BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ❖ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HAVAYOLU ULAŞIMINDA YOLCU TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yusuf YAKUT

Uluslararası Ekonomi Politikası Anabilim Dalı

OCAK, 2021

BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ❖ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HAVAYOLU ULAŞIMINDA YOLCU TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yusuf YAKUT
(172070121)

Uluslararası Ekomomi Politikası Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi HÜSEYİN ÇETİN

Ocak, 2021

BTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 172070121 numaralı Yüksek Lisans / Doktora Öğrencisi Yusuf YAKUT, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "HAVAYOLU ULAŞIMINDAYOLCU TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ" başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı :	**Dr. Öğr. Üyesi HÜSEYİN ÇETİN** Bursa Teknik Üniversitesi	.....
Jüri Üyeleri :	**Doç. Dr. Salih KALAYCI** Bursa Teknik Üniversitesi	.....
	Dr. Öğr. Üyesi Şakir İŞLEYEN Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	.....

Savunma Tarihi : 15 Ocak 2021

SBE Müdürü :	**Doç. Dr. Hilal YILDIRIR KESER** Bursa Teknik Üniversitesi	..... **...../...../.....**

İNTİHAL BEYANI

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belgelediğimi, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Öğrencinin Adı Soyadı: Yusuf YAKUT

İmzası:

ÖNSÖZ

Öncelikle çalışma konusunun belirlenmesinde ve çalışmanın hazırlanma sürecinin her aşamasında bilgilerini, tecrübelerini ve değerli zamanını esirgemeyerek bana her fırsatta yardımcı olan değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÇETİN'e teşekkürlerimi sunarım. Çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen arkadaşım Çetin GÖRÜR ve bu zorlu süreçte benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olan sevgili eşime teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ocak 2021 Yusuf YAKUT

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ ..... **vi**
İÇİNDEKİLER ..... **vii**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **ix**
TABLO LİSTESİ ..... **x**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **xii**
GRAFİK LİSTESİ ..... **xiii**
ÖZET ..... **x**
SUMMARY ..... **xii**
1. GİRİŞ **1**
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ. **6**
2.1 Tüketici ve Müşteri Kavramları 6
2.2 Tüketici Davranış Modelleri 6
2.3 Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci 7
2.3.1 İhtiyacın ortaya çıkması veya ihtiyacın farkına varılması 8
2.3.2 Satın alma öncesi bilgi edinme 9
2.3.3 Seçeneklerin değerlendirilmesi 10
2.3.4 Satın alma 11
2.3.5 Satın alma sonrası davranışlar 12
2.4 Demografik unsurlar 12
2.4.1 Yaş 13
2.4.2 Cinsiyet 13
2.4.3 Eğitim düzeyi-meslek 14
2.4.4 Gelir 14
2.4.5 Yaşam tarzı 15
2.5 Sosyal unsurlar 15
2.5.1 Aile 16
2.5.2 Referans grupları 17
2.5.3 Roller ve statüler 18
2.6 Psikolojik unsurlar 18
2.6.1 Güdülenme 18
2.6.2 Algılama 19
2.6.3 Öğrenme 20
2.6.4 Tutum ve inançlar 21
2.7 Kültürel unsurlar 23
2.7.1 Kültür 23
2.7.2 Alt kültür 24
2.7.3 Sosyal sınıf 24
3. HAYAYOLU TAŞIMACILIĞI **26**
3.1 Havayolu Taşımacılığı Kavramı 26
3.2 Türkiye'de Havayolu Taşımacılığı 27

3.3 Havayolu Taşımacılığında Hizmet Pazarlaması 32
3.3.1 Hizmet kavramı ve hizmetlerin pazarlanması 32
3.3.2 Hizmetin süreç bakış açısıyla tanımı 34
3.3.3 Algılanan risk 34
3.3.4 Havayolu taşımacılığında müşteri kavramı 35
3.3.4.1 İç müşteri 35
3.3.4.2 Dış müşteri 36
3.3.5 Havayolu taşımacılığında ilişkisel pazarlama 36
3.3.5.1 İlişkisel pazarlamanın tanımı 36
3.3.5.2 İlişkisel pazarlamanın özellikleri 37
3.3.5.3 İlişkisel pazarlamanın havayolu yolcu pazarına etkisi 38
3.4 Havayolu Hizmet Süreci ve Algılanan Hizmet Kalitesi 40
3.5 Havayolu Yolcu Pazarında Pazar Bölümlendirmesi 42
3.6 Havayolu Yolcusunun Satın Alma Karar Süreci 45
3.7 Yolcunun Havayolu Tercihlerini Etkileyen Unsurlar 47
3.7.1 Yer hizmetleri 48
3.7.2 Kabin içi hizmetler 49
3.7.3 Fiyatlandırma 50
3.7.4 Elverişlilik ve erişim kolaylığı 51
3.7.5 Yolcu destek hizmetleri 52
3.7.6 Uçuş emniyeti ve güvenliği 54
3.7.7 Havayolunun imajı ve itibarı 55
4. METODOLOJİ VE UYGULAMA 57
4.1 Anakütle ve Örneklem 57
4.2 Araştırmanın Hipotezleri 57
4.3 Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı 59
4.4 Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler 59
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME 60
5.1 Demografik Değişkenlerin Tanımsal Analizleri 60
5.2 Parametrik Varsayımların Sınanması ile Elde Edilen Bulgular 63
5.3 Güvenilirlik Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular 64
5.4 Cinsiyet ile İlgili Bulgular 65
5.5 Eğitim Durumu ile İlgili Bulgular 65
5.6 Yaş ile İlgili Bulgular 66
5.7 Meslek Durumu ile İlgili Bulgular 67
5.8 Gelir düzeyi ile İlgili Bulgular 68
5.9 Havayolu Ulaşımı ile İlgili Ki-Kare Analizi Sonucunda Elde EdilenBulgular.. 69
5.9.1 Cinsiyete göre ki-kare analizi sonuçları 69
5.9.2 Eğitim durumuna göre ki-kare analizi sonuçları 71
5.9.3 Yaşa göre ki-kare analizi sonuçları 74
5.9.4 Meslek durumuna göre ki-kare analizi sonuçları 76
5.9.5 Gelir düzeyine göre ki-kare analizi sonuçları 79
6. SONUÇ……..83
KAYNAKLAR……..92
EKLER……..97
ÖZGEÇMİŞ……100

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri
ACI : Uluslararası Havalimanları Konseyi
df : Serbestlik Derecesi
DHMİ : Devlet Hava Meydanları İşletmesi
SITA : Societe Internationale de Telecommunications Aeronautiques
THY : Türk Hava Yolları
WATR : Dünya Havalimanları Trafik Raporu
ve diğ. : ve diğerleri

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1: Türkiye Geneli Havalimanları Uçak-Yolcu İstatistikleri Tablosu……...27
Tablo 3.2: Türkiye Genelinde Yolcu Trafiği (Gelen-Giden)…….27
Tablo 3.3: Havayolu Uçuş Filosu İstatistikleri……...……...29
Tablo 5.1: Demografik Özellikler……..58
Tablo 5.2: Normallik Testi Sonuçları……...…….62
Tablo 5.3: Levene Testi Sonuçları…….62
Tablo 5.4: Çarpıklık ve Basıklık Sonuçları……62
Tablo 5.5: Güvenilirlik Analizi Sonuçları ……63
Tablo 5.6: Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları……...63
Tablo 5.7: Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları……...……64
Tablo 5.8: Tukey Testi Sonuçları……...64
Tablo 5.9: Yaşa Göre ANOVA Testi Sonuçları……...…….65
Tablo 5.10: Meslek Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları…….65
Tablo 5.11: Tukey Testi Sonuçları…….66
Tablo 5.12: Gelir düzeyine Göre ANOVA Testi Sonuçları……...67
Tablo 5.13: Cinsiyete Göre Havayolu Ulaşımında Bilet Fiyatları ile İlgili Sonuçlar…….67
Tablo 5.14: Cinsiyete Göre Havayolu Ulaşımında Bilet Alım Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar…….68
Tablo 5.15: Cinsiyete Göre Diğer Ulaşım Araçlarının Bilet Fiyatlarında %50 Oranında Azalış Olması Durumunda Bilet Alım Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar…….68
Tablo 5.16: Cinsiyete Göre Sabit Fiyat Uygulaması Durumunda Havayolu Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar……...……...69
Tablo 5.17: Eğitim Durumuna Göre Havayolu Ulaşımında Bilet Fiyatları ile İlgili Sonuçlar…….69
Tablo 5.18: Eğitim Durumuna Göre Havayolu Ulaşımında Bilet Alım Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar……70
Tablo 5.19: Eğitim Durumuna Göre Diğer Ulaşım Araçlarının Bilet Fiyatlarında %50 Oranında Azalış Olması Durumunda Bilet Alım Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar…….70
Tablo 5.20: Eğitim Durumuna Göre Sabit Fiyat Uygulaması Durumunda Havayolu Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar……..71
Tablo 5.21: Yaşa Göre Havayolu Ulaşımında Bilet Fiyatları ile İlgili Sonuçlar…...72
Tablo 5.22: Yaşa Göre Havayolu Ulaşımında Bilet Alım Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar…….72
Tablo 5.23, s. Yaşa Göre Diğer Ulaşım Araçlarının Bilet Fiyatlarında %50 Oranında Azalış Olması Durumunda Bilet Alım Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar …….....73
Tablo 5.24: Yaşa Göre Sabit Fiyat Uygulaması Durumunda Havayolu Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar ……...……....74
Tablo 5.25: Meslek Durumuna Göre Havayolu Ulaşımında Bilet Fiyatları ile İlgili Sonuçlar…….74
Tablo 5.26: Meslek Durumuna Göre Havayolu Ulaşımında Bilet Alım Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar ……...……75

Tablo 5.27: Meslek Durumuna Göre Diğer Ulaşım Araçlarının Bilet Fiyatlarında %50 Oranında Azalış Olması Durumunda Bilet Alım Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar ……...…….76
Tablo 5.28: Meslek Durumuna Göre Sabit Fiyat Uygulaması Durumunda Havayolu Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar …….…….....76
Tablo 5.29: Gelir düzeyine Göre Havayolu Ulaşımında Bilet Fiyatları ile İlgili Sonuçlar ……...……...……..76
Tablo 5.30: Gelir Düzeyine Göre Havayolu Ulaşımında Bilet Alım Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar……...…….78
Tablo 5.31: Gelir Düzeyine Göre Diğer Ulaşım Araçlarının Bilet Fiyatlarında %50 Oranında Azalış Olması Durumunda Bilet Alım Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar…….78
Tablo 5.32: Gelir Düzeyine Göre Sabit Fiyat Uygulaması Durumunda Havayolu Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar……..79

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Kara Kutu Modeli……6
Şekil 2.2: Tüketici Davranış Modeli……..……..6
Şekil 2.3: Durumsal Etkiler……...……..7
Şekil 2.4: Alternatiflerin Değerlendirilmesi Süreci……...……...9

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa

Grafik 5.1: Havayolu Ulaşımında Bilet Fiyatları ile İlgili Bulgular……..60
Grafik 5.2: Havayolu Ulaşımında Bilet Alma Tercihleri ile İlgili Bulgular…….60
Grafik 5.3: Diğer Ulaşım Araçlarının %50 İndirimli Olması Durumunda Havayolu Ulaşım Tercihi ile İlgiliBulgular……..……...61
Grafik 5.4: Havayolu Ulaşımında Sabit Fiyat Uygulaması ile İlgili Bulgular……..61

HAVAYOLU ULAŞIMINDA YOLCU TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

ÖZET

Günümüzde, havayolu işletmeleri, sivil havacılık sektöründe yer alan rakipleriyle rekabet edebilmek ve sektörde daha iyi bir konuma sahip olabilmek için, hava yolculuğunu tercih eden bireylerin beklentilerini mevcut ürün ve kaynaklarla karşılayacak bir hizmet anlayışından öte, teknolojinin de desteğiyle çok daha yenilikçi ve farklı stratejilerle hizmet verme ve ürün sunma anlayışı içine girmişlerdir. Ancak, yolcunun memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasına yönelik havayolları tarafından yürütülen tüm bu faaliyetler, yolcular tarafından farklı değerlendirmelerle ve tercihlerle karşılık bulabilmektedir.

Havacılık sektörü, tüm dünyada çok hızlı değişim ve gelişim geçiren sektörlerden birisidir. Gerek teknolojik gerekse hizmet anlayışı açısından, sürekli iyileştirmeye gidilmeyi gerektirmektedir. Ancak, havacılık sektöründe işletme giderleri, bakım ve onarım masrafları yüksek olduğundan; böylesine yüksek sermaye gerektiren bir sektördeki karlılık oranı oldukça düşüktür. Artan rekabet, teknolojik gelişmeler, gelişmiş ülkelerde pazarın doyması ve gelişmekte olan ülkelerde halkın, gelişmiş ülkelerin yaşam seviyesinde tüketim alışkanlıklarına ilgi göstermesi, havayolu işletmeciliğinde yeni hizmetlere gereksinim duyulmasını artırmıştır.

Havayolu işletmelerinin, mevcut ve potansiyel yolcu beklentilerini tespit etmek ve onların havayolu tercihlerine ne şekilde etki edebileceklerini araştırmak amacıyla farklı stratejiler ortaya koyulduğu görülmektedir. Ancak, çoğunlukla geniş çerçevede yapılan bu değerlendirmeler, yolcuların havayolu ile seyahatlerinden beklentisini, bireysel önceliklerini tespit etmek ve onların memnuniyet düzeyini ölçebilmek açısından yetersiz kalabilmektedir. Bu çalışmayla elde edilen veriler sayesinde, havayolu işletmelerinin hizmet sağlayacağı yolcularının değişik demografik özelliklerine göre talep ve beklentilerin neler olabileceği hakkında genel bir kanıya varılabilmesinin mümkün olabileceği, yolcularının tercih nedenlerini anlamalarını kolaylaştıracağı ve onların memnuniyet düzeylerini artıracak "kişiye özel hizmet" stratejileri geliştirme konusunda bilgi sağlayacaktır. Bu çalışmada temel amaç, havayolunu tercih eden yolcuların seyahat ederken havayolu şirketi seçimlerinde neleri dikkate aldıklarını ve bu seçimlerde etken olan parametleri analiz etmektir. Araştırmadan elde edilen sonuca göre, farklı demografik özellikteki yolcuların beklentilerinin neler olabileceğini önceden tahmin edilebilecek ve yolcuların demografik olarak kategorize edilmesiyle, tercih nedenleri açısından yolcu için öncelikli olan faktörlere daha fazla özen göstererek yolcu memnuniyeti ve sadakati sağlanacaktır. Bir havayolunun demografik unsurlara bağlı olarak yolcu üzerinde genelleme yapmasının ve pazarlama tekniklerini buna göre uygulayarak yolcu kazanmasının mümkün olduğu düşünülmektedir.

Yapılan bu çalışmayla elde edilen veriler sayesinde, havayolu işletmelerinin hizmet sağlayacağı yolcularının değişik demografik özelliklerine göre talep ve beklentilerin neler olabileceği hakkında genel bir kanıya ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu

çalışmayla yolcuların tercih nedenlerini anlamalarını kolaylaştıracak ve onların memnuniyet düzeylerini artıracak “kişiye özel hizmet” stratejileri geliştirme konusunda bilgi verecektir.

Anahtar Kelimeler: Havayolu, Ulaşım, Yolcu, Beklenti, Hizmet.

ANALYSIS OF THE FACTORS AFFECTING PASSENGER PREFERENCES IN AIRLINE TRANSPORTATION

SUMMARY

Today, in order to compete with their competitors in the civil aviation sector and to have a better position in the sector, airline companies provide services with much more innovative and different strategies with the support of technology, beyond a service understanding that will meet the expectations of individuals who prefer air travel with existing products and resources. and have entered into a product offering approach However, all these activities carried out by the airlines to ensure the satisfaction and loyalty of the passengers can be met with different evaluations and preferences by the passengers.

The aviation sector is one of the sectors that undergoes rapid change and development all over the world. It requires continuous improvement in terms of both technology and service understanding. However, since operating costs, maintenance and repair costs are high in the aviation sector; The rate of profitability in a sector that requires such a high capital is very low. Increasing competition, technological developments, saturation of the market in developed countries and the interest of the people in developing countries to the consumption habits of developed countries increased the need for new services in airline business.

It is seen that different strategies have been put forward in order to determine the current and potential passenger expectations of the airline companies and to investigate how they can affect their airline preferences. However, these evaluations, which are mostly made within a broad framework, may be insufficient in terms of determining the expectations of the passengers from their air travel, determining their individual priorities and measuring their satisfaction level. Thanks to the data obtained from this study, it will be possible to reach a general conclusion about the demands and expectations of the passengers to whom they will serve, according to the different demographic characteristics of the airline companies, it will provide information on the development of "personalized service" strategies that will make it easier for passengers to understand their reasons for preference and increase their satisfaction level. The main purpose of this study is to analyze what passengers who prefer airline take into account in their airline selection while traveling, and to analyze the parameters that affect these choices.

According to the result of the research, it can be predicted what the expectations of the passengers with different demographic characteristics might be, and by categorizing the passengers as demographic, passenger satisfaction and loyalty will be ensured by paying more attention to the factors that are priority for the passengers in terms of preference reasons. It is thought that it is possible for an airline to generalize based on demographic factors and to gain passengers by applying marketing techniques accordingly. Thanks to the data obtained from this study, it has been tried to reach a general opinion about what the demands and expectations might be according to the different demographic characteristics of the

passengers that airline companies will provide service to. In addition, this study will provide information on developing “personalized service” strategies that will make it easier for passengers to understand their reasons for preference and increase their satisfaction level.

Keywords: Airline, Transport, Passenger, Expectation, Service.

1. GİRİŞ

Teknolojideki hızlı gelişme ve dünya nüfusundaki artışa bağlı olarak, sivil havacılık sektörü, küresel anlamda büyük bir gelişme kaydetmektedir. Havayolu işletmeleri, hızla büyüyen bu sektörde, kendileri dışındaki firmalardan daha büyük oranda pay sahibi olabilmek amacıyla, potansiyel havayolu müşterilerinin tercihlerini etkilemeye yönelik farklı pazarlama stratejileri arayışı içindedirler.

Hava taşımacılığında turbo jet uçakların 60'lı yıllardan itibaren kullanımına başlanması, o yıllarda sivil havacılık sektörünün gelişmesine fayda sağlamış, zamanla çok daha fazla kişiye daha hızlı bir şekilde bu hizmetin sunulmasını mümkün kılmıştır. Özellikle, 1978 yılında ABD'de kabul edilen ve daha sonra küresel bir boyut kazanarak başta Avrupa'da olmak üzere, tüm dünyada etki yaratan Havayolu Deregülasyon Yasası, hava taşımacılığı sektöründe verimliliği ve rekabeti artıran önemli bir unsur olmuştur (Airnewstimes, 2019).

Ülkemizde ise, sivil hava taşımacılığının serbestleşmesi konusundaki gelişmeler, ilk olarak, 1983 yılında kabul edilen 2920 sayılı Sivil Havacılık Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle başlamıştır (Airporthaber, 2018). Bu kanun ile özel sektöre sivil havacılık faaliyetlerinde bulunma hakkı tanınmış, bunun sonucu olarak 80'li yılların sonlarına doğru yeni havayolu işletmeleri kurularak pazara girmeye başlamıştır. Sektördeki tüm bu gelişmeleri takiben, THY'nin filosunu geliştirme ve mevcut hizmet standartlarını yükseltme yönünde daha fazla çaba harcadığı, yurtiçi uçuşlarına ek olarak ekonomik açıdan daha kârlı olabileceğini düşündüğü dış hat yolcu pazarlarına yöneldiği görülmektedir.

Bu dönemde, özel havayollarının sayılarında, filo kapasitelerinde ve sektörden aldıkları payda önemli artışların meydana geldiği görülmüş olsa da, ilerleyen zamanda bu havayolu işletmelerinden bazılarının, artan yakıt ve bakım-onarım maliyetleri, alt yapı sorunları, kalifiye personel temininde yaşanılan güçlükler ve diğer operasyonel problemler nedeniyle, faaliyetlerine son vermek zorunda kaldıkları görülmektedir. Öyle ki, 2018 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Sivil Havacılık Kanunu'nun yayınlanmasından bu yana, ülkemizde kurulan 85 özel havayolu işletmesinden halen yolcu ve kargo taşımacılığı faaliyetlerine devam eden firma sayısının sadece 16 olduğu tespit edilmiştir (Airlinehaber, 2018). Dönemsel olarak yaşanan problemlere rağmen, ülkemizin, coğrafi konumunun da etkisiyle, tüm

kıtaları birbirine bağlayan, sivil havacılık sektörü ve uluslararası havayolu şirketleri nezdinde oldukça stratejik bir konumda olduğu tartışma götürmez bir gerçektir.

Uluslararası Havalimanları Konseyi ACI'nin 2018 yılı Dünya Havalimanları Trafik Raporu'na (WATR) göre, 2017 yılı boyunca dünya genelinde havayoluyla seyahat eden yolcu sayısı, bir önceki yıla kıyasla, %7,5 oranında artarak 8,3 milyara ulaşmıştır. Asya-Pasifik, Avrupa ve Kuzey Amerika kıtasında yer alan ülkelerden veya o ülkelere yapılan uçuşlar, dünya üzerinde gerçekleşen tüm uçuşların %84,6'sını kapsamaktadır. WATR 2018 verilerinde, bizim açımızdan asıl dikkati çeken tespit ise, Türkiye'nin 193,5 milyon yolcu sayısı ve %11,2 yıllık artışla, Avrupa'nın pazar payını en çok artıran ikinci ülke konumunda olmasıdır. (Bu konuda, ilk sırayı Rusya almaktadır). 2017 yılında, Türkiye'de, havayolu yolcularının yaklaşık %57'si iç hatlarda, %43'ü ise dış hatlarda seyahat etmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019).

2007 yılı sonunda 23,2 milyon yolcu trafiği olan İstanbul Atatürk Havalimanı'nda, 2016 yılına gelindiğinde bu sayının 60,4 milyona (Airports Council International Uluslararası Havalimanları Konseyi Web Sitesi, 2016) ulaştığı görülmektedir. 2017 yılında ise yolcu trafiğinin bir önceki yıla göre iç hatta %2, dış hatlarda ise %7 artış göstererek 63,7 milyona ulaştığı belirlenmiştir (TAV, 2019). Öte yandan, Uluslararası Havalimanları Konseyi ACI'nin 2018 yılı Dünya Havalimanları Trafik Raporu'nda, yıllık bileşik büyüme oranları baz alındığında, İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'nın %23,5 ile, geçtiğimiz son 10 yıl içinde, dünyada yolcu trafiği en çok artış gösteren havalimanı durumunda olduğu belirtilmiştir. Türkiye genelinde (gelen-giden) yolcu trafiği verilerine göre, 2018'in ilk on ayında, ülkemizde yolcu trafiğinin en yoğun olduğu havalimanı, Türkiye'deki toplam yolcu trafiğinin %31,6'sı orana sahip İstanbul Atatürk Havalimanı olurken, bu havalimanını oran olarak, sırasıyla Antalya (%16,2), İstanbul Sabiha Gökçen (%15,8), Ankara Esenboğa (%7,9), İzmir Adnan Menderes (%6,3), Adana (%2,6), Muğla Dalaman (%2,4), Muğla Milas-Bodrum (%2,2), Trabzon (%1,9) ve Gaziantep (%1,2) havalimanlarının takip ettiği görülmektedir. Bu bilgiler ışığında İstanbul Atatürk Havalimanı'nın sahip olduğu mevcut potansiyelin gün geçtikçe diğer havalimanlarına da dağılım göstermeye başladığını söylemek, oldukça mümkün görülmektedir.

Ülke sivil havacılığında tüm bu gelişmeler yaşanırken, havayolu işletmelerimizin başarıya ulaşabilmesi, her şeyden önce, yolcularının kişisel beklentilerini

karşılayabilmesine, onlara konforlu, hızlı ve güvenli bir uçuş hizmeti verebilmesine bağlıdır. Bu açıdan bakıldığında, potansiyel havayolu müşterilerinin beklentilerinin ülkemizdeki havayolu işletmeleri tarafından doğru tanımlanabilmesi, sektörün ülkemizdeki geleceği açısından oldukça önemlidir.

Dünya nüfusundaki artış ve teknolojideki gelişmelerle birlikte, gelecekte daha fazla kişinin çok daha düşük maliyetlerle hava yolculuğu yapabilir hale gelmesi mümkün görünmektedir. Sivil havacılık sektörünün değişmekte olan dinamiklerini de göz önünde bulundurarak, dünyadaki uçuş operasyonu ve yolcu sayılarının önümüzdeki 22 yıl içinde hangi seviyeye ulaşacağını öngören bir çalışma gerçekleştiren Uluslararası Havalimanları Konseyi'nin (Airport Council International, 2017) hazırladığı raporda, dünya genelinde yolcu sayısındaki yıllık artış oranın %4,5'e ulaşacağı, havayolu ile seyahat edenlerin sayısının da 2040 yılına kadar 22 milyarı aşacağı belirtilmektedir. Uluslararası Havalimanı Konseyi'nin tahminlerine göre, yakın bir gelecekte, gelişmekte olan ülkelerdeki uçak yolcusu sayısı, ekonomik anlamda gelişmiş ülkelerin önüne geçecektir.

Havayolu ile seyahat etme düşüncesi içinde olan bireylerin demografik özelliklerindeki farklılıkların, yapacakları seyahatlere yönelik havayolu tercih nedenlerinin oluşmasında ve bu nedenlerin önem düzeylerinin birbirinden farklılık göstermesinde etkisinin olduğu düşünülmektedir. Uçulacak havayoluna yönelik yolcu kararlarını etkileyen faktörlerin demografik unsurlara bağlı olarak değişkenlik göstereceğini kanıtlamayı hedefleyen bu tez çalışmasında, hava yolculuğu müşterisinin havayolu tercih nedenleri ile demografik etmenlerin ilişkisi analiz edilmiştir.

Çalışmanın giriş kısmından sonra ikinci bölümünde tüketici davranış modelleri ve satın alma karar süreci ele alınmıştır. Bu kapsamda ilk olarak tüketici ve müşteri kavramlarıyla tüketici davranış modelleri incelenip sonrasında tüketicilerin satın alma karar süreci detaylı olarak ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü kısmında havayolu taşımacılığı konusu ele alınmıştır. Bu kapsamda Türkiye'de havayolu taşımacılığı incelenip sonrasında havayolu taşımacılığında hizmet pazarlaması konusu ele alınmıştır. Ayrıca yolcuların havayolu tercihlerini etkileyen unsurlar da bu bölümde detaylandırılmıştır. Çalışmanın teorik kısmının tamamlanmasının ardından dördüncü bölümde çalışmanın uygulama bölümü açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise ele alınan anket verilerinin analiz bulguları ve değerlendirilmesi yapılmıştır.

1.1 Tezin Amacı ve Önemi

Günümüzde, havayolu işletmeleri, sivil havacılık sektöründe yer alan rakipleriyle rekabet edebilmek ve sektörde daha iyi bir konuma sahip olabilmek için, hava yolculuğunu tercih eden bireylerin beklentilerini mevcut ürün ve kaynaklarla karşılayacak bir hizmet anlayışından öte, teknolojinin de desteğiyle çok daha yenilikçi ve farklı stratejilerle hizmet verme ve ürün sunma anlayışı içine girmişlerdir. Ancak, yolcunun memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasına yönelik havayolları tarafından yürütülen tüm bu faaliyetler, yolcular tarafından farklı değerlendirmelerle ve tercihlerle karşılık bulabilmektedir. Örneğin; havayolu ile seyahati tercih eden yolcuların, aynı uçakta bulunmalarına rağmen sunulan hizmet konusunda farklı görüşlere sahip olması mümkün olabilmektedir. Yolculardaki bu görüş farklılığının ve farklı tercihlerin oluşmasında havayolu müşterilerinin demografik özelliklerinin etkisinin var olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda yürütülen çalışmanın amacı, havayolu tercihinin belirlenmesinde yolcunun karar alma sürecini etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlemek ve bu faktörlerin her birinin yolcuların sahip oldukları sosyo-demografik özelliklere bağlı olarak öneminin ne ölçüde değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktır.

Havayolu işletmelerinin, mevcut ve potansiyel yolcu beklentilerini tespit etmek ve onların havayolu tercihlerine ne şekilde etki edebileceklerini araştırmak amacıyla farklı stratejiler ortaya koyulduğu görülmektedir. Ancak, çoğunlukla geniş çerçevede yapılan bu değerlendirmeler, yolcuların havayolu ile seyahatlerinden beklentisini, bireysel önceliklerini tespit etmek ve onların memnuniyet düzeyini ölçebilmek açısından yetersiz kalabilmektedir. Bu çalışmayla elde edilen veriler sayesinde, havayolu işletmelerinin hizmet sağlayacağı yolcularının değişik demografik özelliklerine göre talep ve beklentilerin neler olabileceği hakkında genel bir kanıya varılabilmesinin mümkün olabileceği, yolcularının tercih nedenlerini anlamalarını kolaylaştıracağı ve onların memnuniyet düzeylerini artıracak "kişiye özel hizmet" stratejileri geliştirme konusunda bilgi sağlayacaktır. Bu çalışmada temel amaç, havayolunu tercih eden yolcuların seyahat ederken havayolu şirketi seçimlerinde neleri dikkate aldıklarını ve bu seçimlerde etken olan parametleri analiz etmektir. Araştırmadan elde edilen sonuca göre, farklı demografik özellikteki yolcuların beklentilerinin neler olabileceğini önceden tahmin edilebilecek ve yolcuların demografik olarak kategorize edilmesiyle, tercih nedenleri açısından yolcu için

öncelikli olan faktörlere daha fazla özen göstererek yolcu memnuniyeti ve sadakati sağlanacaktır. Ayrıca bir havayolunun demografik unsurlara bağlı olarak yolcu üzerinde genelleme yapmasının ve pazarlama tekniklerini buna göre uygulayarak yolcu kazanmasının mümkün olduğu konusunda bilgi sağlanacaktır.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Bu bölümde, tüketici davranış modelleri ve satın alma karar süreci ana başlığı altında tüketici ve müşteri kavramları, tüketici davranış modelleri ve tüketicilerin satın alma karar süreci başlıkları ele alınmış ve bu başlıklar altında yer alan ara başlıklar detaylı olarak açıklanmıştır.

2.1 Tüketici ve Müşteri Kavramları

Tüketici deyimiyle, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenirken, belirli bir firmadan ya da mağazadan düzenli olarak alışveriş yapan kişiler müşteri olarak tanımlanmaktadır (Barış ve Bursal, 2020, s. 51-71). Bir diğer ifadeyle tüketiciler, firmaların ürün veya hizmetleri karşısında potansiyel alıcı konumunda bulunan bireyler iken, müşteriler ürün veya hizmeti yeniden satın alması beklenen ya da satın alma olasılığı muhtemel olan kişilerdir.

