



T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK
ANABİLİM DALI

**HAVAYOLU İŞLETMECİLİĞİNDE MÜŞTERİ
TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE
YERLİ YOLCULARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fikret GÜRSES

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Önder MET

Balıkesir - 2006

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK
ANABİLİM DALI

HAVAYOLU İŞLETMECİLİĞİNDE MÜŞTERİ
TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE
YERLİ YOLCULARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fikret GÜRSES
199812501011

Balıkesir - 2006

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında hazırlanan Yüksek Lisans tezi, jürimiz tarafından incelenerek, aday **Fikret GÜRSES**,/...../ 2006 tarihinde tez savunma sınavına alınmış ve yapılan sınav sonucunda sunulan “**Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Yerli Yolculara Yönelik Bir Araştırma**” başlıklı tezin olduğuna, oy ile karar verilmiştir.

ÜYE

ÜYE

ÜYE

ÜYE

ÜYE

ÖZET

Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Yerli Yolculara Yönelik Bir Araştırma

Fikret GÜRSES

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Önder MET
Eylül, 2006

Bu çalışmada; yolcuların havayolu firmalarını tercih ederken hangi kriterleri göz önünde tuttukları saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma, 248'i erkek, 256'sı bayan olmak üzere toplam 504 kişi üzerinde yapılmıştır. Havayolu taşımacılığını tercih eden kişilerin büyük bir bölümünün, Lise (%29,6) ve Üniversite (% 44,4) mezunu olduğu görülmektedir. Buradan eğitim seviyesinin havayolu taşımacılığında yararlanma isteği üzerinde büyük bir etkisi olduğu sonucu çıkmaktadır. Yolcuların havayolu işletmelerini tercih nedenleri genellikle hız, konfor ve güvenlik olarak sıralanırken, bu çalışmada öncelikli faktörler sırası ile güvenlik (%81,3), fiyat (%12,7) ve dakiklik (%3) olarak bulunmuştur.

Havayolu işletmeciliğinde yolcuların firmaları tercih etmesinde önemli olan faktörlerin bilinmesi havayolu işletmelerinin başarılı olabilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri açısından son derece önemlidir. Özellikle iç hatlarda yoğunlaşan havayolu işletmeleri için bu çalışmada elde edilen veriler yararlıdır. Özetle, havayolu işletmelerinin, iç pazarda başarılı olmak için; güvenlik, fiyat ve dakiklik konusunda son derece dikkatli hareket etmeleri gereği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Havayolu İşletmeleri, Müşteri Tercihleri, Etkin Faktörler, Servis Kalitesi, Yerli Yolcular.

ABSTRACT

The Factors That Affect Customer Preferences While Choosing Airline Companies And a Study on Domestic Passengers

Fikret GÜRSES

**Master's Thesis, Department of Tourism And Hotel Management
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Önder MET
September, 2006**

In this study, we tried to explore the factors that affect the choice of airline passengers. The sample consisted of 504 passengers, 248 men, and 256 women. According to the results of the study, most of the people who prefer airline companies to travel have a high school degree (%29,6), and a university degree (%44,4). This finding shows that the level of education affects travel preferences of people.

Many people choose air travel because of its speed, comfort and safety. The results of this study showed that the first factor that affects customer preference for air travel is its safety (%81,3). The second is its price (%12,7) and the third one is its punctuality (%3). The results indicate that the airline companies have to care about safety, price, and punctuality of their services.

Airlines industry is a very dynamic industry. Therefore, if a domestic airline company whose customers are mainly domestic passengers wants to be successful and have a competition advantage over its competitors, it should be managed considering this dynamism and the findings of this study. As a result, this study showed the factors – safety, price, and punctuality - that domestic airline companies must have taken into consideration if they want to be successful.

Keywords: Airline Companies, Customer Preferences, Factors, Domestic Passengers.

ÖNSÖZ

Havacılık sektöründe faaliyet gösteren havayolu işletmeleri, çok hızlı şekilde değişen bir pazar da rekabet etmek zorundadırlar. Havayolu pazarında doluluklarını artırmak ve gelirlerini çoğaltmak için havayolu firmaları tüketicilerin istekleri doğrultusunda bir pazarlama karması oluşturmalıdır.

Sürekli değişen ve teknolojik gelişmelerden çabuk etkilenen havayolu ulaşımında faaliyet gösteren işletmelerin, sadece gelişmeleri izlemesi başarılı olmak için yeterli değildir. Bunun yanı sıra müşteri tercihleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Havayolu işletmelerinin faaliyet ve hizmetleri arasında, müşterileri memnun eden ve etmeyen faktörlerin tespit edilmesi gereklidir. Artan rekabetçi koşullarda başarılı olabilmek için yeni hizmetler de geliştirilmelidir.

Araştırmam süresince, bana destek olan ve fikirleri ile yol gösteren, Sayın Danışmanım Yrd. Doç. Dr. Önder MET'e, GOP üniversitesinden Öğr. Gör. Dr. Rüştü YAYAR'a ve Öğr. Gör. Hüseyin DİNÇ'e, anket yapma imkânı sunan Samsun Hava Limanı yetkililerine, THY, ONURAIR ve PEGASUS yetkililerine ve çalışmalarımı sürdürdüğüm süre boyunca kendisini çok ihmal ettiğim, sevgili eşime sonsuz anlayışı için en içten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
EKLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM I

