiği göz önünde bulundurulduğunda, tüketiciye en fazla uygunluğu sağlamak (Koç, 2007) yer bileşeninin en önemli amaçlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla turizm endüstrisinde dağıtım ya da konumluluk yeri, tüketicilerin turizm işletmesinin kuruluş yerine ulaşılabilirliği anlamında önem arz etmektedir (Walker, 2006). Bu çerçevede yer bileşeni DFHT hizmetleri açısından değerlendirildiğinde; havaalanlarının konumluluk yeri, dağıtım aracı olarak seyahat acentalarının kullanımı, bağlantılı uçuşlar yerine direk uçuşların yapılması ve elektronik ortamda rezervasyon ve bilet satışları tüketicilerin DFHT hizmetlerinden en kolay, konforlu ve güvenli bir şekilde yararlanabilmelerini sağlayan uygulamalar arasındadır.

Öte yandan, iyi bir ürün veya hizmetin oluşturulması, bunun iyi bir fiyatla pazara arz edilmesi ve ihtiyaç ve beklentileri karşılayan bir yerde sunulmuş olması yeterli olarak görülmemelidir. Bu faktörlere ek olarak, ürün veya hizmetler hakkında farkındalığın da yaratılması, belirlenen satış hedeflerine ulaşılmasını kolaylaştıracaktır (Walker, 2006). Bu anlamda pazarlama karması bileşenleri içerisinde yer alan tutundurma faaliyetleri, farkındalığın yaratılmasını sağlama yönünde önemli bir işlev görmektedir. Tutundurma, hedef pazarın ürünü satın alması için ikna etme ve ürün hakkında bilgiler sunma kapsamındaki işletme faaliyetlerini ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 1999). Pazara sunulan ürünler hakkında tüketicilerin bilgilendirilmelerinde çoğunlukla tutundurma araçları içerisinde yer alan; reklamlar, satış promosyonları, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanılmaktadır (Walker, 2006; Perreault vd. 2009.) Tutundurma faaliyetleri arasında tutundurma amaçlarının ve hangi tutundurma aracının (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve

satış promosyonu) kullanılacağıının belirlenmesi, medya ve mecra seçimi, reklam ve iletişim mesajlarının hazırlanması, tutundurma harcamalarının etkinliğinin ölçülmesi, satış elemanlarının işe alınmaları, oryantasyonları, eğitimleri ve motivasyonları, satış promosyonları, kampanyaların belirlenmesi ve etkinliklerinin ölçülmesi, broşürlerin hazırlanması ve dağıtılması gibi faaliyetler temel tutundurma çalışmaları arasında yer almaktadır (Koç, 2007).

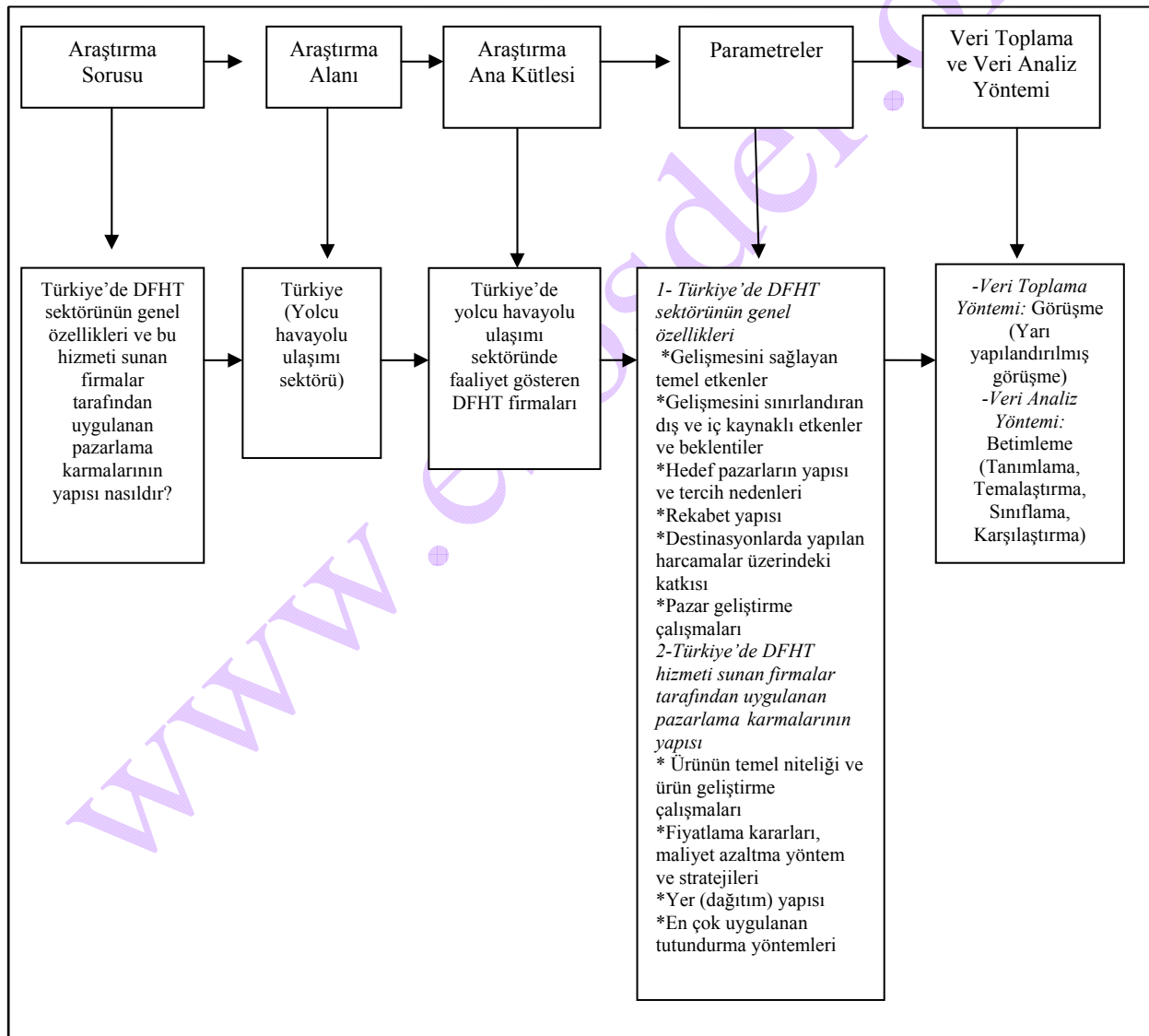
Tutundurma faaliyetleri açısından DFHT hizmeti sunan firmalar rakiplerine karşı pazardan daha fazla pay alabilmek amacıyla, çoğunlukla kampanyalar (ücretsiz bilet verme gibi) düzenlemektedirler. Pazarlama uygulamaları bakımından yenilikçi özelliğe sahip DFHT firmaları; internet, billboard, gazete reklamları ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yoğun bir şekilde yürütmektedirler. Bunların yanı sıra, gelirlerini arttırmaya çalışan DFHT firmaları, rezervasyon veya bilet alımının gerçekleştiği esnada yolcularına araba kiralama, otel rezervasyonu ve seyahat sigortası gibi hizmetler de sunmaktadırlar (Von Dörnberg, 2007).

5. Araştırma Yöntemi

Türkiye’de DFHT sektörünün genel özellikleri ve uygulanan pazarlama karmaları yapısı hakkında detaylı bilgiler elde etmeyi amaçlayan bu araştırma, nitel yöntemeye dayalı betimsel bir araştırmadır. Araştırma, temel yaklaşım olarak, tarama modeline göre tasarlanmıştır.

Tarama modelleri, geçmişte ya da günümüzde var olan bir durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Bu yaklaşımlarda; bir durumun, koşulun, insanın, ilişkinin, örgütlü faaliyetin, iletişim sürecinin ya da uygulanan politikanın ne olduğu tasvir, tarif ve açıklığa kavuşturulmaya çalışılır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanır. Bu bakımdan, tarama (tanımlayıcı) modelleri, olgunun (herhangi bir şeyin, insanın, kurumun) özellikleri ile ilgilenirler ve belirli değişkenlerin özellikleri hakkında temel bir veri tabanı oluştururlar (Karasar, 2000). Bu araştırmada betimlenmek istenen konu ise, DFHT hizmetinin genel özellikleri ve uygulanan pazarlama karmalarının yapısıdır. Değişkenlerin tek tek ya da miktar olarak oluşumlarının belirlenebilmesi için yapılan araştırma modelleri ise, tekil tarama modelleri olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2000). Bu araştırmada ise, Türkiye’deki DFHT hizmetinin genel özellikleri ve uygulanan pazarlama karmaları yapısını ayrıntılı şekilde analiz edebilmek amacıyla hazırlanmış olan araştırma soruları, çalışmanın tekil değişkenleri olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, çalışmada, nitel araştırma modellerinde kullanılan; tek olgulu

(single case design) ve çok olgulu (multiple case design) araştırma tasarımlarından, çok olgulu tasarım tercih edilmiştir. Bu tercihteki temel neden, Türkiye’de faaliyet gösteren birden fazla DFHT firması arasındaki uygulama benzerliği ya da farklılıkların karşılaştırılmasında bu modelin daha uygun özellik taşımasıdır. Bunun dışında, çok olgulu araştırma tasarımları, tek olgulu tasarımlara kıyasla elde edilen sonuçların daha sağlıklı şekilde yorumlanmasını kolaylaştırarak araştırmaların dış geçerliliğini de güçlendirmektedir (Yin, 1994). Bu çerçevede, araştırma, Şekil 1’de gösterilen araştırma modeline göre tasarlanmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

5.1. Veri Toplama Yöntemi, Ana Kütle ve Veri Toplama Aracı

Türkiye’de DFHT sektörünün genel özellikleri ve bu hizmeti sunan firmalar tarafından uygulanan pazarlama karmaları yapısı hakkında veri toplayabilmek için, nitel veri toplama yöntemleri arasında yer alan görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Görüşme yöntemi; yapılandırılmamış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmış olmak üzere üç farklı şekilde uygulanabilmektedir. Bu araştırmada ise, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler; araştırmacıya kısmi hareket özgürlüğü veren, çalışma konusu ile ilgili dayanak noktaları önceki araştırmalarla desteklenen, ancak hala açıklanması gereken yönleri de olan, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmelerin özelliklerini barındıran nitel bir veri toplama aracıdır (Aaker vd., 1998). Görüşmenin ana çizgilerinin belirlendiği, ancak soruların kesin sınırlamasının yapılmadan görüşme esnasında sunulan yeni bilgilere ait soru üretme esnekliğine sahip olması, görüşülen kişinin kendini daha rahat bir ortamda hissetmesini sağlaması, duygu, düşünce ve deneyimleri daha fazla ifade etme olanağı vermesi (Yüksel ve Yüksel, 2004; Yüksel, vd., 2007) ve odak grup çalışmalarına kıyasla katılımcıların grup baskısı ya da etkisine maruz kalmaması (Gegez, 2007) gibi özellikler de göz önünde bulundurularak, yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden yararlanmanın araştırma amacına daha fazla hizmet edebileceği öngörülmüştür.