2.2 Tüketici Davranış Modelleri

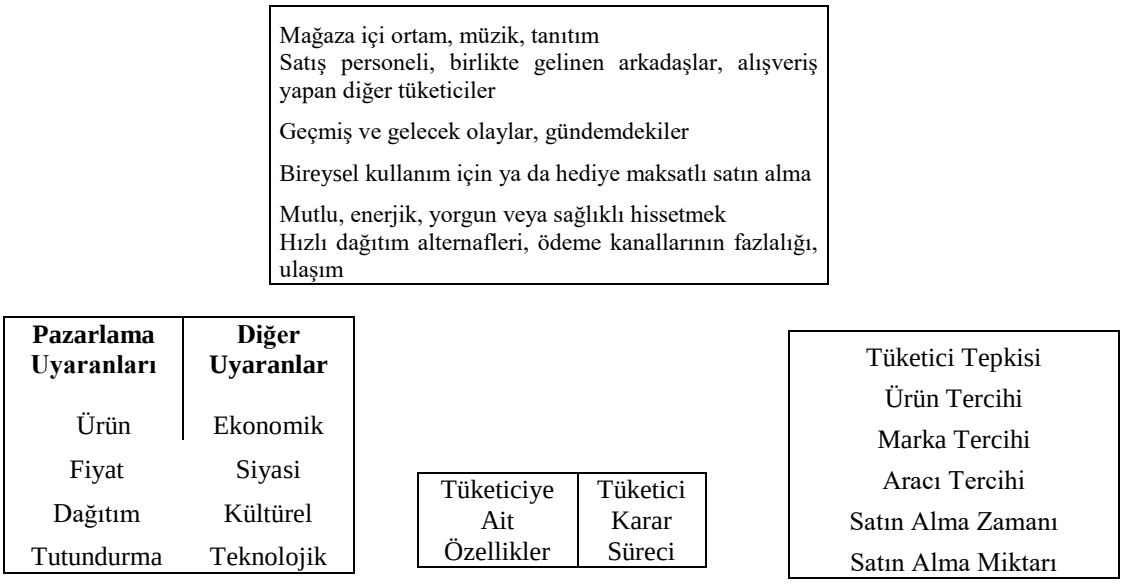
Tüketici davranışları, satın alınması düşünülen ürün ya da hizmetin, kimden, nasıl, ne zaman ve ne şekilde satın alınacağını belirleyen, bireylerin kararlarına yönelik gerçekleştirdikleri tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

Genel anlamda, tüketici davranışını açıklamak için yapılan en önemli model önerisi Psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiş, tüketici davranışı kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır (Topal ve Temizkan, 2016, s. 1460). Böyle bir yaklaşımın sonucu olarak, çevresel faktörler ile tüketici davranışları arasındaki bağlantının daha fazla vurgulandığı "Kara Kutu Modeli" ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları gelmiştir.



Şekil 2.1: Kara Kutu Modeli (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 47).

Kara Kutu Modeli'ni temel kabul etmiş, ancak içeriğinin daha detaylı olarak ele alındığı Tüketici Davranış Modeli'nde ise, bir ürün veya hizmete yönelik uyarıcıların tüketicinin satın alma karar sürecindeki etkisi ve tüketicinin kara kutusunda ne şekilde tepkilere dönüştüğü açıklanmaya çalışılmıştır.

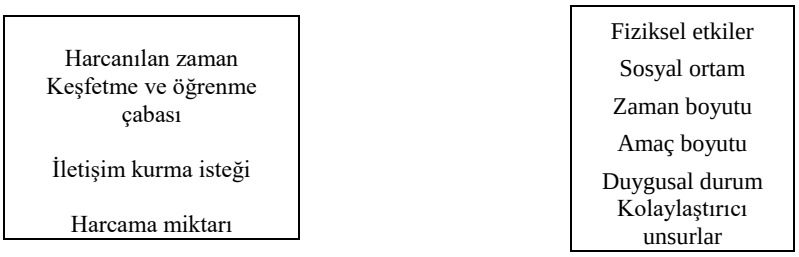


Şekil 2.2: Tüketici Davranış Modeli (Kotler, ve diğ., 2006, s. 198)

Tüketici davranışlarını açıklamak için geliştirilen tüm model ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmış olmasıdır. Tüketicinin karar sürecini etkileyen ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olan değişkenler, işletmeler açısından, pazar bölümlendirme, hedef pazar kesimlerini seçme ve bu pazarlar için uygun pazarlama karması geliştirme gibi faaliyetleri planlamak ve yürütmek için bilgi sağlayıcı kaynak niteliğindedir (Topal ve Temizkan, 2016, s. 1460).

2.3 Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti satın alma isteği, öncelikle o ürün ya da hizmetin karşılayabileceği nitelikte bir ihtiyacın oluşması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Satın alma kararı öncesinde, tüketiciler içinde bulundukları durumdan etkilenmektedirler. Belirli bir zaman dilimi içerisinde ve ortamda gözlemlenebilen ve tüketicilerin mevcut davranışlarına etki eden tüm faktörleri durumsal etki olarak nitelemek mümkündür. Ürünün veya hizmetin tüketiciye sunulduğu fiziksel ortam, tüketicinin çevresindekilerle ve satış personeliyle olan sosyal etkileşimi, tüketicinin kısıtlı zamanının olması sebebiyle alternatifleri değerlendiremeyecek olması, ürünün ya da hizmetin farklı amaçlar için satın alınmak istenmesi, ürünün ya da hizmetin maddi karşılığının tüketici için uygunluğu gibi duruma bağlı birçok unsur, satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Ergün ve Akgün, 2016, s. 152-175).



Şekil 2.3: Durumsal Etkiler (Odabaşı ve diğ., 2016, s. 334).

Tüketicinin herhangi bir mala ve hizmete yönelik marka bağlılığının olması, durumsal etkilerin daha az karar değiştirici nitelikte olmasına sebep teşkil etmektedir. Tüketicinin satın alma kararında, mal ya da hizmet hakkında elde edilen bilgiler de süreci yönlendirmektedir. Tüketiciler, çeşitli alternatifler arasından satın alacakları mal ya da hizmeti satın almaya karar verdikten ve satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra, memnuniyet ya da pişmanlık duygusu yaşamaktadırlar. Satın alma sonrası olarak tanımlanan bu aşamayla birlikte, tüketici karar alma sürecinin genel olarak beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir (Söyleyici ve Bozkurt, 2017, s. 36-54). Bu aşamalar:

Sorunun belirlenmesi (ihtiyacın ortaya çıkması), bilgilerin ve seçeneklerin aranması (alternatiflerin belirlenmesi), seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirmedir.

2.3.1 İhtiyacın ortaya çıkması veya ihtiyacın farkına varılması

Tüketicinin satın alma karar süreci, bir sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacın ortaya çıkması ve mevcut durum ile arzu edilen durum arasında bir fark oluşmasıyla başlamaktadır (Ergün ve Akgün, 2016, s. 152-175).

Tüketicinin ihtiyacının ne olduğunun doğru tanımlanabilmesi, tüketiciyi tatmin edecek nitelikte yeni ürünlerin geliştirilmesini ve tüketici memnuniyetini artıracak yenilikçi stratejilerin uygulanabilmesini mümkün hale getirmektedir. Diğer yandan, tüketicinin daha önce ortaya çıkmamış bir sorununu önceden tahmin edebilmek ve bu soruna veya ihtiyaca yönelik ürün ya da hizmet geliştirmek de farklı bir pazarlama stratejisi olarak uygulanabilmektedir (Ergün ve Akgün, 2016, s. 152-175).

Tüketicinin ihtiyacı olanı algılaması sonrasında, bu ihtiyacı giderebilmek için göstereceği istek ve arzu, sorunun önemine ve mevcut durumla satın alma

sonrasındaki durum arasındaki algılanan farkın büyüklüğüne bağlıdır. Bu duruma bağlı olarak, tüketicinin ürünü veya hizmeti satın alma isteği, her zaman tüketicinin karar sürecinin diğer aşamalarına geçişini sağlayacak ölçüde güçlü olamamaktadır. Karar sürecinin bundan sonraki aşamaları, ortaya çıkan ihtiyacın nasıl giderileceğiyle, sorunun ne şekilde çözüleceğiyle alakalıdır (Söyleyici ve Bozkurt, 2017, s. 36-54).

2.3.2 Satın alma öncesi bilgi edinme

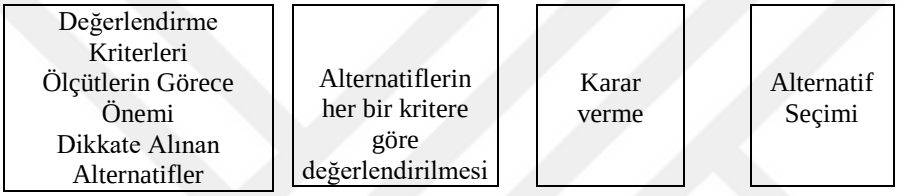
Tüketiciler, ihtiyaçlarının ortaya çıkması sonrasında, sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bu seçeneklere dair gerekli bilgileri toplamak isterler. Satın alma eyleminin gerçekleşmesinden önce ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinilmesi, tüketiciye birçok açıdan fayda sağlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 357):

- Tüketicinin karar öncesi bilgi edinmesi, alınacak karara yönelik güveni artırır.
- Bilgi, tüketicinin daha doğru ve kolay kararlar almasını sağlar.
- Tercih edilmeyecek ürün ya da hizmet alternatiflerinin tespitini kolaylaştırır.
- Satın alma davranışı ile ilgili haklı nedenlerin oluşmasını sağlar.
- Yapılması düşünülen tercihe ait algılanan riski azaltır.

Tüketicinin satın alma kararı öncesi erişebildiği bilginin miktarı, ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetle ilgili pazarda daha önce edindiği tecrübeye, ihtiyacın ne denli acil olduğuna, toplanan bilginin niteliğine ve alınacak kararın önemine göre farklılık göstermektedir (Karafakıoğlu, 2006, s. 105). Tüketiciler, alternatiflerin tespiti ve değerlendirilmesi için gereken bilgiyi içsel ve dışsal arayış yoluyla, iki ayrı kaynaktan elde etmektedir. Tüketicinin bir ürün veya hizmetle ilgili yeterli tecrübeye sahip olması, hatta o ürün ya da hizmete yönelik tüketicinin marka bağımlılığının olması, dışarıdan bilgi edinme arayışına yönelmeyi azaltan bir unsurdur. Bilginin aktif olarak iç ve dış kaynaklardan elde edilmesinin dışında, zaman zaman tüketiciler aramadıkları bilgilerle de karşılaşabilmektedirler. Bilgi arama isteğinde olmayan tüketicilerin reklamlarla bilgilendirilmesi mümkün olabilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları öncesi ihtiyaç duydukları bilginin yeterliliği kadar, onların hangi markaları daha çok dikkate aldığı da, seçeneklerin değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Barış ve Bursal, 2020, s. 51-71).

2.3.3 Seçeneklerin değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi için başlıca unsur, hangi seçim kriterlerinin uygulanacağıdır. Bilgi edinme sürecinde karşılaşılan alternatifler arasından algılanan riski en az olanı, tüketici açısından daha dikkat çekicidir. Tüketicinin ihtiyacına karşılık gelen ürün ya da hizmette aramış olduğu nitelikler, tüketicinin karar alma öncesindeki değerlendirme kriterlerini oluşturmaktadır. Ürün ve hizmetler arasındaki farklılıklar, performans ve maliyet gibi objektif kriterlerden oluştuğu gibi moda, imaj gibi sübjektif unsurlardan da meydana gelebilmektedir. Pazarlama stratejilerinin oluşturulması açısından, hangi kriterlerin belirleyici olduğu ve bu kriterlerin ne şekilde oluştuğu konuları yüksek öneme sahiptir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 43).



Şekil 2.4: Alternatiflerin Değerlendirilmesi Süreci (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 43).

Tüketicinin satın alma davranışı, tüketicinin elde ettiği bilgilerin yeterli düzeye ulaştığını düşünmesiyle bir sonraki aşamaya geçmektedir. Bir araştırmaya göre, yüksek kaliteyle özdeşleşmiş ve tanınmış markaların tüketicinin satın alma riskini azaltma özelliğinin olması, yeterli kaliteye sahip diğer markalardan üç kat daha fazla tercih edilmesini sağlayabilmektedir (Loudon ve Della Vitta, 1993).

Markalar arasındaki kalite farkının tüketici tarafından algılanmasıyla ve ürün nitelikleri arasında diğer faktörleri göz önünde bulundurarak kıyaslama yapmanın güç olduğu durumlarda, fiyat-kalite ilişkisi geçerli kabul edilmekte, her zaman doğru olmasa dahi, yüksek kaliteli bir ürünün ya da hizmetin yüksek maliyetli olacağı düşünülmektedir. Ancak, fiyatın değerlendirme kriteri olarak kullanılması üründen ürüne farklılık göstermektedir (Farhadı, 2016).

Tüketicilerin değerlendirme kriterlerini ve biçimini etkilemede, genel olarak, tüketici açısından önemli olarak nitelendirilen unsurlara yönelik ürün geliştirmek veya mevcut tüketici değerlendirme kriterlerini değiştirmeye çalışmak şeklinde iki farklı pazarlama stratejisi uygulanmaktadır. Pazarlama yönetimlerinin tüketicilere bu tarz stratejik yaklaşımlarla ulaşmalarının yanı sıra, onların ihtiyaçları doğrultusunda

doğru ve faydalı bilgilere erişimlerini sağlayarak karar sürecine yardımcı olmaları, sundukları ürün ve hizmetlerinin alternatiflerine kıyasla daha tercih edilebilir olduğunu gösterebilmeleri gerekmektedir (Akturan ve Bozbay, 2015, s. 139-152).

Günümüz pazarlama stratejilerinde, tüketiciye ulaşmak için teknolojinin kullanımı çok etkin bir yer tutmaktadır. Tüm dünyada yakın gelecekte çoğunluğu oluşturacak olan mobil olma eğiliminde yeni bir tüketici modeli oluşmuştur. Zamanı verimli kullanma isteği içinde olan, her şeyin anında olmasını isteyen bu tüketiciler, karar süreçlerinde, özellikle de seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında teknolojiden faydalanmakta, satın alma kararını verirken İnternet yoluyla fiyat ve kalite araştırması yapmaktadırlar. Herhangi bir yerde ve zamanda satın alma kararı verebilen bu yeni nesil, alışverişte teknolojiden faydalanma konusunda bu denli istekli olmalarına karşın fiziksel olarak deneyimler yaşamayı da sevmektedirler. Diğer yandan, bu tüketicilerin satın alma öncesi ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmak için, firmalarla bire bir etkileşime girebilecekleri marka ve işletmelerden ziyade, oluşturdukları aile ve arkadaş ağına güvendikleri görülmektedir (Kotler ve diğ., 2017, s. 44).

2.3.4 Satın alma

Engel, Blackwell ve Miniard'a (1990) göre, satın alma kararı iki belirleyici faktörün bir fonksiyonudur. Bunlardan birisi satın alma niyeti, diğeri ise, çevresel faktörler veya bireysel farklılıklardır. Tüketici dışındaki aile, arkadaş grubu, satış personeli ve diğer tüketiciler gibi diğer bireylerin tutumları tüketicinin kararını etkileyebilecek niteliktedir. Diğer yandan, satın almanın gerçekleşmesinde durumsal etkilerin önemi çok büyüktür. Durumsal değişkenlere bağlı olarak, birbirinden çok farklı birçok durumsal etkinin varlığı, pazarlama uzmanları açısından oldukça zorlayıcı olsa da, bu etkilerin pazarlama açısından çok iyi analiz edilmesi, hangi etkilerin daha baskın olduğunun tespit edilerek tüketicinin satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilecek tüm faktörlerin ortadan kaldırılması gerekmektedir (Akturan ve Bozbay, 2015, s. 139-152).

Algılanan risk, tüketicinin satın alma karar sürecini etkiler (Roselius, 1971, s. 57). Bu riskler, performans riski, fiziksel risk, finansal risk, zaman riski, psikolojik risk ve toplumsal risk olarak belirlenmiştir (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 197). Tüketicinin mala ya da hizmete yönelik ilgisi, risk algısıyla bağlantılıdır ve ürünle ilgili ortaya çıkabilecek bir belirsizlik algılanan risk düzeyini artırmaktadır.

Tüketiciler satın alma kararı verirken, bireysel tercihlerle olduğu kadar, sosyal uyum sağlama çabasıyla da hareket etmektedirler. Ancak, bu iki etkenin önemi kişiden kişiye değişkenlik gösterdiği gibi, sektörel açıdan da farklılık gösterebilmektedir (Kotler ve diğ., 2017, s. 37).

2.3.5 Satın alma sonrası davranışlar

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, ihtiyacına karşılık gelecek ürün ya da hizmeti satın alma işlemini tamamlamış, satın alma kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmektedir. Tüketici, satın alma sonrasında ürün ya da hizmetle ilgili beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını malı kullanarak ya da hizmetten faydalanarak gözlemlemektedir. Bunun sonrasında, satın aldığı maldan ya da hizmetten beklenen performans ile gerçek performans kıyaslaması yapan tüketici, üç farklı davranış şekli gösterebilmektedir (Farhadı, 2016):

- Tatmin olma durumu
- Kısmen tatmin olma durumu (Tüketici, bu süreçte bilişsel çelişki içindedir)
- Tatminsizlik/ Hayal kırıklığı yaşama

Tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti satın aldıktan sonra tatmin olma oranı, tüketici beklentileri ile üründen elde edilen performans arasındaki ilişkiye bağlıdır. Kısmen tatmin olma durumu, satın alma eylemi sonrasında tüketici üzerinde bir çelişkiye sebep olacak, sonrasında tüketici ürünü kullanmaya devam etmeye ya da elden çıkartmaya karar verecektir. Ürünü elden çıkartma, ürünü atma, saklama ve satma şeklinde üç ayrı biçimde gerçekleştirilebilmektedir (Aydın ve diğ., 2019, s. 12-25).

Tüketicinin satın alma sonrası davranışları, pazarlama stratejilerine girdi sağlanması konusunda fayda sağlayabilmekte, firmaların yeni ürün geliştirme ve müşteri sadakati oluşturma konularındaki stratejik kararlarına ışık tutabilmektedir (Sarıalp ve Tengilimoğlu, 2020, s. 93-114).

2.4 Demografik unsurlar

Bir popülasyon içerisinde organizmaların sayısını ve bu sayının zamanla değişmesi üzerinde inceleme yapan alan demografi olarak bilinmektedir. Bu kelime açısından demografik ise toplumsal yapı kapsamında organizmanın sayısını belirlemek amaçlı yapılan bilimsel çalışma şeklinde ifade etmek mümkün. Nüfus bilgisi üzerinden gerekli verilerin elde edilmesi kapsamında çalışmaların bilimsel bütün olarak da

nitelenebilir.Demografik unsurlar başlığı altında; Yaş, Cinsiyet, Eğitim Düzeyi-Meslek, Gelir ve Yaşam Tarzı başlıkları ele alınmış ve detaylı olarak verilmiştir.

2.4.1 Yaş

Yaş, demografik unsurlar içerisinde tüketim tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Tüketici tercih ve beklentileri yaşın ilerlemesiyle birlikte değişmektedir (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 62).

İnsanlar, genellikle bir ürün ya da hizmeti hayat boyu kullanma eğilimi içerisinde değillerdir ve tercihlerini yaşamlarının farklı dönemlerinde farklı ürün ve hizmet seçimi yapacak şekilde ortaya koymaktadırlar. İnsanların tüketim alanlarındaki zevklerinin ve tercihlerinin yaşla yakından ilişkili olduğunu, giyim, gıda, mobilya, otomotiv gibi hemen hemen her sektörde, farklı yaş dönemlerinde farklı tercihlerde bulunulduğu görüldüğünden, pazarlama uzmanları marka stratejilerini belirlerken yaş unsurunu her zaman dikkate almaktadırlar (Kotler ve Keller, 2018, s. 161).

Kişilerin içinde bulundukları yaş dönemi dışındaki diğer yaşam dönemleri olan aile yaşam ve psikolojik yaşam dönemleri de pazarlama stratejileri açısından önemlidir ve pazar bölümlendirmelerinde bu yaşam döngülerinden sıklıkla faydalanılmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında, yaş gruplarının toplam nüfus içindeki dağılımı pazarlama açısından önemli görülmektedir. Bir ürün ya da hizmetin pazarlanmasında, hangi yaş grubuna hitap edildiği, hangi tüketici grubunun ihtiyacına yönelik bu ürün ya da hizmetin sunulmak istendiği iyi bilinmelidir. Pazarın büyük bir kısmını kapsayan yaş grubundaki bireylerin hedef kitle olarak belirlenmesi ve ürünün ya da hizmetin bu kitleye hızlı ve etkin şekilde ulaştırılabilmesi marka yönetiminin başarısı açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır (Kotler ve Keller, 2018, s. 161).

2.4.2 Cinsiyet

Tüketicilerin cinsiyetleri, satın alma ve marka tercihlerindeki kararlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bir ürünün ya da hizmetin hedef kitlesi, sadece kadınlar veya sadece erkekler olabilmektedir.

İşletmeler tarafından pazarlama stratejileri buna göre yapılandırılmakta, tanıtım ve pazarlama konularında kararlarda, cinsiyet belirleyici bir unsur olabilmektedir (Farhadı, 2016).

Kadınlar ve erkeklerin istekleri, ihtiyaçları farklılık göstermektedir (Kotler ve Keller, 2018, s. 160). Bu sebeple, cinsiyetlerin marka tercihlerinde nelere dikkat ettiklerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu elde edilen veriler ışığında da, işletmeler markalarını öne çıkarmak için çalışmalar yapmalıdırlar.

Cinsiyet, birçok sektörde uzun yıllardan beri pazar bölümlendirme yöntemi olarak kullanılmaktadır. Bu çerçevede ihtiyaçları farklılık gösteren tüketicinin kadın ya da erkek olmasına göre satın alma davranışları incelenerek, uygun ürün ve hizmetlerin sunulması hedeflenmektedir.

2.4.3 Eğitim Düzeyi-meslek

Tüketicinin eğitim düzeyi ve mesleği onun satın alma tercihini etkileyen demografik unsurlardandır. Tüketicinin hangi işle meşgul olduğu, hem maddi durumu açısından belirleyici, hem de mesleki açıdan ilgi duyacağı alanların tespiti açısından önemlidir. Pazarlamacılar, kendi ürün ve hizmetlerine yüksek düzeyde ilgi duyan bireyleri eğitim durumlarına ve meslek gruplarına göre kategorize etmeye çalışmakta, satın alma davranışlarına etki eden unsurların demografik özelliklerle ilişkisini belirlemeye çalışmaktadırlar.

Bireylerin maddi durumları, satın alma davranışlarını ve tüketim eğilimlerini etkilemekte, bağlı bulundukları meslek gruplarına göre de ihtiyaç ve istekleri farklılık göstermektedir. Bazı işletmeler, ürün ve hizmetlerine ortalamanın üzerinde ilgi gösteren meslek gruplarını belirlemeye çalışırken, tek bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu şekilde ürün ya da hizmet sağlamayı ve bu şekilde varlığını sürdürmeyi amaç edinebilmektedirler (Kotler ve Keller, 2018, s. 163).

Tüketicilerin eğitim düzeyi, satın alınacak ürün ya da hizmetleri tercih noktasında etki edebilmektedir. Genel olarak, eğitim seviyesi yüksek bireylerin, mesleki açıdan da iyi bir seviyede olabileceği ve mesleğinin sağladığı maddi imkânların da satın alma tercihlerini etkileyebileceği düşünülebilir. Tüketicinin mesleki durumu ve gelir düzeyi, eğitimle birlikte hedef pazarın daha kesin tanımlanmasında faydalanılan demografik değişkenlerdendir (Schiffman ve diğ., 2010, s. 80).

2.4.4 Gelir

Tüketicinin ve bireyi olduğu toplumun ekonomik durumu, tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen bir başka faktördür. Gelir durumu, cinsiyet ve yaş gibi diğer demografik unsurlarla benzer şekilde pazar bölümlendirme yöntemi olarak

kullanılabilmektedir. Gelir durumu; otomobil, kozmetik ve seyahat gibi alanlarda sıklıkla kullanılan bir bölümlendirme yöntemidir (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 66).

Bireylerin ve ailelerinin maddi durumları, tercih edilen ürün ya da hizmetin niteliğini, süresini ve tüketim miktarını, ürün veya hizmete bağlı faydalanılan diğer unsurları doğal olarak etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 66). Maddi anlamda sınırlı imkânlara sahip tüketiciler, tutumlu tüketim davranışları gösterirken, yüksek gelire sahip tüketiciler satın alma konusunda çok daha rahat hareket etmekte, tercihler konusunda çok daha esnek davranabilmektedirler.

Ancak, temel ihtiyaçların yanında toplumsal statü sağlama, toplum içinde prestij ve saygınlık kazanma gibi ihtiyaçlar da söz konusu olduğundan, tüketicilerin zaman zaman beklenen davranış ve tercihlerin dışına çıkarak daha özellikli ve pahalı ürün ve hizmetlere yöneldiği görülebilmektedir. Tüketici toplumun ya da ait olduğu alt kültürün satın alma davranışlarından etkilenmekte (Schiffman ve diğ., 2010) ve markalı ürünleri satın almayı bir nevi üst statüye geçme göstergesi olarak değerlendirebilmektedir (Schiffman ve diğ., 2010).

2.4.5 Yaşam tarzı

Yaşam tarzı tamamen bireysel bir özellik olup, kişilerin çalışma, spora ve sosyal faaliyetlere katılım sağlama, seyahat etme, alışveriş yapma gibi aktivitelerini, ilgi alanlarını, kendisi ve çevresiyle ilgili kişisel görüşlerini içeren, kişiyi psikografik nitelikleri doğrultusunda tanımlayan ve değerlendirmeyi mümkün hale getiren bir unsurdur. Yaşam tarzı, sosyal sınıf veya kişilik özelliklerinden çok daha fazlasını içeren, bireyin dünyaya ve hayata bakış açısını, değer yargılarını, davranışlarını ve diğer canlılarla etkileşimini kapsamaktadır (Kotler ve Keller, 2018, s. 164). Yaşam tarzı, diğer demografik unsurlarla kıyaslandığında çok daha bireysel niteliklere dayandığından, aynı kültürden, sosyal sınıftan ve meslek grubundan olan bireylerin dahi aralarında, büyük farklılıklar görülebilmektedir. Yaşam tarzı, pazarlama yönetimi açısından, tüketicilerin değişen değerlerinin ve bunların tüketici satın alma davranışlarını ne şekilde etkilediğinin anlaşılmasında yardımcı olabilecek nitelikte bir unsurdur (Farhadı, 2016).

2.5 Sosyal unsurlar

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler, kendi aralarında aile, referans grupları ve bireyin rolleri ve statüleri olarak sınıflandırılmaktadır.

2.5.1 Aile

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler sonucunda birlikte yaşayan kişilerin oluşturduğu bir gruptur. Aileler, kendi içlerinde belirli kriterlere göre sınıflandırılır. Aileyi oluşturan bireylerin sayısına göre yapılan sınıflandırmada, çekirdek aileden ve geniş aileden söz edilebilir. İster anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile yapısında olsun, isterse çok daha geniş bir nüfusu içinde barındırsın, tüketim davranışları üzerinde çok kuvvetli etkiye sahip bir unsur olarak kabul edilmektedir (Farhadı, 2016).

Bir arada yaşayan ve ortak bir tüketim modeline sahip bireylerin oluşturduğu en küçük tüketim ünitesi olan aile, satın alma davranışları açısından da öncelikli referans gruplarından biridir (Farhadı, 2016).

Tüketicinin satın alma kararı üzerinde, diğer aile bireylerinin güdü ve tutumları zıt dahi olsalar etki edebilmektedir. Yapılan araştırmalarda, bireylerin günlük alışverişlerinde en fazla etkinin ailelerinden geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Çocukların talepleri ve önerileri, ailenin satın alma kararını doğrudan etkilerken, yapılan araştırmalarda, 13-21 yaş arasındaki gençlerin üçte ikisinin ailelerinin tatil kararlarında etkili olduğu gözlemlenmiştir (Kotler ve Keller, 2018, s. 160-161).

Tüketici davranışlarının incelenmesinde, ailenin sosyolojik açıdan kabul edilmiş olan işlevlerinden farklı birtakım işlevlerin önem kazandığı görülmektedir, s. ekonomik işlev, toplumsallaşma işlevi, duygusal işlev, uygun yaşam biçimi işlevi, süzgeç işlevi (Sarıalp ve Tengilimoğlu, 2020, s. 93-114).

Aile, normal şartlarda, karşılaşılan ilk sosyal grup olmasından dolayı bireyin tüm kuralları öğrendiği grup olarak işlev görmektedir. Bireyler, ailelerinden sosyal ortamda nasıl hareket etmeleri gerektiğini öğrenmekte, bu örnek alma yaklaşımı zamanla tüketim davranışlarına ve alışkanlıklarına da yansımaktadır.

Aile içerisinde, bir ürünün ya da hizmetin satın alınmasına karar veren kişi, ona ihtiyaç duyan ve satın almak isteyen bireyden farklı olabilmektedir. Her bir durum farklı ya da aynı kişiler tarafından gerçekleştirilebildiği gibi, aynı kişiler tarafından da gerçekleştirilebilmektedir (Farhadı, 2016).

Özkalp (1993)'e göre tüketici davranışları açısından, aile içi otoritenin dağılımına göre yapılan sınıflandırma, birey sayısına göre yapılan sınıflandırmadan daha anlamlı kabul edilmektedir. Bu anlamda, satın alma konusunda babanın son karar veren birey

olduğu, erkeğin egemenliğine dayanan ataerkil aile modeli ile annenin egemenliğinin geçerli olduğu anaerkil aile modeli olarak iki farklı yapıda aileden söz etmek mümkündür (Belet, 2017).

Pazarlamada ailenin önemi, eşlerden hangisinin davranışının baskın olduğunun, alışveriş sırasında hangi ürün veya markalara eğilim gösterildiğinin bilinmesi ve ebeveynlerin kendileri dışında, çocuklarının istek ve ihtiyaçlarına yönelik yaptıkları tüketim ve harcamalarda ne şekilde davrandığının öğrenilmesi açısından oldukça fazladır (Kotler ve Keller, 2018, s. 160-161).

2.5.2 Referans grupları

Referans grupları her grubu temsil eden, bireyler üzerinde doğrudan veya dolaylı yoldan etkili olabilen gruplardır (Sarıalp ve Tengilimoğlu, 2020, s. 93-114). Doğrudan etkisi olan gruplara örnek olarak aile, arkadaşlar, komşular verilebilir. Bireyle diğer üyeler arasındaki etkileşim, mesleki gruplar, ticari kurum, sendika, parti, dernek, vakıf gibi daha resmi yapıdaki ortamlardaki gruplarda, bireye doğrudan etkisi olan gruplara kıyasla çok daha azdır (Kotler ve Keller, 2018, s. 159).

Referans grupları bireylere kendi yaşam tarzlarını yansıtmakta, bireylerin tutumlarını etkilemekte ve bununla birlikte satın alma kararlarını, marka tercihlerini etkileyebilecek şekilde baskı yaratabilmektedir. Marka kavramı bağlamında fikir liderleri, grup üyelerinin satın alma kararlarını etkileyebilen, hangi markanın satın alınıp alınmayacağı yönünde tavsiyelerde bulunan kişi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle pazarlamacılar da, hedef kitlenin referans grubunu ve bu grubun etki derecesini belirlemeye çalışmaktadırlar.

Fikir liderlerinin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi, en çok ağızdan ağıza pazarlamada görülmektedir. Gelişen teknolojinin de desteğiyle tüketiciler, özellikle İnternet ortamında fikir liderlerinin bir ürün ya da hizmet hakkındaki bilgi paylaşımlarından ve yorumlarından etkilenip satın alma kararlarını değiştirebilmektedirler. Ağızdan ağıza pazarlamanın ve böylesi fikir liderlerinin etki alanları giderek artmaktadır (Farhadı, 2016). Bu yüzden, referans grupların etkin olduğu durumlarda, pazarlamanın hedefi fikir liderleri olmaktadır (Kotler ve Keller, 2018, s. 159).

