TÜRKİYE'DE HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN TANITIM ÇALIŞMALARININ YOLCULARIN KARAR VERME SÜRECİNE ETKİSİ

Nuran Karaağaoğlu
17 11 85 106

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı
Danışman: Doç. Dr. Gürdal Ülger

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Haziran, 2020

TÜRKİYE'DE HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN TANITIM ÇALIŞMALARININ YOLCULARIN KARAR VERME SÜRECİNE ETKİSİ

Nuran Karaağaoğlu
17 11 85 106
Orcid: 0000-0002-8963-272X

DOKTORA TEZİ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı
Danışman: Doç. Dr. Gürdal Ülger

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Haziran, 2020



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

maltepe üniversitesi	LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	23.01.2020
		Revizyon No	01
		Sayfa	1

25/06/2020

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bulguların sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmanın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Nuran KARAAĞAOĞLU

TEŞEKKÜR

Akademik kariyerime ve doktoraya başlamam konusunda teşviki için çok değerli Rektörüm Prof. Dr. Şahin Karasar'a, hem yüksek lisans tezim hem de doktora tezimde ilk günden itibaren desteğini daima hissettiren danışmanım Doç. Dr. Gürdal Ülger'e, tez izleme sürecinde fikirleri ve bilgileriyle beni yönlendiren kıymetli hocalarım Prof. Dr. Zafer Kesebir ve Doç. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu'na şükranlarımı sunarım. Sevgili arkadaşım Doç. Dr. Şafak Gündüz'e ve destekleri için Dr. Erdal Yaşlıca'ya en içten duygularımla teşekkür ederim.

Hayatımın her anında varlıkları için şükrettiğim aileme, dostlarıma, bilhassa tezimin veri toplama ve analizi sürecinde bana destek olan ve enerjileriyle beni motive eden güzel evlatlarım Efe, Can ve Ali'ye, daima yanımda olup bana güç veren eşim Sertac'a sonsuz sevgilerimle.

Nuran Karaağaoğlu

Haziran, 2020

ÖZ

TÜRKİYE'DE HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN TANITIM ÇALIŞMALARININ YOLCULARIN KARAR VERME SÜRECİNE ETKİSİ

Nuran Karaağaoğlu
Doktora Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı
Danışman: Doç. Dr. Gürdal Ülger
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2020

İletişimin kalbini oluşturduğu tanıtım çalışmaları, organizasyonların hedef kitleleri üzerinde itibar sağlama, güven oluşturma, pazarlama çalışmalarına destek olma ve sürdürülebilirlik konularında en etkili araçlardır. Kurumların iç ve dış hedef kitlelerine yönelik iletişim çalışmaları, özellikle reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerinden oluşan pazarlama iletişimi, tüketicilerin satın alma konusunda karar verme süreçleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Değişimin çok hızlı yaşandığı tüketim toplumunda, yeni tüketici profilinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri tespit etmek ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmek kurumlar için çok önemlidir.

Dünyada ve ülkemizde gelişen ticaret ve refah düzeyinin artmasıyla insanların seyahat etme alışkanlıklarının değişmesi neticesinde havacılık sektörüne olan rağbet artmış, devletlerin destekleri, modern havalimanları, gelişmiş uçaklar ve maliyetlerin nispeten azalması hava taşımacılığını tercih edilir hale getirmiştir. Rekabetin yoğun yaşandığı havacılık sektöründe, havayolu şirketlerinin tanıtım çalışmalarının ve yolcu satınalma davranışlarının incelenmesi bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Havayolu itibarı, reklam, müşteri sadakat programları (sık uçuş programları), fiyat, hizmet kalitesi ve web sitesi, e-postalar, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, mobil uygulamalardan oluşan dijital pazarlama unsurlarının havayolu yolcusunun uçak bileti satın alma kararını verme sürecinde ne derece etkili olduğu Türkiye'de faaliyet gösteren biri tam servis sağlayıcı ve diğeri ise düşük maliyetli olmak üzere iki havayolu şirketinin İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanından seyahat eden yolcularına yöneltilen anket sorularıyla ölçülmüştür.

Çalışmanın literatür taraması bölümlerinde kurumların pazarlama iletişimi faaliyetleri ve tüketicilerin satınalma için karar verme sürecine havacılık sektörü penceresinden bakılmıştır. Araştırma bölümünde ise yolcuların bilet alma sürecini etkileyen iletişim çalışmalarını belirlemek üzere "Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği" geliştirilmiş, elde edilen sonuçlar analiz edilerek, yolcuların satınalma kararları üzerinde sırasıyla itibarın, hizmet kalitesinin, sık uçuş programlarının, fiyatın, dijital pazarlama faaliyetlerinin ve reklamın etkili olduğu saptanmıştır. Bu faktörlerin etkisinin havayolunun tam servis sağlayıcı veya düşük maliyetli havayolu olmasına göre değişkenlik gösterdiği gözlenmiştir.

Anahtar Sözcükler : Havayolu İtibarı, Dijital Pazarlama, Satınalma Davranışı, Düşük Maliyetli Havayolu (LCC), Tam Servis Sağlayıcı Havayolu (FSC), Müşteri Sadakat Programları

ABSTRACT

THE IMPACT OF PROMOTIONAL ACTIVITIES OF AIRLINE COMPANIES IN TURKEY ON DECISION MAKING PROCESS OF PASSENGERS

Nuran Karaağaoğlu
PhD Thesis
Department of Public Relations and Publicity
Public Relations and Advertising Programme
Thesis Advisor: Assoc. Prof. Gürdal Ülger
Maltepe University Graduate School, 2020

The promotional activities as the core of communication are the most effective tools in terms of providing reputation, building trust, supporting marketing efforts and sustainability for the target groups of organizations. Communication activities for the internal and external target groups of organisations, especially marketing communication consisting of advertising, public relations activities, personal sales and sales development activities play a determining role on the decision-making processes of consumers. In the fast changing consumption society, it is of great importance for organisations to identify the factors affecting purchasing behavior of the new consumer profile and to develop marketing strategies accordingly.

As a result of the change in people's travel habits due to the increase in the prosperity level and developing trade in the world and in our country, the demand for the aviation sector has increased, the support of the states, modern airports, advanced aircraft and the relatively decrease in costs have made air transportation preferable. The core of this study is the analysis of promotional activities and passenger purchasing behavior of airline companies operating in the aviation industry, where competition is intense. At İstanbul Sabiha Gökçen Airport, a questionnaire was given to the passengers of two airline companies (a full service carrier (FSC) and a low cost carrier (LCC) operating in Turkey), to measure to what extent the factors such as airline reputation, advertising, frequent flier programs, price, service quality and digital marketing tools including web sites, e-mails, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube and mobile application have an impact on the process of ticket purchasing decision of passengers.

In the literature review of the study, the marketing communication activities of the organisations and the purchasing decision-making process of the consumers are dealt with within aviation industry perspective. In the methodolgy research section, the "Factors Affecting Airline Preferences Scale" was developed to determine the communication studies affecting the ticket purchasing process of the passengers. The findings obtained were analyzed and it was determined that the reputation, service quality, frequent flight programs, price, digital marketing activities and advertisement were effective on the purchasing decisions of the passengers. It was observed that the effect of these factors varies according to whether the airline is a full service carrier or a low cost carrier.

Keywords: Airline Reputation, Digital Marketing, Purchasing Behaviour, Low Cost Carrier (LCC), Full Service Carrier (FSC), Frequent Flier Program.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ xiii
KISALTMALAR xiv
ÖZGEÇMİŞ xv
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1
BÖLÜM 2. KURUMSAL İLETİŞİM ve PAZARLAMA STRATEJİLERİ 4
2.1. İç ve Dış Hedef Kitleye Yönelik Kurumsal İletişim Çalışmaları 6
2.2. Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği 7
2.3. Kurum İmajı ve Kurum Tanınırlığı 8
2.4. Havacılık Sektöründeki İletişim Çalışmalarında Pazarlama İletişiminin Yeri 10
2.4.1. Kişisel Satış 24
2.4.2. Reklam Kampanyaları 26
2.4.3. Halkla İlişkiler Faaliyetleri 27
2.4.3.1. Kurumsal Yayınlar, Uçak İçi Dergiler 28
2.4.3.2. Sponsorluk 29
2.4.3.3. Toplantı ve Konferanslar 31
2.4.3.4. Sosyal Sorumluluk Çalışmaları 32
2.4.3.5. Kriz Yönetimi 34
2.4.3.6. Lobicilik 36
2.4.3.7. Özel Gün Etkinlikleri 37
2.4.4. Satış Geliştirme 38
BÖLÜM 3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve YOLCU KARAR VERME SÜRECİ 41
3.1. Tüketici Davranışları 41
3.1.1. Tüketim Kavramı ve Yeni Tüketici Profili 42
3.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler 43
3.1.3. Sosyal Dönüşümler Ekseninde Pazarlama İletişimi ve Tüketim 45
3.1.4. Dijital Çağda Tüketim Toplumu İdeolojisi 47
3.1.5. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri 49
3.1.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları 50
3.2. Havacılık Sektöründe Bir Tüketici Olarak Yolcu 51
3.2.1. Yolcu Tipolojisi 51
3.2.2. Yolcunun Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler 52
3.2.2.1. İtibar 54
3.2.2.2. Reklam 55
3.2.2.3. Dijital pazarlama 57
3.2.2.4. Müşteri Sadakat Programları 74
3.2.2.5. Fiyat 75
3.2.2.6. Hizmet Kalitesi 76
3.3. Yolcu Davranışlarını Etkileyen Unsurlar Üzerine Yapılan Çalışmalar 77

BÖLÜM 4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 82
4.1. Araştırmanın Problemi 82
4.2. Araştırmanın Amacı 82
4.3. Araştırma Soruları 84
4.4. Araştırmanın Önemi 85
4.5. Araştırmanın Sınırlamaları ve Varsayımları 85
4.6. Zaman Çizelgesi / Araştırma Süreci 86
4.7. Araştırmanın Yöntemi 87
4.7.1. Araştırma Modeli 87
4.7.2. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi 88
4.7.3. Veri Toplama Araçları 91
4.7.4. Verilerin Analizi 112
BÖLÜM 5. BULGULAR ve YORUMLAR 114
5.1. Araştırma Modelinin Testine İlişkin Bulgular 114
5.1.1. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular 114
5.1.1.1. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular 116
5.1.2. Havayolu Yolcularının Seyahat Deneyimlerine İlişkin Bulgular 128
5.1.3. Havayolu Yolcularının Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Yapılan Fark Analizlerine İlişkin Bulgular 133
5.1.3.1. Cinsiyet Değişkenine Yönelik Fark Analizleri 133
5.1.3.2. Yaş Değişkenine Yönelik Fark Analizleri 136
5.1.3.3. Eğitim Durumu Değişkenine Yönelik Fark Analizleri 140
5.1.3.4. Gelir Durumu Değişkenine Yönelik Fark Analizleri 145
5.1.3.5. Meslek Değişkenine Yönelik Fark Analizleri 149
5.1.3.6. Havayolu Firması Değişkenine Göre Fark Analizleri 154
5.1.4. Havayolu Yolcularının Bazı Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine İlişkin Bulgular 156
5.1.5. Bazı Dijital Pazarlama Yöntemlerinin Havayolu Yolcularının Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular 161
BÖLÜM 6. SONUÇ 164
EK'LER 175
KAYNAKÇA 180

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Tam Servis Sağlayıcı Havayolu Şirketleri (FSC) ve Düşük Maliyetli Havayolu Şirketleri (LCC) Özet Kıyaslama Tablosu 18

Tablo 2. Havayolu Şirketlerinin Kurum İçi ve Kurum Dışı Yayınları 29

Tablo 3. THY Spor Sponsorlukları 31

Tablo 4. Modern Öncesi, Modernizm ve Post-modernizm Adlandırmaları 47

Tablo 5. Satın Alma Karar Tipleri 49

Tablo 6. WOM ve e-WOM Farkı 70

Tablo 7. Havayolu Şirketleri Müşteri Sadakat Kartları (Sık Uçuş Programları) 75

Tablo 8. Havayolu Yolcularının Alt Amaçları ve Bu Amaçlara Yönelik Kullandıkları Araçlar 83

Tablo 9. Havayollarının Alt Amaçları ve Bu Amaçlara Yönelik Kullandıkları Araçlar 84

Tablo 10. Örneklem Grubunu Oluşturan Havayolu Yolcularının Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları 90

Tablo 11. Ölçek Maddeleri Oluşturmada Kullanılan Kaynaklar 94

Tablo 12. Pilot Çalışmada Yer Alan Havayolu Yolcularının Demografik Özellikleri (N=25) 95

Tablo 13. Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğine Yönelik KMO ve Bartlett testi 97

Tablo 14. Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Boyutlarına İlişkin Açıklanan Toplam Varyans 98

Tablo 15. Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi 100

Tablo 16. Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Maddelerine Yönelik Güvenilirlik Analizi 103

Tablo 17. Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Maddelerinin Ayırt Ediciliklerine İlişkin t Testi 105

Tablo 18. Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları 107

Tablo 19. Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi 110

Tablo 20. Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular (N=499) 114

Tablo 21. Havayoluna İlişkin İtibar Algısının Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi 117

Tablo 22. Reklam Kampanyalarının Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi 119

Tablo 23. Dijital Pazarlamanın Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi 120

Tablo 24. Fiyatın Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi 122

Tablo 25. Sık Uçuş Programının Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi 124

Tablo 26. Hizmet Kalitesinin Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi 126

Tablo 27. Hava Yolu Yolcularının, Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisine İlişkin Özet Tablo 128

Tablo 28. Yolcuların Havayolu ile Seyahat Sıklıklarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları 129

Tablo 29. Yolcuların Havayolu Şirketini Nereden Duyduklarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları 129

Tablo 30. Yolcuların Uçak Biletini Nereden Aldıklarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları 130

Tablo 31. Yolcuların Uçak Biletini Almak için Seyahat Arama Motoru Kullanmaları Durumunda Hangisini Tercih Ettiklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları 130

Tablo 32. Yolcuların Uçak Biletini Almak İçin Seyahat Arama Motoru Kullanmaları Durumunda Bunu Neden Tercih Ettiklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları 131

Tablo 33. Yolcuların İlk Sırada Seyahat Nedenlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları 132

Tablo 34. Yolcuların Havaalanı Tercihlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları... 132

Tablo 35. Yolcuların Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi 133

Tablo 36. THY Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi 134

Tablo 37. Pegasus Hava Yolları Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi 135

Tablo 38. Yolcuların Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Yaşa Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi 136

Tablo 39. THY Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Yaşa Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi 137

Tablo 40. Pegasus Hava Yolu Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Yaşa Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi 139

Tablo 41. Yolcuların Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal-Wallis H Testi 140

Tablo 42. THY Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal-Wallis H Testi 142

Tablo 43. Pegasus Hava Yolu Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal-Wallis H Testi 144

Tablo 44. Yolcuların Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Gelire Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi 145

Tablo 45. THY Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Gelire Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi 147

Tablo 46. Pegasus Hava Yolu Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Gelire Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi 148

Tablo 47. Yolcuların Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Mesleğe Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal-Wallis Testi 149

Tablo 48. THY Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Mesleğe Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal-Wallis Testi 151

Tablo 49. Pegasus Hava Yolu Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Mesleğe Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal-Wallis Testi 153

Tablo 50. Yolcuların Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Tercih Ettikleri Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi 154

Tablo 51. Havayolu Yolcularının Yaşlarına Bağlı Olarak Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi 156

Tablo 52. Havayolu Yolcularının Eğitim Durumlarına Bağlı Olarak Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi 158

Tablo 53. Havayolu Yolcularının Gelir Durumlarına Bağlı Olarak Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi..... 159

Tablo 54. Dijital Pazarlama Yöntemlerinin Havayolu Yolcularının Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi..... 161

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Püritenlikten Dijital Çağa Tüketim Kültürü Evreleri 48
Şekil 2. Yolcu Bilet Satın Alma Karar Süreci Aşamaları 53
Şekil 3. E-kulaktan Kulağa Pazarlama Unsurları 69
Şekil 4. Dijital Pazarlama, Online Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Arasındaki İlişki 71
Şekil 5. Araştırmanın Teorik Modeli 87
Şekil 6. Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Özdeğer Grafiği 100
Şekil 7. Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğine İlişkin 1. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi 111
Şekil 8. Havayolu Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Sıralı Ortalama Puanları 116
Şekil 9. Havayolu İtibarının Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi..... 116
Şekil 10. Havayolu İtibar Algısı İle Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki 117
Şekil 11. Reklam Kampanyalarının Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi..... 118
Şekil 12. Reklam Kampanyaları ile Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki 119
Şekil 13. Dijital Pazarlamanın Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi 120
Şekil 14. Dijital Pazarlama ile Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki . 121
Şekil 15. Fiyatın Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi..... 122
Şekil 16. Fiyat ile Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki 123
Şekil 17. Sık Uçuş Programının Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi 124
Şekil 18. Sık Uçuş Programı ile Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki125
Şekil 19. Hizmet Kalitesinin Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi..... 126
Şekil 20. Hizmet Kalitesi ile Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki 127

KISALTMALAR

Aad : Attitudes toward an Ad (Reklama Karşı Tutum)

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AFA : Açımlayıcı Faktör Analizi

AGFI : Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uygunluk Endeksi)

AIDA : Attention, Interest, Desire, Action

AMOS : Analysis of Moment Structures

BB : Baby Boomers

CFI : Comparative Fit Index (Göreceli Uygunluk Endeksi)

CRM : Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

GFI :Goodness of Fit Index (Uygunluk Endeksi)

IATA :International Air Transport Association (Uluslararası Hava Taşımacıları Birliği)

FSC : Full Service Carrier- Tam Servis Sağlayıcı Havayolu Şirketleri

KKTC : Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

LCC : Low Cost Carrier- Düşük Maliyetli Havayolu Şirketleri

NAIDAS : Need, Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction

NFI : Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum Endeksi)

P.O.P. : Point of Purchase

PR : Public Relations (Halkla İlişkiler)

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)

RMR : Root Mean Square Residual (Hataların Karekökü)

RSS : Really Simple Syndication (Çok Basit Besleme)

SHGM : Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

TD : Topla Dağıt

THY : Türk Hava Yolları

ÖZGEÇMİŞ

Nuran Karaağaoğlu

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı*
Y.Ls.	2015	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Ls.	1997	Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü
Lise	1992	Giresun Hamdi Bozbağ Anadolu Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*
2011 -	Öğretim Görevlisi-Bölüm Başkanı, Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı
2008- 2011	Rektör Özel Kalem Müdürü Maltepe Üniversitesi
2005 -2008	Avrupa Birliği Projeleri Uzmanı Adana Büyükşehir Belediyesi
2003- 2005	Şirket Ortağı Kulüp Abaküs Bilgisayar Hizmetleri A.Ş.
1998-2003	Bireysel Pazarlama Yetkilisi Denizbank A.Ş. Ankara Şubesi
1997-1998	Finansal Danışman Commercial Union Hayat Sigorta A.Ş.

Alınan Burs ve Ödüller

Yıl	*Burs/Ödül*
1992-1997	TEV Üstün Başarı Bursu
1997	Onur Derecesi ile Mezuniyet

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

Karaağaoğlu Nuran, Çiçek Meltem (2019). An Evaluation of Digital Marketing Applications In Airline Sector. Journal of Human Sciences, 16(2), 606-619. (Yayın No: 5185892).

Öztopcu Aslı, Karaağaoğlu Nuran (2016). The Influence of Promotional Activities On the Economic Decision Making. Journal of Human Sciences, 3(13), 4613-4626., Doi:10.14687/jhs.v13i3.3947 (Yayın No: 3642075).

Çiçek Meltem, Karaağaoğlu Nuran (2017). Mother's Touch On Marketing: Miracle Mum School Case, Nutricia Milupa. DAKAM Conference (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3641992).

Yer Gök PR, Bölüm adı:(”Rakam Degil Gönül Meselesi”Milli Havayolumuz THY’nin İtibar ve Marka Yönetimi Üzerine Bir Degerlendirme) (2018)., Nane Mehmet,Karasar Şahin,Ünal Onursal,Fındık Barıs,Helvacıoglu Kemal Mustafa,Arslan Hakan,Soysal Canan,Çolak Nevin,Uncular Muhitttin Hasan,Karaagaoglu Nuran, PapatyaBilim Üniversite Yayıncılıgı, Editör:Çiçek Meltem, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 184, ISBN:978-605-9594-55-4, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 4389726)

Disiplinlerarası Akademik Makaleler, Bölüm adı:(Sivil Havacılık Egitimi ve Akreditasyon Koşulları Üzerine Bir Arastırma) (2017)., Karaağaoğlu Nuran,Çiçek Meltem,Öztopcu Aslı,Çapan Özeren Özlem,Tozlu Emel,Gülay Belıs,Turan Çagdas,Kızıroglu Ahmet Mıthat, Korkmaz Dogan, Aya Kitap, Editör:Ülger Gürdal, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 266, ISBN:978-605-9624-15-2, Türkçe(Arastırma (Tez Hariç) Kitabı), (Yayın No: 3699927)

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı	: Keşap, 1975	Cinsiyet: K
Yabancı diller	: İngilizce (çok iyi)	
e-posta	: nurankaraagaoglu@maltepe.edu.tr	

BÖLÜM 1. GİRİŞ

İnsanlık varolduğundan bu yana, iletişim kavramının yaşamdaki belirleyici rolü günden güne daha iyi anlaşılmakta ve iletişimin etkileri birçok çalışmaya konu edilmektedir. İçinde bulunduğumuz iletişim ağında insanlarla kurduğumuz ilişkiler toplumdaki yerimizi belirlemede etkin olmakta, bu durum iletişime atfedilen önemi giderek artırmaktadır. Tıpkı insanlar gibi kurumların da topluma karşı kendilerini ifade ediş biçimleri, sundukları ürün ve hizmetler kadar etkili olmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı pazarda kurumlar, tutarlı, dengeli ve sürekli mesajlarla kendilerini topluma anlatmak, kimlikleri hakkında toplumda bir anlayış sağlamak ve yaratmak istedikleri imaj konusunda bir algı oluşturmak durumundadırlar.

Globalleşmenin etkisiyle, yeni medya teknolojileri, pazar şartlarındaki ve tüketici tercihlerindeki değişimler, şeffaflık, etik ilkeler gibi kavramlarla kurumlar hedef kitlelerine yönelik tüm iletişim çalışmalarını içeren kurumsal iletişimi benimsemişlerdir. Kurumsal iletişim genel anlamda iç ve dış paydaşlar olan halkla ilişkiler, yatırımcılarla ilişkiler, medya ile ilişkiler, çalışanlarla ilişkiler, devlet kurumları ile ilişkiler ve tedarikçilerle ilişkileri kapsamaktadır. Kurumların pazarlama iletişimleri, kriz iletişimleri, reklam, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri planlı, tutarlı ve stratejik olarak bütünleşik bir yaklaşımla yönetilmektedir.

Hedef kitle ve kamuoyunda kurumsal imajı geliştirmek, kurumsal itibarı tesis etmek, kuruma yönelik güven oluşturmak gibi tutum değişiklikleri yaratmaya çalışan kurumsal iletişim çabaları neticesinde sürdürülebilirlik tesis edilebilir. Kurumun stratejik politikaları ve kurum felsefesi iletişim araçları sayesinde hedef kitleye aktarılır.

Yoğun rekabet, bilinçlenen tüketici yapısı ve yeni teknolojilerle satın alma kavramının değişmesi, kurumların bütünleşik pazarlama iletişimi disiplinine verdiği önemi artırmış, yeni koşullara ayak uydurabilmek ve tüketicinin içinde bulunduğu mesaj bombardımanının içerisinde fark yaratmak, tutarlı ve hedefe yönelik iletilerle pazar payını artırabilmek çok önemli hale gelmiştir. Tüketici eğilimlerini öngörmek, tüketiciyi tanımak ve onu anlamak, tüketicinin gözünde fark yaratmak, tüketici ile yakın, çok yönlü

ve dinamik bir iletişim sağlamak işletmelerin karlılığı, büyümeleri ve sürdürülebilirliği açısından gereklidir.

Küresel ekonominin gelişmesinde kıtaları, ülkeleri birbirine bağlayan havayolu sektörü kilit rol oynamakta, turizm, sağlık, lojistik gibi birçok sektörün büyümesine, kültürlerin kaynaşmasına, ülkelerin, bölgelerin kalkınmasına ciddi katkı sağlamaktadır. İnsanların daha hızlı ve kolay seyahat edebilmeleri, diğer ulaşım şekillerine göre daha çevre dostu olma özelliği, sosyal ve ekonomik refah düzeyini artırmaya destek olması gibi faktörler sektörün gelişmesini sağlamıştır. Diğer yandan havayolu sektöründeki yoğun rekabet, yüksek maliyetler, azalan kar marjları ve birim gelirler, ekonomik krizlerden de en çok etkilenen sektörlerden biri olmasına neden olmuştur.

Havayolu şirketleri emniyet, zamanında kalkış-varış, uygunluk (havaalanı yakınlık veya koltuk rahatlığı), süreklilik ve frekans sıklığı, kabin hizmetleri, bilet-bagaj ve yer hizmetleri, uçak tipi, işletmenin imajı ve müsterinin ihtiyaçları doğrultusunda sunulan hizmetler gibi ürünler sunarken fiyat, tarife, konfor, internet sitesinin kullanım kolaylığı, mobil site, çağrı merkezleri, sık uçuş programları gibi ürün bileşenlerinin planlamasını da rekabet stratejilerine göre yapmaktadır. Bu bağlamda havayolu sektöründe müşteri olarak adlandırılan yolcunun bilet satın alma sürecinde kararını etkileyen çok farklı parametreler olduğu gerçeği görülmektedir.

Havayolu şirketlerinin iletişim çalışmalarının yolcuların karar verme sürecine etkilerini anlamak için hazırlanan bu tez çalışması giriş ve sonuç dışında üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde organizasyonların iç ve dış hedef kitlelerine yönelik kurumsal iletişim çalışmalarının önemini vurgulamak üzere kurumsal iletişim ve kurum kimliği kavramları açıklanmış, kurumların pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde etkili olan kişisel satış, satış geliştirme faaliyetleri, reklam kampanyaları ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden oluşan iletişim çalışmalarına havayolu sektörü ekseninde yer verilmiştir.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde; tüketim kavramı, yeni tüketici profili, sosyal dönüşümler ekseninde pazarlama iletişimi ve dijital çağda tüketim toplumu ideolojisi üzerinde durulmuştur. Tüketici kavramının havayolu sektöründe yolcu olması sebebiyle, yolcunun satın alma kararını etkileyen faktörler ortaya konulmuş, havayolu itibarı, reklam kampanyaları, müşteri sadakat programları (sık uçuş programları), fiyat ve hizmet kalitesi

gibi kavramlar incelenmiştir. Bu faktörlerin dışında teknoloji kullanımının hızla yaygınlaştığı günümüz dünyasında e-posta pazarlaması, web sitesi pazarlaması, mobil uygulamalar, freemium, oyunlaştırma, e-kulaktan kulağa pazarlama, fijital pazarlama, arama motoru reklamları, yarışmalar, ödüller, kurumsal bloglar ve Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube pazarlaması gibi sosyal medya pazarlaması kavramlarını da kapsayan dijital pazarlama çalışmaları hakkında havayolu sektörü bağlamında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde öncelikle yolcuların bileti satın alma karar sürecini etkileyen faktörleri inceleyen Dünya'daki ve Türkiye'deki çalışmalara kısaca yer verilmiştir. Yapılan literatür taramasında yolcuların kararlarını etkileyecek birçok faktörün incelendiği gözlemlenmiştir. Ancak itibar, reklam, sık uçuş programları, hizmet kalitesi, fiyat ve dijital pazarlama iletişimi çalışmalarının hepsini içeren "Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği" ile değerlendirilmesi ve bu değerlendirmenin biri tam servis sağlayıcı havayolu şirketi, biri de düşük bütçeli havayolu şirketi olmak üzere iki farklı modelde faaliyet gösteren havayolu şirketi yolcuları üzerinden yapılması ve alan araştırması ile ele alınması çalışmanın farklılığını ortaya koymaktadır.

Sonuç bölümünde araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilmiş, alanda yeni bir yaklaşım ile havayolu sektörü için öneriler sunulmuştur.

BÖLÜM 2. KURUMSAL İLETİŞİM ve PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Değişim ve dönüşümün son derece hızlı yaşandığı küresel pazarlarda rekabetin artması, kurumların iletişim ve pazarlama stratejilerini olabildiğince verimli bir şekilde fiili ve potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarına uygun planlamalarını ve uygulamalarını gerektirmektedir. İletişimin sadece bireysel ilişkilerde değil kurumsal ilişkilerde de yadsınamayacak önemi kurumsal iletişim kavramı üzerine sayısız düşüncenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kurumların profesyonel bir imaj sergilemeleri ve uzun süre ayakta kalabilmeleri için iç ve dış kurumsal iletişimin stratejik bir yönetim anlayışıyla idare edilmesi temel prensiplerdendir.

İnsanın var olduğu her ortamda iletişim sürecinden söz edilebilir. İletişim farklı disiplinler ve ilişkiler içinde statik değil, dinamik ve belli bir amaca yönelik anlam transferi, sosyal değerlerin alıcıya iletilmesi, tecrübenin paylaşılması gibi konuların tamamını kapsayan karmaşık bir süreci ifade eder (Peltekoğlu, 2007: 207). İletişim sürecinde gönderen ya da kaynak ve alıcı olmak üzere en az iki taraf olmalı ve bu iki taraf bir düşünce birliği veya ortaklığı kurmayı amaçlamalıdır. Bu süreçte kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geri bildirim (feedback) ve gürültü temel ögeleri oluşturmaktadır. Ögelerin her biri farklı özelliklere sahip olup birbirlerini etkilemekte ve iletişimin başarıya ulaşmasında rol oynamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 16).

İletişim dört farklı kategoride ele alınabilir.

- Kişi İçi İletişim
- Kişilerarası İletişim
- Örgütsel İletişim
- Kitle İletişimi

Kurumsal iletişim şirketlerin bağlı olduğu gruplarla ilişkiler için elverişli bir temel oluşturmak üzere bilinçli olarak kullanılan tüm iç ve dış iletişim biçimlerinin mümkün olduğunca etkin ve verimli bir şekilde uyumlaştırılmasını sağlayan bir yönetim aracıdır. Sadece özel şirketler için değil kamu kurumları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar için de çok önemli olan kurumsal iletişim kavramını açıklamada kurum kimliği ve kurum imajı terimleri de merkeze yerleşmiştir (Riel, 1995: 26).

Kurumsal iletişim üç genel iletişim alanından oluşur:

- Yönetim İletişimi
- Örgütsel İletişim
- Pazarlama İletişimi

Yönetim iletişimi, iletişimin en önemli formlarından birini oluşturmakta olup, yöneticilerin iç ve dış hedef kitlelerle olan iletişimini ifade etmektedir. Üst, orta ve alt düzey yönetim, organizasyonun içinde kurumun vizyonunun geliştirilmesi, örgütsel liderlikte güven unsurunun yerleştirilmesi, değişim sürecinin başlatılması ve yönetilmesi ve çalışanların motivasyonlarının artırılması konularında başarılı olabilmek için iletişimi etkin kullanırlar (Riel, 1995: 2-9). Pazarlama iletişimi kavramı, reklam, satış promosyonları, doğrudan postalama, sponsorluk, kişisel satış ve pazarlama karmasında bulunan diğer iletişim unsurlarını; örgütsel iletişim ise halkla ilişkiler, kamu ile ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, işgücü piyasası iletişimi, kurumsal reklamcılık, çevresel iletişim ve kurum içi iletişim unsurlarını kapsamaktadır. İşletmelerin ürün veya hizmetlerinin tanıtımında iletişimin etkisini önemsemesi ile değer kazanan pazarlama iletişimi kavramı kurumların pazarlama stratejilerinin iletişim disiplininden bağımsız olamayacağını ortaya koymuştur.

1960'lı yılların sonuna kadar pazarlama iletişimi yalnızca reklamla özdeş olarak kabul edilirken, bu yıllardan sonra pazarlama iletişimi yöneticileri kurum ve kuruluşların hedef kitlelere verdiği tüm mesajların bütünleşik olması gerektiğini savunmuştur. 1990'lı yıllarda bir kurumun tüm iletişim faaliyetlerinin etkililik ve verimliliğinin artırılmasını amaçlayan tüm ticari mesajlarının entegre edildiği bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ortaya konulmuştur (Riel, 1995: 16).

Halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinin çalışma alanları itibariyle üst üste geldiği ya da çatışma yaşandığı noktalar kurumlarda en sık rastlanan konulardandır. Pazarlama faaliyetlerinin altında piyasa değerlendirmeleri, müşteri segmentasyonu, ürün geliştirme, fiyatlama, dağıtım, hizmet sunma, satışgücü, satış promosyonu ve ürün reklamı gibi faaliyetler yer alırken, halkla ilişkiler alanında kurumsal yayınlar, etkinlikler, kriz yönetimi, toplumla ilişkiler, kurumsal kimlik ve imaj yönetimi, medya ilişkileri, lobicilik, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yer almaktadır. Pazarlama ve halkla ilişkiler (PR-public relations) faaliyetlerinin kesiştiği alanları ise imaj değerlendirmesi, müşteri

tatmininin sağlanması, kurumsal itibar, medya stratejilerinin belirlenmesi, kurumsal reklamcılık ve çalışan tutumları olarak ifade eden Cornelissen, tüm bu kesişme ve görev alanlarının çakışması hususlarında pazarlama ve halkla ilişkiler departmanlarının bütünleşik bir yönetim iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi sayesinde çözülebileceğini savunmaktadır (Cornelissen, 2004: 40, 41).

2.1. İç ve Dış Hedef Kitleye Yönelik Kurumsal İletişim Çalışmaları

Toplam kalite hedefleri, algı yönetimi, itibarın tesis edilmesi ve verimliliğin sağlanabilmesi, kurumların hem iç hedef kitlesini oluşturan çalışanları ve ortakları, hem de dış hedef kitlesini oluşturan mevcut ve potansiyel müşterileri, bayileri, tedarikçileri, çevresi, ilişkide olduğu tüm özel ve kamu kurum ve kuruluşları ve toplumla iletişimini sağlıklı bir çerçevede yürütmesi doğrultusunda gerçekleşebilir. İşletmeler, karlılık, toplumda değer yaratma ve sürdürülebilirlik hedeflerine kurum içi ve kurum dışı iletişime verdikleri önem sayesinde ulaşabilirler.

Kurumsal iletişim çalışmalarının örgütün stratejileri ile örüntülü olması etkinlik açısından oldukça önemlidir. Kurumsal iletişim çalışmalarının iş stratejileri ile özdeşleştirilmesi bu çalışmaları başarılı kılacaktır. Özellikle farklı iç ve dış paydaşlara yönelik yürütülen kurumsal iletişim çalışmalarının kurumsal kimlik ile bütünleştirilmesi önem arz etmektedir. Kurumsal iletişimin kurumsal strateji ile bütünsel bir biçimde ele alınması işlevini arttıracağı gibi, kurumsal imaj ve itibarın belirleyicisi paydaşlara da daha sağlıklı mesajlar verebilmesini sağlayacaktır (Cornelissen, 2004: 24, 122). Sadece iletişim öncelikli olup kurumun asıl stratejik amaçlarını göz ardı eden bir kurumsal iletişim stratejisinin benimseneceği söylenemez.

Kurumların hedef kitlelerine mesajlarını iletebilmek için öncelikle hangi iletişim kanalını kullanacaklarına karar vermeleri, ardından da mesajın dikkatlice yapılandırılması gerekmektedir. Mesajın uluslararası bir haber ağıyla mı, yerel bir kanalla mı yoksa sadece kurumun web sayfasından mı iletileceği, çalışanların mı yoksa habercilerin mi önce haberdar edileceği, zamanlaması, doğrudan mı yoksa dolaylı olarak mı iletileceği gibi kararlar tutarlı kurumsal iletişim stratejileri ortaya koymak suretiyle amacına ulaşabilir (Argenti, 1998: 42).

Kurumların hedef kitleleri ile etkili iletişim sağlayabilmek için kurumsal imaj ve kimlik, kurumsal reklamcılık, medya ilişkileri, pazarlama iletişimi, finansal iletişim,

çalışanlarla iletişim, halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk, devlet işleri ve kriz yönetimi gibi alt foksiyonların büyük çoğunluğunu tek bir şemsiye altında birleştirmeye çalışması gereklidir (Argenti, 1998: 55). Yeni ve genişletilmiş bir iletişim fonksiyonunun kuruma entegre edilmesinde yönetim kurulu başkanı, CEO, genel müdür ve yönetim kurulunun tam desteği çok önemlidir. Kurumda üst yönetimin desteğinin alınamadığı iletişim aktiviteleri başarısızlığa uğramaya mahkûmdur. Birimler arasında koordinasyonun sağlanması, bilgi akışının ve karar almanın kolaylaşması ve bireysel görevlerde sorumluluğun netleştirilmesi konuları kurumun iletişim tasarımının temel taşlarıdır (Argenti, 1998: 62).

Kurum dışı iletişimde üründen ziyade kurumun değerlerini tanıtan bir iletişim şekli kurumun imajının gelişmesine ve kredibilitesinin artmasını sağlar. Bir yanda etkili bir kurumsal reklamcılık, diğer yanda güçlü bir kurumsal kimlikle oluşan bir kültür ve kurumun isminin markalaşması tutarlı bir kurumsal imaj yaratılması için gerekliliktir. İletişim, kurumun misyon ve vizyonunu aksettiren, çıkarlarını yansıtan, çalışanların kendilerini kurum içinde gerçek bir fark yaratan ve kuruma katkı sağlayan bireyler olarak hissetmelerini sağlayan bir imajı yaratmalıdır (Belasen, 2008: 53).

2.2. Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği

Kurumlarda iletişim, hedef kitlesini etkileme, finansal topluluk içinde kurumsal imajı geliştirme, medyada kurumsal faaliyetlerini gösterebilme, kurumsal sorunların, çalışanlar, dağıtımcılar ve etkilenen kitlelerce anlaşılmasını sağlama, kuruma etkisi olan kararlarda yasa yapıcıları ve düzenleyicileri etkileme, topluluk üyeleri ve çalışanlar arasında kurumda bulunmanın gururunu oluşturma, kamuoyunda kurum imajını geliştirme, kurum itibarı oluşturma ve hedef kitlede tutum değişikliği yaratma gibi çok geniş boyutları olan bir etkinliktir. Pazarlama ve halkla ilişkiler bu boyutların iki önemli unsurudur. Elde edilen veriler doğrultusunda kurumların pazarlamayı ürün veya hizmet sunumu olarak tanımladıkları görülmüştür. Halkla ilişkiler ise daha çok dış çevre ve müşteriler ile iletişim sağlayan daha dürüst bir iletişim biçimi şeklinde betimlenmiştir. Kurumların genelinde pazarlama ile halkla ilişkilerin aynı çatı altında faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca halkla ilişkilerin, ürün veya hizmet tanıtımı, iç ve dış iletişim, sorun yönetimi, müşteri memnuniyetinin oluşturulması, güven sağlama, imaj oluşturma ve medya ile ilişkilerin yürütülmesinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir.

Pazarlamanın kurumdaki rolü irdelendiğinde kurumların pazarlamayı kurumun lokomotifi olarak nitelendirdiği görülmüştür. Yine pazarlamaya, pazar ilişkileri ve satış, satış ve kârlılık, kurumun dışarıya yansıtılması, ürün ve fiyat dengesinin sağlanması gibi işlevler atfedilmiştir. Kurumların çoğunluğunda pazarlama iletişimi planlanması ve yürütülmesinden sorumlu kişilerin genel müdüre bağlı olarak faaliyet gösterdiği saptanmıştır (Canpolat vd., 2013: 259).

Kurum kimliği bir işletmenin davranış biçimini ortaya koymak adına stratejik olarak planladığı ve gerçekleştirdiği bir sunuş biçimidir. Bir diğer deyişle işletmenin kendisini seyirciye sunma biçimi kurum kimliği olarak adlandırılabilir. Kurum çalışanları, kurum kimliğini kurumlarını diğerlerinden ayırt edici bir özellik olarak görürler (Albert & Whetten, 1985). Kurum kimliği davranış, iletişim ve sembolizm biçimlerinde sergilenebilir. Kurumun sergilediği davranış biçimi kurum kimliği yaratmada ya da yıkmada en önemli araç olarak değerlendirilmektedir. Aynı şekilde iletişim ve semboller dış algının biçimlendirilmesinde rol oynamaktadır. İşletmenin faaliyetlerinin son derece yasal olduğunu gösteren bir imaj yaratmak yönetimin üstlenmesi gereken rollerden biridir. Zira yasal olmayan herhangi bir eylem kurum kimliğini zedeleyebilmektedir (Hooghiemstra, 2000: 58).

Kurumsal iletişimin temel amaçları kurumsal strateji, kurum kimliği ve imajın bütünleştirilmesi amacıyla yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi fonksiyonları arasındaki uyumu artırmak; markalaştırma ve yasallaşma sürecinde örgütlerin kurumsallaşma süreçlerinin desteklenmesi; kurum politikasının uygulanması ve karar almada gerekli iletişim faaliyetlerinin koordinasyonunun sağlanmasıdır (Belasen, 2008: 7).

2.3. Kurum İmajı ve Kurum Tanınırlığı

Kurum imajı insanların kurumu tanımlamak için kullandığı, akılllarında kalan, kuruma yükledikleri anlam olarak tanımlanabilir. İnsanların inanç, fikir, his ve izlenimlerinin etkileşimleri sonucu oluşmaktadır. İnsanların medya iletişimi ya da bireyler arası iletişim yoluyla elde ettikleri kurum hakkındaki izlenimleri kurum imajıdır. Bu sebeple kurum imajı ve kurum tanınırlığında insanların düşündüğü ve hissettiğinin önemli olduğu belirtilmektedir. Zira iyi bir kurum imajı ile kurum daha kolaylıkla sermaye piyasalarına erişebilmekte, daha yüksek fiyat çekebilmekte, yatırımcıları

kolayca çekip daha iyi kredi notu elde ederek daha düşük faiz ödeyebilmektedir. Bu da kuruma rekabet avantajını beraberinde getirmektedir. Kurum imajı; kurumun kalite yönetimi, finans yapısı ve sosyal meselelere duyarlılığı gibi konulardan etkilenmektedir. Aynı zamanda kurumun hikâyeleri de kurum imajında önemli bir rol oynamaktadır (Vendelø, 1998). O halde sosyal meselelere duyarlı bir politika izleyerek yapılan bir algı yönetimi ile iyi bir kurum imajı oluşturulabilir. Bir anlamda sosyal konulara yapılan yatırım bir kurumsal iletişim aracıdır (Hooghiemstra, 2000: 59).

Bir kurumun imajı, o kurumun kimliğinin yansımasıdır. Bu sebeple kurum imajı ve kimliği arasında ilişki söz konusudur. Seyirciye sunulan kurum kimliği kurum imajını etkileyebilmektedir. Burada ilginç bir nokta bu etkileşimin çift yönlü olmasıdır. Yani seyircinin kurumu algılayış biçimi de kurumun kimliğini oluşturabilmektedir. Kurum imajının oluşmasında ve dolayısıyla kurum kimliğinin şekilllenmesinde medyanın rolü büyüktür (Dutton ve Dukerich, 1991). Kurum kimliğinin kurumun ilişki içinde olduğu diğer kurumlara, bu bağlantıların da medya araçlarına bağlı olması da elbette söz konusudur (Hooghiemstra, 2000: 58-59).

Poiesz (1988)'e göre kurum imajı olmadan tüketiciler ürün satın alma konusunda karar verme konusunda zorluk yaşamaktadır. Müşteriler rasyonel davranma konusunda yeteneklerini yavaş yavaş kaybetmektedir. Piyasadaki tüm ürünlere veya bir ürünün tüm özelliklerine vakıf olamamaktadırlar, bu sebeple tüm özellikleri doğru bir şekilde sorgulayamamaktadırlar. Tüketicinin hafızası mükemmel olmadığı için önceki deneyimlerinden elde ettiği kazanımları da doğru şekilde kullanamamaktadır, böylece her zaman yeni deneyimlerini de işleyip depolayamamaktadır. Bu rasyonel karar verememe durumu satın alma kararı konusunda tüketicinin önceki mükemmel olmayan tüketim deneyimleri, duygular, yetersiz bilgi, basit kılavuzlar, sembolik bilgi ve bilinçsiz süreçler gibi başka zeminler aramasına sebep olmaktadır. Kurum imajının tüketiciye sağladığı bilgi fonksiyonu, beklenti fonksiyonu ve tutarlılık fonksiyonu olmak üzere üç farklı fonksiyonu bulunmaktadır (Poiesz, 1988). Bu fonksiyonlar imaj bilgilendirme sürecini kolaylaştırmaktadır. Araştırma sürecinde dikkat objeye direkt olarak pozitif imajla yöneldiği için imaj çok faydalı olmaktadır. İmaj karar almada basit bir kural olarak da işlemektedir; eğer katılım derecesi düşükse, en uygun imajlı ürün satın alınır (Riel, 1995: 77).

Kurumsal imaj, kimlikle uyumlu olduğunda kurumlar dolaylı veya açık bir şekilde tanınırlar, markalaşma ve yasallaşma süreçlerinde çevre tarafından daha akılda kalıcı olurlar ve halk tarafından daha geniş çaplı olarak kabul görürler. Lider şirketler güvenilir imajları ve güçlü kimlik programları sayesinde farklı sektörlerde kurumsallaşma sürecini başarılı bir şekilde yönetirler (Belasen, 2008: 28).

Günümüzde modern kurumların çoğunda medya ilişkileri, çalışan ilişkileri, devlet kurumları ile olan ilişkiler ve yatırımcı ilişkileri birbiriyle alakalı olup kurumsal iletişim sisteminin tamamını oluşturmaktadır. İçsel olarak, çalışan ilişkileri ve devlet kurumları ile olan ilişkiler firmanın sosyoteknik sistem fonksiyonlarının iyi çalışmasını garanti eder; dışsal olarak da yatırımcı ilişkileri ve medya ilişkileri firmanın piyasaya temsil edilmesini sağlar. Yatırımcı ilişkileri ve medya ilişkileri iyi bir itibar yaratarak halkın gözündeki kurumsal imajın artırılmasını sağlarken, çalışanlarla ilişkiler ve devlet kurumları ile ilişkiler daha çok kurumsal kimlik, etik, sosyalleşme süreçleri, uyum süreçleri ve sosyal sorumluluk insiyatiflerine odaklanmaktadır. Kurumsal iletişim amaçları ve mesajları üzerinde tutarlılık sağlamak üzere tüm bu fonksiyonların işbirliği içinde çalışması ve net hedefler ortaya koyması önemlidir. Örneğin, eğer bir kurumda iç mesajlar ve değerler, dışarıya verilen değerler ve mesajlarla tutarlı değilse, çalışanlar o kurumun itibarını negatif etkileyebilmektedir. Ancak eğer iç ve dış değerler ve mesajlar tutarlı ise çalışanlar, bir kurumun itibarını en iyi tesis eden kaynaktır (Belasen, 2008: 37-43). Strateji ve tüm kurumsal iletişim faaliyetleri arasında sıkı bir ilişki vardır. Güçlü bir kurumsal iletişim kurumun tanınırlığını arttıracağı gibi, kuruma rekabet avantajı getirebilir (Rindova and Fombrun, 1999).

2.4. Havacılık Sektöründeki İletişim Çalışmalarında Pazarlama İletişiminin Yeri

Günümüz dünyasında zaman, insan hayatında en değerli kavramlardandır. Hızlı ve güvenli ulaşım modern hayatların vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur. Hava ulaşımının hayatı kolaylaştırmadaki rolü diğer ulaşım seçeneklerine göre kuşkusuz çok daha önemlidir. Ekonomik refah düzeyinin yükselmesi ve maliyetlerin nispeten azalması sonucu insanların seyahat etme isteği sektörün gelişmesini hızlandırmıştır. Yapılan modern hava limanları, devletlerin sektöre verdiği destek, kullanılan uçakların kalitesi sivil havayolu taşımacılığının benimsenmesinde rol oynayan faktörlerdendir. Dünyada ivmenin en hızlı olduğu, rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden olan havayolu

sektöründe tüketicinin ilgisini çekmeyi başarabilmek, minimum maliyetle tüketiciye en hızlı ve güvenli kullanıcı deneyimini sunarak hem müşteri hem de kurum tarafında etkili bir pazarlama yönetimi sağlamak iletişim çalışmalarının verimli koordinasyonu ile mümkündür.

Uluslararası Hava Taşımacıları Birliği (IATA) 2018 yılında yayınladığı "20 Yıllık Yolcu Tahmini Raporu"'na göre 2037 yılında havayolu ile seyahat edenlerin sayısının iki kat artarak 8,2 milyara çıkacağı bildirdi. Havacılık sektöründe en önemli aktörlerden olan IATA'nın yaptığı araştırma sektörün ağırlık merkezindeki artışın devam eden güçlü büyümenin arkasında olduğunu göstermektedir. IATA yaptığı açıklamada, havacılığın büyüdüğünü, bu dünya için büyük faydalar sağladığını, önümüzdeki 20 yıl içinde havayolu yolcularının ikiye katlanmasının, dünya çapında 100 milyon istihdam sağlayabileceği ifade edildi (IATA 20 Year Passenger Forecast, 2018).

Türkiye'de 2009 yılında 788.469 uçuş ile 85,5 milyon yolcunun taşındığı uçak trafiğinde, 2019 yılında 1.553.501 uçuş ile 208,8 milyon yolcu taşımacılığı sağlanmıştır. Ülkemizin uçuş ve yolcu trafiği açısından dünyada ve Avrupa'da yerine bakıldığında 2009'da dünyada 13., Avrupa'da altıncı iken 2018'de dünyada dokuz, Avrupa'da beşinciliğe yükselmiştir. Havalimanı sayısının da ülkemizde 2009 yılında 45 iken 2019 yılında 55'e yükselmiştir (DHMİ, 2020). Yap-işlet-devret modeliyle hazineye yük getirmeden yapılan yeni havalimanlarının açılışı ülkemizin sürdürülebilir ekonomik büyümesine önemli bir katkı sunmuştur.

Ülkemizde yolcu trafiğini 2014 yılında 13 şirket, 422 uçak ile sağlarken, 2018 yılında 11 şirket, 515 uçak ile bu operasyonu gerçekleştirmiştir (SHGM, 2020). Sektöre talebin hızla artmasına rağmen yoğun rekabet şirket sayısının artmasını engellemektedir.

Havacılık gibi dünya ekonomisini derinden etkileyen bir sektörde pazarlama stratejileri de bugüne değin birçok araştırmaya konu olmuş, pazarlama sektörünün temel bileşenlerinden olan pazarlama karması elemanları; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramları bu araştırmada havayolu sektörüne uyarlanarak incelenmiştir.

Aynı ürün veya hizmetlerin sunulduğu, rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden olan havayolu taşımacılığında yolcunun istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi, müşteriyle uzun vadeli ilişkiler sağlanabilmesi için pazarlama karması unsurlarını iyi

analiz etmek ve satın alma davranışını da anlamak suretiyle müşterinin ilgisini çekebilmek için yüksek çaba göstermek gerekmektedir.

1960'lı yıllarda McCarthy tarafından ortaya atılan ve işletmeler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan 4P kavramının; ürün (product), dağıtım (place), fiyat (price), tutundurma (promotion) kavramlarının zamanla hizmet sektörü açısından yetersiz kaldığı, bu sebeple genişletilmiş pazarlama karması olarak 7P kavramının; ürün (product), dağıtım (place), fiyat (price), tutundurma (promotion), fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (participants) ve süreç yönetiminin (process management) hizmetler için önerildiği görülmüştür. 1990'lı yıllarla birlikte müşterinin merkeze yerleşmesiyle Lauterborn tarafından 4C kavramı; müşteri değeri (customer value), müşteri iletişimi (customer communication), müşteri maliyeti (customer cost), müşteri uygunluğu (customer convenience) ortaya atılmıştır (Sümer ve Eser, 2006: 165). Bu çalışmada havayolu sektöründe pazarlama karması olarak 4P üzerinde durulacaktır.

Ürün

Pazarlama karması içinde yer alan ürün kapsamında amaç pazarlanabilir olan mal ve/veya hizmeti planlamak ve geliştirmek olup ürünle ilgili alınması gereken kararlar, marka, işlevsellik, güvenilirlik, kalite, biçim, ambalaj, bakım-onarım ve garanti gibi unsurları içerir (Sümer ve Eser, 2006: 167). Havayolu sektöründe ürün, temel olarak yolcunun, yükün, postanın iki nokta arasında bir havaaracı vasıtasıyla havadan yer değiştirmesi olarak tanımlanmakta olup, bu değişim sadece doğrudan değil, aktarmalı bağlantılı uçuşlar yoluyla da yapılabilir. Havayolu ürünü, bir hizmet süreci içinde gerçekleşmekte ve satın alınan hizmet sadece fiziksel özellikleri olan, iki nokta arasında yolcuyu taşıyan bir koltuktan ziyade, dokunulmaz özellikleri olan bir hizmet sürecidir (Gerede, 2015: 5-9).

Skinner'a (1990) göre hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan, fiziksel olmayan ürünler olup, Zeithaml ve Bitner (1996) hizmeti hareketler, süreçler ve performanslar bütünü olarak tanımlamıştır (Skinner, 1990; Zeithaml ve Bitner, 1996; aktaran Karaca, 2011: 69).

Pazarlama iletişimi bağlamında ürün ya da hizmetle ilgili alınacak kararlar açısından ürün yaşam eğrisinin incelenmesi, yeni ürün geliştirme gibi konularla birlikte iletişim boyutunda ürünün öğrenme ve algılama sürecinde tüketiciye uyarıcı ve ipucu

olma özelliği göstermesi önemlidir. Tüketicinin tümünün algılama eğiliminde bulunduğu gerçeğinden hareketle, kaliteli ürün ve marka imajını yaratmak için reklam ve diğer tüm iletişim çalışmalarının başarısının ürünün gerçekten kaliteli olması durumunda ortaya çıktığı söylenebilir. Günümüzde tüketici bir ürün ya da hizmet satın aldığında ürünün somut özelliklerinin yanısıra onun sağlayacağı faydayı da satın alır. Ürünün büyüklük, özellikler, renk, dayanıklılık, ambalaj, beğeni gibi somut özelliklerinin yanısıra, stil, kalite, imaj, prestij, garanti, marka ismi gibi soyut bileşenleri bulunmaktadır. Ürün ya da hizmeti temsil edecek mesaj stratejisi ve reklam mesajı ile tüketicinin ürün/hizmeti yorumlaması ve değerlendirmesi sağlanır. Pazarlama iletişimcileri, tüketicilerin ne istediklerini bilmeye çalışmak kadar, ne istediğine yön veren faktörleri de araştırmak, incelemek durumundadırlar. Ürün/hizmetin tüketicinin yaşam biçimine etkisi o ürünün imajını olumlu veya olumsuz olarak etkiler. İnsanların çoğunun değişime direndikleri varsayılarak yaşamlarında ve düşüncelerinde önemli değişiklikler getiren ürün/hizmetler konusunda yapılacak planlamalar başarı açısından kayda değer öneme sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 225). Türkiye'nin dijital havayolu mottosuyla faaliyet gösteren Pegasus Havayolllarının dijital dönüşüm anlamında sunduğu hizmetlerde fark yaratmaya çalıştığı ortadadır. Salesforce sistemiyle tüm şikayetleri tek bir platformda toplaması, değişiklikler için misafirlere gönderdiği SMS, uyarı ve yönlendirici bilgiler, yolcuların bagaj işlemlerini kendileri yapabilecekleri self-sistem (Express bagaj), blockchain altyapısı, dijital apron, kimlikle seyahat, kuyruk ve kontuar optimizasyonu, 7 gün öncesinde online checkin, yeni nesil kiosklar ve bagaj bırakma gibi servislerle ürün ve hizmet konusunda yenilikçi bir yaklaşım sağlamaktadır (Pegasus Havayolları GMY Güliz Öztürk, 16.04.2019 tarihli Maltepe Üniversitesi Havacılık Sempozyumu Sunumu).

Ürünün görünümü, karakteri ve ürün yaşam çizgisinde hangi aşamada olduğu pazarlama iletişimini belirleyen etkenlerden olup, ürünle birlikte kullanılan medyanın görünümü de önem kazanmaktadır. Ürün/hizmetin konumlandırmasıyla reklam kampanyasında kullanılacak reklam araçlarının istenilen imajının, hedefe ulaşmak için uygun eşleştirilmesi gerekmektedir (Kaya, 2003: 335). Ürün yaşam eğrisinde tanıtma döneminde üründen haberdar etme, ürünün denenmesine teşvik etme amaçları için reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetleri uygulanırken, ilk dağıtımı sağlama amacı için reklam ve kişisel satış yapmak gerekir. Yaşam eğrisinde büyüme sürecinde ürünün farklılıklarını tasarlamak, dağıtımı genişletmek, marka bağlılığını sağlamak için

reklam, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetleri; olgunluk seviyesinde ise marka bağlılığını korumak, dağıtım sistemini korumak, yeni pazarları tasarlamak için satış geliştirme, kişisel satış, satış geliştirme ve reklam faaliyetlerinden faydalanılmalıdır (Wisner, 1996; aktaran Kaya, 2003: 337).

Ürün/hizmet geliştirmede hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini en iyi karşılayacak ve tüketiciye maksimum faydayı sağlayacak doğru ürün/hizmetin ortaya konulması esastır. Havayolu ulaşımında temel hizmet; yolcunun bedelini ödeyerek satın aldığı bileti karşılığında bir noktadan diğerine güvenli, konforlu, hızlı ve kolay bir biçimde taşınmasıdır. Bu bağlamda Dünyada ve Türkiye'de havayolu şirketleri gerek tam servis sağlayıcı gerekse düşük maliyetli taşıyıcılık yapmak suretiyle hedef kitlelerine farklı yapılarda hizmetler sunmaktadırlar.

Sivil havacılık sektöründeki hizmetleri uçuş öncesi hizmetler, uçuş sırasındaki hizmetler, kabin hizmetleri ve uçuş sonrası hizmetler olarak kategorize etmek mümkündür. Biletleme operasyonları, bagaj işlemleri, bekleme salonu hizmetleri, havalimanı içerisinde ve çevresinde yönlendirme hizmetleri, finans hizmetleri, sağlık hizmetleri, havalimanı içerisinde ve çevresinde ulaşım hizmetleri gibi hizmetler uçuş sırasındaki hizmetler olarak kabul edilir. Uçuş sırasındaki hizmetler bagaj yerleşiminde sağlanan yardım, koltuk yerleşiminde sağlanan yardım, ikram hizmetleri, teknik anlamdaki hizmetler ve ilkyardım desteği olarak sıralanabilir (SHGM, 2016). Kabin hizmetleri olarak sıralanabilecek hizmetler konfor, beslenme, sağlık, güvenlik, eğlence gibi birçok servis olabilir. Bu noktada kabin ekiplerinin, yolcularla sağladıkları iletişimin ve uzmanlık alanlarına ilişkin yeterlilik düzeylerinin etkisi hizmeti etkileyen önemli kriterlerdir (Görkem ve Yağcı, 2016, s. 433). Havalimanı içerisinde yönlendirme yardımı, havalimanına taşınma hizmetleri, bagaj teslim işlemleri, havalimanından servis işlemleri, araç kiralama hizmetleri de uçuş sonrası havayolu şirketlerinin devam eden sorumlulukları gereği sundukları hizmetlerdir (SHGM, 2016).

Havayolu şirketleri de sundukları hizmetin temel niteliği ve hizmetin operasyonel özellikleri bakımından farklılık gösterebilmektedirler. Örneğin, her ikisi de düşük maliyetli havayolu şirketi olmasına rağmen, WestJet firması, koltuk seçimlerinde olduğu gibi yolculuk esnasında verdiği hafif yiyecek ve içeceklerde de müşterilerine sınırlı seçim yapma imkânı sunarken, Ryan Air firması, uçak içindeki ikramlarını, bilet fiyatından ayrı

tutarak ekstra olarak ücretlendirmektedir (Gillen ve Morrison, 2003; aktaran Tanrısevdi ve Çulha, 2010: 75).

Havayolu işletmeleri hizmetlerini, yolcuların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması şeklinde tasarlamalıdır. Aksi halde, algılanan hizmet kalitesi ve buna bağlı olarak ürüne talep ve işletmenin gelirleri düşebilir. Havayolu ürününün bileşenleri, işletmenin gelirlerini etkileyeceği için işletmelerin sıklıkla cevap aradıkları sorular, gelirlerin nasıl artırılacağı ve maliyetlerin nasıl azaltılacağıdır. Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi değerlendirilirken sadece kabin hizmetlerinin dikkate alındığı görülmektedir. Halbuki, talebi etkilemesi açısından havayolu ürün bileşenlerini; fiyat ile ilgili bileşenler, tarife ile ilgili bileşenler, konfor ile ilgili bileşenler, hizmet sunumun uygunluğu, havayolu işletmesinin imajı ile ilgili bileşenler şeklinde değerlendirmek daha uygun olacaktır (Gerede, 2015: 11).

Havayolu işletmelerinin gelişen teknoloji doğrultusunda satışlarını ağırlıklı olarak elektronik ortamlarda yapması sonucu ortaya çıkan e-bilet kavramı da pazarlama karmasında ürün olarak yerini almıştır. 1996 yılında ortaya çıkan e-bilet veya elektronik biletler, IATA tarafından havayolu işletmeleri üyeleri için 2008 yılında zorunlu hale getirilmiş olup, işletmelere da tasarruf sağlamıştır. Southwest Airlines'a göre acentenin kestiği bilete göre e-biletler 10 kat daha ucuza gelmektedir. 2008 yılında kâğıt bilet kullanımını bırakan havayolu sektörü toplamda yaklaşık 3 milyar dolar tasarruf etmiştir (Malaval, 2014; aktaran Atalık, 2016:154).

Fiyat

İşletmelerin belirledikleri hedeflere ulaşmalarını sağlayan pazarlama kararlarının başında fiyat konusunda izleyecekleri doğru stratejiler gelmektedir. "Karlılık" konusunda firmaların alacakları kararlar, hem pay sahiplerinin tatminini hem de şirketin sürdürülebilirliğini sağlaması anlamında önem teşkil etmekte olup, karlılık dışında yeni pazara girme, yeni ürün geliştirip sunma konularında fiyatlamanın etkisi büyüktür (Karafakioğlu, 2000; 142).

Pazarlama iletişiminde ise ihmal edilen alanlardan biri olan fiyatlama konusunda sadece ekonomik faktörlerin değil, ekonomik olmayan faktörlerin de incelenmesi kaçınılmazdır. Tüketicinin fiyata karşı tepkisini, fiyatın ürün hakkındaki tüketici imajını nasıl etkilediğini ölçmek gerekmektedir. Sadece fiyat bile bir iletişim aracı olup tüketici için bir ipucu, uyarıcı görevi görür. Ekonomik açıdan maliyet, talep ve rekabet konuları

baz alınırken, pazarlama iletişimi açısından hedef pazarın yaşam biçimi, imajları, beklentileri gibi ekonomik olmayan faktörler de değerlendirilmelidir. Pazarlama karması elemanları arasında, diğerleri harcama gerektiren kalemler iken, gelir getiren ve kısa dönemde değiştirilebilecek tek eleman fiyat olup, hemen ve doğrudan etki yaratma gücüne sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 280).