HAVAYOLU İŞLETMECİLİĞİNE GENEL BAKIŞ

1.1 Havayolu İşletmeciliği	3
1.1.1 Havayolu İşletmeciliğinin Genel Yapısı.....	3
1.1.1.1 Havayolu İşletmelerinin Genel Özellikleri	4
1.1.1.1.1 Hizmet Organizasyonu.....	5
1.1.1.1.2 Açık Sistemler.....	8
1.1.1.1.3 Sürekli Hizmet Arzı	10
1.1.1.1.4 Özellikli Personel ve Sürekli Eğitim İhtiyacı.....	11
1.1.1.2 Havayolu İşletmelerinin Faaliyetleri.....	11
1.1.1.2.1 İletişim.....	12
1.1.1.2.2 Tatil	13
1.1.1.2.3 Dağıtım.....	13
1.1.2 Havayolu İşletmelerinin Örgütsel Yapısı.....	14
1.1.2.1 İşletme Bölümü	14
1.1.2.2 Uçuş İşletme Bölümü.....	14
1.1.2.3 Teknik Bölüm.....	15
1.1.2.4 Trafik Bölümü	15
1.1.2.5 Genel İdare Bölümü	15
1.1.3 Havayolu İşletmeciliğinin Mevcut Durumu.....	15
1.1.3.1 Havayolu Sektöründe Serbestleşme Hareketi Sonrası Durum.....	20
1.1.3.1.1 Düzenlenmiş Pazarlarda Durum	20
1.1.3.1.2 Düzenlenmiş Pazar Yapısında Son Yıllarda Yaşanan Değişiklikler.....	24
1.1.3.1.3 Düzenlenmiş ve Serbestleşmiş Pazarlarda Rekabet.....	25
1.1.3.1.4 Havayolu İşletmelerinde Özelleştirme	27
1.2 Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Faaliyetleri.....	28
1.2.1 Havayolu İşletmeleri İçin Pazar ve Pazarlama Karması	28

1.2.2 Pazar Araştırması	32
1.2.2.1 Masa Başı Araştırma	33
1.2.2.2 Uçuş Esnasında Yapılan Araştırma	34
1.2.2.3 Posta Yoluyla Anket	35
1.2.2.4 Yüz Yüze Yapılan Görüşmeler	36
1.2.2.5 Şikayetler ve Memnun Kalınan Durumların Gözlemlenmesi	36
1.2.2.6 Test Pazarlaması	36
1.2.2.7 Müşterilerin Tepkileri	37
1.2.2.8 Personelle İletişim	37
1.2.3 Pazar Bölümleme	38
1.2.3.1 Havayolu Yolcu Pazarı	40
1.2.3.2 Havayolu Kargo Pazarı	41
1.2.4 Pazarlama Stratejileri	42

BÖLÜM II

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İRDELENMESİ

2.1 Hizmet Kalitesinin Analizi	44
2.1.1 Hizmet Kalitesi Kavramı	44
2.1.1.2 Hizmet Kalitesi Modeli	45
2.1.1.3 Havayolu İşletmelerinde Kalite Yönetimi Anlayışı	46
2.2 Müşteri Beklentileri	50
2.2.1 İş Amaçlı Seyahat Eden Yolcuların İstek ve İhtiyaçları	53
2.2.2 Tatil Amaçlı Seyahat Eden Yolcuların İstek ve İhtiyaçları	54
2.3 Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler	56
2.3.1 Fiyatla İlgili Özellikler	56
2.3.2 Hızla İlgili Özellikler	57
2.3.3 Güvenlikle İlgili Özellikler	57
2.3.4 Konforla İlgili Özellikler	58
2.3.5 Kurum İmajıyla İlgili Özellikler	60
2.3.6 Yer Hizmetleriyle İlgili Özellikler	62
2.3.7 Firma Büyüklüğüyle İlgili Özellikler	63
2.3.8 Dakiklikle İlgili Özellikler	64
2.3.9 Kabin İçi Teknolojik Olanaklarla İlgili Özellikler	65
2.3.10 İkram Hizmetleri İlgili Özellikler	66

BÖLÜM III

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 Giriş	68
3.2 Araştırmanın Amacı	69
3.3 Araştırmanın Önemi	70
3.4 Araştırmanın Kapsamı	71

3.5 Araştırmanın Yöntemi	72
3.6 Bulguların Analizi ve Değerlendirilmesi.....	72
3.6.1 Araştırma Kapsamındaki Havayolu İşletmelerinin Özellikleri	72
3.6.1.1 Sermaye Yapıları.....	72
3.6.1.2 Çalışan Personel Sayıları.....	73
3.6.1.3 Filo Yapıları	74
3.6.2 Araştırmaya Katılan Yolcuların Özellikleri	74
3.6.2.1 Yolcuların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Değerleri.....	74
3.6.2.2 Yolcuların Demografik Özelliklerine Göre Şikâyetlerini İletmede Kullandıkları Yöntemler	76
3.6.2.3 Yolcuların Seyahat Amaçları	79
3.6.3 Araştırmaya Katılan Müşterilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İrdelenmesi	79
3.6.3.1 Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Önem Düzeyleri.....	80
3.6.3.2 Araştırmaya Katılan Yolcuların Düşüncelerinin Analiz Sonuçları	83
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
KAYNAKÇA	96
EK - 1.....	103
ÖZGEÇMİŞ.....	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
ŞEKİL 1.1 Pazarla İlgili Tanımların Düzeyi	30
ŞEKİL 2.1 Yolcu ve Kargo Pazar Ayırımı	38
ŞEKİL 3.1 Performans/Beklenti Karşılaştırması	46

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

TABLO 1.1 Uluslararası Tarifeli Yolcu Trafiği / Dünya-Avrupa Karşılaştırması	16
TABLO 2.1 Yolcuların Havayolu Firmaları Tercih Kriterleri	51
TABLO 3.1 İç Hatlarda Bilet Sınıflarına Göre Check-in İşlemleri Süresi	64
TABLO 4.1 Dış Hatlarda Bilet Sınıflarına Göre Check-in İşlemleri Süresi	65
TABLO 5.1 İşletmelerin Sermaye Paylaşımaları	73
TABLO 6.1 İşletmelerin Personel Sayıları	73
TABLO 7.1 Seyahat Eden Yolcuların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Değerleri	75
TABLO 8.1 Yolcuların Demografik Özelliklerine Göre “Şikayetlerini İletmede Kullandıkları Yöntemler”	77
TABLO 9.1 Yolcuların Seyahat Amacı	79
TABLO 10.1 Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Önem Düzeyleri	81
TABLO 11.1 Araştırmaya Katılan Yolcuların Düşüncelerinin Analiz Sonuçları	84

EKLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
EK -1 : : Müşterilerin Havayolu İşletmelerini Tercih Etmelerini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma	103

GİRİŞ

Havacılık sektörü; içerisinde farklı faaliyetler gerçekleştiren işletmeleri barındıran, dinamik bir yapıya sahiptir. Gerek kargo, gerekse yolcu taşımacılığının yapıldığı bu sektör; havayolu işletmeciliği, hava seyrüsefer ve hava trafik kontrol hizmetleri, yer ve ikram hizmetleri, eğitim, bakımla ilgili alt ve üst yapılar ve diğer havacılık faaliyetleri ile bütün bu faaliyetlerin uluslararası kurallara göre koordinasyonu ve denetimi gibi birçok faaliyetin yapıldığı karmaşık bir sektördür. Tüm bu faaliyet birimleri değişime uğramaktadır. Bu değişime bağlı olarak ortaya çıkan gelişmelerin, iç faktörlere bağlı olduğu kadar, toplumsal, politik ve hukuki koşullar gibi dış faktörlere de bağlı olduğu ifade edilebilir.