Diğer yandan, araştırma ana kütlelerinin örneklem almayı gerektirmeyecek kadar küçük olduğunun belirlenmiş olması da veri toplama yöntemi olarak görüşme yönteminden yararlanılmasına zemin hazırlamıştır. Bunun için çok olgulu araştırma tasarımı yaklaşımından hareketle *“Türkiye’de DFHT hizmetinin genel özellikleri ve bu firmalar tarafından uygulanan pazarlama karmaları yapısı nasıldır?”* şeklinde belirlenen temel araştırma sorusuna, Türkiye’deki DFHT sektörü açısından genellenebilir bir yanıt bulabilmek için, öncelikle sivil havayolu ulaşımı sektöründe faaliyet gösteren tüm firmalara ulaşılarak ana kütle çerçevesi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın yürütüldüğü dönem itibarıyla (Şubat-Haziran 2009) Türkiye’de yedi havayolu firmasının faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir (<http://web.shgm.gov.tr/doc/hyi.xls>). Tespit edilen bu firmaların yöneticileri ile ön görüşmeler yapılmış ve kendilerine filtre bir soru yöneltilmiştir. Ön görüşme yapılan yöneticilere, öncelikle, düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı hizmetinin tanımı açıklanmış ve firmalarının bu tanıma göre faaliyet gösterip göstermediği hakkında yorum yapmaları istenilmiştir. Filtre soru kullanılarak yapılan ön görüşmeler sonucunda iki firma çalışma kapsamına alınmamıştır. Dolayısıyla araştırmanın ana kütlelerinde beş adet DFHT firması yer aldığı için ayrıca örneklem alınmaya ihtiyaç duyulmamıştır.

Veri toplama aracı olarak görüşme formu kullanılmıştır. Hazırlanan görüşme formunun araştırma amacı ve araştırma soruları ile ilgili geçerliliği için öncelikle, literatür taramasından elde edilen kavramsal çerçeve, daha sonra taslak halde hazırlanan form üzerinde üç öğretim üyesinin görüş ve önerileri ve son olarak, araştırma kapsamında yer alan firma yöneticilerinden birisi ile yapılan ön görüşme geri bildirimlerinden yararlanılarak düzeltme ve geliştirme işlemleri tamamlanmıştır. Görüşme sorularının içerik bakımından önyargı uyandırmayan, katılımcı yöneticilerin kolaylıkla ve ayrıntılı şekilde yanıt vermelerini sağlayacak nitelikte olmalarına özen gösterilmiştir.

Veri toplama sürecinde görüşme sürelerinin mümkün olduğunca verimli bir şekilde kullanılması gerektiği göz önünde bulundurularak “genel sorular” ve görüşmeler esnasında daha detaylı soru yöneltme ihtiyacı dikkate alınarak oluşturulan “alternatif görüşme soruları” olmak üzere iki tür görüşme formu hazırlanmıştır. İlk kategoride, düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı hizmetinin genel özelliklerini kapsayan sorulara yer verilmiştir. Sektörün gelişmesini sağlayan temel etkenler, gelişmeyi sınırlandıran dış ve iç kaynaklı etkenler ve beklentiler, hitap edilen hedef pazarların yapısı ve hizmetin tercih edilme nedenleri, rekabet çevresi, sektörün destinasyonlarda yapılan harcamalar üzerindeki etkileri ve yürütülen pazar geliştirme çalışmaları bu kapsamda yer alan sorular olmuştur. Görüşme sorularının ikinci kategorisinde ise, pazarlama karması bileşenlerinden ürün, fiyat, yer (dağıtım) ve tutundurma araçları ile ilgili sorular hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan beş firmanın yöneticileri ile görüşmeler yapılmadan önce telefon ile iletişim kurularak çalışmanın amacı, görüşme süresi ve çalışma sonuçlarının daha sonra kendileri ile paylaşılacağı açıklanmıştır. Randevu talebinde bulunurken bir firma yetkilisinin işletme prensipleri gereği konu ile ilgili bilgilerin Ankara Bölge Müdürlüğü’ndeki üst düzey yöneticilerden alınabileceğini belirtmesi üzerine, bu firmanın Ankara Bölge Müdürlüğü ile iletişime geçilmiş ve görüşme formunda yer alan sorular e-posta yoluyla iletilmiştir. Diğer dört firmanın üst düzey yöneticileri, görüşme talebini olumlu olarak karşılamışlardır. Görüşmeler, yöneticilerin belirledikleri tarih ve saatlerde ve ofislerinde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere iki araştırmacı birlikte katılmış ve her iki araştırmacı da veri analizi aşamasında elde edilen bulgular arasındaki tutarlılığı kontrol edebilmek amacıyla görüşme notlarını ayrı ayrı tutmuşlardır. Karasar (2000) da araştırmanın geçerliliği açısından, olanaklar elverdiği sürece, birden fazla araştırmacının görüşmelerde yer almasının yararlarına işaret etmiştir. Her bir görüşme ortalama doksan dakika sürmüştür. Veri toplama aşaması Şubat-Haziran 2009 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

5.2. Veri Analiz Yöntemi

Verilerin analizinde betimleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, hazırlanan görüşme soruları yardımıyla elde edilen veri setinin, araştırma sorularının ait oldukları temalara göre kategorik hale getirilerek sunulmasına olanak vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Veriler, Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen üç aşamalı çapraz olgu analizi (cross-case analysis) yönteminden yararlanılarak betimlenmiştir. Bu aşamalar sırası ile; veri azaltma (data reduction), verilerin görünür hale getirilmesi (data display) ve sonuçlandırma, doğrulamadır (conclusions and verification). Çapraz olgu analizi ise, görüşmecilere yöneltilen aynı sorulara karşılık alınan farklı görüşleri ya da araştırmanın temel sorununa yönelik farklı bakış açılarını bir araya getirerek gruplandırılmasını sağlayan bir analiz yöntemidir (Patton, 1990).

Veriler, araştırma soruları temel alınarak betimlenmiştir. Elde edilen verilerin araştırma sorularına ilişkin hangi sonuçları ortaya koyduğunu belirleyebilmek için; ilk olarak, her bir araştırma sorusuna ilişkin hazırlanan görüşme sorularına verilen yanıtların tümü tek bir metin hale getirilmiştir. Oluşturulan bu metin üzerinde, değerlendirme birimi olarak kullanılan cümle ve sözcükler yardımıyla araştırma soruları ile ilgisi olmayanlar ayıklanarak veri azaltma işlemi uygulanmıştır. Ayrıca, katılımcıların çarpıcı görüşlerinden doğrudan alıntılar da yapılarak bütünselliğe katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Analizlerin ikinci aşamasında ise, firmalar arasında karşılaştırmalar yapabilmek amacıyla, elde edilen veriler, iki araştırmacı tarafından, ayrı ayrı, tümdengelim yaklaşımı gözetilerek ana ve alt temalara göre tablolaştırma yapmak yoluyla özetlenerek görünür ve anlaşılır hale getirilmiştir. Analizlerin son aşamasında, yine firmalar arası karşılaştırma yapmayı sağlayacak şekilde, alt temalardan ana temaya doğru bir akış izlenerek her bir araştırma sorusuna ilişkin bulgular ayrı ayrı betimlenmiştir.

Görüşme sorularına verilen yanıtların temalar altında toplanılarak gerçekleştirildiği betimleme analizi sonuçlarının güvenilirliğini belirleyebilmek amacıyla, görüşmecilerin verdikleri yanıtlar iki araştırmacı tarafından incelenerek görüş birliği ve görüş ayrılığı olan noktalar tespit edilmiştir. Bunun için Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen; P (Uzlaşma Yüzdesi) = $[Na (\text{görüş birliği}) / Na (\text{görüş birliği}) + Nd (\text{görüş ayrılığı})] \times 100$ formülünden yararlanılmış ve P değeri % 92 olarak bulunmuştur.

Araştırma amacı kapsamında karşılaştırma yapılan firmalar, katılımcı yöneticilerin firma isimlerinin çalışma içerisinde yer almasını istememeleri üzerine A, B, C, D ve E şeklinde kodlanmıştır.

6. Bulgular

Araştırma bulguları, Türkiye’de DFHT sektörünün genel özellikleri ve bu hizmeti sunan firmalar tarafından uygulanan pazarlama karmalarının yapısı olmak üzere iki ana başlık altında açıklanmıştır.