Fiyat, tüketicilerin ürün için ödemeyi istedikleri bedel ve karşılığında iyi bir değer elde etmesidir. Tüketicinin satın almak için harcadığı para miktarı, bireylerin gelir düzeylerine ve birçok değişkene göre farlılık gösterirken, paranın kaynağı, zaman, ödeme yöntemi, satın alma davranışı gibi birçok etken fiyatlamayı etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 282).

Fiyatın iletişim çalışmalarında daha çok kullanılmaya başlandığı gerçeğinden hareketle, fiyatın algılanma biçimi, gerçek fiyattan daha fazla ön plana çıkmakta, ürün kalitesinde algılanan farklar, marka ismi, yeni ürün, ürün deneyimi, gösteriş, birinin yargısına güven gibi unsurlar, fiyatı kalitenin önemli bir göstergesi haline getirmiştir. Günümüzde tüketiciler, kendileri için en yüksek değer sunan, kaliteli ürün veya hizmeti azalan maliyetlerle satın alma eğilimindedir. Bu durum farklı müşteri grupları için uygun fiyatlandırma yöntemleri uygulanmasını gerektirir ki, böylelikle müşterilerin algıladıkları değer ile fiyat arasında bir uyum sağlanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 298).

Fiyatla ilgili alınacak kararlarda fiyatlama stratejileri, indirimler ve krediler bulunmakta olup, müşterilerin satın alma isteği duydukları ürün ya da hizmete ne kadar ödeme yapmayı düşündüğü, miktara bağlı yapılacak iskontolar, müşteri sadakat programları gibi tüketici tarafında yapılacak uygulamaların tutarlı ve rasyonel bir fiyatlama politikası ile yürütülmesi söz konusudur (Sümer ve Eser, 2006: 174).

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı ortamlarda aynı veya benzer olan ürün ya da hizmet, tüketiciler tarafından aynı olarak algılandıklarında, satınalma kararı sürecinde fiyat faktörü ön plana çıkmakta ve ürünün başarısı veya başarısızlığını önemli ölçüde etkilemektedir (Günay, 2008, Walker, 2006; aktaran Tanrısevdi ve Çulha, 2010: 76).

Havayolu işletmecileri, serbest piyasalarda geliştirdikleri rekabet stratejilerini şekillendirmek için temelde on etkin rekabet aracına sahiptir. Bu araçlar; fiyat, sıklık ve kalkış süresi, ağ yapısı, birleşme ve satın almalar ve ittifaklar, seyahat acentesi komisyonları, sık uçuş programı, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, insan kaynakları, yenilik ve teknoloji ve hizmet kalitesidir. Bu araçların rekabet avantajı olarak

kullanılması, her havayolu şirketinin uyguladığı rekabet stratejisine ve farklı stratejilerde ortaya çıkan farklı rekabet araçlarına göre değişir (Acar ve Karabulak, 2015: 645).

Havayolu sektöründe yolcuların tercihini en çok etkileyen faktörlerin başında fiyat unsuru geldiği için havayolu şirketleri, farklı iş modelleri yapılandırmasıyla Dünyada ve Türkiye'de faaliyetlerine devam etmektedir. Bugün, düşük maliyetli taşıyıcılar, tam hizmetin yüksek maliyet yapısından dolayı, geleneksel tam hizmet sağlayan havayolları için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. 2001'den sonra havacılık endüstrisi terörizm, savaş ve SARS gibi sebeplerle sarsıldığı zaman geleneksel havayolları ağır kayıplar yaşarken, düşük maliyetli taşıyıcılar genellikle karlı kaldı (Atalık ve Özel, 2007: 285).

Dünya ekonomisinin bel kemiği durumunda olan turizmin özellikle çok uzun mesefalere başka türlü bir ulaşım güç olduğunda havayolu ile desteklenmesi son derece önemlidir. Ancak Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bilet fiyatları alım gücünün az olmasından dolayı üzerinde dikkatle durulması gereken bir noktadır. Zira ekonomiye can vermek adına turizmin desteklenmesi önemlidir ve bu konuda havayollarına önemli görevler düşmektedir. Bunun için düşük maliyetli (low cost) uçuşlar sunulmaktadır. Uçuş seçeneği zenginleştirmesi bakımından havayolu sektöründe büyük bir devrim yaratan (Sabre Airline Solutions); sadece uçuş hizmeti sunan, bagajınız varsa ekstra ödediğiniz, yemek yemek isterseniz ekstra ödediğiniz ve ucuz havayolu, lükssüz havayolu gibi adlarla da anılan LCC (Low Cost Carrier)'nin ortak özellikleri şunlardır (Sarılgan, 2016: 175-176; Abdelhady vd., 2018: 247):

- Tek yönlü uçuş fiyatları
- Sadece temel hizmetler
- Tek tip uçuş sınıfı
- Koltuk seçimsiz
- Online rezervasyon
- Kısa dönüşlü
- Düşük personel ücretleri
- Esnek nöbet çizelgesi
- Dar koltuk aralıkları
- Aktarmasız uçuşlar
- Az yönetim kademesi

- Tek uçak tipi
- Birçok hizmetin (bakım-onarım, yer hizmetleri, yemek vb.) dış kaynaklardan temini

LCC'nin temel meselesi ucuz bilet fiyatlarıdır. 4P'nin fiyat bileşeni üzerinde odaklanmak LCC firmaları arasında amansız bir rekabete neden olmaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler iş seyahatlerinde sıklıkla LCC tercih ettikleri için örneğin British Airways tek gece kalmalı gidiş dönüş iş uçuşları için özel fiyat teklifinde bulunmaktadır (Mason, 2001: 104). Bu da bilet fiyatlarının iş için seyahat eden yolcular için de önemli olduğunun göstergesidir. Tam servis sağlayıcı şirketler ile düşük maliyetli şirketlerin temel farkları Tablo 1'de özetlenmektedir (Acar ve Karabulak, 2015: 645).

Tablo 1. Tam Servis Sağlayıcı Havayolu Şirketleri (FSC) ve Düşük Maliyetli Havayolu Şirketleri (LCC) Özet Kıyaslama Tablosu

Tam Servis Sağlayıcı Havayolu Şirketleri (FSC)	Düşük Maliyetli Havayolu Şirketleri (LCC)
Genellikle daha yüksek servis seviyeleri, uçuş öncesi, uçuş sırasında ve uçuş sonrası	Genellikle düşük servis seviyeleri, uçuş öncesi, uçuş sırasında ve uçuş sonrası
Düşük çevrim süreleri	Yüksek çevrim süreleri
Heterojen uçak filosu	Homojen uçak filosu
Bölgeler arası bağlantılı uçuşlar	Noktadan noktaya kısa mesafeli uçuşlar
Düşük koltuk yoğunluğu	Yüksek koltuk yoğunluğu
Birincil havaalanları	İkincil ve bölgesel havaalanları
Seyahat acenteleri gibi aracılar üzerinde daha fazla durulması	Çevrimiçi ve doğrudan rezervasyon ve bilet dağıtımı

Kaynak: Acar ve Karabulak, 2015: 645; Sorensen, T. C. (2005). An Analysis of the European Low Fare Airline Industry with Focus on Ryanair, Master's Thesis, Aarhus School of Business, Denmark.

Abdelhady vd. (2018), 292 uçak yolcusu üzerinde yaptıkları çalışmalarında yolcuların, özellikle de LCC yolcularının satın alma kararını etkileyen en önemli pazarlama bileşeninin fiyat olduğunu ortaya koymuşlardır.

İlk başarılı düşük maliyetli havayolu Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Pacific Southwest Havayolları oldu. Havacılığın serbestleştirilmesiyle Avrupa'ya yayılan iş modeli ile 1991 yılında düşük ücret operasyonlarına başlayan İrlanda'nın Ryan Air Havayolları, 1995 yılında kurulan Easy Jet, ABD'den JetBlue, Kanada'dan Westjet, Brezilya'dan Gol, 2004 itibariyle Australasia'ya yayılan düşük maliyetli operatörlerden Malezya'da Air Asia ve Avustralya'da Virgin Blue gibi şirketler bu modeli benimseyen ve başarıyla yürüten firmalardan oldu (Atalık ve Özel, 2007: 285).

Türkiye'de sivil havacılık sektörüne bakıldığında ülkenin bayrak taşıyıcı havayolu olan ve 1933 yılında kurulan Türk Hava Yollarının yurt içi, yurt dışı ve hava kargo taşımacılığı alanlarıyla tam servis sağlayıcı olarak hizmet verdiği görülmektedir. 1980'li yıllara kadar THY en büyük ve tek havayolu taşımacılığı işletmesi olarak faaliyet gösterirken, 1983 yılında özel havayolu şirketlerinin açılma izni ile kiralık (charter) havayolları Batı Avrupa ile Akdeniz ve Ege'deki Türkiye kıyıları arasında seferler yapmaya başladılar. 2002'den önce Türkiye'de faaliyet gösteren ilk düşük maliyetli havayolu işletmeleri charter havayolu işletmeleri olup, bunlar sadece tur operatörleri için ve uluslararası rotalarda mümkündü. 2002 yılından sonra havayolu serbestleşmesindeki ikinci kısımdan sonra sınırlamalar ortadan tamamen kalkmış oldu (Sarılgan, 2016: 181).

20 Ekim 2003'te Fly Havayollarının İstanbul-Trabzon uçuşuyla başlayan (Günümüzde Fly havayollarının iç hat uçuşları bulunmamaktadır), uçak biletlerinden alınan vergilerde indirimlere gidilmesiyle ve havayolu işletmelerine bilet fiyatlarını belirleyebilme serbestisinin verilmesi ile iç hatlarda faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin sayısı her geçen gün artmıştır. Türkiye'de hâlihazırda havayolu taşımacılığı yapan firmalar; THY, Anadolujet, Atlasjet, Borajet, Onurair, Pegasus ve Sun Express şirketleridir (Yaylalı ve Dilek, 2017: 76).

Sivil havacılık sektöründeki serbestleşme ile birlikte 1990 yılında faaliyetlerine başlayan Pegasus Havayolları düşük maliyetli havayolu modelini benimseyerek başarıya ulaşan ilk işletmelerden oldu. Bu değişimlere karşı özellikle iç piyasada rekabet stratejisi gereği tam servis sağlayıcı olarak hizmet vermeye devam eden Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu olan THY, kendi alt markası olarak 2008 yılında ekonomik havayolu

konumlandırmasıyla Anadolu Jet Havayollarını kurdu. Yurtdışında ise British Airlines 1998 yılında düşük maliyetli havayolu olarak Go'yu kurmuştur.

Düşük fiyatla daha fazla kişiyi taşıyarak karlılığı artırmak, düşük fiyatlı hava taşımacılığının temel fiyatlama amacı olup düşük maliyetli havayolu şirketleri, maliyet liderliği ya da maliyetlerin en aza indirilmesi konusunda fiyatlama kararları vermektedir. Bu firmalar sundukları hizmetlerden ziyade, fiyat duyarlılığı daha yüksek pazar bölümlerine yönelik farklılaştırılmış dikey pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Düşük maliyetli havayolu şirketlerinin hizmetlerinin kalite düzeyinin düşük olduğundan söz etmek ise doğru değildir. Aksine, çoğu durumda bu hizmet türü, oldukça güvenilir olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla mal veya hizmeti değerli ve güvenilir olarak algılayan tüketiciler, fiyatı düşük bulsalar bile, o mal veya hizmeti satın alma eğilimi gösterebilmektedirler (Domanico, 2007, Franke, 2004, Walker, 2006, Günay, 2008; aktaran Tanrısevdi ve Çulha, 2010: 75).

Dağıtım

Ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlayan kanalları belirleyen pazarlama karması elemanı olan dağıtım, hizmetin doğru yerde, doğru zamanda ve doğru şartlarda sunulması konularını içermektedir (Sümer ve Eser, 2006: 168). Tüketicilerin aldığı hizmetten memnun olabilmesi için istenildiği yerde ve zamanda ulaşılabilir olması gerekir. Tüketici tercihinde önemli bir rolü olan yer, genel olarak hedef pazara uygun ürünün üretilmesi için gerçekleştirilen işletme çalışmalarını ifade etmektedir. Bu çalışmalar dağıtım kanalını oluşturan toptancı, perakendeci, acente ve bayi gibi aracıların belirlenmesidir (Kotler ve Armstrong, 1999, İçöz, 2001; aktaran Tanrısevdi ve Çulha, 2010: 76).

Ürünlerin işletmeden çıkıp müşteriye ulaşımını sağlayan dağıtımın fiziksel ve fiziksel olmayan işlevleri bulunduğu gibi dağıtım kanalı seçimini etkileyen doğrudan veya dolaylı faktörler de bulunmaktadır. Teknolojide yaşanan hızlı değişimle birlikte havayolu taşımacılığı sektöründe de dağıtım kanalı seçimi stratejik bir karar haline gelmiş, havayolu işletmeleri için yolcunun uçuş, koltuk ve fiyatlarla ilgili bilgi alma, rezervasyon, bilet alım ve ulaştırma hizmetlerini kapsayan dağıtım işlevi farklı dağıtım kanalları ile yapılır hale gelmiştir. Havayolu işletmelerinin bilet işlemleri için yolcu ile direkt temasa geçtiği, herhangi bir aracının yer almadığı doğrudan dağıtım kanalları; havayolunun bilet satış ve rezervasyon ofisleri, çağrı merkezleri, otomatik bilet satış

makineleri, işletmenin web sitesi ve işletmenin sosyal medya ortamları olarak sıralanabilir (Atalık, 2016: 133-143).

Havayolu şirketi ile yolcu arasındaki satış sürecinde aracıların yer aldığı dolaylı dağıtım kanalları ise kendi adlarına her satıştan komisyon alan seyahat acenteleri ve "interline satış" olarak da isimlendirilen diğer havayolu işletmelerinin bilet satış ofisleri olup, bu kanalların hepsinin farklı maliyetleri bulunmakta ve işletmelerin pazarı doğru kontrol edebilmeleri açısından farklılık göstermektedir (Atalık, 2016: 140-145).

Havayolu işletmeleri 1990'lı yıllardan başlayarak seyahat acentelerine ve küresel dağıtım sistemlerine ödedikleri yüksek komisyonlar sebebiyle dağıtım maliyetlerini azaltmak için türlü stratejiler geliştirmiş, özellikle internet üzerinden doğrudan satışları artırmak için çeşitli kampanyalar yürütmüşlerdir. Örneğin, America West isimli havayolu taşıyıcısı 1999 yılında doğrudan satışı tercih ettiği için bilet başına dağıtım maliyetini 23 dolardan 6 dolara indirdiğini açıklamıştır (Atalık, 2016: 146).

İnterneti, dağıtım aracı olmanın yanısıra bir pazarlama aracı olarak da kullanmaya başlayan havayolu işletmeleri kapasite, sıklık, topla-dağıt operasyonları ile ilgili talebi görmek, doluluk planlamaları yapmak, yeni pazarlara açılmak, yönetim kapasitelerini verimli kullanmak, markalarını güçlendirip müşterileriyle iletişim kumak, müşteri tercihlerini, istek ve ihtiyaçlarını daha iyi tespit edebilmek, müşteri sadakatini artırmak ve rakip firmalara geçişi engellemek için de kullanmaktadır (Buhalis ve O'Connor, 2005; aktaran Atalık, 2016: 147).

Havayolu işletmeleri, tur operatörleri, oteller, araba kiralama şirketleri gibi farklı bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin birleşmesiyle oluşturulmuş küresel dağıtım sistemleri, biletleme, rezervasyon, satış, uçuş bilgilerine kolay erişim, uçuş kurallarını görebilme, son dakika değişikliklerinin yapılabilmesi, en düşük fiyatı takip edip bulma, oto kiralama, otel bulma, gezi rehberliği gibi alanlarda faydalar sağlamıştır. Dünyadaki küresel dağıtım sistemlerine örnek olarak American Airlines ve US Airways'in ortak kullandığı Sabre sistemi, Continental Airlines'ın System One'ı, United Airlines'ın Apollo'su, Delta Airlines, TWA ve Northwest Airlines'ın Worldspan'i, Galileo, Abacus ve Amadeus verilebilir (Atalık, 2016: 149).

Günümüz tüketicisinin internet teknolojisindeki gelişmeye paralel olarak satın alma davranışı süresince etkili olan dolaylı dağıtım kanallarına uluslararası ve ulusal arama motorlarını dâhil etmek doğru olacaktır. Google Flights, Momondo, KAYAK,

Skyscanner, Expedia, Adioso gibi uluslararası seyahat arama motorlarının yanısıra, Turna, Ucuzabilet, Enuygun, Seyahatim, Obilet, Ekobilet, Biletbayi gibi dünyada en az iki bin adet dot.com ulusal seyahat acentesi şeklinde çalışan arama motoru da tüketiciye uçak biletinin dışında araç kiralama, otel, gezi rehberliği gibi çok sayıda hizmet önerisinde de bulunmaktadır. Havayolu işletmeleriyle olan anlaşmaları doğrultusunda kimi siteler direkt bilet kesme işlemi yapmakta kimi siteler de havayolu şirketinin web sitesine yönlendirmekte, milyarlarca kullanıcı bu siteleri ziyaret ettiği için reklamlardan gelir elde etmekte, zaman zaman havayolu şirketlerinden "referral fee" diye de adlandırılan yönlendirme ücretleri ve öne çıkarma ücretleri almaktadır. Maliyet konusunda yüksek hassasiyet göstermekte olan ister tam servis sağlayıcı olsun ister düşük maliyetli taşıyıcılar olsun yolcunun kendi platformlarını tercih etmesini sağlamaya çalışmaktadır. Ancak tüm havayollarının uçuşlarını tek platformda aynı anda görebilme kolaylığı ve alışkanlıklar sebebiyle bu motorların tercih edildiği gözlenmektedir.

Tutundurma (Promosyon)

Kotler tarafından "tüketicileri ikna edici yöndeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçları" olarak tanımlanan İngilizce terim olarak promotion olarak adlandırılan, Türkçe karşılığı olarak ise promosyon, tutundurma, pazarlama iletişimi terimlerinin kullanıldığı pazarlama karmasının 4. P'si, ürün veya hizmetin genel olarak satışını kolaylaştırmak amacıyla, bilinçli, programlanmış ve diğer pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat ve dağıtım ile eşgüdümlü yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2001: 82). Esnek ve sürekli değişken olan tutundurma çalışmaları, işletmenin dışa dönük iletişimini oluşturur.

Tutundurma programının ilk adımı ikna sürecinde, hedef kitlenin dikkatini çekebilmektir. Tüketicinin farklı tutundurma faaliyetleri ile tek bir konu üzerinde odaklanması sağlanır. Literatürde AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) olarak tanımlanmış olan Dikkat – İlgi – Karar - Harekete Geçme stratejisi ile tüketicinin dikkatini toplamaya yönelik teknikler kişilikler, resimler, renkler ve başlıklarda kendini gösterir. Dikkat çekildikten sonra pazarlama iletişimi bileşenleri ile ilgi yükseltilmeli ve tüketicinin kararı yapılandırılmalıdır. İlgi, ürünü tüketici faydasını sağlamaya yöneltir. İlgi ve karar, reklam ve satış bileşenleri sayesinde oluşturulur (Wisner, 1996: 452; aktaran Kaya, 2003: 341). Ürün veya hizmetin önce dağıtım kanalı aracılarına mı yoksa

tüketicinin direkt ilgisinin mi çekileceği konusu itme veya çekme stratejilerine göre belirlenir.

Günümüz tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi sonucu AIDA stratejilerine iki farklı unsur eklenmiş, NAIDAS (Need, Attention, Interest, Desire, Action ve Satisfaction) olarak önce tükecinin ihtiyaçlarının belirlenmesi, ardından dikkatinin çekilmesi ve en sonunda tüketicinin satın alma eylemi sonrası müşteri memnuniyetinin sorgulanması gerektiği bilgisi pazarlamacılar için daha kabul edilir bir yöntem haline gelmiştir.

Patrick de Pelsmecker (2001) pazarlama karması unsurlarını açıklarken, promosyon karması olarak halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış teşvik, doğrudan pazarlama, P.O.P (Point of Purchase), sergi ve fuarlar, sponsorluk ve interaktif pazarlamayı sıralamıştır (Peltekoğlu, 2012: 21). Gelişen teknoloji ile birlikte promosyon bileşenlerinin sayısı da artmakta pazarlama iletişimini bütünleyecek ve sinerji yaratacak yeni yöntemler de tutundurma karmasına dahil edilmektedir. Sosyal medya platformları, veri tabanlı pazarlama, etkinlikler, sosyal sorumluluk çalışmaları, dijital pazarlama platformları da günümüzde en etkin tutundurma çalışmaları olarak tercih edilen faaliyetlerdir.

Tutundurma karmasını etkileyen başta çevresel faktörler olmak üzere, teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel birçok faktör bulunmaktadır. Tüketicinin yaşam biçiminin değişmesi, küreselleşme, yeni perakendecilik anlayışı, fiyat unsurunda günlük değişimler pazarlama stratejisini derinden etkiler. Tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermeyecek bir ürün için satın alma eylemi yaratılamayacağı gibi, tüketicinin görüşleri işletmenin görüşleri ile aksi yöndeyse veya ürün makul fiyatlara satılmıyorsa, sadece tutundurma ile hedef kitle iknası söz konusu olamamaktadır. Bu sebeple pazarlama karması elemanlarının uyumlu hareket etmesi çok önemlidir (Peltekoğlu, 2012: 29).

Marka değerini harekete geçiren müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM), hedef kitlelere verilen mesajları kontrol eden ve etkileyen bütünleşik pazarlama iletişimi olduğu bilinmektedir. Southwest Havayolları bütünleşik pazarlama uygulamalarına verilebilecek en iyi örneklerden biridir. Bireysel müşterilerine, onların problemlerine veya sorularına karşı müşteri hizmeti odaklı yaklaşımı ile Southwest Havayolları rekabet anlamında farklılık yaratmış, müşteri odaklı mesajları ile her platformda kendini ilan etmiştir. Müşterilerin biletlerini Orbitz, Expedia gibi arama motorlarından da alabilme imkânları

varken, onları Southwest Havayolları'nın kişiye özel birçok fırsatların sunulduğu web sitesine ya da DING isimli uygulamasına yönelten şirketin 31.000'in üzerinde çalışanı ile de sürdürdüğü ve "eğlence" kavramının çalışanlar için çok önemli faktörlerden biri olması gerektiğini savunan kurum içi iletişim örneği, Southwest Havayollarını 1997 yılından beri Amerika'nın Fortune Listesinde en beğenilen şirketler listesinde yer almasını sağlamıştır (Belasen, 2008: 124).

Havayolu sektöründe en yoğun kullanılan tutundurma karması elemanları sponsorluk, veri tabanlı pazarlama, reklam, halkla ilişkiler ve duyurum ve kişisel satıştır. Spor ve kültürel etkinliklerin finansal olarak desteklenmesi bağlamında sponsorluk; mevcut ve potansiyel yolcuların geçmişleri ile ilgili verileri toplamak, satın alma alışkanlıkları ya da statüleri hakkında değişimleri sürekli izlemek, elde edilen veri doğrultusunda müşteri ile ilişki kurmak ve pazarlama stratejisi geliştirmek için kullanılan veri tabanlı pazarlama; hizmetin topluma olumlu biçimde tanıtılıp benimsetildiği reklam; halkla ilişkiler ve duyurum faaliyetleri; alıcı ile satıcı arasındaki iki yönlü iletişimi sağlayan kişisel satış havayolu işletmelerinin sıklıkla kullandıkları pazarlama iletişimi unsurlarıdır (Eser, 2016: 183).

2.4.1. Kişisel Satış

Sistematik ve dinamik bir süreç olan kişisel satış, müşteriyle doğrudan iletişim kurmak suretiyle bireysel bir ilişki tesis edilmesini zorunlu kılar. Tosun (2017: 408), kişisel satışı genel anlamda satıcı ile tüketici arasındaki karşılıklı diyalog olarak ifade ederken, satış gücüne, alıcıların bireysel ihtiyaçlarını karşılayacak ikna edici mesajların planlanmasını ve kullanılmasını sağlayan seçici iletişim şekli olarak tanımlamıştır. Her çabanın direkt olarak müşteriye yöneldiği bu pazarlama iletişimi türünde esnek ve bireysel bir yöntem izlendiği için müşteri tatmini en yüksek seviyede sağlanmaktadır. Maksimum satış, piyasaya hâkim olma, müşteri tatmini, yeni müşteri edinme, mevcut müşterilerle iletişimi güçlendirme, ürünle ilgili değişiklikler hakkında müşteriyi bilgilendirme, teknik yardım ve destek sağlama gibi nitel ve nicel amaçlara sahip olan kişisel satışın en önemli özelliği hedef kitleyi kontrol edebilmesidir (Tosun, 2017: 410).

Ağırlıklı olarak satış elemanları aracılığıyla gerçekleştirilen kişisel satış, teknolojinin gelişmesi ile telefon, e-mail veya iki yönlü iletişim kurulabileceği ve geribildirimin alınabileceği diğer kanallarla da yapılabilir hale gelmiştir. Ancak doğrudan

iletişimin sağlandığı bu yöntemde satış elemanları işletme ile tüketici arasında çok önemli bir rol üstlenmekte, imaj, itibar ve satış elemanı arasındaki ilişki tanımlanmakta ve kişisel satış tüm pazarlama stratejisi üzerinde baskın bir rol oynamaktadır. Müşterinin dikkatini çekmesi, geri bildirimin hemen alınması, ürünle ilgili teknik ve detaylı bilginin kolay veriliyor olması gibi yönleriyle avantajlı görünen kişisel satışın maliyetleri oldukça yüksektir (Peltekoğlu, 2012: 34-36).

Satış elemanları birebir iletişim sayesinde ürün veya hizmet hakkında tüketicinin tepkisini ölçer, pazarın genel durumu, işletmenin imajı konusunda tüketicinin yorum, talep ve şikâyetlerini işletmeye iletir, bu sayede işletme, pazarlama stratejisinin belirlenmesinde bu bilgileri kullanabilir. Kişisel satış elemanlarının istihdamının maliyeti, işletmeleri alternatif iletişim kanalları bulmaya yöneltmiştir.

Özellikle son 10 yılda havayolu sektöründe düşük maliyetli havayolu şirketlerinin de operasyonlarını atırması sonucu rekabetin ve bireylerin teknoloji kullanımlarının artması sebebiyle kişisel satış daha da önemli bir hale gelmiş, havayolu işletmeleri açısından kişisel müşterilerin yerini seyahat acenteleri ve seyahat arama motorları almıştır. Pazarlık ve satış görüşmeleri, satış elemanları ile seyahat acenteleri ve ilgili şirketlerin seyahat birimleri ile yapılmaya başlanmıştır. Pazarla ilgili arz talep durumu hakkında bilgilerin havayolu şirketlerine iletilmesi, müşteri sadakat programlarının tesis edilmesi, indirimler, promosyonlar ve müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi de satış elemanlarının rolleri arasındadır. İtibarın yönetilmesinin birçok sektörde olduğu gibi havayolu sektöründeki etkisi gözönünde bulundurulduğunda satış elemanının nitelikleri de önem kazanmıştır. Havayolu hizmetlerinin satışında istihdam edilecek kişinin ikna gücünün yüksek olması, temiz, düzenli görünmesi, geçmişte de satış deneyimine sahip olarak kaliteli bir imaj sunması olumlu olacaktır (Eser, 2016: 181).

Havayolu işletmeleri satış elemanlarına ödül olarak komisyon ödememekte, makul bir maaş ve yıllık ikramiyeler vermek suretiyle istihdamı gerçekleştirmektedir. Bu durum, satış başarısı yakalayan elemanların diğer sektörlere geçiş yapmasına neden olmaktadır. Satış elemanlarının maaşlarının rakip havayolu şirketleriyle orantılı olmaması da motivasyonu düşüren etkenlerden olabilir. Havayolu işletmeleri satış elemanlarından gerekli verimi alabilmek için onlara eğitim, kariyer gelişimi ve desteği,

modern arabalar, yönetim bilgi sistemleri ve toplantı salonları dâhil fiziki ortamlar gibi yatırımları sağlamak durumundadır (Eser, 2016: 182).

2.4.2. Reklam Kampanyaları

İnsanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan, iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen, bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurular reklam olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir süre yayınlanmak üzere, aynı strateji doğrultusunda hazırlanan ve aynı fikri paylaşan, içerik ve biçim yönünden birbiriyle bağlantılı bir dizi reklamdan oluşan kampanyalar satış artırma amaçlı olabilmektedir (Gülsoy, 1999: 9, 68).

Reklam kampanyalarının başarıya ulaşabilmesi için yaratıcı konumlandırma stratejileri belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamada rakiplerin tanımlanması, rakiplerin nasıl algılandığının ve değerlendirildiğinin belirlenmesi, konumlarının saptanması, tüketicinin incelenmesi, uygun konumun belirlenmesi, belirlenen konumun tüketici tarafından nasıl algılandığının izlenmesi önemlidir. Pazarlama planına uygun ve uygulanması kolay bir strateji ile belirlenen hedef kitleye karşı amaçlarla hareket edilen, tüketiciye anlamlı vaatler sunan, rakiplerden farklılaşılan ileriye yönelik sürekli güncellenen stratejilerle oluşturulan reklam kampanyaları tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşturacaktır. Mal veya hizmetin konumlandırılmasında, ürün özellikleri ve tüketici yararı yaklaşımı, fiyat ve kalite yaklaşımı, ürün-kullanıcı ilişkisi yaklaşımı, ürün sınıf yaklaşımı, kültürel simgeler yaklaşımı, rakip yaklaşımı gibi unsurlar reklam kampanyalarının hazırlanmasında dikkate alınan faktörlerdendir (Kocabaş ve Elden, 1997: 48-80).

Havayolu işletmelerinin reklamları da kurumsal imaj ve marka değerinin artırılmasına yönelik olup, kısa vadeli amaçlar doğrultusunda yapılan reklamlar, yeni rotalar, indirimler, sık uçuş puanları, yeni uçak modelleri ile ilgili bilgileri içermektedir. Havayolu personeli de yapılan reklamlardaki güler yüzlü, sorun çözen personel imajından olumlu etkilenmekte, aynı davranışları göstermeye özendirilmektedir. Reklamın pazara yeni giren bir ürün hakkında, fiyat değişiklikleri, yanlış izlenimleri düzeltme, alıcının korkularını azaltma, imaj oluşturma gibi alanlarda bilgilendirici amaçları olduğu gibi,

müşteriyi satın almaya yöneltme, müşteri algısını etkileme, marka tercihi yaratma gibi ikna edici amaçları ve tüketiciye ürünle ilgili bilgileri sürekli hatırlatma gibi amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlara yönelik reklam planının oluşturulması, ajans seçimi, medya seçimi, yaratıcı stratejilerin geliştirilmesi ve reklamın hedeflere ulaşıp ulaşmadığının izlenmesi gereklidir (Eser, 2016: 174).

Reklam planlaması aşamasında havayolu işletmesinin üst yönetiminin onayı alınmalı ve kampanya şartlarına ilişkin belgeler imzalatılmalıdır. Reklam ajansı seçimi konusunda dışarıdan profesyonel disipline sahip bir ajans olmasına özen gösterilmelidir. Düşük maliyetli havayolu şirketlerin, maliyeti azaltmak amacıyla reklamlarını kendi bünyelerinde ürettikleri olmuş ancak amatör işler ortaya çıkmıştır. Havayolu reklam kampanyalarını yürütmek, ajanslar için de oldukça prestijli bir iştir. Uluslararası havayolu şirketlerinin reklam ajansı seçiminde marka oluşturma reklamları hususunda farklı ülkelerde şube ağına sahip ajansları tercih etmesi küresel bir kapsam yaratması konusunda önemlidir. Havayolu reklamlarında sıradan ve basmakalıp hazırlanmış senaryolar yerine orijinal ve yaratıcı işler olmasına dikkat edilmelidir (Eser, 2016: 175).

Günümüzde havayolu şirketleri tek bir reklam ajansıyla değil, birçok alanda farklı reklam ajanslarıyla çalışmaktadır. Örneğin, Pegasus Havayolları kreatif ajans olarak Rafineri ile çalışırken, sosyal medya için global gücünden de faydalandıkları 4129 ile, performans pazarlaması için Hype Ajansla, hem konvansiyonel hem de rezervasyonlu medya satın almaları için de Vizeum Karat ile çalışmaktadır (Elif Yalt Başeski ile 2.5.2019 tarihli kişisel görüşme).

THY, markasının global ve yerel iletişiminde dijital ajans olarak Wanda Digital'i, sosyal medya konkurunda Tribal Worldwide İstanbul'u, reklam ajansı olarak Publicis İstanbul'u, medya konkurunda yerel operasyonlarla ilgili Native Media'yı ve Skala Medya'yı, global medya çalışmalarından sorumlu ajans olarak ise Peeople Initiative'i tercih etmiştir (Mediacat, 2018). Bugüne kadar yaptığı çok sayıda dikkat çekici reklam çalışmasında Alametifarika, Lowe İstanbul, M&C Saatchi, TBWA İstanbul, Crispin Porter + Bogusky, Art Grup gibi ünlü ajanslarla çalışmalar yürütmüştür.

2.4.3. Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Cutlip ve Center'a göre halkla ilişkiler, "*karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumlu uygulamalarla kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı*

çabalardır" (Peltekoğlu, 2012: 4). Peltekoğlu'nun stratejik iletişim yöntemi olarak tanımladığı halkla ilişkiler, kurumların ekonomik, sosyal ve siyasi yükümlülüklerini yerine getirmeleri ve kurumun sadece kar amacı değil, topluma karşı sosyal sorumlulukları da olduğunun kamuoyuna hissettirilmesi bağlamında önemlidir. İster doğrudan tüketici ile olsun, ister çalışanlarla olsun, iletişimin değişmeyen tek öge konumunda olduğu halkla ilişkilerin işletmeler açısından bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde önemli bir yeri bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 6-19)

Havayolu işletmeleri pazarlama gelişmelerini, politikalarını ve herkesin ilgisini çekebilecek haberleri halkla ilişkiler ve tanıtım yoluyla hedef kitleye duyurur. Havayolu şirketlerinin yeni ürün/hizmetleri, yeni rotaları, yaptıkları anlaşmalar, yeni pazar bölümleri, yönetim kurulu seçimi, yönetim kurulu toplantıları, dünyaca ünlü kişilerin havayolunu tercih etmesi, başarı ödülleri, yarışmalar, sloganlar, semboller, övgüler gibi konular halkla ilişkiler ve tanıtımın ilgi alanındadır (Eser, 2016: 180).

Havayolu sektöründe basınla ilişkilerin yarattığı güçlü etki de kayda değerdir. İşletmelerin editörler, gazeteciler ve televizyon-radyo programı yapan kişiler ile iyi ilişkiler kurmaları, yeni bir rota oluşturulması, marka tanıtımı gibi konularda etkili haberler yapılmasında, olumsuz bir durum yaşandığında kötü duyurumlara maruz kalınmasının engellenmesinde etkili olup, özellikle yeni hatlar açıldığında basın mensuplarının ağırlanması, promosyonel uçuşlar sağlanarak iyi niyet oluşturulması gibi sistematik yollarla güçlü iletişim sağlanmalıdır (Shaw, 2011; aktaran Eser, 2016: 180).

Havayolu şirketlerinde kullanılan halkla ilişkiler faaliyetlerini kurumsal yayınlar, uçak içi dergiler, sponsorluk, toplantı ve konferanslar, kriz yönetimi, sosyal sorumluluk çalışmaları, lobicilik ve özel gün etkinlikleri olarak incelemek mümkündür.

2.4.3.1. Kurumsal Yayınlar, Uçak İçi Dergiler

Halkla İlişkiler faaliyetlerinden kontrolü mümkün olan ve en etkili basılı iletişim araçlarından olan dergi ve gazeteler, iç ve dış hedef kitleyi bilgilendirmek ve görüşlerini etkilemek için farklı biçim ve içeriklerde basılan periyodik yayınlar olarak tanımlanabilir. Kurumsal yayınlar bülten, gazete, dergi ve mega-paper olarak dört kategoride ele alınmakta olup, tasarım, içerik, hedef kitle, bütçe gibi unsurlara ve kurumun politikalarına göre değişiklikler göstermektedir. Bülten, en basit, yayınlanması en kolay format olup küçük boyutlarda, düşük bütçeli ile daha az sayfa olarak çoğunlukla iç hedef kitleye

yönelik çıkarılmaktadır. Bültene göre daha kapsamlı olan gazeteler biçimsel olarak günlük gazete formunda olup periyodik haber verme niteliği taşır. Dergiler ise; gazete veya bültene kıyasla maliyet olarak daha yüksek ancak belirli hedef kitleye ulaşma konusunda en etkin kurumsal yayın olup içerik olarak fotoğraf ve görsel materyallerle desteklenmiş özenle seçilen yazılardan oluşur. Mega-paper; dergilerin makale yaklaşımının, gazete tasarımı ile buluşturulduğu bir format olarak hem bilgilendirme hem de yorum içerikli bir yayın türüdür. Okur profili, tiraj, yayın periyodiği, politikası, yayının adı, biçimsel özellikleri, dağıtımı ve bütçesi kurumsal yayın çıkarmada göz önünde bulundurulması gereken unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 263-272).

Aylık veya daha farklı periyodlarla yayınlanan dergilerin en etkili kullanıldığı sektör olarak havayolu sektöründe şirketler, bu kurumsal yayına özen göstermekte olup tüm havayolları belirli bir pazarlama stratejisi ile dergi çıkarmakta, yolcuların yalnızca uçakta okumaları değil, ücretsiz olarak yanlarına alabilmelerine de olanak sağlamaktadır. Türkiye'deki havayolu şirketlerinin kurum içi ve kurum dışı dergileri Tablo 2'de özetlenmektedir.

Tablo 2. Havayolu Şirketlerinin Kurum İçi ve Kurum Dışı Yayınları

	Kurum İçi Dergi	**Kurum Dışı Dergi**
Türk Hava Yolları	Empathy	Skylife Skylife Business
Pegasus	Pegasus Akademi Dijital Yayınlar	flypgs.com Magazine
Anadolu Jet	-	Anadolu Jet Magazin
Atlas Global	-	Glober
Onur Air	-	On Air
Sunexpress	-	Sun Times

Kurum içi dergiler ile çalışanları ile başarılı bir iletişim ağı kurmayı hedefleyen havayolu şirketleri kurum dışı dergilerinde destinasyon pazarlamasından gastronomi turizmine, popüler kültürden kurumun tanıtımına kadar zengin içerikte çıkardığı dergilerini dışarıdan aldığı reklamlarla desteklemektedir.

2.4.3.2. Sponsorluk

Tanıtım ve iletişim stratejilerinin temel taşlarından biri olan sponsorluk; itibar yönetimine etkisi, kurum kimliğinin oluşturulması, ürün yada hizmetin

konumlandırılması, farkındalık yaratmak, imaj oluşturmak yada mevcut imajın pekiştirilmesi, satışların artırılması gibi unsurlarla kurumların tercih ettikleri kurumsal iletişim araçlarındandır. Geçmiş yıllardaki hayırseverliğin yerini alan sponsorluk kavramı, sadece iyilik yapma felsefesi ile değil, maliyetin geri dönüşü beklentisi ile de spor, sanat, bilim, kültür ve diğer birçok alanda kişi ve organizasyonlara para, araç gereç veya hizmet desteği sağlanarak katkıda bulunmayı kapsamaktadır. Kurumun iletişim stratejileri, halkla ilişkileri uygulamaları, reklam ve medya çalışmalarıyla uyumlu olması gereken sponsorluk faaliyetlerinin etkinliği ölçülebilirken, kurumlara sağladığı vergi muafiyeti, kurumların toplumsal duyarlılıklarını kanıtlama konusunda da önemli fırsatlar sağlamaktadır. Hedef kitlede iyi niyet ve anlayış oluşturmak, potansiyel ve mevcut tüketicilerin ilgisini markanın pazar liderliğine çekmek, markanın algısını değiştirmek, güçlendirmek, marka imajını yükseltmek gibi pazarlama iletişimi amaçlarına sahip olan sponsorluk uygulamaları profesyonel bir yaklaşımla, durum analizleri yapılarak, amaçlar saptanarak ve planlı bir biçimde yürütülerek kontrol edildiği sürece başarılı olabilir (Peltekoğlu, 2012: 366-376).

Doğru sponsor ile doğru etkinliğin bir araya gelmesi medyanın ilgisini çekmekte, ürün, kurum ve markanın medyada görünür olma oranını artırmaktadır. Etkinlik görüntülenirken afiş ve panolar televizyon ekranlarına yansır ve reklam olanağı yaratılır, bununla birlikte etkinliğin haber olarak medyada yer alması sonuçlar açısından halkla ilişkiler uygulaması kapsamında değerlendirilir (Peltekoğlu, 2010: 238-254).

Havayolu firmalarının sponsorluk uygulamaları incelendiğinde Türk Hava Yollarının bu konuya strateji ve bütçe anlamında oldukça önem verdiği gözlenmektedir. Marka bilinirliğini artırmak ve hedef kitlenin sempatisi ve güveninin kazanılması amacıyla birçok farklı daldaki spor faaliyetlerine yatırım yapan şirketin sponsorlukları süreklilik arz eder. Spor dallarının yanı sıra millî sporcularımız da bireysel olarak desteklenmektedir. Şirketin yıllar içindeki sponsorluk çalışmaları, Tablo 3'te listelenmiştir.

Tablo 3. THY Spor Sponsorlukları

Sponsorluk Yapılan Firma	Yıl
Turkish Airlines Open	2013-
Türk Hava Yolları, Ladies Open Golf Turnuvası	2010-
Turkish Airlines World Golf Cup	2013-
Turkish Airlines Challenge Golf Turnuvası	1987-
Porsche Tennis Grand Prix	2013-
Türkiye A Milli Futbol Takımı	2008-
UEFA EURO 2016TM	2016
Beşiktaş JK – ulaşım	
Galatasaray SK – ulaşım	
Bursaspor – ulaşım	
Trabzonspor - ulaşım	
FK Sarajevo - forma	2015-2016
Türkiye A Milli Basketbol Takımı	2010-2013
Türk Hava Yolları Japon Profesyonel Basketbol Ligi (2 sezon)	2014-2016
Turkish Airlines Euroleague	2010-2020
European Professional Club Rugby	2017-2018
Rüzgar Sörfü Dünya Şampiyonumuz Enes Yılmazer	2013-
Dünya Rekortmeni Yüzücümüz Şahika Ercümen	1998-
Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu	2012-
İstanbul Maratonu	
Chio Aachen Equestrian Atlı Spor Festivali	2014-

Kaynak: https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/sponsorluklar/#tcm92-57231

Pegasus Havayollarının sponsorluk faaliyetlerine kurumsal stratejileri itibariyle geçmiş yıllar kadar ağırlık vermediği ancak Eczacıbaşı Vitra Kadın Voleybol Takımı, Akut Kar Sporları Takımı, Ayvalık Zeytin Çekirdekleri Derneği ve Pegasus Golf Challenge Kemer Golf & Country Club gibi sponsorluk çalışmaları bulunduğu gözlenmektedir (https://www.flypgs.com/basin-odasi/reklam-hizmet-alimi-ve-sponsorluklar).

2.4.3.3. Toplantı ve Konferanslar

Toplantılar özellikle kurum içi iletişimi geliştirme aracı olarak halkla ilişkiler ile iç içe geçmiş bir uygulamadır. Halkla ilişkilerde stratejik işlevi olduğu düşünülen konu yönetimi (issue management) (Yıldırım ve Şatır, 2018: 666) özellikle toplantılar aracılığı ile gerçekleştirilir. Kamuoyunun bir işletmeden beklediği ile işletme faaliyetleri arasında

oluşabilecek olası bir boşluğun kapatılması mecrubiyeti olarak da tanımlanabilecek konu yönetimi, kamunun işletme faaliyetlerini algılama biçimini yönlendirme bakımından son derece önemlidir ve halka ilişkiler faaliyeti olarak titizlikle ele alınmalıdır. Bu sayede olası krizlerin önüne geçilebilir ve iş fırsatlarını da görmek ve yakalamak mümkün olabilir. Konuların yanlış yönetilmesi paydaş gözünde itibar kaybına yol açacağından (Yıldırım ve Şatır, 2018: 666) bu tip önem arz eden konuların özellikle iç paydaşlarla toplantılarda paylaşılması, hatta kamunun güvenini kazanabilmek için konuya ilişkin konferanslar düzenlenmesi önem teşkil etmektedir.

2.4.3.4. Sosyal Sorumluluk Çalışmaları

Kurum imajını yükseltmek üzere planlanan halkla ilişkiler faaliyetlerinden en önemlilerinden biri sosyal sorumluluk çalışmalarıdır. Kurumsal itibar ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişki, işletmeleri sadece mal ve hizmet üreten ve sunan kuruluşlar olmaktan öte toplumsal konulara önem veren, çevreye duyarlı, çalışanlarının haklarını ve memnuniyetlerini gözeten kuruluşlar olmaya sevk eden itici güç haline gelmiştir.

Edward Bernays, 1980 yılında yaptığı bir konuşmada sosyal sorumluluk ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi "*halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır. Bu ise ABD'nin geleceğinin anahtarıdır*" şeklinde ifade etmiştir (Grunig, 1984:47; Aktaran Peltekoğlu, 2012:193). Oliver Sheldon, " *yönetimin ilk sorumluluğu topluma hizmettir*" diyerek formüle ettiği tezini, kurum çalışanlarında uyanan toplumsal ilgi, kendilerine ayırabilecekleri daha fazla boş zaman talebi, sendikalar için biraraya gelmeleri ve problemlerini çözebilmek için bilimsel yaklaşım ruhuna sahip olmalarının sosyal sorumluluk kavramının temelini oluşturduğu üzerine kurmuştur (Peltekoğlu, 2012: 194).

Tüketicide ürün ve hizmet algısında kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) çalışmaları salt sosyal sorumluluk projeleri olmayı, genellikle ticari sorumluluklar, etik sorumluluklar, çevre sorumlulukları ve sosyal duyarlılık başlıkları altında toplanır (Singh vd., 2008: 608).

Çevre kirliliği ve ekolojik konularda faaliyetlerde bulunmak, önlemler almak, atık yönetimi, reklamlarda etik ve dürüstlük, satış sonrası garanti, kalite kontrol süreci, sağlık konusunda ve toplumsal konularda çalışmalar, hükümetle ilişkiler, sanat, eğitim gibi alanlarda maddi destekler, çalışanların koşullarının iyileştirilmesi, özlük haklarının korunması, ortaklarla ilişkiler, tüketiciye ucuz ve kaliteli ürün ve hizmet sağlamak gibi

unsurların tamamı sosyal sorumluluğun kapsadığı alanları oluşturur. Bunların dışında medyaya karşıda dürüst ve şeffaf olmak, iletişim araçlarına karşı düzenli ve gerçekçi haber sağlamak da sorumluluğun gereğidir (Peltekoğlu, 2012: 196).

Havacılık işletmeleri de kurumsal imaj ve itibarlarının yönetilmesinin bir bileşeni olarak sosyal sorumluluk çalışmalarına önem vermektedir. Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu şirketi olan THY, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin planlamasına dikkat etmekte ve kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine imaj ve itibar yönetiminde yer vermektedir. THY'nin faaliyetlerinden bazıları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Ben okudum, sen de oku kampanyası
- THY Ahmet Nuri Duman Çocuk Kitaplığı kampanyası
- Çalışan gönüllülüğü programlarıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk Fuarı'na katılım
- "Kardan adam yapsak senle?" kampanyası
- Yetimlere Yönelik Eğitim ve Etkinlik Merkezi
- Uçurtma şenliği
- THY Uçucu Ekibi'nden okul ziyaretleri
- 1 milyon fidan, 1 milyon gülen çocuk kampanyası
- Dünyanın tüm çocuklarına bayram kampanyası
- Somalı çocuklara oyun terapisi etkinliği
- Öğle araları bir okul kampanyası

Kaynak: https://www.turkishairlines.com/tr-de/basin-odasi/sosyal-sorumluluk-projelerimiz/index.html

Pegasus Havayolları ise "Yarınlara Uçuyoruz" Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi kapsamında gençlerin Türkiye içindeki toplumsal fayda ve dayanışma temelli fikirlerini desteklemek için bir hibe programı oluşturmuştur. 18-29 yaş arası gençler, gençlik grupları ve gençler için faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının fondan yararlanmak için başvurabildiği projede başvurular teknik ön elemeden geçirildikten sonra "değerlendirme kurulu" tarafından değerlendirilir. Eylül 2018-Haziran 2019 arası dönemde 20 projenin desteklendiği fon, Toplum için Destek Vakfı koordinasyonunda, Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) yürütücülüğünde ve Pegasus Havayolları'nın mali desteğiyle yürütülmektedir (https://www.yarinlaraucuyoruz.com/).

Havayolu işletmeleri için değer oluşturmada oldukça kuvvetli bir araç olan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına Dünya'nın marka değeri en yüksek havayolu şirketlerinden olan American Airlines, Delta Airlines, United Airlines, Southwest Airlines ve Emirates Airlines'ın resmi sayfalarında yayınladıkları kurumsal sosyal sorumluluk raporlarında çevre, toplum, etik uygulamalar ve çeşitlilik kategorileri altında enerji, su, kağıt, yakıt tüketimi tasarrufu, araçlarda ağırlık azaltma, ses kirliliği, karbondioksit emisyonu, karbon ayakizi, atık azaltımı, geri dönüşüm, çevre dostu araçlar, binalar, sürdürülebilir ürün, yenilenebilir enerji kullanımı, biyoçeşitliliği koruma, sera gazı salınımını sınırlamak için alternatif yakıt kullanımı, eğitim ve gelişim fırsatları, sağlık ve güvenlik fırsatları, gazilere ve orduya destek, istihdam yaratmak, vakıflara bağış, müşteri mahremiyetine saygı, hükümetle işbirliği, sanata destek, açlıkla mücadele, insan hakları, yasadışı ticaret zincirini engelleme, fırsat eşitliği, yolsuzluk ve rüşvetle mücadele, etik kodu oluşturma, çalışan çeşitliliği ve tedarikçi çeşitliliği gibi konularda farklı oranlarda çalışmalar sergiledikleri incelenmiştir (Karadeniz ve Ünlübulduk, 2018: 379).

2.4.3.5. Kriz Yönetimi

Bir kurumun itibarını zedeleyebilecek, gelecekteki karlılığını ve büyümesini etkileyebilecek, imaj, marka değeri, kredibilitesi, finansal kapasitesi ve tanınırlığı üzerinde belirli riskler oluşturabilecek olayları kriz olarak nitelendirmek mümkündür. Kurumlar durumu açıklayan mesajları iletmek üzere birçok strateji kullanabilirler. İletişimin burada en önemli husus olduğu vurgulanırken, iletişim ve açıklığın kurumsal itibarın merkezini teşkil ettiği ifade edilebilir. Kurumun tüm paydaşlarına karşı, liderin piyasada kurumun marka imajı ve değerlerinin korunması, kredibilitenin sürdürülmesinin sağlanması konusunda rolü çok önemlidir. Üst yönetimin stratejik düşünme, geniş iletişim becerileri, dürüstlük, bütünlük ve olumsuz durumun sorumluluğunu alma konularında donanıma sahip olması gerekir.

8 Aralık 2005'te 1248 sefer sayılı Southwest uçuşunun Chicago'da kar fırtınası sebebiyle oluşan kazada sergilediği kriz iletişimi örneği incelemeye değerdir. Southwest'in PR ekibi kurumun hem iç ve dış imajını korumak konusunda hem de kazada zarar gören insanların ve ailelerinin yaşadıkları konusunda sorumlulukları vardı. Southwest'in web sitesinde kazadan birkaç saat sonra ilgili havacılık otoriteleri ve devlet

kurumları ile işbirliği içinde olunduğuna ve kazanın sebebinin belirlenmeye çalışıldığına ilişkin bir basın açıklaması yayınlandı. Etik olarak kazadan etkilenen yolcularla ilgili onların aileleriyle iletişim kurulmadan herhangi bir bilgi yayınlanmadı. Kamuoyunu bilgilendirmek, kazanın üstünü örtmeye çalışmamak gibi misyonlarla birkaç saat sonra kazanın elde edilen diğer detaylarını içeren bir basın açıklaması daha yapıldı. Bu durum medyada çıkabilecek spekülatif haberleri de önlemiş oldu. Kaza hakkında bilgi almak isteyen medya mensuplarının iletişim kurabilmesi için Southwest medya ve PR departmanı kendi iletişim bilgilerini yayınladılar. Şeffaflık ve ulaşılabilirlik, medya ile olumlu ilişkiler kurmada anahtar unsurlar olup, Southwest Havayolları bu krizde işbirliğinin öneminin altını çizmiştir (Belasen, 2008: 218).

Havayolu işletmelerinin kriz durumlarında izleyebilecekleri en iyi politika, olumsuz bir durum yaşandığında en kısa zamanda gerçeğin tamamen açıklanması ve konunun kapanmasını sağlamaktır. İşletmede böyle durumlarda açıklama yapmak için bir temsilci seçilmeli, bu sözcü olumsuz durumla ilgili bilgi akışının basınla sürdürülmesinde en güvenilir kaynak olmalıdır. Olumsuz duyurumun olumluya dönüştürülmesi konusunda da sözcünün performansı önemli olup, mevcut ve potansiyel müşteriler için krizin yönetilmesinde durumun kontrol altına alınmış gözükmesi, olumsuz durumun olumlu hale getirildiğini göstermektedir (Eser, 2016:180).

Havayolu kriz yönetiminin aşamaları; olay öncesi, prodromal (ön belirti) ve acil durum sonrasında kazanın/olayın gerçekleşmesi, orta seviye, uzun dönem toparlanma, kararlılık ve öğrenmedir. Kriz anında bir havayolu şirketinin hedef kitlesini oluşturan unsurlar hayatta kalanlar ve yakın akrabalar, çalışanlar, ortaklar, devlet, düzenleyici kuruluşlar, seyahat acenteleri, müşteriler, bölgede yaşayan nüfus ve medya kuruluşlarıdır. Bütün bu aktörlerin mesajları yorumlamaları, kültürel ve dilsel faktörler de yanlış anlamaya sebebiyet verebilmektedir (Henderson, 2002: 281-283).

11 Eylül 2001 tarihinde kaçırılan iki Boeing 767 uçağının Dünya Ticaret Merkezi'ne saldırması havayolu kazalarını ve güvenlik önlemlerini gündeme taşımıştır. Kriz yönetimi planlaması ihtiyacı aciliyet kazandı ve tüm havayolu şirketleri ölümlü kazalara yol açan beklenmedik kazalarla karşı karşıya kalma ihtimalini gözden geçirmeye başladılar. Batik üniformalı kabin memuru "Singapur kızı" ikonu ile de bilinen Singapur Havayolları'nın 2000 yılında 83 yolcu ve mürettebatın ölümü ile sonuçlanan ve insan

hatasından kaynaklanan kriz yönetimi planı incelendiğinde, şirketin uzun vadeli eylemlere nazaran olay anı ve ara dönemde izlediği iletişim stratejisine dikkat gösterdiği gözlenmektedir. Medyaya ve etkilenen kişilere haber verilmesi, hayatta kalanlar ve yakınlar için endişe gösterisi, geleceğe ilişkin güven verilmesi gerekmektedir. Bu krizde Singapur Havayolları'nın kazanın pilot hatası olduğunu ilk etapta kabul etmemesi eleştirilirken, gerçekler ortaya çıktıktan sonra sorumluluk almış olması ve zararın tazmini konusunda gösterdiği çaba takdir edilmiştir (Henderson, 2002: 285).

2020 yılının ilk aylarında Çin'in Wuhan kentinde başlayan ve hızla tüm dünyaya yayılan Covid-19 virüsü ile ilgili olarak tüm sektörlerde olduğu gibi havayolu işletmeciliğinin de ciddi bir kriz yönetimi gerektirdiği ifade edilebilir. Öncelikle ülkelerin hava sahalarını kapatmalarıyla başlayan ve ardından havayolu taşımacılığını durma noktasına getiren bu pandemide havayollarının kendilerince uyguladıkları kriz yönetimi örneklerinde THY'nin websitesi ve çevrimiçi platformlarında yolcuların sahip oldukları biletlerde hak kaybı yaşamamalarından, çalışanlar ve uçaklarla ilgili aldıkları gerekli hijyen tedbirlerine kadar tüm detaylarıyla kamuoyu ile paylaşması kayda değerdir (https://www.turkishairlines.com/tr-tr/duyurular/coronavirus-salgini/, 2020). Pegasus Havayollarının da uçakların hijyeni, yolcuların bilet işlemleri ile ilgili olarak gerekli iadelerin yapılması hususlarında zamanında açıklamalar yaparak kamuoyu nezdinde başarılı politikalar izledikleri görülmektedir (https://www.flypgs.com/basin-odasi/duyurular/duyuru-detay/pegasustan-koronavirus-onlemleri, 2020). Dünya üzerinde birçok havayolu şirketinin sadece korona virüs krizinden sonra kapanma noktasına geldiği izlenmiştir.

2.4.3.6. Lobicilik

Halkla ilişkilerde tutum oluşturma etkinliği olarak kullanılan lobicilik ABD'de cumhuriyetin benimsenmeye başladığı 19. yy'ın başlarında ortaya çıkmıştır. İngilizcede Parlementodaki "koridor" anlamına gelen lobi, zaten parlemento koridorlarında yapılan kulisi ifade etmektedir (Canöz, 2003). Washington'da kongre binasının karşısında bürokratlar tarafından sık sık gidilen bir otelin lobisinden de esinlenerek kavram oluşmuştur. Sözlükte yönetimde söz sahibi olan birisini (genellikle hükümette seçimle başa gelmiş birini) etkileyerek kendi örgütüne veya sektörüne avantaj sağlama çabası (Cambridge Dictionary) olarak tanımlanan lobicilik daha geniş tanımla baskı grubu, halk,

işletme gibi toplulukların yasama, yürütme ve hatta yargı organlarına karşı çıkarları doğrultusunda ikna, inandırma, tanıtma gibi bir takım organize faaliyetler yürütmeleridir. 20. yy'ın başından itibaren halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilmeye başlanan lobicilik bu alanda gerçekleri ortaya çıkaran basın duyuruları, radyo ve televizyon ile temcilcilerin seslerini duyurmalarının sağlanması, geniş çaplı reklam ve tanıtım kampanyaları vb. faaliyetleri kapsamaktadır. Kamuoyunu etkilemek için modern iletişimin sunduğu tüm teknikleri ve araçları halka ilişkiler faaliyetlerinde kullanmak bir tür lobiciliktir (Karaismailoğlu, 2012: 23, 26). Halka ilişkiler disiplininde lobicilik birçok eğitim kurumunda öncelikli alan dersi olarak verilmektedir (Canpolat, 2013: 158).

Günümüzde halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim temeline dayalı lobicilik faaliyetleri giderek önem kazanmaya başlamıştır. Karar alıcıları etkileyebilmek için onlarla iletişim kurarak kurumla ilgili olumlu imaj oluşturmak ve halkın desteğini alabilmek amaçlanmaktadır (Erdoğan, 2015: 38).

Türkiye'de Dünya ülkeleriyle rekabet eden standartlarda kanun ve yönetmeliklere sahip olabilmek, bürokratik engellerin aşılabilmesi ve havacılığın bir devlet politikası olarak uygulanabilmesi için Meclis'te bir havacılık lobisi oluşturulmasının çok faydalı olacağını belirten Türkiye Özel Sektör Havacılık İşletmeleri Derneği Yetkilisinin açıklamaları lobicilik faaliyetlerinin havayolu sektörü açısından da önemini ortaya koymaktadır (Alioğlu, 2020).

2.4.3.7. Özel Gün Etkinlikleri

Satış geliştirme ve tutundurma faaliyeti olarak kullanılan özel gün etkinlikleri kurum imajı oluşturma aşamasında son derece önemlidir (Durak, 2001: 95). Özellikle ürün veya hizmet ile o gün arasında ilişki kurulabilecek faaliyetler kurum imajını tüketicinin belleğine kazımada etkilidir.

Özel gün iletişimi son yıllarda hem markalar tarafında hem de kreatif tarafta inceleme konusu olan iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Gerek uluslararası gerek ulusal çapta tüm önemli günlerde iletişim çalışmaları yapmak ve bu çalışmaların çevrimiçi hesaplardan paylaşımını yapmak markanın iletişimi açısından önem teşkil etmektedir. Tüketici, sadece anneler, babalar, sevgililer günü değil, ulusal ve dini bayramlar, özel farkındalık günleri de dâhil olmak üzere tüm özel günlere önem vermektedir. Bu bağlamda markaların tüketicinin duygusal beklentisine yönelik kreatif

çalışmalarla hedef kitlesiyle buluşması oldukça değerlidir. Markalar ister geleneksel medya araçları ister çevrimiçi araçlarla tüketiciyle özel gün iletişim çalışmalarında adeta yarış içine girmiş durumdadırlar. Bir gıda firması da havalimanı işletmecisi de özel günlere ait duyguyu yansıtmak için çabalamakta, tüketicinin saygısını kazanabilmek için yoğun bir iletişim çabası göstermektedir (Soysal, 2018: 126).

Havalimanı terminal işletmeciliği olarak İSG (İstanbul Sabiha Gökçen)'nin dijital iletişim faaliyetlerinin odağına koyduğu özel gün iletişimi çalışmalarında insan faktörünü ve bir terminalde gözlemlenebilecek mutluluk, üzüntü, öfke, korku, neşe, hüzün, endişe gibi her türlü duyguyu içine alan "Duyguları Ağırlıyoruz" mottosuyla terminal içinde yapılan etkinliklerle yolcuların hislerini gözlemleyerek yürütülen özel gün etkinliklerinin yarattığı başarı kayda değerdir. Sevgililer Günü'nde yapılan "Aşkınız Çiçek Açsın" temalı özel gün etkinliği, Dünya Kadınlar Günü'nde "Dünyanın En Değerli Kadını" etkinliği, Çanakkale Şehitlerini Anma Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda terminal içinde düzenlenen basit bir seksek oyunu ve daha bir çok özel gün etkinlikleri ile normal kampanyada yapılamayan esnekliklerle yolcunun duygularına hitap edilmiş ve marka iletişimi açısından da çevrimiçi platformlarda aldığı beğenilerle başarı kaydetmiştir (Soysal, 2018: 127).

2.4.4. Satış Geliştirme

Etimolojik olarak Latince "promovere" yani hareket ettirmek anlamına gelen ve ilk kez 1925'te reklam, kamuya yayma anlamında kullanılan *promotion* (tutundurma) sözcüğü (Online Etymology Dictionary) bir ürün veya hizmetin dağıtım kanalı içinde hareket edebilmesini sağlamak amacıyla yapılan her türlü iletişim aktivitesinin ifadesidir. Tutundurma karmasının elemanları reklam, ambalajlama, kişisel satış, kitle iletişimi ve satış geliştirme olarak sıralanabilir (Durak, 2001: 52).

Veri tabanlı çalışmalar sayesinde hangi ürünün, hangi özellikte insanlar tarafından ne sıklıkta ve miktarda satın alındığı bilgilerine artık daha kolay ulaşılabilmesi, birbirine benzer ürün ve markaların çoğalması sonucu müşteri sadakatindeki azalma ve tüketicinin fiyata karşı çok duyarlı hale gelmesi, reklam maliyetlerinin giderek artması ve heterojen pazar yapısında çok çeşitli pazar bölümlerinin oluşmasının reklam giderlerini daha da artırmış olması satış geliştirme faaliyetlerine ağırlık verilmesine neden olmuştur. Satış geliştirme, hedef kitle üzerinde doğrudan etki yaratmak için tüketiciye kısa dönemli

yararlar sunmaya dayalı iletişimi başlatmak üzere planlanan çalışmalardır (Tosun, 2017: 417).

