



İNSAN VE TOPLUM BİLİMLERİ ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt / Vol: 6, Sayı/Issue: 6, 2017

Sayfa: 199-212

Received/Geliş: Accepted/Kabul:

[25-10-2017] – [18-11-2017]

Düşük Maliyetli Havayolu Taşıyıcılarının Sosyal Medya Paylaşımına Dair Bir İçerik Analizi: Southwest, Ryanair ve Pegasus Karşılaştırması

Mustafa UZGÖR, Ferhan KUYUCAK ŞENGÜR, Elif BOLAT

Arş. Gör., Doç. Dr., YL Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Hav. ve Uzak Bil. Fakültesi
RA., Assoc. Prof., Postgrad. Stu., Anadolu University, Fac. of Aeronautics and Astronautics

Orcid ID:0000-0002-8804-0343

mustafauzgor@anadolu.edu.tr

Orcid ID:0000-0001-7737-851X

fkuyucak@anadolu.edu.tr

Orcid ID:0000-0002-4635-394X

elifbolat@anadolu.edu.tr

Öz

Havayolu sektöründe sosyal medya kullanımının son yıllarda hızla arttığı görülmektedir. İnternet ve sosyal medya havayolları için birçok alanda önemli bir araç haline gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, interneti etkin bir şekilde dağıtım aracı olarak kullanan düşük maliyetli taşıyıcıların (DMT) sosyal medya paylaşımlarında kullandıkları söylemleri analiz ederek karşılaştırma yapmaktır. Çalışma, Türk havayolu sektöründeki öncü düşük maliyetli taşıyıcının sosyal medya paylaşımları ile ABD ve Avrupa'dan seçilen öncü DMT'lerin paylaşımlarını derinlemesine irdeleyerek sosyal medya paylaşımlarının odak noktalarını karşılaştırmalı biçimde ortaya koymaktadır. Bu kapsamda Southwest Airlines, RyanAir ve Pegasus Havayolları'nın resmi sosyal medya hesaplarında 01 Nisan 2017 – 09 Haziran 2017 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar, tümevarımcı bir yaklaşımla içerik analizine tabi tutulmuştur. Bulgular; Southwest'ın beklenenin aksine düşük fiyata çok nadir vurgu yaptığını, bunun yerine takipçileriyle etkileşim kurarak onlara verilen değer için ön planda tutulduğu paylaşımlara ağırlık verdiğini ortaya koymuştur. RyanAir ve Pegasus ise paylaşımlarında daha çok destinasyon tanıtımı, özel ödüllü/indirimli kampanyalar ve düşük fiyatlı biletler üzerinde durmuşlardır. Taşıyıcıların paylaşımlarında ortak olarak değindiği konular ise destinasyon tanıtımı, düşük fiyat, yan ürün/hizmetler, özel ödüllü/indirimli kampanyalar olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Düşük Maliyetli Taşıyıcı, Havayolları, Sosyal Medya, İçerik Analizi

A Content Analysis on Low Cost Airline Carriers' Social Media Sharing: Southwest, Ryanair and Pegasus Comparison

Abstract

The use of social media in the airline industry seems to have increased rapidly in recent years. Internet and social media are becoming an important tool in many fields for airlines. The purpose of this study is to analyse and contrast the discourse that low-cost carriers (LCC) (which are competent on using Internet as a distribution channel) adopt in their social media sharing. The study comparatively presents the focal points of the social media sharing by examining the social media sharing of the leading Turkish LCC and the leading LCC's selected from US and Europe. In this context, Southwest, RyanAir and Pegasus Airlines' social media sharing in their official accounts between April 1st 2017 – June 9th 2017 were subjected to content analysis through an inductive approach. Findings show that Southwest emphasizes on the "low price" less than expected. Instead of this, they concentrate on the sharing in which they interact with passengers and highlight customer value. RyanAir and Pegasus on the other hand, dwell more on destination introduction, special prize/discounted campaigns and low priced tickets. The topics that all airlines mentioned are destination introduction, low cost, ancillary products/services and special prize/discounted campaigns.