Uluslararası turizm hareketleri incelendiğinde, az gelişmiş ülkelerde öncelikle uluslararası seyahatlerde havayolu ulaştırmasının tercih edildiği görülürken, gelişmiş ülkelerde hem ulusal hem de uluslararası seyahatlerde havayolu ulaştırmasının tercih edildiği görülmektedir. Bu kadar yoğun olarak tercih edilen bir sektöre konuk olan insan, her açıdan kendisini güvencede hissetmek istemektedir. Bu nedenle, turizm işletmelerinin müşteri memnuniyeti odaklı ve turist sağlığını maksimum düzeyde koruyucu hizmet sunma gereği ortaya çıkmaktadır. Turist sağlığının korunması amacıyla yapılan çalışmalar incelendiğinde; daha çok konaklama işletmeleri üzerinde çalışmalar yapıldığı ancak diğer tesis ve işletmelerin durumunun çok da fazla irdelenmediği görülmektedir. Mevcut durum değil olması gereken düşünüldüğünde, bu turistik paketin içerisinde faaliyetin başlangıcı ve sona ermesini sağlayan seyahatin çok büyük ölçüde havayolu işletmeleri tarafından gerçekleştirildiği ve en az konaklama tesisleri kadar sorgulanması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Ulusal ve uluslararası seyahatlerde insanların havayolunu bu kadar çok tercih etmelerinin başlıca nedenlerinin hız, konfor ve güvenlik olduğu bilinmektedir. Ancak havayolu işletmeleri aralarındaki rekabette, müşteri portföyünü genişletmek için

geliştirilen politikalar incelendiğinde ise artık sektör içi nedenlerin önem arz ettiği ve bunlarında en önemlisinin hizmet kalitesi olduğu dikkati çekmektedir. Çünkü havayolu ulaştırmasının ortak özelliği hız ve yasal düzenlemelerin mecbur koştığı güvenlik standartları; havayolu işletmeciliğinin standart değerleri haline gelmiştir. Bu nedenle ulusal veya uluslararası havayolu pazarından daha büyük pay almak isteyen havayolu işletmeleri, hizmet alanında daha iyi olmak için tüketicilere daha fazla fayda sağlamak zorunda kalmaktadırlar.

BÖLÜM I

HAVAYOLU İŞLETMECİLİĞİNE GENEL BAKIŞ

1.1 Havayolu İşletmeciliği

1.1.1 Havayolu İşletmeciliğinin Genel Yapısı

Havayolu ulaştırma sektörü; havayolu işletmeciliği, havaalanları işletmeciliği, hava seyrüsefer ve hava trafik kontrol hizmetleri, yer ve ikram hizmetleri, eğitim, bakım, ilgili alt ve üst yapılar ve diğer havacılık faaliyetleri ile bütün bu faaliyetlerin uluslararası kurallara göre koordinasyonu ve denetimini kapsamaktadır.¹

Havacılığa ait üç ayrı tanım yapılmaktadır. Havacılıkla ilgili teknikleri konu alan bilim, birinci tanımdır. Havacılıkta yapılan iş yani havada uçuş tekniği ikinci, hava taşımacılığı kapsamında yer alan konuların tamamı üçüncü tanımları oluşturur. Günümüz hava taşımacılığı; Askeri Havacılık, Genel Havacılık ve Ticari Havacılık olarak üç kategoride incelenmektedir.

Konumuzla ilgili olan ticari havacılık²; tüm dünya sivil hava taşımacılarının da içinde olduğu gruptur. 1950'den sonraki yıllarda jet motorunun devreye girmesi ile gelişip, 1970'li yıllardan itibaren "tercih edilen en mükemmel ulaşım aracı" sıfatını kazanmıştır. Sivil havacılık; uzmanlık ve tecrübenin değerlendirildiği, sorumluluğun

¹ T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, **Havayolu Ulaştırması Alt Komisyon Raporu**, (T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No: DPT: 2384-ÖİK: 447, Ankara, Nisan 1995), s.1.

² THY, **Uçuş ve Yer Emniyet Bülteni**. (1998). İstanbul, s.8

bilinçle yönlendirildiği hizmet anlayışıdır. Uçuş öncesinden sonrasına kadar tüm hizmetleri aynı özen ve ciddiyetle vermesinden ötürü, havayolu taşımacılığı kitle ulaşımında en çağdaş, en hızlı ve en güvenli olanıdır.

Havacılık sektörü, teknolojik gelişmelerin çok hızlı gelişmesiyle birlikte kendisini devamlı yenilemek ve değişen şartlara uyum sağlamak durumunda olan bir sektördür. Seyahat ve turizm, özellikle dünyanın gelişmekte olan ülkelerinde artan bir hızla gelişmektedir. 2000’li yıllarda bu gelişmenin sürekli ve kontrollü olması için yapılacak gayretler bir mecburiyet haline gelmiştir. Bu amaçla dünyanın önde gelen seyahat ve ticaret organları bir araya gelerek yaptıkları bir dizi toplantı sonucunda, sivil havacılık sektörünün vizyon ve misyonunu belirlemişlerdir.³

Bu kapsamda sivil havacılık sektörünün vizyonu;

- Küresel hava taşımacılığını geliştirerek; seyahat, turizm, ticaret ve ilgili alışveriş ortamını canlandırmaktır.

Sivil havacılık sektörünün misyonu ise;

- Dünya havacılık endüstrisinin kuvvetli ve emniyetli çevre şartlarında gelişimini cesaretlendirmek.
- Mahalli kapasiteyi, insan kaynakları ve fiziki alt yapıyı da içerecek şekilde artırmak.
- Büyüme süreçlerindeki engelleri azaltmak.
- Seyahat ve turizmin ekonomik, sosyal, çevresel gelişimini desteklemek amacıyla iş dünyası, kuruluşlar, Dünya Bankası, bölgesel gelişim bankaları, akademik kuruluşlar ve hükümetler arasındaki stratejik bağlantıları beslemek olarak belirlenmiştir.

