

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULAŞTIRMA VE LOJİSTİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KÜRESEL HAVAYOLU İŞBİRLİKLERİNİN
YOLCU SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNDE ALGILANAN MARKA İMAJININ
ROLÜ: HAVAYOLU YOLCULARI ÜZERİNDE
ARAŞTIRMA**

Gökçen ÖZTÜRK

2501160903

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Burcu Özge ÖZASLAN ÇALIŞKAN

İSTANBUL – 2018



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : GÖKÇEN ÖZTÜRK Numarası : 2501160903
Anabilim Dalı / Anasana Dalı / Programı : ULAŞTIRMA VE LOJİSTİK Danışmanı : DOÇ.DR.BURCU ÖZGE ÖZASLAN ÇALIŞKAN
Tez Savunma Tarihi : 24.04.2019 Saati : 16:30
Tez Başlığı : KÜRESEL HAVAYOLU İŞBİRLİKLERİNİN YOLCU SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ALGILANAN MARKA İMAJININ ROLÜ ,HAVAYOLU YOLCULARI ÜZERİNDE ARAŞTIRMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, soruların sorularına alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ~~YAKINLIK~~ UYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- - DOÇ.DR.BURCU ÖZGE ÖZASLAN ÇALIŞKAN		Kabul
2- DOÇ.DR.ALİ ÖZGÜR KARAGÜLLE		Kabul
3- - DR.ÖĞRETİM ÜYESİ TARIK BİRGÖREN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- - PROF.DR. SAHAVET GÜRDAL		
2- - PROF.DR. MEHMET ADAK		

ÖZ

KÜRESEL HAVAYOLU İŞBİRLİKLERİNİN YOLCU SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ALGILANAN MARKA İMAJININ ROLÜ: HAVAYOLU YOLCULARI ÜZERİNDE ARAŞTIRMA

Gökçen ÖZTÜRK

Günümüzde örgütlerin yönetim yapıları, rekabet biçimleri ve işletmelerin faaliyet sahaları küreselleşme süreciyle birlikte şekillenmektedir. Bu yüzden hızlı biçimde gelişen ve değişen pazar koşulları, dinamik değişimlere kayıtsız kalınmasının mümkün olmadığı bu sektörde havayolu işletmelerine yerel pazarın dışında da faaliyet gösterme zorunluluğunu hissettirmektedir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı havacılık sektöründe işletmeler pazarda kalıcı olabilmek adına farklı stratejiler geliştirerek türlü çözümler üretmektedir. Bu çözümlerden biri olarak havayolu işletmeleri stratejik birleşmeler ile yeni pazar alternatifleri ve mevcut hizmetlerine yenilikler getirmekte, böylece küresel ölçekte büyümenin avantajlarından yararlanmaktadır.

Bu tez; küresel havayolu işbirliklerinin sağladığı avantajlar ile gelişen ve değişim gösteren faaliyetlerin yolcu satın alma kararı üzerindeki etkisini ve havayolu işletmelerinin yarattığı marka imajı algısına karşı yolcuların tutumları ile satın alma kararı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu kapsamda, küresel havayolu işbirliklerine üye olan havayolu işletmesinin hizmetinden faydalanan yolcuların yaşadığı yolculuk deneyimleri analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, küresel havayolu işbirliklerine üye olmanın ve de algılanan marka imajının yolcu satın alma kararı üzerindeki etkisine ilişkin tespit yapabilmek için elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Bu bağlamda, havacılık sektöründe hâkimiyet kurmak için rekabet eden havayolu işletmelerine öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küresel Havayolu İşbirlikleri, Küreselleşme, Havayolu Taşımacılığı, Algılanan Marka İmajı, Yolcu Satın Alma Kararı

ABSTRACT

THE ROLE OF PERCEIVED BRAND IMAGE ON THE EFFECTS OF GLOBAL AIRLINE ALLIANCES ON PASSENGER PURCHASE DECISION: RESEARCH ON AIR COMPANY PASSENGERS

Gökçen ÖZTÜRK

Today the airline companies' management structure, their competition ways and the main areas of the activity are shaped by the globalization process. Thus, fast changing and improving market conditions make the airline companies feel compelled to operate outside the local market. Companies, aiming to remain permanent in the highly competitive airline sector, are producing different solutions. As one of these solutions, airline companies bring innovation and create market alternatives thanks to merges strategies, so that they benefit from growing on a global scale.

This thesis investigates the effect of global airline alliances on the passengers' purchasing decision and the brand image, besides examine the relation among global airline alliance, passengers' purchase decision and the brand image. In this context, travel experience of any passengers, who benefits from the service of an airline company which is member of a global alliance, have been analyzed . In conclusion of the research, findings have been interpreted in order to be able to identify with the global airline partnership and the impact of the brand image on the passenger purchasing decision. In this regard, offers are presented to the airline companies which need to dominate over the airline industry.

Keywords: Global Airlines Alliances, Globalization, Airline Transport, Perceived Brand Image, Passenger Purchase Decision

ÖNSÖZ

Günümüzde küreselleşme süreci ile beraber dünya üzerinde her alanda hızlı bir değişim ve gelişim yaşanmaktadır. Küreselleşme süreciyle ortaya çıkan bilgi, iletişim ve ulaşım alanları üzerindeki hızlı değişim etkisi, dünya üzerinde ekonomik, siyasi, sosyo-kültürel vb. sayılabilecek birçok alanı da etkilemektedir. Özellikle ulaştırma sektöründe etkisini göstermekte olan küreselleşme süreci, havayolu işletmelerine yönetim felsefelerini ve fonksiyonlarını yeni sürece göre uyarlama zorunluğunu hissettirmiştir. Bir anlamda stratejik önemi ve katma değeri yüksek olan havacılık sektöründe, havayolu işletmeleri politika ve strateji yaratırken küresel ölçekli bir bakış açısı ile hareket etmekte ve dünya üzerinde stratejik ortaklıklar kurmaktadır.

Bu tezin birinci bölümünde; literatür araştırmasına ve hipotezlere yer verilmiştir. Literatür araştırmasında, havayolu taşımacılığı ve küreselleşme süreci ele alınarak, küreselleşmenin tanımı ve tarihi gelişimi, havayolu taşımacılığında küreselleşme kavramı ve küresel havayolu işbirliklerinin strateji ve hedeflenen çıktıları üzerinde durulmuş, devamında algılanan marka imajı kavramı ve bu kavramın yolcu satın alma kararı ile olan ilişkisi incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca kavramlar arasındaki ilişkilere literatürden örnekler verilerek hipotezler geliştirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise; küresel ölçekte stratejiler ile hareket eden havayolu işletmelerinin yolcuların satın alma kararı üzerinde etkisini belirlemek amacıyla bir anket çalışması yapılmış ve bu çalışmaya dair araştırmanın tasarım ve yöntemine yer verilmiştir. Tezin üçüncü bölümde ise analiz ve bulgular değerlendirilmiştir. Tez; araştırma yapılırken maruz kalınan kısıtlar, sonrasında ise genel değerlendirme ve çalışmanın devamı olabilmesi açısından gelecekte yapılabilecek araştırma önerileri ile sonlandırılmıştır.

Yüksek Lisans tezim süresince bilgi ve tecrübesi ile bana yol gösteren, destek veren tez danışmanım Doç. Dr. Burcu Özge Özaslan Çalışkan'a, tüm motivasyon ve desteği için yüksek lisansa birlikte başladığım arkadaşım Ezgi Özmen'e, gerekli tüm kolaylıkları gösteren TAV Ticari İşler Uzmanı Serkan Seymen'e, hesaplamalar konusunda yardımcı olan Murat Çakman'a, yüksek lisans sürecimde bana referans

olan ve manevi desteğini her zaman hissettiğim Türk Hava Yolları Apron ve Harekat Őefi Serkan Akyüz'e, ayrıca her zaman yanımda olan ve varlıkları ile bana enerji veren sevgili aileme ve eŐim Engin ztrk'e sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

İstanbul 2019

Gökçen ztrk



İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	3
1.1. Küreselleşme ve Küresel Havayolu İşbirlikleri	3
1.1.1. Küreselleşme Kavramı	5
1.1.1.1. Küreselleşme Tanımı	6
1.1.1.2. Küreselleşme Sürecinde Etkili Faktörler	8
1.1.1.3. Küreselleşmenin Etkileri.....	10
1.1.2. Havayolu Taşımacılığında Küreselleşme Kavramı	11
1.1.2.1. Havayolu Taşımacılığında Küreselleşme Süreci	13
1.1.2.2. Küresel Havayolu İşletmesi Kavramı	15
1.1.3. Havayolu Taşımacılığında Küresel Havayolu İşbirlikleri	17
1.1.3.1. Havayolu İşletmelerinin Küreselleşme Stratejileri	18
1.1.3.2. Küresel Havayolu İşbirlikleri Biçimleri.....	20
1.1.3.3. Küresel Havayolu İşbirliklerinin Hedeflenen Çıktıları.....	22
1.1.3.3.1. Artan Hizmet Kalitesi	23
1.1.3.3.2. Büyüyen Uçuş Ağı.....	25
1.1.3.3.3. Artan Havayolu Trafığı.....	27
1.1.3.3.4. Artan Yolcu Talebi	27
1.1.3.3.5. Ölçek Ekonomisi Avantajı.....	29

1.1.3.3.6. Rekabet Gücü.....	32
1.1.3.4. Küresel Havayolu İşbirliklerinin Gelişimi.....	33
1.1.3.4.1. Tarihsel Gelişim	34
1.1.3.4.2. Küresel Havayolu İşbirlikleri	36
1.1.3.4.2.1. Star Alliance	36
1.1.3.4.2.2. One World.....	37
1.1.3.4.2.3. SkyTeam	37
1.1.3.4.3. Küresel Havayolu İşbirliklerinin Geleceği.....	38
1.2. Marka İmajı.....	39
1.2.1. Marka ile İlişkili Kavramlar.....	40
1.2.1.1. Marka Kavramının Gelişim Süreci ve İşlevleri	41
1.2.1.2. Marka İmajı Kavramı.....	43
1.2.2. Havayolu Taşımacılığında Marka İmajı Kavramı.....	44
1.3. Satın Alma Kararı	47
1.3.1. Satın Alma Kararı ile İlişkili Faktörler	48
1.3.2. Hava Taşımacılığında Yolcu Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	49
1.3.3. Marka İmajının Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkisi.....	51
1.4. Küresel Havayolu İşbirlikleri, Marka İmajı ve Satın Alma Kararı arasındaki ilişkiler	53
1.4.1. Küresel Havayolu İşbirliklerinin Algılanan Marka İmajına Etkisi.....	62
1.4.2. Küresel Havayolu İşbirliklerinin Yolcu Satın Alma Kararına Etkisi	64
1.4.3. Küresel Havayolu İşbirliklerinin Yolcu Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisinde Algılanan Marka İmajının Rolü	66

İKİNCİ BÖLÜM

TASARIM VE YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	71
--	----

2.2.	Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları ve Varsayımları	72
2.3.	Araştırma Yöntemi.....	74
2.3.1.	Araştırma Modeli	77
2.3.2.	Araştırmanın Değişkenleri	78
2.3.3.	Araştırma Hipotezleri.....	78
2.3.4.	Araştırma Evreni ve Örneklem	80
2.3.5.	Araştırma Verilerinin Toplanması	82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

3.1.	Analiz.....	85
3.1.1.	Araştırma Analizi ve Kullanılan Ölçekler	85
3.2.	Bulgular.....	87
3.2.1.	Katılımcıların Demografik Bulguları.....	87
3.2.2.	Değişkenlere İlişkin Analizler	93
3.2.2.1.	Küresel Havayolu İşbirlikleri Ölçeği Analizi	94
3.2.2.2.	Algılanan Marka İmajı Ölçeği Analizi	95
3.2.2.3.	Yolcu Satın Alma Kararı Ölçeği Analizi	97
3.2.3.	Araştırma Verilerinin Dağılımı.....	99
3.2.3.1.	Hipotez Testleri.....	100
3.2.3.1.1.	Gelir Değişkenine İlişkin Bulgular	100
3.2.3.1.2.	Eğitim Değişkenine İlişkin Bulgular	103
3.2.3.1.3.	Uçuş Sıklığı Değişkenine İlişkin Bulgular	106
3.2.3.1.4.	Uçulan Şirketin Küresel Havayolu İşbirlikleri Üyesi Olup Olmadığına Yönelik Bilgi Değişkenine Yönelik İlişkin Bulgular.....	110
3.2.3.2.	Değişkenler Arası Korelasyon Analizi	113
3.2.3.3.	Değişkenler Arası Regresyon Analizi.....	114

3.2.3.4.	Hipotez Testlerin Sonuçları	124
----------	-----------------------------------	-----

SONUÇ

KAYNAKÇA	131
Ek-1. Anket (Türkçe).....	146
Ek-2. Anket (İngilizce).....	149
Ek-3. Anket İzin Belgesi	152
Ek-4. AHL Geçici Giriş İzni.....	153



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 1: Star Alliance Üyesi Havayolu İşletmeleri	36
Tablo 1. 2: One World Üyesi Havayolu İşletmeleri.....	37
Tablo 1. 3: SkyTeam Üyesi Havayolu İşletmeleri	37
Tablo 1. 4: Araştırma Modeli ile İlgili Çalışmalar.....	53
Tablo 2. 1: Demografik Bulgular	72
Tablo 2. 2: Bilimsel Araştırma Süreci.....	75
Tablo 2. 3: İstanbul Havalimanı Yolcu İstatistikleri - Yıllara göre.....	81
Tablo 3. 1: Katılımcıların Cinsiyet Bulguları	87
Tablo 3. 2: Katılımcıların Medeni Durum Bulguları	87
Tablo 3. 3: Katılımcıların Yaş Durumu Bulguları	88
Tablo 3. 4: Katılımcıların Gelir Durumu Bulguları	88
Tablo 3. 5: Katılımcıların Eğitim Durumu Bulguları.....	89
Tablo 3. 6: Katılımcıların İş Durumu Bulguları.....	89
Tablo 3. 7: İşin Niteliği Bulguları	90
Tablo 3. 8: Sıklıkla Kullanılan Ulaşım Aracı Bulguları.....	90
Tablo 3. 9: Katılımcıların Uçuş Sıklığı Bulguları	91
Tablo 3. 10: Havayolu Kullanımın Amaçlarına ilişkin Bulgular	91
Tablo 3. 11: Yolcunun Kullandığı Havayolu İşletmesi Bulguları	92
Tablo 3. 12: Yolcunun Kullandığı Havayolu Şirketinin Küresel Havayolu İşbirliklerinin Üyesi Olup Olmadığına İlişkin Bulgusu.....	93
Tablo 3. 13: Havayolu İşletmesinin Küresel Havayolu İşbirlikleri Üyesi Olması....	93
Tablo 3. 14: Küresel Havayolu İşbirlikleri Ölçeği Geçerlilik Testi.....	94
Tablo 3. 15: Küresel Havayolu İşbirlikleri Toplam Varyans Açıklaması Tablosu...	94
Tablo 3. 16: Küresel Havayolu İşbirlikleri Ölçeği Güvenilirlik Testi	95
Tablo 3. 17: Algılanan Marka İmajı Ölçeği Geçerlilik Testi	96
Tablo 3. 18: Algılanan Marka İmajı Toplam Varyans Açıklaması Tablosu.....	96
Tablo 3. 19: Algılanan Marka İmajı Ölçeği Güvenilirlik Testi	97
Tablo 3. 20: Yolcu Satın Alma Kararı Ölçeği Yeterlilik Testi	98

Tablo 3. 21: Yolcu Satın Alma Ölçeği Toplam Varyans Açıklaması Tablosu.....	98
Tablo 3. 22: Yolcu Satın Alma Ölçeği Güvenilirlik Testi	99
Tablo 3. 23: Gelir Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi.....	101
Tablo 3. 24: Gelir Değişkenine Göre Post Hoc Testi.....	102
Tablo 3. 25: Eğitim Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi.....	104
Tablo 3. 26: Eğitim Değişkenine Göre Post Hoc Testi	105
Tablo 3. 27: Uçuş Sıklığı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi.....	107
Tablo 3. 28: Uçuş Sıklığı Değişkenine Göre Post Hoc Testi	108
Tablo 3. 29: Uçulan Şirketin Küresel Havayolu İşbirlikleri Üyesi Olup Olmadığına Yönelik Bilgi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi	110
Tablo 3. 30: Uçulan Şirketin Küresel Havayolu İşbirlikleri Üyesi Olup Olmadığına Yönelik Bilgi Değişkenine Göre Post Hoc Testi	111
Tablo 3. 31: Ölçekler Arasındaki Korelasyon Testi.....	113
Tablo 3. 32: Küresel Havayolu İşbirlikleri ve Algılanan Marka İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Model Özeti.....	115
Tablo 3. 33: Küresel Havayolu İşbirlikleri ve Algılanan Marka İmajı Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçları.....	116
Tablo 3. 34: Küresel Havayolu İşbirlikleri ve Algılanan Marka İmajı Arasındaki Regresyon Model Sonucu	116
Tablo 3. 35: Küresel Havayolu İşbirlikleri ve Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkiye Yönelik Model Özeti.....	117
Tablo 3. 36: Küresel Havayolu İşbirlikleri ve Yolcu Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçları.....	117
Tablo 3. 37: Küresel Havayolu İşbirlikleri ve Yolcu Satın Alma Kararı Arasındaki Regresyon Model Sonucu	118
Tablo 3. 38: Algılanan Marka İmajı ve Yolcu Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkiye Yönelik Model Özeti.....	118
Tablo 3. 39: Algılanan Marka İmajı ve Yolcu Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçları.....	119
Tablo 3. 40: Algılanan Marka İmajı ve Yolcu Satın Alma Kararı Arasındaki Regresyon Model Sonucu	119

Tablo 3. 41: Küresel İşbirlikleri, Algılanan Marka İmajı ve Yolcu Satın Alma Kararının ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları	121
Tablo 3. 42: Algılanan Marka İmajının, Küresel İşbirlikleri ile Yolcu Satın Alma Kararı Arasındaki Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon Model Sonucu.....	122
Tablo 3. 43: Algılanan Marka İmajının Küresel Havayolu İşbirlikleri ile Yolcu Satın Alma Kararı Arasındaki Aracılık Rolüne İlişkin Sobel Testi.....	124
Tablo 3. 44: Hipotez Sonuçları	125



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli	77
Şekil 2: Aracı Değişken Modeli	120



KISALTMALAR LİSTESİ

Kısaltma	Açıklama
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AEA	Avrupa Birliği Komisyonu (The Association of European Airlines)
AHL	Atatürk Havalimanı
Ar-Ge	Araştırma Geliştirme
DHMI	Devlet Hava Meydanları İşletmesi
IATA	Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (International Air Transport Association)
ICAN	Havacılık Kuralları Uluslararası Komisyonu (International Commission on Air Navigation)
ICAO	Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (International Civil Aviation Organization)
M.Ö.	Milattan Önce
s.	Sayfa
SHGM	Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü

GİRİŞ

Küreselleşme, sınırları olmayan pazar kavramını ortaya çıkaran ve uluslararası anlamda rekabeti güçlendiren bir süreçtir. Dünya piyasalarındaki rekabetçi gelişmelerin sonucunda havayolu işletmelerinin uygun koşullarda finansman sağlayabilmeleri ve sektörde var olabilmeleri, ulaştırma sektöründe yeni yönetim biçimlerine ilişkin kavramların ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. Bunlardan biri olan, küresel birleşme hareketleri havayolu işletmelerinin başarısı için kritik bir faktör haline gelmiştir.

Ayrıca, küreselleşme sürecinde, çeşitli sektörlerde yeni değişimler ve farklı gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Bu tür gelişmeler uluslararası hava taşımacılığının gelişimini hızlandırdığı gibi aynı zamanda ulaştırma sektörüne yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Özellikle, küreselleşme sonucu değişen ulaşım talebi, ulaştırma sektöründe bazı politika ve stratejilerin yeniden düşünülmesini gerektirmiştir. Bu nedenle ulaştırma sektöründe dünya üzerinde faaliyet gösteren havayolu işletmeleri, modern bir yönetim anlayışı olarak değişen yolcu beklenti ve gereksinimlerini karşılamak üzere yeni kavramlar ortaya atmıştır. Havayolu işletmeleri bu kavramlar üzerinde durarak örgütsel ve küresel performansa katkı sağlama gereksinimi hissetmiştir. Havayolu işletmeleri için yolcu beklenti ve gereksinimleri de bu denli önemli olunca, markaya dair algı yaratma ve yolcunun satın alma kararına ilişkin yönlendirici faaliyetlerin etkisini ölçme ihtiyacı doğmuştur.

Dolayısıyla, bu tezin içeriğinde, bu kavramlardan marka imajı algısı ve yolcu satın alma kararı kavramları tartışılmış, küresel havayolu işbirlikleri ile bu kavramlar arasındaki ilişkiler model kurularak analiz edilmiştir.

Üç ana bölüme ayrılarak incelenen bu tezde; ‘Havayolu taşımacılığında küresel havayolu işbirliklerinin ve algılanan marka imajının yolcunun satın alma kararı üzerindeki etkisi nedir ve bu kavramlar arasındaki ilişki nasıldır?’ sorularına cevap aranmaktadır.

Tezin ilk bölümünde, literatür araştırmasına ve hipotezlere yer verilmiştir. İlk bölümün amacı; öncelikle bahsi geçen kavramların tanımlanmasını yaparak ve

literatürden örnekler vererek teorik alt yapı oluşturmaktır. Bu bağlamda, bu bölümde küreselleşme kavramı üzerinde durulmuş, tanımı ve etkilerine yer verilmiştir. Ardından havayolu taşımacılığında küreselleşme süreci incelenmiş, küresel havayolu işletmesi kavramının ortaya çıkışı üzerinde durulmuştur. Küreselleşme süreci ile birlikte varolan küresel havayolu işbirliklerinin tarihi süreci, hedeflenen çıktıları ve günümüzdeki küresel işbirlik örnekleri ele alınmıştır. Bölümün devamında, havayolu taşımacılığında marka imajı kavramı üzerinde durulmuş ve küresel havayolu işbirlikleri ile olan ilişkisi literatürden örnekler ile verilmiştir. İlk bölüm havayolu taşımacılığında yolcu satın alma kararına ilişkin faktörler ve küresel havayolu işbirlikleri ile marka imajının yolcu satın alma kararına etkisi üzerine yapılan örnek çalışmalar ile sonlandırılmıştır. Bölümde kavramlar arasındaki ilişkinin etkisi ölçme amacı ile hipotezler geliştirilmiş, bu hipotezler ise literatürdeki çalışmalar ile desteklenmiştir.

İkinci bölümde ise yapılan araştırmanın önemi ve amacına ilişkin yöntem geliştirilmiştir. Burada küresel havayolu işbirliklerinin ve algılanan marka imajının yolcunun satın alma kararına olan etkisini ölçme amacı ile yolcu üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Bu bölümün amacı; yapılan anketin hazırlık aşamalarında referans noktalarını göstermek, kavramlar arasında model geliştirmek ve hipotezlerin desteklenmesi adına bir yol haritası çizmektir. Ayrıca bu bölümde verilere ilişkin kısıtlara da değinilmiş, anketin uygulanacak örneklem büyüklüğünün tespiti ve profiline ilişkin yöntemlere de yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise yapılan araştırmanın sonucunda verilerin toplanması ve analizi ele alınmıştır. Mevcut veriler ile farklı niteliklere sahip yolcu profillerinin verdikleri cevaplar doğrultusunda bulgular test edilmiştir. Ankete ilişkin bulgular tablolar halinde gösterilmiş ve tablodan çıkarılan sonuçlar yorumlanmıştır. Küresel havayolu işbirlikleri, algılanan marka imajı ve yolcu satın alma kararı olarak ele alınan değişkenlerin birbiri arasındaki ilişki ve demografik etkenlerle olan ilişkisi de bu bölümde detayları ile açıklanmıştır. SPSS programı ile verilerin analiz edildiği bu bölümde, gelecekte benzeri çalışmaların devamı için araştırma modeli ile ilgili analizler anlatılmış ve bulguların değerlendirilmesi ile sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Havacılık sektörünün gelişiminde önemli bir kavram olan küreselleşme konusu, küreselleşmenin etkileri ve bu kavramla beraber gelişen küresel havayolu işbirlikleri bu bölümde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Ayrıca küresel havayolu işbirliklerinin kronolojik gelişimi ve hedeflenen çıktıları da değerlendirilmektedir. Bu bölümde algılanan marka imajı kavramı ve yolcu satın alma kararı ile ilişkili faktörler ele alınmakta, tüm bu kavramlar arasındaki ilişkiler, literatürden kaynaklar referans gösterilerek detaylı biçimde incelenmektedir.

1.1. Küreselleşme ve Küresel Havayolu İşbirlikleri

Hava taşımacılığı, dünya ekonomisinde başlı başına büyük önem taşıyan sektörlerden biridir. Küresel hava trafiği 1980'lerden bu yana ortalama %5'in üzerinde bir yıllık gelişim oranı göstermiştir. İki büyük Airbus ve Boeing uçak imalatçılarının tahminlerine göre ise bu gelişim gelecek yirmi yıl boyunca da devam edecektir.¹

Hava taşımacılığında günümüze dek önemli gelişmeler olmuştur. Çok sayıda ülke, uluslararası hava taşımacılığı yasalarının serbestleşmesi ile beraber tüm pazarlara erişmeye yönelmiştir. Aynı zamanda, havacılık sektörü büyük bir değişim içine girerek yoğun rekabetin olduğu pazarda varlığını sürdürebilmek için şirketler arasında birleşmenin gerekliliğini fark etmiştir.² Hızlı gelişimi ile günümüzde ülkelerin ekonomik gelişim ve zenginliğinde önemli bir rol alan havacılık sektörünün, bu girişim stratejileri ile strateji ve rekabet araçlarını değiştirmeye başladığı söylenebilir. Bu da havayolu taşımacılığının geçmişten günümüze sürekli değişim gösteren dinamik bir yapıda hareket etmesine neden olduğunun kanıtıdır. Havacılık sektöründe bu süregelen değişimler, sektörün gerek kavramsal gerekse pratik uygulamalarıyla gerçekleşen faaliyetlerin incelenmesi ihtiyacını doğurmaktadır.

¹ Antonio Tugores-García, "Analysis of Global Airline Alliances as a Strategy for International Network Development", Massachusetts Institute of Technology, 2012, s. 13

² Effects Of Airlines Alliances And Mergers On Fair Competition And Monopoly Prevention", **Worldwide Air Transport Conference**, 2013, s. 1

Bu ihtiyaca dayanarak günümüzde giderek küreselleşen hava taşımacılığının geçmişine bakıldığında, havacılığın ilk olarak yaklaşık 5000 yıl öncesine ait Icarus ve Deadalus'un balmumundan olan kuş kanatları ile uçtukları efsanesine dayanmakta olduğu tarihte yer almaktadır.³ Tarihe kısaca bakıldığında uçabilen bir araç olarak ilk çalışma uçurtma olarak kabul edilmiş, ardından İslam bilgini Abbas ibn Firnas'ın, 875'te inşa ettiği planör ile kendini kuleden fırlatması iddiaları ortaya çıkmıştır.⁴ Nihayetinde tarihteki başarısız birkaç denemeden sonra Amerika'da Orville&Wilbur Wright Kardeşlerin 1900-1902 yılları arasında gerçekleştirdikleri planör uçuşlar oldukça ses getirmiş,⁵ bugün ise jet motorlu yüksek kapasite ve hızlı uçaklarla havacılık sektörünün günümüzdeki modern seviyesine ulaşılmıştır.

Günümüz koşullarına bakıldığında, yeryüzü şekilleri ve topoğrafyadan en az etkilenmesi sebebi ile zaman tasarrufu sağlayarak en kısa yolla bir ulaştırma hizmeti sunan havayolu taşımacılığı, ulaşım araçları arasında modern olarak görülmektedir. Havayolu taşımacılığının ülkelere dolayısıyla insanlığa ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel anlamda oldukça önemli yararları bulunmaktadır. Bu bakımdan havayolu taşımacılığı dünyanın en uluslararası olagelen küresel sektörlerinin başında gelir.⁶

Şirketler arasında işbirliği oluşumu tüm sektörlerde hızla tercih edilmektedir. Ancak özellikle uluslararası havacılık sektöründe kurulan işbirlikler ciddi bir gelişime tanıklık etmişlerdir.⁷ Buradan hareketle, hızlı biçimde gelişen ve değişen pazar koşullarının, havayolu işletmelerine yerel pazarın dışında faaliyet gösterme zorunluluğunu hissettirdiği, böylece örgütlerin yönetim yapılarının, rekabet biçimlerinin ve işletmelerin faaliyet sahalarının küreselleşme süreciyle birlikte şekillenmekte olduğu söylenebilir.

³ Ender Gerede, "Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması", **Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları**, 2015, s. 2

⁴ Osman Veysel Özdemir, "Havacılık Tarihi ve Uçaklar Dosyası", Uluslararası Gençlik Strateji Araştırma Merkezi (UGSAM), 2017, (Çevrimiçi)
<https://docplayer.biz.tr/68185741-Havacilik-tarihi-ve-ucaklar-dosyasi.html>, 06 Nisan 2018

⁵ A.e., s. 4

⁶ Gerede, a.g.e., s. Giriş III

⁷ Sveinn Vidar Gudmundsson, Dawna L. Rhoades, "Airline Alliance Survival Analysis: typology, strategy and duration", **Transport Policy** 8, 2001, s. 209

Özetle dinamik değişimlere kayıtsız kalınmasının mümkün olmadığı bu sektörde, havayolu işletmeleri artık küresel rakipler ile de mücadele etmektedir. Bu nedenle küreselleşme sürecinin kavramsal tanımı, sürecin havayolu taşımacılığında yarattığı etkiler ve küreselleşmenin geleceğine dair varsayımların anlaşılması gerekmektedir. Bu sayede küresel havayolu işbirliklerinin sektördeki rolü ve hedefleri daha sağlıklı tanımlanabilecektir.

1.1.1. Küreselleşme Kavramı

21. yüzyıl, dünya üzerinde rekabetin artmasının sonucu olarak bilimsel ve teknolojik gelişmelerin hızlı bir biçimde birbirini takip ettiği ve küreselleşme sürecinin başladığı bir dönemdir. Bir olgu olarak küreselleşme kavramı, dünyada toplumun, ekonominin, siyasi ve özel kurumların yapısında büyük değişiklikler yaratmıştır. Küreselleşen dünyaya yön ve biçim veren başlıca ilke, değer ve tutumlar hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Bu hızlı yaşanan değişim ise, 21. yy'ı önceki dönemlere kıyasla pek çok açıdan farklı kılmıştır.⁸İçinde bulunduğumuz yüzyılla beraber dünyada yaşanan ekonomik ve siyasi değişimler, sektördeki yapısal ve teknolojik ilerlemeler, doğrudan havacılık sektörünü de çok hızlı bir büyüme içine sokmuştur. Bu büyüme süreci içinde havayolu ile yolcu taşımacılığı geçmişten günümüze hız kesmeden büyümeye devam etmektedir.

Uluslararası kuruluşlar ve uçak üreticilerinin uzun dönem tahmin çalışmaları, yıllık büyümenin en az 2030'lu yıllara kadar süreceğı öngörüsü üzerinedir. Özellikle en hızlı büyümenin Asya Pasifik ve Ortadoğu Bölgeleri'nde olacağı beklenmektedir.⁹ Bu sürecin başlaması ve hızla devamı ile beraber profesyonel ve akademik çevreler tarafından küreselleşme kavramının araştırılması, doğru tanımının yapılması ve dünya üzerindeki etkisinin ölçülmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Teknolojideki hızlı gelişmenin yön verdiği süreçler küreselleşme kavramı ile açıklanmaktadır. Özellikle 1980'li yıllarda, ekonomik ilişkiler yoğunlaşmış, ideolojik

⁸ Meliha Ener, Esra Demircan, "Küreselleşme Sürecinde Yeni Devlet Anlayışı ve Türkiye", **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2006, s.198

⁹ Türkiye Sivil Havacılık Sektör Meclisi Raporu 2014, s. 11, (Çevrimiçi) https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2014/turkiye_Sivil_Havac%C4%B1l%C4%B1k_son_hal_i.pdf, 13 Ağustos 2018

farklılıklardan kaynaklı karşı görüşlerde uzlaşmış, küresel anlamda bir liberalleşme süreci başlatılmış, kültürler, inanç ve idealler daha benzer bir yapıya dönüşmeye başlamıştır.¹⁰ Kavram olarak küresel kelimesinin yaklaşık 400 yıl öncesine dayanan bir geçmişi vardır. Fakat bugün tanımladığımız anlamıyla “küreselleşme” kavramı, ilk olarak 1960’lı yıllarda ortaya çıkmış, 1980’lerden itibaren sıklıkla kullanılmış ve 1990’lı yıllarda bilim adamları tarafınca önemi anlaşılmıştır.¹¹

Küreselleşme kavram olarak ilk kez Marshall Meluhan’ın “Komünikasyonda Patlamalar” isimli eserinde, bu yeni süreç için ‘Global Köy’ terimini kullanmasıyla literatüre girmiştir.¹² Ardından küreselleşme kavram olarak karşıt ve taraflarınca farklı değerlendirmelere maruz kalmıştır. Bu sebeple aslında kavram olarak üzerinde uzlaşmış bir tanımlaması yoktur.

Farklı kaynakların birbirinden bağımsız tanımlama ve çerçeveselendirme çabasının nihayetinde kavramın yeterince netlik kazandığı ve amacının ne olduğu konusunda ortak bir görüş bulunmamaktadır. Ortak kavram küreselleşmenin modernleşme olgusunun bir sonucu olduğu üzerinedir. Kavram olarak küreselleşmenin ülkeler arasındaki sistem ve rejim farklılıklarını yok sayan bir ideali vardır. Pek çok kaynakta, günümüzde küreselleşmeyi modern yapının bir sonucu olarak görenlerin yanı sıra, geçmiş yüzyıldaki emperyalizmin günümüze uyarlanmış şekli olduğunu ileri sürenler de bulunmaktadır.

1.1.1.1. Küreselleşme Tanımı

Küreselleşme tanım olarak, ülkeler arasındaki iktisadi, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi birbirleriyle bağlantılı olguları içerir.

¹⁰ Hasan Tağraf, “Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C.III, No:2, 2002, s.35

¹¹ Gülşen Sarıgerşil, “Küreselleşme ve Çokuluslu İşletmelerin Çalışma İlişkilerine Etkileri”, **Dokuz Eylül Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C.VI, No:1, 2004, s.148

¹² Demokan Demirel, “Küresel Eksende Devletin Yeni Kimliği: ‘Etkin Devlet’”, **Sayıştay Dergisi**, Sayı 60, 2006, s. 106

Küreselleşme bir anlamda maddi ve manevi değerlerden oluşmuş birikimlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması anlamına gelir.¹³

Küreselleşme ile ilgili olarak birbirine alternatif olabilecek tanımlamalar çoğaltılabilir. Dinamik bir yapıya sahip olan bu kavramın farklı kaynaklarda çeşitli tanımlamaları halen yapılmaktadır. Uluslararası alanda önde gelen birkaç yazarın küreselleşmeye dair tanımlamalarında dahi farklılıklar bulunmaktadır.

Robert O. Keohane küreselleşmeyi, uluslar arası boyutta karşılıklı dayanışmanın ve işbirliği akışının artarak büyüdüğü bir trend olarak tanımlamıştır.¹⁴ George Soros'a göre ise, küreselleşme; küresel finans piyasalarının gelişmesi, uluslararası ortaklıkların güçlenmesi ve bu gelişimlerin ulusal ekonomideki güçlü hakimiyetidir.¹⁵ Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund) ise küreselleşmeyi, ilerleyen teknoloji ile beraber ülkelerin sınır ötesi ürün, hizmet ve uluslararası para akışı işlemleri aracılığıyla gelişmekte olan ekonomik bağımsızlığı olarak tanımlamıştır.¹⁶ Ray Kiely ve Phil Marfleet'e göre ise küreselleşme toplumların, kültürlerin, politikaların ve ekonominin daha da yakınlaştığı bir dünyadır.¹⁷ Herman E. Daly'e göre küreselleşme; serbest ticaret, serbest sermaye hareketleri ve serbest göçler ile ulusal ekonomilerin tek bir küresel ekonomi çatısı altında olması durumudur.¹⁸ Pavel V. Nikitin ve John E. Elliott ise, sosyo-politik denetimlerden serbest bırakılmış küresel pazara 'küreselleşme' adını vermişlerdir.¹⁹

¹³ T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, **Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler Alt Komisyon Raporu**, Yayın No: Dpt: 2375 - Öik: 440, 1995, s. 25, (Çevrimiçi) www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/Download/3622/oik440.pdf, 6 Nisan 2018

¹⁴ Robert O. Keohane, **Power and Governance in a Partially Globalized World**, London: Routledge, 2002, s. 15

¹⁵ George Soros, **George Soros on Globalization**, New York, Public Affairs, 2002, s.13

¹⁶ International Monetary Fund, "World Economic Outlook, A Survey by the Staff of the International Monetary Fund", "Meeting the Challenges of Globalization in the Advanced Economies", in the World Economic and Financial Surveys, 1997, s. 45 (Çevrimiçi) <http://www.imf.org/external/pubs/WEOMAY/Weocon.htm> (Chapter 3), 6 Nisan 2018

¹⁷ Ray Kiely ve Phil Marfleet, **Globalisation and the Third World**, London: Routledge, 1998, s. 3.

¹⁸ Herman E. Daly, "Globalization Versus Internationalization: Some Implications", Global Policy Forum, 1999, (Çevrimiçi) <http://www.globalpolicy.org/globaliz/econ/herman2.htm>, 6 Nisan 2018

¹⁹ Pavel V. Nikitin ve John E. Elliott, "Freedom and the Market (An Analysis of the Anti-globalisation Movement from the Perspective of the Theoretical Foundation of the Evaluation of the

Görüldüğü üzere küreselleşme konusu literatürde oldukça popüler bir kavramdır. Küreselleşme konusundaki literatürün genişliğine rağmen kavram hakkında net bir tanım yapmak söz konusu değildir. Bu sebeple kavramın yanlış anlaşılması da muhtemel olmaktadır. Tüm bunlara dayanarak özetlenecek olursa küreselleşme; dünya ölçeğinde ulusal kimliklerin, yerel ekonomilerin ve sınırların çözülmesi, belli görüşlerin, politikaların, teknoloji ve kurumların küresel ölçekte bulunur hale gelmesi, sosyal yaşamın küreselleşme süreciyle belirlenmesi, dünyadaki toplumların birbirlerine giderek benzemesi durumu olarak tanımlanmaktadır.²⁰

1.1.1.2. Küreselleşme Sürecinde Etkili Faktörler

Küreselleşme kavramı, öncelikle akademik ve profesyonel çevrelerde olmak üzere en çok tartışılan konulardan biridir. Pek çok akademik çalışmada küreselleşme kavramını açıklamaya yönelik tanımlardan bahsedilmiş, tarihsel süreçteki gelişimine yer verilmiş ve küresel sürece dair yaklaşımlar değerlendirilmiştir. Küreselleşme ile ilgili çalışmalar özellikle ülkeler arasında artan ticaret ile paralel gelişmiş, akademik çevreler tarafından ticari terimleri de barındıran tanımlamalar yapılmıştır.

Küreselleşme sürecine bakıldığında küreselleşmenin üç evreden geçerek günümüzdeki halini aldığı varsayılabilir. Bu evreler 19. yüzyılın sonlarından 1914'lere kadar olan dönem, 1914'lerden 1945-50'lere kadar olan dönem ve 1945-50 sonrası dönem şeklinde sıralanabilir.²¹ Bazı akademik makaleler küreselleşmenin ilk dönemini İstanbul'un fethinden itibaren alarak daha geniş bir çerçevede incelemiş ve yorumlamıştır. Çünkü bu dönemde de ülkelerin yeni yerleri keşfetme ve ticaret yapma çabası bazı çevreler tarafından bir tür küreselleşme hareketi olarak kabul edilmiştir.

Ancak deniz seferleri, sömürgeleştirme politikaları, sanayileşme hareketleri her ne kadar küreselleşme sürecinin ilk adımları olarak varsayılsa da, ticaret

Dynamics of Capitalism by Palanyi, Hayek and Keynes)", The Forum for Social Economics, Fall 2000, ss. 1-16, s. 14, as cited in G. Gaburro and E. O'Boyle, "Norms for Evaluating Economic Globalization", **International Journal of Social Economics**, Vol. 30, No. 1/2, 2003, s. 115

²⁰ Cahit Aydemir, Mehmet Kaya, "Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, s. 261, 2007

²¹ Fulya Kızılcım, "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, C.V, No:1, 2013, s. 221-224

hacminin düşük olması, fiyatlandırma ve karşılaştırma imkanlarının kısıtlılığı, ilgili döneme ait sağlıklı veri elde etmenin güç olması nedenleriyle küreselleşme olgusu çerçevesinde bu döneme ilişkin nicel değerlendirmeler yapabilmek oldukça zordur.²²

Akademik çevreler tarafından küreselleşme sürecinin ilk dönemi mevcut kaynak ve kanıtlardan dolayı çoğunlukla 1870’li yıllardan I. Dünya Savaşı’na kadar olan dönem olarak kabul edilmiştir. Denizcilikteki gelişmeler, telgrafın icadı ve tren yolundaki gelişmeler nihayetinde Batı’nın o zamana kadar ulaşamadığı okyanus aşırı ülkelere siyasal, askeri ve ticari etkisini yayması için bir fırsat sağlamıştır.²³ Dolayısıyla buharlı gemi, demiryolu, telgraf ve telefon gibi buluşlar ülkeler arasındaki etkileşimin artmasına olanak tanımış, mesafeleri azaltmış, hem iş gücünün hem de sermaye ve üretimin hızlı biçimde yer değiştirmesini sağlamıştır.

Küreselleşmenin ikinci döneminde ise Birinci Dünya Savaşının patlak vermesi ve ardından gelen Büyük Buhran etkili olmuştur. Bu dönemde küreselleşme süreci oldukça yavaşlamıştır. Ancak küreselleşmenin üçüncü dönemi en büyük atılımların gerçekleştiği bir dönemdir. Ağustos 1971’de Bretton Woods Sistemi’nin çökmesini takiben sabit kur sistemi terk edilmiş, ardından başta ABD, Almanya, İngiltere ve Japonya olmak üzere gelişmiş ülkeler ardı sıra sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlamaları kaldırmıştır, bu da finansal küreselleşme ile ilgili olarak olağanüstü bir gelişme yaratmıştır.²⁴

1980 sonrasında sanayileşme faaliyetleri, hızlı pazar değişimleri, üretim teknolojisindeki olağanüstü gelişmeler küreselleşme sürecinde etkili olmuştur. Özellikle bu dönemde haberleşme uydularının bulunuşu, bilgisayar, internet gibi teknolojik buluşların gerçekleşmesi küreselleşme sürecini oldukça hızlandırmıştır. 1990 sonrası dönemde ise Sovyet Birliği ve Doğu Bloku’nun çöküşü siyasi ve ekonomik alandaki dengeleri değiştirmiş, Batı’nın tekrar güç odağı haline gelmesini

²² Bora Elçin, Küreselleşmenin Tarihi, 2012, s. 7-8 (Çevrimiçi)

<http://www.meritymm.com/wp-content/uploads/2013/05/kuresellesme.pdf> , 06 Nisan 2018

²³ Baskın Oran, “Küreselleşme ve Azınlıklar”, İmaj Yayınevi, 2001, s. 5

²⁴ Kıvılcım, a.g.e., s. 222

sağlamıştır.²⁵ Ayrıca demiryolu ve deniz taşımacılığındaki gelişmelerin yanı sıra hava taşımacılığındaki ilerlemeler de küresel bir yapının oluşmasına büyük katkı sağlamıştır.

1.1.1.3. Küreselleşmenin Etkileri

Dünya genelinde ekonomik, siyasi ve sosyal ilişkilerin yaygınlaşması, kültürlerin ve ekonomilerin bütünleşmesi, teknoloji alanında yatırımların artması, iletişim ve haberleşme teknolojilerinin gelişmesi; küreselleşme kavramını ortaya çıkaran ve küreselleşmenin oldukça etkilediği makro etkenlerdir.²⁶ Global bütünleşme, global entegrasyon gibi isimler ile de adlandırılan bu yapı akademik çevrede çok boyutlu bir kavram olarak farklı tanımlarla ifade edilmiş ve tüm dünya üzerindeki etkileri akademik ve profesyonel çevreler tarafından incelenmiştir.

Küreselleşme süreci ekonomik, siyaset ve kültürel alanlarda etki yaratmış ve bu etki özellikle 1980’li yıllardan itibaren oldukça hissedilmeye başlamıştır.²⁷ Özellikle küreselleşme süreci ile beraber Japonya, ABD ve başlıca gelişmiş Avrupa ülkeleri arasında ekonomik ve ticari artış görülmüştür. Bu ilişkinin kuvvetlenmesi ülkelerin ekonomilerinde ve siyasi anlayışlarında giderek yapısal değişimlere neden olmuştur.²⁸ Tüm bunlar küreselleşmenin yaygın olarak ekonomik boyutu olmak üzere siyaset, sosyo-kültürel boyutunda ele alınması ve bu alanlardaki etkisinin incelenmesi ihtiyacını doğurmuştur.