6.1. Türkiye’de DFHT Sektörünün Genel Özellikleri

6.1.1. *DFHT’nin Gelişmesini Sağlayan Temel Etkenler:* Yapılan görüşmeler sonucunda DFHT hizmetinin Türkiye’de gelişmesini hızlandıran en önemli etkenin, ekonomik krizden olumsuz şekilde etkilenen firmaların pazardan daha fazla pay alma istekleri ve buna bağlı olarak geliştirdikleri stratejiler yer almaktadır.

C firması, hizmetin karlı olduğunu görmeleri üzerine lideri takip etme stratejisi uygulayarak pazardan pay alma çabası içerisinde olduklarını belirtirken; A firması ise, işletmeler arası ortaklık kurma stratejisi yoluyla finansal güç elde ederek rekabet yapılarını güçlendirdiklerini, böylelikle pazardan daha fazla pay elde etmeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Uçak sayılarının artırılması ile mevcut hizmet ağının genişletilebildiği, bu yolla DFHT sektörünün daha hızlı gelişebildiğine de işaret edilmiştir (B firması yöneticisi). Diğer yandan, devlet desteğinin ve teşviklerinin de bu hizmetin gelişmesinde önemli bir rolü olduğunu belirten C firması yöneticisi, hizmetin gelişmesinde “*Devlet düşük fiyatlı hava taşımacılığı uçuşlarındaki engelleri kaldırdı ve Türk bayraklı düşük fiyatlı hava taşımacılığı yapan firmalara belirli dönemlerde yakıt ve havalimanı yer indirimlerini sağladı*” şeklinde bir değerlendirme yapmıştır. Buna karşılık, E firması yöneticisi, DFHT hizmetinin gelişmesinin tüketicilerin satın alma gücünün azalmasıyla yakın ilişkisi olduğunu belirterek, bu yöndeki gelişmenin daha çok talep kaynaklı olduğuna vurgu yapmıştır.

6.1.2. *DFHT’nin Gelişmesini Sınırlandıran Dış ve İç Kaynaklı Etkenler ve Gelişmesine Yönelik Beklentiler:* Hizmetin gelişmesini sınırlandıran etkenlerin daha çok yurt içi kaynaklı olduğu yönünde katılımcıların ortak bir görüşü söz konusudur. Öte yandan D firması yöneticisi, yurtdışında Türkiye aleyhine yapılan lobi faaliyetlerinin medyaya yansımalarının ve her yıl yaşanan krizlerin (salgın hastalık virüsleri, terör, bölgedeki savaş hali vb.) DFHT hizmetinin gelişimini olumsuz şekilde etkilediğini, dolayısıyla sektörün beklentileri karşılayacak kadar büyüyemediğini ifade etmiştir.

Hizmetin gelişmesini sınırlandıran iç kaynaklı etkenler C firması yöneticisine göre daha çok politik engeller ve vize sorunları iken, B firması yöneticisi, bu etkenlerin çoğunlukla havalimanlarının alt yapı problemlerinden kaynaklandığını açıklamıştır (hava limanlarına güvenli iniş hizmetinin yeterince geliştirilememesi ve havalimanlarındaki teknolojik alt yapı yetersizliği). Ayrıca havayolu ulaşımının tüketiciler nezdinde hala lüks ve pahalı olarak algılanmasından dolayı, özellikle otobüs kullanım alışkanlığından vazgeçilmemiş olması önemli bir etken olarak görülmektedir (E firması yöneticisi).

Hizmetin geliştirilmesi için dış çevreden beklentiler ele alındığında; katılımcılar, Türk bayraklı uçaklara belirli dönemlerde yapılan indirimlerin tüm yıla yayılması, yolcuların havayolu ulaşımı ile ilgili yasal düzenlemeler konusunda daha fazla bilinçlendirilmesi (uçak içerisinde sıvı kısıtlaması vb.), iç ve dış hatlarda tıbbi müdahale uygulamalarında farklılıklara yol açan bürokratik engellerin kaldırılarak tıbbi işlemlerin tek merkezde toplanması (C firması yöneticisi); vergi desteğinin sağlanması, işletme giderlerinin (ofis kirası, enerji giderleri, C/In masalarının ücretleri, data hatları için ekstra ücretler, personel kart ücretleri vb.) desteklenmesi (D firması yöneticisi); havacılık yasalarının denizcilik yasalarına tabi tutulmadan ayrı bir mevzuat ile düzenlenmesi ve etkili tanıtım faaliyetlerin gerçekleştirilmesi (B firması yöneticisi) şeklindeki beklentilerini dile getirmişlerdir.

6.1.3. DFHT'nin Hedef Pazarları ve DFHT'nin Tercih Edilme Nedenleri: DFHT hizmetinden yararlanan müşterilerin demografik özelliklerinin homojen olmadığı belirtilmiştir.

Hizmetin tercih edilme nedenleri bakımından genel bir değerlendirme yapıldığında; A firması, hizmetin kullanım amaçlarının; uçuşların yapıldığı bölgeye, zamana ve ulaşım koşullarına göre değişebildiğini, D ve E firmaları; tatil, eğlence, eğitim, iş ve zorunlu hizmet (askeri) ve B firması, diğer firma yöneticilerinin belirttiği amaçlarla birlikte, sağlık amaçlı seyahatlerin de bu hizmetin tercih edilmesinde rolü olduğunu ifade etmiştir. Öte yandan C firması, DFHT hizmetinin iş amaçlı olarak kullanılmamasında uçuş programlarının uygun olmamasının önemli bir etken olduğunu açıklarken, D firması ise, küresel ekonomik kriz nedeniyle bütçelerini daha verimli kullanmak isteyen işletmelerin - büyük ölçekli işletmeler de dâhil – DFHT hizmetlerinden yararlanmaya başladıklarına vurgu yapmıştır.

Hizmetinin tercih edilme nedenleri daha ayrıntılı olarak ele alındığında; DFHT hizmetinin temel tercih edilme nedeninin düşük fiyat uygulamaları olduğu yönünde ortak bir görüş birliğinin bulunduğu anlaşılmıştır. Diğer yandan hizmetin tercih edilmesinin alt

amaçları arasında B, D ve E firmaları; doğrudan ve hızlı uçuş (noktadan-noktaya) ve zamanında kalkış performansının artırılması yoluyla uçuş sürelerinin kısaltılmış olmasının etkili olduğunu açıklamışlardır. Ayrıca, her gün düzenli ve talebe göre esnek uçuş saatlerinin programlanabilmesi, check-in işlemlerinin kiosklar kullanılarak daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi ve sunulan ödeme kolaylıklarının da DFHT tercihinde önemli olduğu ifade edilmiştir. Bu konuda C firması yöneticisi, yolcuların fiyat ve kalite arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığı yönünde bilinçlendirilmesi gerektiğini açıklamıştır. Öte yandan uygulanan düşük fiyatların uçma merakını giderme beklentisine cevap verebilmesinin de bu hizmetin tercih edilmesinde etkili olduğu görüşü açıklanmıştır (B firması yöneticisi). Bu anlamda C firması yöneticisine göre, müşterilerin bu hizmeti tercih etmelerindeki en önemli neden, daha önce hizmetin kullanılması sonucunda yaşanan olumlu deneyimlerdir. Ancak, her ne kadar düşük fiyat uygulamaları yoluyla daha fazla tüketiciye ulaşılmaya çalışılsa da yolcuların farklı destinasyonları daha uzun bir zaman dilimi içinde seyahat etmeyi daha çok sevmeleri ve karayolu ulaşımına yönelik mevcut alışkanlıkları, DFHT hizmetine yönelik talebi olumsuz şekilde etkileyebilmektedir (A firması yöneticisi).

6.1.4. DFHT Sektöründe Rekabet Çevresi: Firma yöneticilerinin sektörün rekabet çevresi hakkında yaptıkları değerlendirmeler; yakın rekabet çevresi (aynı hizmeti sunan diğer firmalardan üstünlükleri), uzak rekabet çevresi ve konumlandırma stratejileri olmak üzere üç kategori altında ele alınmıştır.

6.1.4.1. Yakın Rekabet Çevresi: Genel olarak firma yöneticilerinin kendilerini rakiplerine kıyasla üstün kıldığını açıkladıkları temel özelliklerin; kullanılan teknoloji, işgörenlerin nitelikleri, müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik uygulamalar ve hizmetin geliştirilmesi için gerçekleştirilen faaliyetler üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmıştır.

C firması; kalite ve teknik konularda performans ödülüne sahip olma, iç hatlarda düşük fiyat uygulamasındaki liderlik, yurt içi ve yurt dışındaki diğer firmaların kaptanlarına eğitim verme ve yurt dışında seyahat acentalarına ve yurt içinde otellere sahip olma özellikleri sayesinde rakipleri üzerinde üstünlük kurmaya çalışmaktadır. D firması; kalite uygulamaları, müşteriye verilen değer, zamanında kalkış performansı, kayıp bagajlarda oransal düşüklüğü sağlayan önlemler yoluyla rekabet yeteneklerini kullanmaktadır. E firması; Anadolu'nun dört bir yanına uçuş hizmeti sunabilme, uçak içi ikramları ücretsiz verme, yenilenen filoya sahip olma ve uçuşlarını uluslararası standartlardan taviz vermeyen teknik bakım kalitesi ile gerçekleştirme gibi özellikler ile rekabet etmektedir. Öte yandan E ve B firmaları, kendilerini rakiplerinden üstün kılan özelliklerinin daha çok çalıştırdıkları işgücü kalitesinden

kaynaklandığını belirtmişlerdir. Çalışanların müşterilere karşı güler yüzlü ve samimi yaklaşımları, işletmelerine olan bağlılıkları ve Ar-Ge çalışmalarıyla daha güvenilir bir hizmet sunmaya çalışmaları da bu firmaları diğerlerinden ayıran üstün yönler olarak açıklanmıştır.