2.5.3 Roller ve statüler

Bireyler, yaşadıkları toplumda aile, okul, iş yeri, spor tesisleri, kulüp, dernek gibi birçok gruba dahil olmakta, her bir grup içerisindeki farklı rol ve statüye sahip şekilde yaşamaktadırlar. Roller, bireylerin dahil oldukları grup içerisinde kendilerinden beklenen davranışları ve faaliyetleri gerçekleştirmesi anlamına gelmektedir. Her bireyin toplum içinde birden fazla rolü olabilmektedir ve bireyin her rol için ayrı bir statüsü vardır. Bireyler ihtiyaç duydukları ürünleri, toplumdaki rollerini ifade edecek ve arzuladıkları statüyü yansıtacak şekilde seçmeye çalışırlar (Kotler ve Keller, 2018, s. 161). Ancak, birden fazla role sahip olmanın tüketici davranışları açısından etkisi, bireylerin satın alma taleplerini değişken hale getirebilmesidir. Bireyler statüleri yükseldikçe, farklı tüketim tercihlerine yönelmekte, toplumdaki rol ve statülerine uygun olduğunu düşündükleri ürün ve markalara eğilim göstermektedirler (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 126). Bu sebeple, bireyin statüsü ile geliri arasında yakın ilişki olmasına karşın, bir ürünün tercih edilmesini doğrudan doğruya statüye ya da gelire göre açıklamak mümkün olamamaktadır. Sosyal statü, pazar bölümlenmesi açısından büyük önem taşıdığından, hangi ürün ya da hizmet grupları için daha belirleyici olduğunun iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Farhadı, 2016).

2.6 Psikolojik Unsurlar

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de psikolojik unsurlardır. bu bölümde, psikolojik unsurlar başlığı altında güdülenme, algılama, öğrenme ve tutum ve inançlar başlıkları ele alınmış detaylı olarak açıklanmıştır.

2.6.1 Güdülenme

Tüketici davranışları açısından, güdülenme, bir davranışı başlatmak veya geliştirmek için bir nedendir. Güdülenme, içerik açısından kişiden kişiye değişen bir süreçtir ve bireyin davranışın yönünü ve gücünü belirler (Antonides ve van Raaij, 1998, s. 164).

Bir tüketim sürecinde kendini açıkça gösterebilen güdülerin dışında gizli güdülerin etkisi olabilmektedir. Gizli güdüleri tespit edebilmek, daha iyi tasarlanmış güdü araştırmaları yapmayı gerektirmektedir (Farhadı, 2016). Tüketici davranışlarında birden fazla güdünün varolmasının pazarlama açısından bir diğer boyutu da, ürün veya hizmetin birden fazla yararının sunulması gerekliliğidir. Birden fazla güdünün

var olmasıyla, bu güdülerin çatışması da mümkündür. Güdüler, pazarlama yönetiminde ürün konumlandırması açısından önemli hareket noktalarıdır.

Güdülenme, bir ihtiyaç ile başlayıp bu ihtiyacın karşılanmasıyla neticelenen bir süreçtir. Tüketici davranışlarında güdülemeyi anlayabilmek için, tüketicinin düşünme ve öğrenme sürecini etkilemek gereklidir. Karşılanmamış ihtiyacın sonrasında ortaya çıkan gerilimi azaltacak, ihtiyacı gidereceği düşünülen davranış, bilinçli veya bilinçsiz şekilde yerine getirilir. Doyuma hangi seviyede ulaşıldığı seçilen eylemlere bağlıdır. Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması, her zaman tüketiciyi eyleme geçirecek güçte olmayabilir (Kotler ve Keller, 2018, s. 165). Dolayısıyla, tüketici eyleme geçmek için, davranışını ortaya çıkaran iç ve dış koşullar ile davranış sonucunda elde edeceği kazanımların neler olacağını göz önüne alacaktır.

İhtiyacın düşünme süreci ve geçmiş öğrenimler sonucu ortaya çıkmasını takiben güdüler kendini hissettirir. Güdüler, tüketicilerin belirli isteklerine yönelik tepkiyi yönlendirir (Sarıalp ve Tengilimoğlu, 2020, s. 93-114). Ürün veya hizmet ile ilgili tanıtımlar, promosyonlar, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, tüketici görüşleri, tüketiciyi satın almaya yönlendiren çevresel faktörlerle ilişkilendirilmiş güdülerdir.

Tüketiciler sadece ürün veya hizmet satın almakla kalmaz, aynı zamanda problemlerine çözüm veya tatmin satın alırlar. Pazarlama uzmanları, tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdüleme kavramını öğrenmek zorundadır (Barış ve Bursal, 2020, s. 51-71). Pazarlama yönetimlerinin ürün veya hizmetin satın alınışını hangi güdülerin gerçekleştirdiğini ortaya çıkarması, pazarlama karmasını ve stratejilerini de bu güdüleri temel alacak şekilde oluşturması bu nedenle çok önemlidir (Hawkins ve diğ., 1998, s. 389-390).

2.6.2 Algılama

Algı, bireyin duyularıyla çevresindeki uyaranları seçme, düzenleme, örgütleme, yorumlama faaliyetlerinde bulunması ve böylece dünyanın anlamlı ve kendi içinde tutarlı bir resmine ulaşması biçiminde tanımlanır (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 158). Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyük olduğundan, son derece öznel bir süreçtir (Sarıalp ve Tengilimoğlu, 2020, s. 93-114).

Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve kişisel uyarıcılar (güdüler, deneyimler ve beklentiler) şeklinde, iki ayrı tür uyarıcının varlığından söz edilebilmektedir.

Algılamanın kişinin kendine özgü olmasının ana nedenlerinden birisi, her iki tür girdinin birlikteliğinden kaynaklanmaktadır (Farhadı, 2016).

Neyin, nasıl algılanacağına etki eden birçok değişken mevcuttur. Algılama sürecinde, tüketiciler geçmiş tecrübeleriyle benzerlikleri, yani kendi beklentilerini görme eğilimi içindedirler. Tüketicilerin algılama zamanındaki güdüleri, ilgileri, geçmişte yaşadıkları tecrübeler algısal yorumlamadaki farklılıkların ana nedeni olarak gösterilebilir. Tüketicinin algısal yorumunun gerçeğe ne kadar yakın olduğu, tüketicinin istekleri, ihtiyaçları, güdüleri ve deneyimleri kadar, uyarıcılardan gelen mesajın netliği ile de bağlantılıdır. Tüketiciler, kendilerine sunulan ürünün veya hizmetin özelliklerini kendi beklentilerine göre algılarlar. Ancak, tüketicinin beklentilerine uyan uyarıcıların her zaman, istenilen düzeyde etki yaratabilmesi mümkün değildir. Bu gibi durumlarda beklentilerle çatışan uyarıcılar daha fazla dikkat çekebilmekte, uyumlu uyarıcılardan daha baskın olabilmektedir (Belet, 2017).

Pazarlama uygulamaları, tüketicinin algılanan ihtiyaç ve arzularına yönelik gerçekleştirilmektedir (Sarıalp ve Tengilimoğlu, 2020, s. 93-114). Algılamanın, gerek kişisel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde olması ve tüketicinin satın alma davranışını birçok açıdan etkilemesi, pazarlama uygulamalarında özellikle şu konuların ön planda tutulmasına nedendir (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 147-148):

- Reklamın algılanması.
- Ürünün imajı.
- Firmanın imajı.
- Fiyata yönelik algılar.
- Malın üretildiği ülkeye yönelik algılar.

2.6.3 Öğrenme

Tüketiciler hangi markaları seçeceklerine, hangi ürünü, ne şekilde kullanacaklarına öğrenerek karar verirler. Bir ürün ya da hizmeti satın alma ve tüketim konusunda, geçmiş tecrübeler yol gösterici olmaktadır. Her satın alma sürecinde, yeniden öğrenme durumuna ihtiyaç olmaksızın geçmiş tecrübelerden faydalanmak, öğrenmek için kaybedilecek enerji ve zaman kaybının önlenmesi anlamına gelmektedir (Sarıalp ve Tengilimoğlu, 2020, s. 93-114).

Tüketici davranışları incelendiğinde, temelde tamamına yakınının öğrenilmiş davranışlar olduğu görülmektedir. Günümüz şartlarında, tüketiciler geçmiş

dönemlere kıyasla satın almak istedikleri ürün ve hizmetler konusunda çok daha fazla bilgi sahibidirler. Teknolojinin de gelişimiyle, artık tüketiciler aradıkları bilgiye çok daha hızlı bir biçimde erişebilmekte ve satın alma kararı öncesinde, kolaylıkla ürün karşılaştırması yapabilmektedirler. Tüketicilerin, bilgi sahibi oldukça satın alma davranışlarında da değişiklikler meydana gelmesi kaçınılmazdır. Dolayısıyla, tüketici tercihlerinde öğrenmenin çok büyük etkisi vardır. Bir tüketici, bir ürünü ya da hizmeti satın almış ve memnun kalmışsa gelecekte satın alma işlemini tekrar etme konusunda daha cesur ve kararlı olabilmektedir. Memnun kalmadığında ise, doğal olarak, o ürünü veya hizmeti tekrar satın almaktan kaçınmaktadır (Sarıalp ve Tengilimoğlu, 2020, s. 93-114).

Ürün veya hizmetlerle ilgili öğrenilen bilgiler, tüketicilerin alışveriş tercihlerini büyük oranda etkilemektedir. Bu bilgiler, aynı zamanda ürün ve marka ile ilgili imajın da oluşmasına fayda sağlamaktadır. Elde edilen bilgiyle tüketicinin algıladığı imaj olumlu ise, tüketici ürün veya hizmeti satın almak isteyecek, imaj olumlu değilse büyük olasılıkla satın alma eylemi gerçekleşmeyecektir. Bir markaya, ürüne ya da hizmete yönelik yapılan reklam ve tanıtım çalışmaları, temelde tüketiciyi bilgilendirme amacı taşısa bile, tüketici üzerinde imaj açısından olumlu etki yaratabilmek ve satın alma kararlarını etkileyebilmek için, gerçekte olanı dikkat çekici biçimde ve çoğu zaman abartılı bir şekilde yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketiciler, öğrenme sürecini ürün tanıtımlarının ve kendi deneyimlerinin dışında, aile, arkadaş grubu gibi yakın çevrelerinden de edindiği bilgilerle de destekleyebilmektedirler. Günümüz tüketici kitlesi, yüz yüze bilgi ve tecrübe paylaşımı kadar, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar sayesinde, ürün veya hizmetle ilgili çok çeşitli bilgilere erişim sağlayabilmektedir. Yakın çevreden ve sosyal iletişim kanallarından edinilen bilgiler, tüketicinin satın alma tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir (Aydın ve diğ., 2019, s. 12-25).

2.6.4 Tutum ve inançlar

Öğrenme ve deneyimleme süreçleri sonucunda, inanç ve tutumlar oluşur. İnanç, "kişinin herhangi bir şey hakkında taşıdığı tanımlayıcı düşünce" olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2018, s. 175). Tutum, kişinin tutum nesnesine yönelik tutarlı bir biçimde olumlu veya olumsuz davranma eğilimidir (Schiffman ve diğ., 2010, s. 246). Tutumlarla inançların, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır (Kotler ve Keller, 2012, s. 190).

Bireylerin hangi şartlar altında, ne şekilde davranacağını önceden kestirmek mümkün değildir, fakat bireylerin toplumsal ilişkilerin yapısından kaynaklanan ve benzer durumlara gösterilmiş oldukları tepkilerin benzerliği önceden tahmin yapabilme imkanı sağlar. Bu açıdan bakıldığında, bireylerin olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimleri, yani tutumları, bireylerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkiler (Aydın ve diğ., 2019, s. 12-25).

Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler. Pazarlama uzmanları, tüketicilerin farklı pazar bölümlerindeki ürün ve markalara yönelik tutumlarını, tutumlarındaki değişimleri doğru tespit ettiklerinde, bu bilgileri pazarlama stratejileri oluşturmada etkin bir biçimde kullanabilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 157).

Tutumların tüketicinin davranışlarını belirleyebilmesi için, belirtilen şartların var olması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 169):

- Tutumların gerçekleştirilebilir olması,
- Tutumlara olan inancın yüksek olması,
- Tutumun ne olduğunun tam olarak tanımlanabilmesi,
- Durumsal faktörlerin varlığının hissedilmemesi,
- Bilgilenme düzeyinin yüksek olup, bilişsel bileşenin hemen oluşturulabilmesi.

Pazarlama uygulamalarında, tutumların ortaya çıkarılıp yeni stratejiler oluşturmak için kullanılabilmesi amacıyla üç farklı yöntem uygulanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 170):

- Davranışın gözlemlenmesi (kamera sistemleri, gözlemciler, satış personelinin gözlemleri)
- Tutum ölçekleri (anketler)
- Nicel araştırmalar (örneğin; odaklanmış kümeler (fokus grupları) oluşturmak, mülakatlar ve psikolojik testler yapmak)

Pazarlama stratejilerinde hedeflenen; inanç, duygu, eğilim gibi tutum bileşenlerinin her birine etkide bulunarak, tüketicinin ürün, hizmet, marka, yer ve durumlara yönelik olumlu tutumlar geliştirilmesini sağlamaktır. Bunun sonucunda, tüketici arzulanan satın alma davranışını gerçekleştirmekte, bu eylemi sonrasında sağlanan ürün veya hizmetten tatmin olmuş ise olumlu tutumuna devam edebilmektedir.

Tutumlarla ilgili sürecin dikkatle incelendiğinde öğrenme süreciyle doğrudan bağlantısı olduğu görülebilmektedir (Belet, 2017). Ürün ve hizmetle ilgili inançlar, aynı zamanda, ürünün ve markanın imajını oluşturmaktadırlar (Tek, 1999, s. 211).

2.7 Kültürel Unsurlar

Yaşadığımız kültür tüketim tercihlerimiz üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu bölümde, kültürel unsurlar başlığı altında kültür, alt kültür ve sosyal sınıf başlıkları ele alınmış ve detayları ile birlikte açıklanmıştır.

2.7.1 Kültür

Kültür, bireyin davranışlarını en geniş biçimde etkileyen bireyin istekleriyle davranışlarının temel nedenidir (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 159). Bireylerin bilgi birikimlerini, hayat tecrübelerini, inançlarını, gelenek ve görenekleri, normları, kanunları, ahlak kurallarını ve değerleri kapsayan bir unsurlar bütünüdür. Tüketici davranışlarına etki eden sosyal ve psikolojik etmenlerin tamamı kültürün etkisindedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranışlar, bireyin günlük deneyimlerine ve tüketim davranışına etki eder. Bireyin içinde yaşadığı kültür, her gün kullanmış olduğu ürün ve hizmetlere farklı anlamlar yüklemektedir (Belet, 2017).

Kültür, sadece farklı toplumlar arasında değil, aynı zamanda bir toplum içindeki değişik gruplar arasında da ciddi boyutta farklılıklara sahip olabilir. Kültürün norm, değer, dil, töre, gelenek, inanç gibi öğelerine bağlı oluşan toplumsal yargıların, sunulan hizmet ve ürünleri değerlendirmede etkisi olduğu, tüketicinin bu yargıların etkisiyle ürün ve hizmetleri belirli bir düzeyde değerlendirerek ayrıştırdığı görülmektedir.

Pazarlama, değişen kültüre adaptasyon sağlarken, aynı zamanda bu sürecin aktif bir parçası konumundadır. Bu sebeple, pazarlama yönetimlerinin öncelikli görevi kültürü anlamaya çalışmaktır. Çoğu zaman, farklı kültüre uyumlu bir pazarlama karması geliştirmek gerekir. Tüm kültürlere uyum sağlayabilecek standart bir pazarlama karması oluşturmak da olasıdır, ancak pek az sayıda işletme bunu başarabilmektedir. Farklı kültürlerdeki tüketicilerin sosyal ilişkilerdeki değer yargıları ve davranış biçimlerinin yanında, satın alma kararlarının da incelenmesi önemlidir (Belet, 2017).

2.7.2 Alt kültür

Alt kültürler, bir toplumun etnik kökenine, milliyetine, dinine ve topluma ait bireylerin yaşadıkları coğrafi bölgelere göre ortaya çıkmaktadır (Kotler ve Keller, 2018, s. 157-159). Bir alt kültürün unsurları, normlar, tutumlar ve kendine özgü değerler şeklindedir. Alt kültürler, toplumun bütünü tarafından benimsenmiş ortak kültürel özelliklerin dışında, kendilerine özgü ortak yaşantılardan ve durumlardan kaynaklanan değer sistemlerine sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 160).

Günümüzde, bir alt kültüre mensup bireylerin zamanla maddi anlamda zenginleşmeye başlaması ve yaşadığı bölgede etkinliğini arttırması, o alt kültüre hitap eden ürün, hizmet ve markaların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Bu doğrultuda, tüketicinin satın alma davranışlarının kültürel değerlere göre farklılığını ortaya koyarken, kültürün alt boyutlarıyla incelenmesi ve doğrudan doğruya alt kültürlere hitap edecek özellikte stratejiler geliştirilmesi doğru bir bakış açısıdır (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 75).

2.7.3 Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, toplum içerisinde hiyerarşik bir düzen içinde yapılanmış, kendisini oluşturan bireylerin değer, ilgi ve davranışlar açısından birbirine benzerlik gösterdiği, nispeten homojen ve sürekliliği olan gruplardır. Sosyal sınıf, onu oluşturan bireylerin birbirlerine olan yakınlıkları sebebiyle etkin bir iletişime imkân tanırken, bireyler kendi sosyal sınıfını yeni fikirlere karşı yalıtırlar (Kotler ve Keller, 2018, s. 159).

Bireylerin içinde bulunduğu sosyal sınıf, gelir düzeyleri, meslek durumları, eğitim seviyeleri, yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları gibi birçok sosyo-demografik göstergeyi ve bilgiyi içinde barındırmaktadır.

Bireylerin toplum içinde sahip oldukları statüler ve yaşam tarzları, tüketim tercihleri ve alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Bireyler statüleri yükseldikçe, sosyal sınıf açısından farklılaşma yaşamakta ve buna bağlı olarak da farklı tüketim tercihleri ortaya koymaktadırlar. Ancak grup içi davranışlar, grup dışındaki bireylerle kıyasla daha fazla benzerlik gösterdiğinden aynı sosyal sınıfa mensup bireyler ürün ve marka seçimi konusunda da, genellikle benzer tercihlerde bulunmaktadırlar. Sosyal sınıf, üyelerinin benzer davranışlar göstermesi özelliğinden dolayı, pazar bölümlenmesinde temel oluşturabilmektedir (Akbaba ve Dal, 2019, s. 956-977).

Yukarıda tanımlanan demografik özelliklerin havayolu tercihinde tüketici davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak bu çalışmanın amacıdır.

3. HAYAYOLU TAŞIMACILIĞI

Havayolu taşımacılığının ele alındığı bu bölümde, havayolu taşımacılığı kavramı, dünya'da ve Türkiye'de havayolu taşımacılığı, havayolu taşımacılığında hizmet pazarlaması, havayolu hizmet süreci ve algılanan hizmet kalitesi, havayolu yolcu pazarında pazar bölümlendirmesi, havayolu yolcusunun satın alma karar süreci ve yolcunun havayolu tercihlerini etkileyen unsurlar başlıkları ve bu başlıklara ait alt başlıklar detaylı şekilde yer almaktadır.

3.1 Havayolu Taşımacılığı Kavramı

Havayolu taşımacılığı, düşük kâr marjı ve yüksek sabit yatırım gerekliliği gibi finansal unsurları sebebiyle, özellikle yeni kurulan işletmeleri sürdürülebilirlik ve kâr elde etme açısından oldukça zorlayıcı yapıda olan, sermayenin ve emeğin yoğun olarak kullanıldığı bir hizmet sektörüdür (Eser ve diğ., 2018, s. 33).

Havayolu taşımacılığı, ileri teknoloji ürünü hava araçları ve ekipmanlarıyla, nitelikli insan gücüyle, sektöre özgü operasyon süreçleri, iletişim ve bilgi sistemleriyle, ulusal ve uluslararası kurallarla çerçevelenmiş, her şeyden önemlisi global anlamda çok geniş bir kitleye hizmet sağlayan bir yapıya sahiptir.

Havayolu taşımacılığının, özellikle teknolojik gelişmelerden oldukça etkilendiği, bu açıdan bakıldığında, güvenli, hızlı ve etkin hizmetin sunulması ve diğer firmalara karşı rekabet gücünün oluşturulması için havayolunun teknolojiye uyumunun şart olduğu görülmektedir. Havayolu işletmelerinin yapısı gereği, genellikle uçuş operasyonu dışındaki hizmetlerin farklı kaynaklardan temin edilmesi, işletmelerin temel yetkinliklerine odaklanmasını sağlamaktadır. Ancak, işletmeler çoğu durumda az sayıda tedarikçi ile karşı karşıya kalmakta, çoğu zaman alternatifi bulunmayan hava trafik ve yer hizmeti veren havalimanı işletmelerinden hizmet satın almak zorunda kalmaktadırlar (Kuyucak ve Şengür, 2009, s. 141).

Havayolu taşımacılığında, emniyet ve güvenlik unsuru çok büyük önem taşıdığından çalışanların mesleki açıdan konusunda uzmanlaşmış bireyler olması gerekmektedir. Bu sebeple, çalışanlara ve onların eğitimlerine yönelik yapılan harcamalar, havayolu işletmeleri için birçok sektöre kıyasla yüksek bir maliyet oluşturmaktadır.

Havayolu taşımacılığında, hizmetin üretimi ile hizmetin müşteriye ulaştırılması eş zamanlı olarak gerçekleşmekte ve sağlanan ürünün kalitesi çoğunlukla tüketim anında değerlendirilmektedir (Kuyucak ve Şengür, 2009, s. 141).

3.2 Türkiye'de Havayolu Taşımacılığı

Hava taşımacılığı, kısa sürede yapısal değişiklikler ve hızlı teknolojik gelişimler gösteren dinamik bir sektördür. Bir yandan, daha geniş kapasiteli, daha uzun menzilli, düşük yakıt tüketimli ve düşük bakım maliyetli, daha az gürültülü ve düşük emisyonlu uçaklar geliştirilirken sunulan hizmet kalitesini artırmaya, diğer yandan mevcut sübvansiyonları azaltmaya yönelik alınan kararlarla, sektörün daha ticari bir yapıya dönüşmesine çalışılmıştır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2018).

Türk sivil havacılığının ilk çalışmaları, 1912 yılında, bugünkü Atatürk Havalimanı'nın yakınlarında bulunan iki hangar ve küçük bir alanda başlatılmış, 1925 yılında, daha sonraki yıllarda Türk Hava Kurumu adını alan Türk Tayyare Cemiyeti ile kurumsal sivil havacılığın temelleri atılmıştır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2018).

İlk sivil hava taşımacılığı, 1933 yılında, beş uçaktan oluşan bir filoyla, "Türk Hava Postaları" adıyla başlatılmıştır. Öncelikle, 1945 yılında, uluslararası sivil havacılığın temelini oluşturan Chicago Sözleşmesi'ne katılım sağlanmış, daha sonraki yıllarda, sırasıyla Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı olan ICAO'ya, Avrupa Sivil Havacılık Konferansı ECAC'a ve Avrupa Seyrüsefer Emniyeti Teşkilatı EUROCONTROL'e üyelik gerçekleştirilmiştir. 1954 yılında Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde kurulan "Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı", 23 yıl sonra "Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü" adıyla yeniden teşkilatlandırılmıştır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2020).

Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü'nden elde edilen Türkiye geneli havalimanlarına ait uçak-yolcu istatistiklerine ait veriler Tablo 2.1'de ifade edildiği gibidir;

Tablo 3.1: Türkiye Geneli Havalimanları Uçak,Yolcu ve Yük İstatistikleri Tablosu

2019	**Bir Önceki Yıla Göre Artış (2019/2018)**	**Son On Yılda (2010-2019) Ortalama Yıllık Artış (%)**	**10 Yıl Öncesine Göre Artış (2019/2010)**
Yolcu Trafiği (Direkt Transit Dahil)	-1,0%	8,1%	101,8%

Yolcu Trafiği	-1,0%	8,2%	102,7%
- İç Hat	-11,5%	7,9%	97,6%
- Dış Hat	11,1%	8,5%	107,6%
Direkt Transit Yolcu	19,6%	-3,4%	-27,0%
Tüm Uçak (Overflight Dahil)	0,9%	5,9%	67,7%
Uçak Trafiği	0,8%	6,0%	69,3%
- İç Hat	-5,9%	6,0%	68,7%
- Dış Hat	9,9%	6,1%	70,0%
Overflight Uçak Trafiği	1,0%	5,6%	62,7%

Kaynak: https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx

Tablo 3.1'de ifade edilen veriler incelendiğinde; 2019 yılı verileri 2018 yılı verilerine oranla yolcu trafiğinde %1 düzeyinde bir düşüş yaşandığı görülmektedir. 2010-2019 arasındaki son 10 yıllık dönem baz alındığında ise %8.1 düzeyinde bir artış meydana geldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra tüm uçak istatistikleri incelendiğinde 2019 yılı verileri 2018 yılı verilerine oranla %0.9'luk bir artış görülmekte iken 2010-2019 arasındaki son 10 yıllık dönem baz alındığında ise %5.9 düzeyinde bir artış meydana geldiği görülmektedir.

Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü'nden elde edilen verilere göre 2020 yılına ait Türkiye genelindeki yolcu trafiğine ait veriler ait veriler Tablo 3.2'de ifade edildiği gibidir;

Tablo 3.2:Türkiye Genelinde Uçak Trafiği (Gelen-Giden)

Havalimanları	**2018 YIL SONU**			**2019 YIL SONU**		
	İç Hat	**Dış Hat**	**Toplam**	**İç Hat**	**Dış Hat**	**Toplam**
İstanbul Atatürk	136.005	328.641	464.646	38.604	99.675	138.279
İstanbul *	544	231	775	82.433	247.467	329.900
İstanbul Sabiha Gökçen*	145.234	87.041	232.275	135.203	100.514	235.717
Ankara Esenboğa	100.258	19.513	119.771	78.871	20.371	99.242
İzmir Adnan Menderes	71.466	19.981	91.447	59.669	23.916	83.585
Antalya	53.112	138.448	191.560	51.515	161.003	212.518
Gazipaşa Alanya*	4.540	3.967	8.507	4.131	3.802	7.933
Muğla Dalaman	17.251	18.220	35.471	22.477	20.236	42.713
Muğla Milas-Bodrum	21.272	11.873	33.145	21.137	13.847	34.984
Adana	35.359	5.808	41.167	34.147	6.511	40.658
Trabzon	24.100	3.433	27.533	21.505	4.421	25.926
Erzurum	9.272	226	9.498	6.791	159	6.950
Gaziantep	17.686	2.041	19.727	16.858	2.695	19.553
Adıyaman	2.002	42	2.044	1.862	18	1.880

Ağrı Ahmed-i Hani	2.373	35	2.408	2.314	6	2.320
Amasya Merzifon	1.324	95	1.419	1.219	58	1.277
Aydın Çıldır*	20.427	0	20.427	20.154	0	20.154
Balıkesir Koca Seyit	20.068	151	20.219	22.098	71	22.169
Balıkesir Merkez	90	17	107	96	0	96
Batman	4.635	36	4.671	3.397	13	3.410
Bingöl	1.634	14	1.648	1.484	6	1.490
Bursa Yenişehir	4.936	271	5.207	6.063	236	6.299
Çanakkale	5.219	97	5.316	5.849	56	5.905
Çanakkale Gökçeada	76	0	76	26	0	26
Denizli Çardak	5.281	561	5.842	5.338	674	6.012
Diyarbakır	12.824	451	13.275	10.585	639	11.224
Elazığ	6.674	297	6.971	5.805	313	6.118
Erzincan	3.644	13	3.657	2.970	18	2.988
Eskişehir Hasan Polatkan*	4.339	759	5.098	5.467	681	6.148
Hakkari Y.ova Selahaddin Eyyubi	1.657	1	1.658	1.822	0	1.822
Hatay	7.710	2.204	9.914	6.662	2.099	8.761
Iğdır Şehit Bülent Aydın	2.136	0	2.136	2.048	15	2.063
Isparta Süleyman Demirel	22.649	482	23.131	23.371	393	23.764
Kahramanmaraş	2.683	21	2.704	2.224	14	2.238
Kars Harakani	4.049	10	4.059	3.526	16	3.542
Kastamonu	947	28	975	664	31	695
Kayseri	12.170	2.463	14.633	12.605	2.455	15.060
Kocaeli Cengiz Topel	2.010	90	2.100	1.235	117	1.352
Konya	7.681	971	8.652	6.374	1.052	7.426
Malatya	6.499	146	6.645	5.275	114	5.389
Mardin	4.657	65	4.722	3.774	30	3.804
Muş	3.022	20	3.042	2.503	20	2.523
Kapadokya	8.064	80	8.144	11.415	118	11.533
Ordu-Giresun	7.625	159	7.784	7.773	206	7.979
Samsun Çarşamba	12.843	1.087	13.930	14.019	1.219	15.238
Siirt	46	0	46	424	0	424
Sinop	1.750	332	2.082	1.711	24	1.735
Sivas Nuri Demirağ	4.135	85	4.220	4.175	50	4.225
Şanlıurfa Gap	5.863	165	6.028	5.585	110	5.695
Şırnak Şerafettin Elçi	3.008	10	3.018	2.872	1	2.873
Tekirdağ Çorlu	22.403	503	22.906	28.535	571	29.106
Tokat	279	0	279	400	0	400
Uşak	1.651	14	1.665	6.704	9	6.713
Van Ferit Melen	14.309	87	14.396	14.829	133	14.962
Zafer*	713	250	963	664	229	893
Zonguldak Çaycuma	201	229	430	637	91	728
DHMİ Toplamı	716.407	559.287	1.275.694	591.205	363.739	954.944

Türkiye Geneli	892.405	651.764	1.544.169	839.894	716.523	1.556.417
Overflıght			473.051			478.013
Türkiye Geneli Overflıght Dahil			2.017.220			2.034.430

Kaynak: https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx
(*)İşaretli havalimanlarından Zonguldak Çaycuma, Gazipaşa Alanya, Zafer ve Aydın Çıldır Havalimanları DHMİ denetimli özel şirket tarafından işletilmektedir. İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı Savunma Sanayii Başkanlığı denetiminde özel şirket tarafından, Eskişehir Hasan Polatkan Havalimanı, Eskişehir Teknik Üniversitesi tarafından, İstanbul Havalimanı DHMİ denetimi ve gözetimi altında özel şirket tarafından işletilmekte olduğundan DHMİ toplamında hariç tutulmuştur.

Tablo 3.2'de belirtilen veriler incelendiğinde; Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü'ne bağlı 2018 yıl sonunda iç hatlarda 716.407, dış hatlarda 559.287 olmak üzere toplam 1.275.694; Türkiye geneli baz alındığında ise iç hatlarda 892.405, dış hatlarda 651.764 olmak üzere toplam 1.544.169 uçağın aktif olduğu görülmektedir. 2019 yıl sonunda elde edilen veriler incelendiğinde ise Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü'nde iç hatlarda 591.205, dış hatlarda 363.739 olmak üzere toplam 954.944; Türkiye geneli baz alındığında ise iç hatlarda 839.894, dış hatlarda 716.523 olmak üzere toplam 1.556.417 uçağın aktif olduğu görülmektedir.

Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü'nden elde edilen verilere göre 2020 yılına ait havayolu uçuş filosu istatistiklerine ait veriler Tablo 3.3'de ifade edildiği gibidir;

Tablo 3.3: Havayolu Uçuş Filosu İstatistikleri

Havayolunun Adı	**Toplam Uçak**	**Uçak Tipi**	**Sayısı**
THY	324	A319	6
		A320	17
		A321	82
		A330	58
		B737-700	1
		B737-800	78
		B737-MAX8	11
		B737-MAX9	1
		B737-900ER	15
		B777-300ER	33
		B787-9	6
		B777-F (Kargo Uçağı)	6
		A330-F (Kargo Uçağı)	10
SUN EXPRESS	53	B737-800	53
PEGASUS	84	B737-800	39

		A320	43
		A321	2
ONUR AIR	27	A320	8
		A321	8
		A330	11
MNG	6	A300 (Kargo Uçağı)	5
		A330-F (Kargo Uçağı)	1
ATLAS JET	16	A319	1
		A320	3
		A321	9
		A330	3
TURİSTİK HAVA T.	14	B737-800	13
		B737-8 MAX	1
TAILWIND	5	B737-400	5
HÜRKUŞ HAVA YOLU TAŞIMACILIK VE TİCARET A.Ş.	9	A320	9
ACT HAVA YOLLARI A.Ş.	5	B747-400 (Kargo Uçağı)	5
ULS HAVAYOLLARI KARGO TAŞIMACILIK A.Ş.	3	A310-F (Kargo Uçağı)	3
Genel Toplam			546

Kaynak: http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/4547-istatistikler

2020 yılı kayıtları incelendiğinde;

- Türk Hava Yolları'na (THY) ait değişik tiplerde 324 uçak bulunmaktadır. Uçak tiplerine bakıldığında THY'nin 6 adet A319, 17 adet A320, 82 adet A321, 58 adet A330, 1 adet B737-700, 78 adet B737-800, 11 adet B737-MAX8, 1 adet B737-MAX9, 15 adet B737-900ER, 33 adet B777-300ER, 6 adet B787-9, 6 adet B777-F (Kargo Uçağı) ve 10 adet A330-F (Kargo Uçağı) bulunmaktadır.
- SUN EXPRESS'e ait B737-800 tipinde toplam 53 uçak bulunmaktadır.
- PEGASUS'a ait B737-800 tipinde 39, A320 tipinde 43 ve A321 tipinde 2 olmak üzere toplam 84 uçak bulunmaktadır.
- ONUR AIR'e ait A320 tipinde 8, A321 tipinde 8 ve A330 tipinde 11 tane olmak üzere toplam 27 uçak bulunmaktadır.
- MNG'e ait A300 (Kargo Uçağı) tipinde 5 tane ve A330-F (Kargo Uçağı) tipinde 1 tane olmak üzere toplam 3 uçak bulunmaktadır.
- ATLAS JET'e ait A319 tipinde 1, A320 tipinde 3, A321 tipinde 9 ve A330 tipinde 3 olmak üzere toplam 16 uçak bulunmaktadır.

- TURİSTİK HAVA T.'e ait B737-800 tipinde 13 ve B737-8 MAX tipinde 1 tane olmak üzere toplam 14 uçak bulunmaktadır.
- TAILWIND'e ait B737-400 tipinde 5 uçak bulunmaktadır.
- HÜRKUŞ HAVA YOLU TAŞIMACILIK VE TİCARET A.Ş.'e ait A320 tipinde toplam 9 uçak bulunmaktadır.
- ACT HAVA YOLLARI A.Ş.'e ait B747-400 (Kargo Uçağı) tipinde 5 uçak bulunmaktadır.
- ULS HAVAYOLLARI KARGO TAŞIMACILIK A.Ş.'e ait A310-F (Kargo Uçağı) tipinde 3 uçak bulunmaktadır.

3.3 Havayolu Taşımacılığında Hizmet Pazarlaması

Havayolu taşımacılığında hizmet pazarlaması ana başlıklı bu bölümde, hizmet kavramı ve hizmetlerin pazarlanması, hizmetin süreç bakış açısıyla tanımı, algılanan risk ve havayolu taşımacılığında müşteri kavramı başlıkları alt başlıkları ile birlikte detaylı olarak ele alınımıştır.

3.3.1 Hizmet kavramı ve hizmetlerin pazarlanması

Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, somut olmayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir fiil ya da davranıştır. Tüketiciler açısından tatmin ya da fayda sağlayan bir performans niteliğindeki hizmetin üretimi, fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir (Kotler ve Keller, 2018, s. 400).

Hizmet satın alımı genellikle risk içerdiğinden, fiziksel bir ürünü satın alma karar sürecinden farklı şekilde değerlendirmeler ortaya çıkabilmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2011, s. 206). Ayrıca, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, genellikle hizmetin fiyatına, hizmet sağlayıcıya ve fiziksel unsurlara yöneliktir. Diğer taraftan, tüketiciye yüksek tatmin yaratan hizmet sağlayıcılara yönelik müşteri sadakati yüksek düzeyde ve başka markaya geçiş maliyetleri yüksek olduğu için, tüketiciyi rakip markaya çekmek zordur (Kotler ve Keller, 2018, s. 401).

Hizmetlerin pazarlama programlarına yönelik tasarımlarını önemli ölçüde etkileyen dört ana özelliği bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2018, s. 403-404). Bu özellikler ve havayolu taşımacılık hizmetinin pazarlanmasına etkileri aşağıda tartışılmıştır (Okumuş ve Asil, 2007, s. 14):

- Soyutluk: Hizmetler, fiziksel ürünlerin aksine, satın alınmadan önce beş duyu ile algılanamazlar.
- Stoklanamazlık (dayanıksızlık): Hizmetler saklanamaz, bu sebeple hizmete yönelik talebin ani artış gösterdiği dönemlerde bu durum sorun yaratabilir. Bu açıdan bakıldığında, hizmeti satın alan tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin korunabilmesi için, arz ve talep arasında iyi bir denge kurulması, buna uygun stratejiler geliştirilmesi şarttır.
- Ayrılamazlık: Hizmetler, eş zamanlı olarak üretilip tüketilirler. Hizmet sağlayıcısı, hizmetin bir parçasıdır ve hizmet sağlayıcı-müşteri ilişkisi hizmet pazarlamasına özgü bir özellik niteliğindedir.
- Değişkenlik (türdeş olmama): Hizmet kalitesi, hizmetin gerçekleştiği andaki performansa bağlıdır. Bu sebeple, hizmet, sağlayıcıya, müşteriye, yere ve zamana göre yüksek oranda değişkenlik gösterir.

Hizmetlerin pazarlanması, hizmetin doğası nedeniyle çeşitli zorluklar içerir. Bu nedenle, hizmetlerin pazarlanmasında genişletilmiş pazarlama karmasından yararlanılır. Genişletilmiş pazarlama karmasında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin yanı sıra personel, süreç ve fiziksel kanıt bileşenlerine de yer verilir (Zeithaml ve Bitner, 2004'den aktaran: Korkmaz ve diğ., 2009, s. 522).

Havayolu taşımacılığı gibi hizmet alanın hizmet verenle etkileşimde bulunmasının zorunlu olduğu hizmetlerde çalışanın müşteriye yaklaşımı önemlidir. Hizmet faaliyetinde yer alan çalışanın çift yönlü sorumluluğu vardır; hem görevini teknik açıdan yerine getirmelidir, hem de görevini yerine getirme şeklinin bir "pazarlama unsuru" olduğunun bilincinde olmalıdır (Korkmaz ve diğ., 2009, s. 523).

Süreç, hizmetin alıcıya ulaştırılmasını sağlayan mekanizmalarla faaliyetlerin akışıdır; hizmeti ulaştırma ve operasyon sistemleri sürecin unsurlarıdır (Korkmaz ve diğ., 2009, s. 525).

Fiziksel kanıt, hizmeti satın almadan önce onu tatma, koklama vb. biçimlerde beş duyusuyla incelemesi mümkün olmadığı için tüketicinin kaliteye ilişkin aradığı ipuçlarıdır. Fiziksel kanıtlar, tesisin içinde ve dışında yer alan unsurlarla diğer unsurlardır (Korkmaz ve diğ., 2009, s. 524). Bir havayolu için tesisin içi, kabine ilişkin koltuk, koridor genişliği, ışıklandırma, havalandırma unsurlarını, tesisin dışı

dış tasarımı, işaretleri ve tabelaları, diğer somut unsurlar ise üniformalar, broşürler vb. unsurları kapsayabilir.

Havayolu taşımacılığı, sunulan hizmetin doğası gereği, alım öncesi denenemez; ürünün kalitesine ilişkin tüketici alım öncesi inceleme yapamaz. Hizmet, onu sunandan ayrılamaz; dolayısıyla kalitesi, havayolundan havayoluna farklılık gösterir. Bu nedenle, hizmet kuruluşunun ünü tercih kararında önem kazanır. Soyutluk, bu nedenle tüketicinin algıladığı riski artırır. Havayolu taşımacılığı hizmetinde, üretim ve tüketim eşzamanlıdır; yolcu, hizmet üretiminin bir parçasıdır. Havayolu taşımacılığı hizmeti, stoklanamaz, saklanamaz. Tüketici hizmeti alabilmek için beklemek zorundadır; kimi zaman da, ihtiyaç duyduğu hizmeti istediği gün ve saatte alamaz (Lovestock ve Wirtz, 2011).

3.3.2 Hizmetin süreç bakış açısıyla tanımı

Lovelock ve Wirtz (2011, s. 40-43), hizmetleri yapısına göre dörde ayırırlar, İnsanların bedenine yöneltilen hizmetler (kişi işlemleme hizmetleri), mal veya diğer fiziksel nesnelere yöneltilen hizmetler (mal işlemleme hizmetleri), dokunulamayan aktiflere yöneltilen hizmetler (bilgi işlemleme hizmetleri) ve insanların zihinlerine yöneltilen hizmetler (zihinsel uyarı işlemleme hizmetleri). Zihinsel uyarı işlemleme hizmetleri arasında eğitim, reklam hizmetleri, psikoterapi sayılabilir. Finansal hizmetler ve hukuk danışmanlığı bilgi işlemleme hizmetleri arasında sınıflandırılır. Mal işlemleme hizmetleri arasında yük taşıma, bakım-onarım, kuru temizleme sayılır. Sağlık hizmetleri, konaklama ve yolcu taşımacılığı ise kişi işlemleme hizmetleridir. Hizmetlerin süreç perspektifiyle değerlendirilmesi, sürecin her aşamasında hizmet alanın ne tür yararlar sağladığını ve ne tür bedeller ödediğini belirlemeyi gerektirir. Hizmet alım süreci sırasında hizmet alanın katlandığı maliyetler arasında harcanan zaman, harcanan fiziksel ve zihinsel çaba, hatta korku ve acı bile bulunabilir (Lovelock ve Wirtz, 2011, s. 41).

3.3.3 Algılanan risk

Hizmetleri satın almadan önce inceleyemediği için tüketicinin alıma ilişkin çeşitli riskler algılaması olasıdır. Hizmetleri satın alırken ve kullanırken algılanan riskler altı grupta incelenebilir (Stone ve Gronhaug, 1993. Aktaran: Odabaşı ve Barış, 2013, s. 153):

- İşlevsel risk (yetersiz performansın sonuçları): Hizmet, kendisinden beklenen işlevi yerine getirebilecek midir?
- Finansal risk (para kaybı, beklenmeyen maliyetler)
- Zaman riski (zaman kaybı, gecikmelerin yaratabileceği sonuçlar)
- Fiziksel risk (kişinin sağlığına zarar gelmesi veya eşyalarının zarar görmesi)
- Psikolojik risk (kişisel korkular ve duygular)
- Toplumsal risk (başkalarının kişi hakkında ne düşüneceğine ilişkin endişe)

Havayolu taşımacılığında bu risklerin hepsi söz konusu olabilir. Uçuşun iptal edilmesi, işlevsel risktir. Beklenmeyen rötarlar, zaman riskidir. Bavulların kaybolması tehlikesi, fiziksel risktir. Hatta algılanabilecek en önemli fiziksel risk, uçak kazası tehlikesidir.

Tüketiciler, algıladıkları riskleri yönetmek için çeşitli yöntemler kullanırlar (Lovelock ve Wirtz, 2011, s. 63-64). İşletmenin itibarına güvenerek alım yaparlar, garanti ararlar, işletmenin kazanmış olduğu ödüller gibi fiziksel boyutları incelerler, güvendikleri kaynaklardan (aile, arkadaş vb.) bilgi toplarlar, işletmeyi ve rakiplerini karşılaştırabilmek amacıyla bağımsız değerlendirme/derecelendirme kuruluşlarının raporlarını ararlar veya İnternet'teki ürün/firma bilgilerine dayanarak işletmeyi alternatifleriyle karşılaştırmaya çalışırlar.

3.3.4 Havayolu taşımacılığında müşteri kavramı

Havayolu taşımacılığında müşteri kavramı başıklı bu bölümde iç müşteri ve dış müşteri kavramları başlıklar halinde detaylı olarak ele alınmıştır.

3.3.4.1 İç müşteri

İç müşteri kavramı, bir işletmenin tüm departmanlarında faaliyet gösteren herkesi kapsar. İç müşteriler, bir işletmede dış müşterilerin ihtiyaç ve taleplerine yönelik hizmet ya da ürün yaratma ve sunma süreçlerinde faaliyet gösteren çalışanlardır. Kurum çalışanları, kendilerinden önceki süreçlerin çıktısından faydalanarak kendi iş süreçlerini ilerletirken, aynı zamanda birbirinin müşterisi konumundadır (Gedikli, 2003, s. 25).

Kurum çalışanlarının tatmini, dış müşterilerin tatmini üzerine etki eden bir unsurdur (Naktiyok ve Küçük, 2003, s. 226).

3.3.4.2 Dış müşteri

Dış müşteri kavramıyla ise, işletmenin ürettiği ürün veya hizmeti ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alma faaliyetinde bulunan tüm bireyler veya kuruluşlar kastedilmektedir (Akın, 2001, s. 112-113). Dış müşteriler, ürün veya hizmetten azami ölçüde faydalanmayı hedef edinmiş bireylerdir (Doğan ve Kılıç, 2008, s. 74).

Günümüzde pazarlamada oluşan değişim, "müşteri odaklı" davranmayı zorunlu hale getirmiştir. Müşteri odaklı bir pazarlama stratejisinde, mevcut müşterilerin satın alma paylarının artırılması öncelikli olmalıdır (Akbaba ve Dal, 2019, s. 956-977).

Müşteri satın almak istediği ürünün ve alternatiflerinin bilgilerine artık çok daha rahat ulaşabilmekte, dolayısıyla satın alma konusunda daha seçici davranabilmektedir. Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi, sivil havacılık sektöründe de teknolojik gelişimin ve özellikle genç nüfusun beklentilerindeki değişimin etkisiyle, müşterilerin yeni isteklerinin ortaya çıktığı söylenebilir. Bu istek ve ihtiyaçlarının doğru tanımlanabilmesi, müşteriyle süreklilik gösteren, dürüst bir iletişimin sağlanması, ürün ve hizmetlerin ihtiyaca göre şekillendirilebilmesi, pazarlama açısından oldukça önemlidir (Odabaşı, 2015, s. 14).

3.3.5 Havayolu taşımacılığında ilişkisel pazarlama

Hava yolunda ilişkisel pazarlama başlığının yer aldığı bu bölümde, ilişkisel pazarlamanın tanımı, ilişkisel pazarlamanın özellikleri ve ilişkisel pazarlamanın havayolu yolcu pazarına etkisi konuları ele alınmıştır.

3.3.5.1 İlişkisel pazarlamanın tanımı

İlk kez Berry tarafından 1983 yılında terim olarak pazarlama literatürüne giren ilişkisel pazarlama, eldeki müşterinin kazanılması umulan müşteriden daha değerli olduğu varsayımına dayanan, bu nedenle müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurulması gerektiğini savunan bir pazarlama yaklaşımıdır. Amaç, işletme için kârlı, sadık bir müşteri tabanı oluşturmak, böylelikle işletmenin pazar payını ve kârlılığını artırmaktır (Korkmaz ve diğ., 2009, s. 69).

İlişkisel pazarlama anlayışının satışa odaklı, geleneksel pazarlama anlayışından farkları şu şekilde belirtilebilir (Clark ve Payne, 1995'den aktaran: Korkmaz ve diğ., 2009, s. 73):

- Satışa odaklı pazarlama kısa dönemli yarara odaklanırken, ilişkisel pazarlama uzun dönemli yararı göz önüne alır,
- Geleneksel yaklaşımda müşteriyle ilişki daha zayıfken, ilişkisel pazarlama yaklaşımı müşteriden anında sağlanan bilgilerle güncellenip derinleştirilen bir müşteri veri tabanına dayalı güçlü müşteri ilişkileri kurulmasını öngörür.
- Müşteri memnuniyeti pazar payının ölçümü gibi dolaylı değil, müşterinin doğrudan izlenmesini esas alır.
- Müşteri ilişkisinin kalitesine odaklı, müşteri hizmetlerini daha çok önemseyen, böylelikle müşterinin fiyata duyarlılığını azaltan bir yaklaşımdır.

Grönroos, işletmenin satışa sunduğu ürün sınıfının da ilişkisel pazarlama yaklaşımının benimsenmesinde önemli olduğunu belirtir; ürün sınıfları satış odaklı pazarlama yaklaşımından ilişkisel pazarlama yaklaşımına uzanan bir doğru üzerinde gösterildiğinde, endüstriyel ürünlerle hizmetlerin ilişkisel pazarlama yaklaşımı tarafından daha çok benimsenmesini özendirecek türde olduğuna işaret eder (Korkmaz ve diğ., 2009, s. 73-74).

Alanyazındaki ilişkisel pazarlama tanımlamalarında şu özellikler vurgulanmaktadır (Too, Souchon ve Thirkell, 2001):

- Alıcı ve satıcı arasında karşılıklı çıkarlara dayalı uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesi
- Bütün çalışanların ilişkiyi sürdürmeye istekli olması
- Mal ve hizmet kalitesinin ulaştırılması
- Mal ve hizmet geliştirme konusunda müşterilerle işbirliği yapılması müşteriyle birlikte ortak değer üretilmesi
- İki taraflı bilgi akışının sağlanması
- Müşteriye sözler verilmesi ve bu sözlerin yerine getirilmesi
- Başarılı ilişkiselliğin ve ağların mevcut olması İlişkisel pazarlama, kazanmak ve işleri sürdürmek için, temel bileşenler olan müşteriler, çalışanlar, pazarlama ortakları ve finansal toplulukların her biri ile karşılıklı tatmine dayalı uzun dönem ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır.

3.3.5.2 İlişkisel pazarlamanın özellikleri

İlişkisel pazarlama, işletmeye yeni müşteriler kazandırmadan ziyade, mevcut müşterileri korumaya, müşterilerin sadakat düzeylerini yükseltmeye, onlarla daha sık

ve uzun vadeli ilişkiler kurmaya yönelik bir pazarlama anlayışıdır. İlişkisel pazarlamanın amacı, müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kurmanın sonucunda, müşteri memnuniyetini uzun dönemde bağlılığa dönüştürebilmek, bu sayede rekabet avantajı elde edebilmektir. Satın alma sürecinde elde edilen müşteri memnuniyetinin satın alma sonrasında da korunabilmesi, ilişkisel pazarlama açısından çok önemlidir. İlişkisel pazarlamada mevcut müşterinin memnuniyetini ve sadakat düzeyini artırmaya yönelik yaklaşım, işletmenin yeni müşteriler elde etme konusunda da işini kolaylaştırmaktadır.

Satın alma kararı öncesi tercihlerini değerlendirmekte olan tüketiciler, ürünü ya da hizmeti daha önceden deneyimlememiş olsalar dahi, çevrelerindeki sadık müşterilerin tecrübelerinden, görüşlerinden, sosyal medyadaki paylaşımlarından etkilenmektedirler (Constantinides ve Stagno, 2011).

İlişkisel pazarlamada tüketiciyle kurulan yakın ilişkiler, bireysel müşteri ihtiyaçlarına yönelik pazarlama programlarının geliştirilmesini kolaylaştırırken, tüketicilerin pazarlama süreçlerine dahil edilmesi ve ihtiyaçların belirlenmesi konusunda bilgi alışverişinin sağlanmasıyla pazarlama verimliliğinin de artması sağlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 497).

3.3.5.3 İlişkisel pazarlamanın havayolu yolcu pazarına etkisi

Hava yolculuğu yapacak kişiler, en basit anlatımla, uçmak istedikleri yere karar verirler ve daha sonra kendi önceliklerine uygun nitelikteki bir havalimanından, kendi tercihlerine göre bir havayolu işletmesinin aktif olan bir uçuşunu seçerler. Daha sonra, yolculuğun karadan transfer kısmını tamamlayarak uçağın kalkacağı havalimanına ulaşırlar ve seyahatin uçuş bölümüne geçiş yaparlar.

Havayolu işletmeleri, kendi potansiyel müşterisini diğer tüketicilerden ayırt edebilecek beceride olabilmelidir. İşletmeler, pazar bölümlendirmesini gerçekleştirirken, mevcut pazarları dinamik bir şekilde inceleyerek her gruba ait müşteri gereksinimlerini doğru belirlemeli ve gelecekteki ihtiyaç ve tercihlerin değişebileceği öngörüsüyle hareket etmelidirler. Başarılı havayolu işletmeleri, pazarlama ilkelerine sadık kalan, yaptıkları her işin bu ilkeler çerçevesinde gerçekleştiğini kabul eden ve bu ilkeleri mümkün olduğunca sıkı ve kapsamlı şekilde uygulamaya koyan işletmelerdir (Shaw, 1990, s. 5).

Bu ilkeleri başarılı bir şekilde uygulamaya koyabilen bir havayolu işletmesi, hizmet sağlayacağı mevcut ve potansiyel pazarlar hakkında tam bilgiye sahip olmalı, ihtiyaç duyacağı her türlü ayrıntıya ulaşabilmek için uygun pazar araştırmalarını eksiksiz gerçekleştirebilmelidir.

Bu aşamada analiz edilmesi gereken en az dört müşteri kararı vardır (Shaw, 1990, s. 10):

- Bir seyahat gerçekleşecek mi?
- Bu seyahat için hangi ulaşım biçimi seçilecek?
- Hava yolculuğu için hangi havayolu tercih edilecek?
- Bu hava yolculuğu için hangi hizmet sınıfından bilet satın alınacak?

Havayolu taşımacılığında pazar araştırmaları, bir havayolu işletmesine özellikle iki alanda yarar sağlamaktadır: Havayolu işletmeleri, bu araştırmalar sayesinde müşterilerinin sunulan ürün ve hizmetlerden beklentilerini daha belirgin biçimde ortaya koyabilmekte, ihtiyaç duyulan konularda ürün ve hizmeti geliştirebilmektedirler. Pazar araştırmalarının işletme açısından diğer bir faydası ise, bu araştırmaların, işletmenin uçulacak hatlarla ilgili olarak alacağı kararlarda temel teşkil etmesidir. Bu tür işletmesel kararlar, genellikle, açılması planlanan yeni hatlarla ilgili olarak alınmaktadır. Ancak, mevcut hatların operasyonel süreçlerinde yaşanan problemler ve oluşan olumsuz finansal durumlarla ilgili olarak da, iyileştirmeye yönelik pazar araştırması yapılması yönünde kararlar alınabilmektedir (Shaw, 1990, s. 7).

Havayolunda pazarlama, hem endüstriyel pazarlamanın, hem de tüketici pazarlamasının örneklerini içermektedir. Pazarlama ilkelerinin farklı açılardan uygulanması açısından, sektör oldukça ilgi çekicidir. Öte yandan, hizmetin pazarlanması ve yönetimi konusunda geleneksel pazarlama stratejileri çoğu zaman yetersiz kalabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, pazarlama konusunda farklı arayışlar içindeki havayolu işletmelerinin ilişkisel pazarlama felsefesini çok daha kolay benimsedikleri söylenebilir. Sözgelimi, sık uçan yolcu programları havayolu pazarlamasında yararlanılan bir ilişkisel pazarlama yöntemidir; 1981 yılında, American Airlines tarafından başlatılan bu program havayolunun tercihini artırdığı için, diğer havayolları da kendi sık uçuş ödül programlarını başlatmışlardır (Paksoy, 2015, s. 72). Ancak, işletmeler için ilişkisel pazarlamayı sadece sık uçan yolcu

programları kapsamında değerlendirmek ve yolcular ile olan etkileşimlerini sınırlı düzeyde tutmak, stratejik bir hata olarak görülmelidir. Çünkü günümüz şartlarında, ilişkisel pazarlama, hem yeni müşteriler kazanmak, hem de mevcut müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak için işletmeyi teşvik eden bir pazarlama felsefesi durumuna gelmiştir. İlişkisel pazarlamanın temel amacı, sadakat düzeyi yüksek müşterilerle uzun vadeli ilişki kurmak, maddi kazancını ve imajını yükseltecek faydalar sağlamak olmalıdır (Eser ve diğ., 2018, s. 190).

3.4 Havayolu Hizmet Süreci ve Algılanan Hizmet Kalitesi

Hava taşımacılığı sektörü, diğer sektörlerle kıyaslandığında, çok kısa süre içinde hızlı teknolojik ve yapısal değişiklikler gösterme becerisinde olan bir sektördür. Geniş kapasiteli, yakıt tasarrufu sağlayan, düşük gürültü ve emisyon seviyelerine sahip yeni jenerasyon uçakların üretimi, verilen hizmetin kalitesi ve kapasitesi üzerinde etki yaratırken, öte yandan sektörde gerçekleştirilen özelleştirme ve serbest piyasa uygulamalarıyla sektörün daha ticari bir yapıya dönüştürülmesi sağlanmış ve sektör tüketicilerin sözünün geçtiği bir pazar haline gelmiştir (Okumuş ve Asil, 2007, s. 10-11).

Yaşanan yoğun rekabet ortamında, havayolu işletmelerinin en azından pazardaki mevcut paylarını koruyabilmeleri için, uzun vadede yolcularını sadık birer müşteriye dönüştürmeye çaba göstermeleri gerekmektedir. Bu aşamada, kurum imajı ve algılanan hizmet kalitesi bileşenleri, müşteri sadakati yaratmadaki en önemli unsurlar haline gelmiştir.

Hizmet kavramı soyut nitelik taşıdığından, satın alma eylemi öncesinde hizmet kalitesinin doğru şekilde değerlendirilmesi konusunda zaman zaman zorluklar yaşanabilmektedir. Ürünün ya da hizmetin kalitesi de, tüketicinin ürün ya da hizmete yönelik algıladığı performans düzeyine ya da tüketiciyi tatmin düzeyine bağlı olarak değişkenlik gösterdiğinden, hizmet kalitesi yerine "algılanan hizmet kalitesi" ifadesinin kullanılması tercih edilen bir yaklaşımdır (Kazançoğlu, 2011, s. 132).

Algılanan hizmet kalitesi, çoğu zaman özneldir ve bireysel boyutları itibarıyla yolcunun satın alma davranışlarını etkilemektedir. Açığa çıkmış yada hissettirilen ihtiyaçlara standartlara uygun bir şekilde cevap verebilen havayollarının nitelik ve özellikleri havayolu hizmet kalitesini oluşturur. Hizmette kaliteyi sağlamak, kalite

bilincine sahip çalışanların var olduğu bir ortamda, mevcut ekipman ve teknolojinin en etkin şekilde kullanımıyla müşteri beklentilerine uygun hizmetlerin sağlanabilmesi ve geliştirilebilmesiyle mümkün olabilmektedir (Okumuş ve Asil, 2007, s. 17-24).

Yolcular, önemli gördükleri faktörlere göre havayollarının göreceli güçlü ve zayıf yönlerini, alternatifler arasında değişkenlik gösteren algılarıyla belirlemeye çalışırlar. Bunu yaparken, sadece uçuş aşamasında sunulacak hizmetleri göz önüne alarak değil, aynı zamanda uçuş öncesi ve sonrası tüm faaliyetleri değerlendirerek bir tercihte bulunurlar. Bu noktada, havayolu işletmeleri yolcuların seçim kriterlerini doğru analiz ederek pazarda rekabetçi bir konuma gelebilmektedirler.

Havayolu işletmelerinin ulaşım hizmetini sunuşundaki öncelikli hedefi, yolcuların emniyetli ve konforlu bir şekilde seyahatlerini gerçekleşmelerini sağlamak ve ulaşmak istedikleri yere zamanında ulaştırabilmektir. Yolcuların beklentisi ise, ödediği ücret karşılığında, kaliteli bir hizmet almak, güler yüzle karşılanmak, emniyetli ve konforlu bir yolculuk geçirebilmektir. Yolcular, kendilerine sunulan hizmetin değeri ve kalitesi hakkında ne düşündüklerine, hizmetin sunumuna göre karar vermektedirler (Okumuş ve Asil, 2007, s. 11).

Okumuş ve Asil'e (2007, s. 26) göre, fiziki unsurlar tek başına havayolu ile seyahat eden yolcuların genel memnuniyet düzeylerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu unsurlar, ancak yolcuların genel memnuniyet düzeylerini etkileyen diğer değişkenler olan güvenilir olma ve doğru hizmet, müşteriyi tanıma ve anlama, anında hizmet ve güven verme kavramlarına etki edebildiği düzeyde yolcu memnuniyetiyle ilişkili olabilmektedir.

Yolcu memnuniyeti, bir yolcunun en son uçuşunun hizmet deneyimine dayanan bir duygudur. Yolcu, sunulan hizmetin değerine ve kalitesine yönelik kararını, sunulan hizmetten beklentileri ile algılarının farkı sonucunda oluşturur. Sunulan hizmetlerde başarı sağlamanın ölçütü, yolcuların bu beklentilerinin karşılanması ve yolcu memnuniyetinin oluşmasıdır. Artan yolcu memnuniyeti, daha yüksek kazanç, azalan pazarlama harcamaları ve olumlu görüşlerin geniş kitlelerle paylaşımı gibi unsurlarla işletmeye rekabet avantajı sağlarken, aynı zamanda yolcuların satın alma kararlarıyla ilgili tutum ve davranışlarında devamlılık sağlamaktadır.

Yolcuların havayoluna sadık birer müşteri haline dönüşmesinde, değer-fiyat ilişkisinin, sunulan hizmetin kalitesinin, güvenilirliğinin, oluşan problemlerin çözüme ulaştırılabilmesinin önemli rolü vardır. Teoride, yolcu öncelikle havayoluna yönelik kişisel deneyimlerine ve bilgi düzeylerine dayanarak bilişsel bağlılık göstermektedirler. Daha sonra duygusal aşamaya geçerek, alternatiflere eğilim olması durumunda dahi, bağlılıklarını koruyarak sadakati eyleme dönüştürerek yine aynı havayolunu seçmektedirler (Kazançoğlu, 2011, s. 135-136).

Günümüzde, havayolu işletmelerinin verdikleri hizmetler ve bu hizmetlerin alt süreçleri, sivil havacılık emniyeti ve güvenliği konuları öncelikli olmak üzere, kalite standartları yönünden birçok kriter göz önünde bulundurularak iç ve dış denetimlere tabi tutulmaktadırlar. Bununla birlikte, havayolu işletmelerini sürekli gözetim altında tutan ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşların dışında, düzenli olarak sektörel performans analizi yaptıklarından dolayı hem havayolu işletmeleri hem de yolcular tarafından hassasiyetle takip edilen farklı kuruluşlar da bu sektörde faaliyet göstermektedirler. Özellikle, 1999 yılından beri havayolu taşımacılığının ürün ve hizmet sunumuna dair bir kalite değerlendirme programıyla dünya genelinde faaliyet gösteren Skytrax şirketi, havayolu işletmelerinin hizmet ve kalite standartlarını 500 ile 800 arası (Lufthansa, 2019) değişen sayıdaki parametreyle, araştırmaların odak noktasına havayolu işletmelerini ve bu işletmelerin operasyonlarını gerçekleştirdikleri havalimanlarını almaktadır. Skytrax, araştırmaları kapsamında çok sayıda gönüllü yolcudan elde ettiği anket verileriyle, yolcuların havayolu işletmelerine yönelik memnuniyet düzeylerini tespit etmeye çalışmakta ve bunu yılda bir yayınladığı raporlarla sivil havacılık sektörüne dağıtmaktadır (Skytrax Web Sitesi, 2019). Skytrax ödülleri, havacılık endüstrisinin Oscar'ları olarak görüldüğünden, bir havayolunun kazanacağı birincilik ödülünün, işletmeye sektör genelinde önemli bir itibar kazandıracağı söylenebilir.