Ekonomik küreselleşme, ülke ekonomilerinin dünya ekonomisiyle entegre olması, dünyanın tek bir pazara dönüşmesini ifade etmektedir.²⁹ Küreselleşme, teknolojik gelişmelerin ve ekonomideki serbestleşmenin yarattığı fırsatlarla dünyada ekonomik küresel bütünleşmeyi büyük ölçüde sağlamıştır. Özellikle ticari ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, ulusal sınırlar üzerinde eskiye nazaran

²⁵ Baskın Oran, “Kaçınıcı Küreselleşme?”, **Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları**, No:9, 2000, s. 114

²⁶ Adem Şahin, “Dünya Ekonomisinde Globalleşme ve Bölgesel Entegrasyonlar”, **İktisat Fakültesi Mecmuası**, 1989, s.324

²⁷ Mehmet Aktel, “Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları”, **İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Yayını**, Cilt.VI, No:2, 2001, s. 193

²⁸ Coşkun Can Aktan, Hüseyin Şen, “Globalleşme ve Türkiye”, **Mercek Dergisi**, Sayı 21, 2012, s. 2

²⁹ **A.e.** s. 1

kısıtlamaların azalmasına katkıda bulunmuştur. Bu da demek oluyor ki küreselleşmenin ekonomi üzerindeki katkısı; ülkeler arası uygulanan gümrük, tarife, kota ve sermaye kısıtlamaları gibi engellerin giderek azaltılması ile ürün, hizmet, işgücü ve sermayenin ülkeler arasında seri ve daha kolay dolaşabilir hale gelmesidir. Buna da dünyanın ekonomik bütünleşmesi denilmektedir.³⁰

Küreselleşme ile birlikte devlet, toplum ve birey ilişkisi yeniden tanımlanmış, devletin etkin ve sınırlı bir yapıya dönüşmesi gereği doğmuş, insan hakları ve temel özgürlükler dikkate alınmış, katılımcı demokrasi gibi değerlere önem verilmiş, sivil toplum örgütlerinin etkinlik kazanması gündeme gelmiştir.³¹ Tüm bunlar küreselleşme sürecinin siyaset ve yönetim köklü değişimlere etkisini göstermektedir. Buradaki pozitif değişimler ülkelerin daha modern bir anlayışla yönetilmesini ve dışarı ile olan ilişkilerinde daha katılımcı bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır.

Küreselleşmenin etkilediği bir diğer alan ise sosyo-kültürel yapılanmadır. Burada kültürel küreselleşmeden kasıt dünyadaki kültürel akışların artması ve yaygınlaşması anlamına gelmektedir. Artan tüketim kültürü, yemekten giyime kadar benzeşme demektir, öyle ki bugün hamburger ve gazlı içecek kültürünün egemen olması küreselleşmenin sosyo-kültürel alanda ne kadar etkili olduğuna kanıttır.³²

1.1.2. Havayolu Taşımacılığında Küreselleşme Kavramı

Küreselleşmenin temelinde tüm dünyada herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmaksızın işletmelerin tek bir pazar gibi faaliyet göstermesi çabası yatmaktadır.³³ Havacılık endüstrisinde meydana gelen gelişmeler de ülkelerin küreselleşmeye olan entegrasyonlarını arttırmaktadır. Küresel anlamda ticari, kültürel, ekonomik ve

³⁰ Muhittin Adıgüzel, “Ekonomik Küreselleşmenin Türkiye Ekonomisine Etkileri”, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı 35, s. 3, 2013

³¹ Aktel, **a.g.e.**, s. 199

³² **A.e.**, s. 200

³³ Hasan Tağraf, “Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C.III, No:2, 2002, s. 35

diplomatik ilişkilerin altyapısını hazırlayan havacılık sektörü küreselleşmenin dinamizm kazanmasına imkan sağlamaktadır.³⁴

Havacılık sektörü, teknolojik ilerlemeler, değişen uluslararası ticari ve sosyo kültürel yapılar açısından hızlı bir gelişim göstermektedir.³⁵ Küreselleşme, buradaki havayolu yük ve yolcu taşımacılığının hızlı gelişimine oldukça katkıda bulunmuştur. Stratejik önemi ve katma değeri yüksek olan havacılık sektörü küreselleşme paralelinde ilerleme göstermektedir. Sektörün ticari havayollarından kazandığı gelir incelendiğinde, ICAO verilerine göre 2017 yılına ait net karın 34,5 milyar dolar olduğu ve bunun 2018 yılında 38,4 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.* Küresel krizler, ekonomik dalgalanmalar ve siyasi istikrarsızlıklar sebebi ile yıllar içinde düşüş yaşayan net kara rağmen, 2015 yılı itibari ile her sene 35 milyar doların üstünde net kar seviyesine ulaşılmıştır.³⁶ Bu da sektörün dünya ticaret hacmini ne ölçüde etkilediğine kanıt olmaktadır. O halde, küreselleşmenin havacılık sektörüne direkt bir etkisi olduğu ve kavram olarak ayrı düşünülmemeyeceği sonucu kabul edilebilir.

Küreselleşen dünyanın gerçeklerini dikkate alan hizmet işletmeleri, hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda kendi mal ve hizmetlerinin satışlarını arttırıp büyümeyi arzulamaktadırlar.³⁷ Bu amaçla havayolu taşımacılığında aktif rol alan işletmeler de hedeflerini küresel ölçekte planlar ve yürütür, ayrıca politika ve strateji yaratırken geniş bir bakış açısı ile hareket eder. Havayolu işletmelerinin küresel piyasaları izlemesi, dünya üzerinde stratejik ortaklıklar kurması, süregelen değişimlere hızlı adaptasyon sağlayarak tepki vermesi küreselleşme kavramının havacılık sektörünü ne ölçüde etkilediğinin temel kanıtıdır. Bu yüzden günümüzde

³⁴ Hasan Yüksel, "Sivil Havacılığın Gelişimi ve Küreselleşmeye Katkıları: Türkiye Örneği", **Vizyoner Dergisi**, C.V, No:8, 2014, s. 8

³⁵ Harun Bal, Müge Manga, Pınar Gümüş Akar, "Havacılık Sektörü ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Örneği", **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı 45, 2017, s. 356

³⁶ ICAO, (Çevrimiçi) <https://store.icao.int/data.html>, 6 Nisan 2018

³⁷ Abdullah Okumuş, Hilal Asil, "Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, C.XXXVI 36, No:2, 2007, s. 17

* Dipnot: Tez hazırlanıp, tamamlandığı dönemde henüz 2018 finansal verileri açıklanmamış olduğu için 2017 rakamları ve 2018 tahminlerine yer verilmiştir.

akademik ve profesyonel çevrelerce, hava taşımacılığı küreselleşen dünyanın en önemli sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

1.1.2.1. Havayolu Taşımacılığında Küreselleşme Süreci

Havacılık sektörü, küresel ekonominin en hızlı büyüyen hizmet sınıflarından birisidir.³⁸ Bu sebeple havayolu taşımacılığının kısa vadede hızlı teknolojik ve yapısal değişiklikler gösterdiği söylenebilir. Günümüzün modern seviyedeki geniş kapasiteli, yakıt tasarrufu sağlayan, düşük emisyon seviyelerine sahip uçakların geliştirilmesi, hava taşımacılığındaki serbestleşme ve özelleştirme faaliyetleri, modern hizmet kalitesi anlayışı, küresel ölçekte işbirliklerin oluşturulması havacılık sektörünün hacmini arttırmakta ve yapısını değiştirmektedir.³⁹ Bu bağlamda, artan sektör hacmi de bununla paralel olarak rekabeti arttırmakta, artan rekabet ise doğrudan havayolu şirketlerini küresel işbirlikler çatısı ya da farklı hizmet sınıfları himayesinde toplanmaya itmektedir. Bu da küresel rekabetin, havayolu taşımacılığının gelişmesine oldukça katkı sağlayan etkenlerden biri olduğunun göstergesidir.

17 Aralık 1903 tarihinde Amerikalı Wright kardeşler dünyanın ilk kontrollü uçuş denemesini yapmışlardır.⁴⁰ Bu girişimi takiben hava taşımacılığına olan ilgi giderek artmıştır. I. Dünya savaşı ise uçağın askeri bir araç olarak da tanınmasını sağlamış ve havacılığın savaş süresinde önemli gelişmeler elde etmesine olanak tanımıştır.⁴¹ Giderek ticarileşen ve küresel bir kimlik kazanmaya başlayan hava taşımacılığının önemli dönüm noktalarından biri de 1919 tarihinde gerçekleşen Paris Konferansı'dır. Bu konferansta ilk defa Hava Ulaşım Kuralları imzalanmıştır. Özellikle alınan kararların başında Havacılık Kuralları Uluslararası Komisyonu (International Commission on Air Navigation - ICAN) kurulması kararlaştırılmıştır.

³⁸ Bal, v.d., a.g.e, s. 354

³⁹ Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Raporu: [Havayolu Ulaştırması Alt Komisyonu Raporu](#). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı, 2001. (ix), 202s, s. 2 (Çevrimiçi)

www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/Download/3062/oik596.pdf

⁴⁰ Dieter Schmitt, Volker Gollnick, **Air Transport System**, Historical Development of Air Transport (Chapter 2), Springer, 2016, s. 24

⁴¹ Serkan Batur, Hava Yolcu ve Kargo Taşımacılığı; Dünyada ve Türkiye’de Uygulamalar”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008, s. 50

Bu kuruluş bugünkü bildiğimiz adıyla sonradan ICAO (Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü) adını almıştır.⁴² Bu konferansta hükümetler ilk defa hava taşımacılığının hak ve sorumluluklarını hukuki temellere dayandırarak belirtmiş, hava sahaları üzerindeki uçuş hakları, kayıt ve kısıtlamalara ilişkin konular görüşülmüş, rota değişimleri ve yolcu taşıma kapasiteleri gibi teknik konular tartışılmıştır.⁴³ Paris sözleşmesini Madrid, Havana ve Chicago Sözleşmeleri takip etmiş, bu sözleşmeler diğer çok taraflı sözleşmeler gibi II. Dünya Savaşı'na kadar uluslararası havacılığı tanzim eden kurallar koymuştur.⁴⁴ Burada sivil havacılık hukukunun en önemli hukuki dayanağı 1947 yılında imzalanan hava sahalarının niteliği ve kabotaj konularında önemli düzenlemeler getiren Chicago Sözleşmesi'dir. 11 Eylül saldırısı sonrasında bu sözleşmeye güvenlik önlemleri ile ilgili sivil havacılığa pek çok ek getirilmiştir.⁴⁵ Bu sözleşme ile, uluslararası sivil havacılık faaliyetlerinin güvenli bir şekilde icra edildiği ve barış, işbirliği ve güvene dayalı bir uluslararası havayolu taşımacılığı sektörü amaçlanmıştır.⁴⁶ Hemen ardından bugün de varlığını sürdüren, daha etkin bir sivil havacılık için küresel ölçekte güvenli gelişimi sağlama ve uçuş emniyetini geliştirme amacı ile Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) kurulmuştur. Uluslararası sivil havacılık ile ilişkili tüm konuların gelişimi adına çaba sarf eden bu örgüt sayesinde dünya havayolu taşımacılığı küresel ölçekte sürekli olarak gelişen bir grafik göstermiştir.⁴⁷

Havayolu taşımacılığında talep, dünya üzerindeki ekonomik büyümeyle beraber her gün giderek artmaktadır. Bu konuda Boeing firmasının yaptığı bir araştırmaya göre, 2005-2024 yılları arasında dünya ekonomik büyümenin her yıl ortalama %2,9 büyüyeceği, buna paralel olarak yolcu trafiğindeki büyümenin de

⁴² Servet Başol, "Havacılık Hukuku ve Kavramı", **III. Ulusal Havacılık ve Uzay Konferansı**, 2010, s. 2

⁴³ Batur, **a.g.e.**, s. 50

⁴⁴ Suat Bilge, "Şikago Havacılık Anlaşmaları ve Milletlerarası Sivil Havacılık Teşkilatı", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, C.VI, No:1, 1951, s. 199

⁴⁵ İsmail Safa Kaya, "Chicago Sözleşmelerinin Uluslararası Hukuk Açısından Değerlendirilmesi", **İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, C.VII, No:2, 2016, s. 188

⁴⁶ Ali Özgür Karagülle, "Taşımacılık Sektöründe Havayolu Ve Karayolu İşletmelerinin Karşılıklı Beklentileri ve Bir Entegre Yolcu Taşımacılığı Modeli Önerisi", Doktora Tezi, 2007, s. 11

⁴⁷ Batur, **a.g.e.** s. 51

%4,8 olacağı beklenmektedir.⁴⁸ Ayrıca Uluslararası Sivil Havacılık (ICAO) verilerine göre ise 1950 yıllarında yıllık 100 milyon civarında olan tarifeli yolcu sayısı, 1976 yılında 1 milyar civarına, 2010 yılında ise yaklaşık 5 milyar gibi bir sayıya ulaşmıştır.⁴⁹ Bu veriler bazında havayolu taşımacılığının okyanus aşırı ya da uzak mesafeli seyahat imkanlarını zaman tasarrufu sağlayarak sunmakta olduğu ve halâ dünyada hızlı bir şekilde genişlemeye devam ettiği söylenebilir.

Günümüze dek havacılık sektöründe yaşanan serbestleşme, küreselleşme ve ticarileşme eğilimleri, arza yüksek talep getirmiştir. Tarih içerisinde dünya genelinde kişi başına düşen gelirin artması, ticaret hacminin gelişmesi, turizmin ilerlemesi dünya üzerinde havayolu taşımacılığının gelişmesine olanak tanımış, küresel bir yapıya bürünmesini sağlamıştır.⁵⁰ Son on yıla bakıldığında uçak sayısı, koltuk kapasitesi iki kattan fazla artmış, yolcu taşımacılığında iç hatlarda beş kat ve dış hatlarda iki kat artış kaydedilmiştir. Hava trafiğinde ise iç hatlarda üç, uluslararası uçuşlarda iki kat artış görülmektedir.⁵¹ Farklı zamanlarda yaşanan ekonomik krizler sebebi ile hava taşımacılığına olan talep, düşme eğilimi gösterse de akademik çevreler tarafından yakın gelecekte havacılık sektörünün küresel ölçekte diğer taşımacılık modları ile birlikte dengeyi sağlayabileceği varsayılmaktadır.

1.1.2.2. Küresel Havayolu İşletmesi Kavramı

Havayolu işletmeleri küresel ölçekte büyümenin avantajlarından yararlanmak için gerek kendi kaynaklarını kullanarak gerekse küresel nitelikli işbirliklerine katılarak küreselleşme stratejileri izler. Yapılan işbirliği anlaşmalarının ötesinde,

⁴⁸ Hakan Oktal, Hatice Küçükonal, “Dünyada Bölgesel Hava Taşımacılığı ve Türkiye’de Uygulanabilirliği”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.VII, No:2, 2007, s. 384

⁴⁹ Yüksel, *a.g.e.*, s. 8

⁵⁰ Burcu Yurttaş, Havayolu Ulaştırmasında Yolcuların Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Uygulama, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, 2007, s. 3

⁵¹ Ozan, Cenk, vd., “Yurtiçi Hava Taşımacılığı Talebinin Modellenmesi ve Senaryolar Altında Değerlendirilmesi”, *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, C.XX, No:9, 2014, s. 320

havayolu işletmeleri işbirliği grubu ya da ittifaklar kurarak güçlerini biraraya toplamaktadırlar.⁵²

Özellikle son 20 yılda, “açık semalar anlaşması” farklı ülkeler arasında giderek yaygınlaşmış ve küresel havacılık sektörü hız kazanmış yapısal bir değişimin altına girmiştir.⁵³ Burada bahsi geçen “açık semalar anlaşması”, Amerika hükümetinin AB ülkeleri ile imzalanan ve bu sayede havayolu işletmelerine uluslararası yolcuları ve kargo hizmetleri için transatlantik uçuşlarda hak tanıyan, aralarındaki tüm hatlara erişim kolaylığı sağlayan, ücretlemelerde en fazla esnekliği kazandıran, uçuş sıklığı ve kapasite konularındaki kısıtlamayı yasaklayan karşılıklı hava hizmeti anlaşmasıdır.⁵⁴ Havayolu işletmeleri ülkeler arası bu tarz anlaşmalar aracılığı ile küresel ölçekte varlığını sürdürür ve küresel havayolu işletmesi olma niteliğini kazanır.

Küresel işletmeler aslında tanım olarak, milli kimliğin ve geleneksel milli sınırların kalktığı, ana ülke önemsemeksizin faaliyet gösteren, kararların küresel anlamda verildiği, ileri teknolojinin tercih edildiği, pek çok farklı ülkeden dünya vatandaşı yöneticiyi istihdam eden, çalışanları çoğunlukla farklı etnik, dinsel, ulusal temellerden gelen işletmelerdir.⁵⁵ Havacılık sektöründe ise küresel havayolu işletmesi, pek çok sayıda havaalanı ve şehirlerarası kapsayan, geniş bir coğrafyaya yayılmış büyük ve geniş uçuş ağına sahip, genel olarak Star Alliance, Skyteam veya Oneworld gibi küresel havayolu işbirlikleri içinde yer alan, bağlantılı uçuşlar ile uçulan nokta sayısını artırmaya çalışan havayolu işletmelerini ifade etmektedir.⁵⁶ Bu tanımlamadan hareketle küresel havayolu işletmeleri kavram olarak küresel uçuş ağından faydalanan ve farklılaşma stratejileri izleyen havayolu işletmelerini ifade etmekte olduğu söylenebilir.

⁵² Cem Galip Özenen, “Havaalanı Yatırımlarında Özelleştirme Dünyadaki Uygulamalar ve Türkiye İçin Öneriler”, Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Altyapı ve Hizmetler Dairesi Başkanlığı, 2003, s. 14

⁵³ Hokey Min, Seong Jong Joo, “A comparative performance analysis of airline strategic alliances using data envelopment analysis”, **Journal of Air Transport Management**, 2016, s. 99

⁵⁴ Gerede, **a.g.e.**, s. 106

⁵⁵ Dilber Ulaş Kaynak, “Küreselleşme sürecinde dışa açılma stratejileri”, Nobel, 2009, s. 9

⁵⁶ Gerede, **a.g.e.**, s. 28

1.1.3. Havayolu Taşımacılığında Küresel Havayolu İşbirlikleri

Havayolu taşımacılığında yaşanan yüksek fiyat esnekliğinden dolayı, sektör ekonomik krizlerden oldukça etkilenmektedir. Ayrıca güvenlik riskinin yükselmesi, buna bağlı olarak bireylerde güvenlik kaygısının artması, yolcu sayısını düşüren nedenler arasında kabul edilmektedir. Tarihteki 1973- 1979 petrol krizleri, 1990-1991 Kuveyt Savaşı, 1997 Asya Finans Krizi, 2001 ABD’de yaşanan Dünya Ticaret Merkezi saldırısı ve 2008 yılında Mortgage Krizi olarak bilinen dünya finans krizi gibi örnekler havacılık sektörünü negatif olarak etkilemiş ve yolcu sayısının düşmesine neden olmuştur.⁵⁷ Doğal afet, savaş, terör, ekonomik durgunluk, salgın, artan yakıt fiyatları, doğanın korunmasına yönelik baskılar, siyasi istikrarsızlıklar gibi bir çok kontrol edilemeyen faktör tarafından etkilenen havacılık sektöründe havayolu işletmelerinin yalnızca kendi kaynakları ve yetkinlikleri ile rekabet etme şansı gitgide azalmaktadır. Bu riskli durumların yaşandığı sektörde, havayolu işletmelerinin ayakta kalabilmesi adına uzun vadeli stratejiler belirlemesi gerekecektir.

Küresel gelişimin, kısıtlar konulmuş hava taşımacılığı anlaşmaları ile sınırlandırıldığı bir çevrede; küresel işbirlikleri büyüme için bir strateji olarak görülmektedir.⁵⁸ Havayolu işletmeleri, öncelikli olarak mevcut ağlarını genişletmek ve dış ülkelere açılmayı engelleyen yasal zorunluluklardan istinai tutulmak amacı ile uluslararası birlikler kurmuşlardır.⁵⁹ Günümüz ekonomisinde, en güçlü işletmeler dahi birleşme ve küresel stratejik işbirlikleri ile kaynaklarını verimli kullanma ve rekabet gücünü geliştirme yoluna gitmektedir.

Bugüne dek ticari havayolu işletmeleri arasında birçok birleşme ve işbirliği anlaşması yapılmasına rağmen işbirliklerin karmaşık bir yapıda olması, birleşmelerin kurumsallaşma niteliği göstermemesi, farklı uygulama biçimleri ile ilgili pek çok birleşme ve işbirliği anlaşması yapılmasından dolayı havacılık sektöründe birleşmelerin net sayısını belirlemek ve genel geçer tanımlamalar yapmak mümkün

⁵⁷ Yüksel, a.g.e., s. 9

⁵⁸ S.C. Morrish, R.T. Hamilton, “Airline Alliances – Who benefits?”, **Journal of Air Transport Management**, 2002, s. 403

⁵⁹ Li Zou, Tae H. Oum, Chunyan Yu, “Assessing the price effects of airline alliances on complementary routes”, **Transportation Research Part E.**, 2011, s. 315

değildir.⁶⁰ Ancak genel anlamı ile bir güç unsuru olarak kabul edilen küresel birleşmelerin strateji ve hedeflerinin anlaşılması, havayolu işbirliklerinin öneminin anlaşılmasına olanak tanıyacaktır.

1.1.3.1. Havayolu İşletmelerinin Küreselleşme Stratejileri

Hava taşımacılığı sektörü, yerel ve uluslararası turizmi olumlu etkileyen ve küresel üretkenliği sağlayan dünya ticaretinin gelişmesine olumlu katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, tedarik zincirinin verimliliğini arttırmakta, uluslararası ve yerel pazarlara ve yatırımlara erişimi kolaylaştırmakta ve tüketici refahı sağlayarak yeniliğe teşvik etmektedir.⁶¹ Teknolojiye bağımlı olan bu sektörde yoğun rekabet hakimdir. Özellikle yükselen yakıt maliyetleri, azalan bilet fiyatları, serbestleşme eğilimleri, işbirlikler, çevre ve güvenliğe dayalı kaygılar, havacılıkta emtialaşma gibi etkenler rekabeti epeyce körüklemektedir.⁶²

Dünya ekonomisinde 1980'lerden sonra ABD'de hızlı bir özelleştirme hareketi başlamış ve kamu hizmetlerinin çoğu özelleştirilmiştir.⁶³ Yaşanan serbestleşme hareketi ile havayolu işletmeleri de özelleştirilerek farklı bir yapılanma sürecine girmiştir. Mahon ve Murray havacılığın serbestleşmesi ile beraber daha rekabetçi olacak olan bu sektörde, havayolu işletmelerinin planlama, hareket geçme ve stratejik cevap verme mecburiyetinde kalacağını vurgulamıştır.⁶⁴

Dünya hava trafiğinin ortalama %60'ından sorumlu olarak hava taşımacılığı pazarının en büyük iki sahibi olan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa Birliği (AB) 1978 yılında yerel pazarlarındaki kısıtlamaları kaldıran ilk devlet birlikleridir. Getirdikleri serbestleşme hareketi ile yerel pazardaki havayolu

⁶⁰ Nuran Akşit Aşık, "Şirket Birleşmeleri ve Sivil Havacılık Sektöründeki Uygulamaları", **Mevzuat Dergisi**, C.XI, No:26, 2008, s. 2

⁶¹ James K.C. Chen, Amrita Batchuluun, Javkhuu Batnasan, "Services Innovation Impact To Customer Satisfaction and Customer Value Enhancement In Airport", **Technology in Society**, 2015, s. 219

⁶² Ferhan Kuyucak, Yusuf Şengür, "Değer Zinciri Analizi: Havayolu İşletmeleri İçin Genel Bir Çerçeve", **KMU İİBF Dergisi**, C.XI, No:16, 2009, s. 133

⁶³ Hakan Karagöz, "Dünya ve Türkiye'de Özelleştirme Uygulamaları", Konya Ticaret Odası Etüd Araştırma Servisi Konya, 2009, s. 1

⁶⁴ John F. Mahon, Edwin A. Murray, "Strategic planning for regulated companies", **Strategic Management Journal**, C.II, No:3, 1981, s. 258

taşıyıcılarına pazara serbest girme ve serbest ücret tarifelendirme hakkı tanımıştır. 2008'den beri ise bu iki birlik pek çok pazar kısıtını kaldıran yeni bir sistem uygulamış, böylece Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği arasında Açık Havacılık Alanı (Open Aviation Area) adı verilen bir mevzuat benimsemişlerdir.⁶⁵

1990-2010 yılları arasındaki havacılık sektörünün megatrendi olarak kabul edilen liberalleşmenin en önemli sonuçlarından biri ise düşük maliyetli havayolları olgusunun ortaya çıkması ve hızlı büyümesi olmuştur. Liberalizasyon, hava trafiğindeki kısıtlamaların çoğunu ortadan kaldırdığı için, pazara yeni girenler adına kolaylık sağlamıştır.⁶⁶ Bunun sonucunda büyük küçük her ölçekteki havayolu işletmeleri için mevcut ağını genişletme fırsatı kazandırdığı söylenebilir.

Hava taşımacılığı hizmetlerinin serbestleşmesi ile beraber yeni rakipler pazara girmiştir. Bir çok durumda, yeni giren taşıyıcılar geleneksel yöntemlerden ziyade düşük maliyet stratejilerini benimsemişlerdir. Burada düşük maliyetli taşıyıcılardan kasıt, genellikle yüksek çalışma verimi ve düşük işletim maliyetleri ile daha düşük ücretler sunan havayolu hizmet sağlayıcılarıdır. Bu taşıyıcılar daha sonralarında serbestleşme ile beraber geniş uçuş ağlarında yolcuların talebini karşılamaya çalışmışlar, yerel ve uluslararası noktalarda kusursuz bir hizmet sunma amacı gütmüşlerdir. Tam da burada küresel havayolu işbirlikleri oldukça önemli bir rol oynamıştır.⁶⁷ Burada belirtmekte fayda vardır ki: liberalleşme sayesinde, küreselleşme stratejisi izlerken küresel ölçekte var olabilmek için büyük çaplı havayolu işletmesi olma zorunluluğu kalmamıştır. Küçük ölçekli havayolu işletmeleri de küresel stratejiler yürütmeye başlamıştır.

Bu bağlamda farklı yapılanma sürecine giren havayolu işletmelerinin öncelikli küresel stratejileri, güç birliği oluşturma ve böylece rekabet güçlerini arttırmaya dayalı olmuştur. Kusursuz bir küresel hizmet ağı oluşturmak için, pek çok havayolu işletmesi farklı kıtalarda veya dış ülkelerdeki yabancı havayolları ile stratejik işbirliği yoluna gitmişlerdir. Serbestleşme hareketlerinin hız kazanmasının

⁶⁵ Tugores-García, a.g.e., s.13-14

⁶⁶ Martin Grančay, NóraSzikorová, "International Civil Aviation Today and Twenty Years Later", **Revista Economică**, Nr. 5 (52) vol.1, 2010, s.134

⁶⁷ Tugores-García, a.g.e., s.14

hemen sonrası 1996 yılında, 171 uluslararası havayolu işletmesi arasında 380'den fazla işbirliği kurulmuştur.⁶⁸ Bu durum artan rekabet, teknolojik gelişmeler ve sektördeki hızlı değişimin, havayolu işletmelerini böylesi stratejik politikalar üretmeye zorladığının göstergesidir.

20. yüzyılın son dönemlerine gelindiğinde ise küreselleşme hareketi, havayolu işletmelerinin daha farklı stratejiler yürütmeye itmiştir. Özellikle küresel işbirliğine konu olan öncelikli alanlar; hisse satımı, tarife ve hatların beraber planlanması, yer hizmetleri iş birliği, sık uçuş programları ve kod paylaşım uygulamaları, ortak personel, ortak bakım, ortak reklam ve satış artırma programlarından oluşmaya başlamıştır.⁶⁹ Temel hedef yine aynı stratejiler üzerine olsa bile, bu sefer stratejilerin daha kapsamlı bir hale geldiği görülmektedir. Bugün havayolu işletmeleri küresel stratejiler izlerken güç birliğinin yanı sıra görüldüğü üzere; prestij sağlama, hızlı büyüme avantajını yakalama, marka imajı algısı yaratma, daha çok talep yaratma vb hedefleri de ön planda tutmakta olduğu söylenebilir.

1.1.3.2. Küresel Havayolu İşbirlikleri Biçimleri

Havacılık sektörü teknolojinin ilerlemesi ve rekabetin artması ile beraber sürekli bir değişim süreci içindedir. Havayolu işletmeleri de bu sürece ayak uydurma çabası ile devamlı yeni politikalar ve stratejiler oluşturmak durumundadırlar. Böylece havayolu işletmeleri kendi aralarında farklı birleşme türleri kullanarak; uçuş sıklığı elverişliliği, küresel bağlantı birliği, makul seyahat süreleri ile işbirliğinin sağladığı başlıca avantajlarından yararlanabileceklerdir.⁷⁰

Bu bağlamda havacılık sektöründe farklı özellik gösteren anlaşma türleri bulunmaktadır. Havayolu işletmeleri kendi aralarında işbirliği yaparak kusursuz hizmet ağını geliştirme, doluluk oranını artırma, maliyet avantajı kazanma, hizmet kalitesini yükseltme, yolcularına farklı rota alternatifleri sunma amaçlarını

⁶⁸ Tae HoonOum, Jong-Hun Park, "Airline Alliances: current status, policy issues, and future directions", **Journal of Transport Management**, 1997, s. 134

⁶⁹ Özenen, **a.g.e.**, s. 14

⁷⁰ Sveinn Vidar Gudmundsson, Christian Lechner, "Multilateral Airline Alliances: The Fallacy of the Alliances to Merger Proposition", **Air Transport in the 21st Century: Key Strategic Developments**, 2011, s. 7

gerçekleştirmektedirler.⁷¹ Bu dahavayolu işletmeleri için, ekonomik ve yönetsel açıdan büyümeyi, uçuş ağlarını genişletmeyi ve böylece pazar payını arttırmayı beraberinde getireceği söylenebilir.

Havayolu taşımacılığında görülen birleşme türleri ve başlıca stratejik işbirlikleri; şirketlerin elde edilmesi yoluyla birleşme, şirket kontrolünün ele geçirilmesi (takeover), imtiyaz sistemi (franchising), küresel işbirlikleri (strategic or global alliances), kod paylaşımı anlaşması (code-sharing), sık uçan yolcu programı (frequent flyer program), havuz anlaşmaları (pool agreements), pazar anlaşmaları, ortak girişimler (joint venture), blok rezervasyon anlaşmaları (blockspace), ticari anlaşmalar (commercial agreements) ve prorsyon anlaşmaları* olarak sıralanabilir.⁷² Bunların arasında küresel havayolu işbirlikleri son zamanların en çok tercih edilen birleşme türü olduğu kabul edilmektedir.

Küresel havayolu işbirlikleri, havayolu işletmelerinin büyüme amacını gerçekleştirmek için tercih ettikleri bir stratejidir. İç pazarda ki büyümenin olası olduğu durumlarda bile; işbirlikler sayesinde havayolu işletmeleri, her zaman yeni pazarlara hızlı geçiş avantajı sağlar.⁷³ Doganis, küresel işbirliğini farklı coğrafi bölgelerdeki havayolu işletmelerinin bir işletme kurmaksızın uçuş ağını genişletmek ve daha büyük bir kapsam alanından faydalanmak amacıyla anlaşmaya dayalı işbirliği yapması olarak tanımlamıştır.⁷⁴

Küresel havayolu işbirliklerinin hedefleri genel olarak; işlem maliyetini azaltmak, riski paylaşmak, uçuş ağlarını entegre etmek, katma değer yaratmak ve maliyeti düşürmek üzerine kuruludur.⁷⁵ Bu işbirlikler sayesinde, havayolu işletmeleri

⁷¹ Koastas Iatrou, Fariba Alamdari, "The empirical analysis of the impact of alliances on airline operations", **Journal of Air Transport Management** 11, 2005, s. 140-141

*Prorsyon anlaşmaları: havayolu işletmesinin uçmadığı bir hatta, o hatta faaliyet gösteren başka bir firma ile sabit ücret karşılığında anlaşma yaparak karşılıklı seferlerine yolcu aktarılmasına dayanan sözleşme.

⁷² Seyit Ali Mühim, Şirket Birleşmeleri (Mergers) ve Havayolu Şirketlerinde Merger Uygulamalarına Örnekler, 2012, s. 72-81

⁷³ Iatrou, Alamdari, **a.g.e.**,s. 127

⁷⁴ Rigas Doganis, **The Airline Business (2nd ed.)**, Routledge, 2006, s. 82

⁷⁵ Christopher F. Goetz , Adam Hale Shapiro, "Strategic Alliance as a Response to the Threat of Entry: Evidence from Airline Code-Sharing" **International Journal of Industrial Organization**, 30(6), 2012, s. 735

çok sayıda şehre uçuş sağlayabilecek ve en iyi ücret koşullarını sunabileceklerdir.⁷⁶ Tüm bunlar küresel havayolu işbirliklerinin, havayolu işletmeleri ile birlikte hareket ederek onlara ortak ticari faaliyetler gerçekleştirme fırsatı sunduğunun göstergesidir. Burada havayollarının birlikte hareket etmesi daha önceden de belirtildiği gibi rekabet gücünün korunması, maliyetlerin dengelenmesi ve hizmet kalitesinin artırılması gibi faydaları beraberinde getirmektedir. Bunun da daha çok yolcu talebi ve gelir kazanımı olarak geri dönüş sağlayacağı savunulabilir. Bu sayede yolcular daha geniş bir ağda kesintisiz seyahat avantajı yakayabilir, düşük bilet fiyatı avantajı ve üye havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programlarından yararlanabilme fırsatı sağlayabilir.

Küresel ölçekte faaliyet gösteren üç büyük küresel havayolu işbirlikleri grubu vardır. Bunlar; Star Alliance, SkyTeam ve Oneworld işbirliği gruplarıdır. IATA'nın en son 2016 verilerine göre Star Allaiance toplam trafiğin %38'ine sahip olarak en büyük küresel grup kabul edilirken, bunu Skyteam (%33) ve Oneworld (%29) izlemektedir.⁷⁷ Küresel olarak faaliyet gösteren bu havayolu işbirliği grupları, hedeflenen çıktıları ve tarihi gelişimi çalışmanın devamında detaylandırılmıştır..

1.1.3.3. Küresel Havayolu İşbirliklerinin Hedeflenen Çıktıları

Sürekli değişen ve gelişen çevre şartlarının ortaya koyduğu küresel rekabet ortamında havayolu işletmelerinin amaçlarına ulaşabilmesi ve başarılı olabilmesi her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Böylesi bir rekabet ortamında, işletmelerin başarılı olabilmesi ve sürdürülebilirliklerini sağlayabilmesi, stratejik yönetimin esas konusunu oluşturmaktadır.⁷⁸

Stratejik anlamda, küresel havayolu işbirliklerinin bir parçası olma yolunda dört temel etken yer almaktadır. Bunlar; daha büyük uçuş ağı kapsamında yeni pazar arayışı, maliyeti düşürme inancı, uluslararası havayolu endüstrisinin daha serbest ve

⁷⁶ "Effects Of Airlines Alliances And Mergers On Fair Competition And Monopoly Prevention", Worldwide Air Transport Conference, 2013,s.2

⁷⁷ IATA, 2016, (Çevrimiçi)

<http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2017-10-09-01.aspx>, 13 Ağustos 2018

⁷⁸ Engin Kanbur , Harun Karakavuz, "Stratejik Yönetim Kapsamında Küresel Havayolu İşbirliklerinin SWOT Analizi", **Journal of Aviation** 1 (2),2017, s. 76

rekabetçi hale gelmesiyle mümkün olan her yerde rekabeti azaltma ihtiyacı ve son olarak, sınır ötesi satın almalar ve birleşmeleri imkansız kılan “milliyet kuralları”nın esnetilmesi arzusudur.⁷⁹ Bir anlamda bu amaçlar çevresinde kurulan küresel işbirlikler, havayolu işletmelerine“ uçuş plan uygunluğu (uçuş sıklığı)”, “uçuşlar arası makul bağlantı (taşıyıcı birleştirme)” ve “uçuş akışının elverişli gelişimi (iki ağ arasında toplam sürenin kısalması)” açısından fayda sağlamaktadır.⁸⁰ Daha basit anlamda, küresel havayolu işbirlikleri için yolculara esnek uçu tarifesi avantajı ve de gelişmiş bir müşteri hizmeti sunarak havayolu işletmesinin hizmet kalitesini arttırmakta olduğu söylenebilir.

Havayolu şirketlerinin küresel anlamda stratejik işbirliklerine katılmalarının arkasında büyüyen kusursuz hizmet ağı, birlik üyeleri arasında trafik ayrıcalıkları, maliyet uygunluğu, kalite artışı, çeşitli pazarlama avantajları (sık uçan yolcu programı vs.), pazar gücü ve rekabetçi fiyat avantajı gibi pek çok faktör vardır. Küresel işbirliği sayesinde havayolu işletmeleri; uçuş frekanslarını arttırmak, ölçek ekonomilerinden yararlanmak, transit yolcularına kolaylıklar sağlamak, tek merkezli hizmet oluşturmak, müşteri hizmet kalitesini arttırmak gibi hedeflerini de kolaylaştırmış olmaktadır.⁸¹ Maddeler halinde küresel havayolu işbirliklerinin üye havayollarına sağladıkları avantajlar ve hedeflenen çıktıları aşağıda özetlenmektedir.

1.1.3.3.1. Artan Hizmet Kalitesi

Yolcuların yolculuk deneyimleri analiz edilerek hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili pek çok çalışma bulunmaktadır. Kurtulmuşoğlu yolcuların beklentisi üzerine yaptığı çalışmada seçim kriterlerini önem derecesine göre sıralamış, ‘zamanında kalkış’ kriterini ‘düşük bilet fiyatları’ ölçütünden sonraki en önemli ölçüt olarak bulmuştur.⁸² Yine araştırmalara göre, yolcuların talep ettiği kalkış zamanı ile gerçekleşen kalkış zamanı arasındaki fark olarak tanımlanan uçuş

⁷⁹ Doganis, **a.g.e.**, s. 86

⁸⁰ Gudmundsson, Rhoades, **a.g.e.**, ss. 209-218

⁸¹ Talip Kışlakçı, “Küresel Havayolu İttifakları ve Yolcu Savaşları”, (Çevrimiçi) <http://www.airnewstimes.com/talip-kislakci-kuresel-havayolu-ittifaklari-ve-yolcu-savaslari-625-yazisi.html>, Airnews Times, 11 Nisan 2018

⁸² Feride Bahar Kurtulmuşoğlu, GÜlin Feryal Can, Metehan Tolon, “A voice in the skies: Listening to airline passenger preferences”, **Journal of Air Transport Management**, 2016, s. 133

gecikme süresi, hizmet kalitesinin en önemli belirleyicilerinden birisi kabul edilmiştir.⁸³ 1987 yılından beri Amerika Ulaştırma Bürosunun yayınladığı Hava Yolculuğu Tüketici Raporu (Air Travel Consumer Report) hava taşımacılığının hizmet kalitesini zamanında kalkış performansı, fazla rezervasyon, yanlış yönlendirilmiş bagaj ve tüketici şikayetlerini baz alarak değerlendirmektedir.⁸⁴ Avrupa Havayolları Birliğinin (The Association of European Airlines, AEA) üye havayolları da hizmet kalitesini ölçme amacı ile zamanında kalkış, uçuş iptalleri ve kaybolan bagaj istatistiklerine göre Tüketici Raporu (Consumer Report) hazırlamaktadır.⁸⁵

Havayolu birliği kurulurken tüm bu hizmet kalitesi göstergeleri üye havayolları için büyük önem taşımaktadır. Örneğin, yolcunun bir havayolundan rezervasyon yaptırdığı varsayılırsa, burada yolcunun yaşadığı yolculuk deneyimi tüm üye havayollarının sunduğu hizmet kalitesi üzerinde de bir algı oluşturacaktır. Bir anlamda yolcunun uçuşunda deneyimlediği negatif bir algı birlikteki tüm üyeler için olumsuz bir gösterge oluşturacaktır. Bu olumsuz değerlendirmeler de nihayetinde yolcu memnuniyetsizliği, menfi söylentiler ve yolcu sadakatinin azalmasına neden olacaktır.⁸⁶

Hizmet kalitesi ve yolcu memnuniyeti birbiri ile doğrudan ilişkili ve birbirini etkileyen kavramlardır.⁸⁷ Bağlantı süresi, bilet ücretleri, uçuş sıklığı, hizmet kalitesi ve vergisiz ürünlerin fiyat seviyesi gibi etkenler özellikle okyanus aşırı uçan transfer yolcu tercihlerini etkileyebilmektedir.⁸⁸ Hal böyleyken, havayolu işletmeleri uçuş güvenliği ve yer emniyetinden taviz vermeksizin, kaliteli hizmeti devamlı arttırmak,

⁸³ Steven Morrison, Clifford Winston, "The Economic Effects of Airline Deregulation", **The Brookings Institution**, 1986, s. 5

⁸⁴ Transportation.gov, Air Travel Consumer Reports for 2017, (Çevrimiçi) <https://www.transportation.gov/airconsumer/air-travel-consumer-reports-2017>

⁸⁵ Tiernan, Rhoades, Waguespack, **a.g.e.**, s. 99

⁸⁶ Karin Weber; Beverley Sparks, "Consumer Attributions and behavioral responses to service failures in strategic airline settings", **Journal of Air Transport Management** 10, 2004, s. 366

⁸⁷ Azize Şahin, Serkan Şen, "Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C.X, No:52, 2017, s. 1116

⁸⁸ Ferhan Kuyucak Sengur, "Havaalanlarında Değer Odaklı Yönetim Yönelimli Bilgi Sistemlerinin Kullanılması ve Atatürk Havalimanı Terminal İşletmeciliği Uygulaması", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2007, s. 59

böylece rekabeti sürdürmek, değişim ve dönüşüme ayak uydurmak amacı ile stratejiler oluşturmalı ve devamlı olarak geliştirmelidir. Bu stratejilerin en önemlilerinden birisi de küresel işbirlikleridir.⁸⁹ Küresel işbirliğinin buradaki en önemli katkılarından biri; yolcu algısında o havayolu işletmesine ait hizmet kalitesinin yüksek olduğu fikrini inşa etmektir.⁹⁰ Uçuş ağından ziyade hizmet kalitesi, küresel işbirliği üyesi bir havayolu ile uçan yolcu için asıl cazip faktördür.⁹¹ Bir anlamda küresel havayolu işbirlikleri, havayolu işletmesinin hizmetine yönelik değer yarattığı söylenebilir.