Keywords: Low Cost Carrier, Airlines, Social Media, Content Analysis

1. Giriş

Günümüz toplumunun ciddi oranda kullanmakta olduğu sosyal medya varlığını hiç şüphesiz, değişen web teknolojilerine borçludur. Web 2.0 teknolojisi internetin temellerini değiştirdiğinden beri, kullanıcılar artık içeriklere müdahil olmaya, kendi içeriklerini oluşturmaya ve diğer her türlü etkileşimi gerçekleştirmeye başlamışlardır (Tuncer, 2013). Medya kuramcısı Dan Laughey, web 2.0'ın temel avantajlarını sıradan kullanıcıların herhangi bir özel yazılıma gerek olmaksızın içerik yazma, gönderme ve yayınlama olanağı elde etmeleri olarak tanımlamıştır. Laughey'ye göre, günümüzün tüm popüler sosyal ağları web 2.0 ürünüdür (Laughey, 2010). Sosyal medya sayesinde işletmelerin web sayfaları tarafından tek yönlü olarak sunduğu içerikler yerini, etkileşimli bir ilişkiye bırakmıştır. Kullanıcıların daha aktif bir şekilde içerik oluşturma sürecine katkıda bulunduğu sosyal ağlar artık kimsenin yok sayamadığı, gündemi belirleyen, kararları etkileyen bir unsur haline gelmiş; günümüz işletmeleri tarafından müşterileriyle etkileşime geçme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Porter'a göre interneti işletmeler açısından önemli bir teknolojik yenilik haline getiren nedenler arasında; internetin daha az maliyetle hızlı şekilde daha çok müşteriye ulaşma ve farklı stratejik konumlandırma olanağı vermesi bulunmaktadır (Porter, 2001). Aynı şeyi günümüzde sosyal medya için de söylemek mümkündür. Sosyal ağların yanı sıra tüm dijital medya unsurları, işletmelerin hedef kitlelerine zaman ve mekândan bağımsız olarak erişmelerini sağlamaktadır.

İnternetin ve Web 2.0 sonrasında hayatımıza giren sosyal medyanın getirdiği yenilikler, diğer tüm işletmeleri etkilediği gibi havayolu işletmelerini de etkilemiştir. Diaz ve Martin-Consuegra (2016)'ya göre kullanıcılarla gerçek anlamda etkileşime geçmek için havayolu işletmelerinin sosyal medya platformlarından daha çok faydalanmaları gerekmektedir (Díaz ve Martín-Consuegra, 2016). Çünkü sosyal medya, kullanıcılarla gerçek zamanlı çift yönlü iletişime olanak tanımakta ve oldukça kalabalık bir kitleye erişim olanağı vermektedir. Sayılarla ifade etmek gerekirse We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan "Digital in 2017: Global Overview" raporuna göre dünya genelinde 3,77 milyar internet kullanıcısı bulunmakta; bunların 2,8 milyarının ise bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Türkiye'de ise toplam nüfusun %58'i internet kullanıcısı iken, %53'ünün bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır (We Are Social ve Hootsuite, 2016). Havayolu işletmeleri de bu değişime ayak uydurmuş, neredeyse hepsi başlıca sosyal medya hesaplarını kullanmaya başlamışlardır.

Bu çalışmada, çevrimiçi doğrudan dağıtım kanallarını yoğun şekilde kullanan düşük maliyetli taşıyıcılardan olan Pegasus, Southwest ve RyanAir



Havayolları'nın resmi Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlar içerik analiziyle incelenecektir. Düşük maliyetli taşıyıcıların seçilme nedeni, çevrimiçi satış kanallarını yoğun şekilde kullanmalarıyla sosyal medya kullanım yoğunlukları arasında bağlantı olabileceğinin düşünülmesidir. İçerik analizi yöntemiyle elde edilen veriler kullanılarak, Türkiye'nin tek düşük maliyetli taşıyıcısı olan Pegasus Havayolları'nın sosyal medya paylaşımlarında verdiği mesajlarla diğer taşıyıcıların paylaşımlarında verilen mesajlar karşılaştırılacak, bir farklılık olup olmadığı incelenecektir.

2. Literatür Taraması

2.1. Düşük Maliyetli Taşıyıcılar ve Çevrimiçi Satış Kanalı Kullanımları

Hava taşımacılığında 1978 Amerika Birleşik Devletleri içhatları ile başlayan serbestleşme dönemine kadar geçen süre zarfında piyasaya geleneksel taşıyıcılar hâkim olmuş iken serbestleşme sonucunda rakipler ve rekabet düzeyi artmış, bilet fiyatları düşmüş, yolcu sayısı artmış ve uçuş ağı genişlemiştir. Bu değişimin sebeplerinden biri de düşük maliyetli taşıyıcıların ortaya çıkmasıdır. Geleneksel taşıyıcıların sunmuş olduğu bazı hizmetleri sunmayan ve maliyetlerini azaltarak daha ucuz bilet olanağı sunan işletmelere *düşük maliyetli taşıyıcılar* adı verilmektedir (Şengür ve Kuyucak Şengür, 2017). Literatürde düşük maliyetli taşıyıcıların özelliklerine dair birçok sınıflama olduğu görülmektedir. Bununla birlikte onları genel olarak geleneksel taşıyıcılardan ayıran özellikler şu şekilde sıralanabilir; ikincil havaalanı kullanımı, internet üzerinden rezervasyon olanağı, düşük ücretli bilet satışı, geleneksel taşıyıcılardaki çok sınıflı oturma düzeninin aksine tek sınıflı oturma düzeni, e-biletleme, bağlantısız noktadan noktaya uçuş hizmeti, daha kısa yerde kalma süresine sahip olmaları vs. (Francis ve ark., 2006).

