

TÜRK HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Nuriye GÜREŞ*
Seda ARSLAN**
Ramazan YALÇIN***

ÖZ

Dünya'da ve Türkiye'de internet ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, tüketicileri doğrudan etkilemekte ve tüketicilerin de bu teknolojileri yoğun bir şekilde kullanmasıyla, tüketici taleplerinde büyük değişimler yaşanmaktadır. Değişen tüketici profiliyle birlikte işletmelerin de bu değişen koşullara ayak uydurması, yoğun rekabetin yaşandığı pek çok sektörde olduğu gibi, havacılık sektöründeki işletmeler için de zorunlu olmaktadır. Bu nedenle havayolu işletmeleri, daha çok kitleye ulaşmak ve internetin sunduğu tüm avantajlardan yararlanmak amacıyla, kendilerine ait web sitesi oluşturarak, interneti yoğun bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır.

Bu çalışmada, Türk havayolu işletmelerinin internette ne kadar yer aldıkları ve web sitesini ne kadar etkin kullandıkları araştırılmıştır. Ulusal sivil havacılık otoritesi olan Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'ne kayıtlı, tarifeli ve tarifersiz yolcu taşımacılığı yapan, 9 havayolu işletmesinin tamamı, bazı web sitesi özellikleri ve pazarlama faaliyetleri açısından içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, 9 havayolu işletmesinden 5'inin web sitesini orta düzey etkinlikte, 4 havayolu işletmesinin ise etkin kullandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Havayolu İşletmeleri, İnternet Pazarlaması, Web Sitesi değerlendirmesi

JEL Kodu: M31, M39

A RESEARCH ON THE ASSESMENT OF AIRLINE COMPANIES WEB SITES

ABSTRACT

Rapid development in Internet and Information Technologies on the world and Turkey affects the consumers directly and by using these technologies intensively, there has been high amount of changes in consumers' demands. With the changed consumer profile, keeping up with the changed conditions has been a necessity for the airline companies as the other companies in many sectors which come under high competition. Therefore airline companies, by establishing their own web sites, try to use internet heavily in order to reach more consumers and benefit the whole advantages of internet.

In this study, how much Turkish airline companies take place in internet and how actively they use their web sites have been searched. By considering some web site characteristics and marketing activities, web sites of the whole scheduled and non-scheduled Turkish airline companies (9 airline companies) registered to Directorate General of Civil Aviation (Turkish National Aviation Authority) have been analyzed with content analysis method. At the end of the research, it has been found that 5 airline companies use their web sites in medium level, 4 of them use their web sites actively.

Keywords: Airline Companies, Internet Marketing, Web Site Evaluation

JEL Code: M31, M39

* Yrd.Doç.Dr., Mustafa Kemal Üniversitesi, İskenderun Sivil Havacılık Yüksekokulu, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü, ngures@mku.edu.tr

** Arş.Gör., Mustafa Kemal Üniversitesi, İskenderun Sivil Havacılık Yüksekokulu, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü, sedaarslan@mku.edu.tr

*** Mustafa Kemal Üniversitesi, İskenderun Sivil Havacılık Yüksekokulu, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü, ramazan_yalcin_70@hotmail.com

GİRİŞ

Son yıllarda internet kullanımındaki yoğun artışla birlikte, fiziki ortamda yer alan hemen her şey internet ortamına taşınmış olup; tanışma, sohbet etme, alışveriş yapma, müzik dinleme, film seyretme, bilgi arama vb. çok çeşitli amaçlar için dünyanın her yerindeki tüketiciler ve onların beklentilerini karşılamaya çalışan işletmeler, internet ortamında daha fazla yer almaya başlamıştır (Aksoy, 2009: 31). Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internet kullanan kişi sayıda hızla artmaktadır. 31 Aralık 2011 tarihi itibarıyla Türkiye’deki internet kullanıcısı sayısı 35 milyona ulaşmıştır (Internet World Stats, agis, 2011).

Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre; 16 – 74 yaş grubu bireylerde internet kullanım oranı 2011 yılında %45, 2012 yılında ise %47.4’tür. Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16 – 24 yaş aralığıdır. İnternet kullanan bireyler interneti en çok %72.5 ile çevirim içi haber, gazete veya dergi okuma için kullanırken, bunu %66.8 ile e-posta gönderme/alma, %61.3 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip etmektedir (TÜİK, agis, 2012).

TÜİK tarafından yapılan aynı araştırmaya göre ayrıca, internet kullanan her beş kişiden biri, internet üzerinden alışveriş yapmaktadır (TÜİK, agis, 2012). Diğer bir ifadeyle, işletmelerin web siteleri yalnızca müşterilere karşı kendini tanıtmaya ortamı olmaktan çıkmış, alışveriş işlemlerinin yapıldığı bir ortama dönüşmüştür. Dünya e-ticaret hacmi 10 trilyon doları aşmıştır (Haber 3, agis, 2012). Türkiye’deki duruma bakıldığında, 2010 yılında e-ticaret hacmi 15 milyar TL iken, 2011 yılında bu oran, % 52’lik büyümeyle 22,9 milyar TL’ye ulaşmıştır (Ekovitrin, agis, 2012). Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından, 2011 yılına yönelik yapılan araştırmada, yerli ve yabancı kredi kartlarıyla e-ticaret sitelerinden yapılan harcamaların işlem adedi 135 milyon adettir. E-ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapanlar, işlem başına ortalama 164 TL ödemişlerdir. BKM sonuçlarına göre, 2011 yılında en fazla telekomünikasyon, havayolları ve elektronik eşya sektörlerine yönelik harcama yapılmıştır (BKM, agis, 2012). Dolayısıyla her sektördeki işletmenin, bu artan internet kullanım oranlarını dikkate alarak, internet ortamında bir işletmeyi tanıtan tek olgu olan web sitelerini (Kırçova, 2005: 12) etkin bir şekilde kullanmalarında fayda bulunmaktadır.

Tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışveriş miktarının artmasıyla birlikte, dünya genelinde işletmeler, kaynaklarını sanal iş çevresine aktararak, rekabet güçlerini arttırmaya çalışmaktadır (Sam ve Tahir, 2009: 20). İnternet, nihai tüketicilere istedikleri bilgiye istedikleri anda ulaşabilme, karşılaştırma yapabilme ve istedikleri ürünleri anında sipariş verebilme veya rezervasyon yaptırabilme gibi birçok imkan sağlamaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 253).

İnternet’in daha az maliyetle hızlı bir şekilde daha fazla müşteriye ulaşabilme, müşteri taleplerine daha çabuk cevap verebilme ve farklı stratejik konumlandırma yapabilme olanağı sağlaması, İnternet’i işletmeler açısından önemli bir teknolojik yenilik haline getirmiştir (Sarı ve Kozak, 2005: 257; Porter, 2001: 65; Razak ve diğerleri, 2009: 40). İşletmeler internet’i tanıtım faaliyetleri, doğrudan satış, dağıtım ve müşteri ilişkileri gibi pazarlama faaliyetlerinde kullanarak (Elsworth ve Elsworth, 1995: 50), daha etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmekte ve böylece rekabet avantajı elde edebilmektedir.

İşletmelerin web-sitesi, bütünleşik pazarlama iletişimi karmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Loiacono vd., 2002: 4). Web siteleri; doğrudan satış işlemini gerçekleştirmekte, tüketicilere ek kaynaklar sunmakta, işletme imajına katkı sağlamakta ve tüketicilere işletmeyle ilgili temel bilgileri sunmaktadır. Web-sitesinin interaktif yapısı ve sürekli bilgi sağlama gibi özelliklerinden dolayı, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesinde etkili olabilmektedir (Bauer vd., 2002: 155). Bu yüzden işletmelerin, etkili web-siteleri oluşturmaları, web sitesindeki tüketici deneyimlerini sürekli izlemeleri ve uygun düzeyde web sitesi hizmet kalitesi boyutlarını belirlemeleri gerekmektedir (O'Case ve Carlson, 2012: 419). İşletmelerin internet yolu ile yeni tüketicilere ulaşması ve mevcut tüketicileri muhafaza edebilmesi için; web sitesini doğru, anlaşılır ve kullanışlı (Taylor ve England, 2006: 83), hızlı, kullanıcı dostu ve yüksek nitelikli hizmet sunan (Bayram ve Yaylı, 2009: 349), tüketicileri cezp edebilen, güvenli, kullanıcıları siteye bağlı kılan ve memnun edebilen (Liu ve Arnett, 2000: 24; Cox ve Dale, 2002: 864) siteler şeklinde tasarlamaları gerektiği belirtilmektedir. İşletmelerin daha pek çok unsuru, özellikle tüketicilerin bir web sitesinden beklentilerini dikkate alarak belirlemeleri (Bayram ve Yaylı, 2009: 350), kötü tasarlanan web sitesinden dolayı tüketicilerin kaybedilmemesi açısından (Tan ve Tung, 2003: 65) son derece önem taşımaktadır.

Web sitesinin artan öneminden dolayı, tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin, örneğin konaklama sektörü, imalat sektörü...vb., web sitesinin değerlendirilmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır (Karamustafa vd., 2002; Kozak ve Sarı, 2005; Yaylı ve Bayram, 2009; Çubukcu, 2010; Çiçek vd., 2010). Ancak literatürde, Türkiye'de havacılık sektöründe yer alan ve seyahat hizmeti sunan işletmelere yönelik bu tür bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, Türk havayolu işletmelerinin web siteleri değişik açılardan değerlendirilerek, bu işletmelerin web sitesini etkin kullanıp kullanmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

1. HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN WEB SİTESİ KULLANIMI

İnternet ve bilgi teknolojisi, hava ulaştırma endüstrisinde yoğun olarak kullanılmakta ve havayolu işletmelerinin operasyon etkinliğini artırarak, onlara rekabet avantajı sağlamaktadır (Hanke ve Teo, 2003: 22). Dolayısıyla havayolu işletmeleri, geleneksel dağıtım kanallarını ortadan kaldırarak, maliyet etkinliği sağlayan web sitesinden mümkün olduğunca daha fazla yararlanmakta ve müşterileriyle doğrudan iletişim kurabilmektedir (Nyshadham, 2000: 144; Tsai vd., 2005: 788; Lubbe, 2007: 75). Havayolu işletmeleri kendi web sitesi aracılığıyla, müşterilerine daha düşük fiyattan bilet sunabilmekte ve e-bilet, online check-in gibi uygulamalarla biniş süreciyle ilgili işlemleri kolaylaştırarak daha çok müşteriye çekmekte ve iş hacimlerini arttırabilmektedir (Wei ve Ozok, 2005: 1263). Hatta bazı havayolu işletmeleri müşterilerine uçak biletlerini internette aldıkları taktirde, bilet fiyatlarında daha fazla indirim yapabilmektedir (Hanke ve Teo, 2003: 23).