1.1.3.3.2. Büyüyen Uçuş Ağı

Küresel işbirliği üyesi olmanın önemli nedenlerinden en popüler olanı, havayolu işletmelerine uluslararası pazarlara karşılıklı anlaşmalar yolu ile giriş hakkı sağlamasıdır.⁹² Rekabetçi bir ortamda çok daha fazla yolcu çekebilmek için, bir havayolunun ihtiyacı olan, dünyada çok daha geniş bir uçuş ağına hizmet sağlamaktır. Normalde üretim ekonomilerinde, pek çok sektörde işletmeler, rakiplerinden çok önce pazar payı elde etmek için düşük birim maliyetlerden yararlanmaya çalışırken, havayolu işletmelerinde durum böyle değildir. Havayolu işletmelerinin pazardaki payını belirleyen başlıca konulardan biri yüksek frekanstır. Yüksek frekanslı bir havayolu işletmesi, geniş uçuş ağı ile hem yolculara zaman açısından esneklik kazandırır hem de işletmeyi, dağıtım kanallarında daha çok görünür kılar.⁹³

Birlik üyeleri uçuş ağlarını birleştirip kesintisiz ve kaliteli bir hizmet sağladığı sürece, kendi alanlarının çok ötesinde imajını yükseltecek ve pazarlama imkanlarını geliştirecektir. Örneğin, 1997 yılında Lufthansa, United, SAS, Canada ve Thai Havayolları tarafından StarAlliance İşbirliğinin oluşturulmasının ardında yatan en büyük neden dünya çapında yaklaşık 400 şehre kesintisiz hizmet sağlama olanağı tanınmasıdır.⁹⁴ Ayrıca, geniş uçuş ağına sahip havayolu işletmeleri daha cazip sık

⁸⁹ Kanbur, Karakavuz, **a.g.e.**, s. 78

⁹⁰ Tugores-Garcia, **a.g.e.**, 50

⁹¹ Tiernana, Rhoadesb, Waguespack, **a.g.e.**, s. 100

⁹² Gudmundsson, Rhoades, **a.g.e.**, s. 209

⁹³ Stephen Holloway, **Airlines Managing to Make Money**. England: Ashgate Publishing, 2002, s. 25

⁹⁴ Oum, Park, **a.g.e.**, s. 140

uçan yolcu programlarını kullanmaktadırlar, çünkü yolculara hem puan kazandırmak hem de harcamak için çok daha fazla fırsat sunmaktadır. Bu durum özellikle iş ve ticari amaçlı seyahat eden yolcular için önem taşımaktadır.⁹⁵ İlk defa American Havayolları tarafından tanıtılmış olan sık uçan yolcu programı, sıklıkla seyahat eden yolculara sunulan ücretsiz sınıf yükseltme, ücretsiz bilet, ek bagaj hakkı, salon kullanımı gibi haklar tanıyarak sadık yolcu kazanmayı hedefleyen bir uygulamadır.⁹⁶

Rekabetin artması, havayolu işletmelerinin yolcu beklenti ve ihtiyaçlarını olması gerekenden daha çok dikkate alması ihtiyacını doğurmuş ve uçuş sıklığını artırma gerekliliğini hissettirmiştir.⁹⁷ Bu noktada, küresel işbirlikler özellikle iki pazarlama avantajı sunmaktadır. İşbirlikler, havayolu işletmelerine yabancı havayolları ile işbirliği kurmak sureti ile fazladan trafik yaratır ve yeni pazarlara ulaşmasını sağlar ayrıca bunu da düşük maliyetle gerçekleştirir. Örneğin, Ekim 1993'te, United ve Lufthansa arasında gerçekleşen işbirliği sayesinde; United Havayolları Doğu Avrupa'da yeni pazarlara ulaşma avantajı yakalamıştır.⁹⁸

Yolcuların en önemli beklenti ve ihtiyaçları arasında uçuş ağının büyümesi, düşük bilet fiyatları ve artan uçuş sıklığı yer alır.⁹⁹ Küresel işbirliği üyesi bir havayolu işletmesi, kendi dağıtım kanallarından işbirlik üyesi kapsamında herhangi bir destinasyona kadar bilet satma potansiyeline sahiptir. Bu da havayolu işletmesini, yolcuların gözünde geniş bir uçuş destinasyonuna sahip yetkin bir havayolu firması yapar. Bu durum uzun dönemde sadık müşteri potansiyelini arttıracaktır.¹⁰⁰ Böylece küresel havayolu işbirlikleri sayesinde havayolu işletmeleri büyüyen uçuş ağı avantajından faydalanabilmekte, bunun yolcular için bağlantı sürelerini kısaltmakta, alternatif sunmakta, kaliteli ve etkin bir hizmet sağlamakta olduğu söylenebilir. Böylece havayolu işletmeleri çevrelerini genişletirken dış pazar potansiyelini de etkin şekilde değerlendirebilme fırsatı yakalayabilir.

⁹⁵ Doganis, **a.g.e.**, s. 87

⁹⁶ Anming Zhanga, Yahua Zhangb, *Airline Economics: An Introductory Survey*, 2017, s. 12

⁹⁷ Gere, **a.g.e.**, s. 114

⁹⁸ Doganis, **a.g.e.**, s. 88

⁹⁹ Gere, **a.g.e.**, s. 115

¹⁰⁰ Tugores-Garcia, **a.g.e.**, s. 49

1.1.3.3. Artan Havayolu Trafiki

Havayolu taşımacılığı, uluslararası pazarlara ulaşımı ve girişi gerektirmektedir. Havayolu işletmeleri tercih ettikleri destinasyonlara uçamazlar, bu yüzden hedef pazarda tutunabilmek için uçuş sıklığını arttırmaları gerekecektir ki böylece büyümeleri de mümkün olsun. Bu sayede sektördeki diğer rakipleri karşısında daha güçlü olabileceklerdir.¹⁰¹ Bu bağlamda, küresel işbirliği üyelerinin uçuş ağlarının, havayolu işletmelerinin faaliyet alanlarının genişlemesine olanak tanıdığı ve bunun uçuşlardaki kapasite ve doluluk oranlarının artmasını sağladığı söylenebilir.

Her bir ortak işletme kendi uçuş frekansını arttırmadan, işbirliği üyesi olarak diğer destinasyonlara olan uçuş sıklığını arttırabilir. Örneğin, Luftansa ve United Havayolları Washington'a 31 aktarmasız uçuş sağlarken; aralarında kurdukları ittifak sonrası her biri 62 aktarmasız codeshared (kod paylaşım) uçuş ile yolcularına hizmet sağlayabilmektedir.¹⁰²Bu da yolcular için alternatif yaratan cazip bir avantaj olarak havayolu trafiğinin artmasını sağlar. Diğer yandan, yerel pazarda düşük talep gören havayolu işletmelerinin, daha fazla trafik alternatifleri ile kendi ülkesinin ötesine açılması gerekmektedir. Küresel işbirlikler bu amacın başarılmasına yardımcı olabilir.¹⁰³

Strateji izleyen havayolu işletmeleri için uçuş sıklığını bu şekilde arttırmak yolcu tatminini önemli seviyede karşılayacaktır. Küresel havayolu işbirlikleri bu bağlamda yolcularına daha çok destinasyon ve kaliteli hizmet anlayışı sunarak talep yaratmakta, buna paralel artan talep ise havayolu trafiğinin artmasını sağlamaktadır.

1.1.3.3.4. Artan Yolcu Talebi

Talep tanım olarak belli bir zaman içinde müşterilerin piyasadaki değişik fiyat düzeylerinde satın almak istedikleri ve alım gücü bakımından satın alabilecekleri ürün ve hizmet miktarıdır. Havacılık sektöründe ise havayolu talebi

¹⁰¹ Gerede, **a.g.e.**, s. 106

¹⁰² Oum, Park, **a.g.e.**, s. 140

¹⁰³ Nigel Dennis, "Scheduling issues and network strategies for international airline alliances", **Journal of Air Transport Management** 6, 2000, pp.84

tanım olarak belirli bir zaman dilimindeki havayolu pazarında, belirli bir fiyattan satın alma isteği ve gücüyle ortaya çıkan havayolu ürün miktarıdır.¹⁰⁴ Buradaki havayolu ürünü teriminden kasıt başlangıç noktası ve varış noktası arasında sunulan hizmettir.

Küreselleşme etkisi ile özellikle iş ve turistik amaçlı seyahat eden günümüz yolcuları dünyada farklı yerlere gitmek istemektedirler. Yoğun rekabetin sürdüğü havacılık sektöründe, havayolu işletmelerinin bu ihtiyacı karşılaması gerekmektedir.¹⁰⁵ Bu amaçla, bu rekabet ortamında avantaj kazanmak isteyen havayolu işletmelerinin, öncelikle sundukları hizmeti, yolcu ihtiyaçlarına göre uyarlamaları gerekecektir. Kalite eksikliklerinin neler olduğu ve bu eksikliklerin nereden doğduğunun tespiti ve çözümü için hizmet kalitesinin ölçülmesi, işletmeler adına bir gereklilik olacaktır.¹⁰⁶ Tam da burada, küresel havayolu işbirliklerinin sektöre katma değer kazandıran öncelikli yararları; uçuş sıklığı yaratması, uçuşlar arası bağlantı sağlama ve transfer yolcu bağlantı sürelerinin kısılmasıdır.¹⁰⁷ Havacılığa dair geçmiş veriler ve sektörün durumu dikkate alındığında, frekans sayısındaki artışın ya da başka bir deyişle tarife planlamasındaki artışın, yolcu talep artışını daha verimli karşıladığı görülmektedir.¹⁰⁸ Bu durum, akademik ve profesyonel çevrelerce, özellikle birinci sınıf yolcular için yüksek düzeyde katma değer kazandıran bir iş stratejisi olarak kabul edilmekte ve talep avantajı yaratmaktadır.

Talep yaratma konusunda, havayolu taşımacılığında düşük maliyetli havayolu işletmelerinin, talebi canlandırmak için en büyük atılımı yolcu bilet ücretlerini düşürmesidir.¹⁰⁹ Küresel ölçekte stratejik işbirliklerinin temel amaçları da, işlem maliyetlerinin azaltılması, risklerin paylaşılması, ağı entegre edilmesi, karşılıklı

¹⁰⁴ Vahap Önen, “Geleneksel Havayolları ile Düşük Maliyetli Taşıyıcılar Arasındaki Stratejik Yönetim ve Pazarlama Karması Farklılıklarının İçerik Analizi, THY-Pegasus Karşılaştırması”, **International Journal of Academic Value Studies**, 2016, s. 66

¹⁰⁵ Gerede, a.g.e., 114

¹⁰⁶ Seda Hatipoğlu, “Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama”, **KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 2015, s. 295

¹⁰⁷ Gudmundsson, Lechner, a.g.e., s. 7

¹⁰⁸ Bo Zou, Mark Hansen, “Flight delay impact on airfare and flight frequency: A comprehensive assessment”, **Transportation Research Part E**, 2014, s. 56

¹⁰⁹ Doganis, a.g.e., s. 18

değer oluşturulması ve maliyetlerin düşürülmesi üstüne kuruludur.¹¹⁰ Bu konuda da, küresel işbirlikler, yolculara sundukları daha düşük bilet fiyatı ve esnek uçuş tarifesi imkanları ile gelişmiş müşteri hizmetleri avantajı sunmaktadır.¹¹¹ Mükemmel bir hizmet ise galip gelmiş bir stratejidir. Kaliteli hizmet, yolcunun güveninin sürmesini sağlar, bu da talepte rekabet üstünlüğü için bir gerekliliktir.¹¹²

Özetle, transfer yolcular için tarife planlamasının elverişli olması, talebin uygun şekilde karşılanmasını sağlayacağı söylenebilir. Böylece, işbirliği üyesi olan bir havayolu işletmesinin uçuşunu tercih eden bir yolcunun varmak istediği noktaya üye havayolu işletmeler tarafından da alternatifler sunması, ya da herhangi bir aksaklık sonucu üye işletmeler tarafından hızlı çözümler sunulması artan yolcu memnuniyetini sağlayacağı gibi, mevcut noktalara talebi de arttıracaktır.

1.1.3.3.5. Ölçek Ekonomisi Avantajı

İşletmelerin büyüklüğünden kaynaklı etkenler, maliyetlerin azaltılması, verimliliğin artırılması, üretimin artması ve bunların getireceği tasarrufların ortaya çıkardığı olumlu sonuca “ölçek ekonomisi” adı verilir.¹¹³ Pek çok kaynakta ölçek ekonomisi kavram olarak, birim üretim başına ortalama maliyetin azalması olarak da tanımlanır. İşletmelerin gelişen dünya ve yoğun rekabet koşulları karşısında karlılıklarını arttırabilmeleri için kaynaklarını etkin ve verimli biçimde kullanarak, en az girdi ile en fazla çıktıyı elde etmeleri gerekmektedir. Bu durum havayolu işletmeleri için de geçerlidir.¹¹⁴

Havayolu işletmelerinin başlıca maliyet kalemleri, uçak operasyon giderleri, teknik bakım giderleri, amortisman giderleri, istasyon ve yer giderleri, personel giderleri, akaryakıt masrafları, uçak içi hizmetler, biletleme, satış, tanıtım ve reklam

¹¹⁰ Hakan Tunahan, Sinan Esen, Davut Takıl, “Havayolu Şirketlerinin Finansal Risk Düzeylerinin Bulanık Mantık Yöntemi İle Karşılaştırmalı Analizi”, **Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies**, 2016, s. 241

¹¹¹ **A.e.**, s. 242

¹¹² Leonard L Berry, Parsu Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, “Improving service quality in America: Lessonslearned”, **Academy of Management Executive**, 1994, s. 32

¹¹³ Alper Afşar, “Ölçek Ekonomileri ve Türk Bankacılık Sistemi”, Yüksek Lisans Tezi, 2007, s.1

¹¹⁴ Mehmet Akif Öncü, İstemi Çömlekçi, Erhan Coşkun, “Havayolu Yolcu Taşıma İşletmelerinin Finansal Etkinliklerinin Ölçümüne İlişkin Bir Araştırma”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 2013, s. 77

giderleri gibi daha çok fazla çeşitlendirilebilen kategorilerden oluşmaktadır.¹¹⁵ Gudmundsson ve Rhoades'e göre havayolu işletmelerinin, küresel havayolu işbirliklerine üye olmalarına sebep olan en önemli dört itici güçten biri olarak maliyetlerin azaltılması kabul edilir. Maliyetlerin, müşterek faaliyetler veya ölçek ekonomisi etkisi ile düşürülebileceği kabul edilmektedir.¹¹⁶ Buradaki müşterek faaliyetlerden kasıt örneğin, Kore Havayolları'nın Delta Havayolları ile bir anlaşma yaparak Detroit bölgesine varmasından bahsedilebilir. Bu uçuş normalde Kore Havayollarının ikili kodu ile listelenip Delta Havayolları tarafından gerçekleştirilmektedir. Kod paylaşımı olarak adlandırılan bu anlaşma sayesinde havayolu işletmesi, yolcu hacmini ve sunulan hizmeti fazladan bir kabin ekibi, ilave bir donanım veya yatırım olmaksızın gerçekleştirmektedir. Bu durum kod paylaşım anlaşmasında olan taraflara, bağlantılı uçuşlar sayesinde yolcu hizmeti faaliyetlerinin gerçekleşmesinde yardım eder.¹¹⁷ Buradan küresel havayolu işbirliklerine üye havayolu işletmelerinin, maliyeti paylaşarak ve riskleri azaltarak ölçek ekonomisi elde ettiği sonucu çıkarılabilir.

Yaklaşık 20 yıl önce Kanada Havayolları, Lufthansa, SAS, Thai Havayolları ve United Airlines bir araya gelerek ilk stratejik işbirliği olan Star Alliance'ı kurdular. Hemen ardından ilk 10 yıl içerisinde stratejik işbirliklerinin sayısı kod paylaşım anlaşmaları ile beraber 500'e ulaştı. Bu işbirliklerinden üye havayollarının avantajları öncelikli olarak maliyetlerin ölçek ve kapsam ekonomisi kapsamında düşürülmesi üstüneydi. Çünkü özellikle artan akaryakıt masrafları havayolu işletmelerinin karlılığına ciddi biçimde zarar veriyordu.¹¹⁸ Burada, havayolu işletmelerinin üyelik sonrasında; yolcu kapasite ve doluluk oranlarının artması, faaliyet sahalarının genişlemesi, uçuş ağının gelişmesi ve tarife sayısının artması maliyetlerin düşürülmesine katkı sağladığı savunulabilir.

¹¹⁵ Savaş Durmuş, Seçil Öztürk, "Havayolu Taşımacılığında Lojistik Maliyetler", **KTÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 2004, s. 212-215

¹¹⁶ Gudmundsson, Rhoades, **a.g.e.**, s. 210

¹¹⁷ Min, Joo, **a.g.e.**, s. 100

¹¹⁸ David Woisetschlaeger, Manuel Michaelis, Christof Backhaus, "The 'dark side' of brand alliances: how the exit of alliance members affects consumer perceptions", **Advances in Consumer Research Volume 35**, 2008, s. 483

Havayolu işletmeleri hem uçuş destinasyon sayısını artırarak uçuş ağlarını genişletmek, hem de finansal ve yönetsel bakımdan büyümek için çeşitli işbirliklerine yönelirler. Havacılık tarihinde, havayolu işletmeleri arasında ilk birleşmeler 1985 yılında Amerika’da görülmeye başlamış, ardından bugünün küresel oyuncularını oluşturan; Delta Havayolları, United Airlines, American Havayolları, Northwest Airlines gibi öncüler ile birleşmelerin temeli atılmıştır.¹¹⁹ Buradan, gelişmekte ve genişlemekte olan büyük Amerikan havayollarının 1980’lerde öncelikli amacı Amerika’daki yerel pazar içinde başarıyı yakalamak, ardından dikkatini uluslararası pazarlarda gelişmekte olan potansiyele doğru çevirmek olduğu sonucu çıkarılabilir. Ayrıca, buradaki amacın uçuş ağının büyümesi ve geliştirilmesi, uçuş frekans sayısının artması gibi faydalar ile ölçek ekonomisinin avantajını kullanarak maliyetlerin düşürülmesini sağlamak üzerine kurulu olduğu da söylenebilir.

Tüm bunların özeti olarak; akaryakıtta gelişen ani fiyat değişimleri, döviz kurundaki kriz yaratan değişimler, beklenmedik durumlar karşısında aşırı azalan talep, havayolu işletmelerini mali açıdan oldukça sarsmaktadır. Bunun yanı sıra her şeyin normal seyrinde gittiği zamanlarda dahi havayolu işletmelerinin mevcut durumu ve yetileri ile tek başına yeni pazarlara açılması veya pazar alternatifleri geliştirmesi yine oldukça maliyetli olmaktadır. Onun yerine küresel ölçekte işbirliği içinde olduğu üye işletmeler ile hedef pazarda ortak faydayı paylaşmak ve böylece risk ve belirsizliği de azaltmak daha olası bir çözüm olarak ortaya çıkmaktadır. Bir anlamda havayolu işletmeleri küresel havayolu işbirlikleri sayesinde, dinamik iş yaşamında artan rekabet ve sektördeki hızlı değişime daha düşük maliyetler ile ayakta durabilmektedir.

¹¹⁹ İlyas Turğay, Hazar Dördüncü, Tuncel Öz, “Havayolu Sektöründe Birleşme Ve Satın Almaların Mali Dezavantajlarının Örnek Olay Üzerinden İncelenmesi”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.XVI, No:1, s. 209

1.1.3.3.6. Rekabet Gücü

1970 ve 1980li yıllarda pazarın giderek küresel bir yapı halini alması ile birlikte, ülkeler ulusal rekabet gücü kavramına daha büyük önem vermiştir.¹²⁰ Akademik çalışmalarda ve profesyonel hayatta rekabet gücü kavram olarak ürün ve hizmetlerin uluslararası pazara sunulması ve başarılı olması olarak tanımlanmaktadır. Havacılık sektöründe ise rekabet gücü kavramıyla ifade edilmek istenen, genel olarak havayolu işletmelerinin yurtdışı pazar payını arttırması ve küresel ölçekte başarılı talep yaratması olarak kabul edilmektedir.

Küresel havayolu işbirliklerinin varlığı; havayolu işletmelerine personel, uçak ve teknoloji paylaşımı, küresel yük taşımacılığı hizmetlerini dahi içeren uçuş ağı gelişimi avantajı kazandırmaktadır. Ayrıca uçağın hizmeti ile ilgili maliyetlerin azaltılması faaliyetlerine de katkı sağlamaktadır. Havayolu işletmelerinin, işbirlikler sayesinde, uçak ve akaryakıt satın alımlarında dahi büyük öncelikli fırsatları olmaktadır. Tüm bunlardan görülmektedir ki; küresel işbirliklerine üye havayolu işletmeleri, tek başına varlığını sürdüren havayolu işletmelerine göre stratejik ve ayrıcalıklı rekabet avantajı kazanmaktadır.¹²¹

Havacılık sektörünü serbestleşme hareketi öncesi ve sonrası olarak değerlendirdiğimizde; öncesindeki hizmet kalitesi genel olarak uçuş sıklığı, transit zamanları ve uçak tipi gibi faktörlere bağlıydı, ancak serbestleşme sonrasında ortaya çıkan rekabet, havayolu işletmelerini yolcu odaklı yaklaşıma yöneltmiştir. Böylesi yoğun rekabet ortamında havayolu işletmeleri avantaj kazanmak adına, sundukları hizmeti yolcu ihtiyacına göre uyarlamaya çalışmaktadır. Burada sunulan hizmetin kalitesi, rakipler arasında rekabet avantajı yaratacak tek çıkar yoldur.¹²² Örneğin, 1980'lerin ortasında Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan serbestleşme eğilimi sonrası; buradaki büyük ölçekli havayolu işletmeleri, artan birim maliyetler ile karşı karşıya kalsa da pazarlama avantajlarından yararlanabilmiştir. Kod paylaşımı ve yabancı havayolları ile ticari birleşmeler gibi küresel işbirliği stratejileri sayesinde,

¹²⁰ Emin Çivi, "Rekabet Gücü: Literatür Araştırması", **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 2001, s. 21

¹²¹ Hongwei He, John M.T. Balmer, "Alliancebrands: Building corporate brands through strategic alliances?", **Journal of Brand Management**, 2006, s.242

¹²² Hatipoğlu, **a.g.e**, s. 295

Amerikan havayolları yeni pazarlara ulaşarak çok az bir maliyetle ağını genişletmiş ve pazar gücünü arttırabilmiştir.¹²³

Özetle havayolu işletmeleri diğer ulaştırma türlerine göre üstünlük kazanmak, etkin mali yönetime sahip olmak, prestij ve marka imajı algısı yaratmak suretiyle rekabet gücünü arttırma çabası içindedir. Küresel havayolu işbirlikleri burada havayolu işletmelerine sağladığı azalan maliyet, büyüyen uçuş ağı, artan yolcu talebi ve ölçek ekonomisi avantajları ile havayolu işletmelerinin rekabet güçlerini koruma ya da arttırmalarına olanak tanımaktadır.

1.1.3.4. Küresel Havayolu İşbirliklerinin Gelişimi

Küreselleşmenin sonucu olarak, işletmelerde yeni bir işletmecilik anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu yeni anlayış ile işletmeler uluslararası alanda faaliyet gösterebilmek adına küresel rekabet koşullarına ayak uydurma zorunluluğu hissetmişlerdir. Küresel rekabet koşullarına ayak uydurmaya çalışan işletmeler, örgüt yapıları ve üretim tekniklerinden, personel ve finansman politikalarına kadar pek çok değişim içerisine girmiştir. Hatta yeni işletmecilik anlayışının bir sonucu olarak, işletmeler faaliyetlerini sürdürebilmek için rakipleri ile işbirliği yapmışlardır.¹²⁴

İşletmeler yerel ve uluslararası çapta rekabetle mücadele edebilmek için yalnızca tek başlarına gerekli bilgi, sermaye, insan kaynağı ve teknoloji gibi kaynaklara sahip olmadıklarından, diğer işletmelerle stratejik işbirliği ve ortaklaşa rekabet içine girmeye çalışmaktadırlar.¹²⁵ Havacılık sektöründe ise, havayolları işletmeleri arasında kurulan işbirlikler de hava taşımacılığında hakim bir strateji oluşturmuştur. Ortak çalışmaya dayalı bu işbirlikçi anlaşmalar sayesinde, yeni bir küresel olgu ortaya çıkmıştır.¹²⁶ Bu işbirlikler ile havayolu işletmeleri bir anlamda; koordineli tarifeler, personel paylaşımı, ortaklaşa yakıt alımları, personel eğitim

¹²³ Doganis, a.g.e., s. 88

¹²⁴ Orhan Çelik, “Küreselleşme Sürecinde Firmalar Arası Stratejik İşbirliği”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 1999, s. 27

¹²⁵ Enver Aydoğan, Şeyda Şensözlü, “İşletmelerin stratejik yöneliminin stratejik işbirliği sürecindeki rolü üzerine bir araştırma: Simit Sarayı A.Ş. ve Rella Gıda A.Ş. Örneği”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(2), 2015, s. 64

¹²⁶ “Effects Of Airlines Alliances And Mergers On Fair Competition And Monopoly Prevention”, Worldwide Air Transport Conference, 2013, s. 2

programları, ortak bilet büroları ve yolcu salonları, teknik bakım bilgileri gibi konularda işbirliği yapmaya başlamışlardır.¹²⁷

‘Güç birliği’, ‘stratejik ortaklık’, ‘stratejik işbirliği’ gibi farklı isimler ile de tanımlanabilen küresel havayolu işbirliklerinin amaç ve sağladığı olanaklarının anlaşılabilmesi adına tarihsel gelişiminin incelenmesi, başlıca örneklerinin nitelikleri ile gösterilmesi ve işbirliklerin geleceğine dair hedeflenen çıktılarının detaylıca incelenmesi gerekmektedir.

1.1.3.4.1. Tarihsel Gelişim

Havayolu işletmelerinin mevcut durumlarını koruması ve sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması adına küresel stratejik işbirlikleri içerisinde yer almaları uzun ömürlü olmaları bakımından önem taşımaktadır. O kadar ki, maliyetlerini düşürmeleri, uçuş ağını büyütmeleri, tecrübe, teknoloji ve bilgi paylaşımı getirmeleri, ortak bir sinerji çıkarmaları, müşteri memnuniyeti sağlamaları, belirsizliği kaldırıp riski yönetebilmeleri için küresel ölçekte stratejik işbirlikleri, havayolu işletmeleri için bir zorunluluk haline gelmiştir.¹²⁸ Bir anlamda, küreselleşen dünya sivil havacılık sektörünü hızlı bir gelişim sürecine itmiş, bununla beraber artan rekabet ve riskler, havayolu şirketlerini farklı havayolu işbirliklerine dahil olma ihtiyacına yöneltmiştir. Bu sebeple, havayolu şirketleri işbirliği kurarak güçlerini bir araya toplamaya ve sektörde büyük bir sinerji oluşturmaya çalışmışlardır.

Küresel ölçekte işbirliklerinin ortaya çıkmasıyla akademik çevreler farklı tanımlamalarda bulunmuştur. O yıllarda havayolu işbirliği veya ittifakı kavram olarak iki veya daha fazla taşıyıcının rekabet ve performansı arttırmak için müşterek biçimde hareket ederek ortak çalışmaya dayalı anlaşma sağlaması olarak tanımlanmış ve amaçları bu doğrultuda planlanmıştır.¹²⁹

¹²⁷ Ercan Öge, “Stratejik İttifaklar”, **ABMYO Dergisi** 7, 2007, s. 2

¹²⁸ Kanbur , Karakavuz, **a.g.e.**, s. 75

¹²⁹ Morrish, Hamilton, **a.g.e.**, s. 401

Havayolu taşımacılık sisteminin gelişimi 19. Yüzyılın başlarından bu yana hızlı ve büyük bir gelişim göstermektedir.¹³⁰ Havayolu taşıyıcıları arasındaki işbirlik anlaşmaları, 1930'lu yıllara dayanmaktadır. O yıllarda ilk işbirliği hareketi Panair ve Brezilya'nın Güney Amerika ülkeleri arasında ortaya çıkmıştır.¹³¹ Ancak, küresel ölçekte ilk işbirliği hareketleri 1980'lerin sonunda Trans-Atlantik işbirliği ile başlamıştır. 1990 yılında Air France, SAS ve Swissair'in oluşturduğu EuropeanQualityAlliance, üye havayollarının finansal bağımsızlık politikalarını korumak ve daha iyi bir hizmet sağlamak amacı ile kurulmuştur. Yine 1989 yılında Delta, Singapur ve Swissair'in oluşturduğu Global Excellence Alliance, ardından KLM ve Northwest Havayollarının oluşturduğu kod paylaşım türündeki işbirlik anlaşmaları dönemin öncül anlaşmalarından olmuştur.¹³²

Küresel anlamda ilk havayolu işbirliği bugünde faaliyetlerine sektörün en büyük ismi olarak devam eden Star Alliance'tır. 1997 yılında AirCanada, United Airlines, Lufthansa and SAS havayolları öncülüğünde kurulan küresel havayolu işbirliklerinin şuan dünya üzerinde 27 üye havayolu şirketi bulunmaktadır.¹³³

Star Alliance'ı takiben kurulan ve tıpkı Star gibi bugün faaliyet gösteren diğer büyük işbirlikler ise Oneworld ve Skyteam havayolu işbirlikleridir. Oneworld; American, British Airways, Canadian, Cathay Pacific, Qantas, Finnair ve Ibelia havayollarının öncülüğü ile 1999 yılında kurulur iken,¹³⁴ Skyteam ise 2000 yılında Aeromexico, Air France, Delta AirandKoreanAir işbirliği ile kurulmuştur.¹³⁵ Yıllık yolcu sayıları baz alındığında dünyanın en büyük havayolu işbirliği Star Alliance, Sky Team ve One World işbirlikleridir. Bu küresel havayolu işbirliklerinin kendi web sitelerinden elde edilen verilere göre kısa özeti izleyen bölümde yer almaktadır.

¹³⁰ Rafael Bernardo Carmona Benitez, Gabriel Lodewijks, "Literature review of the passenger airline business models: Full service carrier, low-cost carrier and charter airlines", **TRAIL Research School**, Delft, 2008, s. 1

¹³¹ Vladimir Begera, "The Comparison of Multilateral, Bilateral and Global Alliance Cooperation of Airline Operations", **Professional paper**, 2014, s.237

¹³² Hamilton, **a.g.e.**, s. 401-402

¹³³ Facts and Figures Star Alliance (Çevrimiçi)

<http://www.staralliance.com/en/member-airlines> 08 Şubat 2018

¹³⁴ Begera, **a.g.e.**, s.238

¹³⁵ Facts and Figures SkyTeam (Çevrimiçi) <https://www.skyteam.com/en/about/> 08 Şubat 2018

1.1.3.4.2. Küresel Havayolu İşbirlikleri

Günümüzde artık işletmeler sadece tek başına yaşamını sürdürememektedir. Bilgi teknolojisindeki değişim, Ar-Ge faaliyetleri, yüksek yatırım maliyetleri ve rekabet olgusu, işletmeleri değişime ve yeni arayışlara yöneltmektedir. Bu da işletmeleri rekabet halinde veya rekabet halinde olmadığı işletmeler ile ittifak yapmaya itmiştir.¹³⁶ Bilgi ve ulaşım teknolojilerindeki gelişim ve modern değişim, havayolu işletmelerini de stratejik işbirliği yapmaya itmiş olduğu söylenebilir. Bugün küresel çapta faal olan ve sektöre hız kazandıran üç büyük havayolu işbirliği vardır. Bunlar Star Alliance, OneWorld ve Skyteam olarak dünyanın en büyük üç küresel havayolu işbirlikleri olup havacılık sektöründe etkin rol oynamaktadır.

1.1.3.4.2.1. Star Alliance

Star Alliance, Frankfurt merkezli dünyanın en büyük küresel havayolu ittifakıdır. 14 Mayıs 1997 kurulan Star Alliance'ın kurucu üyeleri Scandinavian Airlines, Thai Airways International, Air Canada, Lufthansa ve United Airlines'tan oluşmaktadır. Bugün 27 üyesi bulunan Star Alliance'a bağlı havayolu şirketleri, Ekim 2016 itibarı ile toplamda 190 ülkede 1,300'dan fazla havalimanına uçuş gerçekleştirmektedir. Bu ittifakın bel kemiğini oluşturan şirketlere ise detayları ile aşağıda verilmiştir.¹³⁷

Tablo 1. 1:Star Alliance Üyesi Havayolu İşletmeleri

United Airlines (UA)	Günlük uçuş sayısı 4.500, uçulan ülke sayısı 55, sunulan havalimanı sayısı 339, uçak sayısı 1124
Lufthansa (LH)	Günlük uçuş sayısı 2.100, uçulan ülke sayısı 73, sunulan havalimanı sayısı 165 ve uçak sayısı 424
AirCanada (AC)	Günlük uçuş sayısı 1.500, uçulan ülke sayısı 56, sunulan havalimanı sayısı 210 ve uçak sayısı 365
AirChina (CA)	Günlük uçuş sayısı 1.100, uçulan ülke sayısı 39, sunulan havalimanı sayısı 173 ve uçak sayısı 366

¹³⁶ Öge, a.g.e., s.12

¹³⁷ Facts and Figures Star Alliance (Çevrimiçi)

<http://www.staralliance.com/en/member-airlines>8 Şubat 2018

1.1.3.4.2.2. One World

Oneworld; merkezi Vancouver olan dünyanın en büyük küresel havayolu taşımacılığı birliğinden biridir. 1 Şubat 1999'da kurulan havayolları birliğinin kurucu üyeleri American Airlines, British Airways, Cathay Pacific, Canadian Airlines ve Qantas Airlines'tan oluşmaktadır.¹³⁸

Tablo 1. 2: One World Üyesi Havayolu İşletmeleri

American Airlines (AA)	50 ülkede 330 farklı noktaya sefer düzenler
British Airways (BA)	90 ülkede 200 farklı noktaya sefer düzenler
Iberia (IB)	40 ülkede 110 farklı noktaya sefer düzenler

1.1.3.4.2.3. SkyTeam

Skyteam; merkezi Amsterdam olan küresel havayolu birliklerinden biridir. Haziran 2000'de kurulan havayolu birliğinin şuan 20 üye havayolu sayısına ulaşmıştır. Ocak 2018 itibarı ile SkyTeam üyesi havayolları, toplamda 177 ülkede 1,074 destinasyona uçmakta; günlük 16,609 uçuş gerçekleştirmektedir.¹³⁹

Tablo 1. 3: SkyTeam Üyesi Havayolu İşletmeleri

Aeroflot (SU)	50 ülkede 131 farklı noktaya sefer düzenler
Air France (AF)	113 ülkede 230 farklı noktaya sefer düzenler
Alitalia (AZ)	41 ülkede 83 farklı noktaya sefer düzenler
Delta (DL)	65 ülkede 350 farklı noktaya sefer düzenler

¹³⁸ Facts and Figures Overview (Çevrimiçi)

<https://www.oneworld.com/member-airlines/overview> 08 Şubat 2018

¹³⁹ Facts and Figures SkyTeam (Çevrimiçi)

<https://www.skyteam.com/en/about/> 08 Şubat 2018

1.1.3.4.3. Küresel Havayolu İşbirliklerinin Geleceği

İçinde bulunduğumuz yüzyılla beraber dünyada yaşanan ekonomik ve siyasi değişimler, sektördeki yapısal ve teknolojik ilerlemeler havacılık sektörünü çok hızlı bir büyüme içine sokmuştur. Bu bağlamda uluslararası kuruluşlar ve uçak üreticilerinin uzun dönem tahmin çalışmaları, yıllık büyümenin en az 2030'lu yıllara kadar süreceği öngörüsü üstünedir.¹⁴⁰

Havayolu ile yolcu taşımacılığının geçmişten günümüze hız kesmeden büyümesini takiben ICAO, bu gelişme kapsamında 2030 yılında yolcu sayısının 6,4 milyar gibi bir rakama ulaşacağını öngörmektedir.¹⁴¹ Havacılık sektörüne genel bir bakış yapıldığında ise özellikle Çin ve Hindistan'ın sektördeki hızlı büyümelerinin dikkat çektiği görülmektedir. Yükselen piyasa ekonomisine sahip olan Çin'in yolcu trafiği %10 artış göstermiş ve birkaç yıldır dünya trafiğini önemli ölçüde artırmıştır. Hindistan'ın yüksek büyüme ekonomisi de, iç pazarda yılda % 20'den fazla yolcu trafiği artışı sağlamıştır. Bunun sonucu olarak Hindistan'ın 2020'lerin başında üçüncü büyük ticari havacılık piyasası olması beklenmektedir.¹⁴²

Küresel havayolu işbirlikleri çok geniş bir coğrafi bölgeyi kapsamakta ve bu sayede üyesi havayolu işletmelerinin temel yetkinliklerini arttırmasına fırsat tanımaktadır.¹⁴³ Havayolu işletmeleri arasında kurulan işbirlikler; bağlayıcı anlaşma koşullarını, mülkiyet kısıtlamalarını, lisanslama ve denetim düzenlemelerine ilişkin kuralları belli ölçüde kaldırarak işletmelerin küresel ağda hizmetlerini sağlamalarına

¹⁴⁰ Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Faaliyet Raporu, 2016, s.25 (Çevrimiçi)

http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/raporlar/2016_faaliyet_raporu.pdf
08 Şubat 2018

¹⁴¹ Havayolu Sektörü Raporu, 2014, s. 25 (Çevrimiçi)

https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2014/turkiye_Sivil_Havac%C4%B1%C4%B1k_son_hal_i.pdf
08 Şubat 2018

¹⁴² Deniz Macit, Armağan Macit, "Türkiye'de Sivil Havacılık Sektöründe İstihdamın Mevcut Durumu, Sorunları Ve Sorunların Çözümüne Yönelik Öneriler", **Journal of Emerging Economies and Policy**, 2017, s. 76

¹⁴³ Esteban Garcia Canal, Cristina Lopez Duarte, Josep Rialp Criado, Ana Valdes Llaneza, "Accelerating International Expansion through Global Alliances: a typology of cooperative strategies", **Journal of World Business**, 2002, s. 92

olanak tanımaktadır.¹⁴⁴ Bu sebeple, yakın gelecekte havacılık sektörünün büyümesine, küresel havayolu işbirliklerinin hız kazandırdığı sonucu çıkarılabilir.

Uluslararası anlamda, Star Alliance, Oneworld ve Skyteam başlıca üç büyük küresel işbirlikçi grup olarak dünyada hava trafiğinin %60'ından fazlasına hakimiyet kurmaktadır.¹⁴⁵ Verilere göre, Star Alliance, SkyTeam, Oneworld, Qualifier ve Wings olarak bu beş büyük işbirliği, dünyanın kilometre başına düşen gelirinin %64'ünü de sağlamaktadır. Mevcut işbirliklerindeki havayolu işletmeleri sürekli bir değişim içindedir ve yeni küresel havayolu işbirlikleri gelecekte oluşturulacaktır.¹⁴⁶ Bu veriler ışığında küresel havayolu işbirliklerinin giderek daha fazla üyeye ulaşacağı ve kıtalar arasında güç birliği oluşturarak rekabeti canlandıracağı varsayılabilir.

1.2. Marka İmajı

Satın alma davranışını etkileyen faktörlerin tanımlanması, pek çok araştırmacının ilgi alanıdır. Bu amaçla, bu faktörlerden en önemli olanlarından biri ise algılanan marka imajı olarak kabul edilmektedir. Marka, pazarlama alanı ve işletmenin başarısında en önemli faktörlerden biridir ve örgütün bütün boyutları ile tüketiciye tanıtılmasını sağlayarak tüketicinin zihninde markayı konumlandıran bir imaj yaratır.¹⁴⁷

Havacılık sektörü, dünyada en stratejik ve en önemli sektörlerden biri kabul edilmektedir. Başarılarında, hizmetin ve marka rolünün dikkate değer bir önemi vardır.¹⁴⁸ Eski zamanlarda lüks olarak kabul edilen havayolu ulaşımının giderek daha geniş kitleler tarafından kullanılması, daha fazla sayıda havayolu işletmesinin hizmet vermeye başlamasını ve böylece ciddi bir rekabeti beraberinde getirmiştir. Böylesi yoğun rekabet ortamında düşük ücret uygulaması ile rekabet etmenin yetersiz

¹⁴⁴ Frederic Marty, Laurance Saglietto, "Strategic airline alliances: a review of the elements for understanding the competition stakes", 3rd European Network on the Economics of the Firm (ENEF) Meeting, Regulation and Governance of the Firm, 2006, s. 2

¹⁴⁵ Kanbur, Karakavuz, a.g.e, s. 79

¹⁴⁶ Bhassakorn Chanpayom, **The Airline Business: Global Airline Alliances**, s. 47

¹⁴⁷ Majid Mohammad Shafiee, Ali Sanayei, Arash Shahin, Hossein Rezaei Dolatabadi, "The role of brand image in forming airlines passengers' purchase intention: study of Iran aviation industry", **Int. J. Services and Operations Management**, Vol. 19, No. 3, 2014, s.361

¹⁴⁸ A.e. s.362

kalındığı anlaşılmıştır.¹⁴⁹ Bu durumda, havacılık sektöründeki oyuncular; marka sadakati kazanılması, oluşturulması ve sürdürülmesi konusunda bir takım stratejiler benimsemenin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden, havacılık sektörünün yönetim birimleri; markanın önemi ve artan müşteri tabanına etkisi, dolayısıyla müşteri ilişkileri ve gelir artışı konularına önem vermektedir.¹⁵⁰ Bu bağlamda bazı pazarlamacılar, piyasayı saldırgan piyasa ve korumacı piyasa yönetim tarzı olarak ikiye ayırmışlardır. Saldırgan hareket tarzını benimseyen piyasada hizmet kalitesine yatırım yapılarak yeni müşteriler çekilirken, korumacı piyasada mevcut müşterilerin korunumu üzerine bir strateji geliştirilmiştir.¹⁵¹

Yeni yolcular kazanmak ve de hali hazırda gelen talebi tutabilmek adına sadece hizmet kalitesini arttırmanın, makul ücret politikaları yürütmenin ya da uçuş ağı genişletmenin yanında hizmet sağladığı yolculara farklı, güvenilir ve kaliteli olduğu çağrışımlarının marka ile doğru iletmesi gerektiği ihtiyacı doğduğu savunulabilir. Bu bağlamda marka imajı algısı yaratmanın sağlanan hizmetlerin daha çok tercih edilmesi ve tekrar yolcu satın alma kararında sadakat kazanması bakımından yardımcı olacağı sonucu da çıkarılabilir.

Havayolu taşımacılığında algılanan marka imajı kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle marka ve marka ile ilişkili kavramlara değinilmeli, ardından küresel havayolu işbirliklerinin algılanan marka imajı ile olan ilişkisi mevcut kaynaklar ile desteklenmelidir.

1.2.1. Marka ile İlişkili Kavramlar

Marka artık bir sembol veya isimden daha fazlası olarak görülmektedir. Markalar tüketiciye ürün ya da hizmet hakkında anlatılmak istenen her şeyi

¹⁴⁹ Birgül Küçük Çırpın, Didem Kurt, “Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü”, **Journal of Transport and Logistics**, 2016, s.84

¹⁵⁰ Susan Nyambura Gichuhi, “A Survey of Brand Loyalty In The Aviation Industry: A Case Study Of Aircraft Leasing Services (Als)”, Research Project, The University Of Nairobi, School Of Business, 2011, s. 13

¹⁵¹ Fiona Yee-Wan Lai , The Behavioral Consequences of Service Quality in Hong Kong Banking Industry: Does Market Segmentation Matter?, Thesis, The Chinese University of Hong Kong, 2013, s. 7

yansıtması sebebi ile işletmelerin en önemli varlıklarıdır.¹⁵² Bu sebeple, modern zamanın rekabet savaşlarında ‘marka’nın önemli bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıktığı savunulabilir.

Bugün bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ile birlikte rakip ürün sayıları hızla artmakta, neredeyse aynı niteliklere sahip pek çok ürün veya hizmet tüketicilere sunulmaktadır. Böylesi bir rekabet ortamında, iyi bir marka imajı algısı ile işletme markaya dair iyi bir algı oluşturabilir, müşteri sadakati yaratabilir, yüksek kar marjları elde edebilir, fiyat dalgalanmalarından rakiplerine kıyasla daha az etkilenebilir.¹⁵³

Marka imajı, markaya anlam ve değer katan etkenlerin tümüdür. Tüketiciler, ürün veya hizmet satın alımında, ürünleri ve markaları yarattıkları imaja göre değerlendirmekte ve böylece ürünü değil aslında imajı satın almaktadırlar.¹⁵⁴ Özetle, günümüz tüketicilerinin ürün veya hizmet arasında yapacağı tercihi etkilemek için yenilik, kalite, tasarım ve fiyat gibi salt somut değerler üzerinden strateji yürütmenin yeterli olmayacağı, ürüne ilişkin soyut değerleri barındıran marka kavramı üzerinden stratejiler yürütmek de gerektiği yargısı savunulabilir.

Marka kavramının daha iyi anlaşılabilmesi adına gelişim sürecinin açıklanması, marka imajı algısının tanımının yapılması ve algılanan marka imajının satın alma davranışı ile ilişkisi üstüne temel kavramların detaylıca açıklanması gerekecektir.

1.2.1.1. Marka Kavramının Gelişim Süreci ve İşlevleri

Marka kavramının işletmelerin başarısı üzerinde oldukça önemli etkisi vardır. Markalar yarattıkları değer ile işletmeye artı değer katmakta, işletmelerin tüketici zihninde rakiplere kıyasla daha üstün konumda yer almasını sağlamakta ve geleceğe dair konumlarını kuvvetlendirmektedir. Bir anlamda marka kavramı işletmeler için stratejik bir unsurdur. Çünkü marka, işletmenin tüm maddi varlıklarını, makine, tesis,

¹⁵² David Kotler, **Principles of Marketing**, 13th edition, 2009, s. 259

¹⁵³ Maiju Laiho, Eini Inha, “Brand Image and Brand Awareness. Case Study: Finnair in Indian Market”, Department of Marketing, School of Business and Engineering, 2012, s. 8

¹⁵⁴ Ferahnur Şen Özgören, “Konumlandırma”, **Istanbul Journal of Sciences**, 2014, s. 35

araç gereçlerini sattığında ya da iflasa uğradığında dair işletmeyi yeniden ayağa kaldıracak olan önemli bir etkidir.¹⁵⁵ Marka kavramını daha iyi anlamak için tarihte gelişim sürecine bakılması ve işlevlerine kısaca değinilmesi faydalı olacaktır.