3.5 Havayolu Yolcu Pazarında Pazar Bölümlendirmesi

Havayolu ile yolculuk yapma talebi, bireysel tüketiciler tarafından bireysel kararlarla üretilmektedir. Bu talep, her bir pazar bölümünde, bilet rezervasyonunun yapılması ve biletin satın alınması ile başlayıp, seyahatin tamamlanmasıyla son bulur. Bir bölge veya bir havalimanı için bireysel müşteri tercihleri bir araya getirildiğinde, havayolu hizmeti için piyasa talebi oluşmaktadır. Bu talebin altında, bireylerin satın alma

gücünün yanı sıra, havalimanının bulunduğu bölgenin makroekonomik yapısı, mevcut iş ve turizm potansiyeli de yer almaktadır (Parrella, 2013, s. 5).

Pazarın büyüklüğü ve satın alma talebi ne kadar büyük olursa olsun, elde edilen kazanım, oluşan fırsata uygun işletme modeline sahip her havayolu için o denli büyük olur. Havayolu işletmeleri, iş süreçleriyle uyumlu şekilde bir havayolu hizmeti sunarak, pazardaki toplam tüketici talebini karşılamaya yönelik faaliyet göstermektedirler. Bununla birlikte, bir havayolu işletmesi tarafından sağlanan hizmet düzeyi ve kalitesi, şirketin hedefleri, öncelikleri, yapabilecekleri ve piyasa ortamının algılarıyla ilgili tüm faktörlerin bir kombinasyonuna dayanmaktadır. Dolayısıyla, her pazardaki talep ve bu talep için sunulacak göreceli hizmet seviyesi, her havayolu işletmesi tarafından ve her bir havalimanı için farklı değerde algılanacaktır.

Her yolcunun havayolu seçiminde kişisel tercihi ile ilgili kendine özgü düşünceleri olsa da, literatür ve endüstri deneyimi, bu gibi kararları güçlü bir şekilde etkileyen ortak faktörlerin olduğunu göstermektedir (Parrella, 2013, s. 12). Hava yolculuğunun pazar bölümlenmesi, geleneksel olarak üç temel değişkenin kullanımına dayanmaktadır. Yolcunun seyahat amacı, yolculuk süresi, yolcunun milliyeti ve kültürel özellikleri (Shaw, 1990, s. 23).

Pazar bölümlenmesinde, seyahat amacı temel unsur olarak ele alındığında, pazarın genel olarak iş amaçlı ve tatil amaçlı yolcu pazarı olmak üzere iki ana bölüme ayrıldığı görülmektedir. Ancak, yolcunun seyahat amacına yönelik bir bölümlendirmeyi kullanırken, havayolu ile seyahat edenlerin yalnızca iş amaçlı seyahat eden yolcu ve tatil amaçlı seyahat eden yolcu şeklinde iki kategoriden birine yerleştirilebileceği varsayımı yanlış bir düşüncedir. Örneğin, bulundukları yerden başka bir şehirde ya da ülkede eğitim görecek öğrencilerin, ulaşım için havayolunu kullanması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Diğer taraftan, ihtiyaç duyduğu tedavinin başlatılabilmesi için bulunduğu yerden, tıbbi olanakların daha iyi olduğu başka bir yere gitmek için havayoluyla seyahat etmek zorunda kalan, uçmasında sakınca görülmeyen hasta yolcular ve refakatçileri de olabilir.

Günümüzde, birçok tıp merkezi turizm tesisleriyle bütünleşmiş durumda olduğundan, sağlık hizmetlerinden faydalanırken tatil yapmak gibi bir kavram oluşumu söz konusudur. Bu konuda uluslararası boyutta, hastalara rehberlik hizmeti

sunan İngiliz Patients Beyond Borders firması, 2013'te 11 milyon civarında tıp turistine hizmet verdiğini ifade etmiştir. Örneğin; Kosta Rika diş tedavileri konusunda, Malezya kalp ameliyatlarında, Brezilya plastik cerrahide tıp turizminde tercih edilen bölgeler arasındadır (Kotler ve diğ., 2017, s. 32). Bu tür yolculuklar, iş veya eğlence amaçlı olarak görülemez ve tamamıyla ayrı bir pazar bölümü oluştururlar.

İş amaçlı seyahat edenler içerisinde, çalıştığı firmalar tarafından planlanmış ve bilet ücreti ödenmiş, ödül amaçlı seyahatlere iştirak eden yolcular olabileceği gibi, havayolu işletmeleriyle doğrudan bağlantıya geçerek, firması adına gerçekleştireceği uçuşlara yönelik çeşitli indirimler alan işletme çalışanları da mevcuttur. Bu şekilde seyahat edecek kişilerin genellikle uçacakları havayolunu seçme özgürlüğü yoktur veya çok az sayıdaki havayolu arasından seçim yapmak zorunda bırakılmaktadırlar (Eser ve diğ., 2018, s. 11).

Havayolu yolcu pazarının bölümlenmesinde bir diğer önemli değişken ise, yolculuk süresidir. Uzun mesafe uçan yolcularla kısa mesafe uçan yolcuların istek ve ihtiyaçlarının uçuş süresinin uzunluğuna göre değişkenlik göstermesi mümkündür. Buna göre, yolcular için önemli olan uçakların tarifeye uygunluğu, boarding ve checkin işlemlerinin hızlılığı, havalimanına ulaşım kolaylığı gibi faktörlerin yanında, koltuk konforu, uçak içi eğlence sistemlerinin kalitesi, tuvaletlerin ve kabinin temizliği, sunulan yiyecek ve içeceğin çeşitliliği ve lezzeti gibi unsurların uçuş süresi uzadıkça daha fazla önem kazanabileceği, uçak içindeki gereksinimlerin kısa uçuşlara kıyasla, uzun uçuşlarda daha fazla ön planda tutulabileceği düşünülebilir.

Havayolu ile seyahat eden yolcuların milliyetleri ve kültürel özellikleri, hava yolculuğu pazarının bölümlenmesinde önemli bir unsur konumundadır. Yolcular arasındaki kültürel farklılıklar, havayolu işletmelerinin hizmet sunumlarına yönelik alacakları kararları etkilemektedir. Havayolu işletmeleri, bu unsuru göz önünde bulundurarak, Müslüman ülkelere yapılan uçuşlarda yiyeceklerde domuz etinin bulunmaması, Japonya'ya yapılan uçuşlarda yolcuya sushi ve sake ikram edilmesi, İtalya'ya yapılan seyahatlerde yolcuya sunulan sıcak yemeklerde sıklıkla makarna ikram edilmesi gibi yolcuları memnun edecek kararlar alabilmektedirler.

Pazar bölümlendirmesi amacıyla kullanılan ana değişkenlerin belirlenmesinden sonra, her bir ana pazar bölümünün müşteri gereksinimleri araştırılmalıdır. Elbette ki,

havayollarının kullanabileceği standart pazar araştırması ve analiz teknikleri mevcuttur. Örneğin; birçok taşıyıcı firma, yolcularına yönelik anketler düzenlemektedir. Bu tür anketler, genellikle yolcuların havayolu seçimlerinde dikkate aldıkları faktörleri listelemeleri yönünde tasarlanmış sorular içermektedir. Havayolu işletmeleri, uyguladıkları bu anketlerle, rakip firmalarla uçmayı tercih eden yolcuların neden kendilerini seçmediğine dair bilgi edinmeyi amaçlarken, çoğu zaman kendi yolcularının görüş ve düşüncelerine erişebilmektedirler (Shaw, 1990, s. 26).

Bir havayolu işletmesi, şayet müşterilerinin ihtiyaçlarına göre bir Pazar araştırması yapıyorsa, elde edilen sonuç tek tip olmaktan ziyade, daha çok bir ihtiyaçlar yelpazesi şeklinde oluşacaktır. Havayolu işletmelerinin yolcuların ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmesi için, araştırmalarını yalnızca kendi havayolunun yolcuları arasında değil, pazarın bütününe yönelik yapması, daha gerçekçi sonuçlara ulaşmalarını mümkün kılacaktır.

3.6 Havayolu Yolcusunun Satın Alma Karar Süreci

Havayolu işletmeleri, müşterilerinin karar verme sürecini analiz ederken, onların bu kararı almada göz önünde bulundurdukları tüm faktörleri anlaması gerekmektedir. Bunu yapabilmesi için en açık ve basit yöntem, doğru bir şekilde oluşturulmuş ve yönetilmiş pazar araştırması anketleriyle, müşterilerinin havayolundan beklentilerinin ne olduğunu tanımlamalarını istemektir. Ancak, analizi yapan kişi için en önemli sorun, ankete katılım sağlayan kişilerin tam olarak doğruları aktarmamış olma ihtimalidir ki, bu durumda katılımcıların havayolu tercihlerinde dikkate aldıkları gerçek faktörleri tanımlamaktan ziyade, genel anlamda kabul edilebilir olduğunu düşündükleri cevaplara yönelmeleri kuvvetle muhtemeldir.

Günümüzde, iş amaçlı seyahat eden yolcuların pazar bölümlenmesinde doğru bir şekilde tanımlanması ve hedeflenmesi, havayolu işletmeleri açısından hayati önem taşımaktadır. Ancak, iş amaçlı seyahatlerde, satın alma kararının kimin tarafından alındığının kesin olarak tespitinin çok güç olması, bu pazar bölümünde yapılan araştırmalar açısından büyük sorundur. Bir yöneticinin ya da çalışanın iş amaçlı seyahatine yönelik alınacak karar ve buna bağlı yapılacak işlerin yönetiminin sorumluluğu, küçük çaplı kurumlarda, genellikle, finans veya satın alma departmanından üst düzey bir yönetici tarafından yürütülen bir görevken, büyük

ölçekli firmalarda bu görev firma içinde, belirli bir iş ünvanı olan farklı bir yöneticiye verilebilmektedir. Bu gibi durumlarda, havayolu seçimini firma adına gerçekleştirecek olan bu yöneticiler veya onların asistanları, havayolu firmaları için gerçek müşteri konumundadırlar (Eser ve diğ., 2018). Diğer yandan, iş amaçlı seyahat eden yolcuların bazıları uçacakları havayolunu seçme hakkına sahip olmalarına rağmen, bu seçimi konusunda uzman olduğunu düşündüğü bir seyahat acentesine bırakmış da olabilirler (Shaw, 1990, s. 15-16).

Yolcuların karar alma sürecine yönelik yapılan araştırmalarda, çocuklu aileler de farklı bir yer tutmaktadır. Çocuklu ailelerde, çocukların ebeveynlerinin havayolu seyahati ile ilgili satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi olabilmektedir. Doğal olarak, anne ve babalar, küçük yaştaki çocuk ve bebeklerinin bakımı için en uygun imkânlara sahip, iyi olduğuna inandıkları havayolunu seçmek isterler. Daha büyük çocuklar ve gençler ise, ebeveynlerini tatil yeri konusunda etkileyebilecekleri gibi, onların havayolu tercihlerine de doğrudan etki edebilirler. Bu açıdan bakıldığında, havayolu şirketlerinin uçak içi eğlence sistemlerinde yer alan film, müzik ve video oyunlarının kullanılabilirliği ve çeşitliliği, İnternet ve cep telefonu kullanımı gibi uçak içi faktörler önem kazanmaktadır (Shaw, 1990, s. 18). Genç kuşak tüketiciler, genellikle yeni ürünleri ilk deneyen bireyler olduğundan, film, müzik, moda, teknoloji, spor, yemek gibi popüler kültür alanlarında büyükler için yönelimleri belirlemektedirler ve çoğu zaman pazarlama uzmanlarının öncelikli hedef pazarı haline gelirler (Kotler ve diğ., 2017, s. 60). Dolayısıyla, havacılık endüstrisindeki her türlü teknolojik gelişmenin öncelikle, genç havayolu yolcularını etkisi altına aldığını söyleyebiliriz.

Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNPFA) tarafından hazırlanan State of World Population 2018 Raporu'na göre, dünya nüfusunun %24'ü (1,83 milyar) 10-24 yaş arası genç nüfustan oluşmaktadır. İşletmeler, çoğu zaman, demografik boyutu bu denli büyük olan bir pazar bölümü için, yatırım yapmaktan çekinmemektedirler. Ancak, genç kuşak tüketicilere pazarlama yapmak için, her zaman tanınmış kişilerin yer aldığı kaliteli reklamlar yapmak, güncel teknolojiyle dijital içerikler sunmak, yeni ürünler geliştirerek marka yenilikleri yapmak gerekmektedir (Aral ve Dal, 2019, s. 958).

Tatil kararlarında ve buna bağlı olarak yapılan seyahatlerde, erkeklerin mi yoksa kadınların mı daha fazla etkiye sahip olduğu da ayrı bir tartışma konusudur.

Yolcuların ait olduğu ülkelerin kültürel etkilerini burada da görmemiz mümkün olabilmektedir. Diğer yandan, kadın ve erkeğin genel özellikleri de karar sürecini etkileyen bir unsurdur. Örneğin; kadınların çoğu, en iyi seçimin hangisi olduğu konusunda kapsamlı bir çalışma yürütebilme açısından gerekli sabır ve ilgiyi gösterirken, erkeklerin çoğu, bu süreci gereksiz ve hatta sıkıntı verici olarak nitelendirmektedir (Kotler ve diğ., 2017, s. 60).

ABD İşgücü İstatistikleri Bürosu'nun 2013 yılında hazırlamış olduğu bir rapora göre, ABD'de işverenler adına satın alma kararlarından sorumlu çalışanların yüzde 41'ini kadınlar oluşturmaktadır. 2015 yılında MarkPlus Insight tarafından yapılan bir başka araştırmada da, Endonezyalı kadınların sadece yüzde 51'inin çalışmasına karşın, yüzde 74'ünün ailenin maddi işlerinin tamamını yönetmekte olduğu tespit edilmiştir (Kotler ve diğ., 2017, s. 67).

Diğer yandan, kadınların, İngiltere'de aile içi tatil planlaması konusunda oldukça baskın olması sebebiyle, bu ülkedeki havayolları ve tur acenteleri, tatil amaçlı seyahat eden ailelere yönelik pazarlama stratejilerini bu kültürel özelliği göz önünde bulundurarak geliştirmekte, sürekli olarak kadın tatilcileri etkileyecek unsurları ön plana çıkarmaktadırlar (Shaw, 1990, s. 18).

Tüm bu örnekler, kadınların satın alma kararlarındaki etkinliğinin sadece evle sınırlı kalmadığını, daha büyük pazarlara ulaşmak isteyen havayolu işletmelerinin kadınların kapsamlı karar verme sürecini dikkate almaları gerektiğini net olarak göstermektedir.

3.7 Yolcunun Havayolu Tercihlerini Etkileyen Unsurlar

Havayolu tercihlerini etkileyen faktörler, kişiden kişiye değişen ancak, genel hatları ile incelendiğinde, yolcuların satın alma ve sonrası davranış süreçlerinin belirlenmeye çalışıldığı faktörlerdir. Yolcuya ilişkin faktörler, sosyo-kültürel yapı, sosyal gruplar ve sınıflar, statü, kültür, alt kültür, aile ve kişilik özellikleri gibi etkenlerin etkisi altındadır (İslamoğlu, 2000, s. 123).

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma kararında geçmiş tecrübelerinin etkisinin, diğer sektörlerde olduğu gibi bu sektörde de oldukça önemli olduğu söylenebilir. Havayolu yolcularının cinsiyet, yaş, gelir durumu, meslek gibi demografik

özelliklerle birlikte, geçmişte deneyimledikleri havayolu işletmeleri hakkındaki görüşleri de, bir sonraki seçim kararlarında etkili olabilmektedir.

Tatil paketlerine uçak koltuklarının dahil edilmesi, özellikle endüstrinin Charter havayolu şirketlerince domine edildiği Avrupa ülkelerinde sıkça karşılaşılan bir durumdur. Çoğu kişi, bir seyahat acentesinde tatil rezervasyonu yaparken ziyaret etmek istediği yeri belirler ve paketi satın alır. Seçilmiş olan marka, aslında havayolunun değil, seyahat acentesinin markasıdır. Bu yüzden, tatil paketinden faydalanarak havayolu ile ulaşım sağlayan birçok yolcu, tatilinin başlangıç gününde havalimanına varıncaya kadar, uçacağı havayolunun kimliği hakkında bilgiye sahip olamamaktadır (Shaw, 1990, s. 184). Diğer yandan, paket programlardan faydalanan birçok Charter yolcusunun seyahat acentesi seçimlerinde, dolaylı yoldan da olsa havayolu tercihine yönelik kişisel beklentilerini de göz önünde bulundurmasının mümkün olabileceği söylenebilir. Özellikle, seyahat acentelerinin tatil paketi programlarından faydalanmak isteyen yurtdışı yolcularının seyahat acentesi seçiminde alternatiflerin olması, yolcuların birden fazla firma ile tatil için iletişime geçmesini, seyahatlerine yönelik havayolu ile ulaşım tercihlerini etkileyen faktörleri de göz önünde bulundurarak, genel bir değerlendirme yapmalarına imkân sağlamaktadır.

3.7.1 Yer hizmetleri

Yolcuların uçuş öncesinde check-in işlemleri ile başlayan ve uçağa biniş anına dek havalimanı içinde gerçekleşen tüm hizmetler, aynı zamanda uçağın inişini takiben varılan meydanda bagajların teslimatı, bağlantılı uçuşu olan yolcuların havalimanı içindeki transferleri, kötü hava koşulları, uçak arızası, işletmesel problemler gibi sebeplerden dolayı, havalimanında beklemek zorunda kalan yolcuların gerektiğinde otel konaklaması da dahil olmak üzere ihtiyaçlarının karşılanması ve havalimanında yolculara yönelik her türlü hizmet, yer hizmetleri kapsamındadır (Ringle ve diğ., 2011, s. 463). Bu hizmetlerin kısa sürede koordineli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi, personelin karşılaşılan sorunları çözme konusundaki yetkinliği ve yolcuyla olan olumlu iletişimi, yolcunun kendisine değer verildiğini hissetmesini, verilen hizmetten duyulan memnuniyetle daha sonraki uçuşlarında havayolu seçimi konusunda daha kararlı hareket etmesini sağlayacaktır (Chen ve Chao, 2015).

Dünya üzerinde havadan ulaşımın sağlanabildiği birçok bölgede terminal tesisleri bakımından her biri farklı seviyelerde, farklı nitelikte personel, ekipman ve araçlarla

hizmet veren ve birbiriyle rekabet eden birden fazla havalimanı yer almaktadır. Havalimanı işletmeleri yolculara verilecek hava hizmeti için yarışırken, bölgesel pazardaki paylarını da en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedirler. Havalimanı işletmelerinin faaliyetlerindeki etkinliği ve düzeni, havayolu işletmelerinin de yolcuya yönelik uçuş öncesi ve uçuş sonrası sağladığı hizmetlerin performansını doğrudan etkileyebilecek niteliktedir.

3.7.2 Kabin içi hizmetler

Havayolu ile yolculuk sürecinde, uçakta yolculara sunulan yiyecek, içecek ve diğer ürünler, koltuk ve dinlenme alanlarının konforu, kabinin ve tuvaletlerin temizliği, eğlence sistemlerinin kalitesi, telefon ve İnternet kullanımı gibi unsurlar, kabin içi hizmetler kapsamındadır.

Yolculara sunulan ürünün niteliği kadar, sunuş biçimi de büyük önem arz etmektedir. Havayolu çalışanlarının kişisel görünümlerinin yanı sıra, tutum ve davranışları da yolcunun hizmet algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kabin ekibinin niteliği hizmetin kalite sürecini doğrudan etkilemektedir ve farklı yolcu gruplarının beklentilerini karşılama konusunda aktif rol oynamaktadır.

Özellikle seyahat süresi uzadıkça daha da önemli bir unsur olarak algılanan kabin içi konforu ile ilgili yolcu memnuniyetini etkileyen önemli konulardan birinin, yolcu koltuklarının genişliği ve koltukların birbirine olan mesafesi olduğu söylenebilir.

Ekonomik gerekliliklerden ötürü, sektörde faaliyet gösteren uçakların neredeyse tamamına yakınında, yolcu koltuk genişlikleri 17-19 inç (43,2-48,3 cm) arasındadır (SeatGuru, 2019). Ancak, diğer yandan, koltuk aralıkları yani koltuklar arasındaki mesafeler özellikle son yıllarda önemli bir pazarlama aracı olarak kullanıldığından, her bir havayolu işletmesinin filosunda farklılık gösterebilmektedir. Tek koridorlu yolcu uçaklarında, koltuk aralıkları genellikle 32 inç (81,6 cm) ile 29 inç (74 cm) arasında değişirken, uzun mesafeli uçuşların genellikle geniş gövdeli uçaklarla yapılması nedeniyle, bu mesafe geniş gövdeli uçaklarda 31-33 inç arasında değişmektedir. Koltuk aralıkları, havayolunun pazarlama stratejilerine bağlı olarak, Business Class'ta 78-82 inç (198-208 cm), daha üst sınıf olan First Class'ta ise 90 inç (229 cm) mesafeye kadar uzayabilmektedir. Diğer bir önemli konu ise, kabin temizliğidir. Yolcu kabininin temizliği, seyahat eden yolcuların önem sırasında ilk sıraları alan, aynı zamanda standart olarak sunulması ön kabul gören

hizmetlerdendir. Uçakların tuvaletleri, yolcu koltukları ve masalar, temizlik ve hijyen açısından yolcuların memnuniyetini doğrudan etkileyen önemli alanlardır (Skytrax, 2019).

Teknoloji geliştikçe, yolcu tercihlerinde önemli bir unsur haline gelen bir başka konu da, uçak içi eğlence sistemlerinin kalitesi ve çeşitliliğidir. Bu konuda yolcuya sunulan hizmetlerin, günümüzde uçak içi eğlence sistemlerinin ilk üretildiği yıllara kıyasla, gerek teknolojik, gerekse içerik açısından daha tatmin edici bir düzeyde olmasından dolayı, bu unsurun kabin konforu, zamanında iniş kalkış, tarifede etkinlik, fiyatlandırma, kabin ekibi, ikram hizmetleri, sık uçan yolcu programları gibi unsurlar kadar güçlü bir etkiye sahip olmaya başladığı görülmektedir (Parrella, 2013, s. 12). Bu konudaki yaklaşımların günden güne farklılaştığı ve uçak içi eğlence sistemlerinin, özellikle genç yolcuların ve çocuklu yolcuların tercihlerinde önemli bir unsur haline geldiği söylenebilir. Bu durumun farkında olan havayolu işletmeleri de, uçak içi sistemlerine yönelik harcamalarını gitgide fazlalaştırmaktadır. Havayolu işletmelerinin 1990 yılının başlarında uçak içi eğlence hizmetlerine koltuk başına harcaması ortalama 1800 USD iken, bu miktar 1999'da 10.000 USD seviyelerine ulaşmıştır (Alamdari, 1999).

Dolayısıyla, havayolu işletmelerinin, yolcu tercih nedenleri açısından yaptıkları değerlendirmelerde, uçak içi eğlence hizmetlerine verilen değerin gün geçtikçe arttığı yönünde genel bir görüşe sahip oldukları ve pazarlama stratejilerini de bu düşünceyle şekillendirdikleri düşünülebilir. Örneğin; uçaklarında, özellikle birinci sınıf mevkide seyahat eden yolcuların, yüksek çözünürlüklü kablolu TV yayını, kişiselleştirilmiş müzik sistemi ve yüksek hızlı Wi-Fi hizmetinden yararlandırmayı hedeflemiş olan American Airlines, yolcularının bu hizmetler karşılığında ne kadarlık bir ödeme yapmaya istekli olduklarını anlamaya yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir (Kotler ve Keller, 2018, s. 102). Bu sayede, ortaya çıkan maliyetlerin geri kazanımının ne kadar sürede olacağı da öngörülebilmektedir.

3.7.3 Fiyatlandırma

Havayolu ile seyahat edecek yolcular, ulaşmak istedikleri yere en kısa sürede ve emniyetli bir şekilde varabilmenin planı içindedirler. Ancak, birçok yolcu için diğer faktörler kadar fiyatlandırma da, tercih noktasında büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler, genellikle bir ürünün ya da hizmetin fiyatını, bir kalite göstergesi olarak

değerlendirmektedir (Akbaba ve Dal, 2019, s. 956-977). Tüketicinin ürün ya da hizmetin kalitesine yönelik doğru bilgiye ulaşmasıyla, fiyatın kalite göstergesi olarak önemi azalır (Kotler ve diğ., 2018, s. 466). Bu durumun havayolu yolcuları için de geçerli olduğu, özellikle daha önce hiç uçuş tecrübesi olmayan yolcuların, alacakları hizmete yönelik kalite ve değer algısının biletin fiyatına göre değişkenlik gösterdiği düşünülebilir.

Stern'e (1989) göre, çoğu yolcu, bilet fiyatlarına ve talep esnekliğine bağlı olarak pazar bölümlenmesi yapmak için fiyatlandırmayı kullanan havayolu işletmelerine karşı duyarlıdır. Çağdaş verimlilik yönetimi uygulamaları çok daha hassas dinamiklerde fiyat ayrımcılığına müsaade etse bile, havayolu taşımacılığında fiyatlar, iş amaçlı ve tatil amaçlı seyahat eden yolcuların farklı ücret duyarlılıklarına göre belirlenmektedir (Park, 2007, s. 238).

Günümüzde, havayolu işletmelerinin fiyata odaklı yaklaşımla pazardaki paylarını arttırmaya yönelik çalışmaları, orta ve uzun vadede kârlılığa negatif etki yapmakta, işletmenin imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Pazarda fiyata göre yüksek kaliteyle farklılaşmanın sağlanması, havayolu müşterisinin memnuniyetini ve sadakatini yaratmada çok daha etkili bir unsurdur (Kazançoğlu, 2011, s. 137).

3.7.4 Elverişlilik ve erişim kolaylığı

Havayolu uçuş frekanslarının sıklığı, sefer saatlerinin uygunluğu, aktarmasız uçuş hizmeti gibi unsurlar, yolcuların havayolu tercihlerindeki başlıca sebeplerden biri olabilmektedir (Chen ve Chao, 2015).

Yolcular, genellikle, bilet fiyatlarının ekonomik olarak karşılanabilir olması durumunda, planladıkları havayolu seyahati ile ilgili olarak uçuş konforu, ikram kalitesi, uçuş frekanslarının sıklığı, aktarmasız uçuş yapabilme ve havalimanına ulaşım kolaylığı gibi unsurlara odaklanmaktadırlar (Parrella, 2013, s. 58).

Varılacak meydana aktarmasız bir şekilde gerçekleştirilebilen uçuşlar, yolcuların bağlantılı uçuşlarını kaçırmayla ilgili olası belirsizlikleri ve riskleri ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla, yolcuların daha huzurlu ve endişeden uzak bir seyahat gerçekleştirmesine imkân sağlamaktadır. Aktarmasız uçuşlar, varılacak noktaya bağlantılı şekilde yapılan uçuşlara nazaran, zaman açısından da fayda sağladığından,özellikle iş seyahatinde olanların havayolu tercihlerine etki yapan önemli bir unsur konumundadır.

İş amaçlı seyahat eden yolcular, evlerinden uzun süre ayrı kalmak istemediklerinden dolayı, özellikle günübirlik uçuşları tercih etmektedirler. Bu yolcular için, uçuş frekansının sıklığı ve aktarmasız uçuş kadar, uçuş operasyonunun zamanında gerçekleşmesi de büyük önem taşımaktadır (Eser ve diğ., 2018, s. 15). Uçulacak havalimanına varış süresi, hem iş, hem de tatil amaçlı seyahat eden yolcuların tercih davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Ayrıca, havalimanına ulaşım için alternatif yolların varlığı da, yolcular açısından oldukça önemlidir. Bu konuda yapılan çalışmalar, yolcuların bu seçim değişkenine karşı son derece duyarlı olduğunu ve havalimanına ulaşım süresindeki beş dakikalık bir farkın bile, yolcunun hava yolculuğu talebinde kayda değer değişimleri tetikleyebileceğini göstermektedir (Ishii ve diğ., 2009).

Hess ve Polak'ın (2005) araştırmasına göre, iş amaçlı seyahat eden yolcuların uçuş yapacakları havalimanına varmak için uzun mesafeler aşmak konusunda isteksiz olduklarını ve genellikle daha az seyahat süresi için daha yüksek bir bedel ödemeye razı olduklarını ortaya koymuştur (Parrella, 2013, s. 13). Benzer bir davranış, aktarmasız uçuşlarla bağlantılı uçuşlar arasındaki tercih durumlarında da söz konusudur. Kısa mesafeli uçuş yapan yolcuların neredeyse %50'si bağlantılı uçuşu olan yolculardır (Eser ve diğ., 2018, s. 18). Uçuşun gecikmeli bir şekilde yapılması, bağlantılı uçuşu olan yolcuların uçağı kaçırmasına neden olabileceğinden, bu durum yolcuların memnuniyetsizliğine ve şikâyetine neden olmaktadır.

3.7.5 Yolcu destek hizmetleri

Her yolcu, nerede, ne zaman ve nasıl rezervasyon yaptıracağı, bileti nereden satın alacağı ve hangi havayoluyla, ne şekilde seyahat edeceği konusunda gizli bir tercih yapmaktadır. Havayolu işletmeleri, bu tercihe etki edebilecek yeni stratejiler geliştirebilmek için, yolcuların tercih nedenlerini açığa çıkartmaya yönelik yoğun çaba göstermektedirler.

Günümüzde birçok havayolu işletmesi, yolcularının uçuş rezervasyon taleplerini anında karşılayabilmek amacıyla, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini kullanır hale gelmişlerdir. Özellikle Web tabanlı teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, aralarında yaptıkları kota anlaşmalarıyla veya ortaklıklarla birçok havayolu işletmesi dağıtım kanallarını birbirleriyle paylaşmakta, kendi uçuşlarının rezervasyon işlemlerini hızlı ve doğru şekilde yürütmelerini sağlamanın da ötesinde, birbirlerinin rezervasyon

sistemlerine girerek bağlantılı uçuşlara ait rezervasyonları da yapılabilmektedir (Eser ve diğ., 2018, s. 35-36). Bunun sonucunda, havayolu işletmeleri kendi uçuş tarifelerini de daha etkin bir şekilde planlayabilmekte ve verdiği hizmetle müşterisinin memnuniyet düzeyini yükseltmektedir.

Uçak bileti rezervasyon ve satış işlemleri, bilet satış ofisleri, çağrı merkezleri, işletmelerin kurumsal web siteleri, mobil cihazlar veya seyahat acenteleri aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Günümüzde, rezervasyonların büyük çoğunluğu halen acenteler tarafından yapılmakta olsa da, bu oranın gün geçtikçe azaldığı görülmektedir. Societe Internationale de Telecommunications Aeronautiques (SITA)'nın havayolu işletmelerine yönelik yapmış olduğu araştırmada, havayolu işletmelerinin büyük bir kısmı, mobil cihazlar veya internet siteleri aracılığıyla yolcularına uçuşla ilgili işlemleri yapabilme fırsatı sunmaktadır (Güreş ve diğ., 2015, s. 46).