Airline Business dergisi ve SITA (Société Internationale de Télécommunications Aéronautiques) isimli, hava taşımacılığı endüstrisinde faaliyet gösteren işletme, kurum ve kuruluşlara, küresel ölçekte bilgi ve telekomünikasyon hizmeti sunan bir kuruluşunun havayolu işletmeleri arasında ortaklaşa yapmış oldukları, 13. Bilgi Teknolojileri Trendleri araştırması sonuçlarına göre, havayolu işletmelerinin çoğu, dağıtım kanallarını acentelerin elinden almak suretiyle, doğrudan satış yöntemine geçmeyi planlamaktadır. Buna göre, 2014 yılı sonunda uçak biletlerinin %58'i web sitesi ağırlıklı olmak üzere, doğrudan satış kanalları üzerinden satılacaktır. Bu oran günümüzde ise, %34'tür. Low cost diye kabul edilen, düşük maliyetli havayolu işletmelerinde ise, internet üzerinden bilet satış oranları

%95 civarındadır (SITA, agis, 2011). Havayolu işletmelerinin aracılığı ortadan kaldırılmasıyla, seyahat acentası maliyetleri (toplam maliyetin % 12'si) doğrudan doğruya bertaraf edilmektedir (Tsai vd., 2011: 15499). Bu nedenle, arz zincirinin azaltılması için internetin kullanılmasıyla; dağıtım maliyetlerinden tasarruf edilebilmekte, belirsizlik azaltılabilmekte, ürün bilgileri paylaşılabilen ve daha etkili dağıtım kanalı pazarlaması yapılabilmektedir (Tsai vd., 2005: 789). Diğer taraftan, internet kullanımı tüketicilere, yalnızca rezervasyon yapma süresinin azaltılması ve check-in işlemlerinin kısaltılması gibi hizmetlerde fayda sağlamamakta, ayrıca tüketicilerin uçak biletlerini internette satın almaları konusunda onları teşvik de edilmektedir (Jarach, 2002: 116).

Günümüzde, dinamik bir özelliğe sahip olan havayolu işletmeleri, sağladığı yararlarından dolayı internette yoğun bir şekilde yararlanmakta ve kendi web sitesini oluşturmaktadır. Ancak bu işletmelerin büyük bir çoğunluğu web sitesinin ne kadar başarılı olduğu konusunda bilgi sahibi değildir (Lee ve Kozar, 2006: 1385; Phippen vd., 2004: 286). Bu yüzden tüm diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler gibi havayolu işletmelerinin de istedikleri düzeyde bir web sitesine sahip olabilmeleri için, web sitesini ilk andan itibaren iyi tasarlamaları ve düzenli aralıklarla web sitesini değerlendirerek, eksik konularda iyileştirmeler yapmaları gerekmektedir.

Konunun artan öneminden dolayı, uluslararası literatürde havayolu işletmelerinin web sitesinin değerlendirilmesine yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Tsai vd. (2011), Tayvan'da faaliyet gösteren beş havayolu işletmesinin, "pazarlama karmaşıklık ve web sitesi kalitesi" açısından web sitesini etkin kullanıp kullanmadıklarını araştırmıştır. Araştırma sonucunda, Tayvan'daki havayolu işletmelerinin web tabanlı pazarlama potansiyelinden etkin olarak faydalanamadıkları belirlenmiştir.

Xie ve Barnes (2008-2009) İngiltere'deki dört havayolu işletmesinin 1999-2005 yılları arasında web sitesi kalitesindeki gelişmeleri, beş web kalite boyutu açısından (kullanım kolaylığı, web sitesi tasarımı, hizmet kalitesi, bilgi kalitesi ve eğlence) araştırmıştır. Belirlenen süre boyunca yapılan değerlendirme sonucunda, beş havayolu işletmesinin web sitesi kalitesini belirtilen boyutlar açısından tamamen farklı şekillerde geliştirdikleri tespit edilmiştir.

Havayolu işletmelerinin web sitesine yönelik yapılan diğer çalışmalarda; Sam ve Tahir (2009) altı web sitesi kalite faktörünün (kullanım kolaylığı, web tasarımı, bilgi kalitesi, güven, algılanan risk ve empati) yolcuların internette uçak bileti satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmış, Sanchez-Franco ve Rondan-Cataluna (2010) satın alma işlemine dahil olma ve web sitesi tasarım değişkenlerinin tüketicilerin internet hizmetlerini kabullenmeleri üzerindeki etkisini incelemiş, Bai ve Wen (2008) web sitesi kalitesinin tüketici memnuniyeti ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmış, Shchiglik ve Barnes (2004), Yeni Zelanda'da faaliyet gösteren üç havayolu işletmesinin web sitesi kalitesini değerlendirmiş, ancak ulusal literatürde havayolu işletmelerinin web sitesinin değerlendirilmesine yönelik, daha önce yapılan bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