Marka kavramı aslında ilkçağlardan beri her daim var olan ve önemi şiddetle vurgulanan konuların başında gelmektedir. Çağlar öncesinde insanların mağara duvarlarına türlü resimler çizmeleri, porselenlerdeki işaretler, hayvanlara vurulan damgalar ve benzeri pek çok örnek markanın farklı yollarla kullanıldığını ve insanların geçmişten günümüze kadar her daim ürünlerini farklılaştırma yoluna gittiklerini göstermektedir.¹⁵⁶ İnsanların geçmişte bu gibi damgalama ve işaretleme yoluna gitmelerinin arkasında tıpkı bugünkü gibi satın aldıkları ürünün kimin malı olduğu konusunu bilme isteği vardır. Böylece bir ürünü beğendiklerinde gelecekte bunu tekrar nereden temin edebileceğini ya da bir sorunla karşılaştıklarında bu problemden kimi sorumlu tutacaklarını bu gibi işaretler ile tespit edebilmektedirler. M.Ö. 1500'lere dayanan Mısır, Roma, Yunan ve Çinlilere ait eserler, marka kültürünün ne kadar eskiye dayandığının açık bir göstergesidir.¹⁵⁷

Pazarlama kavramı I. ve II. Dünya Savaşı arasında, bir işletme fonksiyonu olarak ortaya çıkmıştır. O zamanların, Procter and Gamble ve Unilever gibi klasik tüketim malı satan işletmeleri; marka yönetimi ve ürün kavramını geliştirmeye başlamışlardır. Bunun hemen ardından, 1950 ve 1960lar gibi, pazarlamaya ve markaya dair kavramlar büyük bir gelişme göstermişlerdir.¹⁵⁸

Bugüne gelindiğinde ise eskiye nazaran hızlı değişen küresel piyasa koşullarında, rekabette üstünlük sağlamak için markalar giderek daha da önemli olmaya başlamıştır. Geçmişteki amacını günümüzde de yitirmeyen marka kavramı rekabetin yoğunlaşması ve bilinçli tüketici toplumunun artması ile beraber stratejik bir unsur haline gelmiştir. İşletmelerin başarıyı yakalaması ve sürdürmesine katkı

¹⁵⁵ Yıldırım Yıldırım, İbrahim Aksu, "Stratejik bir varlık olarak marka: hesaplama ve raporlama", **Akademik yaklaşımlar dergisi**, C.VII, No:2, 2016, s. 2

¹⁵⁶ Yıldırım, Aksu, **a.g.e.**, s. 3-4

¹⁵⁷ Serhat Kemal Hatioğlu, "Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama", Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara, 2010, s. 3-4

¹⁵⁸ Gichuhi, **a.g.e.**,s. 1

sağlayarak bir değer oluşturmuş ve marka değeri kavramı ortaya çıkmıştır. Marka değerinin ne olduğuna ilişkin ilk çalışmalar ise ilk 1980li yıllarda yapılmıştır.¹⁵⁹ 1980li yıllarda, örgütlerde yönetimin markayı bir işletme varlığı olarak önemini anlamasından beri, marka kavramı oldukça büyük bir değişim göstermiştir.¹⁶⁰ Günümüzde ise Türkçe ve diğer dillerde yazılı kaynaklarda marka ve markayla ilişkili kavramlar ile ilgili pek çok tanım yapılmakta ve markaların işletmelere ve de tüketicilere olan faydaları sıralanmaktadır.

Marka hem işletmelere hem de tüketicilere büyük faydalar sağlamaktadır. Marka sahibi olmak isteyen işletmeler açısından markaa; yeniden satın alımları kolaylaştırır, promosyon faaliyetlerine destek olur, korsan ürünler karşısında yasal korunma sağlar, fiyat rekabetinde güç kazandırır ve uzun ömürlülüğü getirir. Tüketiciler açısından ise kaliteyi tartma, yeniden satın alım kararında kolaylık sağlama, psikolojik doyum ve güvenirlilik hissi gibi faydalar sağlamaktadır. Bir anlamda bu gibi faydaların daha da detaylandırılabilceği ‘marka kavramı’ işletme ve tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır¹⁶¹

Pazarlama literatüründe marka ve markayla ilişkili kavramlar oldukça sık kullanılmaktadır. Markaya değer katan kavramlardan biri olarak algılanan marka imajı kavramı aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır.

1.2.1.2. Marka İmajı Kavramı

Marka imajı algısının literatürde akademik ve profesyonel çevreler tarafından farklı tanımlamaları mevcuttur. AAKER’egöre marka imajı markayla ilişkilendirilebilecek anlamlı şekilde örgütlenmiş her şeydir.¹⁶² Kotler ise marka hakkında bir takım inanışların marka imajını yarattığı şekilde tanımlamada

¹⁵⁹ Ali Deran, Ayşegül Hatipoğlu Ayşegül, Ömer İskenderoğlu, “Marka değerinin hesaplanmasında izlenen yaklaşımlar ve maddi olmayan bir duran varlık unsuru olarak marka değerinin muhasebeleştirilmesi sorunu”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, C.X, No:1-2, 2008, s. 53

¹⁶⁰ Laiho, Inha, *a.g.e.*, s. 8

¹⁶¹ Mehmet Kılıç, “Hızlı tüketim sektöründe marka kimliğinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi”, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul, 2017, s. 4-5

¹⁶² David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Equity of a Brand Name*, New York, The Free Press, 1991, s. 109-110

bulunmaktadır.¹⁶³ Keller ise marka imajının marka çağrışımları tarafından yansıtılan bir tür algılama biçimi olarak var olduğu kanısındadır.¹⁶⁴ Bu tanımlardan yola çıkarak marka imajının bir düşünce çevresinde oluştuğu ve çağrışım kavramıyla yakından ilgili olduğu varsayımına ulaşılabilir.¹⁶⁵ Bir anlamda marka imajı algısı tüketicinin ürün ile özdeşleştirdiği anlam ve o üründen algıladığı anlam toplamı olarak tanımlanabilir.

Algılanan marka imajının genel anlamda kavram olarak amacı ise ürüne dair duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar aracılığı ile ürünün algılanmasını sağlamak ve tüketicinin ürüne dair düşünce ve hislerini iletmektir. Bu amacıyla algılanan marka imajı, tüketicinin satın alma kararı vermesinde etkili olmakta, tüketiciyi zihninde yönlendirmektedir. Dolayısıyla günümüzde reklamcılar, pazarlama faaliyetinde bulunanlar ve pazar araştırmacıları marka imajını işletmenin temel başarı unsurlarından biri olarak görmektedir. Çünkü tüketicinin zihninde doğru yaratılmış bir marka imajı algısı gerek tüketicinin markanın karşıladığı ihtiyaçları doğru algılamasına gerekse de markanın rakiplerden farklı kılınmasına yarayacaktır.¹⁶⁶

1.2.2. Havayolu Taşımacılığında Marka İmajı Kavramı

Marka bir örgütün başarısında ve pazarlamasında en önemli unsurlardan biri olarak, işletmeyi veya örgütü bütün boyutları ile tüketiciye yansıtan, işletmenin kim olduğunu, ne yapmak istediğini tüketici zihninde kurgulayan bir imaj yaratır. Bugünün rekabetçi ortamında, işletmeler kendilerini rakiplerinden farklı kılmalıdır. Bu amaçla, marka buradaki farklılaştırma stratejisi adına önemli bir unsurdur.¹⁶⁷

Teknolojik gelişmeler, hizmet sektöründeki yenilikler, havayolu işletmelerinin yerel ve küresel pazarda giderek çeşitlendirdiği yeni stratejiler her geçen gün kalite farklarının azalmasına ve rekabetin giderek artmasına neden olmaktadır. Böylesi bir ortamda, işletmeler ve hatta ülkeler arasında amansız bir rekabet ortaya çıkmaktadır.

¹⁶³ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2000, s.180

¹⁶⁴ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", **Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1., 1993, s. 3

¹⁶⁵ Özgören, **a.g.e.**, s. 34

¹⁶⁶ Fulya Özpınar Somaklar, "İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama.", Uluslararası İşletmecilik Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2006, s. 63

¹⁶⁷Shafiee **vd. , a.g.e.**, s. 361

Bu rekabette teknolojiyi iyi yönetenler ve bilgi teknolojilerini en etkin kullananlar kazanırken, teknolojiyi iyi yönetemeyenler ise mağlup sayılmaktadır.¹⁶⁸ Teknolojinin hakim kılındığı havacılık sektörünün ise en önemli stratejik ve rekabetçi sektörlerden biri olduğu dünyaca kabul görmektedir. Bu teknolojik sektörün stratejik bir unsur olarak önemli kabul edilmesinde, hizmet anlayışındaki başarısı ve markanın rolü oldukça önem taşımaktadır.¹⁶⁹Bu yüzden, marka savaşlarının kıyasıya sürdüğü bu dönemde, havayolu işletmeleri marka imajı algısı yaratma ve ona değer katma peşinde stratejiler yürütmektedirler.

Tüm sektörlerde markanın gücü, tüketicinin satın alma kararında etkili olduğu gibi havacılık sektöründe de aynı etki görülmektedir. Bugünün pazarlama faaliyetlerine bakıldığında havayolu işletmeleri rekabet üstünlüğü sağlamak için teknolojiyi geliştirme, hizmet kalitesini artırma, maliyetleri düşürme gibi somut faydalarla beraber marka, marka imajı, marka değeri, satış sonrası hizmetler gibi soyut faydalara da yönelmektedir.¹⁷⁰ Nasıl ki hizmetlerin kolaylığı ve kalitesinin yüksek olması yolcunun tekrar satın alması konusunda avantaj sağlıyorsa¹⁷¹ soyut bir varlık olarak marka imajı algısı da yolcuların satın alma kararında oldukça etkili bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Akademik çalışmalar güvenlik, zamanında kalkış, hizmet, ücret, uçak tipi ve sık seyahat eden yolcu programı kadar, markanın da özellikle yolcunun satın alma kararını etkileyen bir faktör olduğunu savunmaktadır.¹⁷²

Dolayısıyla, günümüzde havayolu işletmelerinin markaları aracılığıyla yolcularını çekmeye çalışmakta olduğu ve de güçlü bir marka imajı algısının havacılık endüstrisinde oldukça büyük önem taşıdığı savunulabilir. Bir anlamda, soyut bir kavram olan havayolu taşımacılığında algılanan marka imajı, havayolu

¹⁶⁸ Afra Horasan, “Küresel Rekabet Ortamında İşletmelerin Teknoloji ve Ar-Ge Yönetimlerinin Etkileri Üzerine Araştırma Ve Örnek Bir Uygulama”, 2010, s. 2

¹⁶⁹ Shafiee, vd., a.g.e, s. 362

¹⁷⁰ Şimal Çelikkol, “Marka Değeri ve Marka Güveni İlişisini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma”, **Iğdir University Journal of Social Sciences**, 2017, s. 273

¹⁷¹ Yasir Ali Soomro, İrfan Hameed, Rehan Shakoor , Sana Abbas Kaimkhani, “Factors Effecting Consumer Preferences in Airline Industry.”, **Far East Journal of Psychology and Business**, 2012, s. 67

¹⁷² Pilsung Choe, Yi Zhao, “The influence of airline brand on purchase intention of air tickets in China.”, **Industrial Engineering & Management Systems**, Vol 12 , No:2, 2013, s. 148

işletmelerine finansal bir değer de kazandırmaktadır. Bu bağlamda, sektörde rekabet üstünlüğü sağlamak adına marka ve marka imajı gibi soyut kavramlara yönelmenin, havayolu işletmeleri için daha uzun soluklu etkiler yaratmakta olduğu sonucu çıkarılabilir.

Havayolu taşımacılığında algılanan marka imajı yolcunun o işletmeyi nasıl algıladığı ile ölçülmektedir. Bu özelliği dolayısıyla algılanan marka imajı kavramı marka çağrışımlarını doğrudan etkilemektedir.¹⁷³ Keller'a göre marka çağrışımı tüketici zihninde markanın kendisi için ifade ettiği değer olarak tanımlanır.¹⁷⁴ Bu çağrışımlar markanın kalitesine yönelik algılamalar ve markaya yönelik tutumları içerdiğinden marka çağrışım kavramı marka kişiliği ve marka imajı kavramları ile yakından ilişkilidir.¹⁷⁵ Esch'egöre tüketicinin zihninde markaya dair bir farkındalık ve olumlu bir imaj, o markaya karşı tatmin veya marka güveni yaratılacağı anlamına gelmektedir.¹⁷⁶ Dolayısıyla memnun müşteriler aynı ürün veya hizmeti kolaylıkla tekrar seçecektir. Bu da marka sadakati yaratarak gelecekteki talebin güvenilirliğini ve tahmin edilebilmesini sağlayacaktır.¹⁷⁷ Görüldüğü üzere birbiri ile ilişki olan bu kavramlar marka yönetiminin önem verdiği marka farkındalık oranlarını arttırma, marka tercihini yönlendirme, markanın tekrar satın alımlarını destekleme, marka imajı algısının gelişimine katkıda bulunma gibi hedeflerin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır.¹⁷⁸ Havacılık sektöründe ise hızla gelişen teknoloji ve yükselen yaşam standartları ile daha bilinçli ve beklentisi yüksek yolcuyu çekmek adına marka ve marka imajı algısı yaratmaya ciddi bir yatırım harcandığı söylenebilir. Markanın asıl fonksiyonu, önceden hissedilebilen finansal, psikolojik gibi riskleri azaltmaktır,¹⁷⁹ bu

¹⁷³ Keller, **a.g.e.**, s. 3

¹⁷⁴ **a.e.** ss.1-22

¹⁷⁵ Çelikkol, **a.g.e.**, s. 277

¹⁷⁶ Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H.Schmitt, Patrick Geus, "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", **Journal of Product and Brand Management** **15**, 2006, s. 98-100

¹⁷⁷ Kevin Lane Keller, "Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Prentice Hall, New York, 2003

¹⁷⁸ Işıl Karpat, **Marka Yönetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 179-184

¹⁷⁹ Remzi Gemci, Gamze Gülşen, F. Müge Kabasakal, "Markalar ve Markalaşma Şartları", Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, C.XIV, No:1, 2009, s. 111

da risk faktörünün önemsendiği havacılık sektöründe havayolu işletmelerine rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır.

1.3. Satın Alma Kararı

Havacılık sektörü, hizmet sektörünün önemli dallarından biri olarak hem ulusal hem de uluslararası alanda büyük öneme sahiptir.¹⁸⁰ Uçak yolculuğunun bir dönem oldukça maliyetli olması, havayolu taşımacılığının lüks olarak görülmesine ve nispeten az sayıda insan tarafından tercih edilmesine neden olmuştur. Son yıllarda bilet ücretlerindeki düşüş ile beraber, havayolu taşımacılığına olan talep büyük bir artış göstermiştir. Havayolu taşımacılığına yönelik getirilen yeni düzenlemeler de, hizmet sunan işletme sayısını arttırmıştır. Bu durum, yeni havayolu işletmelerinin iç hatlarda hizmet sunmasını, yeni hatlar açmasını ve uçuş olan destinasyonlarda sefer sayılarının artmasını beraberinde getirmiştir.¹⁸¹

Hizmet sektöründe ücret ile ilgili promosyonlar, genellikle düşük sezonlarda satılmayan stokların doğası gereği bozulması veya elde kalması riski ile elden çıkarılması amacıyla talep yaratmak için kullanılır. Havacılık sektörüne bakıldığında ise, Malezya'nın düşük fiyatla hizmet sunan havayolu işletmeleri iç ve dış pazarda çeşitli destinasyonlara talep yaratma amacı ile çok düşük ücretli hizmetler sunduğu görülmektedir. Air Asia ise potansiyel talebini arttırmak için ücret promosyonu faaliyetlerinde bulunarak talebi canlandırmaktadır. Düşük ücretle hizmet sunan havayolu işletmeleri için yolcuların satın alma kararını etkileyen ana unsur, genellikle bilet ücretleri olmaktadır. Bunun yanı sıra, AirAsia'nın politikaları arasında sadece düşük ücret sunması değil aynı zamanda marka gelişimi, elverişli uçuş programı, anlaşılır ve kullanışlı internet sitesi, paket tatiller gibi hizmetler bulunmaktadır. Bu gibi hizmetler sunması mevcut yolcusunun marka sadakatini etkilemekte ve potansiyeli arttırmaktadır.¹⁸²

¹⁸⁰ Hans Kasper, Piet van Helsdingen, Mark Gabbott, **Services marketing management: An international perspective. England: Wiley Press, 1999, s. 6**

¹⁸¹Çırpın, Kurt, **a.g.e, s.84**

¹⁸² Eileen Yeoh, Jennifer Kim Lian Chan , “Malaysian Low Cost Airlines: Key Influencing Factors on Customers' Repeat Purchase Intention”, **World Applied Sciences Journal 12, 2011, s. 38**

Örneklerde de görüldüğü üzere havacılık sektöründe, yolcu satın alma kararını etkileyen faktörler ve yolcunun tutumu üzerine pek çok çalışma yürütülmüş ve tespitler yapılmaya çalışılmıştır. Hali hazırda zaten, tüm sektörlerde tüketicinin satın alma kararını vermesi üzerine araştırmalar 20. yüzyılın ortalarından bu yana büyük ölçüde gerçekleştirilmektedir.¹⁸³ Burada, havacılıkta satın almaya ilişkin detayların daha iyi anlaşılabilmesi adına yolcu satın alma kararı kavramına ilişkin faktörler ve bu kavramın havacılık sektöründeki yerine değinilmesi faydalı olacaktır.

1.3.1. Satın Alma Kararı ile İlişkili Faktörler

Günümüzde, yolcuların istek ve ihtiyaçlarına göre şekil alan hizmetler, rekabette de üstünlük getirmektedir. Uluslararası alanda büyümeyi hedef alan havayolu işletmeleri, yolcu algısına ve bu algının yolcu memnuniyetine etkisine yönelik olarak karşılaştırılabilir bilgilere ihtiyaç duyabilirler.¹⁸⁴ Bu sebeple, havayolu işletmelerinin, yolcu algısına yön veren ve satın alma kararını belirleyen unsurları ölçmesi gerekmektedir

Literatürde bazı kaynaklara göre, özellikle üç unsurun satın alma kararı üzerinde oldukça etkili olduğu varsayımı yer almaktadır. Bunlar; ücret, kalite ve çeşitliliğidir.¹⁸⁵

Bazı kaynaklar ise, tüketicilerin satın alma sürecinde daima tercih ve algılarından etkilendiği belirtmektedir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen bu tercih ve algı ise kişisel, sosyal, psikolojik ve benzeri kontrol edilemeyen pek çok faktör tarafından şekillenmektedir.¹⁸⁶

Literatürde tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler birbirinden farklı açıdan incelenmiş, faktörler çeşitlendirilmiştir. Saleem & Ghafar'a göre satın alma

¹⁸³ Jamie Thomas Henderson, "Airline Passengers' Pre-Purchase Decision-Making: A Case Study of International Tertiary Students in New Zealand", Massey University, 2016, s.9

¹⁸⁴ Çırpın, Kurt, **a.g.e.**, s.84

¹⁸⁵ Thomas W. Dillon, Harry L. Reif, "Factors Influencing Consumers' E-Commerce Commodity Purchases, Factors influencing consumer's e-commerce commodity purchases", **Information Technology, Journal of Learning and Performance**, 22(2), s. 3

¹⁸⁶ Yıldırım Yıldırım, "Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları Ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi", **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2016, s. 215

kararı kalite algısı ve tüketici memnuniyet seviyesinden etkilenmektedir.¹⁸⁷ Eğer ki kalite yüksek ise, tüketicinin satın alma niyeti de yüksektir.¹⁸⁸ Algılanan kalite ise tüketicinin memnuniyet duygusu ile paralel olarak şekillenmektedir.¹⁸⁹ Younus, Rasheed, Zia bir çalışmada popüler reklamların, tüketici bilgisinin, ürün paketlemesinin ve tüketici değer algısının satın alma kararı ile ilişkili olduğunu ispatlamıştır.¹⁹⁰ Chen ve Tsai'ye göre ise satın alma niyeti ile algılanan riski ilişkilendirmiş, ürün adına algılanan risk değerinin düşük olması tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde kuvvetlendirdiğini göstermiştir.¹⁹¹ Nihayetinde literatürde her bir çalışma farklı pazarlama faaliyetlerinin satın alma kararı üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri üzerinde durarak akademik ve profesyonel çevrelere katkıda bulunmuştur.

1.3.2. Hava Taşımacılığında Yolcu Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Tüketici, daha önce görmediği, hiç tanımadığı veya daha önce satın almadığı ürün ve hizmetlere karşı belirsizlik hissedebilir. Bu belirsizlikler, risk durumunu ortaya çıkarırken aynı şekilde tüketicinin satın alma karar sürecini de uzatabilir ya da satın alma kararını olumsuz etkileyebilir.¹⁹²

Nasıl ki ürün veya hizmet özellikleri tüketicinin satın alma davranışını etkiliyor ise tüketici ihtiyacının özelliği, markanın tüketiciler tarafından algılanışı, kurum imajı ve pazarlama stratejileri vb. pek çok faktör de tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. En genel ifade ile tüketici ihtiyaçları, inanç ve tutumları, hedef

¹⁸⁷ Asma Saleem, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf, Naveed Ahmed, "Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction", **Global Journal of Management And Business Research**, 15(1), 2015

¹⁸⁸ Roland T. Rust, Richard W. Oliver, "Video Dial Tone: The New World of Services Marketing", **Journal of Services Marketing**, 1994

¹⁸⁹ Juan Carlos Bou-Llugar, Cesar Camison, Ana Belén Escrig-Tena, "Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions", **Total Quality Management**, 2001

¹⁹⁰ Sohail Younus, Faiza Rasheed, Anas Zia, Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. **Global Journal of Management and Business Research (A) Volume XV Issue II Version I.**, 2015

¹⁹¹ Han-Shen Chen, Bi-Kun Tsai, Determinants of Consumers' Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle, 2017, s. 134

¹⁹² Cenk Murat Koçoğlu, "Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma", **Akademik Bakış Dergisi**, 2016, s.258

tüketicilerin demografik, sosyolojik, psikolojik özellikleri, tüketici alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübeleri satın alma davranışını etkilemektedir.¹⁹³ Bu yüzden, başarıya giden yolda ilk olarak işletmenin hedef kitlesini doğru tanımlaması, özelliklerini doğru belirlemesi gerekmektedir.¹⁹⁴

Hava taşımacılığına bakıldığında; havayolu taşımacılığında yolcu satın alma kararını etkileyen faktörlere ilişkin pek çok çalışma bulunduğu dikkat çekmektedir. Choe ve Zhao hava taşımacılığında yolcu satın alma kararını marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağırışımı, değiştirme maliyeti gibi unsurların etkilediğini savunurken,¹⁹⁵ Wang küresel havayolu işbirliklerine üye olmanın yolcu satın alma kararını etkileyerek algıda olumlu bir getiri sağladığından bahsetmiştir.¹⁹⁶ Aydın ve Yıldırım'ın yürüttüğü bir çalışmada ise hizmet kalitesi faktörünün yolcu tarafından daha fazla tercih edilebilir olma avantajını sağladığı analizler ile ölçülmüştür.¹⁹⁷ Yapılan analizde emniyet ve güvenilirlik, hızlı geri dönüş, temizlik ve personel tutumu gibi faktörler test edilmiş, yolcunun öncelikleri ve satın alma kararında ne denli önemli olduğu ispatlanmıştır. Bunun yanı sıra, Akamavi hizmet verimi, ücret, yolcu memnuniyeti ve güveni gibi unsurların yolcuların satın alma kararındaki sadakatini ölçmüş ve aralarındaki pozitif ilişkiyi değerlendirmiştir.¹⁹⁸ Park ise kabin içi hizmet kadar ekonomik, sosyal ve çevresel sorumluluklarda bilinçli havayolu işletmelerinin yolcu memnuniyeti ve davranışsal niyetini etkilediğini ispatlamış, ancak havaalanı hizmet kalitesinin yolcu memnuniyeti ve satın alma niyetinde etkisi olmadığını göstermiştir.¹⁹⁹ Llusar ise algılanan kalite ve yolcu memnuniyetinin satın alma kararı üzerindeki etkisini ölçmek adına bir anket çalışması yaparak bu soyut kavramların satın alma niyetini

¹⁹³ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 36-37

¹⁹⁴ Begümhan Göktürk, "Halkla İlişkilerde Güven Kavramının Önemi", **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**, 2017, s. 76

¹⁹⁵ Choe, Zhao, **a.g.e.**, s. 148

¹⁹⁶ Wang, **a.g.e.**, s. 57-58

¹⁹⁷ Aydın Kenan, Yıldırım Seda: "The Measurement Of Service Quality With Servqual For Different Domestic Airline Firms In Turkey", **Serbian Journal of Management** 7, 2012, s. 224-228

¹⁹⁸ Raphael K. Akamavi, Elsayed Mohamed, Katharina Pellmann, Yue Xu, "Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business", **Tourism Management**, 2015, s. 536-538

¹⁹⁹ Eunil Park, Sanghoon Lee, Sang Jib Kwon, Angel P. del Pobil, "Determinants of behavioral intention to use South Korean airline services: Effects of service quality and corporate social responsibility". *Sustainability* 2015, s. 12110-12115

olumlu etkilediği sonucuna varmıştır.²⁰⁰ Soomro ise uçağa geçiş süreleri, kolay rezervasyon ve biletleme ve bagaj kapasitesinin yolcu satın alma kararında ki etkisini ölçmüş, özellikle çevrimiçi rezervasyon kolaylığının yolcu satın alma kararını olumlu etkilediği, ancak bagaj kapasitesinin tercih edilebilir olmada bir etkisinin olmadığı kanısına varmıştır.²⁰¹

Bu gibi çalışmalar akademik ve profesyonel çevreler tarafınca hala araştırılmakta ve test edilmektedir. Her geçen gün rekabetin de yoğunlaşması ile beraber havacılık sektörüne katılan yeniliklerin farkında olmak, bunların yolcular üzerindeki memnuniyet ve değer etkisini ölçmek, dolayısıyla bu doğrultuda hareket etmek havayolu işletmelerinin strateji planlamalarında oldukça etkili olacaktır.

1.3.3.Marka İmajının Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkisi

Satın alma davranışı, mal ve hizmetlerin özelliklerinin yanında hedef alınan tüketici kitlesinin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal nitelikleri açısından da etkilenmektedir. Burada ki öncelikli amaç, algılanan marka imajı ve bunun sağladığı sembolik faydayla tüketiciler arasında bir marka farkındalığının yaratılması ve markalı ürün bilincini kullanarak tüketim tarzlarına yön verilmesidir.²⁰² Özetle, pazarlama faaliyeti yürüten çevreler, tüketiciler ile olan iletişimlerinde ürüne ilişkin soyut değerleri barındıran marka imajı algısı üzerinden stratejiler yürüterek satın alma kararını etkileme çabası içinde olduğu sonucu çıkarılabilir.

Algılanan marka imajı tüketici davranışının yönlendirilmesinde etkili olmaktadır. Tüketicinin zihnine doğru iletilmiş bir marka imajı algısı; tüketici beklentilerinin marka tarafından karşılanacağı algısı yaratmakta, tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamakta ve böylece markayı rakiplerinden ayırmaktadır.²⁰³ Dolayısıyla, burada

²⁰⁰ Llusar, Camison, Tena **a.g.e.**

²⁰¹ Soomro, **v.d., a.g.e.**, s. 64-71

²⁰² Deniz Hacıoğlu Müjgan, “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Journal Of Social Policy Conferences**, Sayı / Issue: 61, 2011, s. 243

²⁰³ Abdulvahap Baydaş, Saim Aydın, “Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, **İktisadiyat**, C:I No.1, 2017, s. 66

tüketicie uygun ve tutarlı bir marka imajının, tüketicilerin satın alma olasılığı ve memnuniyet dereceleri üzerinde etkili olacağı varsayılabilir.

İşletmeler açısından tüketicilerin marka algısı oldukça önem taşımaktadır. Bir anlamda işletmelerin bütün gayreti hedef tüketici kitlesine olumlu bir marka imajı algısı oluşturmaktır. Böylece tüketicilerin olumlu marka imajı algısı, satın alma davranışını da pozitif yönde etkileyecek ve tüketicinin tekrar satın alma kararına varmasını sağlayacaktır. Olumsuz bir marka imajı algısında ise, tüketici kendisine daha uygun ve pozitif algıladığı başka bir marka ile satın alma kararını değiştirecektir.²⁰⁴

Algılanan marka imajının benlik duygularını güçlendirmesi ile de tüketicinin tekrar satın alma kararı olumlu yönde etkilenecektir. Tüketicinin marka imajı algısı ile duygusal bir bağlantı kurması markaya karşı olan sadakatin korunmasını sağlayacak, böylece satın alma kararını daimi olumlu olarak etkileyecektir.²⁰⁵

Literatürde, marka imajı algısı ve satın alma kararı arasındaki ilişkiye oldukça fazla yer verilmiştir. Algılanan marka imajı, neredeyse bütün kaynaklarda satın alma kararı üzerinde önemli bir unsur olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar satın alma faaliyetinde bulunurken genelde aşına oldukları ürün veya hizmeti tekrar satın almayı tercih ederler. Bunun asıl nedeni, tekrar satın aldığı ürün veya hizmetin zihninde iyi bir etki bırakmasıdır. Bu da dolaylı olarak güveni ve de kolayca tekrar satın almayı arttıracaktır. Ayrıca, pek çok araştırmada iyi bir marka imajı algısının sadakati de sağlayacağına değinilmektedir.²⁰⁶ Kısacası, akademik çevrelerce yapılan çalışmalar ve profesyonel yaşam dikkate alındığında, algılanan marka imajının satın alma kararı üzerinde doğrudan pozitif yönde bir etkisi olduğunu söylenebilir.

²⁰⁴ Mehmet Marangoz, “Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki”, **D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, C.XXI, No: 2, 2006, s. 111

²⁰⁵ Betül Balıkcıoğlu, Sonyel Oflazoğlu, “Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, C.VII, No:2, 2015, s. 21

²⁰⁶ Shafiee, **vd., a.g.e**, s.363

1.4. Küresel Havayolu İşbirlikleri, Marka İmajı ve Satın Alma Kararı arasındaki ilişkiler

Bu tez kapsamında, ikincil verilerden elde edilen literatür çalışması, ilgili yazın incelenerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinin oluşturulmasında ve hipotezlerin kurulmasında önceki bölümlerde ele alınana literatür taraması ve literatür özeti tablosunun yanı sıra Tablo-4'te yer alan çalışmalar da destekleyici nitelik taşımaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkiler akademik çalışmalar temel alınarak detaylı olarak incelenecektir.

Tablo 1. 4: Araştırma Modeli ile İlgili Çalışmalar

Yıl	Çalışma - Yazar İsmi	Yöntem	Başlıca Bulgular
1996	Measuring brand equity across products and markets (Aaker)	Kavramsal	Marka değerini ürün ve pazar kapsamında ölçümünden bahsedilmiş, marka sadakati, algılanan kalite, farklılaştırma, farkındalık, pazarın tutumu tanımlamaları yapılmıştır.
1997	Airline Alliances: current status, policy issues, and future directions (Oum ve Park)	Kavramsal	Küresel havayolu işbirliklerinin henüz kurulduğu sıralarda kavramsal olarak mevcut durumu, politikaları ve gelecekteki hedef çalışmaları ele alınmıştır.
1999	Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally (Rao, Lu ve Rueckert)	Kavramsal Deneysel	Markaya dair kavramsal bir araştırma sonrası, bir anket çalışması sonucu olarak çok fazla bilinmeyen bir markanın marka işbirliklerine üye olarak ün kazanabileceği, algılanan kaliteyi arttırabileceği sonucuna varılmıştır.
2000	The Brand Equity Report Card (Keller)	Kavramsal	Güçlü bir marka inşa etmenin temel on karakteristik özelliğinden bahsedilmiş, marka yaratırken markanın hangi alanlarda güçlü ve zayıf olduğunun tespiti hakkında yöneticilere yol göstermiştir.

2000	Scheduling issues and network strategies for international airline alliances (Dennis)	Kavramsal	Havayolu işbirliğine üye olmanın sağladığı uçuş ağı avantajı istatistikî veriler kapsamında açıklanmış, talep yoksunluğu çeken havayolu taşıyıcılarının işbirlik üyeliği ile sınırlarını düşük maliyet avantajı ile genişletebileceği savunulmuştur.
2001	Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions (Llusar)	Deneysel	Algılanan kalite ve tüketici memnuniyetinin satın alma kararı üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile bir çalışma yapılmıştır. Kavramsal açıklamalar ve hipotezler sonucu algılanan kalitenin tüketicinin memnuniyet duygusu ile paralel olarak şekillendiği gösterilmiştir.
2001	Airline Alliance Survival Analysis: typology, strategy and duration (Gudmundsson ve Rhoades)	Deneysel	Havayolu işbirliklerinin yıllık anket sonuçlarından alınan veriler kapsamında havayolu işbirliklerinin süreklilik analizi yapılmış, sonuca göre havacılık sektöründe işbirliklerin büyük radikal değişimlerle karşılaşma ihtimaline rağmen doğru bir örgütsel seçim olduğu kanısına varılmıştır.
2002	Airline Alliances – Who Benefits (Morrish ve Hamilton)	Deneysel	Panel data analizi ile KLM ve Northwest arasındaki birleşmenin havayolu işletmelerine bireysel katkısı incelenmiş, çalışmanın sonunda birleşmenin tam olarak beklenen kadar bir katkı yapmadığı, ancak sağladığı uçuş sıklığı vedaha ziyade düşük bilet fiyatı ile havayolu işletmelerinin doluluk oranı ve verimliliğini arttırdığı sonucuna varılmıştır.

2002	The benefits of airline global alliances: an empirical assesment of the perceptions of business travelers (Goh ve Uncles)	Deneysel	İş sınıfı seyahat eden yolculara küresel havayolu işbirliklerine üye olmanın algısı üzerine bir anket çalışması yapılmış, yolcuların önem verdikleri kriterler kapsamında işbirliğinin avantajları değerlendirilmiştir.
2003	Strategic alliances in the global airline industry(Goel)	Kavramsal	Serbestleşme yasası ile birlikte küresel havayolu işbirliklerinin gelişim ve değişim sürecinden bahsedilmiştir, havacılık endüstrisine olan avantaj ve dezavantajları tartışılmıştır.
2005	Alliance brands: Building corporate brands through strategic alliances? (Hong-Wei ve Balmer)	Kavramsal	Oneworld havayolu işbirliğinin markalaşma kapsamındaki gelişmesi ve stratejileri açıklanmış, Oneworld markasının vizyonu, kurumsal kimliği ve marka statüsü örnek olay olarak incelenmiştir.
2005	Travelers' Perceptions of Airline Alliance Benefits and Performance (Weber)	Deneysel	Yolcuların havayolu işbirliklerinin fayda ve performansına olan algısı demografik sonuçlar, seyahat sıklığı ve menşei ülkeye göre değerlendirilmiş, işbirliklerin verimliliği test edilmiştir. Bu kapsamda gelişmiş transfer işlemleri ve hizmet sıklığı yolcular için işbirliklerin en büyük avantajı kanısına varılmıştır.
2006	İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama (Somaklar)	Deneysel	Marka ile ilişkili kavramlardan ve marka yönetim sürecinden bahsedilmiş, JKey hazır giyim markası üzerinde yönetim kurulu başkanı ve marka sorumlusu ile anket formundan oluşan mülakat yapılmış, sonucunda markaya yapılan yatırımın olumlu bir geri dönüş sağladığı sonucuna varılmıştır.

2006	Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases (Esch, Langner, Schmitt ve Geus)	Deneysel	Bir model oluşturulmuş, modelin sonucunda tüketici zihninde markaya dair bir farkındalık ve olumlu bir imaj yaratmanın o markaya karşı tatmin veya marka güveni yaratacağı, bir anlamda memnun müşteriler kazanarak tekrar satın alma avantajı kazanacağı ispatlanmıştır. Günümüz satın almaların marka imajından oldukça etkilendikleri, ancak marka bilgisinin gelecekteki satın almaları direkt olarak etkilediği sonucuna varılmıştır.
2008	Şirket Birleşmeleri ve Sivil Havacılık Sektöründeki Uygulamaları (Aşık)	Kavramsal	Havacılık sektöründeki birleşme ve işbirliği türlerinden bahsedilmiş ve sivil havacılık sektöründeki uygulamalar ele alınmıştır.
2008	The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator (Chang ve Chen)	Deneysel	Güçlü marka kavramının ürün ve hizmette tüketici güvenini arttıran bir faktör olduğunu göstermiş, internet sitesi markasının kaliteye göre tüketici satın alma kararında daha etkili olduğu ispatlanmıştır.
2008	Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions – the moderating effects of switching costs (Chen ve Chang)	Deneysel	Havayolu marka değeri, marka tercihi ve satın alma niyeti arasında bir ilişkinin olduğunu varsaymış, Taiwan'da yolcular üzerinde yaptığı bir anket çalışmasının sonucunda havayolu markasının yolcu satın alma kararını olumlu etkilediğini göstermiş, değiştirme maliyetinin de aracı rolünde bu ilişkiyi etkilediğini ispatlamıştır.

2008	The 'dark side' of brand alliances: how the exit of alliance members affects consumer perceptions (Woisetschlager, Michaelis, Backhaus)	Deneysel	Küresel havayolu işbirliklerinin havayolu işletmeleri marka imajından etkilendiği üzerinde durmuştur, yolcular üzerinde yapılan anket çalışması sonucu bir havayolu işletmesinin küresel bir havayolu işbirliğine üye olması veya üyelikten çıkması havayolu işletmesinin marka imajını direkt olarak etkilediğini göstermiştir.
2008	Airline Alliance Service Quality Performance - An analysis of US and EU member airlines (Tiernen, Rhoades ve Waguespack)	Deneysel	Zamanında varış oranları, uçuş iptal sayıları ve sorunsuz yönlendirilmiş bagaj raporları kapsamında işbirlik üyesi olan Avrupa ve Amerika havayollarının katkısı ile havayolu işbirliklerinin hizmet kalitesi kıyaslanarak değerlendirilmiştir.
2010	Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama (Hatipoğlu)	Deneysel	Marka kavramının işletmeler ve tüketiciler açısından ne anlam ifade ettiği ve literatürdeki marka yönetim süreci aşamalarından bahsedilmiş, Mado markasının marka yönetim süreci aşamaları incelenmiş, marka sorumlusu ile görüşme ve tüketici anketi yapılmıştır.
2010	Exploring customerbased airline brand equity: Evidence from Taiwan (Chen ve Tsang)	Deneysel	Marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati kavramları incelenmiş, bunların birbirleri ile olan ilişkisi ve marka değeri üzerindeki etkisi Taiwan'da havayolu yolcuları üzerinde yapılan bir anket çalışması ile test edilmiştir. Kavramlar arasında pozitif bir ilişki olduğu, havayolu marka imajının yolcu sadakatini olumlu şekilde etkilediği ispatlanmıştır

2012	Strategic Alliance as a Response to the Threat of Entry: Evidence from Airline Code Sharing (Goetz ve Shapiro)	Deneysel	Stratejik işbirliklerin arkasında yatan rekabetçi motivasyona değinilmiş, bir havayolu işletmesinin codeshare bir anlaşmaya girerken bunun dezavantajı panel data çalışması ile test edilmiştir.
2012	Multilateral Airline Alliances: The Fallacy of the Alliances to Mergers Proposition (Gudmundsson)	Kavramsal	Küresel havayolu işbirliklerindeki süreçlere, havacılık sektöründeki denge ve değişim döngüsüne değinilmiş, yıllar içinde farklı stratejiler içinde olan çok taraflı işbirliklerin yanılgıları ele alınmıştır.
2012	Marka Değeri ve Marka Güveni İlişisini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma (Çelikkol)	Deneysel	Çalışmanın konusu olan havayolu yolcularının marka değeri ve marka güveni ile ilgili görüşlerini etkileyen değişkenlerin neler olduğu ve aralarındaki ilişkinin tespiti üzerinedir. Marka güveni merkez olarak bir model oluşturulup; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka bağlılığı, marka değeri ile olan ilişkiler incelenmiştir. Neticede güvenin marka çağrışım kavramı marka kişiliği ve marka imajı kavramları ile yakından ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.
2012	The Measurement Of Service Quality With Servqual For Different Domestic Airline Firms In Turkey (Aydın ve Yıldırım)	Deneysel	Hizmet kalitesi faktörünün yolcunun tercih kararını etkilediğini analizler ile ölçülmüştür.. Yapılan analizde emniyet ve güvenilirlik, hızlı geri dönüş, temizlik ve personel tutumu gibi faktörler test edilmiş, yolcunun öncelikleri ve satın alma kararında ne denli önemli olduğu ispatlanmıştır

2012	Factors Effecting Consumer Preferences in Airline Industry (Soomro, Hameed, Shakoor, Butt ve Kainkhani)	Deneysel	Satın alma niyeti üzerine oluşturulan modelde uçağa geçiş süreleri, kolay rezervasyon ve biletleme ve bagaj kapasitesinin yolcu satın alma kararında ki etkisi ölçülmüş, özellikle çevrimiçi rezervasyon kolaylığının yolcu satın alma kararını olumlu etkilediği, ancak bagaj kapasitesinin tercih edilebilir olmada bir etkisinin olmadığı kanısına varılmıştır. Hizmetlerin kolaylığı ve kalitesinin yüksek olması yolcunun tekrar satın alma konusunda avantaj sağladığı ispatlanmıştır.
2013	The influence of airline brand on purchase intention of air tickets in China (Choe ve Zhao)	Deneysel	Çalışmada Çin'de ki hava taşımacılığında satın alma kararını marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağırışımı, değiştirme maliyeti unsurlarının etkilediğini savunulur. Geliştirdiği hipotezler sonucunda bu unsurlar arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.
2014	Konumlandırma (Şen)	Kavramsal	Başarılı markalama için konumlandırmanın gerekliliğinden bahsedilmiş ve ilgili kavramlar açıklanmıştır
2014	Do global airline alliances influence the passenger's purchase decision (Wang)	Deneysel	Küresel havayolu işbirlikleri tanımlanmış, işbirliklerin marka değeri, marka tercihi ve satın alma kararı üzerindeki etkisi yolcular üzerinde yapılan bir anket çalışması ile test edilmiştir. Sonucunda küresel havayolu işbirliklerine üye olmanın havayolu işletmesi marka değerini arttırdığı ve yolcu satın alma niyetini olumlu şekilde etkilediği ispatlanmıştır

2014	Airline Alliances and Their Influence on Firm Performance (Kuzminykh ve Zufan)	Deneysel	Panel data analizi ile havayolu işbirliği üyesi olmanın iş hacmi, toplam varlık ve personel sayısına olan etkisi ölçülmüş, bulgular kapsamında işbirlik üyeliğinin yüksek getiri sağladığı sonucuna varılmıştır.
2015	Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction (Saleem, Yousuf ve Naved)	Deneysel	Ürün algısı, ürün beklentisi, algılanan kalite, satın alma niyeti ve tüketici memnuniyeti kavramları açıklanmış, tüketiciler üzerinde yapılan bir anket çalışması sonucunda satın alma kararı kalite algısı ve tüketici memnuniyet seviyesinden etkilenmekte sonucuna varılmıştır.
2015	Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention (Younus, Rasheed ve Zia)	Deneysel	Çalışma tüketici bilgisi, popüler reklamlar ve algılanan değer kavramları ile bağımsız değişkenlerin satın alma niyeti kavramı bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmıştır. Yapılan anket çalışması sonucunda popüler reklamlar, tüketici bilgisi, ürün paketlemesi ve tüketici değer algısı ile satın alma kararı arasında pozitif bir ilişki olduğu ispatlanmıştır.
2015	Determinants of behavioral intention to use South Korean airline services: Effects of service quality and corporate social responsibility (Park, Lee, Kwon, Pobil)	Deneysel	Çalışmada müşteri memnuniyeti merkez alınarak sosyal sorumluluklar, hizmet kalitesi ve satın alma davranışı faktörleri ile ilişkisi incelenmiş ve model oluşturulmuştur. Kabin içi hizmet kadar ekonomik, sosyal ve çevresel sorumluluklarda bilinçli havayolu işletmelerinin yolcu memnuniyeti ve davranışsal niyeti etkilediği ispatlanmış, ancak havaalanı hizmet kalitesinin yolcu memnuniyeti ve satın alma niyetinde etkisi olmadığı gösterilmiştir.

2015	Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business(Akamavi)	Deneysel	Hizmet verimi, ücret, yolcu memnuniyeti ve güveni gibi unsurların yolcuların satın alma kararındaki sadakati ölçülmüş ve aralarındaki pozitif ilişki değerlendirilmiştir.
2016	Stratejik bir varlık olarak marka: hesaplama ve raporlama (Yıldırım ve Aksu)	Kavramsal	Güçlü bir marka değeri ürünün satış miktarını ve karını etkileyeceği, bunun da doğrudan firmanın finansal değerini arttıracığı bahsedilmiştir.
2016	Brand Relationship Between Global Airline Alliances and Their Member Airlines (Chung ve Feng)	Deneysel	Küresel havayolu işbirlikleri ile işbirlik üyesi işletmeleri arasındaki marka ilişkisi, ve işbirlik üyesi olmanın yolcu satın alma kararı üzerindeki etkisi farklı modeller bazında halo effect, SEM analysis ve bir anket çalışması kapsamında test edilmiştir.
2016	From mission statement to airline branding (Lin ve Ryan)	Deneysel	Havacılık sektöründe misyon, marka değeri ve markaya olan güven arasındaki ilişki incelenmiş, yapılan bir anket çalışması sonucu havayolu yolcuları için iyi bir misyon algısının marka imajını ve markaya olan güveni pozitif olarak etkilediği kanısına varılmıştır.
2017	Hızlı tüketim sektöründe marka kimliğinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi (Kılıç)	Deneysel	Migros, Carrefour, Şok, BİM, Kipa, A101 ve Real marketlerinde marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararına olan etkisini ölçmek için bir anket çalışması yapılmış, marka kişiliği ve marka imajı ile tüketicilerin satın alma kararı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir
2017	Determinants of Consumers' Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle (Chen ve Tsai)	Deneysel	Yapılan bir anket çalışması ile satın alma niyeti ve algılanan risk ilişkilendirilmiş, ürün adına algılanan risk değerinin düşük olması tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde kuvvetlendirdiği gösterilmiştir.