Lawton (2002), düşük maliyetli taşıyıcılar tarafından üretilen trafiğin, mevcut taşıyıcıların yolcu trafiğinin tüketilmesinden ziyade talebin uyarılması ve hiç uçmayan yolcuların kazanılması sonucu oluştuğunu vurgulamıştır (Lawton, 2002). Düşük maliyetli taşıyıcıların başarılı olabilmesindeki en büyük etken ise uçmak isteyen ancak çok pahalı olduğu için tercih edemeyen kitleye hitap etmiş olmasıdır. Düşük maliyetli taşıyıcıların sunmaktan vazgeçtiği hizmet bileşenlerini göz ardı eden yolcular, geleneksel taşıyıcılara çok daha fazla ücretler ödemek yerine düşük maliyetli taşıyıcıları tercih etmektedirler (O'Connell ve Williams, 2005).

Düşük maliyetli taşıyıcılar, daha az maliyetle ve aracısız bir şekilde müşterilere ulaşma olanağı veren internetin havayolu sektöründe kullanılmasında öncü olmuşlardır. Çevrimiçi rezervasyon olanağı ile birlikte bu taşıyıcılar, bir zamanlar yolculara erişmek için olmazsa olmaz görülen



seyahat acentelerine ve tur operatörlerine giderek daha az bağımlı hale gelmişlerdir. Bu sayede havayolu işletmeleri hem daha düşük işlem maliyeti elde ederek toplam maliyetlerini düşürmeyi hem de bu sayede yolcu kazanabilmeyi başarmıştır (Brunger, 2010). Ayrıca internet, yolcuların havayolu işletmeleri arasında fiyat karşılaştırması yapmasına olanak vermesi nedeniyle yoğun uçuş olan hatlarda fiyatların düşüşüne sebep olmuştur (Orlov, 2011). Havayollarının internet üzerinden satışlarının oranı dünya çapında daha çok artış göstermektedir (Crespo-Almendros ve Del Barrio-García, 2016). Atmosphere Research araştırma şirketinin yürüttüğü ve 49 havayolu şirketi yöneticisinin katıldığı bir araştırmaya göre 2016 yılının 2. çeyreği için havayolu taşıyıcılarının sadece web sitesi üzerinden yaptıkları satış oranı, toplam satışlarının %33'ünü oluşturmakta ve bu oranın 2021 yılında %37'ye çıkması beklenmektedir (IATA, 2016). Çalışmanın da nesnesi konumundaki düşük maliyetli taşıyıcılar (DMT) için bu oran çok daha yüksektir (O'Connell, 2011).

2.2. Türk Havayolu Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı

Giderek artan bir zorunluluk haline gelen sosyal medya kullanımına Türk havayolu sektöründeki taşıyıcılar da kayıtsız kalamamıştır. Sektörde faaliyet gösteren tüm taşıyıcılar sosyal medya reklamcılığını kullanmaktadır. Önen (2016), Pegasus Havayolları'nın sosyal medya üzerinden sürekli biçimde promosyonlu bilet satışı yaptığını ifade etmiştir (Önen, 2016). Kara (2016)'nın Türk havayolu sektöründeki sosyal medya kullanımını içerik analizi metoduyla incelediği çalışmada; Türkiye'deki yerli havayolu şirketlerinin çoğunun bir sosyal medya hesabı varken, yurtdışındaki uygulamaların aksine sosyal medyayı etkin kullanmamakta oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmaya göre havayollarından hiçbiri, sosyal medya üzerinden bilet satışı yapmamakta, yolcuların bagaj ve bilet işlemlerine etkin çözümler getirmemektedirler. Ayrıca müşteri şikayetleriyle alakalı yorumların müşteri hizmeti numarasına yönlendirilmekte, sosyal medya kanalıyla yeterince karşılıklı etkileşim kurulmamakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kara, 2016). 2016 Bahar aylarında Türk Havayolu taşıyıcılarının Twitter kullanımlarına yönelik Özgen ve Elmasoğlu'nun yaptıkları çalışmada THY, Pegasus ve AnadoluJet'in sosyal medyada satış teşvik, kampanya, hizmet, temenni, haber, tanıtım, seyahat, etkinlik, kurum ve tavsiye konuları ile ilgili mesajlar paylaştıkları görülmüştür. Sunulan bu mesajlarda, havayolu işletmelerinin müşterilerini satın almaya yönelttikleri belirtilmiştir. Yine havayolları, belirli dönemlerde belirli coğrafyalara yönelik olarak fiyat indirimlerinin reklamlarını yapmaktadır. Paylaşımların fazlaca URL içerdiği, hashtag özelliğinden kısmen de olsa yararlanıldığı görülmüştür. Bununla birlikte, havayolu işletmelerinin Twitter mecrasının @yanıtla ve "retweeting" olarak bilinen ve iki yönlü iletişim biçimine olanak