6.1.4.2. Uzak Rekabet Çevresi (Tam Hizmet Sağlayıcılarından Üstün Kılan Özellikler): Firmalar, faaliyetlerini istikrarlı bir şekilde sürdürebilmek ve pazardan daha fazla pay alabilmek için havayolu sektöründeki diğer rakiplerle de rekabet etmek zorundadırlar. Kaldı ki, diğer kategorideki firmaların kendileri ile rekabet edebilmek amacıyla bünyelerinde düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı hizmeti vermeye yönelik hazırlıklar yaptıkları da ifade edilmiştir (D Firması Yöneticisi). Bu anlamda pazardan daha fazla pay almak isteyen DFHT firmaları, bu hizmeti sunmayan diğer havayolu firmaları ile rekabet edebilmek için bazı uygulamalar gerçekleştirmektedirler.

Rekabette üstün olmak isteyen DFHT firmalarınca uygulanan yöntemlerden birisi, yürütülen işbirliği çalışmalarıdır. Bu konuda A firması, özellikle uçuş iptallerinde müşterilerin mağdur edilmemeleri için anlaşmalı diğer firmalarla işbirliği içerisinde. C firması yöneticisi, uyguladıkları düşük fiyat ile firmalarını tercih eden yolcuların diğer müşteriler ile eşit şartlar altında yolculuk yapmaları gerektiğini ve first class, business class ve economic class gibi sınıflamalar yapmanın sakıncalı olduğuna inandıklarını belirtmiştir. E firmasının ise, ekonomik uçuş olanaklarıyla diğer kategorideki firmalarla rekabet etmeye çalıştığı görülmüştür. Buna karşılık D firması yöneticisi, farklı kategoride hizmet sunan firmalardan olan üstün yönlerini, yurt dışı bağlantılı bilet satış uygulamaları ile açıklamıştır. Söz konusu firma yöneticisi, yurt dışı bilet satışlarında düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı firmalarından yalnızca B firmasının bu hizmeti sağlayabildiğini, ancak bu firmanın da bu hizmeti XYZ firması ortaklığında yapabildiğini, kendilerinin ise, bu hizmeti tek başına verebildiklerini vurgulamıştır. Diğer yandan A firması, farklı kategoride faaliyet sürdüren firmalarla rekabet edebilmek amacıyla bireysel ve firma bazlı jet mil kart uygulamaları gerçekleştirmektedir. Bu uygulamayı THY'den sonra en iyi uygulayan firmanın kendileri olduğunu da iddia etmektedirler.

Diğer yandan, her ne kadar araştırma kapsamındaki DFHT firmalarının tam hizmet sağlayan firmalarla rekabet edebilmek için yürüttükleri çeşitli uygulamalar olsa da; D ve B firmaları yöneticileri, bu rekabet çevresine farklı bir bakış açısı getirerek, her iki hizmet kategorisinin oldukça farklı olması nedeniyle diğer kategoride uçuş hizmeti sunan firmalarla DFHT hizmetinin karşılaştırılmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Hatta bu konuda D firması

yöneticisi “*Düşük fiyat uygulaması yapan firmalar ile diğer kategorideki firmalar arasında kıyaslama yapılamaz, bizler aynı pistte dans etmiyoruz*” şeklinde bir görüş ifade etmiştir.

6.1.4.3. Konumlandırma Stratejileri: Yöneticiler, rekabet ortamında üstün yönlerini ön plana çıkartarak firmalarını konumlandırmaya çalıştıklarını açıklamışlardır.

A firması, çalışan ve müşteri memnuniyetini ön planda tutarak ‘güler yüzlü çalışanlar’ ile müşteri memnuniyetini yaratmaya çalıştıklarını; B firması, ‘güvenli uçuş ve gelişime açık firma’ imajını vurgulayarak konumlandırma yapmaktadır. Diğer yandan E firması, ‘eğitilmiş işgören ve farklılaşan ürün ve hizmet’ ile, C firması ‘Avrupa’ya en çok uçuş yapan ve en çok filoya sahip firma’ olma özelliği ile ve D firması, hayat kavuşturucu ve kıtaları birbirine bağlayıcı özelliklerine vurgu yaparak ‘D uçurur, her yere uçar’ sloganıyla konumlandırma stratejisi uygulamaktadır.

6.1.5. DFHT Sektörünün Destinasyonlarda Yapılan Harcamalar Üzerindeki Katkısı:

Firma yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu, düşük fiyat uygulamasının, destinasyonlarda daha fazla harcama yapılmasına ve tatile daha sık çıkılmasına destek verdiği yönünde fikir birliği içerisinde olduklarıdır.

Firmalardan C, her şey dahil sistemiyle çalışan otellerin otel dışında harcama yapılmasını olumlu yönde etkilediğini, bu kapsamda otel dışındaki hizmetlerden yararlanılabilmesi için firma olarak ekstra turlar düzenlediklerini; firmalardan A, müşterilerin otellerde daha fazla konaklama yapmalarını sağlamak üzere otellerle özel anlaşmalar yaptıklarını belirtmiştir. A firması ayrıca, sundukları hizmetin daha ucuz fiyatla satın alınmasından dolayı müşterilerinin diğer harcama kalemlerine daha fazla pay ayırabildiklerine de işaret etmiştir. Bu konuda B firması yöneticisi, destinasyonlardaki harcamaların artmasının nedenlerinden birisinin de DFHT hizmetinin sunulmaya başlamasının rolü olduğunu vurgulayarak, bu harcamaların konaklama süresi ve tatile çıkma sıklığı ile ilişkili olduğunu, ancak satın alma gücüne ve seyahat amacına göre de değişebildiğini belirtmiştir. D firması ise, tatil amaçlı seyahatlerde tüketicilerin tatil bütçelerini daha esnek kullanabildiklerini, iş amaçlı seyahatlerde ise, harcama miktarlarının şirket yönetimleri tarafından belirlendiğini açıklamıştır.

6.1.6. DFHT Firmalarının Pazar Geliştirme Çalışmaları: Araştırma kapsamındaki firma yöneticileri, sundukları hizmetlerin yeni havayolu müşterisi yaratmada önemli bir rolü olduğu konusunda fikir birliği içerisinde olduklarıdır.

Firmalardan C, hizmetin yeni müşteri yaratmadaki etkisinin, taşınan yolcu sayısındaki görece artışla kendini gösterdiğini, çok sayıda yolcu taşınmasının ise, yeni müşterilere ulaşma olanağı sağladığını belirtmiştir. Firmalardan A, hizmetten daha önce hiç yararlanmayan müşterilerin de DFHT'yi tercih ettiklerini, hatta herhangi bir seyahat amacı olmayan kişilerin bile yalnızca uçuş deneyimi yaşamak amacıyla bu hizmeti satın aldıklarını tespit ettiklerini dile getirmiştir. C firması ise, düşük fiyat uygulaması nedeniyle öğrenciler ve otobüsle seyahat edenlerin bu hizmet sayesinde daha fazla seyahat etmeye başladıklarına değinmiştir. B firması yöneticisine göre, bir noktadan başka bir noktaya uçuş olanağının sağlanması nedeniyle ziyaret ve iş amaçlı seyahat eden müşteriler de bu hizmetten yararlanmaktadırlar. Hatta iş amaçlı seyahat edenler aylık ziyaret sayılarını bu hizmet sayesinde arttırmışlardır. Bu anlamda D firması tarafından belirlenen iddialı hedefin 'Türkiye'de uçmayan müşterinin kalmamasını sağlamak' olduğu belirtilmiştir. E firması yöneticisi ise, hizmetin yeni havayolu müşterisi yaratma üzerindeki etkisini; hizmet vermeye başlamadan ve hizmet sunumundan sonraki değişimleri ele alarak; yolcu sayısı, pazara arz edilen koltuk kapasitesi, gerçekleştirilen uçuş sayısı ve doluluk oranları ile açıklamıştır. Bu firmanın yöneticisine göre, yolcu sayısında % 94, arz edilen koltuk kapasitesinde % 64, uçuş sayısında % 46 ve doluluk oranında % 12 oranında artış kaydedilmiştir.

6.2. Türkiye'de DFHT Firmaları Tarafından Uygulanan Pazarlama Karmalarının Yapısı: Bu başlık altında; pazara arz elden ürünün temel niteliği ve firmaların ürün geliştirmeye yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetler; fiyatlama kararlarının temel niteliği ve maliyet azaltmak için uygulanan yöntem ve stratejiler; dağıtım araçlarının yapısı ve tutundurma yöntemleri ele alınmıştır.

6.2.1. Ürün

Araştırma katılımcıları, DFHT ürününü; genel olarak sivil havacılık sektörünü etkileyen olumsuzluklar (ekonomik kriz, 11 Eylül saldırısı), fiyatlar üzerindeki kontrolün kalkması, devlet tarafından sağlanan destekler, artan rekabet koşulları ve değişen tüketici ihtiyaç ve beklentileri çerçevesinde şekillenen ve temelde maliyet azaltma yöntemine dayalı olarak temel uçuş hizmetinin verildiği yeni bir havayolu hizmet türü olarak tanımlamışlardır.

Ürünün temel niteliğine açıklık getirilen bu tanımdan hareketle, katılımcılar, DFHT hizmetinin yıl içerisindeki dönemsel yoğunlaşma özelliğini şu şekilde değerlendirmişlerdir: A ve C firması yöneticilerine göre, turizm sezonunun yoğun olarak yaşandığı Mart - Kasım dönemi en yoğun dönemdir. Bunun temel nedeninin, kış döneminde gerçekleştirilen uçuşların

maliyetleri karşılamada yetersiz kalması olduğu ifade edilmiştir (A firması yöneticisi). D ve B firması yöneticilerine göre ise, yıl içerisinde herhangi bir dönem öne çıkmamaktadır.