1.4.1. Küresel Havayolu İşbirliklerinin Algılanan Marka İmajına Etkisi

Havayolu yolcuları, seyahat kararlarını vermede havayolları işletmeleri arasında tercih yaparken verilen hizmetlerin özellikle beş unsurunu dikkate almaktadır. Bunlar; ücret koşulları, tarife ile ilgili özellikler, konfor ile ilgili özellikler, havayolu işletmesinin hizmetlerine erişim kolaylığı ve rahatlığı ve de son olarak havayolu işletmesinin kendisi ve verdiği hizmetle ilgili imajıdır.²⁰⁷ Buradan anlaşıldığı üzere, marka veya marka imajı yaratmak, tüketici tatminini sağlamak ve kararını etkilemek adına geliştirilmiş bir pazarlama faaliyetidir. Bu demek oluyor ki marka sadece bir logo değil, kurum ve hizmetleri adına tüketiciye farklı bir iz yaratan ve kararına yön veren bir değerdir.

Havacılık sektöründe de özellikle serbestleşme hareketlerinden sonra, havayolu işletmeleri arasında, daha güvenli, daha rahat ve ekonomik yolcu taşımacılığı için bir rekabet başlamış, sektörde daha farklı ve modern işletmecilik kurallarının uygulanması gerekliliği ortaya çıkmıştır.²⁰⁸ Bu amaçla havayolu işletmeleri hizmet verimi, yolcu memnuniyeti ve güveni gibi konulara önem vermenin yanında pek çok pazarlama faaliyeti ve farklı stratejiler yürüterek marka, marka değeri, marka imajı, marka algısı gibi konulara önem vermeye başlamıştır. Küresel havayolu işbirliklerine üye olmak da bu amaç kapsamında algılanan marka imajını etkileyen bir unsur olarak tam da burada ortaya çıkmaktadır.

Havayolu işletmelerinde marka önemini anlatan pek çok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Chen ve Chang yaptığı bir çalışmada havayolu marka değeri, marka tercihi ve satın alma niyeti arasında bir ilişkinin olduğunu varsaymış, çalışmasının sonunda havayolu markasının yolcu satın alma kararını olumlu etkilediğini göstermiştir.²⁰⁹ Chen ve Tseng'in başka bir çalışması ise havayolu marka

²⁰⁷ Rigas Doganis, **Flying Off Course, The Economics of International Airlines**, Routledge, London., 1991, s. 245

²⁰⁸ Rıfat Karaman, Mahmut Kargın, Müslüm Gülel, T. Deniz Kuğu, "Stratejik Planlama Uygulamalarının Havayolu İşletmelerindeki İzleri", **SÜ İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2007, s. 310

²⁰⁹ Ching-Fu Chen, Yu-Ying Chang "Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions – the moderating effects of switching costs", **Journal of Air Transport Management**, Vol. 14 No. 1, 2008, s. 42

imajının yolcu sadakatini olumlu şekilde etkilediğini göstermiştir.²¹⁰ Ancak çalışmaların çoğu havayolu işletmelerinin yalnızca kendi markaları ve etkileri ile ilgiliyken, küresel havayolu işbirliklerin algılanan marka imajı ve yolcu satın alma kararı üzerine etkisi üzerine araştırmalar sınırlıdır. Küresel havayolu işbirliklerine dair çalışmalar daha çok kod paylaşımı ile maliyet avantajı sağlama, büyüyen uçuş ağı, SWOT analizi ve benzeri maliyet avantajı ve rekabet üstünlüğü kazanımı gibi konular ile ilgili olmaktadır. Araştırmalar kapsamında küresel havayolu işbirlikleri, algılanan marka imajı ve yolcu satın alma kararını ilişkilendiren çalışmalara bakıldığında her ne kadar sınırlı sayıda çalışma olsa da bu konuda yazılan bazı makale ve benzer çalışmalara ulaşmak yine de mümkündür. 2014 yılında Wang'ın²¹¹ yaptığı bir çalışmada küresel havayolu işbirliklerinin yolcu satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiş ve araştırmanın sonucuna göre küresel havayolu işbirliklerine üye olmanın havayolu işletmesi marka değerini arttırdığı ve yolcu satın alma niyetini olumlu şekilde etkilediği ispatlanmıştır. Aynı şekilde Woisetchlager bir çalışmada küresel havayolu işbirliklerinin havayolu işletmeleri marka imajından etkilendiği üzerinde durmuştur.²¹² Bu çalışmada; bir havayolu işletmesinin küresel bir havayolu işbirliğine üye olması veya üyelikten çıkmasının, havayolu işletmesi marka imajını direkt olarak etkilediği gösterilmiştir. Kleymann and Seristo ise son 10 yılda küresel havayolu işbirliklerinin markalaşma stratejilerini etkilediği üzerinde durmuştur.²¹³

Günümüzde artan rekabet ile işletmeler pazarda rakiplerinden farklı görünme amacı ile imaj yenileme ihtiyacı hissetmiş ve logosunda dahi keskin bir değişime gitmiştir. Logoda bu radikal değişimi başarı ile uygulamanın yolu ise planlı bir yol izlenmesinden geçmektedir.²¹⁴ Bugün herhangi bir küresel havayolu işbirlikleri üyesi olmanın sonucu olarak havayolu işletmeleri logolarında o işbirliğinin adını

²¹⁰ Ching-Fu Chen, Wen-Shiang Tseng, "Exploring Customerbased Airline Brand Equity: Evidence From Taiwan", **Transportation J.**, 2010, s. 24-34

²¹¹ Stephan W. Wang, "Do Global Airline Alliances Influence The Passenger's Purchase Decision?", **Journal Of Air Transport Management** 37, 2014, s. 53-59

²¹² Woisetschlaeger, Michaelis, Backhaus, **a.g.e.**, s. 483-490

²¹³ Birgit Kleyman, Hannu Seristo, "Managing Strategic Airline Alliances", London: Ashgate, 2004

²¹⁴ Ali Özer, "Logo Tasarımında Marka Algısı", **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Arel Üniversitesi, 2015, s. 32-33

taşımaktadır. Böylece uzun yıllar marka bağlılığı yaratma adına buradaki stratejik ortaklık yolunun zihninde oluşmaktadır. Bir anlamda başarılı bir şekilde yürütülen logo çalışması markanın görsel bir dili olarak havayolu işletmesinin marka imajı algısına da değer katmaktadır. Dolayısıyla burada küresel havayolu işbirliklerinin havayolu işletmelerinin algılanan marka imajına olumlu bir katkısı olduğu savunulabilir. Literatür taraması sonucunda elde edilen bu bilgiler doğrultusunda araştırmada test edilmesi düşünülen H₁ hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₁ : Küresel havayolu işbirlikleri algılanan marka imajını pozitif olarak etkiler.

1.4.2. Küresel Havayolu İşbirliklerinin Yolcu Satın Alma Kararına Etkisi

Küreselleşme, uzun zamandır sosyal bilimlerde revaçta bir kavram olmaktadır. Hava taşımacılığı da ekonomi, politika ve sosyal bilimlere sağladığı katkılar ile başlı başına büyük bir sektördür.²¹⁵ Günümüzün stratejik öneme sahip hava taşımacılığı; hizmet kalitesi, küresel rekabet, pazar yapısı ve farklılaşan yolcu beklentilerinin etkisi altındadır.²¹⁶ Böylesi bir ortamda, hizmet kalitesi, sadece bir rekabet stratejisinden ibaret olmayıp, rakipler arasında rekabet avantajı da sağlayacak önemli bir etkidir.²¹⁷

Kimi araştırmacılar tarafından bilet ücretleri, insanların gelir düzeyi ve sunulan hizmet kalitesi yolcu talebini etkileyen ve yönlendiren en önemli faktörler²¹⁸ olarak kabul edilse de günümüz modern dünyasında soyut kavramlar üzerine kurulmuş belirli pazarlama stratejileri de yolcu talebi yaratma ve yönlendirmeye yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla havayolu işletmeleri markalarının kimliğini ve pazarlama stratejilerini daha dikkatle planlamakta ve ona göre hareket etmekte olduğu sonucu

²¹⁵ Dan – Cristian Ion, “Impact Of Globalization On Airport Industry”, **International Conference Of Scientific Paper Afases**, 2011 s. 66

²¹⁶ Elvan Karaaslan, Havayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma: Kabin Hizmetlerinin Müşteri Tercihlerine Etkisi, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi, 2014, s. III

²¹⁷ Hatipoğlu, **a.g.e.**, s. 295

²¹⁸ Gürkan Açikel, “Havayolu Şirketi Kuruluşu Ve Gelişimi İçin Parametrik”, **Doktora Tezi**, Eskişehir, 2014, s. 12

çıkarılabilir. Bu yolda son dönemlerin en popüler stratejilerinden biri olarak küresel havayolu işbirliklerine üye olmak da oldukça tercih edilmektedir.

Rekabet avantajı kazanmaya çalışan işletmeler için yolcunun satın alma kararını etkileyecek olan stratejiler oldukça önem taşımaktadır. Chen ve Chang'ın²¹⁹ bir çalışmasında 'güçlü marka' kavramının ürün ve hizmette tüketici güvenini arttıran bir faktör olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla yolcu güveninin oldukça önem taşıdığı havacılık endüstrisinde güçlü marka inşa edebilmek küresel havayolu işbirlikleri ve üye havayolu işletmeleri için temel stratejilerden biri olmuştur. Havacılıkta 'güven' emniyet ve güvenlik prosedürlerine verilen önemle şekillenmektedir, ancak günümüzde yolcu uçuş rezervasyonu yaparken uçuşun emniyet ve güvenliğinin yanı sıra, zamanında kalkış, sorunsuz yönlendirilmiş bagaj, kaliteli kabin hizmeti ve olanakları gibi faktörleri de dikkate almaktadır.²²⁰ Bu faktörlerin her biri ise yolcu talebi yaratma ve yolcu satın alma kararını yönlendirmeye bir anlamda katkıda bulunmaktadır. Akademik ve profesyonel çevreler tarafından Küresel Havayolu İşbirlikleri üyesi olmanın, yolcunun kararında ve bakış açısında ne denli bir öneme sahip olduğu konusu pek çok kere alınmıştır. Tiernan bu konuda zamanında varış oranları, uçuş iptal sayıları ve sorunsuz yönlendirilmiş bagaj raporlarını baz alarak işbirlik üyesi olan Avrupa ve Amerika havayollarının katkısı ile havayolu işbirliklerinin hizmet kalitesini kıyaslamış ve yolcunun tutumunu incelemiştir.²²¹ Aynı şekilde Chung ve Feng'te işbirlik üyesi olmanın yolcu satın alma kararı üzerindeki etkisi farklı modeller oluşturularak test etmiştir.²²² Wang ise küresel havayolu işbirliklerine üye olmanın havayolu işletmesi marka değerini arttırdığı ve yolcu satın alma kararını olumlu etkilediğini ispatlamıştır.²²³ Nihayetinde nasıl ki popüler reklamlar, tüketici bilgisi ve tüketici

²¹⁹ Chen, Chang , a.g.e.

²²⁰ B. Campbell, Vigar Ellis, "The importance of choice attributes and the positions of the airlines within the South African domestic passenger airline industry as perceived by passengers at Durban International Airport", South. Afr. Bus. Rev., 2012

²²¹ Siobhan Tiernan, Dawna L. Rhoades, Blaise Waguespack, "Airline alliance service quality performance – an analysis of US and EU member airlines", **Journal of Air Transport Management**, Vol. 14 No. 2, 2008

²²² Yi-Shih Chung, Cheng-Min Feng, "Brand Relationship Between Global Airline Alliances and Their Member Airlines", **Journal of Air Transport Management**, 2016

²²³ Wang, a.g.e.

değer algısı gibi kavramların satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisi var ise²²⁴, bu kavramları dolaylı yoldan pozitif yönde etkileyen küresel havayolu işbirliklerinin de yolcu satın alma kararını olumlu yönlendireceği savunulabilir. Yapılan bu çalışmalardan ve literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda küresel havayolu işbirlikleri ve yolcu satın alma kararı arasındaki ilişkiyi incelemek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2 : Küresel havayolu işbirlikleri yolcu satın alma kararını pozitif olarak etkiler.

1.4.3. Küresel Havayolu İşbirliklerinin Yolcu Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisinde Algılanan Marka İmajının Rolü

Markanın kendine özgü çizgisi ve sembolleriyle tüketici zihninde oluşması, hatırlanması ve bilinirliğinin artması, görsel kimliğinin dolayısıyla marka imajı algısının oluşmasını sağlar. Marka için zihinde güçlü, olumlu, benzersiz çağrışımların bütünleştirildiği pazarlama faaliyetleri olumlu marka imajı algısının yaratılmasını sağlamaktadır.²²⁵ Satın alma karar sürecine yardımcı olan algılanan marka imajı kavramı kişilerin ihtiyaç ve beklentilerini yansıtması halinde, müşteri bağlılığı da yaratmaktadır. Burada ki markaya karşı müşteri bağlılığında, satın alma kararlarını sosyal normlar, durumsal, kişisel faktörler gibi değişkenler etkileyebilir.²²⁶ Araştırmacılar yıllardan beri farklı ülkeler ve farklı ürün kategorileri için satın alma modelleri hakkında oldukça fazla miktarda veri toplamışlardır. Bu veriler ışığında, çok az tüketicinin tamamen müşteri sadakati gösterdiği ve yine çok azının herhangi bir markaya bağlılık duymadığı ortaya koyulmuştur. Bu bulgular doğrultusunda; müşteri sadakati, istikrarlı olarak tek bir markayı satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır.²²⁷ Dolayısıyla günümüzde işletmelerin temel amacı hedef

²²⁴ Younus, v.d. a.g.e.

²²⁵ Pınar Aydınol, “Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi**, 2010, s. 24

²²⁶ Marangoz, a.g.e., s. 124

²²⁷ Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling , Kathy Hammond, “Customer loyalty and customer loyalty programs.”, **Journal of Consumer Mark** , 2003, s. 7-8

kitlesine doğru mesajın iletilmesine olanak tanıyan marka imajı algısı geliştirmek ve böylece markaya bağlılık yaratmaktır.²²⁸

Bu amaç doğrultusunda havayolu taşımacılığında da hizmet kalitesi ve yolcu sadakat kavramları güçlü bir marka imajı algısına bağlı olduğu kabul edilmektedir.²²⁹ Havacılık sektörüne bakıldığında; sunulan hizmetlerin özellikleri, gelişmişlik düzeyleri, ücret politikaları ve kullandıkları teknolojileri neredeyse benzer hale gelen havayolu işletmeleri için, sadık bir yolcu kitlesinin oluşturulması giderek zorlaşmaktadır. Böylesi rekabet ortamında uzun vadede başarı sağlamak için havayolu işletmeleri marka imajı algısı yaratarak yolcu satın alma kararını yönlendirmeye çalışmaktadır. Günümüzde, pek çok sektörde tüketici, ürün veya hizmet seçerken öncelikle kendisine sağlayacağı imaj ve kimliği dikkate almaktadır.²³⁰ Çünkü artık marka sadece bir isim değil, kurum ve hizmeti adına tüketicinin taşıdığı duygu ve düşünceleri aktaran bir imaj yansıtmaktadır.²³¹

Dolayısıyla böyle bir ortamda havayolu işletmelerinin pazar payını arttırmak için fiyat odaklı bir yaklaşımda bulunması uzun vadede algılanan marka imajını olumsuz olarak etkileyecek ve karlılığını düşürecektir. Bir anlamda, yolcunun satın alma kararını etkilemek, sadakatini kazanmak ve memnuniyet sağlamak açısından fiyata nazaran üstün kaliteyle farklılaşmanın sağlanması orta ve uzun vadede çok daha başarılı bir sonuç ortaya çıkaracaktır.²³²

Algılanan marka imajı ve yolcu satın alma kararı arasındaki ilişkiyi farklı modeller ve hipotezler ile inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Özer ve Ersoybir çalışmasında; yolcunun havayolu işletmesini tercih etmesinde ‘imajın’, ‘güvenilirlik’ ve ‘hizmet kalitesi’ faktörlerinden hemen sonra geldiğini tespit etmiş, yolcunun satın alma kararındaki etkisini ölçmüştür. Dolayısıyla yolcunun marka tercihini

²²⁸ Işıl Karpat Aktuğlu, Ayşen Temel, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?”, **Selcuk University Social Sciences Institute Journal**, 2006, s. 43

²²⁹ İpek Kazançoğlu, “Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi** 21, 2011, s. 130

²³⁰ Aktuğlu, Temel, **a.g.e.**, s. 43

²³¹ Yunus Vuran, Alican Afşar, “İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri”, **International Journal of Academic Value Studies**, 2016, s. 29

²³² Kazançoğlu, **a.g.e.**, s. 137

etkileyebilmek için marka kişiliği geliştirmeye yönelik tanıtım ve promosyon çalışmaları yapılması gerektiği kanısına varmıştır.²³³ Öztürk'ün çalışmasında ise; algılananın kalitenin, tüketicilerin zihinlerinde algıladıkları yargı olduğunu savunmuş. Bu yüzden, markanın algılanan kalite boyutunun, tüketicinin hizmeti satın alma kararlarını, markaya olan sadakat ve bağlılıklarını etkilediği sonucuna varmıştır.²³⁴ Aaker ise başka bir çalışmada; olumlu bir marka imajı algısının, işletmelerin markalarını doğru konumlandırmalarına, pazarda güç kazanmalarına ve markayı rekabetten korumalarına yardımcı olmakta olduğundan bahsetmiştir.²³⁵

Yönetim biçimi açısından bakılacak olunursa; işletmeler, bir ürün veya hizmetin satın alınmasının daha avantajlı olup olmadığı konusunda kararsız kalmaktadır. Son zamanlarda yabancı literatürde pek çok araştırma; kurulan işbirliklerin, satın alma stratejisine göre daha önemli bir alternatif olduğunu ifade etmektedir. 20. yüzyılın başında, Drucker, bu konu hakkında, gelişim gösteren işletmelerin yönetim tarzının, mülkiyet sahipliği yerine ortaklık anlaşmaları üzerine kurulu olduğunu vurgulamaktadır.²³⁶ Buna havacılık sektörü bazında bakıldığında ise; Gudmundsson ve Rhoades'a göre; havayolu işletmelerinin, küresel havayolu işbirliklerine üye olmalarının en önemli dört itici gücünden biri olarak maliyetlerin azaltılması kabul edilmektedir. Maliyetlerin, müşterek faaliyetler veya ölçek ekonomisi etkisi ile düşürülebileceği ileri sürülmektedir.²³⁷ Ayrıca, ticari havayolu sektöründe işletmecilik giderek zorlaşmakta, bu yüzden havayolu işletmeleri, küresel havayolu işbirlikleri olan Star Alliance, Oneworld veya Skyteam birliklerinden birine katılmayı tercih etmektedir.²³⁸

²³³ Selda Uca Özer, E. Görkem Kayaalp Ersoy, "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2012, s. 184

²³⁴ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Beşinci Baskı, Ekin Kitabevi, 2005, s. 138.

²³⁵ Munyaradzi W.Nyadzayo,Saman Khajehzadeh, "The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2016, s 265

²³⁶ Nilüfer Vatansever Toylan, Fatih Semerciöz, **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 58, 2012, s. 237

²³⁷ Gudmundsson, Rhoades, **a.g.e.**, s. 210

²³⁸ Wang, **a.g.e.**, s. 53

Küresel havayolu işbirliklerinin yolcu satın alma kararına olan etkisini ölçmede veya mevcut işbirliklerin yolcuların marka imajı algısında ne ölçüde etkili olduğunu gösterilmesinde pek çok araştırma bulunmaktadır. Önceki başlıklarda da açıklandığı gibi, bir çalışmada havayolu marka değeri, marka tercihi ve satın alma niyeti arasında bir ilişkinin olduğu varsayılmış, nihayetinde havayolu markasının yolcu satın alma kararını olumlu etkilediği gösterilmiştir.²³⁹ Yine, değişkenler arasındaki ilişkileri anlatan başlıklarda, literatürden bir çalışma örnek gösterilmiş, havayolu marka imajı algısının yolcu sadakatini olumlu şekilde etkilediği ispatlanmıştır.²⁴⁰ Başka bir çalışmada, bir havayolu işletmesinin küresel bir havayolu işbirliğine üye olması veya üyelikten çıkmasının, havayolu işletmesi algılanan marka imajını direkt olarak etkilediği gösterilmiştir.²⁴¹ Yapılan bir çalışmada ise; zamanında varış oranları, uçuş iptal sayıları ve sorunsuz yönlendirilmiş bagaj raporları baz alınarak işbirlik üyesi olan Avrupa ve Amerika havayollarının katkısı ile havayolu işbirliklerinin hizmet kalitesi kıyaslanmış ve yolcunun tutumu incelenmiştir.²⁴²

Bu çalışmalar arasında mevcut araştırmamız ile en çok ilişkilendirilebilecek olan çalışma ise, 2014 yılında Wang'ın yaptığı araştırmadır. İlgili araştırmada, küresel havayolu işbirliklerinin yolcu satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiş ve küresel havayolu işbirliklerine üye olmanın, havayolu işletmesi marka değerini arttırdığı ve yolcu satın alma niyetini olumlu şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ayrıca küresel havayolu işbirlikleri, marka tercihi, marka değeri ve satın alma niyeti değişkenleri üzerinde ürün ilgilenimi değişkeninin aracılık etkisi ölçülmüştür. 456 yolcudan elde edilen veriler neticesinde, ürün ilgileniminin özellikle küresel havayolu işbirliklerinin marka değerine olan etkisi ve marka tercihinin satın alma niyetine olan etkisinde aracılık rolünün olduğu gösterilmiştir.²⁴³

Bunun yanı sıra, bu tez araştırması konusuna benzer olarak algılanan marka imajının değişkenler üzerindeki aracı etkisi ölçen araştırmalar da bulunmaktadır. Bunlardan

²³⁹ Chen, Chang, **a.g.e.**, s. 42

²⁴⁰ Chen, Tseng, **a.g.e.**, s. 24-34

²⁴¹ Woisetschlaeger, Michaelis, Backhaus, **a.g.e.**, s. 483-490

²⁴² Tiernan, Rhoades, Waguespack, **a.g.e.**, s. 212-224

²⁴³ Wang, **a.g.e.** s. 53-59

birine örnek vermek gerekirse; 2016 yılında Nyadzayo ve Khajehzadeh'in birlikte yürüttüğü çalışmadır. Bu çalışmada, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri değeri değişkenleri ile müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki ilişki incelenmiş, ardından marka imajı değişkeninin bu ilişkiler üzerindeki aracı etkisi araştırılmıştır.²⁴⁴ Ayrıca başka bir çalışmada isesosyal medya ortamında marka imajı değişkeninin, elektronik ortamda söylenti (electronic word of mouth, e-WOM) ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı rolü oynadığından bahsedilmiş, teorik ve pratik uygulamalarıyla çalışma desteklenmiştir.²⁴⁵

Örneklerden de görüldüğü üzere, marka imajı algısının aracı rolü oynadığı pek çok çalışma bulmak mümkündür. Bu tez kapsamında ise algılanan marka imajının küresel havayolu işbirlikleri ve yolcu satın alma kararı arasındaki ilişkide aracılık etkisi incelenecektir. Daha önce algılanan marka imajının küresel havayolu işbirlikleri ve yolcu satın alma kararı arasındaki ilişkideki aracı rolünü ele alan bir çalışma olmadığı dikkat çekmiştir. Bu bilgiler ışığında söz konusu çalışmada bağlamda, mevcut değişkenler arasında literatür taramasına dayanarak ve modele ilişkin anket formuyla elde edilen veriler vasıtasıyla, küresel havayolu işbirliklerinin yolcu satın alma kararına olan etkisinde algılanan marka imajının aracılık rolü ölçülmesi amaçlanmıştır.

H₃ : Küresel havayolu işbirliklerinin yolcu satın alma kararı üzerindeki etkisinde algılanan marka imajının aracı rolü vardır.

Tezin bundan sonraki bölümünde, hava yolu taşımacılığının etkinliğinde önemli bir rol oynayan küresel havayolu işbirlikleri, marka imajı algısı ve yolcu satın alma kararı kavramlarının aralarında olan ilişki bir uygulama ile desteklenmiştir. İkinci bölümde uygulamaya ilişkin araştırmanın tasarım ve yöntemlerine dair çalışmalar detaylı anlatarak teorik bölümün desteklenmesi hedeflenmektedir.

²⁴⁴ Nyadzayo, Khajehzadeh, **a.g.e.**, s. 262–270

²⁴⁵ Yunus, **vd.** “The mediating effect of brand image between electronic word of mouth and purchase intention in social media”, **American Scientific Publisher**, Vol. 22, 3176-3180, 2016

İKİNCİ BÖLÜM

TASARIM VE YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tez kapsamında, küresel havayolu işbirliklerinin algılanan marka imajı ve yolcu satın alma kararı üzerindeki etkisini ve algılanan marka imajının aracılık rolünü ölçmek amacıyla bir anket çalışması yapılmış ve kaynaklara dayalı ölçek geliştirilmiştir. Tüm çalışma boyunca, nitel ve nicel yöntemlerden yararlanılarak bilimsel çerçeveye uygun bir yol takip edilmiştir.

Bu araştırmanın öncelikli amacı; küresel havayolu işbirliklerinin algılanan marka imajı ve yolcuların satın alma kararı üzerindeki etkisini ölçmek; nihayetinde küresel havayolu işbirliklerinin yolcu satın alma kararına olan etkisinde algılanan marka imajının rolünü belirlemektir. Araştırma değişkenleri; küresel havayolu işbirlikleri, algılanan marka imajı ve yolcu satın alma kararıdır. Araştırma değişkenleri hakkında yapılan literatür taramasında, değişkenler arasında ilişkilerin detaylı incelendiğine ve saptandığına dair çalışmalara oldukça sık rastlanmaktadır. Bunun sonucunda işbirliğine üye olmanın algılanan marka imajını olumlu etkilediği ve yolcunun satın alma kararında da önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir. Öyle ki, küresel havayolu işbirliklerine üye olmasının yolcu satın alma kararını etkilemesinde marka imajı algısının da etkisi olduğu gösterilmektedir. Bu bağlamda, nitel araştırmanın testi olması ve kanıt oluşturması amacı ile araştırma kapsamında değişkenlere yönelik ölçek geliştirilmiş ve demografik nitelikler ile bağdaştırılarak test edilmektedir. Araştırmanın sonucunda, küresel havayolu işbirliklerinin algılanan marka imajı ve yolcu satın alma kararında etkili olması durumunda, bu faktörlerin çok daha dikkatli incelenmesi gerekliliği hususunda ilgili birimlere yardımcı fikirler sunulması amaçlanmaktadır.

Bu tez çalışmasında; küresel havayolu işbirliklerinin yolcunun satın alma kararı üzerinde etkili olup olmadığı, havayolu işletmesinin marka imajı algısına sahip olmasının yolcu satın alma kararını ne ölçüde etkilediği, yolcunun yaş, cinsiyet, gelir durumu veya eğitim durumu gibi demografik özelliklerinin küresel havayolu

işbirlikleri, algılanan marka imajı ve yolcu satın alma kararı değişkenleri üzerinde farklılık gösterip göstermediği, küresel havayolu işbirliklerine üye olmanın yolcu satın alma kararına etkisi olması durumunda algılanan marka imajının bu ilişkideki rolünün gösterilmesi hedeflenmektedir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları ve Varsayımları

Araştırmanın ana kütesini 2018 yılı İstanbul Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminalinde dış hat seyahat edecek olan yolcular oluşturmaktadır. İstanbul Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminali genelinde 2017 verilerine göre yaklaşık 44,3 milyon yolcu seyahat etmiştir. Ülke genelinde 2017 yıl sonu dış hat yolcu sayısına göre ise yaklaşık 72 milyon kadar yolcu seyahat etmiştir. Atatürk Havalimanındaki toplam dış hat yolcu sayısı ülke genelinde dış hat seyahat eden yolcu sayısının %61'i kadardır. Bu havalimanından seyahat eden dış hat yolcusu ülkedeki toplam dış hat yolcusunun büyük bir bölümünü karşılamaktadır. Araştırma kapsamında, izin alınan gün sayısı ve diğer kısıtlı şartlar neticesinde, 493 yolcuya ulaşılabilmektedir. O halde araştırmanın evreni 493 yolcudan oluşmaktadır. Araştırmanın yürütüldüğü örnek kitleye ilişkin demografik bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tablo 2.1'de dair detaylı açıklamalar üçüncü bölüm analiz ve bulgularda yer alacaktır.

Tablo 2. 1: Demografik Bulgular

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde (%)	Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	167	37,7	İş Durumu	Çalışıyor	380	85,8
	Erkek	276	62,3		Çalışmıyor	63	14,2
Medeni Durum	Evli	224	50,6	Eğitim	İlköğretim	8	1,8
	Bekar	219	49,4		Ortaöğretim	12	2,7
Yaş	18 Yaş ve Altı	12	2,7		Lise	65	14,7
	19-38 Yaş Arası	287	64,8		Ön Lisans	51	11,5
	39-43 Yaş Arası	25,1	111		Lisans	176	39,7
	44-62 Yaş Arası	33	7,4		Lisans Üstü	131	29,6

Araştırma süresince, izin alınan gün sayısı dahilinde ulaşılan yolcu profiline ilişkin demografik bulgular tabloda gösterildiği üzere frekans ve yüzdelik dilimleri ile gösterilmiştir. Demografik bulgulara, yapılan anket çalışması ile ulaşılmış ve herhangi demografik kriter bazında tutum sergilemek suretiyle sonuçlar yönlendirilmemiştir.

Araştırma kapsamında, Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminali hava trafiği yolcuları ile ana çalışmayı yürütme aşamasında başta DHMI olmak üzere sırasıyla TAV, Emniyet Müdürlüğü ve Valilik'in katkısı olmuştur. Araştırmanın hava tarafında yapılabilmesi için gerekli izinlerin çıkartılması hususunda TAV tarafından anket incelenmiş ve Devlet Hava Meydanları İşletmesine (DHMI) sunulmuştur. DHMI tarafından kopyası alınan çalışmalar Emniyet ve Valiliğe mühürlü onay için gönderilmiş, nihayetinde geçici apron kartı ile hava tarafında anket çalışması 14 günlük süre ile başlamıştır.

Bu tez çalışması kapsamında araştırmada; yolcuların anket sorularına gerçekçi cevap verdiği, seçilen örneklemin ana kütleyi temsil edeceği, anket yolu ile toplanan verilerin yolcuların satın alma kararı üzerindeki etkilere neden olan faktörleri ortaya koyacak nitelikte olduğu araştırmanın varsayımlarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın kısıtları ise; konu ile ilgili yerli yayın sayısının oldukça az olması, havalimanı dış hat hava tarafında anket izni için alınan gün sayısının yetersiz olması, araştırmanın Atatürk Havalimanı ile sınırlı kalması, havalimanı yeri değişkenine ait değişkenlerin ölçülememesi ve test edilememesi, büyük bir yolcu kitlesine rağmen kısıtlı sayıda yolcu üzerinde araştırma yapılmasıdır. Değişkenlerin ölçülebilmesi adına ihtiyaç olan verilere, anket formu aracılığı ile ulaşılmıştır. Verilerin anket aracılığı ile toplanmış olması sübjektif değerlendirmeleri içerme riski taşımaktadır, bu da bir araştırma kısıtı olarak kabul edilmektedir.

2.3. Araştırma Yöntemi

Bilimsel araştırmalarda aslolan, çözümlenmesin zor olan olgularla alakalı olarak genel, geçerli ve tutarlı bilgilere ulaşmaktır. Bu yüzden, yöntem ya da bir diğer adıyla metot genellenebilir, geçerli ve tutarlı bilgiye ulaşmak için takip edilen bir yol olarak tanımlanır. Detaylandırmak gerekirse, yöntem geçerli ve güvenilir bilgiye hangi teorik görüşle varılacağını, olgu ve olayların ne şekilde irdeleneceğini ifade eder. Sonucunda, gözlem, deney ve test aracılığıyla ele alınan verilerin nasıl analiz edileceğini belirler.²⁴⁶

Bilimsel araştırma süreci başlıca 7 aşamadan oluşmaktadır. Bütünsellik ve büyük resmi görülmesi açısından adımları tablo vermek yararlı olacaktır.²⁴⁷

Bu tabloda, bilimsel araştırma sürecine dair adımları basamak basamak görmek, tezdeki örnek uygulmasının ne şekilde ele alındığını göstermek adına faydalı olacaktır. Tezin uygulama kısmına ilişkin olarak, bu bölümde bilimsel araştırma sürecinin verildiği tablodaki tasarım ve yöntem takip edilmiş, detaylara ilişkin analiz ve raporlama son bölümde ele alınmıştır.

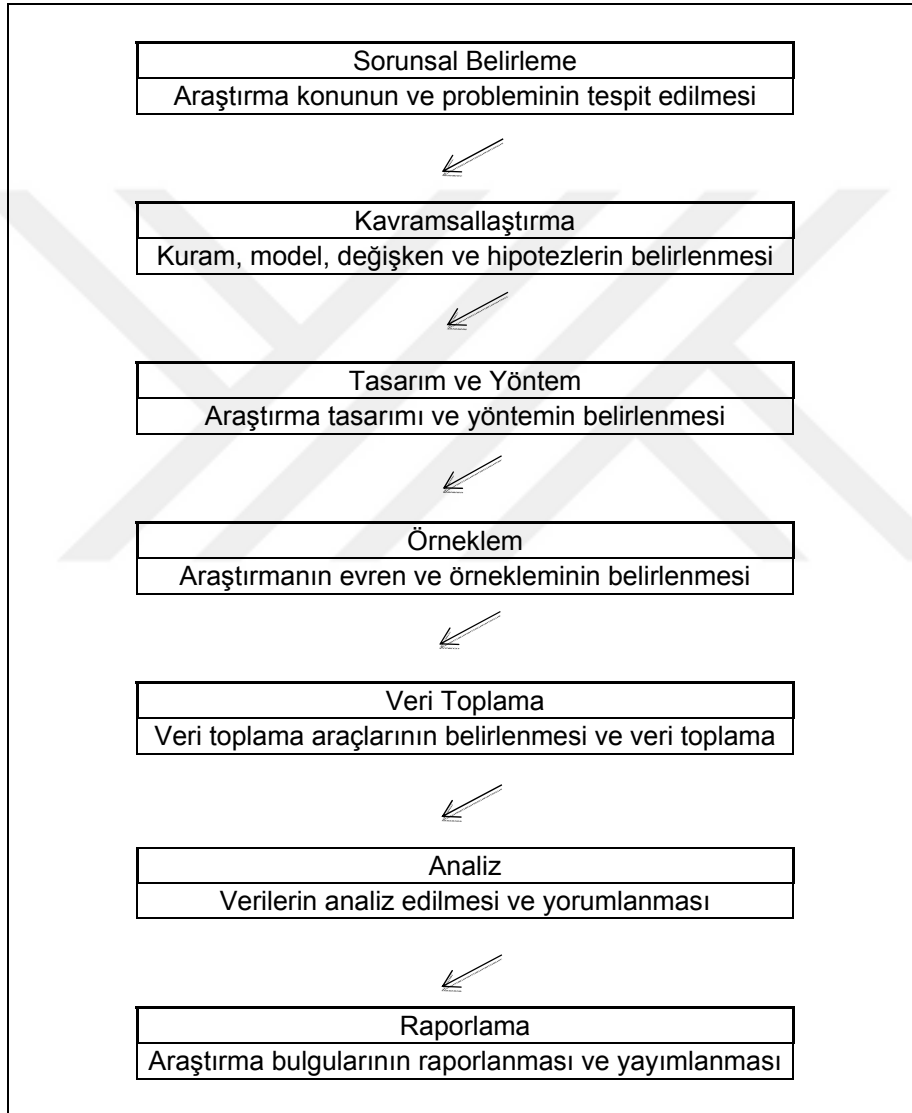
Tablo 2.2'de belirtilen bilimsel araştırma süreci tablosuna göre ilk adım sorunsal belirleme safhasıdır. Burada araştırmaya ilişkin asıl problemin tespit edilmesi gerekmektedir. İkinci adımda ise kavramsallaştırma adı verilen kuram, model, değişken ve hipotezlerin belirlenmesi safhası yer almaktadır. Bu tez kapsamında, bilimsel araştırma sürecinin ilk iki adımı birinci bölümde işlenmiştir. Üçüncü adımda ise tezin ikinci bölümünün başladığı tasarım ve yöntem kısmı gelmektedir. Tasarım ve yöntem aşaması tezin bir anlamda plan safhasıdır. Araştırmanın ne şekilde ele alınacağı, hangi adımların izleneceği bu safhada özetlenmektedir. Bilimsel araştırma sürecinin dördüncü adımında ise örneklem oluşturma adımı yer almaktadır. Araştırmanın kapsam belirleyicisi olarak da tanımlanabilen bu safhada evren ve örneklemin belirlenmesi yapılır. Beşinci adımda veri toplama safhası gelmektedir. Veri toplama araçlarının belirlenmesi ve veri

²⁴⁶ Neuman, **Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches.** (4th ed.) Boston: Allyn & Bacon, 2000

²⁴⁷ Sait Gürbüz, Faruk Şahin, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayınevi, 2017, s.

toplamaya ilişkin aksiyonlar burada yer almaktadır. Bilimsel araştırma sürecinin son iki basamağı analiz ve raporlama safhalarıdır. Bu tezin de son bölümünü oluşturan analiz ve raporlama safhası verilerin analizini ve araştırmaya ilişkin bulguların neticelendirilmesini içermektedir.

Tablo 2. 2: Bilimsel Araştırma Süreci



Kaynak: Sait Gürbüz, Faruk Şahin, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayınevi, 2017, s. 50

Araştırma kapsamında izlenen adımlara ait bilimsel araştırma sürecini tezin gidişatına göre uyarlamak mümkündür. Bu sürece göre öncelikle, küresel havayolu işbirliklerinin algılanan marka imajına ve yolcu satın alma kararına olan etkisi, ve de küresel havayolu işbirliklerinin yolcu satın alma kararına etkisinde algılanan marka

imajının önemi alanında bir araştırma yapılmasına karar verilmesinin ardından genel bir literatür taraması yapılmıştır. Bir sonraki adımda araştırmanın modeli oluşturulmuş ve test edilecek hipotezler belirlenmiştir. Araştırmada yer alan hipotezleri test edebilmek için nicel araştırma yöntemlerine başvurulması gerektiğine ve ihtiyaç duyulan verilerin anket yöntemiyle elde edilmesine karar verilmiştir. Ardından küresel havayolu işbirliklerinin ve marka imajı algısının yolcunun satın alma kararına olan etkisinin ölçülebilmesi için soru havuzu oluşturulmuş, evren ve örneklem belirlenmiş, belirlenen örneklemin kitleye sunulması hedeflenmiştir.

Araştırma iki aşamada tamamlanmıştır. Birinci aşamada, araştırmaya katılan yolcuların küresel havayolu işbirliklerine karşı farkındalığını ölçmek için Goh ve Uncle²⁴⁸ tarafından geliştirilen 4 ifadeli ölçek, algılanan marka imajını ölçmek için Davis, Golicic ve Marquardt²⁴⁹ tarafından geliştirilen 5 ifadeli ölçek, yolcu satın alma kararını ölçmek için ise Hsiao ve Chen²⁵⁰ tarafından geliştirilen 3 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Ankette toplamda 12 ifadeden oluşan 5 dereceli Likert tipi ölçek yer almaktadır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri tamamlanan ölçeklerin 12 ifadeli son hali EK 1 üzerindeki anket formundan incelenebilir. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklere geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uyguladıktan sonra araştırmanın ikinci aşamasına geçilmiştir.

İkinci aşamada ise araştırma kapsamında 443 katılımcı yolcudan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Toplamda 493 yolcuya ulaşılmış ancak toplanan anketler doğrultusunda bazı verilerin eksik veya yetersiz olmasından dolayı geçerli 443 anket verileri analiz edilerek raporlanmıştır. Daha sonrasında, hipotezler test edilerek araştırma sonuçlandırılmıştır. İkinci araştırmaya ait detaylı sonuçlar üçüncü bölümde belirtilmiştir.

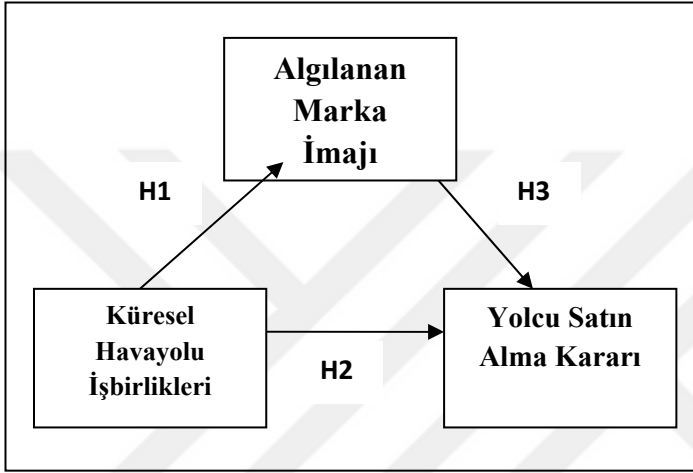
²⁴⁸ Kevin Goh, Mark Uncles, “The benefits of airline global alliances; an empirical assessment of the perceptions of business travellers.”, **Transp. Res. Part A: Policy Pract.** **37**, 2003, s.479-497

²⁴⁹ Donna F. Davis, Susan L. Golicic, Adam J. Marquardt, “Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider?”, **Industrial Marketing Management** **37**, 2008, s.218–227

²⁵⁰ Kuo-Lun Hsiao, Chia-Chen Chen, “What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value”, **Telematics and Informatics** **35**, 2018, s. 103–113

2.3.1. Araştırma Modeli

Nesne, olgu, süreç ve sistem ile ilişkili kavramlar ve bunlar arasındaki ilişkileri betimleme tekniği model kurma olarak kabul edilmektedir.²⁵¹ Burada yer alan araştırma modeli, araştırmaya dair problemin bilimsel yolla nasıl çözümlenebileceğini görsel olarak daha anlaşılır kılan bir unsurdur. Bu tez kapsamında yürütülen araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmektedir



Şekil 1: Araştırma Modeli

Sosyal bilim araştırmalarında bağımlı değişkene etki eden pek çok bağımsız değişken vardır. Bağımsız değişkenlerin de bağımlı değişkenlere olan etkileri farklı biçim ve tarzlarda olabilir. Bu yüzden, bağımsız değişkenle ilişkili farklı türler kullanılabilir. Bunlar, düzenleyici değişken, aracı değişken, kontrol değişkeni, manipüle edilmiş değişken ve seçilmiş değişkenlerdir.²⁵² Araştırma modeli ile yukarıda verilen açıklamalar doğrultusunda, deneysel modele dayalı olan bu tez çalışmasının düzenleyici değişkenle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisi araştırdığı ve ayrıca en son aracı değişken olarak Algılanan Marka İmajının diğer değişkenler arasında olan ilişkideki rolünün ölçüldüğü söylenebilir.

²⁵¹ Ahmet H. İslamoğlu, Ümit Alınacı, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Beta Basım, 2014

²⁵² Gürbüz, Şahin, **a.g.e.**, s. 78

2.3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın başlangıcında yani sorunsalın tanımlanma evresinde ya da hemen sonrasında, araştırmanın doğru şekilde saptanması önemlidir. Değişkenlerin doğru belirlenmesi ve tanımlanması, araştırma sürecini büyük ölçüde şekillendirecektir.²⁵³ Tez kapsamında, araştırma modelinde yer alan bağımlı, bağımsız ve aracı değişkenler aşağıda belirtilmektedir.