tanıyan özelliklerinden çok düşük düzeyde yararlandıkları belirlenmiştir (Özgen ve Elmasoğlu, 2016).

3. Araştırma Tasarımı ve Yöntemi

Çalışmada içerik analizi yöntemiyle taşıyıcıların sosyal medya paylaşımları incelenmiştir, ancak herhangi bir araştırma deseni oluşturulmamıştır. İçerik analizi, yazılı belgelerde veya diğer iletişim ortamlarında (örneğin fotoğraflar, filmler, şarkı sözleri, reklamlar) bulunan içeriği veya bilgileri ve sembollerini incelemek için kullanılan bir teknik (Neuman, 2014) olarak tanımlanmaktadır. Kısaca nitel ifadeleri sayısallaştırarak anlam çıkarmaya çalışmak için kullanılan bir yöntemdir. İçerik analizi; pazarlama, psikoloji, iletişim, eğitim gibi sosyal bilim alanlarında sık kullanılan bir araştırma tekniğidir bkz. (Öztürk ve ark., 2016; Arslan, 2015).

Bu çalışmada Southwest, RyanAir ve Pegasus Havayolları'nın resmi sosyal medya hesaplarında 01 Nisan – 09 Haziran 2017 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar, tümevarımcı bir yaklaşımla içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın iç geçerliliğinin sağlanması için işletmelerin paylaşımları iki kodlayıcı tarafından çözümlenmiş, paylaşımlar sadece içerdikleri konulara göre kategorilere ayrılmıştır. Kodlayıcılar, kategorilerin içerikleri (bkz. Tablo 1) hakkında bilgilendirilmiştir. Herhangi bir kategoriye yönelik bir gönderide bulunmayan paylaşımlar diğer kategorisi altında değerlendirilmiştir. Kodlayıcılar, örnekleme yer almayan 15 adet paylaşımı kodlayarak bir ön test çalışması yapmışlardır. Çalışmanın güvenilirliği Krippendorf's Alpha değeri üzerinden hesaplanmıştır. Krippendorf (2004), kodlama için $0.800 > \alpha \geq 0.667$ aralığının kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir (Krippendorf, 2004). Çalışmada kodlayıcılar arası güvenilirlik katsayısı ($\alpha = 0.768$), kabul aralığında bir değer almıştır.

Tablo 1: Kategori İçerikleri

Kategori Adı	Kategori Açıklaması
Destinasyon tanıtımı/reklamı	Yeni açılan bir hat ya da var olan bir uçuş noktasını tanıtmaya yönelik paylaşımlar
Düşük fiyat	Havayolunun düşük fiyattan bilet sunduğunu ifade eden paylaşımlar
Özel ödüllü/indirimli kampanya	Sadece belli şartlar altında, o şartlara has ödülleri, indirimleri belirten paylaşımlar
Sosyal sorumluluk	Kâr amacı güdülmeksizin, sosyal bir kaygıyla yapılan hizmetlere yönelik



**Düşük Maliyetli Havayolu Taşıyıcılarının Sosyal Medya Paylaşımına Dair Bir İçerik
Analizi: Southwest, Ryanair ve Pegasus Karşılaştırması**

	paylaşımlar
Özel gün kutlama	Toplumda kabul görmüş özel günlere yönelik tebrik ifadesi paylaşımları
Müşteri memnuniyeti	Müşteri deneyimi, müşteriye verilen değer ve müşteri memnuniyeti mesajı veren paylaşımlar.
Yan ürün/hizmet reklamı	Sunulan esas uçuş hizmeti haricindeki her türlü yan ürün ya da hizmetleri ifade eden paylaşımlar.
Yolcu Bilgilendirme	Yolculara verilen operasyonel ya da operasyonel olmayan kolaylaştırıcı bilgi içeren paylaşımlar
Çalışanı onurlandırma	Şirketlerin kendi çalışanlarını ön planda tuttıkları, onlara verdikleri değeri gösteren paylaşımlar
Etkinlik	Hashtag kullanılarak yapılan sosyal medya etkinlikleri ya da her türlü sosyal etkinlikler
Diğer	Hiçbir kategoriye girmeyen paylaşımlar.