Reklam, kişisel satış ve satın alma noktası iletişimi satış geliştirme faaliyetleri açısından çok önemlidir. Ticari satış geliştirmede, dağıtım kanallarını ürünü satmaya ikna etmek ve imaj oluşurmak için kullanılan reklamlar ağırlıklı olarak sektörel yayınlarda kullanılmakla birlikte kitle iletişim araçlarında da yer alabilir. Kupon, indirim, promosyon, ödül, numune verme gibi etkinlerle kendini gösteren reklamlar ise tüketici yönlü yapılan satış geliştirme faaliyetleri olarak kendini gösterir. Satış hacmini artırmak, merak uyandırmak, farkındalık yaratmak, dağıtım kanallarını etkilemek ve deneme amaçlı satın alma miktarını artırmak gibi nedenler bir marka için satış geliştirmenin önemli olmasının temel nedenleridir (Tosun, 2017: 419).

Satış geliştirme faaliyetlerini havayolu sektörü açısından değerlendirmek gerekirse herhangi bir havayolu ürün veya hizmetini tüketicinin denemesini sağlamaya yönelik indirimler, kuponlar, tüketiciye farklı platformlar üzerinden ödül kazandırmayı vaat eden çekilişler, havayolu işletmesinin tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri arasında sayılabilir. Dağıtım kanallarının çok önemli bir yer arz ettiği havayolu sektöründe seyahat acenteleri, seyahat arama motoru siteleri gibi bileşenlerle yapılan ortaklaşa reklamlar, ticari imtiyazlar, ticari yarışma ve teşvikler, eğitim programları, poster, raf, raf kartları, ışıltılı reklamlar, işaretler, vitrin düzenlemesi, pankartlar gibi satın alma noktası iletişimi materyalleri dağıtım kanallarına yönelik satış geliştirme çalışmaları sayılabilir. Diğer yandan, kişisel satış elemanlarını teşvik etmek, motivasyonlarını artırmak üzere ücretlendirme politikaları, yarışmalar, geziler ve çeşitli ödüller de satış gücüne yönelik geliştirme faaliyetleri kabul edilebilir.

Pazarlama iletişimi çalışmalarında gelişen teknolojiyle birlikte geleneksel metotların yanında yeni trendlerin uygulanması kaçınılmaz olmuştur. Tüketicinin, gündelik yaşamı takip ederken yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu mecralarda sosyalleştiği, çalışırken dijital dünyanın kendisine gönderdiği mesajlarla muhatap olduğu çağımızda pazarlama iletişimi bağlamında dijital pazarlama faaliyetlerinin en önemli satış tutundurma ve geliştirme faaliyetlerinden olduğu gözlenmektedir. Çapraz satış olanaklarını geliştirmek, müşteri memnuniyetini artırmak, satış gelirlerini artırmak, kampanya dönüş oranlarını artırmak, yeni müşteriler kazanmak, müşteri sadakatini

artırmak, hizmet, operasyon ve pazarlama maliyetlerini azaltmak için uygulanması gereken tüm süreçlerde şirketlerin başarı oranları dijital platformları kullanma performanslarıyla ölçülür hale gelmiştir.

BÖLÜM 3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve YOLCU KARAR VERME SÜRECİ

3.1. Tüketici Davranışları

Karmaşık bir çalışma alanı olan tüketici davranışı, ürün ve hizmetlerin nihai tüketicilerin satın alma davranışında kendini gösteren bir kavramdır (Kotler, Armstrong, Cunningham, 2005: 178). Pratik bilgiler sunabilmesi bakımından pazarlamacılara yol gösterici nitelikteki tüketici davranışı çalışmaları her daim önemini korumayı başarmıştır (Durmaz ve Bahar, 2011: 62). Tüketici davranışı, insanların özellikle ürün veya hizmet satın almada, kullanmadaki kararlarını ve zaman, enerji, para gibi sınırlı kaynakları tüketim için nasıl kullandıklarını duygusal, zihinsel ve fiziksel olarak inceler. Güdülenmiş bir davranış olan tüketici davranışı dinamik bir süreçtir ve satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetlerden oluşur. Çevre faktörlerinden etkilenen tüketici davranışında satın alma konusunda başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı gibi farklı roller bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 30).

Çok fazla bileşenin yer aldığı ve oldukça sofistike bir yapıya sahip olan tüketici davranışlarının ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde oldukça önemli bir katkısı bulunmaktadır. Seçilen hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin yapılacak çeşitli pazar araştırmaları ile belirlenmesi tüketici davranışlarının daha ölçülebilir olması bağlamında gerekliliktir. Tüketici davranışları disiplinlerarası bir özelliğe sahip olup antropoloji, tarih, demografi, ekonomi, sosyoloji, psikoloji, istatistik, iletişim gibi birçok disiplinle yakından ilişkisi bulunmaktadır.

İletişim bağlamında değerlendirildiğinde kurumsal iletişimi yalnızca üst düzey bir faaliyet olarak görmek doğru değildir. Zira bir tepe yöneticisinin kamuya yapacağı bir açıklama kadar bir satış elemanının müşteri ile diyalogu da aynı derecede kurum kimliği ve imajını yakından ilgilendirmektedir. Günümüz piyasa koşullarında, tüm paydaşlar, yani çalışanlar, tüketiciler, toplum vb. daha entegre konumdadır. Bu durumda kurumların soğuk, mesafeli bir duruş sergilemeleri mümkün gözükmemektedir. Kâr odaklı, yalnızca kurumsal bir yapı olmanın ötesine geçmeleri gerekmektedir. Kurumların tek başlarına var olma isteği, bu sebeple de herhangi bir işbirliği ve ortaklığa sıcak bakmadığı geleneksel kurumsal iletişim anlayışının günümüz rekabet koşullarına bağlı olarak yerini daha

müzakereci, uzlaşma içeren süreçlere bıraktığı, dolayısıyla da kurumsal iletişimin vazgeçilmez bir hal aldığı görülmektedir (Görkem, 2013: 3, 30). Örgütsel sermaye, ilişkisel sermaye, beşeri sermaye ve hukuksal sermaye bileşenlerinden oluşan ve bir kurumun önemli bir varlığı olan kurumsal iletişim sermayesinin ilişkisel sermaye boyutunu tüketicileri de kapsayan tüm paydaşlarla olan iletişim biçimi oluşturmaktadır (Malmelin, 2007: 307).

Tüketici davranışını anlayabilmek için öncelikle tüketim kavramının ne olduğu, yeni tüketici profili, sosyal dönüşümler ekseninde tüketimin aldığı hal, dijital çağda oluşan tüketim toplumu ve tüketici davranışını oluşturan, arka planındaki faktörler anlaşılmalıdır.

3.1.1. Tüketim Kavramı ve Yeni Tüketici Profili

Tüketim, ekonomi disiplini çerçevesinde malların kullanılarak yok edilmesi ya da değerinin düşürülmesi (amortisman) olarak ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu da tüketimi "üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması" olarak tanımlamaktadır. Aslında çok genel çerçeveden bakıldığında tüketim bir ihtiyacın giderilmesi anlamı taşır (Fırat ve diğerleri, 2013: 183). Tüketici de elbette bu eylemi gerçekleştiren kişi olup, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir. Müşteri ise belirli bir kurum/kuruluş veya mağazadan düzenli olarak alışveriş yapan kişi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 20). İnsanlar ürün veya hizmetleri çoğu zaman temel fonksyonları için değil, içerdikleri anlamlar sebebiyle satın alırlar. Tüketim eyleminin tatil, konser izlemek, göstesi izlemek gibi deneyim amaçları olabileceği gibi, sosyal gruplarla bütünleşme, sınıflama aracı gibi amaçları, bazen oyun amaçları bazen de sadece sembolik amaçları olabilir (Solomon, 1999:16; Aktaran Odabaşı ve Barış, 2002: 22-24).

Tüketiciler birçok özelliklerine göre sınıflandırmaya tabi tutulurlar. Pazarlamacılar tüketicileri, yaş, cinsiyet, meslek gibi bir takım demografik özelliklere göre ayırmaktadır. Ancak, tüketicilerin boş vakitlerini geçirme biçimleri, giyim, müzik gibi psikografik özelliklerini de dikkate alan tüketici sınıflandırmaları mevcuttur (Solomon, Russell-Bennett, Previte, 2013: 3).

Tüketim süreci aşamalarında havayolu sektöründe tüketicinin bakış açısı ile satın alma öncesi konularda yolcunun araştırma sürecine bakıldığında seçenekler hakkında

daha fazla bilgi edinmek için seyahat arama motorlarına, havayolu şirketlerinin web sayfalarına ve seyahat acentelerine yöneldiği gözlenmektedir. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte uçmak istediği rotayı girdikten sonra hizmet kalitesi ve fiyat parametlerini değerlendirmeye alabileceği çok sayıda alternatif önüne serilmektedir. Bu aşamada dikkat, ilgi ve arzu önemlidir. Satınalma kararı sırasında tüketicinin zihninde beliren konuların başında daha önceki deneyimleri gelmektedir. Havayolu şirketi konusunda daha önceki seyahati hakkında olumlu ya da olumsuz tecrübesi onun satınalma davranışını etkileyen unsurlardan biri olabileceği gibi, araştırmanın temelini oluşturan itibar, reklam, dijital pazarlama bileşenleri, hizmet kalitesi, fiyat, sık uçuş programları, rota uygunluğu gibi faktörler de satınalma kararında etkili olacaktır. Satın alma kararında deneme ve eyleme geçirme vardır. Satınalma sonrasında ise tüketici satın aldığı üründen memnun olup olmadığını, beklediği fonksiyonların yerine gelip gelmediğini sorgular, bu doğrultuda tekrar satınalma yapıp yapmayacağını belirler. Bu aşamada onaylama veya onaylamama söz konusudur.

3.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını oluşturan faktörler kişisel faktörler, psikolojik faktörler, kültürel faktörler ve sosyal faktörler olarak dört grupta incelenebilir. Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, eğitim seviyesi, medeni hal ve gelir düzeyidir. Yaş, kişileri bir takım alt kültürlere de bölen en önemli unsurlardan biridir. Uzun bir yaşamda çok farklı evreler yaşayan insanların bu çeşitli evrelerde tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. Yine aynı şekilde cinsiyet tüketimin belirleyicisidir. Kadın ve erkeklerin birbirinden farklı ürünlere yönelmesi söz konusu olabilmektedir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörler ne derece motive olunduğu, algılama biçimi, öğrenme, inanç ve tutumlar, kültürel faktörler; alt kültür ve sosyal sınıftır (Altınok, 2015).

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörlerden dördüncüsü ise üç grupta toplanan sosyal faktörlerdir: aile, referans grupları, roller ve statüler. Ailenin otorite yapısı (anaerkil, pederşahi, çocuk merkezli vb.), birey sayısı (çekirdek aile, geniş aile vb.), yaşadığı yer, çalışan fert sayısı, ekonomik bağımlılık düzeyi gibi birçok faktör tüketicinin satın alma kararını etkiler. Bireylerin grup davranışı benimsemelerine bağlı olarak gelişen referans grup örnek alma da yine tüketici tercihlerini belirlemede etkili sosyal faktörlerdendir. Grup davranışının temelini örnek alma oluşturduğundan referans

grubu oluşturan yüz yüze ilişkide olunan iş arkadaşı, komşu, arkadaş ya da uzaktan tanınan kişiler (sporcu, oyuncu, şarkıcı vb.) yalnızca tüketim değil birçok davranışın belirleyicisi durumunda olabilmektedir. Bireyin sosyal yaşamda takındığı çok çeşitli roller ve statüsü yine tüketim tercihlerini belirler. Örneğin bir müdürün takım elbise giymesi statüsünün bir gereğidir ve bu bağlamda pazarlamacıların takım elbise satışı için bu segmente yönelmesi son derece doğaldır. Ayrıca bireysel özellikler de rol ve statü ile yakından ilişkilidir. Bireyin kendisi hakkında ne düşündüğü ve kendisini bir ortamda nasıl konumlandırmayı istediği bireysel özellikleri ile de şekillenmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011: 62).

Tüketici davranışını etkileyen unsurlardan biri de gerek kişisel gerekse çevresel faktörlerin etkisinde oluşan algılamadır. Pazarlamacıların algılama açısından en önemsediği konular reklamın algılanması, ürün veya hizmet imajı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği ülkeye yönelik algılar ve kurum imajıdır. Reklamcı tüketiciyi reklamı izlemeye ve verilen mesajı almaya ikna etmek için yaratıcı stratejiler geliştirmeye çalışır. Reklamın algılanmasında reklamın seyredilmeden başka kanala geçilmesini ifade eden zapping, reklamın hızla geçilmesi anlamına gelen zipping ve reklamın sesinin kısılmasını belirten muting kavramları oldukça önemlidir. Ürün imajında ise farklı markaların başka boyutlarda tüketicinin zihninde sahip olduğu imajı grafik haline getiren algı haritaları yer bulur. Fiyata yönelik algıda gerçek fiyatın yanında tüketiciye göre "doğru fiyatın" ne olduğuna ilişkin beklentiler de önemli satınalma kriterlerindendir. Ülke imajı ve kurum imajı da algıyı oldukça etkileyen ve pazarlamacıların üzerinde yoğun olarak çalıştıkları kriterlerdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 147-152).

Tüketici karar alma sürecinde bugüne değin çok sayıda öneri ve model geliştirilmiştir. Bunlardan en geniş çapta kabul görenler aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 331).

- Sorun Çözme Modeli
- AIDA Modeli
- Etkilerin Hiyerarşisi Modeli
- Yeniliklerin Kabul Modeli

Bu modellerin tamamı ikna etme sürecine bağlı ve bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları bulunmaktadır.

Tüketici iç ve dış faktörler çerçevesinde sorun çözmeye çalışır durumdadır ve bu sorun çözme bilişsel bir yapıda olup belirli aşamaları vardır. Tüketici davranışı da temelde sorun çözme davranışı olup, tüketiciler sorun çözücü yani karar vericiler olarak görünmektedir. İnsanlar bu süreçte fiziksel etkilerden, sosyal ortamdan, zaman ve amaç boyutundan, duygusal durumdan ve satın almayı kolaylaştıran bazı durumsal faktörlerden etkilenir (Odabaşı ve Barış, 2002: 334).

Satın alma fonksiyonu, satın alma niyeti ve çevresel etkiler yada kişisel özellikler gibi belirleyici faktörlerin sonunda gerçekleşir. Satın alma niyeti ürün ve markanın, ürün kategorisinin, ürün sınıfının ve genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması, bir ihtiyacın belirlenmemiş olması şeklinde kendini göstermektedir. Tüketicinin belirlediği bir ihtiyacı belirlediği bir markadan almayı hedeflemesi gibi belirlenmiş olan faktörler planlanmış satın almayı göstermektedir. Ancak tüketicinin alım niyeti yokken alışveriş yapıyorsa burada plansız satın almadan söz edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 375-376).

3.1.3. Sosyal Dönüşümler Ekseninde Pazarlama İletişimi ve Tüketim

Pazarlamanın gelişim evreleri incelendiğinde, 1950'lerde İşletme disiplinin bir alt dalı olarak incelendiği ve 60 ve 70'lerde artık daha bağımsızlaştığı görülür. 70'lere gelindiğinde pazarlama sadece örgüt ve müşteri arasındaki bir ilişkinin ekonomi bilimi açısından değerlendirildiği bir kavram olmaktan çıkarak toplumsal ve kültürel değişimlerin sonucu oluşan ve aslında interdisipliner bir kavram olarak incelenecek bir olgu halini almıştır. 80'lerde de daha kuramsal boyuta taşınmıştır.

Sosyal dönüşümlerin en önemli kavramlarından biri olan kuşak ve kuşak tüketim, tüketici davranışlarında ve dolayısıyla da pazarlamada bir takım değişimleri beraberinde getirmektedir. Her kuşak belirli bir sosyal olguyla değişime girmekte ve buna bağlı olarak da pazarlama şekil almaktadır.

Kuşak sıralamasının ilk evresinde bulunan Bebek Patlaması Kuşağı tüketim alışkanlığı pazarlama tarafından belirlenen bir kuşaktır. Savaş ve yokluk gören bu kuşak tüketime akılcı yaklaşarak kitlesel pazarlamanın gerektirdiği gibi yaklaşmışlardır. Aynı şekilde, X kuşağı da piyasa hâkimi pazarlamacıların kitlesel pazarlama uygulamalarına maruz kalan bir kuşaktır. Ancak, yine de markaya karşı duygusal bağ kurarak bir kimlik geliştirmişlerdir. Postmodernizmi yaşayan Y kuşağı ise piyasanın hâkimiyetini eline geçirmeyi başaran kuşaktır. Artık gönüllü olarak kendi kimliğini tüketici kimliğine

dönüştürmüşlerdir. İnternetin de katkısıyla, alışverişi eğlenceli bir oyun olarak görüp adeta bir alışveriş tutkunu haline gelen ve hatta kendisini de tüketim nesnesi haline getirip yabancılaştıran Y kuşağı, kendilerine has, farklı, özel ve kişisel tüketim algısını başlatmışlardır. Özellikle mobil iletişim araçlarıyla her türlü bilgiye kolayca erişebilen bilinçli tüketici Y kuşağı; pazarlamacılardan gerektiğinde hesap sorabilir hale gelmiştir. Bu durumda pazarlamacılar, pratiklerini bozarak daha etik, şeffaf, hesap verebilir örgüt üzerine yoğunlaşmaya başlamışlardır. İşte bu büyük sosyal değişim, işletmeleri sosyal medyada afişe edilmeye bağlı olarak gelişecek itibar kaybının önüne geçebilmek adına tüketiciye karşı daha dürüst davranmaya yöneltmiştir. Henüz kendi kredi kartına sahip olmasa da çocuk merkezli aile yapısının fertleri, Z kuşağı ailenin tüketim kararlarında son derece etkilidir. Eğitim ve donanım olarak çok güçlü olan Z kuşağı hep yeni tüketim tecrübelerinin peşindedir. Öğrenme değil, unutmak; fedakârlık değil bencillik, sadakat değil anlık doyuma odaklıdır (Altuntuğ, 2012: 207-210).

İşte tam da bu değerlerin değişimi, örneğin sadakatin azalması noktasında pazarlamacıların işinin zor olacağı düşünülse de belki de Z kuşağını saran viral pazarlama çok daha kolaylık sağlayacaktır. Küresel terör, 11 Eylül olayı, ekonomik kriz, deprem vb. büyük olaylar atlatan ve korku kuşağı olarak da adlandırılabilecek bu kuşak bu korkunun yarattığı travma ile gerçeklerden kaçış aracı olarak gördükleri sanal ortamda daha da fazla tüketime yönelebilecek gibi gözükmektedir (Uçkan, 2007). Yaşadıkları korkunun yol açtığı gelecek ve kimlik kaybı, Duhm'a göre, gençleri yalancı bir dünyaya yönelterek gerçeklerden kaçışlarına yol açmakta ve kimlik kaybını daha da derinleştirerek, daha çok tüketmeye yöneltmektedir (Altuntuğ, 2012: 207-210).

Batı'daki modernleşmenin belki de en çok kendini gösterdiği alan ilginç bir biçimde tüketimdir. Tarihsel bir değişim gösteren tüketimi irdelerken kronolojik bir takipten çok sosyolojik bir okumaya, yani bu değişimin altında yatan sosyolojik değişimlere vurgu yapmak daha doğrudur. Öyle ki çok farklı çağ açıp kapatan olaylara tanık olan insanlık tarihini sahip olunan değerler bakımından bölmek gerekse geleneksel toplum-modern toplum sınıflandırması yapılabilmektedir ve bu sınıflandırma bünyesinde tüketim değerlerini de barındırmaktadır (Aydemir, 2006: 200, 206). Weber'in (1905) Batı kapitalizminin temellerini dayandırdığı dini inançlar sürekli çalışıp üretmeyi, daha sonrasında da ister istemez bu üretilenin tüketilmesi yönünde bir kısır döngüye girmeyi salık verir (Weber, 1997: 143). Sanayi Devrimi'nin ortaya çıktığı 19. yy ile birlikte kitle

üretiminin artışı modern tüketim toplumunun da temellerini atmıştır. Heny Ford'un tüketim anlayışına kendi adıyla kazandırdığı Fordizm kavramı bir üretim işçisinin üretimden arta kalan vaktini üretilen malları tüketmeye harcaması üzerine tasarlanmış bir kurgudur. Amerika'da 1920'lerde çalışma saati düşürülüp ücreti arttırılan işçi yeni tüketim toplumunun da nüvesini oluşturmuştur (Yavuz, 2013: 223).

3.1.4. Dijital Çağda Tüketim Toplumu İdeolojisi

Tüketim kültürü, içinde bulunan toplum ve çağın bireylerinin ticari ürünleri tüketim biçimleriyle şekillenen, mevcut değerleri, normları ve alışkanlıkları nesilden nesile aktaran bir olgudur. Bireyin seçimlerinde rasyonel ve özgür olduğu düşüncesinin aksine adeta bir akım gibi toplumu etkiler (Singh, 2011: 61). Don Slater'a (1997) göre tüketim kültürü, tüketim ürünlerinin günlük yaşantısına tamamen girmesi sonucu bunlarla sosyal kimlik oluşturma çabasının özellikle de medya reklamlarıyla giderek arttırılması sonucu oluşmaktadır.

Toplumda tarih boyunca çok fazla değişimler olmuş ve bu değişimlerin de kültürden sanata, felsefeye, edebiyata, kitle iletişimine ve hatta tüketim alışkanlıklarına büyük etkileri olmuştur. Çok ayrıntılı paradigma değişimleri yaşanmakla birlikte genellikle bu değişimler Modernizm Öncesi, Modernizm ve Modernizm Sonrası (Post-modernizm) olarak üç büyük evrede ele alınmaktadır. Her üç dönem de farklı disiplinlerin bakış açılarıyla farklı biçimlerde adlandırılmıştır. Bu bakış açılarına göre modern öncesi, modern ve modern sonrası dönemlerin aldıkları isimler Tablo 4'te özetlenmektedir (Singh, 2011: 58):

Tablo 4. Modern Öncesi, Modernizm ve Post-modernizm Adlandırmaları

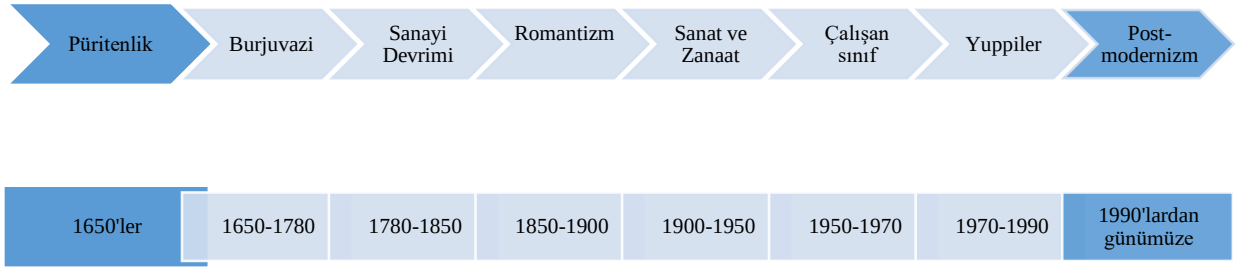
	Modern Öncesi (Pre-modernizm)	**Modernizm**	**Modern Sonrası / Post modern (Postmodernizm)**
Metafizik	Realizm: Doğa üstücülük	Realizm: Doğalcılık	Antirealizm
Epistemoloji	Mistisizm Kader	Nesnellik: Tecrübe ve Akıl	Sosyal öznellik
Din	Orijinal günah İlahi kudret ve irade	Tabula Rasa Otonomi	Sosyal yapı ve çatışma

Etik	Kollektivizm: Altruistik sevgi / Özgecilik	Bireyselcilik	Kollektivizm: Egaliteryan
Politika ve Ekonomi	Feodalizm	Liberalizm Kapitalizm	Sosyalizm
Tarih	Orta Çağ	Yeni Çağ Endüsti 1.0-Endüstri 2.0	Yakın Çağ Bilgi Çağı DijitalÇağ Endüsti 3.0-Endüstri 4.0

Kaynak: Singh, P. R. (2011). Consumer Culture and Postmodernism, Consumer Culture and Postmodernism in Postmodern Openings, 5(5): 55-88.'den esinlenilmiştir.

Sanat, edebiyat, felsefe gibi birçok alanda etkisi görülen ve Endüstri 4.0'ın yaşandığı post-modernizm, küresel tüketim kültürüne de farklı boyutlar kazandırmıştır. Mal ve bilginin sunumu artık bireylerin kontrolünden uzak bir hal almıştır. Savaş sonrası büyük hayal kırıklıklarının yaşandığı bu dönemde doğrunun sorgulanması, kimlik bunalımı gibi olgular gündeme gelmiştir ve bunlar da tüketim kültürü üzerinde oldukça etkili olmuştur (Singh, 2011: 56).

Modern tüketimin gelişiminin Püritenlikten Dijital Çağa kadar olan evreleri Şekil 1'de gösterilmektedir (Akturan, 2015: 35-45):



Şekil 1. Püritenlikten Dijital Çağa Tüketim Kültürü Evreleri

Kaynak: Akturan, U. (2015). Modern Tüketimin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa Tüketimin İdeolojisi, Finas Politik & Ekonomik Yorumlar, 52(610): 35-45.

Türkiye'nin tüketim trendlerinde ise görülen en büyük fark Batıda kapitalizmin temellerinin atıldığı evrede Osmanlı coğrafyası ve farklı din dolayısıyla kapitalist anlayışın gelişmemesi ve buna bağlı olarak da burjuva sınıfının oluşmamasıdır. Tanzimat ile 1900'lerin başında liberalleşme sürecine giren Osmanlı'da da kapitalizm desteklenmeye başlamıştır. 1980'lere kadar dışa kapalı sanayileşmenin liberal politika ile son bulmasının ardından Türkiye de Batı ile benzer bir tüketim toplumu halini almıştır (Akturan, 2015: 44).

Post-modernizm tüketim kültürü üzerindeki etkileri ile yeni tüketici trendlerini belirleyen unsurlar şunlardır (Akturan, 2015: 41):

- Artan Pazar bölümlemesine bağlı olarak gelişen kutuplaşma
- Daha bilinçli ve sofistike tüketicinin seçici hale gelmesi ve beklentilerinin yükselmesi
- Bireyler üzerinde giderek artan zaman baskısının yarattığı sabırsızlık
- Çeşitliliğe bağlı olarak marka ve ürün bağlılığında azalma ve artan fiyat duyarlılığı
- İnternet ve ulaşım kolaylıklarına bağlı olarak küresel alışverişin yaygınlaşması

Dijital çağda tüketim toplumunda tüketicilerin satın alma kararlarını vermede satın alma karar tiplerinin de oldukça etkili unsurlardan olduğu belirtilebilir.

3.1.5. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri

Satın alma davranışını oluşturan karar alma tipleri ilgilenme düzeyi ve markalar arası farklılık boyutları ile şekillenmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Satın Alma Karar Tipleri

Markalar arası farklılık	İlgilenme Düzeyi		
	Yüksek		Düşük
	Çok	Kompleks	Çeşitlilik arayışında
	Az	Gerilimi azaltan	Otomatik

Kaynak: Ustaahmetoğlu, E. (2013). Tüketici Davranışı, (Ed. Burcu Candan), 1. Bölüm, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

- Kompleks satın alma kararı: Yüksek ilgi duyulan ve markalar arasında önemli ölçüde fark olan, pahalı, sıklıkla alınmayan ürünlerde gelişen satın alma davranışı için verilen karardır. Ev, araba gibi yoğun çaba ile satın alınan ürünler bu gruba girmektedir.
- Gerilimi azaltan satın alma kararı: Hiç akılda yokken hedonistik yaklaşımla tepkisel satın alınan ürünler bu gruba girer. Örneğin birden bire acıkınca bir çikolata almak gibi.
- Çeşitlilik arayışında satın alma kararı: Ürün hakkında bilgi sahibi olunmasına karşın marka çeşitleri hakkında fazla bilgi yoktur. Sınırlı çaba gerektirir. Fazla risk almak gerektirmez. Ürün üzerinde az düşünmek gerekse de marka önemlidir. Örneğin bir tatlı almak istersiniz ama tatlıyı alacağınız yerin markası sizin için önemlidir. Uçak bileti almak da bu grupta değerlendirilebilir.
- Otomatik satın alma kararı: Su, sakız, tuz gibi markalar arası farklılıkların önemli olmadığı ve sıklıkla alınan ürünler için verilen satın alma kararlarıdır.

3.1.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Tüketici, satın alma kararı için belirli aşamalardan geçer. Yani satın alma işlemi öncesinden başlayan düşüncenin oluşumuyla satın alma sonrası devam eden tüm faaliyetler satın alma karar sürecini oluşturur. Satın alma kararı beş aşamadan oluşur (Yücedağ, 2005: 9-13):

- Sorunun belirlenmesi: İhtiyaç duyulduğu anda dürtülerle ortaya çıkar. Örneğin mısır kokusu duyulunca alıp yeme isteği ortaya çıkar.

- Bilgi araştırması: İlgisi harekete geçen tüketicinin artık etrafına, arkadaşlarına ürünle ilgili bilgiler sorduğu aşamadır. İnternet bilgi araştırması için sıklıkla kullanılmaktadır. Turizm, seyahat vb. için internet kullanımı oldukça yaygındır. Uçak bileti alırken bilgi araştırması yapılır. Bilgi araştırmasında kişisel kaynak (aile, arkadaş vb), ticari kaynak (reklam, vitrin vb.), kamu kaynağı (kitlesel medya, reyting şirket verileri) ve deneysel kaynak (kullanma, elle tutma vb.) kullanılmaktadır.

- Alternatiflerin değerlendirilmesi: Birçok ürün alternatifi arasından ihtiyacı giderme, fayda sağlama, prestij sağlama, haz duyma vb. gibi pekçok amaçla bir seçim yapma evresidir. Her bireyin seçimini neye göre yaptığı bu bağlamda farklılık

göstermektedir. Örneğin bir otel rezervasyonu yaparken kimisi yerine, kimisi temizliğine, kimisi lüksüne, kimisi de atmosferine bakarak değerlendirme yapar.

-Satın alma kararı: Tüm alternatifler değerlendirildikten sonra karar verilir ve ürün alınır.

-Satın alma sonrası davranışlar: Tatmin veya tatminsizlik şeklinde kendini gösterir. Ancak her tatmin ürünün tekrar satın alınmasına yol açmayacağı gibi her tatminsizlik de bununla ilintili olmayabilir.

3.2. Havacılık Sektöründe Bir Tüketici Olarak Yolcu

Havacılık sektörünün müşterisi yolcudur. Bu bağlamda tüm iletişim faaliyetlerinin yolcu ile yürütülmesi esastır. Uçuş bileti alma kararını verdiği andan itibaren havayolu işletmesinden beklenti içine giren yolcunun beklentileri üç grupta toplanabilir (SHGM, 2016: 86; Falyetole ve Yusuf, 2018: 10; Kaya, 2018: 13):

- Uçus öncesi (pre-flight) hizmetler: biletleme, bagaj, bekleme salonu, havalimanı, sağlık, ulaşım, rezervasyon, online check-in
- Uçuş esnasındaki (in-flight/on-board) hizmetler: kabin bagajı yerleştirme yardımı, ikram, ilkyardım, uçak içi eğlence, uçak dekorasyonu, kabin rahatlığı, uçuş görevlilerinin nazik tutumu, ikram vb.)
- Uçuş sonrasındaki (post-flight) hizmetler: bagaj teslim, ulaşım, araç kiralama, havalimanı içi yönlendirme vb.)

Havacılık sektörü yolcusunun satınalma kararını çok farklı faktörler etkileyebilir. Örneğin esprili reklamların, dahası agresif mizahın yolcuların mental imgesinde önemli ölçüde etki yaptığı ortaya konulmuştur (Hashem, 2017: 25).

3.2.1. Yolcu Tipolojisi

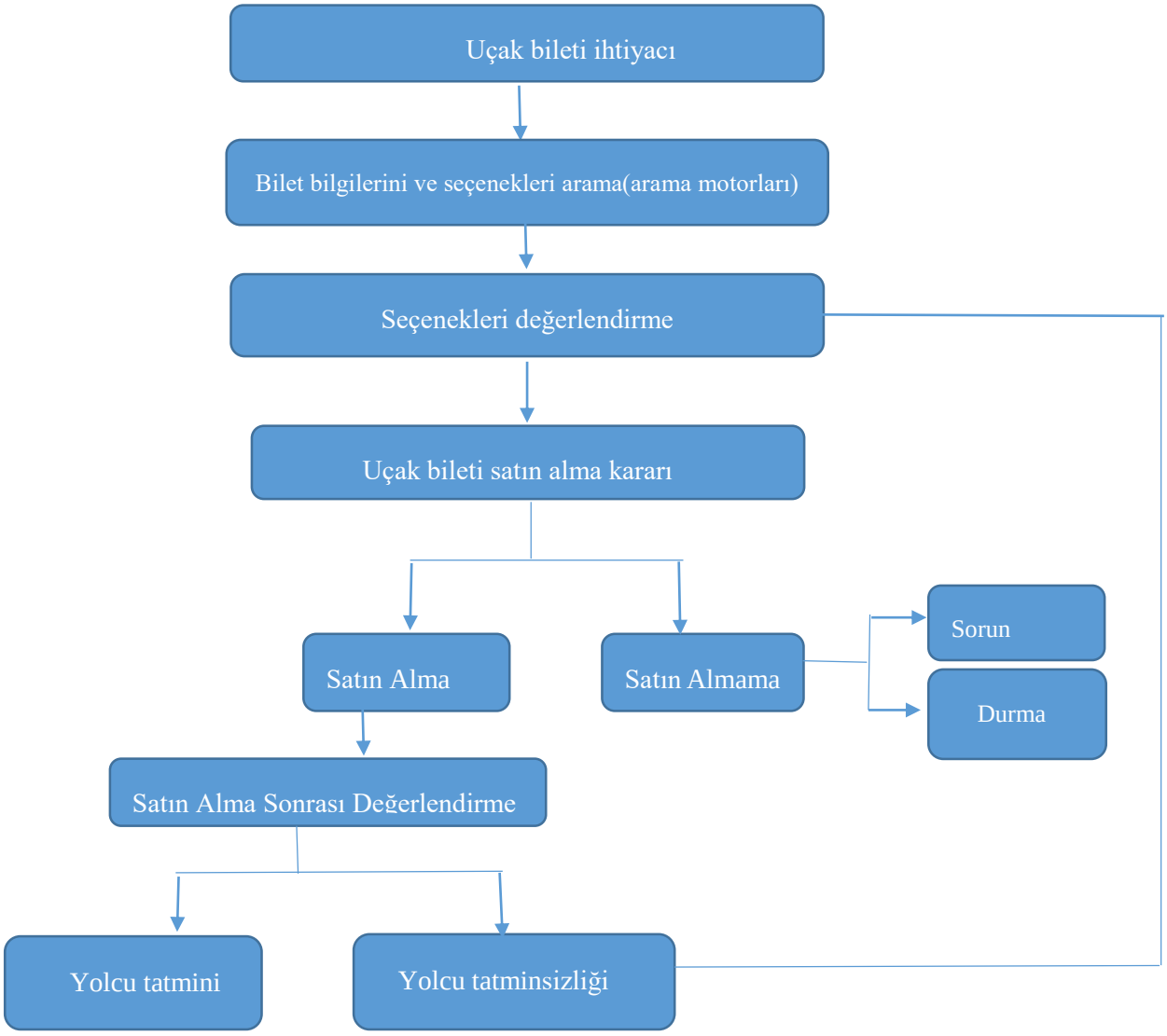
Seyahat etme alışkanlıklarını ve biçimlerini psikografik bir sınıflandırmaya tabi tuttukları çalışmada Perrault ve diğerleri (1977: 64), yolcuların seyahat ederken üç tür yaklaşım gösterdiklerini ileri sürmüşlerdir. Bunlardan ilki; herkesin ilgisini çeken genel seyahat eğilimleri, diğeri ilgi alanlarına göre seyahat seçmek ve sonuncusu da sosyolojik değişkenlerin belirleyici olması durumudur. Ayrıca yolcuların özelliklerine göre oluşturdukları tipolojide beş tip yolcudan söz etmektedirler:

- Bütçeye bağlı (ekonomik davranan)
- Maceracı (dinlenmekten çok risk içeren aktivitelere yönlenen)
- Ev kuşu (dinlenme tatili isteyen)
- Tatilci (sürekli bir yerlere gitmeyi planlayan)
- Orta karar (tatili çok seven ama hafta sonu tatil planlamayan ve tatilde sportif aktivite yapmayı istemeyen)

3.2.2. Yolcunun Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Yolcuların ihtiyaçları, istekleri, sevdikleri şeyler, amaçları, etkilendikleri şeyler, ilişkileri, tecrübeleri, ilham aldıkları şeyler, işbirlikleri, beklentileri, bilgileri, becerileri, nelere dikkat ettikleri, faaliyetleri, nasıl iletişim kurdukları, inançları, fikirleri, değerleri, hayran oldukları kişiler, motivasyonları, karşı oldukları konular, öncelikleri, seçimleri, kişilikleri, davranışları, kendilerini nasıl tanımladıkları, zamanları, enerjileri, hayat tarzları, sosyal sınıfları, kültürleri, alt kültürleri, yaşları, aileleri, eğitimleri, hobileri, ilgi alanları, problemleri ve daha birçok konu yolcunun tanınması (identify) için havayolu şirketlerinin bilgi ve veri sahibi olması gereken hususlardan sayılabilir. Bu sebeple, yeni medya ve iletişim teknolojileri ile yolcuların satın almalarının kaydı, satın alma günü, ödeme yapılan tutar, satın alınan ürün, bu satın almanın bir promosyon sonucu gerçekleşip gerçekleşmediği, yolcu ile havayolu şirketinin etkileşimleri, yolcu kaç defa web sitesini ziyaret etmiş, kaç kere çağrı merkezini aramış, yolcuya kaç e-posta gönderilmiş, yolcu tercihleri, yolcu ile ilgili betimleyici bilgi, yolcunun promosyonlara tepkisi gibi verilerin kaydedilebilmesi mümkün olabilmektedir. Farklı metotlarla segmentasyon ve skorlamaların yapılması yoluyla yolcuların ayrılması (Differentiate), yolcu ile etkileşime geçilmesi (Interact) ve kaydedilen verilerden hareket edilerek ürün ve hizmetlerin özelleştirilmesi (Customize) bilgi teknolojilerinin bu süreçte ne kadar etkin kullanıldığı ile doğru orantılıdır (Peppers ve Rogers, 2004: 68).

Genel olarak tüketicinin günlük yaşamında sürekli satınalma kararı sürecini yaşadığı gerçeğinden hareketle bazı aşamalar zaman zaman atlansa bile genel olarak satın alma karar sürecinin aşamaları havayolu yolcusunun bilet satın alma karar sürecine göre revize edilerek Şekil 2'de şematize edilmektedir.



Şekil 2. Yolcu Bilet Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Zikmund ve D'amica, 1984: 214; Aktaran, Odabaşı ve Barış, 2002: 333.

Havayolu sektörü açısından bakıldığında demografik faktörler, coğrafi faktörler, ekonomik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, fiyat, seyahat süresi, tarife temelli bileşenler, konfor temelli bileşenler gibi havayolu ürününün özelliklerini kapsayan faktörler ve havayolu ürününün ikame ürünlere kıyasla özelliklerinin talebi etkileyen faktörler olduğu ifade edilmektedir (Ekşi, 2019, Havacılık Yönetimi Ders Notları).

Yolcuların karar verme sürecine etki eden faktörler bu çalışma kapsamında itibar, reklam, dijital pazarlama (e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, Facebook,

Instagram, Twitter, Youtube pazarlaması, web sitesi pazarlaması, mobil uygulamalar, freemium, oyunlaştırma, e-kulaktan kulağa pazarlama, fijital pazarlama, arama motoru reklamları, yarışma/kupon/ödüller, kurumsal bloglar), müşteri sadakat programları (sık uçuş programları), fiyat ve hizmet kalitesi şeklinde sıralanmaktadır.

3.2.2.1. İtibar

Kurumsal kimlik çalışmalarının amacı kurum imajının tutarlı ve ayırdedici olmasıdır. Bu durum da kurumun iç ve dış paydaşları nezdinde itibarının oluşmasını sağlayacaktır. Kaliteli ürün ve hizmetlere, sosyal ve ekolojik kayıtlara sahip, finansal olarak sağlıklı bir itibarı olan kurumlar yatırımcılar, müşteriler, çalışanlar ve diğer paydaş grupları nezdinde de oldukça meşru kabul edilir ve finansal sözleşmeler bağlamında da yeterlilik sağlarlar. Örneğin müşteriler nezdinde, itibar, kurumun ürün ve hizmetlerinin kalitesinin altını çizen bir gösterge kabul edilir, bu sebeple anlaşmalarını itibarı yüksek kurumlarla yapmayı tercih ederler. Aynı şekilde, çalışanlar da yüksek itibarlı şirketleri daha fazla çalışma şartıyla ve daha düşük ücretlerle tercih ederler. İyi bir kurumsal itibar organizasyonlar için paydaş gruplar tarafından kabul ve meşruiyet sağladığı için, rekabetçi bir avantaj sunarak kurum için bir varlık oluşturduğu için stratejik bir değere sahiptir. İtibar değer yaratma konusundaki potansiyeli ile kurumun rekabet yaratmada maddi olmayan duran bir varlığı kabul edilir. Yöneticiler de itibarın değerlemesine hayli önem verirler ve itibar yönetimi iletişim departmanları arasında lider felsefe olarak görülür (Cornelissen, 2004: 79).

Güçlü kurumsal kimliğe sahip olan kurumların olumlu itibara sahip olduğu, araştırmalar tarafından ortaya konulmuştur. Şayet itibar, kurumsal kimlikle tutarlı ve uyumlu ise, kurum nasıl anlaşılmak istediği konusunda başarılı olmuş demektir. Örneğin, 1990'lı yıllarda Shell, Brent Spar Krizi'nde yaşadığı sorunda kimliği ile petrol endüstrisinin değerleri arasındaki uyumsuzlukla karşı karşıya kalmıştır. Shell değerleri, kimliği, paydaş yönetimi sisteminin yeniden dizayn edilmesi, kimliği ve itibarı arasındaki boşluğun kapatılabilmesi için küresel bir kimlik kampanyası çalışmasına başladı. Kurumların itibarı ve kimliği gerçekten önemsediği noktada şeffaflığın sağlanabileceği, önemli paydaş grupları üzerinde tutarlı kimlik çalışması sergilendiği takdirde tam sorumlu ve profesyonel kurumlar tesis edilebileceği, bu durumunda etkili yönetim ve liderlik, sosyal sorumluluk, toplumun katılımı, piyasa başarısı, ürün ve hizmetlerde,

işgücünde ve çalışma koşullarında kalite gibi değerleri beraberinde getireceği esastır (Cornelissen, 2004: 79).

Fombrun ve arkadaşları tarafından 1999 yılında geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği'nin duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, çevreye duyarlılık ve finansal performans olmak üzere yedi unsurdan oluştuğu görülmektedir (Çatar, 2010: 50). Bu kriterlerin havayolu sektörü açısından değerlendirilmesi yapıldığında, yolcuların havayolu şirketine olan duygusal eğilimi, uçak biletinden uçak içi ürünler ve tüm yolculuğa dair aldığı servisler, havayolu şirketinin vizyonu, liderlik yaklaşımı, çalışanların memnuniyeti, toplumsal sorumluluk çalışmaları, karbon gazı salınımı gibi çevreye duyarlılık bağlamında aldıkları tedbirler, şirketin genel finansal durumu, hisse senedi değerindeki değişiklikler gibi birçok unsuru bir arada değerlendirerek itibar algısına sahip oldukları değerlendirilebilir.

Kurumsal itibarın özellikle medya ilişkileri sayesinde yönetilmesi oldukça önemlidir, zira toplum dünyayı kitle iletişim araçlarının merceğinden görmektedir. Büyük ölçekli firmalar için itibar yönetimi halkla ilişkilerin (PR) en yaygın rollerindendir. Özellikle pazarlama ve satışa odaklanan firmaların PR bütçesinin büyük bir kısmı da güçlü bir itibara sahip olabilmek için itibar yönetimine ayrılmaktadır. İtibar stratejilerini uygulamanın bir yolu kurumsal reklamcılıktır. Kurumsal reklamcılığın amacı belirlenen hedef kitlenin zihninde kurumun istenen imajının yaratılmasıdır. Medya ilişkilerinde hedef kitle müşteriler ve medyadır. Kurumsal reklamcılık, kurumun logosu, sloganı, kısa müziklerinin yerleştirilmesi ile başarıya ulaşabilir. Televizyon, basılı medya ve radyo gibi iletişim kanalları ile verilen imajlar ve sözsüz mesajlar izleyici kitle üzerinde güçlü etkiye sahiptir (Belasen, 2008: 59).

3.2.2.2. Reklam

Reklam tüketicinin tercihine direkt etki sağlamakta olup, reklamı olan firmalar olmayan firmalara oranla daha tercih edilir durumdadır. Tüketicide ihtiyaç, moda oluşturarak tüketimi ihtiyaç fazlası olarak tetiklemektedir. Reklamı yapılan ürün ya da hizmet ne olursa olsun, eğer doğru yapılırsa ürün ya da hizmete değer katar (Özkundakçı, 2010: 109). Reklamın tüketici bilişsel sürecindeki etkisi yani Aad (Attitudes toward an Ad) iki yönlü bir model ile açıklanabilmektedir. İyi bir reklama karşı iyi hisler duyan bir tüketici reklamı taklit etme yönüne gidebilir (Teng vd., 2011: 27).

Bütün pazarlama enstrümanlarının arasında reklamların hedef kitle üzerinde lider bir gücü bulunmaktadır. Markanın inşa edilmesinde, farkındalık yaratmada, bilgi sağlama konusunda, satışları artırmada ve pazarın genişletilmesinde anahtar konumda olan reklamların havayolu şirketleri tarafından uygulamaları ile örnekler vermek yerinde olacaktır. Türk Hava Yolları'nın tanınmış kişiler ve dünya starlarını konuk ettiği reklamlar arasında bulunan Kevin Costner ve Dr. Mehmet Öz'ün yer aldığı reklamlar ürün-kullanıcı ilişkisi bağlamında ürün ya da hizmetin ünlü bir kişi ile özdeşleştirilerek güçlü bir imaj kazandırma amacını güden bir pazarlama iletişimi yaklaşımıdır. 2016 yılında bir Hollywood filmine sponsor olan ilk Türk markası olma sıfatıyla "Batman vs Superman: Adaletin Şafağı" filmine resmi sponsor olarak filmin yapılmasına finansal destek sağlanarak bir çeşit bilinçaltı kurgu denilebilecek yöntemlerle son derece etkili sonuçlar elde edilebilmektedir.

Dünyanın en iyi havayolu şirketlerinden 10 tanesinin seçilerek reklam filmlerinde kullanılan arketipler aracılığıyla marka kişiliklerinin oluşturulmasını kapsayan çalışmada elde edilen sonuçlara göre Qatar Havayolları yardımsever; Singapore Havayolları âşık ve yaratıcı, Asiana Havayolları sihirbaz, yaratıcı ve kâşif; Cathay Havayolları soytarı ve masum; Thai Havayolları yardımsever; Etihad Havayolları soytarı; Air New Zeland soytarı, yardımsever ve yaratıcı, Qantas Havayolları bilge ve kral; THY bilge ve yaratıcı; Emirates Havayolları kaşif ve sıradanadam kişilik arketiplerini kullanmışlardır. Bu reklamlardaki marka kişilik arketiplerinden bilge arketipi uzmanlık ve tecrübe; yardımsever arketipi güleryüz, anlayışlılık ve şefkat; sihirbaz arketipi mucizevi konfor ve hizmet; aşık arketipi romantizm; kaşif arketipi farklı kültürler; yaratıcı arketipi ilham ve sanatsal ögeler; masum arketipi ise çocuk görüntüsünü ifade etmektedir (Yakın, 2013: 246).

Günümüzde reklamcılıkla ilgili en temel inanışlar bile artık sorgulanmaya başlamıştır. Bunun sebebi, reklamın nasıl işlediği, geleneksel reklam araştırmalarının hala geçerli olup olmadığı ve iletişimcilerin sezgilerine daha çok güvenilip güvenilemeyeceği gibi sorulardır. Reklamcıların çok güçlü ve iyi şekillendirilmiş bir felsefeye ihtiyaçları vardır. Tüketicinin davranışını değiştirebilmek için ilk önce tüketicinin tavrını değiştirmek yetmez. Tavırlar davranışların nedeni değil, daha çok sonucudur. Reklam tüketici davranışındaki bir değişikliğin hemen akabinde yeni bir tavır şeklini destekleyerek hayati bir rol oynamaktadır. Reklamcılıkla ilgili yapılan araştırmalar

saptanabilen tavır değişikliklerinin satın almadan önce değil, sonra meydana geldiğini ortaya koymaktadır (Aitchison, 2006: 29).

Reklam iletisinin akılda kalıcı, ikna etmeye yönelik ve bilgi verici olmak üzere bazı işlevleri bulunmaktadır. Reklamın türüne göre hazırlanan ileti, etki yaratmalı, günümüz değişim ve dönüşümüne ayak uydurmalı ve hedef kitleyi çekecek, dikkatini ayakta tutacak şekilde tasarlanmalıdır. Bu etki insanların davranış ve tutumlarını değiştirmek amacıyla kullanılan güç mekanizması şeklinde de tanımlanabilir. Reklamlarda kullanılan göstergeler ve simgeler aracılığıyla birey, tüketime yöneltilir. Aynı şekilde tüketici açısından da karar verme aşamasında reklama başvurmak vazgeçilmez olmuştur. Tüketici pazardaki binlerce ürün arasından kendine uygun olanı seçerken reklamdan faydalanmaktadır. Günümüz reklam anlayışında sadece ürün tanıtımı değil, fiyat, dağıtım, kullanım biçimi ile ilgili bilgiler de yer almaktadır. Tüketiciye bilgi veren, duygularına seslenen reklam iletileri, türlü tekniklerle tüketiciyi aynı zamanda eğlendirmektedir. Bilgilendirici, eğlendirici, güdüleyici iletişim sürecinde geri bildirimin de yer aldığı iki yönlü reklam iletişiminden söz edilebilir (Küçükerdoğan, 2009: 15-43).

Etkin bir reklam iletisi için gösterilen bütün çabaların temelinde tüketici beyni ve tüketici zihni yer almaktadır. Reklam iletişiminde mesaj, renkler, çizgiler, açı, kamera, ışık, kurgu efektleri gibi unsurlar ve reklamda kullanılan kişi (ünlü kişi ya da kadın/erkek) ve reklam metni gibi gösterge ve imajlar aracılığıyla anlam yaratımını sağlar. Bilgi ve hayalgücünden oluşan yaratıcılığın temeli oluşturduğu reklam iletileri hem mantığa hem de duyguya seslenmekte, yalın, açık tasarımlarda tüketiciyi ikna etmek ve sonucunda satın alma kararını aldırmaya yöneliktir (Küçükerdoğan, 2009: 55-79).

3.2.2.3. Dijital pazarlama

Dijital platform, pazarlama alanında müşteri ile markanın aktif ve çift-yönlü bir iletişime geçmesine büyük katkıda bulunmuştur (Varnalı, 2010: 38-51). Dijital pazarlama TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle, markayı ve işi desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari çalışmaları sürdürmektir. Dijital pazarlama aynı zamanda interaktif pazarlama, online pazarlama, e-pazarlama ve web pazarlama diye de tanımlanmaktadır (Altındal, 2013: 1147).

Dijital dönüşümün can damarını, müşteri deneyimini dönüşüme uğratmak oluşturur (Westerman vd., 2014: 41). Dijital teknolojiler yardımıyla reklam verenler müşteriye daha yakın olabilmek için çok sayıda doğrudan, çevrimiçi ve deneyimsel kampanyalar hazırlamaktadır. Bu kampanyalar tarihsel süreçte niş veri tabanı reklamcılığı ve ödüllü kart düzenleri, dijital bant reklamları, çevrimiçi izlediğin kadar öde metotları, zengin metin (rich text) reklamları, markalaşmış web siteleri, viral reklamlar, markalaşmış sosyal ağlar, oyuniçi reklamlar (advergames), interaktif viraller ve eğlence içerikli reklamlar, SMS metinleri, çevrimiçi bloglar gibi birçok mecra ile metin, e-posta ve kitle iletişim araçlarının birlikteliği ile müşteriye ulaşabilmek için kullanıldı. Müşteriye daha yakın olabilme çabaları dört aşamada açıklanmaktadır; birinci aşama tüketiciyle konuşmak, ikinci aşama diyalog kurmak, üçüncü aşama diyaloglara katılım ve aktif bir müşteri olma gerekliliği, dördüncü aşama ise müşterinin markayı hem tercih eden hem de o markanın reklamcısı konumunda savunan bir role girdiğini ifade etmektedir. Markalara müşteri ile yer ve mekân sınırı olmaksızın etkileşim kurmaya olanak tanıyan dijital pazarlama ile ilgili olarak sınırsız müşteri özgürlüğü olan bu platformun markalar tarafından kontrol edilememesi ve bu durumdan kaynaklanacak riskler konusunda azami özen gösterilmesi gerektiği konusuna da dikkat çekilmesi gerekmektedir (Öztürk, 2013: 50).

Anket ve odak gruplarının dar merceklerinden kurtulmak ve nihai müşterinizin sesini duymak ister miydiniz? Sosyal medya bu olanağı veriyor. Müşterilerinizin gelişme halindeki markanızla bağlılığını sürdürmesini ister miydiniz? Mobil bilişim buna imkân tanıyor. Tam anlamıyla bir kişiselleştirilmiş deneyim sunmak için daha iyi öngörülerde bulunmak ister miydiniz? Müşteri analizi bu olanağı veriyor (Westerman vd.,2014: 41).

Havayolu sektöründe müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteriyle etkileşimin güçlendirilebilmesi için dijital pazarlama oldukça önemli bir yere sahip olmuştur. Dijital pazarlama müşterinin seyahat için yer arama anıyla, mobil telefon veya bilgisayarıyla rezervasyon yapmasıyla başlayan ve havayolu firmasının akıllı telefon uygulamasıyla uçağa biniş sürecini yönlendirmesi, uçuş süreci, bagaj teslimi ve hatta vardığı lokasyonda otel, araç kiralama ve daha birçok hizmete erişmesine kadar kullanılır. Havayolu firmalarının müşterilerinin tercihlerini, seyahat alışkanlıklarını, davranışlarını ve daha birçok veriyi uçuş, mil, puan toplama kartları veya sistemleri ile depolarlar. Bu

veriyi de müşteri ilişkileri yönetiminin aşamaları olarak değerlendirip kişiye özel fırsat veya promosyonlar sunar.

Havayolları müşterinin arama geçmişi, ödeme geçmişi, bagaj teslim bilgisi, kalkış & varış tarih ve saatleri, varış yeri & kalkış yapılan şehir, uçuş sırasında yapılan satışlar & hava yolu mağazalarında (duty free) yapılan harcamalar, uçuş sırasındaki yiyecek tercihleri, otel, araç kiralama bağlantıları, birlikte uçulan yolcuların sayısı, kazanılan kredi kartı puanları, kazanılan & kullanılan miller ve müşterilerin sosyal medyada diğer kişiler üzerindeki etkisi gibi verileri toplar, analiz eder ve hedef müşteri kitlesine kişiselleştirilmiş ürünler sunabilir (https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/march/how-airlines-are-using-big-data, 2017).

Kişiselleştirilmiş ürünler sunmanın yanı sıra pazarlama çalışmalarının iyileştirilmesi konusunda da yeni teknolojilerin olumlu etkisi olduğu bilinmektedir. Müşterilerin seyahat için tercihlerinin analiz edilip, hangi ülke için arama yapılıyorsa o ülkeye olan promosyonlu ya da uygun fiyatlı uçuşların müşteriye farklı yollarla bilgisinin verilmesi sağlanabilmektedir.

Havayolu şirketleri tarafından kullanılan dijital pazarlama çalışmalarının sadece birkaç türüne bu çalışmada yer verilmiştir. Bunlar; e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube pazarlaması, web sitesi pazarlaması, mobil uygulamalar, oyunlaştırma, e-kulaktan kulağa pazarlama (e-Word of Mouth ya da e-WOM), fijital pazarlama ve arama motorları reklamlarıdır.

E-posta pazarlaması

Havayolları tarafından çok sayıda dijital pazarlama stratejisi kullanılmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi anlamında da en sıklıkla kullanılanı e-posta pazarlamasıdır. Havayolu şirketleri müşteri ilişkileri yönetimi teknolojileri kullanarak cevap vermeye meyilli müşterilere yüksek hedefli kampanyalar sunarak hedef kitle listelerini bölümleyebilirler. E-posta gönderilerinde müşterinin satın alma tarihçesine göre detaylandırılmış promosyonlar gönderilebilir. Havayollarında e-posta pazarlamasında birçok parametre bulunmaktadır. Örneğin, kış aylarındaki e-posta kampanyalarında müşterilerin en çok tıklamayı tatillerini daha sıcak destinasyonlarda geçirmek istedikleri için buna göre yaptıkları gözlenmiştir

(http://blogs.brighton.ac.uk/thedanysblog/2016/02/01/how-airlines-interact-with-their-customers-through-digital-marketing/, 2018).

E-posta pazarlama yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterinin sadakatinin artırılması, marka bilinirliğinin artırılması, kampanyaların iletilmesi, doldurulması istenen formlar aracılığıyla müşteri hakkında ipuçları yakalanması ve tanıtım için etkili iletişim yollarından biridir. 2010 yılında pazarlamada çok etkin kullanılan e-postanın oranı %92'den fazla iken, sosyal ağların popüleritesinin artması, doğrudan mesajlaşma programlarının çok yoğun kullanılması ve istenmeyen(spam) mesaj sayısının artması ile e-posta iletişimi gözle görülür bir oranda düşse de e-posta iletişiminin ve reklamların mobil araçlardan da kullanılır hale gelmesiyle e-posta pazarlaması tekrar etkin hale gelmiştir. Müşterilere e-bülten gönderilmesi, e-posta, kampanyalar ve e-posta promosyonlar aracılığıyla firmanın web sitesine tıklamalar artar, düşük maliyetle doğru mesajın hedef kitleye ulaşması sağlanır ve müşteri bilgileri kaydedildiği gibi geri bildirimleri de kolaylıkla ölçülebilir (Mestçi, 2017: 39).

Sosyal medya pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması; sosyal ağlar, çevrimiçi topluluklar, bloglar, Wiki'ler ya da diğer ortak çalışılan mecraların pazarlama, satış ve müşteri hizmeti amaçlı kullanılmasıdır (Öztürk, 2013: 200). Firmalar Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Linkedin, Flickr gibi birçok mecrayı kullanarak müşterileri ile daha fazla etkileşim sağlayabilmekte, bu sayede markalarını tanıtıp duygusal bağlılık oluşturabilmekte, türlü promosyonlar sunabilmekte, çeşitli çekilişler, sürprizler ve eğlence yolları ile hedef kitlelerinin ilgisini cezbedip, satış yapabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla firmalar, müşterilerinin markaları hakkında ne düşündüklerini öğrenebilir, halkın ortak ilgi alanlarına giren sosyal konulara yer verebilir, ürünlerinin daha geniş olası müşteri segmentine tanıtımını yapabilir ve marka farkındalığını artırabilirler. Ancak fırsatlarının yanı sıra sosyal medya pazarlamasında tüketicinin özgürce fikirlerini, deneyimlerini paylaşabilme durumundan kaynaklanan riskler de mevcuttur. Bu platform diğer geleneksel pazarlama mecralarına göre kontrol ve yönetim açısından daha dikkatli olunması gereken bir alan olduğu için firmaların, takip, içerik, sunulan hizmetler ve geri bildirimler açısından profesyonel yönetmeleri gereken birimlerin başında gelir.

Günümüzde bir firmanın sosyal medyadaki varlığı, o firmanın promosyon, bilgi gönderimi ve müşteri ile etkileşimi için gerekli bir kanaldır. Havayolu sektöründe "Sosyal Oturma-social seating" diye yeni bir kavram gelişmiştir. Havayolu şirketleri artık sosyal medya profillerini paylaşmayı tercih eden müşterilerini yol arkadaşlarını seçmeleri konusunda özgür bırakabiliyorlar (http://blogs.brighton.ac.uk/thedanysblog/2016/02/01/how-airlines-interact-with-their-customers-through-digital-marketing/, 2018). Bu durum sosyal ağları çok yoğun kullandığı için bu tercihini havayolu sektöründe de deneyimlemek isteyenler için olumlu karşılanırken, ırk, cinsiyet gibi konularda ayrımcılığa yola açabilmesi risklerini de beraberinde getirmektedir.

Havayolu sektörü açısından sosyal medya pazarlaması ele alındığında Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter mecralarının pazarlamasının üzerinde daha detaylı durmak yerinde olacaktır.

Facebook pazarlaması

Dünyadaki en çok kullanılan sosyal ağ olan Facebook'un 2020 verilerine göre küresel anlamda 2,4 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Hindistan, ABD ve Endonezya'nın ilk üç sırada yer aldığı ülkeler arasında 37 milyon aktif kullanıcı sayısıyla Türkiye, ilk 10 ülke arasında ve Avrupa birincisi durumundadır (Digital 2020 Report, 2020).

Facebook'un müşterileri anlama konusunda adeta bir "kristal küre" olduğu (Casteleyn vd., 2009), yapılan her paylaşımın tüm takipçiler tarafından anında görüldüğü, hatta e-posta şeklinde bildirimin gidiyor olması (Shannon vd., 2008) bu platformu etkin kılmakla beraber herkesin kendi profilini oluşturması ve istediği herşeyi yazabiliyor olması bir bakıma güvenilirliğini de azaltmaktadır (Palmer ve Koenig-Lewis, 2009; Doyle, 2007). Yine de yapılan paylaşımlarla tüketicilerin zevkleri, beğenileri kolaylıkla görüldüğünden pazar bölümlendirmede (Acar ve Polonsky, 2007) ve veri madenciliğinde yaygın olarak kullanılabilmektedir.

Profil, grup oluşturma, hayran sayfaları, etkinlik paylaşma, sosyal reklam ve mesaj gibi hizmetleri bulunan Facebook, kullanıcıların diğer tüm pazarlama kanallarından daha fazla vakit geçirdiği bir platform olarak görülmektedir (Edelman, 2007). Facebook işletmelere müşterilerine telefon, e-posta ya da toplantı aracılığı ile ulaşmaktan çok daha kolay bir yöntem sunmaktadır (Luke, 2009). Bir diğer avantajı da gerek reklam, gerekse işgücü maliyetini azaltmasıdır (Mize, 2009). Orta ölçekli ve büyük

ölçekli işletmelere cazip gelen Facebook, internet pazarlamacılarının ve çevrimiçi reklamcıların ilgisini çekmektedir (Francisco, 2006). Önceleri işletmeler tüketici beyninde marka konumlandırma yapabilmek için pazarlama stratejileri geliştirirken artık müşteri, markayı konumlandırır hale gelmiştir (Schultz, 2010).