1.1.1.1 Havayolu İşletmelerinin Genel Özellikleri

³ Oktay Vural, “Türkiye Sivil Havacılık Endüstrisi: Ekonomik ve Yapısal Analiz Konferansı”. (Yayınlanmamış Konferans Kitapçığı, İstanbul: 18 Ekim 2001), s.1-4.

Hizmet arz eden kamu ve özel sektör kuruluşları ile hizmetler için kural koyan ve denetleyen kamu kuruluşları bütün olarak ele alındığında, sivil havacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin genel özelliklerini;

- Hizmet organizasyonu,
- Açık sistemler,
- Sürekli hizmet arzı,
- Özellikli personel ve sürekli eğitim ihtiyacı olarak sıralamak mümkündür.

1.1.1.1.1 Hizmet Organizasyonu

Günümüzde hemen hemen tüm işletmeler varoluş amaçlarını “hizmet vermek, halka ve tüketiciye hizmet etmek” biçiminde ifade etmektedirler. Geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak tanımlanabilecek bankalar, restoranlar ve turizm işletmeleri dışında artık bir otomobilin, bilgisayarın satışı da hizmet ağırlıklı mesajlar içermektedir. Dolayısıyla günümüzde ekonominin klasik imalat, ticaret ve hizmet biçimindeki üçlü ayırımı yerine, her sektör kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçmektedir. Bu karmaşıklık nedeniyle hizmetin pek de kolay tanımlanamayan, anlaşılamayan ve kavranamayan bir olgu olduğu söylenebilir. Bu bağlamda hizmete ilişkin farklı tanımlara aşağıda kısaca yer verilmiştir.⁴

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri, “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir” biçiminde tanımlamıştır. Philip Kotler ve Gary Armstrong’un tanımlarında ise daha geniş bir yaklaşım göze çarpmaktadır: “Hizmet; bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise

⁴ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1028, İşletme Fakültesi Yayınları No:3, 1998), s.2-4.

fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir”. Christian Grönroos’un önerdiği tanıma göre ise hizmet, “mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları veya malaları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da fayda dizisidir”. En basit söyleyişle ise hizmetler; hareketler, süreçler ve performanslardır.⁵

Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran en temel özellik dokunulmazlıktır. Bununla birlikte; türdeş olmama, eşzamanlı üretim ve tüketim ve dayanıksızlık gibi özelliklerde hizmetlerin ortak özellikleri içerisinde yer almaktadır.⁶

Havayolu işletmeleri açısından arz edilen hizmet; yolcu ve yük taşımacılığı, havaalanı işleticileri için havaalanı ve havaseyüşer kolaylıkları; sivil havacılık otoritesi için de kural koyma ve düzenleme ve denetlemedir.

Birer üretim işletmesi olan hava aracı, yedek parça ve ikram malzemesi üreticileri bir yana bırakıldığında, sivil havacılık sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların hemen hepsi hizmet işletmesi durumundadır.⁷

Hava taşımacılığı faaliyetlerinde birçok tesis ve teçhizattan yararlanılması nedeni ile hava taşımacılığının üretim sektörü değil de hizmet sektörü olduğu gerçeği kolaylıkla gözden kaçırılabilir. Havayolu işletmeleri, önceden belirlenmiş belirli bir fiyat karşılığında müşterilerini ve onlara ait şahsi eşyaları ya da kargo müşterilerinin ürünlerini belirli bir noktadan diğer bir ulaşım noktasına taşımak kapsamında hizmet sunmaktadırlar. Müşterilerin ödedikleri para karşılığında kendilerine verilen bir ürün

⁵ Dökmen, Tuba. **Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İşgören-Müşteri Karşılaşmalarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2003. s.11

⁶ Valarie, A Zeithaml. ve Mary Joe Bitner, **Services Marketing: Intechrating Customer Focus Across The Firm** İkinci Basım. Boston: McGraw-Hill, 2000, s. 12.

⁷ Ergün Kaya, **Havaalanlarında Fiyatlandırma Açısından Muhasebe Bilgi Sistemi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: No: 1204, Sivil Havacılık Yüksekokulu Yayınları No: 10, 2000, s. 45.

olmadığı gibi, işletme açısından da daha sonraki bir tarihte satılmak üzere yaratılan ve depolanan bir envanter söz konusu olmamaktadır.⁸

Havayolu işletmelerinin hizmet kapsamında sundukları havayolu ürünü, fiziksel bir madde değildir. Bu kapsamda havayolu ürünü; güvenlik, dakiklik, uygunluk, süreklilik ve frekans, kabin hizmetleri, bilet-bagaj ve yer hizmetleri, uçak tipi ve hatta işletmenin imajı vb. gibi müşterilerin gerekli bulduğu hizmetlerin bir bütünüdür.⁹

İleriki bölümlerde de açıklanacağı üzere; havayolu işletmesinin sunduğu hizmetin temel olarak beş özelliği, müşterilerin ilgili havayolu işletmesi ile seyahat kararı alımlarında ya da hizmete ilişkin tatmin seviyelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bunlar;¹⁰

- Bilet ücreti ve şartları.
- Sunulan hizmetin tarifeye yönelik özellikleri.
- Hizmetin “rahatlık” olarak sundukları.
- Havayolu işletmesinin hizmetlerine olan ulaşılabilirlikteki kolaylık ve uygunluk.
- Farklı havayolu işletmeleri ya da sundukları hizmetler karşısındaki işletmenin imajıdır.

Bu nedenle farklı pazarlarda yer alan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak açısından, havayolu işletmelerinin sundukları hizmetlerin özelliklerini nasıl uyumlaştıracakları konusunda doğru kararlar vermeleri gerekmektedir. Bu ise; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının sadece farklı pazar bölümlerinde değil aynı zamanda uçulan hatlar ve coğrafik alanlar kapsamında da farklılıklar göstermesi nedeni ile oldukça zor bir süreçtir.

⁸ Air Transport Association. “**The Airline Handbook-Online Version**, Chapter 4: **Airline Economics**”, [http://www.air-transport.org/public/publications/display1.asp?id=91,\(20/08/2001\)](http://www.air-transport.org/public/publications/display1.asp?id=91,(20/08/2001)).