- Küresel Havayolu İşbirlikleri
- Algılanan Marka İmajı
- Yolcu Satın Alma Kararı

2.3.3. Araştırma Hipotezleri

Bilimsel araştırmanın amaçlarından biri kuramların test edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda hipotez oluşturulur. Önerme değişkenler arasında mantıksal bir bağ kurulması ile ilgili bildirimlerdir, ancak hipotezler önermelerin somut ve test edilebilir şekilleri olmaktadır. Hipotez, araştırmacıların değişkenler arasında doğru varsaydığı ilişkiler ve test etmek istediği denencelerdir.²⁵⁴ Araştırma kapsamında, literatür taranırken 2014 yılında Wang'ın²⁵⁵ yaptığı bir çalışmada küresel havayolu işbirliklerinin yolcu satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiş ve araştırmanın sonucuna göre küresel havayolu işbirliklerine üye olmanın havayolu işletmesi marka değerini arttırdığı ve yolcu satın alma niyetini olumlu şekilde etkilediği ispatlanmıştır. Aynı şekilde Woisetchlagerbir çalışmasında küresel havayolu işbirliklerinin havayolu işletmeleri algılanan marka imajından etkilendiği üzerinde durmuştur.²⁵⁶ Öte yandan, Chung ve Feng'teküresel havayolu işbirliği üyesi olmanın yolcu satın alma kararı üzerindeki etkisini, farklı modeller oluşturularak test etmiştir.²⁵⁷ Öztürk ise yaptığı bir çalışmasında; algılananın kalitenin, tüketicilerin zihinlerinde algıladıkları yargı olduğunu savunmuş, bu yüzden, markanın algılanan

²⁵³ a.e., s.77

²⁵⁴ a.e., s.73

²⁵⁵ Wang, a.g.e., s.53-59

²⁵⁶ Woisetchlagerbir, a.g.e.,s. 483-490

²⁵⁷ Chung, Feng,a.g.e., s. 222-233

kalite boyutunun, tüketicinin hizmeti satın alma kararlarını, markaya olan sadakat ve bağlılıklarını etkilediği sonucuna varmıştır.²⁵⁸

Tüm bunların neticesinde literatür taraması ve hipotez geliştirme bölümünde detaylandırılan hipotezlerin tümü aşağıda yer almaktadır:

H₁: Küresel havayolu işbirlikleri algılanan marka imajını pozitif olarak etkiler

H₂: Küresel havayolu işbirlikleri yolcu satın alma kararını pozitif olarak etkiler.

H₃:Küresel havayolu işbirliklerinin yolcu satın alma kararı üzerindeki etkisinde algılanan marka imajının aracılı rolü vardır.

Burada, ikincil verilerden elde edilen literatür araştırmasının tarama yapıları oluşturulduğu da ele alınmalıdır. Araştırma modelinin kurulması ve hipotezlerin oluşturulması sırasında önceki bölümlerde bahsi geçen literatür taraması ve literatür özeti tablosunun yanı sıra Tablo-4'te yer alan çalışmalar da destekleyici ve yol gösterici olmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları uluslararası literatürde farklı çalışmalarda da test edilmiştir. Ankette kullanılan ölçeklere ilişkin ifadeler, orjinal ölçek makalelerinden oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan yolcuların küresel havayolu işbirliklerine karşı farkındalığını ölçmek için ilk hipotez oluşturulurken Goh ve Uncle²⁵⁹ tarafından geliştirilen 4 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Goh ve Uncle tarafından geliştirilen bu araştırmada, 4 ifade belirlenirken 221 yolcuya, havayolu işletmesi seçerken önemli olan 20 kriter sunulmuş ve niyahetinde ortalaması en yüksek olan ilk 4 kriter belirlenmiştir. Bu kriterler üzerinden Star Alliance ve Oneworld arasında iş seyahat sınıfı yolcuları tarafından kıyaslama yapılmıştır. Niyahetinde, iki büyük küresel havayolu işbirlikleri arasında bu 4 kriter üzerinden anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu çalışmanın ölçeği geçerli ve güvenilir testleri ile, bu tez kapsamında küresel havayolu işbirliklerini konu alan pek çok araştırmada kullanılmıştır. Marka imajı algısını

²⁵⁸ Ozturk, a.g.e., s. 138.

²⁵⁹ Goh, Uncles, a.g.e., s. 479-497

ölçmek için ise Davis, Golicic ve Marquardt²⁶⁰ tarafından geliştirilen 5 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Davis, Golicic ve Marquardt bu çalışmada lojistik hizmetleri sektöründe markalaşmanın kurumlararası hizmetteki marka ve marka yönetimine olan katkısını ölçmeye çalışmıştır. Marka farkındalığı, marka imajı ve marka değeri değişkenleri ile model oluşturularak, marka değerinin üzerinde diğer değişkenlerin etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında, marka imajının müşteriler için marka değerinde önemli bir itici güç olduğu ve marka farkındalığının da hizmet sağlayıcılar için önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Bu tez çalışmasında da, araştırmada kullanılan marka imajına dair ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçek Barreda, Bilgihan, Nusair ve Okumus'un²⁶¹ bir makalesinde de kullanılmak üzere benzer çalışmalarda kullanılmış ve test edilmiştir. 5 ifadeden oluşmakta olan marka imajına dair ölçek bu teze göre uyarlanmış ve sonuçları yorumlanmıştır. Satın alma kararını ölçmek için ise Hsiao ve Chen²⁶² tarafından geliştirilen 3 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Bu çalışmada eski jenerasyonun akıllı saatleri satın alma niyetinin araştırılması hedeflenmiştir. Ölçümler nihayetinde, pozitif yaklaşım ve duygusal değer değişkenlerinin satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu tez kapsamında öncelikli olarak bu çalışmanın seçilme nedeni ise; satın alma kararını diğer pek çok tezde geliştirilen tek soruluk ifadelerden ziyade, benzer ve farkındalığı daha çok tartan 3 ifadeli ölçek ile ölçmesidir. Tüm kaynakların sonucunda, ankette toplamda 12 ifadeden oluşan 5 dereceli Likert tipi ölçek yer almaktadır.

2.3.4. Araştırma Evreni ve Örneklem

Evren, araştırma bulgularının genellenmek istendiği ve içinden araştırma örnekleminin seçildiği bir bütündür.²⁶³ Çalışma evrenini, 2017 yılı İstanbul Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminalinde dış hatlara seyahat edecek olan yolcular oluşturmaktadır. Yolculara ait sayı bilgileri aşağıda Tablo 2.3'te²⁶⁴ sunulmuştur.

²⁶⁰ Davis, Golicic, Marquardt, **a.g.e.**, 218–227

²⁶¹ Albert A. Barreda, Anil Bilgihan, Khaldoon Nusair, Fevzi Okumus, “Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory”, **Tourism Management** 57, 2016, s. 180-192

²⁶² Hsiao, Chen, **a.g.e.**, s. 103–113

²⁶³ Gürbüz, Şahin, **a.g.e.**, s. 125

²⁶⁴ Portlina Airport Media Solutions, (Çevrimiçi)

Tablo 2. 3:İstanbul Havalimanı Yolcu İstatistikleri - Yıllara göre

İstanbul Havalimanı Yolcu İstatistikleri - (Rakamlar Milyon'dur)						
Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Dış Hatlar	29,7	34,1	38,2	42	41	44,3

Çalışma evrenini oluşturan yolcu sayıları Tablo 2.3'te verilmiştir. Tablo 2.3'te görüldüğü gibi çalışma evreninde toplam 44,3 milyon yolcu bulunmaktadır. Örneklem büyüklüğü ise Barlett, Körtlik ve Higgins²⁶⁵'in örneklem hesaplama formülünden uyarlanmıştır.

Formüle göre araştırma güven düzeyi %95 (alfa 0,05 tablosu için z değeri (t)=1,96), evren için standart sapma değeri 0,5 (s), araştırma evreni ise 44,3 milyon olarak alınmıştır. Sayılar formülde yerine konulduğunda örneklem büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiştir. Bu sayı, anakütledeki birim sayısının bilinmediği durumlarda yeterli olarak kabul edilmektedir.²⁶⁶

Örneklem seçimi kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmektedir. Buna göre araştırmanın örnekleme, 2018 yılında İstanbul Atatürk Havalimanı dış hatlar terminalinde dış hat seyahat edecek olan yolcular arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilerek oluşturulmuştur. Toplamda anket 493 yolcu ile yapılmış, yolcunun 42 tanesi anketlerin tamamını veya büyük bir kısmını işaretlememiş, 8 anket ise boş ya da değerlendirmeye alınmayacak şekilde teslim edilmiştir. Böylece toplam 443 sayıda anket değerlendirmeye alınmaktadır. Değerlendirmeye alınan 443 sayıda anket formundaki kodlanmış veriler SPSS 19 yazılımında analize tabi tutulmak üzere bilgisayara aktarılmıştır.

<http://www.portline.com.tr/tr/statistics>

²⁶⁵ James E. Bartlett, Joe W. Körtlik, Chadwick C. Higgins, "Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size In Survey Research", **Information Tectnology, Learning and Performance Journal**, C.XIX, No:1, 2001, s. 46

²⁶⁶ Gürbüz, Şahin, a.g.e., s. 125

Bu çalışmada model geliştirilirken nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmaktadır. İlişkisel tarama modelinde amaç iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi üzerine kuruludur.²⁶⁷ Burada kullanılan değişkenler arasındaki değişimin derecesini ölçmeyi sağlayan İlişkisel Tarama modeli bazı kaynaklarda ‘alan araştırması’ ismi ile de geçmektedir. Burada karıştırılmaması gereken yer ise değişkenler arasında nedensellik bağlamı kurulmaması gerektiğidir. Bu model çalışmasında ilişkinin yön ve derecesinin tespitine önem verilmektedir.

Bu çalışmada, dış hat yolcuların demografik değişkenlere göre marka imajına karşı tutumları, marka imajı algısı ve küresel havayolu işbirliklerinin yolcu satın alma kararına olan etkisinin belirlenmesi amaçlandığından ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

2.3.5. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma kapsamında yerli ve yabancı dilde yazılmış bilimsel makaleler incelenmiştir. Bu kaynaklara veri tabanlarından ulaşılmıştır. Araştırma konusuna ilişkin ulusal ve uluslararası resmi ve sivil kuruluşların yayınladıkları havacılık raporları, istatistiksel dokümanlar ve kitaplar incelenmiştir. Erişime açık olan lisansüstü tezlerden faydalanılmıştır. Araştırma konusu ile ilgili olarak özellikle Küresel Havayolu İşbirliklerine dair Türkiye’de çok fazla çalışma yapılmaması sebebiyle yabancı kaynaklardan daha fazla yararlanılmıştır. Tezin ilk bölümünde yazılan teorik çerçevenin oluşturulması literatür okumaları sonucu ortaya çıkmıştır. Tezin araştırma kısmında kullanılmak üzere ihtiyaç duyulan sayısal verilere ise birincil kaynaklar aracılığıyla elde edilmiştir. Bu çalışmada, araştırma modelinde belirtilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla anket yöntemi ile elde edilen birincil kaynaklar kullanılmaktadır.

Araştırma modeli doğrultusunda araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla hazırlanan soru formu, literatür taramasından elde edilen veriler ışığında alanında uzman danışman görüşüne başvurarak oluşturulmuştur. Bu amaçla iki bölümden oluşan bir veri toplama aracı hazırlanmıştır. Veri toplama aracının birinci bölümünde

²⁶⁷ Gürbüz, Şahin, a.g.e., s. 107

yolcuların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, aylık kazanç, uçuş sıklığı) ile ilgili bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise yolcuların küresel havayolu işbirliklerine ve marka imajına karşı tutumlarını belirlemeye, satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Soru formunda kullanılan ölçeklerin tercih edilmesinde literatür taraması ve benzer konularda yapılan çalışmalar destekleyici olmuştur. Anket formunda yer alan soruların kolay anlaşılır olup olmadığını sağlamak ve anket formuna nihai şeklini vermek amacıyla akademisyenler ile görüşmeler yapılmış ve soru formu incelenmiştir. Tüm bunların neticesinde anket formuna nihai şekli verilmiş ve ana çalışmada kullanılmak üzere düzenlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları uluslararası literatürde farklı çalışmalarda da test edilmiştir. Ankette kullanılan ölçeklere ilişkin ifadeler orjinal ölçek makalelerinden oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan yolcuların küresel havayolu işbirliklerine karşı farkındalığını ölçmek için Goh ve Uncle²⁶⁸ tarafından geliştirilen 4 ifadeli ölçek, marka imajı algısını ölçmek için Davis, Golicic ve Marquardt²⁶⁹ tarafından geliştirilen 5 ifadeli ölçek, yolcu satın alma kararını ölçmek için ise Hsiao ve Chen²⁷⁰ tarafından geliştirilen 3 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Ankette toplamda 12 ifadeden oluşan 5 dereceli Likert tipi ölçek yer almaktadır. Bahsi geçen ölçeklerin tercih edilmesinin sebebi, ilgili ifadelerin yolcuların gözünden küresel havayolu işbirliklerinin ve algılanan marka imajının yolcu satın alma kararına olan etkisinin ölçülebilmesine imkân tanınmasıdır. Ölçekte küresel havayolu işbirlikleri, algılanan marka imajı ve yolcu satın alma kararı ile ilgili ifadelere, katılımcı yolcular tepkilerini 5 kategoride belirtmektedirler. Bu tepkiler “1 Kesinlikle katılmıyorum”, “2 Katılmıyorum”, “3 Karasızım”, “4 Katılıyorum” ve “5 Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde sıralanmaktadır. Her bir ifade bu şekilde puanlanmakta, 12 ifadeden alınan puanlar toplanarak yolcuların küresel havayolu işbirlikleri ve algılanan marka imajına karşı tutum puanı olarak kabul

²⁶⁸ Kevin Goh, Mark Uncles, “The benefits of airline global alliances; an empirical assessment of the perceptions of business travellers.”, **Transp. Res. Part A: Policy Pract.** 37, 2003, s. 479-497

²⁶⁹ Donna F. Davis, Susan L. Golicic, Adam J. Marquardt, “Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider?”, **Industrial Marketing Management** 37, 2008, s.218–227

²⁷⁰ Kuo-Lun Hsiao, Chia-Chen Chen, “What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value”, **Telematics and Informatics** 35, 2018, s.103–113

edilmektedir. Yüksek puan demek, küresel havayolu işbirlikleri ve marka imajı algısına karşı olumlu tutumu işaret etmektedir.

Tezin üçüncü bölümünde ise, buraya dek adı geçen kavramların verilerine ilişkin olarak örnek uygulama ile analiz ve bulgularına yer verilecek olup sonuçları değerlendirilecektir. Tez, havayolu taşımacılığına dair çalışmaların devamı olabilmesi açısından gelecekte yapılabilecek araştırma önerileri ile sonlandırılacaktır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde ölçeklere ilişkin veriler analiz edilecek ve yorumlanacak, nihayetinde araştırma bulguları yorumlanacak ve çıkarım yapılarak sonuçlandırılacaktır.

3.1. Analiz

Birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanarak alınan veriler bilimsel araştırmalarda kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda birincil kaynaklardan elde edilen veriler ile araştırma kısmı hazırlanırken, ikincil kaynaklardan elde edilen veriler ile de teorik çalışmalar oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda, tezin üçüncü bölümü olan analiz kısmında, birincil kaynaklardan elde edilen araştırma verilerinin nasıl toplandığı, nelere dikkat edildiği ve analizlerinin nasıl yapılacağına dair bilgi verilmektedir.

3.1.1. Araştırma Analizi ve Kullanılan Ölçekler

Bu tez kapsamında, araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik ile ilgili istatistiksel analizler yapılmıştır. Ölçeklere ilişkin frekans analizleri, korelasyon analizleri ve faktör analizleri uygulanmıştır. Araştırma modeline uygun olarak değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için korelasyon, regresyon analizleri yapılmıştır. Küresel Havayolu İşbirlikleri, Algılanan Marka İmajı ve Yolcu Satın Alma Kararı ölçeklerinin normallik testi yapıldığında çarpıklık katsayısı (Skewness) ve basıklık katsayısı (Kurtosis) değerlerinin -1,5 ile 1,5 arasında değiştiği saptanmıştır.²⁷¹ Bu nedenle hipotez testlerinin parametrik testlerden olan bağımsız t-testi ve tek yönlü varyans (Anova) testinin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın değişkenlerine ilişkin güvenilirlik hesaplamalarında Cronbach Alpha güvenilirlik analizi kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi ile ölçekte yer alan soruların tutarlılığı ölçülmeye çalışılmış, ölçeklere ve ölçek boyutlarına ilişkin hesaplamalar yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler için Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz esnasında ilişkilendirilen değişkenler

²⁷¹ Barbara G. Tachnick and Linda S. Fidel, *Using Multivariate Statistics*, (Sixth Ed.) Pearson, Boston, 2013, s.79.

arasında korelasyonlarının 0,001'den küçük olmasına, negatif olmamasına bakılmış ve aykırı durum olmadığı için bu nedenle ölçekten çıkarılan bir madde olmamış, ayrıca değişkenler arasındaki ilişkilerde pozitif anlamlı bir ilişki olduğu ispatlanmıştır. Araştırmanın devamında ölçeklerin yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin uygulanabilir olup olmadığı hususunda örneklem yeterliliği ve değişkenler arası korelasyon anlamlılığına bakan Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) ve Bartlett testleri uygulanmıştır. Tüm ölçeklerdeki değerlerin 0,50'nin üzerinde olması nedeniyle ölçeklerden çıkarılan ifade olmamıştır, ayrıca ölçeklerin Sig.anlamlılık derecesi 0,005'in altında olması nedeniyle analiz yapmaya uygun bulunmuştur. Ölçeğin kaç faktörden oluştuğunun ortaya çıkarılması amacıyla özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak kümülatif açıklayıcılıktan yararlanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizleri için bu analizlere yönelik varsayımlar incelenmiştir. Öncelikli olarak araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla, her değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ayrı ayrı olarak basit regresyon ile hesaplanmıştır. Regresyon analizi sonucunda modelin anlamlı olup olmadığını ortaya çıkaran Anova Tablosu ve model denklemini oluşturan Coefficients Tablosu da yorumlanmıştır. Burada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini yüzdelerle ifadeler ile açıklamak amacı güdülmüştür.

Araştırma kapsamında demografik değişkenler ile diğer değişkenler arasındaki ilişkilerin farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla fark testleride uygulanmıştır. Cinsiyet, medeni duruma ilişkin sorular (sınıflı değişken iki alt gruptan oluşmaktadır) için t-testi; yaş, gelir durumu, eğitim, işin niteliği, tercih edilen ulaşım aracı, uçuş sıklığı ve amacına ilişkin sorular(sınıflı değişken ikiden fazla alt gruptan oluşmaktadır) için ise tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır.

Tez kapsamında, Marka İmajı algısının söz konusu diğer değişkenler üzerindeki aracılık etkisi ölçülmüştür. Bu amaç doğrultusunda yapılan analizlerde, Baron ve Kenny'nin üç aşamalı yöntemi temel alınmıştır. Toplanılan veriler ile , Beta (β) değerlerindeki azalma miktarına bağlı olarak anlamlılık düzeyinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Marka İmajı algısının kesin olarak aracı etkisinden söz

etmek için, beta değerlerindeki azalmanın anlamlılığı Sobel Testi ile de analiz edilerek sonuca varılmıştır.

Araştırma verileri SPSS 19 Paket programı ile analiz edilmiştir.

3.2. Bulgular

Bu bölümde, araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bulgulara yer verilecektir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin literatür taraması tezin önceki bölümlerinde ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu bölümde de, toplanan verilerin mevcut sonuçları değerlendirilecektir.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Bulguları

Araştırmaya katılan yolcuların demografik bilgileri aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3. 1: Katılımcıların Cinsiyet Bulguları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	167	37,7
Erkek	276	62,3
Toplam	443	100,0

Araştırmaya katılan yolcuların %37,7'si (n=167) kadın ve %62,3'ü (n=276) erkektir.

Tablo 3. 2: Katılımcıların Medeni Durum Bulguları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	224	50,6
Bekar	219	49,4
Toplam	443	100,0

Araştırmaya katılan yolcuların %50,6'sı (n=224) evli ve %49,4'ü (n=219) bekindir.

Tablo 3. 3: Katılımcıların Yaş Durumu Bulguları

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18 Yaş ve Altı	12	2,7
19-38 Yaş Arası	287	64,8
39-43 Yaş Arası	25,1	111
44-62 Yaş Arası	33	7,4
Toplam	443	100,0

Araştırmaya katılan yolcuların %2,7'si (n=12) 18 yaş ve altı, %64,8'i (n=287) 19-38 yaş arası, %25,1'i (n=111) 39-43 yaş arası ve %7,4'ü (n=33) 44-62 yaş arasındadır.

Tablo 3. 4: Katılımcıların Gelir Durumu Bulguları

Gelir	Frekans	Yüzde (%)
0-1.000 USD Arası	115	26,0
1.001-2.000 USD Arası	122	27,5
2.001-3.000 USD Arası	80	18,1
3.001-4.000 USD Arası	62	14,0
4.001-5.000 USD Arası	31	7,0
5.001 USD ve Üstü	33	7,4
Toplam	443	100,0

Araştırmaya katılan yolcuların %36,0'ı (n=115) 0-1.000 USD arası, %27,5'i (n=122) 1.001-2.000 USD arası, %18,1'i (n=80) 2.001-3.000 USD arası, %14,0 (n=62) 3.001-4.000 USD arası, %7,0'ı (n=31) 4.001-5.000 USD arası ve %7,42ü (n=33) 5.001 USD ve üstü gelire sahiptir.

Tablo 3. 5: Katılımcıların Eğitim Durumu Bulguları

Eğitim	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	8	1,8
Ortaöğretim	12	2,7
Lise	65	14,7
Ön Lisans	51	11,5
Lisans	176	39,7
Lisans Üstü	131	29,6
Toplam	443	100,0

Araştırmaya katılan yolcuların %1,8'i (n=8) ilköğretim, %2,7'si (n=12) ortaöğretim, %14,7'si (n=65) lise, %11,5'i (n=51) ön lisans, %39,7'si (n=176) lisans ve %29,6'sı (n=131) yüksek lisans mezunudur.

Tablo 3. 6: Katılımcıların İş Durumu Bulguları

İş Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Çalışıyor	380	85,8
Çalışmıyor	63	14,2
Toplam	443	100,0

Araştırmaya katılan yolcuların %85,8'i (n=380) çalışmakta, %14,2'si (n=63) çalışmamaktadır.

Tablo 3. 7: İşin Niteliği Bulguları

İşin Niteliği	Frekans	Yüzde (%)
Kamu Sektörü	97	21,9
Özel Sektör	313	70,7
Kar Amacı Gütmeyen Organizasyon	33	7,4
Toplam	443	100,0

Araştırmaya katılan yolcuların %21,9'u (n=97) kamu sektörü, %70,7'si (n=313) özel sektör, %7,4'ü (n=33) kar amacı gütmeyen organizasyonda çalışmaktadır.

Tablo 3. 8: Sıklıkla Kullanılan Ulaşım Aracı Bulguları

Ulaşım Aracı	Frekans	Yüzde (%)
Havayolu	203	45,8
Demiryolu	42	9,5
Karayolu	39	8,8
Özel Araç	159	35,9
Toplam	443	100,0

Araştırmaya katılan yolcuların 45,8'i (n=203) havayolu, %9,5'i (n=42) demiryolu, %8,8'i (n=39) karayolu ve %35,9'u (n=159) özel aracı ile ulaşımı tercih etmektedir.

Tablo 3. 9: Katılımcıların Uçuş Sıklığı Bulguları

Uçuş Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Haftada Bir	16	3,6
Bir haftadan Fazla	8	1,8
Ayda Bir	166	37,5
Yılda Bir	216	48,8
5 Yılda Bir	37	8,4
Toplam	443	100,0

Araştırmaya katılan yolcuların %3,6'sı (n=16) haftada bir, %1,8'i (n=8) bir haftadan fazla, %37,5'i (n=166) ayda bir, %48,8'i (n=216) yılda bir ve %8,4'ü (n=37) 5 yolda bir havayolu ulaşımını kullanmaktadır.

Tablo 3. 10: Havayolu Kullanımın Amaçlarına İlişkin Bulgular

Amaç	Frekans	Yüzde (%)
İş	139	31,4
Aile veya Dost Ziyareti	112	25,3
Eğitim	13	2,9
Turizm	148	33,4
Diğer	31	7,0
Toplam	443	100,0

Araştırmaya katılan yolcuların %31,4'ü (n=139) iş, %25,3'ü (n=112) aile veya dost ziyareti, %2,9'u (n=13) eğitim, %33,4'ü (n=148) turizm ve %7,0'ı (n=31) diğer amaçlarla havayolu ulaşımını kullanmaktadır.

Tablo 3. 11: Yolcunun Kullandığı Havayolu İşletmesi Bulguları

İşletme	Frekans	Yüzde (%)
Türk Hava Yolları	336	82,6
Atlas Global	21	4,7
Pegasus	16	3,6
Onur Air	12	2,7
Anadolu Jet	1	0,2
Air France	3	0,7
Katar Airways	1	0,2
Emirates	1	0,2
KLM	3	0,7
Royal Jordan	2	0,5
Belavia Air	1	0,2
Aegean Air	2	0,5
Mahan Air	6	1,4
İran Air	3	0,7
Middel East Air	2	0,5
Irak Air	1	0,2
United States Air	1	0,2
British Air	1	0,2
Toplam	443	100,0

Araştırmaya katılan yolcuların %82,6'sı (n=336) THY, %4,7'si (N=21) Atlas Global, %3,6'sı (n=16) Pegasus, %2,7'si (n=12) Onur Air, %0,2'si (n=1) Anadolu Jet, %0,7'si (n=3) Air France, %0,2'si (n=1) Katar Airways, %0,2'si (n=1) Emrates, %0,72'si (n=3) KLM, %0,5'İ (N=2) Royal Jordan, %0,2'si (n=1) Belavia Air, %0,5'i (n=2) Agean Air, %1,4'ü (n=6) Mahan Air, %0,7'si (n=3) İran Air, %0,5'i (n=2)

Middle East Air, %0,2'si (n=1) Irak Air, %0,2'si (n=1) United States Air ve %0,2'si (n=1) British Air yolcusudur.

Tablo 3. 12: Yolcunun Kullandığı Havayolu Şirketinin Küresel Havayolu İşbirliklerinin Üyesi Olup Olmadığına İlişkin Bulgusu

Ulaşım Aracı	Frekans	Yüzde (%)
Var	239	54,0
Yok	54	12,2
Bu konu hakkında bilgisi yok	150	33,9
Toplam	443	100,0

Araştırmaya katılan yolcuların kullandığı havayolu şirketinin havayolu küresel ittifakı üyesi olduğu hakkında %54,0'ı (n=239) bilgisi vardır, %12,2'sinin (n=54) bilgisi yoktur ve %33,9'unun (n=150) bu konu hakkında herhangi bir düşüncesi bulunmamaktadır.

Tablo 3. 13: Havayolu İşletmesinin Küresel Havayolu İşbirlikleri Üyesi Olması

Ulaşım Aracı	Frekans	Yüzde (%)
Evet	380	85,8
Hayır	63	14,2
Toplam	443	100,0

Araştırmaya katılan yolcuların kullandığı havayolu şirketlerinden %85,8'i (n=380) küresel havayolu işbirlikleri üyesi %14,2'si ise (n=63) işbirlik üyesi değildir.

3.2.2. Değişkenlere İlişkin Analizler

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarının yapıldığı faktör analizleri ile ilgili bilgiler bu bölümde ele alınacaktır.

3.2.2.1. Küresel Havayolu İşbirlikleri Ölçeği Analizi

Bu bölümde nihai tez çalışmasında yapılan faktör analizi sonuçları yorumlanacaktır. Küresel havayolu işbirlikleri ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğu ile ilgili yapılan Küresel Havayolu İşbirlikleri ölçeği testlerine ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3. 14: Küresel Havayolu İşbirlikleri Ölçeği Geçerlilik Testi

KMO Örneklem Yeterlilik Testi	0,723
Bartlett Küresellik Testi	469,624
Df	6
Sig. (Anlamlılık) (p)	0,000

Tablo 3.14’te görüldüğü gibi Kaise-Meyer-Olkin değeri 0,723’tür. Bu değer örneklem yeterliliğinin analiz için oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Küresel Havayolu İşbirlikleri ölçeğinin anlamlılık derecesi $p < 0,005$ olması nedeniyle analiz yapmaya uygundur. Küresel Havayolu İşbirlikleri Ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır.

Tablo 3. 15: Küresel Havayolu İşbirlikleri Toplam Varyans Açıklaması Tablosu

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,348	58,709	58,709
2	0,693	17,336	76,045
3	0,615	15,371	91,416
4	0,343	8,584	100,00

Özdeğeri birden büyük olan faktör sayısı dikkate alınmıştır. Scree test diyagramında da eğrinin eğiminin azaldığı ya da düzleştiği yere kadar olan faktör sayısı üçtür. Bu alandan sonraki faktörlerin açıklayıcılık bakımından açıklanan varyans üzerinde

dikkate değer bir etkisi bulunmamaktadır. İlk üç faktörün açıkladıkları varyansın %10'un üzerinde olduğu, son faktörün (dördüncü) ise varyansın yaklaşık %8'ini açıkladığı görülmektedir. Son faktörün açıklanan varyansa katkısı nispeten düşüktür.

Tablo 3. 16: Küresel Havayolu İşbirlikleri Ölçeği Güvenilirlik Testi

Ölçek Adı	Soru	Açıklama	Ağırlık	Güvenilirlik
Küresel Havayolu İşbirlikleri	s3	Küresel havayolu işbirlikleri daha düşük fiyatlar ve daha esnek seyahat planı sağlar.	0,761	0,762
	s4	Küresel Havayolu İşbirlikleri salon erişimi sağlar	0,722	
	s1	Küresel havayolu işbirlikleri gelişmiş sık uçan yolcu programları avantajı sağlar	0,683	
	s2	Küresel havayolu işbirlikleri geniş bir uçuş ağı avantajı sağlar	0,648	

Faktörlerin güvenilirlikleri ve iç tutarlılıkları Cronbach Alpha Yöntemi ile test edilmiştir. Yapılan güvenilirlik testinde ise Küresel Havayolu İşbirlikleri ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach's Alpha) 0,762 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte bulunan ifadelerin güvenilirlik düzeyleri ise 0,648 ile 0,761 arasında değişmektedir.

3.2.2.2. Algılanan Marka İmajı Ölçeği Analizi

Algılanan marka imajı ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla, keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğu ile ilgili yapılan Algılanan Marka İmajı ölçeği testlerine ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3. 17: Algılanan Marka İmajı Ölçeği Geçerlilik Testi

KMO Örneklem Yeterlilik Testi	0,854
Bartlett Küresellik Testi	1191,528
Df	10
Sig. (Anlamlılık) (p)	0,000

Tablo 3.17’de görüldüğü gibi Kaise-Meyer-Olkin değeri 0,854’tür. Bu değer örneklem yeterliliğinin analiz için oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Ölçeği oluşturan ifadelerin birbiri ile olan ilişkisinin yeterlilik düzeyi olan örneklem yeterliliği 0,854 ile analiz yapılmasına izin verilmiştir. Algılanan Marka İmajı ölçeğinin anlamlılık derecesi $p < 0,005$ olması nedeniyle analiz yapmaya uygundur. Algılanan Marka İmajı Ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır.

Tablo 3. 18: Algılanan Marka İmajı Toplam Varyans Açıklaması Tablosu

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,416	68,315	68,315
2	0,539	10,774	79,089
3	0,481	9,623	88,713
4	0,350	6,995	95,707
5	0,215	4,293	100,00

Özdeğeri birden büyük olan faktör sayısı dikkate alınmıştır. Scree test diyagramında da eğrinin eğiminin azaldığı ya da düzleştiği yere kadar olan faktör sayısı ikidir. Bu alandan sonraki faktörlerin açıklayıcılık bakımından açıklanan varyans üzerinde dikkate değer bir etkisi bulunmamaktadır. İlk iki faktörün açıkladıkları varyansın %10’un üzerinde olduğu, son üç faktörün (üçüncü, dördüncü ve beşinci) ise varyansa katkısı nispeten düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 19: Algılanan Marka İmajı Ölçeği Güvenilirlik Testi

Ölçek Adı	Soru	Açıklama	Ağırlık	Güvenilirlik
Algılanan Marka İmajı	s9	Bu havayolu markası çok zengin bir tarihe sahiptir.	0,876	0,884
	s6	Bu havayolu işletmesinin nasıl bir performans göstereceğini tahmin edebiliriz.	0,872	
	s5	Bu havayolu işletmesi yolcuları ile ilgili bir şirket olarak bilinmektedir.	0,861	
	s7	Diğer havayolu markalarıyla kıyaslandığında, bu havayolu işletmesinin sürekli olarak yüksek kalitede hizmet verdiği bilinmektedir	0,843	
	s8	Diğer havayolu markalarıyla karşılaştırıldığında, bu havayolu işletmesi oldukça saygın bir işletmedir	0,841	

Faktörlerin güvenilirlikleri ve iç tutarlılıkları burada da Cronbach Alpha Yöntemi ile test edilmiştir. Yapılan güvenilirlik testinde ise Algılanan Marka İmajı ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach's Alpha) 0,884 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte bulunan ifadelerin güvenilirlik düzeyleri ise 0,841 ile 0,876 arasında değişmektedir.

3.2.2.3. Yolcu Satın Alma Kararı Ölçeği Analizi

Yolcu satın alma kararı ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğu ile ilgili yapılan Yolcu satın alma kararı ölçeği testlerine ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3. 20: Yolcu Satın Alma Kararı Ölçeği Yeterlilik Testi

KMO Örneklem Yeterlilik Testi	0,768
Bartlett Küresellik Testi	1143,858
Df	3
Sig. (Anlamlılık) (p)	0,000

Tablo 3.20’de görüldüğü gibi Kaise-Meyer-Olkin değeri 0,768’dir. Bu değer örneklem yeterliliğinin analiz için oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Ölçeği oluşturan ifadelerin birbiri ile olan ilişkisinin yeterlilik düzeyi olan örneklem yeterliliği 0,768 ile analiz yapılmasına izin verilmiştir. Yolcu satın alma kararı ölçeğinin anlamlılık derecesi $p < 0,005$ olması nedeniyle analiz yapmaya uygundur. Yolcu satın alma kararı Ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır.

Tablo 3. 21: Yolcu Satın Alma Ölçeği Toplam Varyans Açıklaması Tablosu

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,664	88,803	88,803
2	0,185	6,168	94,971
3	0,151	5,029	100,00

Özdeğeri birden büyük olan faktör sayısı dikkate alınmıştır. Scree test diyagramında da eğrinin eğiminin azaldığı ya da düzleştiği yere kadar olan faktör sayısı birdir. Bu alandan sonraki faktörlerin açıklayıcılık bakımından açıklanan varyans üzerinde dikkate değer bir etkisi bulunmamaktadır. İlk faktörün açıkladıkları varyansın %10’un üzerinde olduğu, son iki faktörün (ikinci ve üçüncü) ise varyansa katkısı nispeten düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 22: Yolcu Satın Alma Ölçeği Güvenilirlik Testi

Ölçek Adı	Soru	Açıklama	Ağırlık	Güvenilirlik
Yolcu satın alma kararı	s12	Bu havayolu işletmesinden bilet satın alma olasılığım yüksek	0,916	0,937
	s10	Gelecekte bu havayolu işletmesinden bilet satın alabileceğimi düşünüyorum.	0,908	
	s11	Gelecekte bileti bu havayolu işletmesinden satın almayı planlıyorum	0,899	

Faktörlerin güvenilirlikleri ve iç tutarlılıkları burada da Cronbach Alpha Yöntemi ile test edilmiştir. Yapılan güvenilirlik testinde ise Satın Alma ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach's Alpha) 0,937 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte bulunan ifadelerin güvenilirlik düzeyleri ise 0,899 ile 0,916 arasında değişmektedir.

3.2.3. Araştırma Verilerinin Dağılımı

Araştırmada kullanılan ölçeklerin demografik özelliklere dayalı olarak yapılacak farklılıkların tespiti için öncelikle verilen puanların dağılımının normal olup olmadığı test edilmiştir. Küresel Havayolu İşbirlikleri, Algılanan Marka İmajı ve Yolcu Satın Alma Kararı ölçeklerinin normallik testi yapıldığında çarpıklık katsayısı (Skewness) ve basıklık katsayısı (Kurtosis) değerlerinin -1,5 ile 1,5 arasında değiştiği saptanmıştır. Bu nedenle hipotez testlerinin parametrik testlerden olan bağımsız t-testi ve tek yönlü varyans (Anova) testinin kullanılmasına karar verilmiştir.

3.2.3.1. Hipotez Testleri

Araştırmaya katılan yolculara ait cinsiyet değişkeni, medeni durum değişkeni, yaş değişkeni, gelir değişkeni, eğitim değişkeni, iş değişkeni, işin niteliğine ilişkin değişkenler, uçuş sıklığı ve amacına ilişkin değişkenler, uçulan şirketin küresel havayolu işbirlikleri üyeliğine ilişkin değişkenler ile Küresel Havayolu İşbirlikleri, Algılanan Marka İmajı ve Yolcu Satın Alma Kararına yönelik algılarını karşılaştırmak için Bağımsız t-Testi uygulanmıştır. Bu değişkenler arasında gelir değişkeni, eğitim değişkeni ve uçulan şirketin küresel havayolu işbirlikleri üyeliğine ilişkin değişkenleri dışında diğer değişkenler ile Küresel Havayolu İşbirlikleri, Algılanan Marka İmajı ve Yolcu Satın Alma Kararı algılarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu yüzden sadece gelir değişkeni, eğitim değişkeni ve uçuş sıklığına ilişkin değişkenler ile ilgili olan bulgulara ait tablolara yer verilecektir.

3.2.3.1.1. Gelir Değişkenine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yolcuların gelir değişkeni ile Küresel Havayolu İşbirlikleri, Algılanan Marka İmajı ve Satın Alma Kararına yönelik algılarını karşılaştırmak için Tek Yönlü Varyans (Anova) Testine uygulanmıştır.

Gelir değişkenine uygulanan tek yönlü varyans testi sonrasında belirlenen anlam farklılığının hangi değişkenlerden dolayı kaynaklandığını göstermek amacı ile tamamlayıcı post hoc analiz teknikleri kullanılmıştır.

Tablo 3.23 ve Tablo 3.24'te gelir değişkenine ilişkin olarak kavramlar ile arasında anlamsal farklılığı ölçen tek yönlü varyans (ANOVA) ve post hoc testi detaylandırılmıştır.

Tablo 3. 23: Gelir Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi

	Gelir	N	Ort.	Stand. Sapma	F	p
Küresel Havayolu İşbirliği	0-1.000 USD	115	3,34	0,679	1,117	0,320
	1.001-2.000 USD	122	3,55	0,741		
	2.001-3.000 USD	80	3,38	0,560		
	3.001-4.000 USD	62	3,44	0,796		
	4.001-5.000 USD	31	3,38	0,838		
	5.001 ve Üstü USD	33	3,39	0,576		
Marka İmajı	0-1.000 USD	115	3,39	0,806	2,387	0,037*
	1.001-2.000 USD	122	3,70	0,741		
	2.001-3.000 USD	80	3,38	0,689		
	3.001-4.000 USD	62	3,61	0,833		
	4.001-5.000 USD	31	3,56	1,001		
	5.001 ve Üstü USD	33	3,57	0,611		
Satın Alma Niyeti	0-1.000 USD	115	3,47	0,944	0,776	0,567
	1.001-2.000 USD	122	3,70	1,005		
	2.001-3.000 USD	80	3,55	0,927		
	3.001-4.000 USD	62	3,62	1,028		
	4.001-5.000 USD	31	3,53	1,216		
	5.001 ve Üstü USD	33	3,67	0,694		

Tablo 3. 24: Gelir Değişkenine Göre Post Hoc Testi

Bağımlı Değişken	(I) G	(J) G	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
Algılanan Marka İmajı	0-1.000	1.000-2.000	-,30348(*)	0,10452	0,045	-0,6027	-0,0043
		2.000-3.000	0,00902	0,11708	1	-0,3261	0,3441
		3.000-4.000	-0,21638	0,12671	0,527	-0,5791	0,1463
		4.000-5.000	-0,16477	0,16274	0,914	-0,6306	0,3011
		5.000 ve +	-0,17924	0,15881	0,869	-0,6338	0,2753
	1.000-2.000	0-1.000	,30348(*)	0,10452	0,045	0,0043	0,6027
		2.000-3.000	0,3125	0,11569	0,077	-0,0187	0,6437
		3.000-4.000	0,0871	0,12543	0,983	-0,2719	0,4461
		4.000-5.000	0,13871	0,16175	0,956	-0,3243	0,6017
		5.000 ve +	0,12424	0,15779	0,97	-0,3274	0,5759
	2.000-3.000	0-1.000	-0,00902	0,11708	1	-0,3441	0,3261
		1.000-2.000	-0,3125	0,11569	0,077	-0,6437	0,0187
		3.000-4.000	-0,2254	0,13607	0,561	-0,6149	0,1641
		4.000-5.000	-0,17379	0,17013	0,911	-0,6608	0,3132
		5.000 ve +	-0,18826	0,16638	0,868	-0,6645	0,288
	3.000-4.000	0-1.000	0,21638	0,12671	0,527	-0,1463	0,5791
		1.000-2.000	-0,0871	0,12543	0,983	-0,4461	0,2719
		2.000-3.000	0,2254	0,13607	0,561	-0,1641	0,6149
		4.000-5.000	0,05161	0,1769	1	-0,4547	0,558
		5.000 ve +	0,03715	0,17329	1	-0,4589	0,5332
	4.000-5.000	0-1.000	0,16477	0,16274	0,914	-0,3011	0,6306
		1.000-2.000	-0,13871	0,16175	0,956	-0,6017	0,3243
		2.000-3.000	0,17379	0,17013	0,911	-0,3132	0,6608
		3.000-4.000	-0,05161	0,1769	1	-0,558	0,4547
		5.000 ve +	-0,01447	0,20114	1	-0,5902	0,5613
5.000 ve +	0-1.000	0,17924	0,15881	0,869	-0,2753	0,6338	
	1.000-2.000	-0,12424	0,15779	0,97	-0,5759	0,3274	
	2.000-3.000	0,18826	0,16638	0,868	-0,288	0,6645	
	3.000-4.000	-0,03715	0,17329	1	-0,5332	0,4589	
	4.000-5.000	0,01447	0,20114	1	-0,5613	0,5902	

Araştırmaya katılan yolcuların gelir değişkeni ile Küresel Havayolu İşbirlikleri ve Satın Alma Kararı algılarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Bu arada, yolcuların gelir değişkeni ile Algılanan Marka İmajı algılarında $p=0,037<0,05$ anlamlı fark vardır. Buna göre 0-1.000 USD arası geliri olan yolcuların marka imajı algı puanı ortalaması 3,39; 1.001-2.000 USD geliri olan yolcuların algı puan ortalaması 3,70 ve 3.001-4.000 USD geliri olan yolcuların algı puan ortalaması olan 3,61'den düşüktür.

Bu tablolara göre, marka imajı algısının bireylerin gelir durumlarına göre değişebilen bir olgu olduğu söylenebilir. Geliri düşük olan bireylerin, marka imajı dışında havayolu ulaşımında fiyata odaklandığı ve havayolu işletmelerinin diğer özelliklerine daha az önem verdiği ileri sürülebilir. Bireylerin gelir seviyesi arttıkça yolculuk yapılan havayolu işletmesinin zihinde oluşturduğu özelliklere daha fazla dikkat ettiği ve karar verme aşamasında farklı markaları karşılaştırma yapabilecek satın alma gücüne sahip olduğu söylenebilir. Örneğin, bilet fiyatı daha yüksek olan bir havayolu işletmesinin seçilmesi, fiyatın yüksek ancak marka imajının sahip olduğu özellikler nedeniyle daha kaliteli hizmet alacağına yönelik beklentilerin karşılanabilmesi şeklinde açıklanabilir. Bireyler havayolu ulaşımında hizmet kalitesine yönelik algılarını, marka imajının sağladığı avantajlar içinde değerlendirirken aynı zamanda satın alma gücündeki etkiye dayanarak seçim yapma hakkına sahip olduğu sonucu çıkarılabilir.

3.2.3.1.2. Eğitim Değişkenine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yolcuların eğitim değişkeni ile Küresel Havayolu İşbirlikleri, Algılanan Marka İmajı ve Satın Alma Kararına yönelik algılarını karşılaştırmak için Tek Yönlü Varyans (Anova) Testine uygulanmıştır.

Eğitim değişkenine uygulanan tek yönlü varyans testi sonrasında belirlenen anlam farklılığının hangi değişkenlerden dolayı kaynaklandığını göstermek amacı ile tamamlayıcı post hoc analiz teknikleri kullanılmıştır.

Tablo 3.25 ve Tablo 3.26’da eğitim değişkenine ilişkin olarak kavramlar ile arasında anlamsal farklılığı ölçen tek yönlü varyans (ANOVA) ve post hoc testi detaylandırılmıştır.