Havacılık endüstrisi derecelendirme kuruluşlarından olan Skytrax'in 2019 yılı en iyi 20 havayolu şirketi sıralamasına göre Qatar Airways, Singapore Airlines ve All Nippon Airways ilk üçü oluşturmaktadır. Aynı sıralamada THY'nin 27. sırada olduğu görülmektedir (Skytrax, 2019). Qatar Airways'in 16 milyonun üzerinde Facebook takipçisinin olduğu yerde THY'nin yaklaşık 10,7 milyon takipçisi, Pegasus Havayollarının ise yaklaşık 1,4 milyon takipçisinin olduğu görülmektedir.

Instagram pazarlaması

En popüler sosyal mecralar sıralamasında, 2020 verilerine göre 1 milyar kullanıcı sayısı ile üçüncü sırada yer alan Instagram'ın en fazla kullanıcısı sırasıyla ABD, Hindistan ve Brezilya'dır. Dünyanın en çok Instagram kullanan ülkeleri arasında altıncı olan Türkiye'de 38 milyon kullanıcı bulunmaktadır (Digital 2020 Report, 2020).

Obama'nın 2016 Başkanlık seçimlerinde Instagramın pazarlama gücü gözler önüne serilmiş oldu. Sosyal medyanın ilk zamanlarında metin paylaşımının yeri yavaş yavaş görsel iletişime bırakılınca Instagramdan yapılan canlı yayınlar çok daha etkili pazarlama aracı halini aldı (Munoz ve Towner, 2017: 290). İş dünyasında özellikle start-uplar beğeni toplamak ve takipçi edinmek için hızla Instagram kullanmaya başladılar. "Takibe takip" (follow for follow) prensibiyle gizli bir anlaşması bulunan Instagramdan takipçi sayısı arttırarak pazarlama faaliyetlerini yürütmek kolay bir hal aldı (Virtanen vd., 2017: 468). Instagram pazarlamasının bu denli popüler olması Yenilik Yayılımı teorisi ile açıklanabilir (Salleh vd., 2015). Özellikle milenyum kuşağını etkileyen (Ortin ve Garrues, 2018) influencer (nüfuz) pazarlama tekniğinin fazlaca kullanıldığı Instagram, restorandan otele, bir üretim firmasından havayoluna kadar pek çok işletme tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bir mikro-blog olan Instagram platformu pekçok mikro instablogger aracılığıyla etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Instagram tüketicinin reklam ekosistemindeki yerini değiştirerek tüketiciyi kendi seçtiği kişi veya kurumdan tavsiye alır hale getirmiştir. Özellikle ürün yerleştirme için sinema ile benzer özellikler taşıyan Instagram (Öztürk ve Şener, 2018: 383), öncelikle moda markaları

tarafından ilk sırada (%34) tercih edilen sosyal medya platformudur (Levy, 2017). Shopify tarafından 2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre Instagram, ürün satışında da Polyvore'un hemen arkasından ikinci sıradadır (Erdoğmuş, 2015: 92).

Günümüzün özellikle KOBİ'ler için düşük maliyetli ancak geniş kitleye ulaşma potansiyeline sahip viral tanıtım ve satış kanalı olarak değerlendirilebilecek Instagram özellikle "tüketiciden tüketiciye" (C2C) pazarlamada oldukça etkindir (Özeltürkay vd., 2017: 179).

Havayolları insanları ve kargoyu bir yerden bir yere taşıma işlevi görüyor olsa da uçma imkânı bulunmayan kişiler için Instagram sayfalarında paylaştıkları görsellerle de hizmet sunar hale gelmiştir (The Points Guy). Böylelikle özellikle sosyal sorumluluk faaliyetleri temelli içerikler oluşturarak pazarlama tanıtım faaliyetlerini de büyük ölçüde Instagram ile halledebilmektedir. THY 1,7 milyon takipçi, 1600 gönderi ile, Pegasus Havayolları 279 bin takipçi, 1055 gönderi ile Instagram'ı etkin biçimde kullanmaktadır (boomsocial).

Twitter pazarlaması

Twitter dünyada popülaritesi düşen ancak halen en etkili sosyal ağlardan biri olarak 2020 yılında toplamda 340 milyon kullanıcı sayısına sahiptir. ABD, Japonya ve İngiltere'nin ilk üç sırayı aldığı sıralamada altıncı olan ve İngiltere'ten sonra Avrupa'nın en çok kullanan ülkesi olan Türkiye'nin 11,8 milyon aktif kullanıcı sayısı bulunmaktadır (Digital 2020 Report, 2020).

Hem interaktif hem de reaktif iletişim platformu olan Twitter, pekçok firma tarafından pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Burton ve Soboleva, 2011: 491). Twitter'ın 140 karakterlik yapısı onu diğer sosyal medya platformlarına göre daha avantajlı konuma getirmektedir. Zira tüketici Twitter'ı en kısa ve net mesaj yayan platform olarak görmektedir. En önemli olaylar en açık şekliyle çok kısa sürede ulaştırılabilmektedir (Bulearca ve Bulearca, 2010: 297). The Economist Dergisi (2010) Twitter'ı çevrimiçi "kulaktan kulağa" iletişim biçimi ve bir "bilgi şirketi" olarak tanımlamıştır.

Günümüzde Twitter'da 1,5 milyon takipçisi olan THY ve 324 bin takipçisi olan Pegasus bu platformun havayolu sektöründeki önemini ortaya koymaktadır. Havayolu şirketlerinin sosyal medya kullanımlarını Twitter bağlamında inceleyen Ünder (2014),

özellikle Twitter kullanıcılarının on gün süreyle THY ve Pegasus ve AtlasJet havayolları hakkındaki tweetlerini (toplam 2727 adet) ve buralardan verilen yanıtları (toplam 146 adet gönderi) firma ve müşteri etkileşimini ortaya koymaya çalışmıştır. Kullanıcıların tweetlerinin memnuniyet, pazarlama, kişisel güncelleme ve bilgi paylaşımı amaçlı olduğu, havayolu şirketlerinin tweet içeriklerinin ise pazarlama, sosyal mesaj, bilgi paylaşımı ve haber amaçlı olduğu görülmüştür. Dikkat çekici bir bulgu THY'nin Pegasus ve Atlas Jet'e göre daha fazla şikâyet içerikli tweet aldığıdır. THY haber ve etkinlik amaçlı tweet sayısında başı çekmektedir. Çalışmada THY'nin tweeterı en etkin kullanan havayolu işletmesi olduğu sonucuna varılmıştır. Özgen ve Elmasoğlu'nun (2016) yine havayolu şirketlerinin twitter kullanımına yönelik çalışması ve Kara'nın (2016) havayolu şirketlerinin sosyal medya kullanımına yönelik çalışması bu bulguyu destekler niteliktedir.

Öte yandan Kurt'un (2017) yaptığı çalışmada özellikle Pegasus gibi düşük maliyetli taşıyıcı (LCC) olan havayolu işletmelerinin Twitter kullanımının, kullanıcı kararları üzerinde önemli etkileri olduğu ortaya konulmuştur. Ana sorusu "şu anda ne yapıyorsun?" olan Twitter'da kullanıcılar o an hissettiklerini, düşündüklerini, beklentilerini çok kısa bir biçimde ve çabucak ulaştırabildikleri bu platformda direkt takipçilerine ulaşabilmek üzere "tweet" atabilmekte, başka bir tweeti yayılım sağlamak amacıyla kendi hesabında paylaşabilmekte (retweet), bir başka kullanıcıdan kendi profilinde söz edebilmekte (@/mention), gelen bir tweeti yanıtlamakta (@/reply) ve gündem oluşturmak için bir konuyu etiketleyebilmektedir (trend topic-TT, #/hashtag). Dolayısıyla yalnızca bireylerin değil kurumların da sıklıkla kullandığı bir platformdur (Virk, 2011: 19).

YouTube pazarlaması

YouTube Dünya'da Facebook'tan sonra gelen ve 2 milyar kullanıcının takip ettiği en etkili sosyal ağlardandır (Digital 2020 Report, 2020). Özellikle turizm alanında gerçek turist videolarıyla çok etkin biçimde kullanılan YouTube, kullanıcıların video yükleyebildiği, paylaşabildiği ve izleyebildiği bir platformdur (Reino ve Hay, 2011). Bu platformda özellikle gençler üzerinde önemli etkisi olan YouTuber'lar sahne almaktadır. Hatta gençler üzerinde büyük etkisi olan bu platformda özellikle alkol paylaşımlarına sınırlama getirme gündeme gelmiştir (Barry vd., 2015). Çoğu zaman pekçok YouTube

içerik üreticisi, içeriklerin yasalara uymaması nedeniyle sorun yaşayabilmektedir (Wu, 2016).

Twitter bir mikroblog, Facebook bir sosyal ağ iken YouTube ise içerik topluluğudur. Belirli bir konuda kullanıcılar bu platformda buluşur. Sadece bir kamera ve bilgisayar gerektiren bir video paylaşımı reklam maliyetinde önemli ölçüde tasarruf sağladığından oldukça tercih edilen bir platformdur (Miller, 2011).

Google'ın ardından en büyük arama motoru, üçüncü en sık kullanılan web sitesi ve en geniş video içerik yaratma sitesi olan YouTube'un özellikle milenyum kuşağını marka beğenme aşamasından marka taşıma aşamasına geçirdiği ileri sürülmektedir (Duffet vd., 2019: 1-3).

Sivil havacılığın yardımcı unsurlarından biri olarak görülen dijitalleşme (Avram, 2017), YouTube ile tam bir pazarlama aracı haline gelmiştir. THY 407 bin takipçi, Pegasus 29 bin takipçi ile çok geniş bir kitleye ulaşarak paylaşım yapabilmektedir.

Web sitesi pazarlaması

Günümüzde etkin iş aracı olarak kullanılan, haftanın 7 günü 24 saat etkin şekilde çalışan açık bir mağaza olarak görülen web sitesi, firmaların reklamlarını ve pazarlamasını yapmak için tasarlanmış bir platformdur. Kullanımı kolay bir site olması, anlaşılabilir menüler, etkili tasarım, sürekli güncellenen ve doyurucu bir içerik, kolay yüklenebilir bir site olması gibi unsurlar etkili bir web sayfası pazarlamasında dikkat edilen konulardır. Web sitesinde verilen ürün ve hizmetinizin niteliği, hedef kitle ile uyum, tüketicinin kafasında bir soru oluştuğunda ulaşacağı ilk noktanın doğru şekilde belirlenmesi hususları da interaktif iletişim ve web sayfası pazarlaması kolay hizmet sunulabilmesi için önemli noktalardır (Mestçi, 2017: 47).

Rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden olan havayolu sektöründe web pazarlama oldukça yoğun kullanılan bir pazarlama yöntemi olup, müşteriler açısından kolay, anlaşılır, kullanıcı dostu bir web sayfası tercih edilirlik anlamında etkilidir.

Mobil Uygulamalar

Müşterilere, sabit olmayan bir ağ kullanılarak onların mobil el aygıtlarına (cep telefonu, bireysel dijital yardımcılar vb.) reklamları iletmek üzere yapılan pazarlama faaliyetleri içeren mobil reklamcılık, aynı anda birden fazla yerde, aşırı ve sık gerçekleşen

etkileşim olarak ifade edilmekte ve kullanıcı kontrolü, iletişimi yönetme, eşzamanlılık, bağlanabilirlik, oyunbazlık ve iki yönlü iletişim gibi özellikler göstermektedir. Ağırlıklı olarak cep telefonlarından kullanılan mobil uygulamalar yer ve zamandan bağımsız, müşteriyle pazarlama yöneticilerinin doğrudan bağlantı kurmasına imkân vermesi açısından günümüz reklam dünyasında en sık kullanılan uygulamalar haline gelmiştir (Öztürk, 2013: 112).

Havayolu firmalarında müşteri ile etkileşim kurmanın bir diğer yolu ise çevrimiçi rezervasyon ve bilet alımı işlemidir. Bu işlemler müşteri deneyiminin gelişmesinin yanı sıra firmaya geniş bir müşteri veri tabanı sağlar ki bu veri tabanı gelecek pazarlama kampanyaları için bir bilgi sağlar. Mobil pazarlama ağırlıklı olarak cep telefonu uygulamaları ile kendini göstermekte olup, bilet arama, rezervasyon yaptırma, çevrimiçi check-in gibi işlemlerin bu uygulamalar aracılığıyla daha kullanıcı dostu şekilde ve hızlı biçimde gerçekleştirilmesi müşterinin marka bağlılığını da artıran unsurlar olarak gözlenmektedir. Toplanan yolcu bilgilerinin kullanımı birçok havayolu firmasının olumsuz olarak eleştirilmesine de neden olmaktadır. Havayollarının amacı daha iyi bir deneyim sunmaktır. Uçuş ekibinin uçaktaki yolcularla ilgili birtakım bilgilere (alerji, tercihleri, uyruğu vb.) sahip olması yiyecek servisi açısından faydalı olabilir.

Dijital stratejilerin ürün fiyatlama stratejilerine de etkisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Fazla talep gören belirli rotalar, müşterilerin ödeme davranışları, sezon durumu gibi birçok etken de bilet fiyatlarını etkilediğinden dijital pazarlamayı etkin kullanan havayollarının rekabet anlamında bir kademe ön plana çıkmasını doğal karşılamak gerekir.

Freemium

Satın alma öncesi ürün deneyimi yaşatan ve pazarlama profesyonellerinin yeni gözdesi durumundaki freemium; tüketicide ürün ve hizmeti önceden tanıtma faaliyeti yapmadan sadece ürünün ilk ücretsiz kullanılma imkânını sunan bir iş modelidir. İngilizce free (bedava) ve premium (özel) kelimelerinin harmanlanmasıyla ortaya çıkan freemium kavramı aslında bir tutundurma faaliyeti ya da tüketici temas faaliyeti olmaktan çok bir iş modeli olarak tasarlanmıştır. Bir bilgisayar yazılımının satılmadan önce bedava deneme süresi vermesi en güzel freemium örneklerinden biridir (BrandTalks). Girişim yatırımcısı Wilson'a (Caliber Advisors) göre freemium tanımı şudur: "Hizmetinizi

bedava sunun, kulaktan kulağa birçok kişi duysun, bir dolu kişi referans olsun, organik arama motoru pazarlaması yapmış olun ve sonra bu hizmetin daha geliştirilmiş versiyonu için premium ödeme isteyin." Spotify, LinkedIn, YouTube gibi platformlar bir kısım basit uygulamaları bedava olarak herkesin hizmetine sunarlar. Eğer daha ayrıcalıklı hizmet isteniyorsa farklı bir premium bir program ile fiyat talep ederler. Yazılım pazarlarının sıklıkla kullandığı bu iş modelinde ürün veya hizmetin ücretsiz olarak numune şeklinde önceden denetilmesi satışlar üzerinde üç şekilde etki edebilir (Liu vd.,, 2014: 329): (1) satışı hızlandırma etkisi; çünkü numuneyi dener denemez tüketici almak isteyebilir, (2) satışı azaltma etkisi; zaten ücretsiz bir kısmı kullanıldığı için ürünü almamak istenebilir, (3) yayılma etkisi; tüketici bedava ürün denemeden alım yapmak istemeyebilir.

Daha fazla özellik için satın alma opsiyonlu bedava ürün sunan freemium iş modelini özellikle düşük maliyetli havayolu şirketleri tercih etmektedir. Freemium fiyatlandırma modeli ile Avrupa'nın en karlı havayolu şirketlerinden olan Ryan Air 2017 yılında koltuklarının %25'ini ücretsiz olarak sunmuştur. Ryanair CEO'su Michael O'Leary, havayollarının trafik çektiği havalimanlarından alışveriş ve perakende gelirlerinden pay alarak para kazanmak için on yılın sonunda koltuklarının çoğunu serbest bırakmayı hedeflediklerini ifade etmiştir. Ryanair, 2016 yılında atıştırmalıklardan, check-in bagajından, koltuk seçiminden, sigortadan vb. toplam gelirlerinin yaklaşık % 30'u kadar (2 milyar dolar) gelir elde etti. Yolcular sadece vergi ve harçları öderken, havayolları kontrol edilen bavul, atıştırmalık, yiyecek, su ve uçak içi ürün satışları gibi ekstralar yoluyla para kazanırlar. Ayrıca havayolu, seyahat sigortası, oteller, araba kiralama ve diğer çeşitli paketlerle biletlerin % 99'unu çevrimiçi satarak maliyetten tasarruf sağlamaktadır. Maliyetleri azaltmak için, uzanmayan koltuklar yerleştirdiler ve koltuk ceplerini çıkararak daha hafif hale getirdiler. Havayolu ayrıca bakım maliyetlerinden tasarruf etmek için tek bir uçak modeli, yani Boeing 737 kullandı (Real Case Stories, 2017).

Oyunlaştırma (Gamification)

İnsanoğlunun oyun oynamaya yatkınlığından hareketle bir pazarlama stratejisi olarak geliştirilen oyunlaştırma iş dünyasının özellikle sosyal ağ platformlarında bir fenomen halini almasının temelinde teknolojik gelişmelerle oyunun harika harmonisine bağlı gelişen oyun endüstrisi yatmaktadır (Altuntaş ve Karaarslan, 2016: 435). En basit

tanımıyla, herhangi bir platformun cazibesini arttırmak amacıyla oyun eklemek anlamına gelen oyunlaştırma (Bunchball, 2016), pazarlama özelinde tüketicinin motivasyon, katılım ve bağlılığını arttırmak amacıyla işletmenin internet sitesinin veya çevrimiçi platformun oyun dinamikleriyle entegrasyonunun sağlanmasıdır.

Oyunlaştırma gelecekte çok daha büyük bir rol oynaması gereken bir kolaylaştırıcı durumundadır. Oyun mekaniğini tüm sosyal aktiviteleri ödüllendirme ve sadakat oluşturma sürecine uygulayarak, havayolu şirketleri de marka bilinirliğini bir üst seviyeye taşıyabilir. Oyun teknikleri sayesinde, havayolları, müşterileri sosyal platformlardaki deneyimleri hakkında daha fazla bilgi paylaşmaları için etkilemek için mil veya ücretsiz bilet gibi dışsal motivasyon araçlarını kullanabilir. Bu yaklaşım aynı zamanda müşterinin ödüllerde gerçek değer görmesini sağlayabilir ve müşteriyi olumlu deneyimini akran topluluğuyla paylaşmaya ve potansiyel olarak viral bir etkiyi tetiklemeye motive edecektir. Bu tür davranışları teşvik etmek için, havayollarının sosyal sadakat programlarına katalizörler yerleştirmesi gerekir (https://www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/Social-Loyalty-A-Way-Forward-for-Airlines.pdf).

Londra'da 2012 yılında düzenlenen Olimpiyatlarda THY'nin yaptığı 'QR Flag Challenge' kampanyası oyunlaştırmaya güzel bir örnek teşkil etmektedir. McCann İstanbul tarafından geliştirilen uygulamada, ülke bayrakları QR kodlara çevrildi ve bunlar Londra'daki otobüs duraklarına yerleştirildi. Bayrakları bulup telefonlarıyla okutan yarışmacılar, Türk Hava Yolları'nın mobil sitesi aracılığıyla check-in yapmış oldular. En çok ve farklı sayıda lokasyonda check-in yapan katılımcı, Türk Hava Yolları'nın 200'ün üzerindeki uçuş noktasından dilediğine gidiş-dönüş bileti kazanma şansı yakaladı (Arslan, 2012).

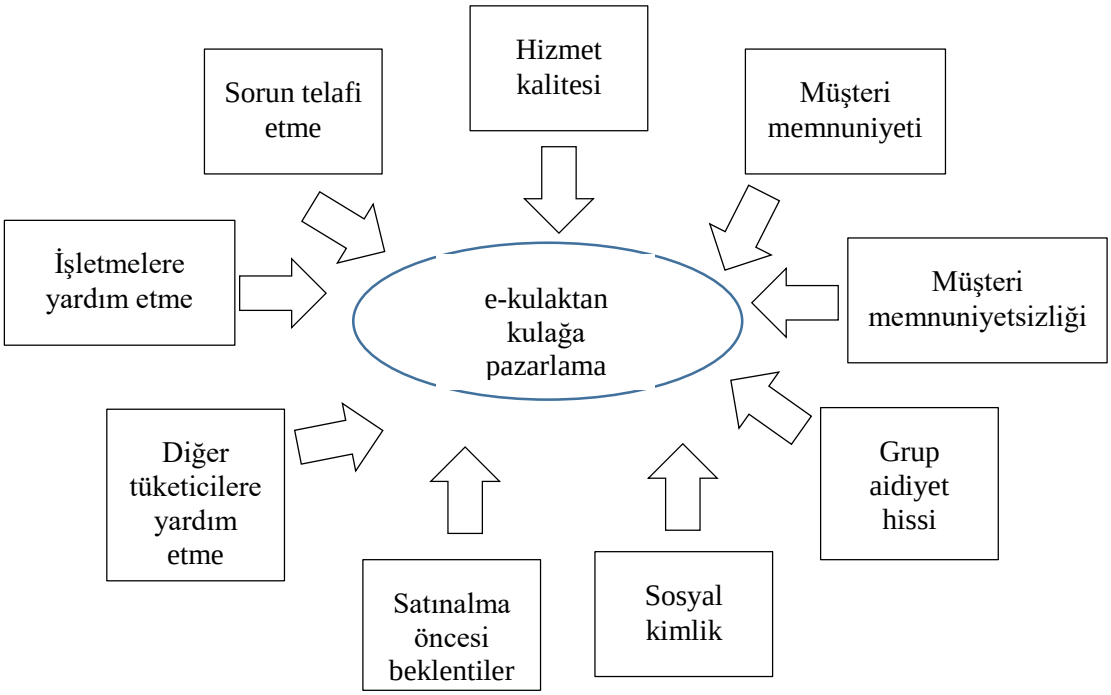
e-kulaktan kulağa pazarlama (e-Word of Mouth Marketing-e-WOM)

Bilgi aktarmanın bilinen en eski yöntemlerinden olan kulaktan kulağa ileti, pazarlama alanında tüketicilerin ürün ve hizmet deneyimlerini kendi aralarında paylaşmaları sonucu tüketicide davranış belirlemeye yardımcı olan önemli unsurlardan, hatta en önemlilerinden biridir (Daughtery ve Hoffman, 2014). Bilişim teknolojilerinin ve ağının gelişimine bağlı olarak tüketici yorumları ve görüşleri artık sanal ortamlarda paylaşılır hale gelmiştir (Göral, 2015: 3). E-kulaktan kulağa pazarlama; Internet

üzerinden oluşturulan platformlarda bilgi paylaşımı, kulaktan kulağa pazarlamanın elektronik biçim almış şeklidir (e-WOM (Electronic word-of mouth)). Buradan paylaşılan bilgilere tüketicilerin giderek artan oranda itibar etmesi dijital pazarlamayı şekillendiren unsurlardan biridir.

2019 yılında Hindistan ve Zambiya'da 512 havayolu yolcusu üzerinde yapılan bir araştırmada, olumlu e-kulaktan kulağa pazarlamanın sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Bir işletmenin olumlu e-WOM itibarı, hayatta kalabilmesi için çok önemlidir. Tüketicinin güveninin, satışların artmasında, ürünlere ve satışlara sadakat yaratma üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. E-WOM, şirketlerin kurumsal itibar oluşturulmasında önemli bir rol oynar (Jenefa, 2019: 3).

E-kulaktan kulağa pazarlamanın unsurları Şekil 3'de şematize edilmiştir.



Şekil 3. E-kulaktan Kulağa Pazarlama Unsurları

Kaynak: Cantallops, A. S., Salvi, F. (2014). New Consumer Behavior, A Review of Research on eWOM and Hotels, International Journal of Hospitality Management, 36: 41-55.

Pek çok pazarlama aracına göre daha etkili, ucuz ve kolay bir yöntem olduğu ortaya konulan e-WOM, işletmelerin kendileri veya ürünleriyle ilgili yorumların yapıldığı paylaşım sitelerine, giderek daha fazla önem vermelerine sebep olmuştur (Göral, 2015:

3). WOM pazarlama ile e-WOM pazarlama arasındaki farklar Tablo 6'da özetlenmektedir (Huete-Alcocer, 2017: 3).

Tablo 6. WOM ve e-WOM Farkı

	WOM	e-WOM
Güvenilirlik	Bilginin kaynağı bilindiği için güven duyulur.	Bilgi anonim bir biçimde verildiğinden güvenilirliğe negatif etkisi vardır.
Mahremiyet	Eş zamanlı, birebir, özel paylaşım	Özel olmayan, yazılı, her an herkese açık paylaşım
Yayılma hızı	Mesaj uzun sürede eş zamanlı iletilir.	Çabucak internetten her an iletilir.
Erişebilirlik	Düşük	Çok kolay

Kaynak: Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications of Consumer Behavior, Frontiers in Psychology, 8: 1-4.

Fijital pazarlama

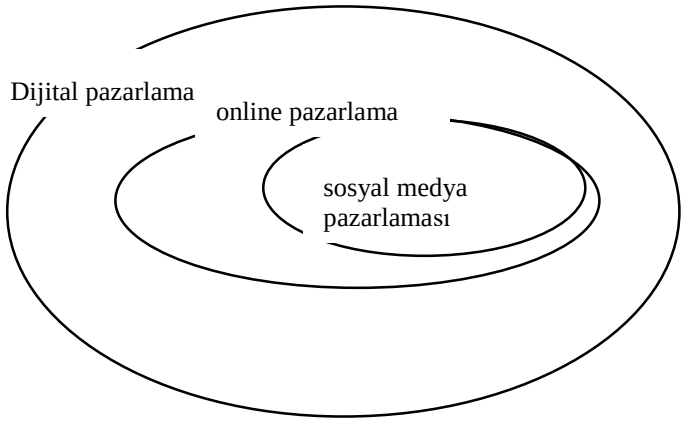
"Fiziksel" ve dijital" kelimelerin birleştirilmesi ile oluşturulan fijital kelimesi pazarlamada bir ürünün fiziksel dünyadaki mevcudiyetinin e-ticaret araçları ile daha da erişilebilir kılınmasını ifade etmektedir. Ürünün fiziksel olarak deneyimlenmesinin etkisinin oldukça önemli olduğu bilinmekle birlikte, dijital ortamın bu deneyimi arttıracağı düşünülmektedir. Tüketici, ürünü fiziksel olarak deneyimlediğinde dijital yolla bu ürünü hemen sipariş verebileceği gibi, dijital ortamda karşılaştığı bir ürünü de fiziksel olarak hemen deneyimlemeyi isteyebilmektedir. Dolayısıyla fiziksel ve dijital ortamın, yani fijitalin pazarlamaya katkısı bu bakımdan oldukça önemlidir (Nofal vd., 2017: 221).

Pazarlama ekosistemini güçlendiren fijital kavramı aynı zamanda marka oluşturmada da oldukça önemli bir role sahiptir (Moravcikova vd., 2017: 149). Markalar fijital pazarlama ile tüketici ve ürün arasında hem fiziksel hem de dijital bir köprü kurmayı amaçlamaktadır. Çeşitli uygulamalar, web siteleri, dijital satış noktaları ve geleneksel analog deneyimlemeler ile markaların müşteriler ile etkileşime girmesini sağlayan fijital pazarlama, bütünleşik pazarlama yöntemi ile marka algısının pekişmesinde de rol oynamaktadır. Mobil teknolojiyi odak noktası haline getiren fijital pazarlamanın en bilinen yöntemleri arasında nihayi tüketiciye bildirimler göndererek etkileşimde kalmak (bir tür CRM) ve lokasyon bazlı özel kampanyalar oluşturmak gelmektedir. Örneğin

fiziksel olarak yakınlarında olduğunuz bir mekandan online bildirim almak Google'ın araştırmasına göre tüketiciyi %32 oranında oraya yönlendirebilmektedir. En bilinen fijital pazarlama uygulamaları şunlardır https://www.crmmedya.com/blog/fijital-pazarlama-nedir.htm:

- McDonalds'ın Stockholm'de Pick N Play adlı interaktif bir açık hava kampanyası ile oluşturduğu dış mekan tabelası ile oynattığı oyunlar ile kampanyalarından müşterilerini haberdar etmesi
- Starbucks'ın Pokemon Go oyunu ile işbirliği yaparak Amerika'daki mağazalarını Pokestop'lara dönüştürerek milyonlarca oyuncuyu mağazalarına çekmesi
- C&A'in kıyafet askılarına koyduğu gerçek zamanlı "beğeni" sayaçları ile görüş ve geribildirimleri C&A Facebook sayfasında paylaşması
- Nike'ın basketbolcular için her hareketini takip ederek iPhone ile senkronize istatistik tutmaya olanak sağlayan Hyperdunk ayakkabılar

Fijital pazarlama yasal yönleriyle de incelenmesi gereken, bazı sorunlar yarattığı ileri sürülen bir konudur (Svec & Madlenak, 2017).



Şekil 4. Dijital Pazarlama, Online Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Arasındaki İlişki

Kaynak: Moravcikova vd., 2017: 149

Fijital stratejinin amacı, müşterilere çok boyutlu deneyimler sunmak için dijital arenanın faydalarını fiziksel bir alanda kullanarak çevrimiçi ve çevrimdışı dünyaları

birleştirmektir. Uyarıcı ortamlar, seyahat severlerin de kendilerini markanın ruhuna sokmalarını ve sunulan değerlerin ve ürünlerin farkında olmalarını sağlar.

Fijital pazarlamanın en güzel örneklerinden biri, geleneksel ve yenilikçi çözümleri işlerine dâhil eden KLM Havayolları'dır. Hollanda Havayolu, 2014 yılında, dünyanın dört bir yanındaki müşterileri Amsterdam ve New York'ta mükemmel bir beşlik vermeye davet eden bir 'Canlı Beşlik (Live High Five)' kampanyası başlattı. Katılımcıların çabaları, zamanlama ve hassasiyet açısından bilgisayarla değerlendirildi ve mükemmel beşliklere Amsterdam-New York uçak bileti verildi. KLM Havayolları, ABD ve Hollanda'daki fiziksel konumlarda etkileşimli HD video ve ses kurulumlarını kullanarak, katılımcıları gerçek zamanlı olarak kolay ve etkili bir şekilde bağladı. Bunun gibi deneyimler KLM marka kimliğine katkıda bulunmuş, katılımcılar için unutulmaz anılar yaratmış, çok sayıda uluslararası müşteri katılmış ve viral olmuş, böylece markayı ve ürünü tanıtmıştır (KLM, 2014). Dijital ve fiziksel arenalarla elde edilen deneyim, müşteri katılımını etkiledi ve KLM'nin müşterilerle etkileşimini kolaylaştırdı, bu sayede havayolu dünyayı bir araya getirmeyi ve müşteri ilişkilerini geliştirmeyi başardı.

Dijitalleşme döneminde, iş dünyası çevrimiçi ve çevrimdışı dünyaları birleştirerek müşterilerini farklılaştırabilir. Hem dijital hem de fiziksel arenaları birleştiren etkileşimli ve yenilikçi kampanyalar, müşteriyi belirli havayolu için zaman ve para harcamanın yanı sıra marka sadakatini ve bilgisini artırmaya ikna etmede önemli bir rol oynamaktadır (Jurskyte, 2016).

Arama Motoru Reklamları

Arama motorlarında organik arama sonuçlarının gösterildiği sayfada en üstte ve sağda ödenmiş reklam alanları bulunur. Google Adwords, Yahoo Overture ve Microsoft adCenter aracılığı ile bu alanlarda anahtar kelimelere göre gösterilen ve tıklama üzerinden ücretlendirilen reklamlar vermek mümkündür. Ne zaman gösterileceği reklam veren tarafından belirlenir ve performansları gerçek zamanlı olarak kontrol edilebilir (Varnalı, 2012: 74).

Tüm sektörlerde olduğu gibi havayolu sektöründe de arama motorlarında üst sıralarda yer almak önemlidir. Bu bağlamda uluslararası platformda kullanılan arama motorlarından skyscanner, KAYAK gibi arama motorları havayolu şirketlerinin tercih ettikleri programlardandır.

Yarışmalar, kuponlar, ödüller

Tüketicide becerisini sergileyebilme hissi uyandırarak ürüne karşı özel bir ilgi duymasına yol açabilecek yarışmalar, insanoğlunun bir şey vermeden kazanma arzusunun masum tatmini olan ödül (çekilişler), özellikle 70-80'li yıllarda popüler olmuş pazara heyecan katan satış yöntemlerindendir. Kuponlar ile ürün hedef kitleye denettirilebilir, rekabetin yoğun olduğu ortamda tüketici böylece bu markaya düzenli bir biçimde yönlendirilerek teşvik edilebilir ve sonuç olarak artan satışlarla stoklar eritilebilir. Kuponlama, fiyat indirimini daha inandırıcı kıldığından tüketici trafiğinde yoğunluk da yaratmaktadır (Durak, 2001: 84, 91).

Pegasus Hava Yolları Marka ve Segment Yönetimi Pazarlama Müdürü Elif Yalt Baseski, 1 Kasım 2018 tarihinde Ekonomist Dergisine verdiği bilgide 'Hadi' Bilgi yarışması ile katılımcılara Pegasus'un 'Türkiye'nin dijital hava yolu' kampanya filminde saklı ipuçlarını bularak hediye bilet çekilişine katılabilecekleri bilgisini verdiklerini ve Pegasus mobil uygulamasının indirilmesini sağladıklarını belirtti. 24 saat içerisinde Pegasus'un Instagram hesabının 4 bin takipçi kazandığı, Pegasus Instagram hesabından yapılan beş adet hikâye paylaşımının yaklaşık 300 bin organik gösterim aldığını, YouTube'daki lansman filminin yarışma saatleri arasında 250 bin izlenme aldığını ifade etti. Mobil uygulama indirme sayısı önceki güne göre dört kat, önceki haftaya göre üç kat arttığı için Pegasus Mobil'in App Store'daki sıralaması 162'nci sıradan dördüncü sıraya çıktı. 12:30 yarışmasında anlık tekil erişim 308,2 bin iken, 20:30 yarışmasında 509,5 bin kullanıcıyla oldukça yüksek bir erişim elde edildi (Ekonomist, 2018).

Genellikle özel şirketler hedef kitlenin ilgisini çekmek amacıyla bazı özel günlerde yada imaj çalışması dönemlerinde uyguladıkları kampanyalarla çeşitli yarışmalar veya çekilişler düzenlerler. Bu yarışma veya çekilişler sonrası ödül olarak en sık sunulan hediye uçak biletleri olmaktadır. Yurt dışı ve yurt içi tercih edilen rotalarda ödül olarak hediye edilen biletler ilgi çekmektedir. Ancak havayolu şirketleri ücretsiz uçak bileti kampanyalarını sık uçuş programları sonucu puan veya mil biriktiren müşterilerine sunmaktadır.

Kurumsal bloglar

1997'de John Barger tarafından (Ostrander, 2007: 226) web-log kelimesinin kısaltması olan üretilen blog kelimesi online günlük veya gazete olarak da

tanımlanmaktadır (Online Etymology Dictionary). İlk kez 1998'de internette görülmeye bağlayan bloglar internetin pazarlama aracı halini almasıyla birlikte giderek önem kazanmıştır. Fikirlerin en iyi biçimde organize edilip sunulduğu (King, 2014: 63) bu mecra etkileşimi üst seviyeye çıkararak kurumsal iletişimde önemli bir rol üstlenmektedir.

Havayolu firmalarının da hedef kitle ile daha samimi iletişim kurmayı tercih ettikleri kurumsal blogları bulunmaktadır. Örneğin THY'nin kurumsal blog sayfasında kurum çalışanlarından oluşan 54 yazarın deneyimlerini paylaştıkları yurt içi ve yurt dışı seyahat rotalarında şehirler hakkında bilgi verilen yazılar mevcuttur. Uçuşa dair faydalı bilgilerin de sunulduğu kurumsal blog sayfasında THY'nin dünya üzerindeki uçuş rotaları da harita üzerinden takipçi ile buluşturulmaktadır (https://blog.turkishairlines.com/tr/).

Pegasus Havayollarının kurumsal blog sayfasında ise bloggerların yazılarının yanısıra yurt içi, yurt dışı ve vizesiz ülkelere seyahat rotaları, gidilecek lokasyonda yeme-içme ile ilgili detaylı bilgiler, tatil konseptleri, çok sayıda kültür-sanat faaliyetlerine ilişkin bilgiler ve takipçiyi uçak bileti almaya yönlendiren bölümler bulunmaktadır (https://blog.flypgs.com/).

3.2.2.4. Müşteri Sadakat Programları

Her gün sayısız ürünün piyasaya sürüldüğü pazar ortamında müşterilerin markaya sadık kalmasını sağlamak da oldukça güçleşmektedir. Bütün müşterilerin markayla eşit ilişki kurmadıkları gerçeğinden hareketle şirketler sadık müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve sürdürülebilirliği sağlamak üzere çeşitli sadakat programları uygulamakta ve her geçen gün teknolojiyle doğru orantılı olarak yeni sadakat programları geliştirmektedir.

Rekabetin yoğun yaşandığı pazarlarda tüketicileri sadık müşterilere dönüştürmek oldukça güç olduğundan, işletmeler bu konuda sürekli yeni yöntemler geliştirmek durumunda kalmaktadır. Mali konuların yanısıra, tüketici ile kurulacak uzun vadeli sosyal ilişki ve bağlar, marka farkındalığını arttırarak rekabet üstünlüğü sağlamada kolaylık sağlar. Bu tip sosyal ilişkileri kurmanın bir yolu da özellikle tekrar tekrar alım yapan tüketiciyi ödüllendirmek amacı ile yararlı paketler sunmak olan sadakat programlarıdır. Sadakat programları tüketiciyi tanıyarak ödüllendirmek amacı güder. Sadakat programları literatürde ve iş dünyasında "sık satın alanlara yönelik programlar", "müşteri

ödüllendirme programları", "devamlı müşterilere yönelik programlar" gibi adlarla da görülmektedir. Örneğin havayolu işletmelerinin "frequent flyer" uygulaması bir tür müşteri sadakat programıdır. Genellikle kredi kartı kullanım puanı, alışveriş kartı puanı gibi sistemler üzerine kurulu müşteri sadakat programları ayrıca markaların oluşturduğu kulüplere üyelikler de sağlanmaktadır. Harley Sahipleri Kulübü bunun en can alıcı örneklerinden biridir (Oyman, 2002: 169, 175).

Havayolu işletmelerinden farklılaşma stratejisi benimseyenler yenilikçi, iş amaçlı seyahat eden yolcular öncelikli olmak üzere yüksek gelir grubunu hedef kitle olarak belirleyen, pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinde küresel sistemleri kullanan ve müşteri sadakati sağlamak amacıyla sık uçan yolcu programlarına önem veren işletmelerdir. Topla Dağıt (TD) ağ sistemini temel alan bu şirketler, küresel anlamda kesintisiz bir hizmet sunarak müşteri bağlılığı oluşturmaya yönelik sadakat kartları sayesinde satış, pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinde başarı kaydetmektedir. Havayolu ürün veya hizmetinin farklılaşmasını sağlayan bu programlar sayesinde sık uçan yolcuların müşteri memnuniyeti artacak, bu hizmete daha yüksek ücret ödemeyi tercih edecek yolcu sayısında artış olacaktır (Gerede, 2016: 41).

Türkiye'deki havayolu şirketlerinin müşteri sadakat kartları diğer adıyla sık uçuş programlarına dair bilgi Tablo 7'de özetlenmektedir.

Tablo 7. Havayolu Şirketleri Müşteri Sadakat Kartları (Sık Uçuş Programları)

Havayolları Müşteri Sadakat Kartları	
Türk Hava Yolları	Miles&Smiles
Pegasus	Pegasus BolBol Programı
Anadolu Jet	Miles&Smiles
Atlas Global	Atlasmiles
Onur Air	Onur Extra
Sunexpress	-

3.2.2.5. Fiyat

Rekabeti kızıştıracak bir yöntem olan fiyat indirimleri özellikle büyük perakendeciler tarafından sıklıkla uygulanan ve müşteri elde etmede son derece etkili olan bir uygulamadır. Genellikle dönemsel olarak gerçekleştirilen fiyat promosyonları yeni

müşteri bulurken, yeni ürünü hedef kitleye tanıtırken, üründeki bir değişikliği tüketiciye duyururken, yeni pazarlar bulup pazar hacmini arttırırken ve marka bağımlılığı oluştururken sıklıkla kullanıldığı görülür. Özellikle tüketim ürünleri fiyata karşı son derece duyarlıdır. Tüketici fiyat bilinciyle tüketim yapma arzusundadır. Satış geliştirme aktivitelerinin en önemlilerinden biri olan fiyat promosyonları periyodik indirim, rastlantısal indirim, ikinci pazar indirimi şeklinde yapılmaktadır (Durak, 2011: 98-103).

Fiyat promosyonlarının satın alma kararı üzerinde önemli derecede etkisi literatürle desteklenmiş olmakla beraber hizmet sektöründe durum farklı ve en önemlisi de negatif olabilmektedir (Campo ve Yagüe, 2007: 272). Fiyat promosyonlarından daha etkili olan promosyon, müşteri ilişki temelli promosyonlardır. Bu tip promosyonlar şu şekilde sıralanabilir: ücretsiz üyelikler, havayolu paketleri, çekilişler, indirimli biletler, tavsiye ödülleri, bir alana bir bedava, ücretsiz otobüs hizmeti, anlaşmalı yerlerde indirim vb. (Pi ve Huang, 2011: 4408).

3.2.2.6. Hizmet Kalitesi

Beklenilen hizmet ile elde edilen hizmet arasındaki fark hizmet kalitesinin oluştuğu yerdir. Hizmet kalitesi genelde müşterinin aldığı hizmeti değerlendirmesi temelli belirlenir (Şahin ve Şen, 2017: 1177). Hizmet kalitesi ölçümü için çok çeşitli modeller geliştirilmiştir. 1984'te Grönroos modeli kaliteyi teknik (hizmet çıktıları), fonksiyonel (hizmet süreci) ve itibar (hizmetin genel imajı) bileşenleri ile açıklamaktadır (İşsever, 2018: 35).

SERVQUAL modelinin temelini atan Parasuraman ve diğerleri (1985: 47) hizmet kalitesini şu boyutlara ayırmıştır:

- somut özellikler (ortam, çalışanların dış görünümü, kullanılan ekipman, teknolojiyi takip etme)
- güvenirlilik (hatasız olma, zamanında hizmet, doğru kayıt)
- müşteriye yanıt verme (çalışanların hizmet konusunda hevesli olması, müşteriye yardımcı olma, geri dönme)
- yeterlilik (çalışanların gerekli becerilere sahip olması)
- erişilebilirlik (telefonla arandığında bekletilmeme, uygun saatlerde hizmet verme, fazla uzun olmayan hizmet süresi)

- nezaket (çalışanların düzgün giyinmesi, müşterinin haklarına saygı)
- itibar (işletmenin adına yaraşır davranma)
- güvenlik (fiziksel ve mali güvenlik)
- müşteriyi tanıma (müşteri ile iyi ilişkiler kurma)
- iletişim (hizmetin ne kadar süreceği, bedeli vb. konularda müşteriyi tam bilgilendirme)

Bu modelin devamında yine Parasuraman ve diğerleri (1988; 1991) tarafından ileri sürülen SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi beş boyuta indirgenmiştir: somut ve maddi özellikler, güvenilirlik, müşteriye yanıt verme, garanti ve empatidir. Bu teorik modeli baz alarak Şimşek ve Demirbağ (2017) havacılık sektöründe havayolu fiziksel özelliklerinin, terminal fiziksel özelliklerinin, çalışan görünümünün, uçuş görevlisinin sunduğu hizmetlerin, yer hizmetleri görevlilerinin sunduğu hizmetlerin, havayolu işletmesinin empati duygusunun ve imajının önce müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini, daha sonra da müşteri memnuniyetinin WOM, yeniden satın alma davranışı ve negatif geri bildirim üzerindeki etkisini ortaya koymuşlardır.

Yıldız ve Çiğdem (2018) havayolu hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki üzerinde çalışmışlar ve havayolu özelinde hizmet kalitesini fiyat, güvenlik, uçuşların zamanında yapılması, koltuk rahatlığı, yiyecek servisi, temizlik, check-in işlemleri vb. olarak tanımlayarak THY ve Anadolu Jet olan kamu sektör işletmeleri lehine hizmet kalitesine yönelik algının daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Hizmet kalitesi ile ilişki kalitesi arasında ilişki söz konusudur. Tüketici ile olan ilişkileri çekici kılarak, devamlılığını ve kalıcılığını sağlamak olarak tanımlanabilen ilişki kalitesi hizmet kalitesinin arttırılması ile artmaktadır. Hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri güveni ile ilişki kalitesinin öncüllerindendir (Tüm, 2018: 86-87).

3.3. Yolcu Davranışlarını Etkileyen Unsurlar Üzerine Yapılan Çalışmalar

Literatürde havayolu yolcularını o havayolunu seçmeye nelerin yönelttiğini ortaya koymaya yönelik çalışmalar mevcuttur. Mikulic ve Prebesac (2011) kısmi en küçük kareler (partial least squares approach (PLS)) metodu kullanarak düşük bütçe tatillerini

tercih eden havayolu yolcularının tercihlerini fiyat harici hangi servis kalitesi unsurlarının belirlediğini ortaya koymaya çalışmışlardır.

Ayrıca yolcuların havayolu tercih etmenin ötesinde kimi zaman da ulaşım kolaylığı açısından özellikle havalimanı tercih etme yönünde tercih gösterdiklerini ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Skinner, 1976; Harvey, 1987, Ashford & Bencheman, 1987). Ancak yine bu tercihin üzerinde hizmet kalitesinin etkisini ölçmek üzere yapılan çalışmada Hess &Polak (2006) sık uçuş programı, uçak modeli, bilet fiyatları vb. unsurları değerlendirmiştir.

Milioti ve diğerleri (2015) tarafından 853 yolcunun havayolu tercihlerinin belirleyicilerini ortaya koymak üzere yapılan çalışmada belirlenen dört faktörden (bilet fiyatları, güvenlik, marka güvenilirliği, yardımsever çalışanlar) özellikle ikisinin (bilet fiyatları ve güvenlik) en önemli unsurlar olduğu ortaya konulmuştur.

Al-Rafaie ve diğerleri (2014) yolcu memnuniyeti ve sadakati üzerine yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi, müşteri şikâyeti giderme, değer, imaj ve fiyat bağımsız değişkenlerinin etkisini ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışmada üç ayrı model oluşturmuşlardır. İlk modelde uçak içi hizmetler, uçuş bulunurluğu, rezervasyon, bilet satış, havalimanı hizmetleri, çalışan hizmetleri, web sitesi ve e-hizmetlerin yolcu memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi incelenmiştir. İkinci modelde hizmet aksaklığı telafisi, fiyat ve imajın müşteri memnuniyeti ve davranışsal sadakat üzerine etkisi incelenmektedir. Üçüncü model ise uçak içi hizmetler, uçuş bulunurluğu, rezervasyon, bilet satış, havalimanı hizmetleri ve çalışan hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve bilişsel sadakate etkisi incelenmektedir. Bu modeller tüm bu değişkenlerin davranışsal ve tutumsal boyutta müşteri sadakatini etkilediğini ortaya koymaktadır.

Aktepe ve Şahbaz (2010), havayolu işletmelerinin marka değerleri ile tercih edilmeleri arasında ilişkiyi ortaya koymak üzere beş büyük havayolu şirketi üzerinde yaptıkları çalışmada tüketicinin ilk alkına gelen havayolu işletmesinin THY, ikincinin Pegasus Havayolları olduğunu ortaya koymuşlardır. Marka algısını derinlemesine irdelediklerinde THY'nin renk olarak kırmızıyı, ülke olarak Türkiye'yi, hayvan olarak kuşu, insan olarak kendine güvenen bir tipi çağrıştırdığı; Pegasus'un da aynı sınıflandırmada sırasıyla, sarı, KKTC, kuş ve genç çağrışımları elde edilmiştir. Yine havayollarının tüketicilerce nasıl algılandığına yönelik hizmet unsurları olarak "personel

tutum ve davranışları", "satış geliştirme faaliyetlerinin etkinliği", "bilet fiyatlarının uygunluğu", "yiyecek içecek hizmetlerinin niteliği" ve "uçuş tarifelerin uygunluğu" ifadeleri arasında yapılan diskriminant analizinde en önemli ifadelerin "yiyecek içecek hizmetlerinin niteliği" ve "personel tutum ve davranışları" olduğu ortaya çıkmıştır. Pazarlama faaliyetleri bakımından "görüş ve şikâyetlerin dikkate alınması", "internetin kullanımı (rezervasyon, bilet alımı vb.)", "reklam kampanyaları", "tamamlayıcı ulaştırma hizmetinin varlığı" değişkenleri arasında "reklam kampanyaları" ve "rezervasyon, bilet alımı vb. işlemlerde internetin kullanımı" önemli bulunmuştur. Çalışmanın en can alıcı bulgusu, THY ve Pegasus Havayolları işletmelerinin tüketici zihnindeki marka algısı ile satış hacimleri arasında ilişki olduğunun, diğer üç havayolunda ise bu hipotezi doğrular bir özelliğin ortaya konamamasıdır.

Falyatole ve Yusuf (2018), uluslararası uçuşlarda yolcuların tercihlerini belirlemede uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası hizmetlerden hangilerinin etkili olduğunu 385 yolcu üzerinde araştırdıkları çalışmalarında önem sırasıyla şu sıralamayı elde etmişlerdir: Bilet fiyatı, uçuş güvenliği, sık uçuş programı, online rezervasyon imkanı, zamanında uçuşlar, uçuş esnasında konfor, bagaj hizmetleri, mürettebatın nezaketi, kolay check-in, bagaj alım süresi, kayıp bagaj tazminatı, uçak içi dekorasyon, havayolu imajı, uçak içi eğlence, sık uçan müşteri programları ve diğer yolcu tavsiyesidir.

Kaya (2018) havayolu yolcularının hizmet kalitesi, hizmet değeri, havayolu imajı ve müşteri memnuniyeti bağımsız değişkenleri ile bağımlı değişken olan müşteri eğilimleri arasındaki ilişkiyi emik bir yaklaşımla Türkiye bağlamında incelediği çalışmasında hizmet değeri hariç pozitif yönlü ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Bunun sebebini de Türkiye'deki gelir seviyesinin düşüklüğü ile açıklamıştır. Bu durumda Türk yolcu bilet fiyatına duyarlıdır çıkarımı yapabilmek mümkün olmaktadır.

Endoznezya'nın beş yıldızlı bir havayolu işletmesini tercih eden 210 yolcu üzerinde yapılan çalışmada servis kalitesi, algılanan değer, müşteri tatmini, marka imajı ve müşteri ilişkilendirmenin, müşteri sadakatinin önemli belirleyicisi olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmada kurulan hipotezler doğrultusunda müşteri ilişkilendirmenin müşteri sadakatini etkilediği; hizmet kalitesinin sırasıyla algılanan değer, marka imajı, müşteri tatmini, müşteri sadakati, müşteri ilişkilendirme üzerinde etkili olduğu; müşteri tatmininin marka imajı, müşteri ilişkilendirme ve müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu

ve marka imajının da müşteri sadakati ve müşteri ilişkilendirme üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Hapsari vd., 2017).

Yolcuların satın alma kararında internetin etkisini Portekiz özelinde ölçen çalışmada Martins ve diğerleri (2015), internetin alternatif değerlendirme ve satın alma olmak üzere iki aşamada kullanıldığı, Portekiz'deki internet hizmeti sunumundaki aksaklıkların güvensizlik yaratarak satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuşlar ve teknolojinin bu yönde mutlaka geliştirilmesinin önemini vurgulamışlardır. Yolcuların interneti kullanma sebepleri olarak bilgi toplama, mevcut alternatifleri değerlendirme, bilet satın alma ve satın alma sonrası, öneri/şikâyet vb. bildirme olarak belirtmişlerdir. Benzer şekilde Cataluna ve diğerleri (2015), sosyal ağ kullanıcılarının online ve online olmayan satın alma pratikleri arasında bir farklılık olup olmadığını beş boyut üzerinden incelemiş (sosyal ağ siteleri, sosyal kimlik, özgecil sevgi (altruism), telebulunuşluk (telepresence), e-kulaktan kulağa pazarlama (e-WOM)) ve ilk üç boyutun online ve online olmayan satınalma üzerinde farklılık göstermediği, sadece telebulunurluk ve e-kulaktan kulağa pazarlamanın online ve online olmayan satın alma üzerinde farklı etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Havayolu çalışmalarıyla ilişkilindirilebilecek bir diğer çalışma Chang'ın (2017: 8328-8329) Tayvan'da bir seyahat fuarında 421 geri dönüş aldığı katılımcı üzerinde yaptığı çalışmadır. Çalışmanın bulgularının yorumlanmasında turizm sektörünün sürekli artan müşteri talebine uygun ürün ve hizmetleri geliştirmesi gerektiği ve satış promosyonları yaparak müşterinin markaya duyduğu güvenin arttırılması gerektiği yer almaktadır. Satış promosyonları tüketicinin turizm ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgisinin arttırılmasını kapsamalıdır. Böylece hem müşteri ile ürün arasında bağ kurulmuş olur, hem de kurumsal itibar artar. Ayrıca optimal seviyede turizm pazarlaması için üzerinde durulması gereken konular görsel reklamlar, internet paylaşımları, online mağazalar ve veritabanı pazarlamasıdır.

Kazançoğlu (2011) havayolu firmalarında algılanan hizmet kalitesi, kurum imajı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında havayolu hizmet kalitesi faktörlerini personel kalitesi, kolaylık, uçakların fiziki durumu, bagaj ve dakiklik olarak belirlemiştir. İç hat havayolu firmalarında yapılan çalışmada elde edilen bulgularla kurum imajını arttırabilmek için firmaların uluslararası standartlarda hizmet verebilmek adına

fiziki olanakları geliştirerek daha yeni tasarımlı filolar oluşturması, yiyecek-içecek kalitesini arttırması, daha güvenli uçuşlar sunması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca personelin yolcularla iyi ilişkiler kurması gerekliliği vurgulanmıştır.

Bu çalışma ile yakından ilişkili olan Arslan'ın (2015) "Havayolu İşletmelerinin Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Sayfalarında Elektronik Müşteri Sadakati Oluşturulabilmesine Etki Eden Faktörler" adlı çalışmasında, öncelikle elektronik müşteri kavramı açıklanmış ve elektronik müşterinin sadakatini etkileyen faktörleri elektronik güven, değişim maliyeti, sosyal bulunuşluk, işletme itibarı, sayfa tanınırlığı, aidiyet duygusu, online keyif alma, kişiselleştirme, müşteri etkileşimi, kullanılabilirlik ve üye profili olarak belirlemiştir. Sosyal medya araçları olarak da bloglar, mikrobloglar ve Twitter, wikiler, sosyal işaretleme, içerik paylaşım toplulukları, podcastlar, sanal dünyalar, RSS (Really Simple Syndication-Çok Basit Besleme), forumlar ve sosyal ağ siteleri sıralanmıştır. Araştırmada sosyal paylaşım sitelerinde sayfaları olan havayolu işletmeleri sayfalarının takip edilme sıklığı ile e-sadakat arasında anlamlı fark görülmüştür. Facebook, Twitter gibi en sık kullanılan sosyal paylaşım siteleri ya da blogların en az birinde yer alan havayolu işletmelerini (THY, Onurair, Pegasus, Atlasjet, Sunexpress, Anadolujet) takip eden 490 kişi üzerinde yapılan çalışmada e-sadakat açısından Anadolu Jet'in en yüksek puana sahip olduğu görülmüştür.

İlban ve Karslı (2013), Y kuşağı tüketici davranışını bağlılık modeli üzerinden ele alarak havayolu işletmelerinde yaptıkları çalışmada bağlılığın kulaktan kulağa iletişimi güçlendirdiğini ortaya koyarak, işletmelerin kendileriyle ilgili olarak tüketicilerin olumlu şeyler söyleyebilmesi için tüketicilerin duygusal bağlılık düzeylerini artırması gerektiği sonucuna varmışlardır. Bunu sağlayabilmek için kolay erişilebilir, kaliteli, ilgi çekici, kullanıcı dostu web siteleri oluşturmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

BÖLÜM 4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Problemi

Rekabetin en yoğun yaşandığı havacılık sektöründe stratejik yönetim bağlamında özellikle havayolu pazarlama yönetimi alanında hedefler belirlerken tüketici karar verme sürecinde yolcuların satınalma davranışlarında etkili unsurların belirlenmesi araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Havayolu şirketlerinin tanıtım çalışmalarının, itibarının, reklam ve dijital pazarlama faaliyetlerinin, fiyat, hizmet kalitesi gibi unsurlarla birlikte yolcu satınalma kararına etkisini ölçerek araştırmacılara ve sektör çalışanlarına ışık tutmak amaçlanmıştır. Literatüre bakıldığında etkili birçok faktörün araştırıldığı gözlenmekle birlikte reklam ve dijital pazarlama bileşenlerinin dâhil edildiği tek bir ölçek ile incelenebilme imkânının bulunmaması bir eksiklik olarak görülmüş ve bu eksiğin giderilmesi yolunda çalışma yapılmıştır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bilimsel açıdan

a- Mevcut havayolu çalışmalarına katkıda bulunmak
b- Havayollarının pazarlama karmasında tanıtım faaliyetlerinin ve özellikle dijital pazarlamanın rolünü ortaya koymak
c- Tüketici tercihlerini havayolu müşterileri açısından tanıtım faaliyetleri ve özellikle dijital pazarlama merceğinde incelemek

Sektörel açıdan

a- Havayollarının güncel konularına temas etmek
b- Havayollarının ilgili aktörlerinde konuya ilişkin farkındalık yaratmak
c- Havayolu şirketlerine yolcu satın alma tercihleri konusunda daha sonra pazarlama faaliyetlerinde kullanabilecekleri veri sunmak

Havayolu yolcusunun birincil amacının yolculuğundan maksimum faydayı elde etmek olduğundan hareketle bu amaç ve bilinçle seçtiği havayolunda hangi faktörlerin etkili olduğu, dijital pazarlama araçlarının bu seçimdeki etkisi ölçümlenecektir.

Yolcu bölümlendirme

Yolcu sınıflandırmalarında şu ana kadar literatürde çok çeşitli ölçütler kullanılmıştır. Ödeme yöntemi (kendisi ya da çalıştığı kurum), yolculuk amacı (ani iş gezileri, konferans, seminer gibi önceden belirlenen iş gezileri, tatil amaçlı geziler), parasal boyutu, seyahat sıklığı (yılda en az dört kez tatile çıkanlar, her ay gidenler vb.), yolculuğa karar veren (kendisi, diğer bir aile ferdi, arkadaşı vb.) bu ölçütlerden sadece birkaçıdır (vanEggermond, 2007: 12).

Asıl amacı yolculuk olan yolcuların, yolculuk alt amaçları ve bu amaçlarına yönelik kullandıkları araçlar Tablo 8'de sunulmaktadır:

Tablo 8. Havayolu Yolcularının Alt Amaçları ve Bu Amaçlara Yönelik Kullandıkları Araçlar

Alt amaç	Araç
İşlem maliyetini azaltmak	Doğru bilgi sunan portalları seçmek
Yolculuk süresini kısaltmak	En kısa süren rotayı belirlemek
	En yakın ve çıkış süresi en kısa olan havalimanını seçmek
Rahatlığı maksimize etmek	Kalite standartları yüksek uçak
	Kalite standartları yüksek havalimanı
Maliyeti azaltmak	En ucuz rotayı belirlemek
	En düşük maliyetli havalimanını seçmek
Yolculuk planından sapmamak	İstenen varış zamanına uygun uçuş planını seçmek

Kaynak: van Eggermond, 2007: 16.

Havayolu bölümlendirme

Joppien'den esinlenerek (2003) havayolları sınıflandırması yapan van Eggermond'a göre (2007: 16) havayolları şu özelliklere göre ayrılır:

- Boyut: uzun mesafe uçuşları olanlar, kısa mesafe uçuşları olanlar, kargo uçuşları olanlar vb.
- Sahiplik: devlet, özel ya da kamu
- Yasal statü: tarifeli, tarifesiz, charter, bir noktadan diğer noktaya uçuş yapan havayolu şirketleri

- Mülkiyet: ulusal, uluslararası
- Hizmet alanı: yolcu taşımacılığı, kargo taşımacılığı, hem yolcu hem kargo taşımacılığı
- Ağ yapısı: Çok üslü, tek üslü vb.
- Organizasyonel yapı: saf havayolu, sanal havayolu (kendi adı altında farklı havayolları olan)
- Marka: kendi markasını kullanan, franchising veren
- Hizmet düzeyi: tam servis, indirimli
- Ortaklık düzeyi: Ortaklık lideri, ortaklık üyesi vb.

Hangi sınıflandırmada olursa olsun asıl amacı kar maksimizasyonu olan havayollarının bu amaca yönelik çeşitli alt amaçları ve bu amaçlarına yönelik kullandıkları araçlar Tablo 9'da sunulmaktadır:

Tablo 9. Havayollarının Alt Amaçları ve Bu Amaçlara Yönelik Kullandıkları Araçlar

Alt amaç	**Araç**
İşlem maliyetini azaltmak	Üçüncü taraflara ödenen komisyonları azaltmak
Havalimanı maliyetini azaltmak	Daha ucuz havalimanları açmak Sezon dışı uçuşlar sunarak maliyet azaltmak Havalimanı servis seviyesini azaltmak
Uçuş maliyetini azaltmak	Uçak içi servis seviyesini azaltmak Optimal yolcu oturma kapasitesi oluşturmak
Bilet gelirlerini arttırmak	Gelir yönetimi sistemleri oluşturmak
Yolcu hacmini arttırmak	Pazarlama Pazarda görünürlüğü arttırmak Güzergah arttırmak Franchising ile network arttırmak Şirket satınalmaları yapmak
Faydayı arttırmak	Bakım-onarım süresini azaltmak
Doluluk oranını arttırmak	Ortaklık ağlarını genişletmek Uçuş mürettebatını en verimli biçimde kullanmak

Kaynak: van Eggermond, 2007: 22.

4.3. Araştırma Soruları

Değişkenler ve Hipotezler

"Yolcuların Satın Alma Kararı" bağımlı değişken olup, "Havayolu İtibarı, Reklam Kampanyaları, Dijital Pazarlama, Müşteri Sadakat Programları, Fiyat, Hizmet Kalitesi" faktörleri bağımsız değişken olarak ele alınmaktadır. Bu değişkenler ile oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H_1: Havayolu itibarının yolcunun satın alma kararı sürecine pozitif etkisi vardır.

H_2: Reklam kampanyalarının yolcunun satın alma kararı sürecine pozitif etkisi vardır.

H_3: Dijital pazarlamanın yolcunun satın alma kararı sürecine pozitif etkisi vardır.

H_4: Fiyatın yolcunun satın alma kararı sürecine pozitif etkisi vardır.

H_5: Müşteri sadakat programlarının yolcunun satın alma kararı sürecine pozitif etkisi vardır.

H_6: Hizmet kalitesinin yolcunun satın alma kararı sürecine pozitif etkisi vardır.