2. YÖNTEM

Türk havayolu işletmelerinin web sitesinin değerlendirilmesine yönelik yapılan bu çalışmada; Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'ne kayıtlı iç ve dış hatlarda tarifeli ve tarifersiz yolcu taşımacılığı yapan, tamamı Türkiye merkezli 9 havayolu işletmesi, bu çalışmanın araştırma evrenini oluşturmaktadır. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'ne kayıtlı Türk hava kargo işletmeleri (3 adet) ve tarifersiz tipi hizmet veren işletmeler (4 adet), araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Belirlenen havayolu işletmelerinin web sitesi içerik analizi ile incelenerek; bu işletmelerin internetin sunduğu imkanlardan ne ölçüde yararlandıkları, bazı web sitesi özellikleri ve pazarlama faaliyetleri açısından bakılarak, internet kullanımıyla ilgili mevcut durumları ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmada; Çiçek, Demirel ve Onat (2010) 'ın çalışmasından yararlanılmış, ancak havayolu taşımacılığı endüstrisine uyarlayabilmek amacıyla, eklemelerde bulunulmuştur.

Araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir (Bayram ve Yaylı, 2009: 359). Bir başka deyişle içerik analizi; yazılı, sözlü bir metni veya sembolü analiz edip rakamlara dönüştürüp, bu rakamların üzerinden yoruma gitmek, diğer bir deyişle rakamları tekrar söze dönüştürmek olarak tanımlanabilir (Çiçek vd., 2010: 197).

3. BULGULAR

3.1. Havayolu İşletmeleri İle İlgili Genel Bilgiler

Bu çalışmada yer alan havayolu işletmelerinin merkezlerine göre dağılımları incelendiğinde, 6 tanesinin İstanbul, 2 tanesinin Antalya ve 1 tanesinin ise Ankara merkezli olarak çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 1. Havayolu İşletmeleri ile İlgili Bilgiler

	Merkez	Uçak Sayısı	Koltuk Kapasitesi	Faaliyet Yılı	Uçuş Noktası
A Havayolu İşletmesi	İstanbul	194	36272	1933	202
B Havayolu İşletmesi	İstanbul	42	7896	1990	52
C Havayolu İşletmesi	İstanbul	34	8015	1992	86
D Havayolu İşletmesi	İstanbul	15	2818	2001	20
E Havayolu İşletmesi	Ankara	22*	2957	2008	56
F Havayolu İşletmesi	Antalya	28	5292	1990	55
G Havayolu İşletmesi	Antalya	8	1493	2001	34
H Havayolu İşletmesi	İstanbul	7	1304	2001	**
I Havayolu İşletmesi	İstanbul	5	350	2008	15

* 2011 verisi

** Bu havayolu işletmesinin uçuş noktası ile ilgili bilgiye web sitesinden ulaşılamamıştır.

3.2. Havayolu İşletmelerinin Web Sitesindeki Halkla İlişkiler Değişkenleri İle İlgili Bulgular

Havayolu işletmelerinin web sitesini halkla ilişkiler ve tanıtım açısından etkin kullanıp kullanmadıklarını tespit etmek amacıyla; işletme tanıtımı (işletme bilgileri), kurum kimliği, işletme yayınları, işletme medya ilişkileri ve iletişim başlıkları altında farklı değişkenler yönünden incelenmiş ve elde edilen bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 2. Havayolu İşletmelerinin Tanıtım Bilgilerinin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	VAR		YOK		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İşletme Hakkında	9	100,00	-	-	9	100,00
İşletme Tarihçesi	9	100,00	-	-	9	100,00
İşletme Yöneticileri	5	55,56	4	44,44	9	100,00
İşletme Örgüt Şeması	1	11,11	8	88,89	9	100,00

Analiz edilen havayolu işletmelerinin web sitesinde işletme tanıtım bilgilerinden; işletme hakkındaki bilgiler ve işletme tarihçesi tamamında bulunmakta olup; işletme yöneticileri ile ilgili bilgilere havayolu işletmelerinin %55,56'sının yer verdiği görülmüştür. Ancak, havayolu işletmesi örgüt şeması ile ilgili bilgi yalnızca bir havayolu işletmesi web sitesinde yer almaktadır.

Tablo 3. Havayolu İşletmelerinin Kurum Kimliği İle İlgili Bilgilerin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	VAR		YOK		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Amblem	9	100,00	-	-	9	100,00
Logo	9	100,00	-	-	9	100,00
Vizyon	8	88,89	1	11,11	9	100,00
Misyon	8	88,89	1	11,11	9	100,00
Slogan	5	55,56	4	44,44	9	100,00
Müzik	3	33,33	6	66,67	9	100,00

Çalışmada yer alan havayolu işletmelerinin web sayfaları kurum kimliği ile ilgili bilgiler açısından analiz edildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: Havayolu işletmelerinin web sayfalarında amblem ve logo tamamında bulunmakta, vizyon ve misyon ise çoğunda yer almakta (% 88,89), slogan orta düzeyde kullanılmakta (%55.56), müzik ise sadece 3 havayolu işletmesi web sitesinde (% 33,33) yer almaktadır.