⁹ Alexander T. Wells, **Air Transportation: A Management Perspective** (4. Basım. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1999), s. 303.

¹⁰ Rigas Doganis, **Flying Off Course: The Economics of International Airlines** (2. Basım. London: Harper Collins Academic, 1991), s.259-260.

Havayolu işletmelerinin sundukları hizmetin kendine has özellikleri yoğun bir rekabet ortamı içerisinde faaliyet gösteren işletmeleri iki konuda çaba göstermeye yöneltmektedir: Bunlar yolculara daha kaliteli ve nicelikli hizmet sunumu ve işletme imajını yükseltmektir. Kaliteli hizmet sunumu; işgörenlerin nezaketini ve yolcularla daha etkin etkileşimi kapsarken, nicelikli hizmet sunumu da; uçak içerisinde daha bol magazin daha fazla eğlence hizmeti ve farklı koltuk figürasyonları gibi hizmet çeşitliliğini kapsamaktadır. Hizmet sunumu açısından dikkate alınması gereken bu özellikler aşağıda genel başlıklar altında verilmiştir. ¹¹

- Talepteki değişiklikler karşısında havayolu ürünü (hizmet) depolanamaz.
- Hizmet kişiseldir. Aynı uçuşu gerçekleştiren iki farklı kişi, kendi kişisel deneyimleri doğrultusunda, hizmet hakkında farklı görüşlere sahip olabileceklerdir.
- Kötü hizmetin telafisi zordur.
- Satıştan önce hizmetin kalitesini deneme imkanı bulunmamaktadır.
- Satıştan önce ürünün denenebileceği bir showroom bulunmamaktadır.
- Hizmetin müşteriye iletimi son ana kadar kesin değildir. Herhangi bir teknik arıza ya da kötü hava koşulları, hizmetin müşteriye iletilmemesine sebep olabilmektedir.
- Hizmet, büyük miktarda sunulmaktadır. Dolayısıyla hizmetin sunumu ancak grup halinde gerçekleşmektedir.

1.1.1.1.2 Açık Sistemler

Sistem, belirli bir amaca yönelik olan ve birbirine bağımlı ayrı ayrı öğeler (parçalar) dizisi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre herhangi bir sistem şu üç unsuru içermektedir. ¹²

¹¹ Wells a.g.e., s. 303-304.

¹² Fevzi Sürmeli, **Muhasebe Bilgi Sistemi** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No: 115, 1996), s. 3.

- Sistemin öğeleri aynı çatı altında toplanmalıdır.
- Öğelerin birbirine bağımlı olmaları nedeni ile aralarında iletişim olmalıdır.
- Sistem bir amaca yönelik olacağından, öğeler arası bağımlılık söz konusu amaca varacak şekilde sağlanmalıdır.

Her sistem belirli bir ortamda (çevrede) faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda, sistem ile sistemin faaliyette bulunduğu çevre arasında enerji, bilgi ve materyal alışverişi olması durumunda bu tür sistemler açık sistem olarak adlandırılmaktadır. Açık sistemler çevrelerinden ya da başka sistemlerden enerji, bilgi ve materyal alarak, bunları işlemekte ve çeşitli formlarda tekrar çevrelerine ya da başka sistemlere göndermektedir.¹³

Sivil havacılık işletmeleri de, ekonomik ve sosyo-politik genel sistemin bir alt sistemi olan ulaştırma sistemi içinde yer alan birer açık sistemdir.¹⁴ Sivil havacılık sektöründeki tüm işletmeler, çok hızlı gelişim gösteren dinamik bir yapı içerisinde faaliyet göstermektedirler. Toplumsal, iktisadi, politik yapı ve hukuki koşullar sürekli bir değişim göstererek işletme faaliyetlerini etkilemektedir. İşletmeler üzerindeki devlet müdahalesinin ve sektöre giriş koşullarının nispeten azalmış olması, işletmeler arasında yoğun bir rekabet ortamının yaşanmasına neden olmaktadır. Rekabetin artması, yeni payların oluşması, müşterilerin satın alma alışkanlıklarının değişmesi, maliyetlerin artması ve teknolojideki yenilikler gibi unsurlar, dinamik bir ortamda faaliyet gösteren sivil havacılık işletmelerini, varlıklarını sürdürebilmek ve rekabetçi avantaj elde etmek açısından çevrelerindeki gelişime ve yenilikleri izlemeye, faaliyetlerini bu doğrultuda yapılandırmaya yönelmektedir. Günümüzde değişim sürecinin hızlanması ve rekabet ortamı değişen talebe anında cevap verebilme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

Uçuş hizmeti veren işletmeler, pazardaki her türlü değişimi sürekli olarak titizlikle izlemek ve değişen durumlara uygun hizmet arzı ve ücret düzenlemesi yapmak çabasıdadır. Üretim, bakım-onarım ve altyapı kuruluşları, gelişen teknolojiye uygun

¹³ Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği: Yönetim, Organizasyon ve Davranış** (4. Basım, İstanbul, Beta Basım Yayım A.Ş., 1993, s.161.

¹⁴ Kaya, **a.g.e.**, s. 47.

olarak yönetim ve donanım sistemlerini uyumlaştırmak ve yenilemek gereksinimi içindedirler. Düzenleme ve denetleme kuruluşları ise; gelişmeleri izlemek ve yeni uygulamalara imkân verecek esnekliği sağlayarak sektörün önünü açacak düzenlemeleri yapmak durumundadırlar.¹⁵

Dinamik bir ortamda faaliyet gösterilmesi, işletmelerin gelecekte pazarlarında oluşabilecek değişiklikleri ve bu pazarlardaki büyüme beklentilerini dikkate almaları zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.