Ürün niteliğinin geliştirilmesine yönelik yürütülen çalışmalar da bulunmaktadır. Buna göre; A ve C firmaları diğer firmalarla işbirliği çalışmaları yürütmek ve D firması, Ar-Ge faaliyetlerine ağırlık vermek yoluyla ürün geliştirme çalışmalarında bulunmaktadır. İşbirliği alanında C firmasının ise, farklı uygulamaları olduğu görülmüştür. Firma, sezonun yoğun olmadığı dönemlerde, farklı pazarlara operasyonlar düzenlemektedir. Bunun için büyük gövdeli uçaklarını uçuş ekibi ile birlikte başka firmaların kullanımı için kiraya vermekte ve tur operatörleri ve konaklama işletmeleri ile özel anlaşmalar yapmaktadır. Ürün geliştirme çalışmalarında Ar-Ge faaliyetlerine ağırlık veren D firması ise, rakip firmaların (yurt içi ve yurt dışı) uygulamalarını inceleyerek, firma yapılarına en uygun hizmetleri geliştirmeye çalışmaktadırlar. Rekabetin yoğunlaştığı noktaları belirleyerek rekabetin daha az yaşandığı alanlara destek hizmeti de sağlamaktadırlar. Ayrıca, uçuş noktalarındaki potansiyel müşterilerin yaşam tarzları ve gelir düzeylerini inceleyerek, rasyonel uçuş güzergahı ve frekans tespiti yapmaktadırlar. Söz konusu firma, müşteri geri bildirimlerini de oldukça önemsemektedir. Sözelimi, tekerlekli sandalye kullanım hizmeti bu firma tarafından daha önce ücretlendirilirken, müşterilerinin bu hizmetten ücretsiz yararlanma yönündeki talepleri değerlendirilerek, ekstra ücret talep edilmemeye başlanmıştır. Hizmetin geliştirilmesinde işgörenlerin kişisel gelişimleri için eğitim faaliyetlerine de önem vermektedirler. Benzer şekilde B firması da hizmetin geliştirilmesinde öncelikle çalışan ve müşteri geri bildirimleri ve memnuniyetini ön planda tutmakta, hem işgörenin hem de müşterinin firmaya karşı sadakat duygusunu yaratma çabasına yönelik çalışmalar yürütmektedir. E firması yöneticisi ise, mevcut pazardan pay almak yerine, yeni pazarlar yaratarak faaliyetlerini sürdürmeye çalışmanın temel hedefleri olduğunu belirterek, hizmetin geliştirilmesinde ürün çeşitliliğinin ve kalitenin oldukça önemli unsurlar olduğuna işaret etmiştir.

6.2.2. Fiyat

Fiyatlandırma kararlarının talebe ve rekabet çevresine göre belirlendiği, ancak ürünün temel niteliği gereği maliyete dayalı fiyatlandırma kararlarının daha fazla uygulandığı anlaşılmıştır. Maliyetlerin azaltılmasında uygulanan yöntem ve stratejiler firmalar arasında bazı farklılıklar gösterse de bu tür uygulamaların genel olarak benzer yapıda oldukları dikkat çekmiştir.

D firması yöneticisi, uçuşlarda ikinci tip havaalanı kullanımının maliyetleri düşürmek için önemli bir katkı sağladığını belirtirken, C ve A firması yöneticileri Türkiye’de bulunan havaalanları için sınıf uygulaması bulunmadığından dolayı maliyetleri düşürmede havaalanı kullanımının etkili olmadığını açıklamışlardır. Oysa operasyonlarının büyük bir bölümünü Sabiha Gökçen Havaalanı’na yaptıklarını ifade eden D firması yöneticisi, bu havaalanını ikinci tip havaalanı olarak değerlendirdiklerini ve diğer havaalanlarına göre daha düşük iniş ücreti, yolcu başına daha az vergi ve ücretsiz otopark gibi olanaklar sağlayabildiklerini açıklamıştır.

Maliyetlerin düşürülmesini sağlayan yöntemlerden bir diğerinin, yoğun teknoloji kullanımı olduğu belirtilmiştir. Hizmet sunumlarında teknoloji uygulamalarının artırılmasının maliyetleri düşürmede etkili olduğunu belirten D ve A firması yöneticileri, bu uygulamalar kapsamında yer alan e-biletlemenin maliyetleri düşürmede oldukça etkili olduğunu ifade etmişlerdir. A firması yöneticisi *“Koçan bilet kullanımı maliyetleri arttırarak hem acentaya hem de havayolu firmalarına büyük yük getirmektedir”* şeklinde bir değerlendirme yaparak, iş yüklerini büyük ölçüde e-bilet uygulaması yoluyla azaltabildiklerini ve bu yöntemin maliyetleri düşürmede önemli bir rolü olduğunu vurgulamıştır. D firması yöneticisi, e-bilet uygulaması ile birlikte, yolcuların kendi kendilerine giriş işlemlerini (self check-In) yapabilmelerini kolaylaştıran ‘kiosk’ gibi teknoloji uygulamalarının da maliyetleri düşürme üzerinde olumlu katkısı olduğunu, ayrıca teknoloji kullanımına dayalı maliyet düşürmenin yer hizmetlerinde daha az sayıda personel çalıştırma yoluyla da elde edilebileceğini, ancak bu tür bir uygulamanın güvenli bir uçuş gerçekleştirme zorunluluğu nedeniyle uçuş ve teknik ekip açısından uygulanamayacağını belirtmiştir. A ve C firması yöneticileri de benzer bir şekilde personel azaltma yoluyla maliyet düşürmenin riskli yönüne işaret etmişlerdir. Bu konuda C firması yöneticisi *“Hiçbir özel havayolu firması sahibi, kullanılan uçakların hasar görmesini istemez. Sinek ilacı bile bulunmayan veya tuvaletlerden birinin arızalı olması durumunda dahi uçağın kalkışına izin verilmez. Bu nedenle çalıştırılan işgören sayısı ve kalitesi bakımından gereken duyarlılığın gösterilmesi elzemdir”* şeklinde bu yöntemin sakıncasına işaret etmiştir.

Maliyetleri düşürmede minimum bagaj uygulamasının da etkili olduğu açıklanmıştır (D ve B firması yöneticileri). Bu konuda yüksek bagaj yüklemesi yapmanın yakıt tüketimini etkileyerek maliyetleri arttırdığı, dolayısıyla ağırlığa neden olan bagaj taşıma hizmetlerinin minimum düzeyde tutulması gerektiği belirtilmiştir. Bagaj taşıma hizmetlerinin minimum

düzeyde tutulması ile ilgili olarak D firması yöneticisi, özellikle bir bagajdan sonraki bagajlar için ekstra ücret talep ettiklerini ifade etmiştir.

Maliyetleri düşürmede etkisi olduğu belirtilen yöntemlerden birisi de uçuş kapasitelerinin artırılmasıdır. A., B ve E firması yöneticileri, kapasite artırımını ve daha fazla uçuş gerçekleştirilmesi yoluyla ölçek ekonomisine ulaşabildiklerini, böylelikle maliyetlerini daha kolay azaltabildiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca E firması yöneticisi, daha fazla uçuş gerçekleştirdiklerinde yerde bekleme süresini de (ground time) düşürebildiklerini (30-35 dk.) vurgulamıştır. Ancak uçuş kapasitesini artırmanın yolcular açısından rahatsızlık verici yönüne de dikkat çekilmiştir (A firması yöneticisi).

Maliyetleri düşürmek için uygulanan diğer yöntemler arasında; devlet desteği almak, stratejik ortaklıklar kurmak ve yurt dışı uçuşlarda kar marjını düşürmek (beklentiler – A firması); yiyecek-içecek hizmetlerini ücretsiz olarak vermemek ve uçakların temizliğinde detaylı temizliğe göre daha az maliyetli olan transit temizlik* yapmak (C firması); işgörenlerin zaman yönetimini uygulamalarını sağlayarak verimliliği artırmak (D firması); uçak içerisinde yapılan satışlar ve ikramlar için tek tip markadan toptan satın alımlar gerçekleştirmek (B firması) ve mini ikramlar yapmak yoluyla ‘handling’ maliyetlerini düşürmek (E firması) yer almaktadır.

6.2.3. Yer (dağıtım)

Araştırmaya katılan firma yöneticilerinin yarısı, DFHT hizmetinde dağıtım aracı olarak seyahat acentalarından yararlandıklarını, diğerleri ise, online bilet uygulamaları üzerinde yoğunlaştıklarını belirtmişlerdir. Ancak dağıtım kanalında yer alan seyahat acentaları ile ilgili olarak katılımcılar arasında iki farklı görüşün olduğu belirlenmiştir. Bu görüşlerden ilki, düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı hizmetinin seyahat acentalarını olumsuz şekilde etkilediği yönünde iken diğer görüş, seyahat acentalarının bu uygulamadan etkilenmediği, aksine bu aracı işletmelerin DFHT hizmetlerinin tanıtımı, tutundurulması ve satışların arttırılması üzerinde önemli katkılarının olduğu yönündedir.