Çalışmada seçilen sosyal medya kanalları, havayollarının en fazla takipçi sayısına sahip oldukları platformlar olan Facebook, Twitter ve Instagram olarak belirlenmiştir. Çalışmada seçilen havayolları, buldukları ülkedeki diğer havayolu taşıyıcılarına kıyasla toplam satışları içerisinde en fazla çevrimiçi bilet satış oranına sahip olan taşıyıcılardır. Seçilen havayollarının hepsi kendilerini DMT olarak tarif etmekte ve DMT'lerin ortak özelliklerinden birçoğunu taşımaktadırlar. Bu havayollarının sosyal medyadaki paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenerek; paylaşımlarında kullandıkları söylemler analiz edilmiş ve paylaşım üsluplarına dair kıyaslamalar yapılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın amacı genelleme yapmak değildir.

4. Bulgular

Araştırmaya konu olan havayolu işletmeleri, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn ve Google+ gibi sosyal medya kanallarını kullanmaktadır. İncelenen tarih itibarıyla araştırmaya konu olan havayollarından Pegasus Havayolları'nın Facebook'ta 1.328.221 takipçisi,



Twitter'da 236.899, Instagram'da ise 133.187 takipçisi bulunmaktadır. Southwest Havayolları'nı Facebook'ta 5.183.245, Twitter'da 2.122.850, Instagram'da ise 346.592 hesap takip etmektedir. RyanAir Havayolları'nın ise Facebook'ta 2.085.963, Twitter'da 306.161, Instagram'da 132.114 takipçisi vardır.

Tablo 2: İncelenen Havayolu Paylaşımlarının Sayısı

	Facebook		Twitter		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Southwest	68	%25	82	%17	47	%35	197	%23
RyanAir	171	%64	369	%80	39	%29	579	%68
Pegasus	29	%11	13	%3	48	%36	81	%9
Toplam	268	%100	464	%100	134	%100	857	%100

İncelenen dönem bağlamında ele alındığında Tablo 2'de görüldüğü üzere Facebook ve Twitter'daki paylaşım sayısı bakımından diğerlerinin oldukça önünde olan RyanAir, toplamda da sosyal medya kanallarını en yüksek frekansta kullanan havayoludur. Bunun yanı sıra Southwest ve RyanAir diğer sosyal medya kanallarına kıyasla Twitter'ı daha sık kullanırken, Pegasus Havayolları ise Instagram hesabında daha çok paylaşım yapmaktadır.

4.1. Pegasus Havayolları Sosyal Medya Paylaşımları

Pegasus Havayolları'nın paylaşımları incelendiğinde, Facebook ortamında yapılan 29 paylaşım içerisinde daha çok özel ödüllü/indirimli kampanyalara yöneldiği, bunun yanı sıra destinasyon tanıtımı, düşük fiyatlı biletler, özel günlerde kutlama mesajları, müşteri memnuniyeti sağlayan uygulamalar ve sunulan bir yan ürün/hizmete dair ifadeler yer verilmiştir. Instagram hesabında incelenen 48 paylaşımın 41'inde bir destinasyona dair ilgi çekici ifadeler yer verilmiş, az da olsa düşük fiyat, indirimli kampanyalar ve yan ürün/hizmet ile ilgili paylaşımlara yer verilmiştir. İncelenen dönemde hiçbir şekilde özel gün kutlaması içeren bir paylaşım yapılmamıştır. Twitter ortamında ise incelenen dönemde yalnızca 13 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımlarda en çok değinilen unsur, özel indirimli/ödüllü kampanyalar olmuştur. Bundan başka destinasyon tanıtımı ve müşteriye katma değer sağlandığı ifade edilen paylaşımlara da sırasıyla 9 ve 8 kez değinilmiştir. Paylaşım sayısına göre azımsanmayacak ölçüde düşük fiyat, yan ürün/hizmet reklamı ve özel gün kutlama ifadeleri içeren paylaşımlara yer verilmiştir. Sosyal sorumluluk ibaresi içeren mesajlara sadece 2 kez atıfta bulunulmuştur.