1.1.1.1.3 Sürekli Hizmet Arzı

Sivil havacılık faaliyetleri, uluslararası niteliği ve hizmetin devamlılığı gereği, 24 saat süreklilik arz etmektedir. Örneğin; Devlet Hava Limanları İşletmesi Genel Müdürlüğüne işletilen hava limanlarının Atatürk, Esenboğa, Adnan Menderes, Antalya, Dalaman, Adana, Trabzon, Milas, Süleyman Demirel, Bursa ve Çorlu Hava Limanları 24 saat hizmete açık bulunmaktadır. Bunların dışında kalan diğer meydanlar ise, yaz-kış tarifesine göre hizmet vermekle birlikte, acil inişler için gerekli bölümlerin faaliyetleri devam etmektedir.¹⁶

Sektördeki kuruluşlardan 24 saat boyunca sürekli faaliyette bulunanların, bu durum nedeni ile istihdam etmeleri gereken işgören sayıları yüksek olmaktadır. Hizmetlerin özelliği nedeni ile uçuş ekibi, bakım ekibi ve diğer hizmet ekibinin çalışma saatlerinin planlanmasında büyük önem arz etmektedir. Özellikle uçucu personel planlamaları ulusal ve uluslararası standartlar ile uçuş dinlenme sürelerine ilişkin kuralların bulunması sebebi ile çok dikkatli bir çalışmayı gerektirmektedir.¹⁷

¹⁵ Kaya, a.g.e., s. 47.

¹⁶ DPT, “8. 5 Yıllık Kalkınma Planı Havayolu Ulaştırması Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara,2001 s.71.

¹⁷Yıldırım Saldıraner, “Sivil Havacılık Faaliyetleri ve Türk Sivil Havacılık Otoritesi İçin Organizasyon Yapısı Önerisi”. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:559, Sivil Havacılık Meslek Yüksek Okulu Yayınları No:4, 1992, s.23

1.1.1.1.4 Özellikli Personel ve Sürekli Eğitim İhtiyacı

Havacılık sektörü, teknolojik devir hızının en yüksek olduğu sektörlerin başında gelmektedir. Bu yoğunlukta teknolojiye bağımlı bir iş kolunda en büyük gereksinim doğal olarak nitelikli işgücüne olan talep şeklinde ortaya çıkmaktadır. 21. yüzyılın bilgi çağı olduğu düşünüldüğünde; bu bilgiyi elde edecek, özümleyecek ve kullanabilecek yetişmiş insan gücüne olan gereksinim daha da belirginleşmektedir.¹⁸

Nitelikli personel ihtiyacının giderilmesi konusunda en önemli yeri kuşkusuz ki eğitim tutmaktadır. Bununla birlikte; sivil havacılık alanında görev yapan birçok personelin görev yapabilmek için gerekli olan lisans ve sertifika gibi belgeleri ilgili ülkenin sivil havacılık otoritesinden alması ve öngörülen sürelerde yenilemesi gerekmektedir. Uçuş, havaalanı yer hizmetleri, yangın ve kurtarma, bilet satış ve rezervasyon gibi hizmetler ile uçak bakım ve onarımı vb. gibi alanlarda görev yapan tüm personel, çalıştıkları kuruluşlar tarafından sürekli eğitimden geçirilmekte ve bu doğrultuda hem tekrar hem de yenileme eğitimleri görmektedirler. Sivil havacılıkla ilgili denetim veya destek hizmetleri veren personelinde, gerekli eğitimlerden geçmeleri ve düzenli aralıklarla yenileme eğitimlerine girmeleri, faaliyetlerin gereği zorunlu bir durumdur.¹⁹

1.1.1.2 Havayolu İşletmelerinin Faaliyetleri

Havayolu işletmelerinin hangi alanda hizmet vermek istediklerine ve bu pazarla ilgili bilgileri toplamak için hangi pazar araştırma tekniklerinden yararlanacaklarına karar vermeleri gerekmektedir. İşletmeler, tüketici ve müşteri kavramlarını birbirinden ayırıp, pazarlarını bölümleyerek, her bölümün istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu ortaya koymalıdır. Son ve en önemli aşama olarak da, dinamik bir ortamda faaliyet

¹⁸ “Sivil Havacılıkta İnsan Kaynakları”. 9. Ulaştırma Şurası Havayolu Ulaştırması Komisyon Raporu, (Ankara: 8-10 Haziran 1998).

¹⁹ Saldıraner, a.g.e.,s.23-24

gösterdiklerini göz önünde bulundurarak, gelecekte pazarda oluşabilecek değişiklikleri de dikkate almalıdırlar.

Bugünkü artan rekabet ve hizmet yaklaşımı koşullarında havayolu işletmelerinin müşteri gözüyle kendilerini değerlendirerek, ne tür bir işin içinde olduklarına karar vermeleri gerekmektedir.²⁰ Örneğin, işletme, hava taşımacılığı işinde midir? Yoksa insanları bir yerden diğerine mümkün olan en güvenilir ve en iyi biçimde taşıma işinde mi?

Havayolu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin aşağıdaki söz konusu alanlarda faaliyet göstermesi mümkündür:

1.1.1.2.1 İletişim

Günümüzde, birçok havayolu işletmesi, pazarlama stratejilerini iş amaçlı uçan yolcular üzerine oluşturmuştur. Bu amaçla uçan yolcuların uçuş sebebi, eğlence ve zevk yerine, uçakla iş toplantılarına ya da ilgili yerlere en kısa zamanda ulaşabileceklerine inanmalarıdır. Ancak alternatif iletişim araçlarının varlığı, havayolu işletmeleri için büyük rakip durumundadır. Özellikle telefon işletmelerinin insanlara dünya çapında ucuz haberleşme imkânları sunmaları ve ileride görüntülü telefonların yaygınlaşma durumu, havayolu işletmelerinin dikkate almaları gereken konulardan birisidir. Bununla birlikte, faks makineleri sayesinde dokümanların ilgili yerlere anında ve hızlı bir şekilde gönderilebilmesi, bu alternatif iletişim araçlarıyla ilgili bir diğer avantajdır. Bu durumdan yolcu taşımacılığıyla beraber önemli evrakların da taşındığı kargo taşımacılığının da etkilenmesi söz konusudur. Dolayısıyla havayolu işletmeleri, alternatif iletişim metotlarını sunan işletmeleri öncelikli rakip olarak görmektedirler.²¹

²⁰ Jan Carlzon, **Gerçeklik Dakikaları**. Çeviren: A Arat. (İstanbul: İlgı Yayıncılık Ud., 1990), s.55

²¹ Dökmen, Tuba. “**Havayolu İşletmelerinde Yeni Hizmet Geliştirme Faaliyetleri ve Türkiye’deki Havayolu İşletmelerinin Yeni Hizmet Geliştirme Uygulamaları**”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1998., s.44

Havayolu işletmelerinin karayolu taşımacılığını da kendilerine rakip olarak görmeleri gerekmektedir. Uzun mesafe yolculuklarda kara taşımacılığı bir rekabet ortamı yaratmamakla beraber, işletmelerin personellerine araba vermeleri ve otobanlara yüksek yatırımlar yapılarak bunların çekici hale getirilmeleri, kısa mesafelerde kara taşımacılığını cazip duruma getirmektedir. Kara taşımacılığıyla ilgili olarak hızlı trenlerin oluşturulması ve bu trenlerin iş adamlarına aynı gün dönüş imkânı vermesi önemli bir rekabet konusudur.