Tablo 4. Havayolu İşletmelerinin Yayınlarının Dağılımı

DEĞİŞKENLER	VAR		YOK		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Online Bülten	4	44,44	5	55,56	9	100,00
Online Dergi	7	77,78	2	22,22	9	100,00
İşletme Raporları	1	11,11	8	88,89	9	100,00
Mali Tablolar	1	11,11	8	88,89	9	100,00
İşletme Tanıtım Filmi	3	33,33	6	66,67	9	100,00
İşletme Tanıtım Fotoğrafları	9	100,00	-	-	9	100,00

Havayolu işletmelerinin web sayfalarında yer alan işletme yayınları incelendiğinde; havayolu işletmelerinin tamamının işletme fotoğraflarına yer verdiği, çoğunluğunda online dergi bulunduğu (% 77,78), yarıya yakınının online bülten kullandığı (%44,44), çok az kısmının işletme tanıtım filmi hazırladığı (% 33,33) ve sadece bir havayolu işletmesinin işletme raporları ve mali tablolara yer verdiği görülmektedir.

Tablo 5. İşletme – Medya İlişkileri ile İlgili Değişkenlerin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	VAR		YOK		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Basın Bültenleri	6	66,67	3	33,33	9	100,00
Basın Arşivi	6	66,67	3	33,33	9	100,00
Sponsorluk	2	22,22	7	77,78	9	100,00

Araştırma kapsamındaki havayolu işletmelerinin medya ilişkileri ile ilgili olarak web sitesinde; basın bültenlerine ve basın arşivine büyük oranda yer verdikleri (%66,67), sponsorluk faaliyetlerini ise web sitesinde çok fazla paylaşmadıkları (% 22,22) belirlenmiştir.

Tablo 6. Havayolu İşletmelerinin İletişim Bilgi ve Çabalarının Dağılımı

DEĞİŞKENLER	VAR		YOK		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Telefon No	9	100,00	-	-	9	100,00
Faks No	9	100,00	-	-	9	100,00
E-posta	9	100,00	-	-	9	100,00
İşletme Adresi	9	100,00	-	-	9	100,00
Online şikayet, yorum ve öneri	9	100,00	-	-	9	100,00
Online Anket	-	-	9	100,00	9	100,00

Havayolu işletmelerinin iletişim bilgi ve çabaları ile ilgili elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; havayolu işletmelerinin tamamının web sitesinde telefon numarası, faks numarası, e-posta adresi, online yorum, şikayet ve öneri formu ve işletme adresinin bulunduğu, ancak hiçbir havayolu işletmesinin web sitesinde online anket uygulamadığı tespit edilmiştir.

İşletmelerin tamamının online yorum, şikayet ve öneri formuna web sayfalarında yer vermesi, interaktif iletişime önem verdiklerini göstermektedir.

3.3. Reklam Değişkenleri İle İlgili Bulgular

Diğer sektörlerdeki işletmeler gibi havayolu işletmeleri de, web siteleri vasıtasıyla, düşük maliyetlerle, hizmetlerinin reklamlarını yapabileme imkanına sahip olmaktadır. Ancak, havayolu işletmelerinin yaptıkları kampanyalar, kalite politikası bilgileri, yenilikler ve seyahat bilgilerini web sitelerinde duyurdukları, fakat reklam filmleri ve TV reklamlarını web sitelerinde paylaşmadıkları görülmektedir.

Tablo 7. Reklam Değişkenleri ile İlgili Bulgular

DEĞİŞKENLER	VAR		YOK		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Reklam Filmleri	3	33,33	6	66,67	9	100,00
TV Reklamı	3	33,33	6	66,67	9	100,00
Kampanyalar	7	77,78	2	22,22	9	100,00
Kalite Politikası	9	100,00	-	-	9	100,00
Yenilikler	9	100,00	-	-	9	100,00
Seyahat Bilgileri	8	88,89	1	11,11	9	100,00

3.4. Pazarlama – E-Ticaret Değişkenleri İle İlgili Bilgiler

İşletmeler büyüklüklerine bakılmaksızın, web sitesi vasıtasıyla pazarlama ve satış faaliyetlerinde avantajlar elde edebilmektedir. Küresel ölçekte ve uluslararası pazarda faaliyet gösteren ve yoğun rekabetin yaşandığı, havayolu taşımacılığı sektöründe yer alan havayolu işletmelerine de büyük fırsatlar sunmaktadır.

Tablo 8. Pazarlama ve E-ticaret Değişkenleri ile İlgili Bulgular

DEĞİŞKENLER	VAR		YOK		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tarife Bilgileri Listesi	8	88,89	1	11,11	9	100,00
Online Check-in	7	77,78	2	22,22	9	100,00
Online Rezervasyon	8	88,89	1	11,11	9	100,00
Online Yemek Seçimi	2	22,22	8	88,89	9	100,00
Online Bagaj Takibi	3	33,33	6	66,67	9	100,00
Online Koltuk Seçimi	7	77,78	2	22,22	9	100,00
Online Bilet Satış	8	88,89	1	11,11	9	100,00
Online Bilet Satış Şartları	8	88,89	1	11,11	9	100,00

Araştırmaya konu olan havayolu işletmelerinin pazarlama ve e-ticaret değişkenleri ile ilgili web sitesinde gerçekleştirdikleri faaliyetler incelendiğinde; çoğunluğunun tarife bilgileri listesi, online rezervasyon, online bilet satış, online bilet satış şartları, online check-in ve online koltuk seçimine büyük ölçüde yer verdikleri, ancak çok az havayolu işletmesinin online yemek seçimi ve online bagaj takibine imkan tanıdığı görülmektedir.