4.4. Araştırmanın Önemi

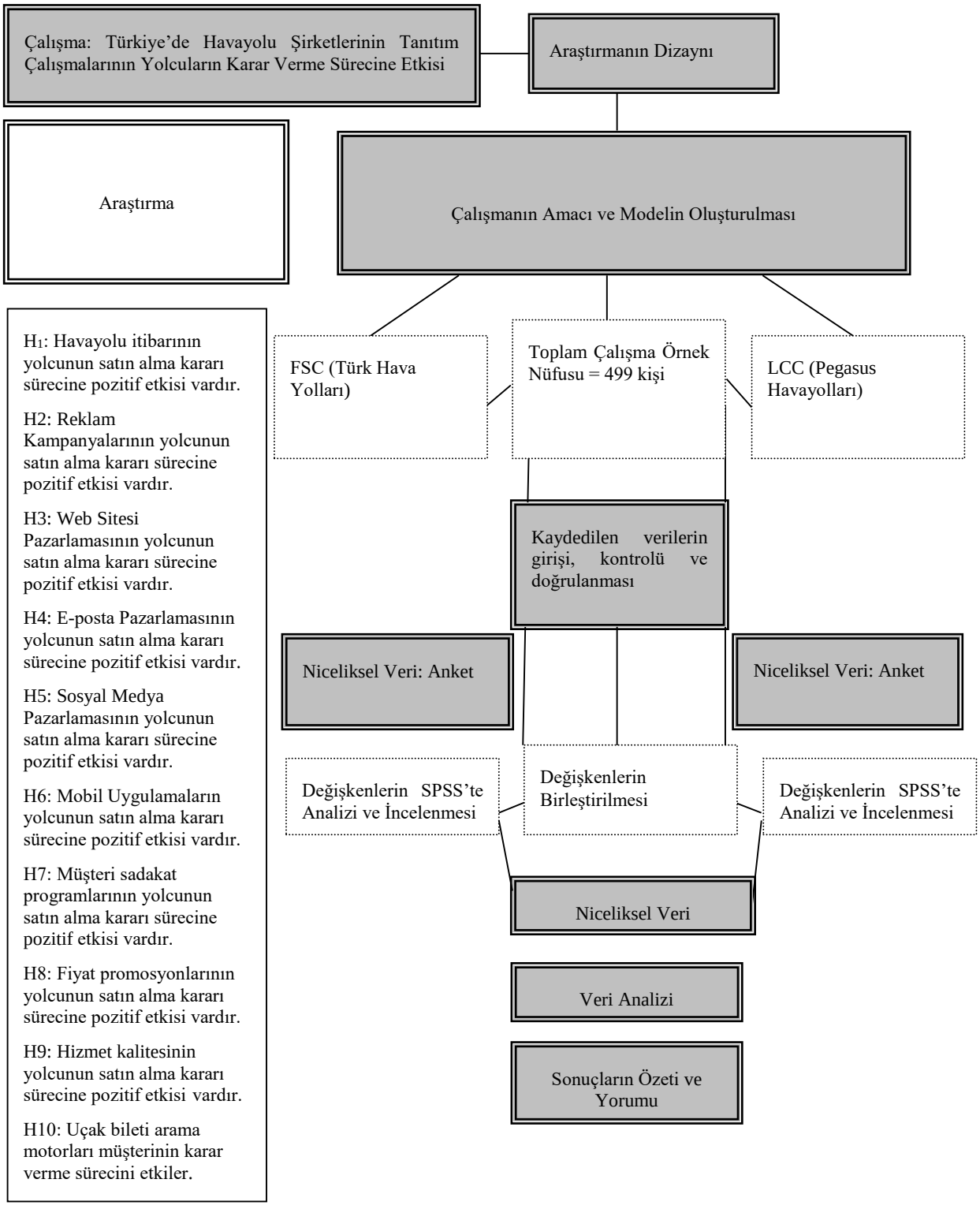
Havayolu sektöründe tüketici karar verme sürecinde yolcunun satınalma kararını etkileyen unsurlar olarak havayolu şirketlerinin tanıtım çalışmalarının tamamını tek bir ölçekle inceleyen bir çalışma bulunamamıştır. Bu çalışma, havayolu itibarı, reklam, Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya hesapları, web sayfası, mobil uygulamalar, YouTube kanalı gibi dijital pazarlama bileşenlerini, müşteri sadakat kartları, fiyat, hizmet kalitesi gibi diğer unsurlarla birlikte birleştirilmiş tek bir ölçekle araştıran bir çalışma olması anlamında önemlidir. Faktörlerden hangisinin daha önemli olduğu çalışma ile ortaya konulacak ve havayolu şirketinin bu alanlara daha fazla yönelmesi gerektiği konusunu gözler önüne serecektir. Yurtdışında yapılan benzer çalışmalar bulunmakla birlikte ülkemizde kapsayıcı olarak az araştırma olması bağlamında da literatüre katkı sunacaktır.

4.5. Araştırmanın Sınırlamaları ve Varsayımları

Bu araştırmada;

- Veri toplama araçlarının araştırmanın amacına uygun olduğu
- Çalışmaya katılanların ideal değil, kendileri için geçerli olduğunu düşündüğü cevabı verdiği varsayılmıştır.

4.6. Zaman Çizelgesi / Araştırma Süreci

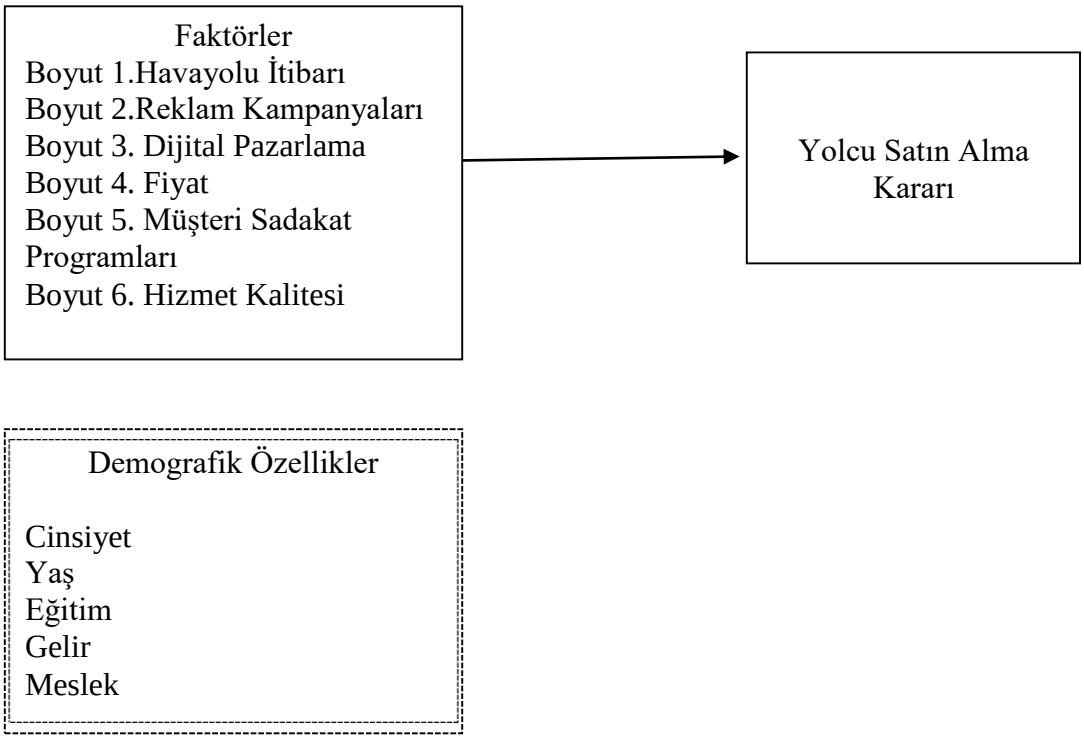


4.7. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde, araştırmanın modeline, araştırmanın evren ve örneklemine, veri toplama aracının geliştirilmesi aşamalarına ve verilerin analizinde kullanılan istatistikî tekniklere yönelik açıklayıcı bilgilere yer verilmiştir.

4.7.1. Araştırma Modeli

Çalışmada nicel araştırma yöntemi izlenmiş olup, konuyla ilgili yapılacak detaylı literatür taramasının ardından anket aracılığıyla müşterilerin havayolu sektöründeki firmayı tercih etme süreçleri ve bu sürecin iletişim araçlarıyla olan ilgisi ölçülmüştür (Şekil 5).



Şekil 5. Araştırmanın Teorik Modeli

Bu çalışma, Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin tanıtım çalışmalarının yolcuların bilet satın alma karar verme sürecine etkisini incelemeyi hedeflediğinden, genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeline uygun olarak düzenlenmiştir. Büyüköztürk ve arkadaşlarına (2018) göre "Tarama araştırmaları daha

çok ‘ne, nerede, ne zaman, ne sıklıkta, hangi düzeyde, nasıl’ gibi soruların cevaplandırılmasına olanak tanır.” (Büyüköztürk ve ark., 2018: 184). Hangi tanıtım çalışmalarının (faktörlerin) havayolu yolcularının bilet alma kararını etkilediği araştırıldığından ilişkilerin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Karasar’a (2017) göre “İlişkisel tarama modelleri, iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir. Bu tür bir düzenlemede, arasındaki ilişki aranacak değişkenler, tekil taramada olduğu gibi ayrı ayrı sembolleştirilir. Ancak bu sembolleştirme (değerler verme, ölçme), ilişkisel bir çözümlemeye olanak verecek veri çiftleri şeklinde yapılır.” (Karasar, 2017: 14).

Araştırmada, ayrıca, çalışmaya katılan havayolu yolcularının bilet alma kararını etkileyen faktörlerin, havayolu yolcularının bazı kişisel/demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir.

4.7.2. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Evren ve Örneklem

DHMİ’nin Türkiye geneli havalimanları uçak, yolcu ve yük trafiği istatistiklerine göre (2002-2019) 2009 yılı Atatürk Havalimanı yolcu sayısı 29,8 milyon iken Sabiha Gökçen Havalimanı yolcu sayısı 6,5 milyondur. 2018 yılında ise Atatürk Havalimanı yolcu sayısı 68,4 milyon, Sabiha Gökçen Havalimanı yolcu sayısı 34,1 milyondur. 9 senede Atatürk Havalimanı yolcu sayısı %101 artış gösterirken, Sabiha Gökçen Havalimanı yolcu sayısı %358 artmıştır (DHMİ, 2019). Türkiye’nin en fazla yolcu trafiğine sahip 2. havalimanı olan Sabiha Gökçen Havalimanından Haziran-Ağustos 2019 döneminde seyahat eden iç ve dış hat yolcuları araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir.

Ana kütlenin çok geniş olması nedeniyle örneklem seçiminde ilk olarak amaçlı örnekleme yöntemiyle Türkiye’de havayolu sektörünün lokomotif firmalarından olan bir tam servis sağlayıcı şirket-FSC (Türk Hava Yolları) ve bir düşük maliyetli taşıyıcı-LCC (Pegasus Havayolları) havayolu şirketi seçilmiştir. Sabiha Gökçen Havalimanının yolcu sayısındaki artışta her iki şirketin pazarlamasının da katkısı vardır. Talebin artması rekabeti artırır, rekabetin artması daha etkin pazarlamayı ve hem talebi hem de arzı artırır.

Türk Hava Yolları (THY)

Türkiye'nin en büyük havayolu şirketi olan THY, Avrupa uluslararası destinasyon sayısı bakımından ikinci büyük havayolu şirketidir. İç pazardaki fiyat rekabetiyle başa çıkabilmek için Anadolu Jet'i kurma stratejisi geliştirmiştir (Acar ve Karabulak, 2015: 645).

Pegasus Havayolları

Türkiye'nin LCC alanındaki en önemli öncülerinden olan Pegasus Havayolları charter uçuşlar yaparak 2005'te ESAS Holding tarafından alındıktan sonra "iç ve dış hat ucuz uçuş sağlama" misyonuyla tarifeli uçuçlarına başlamıştır. Türk kültürüne LCC sistemini adapte eden Pegasus Havayolları; THY'den sonra pazar payının %25,5'ini elinde tutmaktadır. Pegasus Havayolları yolcularına yalnızca uçuş hizmeti sunup, diğer ekstra herhangi hizmet vermeyerek gereksiz maliyetleri bilet fiyatlarına yansıtmayarak düşük gelirli yolcuya hitap ettiği gibi anlamsız fiyat ödemek istemeyen orta gelirli yolcuya da hitap etmektedir. Maliyetlerini maksimum seviyede azaltmayı başaran Pegasus Havayolları bunu bilet fiyatlarına da yansıtmaktadır. Koltuk seçimi, yemek, uçak içi eğlence, ekstra bagaj vb. birçok hizmet bilet fiyatından ayrı olarak eklenmektedir (Acar ve Karabulak, 2015: 647).

Bu havayollarının hizmet verdiği Sabiha Gökçen Havalimanında havayollarına ait yolcular arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen yolcuların hazırlanan ankete cevap vermeleri istenmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanması sonucunda (evrenden %95 güvenirlik sınırları içinde %5'lik bir hata payı dikkate alınarak) yolcu sayısının en az 384 kişi olması gerektiği bulunmuştur. Araştırmanın örneklemi aşağıdaki formül kullanılarak belirlenmiştir.

$$n = \frac{\frac{t^2 . (PQ)}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} . \frac{t^2 (PQ)}{d^2}} = 384{,}16 \cong 384$$

N= Evren Büyüklüğü (≈34 Milyon)

n= Örneklem Büyüklüğü

d= Hoşgörü düzeyi (.05)

t= Güven düzeyinin tablo değeri (t_{05}=1.96)

PQ= (.50).(.50)=.25 maksimum örneklem büyüklüğü için örneklem yüzdesi (Balcı, 1995: 111).

Yukarıdaki formül uygulanarak evrende yer alan yaklaşık 34 milyon havayolu yolcusu için uygun örneklem sayısının 384,16 (384) olması gerektiği belirlenmiştir. Örneklem sayısı için 384 sayısı en az olarak kabul edilmiş ve örneklemin belirlenen bu sayıdan küçük olmaması sağlanmıştır. Anketlerin dönüş sayısı ve bu anketlerden kullanılamayacak düzeyde hata ve eksik barındıranların da olacağı düşünülerek toplam 750 anket uygulanmış, geriye dönen 534 anketten hatalı veya çok eksiklik barındıranlar çıkarıldıktan sonra kalan 499 anketin verilerinin çalışmanın sonraki aşama ve analizlerinde kullanılmak üzere girilmesine karar verilmiştir. Örneklemi oluşturan havayolu yolcularına ait demografik/kişisel bilgiler aşağıda, Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Örneklem Grubunu Oluşturan Havayolu Yolcularının Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişken	Grup	THY (n=267)		Pegasus (n=232)		Genel (n=499)	
		f	%	*f*	%	*f*	%
Cinsiyet	Kadın	131	49,1	132	56,9	263	52,7
	Erkek	128	47,9	97	41,8	225	45,1
	Cevapsız	8	3,0	3	1,3	11	2,2
Yaş	20 ve altı	26	9,7	32	13,8	58	11,6
	21-30	104	39,0	99	42,7	203	40,7
	31-40	79	29,6	40	17,2	119	23,8
	41-50	32	12,0	34	14,7	66	13,2
	51-60	14	5,2	14	6,0	28	5,6
	61 ve üstü	4	1,5	9	3,9	13	2,6
	Cevapsız	8	3,0	4	1,7	12	2,4
Eğitim	İlk/Ortaokul mezunu	15	5,6	11	4,7	26	5,2
	Lise mezunu	36	13,5	45	19,4	81	16,2
	Lisans mezunu	134	50,2	123	53,0	257	51,5
	Lisansüstü mezunu	74	27,7	47	20,3	121	24,2
	Cevapsız	8	3,0	6	2,6	14	2,8

Gelir	3.000 TL ve altı	45	16,9	64	27,6	109	21,8
	3.001 - 5.000 TL	69	25,8	54	23,3	123	24,6
	5.001 - 10.000 TL	72	27,0	54	23,3	126	25,3
	10.001 - 20.000 TL	36	13,5	22	9,5	58	11,6
	20.001 TL ve altı	17	6,4	11	4,7	28	5,6
	Cevapsız	28	10,5	27	11,6	55	11,0
Meslek	Öğrenci	45	16,9	53	22,8	98	19,6
	Devlet memuru	39	14,6	33	14,2	72	14,4
	Özel sektör çalışanı	110	41,2	71	30,6	181	36,3
	Emekli	8	3,0	17	7,3	25	5,0
	Serbest meslek sahibi	21	7,9	19	8,2	40	8,0
	Çalışmıyor	14	5,2	11	4,7	25	5,0
	Diğer	22	8,2	25	10,8	47	9,4
	Cevapsız	8	3,0	3	1,3	11	2,2

Çalışmaya katılan bireylerin %53,5'i (267) THY ve %46,5'i (232) Pegasus Havayolunun yolcusudur. Yolcuların yarısına yakını, %52,7 ile kadın olup en büyük yaş grupları %40,7 ile 21-30, %23,8 ile 31-40 ve %13,2 ile 41-50 yaşıdır. Yolcuların büyük bölümü, %51,5 ile lisans mezunuyken en küçük eğitim grubunu %5,2 ile ilk/ortaokul mezunları oluşturmaktadır. Yolcuların gelir durumuna bakıldığında, en büyük grubu %25,3 ile aylık geliri 5.001-10.000 TL arasında olanların, en küçük grubu ise %5,6 ile geliri 20.001 TL ve üstü olanların oluşturduğu ve yolcuların %36,3'nün özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Özel sektör çalışanlarını %19,6 ile öğrenciler ve %14,4 ile devlet memurları takip etmektedir.

4.7.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama araçları olarak, toplam dört bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. İlk bölümde havayolu yolcularının seyahat deneyimleri, üçüncü bölümde yolcuların demografik özellikleri, dördüncü bölümde ise yolcuların bilet alma nedenleri sorulurken anket formunun ikinci bölümünde araştırmacı tarafından geliştirilen ve yolcuların havayolu tercih etme nedenlerine (faktörlerine) ilişkin toplam

37 maddeden oluşan bir ölçek vardır. Araştırmada kullanılan anket formuna ilişkin ayrıntılı bilgi aşağıda verilmiştir.

Seyahat Deneyimi

Anket formunun ilk bölümünde, araştırmacı tarafından geliştirilen ve çalışmaya katılan havayolu yolcularının seyahat deneyimleri hakkında bilgi sahibi olmak üzere hazırlanan toplam sekiz soru yer almaktadır. İlk soru yolcunun hangi havayolu ile seyahat ettiği hakkında iken bunu yolcunun ne sıklıkla seyahat ettiği, havayolu şirketini nereden duyduğu/bildiği, uçak biletini nasıl aldığı ve bileti internetten bir arama motoru yoluyla aldıysa bunun hangi arama motoru olduğu, bileti arama motoru ile aldıysa neden bu yöntemi kullandığı, seyahat nedeni ve hangi havalimanını tercih ettiği sorusu takip etmektedir.

Demografik Faktörler

Anket formunun üçüncü bölümünde, çalışmaya katılan havayolu yolcularının demografik özelliklerini belirlemek üzere araştırmacı tarafından geliştirilen beş soru yer almaktadır. Bu bölümde yolculara, cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve mesleği sorulmaktadır.

Genel

Anket formunun dördüncü bölümünde, çalışmaya katılan havayolu yolcularının bilet almada kendileri için en önemli buldukları üç etkeni sıralamalarının istendiği bir soru sorulmaktadır.

Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği

Havayolu yolcularının kullandıkları havayolu şirketini tercih etme nedenlerini/faktörlerini (bu havayolu şirketini düşünerek değerlendirmelerini) belirlemek üzere araştırmacı tarafından, yurt içi ve yurt dışında yapılan literatür taraması ve uzmanlardan alınan görüşler çerçevesinde, toplam 37 maddeden oluşan, 5 seçenekli, Likert tipi bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin maddeleri/ifadelerinin değerlendirilmesi, araştırmaya katılan havayolu yolcularınca, ‘Kesinlikle katılmıyorum’ (1) ile ‘Kesinlikle katılıyorum’ (5) derecelendirmelerinden biri seçilerek yapılmaktadır. Ölçekte yer alan maddelerden sadece bir tanesi (Madde 13) ters (olumsuz yüklemli) kodlanmıştır.

Bu çalışmada, yolcuların bilet satın alma kararı verme sürecinde etkilendikleri faktörleri belirlemek amacıyla düşük maliyetli şirketleri-LCC ölçmeye yönelik Buaphiban'ın (2015) çalışması önemli yer tutmaktadır. Yazarın havayolu itibarı, sık uçuş programı, fiyat ve hizmet kalitesini ölçmek üzere kullandığı maddeler özellikle dikkate alınırken havayolu güvenliği, rota uygunluğu ve çeşitliliği boyutları ile ilgili maddeler ise bu çalışmaya dâhil edilmemiştir. Araştırma modelinde yer alan reklam ve seyahat öncesi satın alma niyetini (pre-trip decision making) ölçmek üzere ise Edwards'ın (2011) geliştirdiği ölçekteki ilgili maddelerden faydalanılmıştır. Bu iki çalışmadan esinlenilen maddelerin Türkçeye uyarlanmasında yaşanabilecek olası sorunun giderilmesi amacıyla çeviri-geri çeviri yöntemiyle İngilizce alanında uzman bir kişiden destek alınmıştır.

Çalışmanın bir diğer amacı olan satın alma kararı üzerinde dijital pazarlamanın etkisini ölçebilmek amacıyla ise ilgili literatür taraması sonucu oluşturulan havayolu itibarı ile ilgili sorular, e-posta pazarlaması ve mobil uygulamalar ile ilgili sorular uzman görüşlerden faydalanılarak araştırmacı tarafından ölçeğe eklenmiştir. Ölçekteki soru ağırlıklarına bakıldığında dijital pazarlama araçlarının yolcunun karar verme sürecindeki etkisine özellikle odaklanıldığı görülmektedir. Ancak alanda yapılan çalışmaların çoğunluğu incelendiğinde itibar, fiyat ve hizmet kalitesi değişkenlerine de mutlaka yer verildiği gözlenmiştir. Hizmet kalitesi kavramının oldukça geniş kapsamlı olduğundan hareketle, bu çalışma konusu için daha çok zamanında kalkış, check-in, bagaj, kabin memuru tutumu, uçak içi eğlence ve bağlanabilirlik gibi değişkenlerin değerlendirmeye alınmasına çalışılmıştır. Yolcu tercihlerini araştıran alan yazın çalışmalarında bu değişkenler dışında çoğunlukla havayolu güvenliği ve rota uygunluğu değişkenlerinin de incelendiği görülmektedir ancak bu araştırmanın kapsamı, daha çok tanıtım, reklam ve pazarlama araçlarına odaklandığından güvenlik ve rota elverişliliği kavramları ölçülmeye çalışılmamıştır.

Anket oluşturulma aşamasında havayolu şirketlerinin pazarlama birimlerinden sorumlu yetkili kişilerle de derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. 02.05.2019 tarihinde Pegasus Havayolları Pazarlama Müdürü Elif Yalt Başeski ile yarı yapılandırılmış form ile araştırma ile ilgili beklentileri belirlenmiştir. Düşük maliyetli bir havayolu olan Pegasus Havayollarının tanıtım ve pazarlama stratejileri hakkında yapılan görüşme sonucunda anketin seyahat deneyimi bölümündeki soruları şekillendirilmiştir.

Çalışmanın nihai raporunun sektöre fayda sağlaması bağlamında önerileri dikkate alınmıştır. Bulguların değerlendirilmesi ve kendileriyle paylaşılması sağlanarak sektörün geleceğine dönük planlarına katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Ölçeğin maddelerinin oluşturulmasında kullanılan kaynaklar Tablo 11'de özetlenmektedir.

Tablo 11. Ölçek Maddeleri Oluşturmada Kullanılan Kaynaklar

Bölüm 3- Değişkenler	**Kaynak**
İ1, İ2 (itibar)	Buaphiban (2015), Atalık & Özel (2007)
İ3, İ4 (itibar)	Araştırmacı
R1 (reklam)	Edwards (2011), Cervera, Schlesinger & Yagüe (2013), Pirtini&Atalık (2006), Yasin & David (2014)
DP1, DP2 (web)	Bukhari, et al.(2012)
DP3, DP4 (e-posta)	Araştırmacı
DP5, DP6, DP7, DP8, DP9, DP10 (sosyal medya)	Arslan & Atalık (2016), Chiu, Liu & Tu (2016)
DP11, DP12 (mobil uygulama)	Araştırmacı
F1, F2, F3 (fiyat)	Buaphiban (2015)
S1, S2 (sık uçuş)	Buaphiban (2015), Carlsson&Löfgren (2006), Fourie&Lubbe (2006), Hess&Polak (2006), Park (2010)
HK1, 2, 5, 6 (zamanında kalkış, check-in, bagaj, kabin memuru tutumu)	Buaphiban (2015), Atalık & Özel (2007), Huang (2010), Zhang (2011)
HK3 (Uçak içi eğlence)	Fourie&Lubbe (2006)
HK4 (wifi)	Araştırmacı
SA1, SA2 (satın alma)	Buaphiban (2015)

Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin geliştirilmesi amacıyla bir pilot çalışma yapılmış ve elde edilen veriler ile yapılan geçerlik ve güvenirlik çalışması aşağıda sunulmuştur.

Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Güvenirlik Analizleri

Araştırmacı tarafından geliştirilen Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin, araştırmaya katılan havayolu yolcularınca bir veya daha çok boyutlu/faktörlü algılanıp algılanmadığı ve bir bütün olarak, tutarlı bir şekilde araştırmaya katılan yolcuların bilet satın alma kararı verme sürecinde etkilendikleri faktörleri ölçüp ölçmediği bir pilot çalışma ile araştırılmıştır.

Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik analizleri için SPSS 24 ve AMOS 23 programlarından yararlanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliğini tespit etmek üzere Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. AFA'da ölçeğin faktör yapılarını tanımlamak için döndürülmemiş temel bileşenler analizi (principle component analysis), daha sonra da döndürülmüş (rotated varimax) temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi ile tespit edilen boyutların güvenirlik düzeylerini belirlemek üzere ise önce Alpha modeli ile maddeler arası korelâsyona bağlı uyum değerleri (madde toplam korelâsyonları) hesaplanarak Cronbach alfa (α) iç tutarlılık kat sayıları incelenmiştir. İkinci olarak, ölçek ile elde edilen toplam puana göre belirlenmiş üst % 27 ve alt % 27'lik grupların madde puanları arasındaki farkın anlamlılığı (ayırt ediciliği) için bağımsız gruplar *t* testi uygulanmıştır. Kalan maddeler belirlendikten sonra boyutlar arası ilişki düzeyleri Pearson momentler çarpım katsayısı ile incelenmiştir. Son olarak, buraya kadar yapılan analizler neticesinde elde edilen modelin doğruluğunu test etmek üzere ise doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin geliştirilmesi aşamasında, İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanından seyahat eden ve rastgele yöntemle seçilen 25 iç ve dış hat yolcularına pilot çalışma için ulaşılmıştır. Pilot çalışmaya katılan havayolu yolcularının demografik özellikleri aşağıda, Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. Pilot Çalışmada Yer Alan Havayolu Yolcularının Demografik Özellikleri (N=25)

Değişken	**Grup**	***f***	**%**
Cinsiyet	Kadın	15	60,0
	Erkek	10	40,0
Yaş	21-30	2	8,0

	31-40	13	52,0
	41-50	7	28,0
	51-60	2	8,0
	61 ve üstü	1	4,0
Eğitim	Lise mezunu	1	4,0
	Lisans mezunu	14	56,0
	Lisansüstü mezunu	10	40,0
Gelir	3.000 TL ve altı	1	4,0
	3.001 - 5.000 TL	4	16,0
	5.001 - 10.000 TL	11	44,0
	10.001 - 20.000 TL	8	32,0
	20.001 TL ve altı	1	4,0
Meslek	Özel sektör çalışanı	21	84,0
	Serbest meslek sahibi	1	4,0
	Diğer	3	12,0

Pilot çalışmaya katılan havayolu yolcularının %60,0'ı kadın olup en büyük yaş grubunu %52,0 ile 31-40 yaşında olan yolcular oluşturmaktadır. Yolcuların büyük bölümü lisans (%56,0) ve yüksek lisans (%40,0) mezunudur. Yolcuların gelir durumuna bakıldığında, ağırlığın %44,0 ile geliri 5.001-10.000 TL arasında olan yolcularda olduğu ve çok büyük bölümünün (%84,0) bir özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir.

Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin, araştırmaya katılan havayolu yolcuları tarafından bir ya da birden fazla boyut şeklinde mi algılandığı ve araştırmaya katılan havayolu yolcularının bir bütün olarak tutarlı bir şekilde havayolu tercihini etkileyen faktörlere ait algı ve görüşlerini ölçüp ölçmediği bir Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile sınanmıştır.

Faktör analizi, bir ölçme aracının araştırmacının teorik olarak oluşturduğu yapıya ilişkin bir veya birden çok özelliği ölçüp ölçmediğinin, yani yapı geçerliğinin incelendiği durumdur (Bursal, 2017). Faktör analizi, genel olarak ortak faktör olarak adlandırılan yeni değişkenleri ortaya çıkarmak ve bu oluşan maddelerin faktör yük değerlerini baz alarak işlevsel tanımlamalarını ortaya koymaktır (Büyüköztürk, 2007: 125). Ölçme aracıyla ölçümlenen faktörlerin doğası hakkında bilgi edinmek istenen bu tip inceleme

açımlayıcı/açıklayıcı faktör analizi denir (Tavşancıl, 2006). Başka bir deyişle, Açıklayıcı Faktör Analizi, gözlenen değişkenlerin hangi gizli, doğrudan gözlenemeyen (açık olmayan) değişkenleri oluşturduğu ve hangi değişkenlerin bu oluşum(lar)da asıl rolü oynadığını ortaya koyma tekniğidir (Özdamar, 2017). Havayolu yolcularının havayolu tercihini etkileyen faktörleri belirlemeyi/ ölçmeyi amaçlayan 37 maddelik Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin tutarlı bir şekilde bunu sağlayıp sağlamadığı açımlayıcı faktör analizi ile araştırılmıştır.

Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği ile pilot çalışmaya katılan havayolu yolcularından elde edilen verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity Testi ile ölçümlenmiştir (Tablo 13).

Tablo 13. Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğine Yönelik KMO ve Bartlett testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemin Uygunluğu Ölçümü		0,894
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare (X^2)	10961,781
	Serbestlik Derecesi (*sd*)	666
	Anlamlılık (*p*)	0,000

Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği ile pilot çalışmaya katılan havayolu yolcularından toplanan verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity Testi ile incelenmiştir. 60'dan yüksek KMO ve anlamlı çıkan Barlett Küresellik Testinin elde edilen verilerin açımlayıcı faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2007: 126). KMO'nun .90'dan büyük olması halinde örneklem yeterliği 'Mükemmel', .80-.90 olması halinde 'Çok iyi', .70-.80 olması halinde 'İyi' ve .60-.70 olması halinde ise 'Orta' düzeyde kabul edilir (Bursal, 2017: 159). Barlett Küresellik Testi ise bize ölçekte yer alan değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermekte olup $p<.05$'ten küçük olması halinde ölçekte yer alan değişkenler arasında anlamlı ve yeterli düzeyde ilişki olduğunu belirtmektedir. Barlett Küresellik Testinin olasılık değerinin .05'ten büyük olması halinde ölçekteki

maddelerin birbirinden bağımsız olduğu veya aralarındaki ilişkinin çok zayıf olduğu kabul edilir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006: 79-80; Leech, Barrett ve Morgan, 2005: 82; Özdamar, 2017: 148).

Tablo 13'ten de görüldüğü üzere yapılan pilot çalışma sonucu Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği için elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu için yapılan *Kaiser Meyer Olkin* (*KMO*) testi, ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu ve değişkenler arasındaki ilişkinin yeterli düzeyde sayılacağını göstermektedir [*KMO*=0,894; X^2=10961,781; *sd*=666 ve *p*<.001]. KMO değeri .80'nin üzerinde olduğundan örneklemin faktör analizi için yeterlik düzeyinin iyi olduğu ve Bartlett Küresellik Testi değeri *p*<.001 olduğundan, Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin ifadeleri/maddeleri arasındaki ilişkinin anlamlı ve yeterli düzeyde olduğu görülmektedir.

Daha sonra Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğine açıklayıcı faktör analizi (Exploratory Factor Analysis) yapılmış ve temel bileşenler analizlerinden Principal Component Analysis ile Varimax with Kaiser Normalization teknikleri tercih edilmiştir.

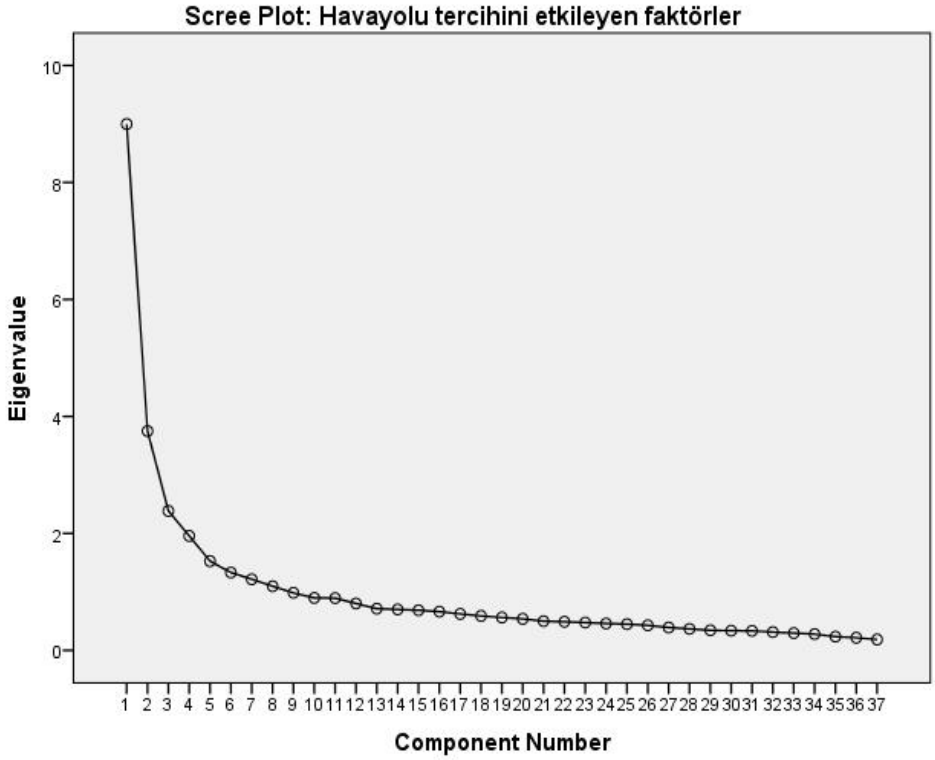
Tablo 14. Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Boyutlarına İlişkin Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Özdeğer (Initial Eigenvalues)			Karesi Alınmış Yük Toplamlarının Döndürülmesi		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Yığılmalı Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Yığılmalı Yüzde
1	9,00	24,32	24,32	4,94	13,35	13,35
2	3,75	10,13	34,45	3,61	9,75	23,10
3	2,38	6,44	40,90	3,32	8,97	32,07
4	1,96	5,29	46,19	2,69	7,26	39,33
5	1,53	4,12	50,31	2,54	6,87	46,19
6	1,33	3,60	53,90	2,19	5,91	52,10
7	1,22	3,29	57,19	1,71	4,61	56,71
8	0,99	2,96	60,15			
9	0,98	2,66	62,81			
10	0,90	2,42	65,24			
11	0,89	2,41	67,65			

12	0,80	2,17	69,82
13	0,71	1,93	71,74
14	0,70	1,89	73,64
15	0,69	1,86	75,49
16	0,66	1,79	77,28
17	0,62	1,68	78,97
18	0,59	1,59	80,56
19	0,56	1,52	82,08
20	0,54	1,46	83,54
21	0,50	1,35	84,89
22	0,49	1,32	86,21
23	0,48	1,28	87,50
24	0,46	1,24	88,74
25	0,45	1,21	89,95
26	0,43	1,16	91,10
27	0,39	1,06	92,16
28	0,37	0,99	93,15
29	0,34	0,93	94,08
30	0,34	0,91	94,99
31	0,33	0,90	95,89
32	0,31	0,84	96,73
33	0,30	0,80	97,53
34	0,28	0,75	98,28
35	0,23	0,63	98,91
36	0,22	0,58	99,50
37	0,19	0,50	100,00

Metot: Temel Bileşenler Analizi

Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin yedi faktörden/boyuttan meydana geldiği ve boyutların toplam varyansın %56,71'ini açıkladıkları bulunmuştur (Tablo 14 ve Şekil 6). Ölçeğin birinci alt boyutu toplam varyansın %13,35'ini, ikinci alt boyut toplam varyansın %9,75'ini, üçüncü boyut %8,97'sini, dördüncü boyut %7,26'sını, beşinci boyut %6,87'sini, altıncı boyut %5,91'ini, yedinci ve son alt boyut toplam varyansın %4,61'ini açıklamaktadır.



Şekil 6. Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Özdeğer Grafiği

Şekil 6'daki grafikten de görüleceği üzere, 37 maddeden meydana gelen ölçeğin bileşenlerinin faktörleşme durumunu gösterir eğim 7 ve 8. Faktörler arası düzleşme eğilimi göstermektedir. "Grafikte eğimin kaybolmaya başladığı ya da eğimi gösteren çizginin düzleşmeye başladığı noktanın işaret ettiği bileşen sayısı faktör sayısı olarak alınır." (Özdamar, 2017: 140). Açıklanan toplam varyans tablosundaki (Tablo 14) bulgular da dikkate alındığında, grafikteki eğim düzleşmesinin 7. Faktör sonrasında başlamış olduğu ve diğer faktörlerin ölçeğin toplam açıklayıcılık düzeyine katkılarının azaldığı söylenebilir. Faktör analizi faktör bileşenlerinin yük dağılımları da bu sonucu teyit etmektedir (Tablo 15).

Tablo 15. Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi

Bileşen	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
03. Sosyal medyadaki olumlu ve olumsuz yolcu yorumları bilet satın alma tercihimi etkiler.	0,813						
27. Sosyal medya paylaşımlarında yolcu şikâyet, istek ve önerilerine yapılan geri dönüşler beni olumlu etkiler.	0,808						

16. Bu havayolunun Instagram paylaşımları bilet satın alma tercihimi etkiler.	0,762					
35. Havayollarının YouTube paylaşımları, tercihimde etkilidir.	0,739					
24. Bu havayolundan gelen e-postalar bilet satın alma tercihimi etkiler.	0,736					
20. Biletimi almadan önce havayolları ile ilgili blog, seyahat siteleri, sözlük siteleri vb. sitelerden bilgi alırım.	0,614					
06. Bu havayolunun web-sitesi bilet satın alma tercihimi etkiledi.	0,603					
09. Bu havayolunun web-sitesi kullanıcı dostu, anlaşılır ve işlem yapması kolay bir sitedir.	0,462					
13. Havayollarından gelen e-postalar beni rahatsız etmektedir.	0,404					
29. Bu havayolunun Twitter paylaşımları bilet satın alma tercihimi etkiler.	0,401					
31. Mobil uygulama, bilet satın alma tercihimi etkiler.	0,395					
15. Bu havayolunun Facebook paylaşımları bilet satın alma tercihimi etkiler.	0,378					
21. Sosyal medya hesaplarındaki yolcu yorumlarını faydalı buluyorum.	0,370					
30. Bu havayolunun mobil uygulaması kullanıcı dostu, anlaşılır ve işlem yapması kolay bir uygulamadır.	0,356					
19. Uçakta yiyecek-içecek servisi havayolu tercihimde etkilidir.		0,795				
32. Zamanında kalkış ve varış havayolu tercihimde etkilidir.		0,776				
12. Check-in, boarding ve bagaj işlemleri havayolu tercihimde etkilidir.		0,767				
08. Kabin görevlilerinin tutumu havayolu tercihimde etkilidir.		0,730				
04. Uçuş içi eğlence hizmeti havayolu tercihimde etkilidir.		0,598				
17. Biletini satın aldığım havayolu kaliteli hizmet sunmaktadır.		0,452				
34. Uçakta bağlanabilirlik hizmeti (wi-fi) havayolu tercihimde etkilidir.		0,445				
26. Bilet fiyatları havayolu tercihimde etkilidir.			0,692			
14. Biletini satın aldığım havayolunun fiyatları uygundur.			0,680			
07. Bu havayolunun bilet fiyatları genel olarak uygundur.			0,618			
22. Bu uçak biletinin fiyatı benim için uygundur.			0,596			
36. Bu havayoluna sempati duyuyorum.				0,749		
37. Bu havayolundan yine bilet almak isterim.				0,656		
25. Gelecekte tekrar bu havayolunu tercih edebilirim.				0,581		
33. Bu havayolunun düzenli bir müşterisiyim.				0,546		
18. Sık uçuş programından faydalanıyorum.					0,868	
10. Sık uçuş programı(puan kazandıran) bu havayolu şirketini tercih etmemde etkili oldu.					0,856	
28. Sık uçuş programının sunduğu avantajlar bence oldukça değerlidir.					0,783	
11. Bu havayolunun reklamları ilgimi çekiyor.						0,706
02. Bu havayolunun reklamları bilet satın alma tercihimde etkili oldu.						0,694
05. Bu havayolunun reklamlarını etkileyici buluyorum.						0,452
23. Bu havayolunun itibarının iyi olduğunu düşünüyorum.						
01. Bu havayolu hakkında genelde iyi şeyler duyuyorum.						

	0,730
	0,517

Analiz Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

Geliştirilen bu ölçekte yer alması istenen maddelerin/soruların yük aldıkları boyutla/faktörle ilişkisini ifade eden faktör yük değerleri çalışma ve madde sayısına göre bazı farklılıklar göstermekle birlikte genel olarak en düşük .30 -.45 olması uygun bulunmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013: 611; Leech, Barrett ve Morgan, 2005: 83). Maddelerin aldıkları yük değerine göre madde kalitesi de ortaya çıkar. .32'den düşük yük değerine sahip maddelerin madde kalitesi 'Zayıf', .32-.45 arasında olanların madde kalitesi 'Orta', .46-.55 arasında olan maddelerin 'İyi', .56-.63 arasında olanların 'Çok iyi' ve .64 ve üstü olanların maddelerin madde kalitesi ise 'Mükemmel' kabul edilir (Bursal, 2017: 176).

Tablo 15'te de görüleceği üzere, ölçekte yer alan faktörlerden bir tanesi 14 madde, bir tanesi yedi madde, iki tanesi dört madde, iki tanesi üç madde, son olarak da bir tanesi iki maddeden olmak üzere toplam yedi faktörden oluşan bir yapı vardır. Pilot çalışma sonrası elde edilen Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin boyutlarına ait maddelerin aldığı faktör yükleri ilk faktörde 0,356 ile 0,813 arasında, ikinci faktörde 0,445 ile 0,795, üçüncü faktörde 0,596 ile 0,692 arasında, dördüncü faktörde 0,546 ile 0,749, beşinci faktörde 0,783 ile 0,868 arasında, altıncı faktörde 0,452 ile 0,706 arasında ve yedinci faktörde 0,517 ile 0,730 arasında bulunmuştur. Faktör yüklerine göre madde kalitesi incelendiğinde yedi maddenin madde kalitesi 'orta' diğerlerinin ise 'iyi' ile 'mükemmel' arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör analizleri sonrası Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin ve oluşan faktörlere/alt boyutlara at maddelerin güvenirlilik analizi için maddeler arası korelasyona bağlı uyum değerleri Alpha modeli kullanılmıştır (Tablo 16). Ölçek ve alt boyutlara ait güvenirlilik Alfa (α) katsayısıları şu skala ile değerlendirilmiştir:

$0.00 \leq \alpha < 0.40$= ölçek/boyut güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$= ölçek/boyut güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$= ölçek/boyut oldukça güvenilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ = ölçek/boyut yüksek derecede güvenilir (Kalaycı, 2006: 405; Özdamar, 2017: 73).

Tablo 16. Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Maddelerine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Faktör	Madde	Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Güvenirlik Katsayısı (α)	Faktöre Ait Güvenirlik Katsayısı (α)
Faktör 1	Md.03	0,387	0,796	0,805
	Md.06	0,423	0,793	
	Md.09	0,368	0,803	
	Md.13*	0,310	0,802	
	Md.15	0,469	0,789	
	Md.16	0,589	0,779	
	Md.20	0,522	0,785	
	Md.21	0,519	0,785	
	Md.24	0,558	0,782	
	Md.27	0,416	0,793	
	Md.29	0,560	0,782	
	Md.30	0,385	0,802	
	Md.31	0,443	0,791	
	Md.35	0,528	0,784	
Faktör 2	Md.04	0,326	0,691	0,700
	Md.08	0,482	0,648	
	Md.12	0,508	0,639	
	Md.17	0,395	0,670	
	Md.19	0,471	0,648	
	Md.32	0,352	0,680	
	Md.34	0,349	0,683	
Faktör 3	Md.07	0,659	0,685	0,780
	Md.14	0,722	0,650	
	Md.22	0,655	0,687	
	Md.26	0,322	0,778	
Faktör 4	Md.25	0,699	0,788	0,840
	Md.33	0,579	0,840	
	Md.36	0,648	0,809	
	Md.37	0,788	0,749	

Faktör 5	Md.10	0,423	0,547	0,625
	Md.18	0,494	0,437	
	Md.28	0,393	0,582	
Faktör 6	Md.02	0,527	0,778	0,778
	Md.05	0,654	0,657	
	Md.11	0,669	0,639	
Faktör 7	Md.01	0,546	.	0,705
	Md.23	0,546	.	
Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği				**0,905**

**Ters kodlanmış (olumsuz yüklemli) madde*

Yapılan faktör analizi sonrası belirlenen ilk faktör için güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) α=0,805; ikinci faktör için 0,700; üçüncü faktör için 0,780; dördüncü faktör için 0,840; beşinci faktör için 0,625; altıncı faktör için 0,778 ve yedinci faktör için 0,705 olarak bulunmuştur. Bu değerler, ölçek faktörlerinde yer alan maddelerin arasında güvenirliğin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Faktör 2, Faktör 3, Faktör 5, Faktör 6 ve Faktör 7'nin genel güvenirlik düzeyi 'oldukça güvenilir' iken Faktör 1 ve Faktör 4'ün güvenirlik düzeyi 'yüksek' olarak bulunmuştur. Herhangi bir madde faktörlerden silindiğinde α katsayısının (alt boyutun güvenirlilik katsayısının) yükselmeyeceği görüldüğünden (son sütun) tüm maddelerin bu faktörler altında kalmasına karar verilmiştir.

Ölçeğin 37 maddesinin (tüm maddeler) birlikte analize dahil edildiğinde ise genel güvenirlik katsayısının 0,905 olduğu bulunmuştur. Bu da Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin bir bütün olarak güvenirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin, havayolu yolcularının kullandıkları havayolu şirketini tercih etme nedenlerini/faktörlerini ölçme gücünü belirleyebilmek üzere, madde analizi yapılmıştır. Bundan sonraki adımda ise ölçekte yer alan maddelerin ayırt edicilik gücünü saptamak için ölçekten elde edilen ham puanlar büyükten küçüğe doğru sıralandıktan sonra alt %27 ve üst %27'yi oluşturan grupların

puan ortalamalarının "*t*" değerleri hesaplanarak maddelerin ayırt edicilik güçleri elde edilmiştir (Tablo 17).

Tablo 17. Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Maddelerinin Ayırt Ediciliklerine İlişkin t Testi

Madde	Alt-Üst %27	Betimsel İst.		t-test		
		$\overline{X}$	*ss*	*t*	*sd*	*p*
Md01	Alt %27	3,37	1,18	-6,69	80	0,000***
	Üst %27	4,71	0,51			
Md02	Alt %27	3,37	1,18	-6,69	80	0,000***
	Üst %27	4,71	0,51			
Md03	Alt %27	3,34	0,94	-8,01	80	0,000***
	Üst %27	4,71	0,56			
Md04	Alt %27	3,05	1,09	-8,97	80	0,000***
	Üst %27	4,76	0,54			
Md05	Alt %27	3,07	0,96	-9,24	80	0,000***
	Üst %27	4,71	0,60			
Md06	Alt %27	3,24	0,97	-9,53	80	0,000***
	Üst %27	4,80	0,40			
Md07	Alt %27	3,49	1,00	-5,79	80	0,000***
	Üst %27	4,56	0,63			
Md08	Alt %27	3,15	1,15	-7,38	80	0,000***
	Üst %27	4,63	0,58			
Md09	Alt %27	2,61	1,16	-6,16	80	0,000***
	Üst %27	4,05	0,95			
Md10	Alt %27	3,07	1,13	-5,64	80	0,000***
	Üst %27	4,41	1,02			
Md11	Alt %27	2,46	0,84	-8,78	80	0,000***
	Üst %27	4,12	0,87			
Md12	Alt %27	2,83	0,95	-9,01	80	0,000***
	Üst %27	4,46	0,67			
Md13	Alt %27	2,37	0,86	-9,11	80	0,000***
	Üst %27	4,15	0,91			
Md14	Alt %27	2,73	0,95	-10,11	80	0,000***
	Üst %27	4,54	0,64			
Md15	Alt %27	2,78	0,99	-8,39	80	0,000***
	Üst %27	4,37	0,70			
Md16	Alt %27	2,41	0,89	-9,05	80	0,000***
	Üst %27	4,12	0,81			
Md17	Alt %27	2,61	0,83	-8,17	80	0,000***

	Üst %27	4,12	0,84			
Md18	Alt %27	3,20	0,84	-7,81	80	0,000***
	Üst %27	4,51	0,68			
Md19	Alt %27	3,02	0,91	-7,62	80	0,000***
	Üst %27	4,39	0,70			
Md20	Alt %27	2,76	1,09	-7,23	80	0,000***
	Üst %27	4,32	0,85			
Md21	Alt %27	2,98	1,13	-5,54	80	0,000***
	Üst %27	4,20	0,84			
Md22	Alt %27	3,22	1,04	-7,05	80	0,000***
	Üst %27	4,54	0,60			
Md23	Alt %27	3,34	1,06	-6,72	80	0,000***
	Üst %27	4,63	0,62			
Md24	Alt %27	2,95	1,02	-7,20	80	0,000***
	Üst %27	4,41	0,81			
Md25	Alt %27	3,07	0,91	-7,59	80	0,000***
	Üst %27	4,49	0,78			
Md26	Alt %27	3,07	0,91	-7,59	80	0,000***
	Üst %27	4,49	0,78			
Md27	Alt %27	2,20	0,93	-5,94	80	0,000***
	Üst %27	3,51	1,08			
Md28	Alt %27	2,66	0,97	-7,00	80	0,000***
	Üst %27	4,12	0,93			
Md29	Alt %27	2,39	0,92	-8,60	80	0,000***
	Üst %27	4,20	0,98			
Md30	Alt %27	3,27	1,03	-6,60	80	0,000***
	Üst %27	4,51	0,64			
Md31	Alt %27	2,71	0,96	-7,57	80	0,000***
	Üst %27	4,22	0,85			
Md32	Alt %27	2,37	0,97	-7,77	80	0,000***
	Üst %27	3,98	0,91			
Md33	Alt %27	2,88	1,14	-5,37	80	0,000***
	Üst %27	4,15	0,99			
Md34	Alt %27	3,12	0,93	-6,62	80	0,000***
	Üst %27	4,34	0,73			
Md35	Alt %27	2,66	1,09	-7,60	80	0,000***
	Üst %27	4,34	0,91			
Md36	Alt %27	3,61	0,97	-4,57	80	0,000***
	Üst %27	4,51	0,81			
Md37	Alt %27	3,27	0,84	-7,26	80	0,000***
	Üst %27	4,49	0,68			

****p<.001*

Tablo 17'de görüleceği üzere, faktör ve madde analizleri sonrası Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin 37 maddesine ilişkin yapılan ayırt edicilik testi, tüm maddelerin .001 düzeyinde anlamlı bir şekilde ayırt edici özellik taşıdığını göstermektedir.

Ayırt edicilik testi sonrası ölçeğin faktörlerinde yer alan maddelerin ortak özellikleri ve yapılan kuramsal çalışma dikkate alınarak; Faktör 1'e, 'Dijital pazarlama', Faktör 2'ye, 'Hizmet kalitesi', Faktör 3'e, 'Fiyat', Faktör 4'e 'Satın alma kararı', Faktör 5'e 'Sık uçuş programı', Faktör 6'ya 'Reklam' ve son olarak Faktör 7'ye, 'İtibar algısı' adlarının verilmesi uygun bulunmuştur.

Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin son olarak ölçek toplamı ile alt boyutları/faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir (Tablo 18). Değişkenler arasında bulunan ilişkiler (korelasyonlar) aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir;

r	**İlişki**
0,00-0,10	Yok
0,10-0,30	Zayıf
0,30-0,50	Orta
0,50-0,70	Güçlü
0,70-1,00	Çok Güçlü (Jawlik, 2016: 32)

Tablo 18. Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları

		İtibar algısı	Reklam	Dijital pazarlama	Fiyat	Sık uçuş programı	Hizmet kalitesi	Satın alma kararı
İtibar algısı	*r*	1	,478***	,299***	,246***	,319***	,532***	,714***
	p		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Reklam	*r*		1	,487***	,098*	,392***	,501***	,465***
	p			0,000	0,010	0,000	0,000	0,000
Dijital pazarlama	*r*			1	,251***	,493***	,521***	,387***
	p				0,000	0,000	0,000	0,000

Fiyat	*r*		1	,184***	,233***	,344***
	p			0,000	0,000	0,000
Sık uçuş programı	*r*			1	,524***	,439***
	p				0,000	0,000
Hizmet kalitesi	*r*				1	,549***
	p					0,000
Satın alma kararı	*r*					1
	p					

**p<.05, ***p<.001*

Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin alt boyutlarının tümü arasında pozitif yönde ve 'zayıf' ile 'çok güçlü' düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Faktörler arası korelasyon katsayıları 0,098 ($r_{\text{Reklam*Fiyat}}$) ile 0,714 ($r_{\text{İtibar algısı*Satın alma kararı}}$) arasında değişmektedir.

Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğini geliştirmek üzere pilot çalışma ile elde edilen veriler üzerinde yapılan açıklayıcı faktör analizi sonrası saptanan faktörlere/boyutlara asıl örneklem grubundan elde edilen veriler üzerinden doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılarak uyum değerleri incelenmiştir.

AFA ile hangi gözlemlenir değişkenlerin (observed variables) hangi faktörlerle anlamlı ve yüksek düzeyde ilişkisi olduğu araştırılırken DFA ile k sayıdaki faktörlere katkıda bulunan değişkenlerin bu faktörlerle yeterince temsil edilip edilmediği test edilir (Özdamar, 2004). "Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörlerin hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek üzere yararlanılan faktör analizidir" (Karagöz, 2017: 486). Büyüköztürk (2004) de doğrulayıcı faktör analizini, kurgu (araştırmacı tarafından oluşturulan hipotezler) ile gerçek veriler

arasındaki uyumun (model uyumunun) testi olarak tanımlamaktadır. "Doğrulayıcı faktör analizi kuramsal bir temele dayanarak çeşitli değişkenlerden oluşturulan faktörlerin gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeye yönelik yapılan bir analiz olduğundan, toplanan verilerin kurgulanmış yapıya ne derece uygun olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2004: 128). Bunun için sınanmak istenen modelin yeterlilik düzeyini belirlemek üzere kullanılan uyum indekslerinden yararlanılır.

Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen değerlerin yeterlilik düzeylerini belirlemek üzere Ki-kare uyum testi (X^2), Uygunluk İndeksi (GFI), Düzeltilmiş Uygunluk İndeksi (AGFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), Hataların Karekökü (RMR), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) ve Göreceli Uygunluk İndeksi (CFI) uyum indeksleri kullanılmıştır. AFA ile belirlenen Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği faktörlerine/boyutlarına ilişkin kurulan model, DFA ile yedi boyuta yönelik birinci düzey olarak (Şekil 7) test edilmiştir.

Yedi boyutlu/faktörlü Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları aşağıdaki uyum indeksi ölçülerine uygun olarak değerlendirilmiştir.

DFA İndeks Ölçütleri

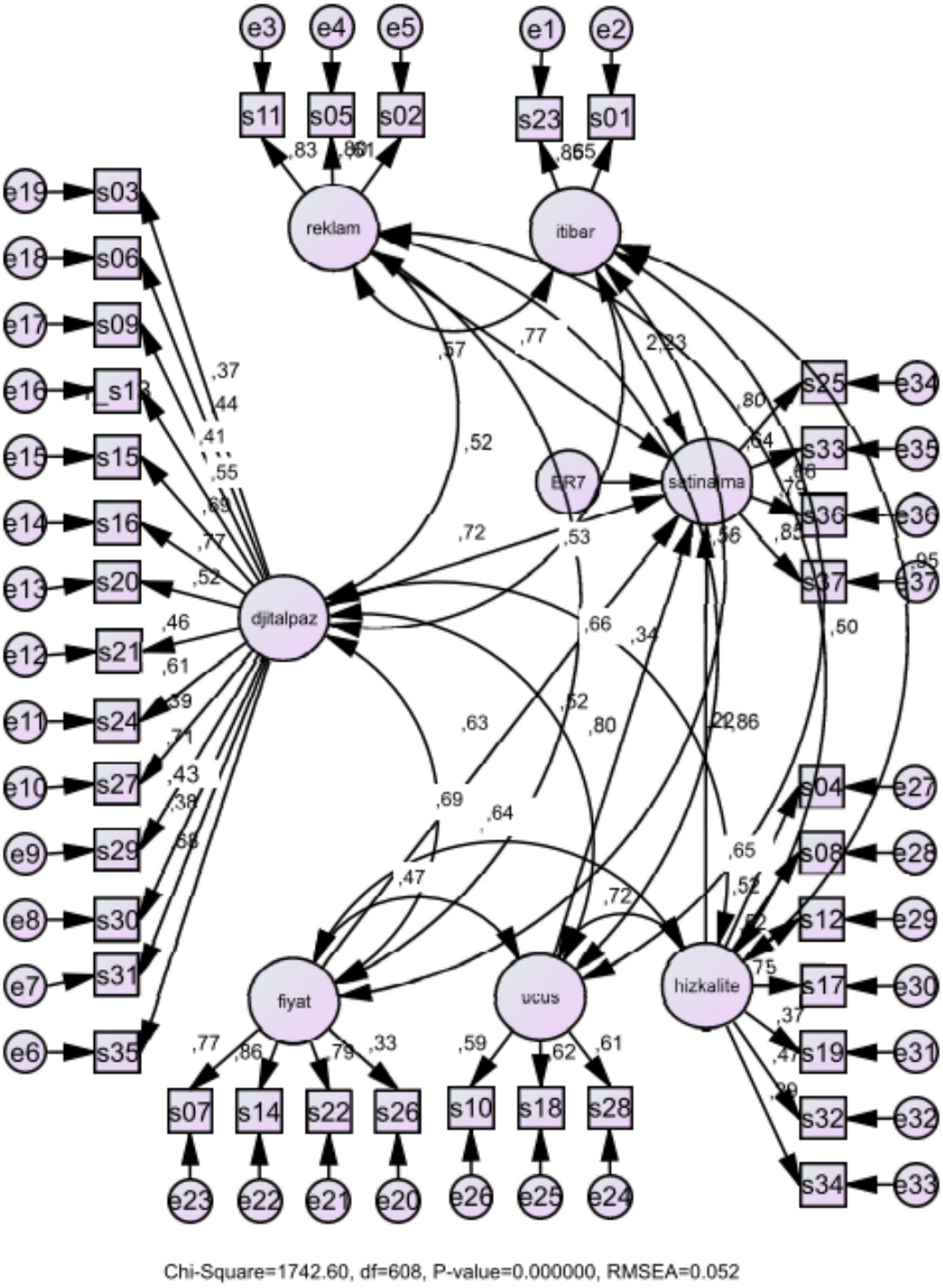
X^2/sd	≤3
RMR	≤0,1
RMSEA	≤ 0,08
AGFI	≥ 0,80
GFI, CFI, NFI	≥0,90 (Hair ve diğerleri, 2010: 94).

Yapılan DFA sonucunda, AFA ile belirlenen Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin yedi faktörlü/boyutlu (birinci düzey) modeli için X^2/sd değerinin $0 \leq X^2/sd \leq 3$ sınırları içinde çıktığı görülmüştür. Bu sonuç, kuramsal modelin uyumlu olduğuna ilişkin en önemli kanıtlarından biridir (X^2/sd=2,87) (Tablo 19). X^2/sd oranının 2-5 arasında olması DFA ile test edilen modelin uyumlu olduğuna ilişkin önemli bir ölçüttür (Byre, 1989, Özdamar, 2017).

Tablo 19. Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Model	Model Uyum İstatistikleri								
	X²	***sd***	***X²/sd***	***GFI***	***AGFI***	***RMSEA***	***RMR***	***NFI***	***CFI***
7 Boyut	1742,60	608	2,87	0,927	0,835	0,052	0,083	0,911	0,941

RMSEA'nın 0,050'den küçük olması 'mükemmel', 0,080'den küçük olması 'iyi' ve 0,10'dan küçük olması ise 'zayıf' uyuma işaret etmektedir (Jöreskog, 1979). Bu kriterler göz önünde bulundurulduğunda, çalışmada test edilen modelin uyum düzeyinin 'iyi' olduğu görülmektedir (*RMSEA*=0,052). Diğer uyum değerlerinin de belirlenen sınırlar içinde olduğu görüldüğünden Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğine yönelik daha önce açıklayıcı faktör analizi ile oluşturulan modelin doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edildiği gözlemlenmektedir. Sonuç olarak, Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin 37 madde ve yedi alt boyuttan/faktörden meydana geldiği, doğrulayıcı faktör analizi uyum kriterleri ile de teyit edilmiş ve bu modelin kuramsal ve istatistiksel açıdan uygun olduğu anlaşılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ile bulunan ölçeğin boyutları arasındaki korelasyon katsayıları (0,34 ile 0,86) ve faktör yüklerinin de (0,33 ile 0,86) oluşturulan modelin uygunluğunu doğruladığı görülmektedir (Şekil 7).



Şekil 7. Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğine İlişkin 1. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

4.7.4. Verilerin Analizi

Geçerlik güvenilirlik analizini takiben oluşturulan anket, İstanbul Sabiha Gökçen havalimanında 01.07.2019-31.07.2019 tarihleri aralığında yolculara yüz yüze doldurtulmuştur. Ankete katılanların dağılımının Türk Hava Yolları ve Pegasus Havayollarından olmasına özen gösterilmiştir.

Havayolu yolcularından, Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği ile toplanan verilerin tümü SPSS 24.0 for Windows programına aktarılmış ve istatistiksel analizler yapılmıştır.

Çalışmanın amacına uygun analizlere geçilmeden önce, anket formu ile toplanan verilerin hata ve noksanlıkları olup olmadığı, belirlenen sınırlar içinde olup olmadıkları kontrol edilmiştir. İkinci aşamada ise kullanılacak istatistikî tekniklerin seçimi öncesi (parametrik veya non-parametrik mi olacağının belirlenmesi) Kolmogorov-Smirnov (K-S) ve Shapiro-Wilk testleriyle veri gruplarının normallik dağılımları kontrol edilmiştir. Pallant'a (2005) göre araştırılan veri grubunun normal dağılım göstermesi için anlamlı fark olmamalıdır (p>.05) (Pallant, 2005: 57). Araştırmaya katılan havayolu yolcularının, cinsiyeti, kullandıkları havayolu şirketi, yaş ve gelir düzeyi değişkenlerinin ölçek alt boyut puanları üzerindeki dağılımları normallik gösterirken (p>.05), yolcuların, eğitim düzeyi ve meslek değişkenlerinin ise ölçek alt boyut puanları üzerindeki dağılımının normallik göstermediği (p<.05) görülmüştür. Bu nedenle havayolu yolcularının cinsiyet, kullandıkları havayolu şirketi, yaş ve gelir durumlarına bağlı olarak ölçek boyutlarına ilişkin algı düzeylerinde fark olup olmadığı parametrik, eğitim düzeyi ve meslek durumlarına göre fark olup olmadığını görmek üzere non-parametrik test teknikleri seçilmiştir.