Havayolu işletmelerinin, bir yandan elektronik bilet uygulaması gibi teknolojik imkânları kullanarak maliyetleri düşürürken, diğer yandan müşterilerine yapılması zor ve zaman alıcı gibi görünen işlemlerde kolaylıklar sağlayabilmesi, daha rezervasyon aşamasında dahi, rekabet üstünlüğünü ortaya koyan bir unsur olarak görülmektedir. Havayolu işletmelerinin, yolcu memnuniyetini ve sadakatini yaratmak amacıyla kullandıkları en önemli uygulamalardan biri de sık uçan yolcu programlarıdır. Sık uçan yolcu programları, havayoluna müşterilerini yönetme, denetleme ve izleme olanağı sunmaktadır (Paksoy, 2015, s. 73).

Bu tür sadakat programlarını kullanmayı stratejik olarak benimsemiş havayolu işletmeleri, yolcularını kendilerini tercih etmeleri karşılığında, satın aldıkları her uçak biletinin sınıfına ve kat edilen mesafeye göre puan kazandırarak ödüllendirdiklerinden dolayı, bu programların sağladığı avantajlar uzun mesafeli uçuşlarda daha büyük önem taşır (Eser ve diğ., 2018, s. 16). Yolcular, bu puanlar karşılığında ödül olarak, bedava ya da indirimli uçak bileti, sonraki uçuşlarda bir üst sınıfta seyahat edebilme, rezervasyon önceliği, ayrı kontuardan hızlı check-in işlemleri, uçuş öncesi özel bekleme salonlarını kullanım, ücretsiz otel konaklaması, araç kiralama gibi birçok hizmetten faydalanabilmekte, yeni puanların toplanacağı yeni uçuşlar için bir anlamda teşvik edilmektedirler.

Ayrıca, yolcuların hassasiyet gösterdikleri konuların ve havayolu geçmişinin önceden bilinmesi ve bu bilinçle yaklaşılması, yolcuların kendilerini daha güvende ve rahat hissetmelerine neden olabilmektedir. Örneğin; British Airways, 2012 yılında, sık uçan yolcularının önceki uçuşlarına ait seyahat bilgilerini, varsa şikâyet konularını, yemek tercihlerinin ve diğer kişisel taleplerinin havayolunun Web sitesi kayıtlarından, çağrı merkezinden, uçaklardaki ve havalimanlarındaki farklı kanallardan alıp tek bir veri tabanında toplanmasını öngören, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik "Know Me" programını uygulamaya koymuştur. Bu programla tüm havayolu çalışanlarının elektronik ortamda bu bilgilere erişimi sağlanmış, bu sayede hizmet sunulan kişiyle daha etkin bir iletişimin gerçekleşeceği düşünülmüştür (Kotler ve Keller, 2018, s. 147).

Havayolu işletmelerinin yolcular üzerinde oluşturmak istedikleri bu sadakat etkisi, programların standart ve orta düzeydeki üyelerine kıyasla, havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programları ile her türlü hizmetten faydalanarak elit bir konuma geldiğini düşünen yolcular üzerinde daha yüksektir. Ancak bu faktör, yolcuların havayolu tercihleri üzerinde, kendi başına sadece marjinal bir etkiye sahiptir (Parrella, 2013, s. 14). Havayolu tercih önceliğini sık uçan yolcu programlarının başarısına yönelik yapan yolcuların, kendilerine daha cazip ödüller sunan bir başka havayolunun ortaya çıkması durumunda, tercihlerini kolaylıkla değiştirebileceğini ve diğer havayolu işletmesinin sık uçan yolcu programına yönelebileceğini söylemek mümkündür (Yayar ve Tekin, 2015, s. 540).

3.7.6 Uçuş emniyeti ve güvenliği

Havayolu işletmelerinin, hizmet kalitesinin fiziksel unsuru olan çalışanların hizmet yeterliliği boyutunu ve sunacakları ulaşım hizmetinin emniyet ve güvenlik boyutunu yerine getirmeden hizmet üretmeleri mümkün değildir. Havayolu işletmelerinin hizmet kalitesindeki sürekliliği ve uçuş emniyeti açısından yeterlilikleri sürekli denetim altında tutulmaktadır. Bu unsurun değerlendirilmesi, yolcu perspektifinden de bakıldığında benzer şekilde yorumlanmaktadır. Seyahat amacı her ne olursa olsun, bir yerden başka bir yere emniyetli ve güvenli bir şekilde seyahat edebilmek her zaman önceliklidir (IATA Resmi Web Sitesi, 2019). Ancak, yolcuların havayolu tercihlerine yönelik yapılmış bazı araştırmalarda, yolcuların uçuş emniyeti ve güvenliği faktörünü her zaman öncelikli unsur olarak değerlendirmedikleri

görülebilmektedir (Chen ve Chao, 2015; Kurtulmuşoğlu ve diğ., 2016). Bu konuda yolcuların genel yaklaşımının, uçuş emniyeti ve güvenliğinin sağlanmaksızın ulaşım hizmetinin gerçekleşmesinin mümkün olamayacağı, işletmelerin bu konuda çok sıkı denetime tabi olduklarını yönündeki algılarından kaynaklandığı düşünülebilir.

3.7.7 Havayolunun imajı ve itibarı

Hizmetler, mallara göre tüketici tarafından daha riskli olarak algılanırlar (Murray ve Schlacter, 1990). Hizmet alımında reklamdan ziyade ağızdan ağıza iletişimle edinilen bilgiler, tüketici açısından daha büyük önem taşımaktadır (Kotler ve Keller, 2018, s. 400). Özellikle havayolu tercihi gibi, algılanan riskin yüksek olmasının beklenebileceği bir hizmet söz konusu olduğunda, tüketicinin pazarlama iletişiminden çok ailesine, danışma gruplarına ve sosyal medyaya güvenmesi beklenen bir durumdur.

Google tarafından yapılan bir araştırmanın sonucunda, medyayla etkileşimlerin yüzde 90'ının artık ekranlar tarafından kolaylaştırıldığı ifade edilirken, Cisco tarafından yapılan bir başka araştırmaya göre, 2019 yılına kadar 11 milyar adet mobil cihaz sayısına ulaşılması ve bu sebeple küresel internet trafiğinde on katlık bir sıçrama daha gerçekleşmesi beklenmektedir (Kotler ve diğ., 2017, s. 46).

Havayolu ile seyahat etme düşüncesi içinde olan birçok yolcu, hangi havayolunu seçeceklerine kesin karar vermeden önce uçmayı düşündüğü havayolu ile ilgili sosyal medyada yer alan yorum, tavsiye ve şikâyetleri dikkate almaktadırlar. Sosyal medya üzerinden yapılan yolcu şikâyetlerinin yönetimi, günümüz havayolu işletmelerinin pazarlama süreçlerinde çok önemli bir unsur haline gelmiştir. (Eser ve diğ., 2018, s. 43).

Örneğin; markasını "yolcularına uygun fiyatla, modern ve aynı zamanda tarz yaratacak şekilde uçuş deneyimi sunan havayolu şirketi" olarak konumlandırmayı hedefleyen Virgin Airlines, TV'lerde reklam kampanyası yürütmek yerine, sosyal medya, halkla ilişkiler, ağızdan ağıza iletişim biçimlerini yeğlemiştir; ileri seviyede gerçekleştirdiği müşteri hizmetleri sayesinde, sadece birkaç yıl içinde yüksek kazanç sağlayan ve yolcular tarafından oldukça sevilen bir havayolu konumuna gelmiştir. Yolcularıyla daha fazla ilişki içerisinde olmasını isteyen havayolu şirketi, yolcuların uçuş deneyimlerini fotoğraflamalarına ve bu fotoğrafları, fotoğraf paylaşım

platformlarında paylaşmalarına ortam sağlayarak bir nevi dijital pazarlama kampanyası yürütmektedir (Kotler ve Keller, 2018, s. 303).

Kazançoğlu'nun (2011) yaptığı çalışmada, tüketici zihninde havayolu işletmesiyle ilgili olumlu bir imajın oluşmasının algılanan hizmet kalitesinde önemli bir etki yarattığı görülmüştür. Algılar, tüketicilerin düşüncelerini yönlendirerek, davranışlarında değişikliğe yol açabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, havayolu işletmelerine yönelik algılanan olumlu ya da olumsuz düşüncelerin, yolcuların havayolu tercihlerini belirlemede etkisinin olabileceği görülmektedir (Chen ve Chao, 2015).

Sonuçta, havayolunun imajı, hizmetin ve havayolu şirketinin genel değerlendirmesinde önemli bir faktör olabilmektedir (Gummesson ve Grönroos, 1987, Park, 2007, s. 239).

4. METODOLOJİ VE UYGULAMA

Bu bölümde, anakütle ve örneklem, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın veri toplama yöntemi ve aracı ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler başlıkları altında detaylı bilgilere yer verilmiştir.

4.1 Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini, Türkiye'deki havayolu seferlerinin yolcuları oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak gerek zaman, gerekse maliyet açısından mümkün olamayacağından ve yaşanılan pandemi sürecinden kaynaklı araştırmanın örneklemi, online olarak ulaşılabilen yolcularla kısıtlanmıştır. Elverişli (kolayda) örneklemeden faydalanılmıştır. Bu kapsamda araştırma örneklemi, anket çalışmasına gönüllü olarak katılan 500 havayolu yolcusundan oluşmaktadır.

4.2 Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma kapsamında incelenecek hipotezleri aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür;

H_{1A}: Cinsiyete göre havayolu tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1B}:Eğitim durumuna göre havayolu tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1C}: Yaşa göre havayolu tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1D}: Mesleğe göre havayolu tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1E}: Gelir düzeyine göre havayolu tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1F}: Cinsiyete göre havayolu ulaşımındaki bilet fiyatları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1G}: Eğitim durumuna göre havayolu ulaşımındaki bilet fiyatları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1H}: Yaşa göre havayolu ulaşımındaki bilet fiyatları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1I}: Mesleğe göre havayolu ulaşımındaki bilet fiyatları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1J}: Gelir düzeyine göre havayolu ulaşımındaki bilet fiyatları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1K}: Cinsiyete göre havayolu ulaşımındaki bilet alma tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1L}: Eğitim durumuna göre havayolu ulaşımındaki bilet alma tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1M}: Yaşa göre havayolu ulaşımındaki bilet alma tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1N}: Mesleğe göre havayolu ulaşımındaki bilet alma tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1O}: Gelir düzeyine göre havayolu ulaşımındaki bilet alma tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1O}: Cinsiyete göre diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alma tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1P}: Eğitim durumuna göre diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alma tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1R}: Yaşa göre diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alma tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1S}: Mesleğe göre diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alma tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1T}: Gelir düzeyine göre diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alma tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1U}: Cinsiyete göre sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{1Ü}$: Eğitim durumuna göre sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1V}: Yaşa göre sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1Y}: Mesleğe göre sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1Z}: Gelir düzeyine göre sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.3 Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmaya veri toplamak amacıyla anket yöntemine başvurulmuştur. Anket 2 bölüm olarak hazırlanmış, ilk bölümde hazırlama sorularına yer verilmiş, ikinci bölümde ise Likert sorular yer almıştır. Ölçekte 5'li Likert (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Çalışmada ele alınan havayolu tercih nedenleri ölçeği Sönmezoğlu (2019) çalışmasından uyarlanmıştır. Bu ölçeğin güvenilirlik düzeyi Sönmezoğlu tarafından yapılan çalışmada 0.862 olarak elde edilmiştir.

4.4 Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Verilerin istatistiksel analizi IBM SPSS 25 istatistik paket programıyla gerçekleştirilmiştir. Ele alınan demografik özelliklerin frekans ve yüzde değerleri ifade edilmiştir. İki grup arasındaki farklılığın incelenmesi amacıyla t testi ve ikiden fazla grup arasındaki farklılığın incelenmesinde ise ANOVA testi yapılmıştır. Post-hoc testler, gruplararası farkın olduğu durumda, farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koyar. En sık kullanılan post-hoc testlerin başında Tukey HSD testi gelmektedir. Tukey testi, varyansların ve gruplardaki örneklem sayılarının eşit olduğunu varsaymaktadır. Yapılan ANOVA sonucunda anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşıldığı ve zaman farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirleyebilmek amacıyla Tukey Testi uygulanmıştır. Ankete katılan bireylerin demografik özellikleri ile havayolu ulaşım tercihleri arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için Ki-kare Analizi yapılmıştır. Ki-Kare analizi iki değişken arasında ilişki ve bağımlılık olup olmadığının tespit edilmesinde kullanılmaktadır. Değişkenlerin biri nitel, biri nicel olabileceği gibi, her ikisi nitel, her ikisi nicel de olabilir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde, demografik değişkenlerin tanımsal analizleri, parametrik varsayımların sınanması ile elde edilen bulgular, güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen bulgular, cinsiyet ile ilgili bulgular, eğitim durumu ile ilgili bulgular, yaş ile ilgili bulgular, meslek durumu ile ilgili bulgular, gelir düzeyi ile ilgili bulgular ve havayolu ulaşımı ile ilgili ki-kare analizi sonucunda elde edilen bulgular başlıkları altında istatiksel analizler yapılmıştır.

5.1 Demografik Değişkenlerin Tanımsal Analizleri

Çalışma kapsamında anket uygulamasına katılan bireylerin demografik özellikleri aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	**N**	**%**
Kadın	296	59.2
Erkek	204	40.8
Total	**500**	**100.0**
Yaş	**N**	**%**
18-26 yaş arası	161	32.2
27-35 yaş arası	268	53.6
36-44 yaş arası	54	10.8
45-53 yaş arası	13	2.6
54-62 yaş arası	4	0.8
Total	**500**	**100.0**
Eğitim durumu	**N**	**%**
İlköğretim	4	0.8
Ortaöğretim	17	3.4
Lise	27	5.4
Lisans	261	52.2
Lisansüstü	191	38.2
Total	**500**	**100.0**
Meslek	**N**	**%**
Memur	202	40.4
Özel Sektör	106	21.2
Esnaf	7	1.4
Serbest Meslek	14	2.8
Öğrenci	122	24.4
İşçi	20	4.0
Ev Hanımı/İşsiz	29	5.8
Total	**500**	**100.0**
Gelir Düzeyi	**N**	**%**
0-1500 TL arası	137	27.4

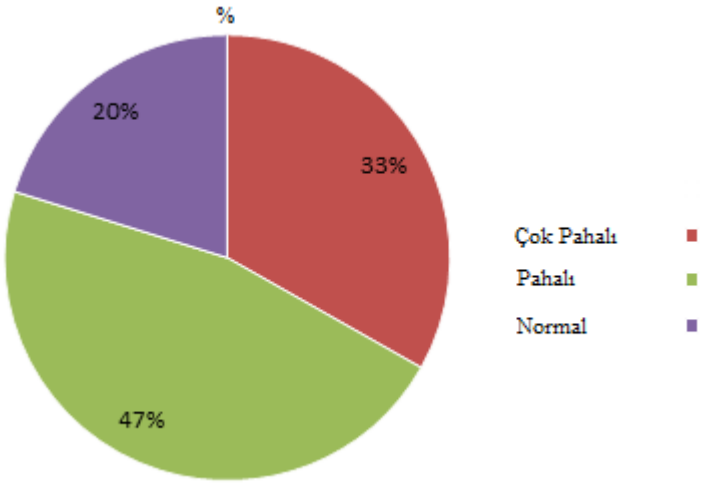
1501-3000 TL arası	79	15.8
3001-4500 TL arası	127	25.4
4501 TL ve üzeri	157	31.4
Total	**500**	**100.0**

Tablo 5.1 ile anket çalışmasına katılan bireylerin demografik özellikleri belirtilmiştir. Bu tabloya göre katılımcıların;

- %59.2'si kadın ve 40.8'i erkektir.
- %32.2'si 18-26 yaş arasında, 53.6'sı 27-35 yaş arasında, %10.8'i 36-44 yaş arasında, %2.6'sı 45-53 yaş arasında ve %0.8'i ise 54-62 yaş arasındadır.
- %0.8'i ilköğretim, %3.4'ü ortaöğretim, %5.4'ü lise, %52.2'si lisans ve %38.2'si ise lisansüstü mezunudur.
- %40.4'ü memur, %21.2'si özel sektör çalışanı, %1.4'ü esnaf, %2.8'si serbest meslek çalışanı, %24.4'ü öğrenci, %4'ü işçi ve %5.8'i ise ev hanımı ya da işsizdir.
- %27.4'ü 0-1500 TL arasında,%15.8'i 1501-3000 TL arasında, %25.4'ü 3001-4500 TL arasında ve %31.4'ü ise 4501 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir.

Havayolu ulaşımında bilet fiyatlarıyla ilgili katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar aşağıdaki gibidir;

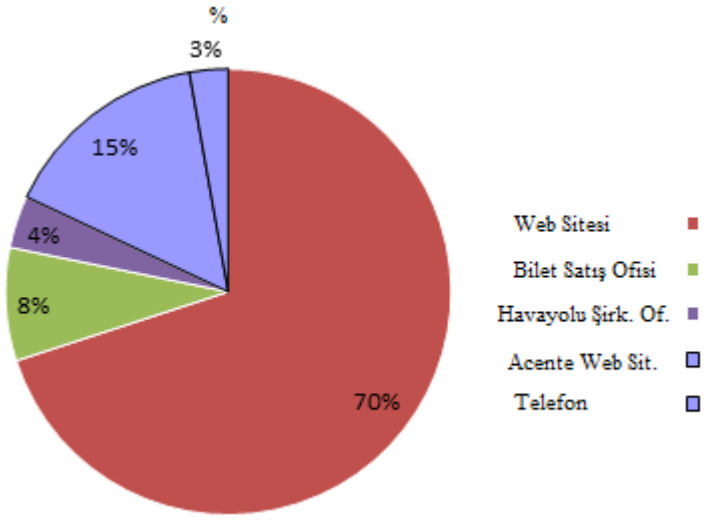
Grafik 5.1: Havayolu Ulaşımında Bilet Fiyatları ile İlgili Bulgular



Grafik 5.1'de görüldüğü gibi katılımcıların %33'ü havayolu ulaşımında bilet fiyatlarını çok pahalı, %47'si pahalı ve %20'si ise normal bulduğunu belirtmiştir.

Havayolu ulaşımında bilet alma tercihleriyle ilgili katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar aşağıdaki gibidir;

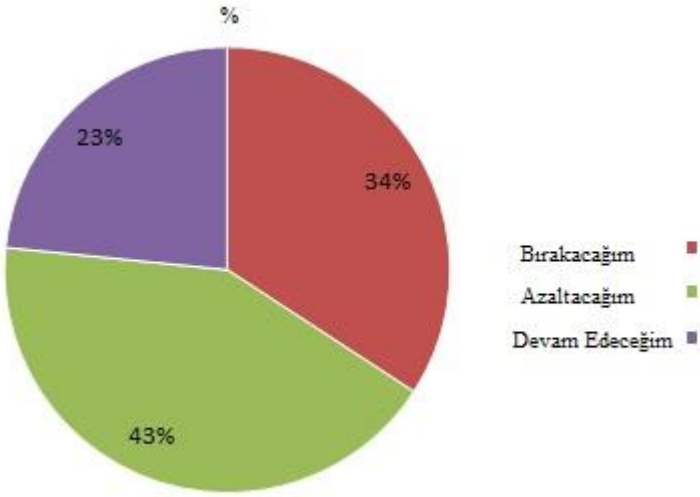
Grafik 5.2: Havayolu Ulaşımında Bilet Alma Tercihleri ile İlgili Bulgular



Grafik 5.2'de görüldüğü gibi katılımcıların %70'i havayolu ulaşımında biletleri havayolu şirketlerine ait web sitesinden, %15'i seyahat acentelerine ait web sitelerinden, %8'i seyahat acentelerine ait bilet satış ofislerinden, %4'ü havayolu şirketlerine ait bilet satış ofisinden ve %3'ü ise telefon ile müşteri hizmetlerinden almayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Diğer ulaşım araçlarının %50 indirimli olması durumunda havayolu ulaşım tercihiyle ilgili katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar aşağıdaki gibidir;

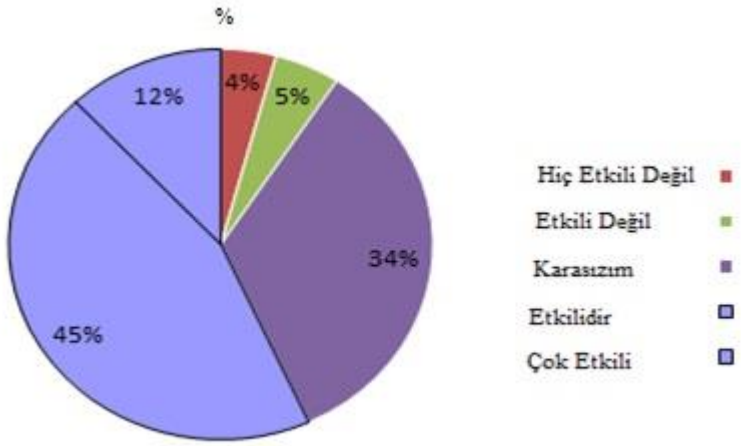
Grafik 5.3: Diğer Ulaşım Araçlarının %50 İndirimli Olması Durumunda Havayolu Ulaşım Tercihi ile İlgili Bulgular



Grafik 5.3'de görüldüğü gibi katılımcıların %43'ü diğer ulaşım araçlarının %50 indirimli olması durumunda havayoluyla seyahat etmeyi azaltacağını, %34'ü havayolu ile seyahat etmeye devam edeceğini ve %23'ü ise hvayoluyla seyahat etmeyi bırakıp diğer ulaşım araçlarına yöneleceğini belirtmiştir.

Havayolu ulaşımında sabit fiyat uygulamasıyla ilgili katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar aşağıdaki gibidir;

Grafik 5.4: Havayolu Ulaşımında Sabit Fiyat Uygulaması ile İlgili Bulgular



Grafik 5.3'de görüldüğü gibi katılımcıların %45'i sabit fiyat uygulamasının havayolu ulaşım kullanma tercihinde etkili olacağını, %34'ü kararsız olduğunu, %12'si çok etkili olacağını, %5'i etkili olmayacağını ve %4'ü ise hiç etkili olmayacağını belirtmiştir.

5.2 Parametrik Varsayımların Sınanması ile Elde Edilen Bulgular

Verilerin parametrik koşulları sağlaması için normallik varsayımını ve homojenlik varsayımını sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle uygulanan normallik testi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.2: Normallik Testi Sonuçları

Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
Statistic	**df**	**Sig.**	**Statistic**	**df**	**Sig.**
0,192	296	0,00	0,828	296	0,00
0,183	204	0,00	0,895	204	0,00

Analiz sonucunda elde edilen bulgular ele alınan ölçeklerin normallik varsayımını sağlamadığını ($p<0.05$) göstermektedir. Parametrik varsayımlardan homojenlik varsayımı için gerçekleştirilen Levene testi sonuçları ise aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.3: Levene Testi Sonuçları

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
21,440	1	498	0,00
11,378	1	498	0,001

Analiz sonucunda elde edilen bulgular ele alınan ölçeklerin homojenlik varsayımını sağlamadığını ($p<0.05$) göstermektedir. Sonuç olarak ele alınan verilerin parametrik varsayımları sağlamadığı görülmektedir. Fakat Likert tipinde uygulanan anketlerin geneli normallik ve homojenlik varsayımını sağlamamaktadır. Bu durumda verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin kontrol edilmesi gerekmektedir (Şimşek, 2007, s. 90). Bu doğrultuda verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri aşağıdaki gibi elde edilmiştir;

Tablo 5.4: Çarpıklık ve Basıklık Sonuçları

N	**Valid**	500
	Missing	0
Skewness		-1.097
Std. Error of Skewness		0.109
Kurtosis		0.175
Std. Error of Kurtosis		0.218

Analiz sonucunda elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 5.4'te gösterilmiştir. Bu değerler -1.96 ile +1.96 arasında olması gerekmektedir. Buna göre anket sonucunda elde edilen verilerin çarpıklık basıklık aralıklarına uyduğu görülmektedir (Özdamar, 2004, s. 347). Bu doğrultuda parametrik testlerin kullanılmasının uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.3 Güvenilirlik Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Havayolu tercih nedenleri ölçeğinin güvenilirliğini hesaplamak için Cronbach-Alpha testi ele alınmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.5'te ifade edildiği gibidir;

Tablo 5.5: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.828	0.787	13

Cronbach Alpha sonucu 0.828 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alpha değerleri, 0.5 altında olduğunda ölçeğe güvenilmez, değer 0.8 ile 0.9 aralığında ise ölçeğin iyi olduğu, 0.9'dan fazla olduğunda ise mükemmel derecede güvenilirdir (Şencan, 2005, s. 409). Buna göre havayolu tercih nedenleri ölçeğinin iyi derece de güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

5.4 Cinsiyet ile İlgili Bulgular

Cinsiyet ile hava yolu tercih nedenleri arasında ortalama olarak farklılık olup olmadığına ait yapılan t testi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.6: Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig.
Kadın	296	3.7545	0.91814	5.004	497	0.00
Erkek	203	3.3010	1.09615			

Cinsiyet değişkenine göre incelenen havayolu tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin kabul edildiği görülmektedir. Yani cinsiyete göre farklılıkta kadınlar 3.7545'lik ortalaması ile daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

5.5 Eğitim Durumu ile İlgili Bulgular

Eğitim durumu ile hava yolu tercih nedenleri arasında ortalama olarak farklılık olup olmadığına ait yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.7: Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
İlköğretim	4	2.1389	1.11250	0.55625	5.051	0.001
Ortaöğretim	17	2.9412	1.23673	0.29995		
Lise	27	3.3210	1.22932	0.23658		
Lisans	261	3.5598	1.03600	0.06413		
Lisansüstü	191	3.7080	0.88752	0.06422		
Total	500	3.5711	1.01733	0.04550		

Eğitim durumu değişkenine göre incelenen havayolu tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin kabul edildiği görülmektedir. Eğitim durumuna göre farklılıkta lisansüstü

3.7080'lik ortalaması ile daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Elde edilen bu farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey Testi yapılmıştır. Yapılan Tukey Testi'ne ait bulgular aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.8: Tukey Testi Sonuçları

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
İlköğretim	Ortaöğretim	-0.80229	0.55639	0.601
	Lise	-1.18210	0.53641	0.180
	Lisans	-1,42092*	0.50443	0.040*
	Lisansüstü	-1,56908*	0.50582	0.017*
Ortaöğretim	İlköğretim	0.80229	0.55639	0.601
	Lise	-0.37981	0.30999	0.737
	Lisans	-0.61864	0.25061	0.100
	Lisansüstü	-,76679*	0.25340	0.022*
Lise	İlköğretim	1.18210	0.53641	0.180
	Ortaöğretim	0.37981	0.30999	0.737
	Lisans	-0.23883	0.20240	0.763
	Lisansüstü	-0.38698	0.20585	0.330
Lisans	İlköğretim	1,42092*	0.50443	0.040*
	Ortaöğretim	0.61864	0.25061	0.100
	Lise	0.23883	0.20240	0.763
	Lisansüstü	-0.14816	0.09534	0.528
Lisansüstü	İlköğretim	1,56908*	0.50582	0.017*
	Ortaöğretim	,76679*	0.25340	0.022*
	Lise	0.38698	0.20585	0.330
	Lisans	0.14816	0.09534	0.528

Yapılan Tukey Testi sonucuna göre katılımcıların eğitim durumunun "İlköğretim" ve "Lisans", "Lisansüstü" olması arasında; "Ortaöğretim" ve "Lisansüstü" olması arasında; "Lisans" ve "İlköğretim" olması arasında ve "Lisansüstü" ve "İlköğretim", "Ortaöğretim" olması arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

5.6 Yaş ile İlgili Bulgular

Yaş ile hava yolu tercih nedenleri arasında ortalama olarak farklılık olup olmadığına ait yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.9: Yaşa Göre ANOVA Testi Sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
18-26 yaş arası	161	3.6011	0.88336	0.06962	1.127	0.343
27-35 yaş arası	268	3.5365	1.07167	0.06546		
36-44 yaş arası	54	3.5391	1.16002	0.15786		
45-53 yaş arası	13	4.1197	0.71501	0.19831		
54-62 yaş arası	4	3.3333	0.97288	0.48644		
Total	500	3.5711	1.01733	0.04550		

Yaş değişkenine göre incelenen havayolu tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı (p>0.05) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin reddedildiği görülmektedir. Yani, yapılan ankette havayolu tercihi üzerinde yaşın etkili olmadığı söylenebilir.

5.7 Meslek Durumu ile İlgili Bulgular

Meslek durumu ile hava yolu tercih nedenleri arasında ortalama olarak farklılık olup olmadığına ait yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.10: Meslek Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
Memur	202	3.5968	1.06658	0.07504	2.741	0.013
Özel Sektör	106	3.6709	0.91995	0.08935		
Esnaf	7	2.8889	1.39074	0.52565		
Serbest Meslek	14	3.4365	0.90631	0.24222		
Öğrenci	122	3.6530	0.91218	0.08258		
İşçi	20	2.8500	1.09418	0.24467		
Ev Hanımı/İşsiz	29	3.4100	1.14246	0.21215		
Total	500	3.5711	1.01733	0.04550		

Meslek durumu değişkenine göre incelenen havayolu tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu (p<0.05) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin kabul edildiği görülmektedir. Elde edilen bu farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey Testi yapılmıştır. Yapılan Tukey Testi'ne ait bulgular aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.11: Tukey Testi Sonuçları

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Memur	Özel Sektör	-0.07405	0.12076	0.996
	Esnaf	0.70792	0.38709	0.529
	Serbest Meslek	0.16030	0.27826	0.997
	Öğrenci	-0.05620	0.11545	0.999
	İşçi	,74681*	0.23602	0.027*
	Ev Hanımı/İşsiz	0.18685	0.19994	0.967
Özel Sektör	Memur	0.07405	0.12076	0.996
	Esnaf	0.78197	0.39292	0.422
	Serbest Meslek	0.23435	0.28631	0.983
	Öğrenci	0.01785	0.13369	1.000
	İşçi	,82086*	0.24546	0.015*
	Ev Hanımı/İşsiz	0.26090	0.21100	0.880
Esnaf	Memur	-0.70792	0.38709	0.529
	Özel Sektör	-0.78197	0.39292	0.422
	Serbest Meslek	-0.54762	0.46608	0.903
	Öğrenci	-0.76412	0.39132	0.446
	İşçi	0.03889	0.44216	1.000

	Ev Hanımı/İşsiz	-0.52107	0.42400	0.883
Serbest Meslek	Memur	-0.16030	0.27826	0.997
	Özel Sektör	-0.23435	0.28631	0.983
	Esnaf	0.54762	0.46608	0.903
	Öğrenci	-0.21650	0.28411	0.988
	İşçi	0.58651	0.35085	0.635
	Ev Hanımı/İşsiz	0.02655	0.32767	1.000
Öğrenci	Memur	0.05620	0.11545	0.999
	Özel Sektör	-0.01785	0.13369	1.000
	Esnaf	0.76412	0.39132	0.446
	Serbest Meslek	0.21650	0.28411	0.988
	İşçi	,80301*	0.24289	0.017*
	Ev Hanımı/İşsiz	0.24304	0.20800	0.906
İşçi	Memur	-,74681*	0.23602	0.027*
	Özel Sektör	-,82086*	0.24546	0.015*
	Esnaf	-0.03889	0.44216	1.000
	Serbest Meslek	-0.58651	0.35085	0.635
	Öğrenci	-,80301*	0.24289	0.017*
	Ev Hanımı/İşsiz	-0.55996	0.29265	0.472
Ev Hanımı/İşsiz	Memur	-0.18685	0.19994	0.967
	Özel Sektör	-0.26090	0.21100	0.880
	Esnaf	0.52107	0.42400	0.883
	Serbest Meslek	-0.02655	0.32767	1.000
	Öğrenci	-0.24304	0.20800	0.906
	İşçi	0.55996	0.29265	0.472

Yapılan Tukey Testi sonucuna göre katılımcıların meslek durumunun "Memur" ve "İşçi" olması arasında; "Özel sektör" ve "İşçi" olması arasında; "Öğrenci" ve "İşçi" olması arasında ve "İşçi" ve "Memur", "Özel sektör", "Öğrenci" olması arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

5.8 Gelir düzeyi ile İlgili Bulgular

Gelir düzeyi ile hava yolu tercih nedenleri arasında ortalama olarak farklılık olup olmadığına ait yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.12: Gelir düzeyine Göre ANOVA Testi Sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
0-1500 TL arası	137	3.4420	1.04965	0.08968		
1501-3000 TL arası	79	3.5977	0.91023	0.10241		
3001-4500 TL arası	127	3.7008	0.98495	0.08740	1.447	0.228
4501 TL ve üzeri	157	3.5655	1.05996	0.08459		
Total	500	3.5711	1.01733	0.04550		

Gelir düzeyi değişkenine göre incelenen havayolu tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin

reddedildiği görülmektedir. Bu durumda, yapılan ankette havayolu tercihi üzerinde gelir düzeyinin etkili olmadığı söylenebilir.