3.5. Site Özellikleri Ve Güncellikle İlgili Bulgular

İşletme web sitesi olanakları ve güncel bilgiler sunulması, daha çok kullanıcının web sitesini ziyaret etmesine ve o işletmenin web sitesine karşı sadakat duymasına olanak tanımaktadır (Golletz ve Ogheden, 2010:25). Bu avantaj, diğer sektörlerdeki işletmelerde olduğu gibi havayolu işletmeleri için de söz konusudur. Havayolu işletmelerinin mevcut ve potansiyel müşterilerinin, web sitesinde güncel bilgileri bulamaması, onların web sitesinden

ve dolayısıyla havayolu işletmesinden uzaklaşmasına zemin hazırlayabilmektedir. Aynı zamanda web sitesinde farklı dil seçeneklerini kullanan havayolu işletmeleri, uluslararası niteliğe sahip havayolu işletmeleri açısından da büyük önem taşımaktadır.

Havayolu taşımacılığı sektörü, oldukça hassas bir özelliğe sahiptir. Örneğin 2010 yılında İzlanda’da yaşanan yanardağ patlaması sonucunda yaşanan kül bulutu nedeniyle, birçok uçuşta gecikme ve iptaller yaşanmış ve birçok havayolu işletmesi, yaşanan bu iptal ve gecikmeleri web sitesi aracılığıyla müşterilerine duyurmuştur (De, agis, 2011).

Tablo 9. Site Özellikleri ve Güncelleme İlgili Bulgular

DEĞİŞKENLER	VAR		YOK		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Site Haritası	6	66,67	3	33,33	9	100,00
Site Arama Motoru	3	33,33	6	66,67	9	100,00
Yabancı Dil Seçenekleri	9	100,00	-	-	9	100,00
Güncel Haber ve Duyurular	9	100,00	-	-	9	100,00
Dosya İndirme Olanakları	9	100,00	-	-	9	100,00
Sosyal Medya Linkleri	6	66,67	3	33,33	9	100,00

Araştırmaya konu olan havayolu işletmelerinin tamamının web sitesi üzerinden yabancı dil seçenekleri, güncel haber ve duyurular ile dosya indirme olanaklarını kullanıcılara sunduğu, çoğunluğunda site haritası ve sosyal medya linkleri bulunduğu ve sadece 3 havayolu işletmesi web sitesinde, site arama motorunun yer aldığı görülmektedir.

3.6. Web Sitelerinin Etkin Kullanma Dereceleri İle İlgili Bulgular

Analize tabi tutulan havayolu işletmelerinin web sitesini etkin kullanıp kullanmadıklarına yönelik veri toplama sorularına göre puanlama sistemi geliştirilmiştir. Buna göre; halkla ilişkiler ile ilgili 25 soru, reklamlarla ilgili 6 soru, pazarlama ve e-ticaretle ilgili 8 soru ve site özellikleri ve güncelleme ile ilgili 6 soru olmak üzere toplamda 45 soru mevcuttur. 45 soruya göre; 1 – 15 puan, “Etkisiz Kullanım”; 16 – 30 puan, “Orta Düzey Etkinlikte Kullanım” ve 31 – 45 puan “Etkin Kullanım” olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 10. Web Sitelerinin Etkin Kullanma Dereceleri ile İlgili Bulgular

Etkililik Derecesi	İşletme Sayısı	%
Etkisiz Kullanım (1 – 15)	-	-
Orta Düzey Etkinlikte Kullanım (16 – 30)	5	55,56
Etkin Kullanım (31 – 45)	4	44,44
Toplam	9	100,00

Analize tabi tutulan 9 havayolu işletmesinin tamamının web sitesini kullandığı belirlenmiş olup, % 55,56’sının web sitesini orta etkinlikte kullandığı, % 44,44’ünün ise web sitesini etkin kullandığı sonucuna varılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İyi tasarlanmış bir web sitesi etkin hizmet sunumunda ve pazar payının artırılmasında son derece önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, havacılık sektöründe faaliyet gösteren toplam 9 Türk havayolu işletmesinin bazı web sitesi özellikleri ve pazarlama faaliyetleri açısından web sitesi değerlendirmesi yapılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda şu bilgilere ulaşılmıştır:

Havayolu işletmelerinin web sitesinde;