DFHT hizmetinin seyahat acentalarını olumsuz şekilde etkiliyor olmasının, DFHT firmalarının maliyetleri düşürmek amacıyla bilet rezervasyonları ve satışların internet üzerinden yapılmaya başlanmasından kaynaklandığı açıklanmıştır. C firmasına göre, teknolojinin doğal gelişimiyle birlikte internet kullanımının yaygınlaşması, kaçınılmaz şekilde

* Transit temizlik: Uçakların sadece tuvaletlerinin ve mutfağının temizliği ile çöplerinin alınması işlemlerini kapsayan temizlik türü.

rezervasyonların ve bilet satışlarının internet üzerinden yapılmasını hızlandırmaktadır. Dolayısıyla online bilet satışları, bilet satışı yapan seyahat acentalarının iş potansiyellerini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca, kredi kartı kullanımı ve kredi kartı kullanılarak internet ortamında satışların yapılması da seyahat acentalarının iş potansiyelinin olumsuz olarak etkilenmesine yol açmaktadır. Üstelik DFHT firmalarının kurdukları çağrı merkezlerinin müşterilerine 24 saat hizmet vermeleri de online bilet uygulamalarının tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır. Diğer taraftan B firması, Türkiye’de herkesin bilgisayar ve internet kullanım olanağının bulunmadığını ileri sürerek, bu uygulamadan seyahat acentalarının olumsuz olarak etkilenmediğini açıklamıştır. A ve B firması yöneticileri ise, konuyu farklı bir açıdan ele alarak, seyahat acentalarının müşterilere biletleme konusunda daha ayrıntılı bilgi vermeleri ve müşterilerin ellerinde bir belgenin bulunmasından dolayı kendilerini daha güvende hissetmeleri gibi nedenlerden dolayı olumsuz şekilde etkilenmenin söz konusu olmadığını, aksine bu aracı işletmelerin DFHT hizmeti veren firmaları destekleyici nitelikte çalışmalar yürüttüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, sistemin yoğunluktan dolayı zaman zaman kilitlenebildiğine de işaret ederek, bilet satışlarının tamamının internet üzerinden yapılmasının sakıncasını da vurgulamışlardır. Ancak D firması, seyahat acentalarının dış hatlarda önemli bir gelir kaynağı elde ettiklerini, bu nedenle faaliyetlerini daha çok dış hatlarda sürdürmelerinin bir gereklilik olduğunu, iç hat uçuşlarda ise, devre dışı bırakılmalarının daha yararlı olacağını ifade etmiştir. Bu görüşe göre seyahat acentalarının devre dışı bırakılmasının temel gerekçesi, seyahat acentalarının yaptıkları hatalardan dolayı müşterilerin kendi firmalarını sorumlu tutmalarıdır.

6.2.4. Tutundurma

Görüşmeler sonrasında, DFHT firmalarının tutundurma çalışmalarını daha çok tüketiciler ve dağıtım kanalı aracılardan olan seyahat acentaları üzerinde gerçekleştirdikleri anlaşılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları firmalar arasında yaygın kullanımı olan tutundurma faaliyetleri iken, bazıları yalnızca belirli firmalar tarafından gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleridir.

Firmalar, uyguladıkları DFHT hizmetini çeşitli görsel ve işitsel araçlarla geniş kitlelere ulaştırmaya çalışmakta, yaptıkları promosyonlarla da satışların arttırılmasına çaba göstermektedirler. Bu anlamda A ve C firmaları, tutundurma çalışmalarını daha çok dağıtım kanalında yer alan araçılardan olan seyahat acentaları üzerinde gerçekleştirmekte, C firması, ayrıca, sosyal sorumluluk kapsamında geliştirdikleri projeler yoluyla da çalışmalar yürütmektedir. E firması yöneticisi ise, farklı hedef pazarlara yönelik farklı tutundurma

faaliyetlerinde bulduklarını belirterek, diğer firmalardan ayırt edilmelerini sağlayan yönlerine açıklık getirmiştir. Bu firmanın yöneticisi tarafından açıklanan söz konusu çalışmalar arasında; iş pazarı için şirketlerin üst düzey yöneticileri ile projeler geliştirme, öğrenci pazarına yönelik olarak; üniversitelerde stant açma, öğrenci kulüpleri ile ilişki kurma, öğrenci konserleri ve spor karşılaşmalarına sponsor olma ve ulusal ve uluslararası fuarlara katılımlar yer almaktadır.

Yazılı, görsel ve işitsel iletişim araçlarının kullanımıyla ilgili bir değerlendirme yapıldığında; D firmasının en çok radyoyu, en fazla rating alan televizyon programlarına reklam vermeyi, ulaşım araçları üzerinde giydirme yapmayı ve billboardu; B firmasının gazete ve dergileri, E firmasının ise, broşür ve afişleri sıklıkla kullandıkları açıklanmıştır. Öte yandan C firması yöneticisi, diğer üç firmaya kıyasla satış kaygılarının olmaması nedeniyle reklamlardan çok fazla yararlanmadıklarını belirtirken, D firması ise, reklamlardan oldukça fazla yararlandıklarını, hatta İngiltere pazarında dahi tutundurma çalışmaları yürüttüklerini, bu anlamda 2008 yılı içerisinde 51 promosyon çalışması yürüttüklerini belirtmiştir. Firmalar, tutundurma çalışmalarında teknolojik araçlardan da geniş ölçüde yararlanmaktadırlar. Bu konuda A ve B firmaları, çoğunlukla e-posta ve SMS'i, B firması ise, bunlara ek olarak, web sayfalarını aktif olarak kullanmaktadır.

Bunların yanı sıra firmalar, yolculuk ve satış esnasında da tutundurma faaliyetleri yapmaktadırlar. Sözgelimi C firması, yolculuk esnasında verilen hizmetin kalitesi sayesinde tüketiciler nezdinde çekicilik yaratmaya çalıştıklarını, B firması ise, hizmetin satışı esnasında ürün hakkındaki tüm bilgilerin müşteriye eksiksiz olarak iletildiğini belirtmiştir.

Promosyonlarla ilgili olarak ise, D firması yöneticisi X bankası ile yaptıkları kredi kartı anlaşması yoluyla hem tanıtımlarını hem de satışlarını arttırmaya çalıştıklarını açıklamıştır. Diğer yandan, E firması yöneticisi, müşterilerin hizmet hakkında bilgi sahibi olmaları ve satışların artırılması için yürütülen promosyon çalışmalarındaki düşük fiyat mesajının, bu hizmeti sunan firmaların imajlarına zarar verme riskinin olduğuna dikkat çekmiştir. Benzer şekilde B firması yöneticisi de düşük fiyat uygulaması odaklı promosyon uygulamalarının, hizmetin kötü olduğu algısı yarattığını tespit ettiklerini ifade ederek, bu algıyı olumluya çevirebilmek amacıyla, promosyonların niçin yapıldığının satış esnasında müşterilere ayrıntılı şekilde anlatılması gerektiğine vurgu yapmıştır.

7. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada Türkiye’de düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı sektörünün genel özellikleri ve bu sektörde faaliyet gösteren firmalar tarafından uygulanan pazarlama karmaları yapısı hakkında ayrıntılı bilgiler elde ederek, konuyla ilgili kuramsal bilgiye katkı sağlanması ve uygulayıcılara ışık tutulması amaçlanmıştır.

Türk sivil havacılık sektöründe DFHT hizmetinin son on yıl içerisinde hızla gelişmesini sağlayan en önemli etkenin ekonomik kriz dönemlerinde, firmaların pazardan daha fazla pay alma isteği yatmaktadır. Ekonomik krizler nedeniyle, satın alma gücü düşen müşteriler DFHT’nin gelişmesinde önemli bir paya sahiptir. Ayrıca, kurulan işbirlikleri ve ortaklıkların ve bu sektöre yönelik devlet desteğinin de önemi bulunmaktadır. Nitekim Barrett (2004) de; ekonomik darboğazların, pazardaki birleşmelerin ve fiyat üzerindeki kontrollerin kalkmasının dünya genelinde DFHT sektörünün gelişmesinde önemi olduğunu vurgulamıştır. Ancak devlet desteğinin etkili olduğu belirtilmesine rağmen, Türk DFHT firmalarının özellikle vergi, vize, mevzuat ve işletme giderleri açısından bu desteklerden yeterince yararlanamadıkları anlaşılmıştır. Havalimanlarının alt yapı iyileştirmeleri, yurt dışında Türkiye aleyhine yaşanan gelişmeler ve uçakların lüks ve pahalı olduğu inancının halen devam ediyor olması ve buna bağlı olarak otobüs kullanma alışkanlığından vazgeçilmemesi de Türkiye’de DFHT sektörünün gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir. Benzer şekilde, daha önce yapılan bir çalışmada da; (i) uluslararası uçuş güzergâhlarında pazara girişlerde yapılan kısıtlamalar (ii) hava limanları kapasitelerinin DFHT hizmetine yeterince uygun hale getirilemediği ve (iii) hava taşımacılığı talebi niceliğinin DFHT’nin gelişmesi için henüz yeterli olmadığı açıklanmıştır (Francis vd., 2006). Dolayısıyla DFHT sektörünün yaşadığı olumsuzlukların yurtdışında yaşanan olumsuzluklar ile ortak yönleri olduğundan söz etmek mümkündür.