5.9 Havayolu Ulaşımı ile İlgili Ki-Kare Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde, Cinsiyete Göre Ki-Kare Analizi Sonuçları, Eğitim Durumuna Göre Ki-Kare Analizi Sonuçları, Yaşa Göre Ki-Kare Analizi Sonuçları, Meslek Durumuna Göre Ki-Kare Analizi Sonuçları ve Gelir düzeyine Göre Ki-Kare Analizi Sonuçları başlıkları altında yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

5.9.1 Cinsiyete göre ki-kare analizi sonuçları

Cinsiyete göre incelenen havayolu ulaşımındaki bilet fiyatlarıyla ilgili incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.13: Cinsiyete Göre Havayolu Ulaşımında Bilet Fiyatları ile İlgili Sonuçlar

		Çok pahalı	Pahalı	Normal	Total
Kadın	**Count**	92	146	58	296
	Expected Count	97.9	138.2	59.9	296.0
Erkek	**Count**	73	87	43	203
	Expected Count	67.1	94.8	41.1	203.0
Total	**Count**	165	233	101	499
	Expected Count	165.0	233.0	101.0	499.0
			Value	**df**	**Sig.**
Chi-Square			2,096	2	0.351

Cinsiyete göre incelenen havayolu ulaşımındaki bilet fiyatlarıyla ilgili yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen sonucun anlamsız olduğu ($p>0.05$) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin reddedildiği görülmektedir. Bu da cinsiyet değişkeniyle havayolu ulaşımındaki bilet fiyatları arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Cinsiyete göre incelenen havayolu ulaşımındaki bilet alma tercihiyle ilgili incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.14: Cinsiyete Göre Havayolu Ulaşımında Bilet Alım Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar

		Havayolu şirketine ait web sitesinden	Seyahat acentelerine ait bilet satış ofislerinden	Havayolu şirketine ait bilet satış ofisinden	Seyahat acentelerine ait web sitelerinden	Telefon ile müşteri hizmetlerinden	Total
Kadın	**Count**	216	20	10	41	9	296
	Expected Count	207.0	24.3	11.3	45.1	8.3	296.0

Erkek	**Count**	133	21	9	35	5	203
	Expected Count	142.0	16.7	7.7	30.9	5.7	203.0
Total	**Count**	349	41	19	76	14	499
	Expected Count	349.0	41.0	19.0	76.0	14.0	499.0
					Value	**df**	**Sig.**
		Chi-Square			4,248	4	0.374

Cinsiyete göre incelenen havayolu ulaşımındaki bilet alım tercihiyle ilgili yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen sonucun anlamsız olduğu (p>0.05) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin reddedildiği görülmektedir. Bu da cinsiyet değişkeniyle havayolu ulaşımındaki bilet alım tercihi arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Cinsiyete göre incelenen diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alma tercihiyle ilgili incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.15: Cinsiyete Göre Diğer Ulaşım Araçlarının Bilet Fiyatlarında %50 Oranında Azalış Olması Durumunda Bilet Alım Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar

		Havayolu ile seyahat etmeye devam ederim.	**Havayolu ile seyahat etmeyi azaltırım.**	**Havayolu ile seyahat etmeyi bırakır diğer ulaşım araçlarına yönelirim.**	**Total**
Kadın	**Count**	104	128	64	296
	Expected Count	101.4	125.2	69.4	296.0
Erkek	**Count**	67	83	53	203
	Expected Count	69.6	85.8	47.6	203.0
Total	**Count**	171	211	117	499
	Expected Count	171.0	211.0	117.0	499.0
			Value	**df**	**Sig.**
	Chi-Square		1,351	2	0.509

Cinsiyete göre incelenen diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alım tercihiyle ilgili yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen sonucun anlamsız olduğu (p>0.05) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin reddedildiği görülmektedir. Bu da cinsiyet değişkeniyle diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alım tercihi arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Cinsiyete göre incelenen sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihiyle ilgili incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.16: Cinsiyete Göre Sabit Fiyat Uygulaması Durumunda Havayolu Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar

		Hiç etkili olmazdı	Etkili olmazdı	Kararsızım	Etkili olurdu	Çok etkili olurdu	Total
Kadın	Count	8	15	106	132	35	296
	Expected Count	12.5	14.8	100.8	132.3	35.6	296.0
Erkek	Count	13	10	64	91	25	203
	Expected Count	8.5	10.2	69.2	90.7	24.4	203.0
Total	Count	21	25	170	223	60	499
	Expected Count	21.0	25.0	170.0	223.0	60.0	499.0
					Value	df	Sig.
Chi-Square					4,599	4	0.331

Cinsiyete göre incelenen sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihiyle ilgili yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen sonucun anlamsız olduğu ($p>0.05$) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin reddedildiği görülmektedir. Bu da cinsiyet değişkeniyle sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihi arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

5.9.2 Eğitim durumuna göre ki-kare analizi sonuçları

Eğitim durumuna göre incelenen havayolu ulaşımındaki bilet fiyatlarıyla ilgili incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.17: Eğitim Durumuna Göre Havayolu Ulaşımında Bilet Fiyatları ile İlgili Sonuçlar

		Çok pahalı	Pahalı	Normal	Total
İlköğretim	Count	2	1	1	4
	Expected Count	1.3	1.9	0.8	4.0
Ortaöğretim	Count	6	7	4	17
	Expected Count	5.6	7.9	3.4	17.0
Lise	Count	11	9	7	27
	Expected Count	9.0	12.6	5.5	27.0
Lisans	Count	94	126	41	261
	Expected Count	86.7	121.6	52.7	261.0
Lisansüstü	Count	53	90	48	191
	Expected Count	63.4	89.0	38.6	191.0
Total	Count	166	233	101	500
	Expected Count	166.0	233.0	101.0	500.0
			Value	df	Sig.
Chi-Square			10,336	8	0.242

Eğitim durumuna göre incelenen havayolu ulaşımındaki bilet fiyatlarıyla ilgili yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen sonucun anlamsız olduğu ($p>0.05$) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin reddedildiği görülmektedir. Bu da eğitim durumu değişkeniyle havayolu ulaşımındaki bilet fiyatları arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Eğitim durumuna göre incelenen havayolu ulaşımındaki bilet alma tercihiyle ilgili incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.18: Eğitim Durumuna Göre Havayolu Ulaşımında Bilet Alım Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar

		Havayolu şirketine ait web sitesinden	Seyahat acentelerine ait bilet satış ofislerinden	Havayolu şirketine ait bilet satış ofisinden	Seyahat acentelerine ait web sitelerinden	Telefon ile müşteri hizmetlerinden	Total
İlköğretim	**Count**	3	1	0	0	0	4
	Expected Count	2.8	0.3	0.2	0.6	0.1	4.0
Ortaöğretim	**Count**	9	1	4	0	3	17
	Expected Count	11.9	1.4	0.6	2.6	0.5	17.0
Lise	**Count**	17	5	1	2	2	27
	Expected Count	18.9	2.2	1.0	4.1	0.8	27.0
Lisans	**Count**	172	22	9	51	7	261
	Expected Count	182.7	21.4	9.9	39.7	7.3	261.0
Lisansüstü	**Count**	149	12	5	23	2	191
	Expected Count	133.7	15.7	7.3	29.0	5.3	191.0
Total	**Count**	350	41	19	76	14	500
	Expected Count	350.0	41.0	19.0	76.0	14.0	500.0
					Value	**df**	**Sig.**
	Chi-Square				53,920	16	0.000

Eğitim durumuna göre incelenen havayolu ulaşımındaki bilet alım tercihiyle ilgili yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen sonucun anlamlı olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin kabul edildiği görülmektedir. Bu da eğitim durumu değişkeniyle havayolu ulaşımındaki bilet alım tercihi arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Eğitim durumuna göre incelenen diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alma tercihiyle ilgili incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.19: Eğitim Durumuna Göre Diğer Ulaşım Araçlarının Bilet Fiyatlarında %50 Oranında Azalış Olması Durumunda Bilet Alım Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar

		Havayolu ile seyahat etmeye devam ederim.	Havayolu ile seyahat etmeyi azaltırım.	Havayolu ile seyahat etmeyi bırakır diğer ulaşım araçlarına yönelirim.	Total
İlköğretim	**Count**	1	2	1	4
	Expected Count	1.4	1.7	0.9	4.0
Ortaöğretim	**Count**	9	5	3	17
	Expected Count	5.8	7.2	4.0	17.0
Lise	**Count**	8	11	8	27
	Expected Count	9.2	11.4	6.3	27.0
Lisans	**Count**	80	112	69	261
	Expected Count	89.3	110.7	61.1	261.0
Lisansüstü	**Count**	73	82	36	191
	Expected Count	65.3	81.0	44.7	191.0
Total	**Count**	171	212	117	500
	Expected Count	171.0	212.0	117.0	500.0
			Value	**df**	**Sig.**
	Chi-Square		8,063	8	0.427

Eğitim durumuna göre incelenen diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alım tercihiyle ilgili yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen sonucun anlamsız olduğu ($p>0.05$) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin reddedildiği görülmektedir. Bu da eğitim durumu değişkeniyle diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alım tercihi arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Eğitim durumuna göre incelenen sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihiyle ilgili incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.20: Eğitim Durumuna Göre Sabit Fiyat Uygulaması Durumunda Havayolu Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar

		Hiç etkili olmazdı	Etkili olmazdı	Kararsızım	Etkili olurdu	Çok etkili olurdu	Total
İlköğretim	**Count**	0	1	3	0	0	4
	Expected Count	0.2	0.2	1.4	1.8	0.5	4.0
Ortaöğretim	**Count**	2	4	3	4	4	17
	Expected Count	0.7	0.9	5.8	7.6	2.0	17.0
Lise	**Count**	5	4	8	6	4	27
	Expected Count	1.1	1.4	9.2	12.1	3.2	27.0
Lisans	**Count**	11	9	84	130	27	261
	Expected Count	11.0	13.1	88.7	116.9	31.3	261.0
Lisansüstü	**Count**	3	7	72	84	25	191
	Expected Count	8.0	9.6	64.9	85.6	22.9	191.0
Total	**Count**	21	25	170	224	60	500
	Expected Count	21.0	25.0	170.0	224.0	60.0	500.0

	Value	df	Sig.
Chi-Square	56,706	16	0.000

Eğitim durumuna göre incelenen sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihiyle ilgili yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen sonucun anlamlı olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin kabul edildiği görülmektedir. Bu da eğitim durumu değişkeniyle sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihi arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

5.9.3 Yaşa göre ki-kare analizi sonuçları

Yaşa göre incelenen havayolu ulaşımındaki bilet fiyatlarıyla ilgili incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.21: Yaşa Göre Havayolu Ulaşımında Bilet Fiyatları ile İlgili Sonuçlar

		Çok pahalı	Pahalı	Normal	Total
18-26 yaş arası	**Count**	52	68	41	161
	Expected Count	53.5	75.0	32.5	161.0
27-35 yaş arası	**Count**	86	134	48	268
	Expected Count	89.0	124.9	54.1	268.0
36-44 yaş arası	**Count**	25	23	6	54
	Expected Count	17.9	25.2	10.9	54.0
45-53 yaş arası	**Count**	3	6	4	13
	Expected Count	4.3	6.1	2.6	13.0
54-62 yaş arası	**Count**	0	2	2	4
	Expected Count	1.3	1.9	0.8	4.0
Total	**Count**	166	233	101	500
	Expected Count	166.0	233.0	101.0	500.0
			Value	**df**	**Sig.**
	Chi-Square		13,769	8	0.088

Yaşa göre incelenen havayolu ulaşımındaki bilet fiyatlarıyla ilgili yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen sonucun anlamsız olduğu ($p>0.05$) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin reddedildiği görülmektedir. Bu da yaş değişkeniyle havayolu ulaşımındaki bilet fiyatları arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Yaşa göre incelenen havayolu ulaşımındaki bilet alma tercihiyle ilgili incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.22: Yaşa Göre Havayolu Ulaşımında Bilet Alım Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar

	Havayolu şirketine ait web sitesinden	Seyahat acentelerine ait bilet satış ofislerinden	Havayolu şirketine ait bilet satış ofisinden	Seyahat acentelerine ait web sitelerinden	Telefon ile müşteri hizmetlerinden	Total

18-26 yaş arası	**Count**	106	15	7	26	7	161
	Expected Count	112.7	13.2	6.1	24.5	4.5	161.0
27-35 yaş arası	**Count**	195	20	11	42	0	268
	Expected Count	187.6	22.0	10.2	40.7	7.5	268.0
36-44 yaş arası	**Count**	37	5	1	5	6	54
	Expected Count	37.8	4.4	2.1	8.2	1.5	54.0
45-53 yaş arası	**Count**	11	0	0	1	1	13
	Expected Count	9.1	1.1	0.5	2.0	0.4	13.0
54-62 yaş arası	**Count**	1	1	0	2	0	4
	Expected Count	2.8	0.3	0.2	0.6	0.1	4.0
Total	**Count**	350	41	19	76	14	500
	Expected Count	350.0	41.0	19.0	76.0	14.0	500.0
					Value	df	Sig.
Chi-Square					35,062	16	0.004

Yaşa göre incelenen havayolu ulaşımındaki bilet alım tercihiyle ilgili yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen sonucun anlamlı olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin kabul edildiği görülmektedir. Bu da yaş değişkeniyle havayolu ulaşımındaki bilet alım tercihi arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Yaşa göre incelenen diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alma tercihiyle ilgili incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.23: Yaşa Göre Diğer Ulaşım Araçlarının Bilet Fiyatlarında %50 Oranında Azalış Olması Durumunda Bilet Alım Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar

		Havayolu ile seyahat etmeye devam ederim.	**Havayolu ile seyahat etmeyi azaltırım.**	**Havayolu ile seyahat etmeyi bırakır diğer ulaşım araçlarına yönelirim.**	**Total**
18-26 yaş arası	**Count**	47	71	43	161
	Expected Count	55.1	68.3	37.7	161.0
27-35 yaş arası	**Count**	99	115	54	268
	Expected Count	91.7	113.6	62.7	268.0
36-44 yaş arası	**Count**	20	20	14	54
	Expected Count	18.5	22.9	12.6	54.0
45-53 yaş arası	**Count**	3	6	4	13
	Expected Count	4.4	5.5	3.0	13.0
54-62 yaş arası	**Count**	2	0	2	4
	Expected Count	1.4	1.7	0.9	4.0
Total	**Count**	171	212	117	500
	Expected Count	171.0	212.0	117.0	500.0
			Value	**df**	**Sig.**
Chi-Square			8,511	8	0.385

Yaşa göre incelenen diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alım tercihiyle ilgili yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen sonucun anlamsız olduğu (p>0.05) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin reddedildiği görülmektedir. Bu da yaş değişkeniyle diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alım tercihi arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Yaşa göre incelenen sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihiyle ilgili incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.24: Yaşa Göre Sabit Fiyat Uygulaması Durumunda Havayolu Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar

		Hiç etkili olmazdı	Etkili olmazdı	Kararsızım	Etkili olurdu	Çok etkili olurdu	Total
18-26 yaş arası	**Count**	14	9	56	63	19	161
	Expected Count	6.8	8.1	54.7	72.1	19.3	161.0
27-35 yaş arası	**Count**	5	12	93	125	33	268
	Expected Count	11.3	13.4	91.1	120.1	32.2	268.0
36-44 yaş arası	**Count**	2	3	15	28	6	54
	Expected Count	2.3	2.7	18.4	24.2	6.5	54.0
45-53 yaş arası	**Count**	0	0	6	5	2	13
	Expected Count	0.5	0.7	4.4	5.8	1.6	13.0
54-62 yaş arası	**Count**	0	1	0	3	0	4
	Expected Count	0.2	0.2	1.4	1.8	0.5	4.0
Total	**Count**	21	25	170	224	60	500
	Expected Count	21.0	25.0	170.0	224.0	60.0	500.0
					Value	**df**	**Sig.**
	Chi-Square				22,275	16	0.135

Yaşa göre incelenen sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihiyle ilgili yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen sonucun anlamsız olduğu (p>0.05) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin reddedildiği görülmektedir. Bu da yaş değişkeniyle sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihi arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

5.9.4 Meslek durumuna göre ki-kare analizi sonuçları

Meslek durumuna göre incelenen havayolu ulaşımındaki bilet fiyatlarıyla ilgili incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.25: Meslek Durumuna Göre Havayolu Ulaşımında Bilet Fiyatları ile İlgili Sonuçlar

		Çok pahalı	Pahalı	Normal	Total
Memur	**Count**	70	102	30	202
	Expected Count	67.1	94.1	40.8	202.0
Özel Sektör	**Count**	27	47	32	106
	Expected Count	35.2	49.4	21.4	106.0
Esnaf	**Count**	3	3	1	7
	Expected Count	2.3	3.3	1.4	7.0
Serbest Meslek	**Count**	8	4	2	14
	Expected Count	4.6	6.5	2.8	14.0
Öğrenci	**Count**	38	58	26	122
	Expected Count	40.5	56.9	24.6	122.0
İşçi	**Count**	9	7	4	20
	Expected Count	6.6	9.3	4.0	20.0
Ev Hanımı/İşsiz	**Count**	11	12	6	29
	Expected Count	9.6	13.5	5.9	29.0
Total	**Count**	166	233	101	500
	Expected Count	166.0	233.0	101.0	500.0
			Value	**df**	**Sig.**
Chi-Square			16,919	12	0.153

Meslek durumuna göre incelenen havayolu ulaşımındaki bilet fiyatlarıyla ilgili yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen sonucun anlamsız olduğu ($p>0.05$) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin reddedildiği görülmektedir. Bu da meslek durumu değişkeniyle havayolu ulaşımındaki bilet fiyatları arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Meslek durumuna göre incelenen havayolu ulaşımındaki bilet alma tercihiyle ilgili incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.26: Meslek Durumuna Göre Havayolu Ulaşımında Bilet Alım Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar

		Havayolu şirketine ait web sitesinden	Seyahat acentelerine ait bilet satış ofislerinden	Havayolu şirketine ait bilet satış ofisinden	Seyahat acentelerine ait web sitelerinden	Telefon ile müşteri hizmetlerinden	Total
Memur	**Count**	143	8	4	42	5	202
	Expected Count	141.4	16.6	7.7	30.7	5.7	202.0
Özel Sektör	**Count**	79	8	8	10	1	106
	Expected Count	74.2	8.7	4.0	16.1	3.0	106.0
Esnaf	**Count**	3	3	0	0	1	7
	Expected Count	4.9	0.6	0.3	1.1	0.2	7.0
Serbest Meslek	**Count**	12	1	0	1	0	14
	Expected Count	9.8	1.1	0.5	2.1	0.4	14.0
Öğrenci	**Count**	82	18	3	16	3	122
	Expected Count	85.4	10.0	4.6	18.5	3.4	122.0
İşçi	**Count**	9	2	3	3	3	20
	Expected Count	14.0	1.6	0.8	3.0	0.6	20.0
Ev Hanımı/İşsiz	**Count**	22	1	1	4	1	29
	Expected Count	20.3	2.4	1.1	4.4	0.8	29.0

Total	**Count**	350	41	19	76	14	500
	Expected Count	350.0	41.0	19.0	76.0	14.0	500.0
					Value	**df**	**Sig.**
Chi-Square					63,631	24	0.000

Meslek durumuna göre incelenen havayolu ulaşımındaki bilet alım tercihiyle ilgili yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen sonucun anlamlı olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin kabul edildiği görülmektedir. Bu da meslek durumu değişkeniyle havayolu ulaşımındaki bilet alım tercihi arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Meslek durumuna göre incelenen diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alma tercihiyle ilgili incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.27: Meslek Durumuna Göre Diğer Ulaşım Araçlarının Bilet Fiyatlarında %50 Oranında Azalış Olması Durumunda Bilet Alım Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar

		Havayolu ile seyahat etmeye devam ederim.	**Havayolu ile seyahat etmeyi azaltırım.**	**Havayolu ile seyahat etmeyi bırakır diğer ulaşım araçlarına yönelirim.**	**Total**
Memur	**Count**	68	91	43	202
	Expected Count	69.1	85.6	47.3	202.0
Özel Sektör	**Count**	40	41	25	106
	Expected Count	36.3	44.9	24.8	106.0
Esnaf	**Count**	3	4	0	7
	Expected Count	2.4	3.0	1.6	7.0
Serbest Meslek	**Count**	2	8	4	14
	Expected Count	4.8	5.9	3.3	14.0
Öğrenci	**Count**	39	53	30	122
	Expected Count	41.7	51.7	28.5	122.0
İşçi	**Count**	10	6	4	20
	Expected Count	6.8	8.5	4.7	20.0
Ev Hanımı/İşsiz	**Count**	9	9	11	29
	Expected Count	9.9	12.3	6.8	29.0
Total	**Count**	171	212	117	500
	Expected Count	171.0	212.0	117.0	500.0
			Value	**df**	**Sig.**
Chi-Square			12,276	12	0.424

Meslek durumuna göre incelenen diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alım tercihiyle ilgili yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen sonucun anlamsız olduğu ($p>0.05$) görülmektedir. Bu

durumda incelediğimiz hipotezin reddedildiği görülmektedir. Bu da meslek durumu değişkeniyle diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alım tercihi arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Meslek durumuna göre incelenen sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihiyle ilgili incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.28: Meslek Durumuna Göre Sabit Fiyat Uygulaması Durumunda Havayolu Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar

		Hiç etkili olmazdı	Etkili olmazdı	Kararsızım	Etkili olurdu	Çok etkili olurdu	Total
Memur	**Count**	0	7	70	103	22	202
	Expected Count	8.5	10.1	68.7	90.5	24.2	202.0
Özel Sektör	**Count**	4	6	36	47	13	106
	Expected Count	4.5	5.3	36.0	47.5	12.7	106.0
Esnaf	**Count**	1	0	1	3	2	7
	Expected Count	0.3	0.4	2.4	3.1	0.8	7.0
Serbest Meslek	**Count**	0	1	3	6	4	14
	Expected Count	0.6	0.7	4.8	6.3	1.7	14.0
Öğrenci	**Count**	9	6	46	46	15	122
	Expected Count	5.1	6.1	41.5	54.7	14.6	122.0
İşçi	**Count**	4	3	3	9	1	20
	Expected Count	0.8	1.0	6.8	9.0	2.4	20.0
Ev Hanımı/İşsiz	**Count**	3	2	11	10	3	29
	Expected Count	1.2	1.5	9.9	13.0	3.5	29.0
Total	**Count**	21	25	170	224	60	500
	Expected Count	21.0	25.0	170.0	224.0	60.0	500.0
					Value	**df**	**Sig.**
Chi-Square					47,918	24	0.003

Meslek durumuna göre incelenen sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihiyle ilgili yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen sonucun anlamlı olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin kabul dildiği görülmektedir. Bu da meslek durumu değişkeniyle sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihi arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

5.9.5 Gelir düzeyine göre ki-kare analizi sonuçları

Gelir düzeyine göre incelenen havayolu ulaşımındaki bilet fiyatlarıyla ilgili incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.29: Gelir düzeyine Göre Havayolu Ulaşımında Bilet Fiyatları ile İlgili Sonuçlar

		Çok pahalı	Pahalı	Normal	Total
0-1500 TL arası	**Count**	56	56	25	137

	Expected Count	45.5	63.8	27.7	137.0
1501-3000 TL arası	**Count**	22	38	19	79
	Expected Count	26.2	36.8	16.0	79.0
3001-4500 TL arası	**Count**	48	57	22	127
	Expected Count	42.2	59.2	25.7	127.0
4501 TL ve üzeri	**Count**	40	82	35	157
	Expected Count	52.1	73.2	31.7	157.0
Total	**Count**	166	233	101	500
	Expected Count	166.0	233.0	101.0	500.0
			Value	**df**	**Sig.**
Chi-Square			10,589	6	0.102

Gelir düzeyine göre incelenen havayolu ulaşımındaki bilet fiyatlarıyla ilgili yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen sonucun anlamsız olduğu ($p>0.05$) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin reddedildiği görülmektedir. Bu da gelir düzeyi değişkeniyle havayolu ulaşımındaki bilet fiyatları arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Gelir düzeyine göre incelenen havayolu ulaşımındaki bilet alma tercihiyle ilgili incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.30: Gelir düzeyine Göre Havayolu Ulaşımında Bilet Alım Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar

		Havayolu şirketine ait web sitesinden	**Seyahat acentelerine ait bilet satış ofislerinden**	**Havayolu şirketine ait bilet satış ofisinden**	**Seyahat acentelerine ait web sitelerinden**	**Telefon ile müşteri hizmetlerinden**	**Total**
0-1500 TL arası	**Count**	85	20	6	20	6	137
	Expected Count	95.9	11.2	5.2	20.8	3.8	137.0
1501-3000 TL arası	**Count**	58	9	3	7	2	79
	Expected Count	55.3	6.5	3.0	12.0	2.2	79.0
3001-4500 TL arası	**Count**	86	7	5	27	2	127
	Expected Count	88.9	10.4	4.8	19.3	3.6	127.0
4501 TL ve üzeri	**Count**	121	5	5	22	4	157
	Expected Count	109.9	12.9	6.0	23.9	4.4	157.0
Total	**Count**	350	41	19	76	14	500
	Expected Count	350.0	41.0	19.0	76.0	14.0	500.0
					Value	**df**	**Sig.**
Chi-Square					23,920	12	0.021

Gelir düzeyine göre incelenen havayolu ulaşımındaki bilet alım tercihiyle ilgili yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen sonucun anlamlı olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin kabul edildiği görülmektedir. Bu da gelir düzeyi değişkeniyle havayolu ulaşımındaki bilet alım tercihi arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Gelir düzeyine göre incelenen diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alma tercihiyle ilgili incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.31: Gelir düzeyine Göre Diğer Ulaşım Araçlarının Bilet Fiyatlarında %50 Oranında Azalış Olması Durumunda Bilet Alım Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar

		Havayolu ile seyahat etmeye devam ederim.	Havayolu ile seyahat etmeyi azaltırım.	Havayolu ile seyahat etmeyi bırakır diğer ulaşım araçlarına yönelirim.	Total
0-1500 TL arası	**Count**	39	55	43	137
	Expected Count	46.9	58.1	32.1	137.0
1501-3000 TL arası	**Count**	25	39	15	79
	Expected Count	27.0	33.5	18.5	79.0
3001-4500 TL arası	**Count**	40	54	33	127
	Expected Count	43.4	53.8	29.7	127.0
4501 TL ve üzeri	**Count**	67	64	26	157
	Expected Count	53.7	66.6	36.7	157.0
Total	**Count**	171	212	117	500
	Expected Count	171.0	212.0	117.0	500.0
			Value	**df**	**Sig.**
Chi-Square			14,097	6	0.029

Gelir düzeyine göre incelenen diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alım tercihiyle ilgili yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen sonucun anlamlı olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin kabul edildiği görülmektedir. Bu da gelir düzeyi değişkeniyle diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alım tercihi arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Gelir düzeyine göre incelenen sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihiyle ilgili incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.32: Gelir Düzeyine Göre Sabit Fiyat Uygulaması Durumunda Havayolu Tercihiyle ile İlgili Sonuçlar

		Hiç etkili olmazdı	Etkili olmazdı	Kararsızım	Etkili olurdu	Çok etkili olurdu	Total
0-1500 TL arası	**Count**	12	7	53	47	18	137
	Expected Count	5.8	6.9	46.6	61.4	16.4	137.0
1501-3000 TL arası	**Count**	4	6	26	35	8	79
	Expected Count	3.3	4.0	26.9	35.4	9.5	79.0
3001-4500	**Count**	2	4	43	64	14	127

TL arası	**Expected Count**	5.3	6.4	43.2	56.9	15.2	127.0
4501 TL ve üzeri	**Count**	3	8	48	78	20	157
	Expected Count	6.6	7.9	53.4	70.3	18.8	157.0
Total	**Count**	21	25	170	224	60	500
	Expected Count	21.0	25.0	170.0	224.0	60.0	500.0
					Value	**df**	**Sig.**
Chi-Square					20,003	12	0.067

Gelir düzeyine göre incelenen sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihiyle ilgili yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen sonucun anlamsız olduğu ($p>0.05$) görülmektedir. Bu durumda incelediğimiz hipotezin reddedildiği görülmektedir. Bu da gelir düzeyi değişkeniyle sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihi arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

6. SONUÇ

Havacılık sektörü, tüm dünyada çok hızlı değişim ve gelişim geçiren sektörlerden birisidir. Gerek teknolojik gerekse hizmet anlayışı açısından, sürekli iyileştirmeye gidilmeyi gerektirmektedir. Ancak, havacılık sektöründe işletme giderleri, bakım ve onarım masrafları yüksek olduğundan; böylesine yüksek sermaye gerektiren bir sektördeki karlılık oranı oldukça düşüktür. Artan rekabet, teknolojik gelişmeler, gelişmiş ülkelerde pazarın doyması ve gelişmekte olan ülkelerde halkın, gelişmiş ülkelerin yaşam seviyesinde tüketim alışkanlıklarına ilgi göstermesi, havayolu işletmeciliğinde yeni hizmetlere gereksinim duyulmasını artırmıştır.

Havayolu işletmeciliğinde faaliyet gösteren işletmeler, rekabetçi koşullarda işletmelerinin başarılı olabilmeleri ve işletmelerinin devamlılığını sağlayabilmek için yeni hizmet geliştirmelerine önem vermektedirler. Gelir seviyesi bakımından iyi durumda olan ülkelerde, halkın kaliteli hizmet ve kaliteli ürün satın almak istemeleri, işletmeleri bu konuda daha çok çalışmaya yöneltmektedir. Bununla birlikte, her yeni ürün ve yeni hizmetin bir yaşam süresi vardır. Bazı hizmet ve ürünler çağın gereklerini karşılamadıkları için bazıları ise daha iyisi çıktığı için yaşam eğrilerinde son noktaya ulaşırlar. Böyle bir ürün veya hizmette direten işletmelerin başarılı olmaları mümkün olmamaktadır.