Tablo 3. 25: Eğitim Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi

	Eğitim	N	Ort.	Stand. Sapma	F	p
Küresel Havayolu İşbirlikleri	İlköğretim	8	2,96	0,880	1,176	0373
	Orta Öğretim	12	3,31	0,544		
	Lise	65	3,45	0,767		
	Ön Lisans	51	3,31	0,751		
	Lisans	176	3,48	0,691		
	Lisans Üstü	131	3,43	0,654		
Algılanan Marka İmajı	İlköğretim	8	2,80	0,991	1,819	0,108
	Orta Öğretim	12	3,68	0,700		
	Lise	65	3,50	0,752		
	Ön Lisans	51	3,43	0,884		
	Lisans	176	3,54	0,843		
	Lisans Üstü	131	3,60	0,744		
Yolcu Satın Alma Kararı	İlköğretim	8	2,83	1,154	2,318	0,043
	Orta Öğretim	12	3,45	0,767		
	Lise	65	3,48	1,034		
	Ön Lisans	51	3,34	1,119		
	Lisans	176	3,66	0,945		
	Lisans Üstü	131	3,68	0,901		

Tablo 3. 26: Eğitim Değişkenine Göre Post Hoc Testi

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
Yolcu Satın Alma Kararı	İlköğretim	Orta Öğr.	-0,91667	0,44169	0,302	-2,181	0,3476
		Lise	-0,64872	0,36257	0,474	-1,6866	0,3891
		Ön Lisans	-0,51307	0,36799	0,731	-1,5664	0,5403
		Lisans	-,83523(*)	0,34982	0,163	-1,8366	0,1661
		Lisans Üstü	-,84860(*)	0,35242	0,156	-1,8574	0,1602
	Orta Öğretim	İlköğretim	0,91667	0,44169	0,302	-0,3476	2,181
		Lise	0,26795	0,30404	0,951	-0,6023	1,1382
		Ön Lisans	0,40359	0,31048	0,785	-0,4851	1,2923
		Lisans	0,08144	0,28871	1	-0,745	0,9079
		Lisans Üstü	0,06807	0,29186	1	-0,7674	0,9035
	Lise	İlköğretim	0,64872	0,36257	0,474	-0,3891	1,6866
		Orta Öğr.	-0,26795	0,30404	0,951	-1,1382	0,6023
		Ön Lisans	0,13565	0,18102	0,976	-0,3825	0,6538
		Lisans	-0,18651	0,14045	0,769	-0,5885	0,2155
		Lisans Üstü	-0,19988	0,14682	0,75	-0,6201	0,2204
	Ön Lisans	İlköğretim	0,51307	0,36799	0,731	-0,5403	1,5664
		Orta Öğr.	-0,40359	0,31048	0,785	-1,2923	0,4851
		Lise	-0,13565	0,18102	0,976	-0,6538	0,3825
		Lisans	-,32216(*)	0,15389	0,293	-0,7626	0,1183
		Lisans Üstü	-0,33553	0,15972	0,289	-0,7927	0,1216
	Lisans	İlköğretim	,83523(*)	0,34982	0,163	-0,1661	1,8366
		Orta Öğr.	-0,08144	0,28871	1	-0,9079	0,745
		Lise	0,18651	0,14045	0,769	-0,2155	0,5885
		Ön Lisans	,32216(*)	0,15389	0,293	-0,1183	0,7626
		Lisans Üstü	-0,01337	0,11166	1	-0,333	0,3063
	Lisans Üstü	İlköğretim	,84860(*)	0,35242	0,156	-0,1602	1,8574
		Orta Öğr.	-0,06807	0,29186	1	-0,9035	0,7674
		Lise	0,19988	0,14682	0,75	-0,2204	0,6201
Ön Lisans		0,33553	0,15972	0,289	-0,1216	0,7927	
Lisans		0,01337	0,11166	1	-0,3063	0,333	

Araştırmaya katılan yolcuların eğitim değişkeni ile Küresel Havayolu İşbirlikleri ve Algılanan Marka İmajı algılarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Burada, yolcuların eğitim değişkeni ile satın alma kararı algılarında $p=0,043<0,05$ anlamlı fark vardır. Buna göre ilköğretim mezunu yolcuların satın alma karar puanı ortalaması 2,83; Lisans mezunu yolcuların ortalaması olan 3,66 ve lisans üstü eğitimi olan yolcuların ortalaması olan 3,68'den küçüktür.

Ayrıca ön lisans mezunu olan yolcuların satın alma kararı puanı ortalaması 3,34, Lisans mezunu yolcuların ortalaması olan 3,66'dan küçüktür.

Eğitim durumu yüksek olan bireylerin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik olarak yorumlama yeteneği, daha düşük eğitim seviyesindeki bireylerden farklılık gösterebilmektedir. Bireylerin eğitimleri arttıkça satın alma kararına ilişkin olarak farkındalıkları artmakta ve satın alma kriterlerini belirlerken daha fazla seçici oldukları sonucu çıkarılabilir.

Bireylerin tekrar satın alma davranışında bulunabilmeleri için analitik olarak hizmet kalitesine ilişkin bütün özellikleri yorumlayacak farkındalığa sahip olmaları gerekmektedir. Tablodaki sonuçlara göre de, eğitim durumu daha yüksek olan bireylerin tercihlerini daha iyi belirleyebildikleri ve bu etkinin diğer eğitim gruplarına göre daha belirgin olduğu söylenebilir.

3.2.3.1.3. Uçuş Sıklığı Değişkenine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yolcuların uçuş sıklığı değişkeni ile Küresel Havayolu İşbirlikleri, Algılanan Marka İmajı ve Yolcu Satın Alma Kararı yönelik algılarını karşılaştırmak için Tek Yönlü Varyans (Anova) Testine uygulanmıştır.

Uçuş sıklığı değişkenine uygulanan tek yönlü varyans testi sonrasında belirlenen anlam farklılığının hangi değişkenlerden dolayı kaynaklandığını göstermek amacı ile tamamlayıcı post hoc analiz teknikleri kullanılmıştır.

Tablo 3.27 ve Tablo 3.28'de uçuş sıklığı değişkenine ilişkin olarak kavramlar ile arasında anlamsal farklılığı ölçen tek yönlü varyans (ANOVA) ve post hoc testi detaylandırılmıştır.

Tablo 3. 27: Uçuş Sıklığı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi

	Uçuş Sıklığı	N	Ort.	Stand. Sapma	F	p
Küresel Havayolu İşbirlikleri	Haftada bir	16	3,07	1,067	1,397	0,234
	Bir haftadan fazla	8	3,71	1,345		
	Ayda bir	166	3,42	0,675		
	Yılda bir	216	3,45	0,671		
	5 yılda bir	37	3,42	0,585		
Algılanan Marka İmajı	Haftada bir	16	3,18	0,930	2,218	0,066
	Bir haftadan fazla	8	3,75	1,227		
	Ayda bir	166	3,60	0,810		
	Yılda bir	216	3,53	0,780		
	5 yılda bir	37	3,27	0,773		
Yolcu Satın Alma Kararı	Haftada bir	16	2,89	1,120	4,182	0,002
	Bir haftadan fazla	8	3,79	0,958		
	Ayda bir	166	3,68	0,906		
	Yılda bir	216	3,63	0,948		
	5 yılda bir	37	3,20	1,179		

Tablo 3. 28: Uçuş Sıklığı Değişkenine Göre Post Hoc Testi

Bağımlı Değişken	(I) Uçuş Sıklığı	(J) Uçuş Sıklığı	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
						Upper Bound	Lower Bound		
Yolcu Satın Alma Kararı	Tukey HSD	Haftada Bir	Bir Haftadan Fazla	-0,89583	0,41618	0,2	-2,0358	0,2442	
			Ayda Bir	-,79091(*)	0,2516	0,015	1,4801	0,1017	
			Yılda Bir	-,73997(*)	0,24902	0,026	1,4221	0,0578	
			5 Yılda bir	-0,31137	0,28758	0,815	1,0991	0,4764	
	Bir Haftadan Fazla	Ayda Bir	Haftada Bir	Haftada Bir	0,89583	0,41618	0,2	-0,2442	2,0358
				Ayda Bir	0,10492	0,34791	0,998	0,8481	1,0579
				Yılda Bir	0,15586	0,34605	0,991	-0,792	1,1038
				5 Yılda bir	0,58446	0,37475	0,524	0,4421	1,611
	Yılda Bir	5 Yılda bir	Haftada Bir	Haftada Bir	,79091(*)	0,2516	0,015	0,1017	1,4801
				Bir Haftadan Fazla	-0,10492	0,34791	0,998	1,0579	0,8481
				Yılda Bir	0,05094	0,09921	0,986	0,2208	0,3227
				5 Yılda bir	,47954(*)	0,17473	0,049	0,0009	0,9582
	5 Yılda bir	5 Yılda bir	Haftada Bir	Haftada Bir	,73997(*)	0,24902	0,026	0,0578	1,4221
				Bir Haftadan Fazla	-0,15586	0,34605	0,991	1,1038	0,792
				Ayda Bir	-0,05094	0,09921	0,986	0,3227	0,2208
				5 Yılda bir	0,4286	0,17101	0,091	0,0398	0,897
	5 Yılda bir	5 Yılda bir	Haftada Bir	Haftada Bir	0,31137	0,28758	0,815	0,4764	1,0991
				Bir Haftadan Fazla	-0,58446	0,37475	0,524	-1,611	0,4421
				Ayda Bir	-,47954(*)	0,17473	0,049	0,9582	0,0009
				Yılda Bir	-0,4286	0,17101	0,091	-0,897	0,0398

Araştırmaya katılan yolcuların uçuş sıklığı değişkeni ile Küresel Havayolu İşbirlikleri ve Algılanan Marka İmajı algılarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Burada, yolcuların uçuş sıklığı değişkeni ile Yolcu Satın Alma Kararı arasında $p=0,002<0,005$ anlamlı fark vardır. Buna göre; ayda bir havayolunu kullanan yolcuların satın alma kararı puan ortalaması 3,68; haftada bir kullananların 2,89, yılda bir kullananların 3,63 ve 5 yılda bir kullananların puan ortalaması olan 3,20'den yüksektir. Ayrıca haftada bir havayolunu kullanan yolcuların satın alma kararı puan ortalaması 2,89, yılda bir havayolunu kullanan bireylerin puan ortalaması olan 3,63'den düşüktür.

Tablodaki veriler ışığında, haftada bir havayolunu kullanan yolcuların iş amaçlı seyahat etmeleri nedeniyle, sürekli havayolunu kullanan yolcular olduğu söylenebilir. Buna göre, uçuş sayısının fazla olması ile yolcuların satın alma kararı arasında düşük bir ilişkinin olduğu sonucu çıkarılabilir. Sürekli seyahat eden yolcuların, yılda bir ve ayda bir havayolunu kullanan yolculara göre, seyahat acentelerinin kampanyaları veya uçulacak güzergahtaki farklı havayolu seçenekleri gibi kurumsal çözümlere karşı satın alma karar algısının daha düşük olduğu söylenebilir.

Yılda bir veya ayda bir seyahat eden yolcular, fiyat avantajı nedeniyle farklı havayolu işletmelerini kullanabildikleri gibi, her havayolunun uçuş seferlerinin destinasyonu ve zamanına bağlı olarak tekrar satın alma davranışlarında farklı özelliklere odaklanabilmekte olduğu sonucu da çıkarılabilir.

Ayrıca, ayda bir seyahat eden yolcuların, haftada bir ve 5 yılda bir seyahat eden yolculardan daha yüksek tekrar satın alma davranışı göstermesi, yine farkındalıklarının fazla olması ve seçim kriteri olarak uçacakları havayolunu seçme esnekliğine sahip olmaları ile açıklanabilir. Buna göre sürekli seyahat eden yolcuların tekrar satın alma kararı verirken farklı kriterlerin öne çıkması ile seçici davranamazken, 5 yılda bir seyahat eden yolcular ise değerlendirme yapabilecek bilgiye sahip olmamaları ve havayolunu tekrar satın alma niyeti gösterebilecek kadar kullanmadıkları için ayda bir seyahat edenlerden daha düşük ortalamaya sahip olduğu da söylenebilir.

3.2.3.1.4. Uçulan Şirketin Küresel Havayolu İşbirlikleri Üyesi Olup Olmadığına Yönelik Bilgi Değişkenine Yönelik İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yolcuların uçtukları havayolu işletmesinin küresel havayolu işbirliklerinin bir üyesi olup olmadığına yönelik bilgi değişkeni ile Küresel Havayolu İşbirlikleri, Algılanan Marka İmajı ve Yolcu Satın Alma Kararı yönelik algılarını karşılaştırmak için Tek Yönlü Varyans (Anova) Testine uygulanmıştır.

Tablo 3. 29: Uçulan Şirketin Küresel Havayolu İşbirlikleri Üyesi Olup Olmadığına Yönelik Bilgi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi

	Uçuş Amacı	N	Ort.	Stand. Sapma	F	p
Küresel Havayolu İşbirliği	Evet	239	3,52	0,748	4,654	0,010
	Hayır	54	3,37	0,617		
	Bu konu hakkında Bilgisi Yok	150	3,30	0,630		
Marka İmajı	Evet	239	3,69	0,844	10,346	0,000
	Hayır	54	3,33	0,697		
	Bu konu hakkında Bilgisi Yok	150	3,35	0,740		
Satın Alma Niyeti	Evet	239	3,76	0,992	8,409	0,000
	Hayır	54	3,29	0,866		
	Bu konu hakkında Bilgisi Yok	150	3,43	0,934		

Tablo 3. 30: Uçulan Şirketin Küresel Havayolu İşbirlikleri Üyesi Olup Olmadığına Yönelik Bilgi Değişkenine Göre Post Hoc Testi

Bağımlı Değişken	(I) SIHB	(J) SIHB	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Upper Bound	Lower Bound	
Küresel Havayolu İşbirlikleri	Tukey HSD	Evet	Hayır	0,14234	0,10478	0,364	-0,1041	0,3887
			Bilgim Yok	,21697(*)	0,07244	0,008	0,0466	0,3873
	Hayır	Evet	-0,14234	0,10478	0,364	-0,3887	0,1041	
		Bilgim Yok	0,07463	0,11036	0,777	-0,1849	0,3342	
	Bilgim Yok	Evet	-,21697(*)	0,07244	0,008	-0,3873	-0,0466	
		Hayır	-0,07463	0,11036	0,777	-0,3342	0,1849	
Algılanan Marka İmajı	Tukey HSD	Evet	Hayır	,35872(*)	0,11961	0,008	0,0774	0,64
			Bilgim Yok	,33872(*)	0,08269	0	0,1442	0,5332
	Hayır	Evet	-,35872(*)	0,11961	0,008	-0,64	-0,0774	
		Bilgim Yok	-0,02	0,12598	0,986	-0,3163	0,2763	
	Bilgim Yok	Evet	-,33872(*)	0,08269	0	-0,5332	-0,1442	
		Hayır	0,02	0,12598	0,986	-0,2763	0,3163	
Yolcu Satın Alma Kararı	Tukey HSD	Evet	Hayır	,47278(*)	0,14449	0,003	0,133	0,8126
			Bilgim Yok	,32512(*)	0,09989	0,003	0,0902	0,56
	Hayır	Evet	-,47278(*)	0,14449	0,003	-0,8126	-0,133	
		Bilgim Yok	-0,14765	0,15218	0,596	-0,5055	0,2102	
	Bilgim Yok	Evet	-,32512(*)	0,09989	0,003	-0,56	-0,0902	
		Hayır	0,14765	0,15218	0,596	-0,2102	0,5055	

Araştırmaya katılan yolcuların uçtukları havayolu işletmesinin küresel havayolu işbirlikleri üyesi olup olmadığına yönelik bilgileri değişkeni ile Küresel Havayolu İşbirlikleri $p=0,010<0,005$, Algılanan Marka İmajı $p=0,000<0,005$ ve Yolcu Satın Alma Kararı $p=0,000<0,005$ algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

Buna göre; yolculardan ‘Uçtukları havayolu işletmesinin Küresel Havayolu İşbirlikleri üyesi mi?’ sorusunu ‘Evet’ olarak cevaplayan yolcuların küresel havayolu işbirlikleri ölçeği algısı puanı ortalaması 3,52; konu hakkında bilgisi olmayanların puan ortalaması olan 3,30’dan büyüktür.

Yolculardan ‘Uçtukları havayolu işletmesinin Küresel Havayolu İşbirlikleri üyesi mi?’ sorusunu ‘Evet’ olarak cevaplayan yolcuların marka imajı algısı puan ortalaması 3,69; ‘Hayır’ olarak cevaplayanların puan ortalaması olan 3,33 ve konu hakkında bilgisi olmayan yolcuların puan ortalaması olan 3,35’den büyüktür.

Yolculardan ‘Uçtukları havayolu işletmesinin Küresel Havayolu İşbirlikleri üyesi mi?’ sorusunu ‘Evet’ olarak cevaplayan yolcuların satın alma kararı algısı puan ortalaması 3,76; ‘Hayır’ olarak cevaplayanların puan ortalaması olan 3,29 ve konu hakkında bilgisi olmayan yolcuların puan ortalaması olan 3,43’den büyüktür.

Yolculardan ‘Uçtukları havayolu işletmesinin Küresel Havayolu İşbirlikleri üyesi mi?’ sorusuna doğru şekilde ‘Evet’ olarak cevaplayan yolcuların, bu işbirliğine bir parçası olan havayolu işletmelerinin uçuş ağı, sık uçan yolcu programları, daha düşük ve esnek seyahate planı ve hizmetlere erişim kolaylığı sağlaması açısından daha fazla farkındalığı olması anlamına geldiği sonucu çıkarılabilir.

Bu yolcuların, marka imajı algısı ve satın alma kararı açısından yüksek ortalamaya sahip olması, marka imajı algısında küresel havayolu işbirliklerinin etkisi olduğunu yorumlayabilen yolcular olduğu söylenebilir. Havayolu işletmesinin küresel bir işbirliğine üye olması bilgisi, yolcunun marka imajı algısını olumlu olarak etkilediği gibi aynı zamanda tekrar satın alma davranışı göstermesinde de etkili olacağı kanısına varılabilir.

Havayolu işletmesinin küresel bir işbirliğe üye olması bilgisine doğru şekilde sahip olan yolcuların, satın alma kararı ortalama puanı, herhangi bir işbirliğine üye

olup olmadığını bilmeyen ve konu hakkında herhangi bir teknik bilgiye sahip olmayan yolculardan yüksektir. Dolayısıyla bu yolcu grubu kendisine sunulan avantajları tekrar satın alma davranışı gösterirken olumlu olarak yorumlamakta ve havayolu ulaşımı sürecine olan katkılarını sağlıklı bir şekilde analiz edebilmektedir. Nihayetinde, yolcuların tekrar satın alma kararı vermelerinde küresel işbirliğinin etkisinin olumlu olduğu, marka imajına ilişkin algılarının daha güçlü olması nedeniyle aynı havayolu işletmesinin hizmetini tekrar satın alabilecekleri söylenebilir.

3.2.3.2. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Araştırmaya katılan yolcuların Küresel Havayolu İşbirlikleri, Algılanan Marka İmajı ve Satın Alma Kararı ölçeklerine verdikleri cevapların puan ortalamaları arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve bu ilişkinin derecesi hakkında bilgi verir.²⁷² Ölçekler arasındaki korelasyon analizi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3. 31: Ölçekler Arasındaki Korelasyon Testi

		Küresel Havayolu İşbirlikleri	Algılanan Marka İmajı	Yolcu Satın Alma Kararı
Küresel Havayolu İşbirlikleri	Pearson Korelasyon	1		
	N	443		
Algılanan Marka İmajı	Pearson Korelasyon	0,580**	1	
	p N	0,000 443	443	
Yolcu Satın Alma Kararı	Pearson Korelasyon	0,491**	0,785**	1
	p N	0,000 443	0,000 443	443

²⁷² Gürbüz, Şahin, a.g.e., s. 259

Yolcuların Küresel Havayolu İşbirlikleri algısı ile Algılanan Marka İmajı algısı arasında $r=0,580$ $p=0,00 <0,001$ pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki ve Yolcu Satın Alma Kararı ile $r=0,491$ $p=0,00 <0,001$ pozitif orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.

Yolcuların Algılanan Marka İmajı algısı ile Yolcu Satın Alma Kararı algısı arasında $r=0,785$ $p=0,00 <0,001$ pozitif yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.

Bu araştırmada; küresel havayolu işbirlikleri, algılanan marka imajı ve yolcu satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı çoklu korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları küresel havayolu işbirliklerinin algılanan marka imajı ve yolcu satın alma kararı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlara göre, H_1 ve H_2 hipotezleri desteklenir. Değişkenler arasındaki pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı, iki değişkenin birlikte değiştiğini göstermektedir.

Burada yapılan korelasyon analizi ile küresel havayolu işbirlikleri değişkeninin marka imajı algısını, yolcu satın alma kararından daha fazla etkilediğini ancak marka imajı algısı ile yolcu satın alma kararı arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğu söylenebilir. Bu düzeyde aynı yönlü bir ilişki, küresel işbirliğine üye olmanın havayolu işletmesinin marka imajı algısına olumlu yansımaya rağmen yolcu satın alma davranışlarına olan etkisinin daha az olması nedeniyle, marka imajı algısının başka faktörlerin bir bileşimi ile oluştuğu söylenebilir. Marka imajı algısı ile yolcu satın alma kararı arasında aynı yönlü ve güçlü bir ilişkinin var olması demek, havayolu işletmesinin marka imajı algısını arttırması ve yolcuların aynı işletmeden tekrar hizmet satın alma kararı arasındaki olumlu ilişkiye işaret etmektedir.

3.2.3.3. Değişkenler Arası Regresyon Analizi

Araştırmaya katılan yolcuların Küresel Havayolu İşbirlikleri, Algılanan Marka İmajı ve Yolcu Satın Alma Kararı ölçeklerine verdikleri cevapların puan ortalamaları arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model

ile açıklanmasını ifade eder. Başka bir ifadeyle, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini araştırır.²⁷³ Değişkenler arasındaki regresyon analizi aşağıda sırasıyla gösterilmektedir.

Tablo 3. 32: Küresel Havayolu İşbirlikleri ve Algılanan Marka İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R	Tahminin Std Hatası	Durbin Watson
1	0,580	0,336	0,335	0,66107	1,927

Tablo 3.32’de regresyon modelinin gözlemlenen veriye uyup uymadığı hakkında bilgi vermektedir. Tabloda değişkenler arası ilişkiyi gösteren R değerinin 0,580 olduğu görülmektedir. Basit doğrusal regresyon modelinin doğası nedeniyle, bu değer iki değişken arasındaki ilişkiyi gösteren Pearson korelasyon katsayısı ile aynıdır. Sonuçta iki değişken arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki vardır.²⁷⁴ Buna göre,yolcuların Küresel Havayolu İşbirlikleri algısının bir birim artmasının, Marka İmajı algısını %58,0 oranında arttıracığı söylenebilir. Tablodaki R²değeri ise (R Square), bağımlı değişkendeki (Algılanan Marka İmajı) değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken (Küresel Havayolu İşbirlikleri) tarafından açıklandığını gösterir. Buna göre, Algılanan Marka İmajı üzerindeki değişimin %33,6’sı Küresel Havayolu İşbirlikleri ile açıklanmaktadır. Geri kalan %66,4’lük kısım ise modele dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanabilir. Tahminin standart hatası (Std. Error of the estimate) bağımlı değişkenin (Algılanan marka imajı) kendi ortalaması etrafındaki dağılımını ölçmektedir.

²⁷³ Gürbüz, Şahin, a.g.e., s. 267

²⁷⁴ A.e., s. 270

Tablo 3. 33: Küresel Havayolu İşbirlikleri ve Algılanan Marka İmajı Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçları

Model 1	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig. (p)
Regresyon	97,604	1	97,604	223,340	0,000
Artık	192,725	441	0,437		
Toplam	290,329	442			

Tablo 3.33'te ise basit regresyon modelinin anlamlılık sonucunu gösteren ANOVA sonuçları yer almaktadır. Akademik çevreler bu tablonun aslında ilk bakılması gereken tablo olduğunu savunur. Çünkü bu tablo gözlemlenen değerlerin regresyon modeline ne kadar uyum sağladığı konusunda bilgi verir. Modelin anlamlılığı bağımlı değişkendeki (Algılanan Marka İmajı) varyansın model tarafından ne kadar iyi açıklandığını gösterir. Tablodaki anlamlılık değeri (Sig.) 0,05 değerinden ne kadar küçük ise, regresyon modelinin bağımlı değişkendeki varyansı o kadar iyi açıkladığı anlaşılır. Bu verilere göre, regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, Küresel Havayolu İşbirlikleri ve Algılanan Marka İmajı arasındaki ilişkinin anlamlılık derecesi $F=223,340$ $p=0,000 < 0,005$ olması nedeniyle anlamlı olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. 34: Küresel Havayolu İşbirlikleri ve Algılanan Marka İmajı Arasındaki Regresyon Model Sonucu

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig. (p)
	B	Std. Hata	Beta		
(Constant)	1,234	0,157		7,857	0,000
Küresel Havayolu İşbirlikleri	0,670	0,045	0,580	14,945	0,000

Tablo 3.34'te ise basit regresyon modelinin katsayıları görülmektedir. Küresel Havayolu İşbirlikleri değişkeninin, Algılanan Marka İmajını pozitif yönde arttırdığı tespit edilmiştir. Tablodaki sayısal veriler baz alındığında, Küresel Havayolu İşbirliklerinin Algılanan Marka İmajı üzerindeki pozitif etki katsayısı (β) 0,580'dir ($p=0,005$).

Tablo 3. 35: Küresel Havayolu İşbirlikleri ve Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkiye Yönelik Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R	Tahminin Std Hatası	Durbin Watson
1	0,491	0,241	0,239	0,85027	1,994

Tablodaki R²değeri (R Square), bağımlı değişkendeki (Satın Alma Kararı) değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken (Küresel Havayolu İşbirlikleri) tarafından açıklandığını gösterir. Buna göre, yolcu satın Alma Kararı üzerindeki değişimin %24,1'i küresel havayolu işbirlikleri tarafından açıklanmaktadır.. Yolcuların Küresel Havayolu İşbirlikleri algısı ile Satın Alma Kararı algısı arasındaki ilişkinin pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. 36: Küresel Havayolu İşbirlikleri ve Yolcu Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçları

Model 1	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig. (p)
Regresyon	101,248	1	101,248		
Artık	318,821	441	0,723	140,049	0,000
Toplam	420,070	442			

Regresyon modeline ne kadar uyum sağladığı konusunda bilgi veren bu tablodaki verilere göre, modelin anlamlılığı bağımlı değişkendeki (Yolcu Satın Alma Kararı) varyansın model tarafından ne kadar iyi açıklandığını gösterir. Tablodaki

anlamlılık değeri (Sig.) 0,05 değerinden küçüktür, bu yüzden regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Başka bir deyişle, Küresel Havayolu İşbirlikleri ve Satın Alma Kararı arasındaki ilişkinin anlamlılık derecesi $F=140,049$ $p=0,000<0,005$ olması nedeniyle anlamlı olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. 37: Küresel Havayolu İşbirlikleri ve Yolcu Satın Alma Kararı Arasındaki Regresyon Model Sonucu

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig. (p)
	B	Std. Hata	Beta		
(Constant)	1,253	0,202		6,203	0,000
Küresel Havayolu İşbirlikleri	0,683	0,058	0,491	111,824	0,000

Tablo 3.37’de ise değişkenler arasında basit regresyon modelinin katsayıları görülmektedir. Küresel Havayolu İşbirlikleri değişkeninin, Yolcu Satın Alma Kararını pozitif yönde arttırdığı tespit edilmiştir. Küresel Havayolu İşbirlikleri nin Yolcu Satın Alma Kararı üzerindeki pozitif etkisi (β) 0,491’dir ($p=0,000$).

Tablo 3. 38: Algılanan Marka İmajı ve Yolcu Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkiye Yönelik Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R	Tahminin Std Hatası	Durbin Watson
1	0,785	0,616	0,615	0,60501	1,960

Tabloda değişkenler arası ilişkiyi gösteren R değerinin 0,785 olduğu görülmektedir. Tablodaki R²değeri ise (R Square), bağımlı değişkendeki (Yolcu Satın Alma Kararı) değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken (Algılanan Marka İmajı) tarafından açıklandığını gösterir. Buna göre,yolcu satın alma kararı üzerindeki değişimin %61,6’sı algılanan marka imajı değişkeni tarafından açıklanmaktadır.. Kalan kısmının ise modele dahil edilmeyen diğer faktörler tarafından açıklanabilir.

Tahminin standart hatası (Std. Error of the estimate) bağımlı değişkenin (Yolcu Satın Alma Kararı) kendi ortalaması etrafındaki dağılımını ölçmektedir.

Tablo 3. 39: Algılanan Marka İmajı ve Yolcu Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçları

Model 1	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig. (p)
Regresyon	258,649	1	101,248	706,630	0,000
Artık	161,420	441	0,723		
Toplam	420,070	442			

Tablo 3.39'a göre, modelin anlamlılığı bağımlı değişkendeki (Yolcu Satın Alma Kararı) varyansın model tarafından ne kadar iyi açıklandığını gösterir. Tablodaki anlamlılık değeri (Sig.) 0,05 değerinden küçüktür, bu yüzden regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. İstatistiksel ifadeyle, Algılanan Marka İmajı ve Yolcu Satın Alma Kararı arasındaki ilişkinin anlamlılık derecesi $F=706,630$ $p=0,000<0,005$ olması nedeniyle anlamlı olduğu saptanmıştır.

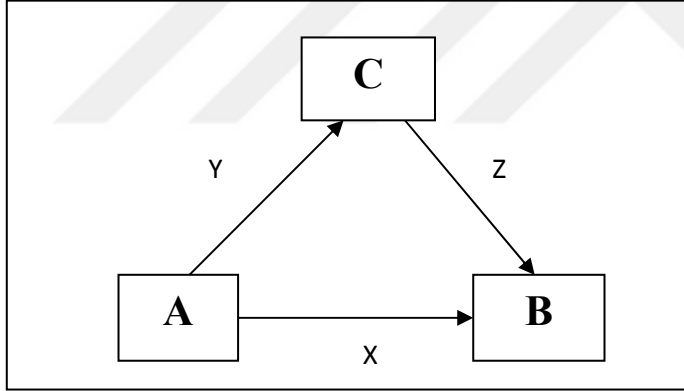
Tablo 3. 40: Algılanan Marka İmajı ve Yolcu Satın Alma Kararı Arasındaki Regresyon Model Sonucu

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig. (p)
	B	Std. Hata	Beta		
(Constant)	0,260	0,129		2,019	0,000
Algılanan Marka İmajı	0,944	0,036	0,785	26,583	0,000

Tablo 3.40'ta ise değişkenler arasında basit regresyon modelinin katsayıları görülmektedir. Algılanan marka imajının yolcu satın alma kararı üzerindeki pozitif etki katsayısı (β) 0,785'dir ($p=0,000$).

Yolcuların Marka İmajı algılarının, Küresel Havayolu İşbirlikleri ve Yolcu Satın Alma Kararı arasındaki ilişkide aracılık etkisinin ölçülmesi için Baron ve Kenny²⁷⁵ tarafından geliştirilen üç aşamalı bir yaklaşım çerçevesi içinde regresyon analizleri uygulanmıştır. Bu yaklaşımda aracı değişkene ilişkin koşullar ve çalışmadaki önemi bahsedilmektedir.

Öncelikle, aracı değişken, iki değişken arasında neden-sonuç ilişkisinin bir parçasıdır.²⁷⁶ Aracılık etkisi, bu tez kapsamında oluşturulan modele benzer olarak aşağıdaki şekilde gösterilen bir modelle test edilmektedir. Bu modelde görüldüğü üzere, A bağımsız değişken, B bağımlı değişken ve C ise aracı değişkendir. Değişkenler arasında bulunan x yolu bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi, y yolu bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki etkiyi, z yolu ise aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi temsil etmektedir.²⁷⁷



Şekil 2: Aracı Değişken Modeli

Aracılık etkisinin sağlanabilmesi için öncelikli olarak Baron ve Kenny'nin adımları olarak adlandırılan koşulların sağlanması gerekmektedir²⁷⁸. Bu adımlar;

1. Aracı değişken, bağımsız değişken tarafından etkilenmektedir.

²⁷⁵ Reuben M. Baron, David A. Kenny, "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", **Journal of Personality and Social Psychology** 1986, Vol 51 No:6, s. 1173-1182

²⁷⁶ David. P McKinnon, Amanda J. Fairchild, Matthew S. Fritz, "Mediation Analysis", **Annual Review of Psychology** 58, 2010, s. 594

²⁷⁷ Baron, Kenny, a.g.e., s. 116

²⁷⁸ a.e., s. 116

2. Bağımlı değişken, bağımsız değişken tarafından etkilenmektedir.
3. Aracı değişken, ikinci adımdaki regresyon analizine alındığında; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan bir ilişki ortaya çıkar ise tam aracılık etkisinden; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelir ise kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir

Verilen bilgiler ışığında, tez çalışmasının üçüncü hipotezi de olan Algılanan Marka İmajının aracılık etkisi sayısal veriler baz alınarak ölçülmeye çalışılacaktır. Bu akademik çalışmada, bahsi geçen Baron ve Kenny'nin 3 adımlı yöntemi kullanılacak ve analiz sonucuna göre kısmi veya tam aracılık kararı verilecektir. Öncelikle, bağımsız değişkenin (Küresel Havayolu İşbirlikleri) aracı değişken vasıtasıyla (Algılanan Marka İmajı) bağımlı değişken (Yolcu Satın Alma Kararı) üzerindeki dolaylı etkisinin (x.y yolunun) anlamlı olup olmadığını saptamak gerekecektir. Bu amaçla, değişkenlere ilişkin regresyon analizi aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3. 41: Küresel İşbirlikleri, Algılanan Marka İmajı ve Yolcu Satın Alma Kararının ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	Stdanrdt Sapma	Küresel Havayolu İşbirlikleri	Algılanan Marka İmajı	Yolcu Satın Alma Kararı
Küresel Havayolu İşbirlikleri	3,43	0,701	1		
Algılanan Marka İmajı	3,53	0,810	0,580** 0,000	1	
Yolcu Satın Alma Kararı	3,59	0,974	0,491** 0,000	0,785** 0,000	1

Aracı etkisi analizlerinde, genellikle, Baron ve Kenny'in geliştirdiği 3 aşamalı yöntem temel alınmaktadır. Bu yöntemle göre, bağımsız değişken (Küresel Havayolu İşbirlikleri) ve aracı değişkenin (Algılanan Marka İmajı) bağımlı değişkeni (Yolcu Satın Alma Kararı) etkilemesi gerekmektedir. Yapılan literatür çalışmaları ve elde edilen sayısal veriler baz alınarak, bu tez kapsamında, Küresel Havayolu İşbirlikleri

ve Marka İmajı Algısının Yolcu Satın Alma Kararını pozitif yönde etkilediği varsayılmaktadır.

Sobel testinin daha kolay yapılması ve değişkenler arası ilişkinin daha iyi gözlemlenmesi için 4 aşama uygulanmıştır.

Tablo 3. 42: Algılanan Marka İmajının, Küresel İşbirlikleri ile Yolcu Satın Alma Kararı Arasındaki Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon Model Sonucu

Adımlar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	Std. Hata	B	
1 inci Adım BsızD: Küresel Havayolu İşbirlikleri BlıD: Yolcu Satın Alma Kararı	0,683	0,058	0,491**	R ² =0,241 F(1,441)=140,049 p<0,05
2 nci Adım BsızD: Küresel Havayolu İşbirlikleri BlıD: Algılanan Marka İmajı	0,670	0,045	0,580**	R ² =0,336 F(1,441)=223,340 p<0,05
3 ncü Adım BsızD: Algılanan Marka İmajı BlıD: Yolcu Satın Alma Kararı	0,944	0,036	0,785**	R ² =0,616 F(1,441)=706,630 p<0,05
4 üncü Adım BsızD: Küresel Havayolu İşbirlikleri BsızD: Algılanan Marka İmajı BlıD: Yolcu Satın Alma Kararı	0,075 0,906	0,050 0,044	0,054 0,753**	R ² =0,618 F(2,440)=355,433 p<0,05

Tablo 3.42'deki regresyon analizi sonuçlarına göre, birinci adımda Küresel Havayolu İşbirlikleri değişkeninin Yolcu Satın Alma Kararı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin ($\beta = 0,491$, $p < 0,05$) olduğu, ikinci adımda Küresel Havayolu İşbirlikleri değişkeninin Marka İmajı algısına pozitif yönlü anlamlı etkisinin ($\beta =$

0,580, $p < 0,05$) olduğu, üçüncü adımda Marka İmajı algısının Yolcu Satın Alma Kararı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin ($\beta = 0,785$, $p < 0,05$) olduğu saptanmıştır. Dördüncü adımda ise, Küresel Havayolu İşbirlikleri ve Algılanan Marka İmajı değişkenlerinin Yolcu Satın Alma Kararı üzerindeki etkilerine bakıldığında, Küresel Havayolu İşbirlikleri değişkeninin Yolcu Satın Alma Kararı üzerindeki etkisinde ($p > 0,05$), modelin anlamsız çıktığı tespit edilmiştir. Küresel Havayolu İşbirlikleri değişkeninin Yolcu Satın Alma Kararı üzerindeki etkisi $\beta = 0,054$, $p = 135$ değeri ile modeli anlamsız yaptığı ortaya çıkarılmıştır. Algılanan Marka İmajı değişkeni etkisinin ise Yolcu Satın Alma Kararı üzerinde pozitif yönlü anlamlı ($\beta = 0,753$, $p < 0,05$) bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Başka bir ifade ile, burada aracı değişken= algılanan marka imajı modele eklendiğinde bağımsız değişken olan Küresel Havayolu İşbirlikleri değişkeninin bağımlı değişken olan Yolcu Satın Alma Kararı üzerindeki etkisi $\beta = 0,491$, $p < 0,05$ değerinden, $\beta = 0,054$, $p = 135$ değerine azalarak anlamlı etkisini yitirmiştir. Bu bulgular, bir anlamda, küresel havayolu işbirliklerine üye olunmasının marka imajı algısını olumlu olarak etkilediği, marka imajı algısının da yolcunun satın alma kararını olumlu yönde etkilediği doğrulamıştır.

Marka İmajı algısının Küresel Havayolu İşbirlikleri ile Yolcu Satın Alma Kararı arasındaki ilişkide tam aracı rolü olup olmadığının kesin sonucu için Sobel Testi kullanılmıştır. Çünkü sadece bu sonuçlar Algılanan Marka İmajının tam aracı etkisinden söz etmek için yeterli değildir. Kesin sonuca ulaşmak için, Beta (β) değerlerindeki azalma miktarının anlamlılık düzeyinin tespit edilmesi gerekmektedir. Beta değerlerindeki azalma miktarının anlamlılık düzeyi ise Sobel Testi kullanılarak yapılmıştır.²⁷⁹

Bir anlamda, Marka İmajı algısının kesin olarak aracı etkisinden söz etmek için, beta değerlerindeki azalmanın anlamlılığı Sobel Testi ile analiz edilmiştir. Bu test, ilgili değişkenlere ait modelin istatistiksel olarak anlamlılığını kontrol etmektedir.

²⁷⁹ Sobel, M. E. "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models", In S. Leinhardt (Ed.), Sociological Methodology, Vol.13, 1982, s. 290-312.

Sobel Testinin sonuçları ise Tablo 3.43'te gösterilmektedir.

Tablo 3. 43: Algılanan Marka İmajının Küresel Havayolu İşbirlikleri ile Yolcu Satın Alma Kararı Arasındaki Aracılık Rolüne İlişkin Sobel Testi

Adımlar	Regresyon Katsayıları			SONUÇ
	B	Std. Hata	B	
1 inci Adım	0,683	0,058	0,491	
2 nci Adım	0,670	0,045	0,580	
3 ncü Adım – 4 üncü Adım	0,944	0,036	0,785	
İndirekt Etki				0,632
Sobel's SE= $\sqrt{[(a \cdot SE_b)^2 + (b \cdot SE_a)^2]}$				0,049
$Z = \text{Indirect Effect} \div \text{Sobel's SE}$				12,947
P				0,000
Stdandardize Edilmiş İndirect Etki = $(\beta_a \cdot \beta_b)$				0,455
Algılanan Marka İmajı ile oluşan Küresel İşbirlikleri ve Yolcu Satın Alma Kararı Kısmı = $(c - c')/c$				% 89,0

Kesin olarak aracı etkiden söz etmek için, burada beta değerlerindeki azalmanın anlamlılığı Sobel Testi ile analiz edilmiştir. Algılanan Marka İmajının aracılık etkisine yönelik Sobel Testi sonuçları $Z= 12,947$, $p=0,000<0,05$ şeklinde gerçekleşmiştir. Böylece, bu aracı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Sobel Testlerinin anlamlı çıkması, Marka İmajı algısı değişkeninin, söz konusu değişkenler arasında tam aracılık etkisinin varlığını doğrulamaktadır. Bu sonuçlara göre H_3 hipotezi de kabul edilmiştir.

3.2.3.4. Hipotez Testlerin Sonuçları

Yapılan hipotez sonuçları aşağıda özet balo olarak sunulmuştur.

Tablo 3. 44: Hipotez Sonuçları

	HİPOTEZLER	SONUÇ
H₁	Küresel Havayolu İşbirlikleri Algılanan Marka İmajını pozitif olarak etkiler.	Kabul
H₂	Küresel Havayolu İşbirlikleri Yolcu Satın Alma Kararını pozitif olarak etkiler.	Kabul
H₃	Küresel havayolu İşbirliklerinin Yolcu Satın Alma Kararı üzerindeki etkisinde Algılanan Marka İmajının rolü vardır.	Kabul

SONUÇ

Bu tez çalışması kapsamında her geçen yıl büyümeye devam etmekte olan havayolu taşımacılık sektörünün gelişmesinde etkili olan küresel havayolu işbirlikleri, marka imajı algısı ve yolcu satın alma kararı ele alınmıştır. Değişkenlere ilişkin literatür taraması tezin birinci bölümünde ayrıntılı olarak yapılmıştır. Literatürde çeşitli çalışmalarda ele alınan ölçekler kullanılmış ve model oluşturulmuştur. Ölçek geliştirme safhasında nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanılarak tez çalışmasının istatistiksel olarak güçlü olmasına dikkat edilmiştir. Araştırma sürecinde Atatürk Havalimanı dış hatlar hava tarafındaki yolcular ile anket çalışması yapılmıştır. Yolculara araştırmanın bilimsel yöntemine uygun olarak açık uçlu ve likert tipi hazırlanan anket formları sunulmuştur. Hem ölçeklerin kullanılış aşamasında hem de diğer analizleri uygulama aşamalarında bilimsel etik kurallarına uyum konusunda hassas davranılmıştır.

Ülkemizdeki en yoğun trafiğe sahip olan Atatürk Havalimanında 443 yolcunun katılımı ile gerçekleştirilen nihai araştırma sonucunda elde edilen veriler; faktör analizi, regresyon analizleri, korelasyon analizi, güvenilirlik analizi, bağımsız t testi ve anova analizi ile test edilmiştir. Araştırmada ele alınan bağımsız değişkenlerin, modeli açıklamada anlamlı sonuçların elde edilmesine katkı sundukları belirlenmiştir. Testlerin sonucunda, küresel havayolu işbirliklerinin marka imajı algısını, yolcu satın alma kararından daha fazla etkilediğini ancak algılanan marka imajı ile yolcu satın alma kararı arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğu kanısına varılmıştır.

Küresel havayolu işbirliklerinin yolcu satın alma kararına etkisini araştıran bu çalışmada istatistiki olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Yolcuların küresel havayolu işbirliklerine yönelik faktör analizinin tek boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Yolcuların küresel havayolu işbirliklerine yönelik verdiği cevapların 3,43 ortalama ile ortanın üstü olduğu belirlenmiştir. Yolcuların satın alma kararları ile ilişkisinde, havayolu işletmelerinde marka imajına yönelik faktör analizi sonucunda tek boyuttan oluştuğu ve ortalamasının 3,53 ile ortanın üstünde olduğu tespit edilmiştir. Yolcuların havayolu işletmelerinin hizmetlerini

satın alma kararına yönelik faktör analizinin tek boyuttan oluştuğu ve 3,59 ortalama ile ortanın üstünde olduğu tespit edilmiştir.

Nitel ve nicel analiz sonuçlarına göre, havayolu işletmelerinin yolcuları ile ilgilenen işletmeler olmalarının marka imajı algısı açısından en önemli faktör olduğu söylenebilir. Yolcular, kendilerine özel olarak ilgi gösteren ve değerli hissettiren havayolu işletmelerine karşı marka farkındalığı geliştirme eğilimindedir. Özellikle küresel havayolu işbirliklerine üye işletmelerin “uçuş ağı” açısından avantajlı oldukları ve yolcuların havayolu işletmesinin hizmetlerinden yeniden yararlanma ve tekrar bilet satın alma niyetlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, yolcuların uçuş hizmetlerini kullandıkları havayolu işletmelerini, hizmet kalitesinden memnun olduğu sürece değiştirmedikleri söylenebilir. Bu satın alma kararının tek istisnası, fiyat açısından yapılan değerlendirmelerde özellikle yurt içi ve kısa mesafeli havayolu yolculuklarında ucuz bilet fiyatına sahip olan işletmelerin tercih edilmesidir.