DFHT hizmetinin tercih edilmesinin temel nedeninin düşük fiyat uygulaması olduğu, ayrıca ödeme kolaylıkları, zamanında kalkış ve aktarmasız uçuş özelliğinin giderek yaygınlaşmasının da bu hizmeti sunan firmalara avantaj sağladığı anlaşılmıştır. DFHT hizmetinden yararlanan müşterilerin demografik özelliklerinin ise; meslek, gelir, yaş ve eğitim durumu bakımından homojen olmadığı görülmüştür. Bu sonuç, Olivira (2008) tarafından düşük gelir grubu kategorisinde yer alan öğrenci, mavi yakalı çalışanlar ve çiftçiler olarak belirlenen demografik özellikler bulgusu ile kısmen örtüşmektedir. DFHT’nin temel kullanım amaçları açısından da benzer bir durum tespit edilmiştir. Türkiye’de bu hizmetten yararlanmada tatil, eğlence, eğitim, zorunlu hizmet (askerlik, tayin) ve sağlık amacı öne

çıkarken, son yıllarda iş amaçlı kullanımının da yaygınlaştığı belirlenmiştir. Önceki çalışmalarda ise, DFHT'den ağırlıklı olarak tatil ve iş amaçlı seyahatler için yararlanıldığı belirtilmektedir (Mason, 2001; Evangelho vd., 2005; Mason ve Alamdari, 2007; Chang vd., 2008). Bu farklılığın ise, daha çok zorunlu hizmet, sağlık ve eğitim amaçlı seyahatlerde belirgin olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle zorunlu hizmetten kaynaklanan seyahat amacının, Türkiye koşullarına özgü bir durum olduğu dikkate alındığında, asker ve memurların yılın belirli dönemlerinde DFHT hizmetinden yoğun olarak yararlanmalarının bu farklılıkta payı olduğundan söz edilebilir.

Araştırma sonucunda, iş amaçlı seyahatlerin daha az gerçekleşmesinin temel nedeninin, uçuş programları ve rotalarının bu tür seyahatler için henüz yeterince geliştirilememesinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Uçuş programı ve sıklığı bakımından DFHT'yi iş amaçlı kullananlar ile tam hizmet uçuşlarını iş amaçlı kullananlar arasında yapılan bir karşılaştırma sonucuna göre, iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (Fourie ve Lubbe, 2006). Ancak Bieger ve Wittmer (2006) tarafından yapılan bir çalışmada, havayolu ulaşımındaki sık uçuş özelliğinin, iş adamları tarafından önemli bir özellik olarak algılandığı tespit edilmiştir. Türkiye'de de son dönemlerde ekonomik kriz etkilerini azaltmayı amaçlayan ticari işletmelerin önceki yıllara kıyasla bu hizmetten daha fazla yararlanmaya başladıkları açıklanmıştır. Bu anlamda ticari işletmeler düşük fiyat avantajından dolayı işgörenlerine daha sık iş amaçlı seyahatler yaptırabilmektedirler (Mason ve Alamdari, 2007). Hatta Evangelho vd. (2005), son yıllarda iş amaçlı seyahatlerin tatil amaçlı seyahatlere göre kullanım oranının daha fazla olduğunu iddia etmektedir.

Diğer yandan, DFHT firmalarının pazardan daha fazla pay alabilmeleri için, gerek aynı hizmeti sunan firmalarla gerekse tam hizmet sağlayıcılarıyla rekabet etmek zorundadırlar. Rekabet şartları altında önde olmak isteyen bir firma, ancak diğer firmalardan farklı ve tüketici temelli özelliklerini ortaya çıkartarak tercih edilirliliğini arttırabilir. Bu çalışma sonucunda ise, yoğun rekabet şartları altında faaliyet gösteren DFHT firmalarının; ilk olma, kullanılan teknoloji, çalıştırılan işgücü kalitesi, kalkış performansı, kalite uygulamaları, alınan ödüller ve güvenilir hizmet özellikleri yoluyla rekabet etmeye çalıştıkları görülmüştür. Farklı hizmet uygulayıcıları açısından rekabet yapısı hakkında ise, net bir sonuca ulaşılammıştır. Zira tam hizmet sağlayıcı firmalar ile DFHT firmaları arasında bir karşılaştırma yapmanın anlamlı olmadığı yönünde görüşler de tespit edilmiştir. Ancak Türk havacılık sektörü bir bütün olarak ele alındığında, DFHT firmalarının yalnızca diğer DFHT

firmaları ile rekabet etmediklerini, bunun yanı sıra tam hizmet sağlayıcı firmalar, hatta diğer ulaşım türleri ile de önemli bir yarış içerisinde olduklarını dikkate almak gerekmektedir.

DFHT sektörünün turizm endüstrisi üzerindeki etkisi; destinasyonlarda yapılan harcamalar, sektörün genel yapısı ve pazar geliştirme yönleriyle ele alınmıştır. Buna göre DFHT sektörünün destinasyonlardaki harcamalar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, önceki araştırma sonuçları tarafından da desteklenmektedir. Nitekim düşük fiyatlı hava taşımacılığının toplam tatil ya da iş amaçlı seyahat bütçeleri içerisindeki oranının azalmasından dolayı, daha sık seyahat etme (Mason ve Alamdari, 2007), daha lüks otellerde konaklayabilme (Von Dörnberg, 2007) ve destinasyonlarda daha fazla harcama yapma (Resort, 2006) fırsatları ortaya çıkabilmektedir. Harcamaların yanı sıra, geceleme sayılarının da artması turizm gelirlerini artırarak (Resort, 2006) ekonomik büyümeye de katkı sağlamaktadır (Graham ve Shaw, 2008). Sözkonusu olumlu etkilerle birlikte DFHT sektörünün Türk sivil havacılık sektörünün gelişmesi üzerinde de önemli katkılar yarattığı anlaşılmıştır. Gerçekten de DFHT firmaları tarafından sunulan düşük fiyatlar, yüksek fiyatlı tam hizmet sağlayıcı firmaları tercih eden müşterileri etkilemekte, ayrıca pazarda yeni müşteriler de yaratabilmektedir (Von Dörnberg, 2007). DFHT hizmetinin yeni müşteri yaratmadaki etkisinin düşük fiyatlardan kaynaklandığı görüşü, Barbot (2006) tarafından da desteklenmektedir. Barbot (2006), havaalanları ve DFHT firmaları sayesinde azaltılan maliyetler yoluyla, sektörün bir yandan yeni hedef pazarlar yaratma yeteneklerinin geliştiğini bir yandan da tam hizmet sağlayan diğer firmalardan DFHT'ye geçişlerin hızlandığını açıklamıştır.

Ürünün kullanım zamanı özelliği açısından açık bir sonuca ulaşılmamıştır. Araştırma kapsamındaki firmaların bir bölümü üründe sezonsallığın var olduğuna dikkat çekerken, diğerleri bu özelliğin var olmadığı yönünde görüş belirtmişlerdir. Bu görüş farklılığının, firmaların operasyonel yapısından kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer yandan DFHT firmalarının sunulan hizmetin ve ürünün kalitesini arttırmak, mevcut pazarlardan daha fazla pay alabilmek, yeni pazarlara girebilmek ve rekabet gücünü artırabilmek amaçlarıyla benzer yöntemlerden yararlanarak, ürün geliştirme çalışmalarında buldukları da görülmüştür.

Fiyatlandırma yöntemlerinde daha çok maliyete dayalı fiyatlandırma yönteminin uygulandığı tespit edilmiştir. Firmaların maliyetlerin azaltılmasında benzer yöntemlerden yararlandıkları (minimum bagaj uygulaması, yiyecek-içecek hizmetinin tümüyle kaldırılması ya da mini ikram uygulamaları, uçak temizliğinde yapılan değişiklikler vb) ve özellikle yoğun teknoloji kullanımının maliyetler üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu anlaşılmıştır. Daha

fazla yolcu kapasitesine sahip uçakların kullanılmasının ve yerde bekleme süresinin azaltılarak daha sık uçuş yapılmasının da yararlanılan diğer yaygın yöntemler arasında bulunduğu görülmüştür. Dolayısıyla Türk DFHT firmalarının uçak sayısı ve mevcut koltuk kapasitelerini genişletmek yoluyla ölçek ekonomisinin sağladığı maliyet avantajından yararlanabildiklerinden söz etmek mümkündür (Porter, 1980, 1985; Francis vd., 2003; İçöz, 2005; Graham ve Shaw, 2008). Ancak bu yöntemi uygularken kapasite artışı ile birlikte hizmet kalitesinden taviz verilmesinin rekabet avantajına zarar verebileceği riski de göz önünde bulundurulmalıdır. Maliyetlerin düşürülmesinde etkili olan bir diğer yöntem ise, tek tip uçak ve tek tip girdi satın alınması kararıdır. Gerçekten de tek tip uçak ve diğer girdi kalemlerinin satın alınması (ikram malzemeleri, teknik ekipman vb), tedarikçiler üzerindeki pazarlık gücünü artırmakta ve özellikle teknik konularda verilen işgören eğitimlerinde ve uçak bakımlarında maliyet tasarrufları sağlanmasını daha olanaklı hale getirmektedir (Domanico, 2007; Von Dörnberg, 2007). Diğer yandan havayolu firmaları, müşteriler ve havaalanı işletmecileri açısından bölgesel ya da ikinci tip havaalanı kullanımı avantajlarına (Francis vd., 2003; Smith ve Potter, 2005; Barrett, 2004; Barbot, 2006) ve az sayıda çalışandan verimli şekilde yararlanmanın maliyetleri düşürmede etkili olduğunu tespit eden önceki çalışmaların (Francis vd., 2003; Alamdari ve Fagan, 2005; Von Dörnberg, 2007; Graham ve Shaw, 2008) sonuçlarının aksine, bu araştırmada, Türk DFHT firmalarının söz konusu yöntemleri çok fazla tercih etmedikleri ya da ikinci tip havaalanı kullanımı örneğinde olduğu gibi, henüz bu yöntemden yararlanamadıkları görülmüştür.

Dağıtım kanalı açısından bir değerlendirme yapıldığında, firmaların en çok teknoloji temelli dağıtım kanalını (e-bilet uygulamaları) kullandıkları anlaşılmıştır. Ancak bu durum özellikle uçak bileti üzerinde faaliyetlerini yoğunlaştıran seyahat acentaları açısından bir tehdit unsuru haline gelebilmektedir (Deloitte, 2006, Resort, 2008). Yapılan bu çalışmada ise, firmaların e-biletleme uygulamalarının ve 24 saat müşteri hizmeti veren çağrı merkezlerinin seyahat acentalarını olumsuz yönde etkilediği, ancak seyahat acentalarının temel fonksiyonlarının DFHT firmaları açısından kolaylıkla vazgeçilemeyecek nitelikte önemli özellikler olduğu belirlenmiştir.