Tablo 3: Pegasus Sosyal Medya Paylaşımının İçerik Analizi

	f (Facebook)	f (Twitter)	f (Instagram)
Destinasyon tanıtımı/ reklamı	8	9	41
Düşük Fiyat	6	6	4
Özel ödüllü/indirimli kampanya	13	13	7
Sosyal sorumluluk	1	1	-
Özel gün kutlama	5	6	-
Müşteri memnuniyeti	6	8	-
Yan ürün/hizmet reklamı	6	5	5

4.2. Southwest Havayolları Sosyal Medya Paylaşımaları

Southwest Havayollarının Facebook paylaşımaları incelendiğinde 68 paylaşımında en çok müşterileri için oluşturdukları değerden bahsettikleri, sosyal sorumluluk ve yan ürün/hizmet reklamı içeren paylaşımlara sıklıkla başvurdukları görülmüştür. Bunlar arasında engellilere yardım, kişiye kendini özel hissettirecek sürprizler, çiftleri buluşturma, spor ve müzik dallarını destekleme, ve hayvanseverlik konularını içeren paylaşımlardan bahsedilebilir. Aldıkları hizmetten memnun kalan yolcuların ağzından Southwest reklamının yapıldığı paylaşımlar da müşteriye değer katıldığını belirten paylaşımlar arasında kabul edilmiştir. Bunlara ek olarak destinasyon tanıtımı ve örgüt kültürünün ön plana çıkarılarak çalışanların onurlandırıldığı paylaşımlar da dikkat çekmiştir. Twitter mecrasında ise yapılan 82 paylaşımında yine Facebook paylaşımlarına benzer şekilde müşteriye oluşturulan değerden en sık bahsedilmiştir. Farklı olarak Southwest topluluğunda bilgi alışverişi ve Southwest FM radyo tanıtımı bu kapsamda ele alınabilir. En çok üzerinde durulan diğer konular ise, yolcu bilgilendirme, yan ürün/hizmet reklamı, özel indirimli/ödüllü kampanyalar, özel gün kutlama, sosyal sorumluluk ve düşük fiyat olarak saptanmıştır. Instagram hesabında ise Southwest, paylaşımlarının önemli çoğunluğunda Southwest logosunun ve markasının ön plana çıkarıldığı fotoğrafları içeren paylaşımlara ağırlık vermiştir. Bu paylaşımlarda aynı zamanda bir hashtag



kullanılarak sosyal medya etkinlikleri (bilmece, tahmin oyunları vs.) düzenlendiği için paylaşımlar etkinlik kategorisinde değerlendirilmiştir. Müşteri memnuniyeti ve destinasyon tanıtımı haricinde diğer kategorilere neredeyse hiç değinilmemiştir. Southwest Havayollarının paylaşımlarında dikkat çeken nokta, düşük maliyetli bir havayolu olmasına karşın düşük fiyatlı biletlerinden çok az bahsetmiş olmasıdır.

Tablo 4: Southwest Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi

	f (Facebook)	f (Twitter)	f (Instagram)
Destinasyon tanıtımı/reklamı	9	4	8
Düşük fiyat	2	7	1
Özel ödüllü/indirimli kampanya	5	10	-
Sosyal Sorumluluk	19	8	1
Özel gün kutlama	4	9	1
Müşteri memnuniyeti	25	47	15
Yan ürün/hizmet reklamı	16	16	1
Yolcu bilgilendirme	4	17	1
Çalışanı onurlandırma	6	7	1
Etkinlik	-	-	19
Diğer	6	9	5

4.3. RyanAir Havayolları Sosyal Medya Paylaşımları

RyanAir Havayolları, Facebook paylaşımlarının önemli kısmında destinasyon tanıtımını işlerken, herhangi bir olumsuzlukta ya da bir regülasyon değişikliğinde yolcu bilgilendirme amaçlı paylaşımlarının sıklığını dönem dönem arttırmaktadır. Düşük fiyat, özel indirimli/ödüllü



**Düşük Maliyetli Havayolu Taşıyıcılarının Sosyal Medya Paylaşımına Dair Bir İçerik
Analizi: Southwest, Ryanair ve Pegasus Karşılaştırması**

kampanya, yan ürün/hizmet reklamı ve çalışanı onurlandırma içerikli paylaşımlara da ortalama her 10 paylaşımının birinde değinmektedir. RyanAir Havayolları, Twitter mecrasını günde ortalama 6 paylaşım ile oldukça sık şekilde kullanmaktadır. Bu paylaşımlarda en çok, kendine has özellikleriyle betimlenen destinasyonlara ait tavsiye niteliğinde bilgilendirme paylaşımları ve düşük fiyat ibareleri içeren paylaşımlar göze çarpmaktadır.