- tanıtım bilgileriyle ilgili olarak; işletme hakkındaki bilgilere ve işletme tarihçesine havayolu işletmelerinin tamamının yer verdiği, ancak sadece bir havayolu işletmesinin web sitesinde örgüt şemasını paylaştığı,
- işletmelerin kurum kimliğini yansıtacak öğelerden daha çok amblem, logo, misyon ve vizyon öğelerini tercih ettikleri, buna karşın özellikle müziği çok az kullandıkları,
- işletme yayınları kapsamında, en fazla işletme tanıtım fotoğraflarına yer verildiği, işletme raporları ve mali tabloları ise sadece bir havayolu işletmesinin paylaştığı,
- işletme – medya ilişkileri açısından, havayolu işletmelerinin sponsorluk faaliyetlerini çok fazla paylaşmadıkları,
- iletişim bilgi ve çabalarına ilişkin olarak; telefon numarası, faks numarası, e-posta adresi, online yorum, şikayet ve öneri formu ve işletme adresine tamamının yer verdiği, dolayısıyla bu işletmelerin tamamının web sitesi aracılığı ile müşterileriyle interaktif iletişime geçtikleri,
- çok az havayolu işletmesinin reklam filmleri ve TV reklamlarını web sitesinde paylaştığı,
- tarifeli ve tarifersiz ulusal ve uluslararası pazarda faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin çoğunun, web sitesi üzerinden pazarlama ve e-ticaret faaliyetlerine önem verdikleri ve web sitelerini bu amaçla etkin kullandıkları,
- çoğu havayolu işletmesinin, web site özelliklerine önem verdikleri ve sitelerini düzenli aralıklarla güncelledikleri,
- araştırmaya dahil edilen Türk havayolu işletmelerin tamamının web sitesinden yararlandığı, 5 tanesinin web sitesini orta etkinlikte kullandığı, 4 tanesinin ise web sitesini etkin kullandığı görülmüştür.

Araştırmanın kısıtı, web site değerlendirilmesinin kısa bir zaman diliminde (1-31 Mayıs 2012) yapılmış olmasıdır. Web sitesinin faaliyet gösterme ve güncellenme hızlığı dikkate alındığında, bu tarihten sonra yapılan güncellemeler dikkate alınamamıştır. Web sitelerinin dinamik yapıya sahip olması ve sürekli değişikliğe uğraması nedeniyle, belli aralıklarla yapılacak değerlendirmelerle, değişiklikler daha iyi izlenebilir ve dönemsel karşılaştırmalar yapılabilir.

Ayrıca havayolu işletmelerinin kendi web sitesini başarılı havayolu işletmelerinin web sitesiyle karşılaştırmaları faydalı olacaktır. Kıyaslama analizi; işletmelere, o endüstrideki başarılı işletmelerin en iyi uygulamalarını araştırıp öğrenerek ve daha sonra bunları uygulayarak, web sitesi konusunda rekabetçi avantaj kazanmalarını sağlamaktadır (Tsai vd., 2011: 15515).

Bu çalışmada, havayolu işletmelerinin web sitesi, değişik ölçütler dikkate alınarak araştırmacılar tarafından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ancak, bu işletmelerin web site değerlendirmesi, tüketici bakış açısıyla yapılmak suretiyle web sitesi etkinliğinin araştırılması, işletmeler açısından son derece önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- AKSOY, Ramazan (2009), “İnternet Ortamında Pazarlama”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- APOSTOLOU, George ve ECONOMIDES, A. Anastasios (2008), “Airlines Websites Evaluation Around The World”, First World Summit on the Knowledge Society; 611 – 617.
<https://springerlink3.metapress.com/content/t64885661n1784g1/resource-secured/?target=fulltext.pdf&sid=5azxwtuae0yrjekdmoxpn4ah&sh=www.springerlink.com> (Erişim Tarihi: 02.09.2011).
- BAI, Billy, LAW, Rob ve WEN, Ivan (2008), “The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors”, *International Journal of Hospitality Management*, 27(2008); 391 – 402.
- Bankalararası Kart Merkezi (2011), “2011 Yılına İlişkin Banka ve Kartı Kullanım Verileri”, http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/2011verileri_080212.pdf (Erişim Tarihi: 01.03.2012).
- BAUER, Hans H., GREYER, Mark ve LEACH, Mark (2002), “Building Customer Relations Over The Internet”, *Industrial Marketing Management*, 31 (2002); 155 – 163.
- BAYRAM, Murat ve YAYLI, Ali (2009), “Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27); 347 – 379.
- COX, J. ve DALE, B. G. (2002), “Key Quality Factors in Web Site Design and Use: An Examination”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (7); 862 – 888.
- ÇİÇEK, Hüseyin, DEMİREL, Mustafa ve ONAT, Osman Kürşat (2010), “İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2); 187 – 206.
- ÇUBUKÇU, M.İhsan (2010), “Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 2010 (1); 39 – 59.
- DE, Krishna (2011), “Social Media and The Airline Industry – 4 Ideas to Springboard From”, <http://www.krishnade.com/blog/2011/social-media-airline-industry/> (Erişim Tarihi: 14.03.2011)
- Ekovitrin, (2012), “Dünya Dönüyor E-Ticaret Büyüyor”, <http://www.ekovitrin.com/ekovitrin-dergisi/mayis-2012/dunya-donuyor-e-ticaret-buyuyor-h15974.html> (Erişim Tarihi: 15.07.2012)
- ELLSWORTH, Jill H. ve ELLSWORTH, Matthew V. (1995), “Marketing on the Internet”, John Wiley & Sons Inc., USA.