Tutundurma çalışmaları açısından ele alındığında ise, DFHT firmalarının çeşitli görsel ve işitsel araçlardan yararlanarak bu faaliyetleri yoğun bir şekilde yürüttükleri, yaptıkları promosyonlarla da satışlarını arttırmaya büyük çaba harcadıkları anlaşılmıştır. Tutundurma çalışmaları en çok seyahat acentaları ve tüketiciler üzerinde odaklanmakta, ancak doğrudan satış personeline yönelik uygulanan bir tutundurma çalışması değerlendirmeye

alınmamaktadır. Diğer yandan, firmalar sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluk çalışmalarına önem vermekte ve görsel ve işitsel medya mecralarından da geniş ölçüde yararlanmaktadırlar. Elektronik tabanlı iletişim kanalları ise, kullanım ağırlığı bakımından öne çıkmaktadır. Ancak tutundurma faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi konusunda yeterli açıklık kazandırılmamıştır. Oysa tutundurma araçlarının etkinlik ölçümü, kaynakların verimli bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını tespit etmek ve uygulanan tutundurma yöntemlerini gözden geçirmek bakımından oldukça önemlidir. Dolayısıyla DFHT firmalarının etkinlik ölçüm araştırmalarına daha fazla önem vermeleri yararlı olacaktır.

Türkiye’de DFHT sektörünün genel özellikleri ve uygulanan pazarlama karmaları yapısı hakkında keşifsel ve betimsel amaçlar dikkate alınarak gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçları, gelecekte bu alanda yapılacak araştırmalara ışık tutması açısından önemlidir. Ancak elde edilen sonuçlar araştırmaya katılan DFHT firmaları yöneticilerinin görüşleriyle sınırlıdır. Bu nedenle gelecek araştırmalarda, özellikle nicel araştırma tasarımlarından yararlanılarak, müşterilerin bu hizmet türünden beklentileri, hizmet kalitesine yönelik algıları ve uygulanan pazarlama karmalarının etki ölçümü konuları üzerinde yoğunlaşılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D., A. Kumar, V. Day ve S. George, (1998), *Marketing Research*, John Willey & Sons, Inc., Canada.
- Alamdari, F. ve Fagan, S. (2005). Impact of the Adherence to the Original Low-Cost Model on the Profitability of Low-Cost Airlines. *Transport Reviews*, 25(3): 377-392.
- Alves, C.F. ve Barbot, C. (2007). Short Communication: Do Low Cost Carriers Have Different Corporate Governance Models? *Journal of Air Transport Management* 13(2): 116–120.
- Barbot, C. (2006). Low-Cost Airlines, Secondary Airports, and State Aid: An Economic Assessment of The Ryanair–Charleroi Airport Agreement. *Journal of Air Transport Management* 12(4): 197–203.
- Barrett, S.D. (2004). How Do The Demands for Airport Services Differ Between Full-Service Carriers and Low-Cost Carriers? *Journal of Air Transport Management* 10(1): 33–39.
- Bieger, T. ve Wittmer, A. (2006). Air Transport and Tourism-Perspectives and Challenges for Destinations, Airlines and Governments. *Journal of Air Transport Management* 12(1): 40-46.
- Chang, Y.C., Hsu, C.J, Williams, G. ve Pan, M.L. (2008). Low Cost Carriers’ Destination Selection Using A Delphi Method. *Tourism Management* 29(5): 898-908.
- Deloitte (2006). 2010’da Hava Taşımacılığı. Küresel Havacılık ve Taşıma Hizmetleri. [http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/turkey\(tr\)_ant_AirTransportin2010_240706.pdf](http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/turkey(tr)_ant_AirTransportin2010_240706.pdf) (02.11.2008).

- Domanico, F. (2007). The European Airline Industry: Law and Economics of Low Cost Carriers. *European Journal of Law and Economics*, 23(3): 119-221.
- Evangelho, F., Huse, C. ve Linhares, A. (2005). Market Entry of A Low Cost Airline And Impacts on The Brazilian Business Travelers. *Journal of Air Transport Management* 11(2): 99-105.
- Fageda, X. ve Villadangos, L.F. (2008). Triggering Competition in The Spanish Airline Market: The Role Of Airport Capacity and Low-Cost Carriers. *Journal of Air Transport Management*, Yayın Aşamasında.
- Fourie, C. ve Lubbe, B. (2006). Determinants of Selection of Full-Service Airlines And Low-Cost Carriers-A Note on Business Travellers In South Africa. *Journal of Air Transport Management* 12(2): 98-102.
- Francis, G., Fidato, A. ve Humphreys, I. (2003). Airport-Airline Interaction: The Impact of Low-Cost Carriers on Two European Airports. *Journal of Air Transport Management* 9(4): 267-273.
- Francis, G., Humphreys, I., Ison, S. ve Aicken, M. (2006). Where Next For Low Cost Airlines? A Spatial and Temporal Comparative Study. *Journal of Transport Geography* 14(2): 83-94.
- Franke, M. (2004). Competition Between Network Carriers and low-Cost Carriers-Retreat Battle or Breakthrough to A New Level Of Efficiency? *Journal of Air Transport Management* 10 (1): 15-21.
- Gegez, A., E. (2007). Pazarlama Araştırmaları, Beta Basım A.Ş: İstanbul.
- Gillen, G. ve Morrison, W. (2003). Bundling, Integration and The Delivered Price of Air Travel: Are Low Cost Carriers Full Service Competitors? *Journal of Air Transport Management* 9(0): 15-23.
- Gillen, D. ve Lall, A. (2004). Competitive Advantage of Low-Cost Carriers: Some Implications for Airports. *Journal of Air Transport Management*, 10(1): 41-50.
- Graham, B. ve Shaw, J. (2008). Low-Cost Airlines in Europe: Reconciling Liberalization and Sustainability. *Geoforum* 39(3): 1439-1451.
- Günay, N. (2008). Ürün Stratejileri. İçinde A. Yalçın ve G. Yolaç (Editörler), *Küresel Pazarlama Yönetimi*, ss. 355-404.
- Gürdal, M. (1987). Turizm Ulaştırması. 1. Bası, Adım Yayıncılık: Ankara.
- Huettinger, M. (2006). Air Baltic and SAS: A Case Study in the European Airline Industry. *Baltic Journal of Management*, 1(2): 227-244.
- Hunter, L. (2006). Low Cost Airlines: Business Model and Employment Relations. *European Management Journal* 24(5): 315-321.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2005). Turizm Ekonomisi. 3. Bası, Turhan Kitabevi: Ankara.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 10. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.

- Kılınç, İ., Öncü, M.A ve Taşgit, Y.E. (2009). Türkiye'deki Havayolu Yolcu Taşıma Şirketlerinin Rekabet Stratejilerini Etkileyen Faktörler. *17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 419-424, Eskişehir, 21-23 Mayıs.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Yaklaşımı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mason, K.J. (2001). Marketing Low-Cost Airline Services to Business Travellers. *Journal of Air Transport Management* 7(2) 103-109.
- Mason, K.J. ve Alamdari, F. (2007). EU Network Carriers, Low Cost Carriers and Consumer Behaviour: A Delphi Study of Future Trends. *Journal of Air Transport Management* 13(5): 299-310.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Morrell, P. (2005). Airlines Within Airlines: An Analysis of Usnetwork Airline Responses to Low Cost Carriers. *Journal of Air Transport Management* 11(5): 303-312.
- O'Connell, J.F. ve Williams, W. (2005). Passengers' Perceptions of Low Cost Airlines and Full Service Carriers: A Case Study Involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management* 11(4): 259-272.
- Oliveira, A.V.M. (2008). An Empirical Model of Low-Cost Carrier Entry. *Transportation Research Part A* 42(4): 673-695.
- Pantazis, N. ve Liefner, I. (2006). The Impact of Low-Cost Carriers on Catchment Areas of Established International Airports: The Case of Hanover Airport, Germany. *Journal of Transport Geography*, 14(4): 265-272.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Perreault, W.D., Cannon, J.P., McCarthy, E.J. (2009). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw-Hill: Boston.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*, New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press.
- Resort (2006). Turizm ve Hava Yolu Ulaşımı. *Aylık Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi*, Sayı : 46, ss.43-45.
- Resort (2006). Havacılıkta Rekabet Kızıyıyor Ayak Uyduramayanlar Kaybedecek. *Aylık Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi*, Sayı : 49, ss.32-33.
- Resort (2008). Zor Durumdaki Seyahat Acenteliği Mesleği Kendine Yeni 'İşlev' ve 'Tanım' Arayışında. *Aylık Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi*, Sayı:71.
- Smith, D.W. ve Potter, A. (2005). An Exploratory Study into Airport Choice Factors For European Low-Cost Airlines. *Journal of Air Transport Management* 11(6): 388-392.
- T.C. Ulaştırma Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. "Havayolu İşletmeleri". <http://web.shgm.gov.tr/doc/hyi.xls> (05.04.2009)
- Von Dörnberg, A. (2007). *The Global Phenomenon of "Low Cost" Carrier Growth. Trends and Issues in Global Tourism 2007*, Springer Berlin Heidelberg.

- Walker, J.R. (2006). Introduction to Hospitality Industry. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (1994). Case Study Research, Design and Methods. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Yüksel, A., Mil, B. ve Bilim, Y. (2007). Nitel Araştırma Neden Nasıl Niçin? Ankara: Detay Yayıncılık.

www.esosder.org