Tablo 5: RyanAir Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi

	f (Facebook)	f (Twitter)	f (Instagram)
Destinasyon tanıtımı/reklamı	48	135	13
Düşük fiyat	16	125	-
Özel ödüllü/indirimli kampanya	17	84	-
Özel gün kutlama	-	11	-
Müşteri memnuniyeti	5	30	19
Yan ürün/hizmet reklamı	8	47	-
Yolcu bilgilendirme	28	64	-
Etkinlik	-	27	24
Çalışanı onurlandırma	18	-	-
Diğer	-	6	2

Belli günlere özel indirimli kampanyalar ve yolcu bilgilendirme içerikli paylaşımlar, RyanAir'in orta sıklıkta başvurduğu içerikler olmuştur. Yan ürün/hizmet reklamı ve müşteri memnuniyeti kategorilerine değinilen paylaşımlara da daha az sıklıkta olmakla birlikte yer verilmiştir. RyanAir Havayolları'nın belirlenen dönemde Instagram mecrasındaki paylaşımları incelendiğinde, paylaşımların önemli oranda sosyal medya etkinlikleri,



müşteri memnuniyeti ve destinasyon tanıtımı üzerinde dağıldığı görülmüştür. Takipçilerin çektiği ve şirketin logosu görünen bir uçağını da içeren bir fotoğraf paylaşımı yarışması tarzında etkinliklere toplamda 24 kez değinilmiştir. 19 paylaşımda fotoğrafı çeken kullanıcıdan da bahsedildiği ve kullanıcıda bir memnuniyet sağlandığı görülmüştür. Bunun yanı sıra paylaşımlarda, bir destinasyonun doğal güzelliklerini gösteren ya da oraya has yapıların bulunduğu bir manzara fotoğrafı kullanılarak 13 kez destinasyon tanıtımı işlenmiştir. İncelenen dönem bazında paylaşımların genelinde RyanAir Havayolları'nın hiçbir şekilde sosyal sorumluluk ifadesi içeren bir paylaşımda bulunmadığı tespit edilmiştir.

5. Sonuç

Çalışmada, kendilerini düşük maliyetli taşıyıcı olarak tanımlayan Southwest, Ryanair ve Pegasus Havayolları'nın Facebook, Twitter ve Instagram paylaşımları belirli dönemler aralığında içerik analizine tabi tutulmuş, paylaşımlarda verilen mesajlar açısından Pegasus Havayolları ile diğer taşıyıcılar karşılaştırılmıştır. Çalışmada ilgi çekici noktalardan birisi, Southwest ve RyanAir Havayolları'nın Twitter'ı daha sık kullanırken, Pegasus Havayolları'nın Instagram hesabına daha çok ağırlık vermesi olmuştur. Bununla birlikte söz konusu sosyal medya kanallarını en sık kullanan havayolu, açık ara RyanAir olmuştur.

Düşük maliyetli iş modelinin öncüsü konumunda olan Southwest'in düşük fiyat belirten paylaşımlardan çok az yararlandığı görülmüştür. Bunun yerine bu havayolunun takipçileriyle etkileşim kurarak onlara verdikleri değeri ön plana çıkaran paylaşımlara yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, ABD'li düşük maliyetli taşıyıcının müşteri merkezli paylaşımlarla yolcuları kendisine bağlamaya çalıştığı, müşterilerinde uçmanın ötesinde bir seyahat deneyimi algısı oluşturmaya çalıştığı söylenebilir. Öte yandan RyanAir ve Pegasus ise destinasyon tanıtımı, düşük fiyat ve özel ödüllü/indirimli kampanyalar bağlamında paylaşımlarına yön vermektedirler. Ancak Pegasus'a kıyasla RyanAir, sosyal medya çalışmalarını hem içerik çeşitliliği hem de paylaşım frekansı bakımından daha geniş ölçekte sürdürmektedir. Ayrıca incelenen dönemde Pegasus, paylaşımlarında çalışanlarını ön planda tutan hiçbir paylaşımına yer vermemiştir. Diğer havayollarının kısmen de olsa bu tür paylaşımlara yer vermeleri, çalışanlarına duydukları güveni göstermek bakımından önemlidir.