Veri gruplarının normallik dağılımına ve araştırmanın amaç ve hipotezlerine bağlı olarak aşağıdaki analizler yapılmıştır;

1. Havayolu yolcularının, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlerine ilişkin algı düzeylerine yönelik olarak ölçek alt boyut puanlarının ortalaması ($\overline{X}$) ve standart sapma (*ss)* değerleri hesaplanmıştır.

2. Havayolu yolcularının, itibar algısı, reklam, dijital pazarlama, fiyat, sık uçuş programı, hizmet kalitesi ve satın alma kararları arasında anlamlı ilişki olup olmadığı Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayıları ile incelenmiştir.
3. Hipotez testlerinde, havayolu yolcularının itibar algısı, reklam, dijital pazarlama, fiyat, sık uçuş programı ve hizmet kalitesinin satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmak üzere basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.
4. Havayolu yolcularının, cinsiyetine ve kullandıkları havayolu şirketine bağlı olarak itibar algısı, reklam, dijital pazarlama, fiyat, sık uçuş programı, hizmet kalitesi ve satın alma kararları puanları arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak üzere bağımsız/ilişkisiz gruplar t-testi uygulanmıştır.
5. Havayolu yolcularının, yaş ve gelir durumlarına bağlı olarak itibar algısı, reklam, dijital pazarlama, fiyat, sık uçuş programı, hizmet kalitesi ve satın alma kararları puanları arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA), fark çıktığı durumda hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik olarak post-hoc Scheffe testi uygulanmıştır.
6. Havayolu yolcularının, eğitim düzeyi ve meslek durumlarına bağlı olarak itibar algısı, reklam, dijital pazarlama, fiyat, sık uçuş programı, hizmet kalitesi ve satın alma kararları puanları arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak üzere (normallik varsayımı sağlanamadığından) Kruskal-Wallis *H* testi uygulanmıştır. Anlamlı fark bulunduğu durumda ise hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu araştırmak üzere post-hoc Mann-Whitney *U* testi yapılmıştır.

Tüm istatistiksel hesaplamalarda anlamlılık düzeyi *.05* olarak kabul edilmiştir. Anlamlılık değeri, *.05*'ten küçük ($p<.05$) bulunduğunda bağımsız değişkenlerin grupları (kategorileri) arasındaki faklılıklar "anlamlı" olarak kabul edilmiş ve sonuçlar buna göre değerlendirilmiştir. Fark analizleri öncesi, yolcuların yaş ve gelir düzeyi değişkenleri analizlere uygunluk bakımından yeniden gruplandırılmıştır.

BÖLÜM 5. BULGULAR ve YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın amacına bağlı olarak oluşturulan hipotez testlerine yer verilmiştir. Havayolu yolcularının itibar algısı, reklam, dijital pazarlama, fiyat, sık uçuş programı ve hizmet kalitesinin satın alma kararları üzerindeki etkisinin incelenmesinden sonra çalışmaya katılan yolcuların seyahat deneyimlerine ilişkin bulgular incelenmiş, son olarak da yolcuların bazı demografik özelliklerine bağlı olarak havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığı incelenmiştir. Bulgular ve bunlara ait sonuçlar, araştırmanın hipotezlerine uygun bir sıra ile tablolar halinde, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

5.1. Araştırma Modelinin Testine İlişkin Bulgular

5.1.1. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Tablo 20. Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular (N=499)

Boyut	$\overline{X}$	***ss***		İtibar algısı	Reklam	Dijital pazarlama	Fiyat	Sık uçuş programı	Hizmet kalitesi	Satın alma kararı
İtibar algısı	3,86	0,99	*r*	1	,473***	,305***	,192***	,344***	,552***	,716***
			p		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Reklam	3,27	1,04	*r*		1	,513***	,101*	,408***	,512***	,468***
			p			0,000	0,024	0,000	0,000	0,000
Dijital pazarlama	3,40	0,70	*r*			1	,228***	,481***	,512***	,392***
			p				0,000	0,000	0,000	0,000
Fiyat	3,45	0,96	*r*				1	,167***	,180***	,318***
			p					0,000	0,000	0,000
Sık uçuş programı	3,47	0,89	*r*					1	,497***	,450***
			p						0,000	0,000
Hizmet kalitesi	3,72	0,68	*r*						1	,561***
			p							0,000

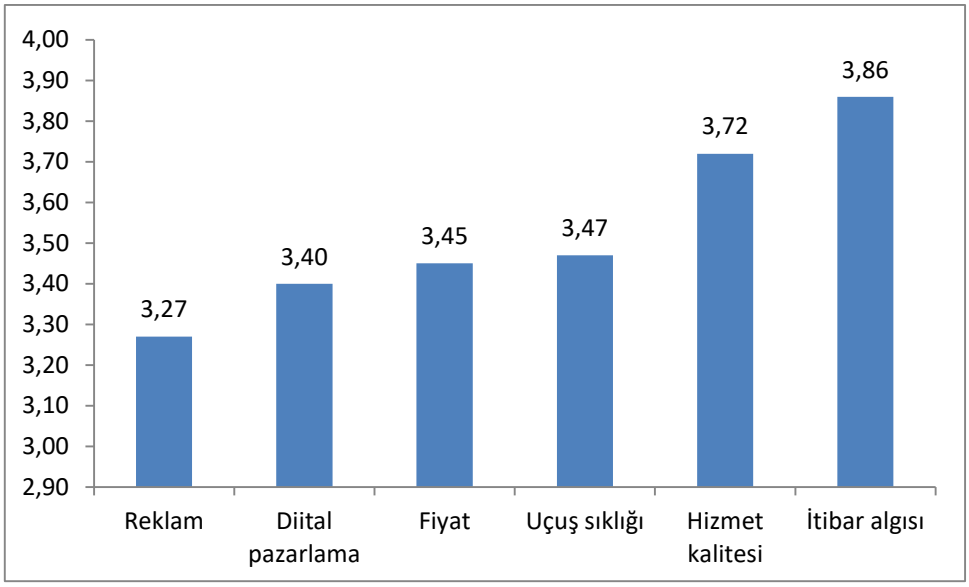
Satın alma niyeti	3,89	0,88	*r*						1
			p						

****p<.01*

Tablo 20'de araştırmaya katılan havayolu yolcularının, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin puanları arasındaki ilişkileri incelemek üzere uygulanan Pearson momentler çarpımı korelasyonuna ait katsayılar sunulmuştur. Tablodan da görüleceği üzere, araştırma modeli için kullanılan değişkenlerin (faktörlerin) tümü arasında da anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler olduğu bulunmuştur. Araştırmanın temel hipotezleri, havayolu yolcularının itibara, reklama, dijital pazarlamaya, fiyata, sık uçuş programına ve hizmet kalitesine ilişkin algılarının satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırdığından bu değişkenler arası ilişkilere bakıldığında;

- Yolcuların, havayolunun itibarına ilişkin algıları ile satın alma kararları arasında pozitif yönde ve 'çok güçlü' derecede bir ilişki ($r_{\text{İtibar*Satın alma kararı}}$=0,716),
- Yolcuların, havayolu reklamlarına ilişkin algıları ile satın alma kararları arasında pozitif yönde ve 'orta' derecede bir ilişki ($r_{\text{Reklam*Satın alma kararı}}$=0,468),
- Yolcuların, dijital pazarlamaya ilişkin algıları ile satın alma kararları arasında pozitif yönde ve 'orta' derecede bir ilişki ($r_{\text{Dijital pazarlama*Satın alma kararı}}$=0,392),
- Yolcuların, fiyata ilişkin algıları ile satın alma kararları arasında pozitif yönde ve 'orta' derecede bir ilişki ($r_{\text{Fiyat*Satın alma kararı}}$=0,318),
- Yolcuların, sık uçuş programları ile satın alma kararları arasında pozitif yönde ve 'orta' derecede bir ilişki ($r_{\text{Sık uçuş programı*Satın alma kararı}}$=0,450),
- Yolcuların, havayolunun hizmet kalitesine ilişkin algıları ile satın alma kararları arasında pozitif yönde ve 'güçlü' derecede bir ilişki ($r_{\text{Hizmet kalitesi*Satın alma kararı}}$=0,561) olduğu görülmektedir.

Havayolu yolcularının havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin puanlarına bakıldığında, en yüksek ortalama puanın havayoluna ilişkin itibar algısına verildiği görülmektedir (3,86±0,99) (Şekil 7). Bunu sırasıyla, hizmet kalitesi (3,72±0,68), sık uçuş programı (3,47±0,89), fiyat (3,45±0,96), dijital pazarlama (3,40±0,70) ve reklam (3,27±1,04) takip etmektedir.



Şekil 8. Havayolu Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Sıralı Ortalama Puanları

5.1.1.1. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın amacına bağlı olarak oluşturulan hipotez testlerine ilişkin bulgular sunulmuştur.

H_1: Havayolu itibarının yolcunun bilet satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Araştırmanın temel modeline bağlı olarak, yolcuların havayoluna ilişkin algı düzeylerinin bilet satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi olup olmadığı basit doğrusal regresyon testi ile incelenmiştir (Şekil 9). Regresyon analizi önce tüm yolcular üzerinden, daha sonra ise THY ve Pegasus Hava Yolları yolcuları üzerinde ayrı olarak yapılmıştır.



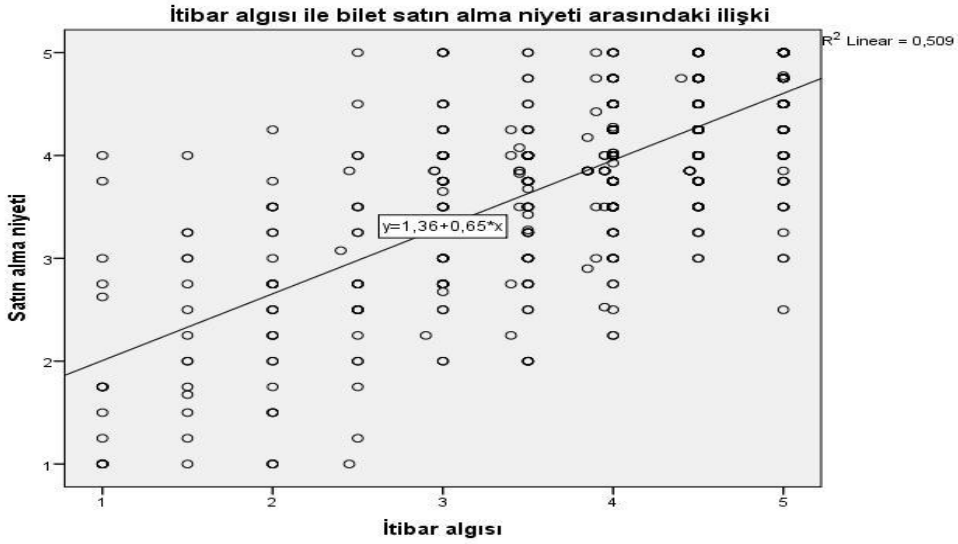
Şekil 9. Havayolu İtibarının Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Tablo 21. Havayoluna İlişkin İtibar Algısının Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Hava Yolu	Bağımsız Değişken	*R*	*R²*	ANOVA		Katsayı Tablosu			
				F	*p*	*B*	Beta	*t*	*p*
Genel	Sabit	0,716	0,509	524,06	0,000***	1,36		12,90	0,000***
	İtibar algısı					0,65	0,72	22,89	0,000***
	Satın alma kararı=1,36+0,65*İtibar algısı								
THY	Sabit	0,728	0,530	298,25	0,000***	1,34		8,24	0,000***
	İtibar algısı					0,66	0,73	17,27	0,000***
	Satın alma kararı=1,34+0,66*İtibar algısı								
Pegasus Hava Yolu	Sabit	0,663	0,438	180,23	0,000***	1,54		9,45	0,000***
	İtibar algısı					0,60	0,66	13,43	0,000***
	Satın alma kararı=1,54+0,60*İtibar algısı								

Bağımlı Değişken: Satın alma kararı

****p<.001*



Şekil 10. Havayolu İtibar Algısı İle Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki

ANOVA testi, havayolu yolcularının, havayolunun itibarına ilişkin algı düzeylerinin, bilet satın alma kararlarını anlamlı bir şekilde yordamada kullanılabileceğini göstermektedir (F=524,06; p<.001). Yapılan regresyon analizi

sonucunda, havayolu yolcularının, havayolunun itibarına ilişkin algı düzeylerinin, bilet satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu göstermiştir (Beta=0,72; p<.001).

Havayolu yolcularının, bilet satın alma kararının, havayolunun itibarına ilişkin algı düzeyleri ile açıklanma derecesi olan R^2 değeri 0,509 olarak bulunmuştur. Yani, yolcuların havayolunun itibarına ilişkin algı düzeyleri, bilet satın alma kararını %50,9 oranında açıklamaktadır (p<.001 anlamlılık seviyesinde). Bu nedenle, bulgular birlikte değerlendirildiğinde H_1 hipotezinin doğrulandığı görülmektedir. Bunun sonucu olarak, yolcuların havayoluna ilişkin algı düzeylerinin bilet satın alma kararı üzerindeki etkisine ilişkin şu eşitlik yazılabilir: *Bilet satın alma kararı=1,36+0,65*Havayolu itibarı*

THY ve Pegasus Hava Yolu yolcularının itibara ilişkin algı düzeylerinin satın alma kararı üzerindeki etkilerine ayrıca bakıldığında, her iki hava yolu yolcuları için de etkinin pozitif yönde olduğu görülmektedir. Etki düzeylerine bakıldığında; THY yolcuları için etki oranın (açıklanan varyansın) %53,0 (R^2=0,530) ve Pegasus Hava Yolu yolcuları için ise %43,8 (R^2=0,438) olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, itibar algısının, bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi (önemi) THY yolcuları için daha yüksektir.

H_2: Reklam kampanyalarının yolcunun bilet satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Araştırmanın temel modeline bağlı olarak, reklam kampanyalarının yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi olup olmadığı basit doğrusal regresyon testi ile incelenmiştir (Şekil 11).



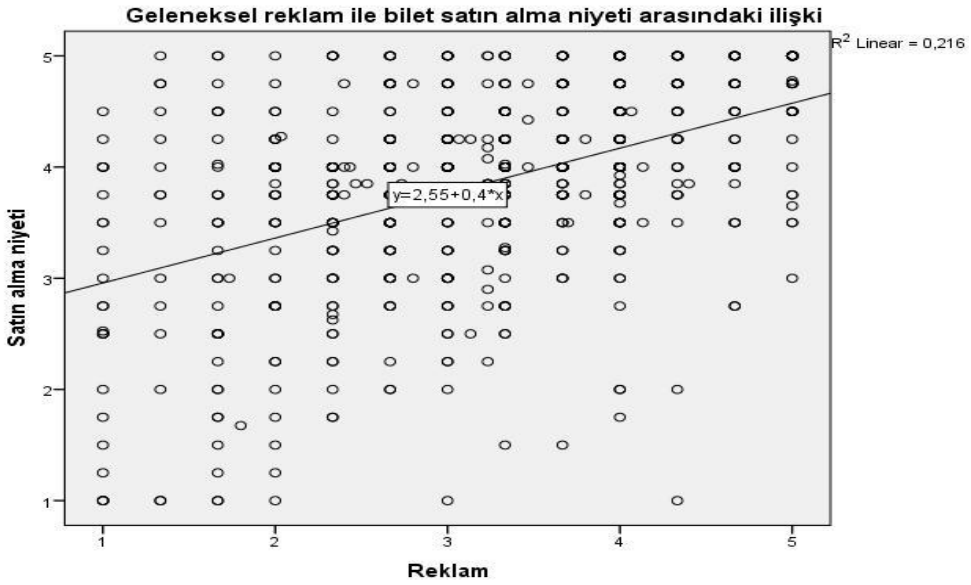
Şekil 11. Reklam Kampanyalarının Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Tablo 22. Reklam Kampanyalarının Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Hava Yolu	Bağımsız Değişken	*R*	*R²*	ANOVA		Katsayı Tablosu			
				F	*p*	*B*	Beta	*t*	*p*
Genel	Sabit	0,468	0,216	139,03	0,000***	2,55		22,60	0,000***
	Reklam					0,40	0,47	11,79	0,000***
	Satın alma kararı=2,55+0,40*Reklam								
THY	Sabit	0,483	0,233	80,53	0,000***	2,71		16,84	0,000***
	Reklam					0,40	0,48	8,97	0,000***
	Satın alma kararı=2,71+0,40*Reklam								
Pegasus Hava Yolu	Sabit	0,379	0,144	38,64	0,000***	2,66		15,75	0,000***
	Reklam					0,33	0,38	6,22	0,000***
	Satın alma kararı=2,66+0,33*Reklam								

Bağımlı Değişken: Satın alma kararı

****p<.001*



Şekil 12. Reklam Kampanyaları ile Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki

ANOVA testi, reklam kampanyalarının, yolcuların bilet satın alma kararlarını anlamlı bir şekilde yordamada kullanılabileceğini göstermektedir (*F*=139,03; *p*<.001).

Yapılan regresyon analizi havayolu reklam kampanyalarının, yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu göstermiştir (Beta=0,47; p<.001).

Havayolu yolcularının, bilet satın alma kararının, yapılan reklam kampanyaları ile açıklanma derececi olan R^2 değeri 0,216 olarak bulunmuştur. Yani, yapılan reklam kampanyaları, yolcuların bilet satın alma kararını %21,6 oranında açıklamaktadır (p<.001 anlamlılık seviyesinde). Bu nedenle, bulgular birlikte değerlendirildiğinde H_2 hipotezinin de doğrulandığı görülmektedir. Bunun sonucu olarak, yapılan reklam kampanyalarının yolcuların bilet satın alma kararı üzerindeki etkisine ilişkin şu eşitlik yazılabilir: *Bilet satın alma kararı=2,25+0,40*Reklam*

THY ve Pegasus Hava Yolu yolcularının reklama ilişkin algı düzeylerinin satın alma kararı üzerindeki etkilerine ayrıca bakıldığında, her iki hava yolu yolcuları için de etkinin pozitif yönde olduğu görülmektedir. Etki düzeylerine bakıldığında; THY yolcuları için etki oranın (açıklanan varyansın) %23,3 (R^2=0,233*)* ve Pegasus Hava Yolu yolcuları için ise %14,4 (R^2=0,144*)* olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, reklamın, bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi (önemi) THY yolcuları için daha yüksektir.

H_3: Dijital pazarlama yöntemlerinin yolcunun bilet satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Araştırmanın temel modeline bağlı olarak, dijital pazarlama yöntemlerinin yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi olup olmadığı basit doğrusal regresyon testi ile incelenmiştir (Şekil 13).



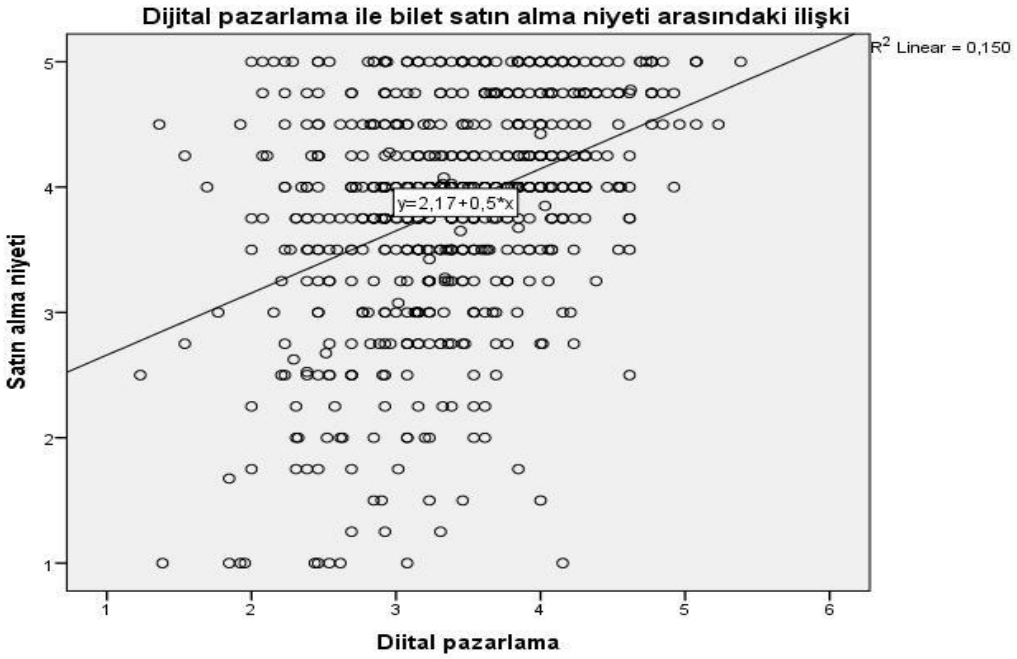
Şekil 13. Dijital Pazarlamanın Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Tablo 23. Dijital Pazarlamanın Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Hava Yolu	Bağımsız Değişken	*R*	*R²*	ANOVA		Katsayı Tablosu			
				F	*p*	*B*	Beta	*t*	*p*
Genel	Sabit	0,392	0,150	86,85	0,000***	2,17		11,90	0,000***
	Dijital pazarlama					0,50	0,39	9,32	0,000***
	Satın alma kararı=2,17+0,50*Dijital pazarlama								
THY	Sabit	0,402	0,161	48,88	0,000***	2,47		10,32	0,000***
	Dijital pazarlama					0,48	0,40	6,99	0,000***
	Satın alma kararı=2,47+0,48*Dijital pazarlama								
Pegasus Hava Yolu	Sabit	0,381	0,145	37,76	0,000***	2,02		7,50	0,000***
	Dijital pazarlama					0,48	0,38	6,15	0,000***
	Satın alma kararı=2,02+0,48*Dijital pazarlama								

Bağımlı Değişken: Satın alma kararı

****p<.001*



Şekil 14. Dijital Pazarlama ile Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki

ANOVA testi, dijital pazarlama yöntemlerinin, yolcuların bilet satın alma kararlarını anlamlı bir şekilde yordamada kullanılabileceğini göstermektedir (F=86,85; p<.001). Yapılan regresyon analizi sonucunda, dijital pazarlama yöntemlerinin, yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu göstermiştir (Beta=0,39; p<.001).

Havayolu yolcularının, bilet satın alma kararının, dijital pazarlama ile açıklanma derecesi olan R^2 değeri 0,150 olarak bulunmuştur. Yani, dijital pazarlama yöntemleri, yolcuların bilet satın alma kararını %15,0 oranında açıklamaktadır (p<.001 anlamlılık seviyesinde). Bu nedenle, bulgular birlikte değerlendirildiğinde H_3 hipotezinin de doğrulandığı görülmektedir. Bunun sonucu olarak, dijital pazarlama yöntemlerinin yolcuların bilet satın alma kararı üzerindeki etkisine ilişkin şu eşitlik yazılabilir: *Bilet satın alma kararı=2,17+0,50*Dijital pazarlama*

THY ve Pegasus Hava Yolu yolcularının dijital pazarlamaya ilişkin algı düzeylerinin satın alma kararı üzerindeki etkilerine ayrıca bakıldığında, her iki havayolu yolcuları için de etkinin pozitif yönde olduğu görülmektedir. Etki düzeylerine bakıldığında; THY yolcuları için etki oranın (açıklanan varyansın) %16,1 (R^2=0,161*)* ve Pegasus Hava Yolu yolcuları için ise %14,5 (R^2=0,145*)* olduğu görülmektedir. Oranlar birbirine yakın olmakla birlikte, dijital pazarlamanın, bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi (önemi) THY yolcuları için küçük oranda daha yüksektir.

H_4: Fiyatın yolcunun bilet satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Araştırmanın temel modeline bağlı olarak, fiyatın yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi olup olmadığı basit doğrusal regresyon testi ile incelenmiştir (Şekil 15).



Şekil 15. Fiyatın Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

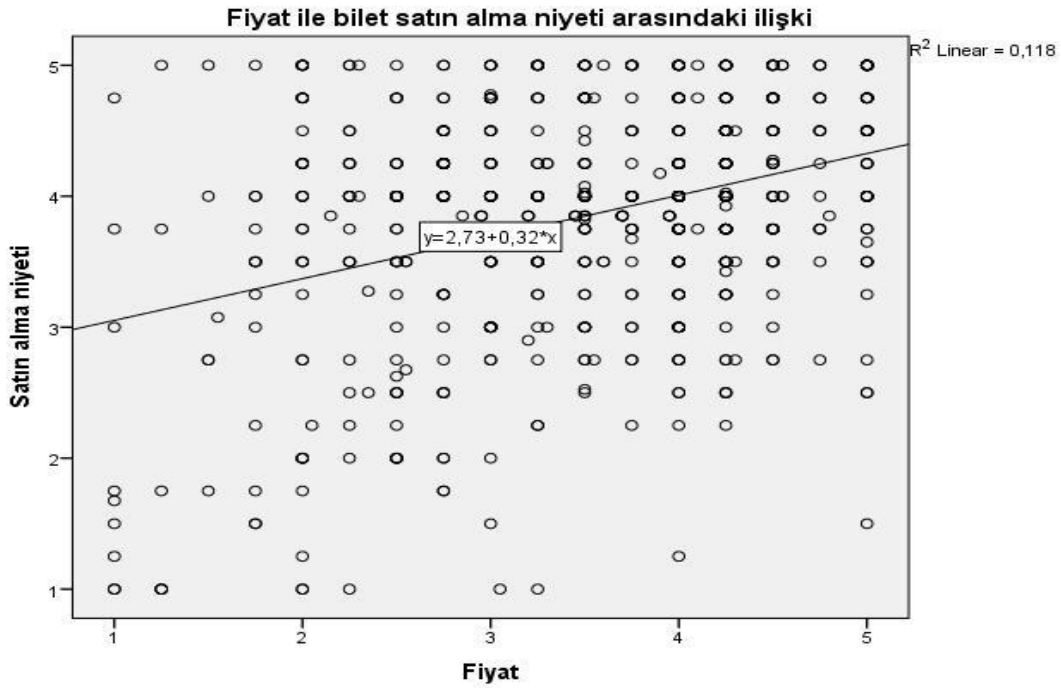
Tablo 24. Fiyatın Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Hava Yolu	Bağımsız Değişken	*R*	*R²*	ANOVA		Katsayı Tablosu			
				F	*p*	*B*	Beta	*t*	*p*

Genel	Sabit	0,318	0,118	55,98	0,000***	2,73		20,68	0,000***
	Fiyat					0,32	0,32	7,48	0,000***
	Satın alma kararı=2,73+0,32*Fiyat								
THY	Sabit	0,301	0,090	26,32	0,000***	3,22		18,13	0,000***
	Fiyat					0,28	0,30	5,13	0,000***
	Satın alma kararı=3,22+0,28*Fiyat								
Pegasus Hava Yolu	Sabit	0,579	0,336	116,21	0,000***	1,55		7,67	0,000***
	Fiyat					0,56	0,58	10,78	0,000***
	Satın alma kararı=1,55+0,56*Fiyat								

Bağımlı Değişken: Satın alma kararı

****p<.001*



Şekil 16. Fiyat ile Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki

ANOVA testi, fiyatın, yolcuların bilet satın alma kararlarını anlamlı bir şekilde yordamada kullanılabileceğini göstermektedir (F=55,98; p<.001). Yapılan regresyon analizi sonucunda, fiyatın, yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu göstermiştir (Beta=0,32; p<.001).

Havayolu yolcularının, bilet satın alma kararının, fiyat ile açıklanma derecesi olan R^2 değeri 0,118 olarak bulunmuştur. Yani, fiyat, yolcuların bilet satın alma kararını %11,8

oranında açıklamaktadır (p<.001 anlamlılık seviyesinde). Bu nedenle, bulgular birlikte değerlendirildiğinde H_4 hipotezinin de doğrulandığı görülmektedir. Bunun sonucu olarak, fiyatın yolcuların bilet satın alma kararı üzerindeki etkisine ilişkin şu eşitlik yazılabilir: *Bilet satın alma kararı=2,73+0,32*Fiyat*

THY ve Pegasus Hava Yolu yolcularının fiyata ilişkin algı düzeylerinin satın alma kararı üzerindeki etkilerine ayrıca bakıldığında, her iki hava yolu yolcuları için de etkinin pozitif yönde olduğu görülmektedir. Etki düzeylerine bakıldığında; THY yolcuları için etki oranın (açıklanan varyansın) %9,0 (R^2=0,090*)* ve Pegasus Hava Yolu yolcuları için ise %33,6 (R^2=0,336*)* olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, fiyatın, bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi (önemi) Pegasus Hava Yolu yolcuları için daha yüksektir.

H_5: Sık uçuş programının yolcunun bilet satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Araştırmanın temel modeline bağlı olarak, sık uçuş programının yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi olup olmadığı basit doğrusal regresyon testi ile incelenmiştir (Şekil 17).



Şekil 17. Sık Uçuş Programının Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

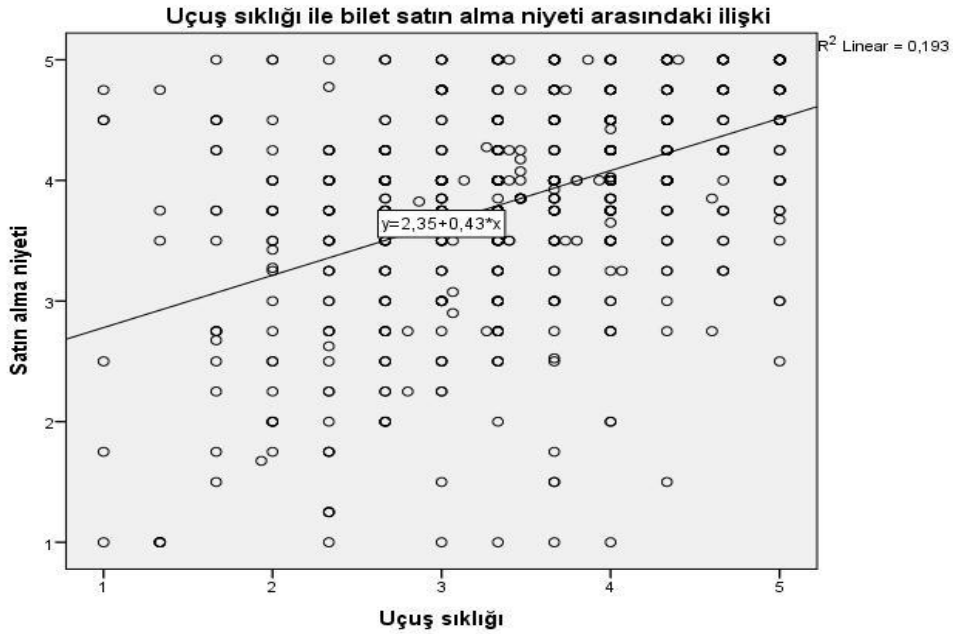
Tablo 25. Sık Uçuş Programının Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Hava Yolu	Bağımsız Değişken	*R*	*R²*	ANOVA		Katsayı Tablosu			
				F	*p*	*B*	Beta	*t*	*p*
Genel	Sabit	0,450	0,193	126,05	0,000***	2,35		16,59	0,000***
	Sık uçuş programı					0,43	0,45	11,23	0,000***
	Satın alma kararı=2,35+0,43*Sık uçuş programı								
THY	Sabit	0,473	0,223	76,23	0,000***	2,56		14,16	0,000***
	Sık uçuş programı					0,43	0,47	8,73	0,000***

	Satın alma kararı=2,56+0,43*Sık uçuş programı								
Pegasus Hava Yolu	Sabit	0,382	0,154	41,76	0,000***	2,30		10,63	0,000***
	Sık uçuş programı					0,41	0,38	6,46	0,000***
	Satın alma kararı=2,30+0,41*Sık uçuş programı								

Bağımlı Değişken: Satın alma kararı

****p<.001*



Şekil 18. Sık Uçuş Programı ile Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki

ANOVA testi, sık uçuş programının, yolcuların bilet satın alma kararlarını anlamlı bir şekilde yordamada kullanılabileceğini göstermektedir (F=126,05; p<.001). Yapılan regresyon analizi sonucunda, sık uçuş programının, yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu göstermiştir (Beta=0,45; p<.001).

Havayolu yolcularının, bilet satın alma kararının, sık uçuş programı ile açıklanma derecesi olan R^2 değeri 0,193 olarak bulunmuştur. Yani, sık uçuş programı, yolcuların bilet satın alma kararını %19,3 oranında açıklamaktadır (p<.001 anlamlılık seviyesinde). Bu nedenle, bulgular birlikte değerlendirildiğinde H_5 hipotezinin de doğrulandığı görülmektedir. Bunun sonucu olarak, sık uçuş programının, yolcuların bilet satın alma kararı üzerindeki etkisine ilişkin şu eşitlik yazılabilir: *Bilet satın alma kararı=2,35+0,43*Sık uçuş programı*

THY ve Pegasus Hava Yolu yolcularının sık uçuş programına ilişkin algı düzeylerinin satın alma kararı üzerindeki etkilerine ayrıca bakıldığında, her iki hava yolu yolcuları için de etkinin pozitif yönde olduğu görülmektedir. Etki düzeylerine bakıldığında; THY yolcuları için etki oranın (açıklanan varyansın) %22,3 (R^2=0,223) ve Pegasus Hava Yolu yolcuları için ise %15,4 (R^2=0,154) olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, sık uçuş programının, bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi (önemi) THY yolcuları için daha yüksektir.

H_6: Hizmet kalitesinin yolcunun bilet satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Araştırmanın temel modeline bağlı olarak, hizmet kalitesinin yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi olup olmadığı basit doğrusal regresyon testi ile incelenmiştir (Şekil 19).



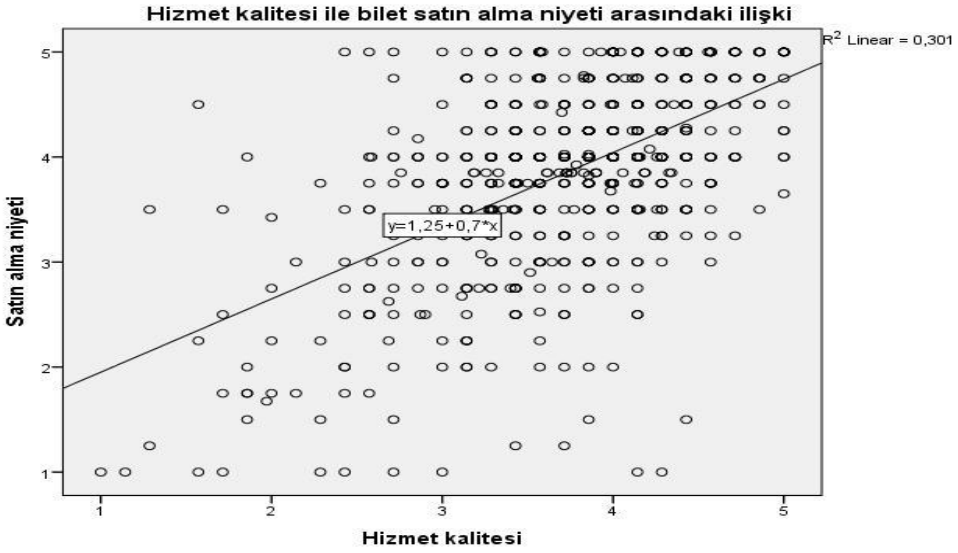
Şekil 19. Hizmet Kalitesinin Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Tablo 26. Hizmet Kalitesinin Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Hava Yolu	Bağımsız Değişken	*R*	*R²*	ANOVA		Katsayı Tablosu			
				F	*p*	*B*	Beta	*t*	*p*
Genel	Sabit	0,561	0,301	228,35	0,000***	1,25		6,65	0,000***
	Hizmet kalitesi					0,70	0,56	15,11	0,000***
	Satın alma kararı=1,25+0,70*Hizmet kalitesi								
THY	Sabit	0,660	0,436	204,44	0,000***	0,99		4,48	0,000***
	Hizmet kalitesi					0,80	0,66	14,30	0,000***
	Satın alma kararı=0,99+0,80*Hizmet kalitesi								
Pegasus Hava Yolu	Sabit	0,396	0,157	42,82	0,000***	1,73		5,76	0,000***
	Hizmet kalitesi					0,55	0,40	6,54	0,000***
	Satın alma kararı=1,73+0,55*Hizmet kalitesi								

Bağımlı Değişken: Satın alma kararı

****p<.001*



Şekil 20. Hizmet Kalitesi ile Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki

ANOVA testi, hizmet kalitesinin, yolcuların bilet satın alma kararlarını anlamlı bir şekilde yordamada kullanılabileceğini göstermektedir (F=228,35; p<.001). Yapılan regresyon analizi sonucunda, hizmet kalitesinin, yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu göstermiştir (Beta=0,56; p<.001).

Havayolu yolcularının, bilet satın alma kararının, hizmet kalitesi ile açıklanma derecesi olan R^2 değeri 0,301 olarak bulunmuştur. Yani, hizmet kalitesinin, yolcuların bilet satın alma kararını %30,1 oranında açıklamaktadır (p<.001 anlamlılık seviyesinde). Bu nedenle, bulgular birlikte değerlendirildiğinde H_6 hipotezinin de doğrulandığı görülmektedir. Bunun sonucu olarak, hizmet kalitesinin, yolcuların bilet satın alma kararı üzerindeki etkisine ilişkin şu eşitlik yazılabilir: *Bilet satın alma kararı=1,25+0,70*Hizmet kalitesi*

THY ve Pegasus Hava Yolu yolcularının hizmet kalitesine ilişkin algı düzeylerinin satın alma kararı üzerindeki etkilerine ayrıca bakıldığında, her iki hava yolu yolcuları için de etkinin pozitif yönde olduğu görülmektedir. Etki düzeylerine bakıldığında; THY yolcuları için etki oranın (açıklanan varyansın) %43,6 (R^2=0,436*)* ve Pegasus Hava Yolu yolcuları için ise %15,7 (R^2=0,157*)* olduğu görülmektedir. Başka bir

deyişle, hizmet kalitesinin, bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi (önemi) THY yolcuları için daha yüksektir.

Havayolu yolcularının, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin yapılan regresyon analizleri birlikte değerlendirildiğinde en yüksekten en düşüğe doğru etki düzeyleri R^2 değerleri kullanılarak şu şekilde özetlenebilir (Tablo 17);

Tablo 27. Hava Yolu Yolcularının, Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisine İlişkin Özet Tablo

THY		Pegasus		Genel	
Faktör	**Oran (%)**	**Faktör**	**Oran (%)**	**Faktör**	**Oran (%)**
İtibar	53,0	İtibar	43,8	İtibar	50,9
Hizmet Kalitesi	43,6	Fiyat	33,6	Hizmet Kalitesi	30,1
Reklam	23,3	Hizmet Kalitesi	15,7	Reklam	21,6
Sık uçuş programı	22,3	Sık uçuş programı	15,4	Sık uçuş programı	19,3
Dijital pazarlama	16,1	Dijital pazarlama	14,5	Dijital pazarlama	15,0
Fiyat	9,0	Reklam	14,4	Fiyat	11,8

Tablo 27'de THY, Pegasus Hava Yolu ve genel olarak yolcuların satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin yüksekten düşüğe sıralamaları verilmiştir. Buna göre, itibar her iki hava yolu yolcuları için de satın almada en önemli faktörken, ikinci önemli faktör THY yolcuları için hizmet kalitesi, Pegasus yolcuları için ise fiyat olarak bulunmuştur. THY yolcuları için hizmet kalitesini reklam, sık uçuş programı, dijital pazarlama ve fiyat takip etmektedir. Pegasus Hava Yolu yolcuları için ise fiyatı, hizmet kalitesi, sık uçuş programı, dijital pazarlama ve reklam takip etmektedir.

5.1.2. Havayolu Yolcularının Seyahat Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Bu alt bölümde araştırmaya katılan havayolu yolcularının seyahat deneyimlerine ilişkin sekiz soruya ilişkin verdikleri yanıtlar özetlenmiştir.

Tablo 28. Yolcuların Havayolu ile Seyahat Sıklıklarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Havayolu ile seyahat sıklığı	THY		Pegasus		Genel	
	f	*%*	*f*	*%*	*f*	*%*
İlk defa	14	5,2	12	5,2	26	5,2
Yılda 1 defa	24	9,0	28	12,1	52	10,4
Yılda 2-3 defa	65	24,3	85	36,6	150	30,1
Yılda 3 defadan fazla	164	61,4	107	46,1	271	54,3
Toplam	267	100,0	232	100,0	499	100,0

Araştırmaya katılan yolcuların yarısından fazlası %54,3 ile yılda 3 defadan daha fazla havayolu ile yolculuk yaptığını belirtirken, ilk defa havayolu ile yolculuk yaptığını ifade eden yolcuların oranı %5,2'dir. Genel olarak havayolları yolcularının yolculuk sıklıkları benzer oranlarda olmakla birlikte THY yolcularının yılda 3 defadan fazla yolculuk etme oranları biraz daha yüksektir (THY %61,4 ve Pegasus %46,1).

Tablo 29. Yolcuların Havayolu Şirketini Nereden Duyduklarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Havayolunu duyma	THY		Pegasus		Genel	
	f	*%*	*f*	*%*	*f*	*%*
TV reklamları	102	38,2	42	18,1	144	28,9
Seyahat acentesi	26	9,7	28	12,1	54	10,8
Akraba ve arkadaşlar	47	17,6	49	21,1	96	19,2
Web sitesi	52	19,5	59	25,4	111	22,2
Sosyal medya	20	7,5	19	8,2	39	7,8
Arama motorları	17	6,4	32	13,8	49	9,8
Cevapsız	3	1,1	3	1,3	6	1,2
Toplam	267	100,0	232	100,0	499	100,0

Yolcuların kullandıkları hava yolunu nereden duydukları (1. Sırada) sorulduğunda, ilk üç mecranın sırasıyla %28,9 ile TV reklamlarından, %22,2 ile Web sitesinden ve %19,2 ile akrabalarından duyduklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya ise %7,8 ile en düşük duyma mecrası olarak bulunmuştur. THY yolcularının havayolunu

%38,2 ile en çok TV reklamlarından, Pegasus yolcularının ise %25,4 ile Web sitesinden havayolunu duydukları görülmektedir.

Tablo 30. Yolcuların Uçak Biletini Nereden Aldıklarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Bileti alma şekli	THY		Pegasus		Genel	
	f	%	*f*	%	*f*	%
Havayolu şirketi ofisinden	16	6,0	4	1,7	20	4,0
Seyahat acentesinden	43	16,1	46	19,8	89	17,8
Seyahat arama motoru	32	12,0	32	13,8	64	12,8
Havaalanında	3	1,1	4	1,7	7	1,4
Havayolu şirketi web sitesinden	134	50,2	128	55,2	262	52,5
Çağrı merkezinden	3	1,1	2	0,9	5	1,0
Başka biri satın aldı	27	10,1	9	3,9	36	7,2
Diğer	9	3,4	7	3,0	16	3,2
Toplam	267	100,0	232	100,0	499	100,0

Tablo 30'da da görüleceği üzere araştırmaya katılan yolcuların yarısından fazlası (%52,5) uçak biletlerini kullandıkları havayolunun web sitesinden aldıklarını belirtmiştir. Bunu takiben, ikinci en büyük bilet satın alma mecrasının %17,8 ile seyahat acentesi ve üçüncü mecranın %12,8 ile seyahat arama motoru olduğu görülmektedir. Havayollarına ayrı ayrı bakıldığında da bu oranların birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Farklı olarak dikkat çeken, THY yolcularının %6,0'sı biletlerini havayolu şirketi ofisinden (Pegasus'ta bu oran %1,7), Pegasus yolcularının ise %55,2'si biletlerini havayolu web sitesinden (THY'de bu oran %50,2) almasıdır.

Tablo 31. Yolcuların Uçak Biletini Almak için Seyahat Arama Motoru Kullanmaları Durumunda Hangisini Tercih Ettiklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seyahat arama motoru	THY		Pegasus		Genel	
	f	%	*f*	%	*f*	%
ucuzabilet.com	81	30,3	80	34,5	161	32,3
enuygun.com	50	18,7	38	16,4	88	17,6
biletbayi.com	2	0,7	-	-	2	0,4

turna.com	8	3,0	4	1,7	12	2,4
skyscanner.com	37	13,9	37	15,9	74	14,8
momonda.com	2	0,7	-	-	2	0,4
ekobilet.com	1	0,4	1	0,4	2	0,4
expedia.com	5	1,9	1	0,4	6	1,2
KAYAK.com	2	0,7	-	-	2	0,4
Diğer	57	21,3	52	22,4	109	21,8
Cevapsız	22	8,2	19	8,2	41	8,2
Toplam	267	100,0	232	100,0	499	100,0

Yolcuların uçak biletini almak için seyahat arama motoru kullanmaları durumunda %32,3 ile en çok ucuzabilet.com'u tercih ettikleri, bunu %17,6 ile enuygun.com ve %14,8 ile skyscanner.com'un takip ettiği görülmektedir. THY yolcuları ile Pegasus yolcularının seyahat arama motorlarını kullanma oranları birbirine benzemekle birlikte, biletbayi.com, momondo.com ve KAYAK.com'u küçük oranlarla da olsa sadece THY yolcularının kullandığı görülmektedir.

Tablo 32. Yolcuların Uçak Biletini Almak İçin Seyahat Arama Motoru Kullanmaları Durumunda Bunu Neden Tercih Ettiklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Arama motorunu tercih nedeni	THY		Pegasus		Genel	
	f	*%*	*f*	*%*	*f*	*%*
Daha ucuz olduğunu düşündüğüm için	79	29,6	81	34,9	160	32,1
Tüm seçenekleri bir arada bulduğum için	105	39,3	84	36,2	189	37,9
Erişim kolaylığı	60	22,5	47	20,3	107	21,4
Diğer	10	3,7	6	2,6	16	3,2
Cevapsız	13	4,9	14	6,0	27	5,4
Toplam	267	100,0	232	100,0	499	100,0

Yolcuların uçak biletini almak için seyahat arama motoru kullanmayı tercih etmeleri durumunda bunu neden tercih ettiklerine ilişkin soruya %37,9'u "*Tüm*

seçenekleri bir arada bulduğum için", %32,1'i "*Daha ucuz olduğunu düşündüğüm için*" ve %21,4'ü "*Erişim kolaylığı*" nedeniyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. THY ve Pegasus yolcularının genel olarak arama motorlarını kullanma oranları benzer olmakla birlikte, THY yolcularının "*Tüm seçenekleri bir arada bulduğum için*" ve *Erişim kolaylığı*" nedenleriyle arama motorlarını kullanmaları, Pegasus yolcularının ise "*Daha ucuz olduğunu düşündüğüm için*" nedeniyle arama motorlarını kullanma nedenleri oransal olarak biraz daha yüksektir.

Tablo 33. Yolcuların İlk Sırada Seyahat Nedenlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seyahat nedeni	THY		Pegasus		Genel	
	f	*%*	*f*	*%*	*f*	*%*
Tatil	138	51,7	148	63,8	286	57,3
Konferans, seminer, eğitim	17	6,4	3	1,3	20	4,0
Sağlık	7	2,6	2	0,9	9	1,8
İş seyahati	63	23,6	21	9,1	84	16,8
Aile ziyareti	33	12,4	54	23,3	87	17,4
Diğer	5	1,9	3	1,3	8	1,6
Cevapsız	4	1,5	1	0,4	5	1,0
Toplam	267	100,0	232	100,0	499	100,0

Genel olarak bakıldığında, yolcuların, %57,3'ünün (ilk sırada) seyahat nedeni tatildir. Bunu %17,4 ile aile ziyareti ve %16,8 ile iş seyahati takip etmektedir. Havayollarına göre bakıldığında ise THY yolcularının seyahat nedenleri en çoktan başlayarak tatil, iş seyahati ve aile ziyaretiyken Pegasus yolcularının tatil, aile ziyareti ve iş seyahati olarak sıralanmaktadır.

Tablo 34. Yolcuların Havaalanı Tercihlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Havaalanı tercihi	THY		Pegasus		Genel	
	f	*%*	*f*	*%*	*f*	*%*
Sabiha Gökçen Havalimanı	225	84,3	207	89,2	432	86,6
İstanbul Havalimanı	34	12,7	21	9,1	55	11,0
Cevapsız	8	3,0	4	1,7	12	2,4

Toplam	267	100,0	232	100,0	499	100,0

Araştırmaya katılan havayolu yolcularına İstanbul'daki havaalanlarından ilk önce tercih etikleri havaalanını belirtmeleri istendiğinde, %86,6'sı Sabiha Gökçen Havalimanı, %11,0'i ise İstanbul Havalimanını tercih ettiklerini söylemiştir. Bu oranlar hem THY hem de Pegasus yolcuları için yakın oranlarda bulunmuştur.

5.1.3. Havayolu Yolcularının Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Yapılan Fark Analizlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılan havayolu yolcularının demografik özelliklerinden cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, meslek ve tercih ettikleri havayoluna bağlı olarak havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığı incelenmiştir. Fark analizleri yapılırken önce havayolu ayırt edilmeksizin tüm yolcular üzerinden, daha sonra THY ve Pegasus yolcuları ayrı ayrı incelenmiştir.

5.1.3.1. Cinsiyet Değişkenine Yönelik Fark Analizleri

Tablo 35. Yolcuların Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi

Boyut	Cinsiyet	Betimsel İst.			*t* testi			Etki (*d*)
		n	$\overline{X}$	*ss*	*t*	*sd*	*p*	
İtibar algısı	Kadın	263	3,79	1,02	1,86	486	0,064	-
	Erkek	225	3,95	0,92				
Reklam	Kadın	263	3,18	1,01	1,82	486	0,069	-
	Erkek	225	3,35	1,06				
Dijital pazarlama	Kadın	254	3,41	0,67	0,57	470	0,571	-
	Erkek	218	3,37	0,74				
Fiyat	Kadın	263	3,47	0,96	0,07	486	0,947	-
	Erkek	225	3,46	0,94				
Sık uçuş programı	Kadın	263	3,45	0,91	0,46	486	0,644	-

	Erkek	225	3,49	0,88				
Hizmet kalitesi	Kadın	263	3,67	0,70	1,67	486	0,096	-
	Erkek	225	3,77	0,65				
Satın alma kararı	Kadın	263	3,87	0,87	0,70	486	0,482	-
	Erkek	225	3,92	0,88				

Çalışmaya katılan tüm yolcuların, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeylerinin, cinsiyete bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan bağımsız (ilişkisiz) gruplar *t* testine göre, yolcuların cinsiyeti, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeylerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p>.05$) (Tablo 35). Kadın ve erkek yolcuların havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin hesaplanan ortalama puanlarının birbirine son derece yakın/benzer olduğu görülmektedir.

Tablo 36. THY Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi

Boyut	**Cinsiyet**	**Betimsel İst.**			***t* testi**			**Etki (*d*)**
		n	$\overline{X}$	***ss***	***t***	***sd***	***p***	
İtibar algısı	Kadın	131	4,07	0,93	1,42	257	0,157	-
	Erkek	128	4,23	0,83				
Reklam	Kadın	131	3,39	0,94	1,83	257	0,069	-
	Erkek	128	3,62	1,02				
Dijital pazarlama	Kadın	131	3,40	0,66	0,62	257	0,539	-
	Erkek	128	3,45	0,72				
Fiyat	Kadın	131	3,10	0,88	0,92	257	0,359	-
	Erkek	128	3,20	0,86				
Sık uçuş programı	Kadın	131	3,56	0,93	0,51	257	0,610	-
	Erkek	128	3,61	0,87				
Hizmet kalitesi	Kadın	131	3,83	0,72	1,26	257	0,211	-

	Erkek	128	3,93	0,62				
Satın alma niyeti	Kadın	131	4,02	0,85	1,40	257	0,164	-
	Erkek	128	4,16	0,76				

THY yolcularının cinsiyeti, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeylerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır (p>.05) (Tablo 36). Kadın ve erkek THY yolcularının, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeyleri birbirine benzerdir.

Tablo 37. Pegasus Hava Yolları Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi

Boyut	**Cinsiyet**	**Betimsel İst.**			***t* testi**			**Etki (*d*)**
		n	***x***	***ss***	***t***	***sd***	***p***	
İtibar algısı	Kadın	132	3,51	1,04	0,64	227	0,521	-
	Erkek	97	3,59	0,91				
Reklam	Kadın	132	2,97	1,03	0,23	227	0,815	-
	Erkek	97	3,00	1,00				
Dijital pazarlama	Kadın	132	3,42	0,69	1,60	220	0,111	-
	Erkek	97	3,26	0,75				
Fiyat	Kadın	132	3,83	0,91	0,20	227	0,840	-
	Erkek	97	3,80	0,94				
Sık uçuş programı	Kadın	132	3,35	0,88	0,19	227	0,847	-
	Erkek	97	3,33	0,86				
Hizmet kalitesi	Kadın	132	3,52	0,65	0,58	227	0,560	-
	Erkek	97	3,57	0,64				
Satın alma niyeti	Kadın	132	3,71	0,85	0,90	227	0,369	-
	Erkek	97	3,61	0,92				

Pegasus Hava Yollarının yolcularının da cinsiyeti, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeylerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır (p>.05)

(Tablo 37). Pegasus Hava Yolları kadın ve erkek yolcularının, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeyleri birbirine benzerdir.

5.1.3.2. Yaş Değişkenine Yönelik Fark Analizleri

Tablo 38. Yolcuların Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Yaşa Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi

Boyut	Yaş	Betimsel İst.			ANOVA		Scheffe	Etki (*d*)
		n	$\overline{X}$	*ss*	*F*	*p*		
İtibar algısı	20 ve altı (1)	58	3,59	0,98	2,49	0,042	1 < 3, 4, 5	0,23
	21-30 yaş (2)	203	3,80	1,02				
	31-40 yaş (3)	119	3,95	0,97				
	41-50 yaş (4)	66	4,08	0,81				
	51 yaş ve üstü (5)	41	3,96	1,06				
Reklam	20 ve altı (1)	58	3,05	1,07	1,76	0,137	-	-
	21-30 yaş (2)	203	3,39	1,05				
	31-40 yaş (3)	119	3,24	0,97				
	41-50 yaş (4)	66	3,13	1,03				
	51 yaş ve üstü (5)	41	3,21	1,08				
Dijital pazarlama	20 ve altı (1)	55	3,26	0,74	0,83	0,505	-	-
	21-30 yaş (2)	200	3,44	0,76				
	31-40 yaş (3)	115	3,36	0,59				
	41-50 yaş (4)	62	3,38	0,68				
	51 yaş ve üstü (5)	40	3,40	0,71				
Fiyat	20 ve altı (1)	58	3,67	1,03	1,94	0,103	-	-
	21-30 yaş (2)	203	3,49	0,97				
	31-40 yaş (3)	119	3,28	0,88				
	41-50 yaş (4)	66	3,52	0,92				
	51 yaş ve üstü (5)	41	3,46	0,97				
Sık uçuş programı	20 ve altı (1)	58	3,17	0,82	2,02	0,090	-	-
	21-30 yaş (2)	203	3,51	0,94				
	31-40 yaş (3)	119	3,49	0,90				
	41-50 yaş (4)	66	3,51	0,88				
	51 yaş ve üstü (5)	41	3,59	0,79				
Hizmet kalitesi	20 ve altı (1)	58	3,60	0,62	0,68	0,605	-	-
	21-30 yaş (2)	203	3,76	0,73				
	31-40 yaş (3)	119	3,71	0,68				

	41-50 yaş (4)	66	3,77	0,59				
	51 yaş ve üstü (5)	41	3,70	0,63				
Satın alma kararı	20 ve altı (1)	58	3,65	0,80	1,76	0,135	-	-
	21-30 yaş (2)	203	3,88	0,91				
	31-40 yaş (3)	119	3,91	0,84				
	41-50 yaş (4)	66	4,04	0,73				
	51 yaş ve üstü (5)	41	4,00	1,03				

**p<.05*

Çalışmaya katılan yolcuların, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeylerinin, yaşa bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan tek-yönlü varyans analizine (ANOVA) göre, yolcuların yaşı, ölçeğin sadece *itibar algısı* alt boyutu/faktörü bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 38). Buna göre;

Yolcuların, havayolunun itibarına ilişkin algı düzeylerinin, yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($F_{(4;\ 486)}$=2,49; p=0,042). Farklılığın kaynağını bulmak üzere yapılan post-hoc Scheffe testine göre; yaşı 20 ve daha küçük olan yolcuların ($\overline{X}_{20\ yaş\ ve\ altı}$=3,59) (Grup 1) havayolunun itibarına yaşı 31 ve üstünde olan yolculardan (Grup 3, 4 ve 5) ($\overline{X}_{31\text{-}40}$=3,95; $\overline{X}_{41\text{-}50}$=4,08; $\overline{X}_{51\ yaş\ ve\ üstü}$=3,96) daha az önem vermektedir. Fark testi (ANOVA) sonrası anlamlı fark bulunduğu durumda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki derecesini (effect size) belirlemek üzere etki derecesi de hesaplanmıştır. Etki derecesinin hesaplanmasında eta kare değerleri (***η²)*** kullanılmış, eta kare değeri 0,01 ise etki 'küçük', 0,06'e kadar ise etki 'orta', 0,14 ve üstü ise etki 'çok büyük' kabul edilmiştir (Leech, Barrett, Morgan, 2011, s.92). Buna göre, yolcuların yaşının, havayolunun *itibarı* (boyutu) üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu görülmektedir (***η²***=0,02).

Tablo 39. THY Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Yaşa Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi

Boyut	**Yaş**	**Betimsel İst.**			**ANOVA**		**Scheffe**	**Etki (*η²*)**
		n	$\overline{X}$	***ss***	***F***	***p***		
İtibar algısı	20 ve altı (1)	26	3,65	0,86	3,05	0,018*	1 < 3, 4, 5	0,50
	21-30 yaş (2)	104	4,23	0,87				
	31-40 yaş (3)	79	4,09	1,01				

	41-50 yaş (4)	32	4,37	0,54				
	51 yaş ve üstü (5)	18	4,31	0,77				
Reklam	20 ve altı (1)	26	3,37	0,81	2,12	0,079	-	-
	21-30 yaş (2)	104	3,71	1,00				
	31-40 yaş (3)	79	3,43	0,96				
	41-50 yaş (4)	32	3,32	1,09				
	51 yaş ve üstü (5)	18	3,21	1,02				
Dijital pazarlama	20 ve altı (1)	24	3,24	0,68	1,37	0,244	-	-
	21-30 yaş (2)	103	3,52	0,79				
	31-40 yaş (3)	76	3,34	0,60				
	41-50 yaş (4)	30	3,40	0,58				
	51 yaş ve üstü (5)	17	3,56	0,58				
Fiyat	20 ve altı (1)	26	3,36	0,85	2,12	0,078	-	-
	21-30 yaş (2)	104	3,20	0,95				
	31-40 yaş (3)	79	2,93	0,74				
	41-50 yaş (4)	32	3,24	0,87				
	51 yaş ve üstü (5)	18	3,38	0,76				
Sık uçuş programı	20 ve altı (1)	26	3,31	0,71	1,10	0,356	-	-
	21-30 yaş (2)	104	3,58	0,97				
	31-40 yaş (3)	79	3,59	0,93				
	41-50 yaş (4)	32	3,68	0,88				
	51 yaş ve üstü (5)	18	3,86	0,69				
Hizmet kalitesi	20 ve altı (1)	26	3,68	0,64	1,11	0,354	-	-
	21-30 yaş (2)	104	3,94	0,74				
	31-40 yaş (3)	79	3,82	0,68				
	41-50 yaş (4)	32	3,94	0,53				
	51 yaş ve üstü (5)	18	3,99	0,42				
Satın alma niyeti	20 ve altı (1)	26	3,73	0,70	1,98	0,099	-	-
	21-30 yaş (2)	104	4,17	0,83				
	31-40 yaş (3)	79	4,02	0,89				
	41-50 yaş (4)	32	4,23	0,65				
	51 yaş ve üstü (5)	18	4,20	0,64				

**p<.05*

THY yolcularının yaşının sadece *itibar algısı* boyutu/faktörü bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 39). Buna göre;

THY yolcularının, havayolunun itibarına ilişkin algı düzeylerinin, yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($F_{(4;\ 258)}$=3,05; p=0,018). Farklılığın kaynağını bulmak üzere yapılan post-hoc Scheffe testine göre; yaşı 20 ve daha küçük olan THY yolcuları ($\overline{X}_{\text{20 yaş ve altı}}$=3,65) (Grup 1) havayolu itibarına, yaşı 31 ve üstünde olan yolculardan (Grup 3, 4 ve 5) ($\overline{X}_{\text{31-40}}$=3,95; $\overline{X}_{\text{41-50}}$=4,08; $\overline{X}_{\text{51 yaş ve üstü}}$=3,96) daha az önem vermektedir. THY yolcularının yaşının, havayolunun *itibarı* (boyutu) üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu görülmektedir (η^2=0,05).

Tablo 40. Pegasus Hava Yolu Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Yaşa Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi

Boyut	Yaş	Betimsel İst.			ANOVA		Scheffe	Etki (η^2)
		n	$\overline{X}$	*ss*	*F*	*p*		
İtibar algısı	20 ve altı (1)	32	3,54	1,07	1,81	0,128	-	-
	21-30 yaş (2)	99	3,36	0,97				
	31-40 yaş (3)	40	3,67	0,82				
	41-50 yaş (4)	34	3,81	0,92				
	51 yaş ve üstü (5)	23	3,69	1,18				
Reklam	20 ve altı (1)	32	2,78	1,18	0,84	0,501	-	-
	21-30 yaş (2)	99	3,05	1,00				
	31-40 yaş (3)	40	2,87	0,90				
	41-50 yaş (4)	34	2,95	0,96				
	51 yaş ve üstü (5)	23	3,21	1,15				
Dijital pazarlama	20 ve altı (1)	31	3,27	0,79	0,22	0,929	-	-
	21-30 yaş (2)	97	3,37	0,72				
	31-40 yaş (3)	39	3,41	0,56				
	41-50 yaş (4)	32	3,37	0,77				
	51 yaş ve üstü (5)	23	3,29	0,79				
Fiyat	20 ve altı (1)	32	3,92	1,10	0,94	0,440	-	-
	21-30 yaş (2)	99	3,81	0,89				
	31-40 yaş (3)	40	3,96	0,73				
	41-50 yaş (4)	34	3,79	0,90				
	51 yaş ve üstü (5)	23	3,52	1,13				
Sık uçuş programı	20 ve altı (1)	32	3,05	0,90	1,24	0,297	-	-
	21-30 yaş (2)	99	3,44	0,90				

	31-40 yaş (3)	40	3,29	0,81				
	41-50 yaş (4)	34	3,35	0,86				
	51 yaş ve üstü (5)	23	3,39	0,81				
Hizmet kalitesi	20 ve altı (1)	32	3,54	0,61	0,30	0,878	-	-
	21-30 yaş (2)	99	3,57	0,67				
	31-40 yaş (3)	40	3,48	0,64				
	41-50 yaş (4)	34	3,61	0,60				
	51 yaş ve üstü (5)	23	3,47	0,68				
Satın alma niyeti	20 ve altı (1)	32	3,58	0,88	0,97	0,428	-	-
	21-30 yaş (2)	99	3,58	0,90				
	31-40 yaş (3)	40	3,68	0,68				
	41-50 yaş (4)	34	3,86	0,77				
	51 yaş ve üstü (5)	23	3,85	1,25				

Pegasus Hava Yollarının yolcularının yaşı, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeylerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır (p>.05) (Tablo 40). Farklı yaş gruplarında yer alan Pegasus Hava Yolları yolcularının, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeyleri birbirine benzerdir.