Yolcuların havayolu işletmelerinin küresel havayolu işbirliklerine yönelik olarak esnek seyahat imkanı ve geniş uçuş ağı avantajı sağlaması; salon erişimine yardımcı olması açısından düşük ortalamaya sahip olması, bu özelliklerin yolculara yansımalarının diğer özellikler kadar olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte ifadelerin ortalamasının üzerinde bir puana sahip olması yolcuların bu yöndeki algılarının düşük ya da yetersiz olmadığına işaret ettiği söylenebilir. Benzer bir şekilde yolcular havayolu işletmesinin “zengin bir tarihe sahip olması”nın; “yolcuya ilgi”, “hizmet kalitesi,” “saygınlık” ve “performansın tahmin edilmesi” faktörlerinin arkasından geldiği söylenebilir.

Yapılan hipotez testlerinde yolcuların cinsiyet, medeni durum, yaş, iş, işin niteliği, sıklıkla kullandığı ulaşım aracı, uçuşun amacı değişkenlerinin küresel havayolu işbirlikleri, algılanan marka imajı ve yolcu satın alma kararı algılarında etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Yolcuların gelirlerinin küresel havayolu işbirlikleri, satın alma kararlarında etkili olmadığı ancak marka imajı algısı ile bilimsel düzeyde anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, 0-1.000 USD arası geliri olan yolcuların marka imajı algısı, 1.001-2.000 USD ve 3.001-4.000 USD geliri olan yolculardan düşüktür. Ayrıca, 2.001-3.000 arası geliri olan yolcuların marka imajı algısı, 1.001-

2.000 USD ve 3.001-4.000 USD geliri olan yolcuların algısından düşüktür. Buradan marka imajı algısının bireylerin gelir durumlarına göre değişebilen bir olgu olduğu sonucu çıkarılmıştır. Geliri düşük olan bireylerin, havayolu ulaşımında daha çok fiyata odaklandığı ve havayolu işletmelerinin diğer özelliklerine daha az önem verdiği ileri sürülebilir. Bireylerin gelir seviyesi arttıkça satın alma kararı verme aşamasında farklı markaları karşılaştırma yapabilecek satın alma gücüne sahip olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra, bireyler havayolu ulaşımında hizmet kalitesine yönelik algılarını, marka imajının sağladığı avantajlar içinde değerlendirirken aynı zamanda satın alma gücündeki etkiye dayanarak seçim yapma hakkına sahip olduğu sonucu çıkarılabilir.

Yolcuların eğitim değişkeninin, küresel havayolu işbirlikleri ve marka imajı algılarını etkilemediği tespit edilmiş, ancak satın alma karar algısında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Eğitim değişkenine göre, ilköğretim mezunu yolcuların satın almaları algısı, lisans mezunu ve lisans üstü eğitimi olan yolculardan düşük çıkmıştır. Buradan bireylerin eğitimleri arttıkça satın alma kararına ilişkin olarak farkındalıklarının artmakta olduğu ve satın alma kriterlerini belirlerken daha fazla seçici oldukları sonucu çıkarılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, eğitim durumu daha yüksek olan bireylerin tercihlerini daha iyi belirleyebildikleri ve bu etkinin diğer eğitim gruplarına göre daha belirgin olduğu da söylenebilir.

Tez kapsamında toplanılan veriler sonucunda, yolcuların uçuş sıklığı ile satın alma kararları arasında da anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre, ayda bir uçan yolcuların satın alma kararı, haftada bir uçan yolcuların satın alma karar algısından yüksek olduğu tespit edilmiş, çıkan sonuçlara göre varsayımlarda bulunulmuştur. Ayda bir seyahat eden yolcuların, haftada bir ve 5 yılda bir seyahat eden yolculardan daha yüksek tekrar satın alma davranışı göstermesi, farkındalıklarının fazla olması ve seçim kriteri olarak uçacakları havayolunu seçme esnekliğine sahip olmaları ile açıklanmıştır. Buna göre, sürekli seyahat eden yolcuların tekrar satın alma kararı verirken farklı kriterlerin öne çıkması ile seçici davranmadığı, çok daha az sıklıkta seyahat eden yolcuların ise değerlendirme yapabilecek bilgiye sahip olmamaları ve havayolunu tekrar satın alma niyeti gösterebilecek kadar kullanmadıkları kanısına varılmıştır.

Tez çalışmasının, nihayetinde hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir. Başlangıçta literatür taramasıyla desteklenen hipotezler, anket vasıtasıyla toplanan veriler kapsamında faktör analizi, regresyon analizleri, korelasyon analizi, güvenilirlik analizi, bağımsız t testi, anova analizi ile test edilmiştir. Tüm bu testlerin sonucunda, ulaşılmak istenen hedef olan küresel havayolu işbirliklerinin yolcu satın alma kararına olan etkisinde algılanan marka imajının aracılık rolünün olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla çoklu regresyon analizi yapılmış ve alınan sonuçlarına göre, küresel havayolu işbirlikleri değişkeninin yolcuların satın alma kararı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin olduğu, ikinci adımda küresel havayolu işbirlikleri değişkeninin marka imajı algısına pozitif yönlü anlamlı etkisinin olduğu, üçüncü adımda ise marka imajı algısının satın alma kararı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır. Dördüncü adımda ise, küresel havayolu işbirlikleri ve algılanan marka imajı değişkenlerinin yolcu satın alma kararı üzerindeki etkilerine bakıldığında, küresel havayolu işbirlikleri değişkeninin satın alma kararı üzerinde anlamlılık etkisinin azaldığı, algılanan marka imajı değişkeni etkisinin ise yolcu satın alma kararı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bir anlamda, burada aracı değişken olan algılanan marka imajı modele eklendiğinde bağımsız değişken olan küresel havayolu işbirlikleri değişkeninin bağımlı değişken olan yolcu satın alma kararı üzerindeki etkisi azalarak anlamlılık etkisini yitirmiştir. Bu bulgular sonucunda, marka imajı algısının küresel havayolu işbirlikleri ile satın alma kararı arasındaki ilişkide tam aracılık rolü olduğu ispatlanmıştır. Çalışma boyunca, hipotezleri test etmek için Baron ve Kenny'in 3 adımlı yöntemi ve dolaylı etkinin anlamlılığını ölçmek için sobel testi kullanılmıştır. Kesin sonuca ulaşmak amacı ile algılanan marka imajının aracılık rolü sobel testi ile analiz edilmiştir. Bu test, algılanan marka imajı aracı değişkenine ait modelin istatistiksel olarak anlamlılığını kontrol ederek sonucu doğrulamıştır.

Küresel havayolu işbirlikleri ile sağlanan avantajların ve yolcuya sunulan olanakların artması, yolcuların havayolu işletmesinin kendilerine önem verdiğini, uluslararası strandratlar ile belirlenen hizmet kalitesine sahip olduğu algısı oluştururken gelecekte de benzer bir hizmet kalitesi ve performans beklentisinin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Küresel havayolu işbirliklerinin yolcunun satın

alma kararına sağladığı olumlu etkiyi ölçen araştırmalara literatürde sıklıkla rastlanmaktadır. Bu çalışmada, marka imajı algısının küresel havayolu işbirliklerinin satın alma kararını etkileme performansı üzerinde önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, ülkemizdeki küresel havayolu işbirlikleri ile ilgili yapılan araştırmaların yelpazesinin genişletilmesinin sektöre olumlu katkısı beklenmektedir. Özellikle, ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerin havacılık sektöründe marka imajı algısı kavramından ziyade marka değerine daha fazla yer verildiği görülmektedir. Bu doğrultuda, geleceğe dönük konu ile ilgili ne tür araştırmalar yapılabileceği düşünüldüğünde, küresel havayolu işbirliklerinin marka değerinin yanısıra marka imajı algısına ne ölçüde katkı sağladığına dair araştırmalara daha çok yer verilebilir. Sektördeki küresel rekabet ortamında, havayolu işletmeleri tarafından yolcuların beklentisi derinlemesine analiz edebilecek araştırmaların da yapılması tavsiye edilebilir. Bu bağlamda, algılanan marka imajı ve yolcu satın alma kararı kavramlarının, model bazında incelenmesi ve ilişki kurulması hem girişimcilik hem de ulaştırma sektörüne ilişkin literatüre değerli katkılar sağlayabilir.

Son olarak unutulmamalıdır ki, küresel havayolu işbirlikleri havayolu işletmelerinin yenilikçiliğine katkıda bulunabilecek stratejik bir anlaşma olarak ulaştırma sektörünün gelişmesine yarar sağlayacaktır. Bu yüzden, bu stratejik kavramın havayolu işletme performansını etkileyebilecek farklı değişkenler ile ilişkisinin incelenmesi gelecek çalışmaların yürütülebilmesi adına önerilebilir. Havayolu işletmelerinin küresel havayolu işbirlikleri üyesi olması halinde ortaya çıkabilecek diğer pozitif sonuçlar araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Equity of a Brand Name**, New York, The Free Press, 1991
- Açıkel, Gürkan “Havayolu Şirketi Kuruluşu Ve Gelişimi İçin Parametrik”, Doktora Tez, Eskişehir, 2014
- Adıgüzel, Muhittin “Ekonomik Küreselleşmenin Türkiye Ekonomisine Etkileri”, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı 35, 2013
- Afşar, Alper “Ölçek Ekonomileri ve Türk Bankacılık Sistemi”, Yüksek Lisans Tezi, 2007
- Akamavi, Raphael K; Mohamed, Elsayed; Pellman, Katharina; Xu, Yue “Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business”, **Tourism Management**, 2015, pp. 536-538
- Akşit Aşık, Nuran “Şirket Birleşmeleri ve Sivil Havacılık Sektöründeki Uygulamaları”, **Mevzuat Dergisi**, 11(26), 2008
- Aktan, Coşkun Can “Globalleşme ve Türkiye”, **Mercek Dergisi**, Sayı 21, 2012
- Şen, Hüseyin
- Aktel, Mehmet “Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları”, Süleyman Demirel Üniversitesi, **İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Yayını**, C.6, S.2, 2001
- Aktuğlu Işıl, Temel “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?”, **Selcuk University Social Sciences Institute Journal**, 2006
- Ayşen:
- Aktuğlu, Işıl Karpat: “Marka Yönetimi”, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004
- Aydemir, Cahit “Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007
- Kaya, Mehmet
- Aydın Kenan, Yıldırım Seda: “The Measurement Of Service Quality With Servqual For Different Domestic Airline Firms In Turkey”, **Serbian Journal of Management** 7, 2012
- Aydinol, Pınar “Marka Konumlandırma Tüketici Algılamaya Haritaları: Bir Uygulama”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi**, 2010, s. 24
- Aydoğan, Enver; Sensözlü, Şeyda “İşletmelerin stratejik yöneliminin stratejik işbirliği sürecindeki rolü üzerine bir araştırma: Simit Sarayı A.Ş. ve Rella Gıda A.Ş. Örneği”, **Gazi Üniversitesi İktisadi**

- ve **İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(2), 57–75, 2015
- Bal, Harun; Manga, Müge Akar; Pınar Gümüş “Havacılık Sektörü ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Örneği”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı 45, 2017
- Balıkçioğlu, Betül; Oflazoğlu, Sonyel “Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 7 Sayı 2, ss.19-45, 2015
- Barreda, Albert A.; Bilgihan, Anil; Nusair, Khaldoon; Okumuş, Fevzi “Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory”, **Tourism Management** 57, 2016, ss.180-192
- Bartlett, James E.; Körtlik, Joe W.; Higgins, Chadwick C. “Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size In Survey Research”, **Information Technology, Learning and Performance Journal**, 19 (1), 43-50, 2001
- Başol, Servet “Havacılık Hukuku ve Kavramı”, III. **Ulusal Havacılık ve Uzay Konferansı**, 2010
- Batur, Serkan Hava Yolcu ve Kargo Taşımacılığı; Dünyada ve Türkiye’de Uygulamalar”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008
- Baydaş, Abdulvahap; Aydın, Saim “Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, **İktisadiyat**, 1(1), S. 61-90, 2017
- Begera, Vladimir “The Comparison of Multilateral, Bilateral and Global Alliance Cooperation of Airline Operations”, **Professional paper**, 2014
- Benitez, Rafael Bernardo Carmona; Lodewijks, Gabriel “Literature review of the passenger airline business models: Full service carrier, low-cost carrier and charter airlines”, **TRAIL Research School**, Delft, 2008
- Berry, Leonard; Parasuraman, A Parsu; Zeithaml, Valerie “Improving service quality in America: Lessons learned”, **Academy of Management Executive**, 1994
- Bilge, Suat “Şikago Havacılık Anlaşmaları ve Milletlerarası Sivil Havacılık Teşkilatı”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, 1951
- Bou-Llusar, Juan Carlos; “Measuring the relationship between firm perceived

- Camison, Cesar; Escrig-Tena, Ana Belen quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions”, **Total Quality Management** 12(6):719-734.
- Campbell, B.; Ellis, Vigar “The importance of choice attributes and the positions of the airlines within the South African domestic passenger airline industry as perceived by passengers at Durban International Airport”, *South. Afr. Bus. Rev.*, 2012
- Canal, Esteban Garcia; Duarte, Cristina Lopez; Criado, Josep Rialp; Llana, Ana Valdes “Accelerating International Expansion through Global Alliances: a typology of cooperative strategies”, **Journal of World Business**, 2002, 91-107
- Carmona-Benitez, Rafael Bernardo; Lodewijks, Gabriel “Literature review of the passenger airline business models: Full service carrier, low-cost carrier and charter airlines”, **TRAIL Research School**, Delft, 2008
- Cenk, Ozan “Yurtiçi Hava Taşımacılığı Talebinin Modellenmesi ve Senaryolar Altında Değerlendirilmesi”, **Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi**, Cilt 20, Sayı 9, 2014
- Chanpayom, Bhassakorn **The Airline Business: Global Airline Alliances**, Routledge, 2005
- Chen Han-Shen, Tsai Bi Kun, Hsieh C.M.: “Determinants of Consumers’ Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle”, *Sustainability*, 9, 1447, 2017
- Chen, Ching-Fu; Chang, Yu-Ying “Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions – the moderating effects of switching costs”, **Journal of Air Transport Management**, Vol. 14 No. 1, 2008
- Chen, Ching-Fu; Tseng, Wen-Shiang “Exploring Customerbased Airline Brand Equity: Evidence From Taiwan”, **Transportation J.**, pp: 24-35, 2010
- Chen, James K.C.; Batchuluun, Amrita; Batnasan, Javkhuu “Services Innovation Impact To Customer Satisfaction and Customer Value Enhancement In Airport”, *Technology in Society*, 2015
- Choe, Pilsung; Zhao Yi “The influence of airline brand on purchase intention of air tickets in China”, *Industrial Engineering &*

- Management Systems, Vol 12 , No 2, 2013
- Chung, Yi-Shih; Feng, Cheng-Min “Brand Relationship Between Global Airline Alliances and Their Member Airlines”, **Journal of Air Transport Management**, 2016
- Çelik, Orhan “Küreselleşme Sürecinde Firmalar Arası Stratejik İşbirliği”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 1999
- Çelikkol, Şimal “Marka Değeri ve Marka Güveni İlişisini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma”, **Iğdır University Journal of Social Sciences**, 2017
- Çivi, Emin “RekabetGücü: Literatür Araştırması”, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim Ve Ekonomi Dergisi**, 2001
- Davis, Donna F.; Golicic, Susan L.; Marquardt, Adam J. “Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider?”, **Industrial Marketing Management** 37, 2008, 218–227
- Demirel, Demokaan “Küresel Eksende Devletin Yeni Kimliği: ‘Etkin Devlet’”, **Sayıştay Dergisi**, Sayı 60, 2006
- Dennis, Nigel “Scheduling issues and network strategies for international airline alliances”, **Journal of Air Transport Management** 6, 2000
- Deran, Ali; Hatipoğlu, Ayşegül; Iskenderoğlu, Ömer “Marka değerinin hesaplanmasında izlenen yaklaşımlar ve maddi olmayan bir duran varlık unsuru olarak marka değerinin muhasebeleştirilmesi sorunu”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi**, Cilt 10, Sayı 1-2, ss.51-80, 2008
- Dillon, Thomas W.; Reif, Harry L. Factors Influencing Consumers’ E-Commerce Commodity Purchases Information Technology, **Journal of Learning and Performance**, 22(2), 1-12.
- Doganis, Rigas **The Airline Business** (2nd ed.), Routledge, 2006
- Doganis, Rigas **Flying Off Course, The Economics of International Airlines**, Routledge, London., 1991
- Durmuş, Savaş; Öztürk, Seçil “Havayolu Taşımacılığında Lojistik Maliyetler”, **KTÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 2004
- Elçin, Bora Küreselleşmenin Tarihçesi, 2012, (Çevrimiçi)
<http://www.meritymm.com/wp-content/uploads/2013/05/kuresellesme.pdf>, 06 Nisan

2018

- Ener, Meliha
Demircan, Esra
“Küreselleşme Sürecinde Yeni Devlet Anlayışı ve Türkiye”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 4 (2), 197-219, 2006
- Esch, Franz-Rudolf ;
Langner, Tobias; Schmitt,
Bernd H.; Geus, Patrick
“Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases”, **Journal of Product and Brand Management** 15, 2006
- Gemci, Remzi; Gülşen,
Gamze; Kabasakal, F.
Müge
“Markalar ve Markalaşma Şartları”, **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt 14, Sayı 1, 2009
- Gerede, Ender
Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları, 2015
- Gerede, Ender
Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori Ve Türkiye Uygulaması, **Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları**, 2015
- Gerşil Gülşen Sarı:
“Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmelerin Çalışma İlişkilerine Etkileri”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 6, Sayı:1, ss. 148, 2004
- Gichuhi, Susan Nyambura
“A Survey Of Brand Loyalty In The Aviation Industry: A Case Study Of Aircraft Leasing Services (Als)”, Research Project, The University Of Nairobi, School Of Business, 2011
- Goetz, Christopher F.,
Shapiro, Adam Hale
“Strategic Alliance as a Response to the Threat of Entry: Evidence from Airline Code-Sharing”, **International Journal of Industrial Organization**, 30(6), 2012
- Goh, Kevin; Uncles,
Mark:
“The benefits of airline global alliances; an empirical assessment of the perceptions of business travellers.”, **Transp. Res. Part A: Policy Pract.** 37 (479-497), 2003
- Göktürk, Begümhan
“Halkla İlişkilerde Güven Kavramının Önemi”, **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**, 2017
- Grančay, Martin;
Szikorová, Nora
“International Civil Aviation Today and Twenty Years Later”, **Revista Economică**, Nr. 5 (52) vol.1, 2010
- Gudmundsson, Sveinn
Vidar; Lechner,Christian
“Multilateral Airline Alliances: The Fallacy of the Alliances to Mergers Proposition”, **Journal of Air Transport Management**, 2012
- Gudmundsson, Sveinn
“Airline Alliance Survival Analysis: typology, strategy

- Vidar; Rhoades, Dawna L. and duration”, **Transport Policy 8**, Vol. 8, 2001
- Gürbüz, Sait; Şahin, Faruk **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayınevi, 2017
- Hacıoğlu Deniz, Müjgan “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Journal Of Social Policy Conferences**, Sayı / Issue: 61 – 2011/2, 243–268
- Hatipoğlu, Seda “Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama”, **KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 2015
- Hatipoğlu, Serhat Kemal “Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama”, Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara, 2010, ss. 3-4
- He, Hongwei; Balmer, John M.T. “Alliance brands: Building corporate brands through strategic alliances?”, **Journal of Brand Management**, 2006
- Henderson, Jamie Thomas **Airline Passengers’ Pre-Purchase Decision-Making: A Case Study of International Tertiary Students in New Zealand**, Massey University, 2016
- Holloway, Stephen **Airlines Managing to Make Money**, England: Ashgate Publishing., 2002
- Horasan, Afra “Küresel Rekabet Ortamında İşletmelerin Teknoloji ve Ar-Ge Yönetimlerinin Etkileri Üzerine Araştırma Ve Örnek Bir Uygulama”, 2010
- Hsiao, Kuo-Lun; Chen, Chia-chen “What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value”, **Telematics and Informatics 35**, 2018, 103–113
- Iatrou, Koastas; Alamdari, Fariba “The empirical analysis of the impact of alliances on airline operations”, **Journal of Air Transport Management 11**, 2005
- Ion, Dan-Cristian “Impact Of Globalization On Airport Industry”, **International Conference Of Scientific Paper Afases**, 2011 pp. 66
- İslamoğlu, Ahmet H.; Alnıaçık, Ümit **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Beta Basım, 2014
- Kanbur, Engin; Karakavuz, Harun “Stratejik Yönetim Kapsamında Küresel Havayolu İşbirliklerinin SWOT Analizi”, **Journal of Aviation 1**

(2),2017

- Karaaslan, Elvan Havayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma: Kabin Hizmetlerinin Müşteri Tercihlerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2014
- Karagöz, Hakan “Dünya ve Türkiye’de Özelleştirme Uygulamaları. Konya Ticaret Odası Etüd Araştırma Servisi Konya”, 2009
- Karagülle, Ali Özgür “Taşımacılık Sektöründe Havayolu Ve Karayolu İşletmelerinin Karşılıklı Beklentileri Ve Bir Entegre Yolcu Taşımacılığı Modeli Önerisi”, Doktora Tezi, 2007
- Karaman, Rifat; Kargın, Mahmut; Gülel, Müslüm; Kuğu, T. Deniz “Stratejik Planlama Uygulamalarının Havayolu İşletmelerindeki İzleri”, **SÜ İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2007
- Karpat, Işıl **Marka Yönetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, ss. 179-184
- Kasper, Hans; Helsdingen, Piet van; Gabbott, Mark **Services marketing management: An international perspective. England: Wiley Press, 1999**
- Kaya, İsmail Safa “Chicago Sözleşmelerinin Uluslararası Hukuk Açısından Değerlendirilmesi”, **İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt7 Sayı2 Yıl 2016
- Kaynak, Dilber Ulaş “Küreselleşme sürecinde dışa açılma stratejileri”, Nobel, 2009
- Kazançoğlu, İpek “Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi** (21) 2011, 130-158
- Keller, Kevin Lane “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brandequity”, **Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1, pp.1–22., 1993
- Keller, Kevin Lane “Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, Prentice Hall, New York, 2003
- Kenan, Aydın; Seda, Yıldırım “The Measurement Of Service Quality With Servqual For Different Domestic Airline Firms In Turkey”, **Serbian Journal of Management** 7, 2012, ss. 224-228

- Keohane, Robert O. **Power and Governance in a Partially Globalized World**, London: Routledge, 2002
- Kılıç, Mehmet “Hızlı tüketim sektöründe marka kimliğinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Yezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul, 2017
- Kıslakçı, Talip “Küresel Havayolu İttifakları ve Yolcu Savaşları”, (Çevrimiçi) <http://www.airnewstimes.com/talip-kislakci-kuresel-havayolu-ittifaklari-ve-yolcu-savaslari-625-yazisi.html>, Airnews Times, 11 Nisan 2018
- Kıvılcım, Fulya “Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt 5, No 1, 2013
- Kiely, Ray; Marfleet, Phil **Globalisation and the Third World**, London: Routledge, 1998
- Kleyman, Birgit; Seristo, Hannu **Managing Strategic Airline Alliances**, London: Ashgate, 2004
- Koastas Iatrou, Fariba Alamdari, “The empirical analysis of the impact of alliances on airline operations”, **Journal of Air Transport Management** 11, 2005
- Koçoğlu, Cenk Murat “Risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisi: havayolu sektöründe bir araştırma”, **Akademik Bakış Dergisi**, 2016
- Kotler, David **Principles of Marketing**, 13th edition, 2009, pp. 259
- Kotler, Philip **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2000
- Kurtulmuşoğlu, Feride Bahar; Can, Gülin Feryal; Tolon, Metehan “A voice in the skies: Listening to airline passenger preferences”, **Journal of Air Transport Management**, 2016
- Kuyucak, Ferhan “Değer Zinciri Analizi: Havayolu İşletmeleri İçin Genel Bir Çerçeve”, **KMU İİBF Dergisi**, 11(16), 2009
- Şengür, Yusuf
- Küçük Çırpın, Birgül; Kurt, Didem “Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü”, **Journal of Transport and Logistics**, 2016
- Lai, Fiona Yee-Wan “The Behavioral Consequences of Service Quality in Hong Kong Banking Industry: Does Market Segmentation Matter?”, Thesis, The Chinese University

- of Hong Kong, 2013
- Laiho, Maiju; Inha, Eini “Brand Image and Brand Awareness. Case Study: Finnair in Indian Market”, Department of Marketing, School of Business and Engineering, 2012
- Macit, Deniz; Macit, Armağan “Türkiye’de Sivil Havacılık Sektöründe İstihdamın Mevcut Durumu, Sorunları Ve Sorunların Çözümüne Yönelik Öneriler”, **Journal of Emerging Economies and Policy**, 2017
- Mahon, John F. Murray, Edwin A. “Strategic planning for regulated companies”, **Strategic Management Journal**, 2 (3), 1981
- Marangoz, Mehmet “Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki”, **D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 21, Sayı 2, ss:107-128, 2006
- Martin Grančay, Nóra Szikorová, “International Civil Aviation Today and Twenty Years Later”, **Revista Economică**, Nr. 5 (52) vol.1, 2010
- Marty, Frederic; Laurance Saglietto, Strategic airline alliances: a review of the elements for understanding the competition stakes, 3rd European Network on the Economics of the Firm (ENEF) Meeting, Regulation and Governance of the Firm, 2006, s. 2
- McKinnon, David. P.; Amanda J. Fairchild; Matthew S. Fritz “Mediation Analysis”, **Annual Review of Psychology**, 58, 593–614., 2010, s. 594
- Min, Hokey “A comparative performance analysis of airline strategic alliances using data envelopment analysis”, **Journal of Air Transport Management**, 2016
- Joo, Seong Jong
- Morrish, S.C.; Hamilton, R.T. “Airline Alliances – Who benefits?”, **Journal of Air Transport Management**, 2002
- Morrison, Steven; Winston, Clifford “The Economic Effects of Airline Deregulation”, The Brookings Institution, 1986
- Mühim, Seyit Ali Şirket Birleşmeleri (Mergers) ve Havayolu Şirketlerinde Merger Uygulamalarına Örnekler, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Anabilim Dalı/İşletme Bilim Dalı, 2012
- Neuman, W. Lawrence Social research methods: qualitative and quantitative approaches. (4th ed.), Boston: Allyn & Bacon., 2000
- Nyadzayo, Munyaradzi “The antecedents of customer loyalty: A moderated

- W; Khajehzadeh, Saman mediation model of customer relationship management quality and brand image”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2016
- Oktal, Hakan; Küçükönel, Hatice “Dünyada Bölgesel HavaTaşımacılığı ve Türkiye’de Uygulanabilirliği”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 7, Sayı 2, 2007
- Okumuş, Abudllah “Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, Cilt 36 Sayı 2, 2007
- Asil, Hilal
- OneWorld: Facts and Figures Overview (Online) Available: <<https://www.oneworld.com/member-airlines/overview>>(Erişim Tarihi: Şubat 2018)
- Oran, Baskın **Küreselleşme ve Azınlıklar**, İmaj Yayınevi, 4.Baskı, Ankara, 2001
- Oran, Baskın “Kaçıncı Küreselleşme?”, **Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları**, No.9, 2000
- Oum, Tae Hoon “Airline Alliances: current status, policy issues, and future directions”, **Journal of Transport Management**, 1997
- Park, Jong-Hun
- Ozan, Cenk; Başkan, Özgür; Haldenbilen, Soner; Ceylan, Halim “Yurtiçi Hava Taşımacılığı Talebinin Modellenmesi ve Senaryolar Altında Değerlendirilmesi”, **Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi**, Cilt 20, Sayı 9, 2014
- Öge, Ercan “Stratejik İttifaklar”, **ABMYO Dergisi** 7, 2007
- Öncü, Mehmet Akif; Çömlekçi, İstemi; Coşkun, Erhan “Havayolu Yolcu Taşıma İşletmelerinin Finansal Etkinliklerinin Ölçümüne İlişkin Bir Araştırma”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 2013
- Önen, Vahap “Geleneksel Havayolları ile Düşük Maliyetli Taşıyıcılar Arasındaki Stratejik Yönetim ve Pazarlama Karması Farklılıklarının İçerik Analizi, THY-Pegasus Karşılaştırması”, **International Journal of Academic Value Studies**, 2016
- Özdemir, Osman Veysel: “Havacılık Tarihi ve Uçaklar Dosyası”, Uluslararası Gençlik Strateji Araştırma Merkezi (UGSAM), 2017
- Özenen, Cem Galip “Havaalanı Yatırımlarında Özelleştirme Dünyadaki Uygulamalar ve Türkiye İçin Öneriler”, Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü

- Altyapı ve Hizmetler Dairesi Başkanlığı, 2003
- Özer Selda Uca, Ersoy E. Görkem Kayaalp Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, : Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 23, Sayı 2, Güz: 173 - 186, 2012
- Özer, Ali “Logo Tasarımında Marka Algısı”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, 2015
- Özgören, Ferahnur Şen “Konumlandırma”, **Istanbul Journal of Sciences**, 2014, s. 35
- Öztürk, Sevgi Ayşe **Hizmet Pazarlaması**, Beşinci Baskı, Ekin Kitabevi, 2005
- Park, Eunil; Lee, Sanghoon; Kwon, Sang Jib; Pobil, Angel P. Del “Determinants of behavioral intention to use South Korean airline services: Effects of service quality and corporate social responsibility”. *Sustainability* 2015, pp. 12110-12115
- Reuben M. Baron; David A. Kenny, “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 1986, Vol 51 No 6 ss. 1173-1182
- Rust, Roland T., Oliver, Richard W. “Video Dial Tone: The New World of Services Marketing”, **Journal of Services Marketing**, 1994
- Saleem, Asma; Ibrahim, Muhammad; Yousuf, Muhammad; Ahmed, Naveed “Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction”, **Global Journal of Management And Business Research**, 15(1), 2015
- Sarıgerşil, Gülşen “Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmelerin Çalışma İlişkilerine Etkileri”, **Dokuz Eylül Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, 2004
- Schmitt, Dieter Gollnick, Volker **Air Transport System**, Historical Development of Air Transport (Chapter 2), Springer, 2016
- Sengur, Ferhan Kuyucak “Havaalanlarında Değer Odaklı Yönetim Yönelimli Bilgi Sistemlerinin Kullanılması ve Atatürk Havalimanı Terminal İşletmeciliği Uygulaması”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2007
- Shafiee, Majid Mohammad; Sanayei, Ali; “The role of brand image in forming airlines passengers’ purchase intention: study of Iran aviation industry”, **Int.**

- Shahin, Arash;
Dolatabadi, Hossein
Rezaei **J. Services and Operations Management**, Vol. 19, No. 3, 2014
- SkyTeam: Facts and Figures SkyTeam (Online) Available: <<https://www.skyteam.com/en/about/>>(Erişim Tarihi: Şubat 2018)
- Somaklar, Özpınar “İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama.”, Uluslararası İşletmecilik Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2006
- Soomro, Yasir Ali;
Hameed, Irfan; Shakoor,
Rehan; KainKhani, Sana
Abbas “Factors Effecting Consumer Preferences in Airline Industry.”, **Far East Journal of Psychology and Business**, 2012
- Soros, George **George Soros on Globalization**, New York, Public Affairs, 2002
- Star Alliance: Facts and Figures Star Alliance (Online) Available: <<http://www.staralliance.com/en/member-airlines>>(Erişim Tarihi: Şubat 2018)
- Sveinn Vidar
Gudmundsson, C.
Lechner, “Multilateral Airline Alliances: The Fallacy of the Alliances to Merger Proposition”, **Air Transport in the 21st Century: Key Strategic Developments**, 2011
- Şahin, Adem “Dünya Ekonomisinde Globalleşme ve Bölgesel Entegrasyonlar”, **İktisat Fakültesi Mecmuası**, 1989
- Şahin, Azize; Şen, Serkan “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 10, Sayı 52, 2017
- Şen Özgören Ferahnur: “Konumlandırma”, **Istanbul Journal of Sciences**, ISSN: 2147 – 3390, 2014
- Tachnick Barbara G. ;
Fidel, Linda S. **Using Multivariate Statistics**, (Sixth Ed.) Pearson, Boston, 2013, s.79.
- Tağraf, Hasan “Küreselleşme Süreci Ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 2002
- Tiernan, Siobhan;
Rhoades, Dawna L.; “Airline alliance service quality performance – an analysis of US and EU member airlines”, **Journal of**

- Waguespack, Blaise **Air Transport Management**, Vol. 14 No. 2, 2008
- Tiernan, Siobhan;
Rhoades, Dawna;
Waguespack, Blaise “Airline Alliance Service Quality Performance – An analysis of US and EU member airlines”, **Journal of Air Transport Management** 14, 2008
- Toylan, Nilüfer
Vatansefer; Semerciöz,
Fatih **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 58, 2012, ss. 236 – 24
- Tugores-Garcia, Antonio **Analysis of Global Airline Alliances as a strategy for International Network Development**, Universitat Politècnica de Catalunya, 2012
- Tunahan, Hakan; Esen,
Sinan; Takıl, Davut “Havayolu Şirketlerinin Finansal Risk Düzeylerinin Bulanık Mantık Yöntemi İle Karşılaştırmalı Analizi”, **Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies**, 2016
- Turğay, İlyas; Dördüncü,
Hazar; Oz Tuncel “Havayolu Sektöründe Birleşme Ve Satın Almaların Mali Dezavantajlarının Örnek Olay Üzerinden İncelenmesi”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 16, Sayı 1, ss. 203-224
- Uncles, Mark D; Dowling,
Grahame R.; Hammond
Kathy, “Customer loyalty and customer loyalty programs.”, **Journal of Consumer Mark** ,2003, 20(4/5):294–316., ss. 7-8
- Vuran, Yunus; Afşar,
Alican “İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri”, **International Journal of Academic Value Studies**, 2016
- Wang, Stephan W. “Do Global Airline Alliances Influence The Passenger’s Purchase Decision?”, **Journal Of Air Transport Management**, 37, 53–59, 2014
- Weber, Karin; Sparks,
Beverley “Consumer Attributions and behavioral responses to service failures in strategic airline settings”, **Journal of Air Transport Management** 10, 2004
- Woisetschlaeger, David;
Michaelis, Manuel;
Backhaus, Christof “The ‘dark side’ of brand alliances: how the exit of alliance members affects consumer perceptions”, **Advances in Consumer Research Volume 35**, 2008
- Yeoh, Eileen; Chan,
Jennifer Kim Lian “Malaysian Low Cost Airlines: Key Influencing Factors on Customers' Repeat Purchase Intention”, **World Applied Sciences Journal** 12, 2011, 35-43

- Yıldırım, Yıldırım “Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları Ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2016, s. 215
- Yıldırım, Yıldırım; Aksu, İbrahim “Stratejik bir varlık olarak marka: hesaplama ve raporlama”, **Akademik yaklaşımlar dergisi**, Cilt 7, Sayı2, 2016
- Younus, Sohail; Rasheed, Faiza; Zia, Anas Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research (A) Volume XV Issue II Version I.*, 2015
- Yunus, Nur Helyana; Ariff, Mohd Shoki Md; Som, Norhuzaimah Mohd; Zakuan, Norhayati; Sulaiman, Zuraidah “ The mediating effect of brand image between electronic word of mouth and purchase intention in social media” **American Scientific Publisher**, Vol. 22, 3176-3180, 2016
- Yurttaş, Burcu Havayolu Ulaştırmasında Yolcuların Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Uygulama, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, 2007
- Yüksel, Hasan “Sivil Havacılığın Gelişimi ve Küreselleşmeye Katkıları: Türkiye Örneği”, **Vizyoner Dergisi**, Cilt 5, Sayı 8., 2014,
- Zou, Bo; Hansen, Mark “Flight delay impact on airfare and flight frequency: A comprehensive assessment”, **Transportation Research Part E**, 2014
- Zou, Li; Oum, Tae H.; Yu, Chunyan “Assessing the price effects of airline alliances on complementary routes”, **Transportation Research Part E.**, 2011

Effects Of Airlines Alliances And Mergers On Fair Competition And Monopoly Prevention, **Worldwide Air Transport Conference**, 2013
(Çevrimiçi)https://www.icao.int/meetings/atconf6/documents/workingpapers/atconf6-wp039_en.pdf

IATA, , (çevrimiçi) <http://www.iata.org/>

International Monetary Fund, “**World Economic Outlook, A Survey by the Staff of the International Monetary Fund**”, “**Meeting the Challenges of Globalization in the Advanced Economies**”, in the World Economic and Financial Surveys, 1997(Çevrimiçi)<http://www.imf.org/external/pubs/WEOMAY/Weocon.htm> (Chapter 3).

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Raporu: Havayolu Ulaştırması Alt Komisyonu Raporu. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı, 2001.
(ix)(Çevrimiçi)www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/Download/3062/oik596.pdf

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, **Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler Alt Komisyon Raporu**, Yayın No: Dpt: 2375 - Öik: 440, 1995, s. 25, (Çevrimiçi)
www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/Download/3622/oik440.pdf , 6 Nisan 2018

Transportation.gov, Air Travel Consumer Reports for 2017(Çevrimiçi)<https://www.transportation.gov/airconsumer/air-travel-consumer-reports-2017>

Türkiye Sivil Havacılık Sektör Meclisi Raporu 2014, s. 11, (Çevrimiçi)
https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2014/turkiye_Sivil_Havac%C4%B1%C4%B1k_son_hali.pdf, 13 Ağustos 2018

Havayolu Sektörü Raporu, 2014, s. 25 (Çevrimiçi)
https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2014/turkiye_Sivil_Havac%C4%B1%C4%B1k_son_hali.pdf

Ek-1. Anket (Türkçe)

Bu çalışmanın amacı; küresel havayolu işbirliklerinin ve algılanan marka imajının, yolcunun satın alma kararı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla, satın alma kararınız üzerinde, küresel havayolu işbirliklerinin ve algılanan marka imajının nasıl bir etkisi olduğu hakkında sizden bilgi almak istiyoruz. Bu bilgiler, araştırmamıza destek sağlayacağından, cevaplarınız oldukça önem taşımaktadır. İstanbul Üniversitesi tarafından yürütülmekte olan anketimiz yaklaşık 3 dakikanızı alacaktır. Yanıtlarınız tamamen isimsiz olacak ve de gizli tutulacaktır. Ankete katılımınız, ayırmış olduğunuz zaman ve vermiş olduğunuz destekten dolayı teşekkür ederiz.

Demografik Özellikler

Cinsiyet	Kadın (...)	Erkek (...)	
Medeni Durum	Evli (...)	Bekar (...)	
Yaş	1946-1964 (...)	1965-1979 (...)	Age (...)
	1980-1999 (...)	2000- ... (...)	

Aylık Kazanç

0-1000 \$ (..)	1000-2000 \$ (...)
2000-3000 \$ (...)	3000-4000 \$ (...)
4000-5000 \$ (...)	>5000 \$ (...)

Uçma Sıklığı

Haftada bir (...)	Haftada birden fazla (...)
Ayda bir (...)	Yılda bir (...)
Yılda birden az	(...)

Eğitim

İlköğretim (...)	Ortaöğretim (...)
------------------	-------------------

Lise (...) Önlisans (...)

Lisans (...) Lisansüstü (...)

Çalışılan Sektör

Kamu Sektörü (...)

Özel Sektör (...)

Kar amacı gütmeyen işletme (...)

Seyahat Amacı

İş (...) Arkadaş/Aile ziyareti (...)

Eğitim (...) Tatil/Dinlenme (...) Diğer (...)

Sıklıkla kullanılan ulaşım aracı

Havayolu (...) Tren (...)

Otobüs (...) Özel Araba (...)

Uyruk (...)

Uçmakta olduğunuz havayolu işletmesi hangisidir ? (...)

Uçmakta olduğunuz havayolu işletmesinin herhangi bir küresel havayolu işbirliklerine üyeliği var mıdır?

Evet (...) Hayır (...) Bilmiyorum (...)

Ölçeğe İlişkin Sorular

Küresel Havayolu İşbirlikleri geniş uçuş ağı avantajı sağlar

Küresel Havayolu İşbirlikleri gelişmiş sık uçan yolcu programları avantajı sağlar.

Küresel Havayolu İşbirlikleri daha düşük fiyatlar ve daha esnek seyahat planı sağlar.

Küresel Havayolu İşbirlikleri kapsamlı salon erişimi sağlar.

Bu havayolu işletmesi, yolcularının ihtiyaçlarına önem gösteren bir şirket olarak bilinmektedir.

Bu havayolu işletmesinin nasıl bir performans göstereceğini tahmin edebiliriz.

Diğer havayolu markalarıyla kıyaslandığında, bu havayolu işletmesinin sürekli olarak yüksek kalitede hizmet verdiği bilinmektedir.

Diğer havayolu markalarıyla karşılaştırıldığında, bu havayolu işletmesi oldukça saygın bir işletmedir.

Bu havayolu markası çok zengin bir tarihe sahiptir

Bir dahaki sefere biletimi bu havayolu işletmesinden satın almayı planlıyorum.

Bir dahaki sefere bu havayolu işletmesinden bilet satın alabileceğimi düşünüyorum.

Bu havayolu işletmesinden bilet satın alma olasılığım yüksek.

Ek-2. Anket (İngilizce)

The purpose of this study is to examine the effect of global airline alliances and brand image on passengers' purchase intention. This questionnaire asks about your personal beliefs and information of how global alliance and brand image affect on your purchase decision. With this aim, we appreciate your feedback.

This study is being conducted through Istanbul University Institute of Management and it takes approximately 3 minutes to complete. Your responses will be anonymous and will never be linked to you personally. Your participation is entirely voluntary. If there are items you do not feel comfortable answering, please skip them. Thank you for your cooperation.

Demographic Characteristics of Survey Sample

Gender Female (...) Male (...)

Marital Status Married (...) Single (...)

Age 1946-1964 (...) 1965-1979 (...) **Age** (...)
1980-1999 (...) 2000- ... (...)

Financial Earnings (Monthly)

0-1000 \$ (..) 1000-2000 \$ (...)

2000-3000 \$ (...) 3000-4000 \$ (...)

4000-5000 \$ (...) >5000 \$ (...)

Frequency of Flying

Over once a week (...) Once a week (...)

Once a month (...) Once a year (...) Less than once a year (...)

Education

Primary edu. (...)

Secondary edu.(...)

High School (...)

Associate Degree (...)

Bachelor's Level (...)

Postgraduate (...)

The Organization You Work For

Public sector (e.g. government) (...)

Private sector (e.g. most businesses and individuals) (...)

Not-for-profit sector (...)

Purpose of Trip

Business (...)

Visit Friends/Family (...)

Travel to/from School (...)

Vacation/Pleasure (...)

Other (...)

The most used transport vehicle

Airline (...)

Train (...)

Bus (...)

Private Car (...)

Nationality (...)

Which airline company are you flying with ? (...)

Do you have any idea whether the airline you are currently flying with is a member of global airline alliance?

Yes (...) No (...) No idea (...)

Measurement of Main Scales

The Global Alliance provides greater network access.

The Global Alliance provides enhanced frequent flyer program benefits.

The Global Alliance provides lower prices and more flexible travel plans.

The Global Alliance provides extended lounge access.

This airline is known as a company that takes good care of their passengers.

We can predict how this airline will perform.

In comparison to other airline brands, this airline is known to consistently deliver very high quality.

In comparison to other airline brands, this airline is highly respected.

This airline' brand has a very rich history.

I intend to purchase the ticket from this airline in the future.

I predict that I would pay for the ticket from this airline in the future.

I am very likely to buy the ticket from this airline.

Ek-3. Anket İzin Belgesi

Tarih ve Sayı: 14/05/2018-132390



* B E L M C 7 C R F *



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Sayı :61559050-300-
Konu :tez çalışması hk.

İLGİLİ MAKAMA

İlgi :10.05.2018 tarihli dilekçeniz

Enstitümüz Ulaştırma ve Lojistik Yönetimi programında 2501160903 öğrenci numarası ile kayıtlı Gökçen ÖZTÜRK'ün "Havacılık Sektöründe Küresel Havayolu İşbirliklerinin Yolcu Satın Alma Kararı Sürecine Etkisi" konulu tez çalışması ile ilgili olarak araştırma yapabilmesi için gerekli kolaylığın sağlanması hususunda gereğini rica ederim.

e-İmzalı
Doç. Dr. Mehmet BAYARTAN
Enstitü Müdür Yardımcısı



Belgenin Aslı
E-İmzalıdır

Doğrulamak için: <http://194.27.128.66/envision/Sorgula/belgedogrulama.aspx?V=BELMC7CRF>

Ayrıntılı bilgi için İmbat Çiçek TUNCAR

Besim Ömerpaşa Cad. Devlet Anıtları Binası.A Blok No:39 34119
Fatih/Vezneciler/İstanbul
Tel : (212) 440 00 00 Faks : (212) 440 03 04
e-posta : soc@istanbul.edu.tr Elektronik Ağ : www.istanbul.edu.tr



Belgenin dijital imzası Elektronik İmza Kanununa göre oluşturulmuştur.
Doğrulamak için: <http://194.27.128.66/envision/Sorgula/belgedogrulama.aspx?V=BELMC7CRF>