1.1.1.2.2 Tatil

İletişim konusunda bahsi geçen faktörlerin tatil amaçlı uçan yolcular açısından da göz önüne alınması gerekmektedir. Tatil amaçlı yolculukların, kişiler için lüks olarak algılanmasından dolayı, havayolu işletmelerinin bu sınıfa giren mal ve hizmetlerde diğer alternatif taşıma araçlarıyla rekabet edebilmeleri gerekmektedir.²²

Havayolu işletmeleri tarafından öncelikle yapılması gereken, müşterilerini paralarını başka amaçlarda kullanmak yerine tatil için kullanmaları konusunda ikna etmektir. İşletmeler, daha sonra insanları alternatif taşıma araçlarını kullanmaları yerine, uçağı ve nihayet kendi havayollarını tercih etmeye ikna etmelidirler.²³

1.1.1.2.3 Dağıtım

Hava kargonun pazara girişi çok eskilere dayanmasına rağmen hala birçok mal hava kargo yerine deniz ve demiryolu taşımacılığı gibi diğer taşıma araçlarıyla taşınmaktadır. Hava kargo dağıtım işinin sadece bir kısmını oluşturmaktadır. Bu

²² Aynı.

²³ Aynı.

nedenle, bu alanda başarılı bir biçimde faaliyet göstermek isteyen işletme yöneticilerinin bu durumu da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.²⁴

1.1.2 Havayolu İşletmelerinin Örgütsel Yapısı

Hava ulaşım faaliyetleri çoğunlukla bölümsel yapılaşma itibariyle örgütlenir. Havayolu ulaştırma işletmelerinin örgüt yapısını; işletme uçuş ekibi, teknik bakım-onarım, trafik ve genel idare olmak üzere bölümlere ayırmamız mümkündür.²⁵

1.1.2.1 İşletme Bölümü

Yolcuların ve uçağın uçuşa hazırlanması için yapılacak tüm hizmetlerden sorumlu olan bölümdür. Yer işletme bölümü kendi arasında, handling (yer hizmetleri) hizmetleri, istasyon- koordinasyon, iç ve dış işletme gibi bölümlere ayrılmaktadır.²⁶

1.1.2.2 Uçuş İşletme Bölümü

Bu bölüm yer işletmeden farklı olarak yolcular için uçuş süresi boyunca verilecek hizmetten sorumludur. Bu bölüm kendi arasında ekip planlama, uçuş eğitim ve kabin hizmetleri gibi alt bölümlere ayrılmaktadır.²⁷

²⁴ Aynı., s.45

²⁵ Brumendi, Arzu. **Havayolu Ulaştırma İşletmelerinde Hizmet Maliyetlerinin Hesaplanması ve Bir Uygulama**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.68., 1997.

²⁶ Aynı.

²⁷ Aynı.

1.1.2.3 Teknik Bölüm

Uçağın bakım-onarım ve direkt malzeme (uçak için) alımından sorumludur. Bu bölüm; uçak bakım, revizyon, mühendislik, üretim planlama gibi alt bölümlere ayrılmaktadır.

1.1.2.4 Trafik Bölümü

Uçuş emniyeti ve hava trafiğinin düzenlenmesinden sorumludur. Türkiye’de trafik hizmetlerini Devlet Hava Meydanları, (DHMİ) vermektedir. Bu bölüm trafik hizmetlerinin sağlanması, DHMİ ile koordinasyonun kurulması, güzergâhlar için yol durumunun çizilmesi ve hava raporunun verilmesi gibi faaliyetlerden sorumludur.

1.1.2.5 Genel İdare Bölümü

İşletme, uçuş işletme, teknik ve trafik bölümleri arasındaki koordinasyonunu sağlayan, bu bölümlerde meydana gelen sorunlara ilişkin çözümler gerçekleştirmekle sorumlu olan ve diğer faaliyetleri yürüten bölümdür.

1.1.3 Havayolu İşletmeciliğinin Mevcut Durumu

Amerika’da 1978 yılından itibaren uygulanmaya başlayan serbestleşme hareketi, 1980’li yıllarda yolcu ve kargo trafiğinin gelişmesini teşvik edici bir faktör olmuştur. 1980’li yılların sonuna doğru havayolu sektörü olumlu bir gelişme içerisine girmiş ve ileriye yönelik iyimser bir görüşün hakim olduğu görülmüştür. Günümüzde dünyadaki ekonomik gelişme sürmekte, havayolu pazarı büyümekte, yeni uçak siparişleri arz imkânlarını zorlayacak şekilde artmakta, finansal kiralama şirketleri büyük paralar kazanmakta, bankacılık kesimi ise sektöre finansman sağlamak için yarışmaktadır.

Ancak dünya ekonomisindeki gelişme, 1988'in ikinci yarısından itibaren yerini ve etkisini giderek artıran bir ekonomik durgunluğa bırakmıştır. Özellikle 1990 ve 1991 yılları Körfez krizi ve genel ekonomik durgunluk nedeniyle, havayolu sektörü için son derece olumsuz iki yıl olmuştur. 1991 yılı, dünya havayolu sektörü açısından, tıpkı jet çağının başlaması ya da serbestleşme hareketinin uygulanması gibi tarihe geçecek bir dönüm noktası olmuştur. Bu konudaki genel kanı, gerek gerçek pazar koşullarını göz ardı ederek sonsuz büyüme fikrini sorumsuzca besleyen uçak üreticilerinin, gerek uçakların gerçek sahip olma maliyetlerinin bir anlamda kaybolmasına neden olan finansal kiralama şirketlerinin ve kiralayıcılarının ve gerekse zararlar üst üste yığılırken gerekli duyarlılığı göstermeyen havayolu işletmeleri yöneticilerinin büyük sorumluluğu olduğudur.