5.1.3.3. Eğitim Durumu Değişkenine Yönelik Fark Analizleri

Tablo 41. Yolcuların Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal-Wallis H Testi

Boyut	Eğitim düzeyi	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis *H*			M-W	Etki (*d*)
		n	Sıra Ort.	X^2	*sd*	*p*		
İtibar algısı	İlk/Ortaokul mezunu (1)	26	197,23	4,73	3	0,193	-	-
	Lise mezunu (2)	81	240,74					
	Lisans mezunu (3)	257	240,55					
	Lisansüstü mezunu (4)	121	259,55					
Reklam	İlk/Ortaokul mezunu (1)	26	229,77	0,30	3	0,961	-	-
	Lise mezunu (2)	81	242,61					
	Lisans mezunu (3)	257	244,99					
	Lisansüstü mezunu (4)	121	241,87					
Dijital pazarlama	İlk/Ortaokul mezunu (1)	21	154,79	11,75	3	0,008	1 < 2, 3, 4	0,27
	Lise mezunu (2)	75	265,53					

	Lisans mezunu (3)	253	236,89					
	Lisansüstü mezunu (4)	120	225,98					
Fiyat	İlk/Ortaokul mezunu (1)	26	225,54	3,26	3	0,354	-	-
	Lise mezunu (2)	81	265,51					
	Lisans mezunu (3)	257	242,83					
	Lisansüstü mezunu (4)	121	232,04					
Sık uçuş programı	İlk/Ortaokul mezunu (1)	26	169,75	7,60	3	0,055	-	-
	Lise mezunu (2)	81	246,17					
	Lisans mezunu (3)	257	247,90					
	Lisansüstü mezunu (4)	121	246,21					
Hizmet kalitesi	İlk/Ortaokul mezunu (1)	26	219,77	2,07	3	0,558	-	-
	Lise mezunu (2)	81	241,49					
	Lisans mezunu (3)	257	250,49					
	Lisansüstü mezunu (4)	121	233,10					
Satın alma kararı	İlk/Ortaokul mezunu (1)	26	179,77	10,22	3	0,017	1 < 2, 3, 4	0,24
	Lise mezunu (2)	81	234,96					
	Lisans mezunu (3)	257	239,41					
	Lisansüstü mezunu (4)	121	269,60					

**p<.05, **p<.01*

Çalışmaya katılan yolcuların, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeylerinin, eğitim düzeylerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis *H* testine göre, yolcuların eğitim düzeyi, ölçeğin sadece *dijital pazarlama* ve *satın alma kararı* faktörleri bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 41). Buna göre;

Yolcuların, *dijital pazarlamaya* ilişkin algı düzeyleri, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($X^2_{(3)}$=11,75; p=0,008). Farklılığın kaynağını bulmak üzere yapılan post-hoc Mann-Whitney *U* testine göre; ilk/ortaokul mezunu yolcular (Grup 1) (Sıra Ortalaması $_{\text{İlk/Ortaokul mezunu}}$=154,79) *dijital pazarlamaya*, diğer yolculardan daha az önem vermektedir (Sıra Ortalaması $_{\text{Lise mezunu}}$=265,53; Sıra Ortalaması $_{\text{Lisans mezunu}}$=236,89; Sıra Ortalaması $_{\text{Lisansüstü mezunu}}$=225,98). Fark testi sonrası anlamlı fark bulunduğu durumda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki derecesini (effect size) belirlemek üzere Cohen's *d* hesaplanmıştır. Leech, Barret ve Morgan'a (2005) göre etki derecesinin değerlendirilmesinde, "Cohen's *d* değeri .20 ve altı 'küçük',

.50'ye kadar 'orta', .80'e kadar 'büyük' ve .80'in üzerinde olduğunda ise 'çok büyük' etki olarak kabul edilir" (Leech, Barrett ve Morgan, 2005:56). Buna göre, etki düzeyine bakıldığında, yolcuların eğitim düzeyinin, *dijital pazarlama* (boyutu) üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu (d_{Cohen}=0,27) görülmektedir.

Yolcuların, bilet *satın alma kararında da* eğitim düzeylerinin anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur ($X^2_{(3)}$=10,22; p=0,017). Post-hoc Mann-Whitney U testine göre; ilk/ortaokul mezunu yolcuların (Grup 1) (Sıra Ortalaması $_{\text{İlk/Ortaokul mezunu}}$=179,77) bilet *satın alma kararı* verme düzeyleri, diğer yolculardan daha düşüktür (Sıra Ortalaması $_{\text{Lise mezunu}}$=234,96; Sıra Ortalaması $_{\text{Lisans mezunu}}$=239,41; Sıra Ortalaması $_{\text{Lisansüstü mezunu}}$=269,60). Etki düzeyine bakıldığında, yolcuların eğitim düzeyinin, bilet *satın alma kararı* (boyutu) verme üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu (d_{Cohen}=0,24) görülmektedir.

Tablo 42. THY Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal-Wallis H Testi

Boyut	Eğitim düzeyi	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis *H*			M-W	Etki (*d*)
		n	Sıra Ort.	*X²*	*sd*	*p*		
İtibar algısı	İlk/Ortaokul mezunu (1)	15	82,53	9,58	3	0,022*	1 < 2, 3, 4	0,33
	Lise mezunu (2)	36	120,08					
	Lisans mezunu (3)	134	130,50					
	Lisansüstü mezunu (4)	74	143,54					
Reklam	İlk/Ortaokul mezunu (1)	15	101,67	2,30	3	0,512	-	-
	Lise mezunu (2)	36	131,88					
	Lisans mezunu (3)	134	131,53					
	Lisansüstü mezunu (4)	74	132,06					
Dijital pazarlama	İlk/Ortaokul mezunu (1)	15	75,27	11,48	3	0,011	1 < 2, 3, 4	0,037
	Lise mezunu (2)	36	121,20					
	Lisans mezunu (3)	134	129,76					
	Lisansüstü mezunu (4)	74	116,88					
Fiyat	İlk/Ortaokul mezunu (1)	15	175,23	10,82	3	0,013*	3, 4 < 1, 2	0,36
	Lise mezunu (2)	36	163,56					
	Lisans mezunu (3)	134	119,31					

	Lisansüstü mezunu (4)	74	113,86					
Sık uçuş programı	İlk/Ortaokul mezunu (1)	15	123,97	6,40	3	0,094	-	-
	Lise mezunu (2)	36	137,36					
	Lisans mezunu (3)	134	133,61					
	Lisansüstü mezunu (4)	74	129,21					
Hizmet kalitesi	İlk/Ortaokul mezunu (1)	15	100,50	4,82	3	0,185	-	-
	Lise mezunu (2)	36	123,42					
	Lisans mezunu (3)	134	138,44					
	Lisansüstü mezunu (4)	74	123,89					
Satın alma kararı	İlk/Ortaokul mezunu (1)	15	54,43	18,27	3	0,000***	1 < 2, 3, 4	0,51
	Lise mezunu (2)	36	124,06					
	Lisans mezunu (3)	134	132,81					
	Lisansüstü mezunu (4)	74	143,12					

**p<.05, ***p<.001*

THY yolcularının, eğitim durumlarına bağlı olarak, *itibar algısı*, *dijital pazarlama*, *fiyat* ve *satın alma kararı* faktörlerine ilişkin algı düzeylerinde anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir (Tablo 42). Buna göre;

THY yolcularının, *itibar algısı*, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($X^2_{(3)}$=9,58; p=0,022). Post-hoc Mann-Whitney U testine göre; ilk/ortaokul mezunu yolcuları (Grup 1) (Sıra Ortalaması $_{\text{İlk/Ortaokul mezunu}}$=82,53) havayolunun itibarına, diğer yolculardan daha az önem vermektedir (Sıra Ortalaması $_{\text{Lise mezunu}}$=120,08; Sıra Ortalaması $_{\text{Lisans mezunu}}$=130,50; Sıra Ortalaması $_{\text{Lisansüstü mezunu}}$=140,54). Etki düzeyine bakıldığında, THY yolcularının eğitim düzeyinin, *itibar algısı* (boyutu) üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu (d_{Cohen}=0,33) görülmektedir.

THY yolcularının, *dijital pazarlamaya* ilişkin algı düzeyleri de eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($X^2_{(3)}$=11,48; p=0,011). Farklılığın kaynağını bulmak üzere yapılan post-hoc Mann-Whitney U testine göre; ilk/ortaokul mezunu yolcular (Grup 1) (Sıra Ortalaması $_{\text{İlk/Ortaokul mezunu}}$=75,27) *dijital pazarlamaya*, diğer yolculardan daha az önem vermektedir (Sıra Ortalaması $_{\text{Lise mezunu}}$=121,20; Sıra Ortalaması $_{\text{Lisans mezunu}}$=129,76; Sıra Ortalaması $_{\text{Lisansüstü mezunu}}$=116,88). Etki düzeyine bakıldığında, THY yolcularının eğitim düzeyinin, *dijital pazarlama* (boyutu) üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu (d_{Cohen}=0,37) görülmektedir.

THY yolcularının, *fiyata* ilişkin algı düzeylerinin de eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($X^2_{(3)}$=10,82; p=0,013). Post-hoc Mann-Whitney *U* testine göre; ilk/ortaokul ve lise mezunu yolcular (Grup 1 ve 2) (Sıra Ortalaması $_{\text{İlk/Ortaokul mezunu}}$=175,23; Sıra Ortalaması $_{\text{Lise mezunu}}$=163,56) *fiyata*, diğer yolculardan (Grup 3 ve 4) daha çok önem vermektedir (Sıra Ortalaması $_{\text{Lisans mezunu}}$=119,31; Sıra Ortalaması $_{\text{Lisansüstü mezunu}}$=113,86). Etki düzeyine bakıldığında, THY yolcularının eğitim düzeyinin, *fiyat* (boyutu) üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu (d_{Cohen}=0,36) görülmektedir.

Son olarak, THY yolcularının, bilet *satın alma kararında da* eğitim düzeylerinin anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur ($X^2_{(3)}$=18,27; p<.001). Post-hoc Mann-Whitney *U* testine göre; ilk/ortaokul mezunu yolcuların (Grup 1) (Sıra Ortalaması $_{\text{İlk/Ortaokul mezunu}}$=54,43) bilet *satın alma kararı* verme düzeyleri, diğer yolculardan daha düşüktür (Sıra Ortalaması $_{\text{Lise mezunu}}$=124,06; Sıra Ortalaması $_{\text{Lisans mezunu}}$=132,81; Sıra Ortalaması $_{\text{Lisansüstü mezunu}}$=143,12). Etki düzeyine bakıldığında, yolcuların eğitim düzeyinin, bilet *satın alma kararı* (boyutu) verme üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' derecede olduğu (d_{Cohen}=0,51) görülmektedir.

Tablo 43. Pegasus Hava Yolu Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal-Wallis H Testi

Boyut	Eğitim düzeyi	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis *H*			M-W	Etki (*d*)
		n	Sıra Ort.	X^2	*sd*	*p*		
İtibar algısı	İlk/Ortaokul mezunu (1)	11	111,68	2,32	3	0,508	-	-
	Lise mezunu (2)	45	124,69					
	Lisans mezunu (3)	123	113,06					
	Lisansüstü mezunu (4)	47	104,36					
Reklam	İlk/Ortaokul mezunu (1)	11	125,68	2,12	3	0,549	-	-
	Lise mezunu (2)	45	116,22					
	Lisans mezunu (3)	123	115,85					
	Lisansüstü mezunu (4)	47	101,90					
Dijital pazarlama	İlk/Ortaokul mezunu (1)	10	69,60	6,99	3	0,072	-	-
	Lise mezunu (2)	42	126,36					
	Lisans mezunu (3)	121	108,12					
	Lisansüstü mezunu (4)	46	108,79					

Fiyat	İlk/Ortaokul mezunu (1)	11	96,86	4,25	3	0,235	-	-
	Lise mezunu (2)	45	108,37					
	Lisans mezunu (3)	123	110,60					
	Lisansüstü mezunu (4)	47	129,90					
Sık uçuş programı	İlk/Ortaokul mezunu (1)	11	85,18	2,22	3	0,529	-	-
	Lise mezunu (2)	45	113,98					
	Lisans mezunu (3)	123	114,87					
	Lisansüstü mezunu (4)	47	116,10					
Hizmet kalitesi	İlk/Ortaokul mezunu (1)	11	119,68	2,26	3	0,520	-	-
	Lise mezunu (2)	45	122,62					
	Lisans mezunu (3)	123	113,72					
	Lisansüstü mezunu (4)	47	102,73					
Satın alma kararı	İlk/Ortaokul mezunu (1)	11	127,50	2,11	3	0,550	-	-
	Lise mezunu (2)	45	115,58					
	Lisans mezunu (3)	123	108,32					
	Lisansüstü mezunu (4)	47	121,80					

Pegasus Hava Yollarının yolcularının eğitim durumları, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeylerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır (p>.05) (Tablo 43). Başka bir deyişle, farklı eğitim düzeylerine sahip Pegasus Hava Yolları yolcularının, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeyleri (görüşleri) birbirine benzerdir.

5.1.3.4. Gelir Durumu Değişkenine Yönelik Fark Analizleri

Tablo 44. Yolcuların Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Gelire Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi

Boyut	Gelir	Betimsel İst.			ANOVA		Scheffe	Etki (*d*)
		n	$\overline{X}$	*ss*	*F*	*p*		
İtibar algısı	3.000 TL ve altı (1)	109	3,76	0,94	1,29	0,279	-	-
	3.001 - 5.000 TL (2)	123	3,84	0,98				
	5.001 - 10.000 TL (3)	126	3,96	0,99				
	10.001 TL ve üstü (4)	86	4,00	1,00				
Reklam	3.000 TL ve altı (1)	109	3,23	1,03	0,44	0,721	-	-
	3.001 - 5.000 TL (2)	123	3,21	1,01				
	5.001 - 10.000 TL (3)	126	3,33	1,01				

	10.001 TL ve üstü (4)	86	3,33	1,08				
Dijital pazarlama	3.000 TL ve altı (1)	105	3,42	0,72	0,11	0,957	-	-
	3.001 - 5.000 TL (2)	119	3,41	0,66				
	5.001 - 10.000 TL (3)	123	3,38	0,72				
	10.001 TL ve üstü (4)	86	3,43	0,68				
Fiyat	3.000 TL ve altı (1)	109	3,52	0,95	0,43	0,730	-	-
	3.001 - 5.000 TL (2)	123	3,40	0,93				
	5.001 - 10.000 TL (3)	126	3,41	1,01				
	10.001 TL ve üstü (4)	86	3,49	0,89				
Sık uçuş programı	3.000 TL ve altı (1)	109	3,36	0,85	1,69	0,168	-	-
	3.001 - 5.000 TL (2)	123	3,45	0,90				
	5.001 - 10.000 TL (3)	126	3,57	0,92				
	10.001 TL ve üstü (4)	86	3,61	0,95				
Hizmet kalitesi	3.000 TL ve altı (1)	109	3,64	0,70	1,43	0,234	-	-
	3.001 - 5.000 TL (2)	123	3,71	0,70				
	5.001 - 10.000 TL (3)	126	3,73	0,67				
	10.001 TL ve üstü (4)	86	3,84	0,67				
Satın alma kararı	3.000 TL ve altı (1)	109	3,76	0,85	2,98	0,031	1 < 4	0,36
	3.001 - 5.000 TL (2)	123	3,91	0,82				
	5.001 - 10.000 TL (3)	126	3,90	0,91				
	10.001 TL ve üstü (4)	86	4,13	0,87				

**p<.05*

Çalışmaya katılan yolcuların, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeylerinin, gelir durumuna bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan tek-yönlü varyans analizine (ANOVA) göre, yolcuların gelir durumu, ölçeğin sadece bilet *satın alma kararı* verme düzeyleri bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 44). Buna göre;

Yolcuların, bilet *satın alma kararı* verme düzeylerinin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($F_{(3;\ 486)}$=2,98; p=0,031). Farklılığın kaynağını bulmak üzere yapılan post-hoc Scheffe testine göre; geliri 3.000 TL ve altında olan yolcuların ($\overline{X}_{\text{3.000 TL ve altı}}$=3,76) (Grup 1) bilet *satın alma kararı* verme düzeyleri, geliri 10.001 TL ve üstünde olan yolculardan (Grup 4) ($\overline{X}_{\text{10.001 TL ve üstü}}$=4,13) daha

düşüktür. Etki düzeyine bakıldığında, gelir durumunun, bilet *satın alma kararı* (boyutu) verme üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu (η^2=0,02) görülmektedir.

Tablo 45. THY Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Gelire Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi

Boyut	Gelir	Betimsel İst.			ANOVA		Scheffe	Etki (η^2)
		n	$\overline{X}$	*ss*	*F*	*p*		
İtibar algısı	3.000 TL ve altı (1)	45	3,95	0,90	1,52	0,209	-	-
	3.001 - 5.000 TL (2)	69	4,13	0,85				
	5.001 - 10.000 TL (3)	72	4,28	0,89				
	10.001 TL ve üstü (4)	53	4,26	0,90				
Reklam	3.000 TL ve altı (1)	45	3,53	0,98	0,08	0,970	-	-
	3.001 - 5.000 TL (2)	69	3,47	0,99				
	5.001 - 10.000 TL (3)	72	3,50	1,02				
	10.001 TL ve üstü (4)	53	3,56	1,06				
Dijital pazarlama	3.000 TL ve altı (1)	43	3,49	0,74	0,68	0,564	-	-
	3.001 - 5.000 TL (2)	65	3,51	0,69				
	5.001 - 10.000 TL (3)	71	3,36	0,65				
	10.001 TL ve üstü (4)	53	3,47	0,68				
Fiyat	3.000 TL ve altı (1)	45	3,13	0,85	0,04	0,991	-	-
	3.001 - 5.000 TL (2)	69	3,11	0,84				
	5.001 - 10.000 TL (3)	72	3,15	0,92				
	10.001 TL ve üstü (4)	53	3,15	0,81				
Sık uçuş programı	3.000 TL ve altı (1)	45	3,39	0,85	1,41	0,241	-	-
	3.001 - 5.000 TL (2)	69	3,57	0,97				
	5.001 - 10.000 TL (3)	72	3,69	0,94				
	10.001 TL ve üstü (4)	53	3,74	0,88				
Hizmet kalitesi	3.000 TL ve altı (1)	45	3,75	0,75	1,23	0,300	-	-
	3.001 - 5.000 TL (2)	69	3,88	0,71				
	5.001 - 10.000 TL (3)	72	3,91	0,63				
	10.001 TL ve üstü (4)	53	4,01	0,64				
Satın alma niyeti	3.000 TL ve altı (1)	45	3,84	0,90	2,96	0,032*	1 < 4	0,02
	3.001 - 5.000 TL (2)	69	4,09	0,80				
	5.001 - 10.000 TL (3)	72	4,16	0,78				
	10.001 TL ve üstü (4)	53	4,26	0,78				

*p<.05

THY yolcularının, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeylerinin, gelir durumuna bağlı olarak sadece bilet *satın alma kararı* verme düzeyleri bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur ($F_{(3;\ 238)}$=2,96; p=0,032) (Tablo 45). Farklılığın kaynağını bulmak üzere yapılan post-hoc Scheffe testine göre; geliri 3.000 TL ve altında olan yolcuların ($\overline{X}_{\text{3.000 TL ve altı}}$=3,84) (Grup 1) bilet *satın alma kararı* verme düzeyleri, geliri 10.001 TL ve üstünde olan yolculardan (Grup 4) ($\overline{X}_{\text{10.001 TL ve üstü}}$=4,26) daha düşüktür. Etki düzeyine bakıldığında, THY yolcularının gelir durumunun, bilet *satın alma kararı* (boyutu) verme üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu (η^2=0,02) görülmektedir.

Tablo 46. Pegasus Hava Yolu Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Gelire Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi

Boyut	Gelir	Betimsel İst.			ANOVA		Scheffe	Etki (η^2)
		n	$\overline{X}$	*ss*	*F*	*p*		
İtibar algısı	3.000 TL ve altı (1)	64	3,63	0,95	0,32	0,808	-	-
	3.001 - 5.000 TL (2)	54	3,45	1,02				
	5.001 - 10.000 TL (3)	54	3,53	0,97				
	10.001 TL ve üstü (4)	33	3,57	1,02				
Reklam	3.000 TL ve altı (1)	64	3,02	1,02	0,52	0,671	-	-
	3.001 - 5.000 TL (2)	54	2,88	0,94				
	5.001 - 10.000 TL (3)	54	3,11	0,98				
	10.001 TL ve üstü (4)	33	2,96	1,03				
Dijital pazarlama	3.000 TL ve altı (1)	62	3,36	0,70	0,32	0,812	-	-
	3.001 - 5.000 TL (2)	54	3,28	0,61				
	5.001 - 10.000 TL (3)	52	3,41	0,80				
	10.001 TL ve üstü (4)	33	3,37	0,69				
Fiyat	3.000 TL ve altı (1)	64	3,79	0,93	0,80	0,496	-	-
	3.001 - 5.000 TL (2)	54	3,79	0,91				
	5.001 - 10.000 TL (3)	54	3,75	1,02				
	10.001 TL ve üstü (4)	33	4,05	0,72				
Sık uçuş programı	3.000 TL ve altı (1)	64	3,34	0,86	0,22	0,885	-	-
	3.001 - 5.000 TL (2)	54	3,30	0,77				

	5.001 - 10.000 TL (3)	54	3,42	0,88				
	10.001 TL ve üstü (4)	33	3,41	1,04				
Hizmet kalitesi	3.000 TL ve altı (1)	64	3,56	0,66	0,20	0,899	-	-
	3.001 - 5.000 TL (2)	54	3,50	0,64				
	5.001 - 10.000 TL (3)	54	3,50	0,66				
	10.001 TL ve üstü (4)	33	3,57	0,63				
Satın alma niyeti	3.000 TL ve altı (1)	64	3,71	0,81	1,14	0,334	-	-
	3.001 - 5.000 TL (2)	54	3,68	0,79				
	5.001 - 10.000 TL (3)	54	3,57	0,96				
	10.001 TL ve üstü (4)	33	3,93	0,97				

Pegasus Hava Yollarının yolcularının gelir durumlarının, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeylerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadığı görülmüştür (p>.05) (Tablo 46). Başka bir deyişle, farklı gelir düzeylerine sahip Pegasus Hava Yolları yolcularının, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeyleri (görüşleri) birbirine benzerdir/yakındır.

5.1.3.5. Meslek Değişkenine Yönelik Fark Analizleri

Tablo 47. Yolcuların Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Mesleğe Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Boyut	Meslek	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis *H*			M-W	Etki (*d*)
		n	Sıra Ort.	X^2	*sd*	*p*		
İtibar algısı	Öğrenci (1)	98	216,24	9,20	6	0,163	-	-
	Devlet m. (2)	72	253,55					
	Özel sektör ç. (3)	181	258,23					
	Emekli (4)	25	273,66					
	Serbest meslek (5)	40	247,03					
	Çalışmıyor (6)	25	206,90					
	Diğer (7)	47	239,01					
Reklam	Öğrenci (1)	98	231,38	8,34	6	0,215	-	-
	Devlet m. (2)	72	252,13					
	Özel sektör ç. (3)	181	264,57					
	Emekli (4)	25	211,90					
	Serbest meslek (5)	40	231,45					
	Çalışmıyor (6)	25	231,88					
	Diğer (7)	47	218,02					

Dijital pazarlama	Öğrenci (1)	93	229,10	5,38	6	0,496	-	-
	Devlet m. (2)	72	244,93					
	Özel sektör ç. (3)	179	250,47					
	Emekli (4)	24	231,63					
	Serbest meslek (5)	38	221,33					
	Çalışmıyor (6)	22	213,73					
	Diğer (7)	44	208,65					
Fiyat	Öğrenci (1)	98	256,93	5,40	6	0,493	-	-
	Devlet m. (2)	72	224,94					
	Özel sektör ç. (3)	181	256,26					
	Emekli (4)	25	243,76					
	Serbest meslek (5)	40	221,04					
	Çalışmıyor (6)	25	240,48					
	Diğer (7)	47	225,77					
Sık uçuş programı	Öğrenci (1)	98	221,63	9,83	6	0,132	-	-
	Devlet m. (2)	72	261,85					
	Özel sektör ç. (3)	181	252,31					
	Emekli (4)	25	261,84					
	Serbest meslek (5)	40	275,18					
	Çalışmıyor (6)	25	225,76					
	Diğer (7)	47	210,15					
Hizmet kalitesi	Öğrenci (1)	98	234,69	11,88	6	0,065	-	-
	Devlet m. (2)	72	241,52					
	Özel sektör ç. (3)	181	267,52					
	Emekli (4)	25	194,84					
	Serbest meslek (5)	40	251,53					
	Çalışmıyor (6)	25	201,38					
	Diğer (7)	47	224,23					
Satın alma kararı	Öğrenci (1)	98	224,54	7,14	6	0,308	-	-
	Devlet m. (2)	72	241,03					
	Özel sektör ç. (3)	181	257,73					
	Emekli (4)	25	276,38					
	Serbest meslek (5)	40	256,46					
	Çalışmıyor (6)	25	210,16					
	Diğer (7)	47	231,60					

Çalışmaya katılan yolcuların, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeylerinin, mesleklerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis *H'ye* göre, yolcuların mesleği, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeylerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır (p>.05) (Tablo 47).

Tablo 48. THY Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Mesleğe Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Boyut	Meslek	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis *H*			M-W	Etki (*d*)
		n	Sıra Ort.	X^2	*sd*	*p*		
İtibar algısı	Öğrenci (1)	45	91,91	14,58	6	0,024*	1, 6 < 2, 3, 5	0,40
	Devlet m. (2)	39	153,59					
	Özel sektör ç. (3)	110	144,41					
	Emekli (4)	8	112,38					
	Serbest meslek (5)	21	147,50					
	Çalışmıyor (6)	14	89,96					
	Diğer (7)	22	115,11					
Reklam	Öğrenci (1)	45	123,06	12,07	6	0,061	-	-
	Devlet m. (2)	39	146,90					
	Özel sektör ç. (3)	110	137,60					
	Emekli (4)	8	123,88					
	Serbest meslek (5)	21	130,33					
	Çalışmıyor (6)	14	126,82					
	Diğer (7)	22	128,34					
Dijital pazarlama	Öğrenci (1)	42	119,11	3,35	6	0,764	-	-
	Devlet m. (2)	39	130,06					
	Özel sektör ç. (3)	110	129,36					
	Emekli (4)	8	100,38					
	Serbest meslek (5)	19	138,29					
	Çalışmıyor (6)	12	107,58					
	Diğer (7)	20	117,43					
Fiyat	Öğrenci (1)	45	133,69	2,34	6	0,886	-	-
	Devlet m. (2)	39	119,87					
	Özel sektör ç. (3)	110	131,10					
	Emekli (4)	8	131,38					
	Serbest meslek (5)	21	130,17					
	Çalışmıyor (6)	14	151,32					
	Diğer (7)	22	120,66					

Sık uçuş programı	Öğrenci (1)	45	99,18	13,54	6	0,049*	1, 7 < 3, 5	0,37
	Devlet m. (2)	39	135,41					
	Özel sektör ç. (3)	110	162,49					
	Emekli (4)	8	125,94					
	Serbest meslek (5)	21	166,00					
	Çalışmıyor (6)	14	116,89					
	Diğer (7)	22	94,66					
Hizmet kalitesi	Öğrenci (1)	45	120,42	10,34	6	0,111	-	-
	Devlet m. (2)	39	135,96					
	Özel sektör ç. (3)	110	141,91					
	Emekli (4)	8	105,19					
	Serbest meslek (5)	21	134,26					
	Çalışmıyor (6)	14	130,00					
	Diğer (7)	22	109,86					
Satın alma niyeti	Öğrenci (1)	45	117,01	7,82	6	0,252	-	-
	Devlet m. (2)	39	148,10					
	Özel sektör ç. (3)	110	131,79					
	Emekli (4)	8	122,13					
	Serbest meslek (5)	21	149,76					
	Çalışmıyor (6)	14	118,68					
	Diğer (7)	22	106,75					

**p<.05*

THY yolcularının, mesleklerine bağlı olarak, *itibar algısı* ve *sık uçuş programı* faktörlerine ilişkin algı düzeylerinde anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir (Tablo 48). Buna göre;

THY yolcularının, *itibar algısı*, mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($X^2_{(6)}$=14,58; p=0,024). Post-hoc Mann-Whitney U testine göre; öğrenciler ile çalışmayan yolcular (Grup 1 ve 6) (Sıra Ortalaması $_{\text{Öğrenci}}$=91,91; Sıra Ortalaması $_{\text{Çalışmıyor}}$=89,96) havayolunun itibarına, devlet memurları, özel sektör çalışanları ve serbest meslek sahibi yolculardan daha az önem vermektedir (Grup 2, 3 ve 5) (Sıra Ortalaması $_{\text{Devlet M.}}$=153,59; Sıra Ortalaması $_{\text{Özel Sektör Çalışanı}}$=144,41; Sıra Ortalaması $_{\text{Serbest Meslek Sahibi}}$=147,50). Etki düzeyine bakıldığında, THY yolcularının mesleklerinin, *itibar algısı* (boyutu) üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu (d_{Cohen}=0,40) görülmektedir.

THY yolcularının, *sık uçuş programları* düzeyleri da mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($X^2_{(6)}$=13,54; p=0,049). Farklılığın kaynağını bulmak üzere yapılan post-hoc Mann-Whitney *U* testine göre; öğrenci ve 'Diğer' yolcuların (Grup 1 ve 7) (Sıra Ortalaması $_{\text{Öğrenci}}$=99,18; Sıra Ortalaması $_{\text{Diğer}}$=94,66) *sık uçuş programları* konusuna ilgileri, özel sektör çalışanları ve serbest meslek sahibi yolculardan daha düşüktür (Grup 3 ve 5) (Sıra Ortalaması $_{\text{Özel Sektör Çalışanı}}$=162,49; Sıra Ortalaması $_{\text{Serbest Meslek Sahibi}}$=166,00). Etki düzeyine bakıldığında, THY yolcularının mesleklerinin, *sık uçuş programı* (boyutu) üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu (d_{Cohen}=0,37) görülmektedir.

Tablo 49. Pegasus Hava Yolu Yolcularının Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Mesleğe Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Boyut	Meslek	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis *H*			M-W	Etki (*d*)
		n	Sıra Ort.	X^2	*sd*	*p*		
İtibar algısı	Öğrenci (1)	53	115,91	10,15	6	0,118	-	-
	Devlet m. (2)	33	95,48					
	Özel sektör ç. (3)	71	118,33					
	Emekli (4)	17	143,09					
	Serbest meslek (5)	19	103,08					
	Çalışmıyor (6)	11	89,00					
	Diğer (7)	25	130,78					
Reklam	Öğrenci (1)	53	111,81	4,18	6	0,652	-	-
	Devlet m. (2)	33	104,44					
	Özel sektör ç. (3)	71	123,52					
	Emekli (4)	17	126,12					
	Serbest meslek (5)	19	99,82					
	Çalışmıyor (6)	11	103,23					
	Diğer (7)	25	120,66					
Dijital pazarlama	Öğrenci (1)	51	110,47	7,06	6	0,315	-	-
	Devlet m. (2)	33	115,32					
	Özel sektör ç. (3)	69	121,58					
	Emekli (4)	16	122,06					
	Serbest meslek (5)	19	85,26					
	Çalışmıyor (6)	10	107,05					
	Diğer (7)	24	95,04					
Fiyat	Öğrenci (1)	53	118,20	11,99	6	0,062	-	-

	Devlet m. (2)	33	105,82					
	Özel sektör ç. (3)	71	133,94					
	Emekli (4)	17	105,68					
	Serbest meslek (5)	19	91,89					
	Çalışmıyor (6)	11	90,00					
	Diğer (7)	25	101,46					
Sık uçuş programı	Öğrenci (1)	53	105,27	2,89	6	0,822	-	-
	Devlet m. (2)	33	127,42					
	Özel sektör ç. (3)	71	117,87					
	Emekli (4)	17	121,12					
	Serbest meslek (5)	19	110,08					
	Çalışmıyor (6)	11	106,73					
	Diğer (7)	25	114,30					
Hizmet kalitesi	Öğrenci (1)	53	118,49	2,26	6	0,894	-	-
	Devlet m. (2)	33	106,20					
	Özel sektör ç. (3)	71	119,75					
	Emekli (4)	17	99,41					
	Serbest meslek (5)	19	117,89					
	Çalışmıyor (6)	11	107,45					
	Diğer (7)	25	117,46					
Satın alma niyeti	Öğrenci (1)	53	111,93	12,67	6	0,049	-	-
	Devlet m. (2)	33	90,23					
	Özel sektör ç. (3)	71	123,32					
	Emekli (4)	17	148,44					
	Serbest meslek (5)	19	105,92					
	Çalışmıyor (6)	11	91,50					
	Diğer (7)	25	125,06					

Pegasus Hava Yolu yolcularının, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeylerinin, mesleklerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bulunmuştur (p>.05) (Tablo 49).

5.1.3.6. Havayolu Firması Değişkenine Göre Fark Analizleri

Tablo 50. Yolcuların Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Algı Düzeylerinin Tercih Ettikleri Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi

Boyut	**Havayolu**	**Betimsel İst.**			***t* testi**			**Etki (*d*)**
		n	$\overline{X}$	***ss***	***t***	***sd***	***p***	

İtibar algısı	THY	267	4,15	0,89	7,37	497	0,000***	0,67
	Pegasus	232	3,53	0,99				
Reklam	THY	267	3,52	0,99	5,96	497	0,000***	0,54
	Pegasus	232	2,98	1,02				
Dijital pazarlama	THY	256	3,43	0,69	1,23	479	0,218	-
	Pegasus	225	3,36	0,71				
Fiyat	THY	267	3,15	0,87	8,04	497	0,000***	0,72
	Pegasus	232	3,80	0,94				
Sık uçuş programı	THY	267	3,59	0,89	3,15	497	0,002**	0,28
	Pegasus	232	3,34	0,87				
Hizmet kalitesi	THY	267	3,89	0,67	5,94	497	0,000***	0,55
	Pegasus	232	3,53	0,65				
Satın alma niyeti	THY	267	4,09	0,81	5,75	497	0,000***	0,52
	Pegasus	232	3,65	0,90				

***p<.01, ***p<.001*

Çalışmaya katılan yolcuların, havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeylerinin, tercih ettikleri havayoluna bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan bağımsız gruplar *t* testine göre, tercih edilen havayolu, ölçeğin dijital pazarlama faktörü dışındaki diğer tüm faktörler bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu görülmektedir (Tablo 50). İtibar algısı, reklam, dijital pazarlama, sık uçuş programı, hizmet kalitesi ve satın alma niyeti faktörleri bakımından THY'yi tercih eden yolcuların puanları yüksekken, fiyat faktörü bakımından ise Pegasus Hava Yolu yolcularının ortalama puanları daha yüksek bulunmuştur. Faktörlere ait t test sonuçları ve etki dereceleri aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- İtibar algısı: [$t_{(497)}$=7,37; p<.001], fark THY yolcuları lehine olup, tercih edilen havayolunun, itibar üzerindeki etkisi anlamlı ve 'büyük' derecededir (d_{Cohen}=0,67).

- Reklam: [$t_{(497)}$=5,96; p<.001], fark THY yolcuları lehine olup, tercih edilen havayolunun, reklam üzerindeki etkisi anlamlı ve 'büyük' derecededir (d_{Cohen}=0,54).

- Fiyat: [$t_{(497)}$=8,04; p<.001], fark Pegasus Hava Yolu yolcuları lehine olup, tercih edilen havayolunun, fiyat üzerindeki etkisi anlamlı ve 'büyük' derecededir (d_{Cohen}=0,72).

- Sık uçuş programı: [$t_{(497)}$=3,15; p=0,002], fark THY yolcuları lehine olup, tercih edilen havayolunun, sık uçuş programı üzerindeki etkisi anlamlı ve 'orta' derecededir (d_{Cohen}=0,28).

- Hizmet kalitesi: [$t_{(497)}$=5,94; p<.001], fark THY yolcuları lehine olup, tercih edilen havayolunun, hizmet kalitesi üzerindeki etkisi anlamlı ve 'büyük' derecededir (d_{Cohen}=0,55).

- Satın alma kararı: [$t_{(497)}$=5,75; p<.001], fark THY yolcuları lehine olup, tercih edilen havayolunun, *satın alma kararı* üzerindeki etkisi anlamlı ve 'büyük' derecededir (d_{Cohen}=0,52).

5.1.4. Havayolu Yolcularının Bazı Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine İlişkin Bulgular

Bu alt bölümde, araştırmaya katılan havayolu yolcularının demografik özelliklerinden yaş (Tablo 51), eğitim düzeyi (Tablo 52), gelir durumuna (Tablo 53) bağlı olarak havayolu tercihlerini etkileyen faktörlerin satın alma kararı üzerindeki etkisi önce tüm yolcular üzerinden, daha sonra ise THY ve Pegasus Hava Yolu yolcuları üzerinde ayrı olarak doğrusal regresyon testi ile incelenmiştir.

Tablo 51. Havayolu Yolcularının Yaşlarına Bağlı Olarak Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Yaş	*THY*			*Pegasus*			Genel		
		R	***R²***	***p***	***R***	***R²***	***p***	***R***	***R²***	***p***
İtibar algısı	20 ≤	0,517	0,268	0,007**	0,613	0,376	0,000***	0,582	0,339	0,000***
	21-30 yaş	0,742	0,551	0,000***	0,616	0,380	0,000***	0,716	0,512	0,000***
	31-40 yaş	0,793	0,628	0,000***	0,659	0,434	0,000***	0,770	0,594	0,000***
	41-50 yaş	0,741	0,550	0,000***	0,632	0,399	0,000***	0,684	0,468	0,000***
	51 ≥	0,210	0,044	0,402	0,779	0,605	0,000***	0,672	0,452	0,000***
Reklam	20 ≤	0,301	0,091	0,135	0,377	0,142	0,033*	0,364	0,133	0,005**

	21-30 yaş	0,411	0,169	0,000***	0,364	0,133	0,000***	0,450	0,202	0,000***
	31-40 yaş	0,726	0,527	0,000***	0,495	0,245	0,001**	0,678	0,460	0,000***
	41-50 yaş	0,286	0,082	0,113	0,228	0,052	0,195	0,285	0,081	0,020*
	51 ≥	0,457	0,209	0,057	0,666	0,444	0,001**	0,585	0,342	0,000***
Dijital Pazarlama	20 ≤	0,186	0,034	0,385	0,186	0,035	0,316	0,184	0,034	0,180
	21-30 yaş	0,332	0,110	0,001**	0,472	0,223	0,000***	0,407	0,166	0,000***
	31-40 yaş	0,550	0,302	0,000***	0,556	0,309	0,000***	0,526	0,277	0,000***
	41-50 yaş	0,220	0,049	0,242	0,291	0,085	0,106	0,260	0,068	0,040*
	51 ≥	0,699	0,489	0,002**	0,473	0,224	0,023*	0,534	0,285	0,000***
Fiyat	20 ≤	0,339	0,115	0,090	0,364	0,132	0,041*	0,314	0,099	0,016*
	21-30 yaş	0,333	0,111	0,001**	0,643	0,414	0,000***	0,331	0,110	0,000***
	31-40 yaş	0,359	0,129	0,001**	0,290	0,084	0,069	0,169	0,028	0,067
	41-50 yaş	0,259	0,067	0,152	0,589	0,346	0,000***	0,334	0,097	0,006**
	51 ≥	0,087	0,008	0,731	0,839	0,703	0,000***	0,653	0,426	0,000***
Sık uçuş programı	20 ≤	0,419	0,175	0,033*	0,058	0,003	0,754	0,190	0,036	0,153
	21-30 yaş	0,573	0,328	0,000***	0,559	0,313	0,000***	0,558	0,312	0,000***
	31-40 yaş	0,471	0,222	0,000***	0,401	0,161	0,010*	0,469	0,220	0,000***
	41-50 yaş	0,101	0,010	0,582	0,071	0,005	0,689	0,127	0,016	0,309
	51 ≥	0,257	0,066	0,304	0,667	0,445	0,001**	0,569	0,323	0,000***
Hizmet Kalitesi	20 ≤	0,607	0,368	0,001**	0,239	0,057	0,188	0,389	0,151	0,003**
	21-30 yaş	0,640	0,409	0,000***	0,350	0,123	0,000***	0,538	0,286	0,000***
	31-40 yaş	0,768	0,589	0,000***	0,451	0,204	0,003**	0,695	0,483	0,000***
	41-50 yaş	0,388	0,151	0,028*	0,385	0,148	0,025*	0,430	0,185	0,000***
	51 ≥	0,471	0,222	0,048*	0,666	0,443	0,001**	0,633	0,401	0,000***

Bağımlı Değişken: Satın alma kararı

**p<.05, **p<.01, ***p<.001*

Tablo 51'den görüldüğü üzere, itibar algısı 51 yaş ve üstü THY yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili değildir (p>.05). Bunun dışında ise her iki havayolu yolcularının tüm yaş grupları için de havayolunun itibarı bilet satın alma kararı üzerinde etkilidir.

20 yaş ve altı, 41-50 yaş ve 51 yaş ve üstü THY yolcuları için reklam bilet satın alma kararı üzerinde etkili değildir (p>.05). Pegasus Hava Yolu yolcularından ise 41-50 yaş grubundaki yolcular için reklamın bilet satın alma kararı üzerinde etkisi yoktur (p>.05).

Hem THY hem de Pegasus Hava Yolu 20 yaş ve altı ile 41-50 yaş grubu yolcular bakımından dijital pazarlamanın bilet satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Fiyat, THY yolcularıdan 20 yaş ve altı, 41-50 yaş ve 51 yaş ve üstü için bilet satın alma kararlarında etkili değildir. Pegasus Hava Yolu yolcuları içinse fiyat, 31-40 yaş grubu dışındaki tüm yolcular için bilet satın alma kararında etkili bulunmuştur.

Sık uçuş programı, THY yolcularından 41 yaş ve üstü yolcular için bilet satın alma kararında etkili değildir. Pegasus Hava Yolu yolcularından ise 20 yaş ve altı ile 41-50 yaş grubu yolcuları için sık uçuş programı bilet satın alma kararında etkili değildir.

Son olarak, hizmet kalitesi THY yolcularının tüm yaş grupları için de bilet satın alma kararında etkiliyken, 20 yaş ve altı Pegasus Hava Yolu yolcuları için hizmet kalitesi bilet satın alma kararında etkili değildir. Bundan başka THY yolcularının tüm yaş grupları için hizmet kalitesinin etkisi/önemi (R^2 sütunu) Pegasus Hava Yolu yolcularından daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 52. Havayolu Yolcularının Eğitim Durumlarına Bağlı Olarak Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Eğitim	*THY*			*Pegasus*			Genel		
		R	***R²***	***p***	***R***	***R²***	***p***	***R***	***R²***	***p***
İtibar algısı	İlk/Ortaokul m.	0,726	0,528	0,002**	0,839	0,703	0,001**	0,743	0,552	0,000***
	Lise mezunu	0,696	0,484	0,000***	0,724	0,524	0,000***	0,725	0,525	0,000***
	Lisans mezunu	0,713	0,509	0,000***	0,665	0,443	0,000***	0,716	0,512	0,000***
	Lisansüstü m.	0,733	0,537	0,000***	0,564	0,318	0,000***	0,692	0,478	0,000***
Reklam	İlk/Ortaokul m.	0,337	0,114	0,219	0,452	0,116	0,163	0,388	0,151	0,050*
	Lise mezunu	0,382	0,146	0,022*	0,418	0,175	0,004**	0,433	0,187	0,000***
	Lisans mezunu	0,450	0,203	0,000***	0,421	0,177	0,000***	0,474	0,225	0,000***
	Lisansüstü m.	0,626	0,391	0,000***	0,389	0,151	0,007**	0,573	0,328	0,000***
Dijital Pazarlama	İlk/Ortaokul m.	0,381	0,145	0,247	0,039	0,001	0,916	0,158	0,025	0,493
	Lise mezunu	0,497	0,247	0,003**	0,544	0,296	0,000***	0,528	0,279	0,000***
	Lisans mezunu	0,416	0,173	0,000***	0,425	0,180	0,000***	0,425	0,181	0,000***
	Lisansüstü m.	0,317	0,100	0,006**	0,364	0,133	0,013*	0,328	0,108	0,000***
Fiyat	İlk/Ortaokul m.	0,418	0,175	0,121	0,810	0,655	0,003**	0,667	0,445	0,000***
	Lise mezunu	0,393	0,155	0,018*	0,537	0,288	0,000***	0,463	0,215	0,000***
	Lisans mezunu	0,441	0,195	0,000***	0,602	0,362	0,000***	0,375	0,141	0,000***
	Lisansüstü m.	0,150	0,022	0,202	0,381	0,145	0,008**	0,030	0,001	0,743
Sık uçuş programı	İlk/Ortaokul m.	0,689	0,475	0,005**	0,134	0,018	0,696	0,340	0,116	0,089
	Lise mezunu	0,556	0,309	0,000***	0,288	0,088	0,055	0,421	0,177	0,000***
	Lisans mezunu	0,468	0,219	0,000***	0,530	0,281	0,000***	0,515	0,266	0,000***
	Lisansüstü m.	0,407	0,165	0,000***	0,253	0,064	0,086	0,366	0,134	0,000***

Hizmet Kalitesi	İlk/Ortaokul m.	0,859	0,738	0,000***	0,721	0,519	0,012*	0,742	0,550	0,000***
	Lise mezunu	0,603	0,364	0,000***	0,428	0,183	0,003**	0,514	0,264	0,000***
	Lisans mezunu	0,683	0,466	0,000***	0,364	0,132	0,000***	0,564	0,318	0,000***
	Lisansüstü m.	0,600	0,360	0,000***	0,363	0,132	0,012*	0,554	0,307	0,000***

Bağımlı Değişken: Satın alma kararı

**p<.05, **p<.01, ***p<.001*

Tablo 52'de görüldüğü üzere, itibar algısı, tüm eğitim gruplarında yer alan hem THY hem de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde benzer şekilde etkilidir.

İlkokul/ortaokul mezunu yolcular dışında, reklamın, THY ve Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili olma durumları da benzer şekilde bulunmuştur. Reklam, her iki havayolunun ilkokul/ortaokul mezunu yolcuları için bilet satın alma kararında etkili değildir (p>.05).

Dijital pazarlama da, reklam gibi, ilkokul/ortaokul mezunu yolcular dışında hem THY hem de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili bulunmuştur.

Fiyat, THY yolcularından lise ve lisans mezunlarının bilet satın alma kararlarında etkiliyken, Pegasus Hava Yolu yolcularının tümü için de (tüm eğitim grupları için) etkili bulunmuştur.

Sık uçuş programı, THY yolcularının tüm eğitim grupları için bilet satın alma kararında etkiliyken, Pegasus Hava Yolu yolcularından ise sadece lise mezunları için etkili bulunmuştur.

Son olarak, hizmet kalitesi hem THY yolcuları hem de Pegasus Hava Yolu yolcuları için bilet satın alma kararında etkili bulunmuştur. Ancak hizmet kalitesinin etki düzeyine bakıldığında (R^2 sütunu), tüm eğitim gruplarında da THY yolcularının hizmet kalitesine daha çok önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 53. Havayolu Yolcularının Gelir Durumlarına Bağlı Olarak Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Gelir	***THY***	***Pegasus***	**Genel**

Bağımsız Değişken		*R*	*R²*	*p*	*R*	*R²*	*p*	*R*	*R²*	*p*
İtibar algısı	3.000 TL ≤	0,799	0,639	0,000***	0,660	0,435	0,000***	0,718	0,515	0,000***
	3.001-5.000 TL	0,701	0,491	0,000***	0,553	0,305	0,000***	0,656	0,431	0,000***
	5.001-10.000 TL	0,652	0,425	0,000***	0,710	0,504	0,000***	0,717	0,514	0,000***
	10.001 TL ≥	0,744	0,553	0,000***	0,749	0,561	0,000***	0,753	0,567	0,000***
Reklam	3.000 TL ≤	0,301	0,091	0,044*	0,431	0,185	0,000***	0,381	0,145	0,000***
	3.001-5.000 TL	0,542	0,293	0,000***	0,265	0,070	0,053	0,466	0,217	0,000***
	5.001-10.000 TL	0,488	0,238	0,000***	0,589	0,347	0,000***	0,555	0,308	0,000***
	10.001 TL ≥	0,691	0,477	0,000***	0,200	0,040	0,264	0,503	0,244	0,000***
Dijital Pazarlama	3.000 TL ≤	0,452	0,185	0,002**	0,365	0,133	0,004**	0,409	0,167	0,000***
	3.001-5.000 TL	0,485	0,235	0,000***	0,325	0,106	0,017*	0,442	0,196	0,000***
	5.001-10.000 TL	0,328	0,108	0,005**	0,435	0,189	0,001**	0,350	0,122	0,000***
	10.001 TL ≥	0,448	0,201	0,001**	0,480	0,230	0,005**	0,464	0,215	0,000***
Fiyat	3.000 TL ≤	0,426	0,182	0,004**	0,677	0,458	0,000***	0,080	0,258	0,000***
	3.001-5.000 TL	0,370	0,137	0,002**	0,520	0,271	0,000***	0,303	0,092	0,001**
	5.001-10.000 TL	0,258	0,066	0,029*	0,674	0,455	0,000***	0,326	0,106	0,000***
	10.001 TL ≥	0,190	0,036	0,173	0,324	0,105	0,066	0,111	0,012	0,307
Sık uçuş programı	3.000 TL ≤	0,552	0,304	0,000***	0,180	0,033	0,154	0,342	0,117	0,000***
	3.001-5.000 TL	0,521	0,272	0,000***	0,494	0,244	0,000***	0,524	0,274	0,000***
	5.001-10.000 TL	0,401	0,160	0,000***	0,459	0,211	0,000***	0,444	0,197	0,000***
	10.001 TL ≥	0,441	0,195	0,001**	0,484	0,234	0,004**	0,478	0,229	0,000***
Hizmet Kalitesi	3.000 TL ≤	0,661	0,437	0,000***	0,385	0,148	0,002**	0,518	0,268	0,000***
	3.001-5.000 TL	0,754	0,568	0,000***	0,382	0,146	0,004**	0,628	0,394	0,000***
	5.001-10.000 TL	0,532	0,283	0,000***	0,497	0,247	0,000***	0,561	0,314	0,000***
	10.001 TL ≥	0,674	0,454	0,000***	0,376	0,141	0,005**	0,525	0,275	0,000***

Bağımlı Değişken: Satın alma kararı

**p<.05, **p<.01, ***p<.001*

Tablo 53'te görüldüğü üzere, itibar algısı, tüm gelir gruplarında yer alan hem THY hem de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde anlamlı bir şekilde etkilidir.

Reklamın, THY yolcularının tüm gelir gruplarında yer alan yolcular için bilet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Pegasus Hava Yolu yolcularından ise geliri 3.001-5.000 TL olanlar ile geliri 10.001 TL ve üstünde olanlar için reklamın bilet satın alma kararı üzerinde etkisi anlamlı bulunmamıştır (p>.05).

Dijital pazarlama, tüm gelir gruplarında yer alan hem THY hem de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde anlamlı bir şekilde etkilidir.

Fiyat, geliri 10.000 TL ve üzerinde olan THY ve Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili değilken (p>.05) diğer tüm gelir grupları için (her iki havayolu yolcuları için de) bilet satın alma kararlarında etkilidir.

Sık uçuş programı, THY yolcularının tüm gelir grupları için bilet satın alma kararında etkiliyken, Pegasus Hava Yolu yolcularından ise geliri 3.000 TL ve altında olanlar hariç diğer tüm gelir grubu yolcuları için etkili bulunmuştur.

Son olarak, hizmet kalitesi, hem THY hem de Pegasus Hava Yolu yolcularının tüm gelir grupları için bilet satın alma kararında etkili bulunmuştur.

5.1.5. Bazı Dijital Pazarlama Yöntemlerinin Havayolu Yolcularının Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Bu alt bölümde, bazı dijital pazarlama yöntemlerinin (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, web sitesi, e-posta, mobil uygulamalar vb) araştırmaya katılan havayolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi önce tüm yolcular, daha sonra ise THY ve Pegasus Hava Yolu yolcuları için ayrı olarak doğrusal regresyon testi ile incelenmiştir (Tablo 54).

Tablo 54. Dijital Pazarlama Yöntemlerinin Havayolu Yolcularının Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken (Dijital Pazarlama)	*THY*			*Pegasus*			Genel		
	R	***R²***	***p***	***R***	***R²***	***p***	***R***	***R²***	***p***
-Bu havayolunun web-sitesi bilet satın alma tercihimi etkiledi.	0,337	0,113	0,000***	0,384	0,147	0,000***	0,361	0,131	0,000***
- Bu havayolunun web-sitesi kullanıcı dostu, anlaşılır ve işlem yapması kolay bir sitedir.	0,471	0,222	0,000***	0,483	0,233	0,000***	0,487	0,237	0,000***
-Bu havayolunun Facebook paylaşımları bilet satın alma tercihimi etkiler.	0,053	0,003	0,385	0,095	0,005	0,150	0,013	0,000	0,778
- Bu havayolunun Instagram paylaşımları bilet satın alma tercihimi etkiler.	0,077	0,002	0,207	0,176	0,031	0,007**	0,121	0,015	0,007**
- Biletimi almadan önce havayolları ile ilgili blog, seyahat siteleri, sözlük siteleri vb. sitelerden bilgi alırım.	0,237	0,056	0,000***	0,076	0,006	0,251	0,150	0,023	0,001**

- Bu havayolundan gelen e-postalar bilet satın alma tercihimi etkiler.	0,136	0,018	0,027*	0,232	0,054	0,000***	0,177	0,029	0,000***
- Bu havayolunun Twitter paylaşımları bilet satın alma tercihimi etkiler.	0,006	0,000	0,916	0,113	0,013	0,085	0,070	0,003	0,120
- Mobil uygulama, bilet satın alma tercihimi etkiler.	0,447	0,200	0,000***	0,255	0,065	0,000***	0,354	0,126	0,000***
- Havayollarının YouTube paylaşımları, tercihimde etkilidir.	0,165	0,027	0,007**	0,219	0,048	0,001**	0,203	0,104	0,000***

Bağımlı Değişken: Satın alma kararı

**p<.05, **p<.01, ***p<.001*

Havayolunun web sitesi, hem THY hem de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Havayolunun web sitesinin, Pegasus Hava Yolu (R^2=.147; p<.001) yolcularının bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi, THY (R^2=.113; p<.001) yolcularının üzerindeki etkisinden daha yüksektir.

Web sitesinin kullanıcı dostu, anlaşılır ve işlem yapması kolay bir site olmasının yine hem THY hem de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Web sitesinin kullanıcı dostu, anlaşılır ve işlem yapması kolay bir site olmasının, Pegasus Hava Yolu (R^2=.233; p<.001) yolcularının bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi, THY (R^2=.222; p<.001) yolcularının üzerindeki etkisinden daha yüksektir.

Havayolunun Facebook paylaşımları, ne THY ne de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili bulunmamıştır (p>.05).

Havayolunun Instagram paylaşımları, THY yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili değilken (p>.05), Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili bulunmuştur (R^2=.031; p=.007).

Bilet almadan önce havayolları ile ilgili blog, seyahat siteleri, sözlük siteleri vb. sitelerden bilgi alınması THY yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkiliyken (R^2=.056; p<.001), Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili bulunmamıştır (p>.05).

Havayolundan gelen e-postaların, hem THY hem de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Havayolundan gelen e-postaların, Pegasus Hava Yolu (R^2=.054; p<.001) yolcularının bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi, THY (R^2=.018; p=.027) yolcularının üzerindeki etkisinden daha yüksektir.

Havayolunun Twitter paylaşımları, her iki havayolu yolcularının da bilet satın alma kararı üzerinde etkili bulunmamıştır (p>.05).

Mobil uygulamanın, hem THY hem de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Mobil uygulamanın, THY (R^2=.200; p<.001) yolcularının bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi, Pegasus Hava Yolu (R^2=.065; p<.001) yolcularının üzerideki etkisinden daha yüksektir.

Havayolunun YouTube paylaşımlarının, hem THY hem de Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Havayolunun YouTube paylaşımlarının, Pegasus Hava Yolu (R^2=.048; p=.001) yolcularının bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi, THY (R^2=.027; p=.007) yolcularının üzerindeki etkisinden daha yüksektir.

BÖLÜM 6. SONUÇ

Teknolojinin hızla gelişmesi ile kıtalar, ülkeler, bölgeler birbirine bağlanmış, sınırlar ortadan kalkmış ve kültürel paylaşımlar artmıştır. Dünyanın herhangi bir yerinde üretilen ürün ve hizmetlere kolay erişim, turizm ve seyahat imkanının artması hava taşımacılığının getirdiği avantajlardandır. Büyüyen havayolu sektöründe kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimi bileşenlerinin yolcu davranışlarını nasıl etkilediği konusu birçok çalışmaya konu olmuş, havayolu şirketleri açısından sürdürülebilir büyümenin temeli olan karlılığı sağlayacak yolcu memnuniyeti ve yolcu satın alma kararını etkileyen unsurlar farklı araştırmalarla gözler önüne serilmiştir.

Sadece havayolu şirketleri değil, havalimanı işletmecileri, yer hizmetleri şirketleri, hava trafik kontrol, ikram şirketleri, ulusal ve uluslararası sivil havacılık otoritelerinin de dahil olduğu hava taşımacılığı alanında asıl gaye yolcunun güvenli ve emniyetli bir şekilde bir noktadan diğerine taşınması olarak görülse de bu süreçte yolcunun memnuniyeti ve tekrar satın alma kararını etkileyen unsurlar tüm bu aktörlerin önem verdikleri hususlardır.

Havayolu sektöründe rekabet edebilmek için farklı iş modelleri benimseyen havayolu şirketleri sağladıkları servisler ve fiyatlama bağlamında tam servis sağlayıcı (FSC) ve düşük maliyetli taşıyıcılar (LCC) olmak üzere yapılanmışlardır. Hangi modeli tercih ederse etsin havayolu şirketlerinin sürdürülebilirliği sağlayabilmek için yolcuyla etkin iletişim kurmak, tanıtım çalışmaları ile yolcunun satın alma niyetini etkilemek ve onu tekrar satın almaya teşvik etmek amacıyla sonuç odaklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejilerin geliştirilmesi için havayolu şirketlerine fikir verebilmek amacıyla yapılan bu çalışmada yolcuların bilet satın alma karar sürecinde etkili olan faktörler incelenmiştir.

Türkiye'nin en çok yolcu kapasitesine sahip ikinci havalimanı olan Sabiha Gökçen Havalimanı'nın iç hatlar giden yolcu alanında, biri tam servis sağlayıcı (THY), diğeri ise düşük maliyetli taşıyıcı (Pegasus Hava Yolları) olmak üzere iki havayolu şirketinin toplamda 499 yolcusu ile yüz yüze olmak üzere anket çalışması gerçekleştirilerek yolculara bilet satın alma karar sürecine ilişkin tutum ve davranışlarını ölçmek üzere farklı sorular yöneltilmiştir. Yolcuların demografik bilgileri, seyahat

deneyimleri, hangi arama motorundan ve ne sebeple bilet satın aldıkları, bu bileti satın almasında potansiyel etkili olabilecek havayolu şirketlerinin itibar algısı, reklamları, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, bloglar, seyahat siteleri gibi sosyal mecralardaki paylaşımlar, e-postalar, mobil uygulamalar, web sitesi, bilet fiyatları, sık uçuş programları, kabin görevlilerin tutumu, yiyecek içecek servisi, check-in, boarding ve bagaj işlemleri, zamanında kalkış varış gibi çok sayıda unsur hakkında veriler toplanmıştır. Bu unsurların havayolu şirketlerinin tam servis sağlayıcı ve düşük maliyetli taşıyıcı olmalarına göre değişiklik gösterip göstermediği geliştirilen "Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği" ile değerlendirilmiştir.

Araştırma bulgularına bakıldığında sırasıyla itibar algısının, hizmet kalitesinin, müşteri sadakat programları veya sık uçuş programlarının, fiyatın, dijital pazarlama unsurlarının ve son olarak da reklamın etkili olduğu görülmüştür. İtibar algısı, reklam, sık uçuş programı, hizmet kalitesi faktörlerinin bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi THY yolcuları için daha yüksek olmakla birlikte, fiyat unsurunun düşük maliyetli hava yolu taşımacısı olan Pegasus yolcuları için daha yüksek olduğu gözlenmiştir. E-posta pazarlaması, web sitesi pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama gibi alanları kapsayan dijital pazarlamanın oranları birbirine yakın olsa da THY yolcuları için küçük oranda daha etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tanıtım çalışmalarının etkililiğin ölçülmesinde yolcuların bilet satın alma kararını verebilmek için kullandıkları yöntemler ve satın almada kullandıkları platform oldukça önemlidir. Araştırmada görüşme yapılan yolcuların %52,5'inin uçak biletlerini kullandıkları havayolunun web sitesinden aldıkları, %17,8'inin seyahat acentesi aracılığı ile aldığı, %12,8'inin ise seyahat arama motoru platformundan satın alma gerçekleştirdiği gözlenmiştir. Havayolu şirketinin web sitesinin kullanıcı dostu, anlaşılır ve işlem yapması kolay bir site olması bu tercihte etkili olmaktadır. Seyahat arama motoru kullanmayı tercih eden yolcuların ise %32,3'ünün ucuzabilet.com'u, %17,6'sının enuygun.com'u, %14,8'inin ise skyscanner.com'u kullandığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu arama motorları dışında biletbayi.com, momondo.com ve KAYAK.com da düşük oranlarla tercih edilmiştir.

Havayolu şirketleri yolcuların arama motorlarını tercih etmeleri konusuna hususiyetle dikkat etmektedir. Zira arama motorlarının işleyiş kurallarında farklılıklar

gözlenmekle birlikte bu çalışmada tanıtım çalışmaları açısından konuya yaklaşılmıştır. Havayolu şirketleri yolcu ile daha yakın ve sık iletişim kurabilmek amacıyla satın alma konusunda seyahat arama motorlarından ziyade kendi dijital platformlarının tercih edilmesini arzu etmektedir. Ancak yolcuların çalışmada da gözlemlendiği üzere, %37,9'u "*Tüm seçenekleri bir arada bulduğum için*", %32,1'i "*Daha ucuz olduğunu düşündüğüm için*" ve %21,4'ü "*Erişim kolaylığı*" nedeniyle seyahat arama motorlarını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Araştırma soruları başlığı altında sunulan altı hipotezin sonucu değerlendirildiğinde havayolu itibarı, reklam kampanyaları, dijital pazarlama, fiyat ve hizmet kalitesinin yolcunun satın alma kararı sürecine pozitif etki ettiği ispatlanmıştır.