- GOLLETZ, Marion ve OGHEDEN, Pauline (2010), “Customer Returns in E-Commerce & Consumers Interaction Via Social Media”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Borås: University of Borås.
- Haber 3 (2011), “Dünyada E-Ticaret Hacmi 10 Trilyon Doları Aştı”, <http://www.haber3.com/dunyada-e-ticaret-hacmi-10-trilyon-dolari-asti-834892h.htm> (Erişim Tarihi:21.05.2011)
- HANKE, Michael ve TEO, Thompson S.(2003), “Meeting the Challenges in Globalizing Electronic Commerce at United Airlines”, *Journal of Information Technology Cases and Application*, 5 (4); 21 – 38.
- Internet World Stat (2001), “Internet and Facebook Usage in Europe”, <http://internetworldstats.com/stats4.htm> (Erişim tarihi: 17.10.2012)
- JARACH, David (2002), “The Digitalisation of Market Relationships in the Airline Business: The Impact and Prospects of E-Business”, *Journal of Air Transport Management*, 8 (2); 115 – 120.
- KARAMUSTAFA, Kurtuluş, BİÇKES, Durdu Mehmet ve ULAMA, Şevki (2002), “Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (Temmuz – Aralık 2002); 51 – 92.
- KIRÇOVA, İbrahim (2005), “İnternette Pazarlama”, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- LEE, Younghwa ve KOZAR, Kenneth (2006), “Investigating the Effect of Website Quality on E-Business Success: An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach”, *Decision Support Systems*, 42 (3); 1383 – 1401.
- LIU, Chang ve ARNETT, Kirk P. (2000), “Exploring the Factors Associated With Website Success in the Context of Electronic Commerce”, *Information And Management*, 38 (1); 23 – 33.
- LOIACONO, Eleanor T., WATSON, Richard T. ve GOODHUE, Dale L. (2002), “WebQual™: A Measure of Web Site Quality”, Lycos, Waltham, Massachusetts.
- LUBBE, Berendien (2007), “The effect of Internet Apprehension and Website Satisfaction on Air Travellers’ Adoption of An Airline’s Website”, *Journal of Air Transport Management*, 13(2007); 75 – 80.
- NYSHADHAM, Easwar A. (2000), “Privacy Policies of Air Travel Web Sites: A Survey and Analysis”, *Journal of Air Transport Management*, 6 (3); 143 – 152.
- O’CASS, Aron ve CARLSON, Jamie (2012), “An Emprical Assessment of Consumers’ Evaluations of Web Site Service Quality: Conceptualizing and Testing a Formative Model”, *Journal of Services Marketing*, 26 (6); 419 – 434.
- PHIPPEN, Andrew D., SHEPPARD, L. ve FURNELL, Steven (2004), “A Practical Evaluation of Web Analytics”, *Internet Research*, 14 (4); 284 – 293.
- PORTER, Michael E. (2001). “Strategy and Internet”, *Harward Business Review*, March 2001; 63 – 78.
- RAZAK, Mohd Z.B.A., ILIAS, Azleen ve RAHMAN, Rahida A. (2009), “Differentiation Strategies of Internet Retailing (Unique, Value and Return): A Focused Web

- Evaluation into Airline Service Provider”, *International Business Research*, 2(2), 40 – 47.
- SAM, Mohd F.M. ve TAHIR, Md Nor H. (2009), “Web Site Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket”, *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9 (10); 20 – 25.
- SANCHEZ-FRANCO, Manuel J. ve RONDAN-CATALUÑA, Francisco J. (2010), “Virtual Travel Communities and Customer Loyalty: Customer Purchase Involvement and Web Site Design”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (2010); 171 – 182.
- SARI, Yaşar ve KOZAK, Metin (2005), “Turizm Pazarlamasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (2005); 248 – 271.
- SHCHIGLIK, Clarry ve BARNES, Stuart J. (2004), “Evaluating Website Quality in the Airline Industry”, *The Journal of Computer Information Systems*, 44 (3); 17 – 25.
- SITA (2011), “Airline IT Trends Survey 2011”, <http://www.sita.aero/content/airline-it-trends-survey-2011> (Erişim Tarihi: 18.04.2012)
- TAN, Felix B. ve TUNG, Lai L. (2003), “Exploring Website Evaluation Criteria Using the Repertory Grid Technique: A Web Designers’ Perspective”, *Proceedings of The Second Annual Workshop on HCI Research in MIS*, Seattle, WA, December 12 – 13; 65 – 69.
- TAYLOR, M.J. ve ENGLAND, D. (2006), “Internet Marketing: Web Site Navigation Design Issues”, *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1); 77 – 85.
- TSAI, Hsian-Tang, HUANG, Leo ve LIN, Chung-Gee (2005), “Emerging E-Commerce Development Model for Taiwanese Travel Agencies”, *Tourism Management*, 26 (5); 787 – 796.
- TSAI, Wen-Hsien, CHOU, Wen-Chin ve LEU, Jun-Der (2011), “An Effectiveness Evaluation Model For The Web-based Marketing of The Airline Industry”, *Expert Systems with Applications*, 38 (2011); 15499 – 15516.
- Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı (2012), “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2012”, <http://www.tuik.gov.tr/prehaberbultenleri.do?id=10880> (Erişim Tarihi: 20.09.2012)
- WEI, June ve OZOK, Ant (2005), “Development of a Web-Based Mobile Airline Ticketing Model with Usability Features”, *Industrial Management and Data Systems*, 105 (9); 1261 – 1277).
- XIE, Zhou C. ve BARNES, Stuart J. (2009), “Web Site Quality in the UK Airline Industry: A Longitudinal Examination”, *Journal of Computer Information Systems*, Winter 2008 – 2009; 50 – 57.