Bunlara ek olarak Pegasus, kendi bağlamında düşük fiyat, yan ürün/hizmet tanıtım ve özel ödül/indirim ifade eden paylaşımlara yer vermekle birlikte, başta Instagram'da olmak üzere yoğun şekilde destinasyon tanıtım paylaşımlarını tercih etmiştir. Bu kapsamda Pegasus'un, tarifeli uçuşlarında erkenden belli bir doluluk oranını yakalamayı, düşük fiyat politikasından vazgeçmemeyi ve sunduğu yan ürün/hizmetler ile kar marjı yüksek olan ek



gelirler elde etmeyi amaçladığı savunulabilir. Tüm taşıyıcıların ortak olarak paylaşımlarında sıkça değindiği konular ise RyanAir ve Pegasus'un paylaşım dağılımlarına benzerlik göstermektedir: destinasyon tanıtımı, düşük fiyat, yan ürün/hizmetler, özel ödüllü/indirimli kampanyalar.

Bu çalışma son yıllarda diğer sektörlerde olduğu gibi havayolu işletmeciliğinde de gitgide artan sosyal medya kullanımını analiz etmeyi hedeflemiştir. ABD, Avrupa ve Türkiye'den seçilen düşük maliyetli taşıyıcıların sosyal medya kullanımları nicelik, nitelik ve kapsam olarak analiz edilerek benzer iş modellerini kullanan havayollarının sosyal medya paylaşımlarındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yönetmelik anlamında çalışmanın, havayolu yöneticilerine sosyal medya paylaşımlarının mevcut durumu ve farklı havayollarındaki tercihler konusunda bakış açısı getirmesi umulmaktadır. Aynı zamanda çalışmada oluşturulan kategorilerin sonraki çalışmalarda da kullanılabilmesi ve geliştirilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca benzer çalışmaların farklı iş modellerini uygulayan havayolları arasında da yapılması yararlı olacaktır.



Kaynakça

- Arslan, E. (2015). A Content Analysis of Male and Female Characters Portrayed in Turkish Television Commercials. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 8 (1), 235-251.
- Brunger, W. G. (2010). The impact of the Internet on airline fares: The 'Internet Price Effect'. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 66-93.
- Crespo-Almendros, E., & Del Barrio-García, S. (2016). Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and Internet experience. *Journal of Air Transport Management*, 23-34.
- Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2016). A latent class segmentation analysis of airlines based on website evaluation. *Journal of Air Transport Management*, 20-40.
- Francis, G., Humphreys, I., Ison, S., & Aicken, M. (2006). Where next for low cost airlines? A spatial and temporal comparative study. *Journal of Transport Geography*, 83-94.
- IATA. (2016). Dökümanlar. IATA Resmi Web Sitesi: <https://www.iata.org/whatwedo/airline-distribution/ndc/Documents/ndc-future-airline-distribution-report.pdf> adresinden alındı
- Kara, T. (2016). Sosyal Medya'nın Kaldıraç Etkisi: Türk Sivil Havacılık Endüstrisi Sosyal Medya Gücünü Nasıl Kullanıyor? . *The Turkish Online Journal Of Design, Art and Communication – TOJDAC* 6 (1), 62-73.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 323-337.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* 2. Baskı. SAGE Publications.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. (A. Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lawton, T. (2002). *Cleared for Take-Off*. Surrey, U.K.: Ashgate Publishing.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.
- O'Connell, J. F., & Williams, G. (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*, 259-272.
- O'Connell, J. (2011). IT Innovations in Passenger Services. J. O'Connell, & G. Williams içinde, *Air Transport in the 21st Century* (s. 353-374). Farnham: Taylor and Francis.



- Orlov, E. (2011). How Does The Internet Influence Price Dispersion? Evidence From The Airline Industry. *The Journal of Industrial Economics*.
- Önen, V. (2016). Geleneksel Havayolları ile DMT'lar Arasındaki Stratejik Yönetim ve Pazarlama Karması Farklılıklarının İçerik Analizi, THY-Pegasus Karşılaştırması. *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (7), 63-97.
- Özgen, Ö., & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Sayı 43*, 181-202.
- Öztürk, E., Şener, G. & Süher, H.K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 355-386.
- Porter, M. (2001). Strategy and Internet. *Harward Business Review*, 63-78.
- Şengür, Y., & Şengür, F. K. (2017). Airlines define their business models: a content analysis. *World Review of Intermodal Transportation Research*, Vol. 6, No. 2, 141-154.
- Tuncer, A. S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. F.Z. Özata içinde, *Sosyal Medya*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- We Are Social, Hootsuite. (2016). Digital in 2017: Global Overview. We Are Social Web sitesi: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> adresinden alındı