Araştırmada yolcuların bilet satın alma kararında en etkili faktör olduğu ortaya konulan havayolu itibarının tesis edilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması konusunda havayolu şirketlerine düşen önemli sorumluluklar bulunmaktadır. Öncelikle teknolojideki gelişmelere paralel olarak havayolu ürün ve hizmetlerinin kalitesini en yüksek seviyede tutarak, fiyatını bu kaliteyle doğru orantılı belirlemek, sunduğu hizmetle ilgili gelebilecek tüm şikayet ve önerilerle ilgili yolcu memnuniyetinin sağlanması itibarın temel fonksiyonunu ortaya koymaktadır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı havacılık sektöründe tercih edilen iş modeline göre gerçekleştirilen finansal performans, şirket bilançolarında ve halka arz verilerinde ilan edilen karlılık, büyüme trendi, sipariş edilen uçaklar, yatırımlar gibi hususlar itibarı etkiler. Havayolu şirketlerinde iç müşteriler olarak kabul edilen kabin memurları, pilotlar ve diğer kurum çalışanlarının çalışma ortamı ve koşullarından memnuniyeti, kurum aidiyeti, şirketin ödüllendirme sistemi gibi kriterler itibarın korunması ve artırılması için oldukça önemlidir. Topluma karşı sorumluluklarının olduğu bilinciyle havayolu şirketleri tarafından yürütülecek kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin nitelik ve niceliği, çevreye duyarlı yakıt sistemlerini benimseyen uçaklara sahip olunması ve bunların kamuoyuna duyurulması havayolu itibarının yüksek seviyede tutulmasında etkilidir. Havayolu şirketinin vizyonu, kurumu yöneten üst düzey yöneticilerinin liderlik vasıfları, krizleri yönetme konusunda gösterdikleri performans, havayolu şirketine duyulan güven, yolcuların şirketi beğenmesi, sadakat programlarıyla şirkete duyulan aidiyet gibi konular yolcuların bilet satın alma karar sürecinde en etkili faktörler olarak tespit edildiğinden havayolu şirketlerinin itibar yönetiminde en dikkat etmesi gereken hususlar olduğunun altını

çizmek gerekmektedir. Uluslararası havacılık derecelendirme kuruluşlarının kendi belirledikleri kriterlere göre havayolu şirketlerine verdikleri ödüller ve üst sıralarda yer almak da havacılık sektöründe itibar yönetiminin en belirgin kriterlerindendir. Bu sebeple, bu bağımsız derecelendirme kuruluşlarının kriterlerini de baz alarak pozisyon almak doğru bir stratejidir.

Havayolu şirketlerinin hizmet kalitesinin yolcu satın alma kararında ikincil etkili olduğu faktör olduğu göz önünde bulundurulduğunda havayolu şirketlerinin fark yaratabilmek için sunulan ürün ve hizmetlerinin kalitesinin fiyat, güvenlik, zamanında kalkış-varış, rota çeşitliliği ve uygunluğu, koltuk mesafesi, konforu, yiyecek-içecek servisi, uçak içi eğlence, temizlik, check-in işlemlerindeki rahatlık, kabin görevlilerinin tutum ve davranışları, yolcuların çevrimiçi platformlarda veya yüzyüze şikayet ve önerileri konusunda havayolu temsilcilerinin empati yetenekleri, hızlı cevap verebilmeleri, sorun çözüm konusunda istekli ve başarılı olmaları, havayolu şirketinin personeli olmaması halinde dahi yer işletme görevlilerinin tutum ve davranışları, yolcu memnuniyeti ve tekrar satın alma konusunda yolcuların istekli olmaları konularına azami özeni göstermeleri tavsiye edilmektedir.

Havayolu sektöründe yolcuyla iletişim ve ilişki kurmanın yollarından biri olan, yolcunun ihtiyaç ve taleplerini karşılayan müşteri sadakat programlarıyla üyelere sunulan ödüllerin, üyelerin şirkete olan aidiyetlerini artırdığını ve daha sık satın almaya teşvik ettiğini söylemek mümkündür. Sık uçuş programının bilet satın alma kararı üzerindeki etkisine bakıldığında THY yolcularının Pegasus Havayolu yolcularına göre daha fazla önem verdikleri değerlendirilmiştir. THY yolcularından özel sektör çalışanları ve serbest meslek sahibi olanların bilet satın alma kararı vermede sık uçuş programlarına önem verme düzeylerinin öğrenci, kamu görevlisi gibi diğer kategorilerdekilere göre daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Satın aldıkça daha da kazandıran ödül sistemiyle, mil kazanmak, ücretsiz upgrade (sahip olunan puanlarla ekonomi sınıfından birinci sınıf uçuşa geçme) imkanı ve ödül biletler ile yolcular kazanırken, havayolu şirketi de yolcuyla ilgili gerekli tüm bilgileri elde etmekte, bu sayede yolcuya önerebileceği kişisel kampanyaları duyurma şansına sahip olmaktadır. Özel günlerinde yolcuya sürprizler yapmak, ona özel fırsatlar sunmak ve bu iletilerin bilet satın alımına dönüşmesini ölçümlemek sadakat programlarının şirkete sunduğu avantajlardandır. Havayolu şirketinin doğru performans değerlendirme kriterleri belirlenmiş, anlık olarak hedef yolcu

kitlesine ulaşabildiği ve kişiselleştirilmiş içerikler paylaşabildiği sık uçuş programlarıyla yolcuları ile sıkı bir ilişki tesis edilmesi rekabet koşullarında öne çıkmasını sağlayacaktır. Sık uçuş programı kullanan yolculara tercih ettikleri otopark yerleri, hızlı geçiş, kuponlar aracılığıyla en sevdikleri içecek veya yiyecek servisi sağlamak aidiyeti artıracaktır. Yolcu davranışlarının beklenmedik ödüllerle teşvik edilmesi, yolcunun daha önceki seyahatlerindeki tercihlerinden hareketle yolcuya kişisel olarak anlam ifade eden ödüller sunulması, uçuş sırasında anlık kazanılan hediyeler, statü indirme konusunda aceleci davranmamak, statü yükseltmede cömert davranmak gibi stratejiler müşteri sadakatini güçlendirecek stratejiler olarak önerilebilir.

Havayolu şirketlerinde sunulan hizmetlerin bedelinin bilet fiyatlarına yansıtılmasına göre değişiklik arz eden farklı iş modelleri benimsendiği bilinmektedir. Pazarlama iletişiminin en önemli enstrümanlarından biri olan ve yolcu satın alma kararında, araştırma sonuçlarına göre dördüncü sırada etkili bulunan fiyat konusunda ekonomik faktörlerin dışında, yolcunun fiyata karşı tepkisini, yolcuların yaşam biçimi, imajları, beklentileri gibi unsurların dikkate alınması gerektiği önerilmektedir. Araştırmada, özellikle tam servis sağlayıcı THY yolcularının bilet satın alma kararı verme düzeylerine bakıldığında gelir durumlarının önemli bir farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur. Düşük maliyetli havayolu olan Pegasus Havayollarının yolcuları için fiyat faktörü itibardan sonra gelen ikinci en etkili unsur olarak göze çarpmaktadır. Pazarlama karması elemanlarından kısa sürede etki yaratan ve maliyet gerektirmeyen fiyat unsuru, yolcunun havayolu şirketini algılama biçimi, yeni deneyimleyeceği havayolu ürün veya hizmeti, şirketin itibarı, daha önceki deneyimleri, sosyal mecralarda şirket hakkında yapılan yorumlar gibi kriterlerle kalitenin de belirleyicisi haline getirmiştir. Fiyatlama stratejilerinde yolcunun istediği değeri elde edebilmesi için ödemeyi göze aldığı bedelin yolcuyu memnun edebilmesi için aldığı hizmetin kalitesi çok önemlidir. Havayolu sektöründe fiyat promosyonlarına bakıldığında ağırlıklı sosyal mecralarda, özel günlerde, tatil planlamasına yönlendiren, mobil aplikasyonlarla anlık iletilerle ve e-postalarla yolcuya gönderilen indirimli biletler, çekilişler, araç kiralama, otel rezervasyonu, restoran ve diğer seyahat kuruluşları ile yapılan anlaşmalar sonucu teklif edilen indirimli ürün ve hizmetler, sık uçuş programları ile elde edilen avantajlar, ödül bilet uygulamaları gibi fiyat konusunda yolcunun kararını etkileyen unsurlar şirketlerin yeni nesil tüketiciye hitap etmede sıklıkla kullandıkları araçlar olmalıdır.

Çalışmanın dijital pazarlama açısından en dikkat çekici sonuçlarından olan THY ve Pegasus Havayolu şirketlerinin Facebook paylaşımlarının yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde etkili olmaması, THY'nin Instagram paylaşımlarının yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde etkili değilken, Pegasus Havayolunun Instagram paylaşımlarının yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde etkili olması, her iki havayolunun da Twitter paylaşımlarının etkili olmaması, buna karşın her iki havayolunun da YouTube paylaşımlarının bilet satın alma kararı üzerinde etkili olması şirketlere dijital pazarlama stratejileri konusunda dikkat etmeleri gereken hususlar olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. THY yolcularının bilet satın almadan önce havayolları ile ilgili blog, seyahat siteleri, sözlük siteleri vb. sitelerden bilgi aldıkları gözlenirken, bu mecraların Pegasus Havayolu yolcusu için etkili olmadığı değerlendirilmiştir. Her iki havayolu şirketinin gönderdiği e-postaların yolcuların karar almasında etkili olduğu görülmüş, e-posta pazarlamasında Pegasus Havayolu yolcusunun daha çok etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Mobil uygulamaların da yolcular üzerinde etkili olduğu, bu platformda THY yolcularının Pegasus Havayolu yolcularına göre daha yüksek oranda etkilendikleri görülmüştür.

Dijital pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde izlenecek yöntemlerin kısa sürede demode kaldığı öngörüsüyle çalışmanın sonuçlarından hareket ederek, havayolu şirketleri açısından önerilerde bulunmak gerekirse yolcuları doğrudan veya dolaylı olarak etkileyecek dijital trendlerin uygulamaya konulmasının fark yaratabileceği ifade edilebilir. Dünyada çok az örnekleri bulunan dijital trendlere müşteri sadakat programları, havaalanı transferleri, varış noktasından taksi rezervasyonu, iç mekan havaalanı haritaları vb. gibi birden fazla entegre hizmete sahip havayollarının tek bir uygulama ile idare edilebilmesi, bagaj izleyici sistem, iç mekan ve kapı navigasyonu, kişiselleştirilmiş alışveriş ve yemek (3 gün önce yapılabilecek entegre gümrüksüz alışveriş ve uçuşta veya kapıda teslimat), AirB&B gibi oda/ev kiralama motorları ile entegrasyon, koltukları önceden planlamak ve havaalanları dahil olmak üzere yolculuğu deneyimlemek için sanal ve artırılmış gerçeklik ile sürükleyici deneyim, yüz tanıma ve check-in de dahil olmak üzere tek pasaport taraması içeren birçok önlem içeren güvenlik kontrolleri (IATA, birçok havaalanında otomatik kontrol noktaları gibi pilot çalışmaları başlatmıştır.), evinizden doğrudan varış noktasına iki check-in özelliği ile sürtünmesiz seyahat deneyimi, doğrudan otelinize veya varış noktanıza bagaj teslimi, ilk sağlık müdahale ekibi veya kriz

yönetimi, uçuş görevlisi yardımı istemek, doğrudan ışıkları, fan, medya vb açmak / kapatmak için siri, cortona gibi kişisel asistan servisi, iklim değişikliği ve karbon emisyonuna odaklanma gibi dijital dönüşümün getirdiği birçok yeni uygulama öneri olarak sunulabilir.

Yolcu memnuniyetini artırmak amacıyla hem gelen hem de giden kanallar arasında kesintisiz hareket sağlamak için çok yönlü (omni channel) bir strateji tasarlanmalıdır. Çevrimiçi toplantılar, çevrimiçi eğitim, çevrimiçi sosyalleşme derken, toplumun hızla dijitalleşmesi ile dijital insan, dijital yolcu kavramlarının artık gündemde olduğu ve geleneksel çevrimdışı kanalların kullanılması daha az tercih edildiği için yolcunun ihtiyaçlarının tahmin edilip yönlendirildiği, "akıllı" dijital self servisler sunmak, yolcu bağlılığı ve satışların artması fırsatlarını artırabilir.

Havayolu endüstrisinde sosyal medya, havayollarının pazarlama ve iletişim karmasında giderek daha önemli bir unsur haline gelmiştir. Birçok havayolu, müşterileriyle etkileşim kurmak, sık uçuş yapan yolcularını marka elçisine dönüştürmek ve sadakat programlarının erişimini genişletmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Yiyecek-içecekten kargoya kadar tüm departmanlarda uygulanabilecek gerçek zamanlı verileri analiz etmek, yolcunun seyahat deneyim kalitesini artırmak ve servis kalitesini iyileştirmek sosyal medya hesaplarıyla iletişim sağlanan topluluktan kitle kaynak yoluyla verilerin yorumlanması oldukça değerli olacaktır. Bu platformları, yolcularla kişisel düzeyde bağlantı kurmak ve duygusal sadakat oluşturmak için bir araç olarak görmek, sadece sosyal medya alanında profesyonel çalışanlarla bu hesapların içerik yönetimi konusunda azami özen göstererek havayolu şirketinin markasını güçlendirmesine destek olmak, yolcu sorularına yanıt vermek, sorunları gerçek zamanlı olarak çözmek ve en önemlisi de yolcu verilerini toplamak temel amaçlardan görülmelidir.

En yüksek bütçeli reklamların yer aldığı havayolu sektöründe yolcuların bilet satın alma kararında en az etkisi olduğu sonucuna ulaşılan reklamla ilgili en önemli husus reklamın hedef kitlesi ve verdiği mesajdır. THY ve bir çok prestijli havayolu şirketinin ünlü isimlerle çektiği reklamlarda göze çarpan nokta, bütünleşik pazarlama iletişimi perspektifiyle sadece ulusal pazara değil uluslararası pazara da verilen marka ve itibar yönetimi mesajıdır. Hazırlanan reklamların hangi mecralarda yayınlandığı değişen yolcu profili ile doğru orantılı olup, Türkiye'nin dijital havayolu olmayı seçen Pegasus

Havayollarının son yıllarda televizyon reklamlarını oldukça azalttığı, çevrimiçi platformlarda reklam yayınlamayı tercih ettiği gözlenmektedir. Reklamın temel amacının yolcuya bilet alma ihtiyacı hissettirmesinden hareketle tatil planlaması yapmak üzere cazip fiyatlar teklif eden reklamların satışa dönme oranları elbette yüksektir. Ancak çok yüksek bütçeli reklamlarda yolcuda ihtiyaç hissettirmesinden ziyade marka imajına sağladığı katkı sonucu itibar algısını desteklediği görülmektedir. Dolaylı bir etki ile satın alma davranışında olumlu etki yaratmaktadır.

Reklam salt havayolu ürün veya hizmeti değil, bir yaşam biçimi satın almaya teşvik etmekte ve geleneksel mecralardaki reklamlar ile çevrimiçi platformda sunulan kişiye özel mesajlar içeren reklamların misyonları da birbirinden farklı olmaktadır. Kitleler üzerinde halen çok güçlü bir etkiye sahip olduğu için en yüksek bütçeyi işgal eden televizyon reklamlarında havayolu şirketleri yolcuya ürün veya hizmetin yanısıra saygınlık, prestij, lüks, macera, başarı vb. duyguları da aktarmaktadır. Bu duygular, yolcuyu direkt satın almaya teşvik etmese dahi marka ismi ve imajı konusundaki belleğinde yer alan duygularla karar verme sürecinde etkili olmaktadır. Ancak çevrimiçi platformları yoğun kullanan, bilet satın almayı bizzat acentelere gitmek yerine seyahat arama motorlarından veya şirketlerin web sitelerinden gerçekleştiren, değişen yolcu profilinin reklamlardan etkilenme düzeylerinin düşük olması şaşırtıcı değildir. Yolcuların maruz kaldıkları mesaj bombardımanından zaman zaman negatif yönde etkilendikleri ve tepki olarak reklamlara önem vermediklerini ifade ettikleri de göze alınması gereken bir gerçektir. Havayolu şirketlerinin hedef yolcu kitlelerine yönelik vermek istedikleri mesajı içeren içten, ilgi çekici, farklı, güven duyulan, popüler isimler tarafından verilen içeriklerle sunması rekabet edebilmede fark yaratacaktır. Havayolu reklamlarının gündem oluşturması ve ses getirmesi, hedef kitlenin merkezde tutulduğu, güçlü ve etkili gösterimlerin yaratılması, yaratıcılıkta toplumların kültürünü oluşturan dil, gelenekler ve yaşam tarzı gibi unsurların ön plana çıkarılması, uçuş deneyimini ve hizmet kalitesini geniş kitlelere tanıtırken başarılı bir reklam dili kullanılması, ses getiren ve geri dönüşleri yüksek işler yapılması, görsel kimliğin yenilenerek dünyaya açılması ve en önemlisi tüm reklamlar için geçerli olan en önemli yaklaşım olan "samimi" olunması havayolu şirketlerine önerilmektedir.

Literatürde havayolu sektöründe yolcu karar verme sürecine etki eden pek çok faktörün incelendiği görülmüştür. Ancak havayolu şirketlerinin tanıtım ve yolcuyla

iletişim çalışmalarının bütünleşik bir yaklaşımla tamamını kapsayan tek bir ölçeğin bulunmamasından yola çıkılan bu araştırmada, bilimsel açıdan havayolu çalışmalarına katkı sağlanmaya, pazarlama karması unsurlarından tanıtım faaliyetlerine yolcu karar verme sürecine etki eden özellikle dijital pazarlamanın ölçülmesine çalışılmıştır. Havayolu sektörü açısından da ilgili aktörlere bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımıyla farkındalık sağlamak ve yolcu satın alma kararı tercihlerinde etkili olan unsurlarla ilgili pazarlama stratejilerinde kullanılabilecek veriler sunma hedeflerine ulaşılmıştır. Hem yolcu hem de havayolu şirketi perspektifinden hareketle sektöre objektif bir gözle bakılmış, geliştirilecek bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinde etkili olabilecek ipuçları ortaya konularak artı değer yaratılmıştır.

COVID-19 sonrası havayolu sektöründeki gelişmeler üzerine bir bilgi notu eklenmesi ihtiyacı doğmuştur. Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan, 2020 yılının ilk aylarında tüm dünyayı etkisi altına alan ve havacılık sektörünü durma noktasına getiren korona virüs salgını sonrası tüm sektörlerde olduğu gibi havacılık sektöründe de olağanüstü değişimler yaşanacağı gerçektir. IATA'nın Nisan 2020'de yayınladığı "Güncellenmiş Etki Raporu"na göre yolcu sayısında %80 düşüş yaşanan Dünyada, havayolu sektöründe istihdamla ilgili olarak 25 milyon kişinin işini kaybetme riski olduğu ve havayolu şirketlerinin yolcu gelirlerinin 2019'a göre %55 oranla, 314 milyar dolar azalacağı ifade edilmektedir. IATA, bu krizin üstesinden gelebilmek için devletlerin havacılık sektörünü doğrudan mali yardımlarla, kredi garantileri ve vergi muafiyeti gibi yöntemlerle desteklemesi gerektiğini belirtti (IATA, https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-fourth-impact-assessment/).

Havayolu sektöründe yaşanan COVID-19 krizi ile Dünyanın önde gelen bir çok havayolu şirketi filo küçültme, personel azaltma, gönüllü izne ayırma, emekliye ayırma ve hatta kapanma aşamasına gelmiştir. Havalimanları, yer işletme ve havayolu şirketlerinin gelirlerinin ciddi azalması ve sektörün 2019 yılı verilerine geri dönebilmesinin birkaç yılı bulabilmesi ihtimali sonucu birçok şirket farklı tedbirler almak zorunda kalmış, Alman havayolu şirketi Lufthansa yan şirketi Germanwings'i kapattığını, British Airways 12.000 personelini işten çıkarmayı planladığını, Easyjet 4.000 personeli ücretsiz izne çıkardığını, Qantas 20.000 çalışanına izin kullandırdığını, American Airlines ise 700 pilotunu erken emekliye ayırdığını ilan etmiştir.

Korona virüs salgınının Dünyadaki seyrinin halen belirli olmaması sonucu havayolu sektörünü nelerin beklediğini henüz uluslararası havacılık örgütleri dahi öngörememektedir. Küresel ekonominin daralması, büyük fuar, etkinlik ve spor organizasyonlarının iptal edilmesi, iş toplantılarının online platformlarla çözülmesiyle iş seyahatlerine bir süre gerek duyulmayacak olması havacılık sektörünün toparlanmasının gecikeceğinin sinyallerini vermektedir.

Boston Consulting Group'un pandemiden dolayı yaşanan krizden havayolu şirketlerinin daha güçlü çıkmasına yardımcı olmak için veri odaklı, eylem odaklı ve dijital olarak desteklenen bir uçuş planı önermektedir. Krizin süresinin bölge ve ülkelere göre farklılık gösterebileceğini belirten danışmanlık şirketi, hükümetlerin geliş ve gidiş yolcuları için sağlık taraması veya sertifikası gibi zorunluluklar getirebileceğini vurgulamaktadır. İş seyahatlerinin turistik seyahatlere göre daha çabuk toparlanabileceğini belirten şirket, uzun süre karantina sonrası insanların kısa mesafede seyahat için istekli olabileceğini öngörmektedir. Havayolu şirketlerinin devletlerden göreceği desteğin önemine vurgu yapan şirket, filo ve network ağlarının çok iyi planlanması gerektiğini, konsolidasyon fırsatlarının iyi değerlendirilmesinin gerektiğini, organizasyon ve operasyon modellerinin yeniden yapılandırılmasını, yeniden yükselme için hazırlıklı olunması gerektiğini, nakit akışının çok iyi yönetilmesi gerektiğini belirtmiştir (Boston Consulting Group, 2020).

Dünya üzerinde çok sayıda havaalanı, havayolu şirketi, yer işletme şirketinin çözüm ortağı olan SITA teknoloji şirketinin Mayıs 2020'de yayınladığı rapora göre COVID-19 sonrası havayolu seyahatinin normale dönmesinde temassız teknolojilerin etkili olacağı, dijital teknolojiler ve otomasyonun yeni gereklilikleri karşılamada kritik bir öneme sahip olduğu ifade edilmektedir. Her adımda self-servis teknolojinin, biyometriklerin, yeni nesil temas noktalarının kullanılması sosyal mesafenin korunmasını ve kuyrukların azalmasını sağlayacaktır. Mobil uygulamalar, eşzamanlı bilginin sağlandığı platformlar, bagaj takibinin mobil yapıldığı çözümler hem yolcu hem de şirket açısından kalabalık ortamlarda temas riskini en aza indirme bakımından avantajlıdır (SITA, 2020).

Dünyayı sarsan 2003 yılında yaşanan SARS virüsü, 2014 yılında yaşanan MERS-CoV virüsü krizi gibi salgın hastalık riskleri Türkiye'de havayolu sektörünü önemli

ölçüde olumsuz etkilememiştir. Bu araştırma verilerinin toplandığı dönem 2019 yılı Temmuz-Ağustos ayları olduğu için yolcu tercihlerinde bu riskler yok denecek kadar az düzeyde idi. Ancak Covid-19 krizi tüm dünyaya bu virüs yok olsa dahi farklı salgın hastalıklar ya da virüslerden korunmamız gerektiği ve bireysel olarak gerekli tedbirlerin alınması gerektiğini göstermiştir. Bu sebeplerle, ileriki araştırmalarda yolcu tercihlerini etkileyebilecek faktörlerden biri olarak salgın hastalıklar riski konusunda yolcu tutumunu ölçmek faydalı olacaktır.

Covid-19'dan sonra uçuş güvenliğinin ve hijyene yönelik tedbirlerin yolcunun satın alma karar tercihini eskisinden daha fazla etkileme ihtimali olduğu tahmin edilmektedir. Ulusal ve uluslararası havacılık otoritelerinin havalimanları, havayolu şirketleri ve yer işletme şirketlerine uyulması gereken hususlarda getireceği yeni standardizasyon kuralları sonrası yolcu tercihlerinin değişmesi de muhtemeldir. Önce ulusal uçuşların, ardından salgının azaldığı kısa mesafeli ülkeler arası uçuşların, en son olarak da kıtalararası uçuşların başlayacağı bilgilerinin paylaşıldığı sektörde sosyal mesafe kurallarının korunduğu, havaalanlarına termal kameraların ve test merkezlerinin yerleştirildiği, hijyenin ilk şart olacağı, yolcuların maske ve siperliklerle seyahat edeceği, kısa mesafe uçuşlarda yiyecek içecek hizmetinin olmayacağı, orta koltukların boş bırakılacağı, bir adım daha ileri gidilip uçaklarda izolasyon sınıfı oluşturulabileceği gibi türlü çözümlerle başlangıç planları yapılsa da tüm bu tedbirlerin bilet fiyatlarına nasıl yansıyacağı, insanların seyahat etme konusunda tedirginlikleri sürecek mi yoksa herşeyin 2019 sonunda kaldığı yerden devam mı edeceği soruları bir süre daha merak konusu olmaya devam edecektir.

EK'LER

EK 1- ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

"Türkiye'de Havayolu Şirketlerinin Tanıtım Çalışmalarının Yolcuların Karar Verme Sürecine Etkisi" konulu doktora tez çalışmamda kullanılmak üzere hazırladığım anket sorularına vaktinizi ayırarak cevap verdiğiniz için çok teşekkür ederim.

Nuran Karaağaoğlu
Maltepe Üniversitesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı
Doktora Öğrencisi, Temmuz 2019

1. BÖLÜM: Seyahat Deneyimi

1.1. Şu an hangi havayolu ile seyahat ediyorsunuz? …….

1.2. Ne sıklıkta havayolu ile seyahat edersiniz?

☐ İlk defa ☐ Yılda 2-3 kere

☐ Yılda 1 kere ☐ Yılda 3 kereden fazla

1.3. Bu havayolu şirketini nereden duydunuz?

☐ TV reklamları ☐ Web sitesi

☐ Seyahat acentesi ☐ Sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter)

☐ Akraba ve arkadaşlar ☐ Arama motorları

1.4. Uçak biletinizi nasıl satın aldınız?

☐ Havayolu şirketi ofisi ☐ Havayolu şirketi web-sitesi

☐ Seyahat acentesi ☐ Çağrı merkezi (call-center)

☐ Seyahat arama motoru ☐ Başka biri satın aldı (işyerimden)

☐ Havaalanında ☐ Diğer……

1.5. Biletinizi seyahat arama motorundan satın almanız durumunda hangi arama motorunu kullanırsınız?

☐ ucuzabilet.com ☐ turna.com ☐ ekobilet.com

☐ enuygun.com ☐ skyscanner.com ☐ expedia.com

☐ biletbayi.com ☐ momondo.com ☐ KAYAK.com

☐ Diğer……

1.6. Biletinizi seyahat arama motorundan alma durumunuzda tercih etme nedeniniz ne olur?

☐ Daha ucuz olduğunu düşündüğüm için ☐ Erişim kolaylığı

☐ Tüm seçenekleri bir arada bulabildiğim için ☐ Diğer……

1.7. Seyahat nedeniniz nedir?

☐ Tatil ☐ İş seyahati

☐ Konferans, seminer, eğitim ☐ Aile ziyareti

☐ Sağlık ☐ Diğer…….

1.8. Hangi havalimanından seyahat etmeyi tercih edersiniz?

☐ Sabiha Gökçen Havalimanı ☐İstanbul Havalimanı

2. BÖLÜM: Havayolu Tercihinizi Etkileyen Faktörler

		Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Fikrim yok (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1.	Bu havayolu hakkında genelde iyi şeyler duyuyorum.					
2.	Bu havayolunun reklamları bilet satın alma tercihimde etkili oldu.					
3.	Sosyal medyadaki olumlu ve olumsuz yolcu yorumları bilet satın alma tercihimi etkiler.					
4.	Uçuş içi eğlence hizmeti havayolu tercihimde etkilidir.					
5.	Bu havayolunun reklamlarını etkileyici buluyorum.					
6.	Bu havayolunun web-sitesi bilet satın alma tercihimi etkiledi.					
7.	Bu havayolunun bilet fiyatları genel olarak uygundur.					
8.	Kabin görevlilerinin tutumu havayolu tercihimde etkilidir.					
9.	Bu havayolunun web-sitesi kullanıcı dostu, anlaşılır ve işlem yapması kolay bir sitedir.					

10.	Sık uçuş programı(puan kazandıran) bu havayolu şirketini tercih etmemde etkili oldu.					
11.	Bu havayolunun reklamları ilgimi çekiyor.					
12.	Check-in, boarding ve bagaj işlemleri havayolu tercihimde etkilidir.					
		Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Fikrim yok (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
13.	Havayollarından gelen e-postalar beni rahatsız etmektedir.					
14.	Biletini satın aldığım havayolunun fiyatları uygundur.					
15.	Bu havayolunun Facebook paylaşımları bilet satın alma tercihimi etkiler.					
16.	Bu havayolunun Instagram paylaşımları bilet satın alma tercihimi etkiler.					
17.	Biletini satın aldığım havayolu kaliteli hizmet sunmaktadır.					
18.	Sık uçuş programından faydalanıyorum.					
19.	Uçakta yiyecek-içecek servisi havayolu tercihimde etkilidir.					
20.	Biletimi almadan önce havayolları ile ilgili blog, seyahat siteleri, sözlük siteleri vb. sitelerden bilgi alırım.					
21.	Sosyal medya hesaplarındaki yolcu yorumlarını faydalı buluyorum.					
22.	Bu uçak biletinin fiyatı benim için uygundur.					
23.	Bu havayolunun itibarının iyi olduğunu düşünüyorum.					
24.	Bu havayolundan gelen e-postalar bilet satın alma tercihimi etkiler.					
25.	Gelecekte tekrar bu havayolunu tercih edebilirim.					
26.	Bilet fiyatları havayolu tercihimde etkilidir.					

27.	Sosyal medya paylaşımlarında yolcu şikâyet, istek ve önerilerine yapılan geri dönüşler beni olumlu etkiler.					
28.	Sık uçuş programının sunduğu avantajlar bence oldukça değerlidir.					
29.	Bu havayolunun Twitter paylaşımları bilet satın alma tercihimi etkiler.					
30.	(Kullanıyorsanız) Bu havayolunun mobil uygulaması kullanıcı dostu, anlaşılır ve işlem yapması kolay bir uygulamadır.					
31.	Mobil uygulama, bilet satın alma tercihimi etkiler.					
32.	Zamanında kalkış ve varış havayolu tercihimde etkilidir.					
33.	Bu havayolunun düzenli bir müşterisiyim.					
34.	Uçakta bağlanabilirlik hizmeti (wi-fi) havayolu tercihimde etkilidir.					
35.	Havayollarının YouTube paylaşımları, tercihimde etkilidir.					
36.	Bu havayoluna sempati duyuyorum.					
37.	Bu havayolundan yine bilet almak isterim.					

3. BÖLÜM: Demografik Faktörler

3.1. Cinsiyet

☐ Kadın ☐ Erkek

3.2.Yaş

☐ 20 ve altı ☐ 41-50 yaş arası

☐ 21-30 yaş arası ☐ 51-60 yaş arası

☐ 31-40 yaş arası ☐ 60 ve üzeri

3.3. Eğitim

☐ İlköğretim-Ortaöğretim mezunu ☐ Üniversite mezunu

☐ Lise mezunu ☐ Lisansüstü

3.4. Gelir (aylık)

☐ 3.000TL altı ☐ 10.001-20.000TL arası

☐ 3.001-5.000TL arası ☐ 20.000TL üzeri

☐ 5.001-10.000TL arası

3.5. Meslek

☐ Öğrenci ☐ Emekli

☐ Devlet memuru ☐ Serbest meslek sahibi

☐ Özel sektör çalışanı ☐ İşsiz

☐ Diğer…….

4. BÖLÜM: Genel

4.1. Bilet satın almanızda sizin için önemli olan üç etkeni önem sırasına göre belirtiniz. (1,2,3 olarak numaralandırınız)

☐ Fiyat ☐ Reklam

☐ Hizmet Kalitesi ☐ Uçuş planına uygunluk

☐ Havayolu itibarı ☐ Mobil uygulaması

☐ Web sitesi ☐ Sosyal medya hesapları

☐ E-postalar ☐ Tavsiye

☐ Sık uçuş programı ☐ Diğer……..

KAYNAKÇA

Acar, Z., Karabulak, S. (2015). Competition between Full Service Network Carriers and Low Cost Carriers in Turkish Airline Market. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 207, 642-651.

Acar, A. S., Polonsky, M. (2007). Online social networks and insights into marketing communications. *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 55-72.

Aitchison, J. (2006). *Basın ilanı böyle yapılır.* S. Balak (çev.). İstanbul: Okuyan Us Yayın.

Aktepe, C., & Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin beş büyük havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması. *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 11(2), 69-90.

Akturan, U. (2015). Modern tüketimin tarihçesi: Püritenlikten dijital çağa tüketimin ideolojisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(610), 35-45.

Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organisational identity in L. L. Cummings ve B. M. Staw (eds.), *Research in Organisational Behaviour*, 7, Greenwich CT: JAI Press.

Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı,* Akdeniz Üniversitesi.

Altuntaş, B., & Karaarslan, M. H. (2016). Türkiye'deki seçilmiş pazarlama vakalarının oyunlaştırma kavramı çerçevesinde incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 8(17), 433-447.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa yönetim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* 4(1), 203-212.

Argenti, P. (1998). Corporate Communication. Boston: McGraw-Hill.

Arslan, S. (2015). Havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarında elektronik müşteri sadakati oluşturulabilmesine etki eden faktörler. *Yüksek Lisans Tezi,* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Arslan, S., & Atalık, Ö. (2016). Sosyal medya sitelerinde e-sadakat ve Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinde bir uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Dergisi,* 9(2), 1-20.

Ashford, N., & Bencheman, M. (1987). Passengers' choice of airport: An application of the multinomial logit model. *Transportation Research Record,* 1147, 1-5.

Atalık, Ö. (2016). Havayolu pazarında ürün dağıtımı. Ö. Atalık (Ed.). Havayolu Pazarlaması içinde. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını,* 132-157.

Atalık, Ö., & Özel, E. (2007). Passenger expectations and factors affecting their choice of low cost carriers: pegasus airlines. *Proceedings of the Northeast Business and Economics Association,* 8, 285-288.

Avram, B. (2017). Ancillaries in the aviation ındustry. ımportance, trends, going digital. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 53-65.

Aydemir, M. A. (2006). Yetinen toplumdan tüketen topluma; türkiye'de modern tüketim kültürü'nün tarihsel ve toplumsal gelişim seyri. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Dergisi,* 16, 201-214.

Balcı, A. (1995). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler* (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Barry, A. E., Johnson, E., Rabre, A., Darville, G., Donovan, K. M., & Efunbumi, O. (2015). Underage access to online alcohol marketing content: A youtube case study. alcohol and alcoholism, 50(1), 89-94.

Belasen, A. (2008). *The theory and practice of corporate communication*. California: Sage Publications.

Buaphiban, T. (2015). Determination of factors that ınfluence passengers' airline selection: a study of low cost carriers in Thailand. *Doktora Tezi,* Embry-Riddle Aeronautical University.

Bukhari, S., Ghoneim, A., & Dennis, C. (2012). Understanding the factors that attract travelers to buy airline tickets online in Saudi Arabia. Paper Presented at the *European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems,* Munich, Germany. Retrievedfromhttp://www.researchgate.net/profile/Saleh _Bukhari/publication/234842291_UNDERSTANDING_THE_FACTO_THAT_ ATTRACT_TRAVELLERS_TO_BUY_AIRLINE_TICKETS_ONLINE_IN_ SAUDI_ARABIA/links/0fcfd51025ac3ae0a6000000.pdf

Bulearca, M., & Bulearca, S. (2010). Twitter: A Viable Marketing Tool for SMEs? *Global Business and Management Research: An International Journal,* 2(4), 296-309.

Bursal, M. (2017). SPSS *ile temel veriş analizleri.* Ankara: Anı.

Burton, S., Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing,* 28(7): 491-499.

Büyüköztürk, Ş. (2004). *Veri analizi el kitabı* (3. baskı). Ankara: Pegem.

Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (7. baskı). Ankara: Pegem.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (24. baskı). Ankara: Pegem.

Campo, S., Yagüe, M. J. (2007). Effects of price promotions on the perceived price. *International Journal of Sevice Industry Management,* 18(3), 269-286.

Canpolat, N., Kısaç, A., & Byashimov, G. (2013). Kurumsal iletişimde iki stratejik alan: pazarlama ve halkla ilişkiler üzerine bir değerlendirme. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi,* 6(2), 259-274.

Canpolat, N. (2013). Türkiye'de halka ilişkiler eğitimi: halka ilişkiler ders programlarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 2(2), 139-162.

Cantallops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior, a review of research on

e-WOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management,* 36, 41-55.

Carlsson, F., & Löfgren, A. (2006). Airline choice, switching costs and frequent flier programmes. *Applied Economics*, 38(13), 1469-1475.

Casteleyn, J., Mottart, A., & Rutten, K. (2009). How to use Facebook in your market research. *International Journal of Market Research,* 51(4), 439-447.

Cataluna, F. J. R., Gaitan, J. A., & Correa, P. R. (2014). Travel buying behavior in social network site users: to buy online vs. offline. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research,* 10(1), 49-62.

Cervera, A., Schlesinger, T., & Yagüe, G. (2013). Influence of advertising on brand personality in the airline sector: The case of Spain. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30: 445–454.

Chiu, L. T. (2016). The ınfluence of tourists' expectations on purchase ıntention: linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management,* 53, 226-234.

Cornelissen, J. (2004). Corporate communications: Theory and practice. London: Sage Pub.

Çatar, R. Ö. (2010). Kurumsal itibarın ölçülmesi ve yönetimi -iki özel hastane örneği. *Doktora Tezi,* Marmara Üniversitesi.

Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the ımportance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Community,* 20, 82-102.

Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate image. *Industrial Marketing Management,* 15, 109-115.

Doyle, S. (2007). The role of social networks in marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management,* 15(1), 60-64.

Duffet, R., Petroşanu, D., Negricea, I., & Edu, T. (2019). Effect of YouTube marketing communication on converting brand liking into preference among millennials regarding brands in general and sustainable offers in particular. Evidence from South Africa and Romania. *Sustainability*, 11(3): 1-24.

Durak, E. E. (2001). Büyük ölçekli parekendecilere uygulanan tutundurma stratejilerinden fiyat promosyonlarının tükertici algılamaları ve satınalma niyetleri üzerindeki etkisi. *Yüksek Lisans Tezi,* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilmler Dergisi,* 10(37), 60-77.

Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping and eye on the mirror: Image and identity in organisational adaptation. *Academy of Management Journal,* 34(3), 517-554.

Edelman, D. C. (2007). From the periphery to the core: As online strategy becomes overall strategy, marketing organizations and agencies will never be the same. *Journal of Advertising Research,* 47(2), 130-134.

Edwards, J. E. (2011). Key Characteristics and attitudes of airline passengers, with particular emphasis upon the low-cost sector: ımplications for pre-trip decision-making and airline choice. *Doktora Tezi,* University of Westminster.

Ekşi, B. (2019). Havacılık yönetimi yüksek lisans ders notları, Maltepe Üniversitesi.

Erdoğan, R. (2015). Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler: hastane tercihinde halkla ilişkilerin rolü üzerine bir saha araştırması. *Yüksek Lisans Tezi,* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Erdoğmuş, E. İ. (2015). Sosyal medyada ticaret: Instagram Üzerinde Satış. *Çevrimiçi Satışta Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel* İçinde (Ed. M. S. Köktürk, E. Çobanoğlu, T. Dirhesan). Ankara: Nobel Kitabevi.

Eser, Z. (2016). Havayolu işletmelerinde tutundurma karması. Ö. Atalık (Ed.). *Havayolu Pazarlaması* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 158-187.

Falyatole, A. A., & Yusuf, T. B. (2018). Pre-Flight considerations, in-flight services, and post-flight receptions: Factors influencing passengers' ınternational airline choices. *Journal of Air Transport Studies,* 9(2), 1-23.

Fırat, A., Kutucuoğlu, K. Y., Tunçel, Ö., & Saltık, A. (2013). Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices,* 13(1), 182-203.

Forman, J., & Argenti, P. A. (2005). How corporate communication influences strategy ımplementation, reputation and the corporate brand: An exploratory qualitative study. *Corporate Reputation Review,* 8(3), 245-264.

Fourie, C., & Lubbe, B. (2006). Determinants of selection of full-service airlines and lowcost carriers - a note on business travelers in South Africa. *Journal of Air Transport Management,* 12(2), 98-102.

Gerede, E. (2015). Havayolu taşımacılığı ve ekonomik düzenlemeler teori ve türkiye uygulaması. Ankara: SHGM Yayınları.

Gerede, E. (2016). Havayolu işletmelerinin sınıflandırılması ve konumlanmaları. E. Gerede ve A. E. Demirci (Ed.). *Havayolu Yönetimi* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 26-53.

Göral, R. (2015). E-WOM'a dayalı çok kriterli karar verme teknikleri ile en uygun otelin belirlenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 33: 1-17.

Görkem, Ş. (2013). Kuram ve uygulamada kurumsal iletişim. *Doktora Tezi.* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Görkem, O., & Yağcı, K. (2016). Hava yolu yolcularının kabiniçi hizmet algılarının değerlendirmesi: Türk Hava Yolları örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 8(1), 432-447.

Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The ımpact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences,* 9(1), 21-40.

Harvey, G. (1987). Airport choice in a multiple airport region. *Transportation Research,* 21(6), 439-449.

Hashem, T. (2017). Impact of using humor advertisement on airline customers' mental ımage. *Innovative Marketing (hybrid),* 13(3), 25-32.

Henderson, J.C. (2002). Communicating in a crisis: Flight SQ 006. *Tourism Management,* 24(2003), 279-287.

Hess, S., & Polak, J. W. (2006). Airport, Airline and Access Mode Choice in the Sanfrancisco Bay Area. *Papers in Regional Science,* 85(4), 543-567.

Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and ımpression management – new perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics,* 27, 55-68.

Huang, Y. (2009). The effect of airline service quality on passengers' behavioural ıntentions using SERVQUAL scores: A Taiwan case study. *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies,* 7, 427-440.

Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: ımplications of consumer behavior. *Frontiers in Psychology,* 8, 1-4.

İlban, M. O., & Karslı, M. (2013). Jenerasyon Y tüketicileri için bağlılık modeli: Havayolu şirketleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 42(1), 133-152.

İşsever, E. (2018). Algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki havayolu sektöründe bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi,* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Jawlik, A. A. (2016). *Statistics from A to Z.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Jenefa, L. (2019). A brand reputation a milestone! Using e-wom marketing. *Global Journal of Product and Brand Management,* 1 (1), 1-4.

Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1979). Advances in factor analysis and structural equation models. New York: University Press of America.

Kalaycı, Ş. (2006). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (2. baskı). Ankara: Asil.

Kara, T. (2016). Sosyal medya'nın kaldıraç etkisi: Türk sivil havacılık endüstrisi sosyal medya gücünü nasıl kullanıyor? *The Turkish Online Journal of Design,* 6(1), 62-73.

Karaca, P. (2011). Havayolu müşterilerinin hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlar üzerine bir araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 1(1), 68-79.

Karadeniz, E., & Ünlübulduk, S. N. (2018). Dünyada marka değeri en yüksek havayolu işletmeleri ile borsa İstanbul havayolu işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management,* 15 (2), 370-385.

Karafakioğlu, M. (2000). *Uluslararası pazarlama yönetimi.* İstanbul: Beta Basım.

Karasar, N. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemi* (32. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kaya, B. (2003). *Bütünleşik kurumsal iletişim.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kaya, L. (2018). Sivil havacılık sektöründe müşteri eğilimlerini etkileyebilecek faktörler. *Yüksek Lisans Tezi,* Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu firmalarında müşteri sadakatinin yaratılmasında kurum imajının ve algılanan hizmet kalitesinin etkisi. *Akdeniz İİBF Dergisi,* 21, 130-158.

King, M. (2014). Corporate blogging and microblogging. *Doktora tezi,* Public Communication, Faculty of Arts and Social Sciences, University of Technology, Sydney.

Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). *Reklam ve yaratıcı strateji.* İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Kotler, P., Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2005). *Principles of Marketing.* Toronto: Prentice Hall, 10th Edition.

Köklü, N., & Büyüköztürk, Ş. (2000). *Sosyal bilimler için istatistiğe giriş.* Ankara: PegemYayıncılık.

Kurt, Y. (2017). Düşük maliyetli havayolu kullanıcılarının sosyal medya etkileşimi: Pegasus Havayolları Twitter analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies,* 60, 465-491.

Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam nasıl çözümlenir?* İstanbul: Beta Basım.

Leech, N. L., Barret, K. C., & Morgan, G.A. (2005). *SPSS for ıntermediate statistics: use an ınterpretation.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Liu, C. Z., Au, Y. A., & Choi, H. S. (2014). Effects of freemium strategy in the mobile AppMarket: An Empirical Study of Google Play. *Journal of Management Information Systems,* 31(3), 326-354.

Luke, K. (2009). Marketing the new-fashioned way: Connect with your target market through social networking sites. *Journal of Financial Planning,* Nov/Dec 2009, 18-19.

Malmelin, N. (2007). Communication capital: Modelling corporate communications as an organizational asset. *Corporate Communications: An International Journal,* 12(3), 298-310.

Martins, C., Salazar, A., & Inversini, A. (2015). The internet impact on travel purchases: Insights from Portugal. *Tourism Analysis,* 20, 251-258.

Mason, K. J. (2001). Marketing Low-cost Airline Services to Business Travellers, Journal of Air Transport Management, 7, 103-109.

Mestçi, A. (2017). *İnternette reklamcılık.* İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Mikulic, J., & Prebezak, D. (2011). What drives passenger loyalty to traditional and lowcost airlines? a formative partial least squares approach. *Journal of Air Transport Management,* 17(4), 237-240.

Milioti, C. P., Karlaftis, M. G., & Akkogiounoglou, E. (2015). Traveler perceptions and airline choice: A multivariate probit approach. *Journal of Air Transport Management,* 49, 46-52.

Miller, M. (2011). *YouTube for business: Online video marketing for any business*. 2nd Edition. Que Publishing.

Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand Building with using phytigal marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management,* 5(3), 148-153.

Munoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The image is the message: ınstagram marketing and the 2016 presidential primary session. *Journal of Political Marketing,* 16(3-4), 290-318.

Nofal, E., Reffat, R. M., & Moere, A. V. (2017). Phygital heritage: an approach for heritage commnication. *3rd Immersive Learning Research Network Conference* Coimbra, Portugal, 26–29 June 2017, 220-229.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı.* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2003). *Pazarlama iletişimi yönetimi.* 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Ostrander, B. (2007). Problems and solutions to corporate blogging: Model corporate blogging guidelines. *Journal of High Technology Law,* 7(2), 226-248.

Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi,* 19, 169-185.

Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi* (çok değişkenli analizler) (5. baskı). Eskişehir: Kaan.

Özdamar, K. (2017). *Eğitim, sağlık ve davranış bilimlerinde ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.

Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi,* 12(48), 175-198.

Özgen, Ö., & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal medya marka iletişimi: Havayolu şirketlerinin Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 43*, 181-202.

Özkundakçı, M. (2010*). Üçü Bir Arada.* İstanbul: Hayat Yayınları.

Öztürk, G. (2013). *Dijital reklamcılık ve gençlik.* İstanbul: Beta Basım.

Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: Mikro instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk İletişim,* 11(1), 382-412.

Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual.* Australia: Allen & Unwin.

Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An Experimental Social Network-Based Approach to Direct Marketing. Direct Marketing: An International Journal, 3(3): 162-176.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and ıts ımplications for future research. *Journal of Marketing,* 49 (Fall): 41-50.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithalm, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple- ıtem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing,* 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithalm, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management,* 30(3), 335-364.

Park, J. (2010). the effect of frequent flyer programs: A case study of the korean airline ındustry. *Journal of Air Transport Management,* 16(5), 287-288.

Pegasus Havayolları Genel Müdür Yardımcısı Güliz Öztürk, 16.04.2019 tarihli T.C. Maltepe Üniversitesi Havacılık Sempozyumu Sunumu.

Pegasus Havayolları Pazarlama Müdürü Elif Yalt Başeski ile 02.05.2019 tarihli kişisel görüşme.

Peltekoğlu, B. , F. (2007). Halkla ilişkiler nedir? İstanbul: Beta Basım.

Peltekoğlu, B. , F. (2012). Halkla ilişkiler nedir? İstanbul: Beta Basım.

Peltekoğlu, B. , F. (2010). Kavram ve kuramlarıyla reklam. İstanbul: Beta Basım.

Peppers, D., & Rogers, M.(2004). Managing customer relationships: A strategic framework. New Jersey: Wiley Publishing.

Perreault, W. D., Darden, D. K., & Darden, W. R. (1977). A Psychological classification of vacation life styles. *Journal of Travel Research,* 26(4), 2-11.

Pi, W. P., & Huang, H. H. (2011). Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach. *African Journal of Business Management,* 5(11), 4403-4414.

Pirtini, S., Atalık, Ö., & Aygün, G.(2006). Markaya yönelik iletişim ve marka değeri açısından tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin havayolu müşterileri üzerinde incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 0(27), 125-136.

Poiesz, T. B. C. (1988). the ımage concept: Its place in consumer psychology and its potential for other psychological areas. Paper presented at the XXIVth *International Congress of Psychology,* Sydney, Australia.

Ramsaran-Fowdar, R. R., & Fowdar, S. (2013). The implications of Facebook marketing for organizations. *Contemporary Marketing Management,* 9(1), 73-84.

Reino, S., & Hay, B. (2011).The use of Youtube as a tourism marketing tool. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.

Riel, C. B. M. van. (1995). Principles of corporate communication. *Essex: Pearson Education.*

Rindova, V. P. (1997). The Image Cascade and the Formation of Corporate Reputations. *Corporate Reputation Review,* 1(1/2), 188-194.

Salleh, S., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2015). Instagram Marketing: A Content Analysis of Top Malaysian Restaurant Brands. *E-Review of Tourism Research,* 6: 1-5.

Sarılgan, A. E. (2016). Impact of low cost carriers on Turkish tourism industry, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4), 176-188.

Schultz, D. E. (2010). The past is (truly) past. *Marketing Management,* 19(1), 10-11.

Shannon, R., Stabeler, M., Quigley, A., & Nixon, P. (2009). Profiling and targeting opportunities in pervasive advertising. 1st Workshop on Pervasive Advertising, Pervasive, 1, Nara, Japan.

SHGM (2016). *Gözetim ve yönetim hizmeti kitabı.* Ankara: SGHM Yayını.

Singh, J., Sanchez, M. M. G. S., & Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: a cross-cultural evaluation. Journal of Business Ethics, 80, 597-611.

Singh, P. R. (2011). Consumer culture and postmodernism. *Consumer Culture and Postmodernism in Postmodern Openings,* 5(5): 55-88.

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2006). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul: Beta.

Skinner, R. E. (1976). Airport Choice: An Empirical Study, Transportation Engineering Journal, 102(4): 871-883.

Slater, D. (1997). Consumer culture and modernity. Cambridge: Polity Press.

Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). *Consumer behaviour*. 3rd Edition, Maleysia: Pearson.

Sorensen, T. C. (2005). An analysis of the European low fare airline ındustry with focus on Ryanair. *Master's Thesis,* Aarhus School of Business, Denmark.

Soysal, C. (2018). Havalimanında Duyguları Ağırlamak. M. Çiçek (Ed.). Yer Gök PR içinde. İstanbul: Papatya Bilim Üniversite Yayıncılığı, 119-130.

Sümer, S., & Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 8(1), 165-186.

Svec, M., & Madlenak, A. (2017). Legal frameworks for the phygital concept. *European Journal of Science and Theology*, 13(6): 209-217.

Şahin, A., & Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 10(52), 1177-1184.

Şimşek, K., & Demirbağ, O. (2017). Modeling service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in airline industry: A SEM approach. *The Journal of International Scientific Researches,* 2(6), 11-29.

Tabachnick B. G., & Fidel, L. S. (2001). Using multivariate statistics. (Fourth Edition). MA: Allyn & Bacon, Inc.

Tanrısevdi, A., & Çulha, O. (2010). Düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı (DFHT) sektörünün genel özellikleri ve uygulanan pazarlama karmalarının yapısı: Türk DFHT firmaları üzerinde bir araştırma. Elektronik *Sosyal Bilimler Dergisi.* 9(33), 65-100.

Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2011). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing,* 42(2), 27-35.

Tosun, N. B. (2017). *Marka yönetimi.* İstanbul: Beta Basım.

Tüm, Y. (2018). Havayolu taşımacılığında kurumsal imaj ve etik algıların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri: İlişki kalitesinin düzenleyici rolü. *Yüksek Lisans Tezi,* Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Ustaahmetoğlu, E. (2013). *Tüketici davranışı* (Ed. Burcu Candan). 1. Bölüm, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Ünder, Ü. B. (2014). *Havayolu işletmelerinin sosyal medya kullanımları: Twitter örneği.* 2nd International Aviation Management Conference, Ankara.

van Eggermond, M. A. B. (2007). Consumer choice behaviour and strategies of airtransportation service providers. *Master's Thesis,* Delft, Netherlands: Delft University of Technology.

Varnalı, K. (2010). The impact of the ınternet on marketing strategy: Revisiting early predictions. *International Journal of E-Business Research,* 6(4), 38-51.

Varnalı, K. (2012). *Dijital tutulma.* İstanbul: Mediacat Kitapları.

Vendelø, M. T. (1998). Narrating corporate new perspectives on corporate social reporting reputation: becoming legitimate through storytelling. *International Studies of Management and Organisation,* 28(3), 120-137.

Virk, A., (2011). Twitter: The strength of weak ties. University of Auckland Business Review, 13(1), 19-21.

Virtanen, H., Björk, P., Sjöström, E. (2017). Follow for follow: Marketing a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development,* 24(3), 468-484.

Weber, M. (1997). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu.* İstanbul: Hill.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital, dönüşüm için teknolojiyi kullanmak.* Çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayın Grubu.

Wu, K. (2016). YouTube marketing: legality of sponsorship and endorsements in advertising. *Journal of Law, Business & Ethics,* 22, 59-66.

Yakın, V. (2013). Reklamlarda kullanılan arketipler aracılığıyla marka kişiliğinin oluşturulması. *Doktora Tezi*, Celal Bayar Üniversitesi.

Yasin, A.S., & David, L. G. (2014). An ımpact of advertising and pricing on consumers online ticket purchasing. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(5), 383-387.

Yaylalı, M., & Dilek, Ö. (2017). Havayolu ulaşımında tüketici tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi. uluslararası ekonomi. *İşletme ve Politika Dergisi,* 1(2), 75-88.

Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi,* 36, 219-240.

Yıldırım, O., & Şatır, Ç. K. (2018). Halkla ilişkilerin stratejik bir işlevi olarak konu yönetimi: Bir havayolu şirketinde konu yönetimi analizi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,* 8(3), 665-676.

Yıldız, B., & Çiğdem, Ş. (2018). Havayolu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 8(16), 235-254.

Yücedağ, K. İ. (2005). Tüketici davranışı, insana özgü ihtiyaçlar ve hedonik tüketim. *Yüksek Lisans Tezi,* Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Zhang, Y. (2011). What do Chinese passengers expect from domestic airlines? ATRS *15th Annual Air Transport Research Society Conference,* Sydney, Australia. Retrieved from http://eprints.usq.edu.au/21230/.

İnternet Kaynakları

Alioğlu, M. (2011). https://www.utikad.org.tr/SektorelHaber.aspx?DataID=7913&Baslik=T%C3%96SH%C4%B0D%20GENEL%20SEKRETER%C4%B0%20MUSA%20AL%C4%B0O%C4%9ELU:%20MECL%C4%B0STE%20HAVACILIK%20LOB%C4%B0S%C4%B0N%C4%B0N%20OLU%C5%9ETURULMASINI%20%C4%B0ST%C4%B0YORUZ adresinden 12.04.2020 tarihinde indirildi.

Altınok, H. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler. https://www.academia.edu/19874101/T%C3%9CKET%C4%B0C%C4%B0LER%C4%B0N_SATIN_ALMA_DAVRANI%C5%9ELARINI_ETK%C4%B0LEYEN_FAKT%C3%96RLER adresinden 04.05.2020 tarihinde indirildi.

Arslan, A. (2012). THY 'QR Flag Challenge' ile Londra sokaklarında. https://www.campaigntr.com/thy-qr-flag-challenge-ile-londra-sokaklarinda/ adresinden 03.01.2020 tarihinde indirildi.

Boomsocial, https://www.boomsocial.com/Instagram adresinden 25.04.2020 tarihinde indirildi.

BrandTalks, http://brandtalks.org/2013/03/bir-is-modeli-olarak-freemium/adresinden 12.11.2019 tarihinde indirildi.

Boston Consulting Group, https://www.bcg.com/industries/transportation-travel-tourism/aviation.aspx adresinden 13.05.2020 tarihinde indirildi.

Bunchball, https://www.bunchball.com/ adresinden 12.11.2019 tarihinde indirildi.

Cambridge Dictionary, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/lobbying adresinden 10.07.2019 tarihinde indirildi.

Cognizant 20-20 Insights, (2012). Social Loyalty: A Way Forward for Airlines. https://www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/Social-Loyalty-A-Way-Forward-for-Airlines.pdf adresinden 03.01.2020 tarihinde indirildi.

CRM Medya, https://www.crmmedya.com/blog/fijital-pazarlama-nedir.htm adresinden 23.05.2019 tarihinde indirildi.

Devlet Hava Meydanları İşletmesi (2019).https://www.dhmi.gov.tr /sayfalar/istatistik.aspx adresinden 15.12.2019 tarihinde indirildi.

Devlet Hava Meydanları İşletmesi (2020).https://www.dhmi.gov.tr/Lists/DosyaYonetimiList/Attachments/730/2018_Havayolu_Sektor_Raporu.pdf adresinden 20.01.2020 tarihinde indirildi.

Devlet Hava Meydanları İşletmesi. (2020). https://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx adresinden 20.01.2020 tarihinde indirildi.

Digital 2020 Report. (2020). https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/ adresinden 08.02.2020 tarihinde indirildi.

Ekonomist. (2018). Canlı Mobil Yarışmalar Reklam Mecrası Oluyor. https://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/canli-mobil-yarismalar-reklam-mecrasi-oluyor.html 03.01.2020 tarihinde indirildi.

Francisco, B. (2006). Cracking the Social Network Code. http://www.marketwatch.com/News/Story/Story.aspx?guid=%7BAA7046A8-9D8B-471B-852E5B6C6100ED40%7D adresinden 27.04.2020 tarihinde indirildi.

Gallimberti, D. (2018). http://blogs.brighton.ac.uk/thedanysblog/2016/02/01/howairlines-interact-with-their-customers-through-digital-marketing/ adresinden 19.05.2019 tarihinde indirildi.

IATA 20 Year Passenger Forecast. (2018). https://www.iata.org/publications/store/Pages/20-year-passenger-forecast.aspx adresinden 06.04.2019 tarihinde indirildi.

IATA COVID-19 Updated Impact Assessment Report. (2020). https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-fourth-impact-assessment/ adresinden 10.05.2020 tarihinde indirildi.

Jurskyte, B. (2016). Airline Industry: Let's Get Phygital. https://customer engagement managementintourism.wordpress.com/2016/10/10/airline-industry-lets-get-phygital/ adresinden 03.01.2020 tarihinde indirildi.

Karaismailoğlu, E. E. (2012). Halka İlişkiler ve Halka Dayalı Lobicilik. https://www.academia.edu/7679755/HALKLA_%C4%B0L%C4%B0%C5%9EK%C4%B0LER_VE_HALKA_DAYALI_LOB%C4%B0C%C4%B0L%C4%B0K adresinden 03.01.2020 tarihinde indirildi.

KLM (2014). https://blog.klm.com/the-perfect-high-five/adresinden 03.01.2020 tarihinde indirildi.

Levy, A. (2017). Influencers: A Fashion and Retail Focus, https://www.launchmetrics.com/resources/blog/state-of-influencer-marketing-2017 adresinden 25.04.2020 tarihinde indirildi.

Mediacat (2018). Türk Hava Yolları'na Yeni Ajans. https://mediacat.com/turk-hava-yollarinin-dijital-ajansi/ adresinden 07.01.2020 tarihinde indirildi.

Mize, S. R. (2009). Social Network benefits. http://eziniearticlcom/?Social-Network-Benefits&id=464645 adresinden 20.04.2010 tarihinde indirildi.

Online Etymology Dictionary, https://www.etymonline.com/word/blog adresinden 03.06.2019 tarihinde indirildi.

Ortin, C. A., Garrues, R. C. (2018). Spanish Millennials Affected by Influencers' New Trend in the Tourism and Hospitality Sector. Recercat, https://www.recercat.cat/handle/ 2072/337066 adresinden 25.04.2020 tarihinde indirildi.

Pegasus Havayolları. https://www.yarinlaraucuyoruz.com/adresinden 27.04.2019 tarihinde indirildi.

Pegasus Havayolları. https://www.flypgs.com/basin-odasi/reklam-hizmet-alimi-ve-sponsorluklar_adresinden 27.04.2019 tarihinde indirildi.

Pegasus Havayolları. 2018 Yılı Konsolide Finansal Raporlar ve Bağımsız Denetçi Raporu. 2018.http://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/medium/image/4-ceyrek-mali-tablo-ve-dipnotlar_835/view.aspx adresinden 27.04.2019 tarihinde indirildi.

Pegasus Havayolları. https://blog.flypgs.com/ adresinden 03.01.2020 tarihinde indirildi.

Pegasus Havayolları. https://www.flypgs.com/basin-odasi/duyurular/duyuru-detay/pegasustan-koronavirus-onlemleri adresinden 12.04.2020 tarihinde indirildi.

Real Case Stories. (2017). Freemium Pricing Model: 25% of Europe's Most Profitable Airline's Seats Are Virtually Free. http://www.realcasestories.com/2017/10/freemium -model-25-of-ryanair-seats-are.html adresinden 03.01.2020 tarihinde indirildi.

Sabre Airline Solutions, The Evolution of the Airline Business Model, https://www.sabreairlinesolutions.com/images/uploads/Hybrid_Model_Brochure.pdf

Saunders, A. (2017). https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/march/howairlines-are-using-big-data adresinden 19.05.2019 tarihinde indirildi.

SHGM. (2020). http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/4547-istatistikler adresinden 20.01.2020 tarihinde indirildi.

Skytrax. (2019). Skytrax World Airline Awards, 2019.https://www. worldairline awards. com/worlds-top-100-airlines-2019/ adresinden09.02.2020 tarihinde indirildi.

SITA. (2020). A 'New Normal': The Changing Face of Air Transport Post-COVID-19. https://www.sita.aero/resources/type/white-papers/the-changing-face-of-air-transport-post-covid-19 adresinden 27.05.2020 tarihinde indirildi.

The Economist, (2010). A World of Connections- a Special Report on Social Networking. 30 Ocak, https://www.economist.com/printedition/specialreports?page=5&year[value][year]=2010 adresinden 25.04.2020 tarihinde indirildi.

The Points Guy, https://thepointsguy.com/2017/08/9-airlines-to-follow-on-instagram/ adresinden 25.04.2020 tarihinde indirildi.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=T%C3%9CKET%C4%B0M adresinden 28.03.2019 tarihinde indirildi.

Türk Hava Yolları. https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/ sponsorluklar/#tcm92-57231 adresinden 12.07.2019 tarihinde indirildi.

Türk Hava Yolları. https://blog.turkishairlines.com/tr/ adresinden 03.01.2020 tarihinde indirildi.

Türk Hava Yolları. https://www.turkishairlines.com/tr-tr/duyurular/coronavirus-salgini/ adresinden 12.04.2020 tarihinde indirildi.

Wilson, F. Freemium Business Model, Caliber Advisors, http://willoughby.ucsd.edu/files/2017/01/Caliber-Freemia.pdf adresinden 12.11.2019 tarihinde indirildi.