Değişen koşullara uyum sağlayabilen, teknolojik gelişmelerden faydalanan ve yeni hizmet üretme konusunda başarılı olan işletmelerin, pazardan aldığı payı artırdığı görülmektedir. Ayrıca, hizmet anlayışında ve hizmet kalitesinde de iyileştirmelere gitmek, işletmeler açısından son derece önemlidir.

Çağa ayak uydurmak isteyen havayolu işletmeleri için günümüzde en önemli rekabet kaynağı, sunulan hizmetler ve kalitedir. Yer hizmetleri, kabin içi hizmetleri ve olanakları, terminal ve kabin içi ikram hizmetleri; işletmelerin bir birlerine üstünlük sağlamak için kullandıkları rekabet unsurlarıdır. Bu noktada, verilen hizmetlerin müşteriler üzerinde çok büyük etkisi vardır.

Yapılan araştırma sonucu elde edilen bilgilere göre, havayolu işletmelerinde müşteri tercihlerinin ve beklentilerinin son derece önemli olduğu görülmektedir. Böylesine rekabetçi bir ortamda, müşterilerin şikâyet ve önerilerinin toplanması ve değerlendirilmesi şarttır. Ayrıca, işletmelerin müşterilerin seyahat amaçları doğrultusunda hizmet verme gayretinde olmaları, kendileri için bir avantaj

sağlamaktadır. Yolcuların istek ve ihtiyaçları birbirinden farklı olabilmektedir. Örneğin; iş amaçlı olarak seyahat eden bir yolcu için faks, telefon, internet ve hatta bir yazı masası son derece önemli olabilmektedir. Ancak, tatil veya ziyaret amaçlı olarak seyahat eden bir yolcu için ise ikram hizmetlerinin kalitesi veya video gösterimi gibi kabin içi eğlenceler daha önemlidir.

Havayolu işletmelerinin farklı seyahat amaçlı müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri, müşterilerin zihninde havayolu işletmelerinin bir imajını oluşturmaktadır. Bu amaçla havayolu işletmeleri tarafından çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Seyahat esnasında yapılan değerlendirme, istek ve beklenti anketleri bu tür sorunları olan işletmeler için önerilecek bir yöntemdir.

Yapılan bu çalışmada elde edilen farklılık testleri sonuçları aşağıdaki gibidir;

- Cinsiyet değişkenine göre incelenen havayolu tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir.

Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu gibi farklı sosyoekonomik faktörler, yolcuların satın alma isteği üzerinde önemli farklılıklar oluşturmaktadır (Chen ve Chao, 2015). Bu değişkenlerin tüketicilerin risk algılamaları üzerinde yapılan araştırmalarda, kadınların erkeklere nazaran daha fazla risk algıladıklarının gözlemlendiği belirtilmektedir (Erbaş, 2011). Güngör (2015), "Sivil Havayolu Şirketlerinin Başarısında Demografik Faktörlerin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisi ve Analizi: Türk Hava Yolları Örneği" isimli araştırmasında, tüketicilerin cinsiyetlerinin marka tercih kararlarında etkili olduğunu, kadınların ve erkeklerin ihtiyaçlarının farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Canöz (2015, s. 132) de, "Kurumsal İmaj" faktörünün cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık meydana getirmediği ancak, "Güvenirlik", "Heveslilik" ve "İlgi" boyutlarında hem beklentilerin hem de algıların farklılaştığı yönünde bir tespitte bulunmuştur. Karaarslan (2014, s. 115), yolcuların cinsiyeti ile "Kabin İçi İkram" ve "Kabin İçi Ürünler" beklentilerinde anlamlı bir fark olmadığını, ancak "Kabin Konforu", "Kabin Ekibinin Davranışları" ve "Kabin Ekibi Özellikleri" faktörlerinde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar olduğu, kadın yolcuların bu faktörlere yönelik beklenti düzeylerinin erkeklerden yüksek olduğu yönünde tespitlerde bulunmuştur. Kaohsiung Uluslararası Havaalanı'nda Tayvanlı ve Çinli yolculara yönelik yapılan araştırmada da, havayolu ile seyahat eden yolcularda cinsiyet haricindeki tüm demografik özellikler açısından önemli farklılıklar olduğu yönünde bir sonuç elde edilmiştir (Chen ve Chao, 2015). Öte yandan, Feng ve Jeng

(2005) yapmış oldukları araştırmanın sonucunda, kadın yolcuların hizmet faktörlerine verdikleri önemin erkeklere oranla az da olsa düşük olduğunu ifade etmişler, ancak istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşmadığı sonucuna varılmışlardır.

- Eğitim durumu değişkenine göre incelenen havayolu tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Elde edilen bu farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey Testi yapılmıştır. Yapılan Tukey Testi sonucuna göre katılımcıların eğitim durumunun "İlköğretim" ve "Lisans", "Lisansüstü" olması arasında; "Ortaöğretim" ve "Lisansüstü" olması arasında; "Lisans" ve "İlköğretim" olması arasında ve "Lisansüstü" ve "İlköğretim", "Ortaöğretim" olması arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

"Türkiye'de Ulaşım Sektörünün Gelişimi ve Havayolu Firma Tercihinin Belirleyicileri: İzmir İlinde Bir Uygulama" adlı araştırmada, katılımcıların havayolu firma tercihinde çeşitli demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve eğitim) göre önemli farklılıkların olmadığı yönünde bir tespitte bulunulmuştur (Yayar ve Tekin, 2015). Güngör (2015) araştırmasında**,** eğitim seviyesine göre marka beklentisi ve algılarının alt boyutlar bağlamında farklılaştığını söylemiştir.

- Yaş değişkenine göre incelenen havayolu tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir.

Chen ve Chao (2015), "Airline choice by passengers from Taiwan and China: A case study of outgoing passengers from Kaohsiung International Airport" adlı çalışmalarında farklı yaştaki yolcuların, "Yer Hizmetleri" boyutu dışında tüm faktörlerin önemini algılamalarında önemli farklılıklar görmüşlerdir. Çalışmada oluşturulan yolcu grupları arasında, "Konfor Odaklı" olan yolcu grubunun, en fazla genç yolcuya sahip grup olduğu ve "Kolaylık Odaklı" grubun, çoğunlukla orta yaşlı yolculardan oluştuğu ve "Kolaylık" faktörünün orta yaşlı yolcular için, yaşlı yolculara göre çok daha önemli olduğunu tespit etmişlerdir.

Karaarslan da (2014, s. 119) çalışmasında, "Kabin Konforu" faktörünün yaşa göre anlamlı bir farklılığı olduğunu, 18-25 yaş grubunun kabin konforunda daha fazla beklentiye sahip olmasının, geçmiş tecrübelerinden kaynaklanan deneyimlerinin az olmasından kaynaklı olduğu şeklinde bir yorum getirmiştir. Bir başka çalışmada, demografik faktörlerden yaşa göre "Güvenirlik", "Heveslilik", "Güvence" ve "İlgi"

boyutları açısından anlamlı farklılıklar bulunduğu, buna göre işletmenin marka algısı farklılaştığından marka stratejileri belirlenirken bu hususun göz önünde bulundurması gerektiği ifade edilmektedir (Güngör, 2015, s. 132).

- Meslek durumu değişkenine göre incelenen havayolu tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Elde edilen bu farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey Testi yapılmıştır. Yapılan Tukey Testi sonucuna göre katılımcıların meslek durumunun "Memur" ve "İşçi" olması arasında; "Özel sektör" ve "İşçi" olması arasında; "Öğrenci" ve "İşçi" olması arasında ve "İşçi" ve "Memur", "Özel sektör", "Öğrenci" olması arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Demografik özelliklerden meslek değişkenine göre, markaya yönelik beklentilerin ve algıların farklılaştığı görülmektedir (Güngör, 2015). Hizmet sektöründeki bir başka araştırmada, demografik özellikler göz önüne alınarak, tüketici beklentilerine yönelik boyutları değerlendirme sonuçları incelendiğinde; tüketici beklentilerine ilişkin nitelikleri farklı değerlendirirken; gelir düzeylerine bağlı olarak tüketici beklentilerine yönelik boyutları farklı değerlendirmedikleri gözlemlenmiştir (Çatı ve diğ., 2010).

- Gelir durumu değişkenine göre incelenen havayolu tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir.

Chen ve Chao (2015), maddi gelir düzeyleri daha yüksek seviyede olan yolcuların, orta gelir grubundakilere kıyasla "Yer Hizmetleri" ve "Seyahat Uygunluğu" faktörlerine daha fazla önem verdikleri görmüş ve bunun nedeni olarak, yüksek kazançlı bireylerin harcanan zamanın etkinliğine daha fazla duyarlı olmalarını göstermiştir.

Cinsiyete göre incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

- Cinsiyet değişkeniyle havayolu ulaşımındaki bilet fiyatları arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.
- Cinsiyet değişkeniyle havayolu ulaşımındaki bilet alım tercihi arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.
- Cinsiyet değişkeniyle diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alım tercihi arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

- Cinsiyet değişkeniyle sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihi arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Eğitim durumuna göre incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

- Eğitim durumu değişkeniyle havayolu ulaşımındaki bilet fiyatları arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.
- Eğitim durumu değişkeniyle havayolu ulaşımındaki bilet alım tercihi arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.
- Eğitim durumu değişkeniyle diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alım tercihi arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.
- Eğitim durumu değişkeniyle sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihi arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Yaşa göre incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

- Yaş değişkeniyle havayolu ulaşımındaki bilet fiyatları arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.
- Yaş değişkeniyle havayolu ulaşımındaki bilet alım tercihi arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.
- Yaş değişkeniyle diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alım tercihi arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.
- Yaş değişkeniyle sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihi arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Meslek durumuna göre incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

- Meslek durumu değişkeniyle havayolu ulaşımındaki bilet fiyatları arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.
- Meslek durumu değişkeniyle havayolu ulaşımındaki bilet alım tercihi arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.
- Meslek durumu değişkeniyle diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alım tercihi arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

- Meslek durumu değişkeniyle sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihi arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Gelir düzeyine göre incelenen ki-kare analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

- Gelir düzeyi değişkeniyle havayolu ulaşımındaki bilet fiyatları arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.
- Gelir düzeyi değişkeniyle havayolu ulaşımındaki bilet alım tercihi arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.
- Gelir düzeyi değişkeniyle diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda bilet alım tercihi arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.
- Gelir düzeyi değişkeniyle sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihi arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Havayolu işletmeciliğinde müşteri tercihlerini etkileyen faktörleri göz önünde bulundurarak, gerekli ise yeni hizmet geliştirme çalışmalarına başlanmalıdır. Müşterilerden ve işletme personelinden elde edilen öneriler ve şikâyetler değerlendirilerek, diğer işletmeler karşısında rekabetçi avantaj elde etmek benimsenmelidir.

Yapılan Ki-Kare analizlerin doğrultusunda; yaş, eğitim durumu, meslek durumu ve gelir değişkenlerinin havayolu ulaşımındaki bilet alma tercihi arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %86'sının 18 ile 35 yaş arasında olması ve bu yaş aralığında ki katılımcıların mobil olma eğilim oranı yüksek olması bu değişkenlerin ile havayolu ulaşımında ki bilet alma tercihi arasında ki ilişkiyi açıklamaktadır. Ayrıca havayolu işletmelerinin bu yaş aralığında ki bireylere odaklı yapacağı çalışmalar sayesinde daha rezervasyon aşamasında bile havayolu işletmelerine rekabet avantajı sağlayacaktır. Havayolu işletmelerin, sosyal medyada yaptığı reklamları yada rezervasyon sisteminin çalışma şeklini bu kategoride ki bireyleri daha çok etkileyecek şeklinde yapması özellikle whatsapp, facebook veya instagram gibi bu yaş aralığın yoğun olarak kullandığı mecralarda rezervasyon yapabilme gibi yeni yöntemler geliştirmesi işletmeyi bu alanda pazar üstünlüğü sağlayacaktır. Ayrıca, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek durumu ve gelir değişkenlerin havayolu ulaşımında ki bilet fiyatları ile arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. Havayolu işletmeleri bu demoğrafik unsurları göz önüne alarak, fiyat

politikalarını belirlemeleri marjinal karlılığa olumlu bir etki yapacaktır. Eğitim durumu ve meslek durumu değişkenlerinin sabit fiyat uygulaması durumunda havayolu tercihine etkisi arasında bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Havayolu işletmeleri, bu demoğrafik unsurları kategorize edip bu grublara yönelik yapacağı yıllık sabit bilet fiyat uygulaması gibi kampanyalarla bu grub üzerinde ki pazar payını artırabilecektir.

Özellikle, bilişim sektöründe son dönemde yaşanan gelişmeler, sivil havacılık sektörünü de yakından ilgilendirmektedir. Günümüz teknolojisinde İnternet üzerinde alışveriş amaçlı yapılan tüm gezintiler ve sonrasında gerçekleşen tüm satın alma işlemleri, tüketici davranışlarını ve tercihlerini kayıt altına alabilen olağanüstü büyüklükte bir verinin toplanmasına neden olmaktadır. Aynı düşünceden yola çıkarak, sektördeki teknolojik gelişimleri sadece uçak teknolojilerine ve uçak içi eğlence sistemlerine indirgemek havayolu işletmeleri açısından yanlış bir yaklaşım olacaktır. Özellikle uluslararası pazarlarda kendilerini daha fazla söz sahibi konumuna getirmek isteyen havayolu işletmelerinin yapmaları gereken, kurumsal pazarlama stratejilerini oluştururken de gelişen teknolojiden olabildiğince faydalanabilmektir. Günümüzde artık havayolu işletmelerinin, yolcusuyla daha sık ve etkin biçimde iletişime geçmesi zorunlu bir hal almıştır. Yüksek sadakat seviyesine ulaşmış havayolu yolcularının bir başka havayolunu tercih etmelerini sağlamak, genellikle çok kolay değildir. Ancak, hangi havayolu ile ne zaman ve hangi sınıfta uçuş yapacağına karar verme aşamasındaki potansiyel bir yolcunun sosyal medya da dahil olmak üzere birçok faktörü göz önünde bulunduracağı ve bu faktörler doğrultusunda satın alma eylemini gerçekleştirinceye kadar tercihlerinde değişiklik yapabileceği düşünülebilir. Öyle ki, kendisine bireysel anlamda daha fazla değer verdiği algısını yaratan ve iletişime geçtiği ilk andan itibaren yolcusuna "kişisel hizmet" sunma garantisi veren bir havayolu büyük olasılıkla bu değişikliği gerçekleştirebilecektir.

Rekabetin kıyasıya yaşandığı havacılık sektöründe, bu konuda ilk adımı atan havayolu işletmelerinin avantajlı duruma geçeceği de şüphe götürmez bir gerçektir. İlk andan itibaren yolcusunun tüm isteklerini, tercihlerini, uçuşla ilgili şahsi beklentilerini, taleplerini ve sorunlarını takip eden, tüm bu bilgileri kişi bazlı olarak kayıtlayabilen ve sunduğu hizmet süresince tüm personelini bu verileri yerinde kullanarak yolcusunu mutlu etmeye teşvik eden bir havayolu işletmesi, yolcusuna

havayolu işletmesi için "önemli" olduğunu kolaylıkla hissettirebilecektir. Bunun da ötesinde, örneğin, tüm personelin ona ismiyle hitap etmesi, günü veya yıldönümü gibi özel günlerini takip ederek onu küçük jestlerle karşılaşması, yolculuklarda sipariş bile vermeden en sevdiği yemekleri karşısında görmesi, uzun uçuşlarda en sevdiği filmler ve müziklerden oluşan eğlence sistemlerinin kullanımına sunulması, yolcunun kendisini evinde hissetmesini sağlayacaktır. Tüm bu örnekleri, yakın gelecekte, teknolojinin de desteğiyle havayolu işletmelerin neredeyse tamamında görmemiz mümkün olabilir. Öte yandan, tüm bu yenilikler, maliyet ve personel açısından bakıldığında havayolu işletmelerine ilave yükler ve sorumluluklar getirecektir.

Çalışma sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıda ki önerileri yapmak mümkündür;

Havayolu tercihinde, operasyonel yetkinlik ve uçuş konforu (temizlik ve hijyen, kabin ekibinin özenli hizmeti, bagaj teslimatın hızlı ve doğru yapılması, kabin konforu, check-in ve boarding işlemlerinin etkililiği, zamanında iniş ve kalkış) faktörüne verilen önem, havayolu işletmelerinin bu konuda yetkinliklerini artırmalarının gereğine işaret etmektedir. Bagaj teslimatının hızı ve doğruluğu, uçakların zamanında iniş ve kalkış performansı göstergeleri pazarlama iletişiminde vurgulanmalıdır.

Havayolu tercihinde güvenliğe verilen önem, yolcuların havayolunun veya havalimanının yüksek güvenlik standartları konusunda bilgilendirmesi (Ringle ve Sarstedt, 2011) gibi uygulamalarla, havayolu şirketlerinin yolcu memnuniyetiyle güvenlik arasındaki bağlantıyı kurmalarının gerekliliğine işaret etmektedir.

İmaj ve itibar unsuruna verilen önem, özellikle marka geliştirici reklam yatırımlarının önemine işaret etmektedir. Bu unsura verilen önem, eğitim düzeyi ortaokul ve altı olan yolcularda diğer gruplara göre anlamlı olarak daha yüksektir. Uçuş sıklığı açısından bakıldığında, bu grubun aynı zamanda uçuş deneyimi en az olan grup olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bu sonuçlar uçuş deneyimi az olan bu grubun algılanan riski azaltmak için havayolu imajına güvendiğini göstermektedir.

Kabin içi ürün kalitesi, önem sıralamasında en alt sıralarda yer almaktadır. Çeşitli demografik değişkenler açısından karşılaştırıldığında da yalnızca uyruk ve seyahat sınıfı bazında bir farklılık gözlenmiştir. Bu nedenle havayolu işletmelerinin bu

konulardaki pazarlama iletişimini pazarın geneli yerine, doğru hedef pazar kesimlerine iletmeleri daha uygun olacaktır.

Çalışma konusunda bundan sonra araştırma yapacak olan araştırmacıların farklı sektörde önemli paya sahip olan diğer havayolu şirketlerini de çalışma alanlarında katarak kıyaslamalı bir çalışma gerçekleştirmeleri yerinde olacaktır. Buna ilave olarak farklı zamanlarda toplanacak verilerin sonucunda elde edilecek olan sonuçların zaman içerisindeki seyrini kıyaslayan çalışmalar yapılması literatür için yararlı olacaktır.

Bunlara ilave olarak, çalışma sonuçları üzerinden uluslararası kıyaslama yapılarak daha sağlıklı değerlendirmeler elde etmek için çalışma boyutunun uluslararası düzeyde ele alınması ve uluslararası rekabet düzeyinde de yerel havayollarının konumunun belirlenmesi ve analiz edilmesi amacı ile gerçekleştirilecek çalışmalar literatür için yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

Airnews Times Web Sitesi. http://www.airnewstimes.com/talip-kislakci-havaciliktarekabet-deregulasyon-ve-slot-648-yazisi.html

Airporthaber Web Sitesi. http://www.airporthaber.com/kose-yazilari/105-seneliksektor-ve-34-yasindaki-kanun.html.

Airports Council International Uluslararası Havalimanları Konseyi Web Sitesi https://aci.aero/data-centre/annual-traffic-data/passengers/2016-finalsummary/.

Airports Council International Uluslararası Havalimanları Konseyi Web Sitesi.

Akbaba, A. & Dal, N., E. (2019). Tüketicilerin Alışverişlerinde Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışları Hakkında Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute*, Volume: 11 Issue: 30 p.956-977.

Akın, Ö. (2001). Toplam Kalite Yönetimive İnsan, Ezgi Kitabevi, Bursa.

Akturan, U. & Bozbay, Z. (2015). Markaya Sahip Olan Ve Olmayan Tüketicilerin Markaya Yönelik Kredibilite ve Değer Algısı Farkı. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. UİİİD-IJEAS, 2016 (16):139-152 ISSN 1307-9832

Alamdari, F. (1999). Airline In-Flight Entertainment: The Passengers' Perspective. *Journal of Air Transport Management*, 5(4), s. 203-209.

Antonides, G. & van Raaij, W. F. (1998). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Chichester, Wiley, 164

Aydın, A., E., Yıldırım, P. & Özfidan, J. (2019). Ağızdan Ağıza İletişimi Belirleyen Faktörler: Perakende Sektöründe Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi Journal Of Busıness Research-Turk 2019, 11(1), 12-25

Barış, S. & Bursal, M. (2020). Davranışsal İktisat Perspektifinde Bireylerin Tüketim Davranış Eğilimleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Uygulamalı Bir Örnek. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* Dergisi, 2020, Cilt 11, Sayı 21

Belet, M., S. (2017). *Devam Sütü Tercihinde Etkili Faktörlerin Belirlenmesi ve Pazar Liderlerinin Marka Kişiliklerinin Araştırılması Üzerine Bir Çalışma*. Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 23, Issue 4, 236-245.

Canöz, N. (2015). *Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı*. Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Konya, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Chen, H. T. & Chao, C. C. (2015). Airline Choice By Passengers From Taiwan and China, A Case Study of Outgoing Passengers from Kaohsiung International Airport. *Journal of Air Transport Management* (49), s. 53-63.

Constantinides, E. & Stagno, M. C. Z. (2011). Potential of Social Media as Instruments of Higher Education Marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*. 21(1), s. 89-106.

Çatı, K., Koçoğlu, C. M. & Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki, s. Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, 429-446.

Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, *KMU İİBF Dergisi*, 10(14), s. 60-87.

Erbaş, E. (2011). *Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago, Dryden Press.

Ergün, G., S. & Akgün, Ö. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar* Dergisi Sayı, 12, 2016, ss. 152-175.

Eser, Z., Atalık, Ö., Kağnıcıoğlu, H. & Korkmaz Devrani, T. (2018). *Havayolu Pazarlaması*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:3280 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:2143

Farhadı, G. (2016). *Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satınalma Davranışlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği*. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Feng, C., Min, J. & Kung Y. (2005). Analyzing Airline Service Improvement Strategy Through Importance and Performance Analysis. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Volume:6, 782-797

Gedikli, B. (2003). *Kamu Harcamalarında Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul, Mohikan Yayınları.

Gummesson, E. & Grönroos, C. (1987). *Quality of Service-Lessons from the Product Sector*. In Surprenant, C. (Ed.), Add Value to Your Service, American Marketing Association. Chicago.

Güngör, T. (2015). *Sivil Havayolu Şirketlerinin Başarısında Demografik Faktörlerin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisi ve Analizi: Türk Hava Yolları Örneği.* Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Güreş, N., Arslan, S. & Yılmaz, H. (2015). E-Service Quality, Passenger Satisfaction and Passenger Loyalty Relationship in Airline Industry. *Journal of Management,* Marketing and Logistics, 2(1), s. 44-56.

Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York, McGraw-Hill.

Ishii, J., Jun, S. & van Dender, K. (2009). Air Travel Choices in MultiAirport Markets. *Journal of Urban Economics*, 65(2), s. 216-227.

İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*. İstanbul, Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul, Beta Yayıncılık.

Karaarslan, E. (2014). *Havayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma: Kabin Hizmetlerinin Müşteri Tercihlerine Etkisi.* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Davranış Bilimleri Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı). İstanbul, Literatür Yayıncılık.

Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 130-158.

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. & Işın, B. F. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler- Kararlar*. Ankara, Siyasal Kitabevi.

Kotler, P. & Armstrong, G. M. (1991). *Principles of Marketing* (5th Edition). New Jersey, Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. (2006). Mar*keting for Hospitality and Tourism*. New Jersey, Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0.* İstanbul, Optimist Yayıncılık.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Yayıncılık.

Kurtulmuşoğlu, F. B., Can, G. F. & Tolon, M. (2016). A Voice in the Skies, Listening to Airline Passenger Preferences, *Journal of Air Transport Management*, (57), s. 130-137.

Kuyucak, F. ve Şengür, Y. (2009). Değer Zinciri Analizi: Havayolu İşletmeleri İçin Genel Bir Çerçeve. *KMU İİBF Dergisi*, 11(16), s. 132-147.

Loudon, D., Della V. & Albert J. (1993). *Consumer Behavior* (2nd edition). New York, Mc Graw-Hill Education.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing-People, Technology, and Strategy*. 7th Edition, Pearson Prentice Hall.

Lufthansa Web Sitesi. https://magazin.lufthansa.com/xx/en/aviation-en/skytrax-5-star-starpower/

Murray, K. & Schlacter, J. L. (1990). The Impact of Services Versus Goods on Customers' Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), s. 51-65.

Naktiyok, A. & Küçük, O. (2003). İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (1-2), s. 225-243

Odabaşı, Y. (2015). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi* (CRM). İstanbul, Agora Kitaplığı.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*. İstanbul, MediaCat Akademi.

Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul, MediaCat Akademi.

Okumuş, A. & Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36 (2), s. 7-29.

Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Özkalp, E. (1993). *Sosyolojiye Giriş*. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını.

Öztürk, S. A. (2013). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul, Ekin Kitabevi.

Paksoy, P. (2015). Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama: Oteller ve Havayollarına Dair Örnek Uygulamalar, Ed. Tanses Gülsoy ve Eren Erdoğmuş, *İlişkisel Pazarlamada Seçme Konular*, İstanbul, Beta.

Park, J. W. (2007). Passenger Perceptions of Service Quality, Korean and Australian Case Studies. *Journal of Air Transport Management* (13), s. 238-242.

Parrella, B. C. (2013). *ACRP Report 98: Understanding Airline and Passenger Choice*. Washington, D.C., The National Academies Press.

Ringle C. M., Sarstedt, M. & Zimmermann, L.(2011). Costumer Satisfaction with Commercial Airlines, The Role of Perceived Safety and Purpose of Travel. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), s. 459-472.

Roselius, T. (1971). Consumer Ranking of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), s. 56-61.

Sarıalp, S. & Tengilimoğlu, D. (2020). Sağlık Sektöründe, Tüketici Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Reklamlarının Etik Boyutu. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 2020; 23(1), s. 93-114

Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*, 8th International Edition. Pearson Prentice Hall

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*, 10th International Edition. Pearson Prentice Hall.

SeatGuru Web Sitesi. https://www.seatguru.com/charts/generalcharts.php

Selvi, M. S. (2007). İlişkisel Pazarlama: Stratejiler ve Teknikler. Ankara, Detay Yayıncılık

Shaw, S. (1990). Airline Marketing and Management (4th edition). New York, Pitman Publishing.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Web Sitesi. http://web.shgm.gov.tr/tr/haberler /527-ekonomik-havaalani-projesi-icin-ilk-adim-atiliyor

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Web Sitesi. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu 2017. http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/ kurumsal/faaliyet/2017.pdf

Skytrax Web Sitesi, http://www.airlinequality.com/info/seat-pitch-guide http://skytraxratings.com/about-airline-rating

Söyleyici, G., T. ve Ç. Bozkurt, Ö. (2017). Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)* Yıl: 3, Sayı: 9, Eylül 2017, s. 36-54

Stern, A. A. (1989). *Pricing and Differentiation Strategies*. Planning Review, 30-34.

Stone, R. & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27, s. 39-50.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik Ve Geçerlilik*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*, Temel İlkeler ve LİSREL Uygulamaları. Ankara, Ekinoks.

TAV Web Sitesi. http://tavyatirimciiliskileri.com/trTR/Pages/Faaliyet_Raporlari.aspx

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8. Baskı). İstanbul, Beta Yayıncılık.

Too, L. H. Y., Souchon, A. L. & Thirkell, P. C. (2001). Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration. *Journal of Marketing Management*, 17(3), s. 287-319.

Topal, İ. ve Temizkan, V. (2016). Tüketicilerin Mobil Sosyal Medya Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 5, Sayı. 5, 2016 Sayfa, s. 1456-1473

Yayar, R. ve Tekin, B. (2015). Türkiye'de Ulaşım Sektörünün Gelişimi ve Havayolu Firma Tercihinin Belirleyicileri: İzmir İlinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 15(4), s. 539-550.

ANKET FORMU

Bu çalışma, "Havayolu Ulaşımında Yolcu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi" başlıklı Google Formlar araçılığıyla oluşturulmuş bir anket çalışması olup havayolu tercihinin belirlenmesinde yolcunun karar alma sürecini etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirleme ve bu faktörlerin her birinin yolcuların sahip oldukları sosyo-demografik özelliklere bağlı olarak öneminin ne ölçüde değişkenlik gösterdiğini ortaya koyma amacını taşımaktadır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, anket uygulaması yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler niteliksel yöntem ile korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabileceksiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Bu çalışma, "Havayolu Ulaşımında Yolcu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi"ni belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Elde edilen veriler bilimsel bir amaç için kullanılacaktır. Göstereceğiniz ilgi ve özene teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetiniz?

   ( ) Kadın ( ) Erkek
2. Eğitim durumunuz?

( ) İlköğretim ( ) Ortaöğretim ( ) Lise
( ) Lisans ( ) Lisansüstü

3. Yaşınız?

( ) 18-26 yaş arası ( ) 27-35 yaş arası ( ) 36-44 yaş arası
( ) 45-53 yaş arası ( ) 54-62 yaş arası ( ) 63 yaş ve üzeri

4. Mesleğiniz?

( ) Memur ( ) Özel Sektör ( ) Esnaf
( ) Serbest Meslek ( ) Öğrenci ( ) İşçi
( ) Emekli ( ) Ev Hanımı/İşsiz ( ) Çiftçi

5. Aylık geliriniz?

( ) 0-1500 TL arası ( ) 1501-3000 TL arası
( ) 3001-4500 TL arası ( ) 4501 TL ve üzeri

6. Havayolu ulaşımına ait bilet fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?

( ) Çok pahalı ( ) Pahalı ( ) Normal
( ) Ucuz ( ) Çok ucuz

7. Havayolu ulaşımı için biletleri nasıl almayı tercih ediyorsunuz?

( ) Havayolu şirketine ait web sitesinden

( ) Seyahat acentelerine ait bilet satış ofislerinden

( ) Havayolu şirketine ait bilet satış ofisinden

( ) Seyahat acentelerine ait web sitelerinden

( ) Telefon ile müşteri hizmetlerinden

8. Diğer ulaşım araçlarının bilet fiyatlarında %50 oranında azalış olması durumunda ne yapardınız?

( ) Havayolu ile seyahat etmeye devam ederim.

( ) Havayolu ile seyahat etmeyi azaltırım.

( ) Havayolu ile seyahat etmeyi bırakır diğer ulaşım araçlarına yönelirim.

9. Sabit fiyat uygulaması havayolu tercihinize etki eder miydi?

( ) Hiç etkili olmazdı

( ) Etkili olmazdı

( ) Kararsızım

( ) Etkili olurdu

( ) Çok etkili olurdu

10. Havayolu tercihi yaparken aşağıda belirtilen ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Havayolu Tercih Nedenleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Benim için önemli olan, varacağım yere en kısa sürede ulaşmaktır.					
Dünyaca ünlü, tanınmış havayolu şirketleriyle uçmayı tercih ederim.					
Yolcu problemlerini çözmede etkin personeli olan havayolunu tercih ederim.					
Güvenli bir uçuş gerçekleştirmek önceliğimdir.					
Sık uçan yolcu programlarının sağladığı kazanımlar benim havayolu tercihimi etkiler.					
Uçuş konforu havayolu tercihimi etkiler.					
Satış promosyonları ve özel kampanyalar havayolu tercihimi etkiler.					
Havayolunun çevre dostu olması tercihimi etkiler.					
Her zaman kendi ülkemin havayolu şirketiyle uçmayı tercih ederim.					