1990–1991 döneminde Körfez krizinden olumsuz yönde etkilenen havayolu trafiği, 1992'den itibaren tekrar gelişmeye başlamıştır. 1992 yılında dünya işgücünün 22 milyonu havayolu endüstrisinde istihdam edilmiş, 1 milyar US\$ brüt gelir elde edilmiş ve 1.25 milyar yolcu ile 22 milyon ton kargo taşınmıştır. Havayolu işletmelerinin sahip oldukları filo kapasitesi 17,000 uçağa ulaşmış ve bu uçaklar yaklaşık 15,000 havaalanında hizmet vermişlerdir. 1992 yılında olumlu yönde gelişmeye başlayan havayolu sektörü, 1993 yılında da iyimser bir çerçevede sergilemiştir. 1993 yılında yapılan tahminler, dünyadaki uluslararası tarifeli yolcu trafiğinin 2010 yılında 1993 yılına göre 2,5 kat daha fazla olacağı yönündedir.²⁸

²⁸ **European Traffic Forecasts 1980–2010**, <http://www.atag.org/ETF/index.htm> iletişim adresli Internet web sayfası, 25 Aralık 1997.

Aşağıdaki tablo genel olarak ve ülkeler bazında yolcu trafiğine ait tahminleri içermektedir.

Tablo 1.1. Uluslararası Tarifeli Yolcu Trafiği / Dünya-Avrupa Karşılaştırması

DÜNYA			AVRUPA	
	İndeks	Yıllık Ortalama Büyüme	İndeks	Yıllık Ortalama Büyüme
1993	100,0		100,0	-
2000	152,3	% 6,2	147,6	% 5,7
2005	196,0	% 5,2	187,2	% 4,8
2010	247,1	% 4,7	233,2	% 4,5

Kaynak:“European Traffic Forecasts 1980–2010”, <http://www.atag.org/ETF/index.htm> iletişim adresli Internet web sayfası, 25 Aralık 1997, s.6

Uluslararası Hava Taşımacılığı Örgütü olan International Air Transport Association (IATA), 1945 yılında Havana’da imzalanan bir protokolde kurulmuş, ticari bir kuruluştur.²⁹ 2005 yılı itibariyle IATA’ya bağlı 239 üye, 9853 uçak ile faaliyetlerini sürdürmektedir. IATA’ya üye olabilmek için Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü olan International Civil Aviation Organisation (ICAO) üyesi olmak ya da tarifeli taşımacılık hakkına sahip olmak gerekmektedir. IATA tarafından hazırlanan 2006 yıllık raporuna göre, 2005 yılına ait sonuçlar aşağıdaki biçimde açıklanabilmektedir:³⁰

2005 yılı, havayolu işletmelerinin elde ettikleri net karlar açısından başarılı bir yıl olmuştur. Havayolu işletmelerinin brüt gelirlerinin belirleyicisi, rekabetçi pazarın yapısı olmuştur. Bu nedenle gelecekte işletmelerin karlılığı, kapasite artırımı ve birim maliyetlerin kontrolü konusunda elde edilen başarıya bağlı olacaktır.³¹

²⁹ Daniel Desormiere. “Air Marketing”, Map 29/2. (Toulouse: Eurssas, Yayınlanmamış Kurs Notları, Kasım 1996), s.31.

³⁰ “Annual Report 2005, Financial & Traffic-Results & Forecasts”, <http://www.lata.org/ar05/finance.htm> iletişim adresli Internet \web sayfası. 03.08.2006. s.1

³¹ Aynı.

Sektörde 2004 yılında elde edilen net kar'a 2005 yılında ulaşamamıştır. Bununla birlikte genel doluluk oranı 0,2 oranında artarak, %63,6'ya ulaşmış, yolcu doluluk oranı ise %69,4 ile bu yıla kadar ulaşılan en yüksek oran olmuştur.³²

IATA'ya bağlı havayolu işletmeleri 2004 yılında tarifeli seferlerde 380 milyonu uluslararası taşımacılığa, 804 milyonu iç hat taşımacılığına ait olmak üzere, toplam 1.185 milyon yolcu taşımışlardır. Uluslararası taşımacılıkta taşınan yolcu miktarında artış % 8,4 olarak gerçekleşirken, iç hatlarda %4,4 oranında olmuştur. Tarifersiz seferler açısından ise toplam yolcu trafiği bir azalma seyri göstermiştir.³³

Kargo trafiği, 2005 yılında %4,6'lık bir artışla yaklaşık 24 milyon tona ulaşmıştır. İç hatlarda büyüme oranı %2,2 olurken, dış hatlarda ise bu oran% 6,7 olarak gerçekleşmiştir Havayolu işletmeleri tarafından, iç hatlara ait toplam 10,7 milyon ton kargonun %5' dış hatlara ait toplam 13,3 milyon ton kargonun%38' i taşınmıştır. Rakamlardan da anlaşılabilceği gibi, hem iç hatlarda hem de dış hatlarda uçaklarla taşınan kargo miktarı yıl boyunca bir artış eğilimi göstermiştir.³⁴

2006–2010 yıllarında yolcu trafiğine ait tahminler IATA tarafından büyüme oranının ortalama olarak %6,5 civarında olacağı şeklinde verilmiştir. Bu bilgiler 2005 yılında ICAO'nun toplam uluslararası tarifeli yolcu taşımacılığına ait verilere uyarlandığında, yolcu miktarının 2006 yılı sonunda, 2005 yılındaki 409 milyondan 559 milyona ulaşması beklenmektedir. Ortalama yıllık taşınan yolcu artışı açısından en yüksek büyüme oranları %7,3 ile Güney Pasifik, %6,6 ile Latin Amerika ve Afrika, %6,2 ile Avrupa, %6,1 ile Kuzey Amerika ve %5,1 ile Orta Doğu pazarında beklenmektedir.³⁵

³² “Annual Report 2004, Financial & Traffic-Results & Forecasts”,
<http://www.lata.org/ar04/finance.htm> iletişim adresli Internet \web sayfası. 03.08.2006. s.1

³³ Annual Report 2005, s.3

³⁴ Aynı.,s.4

³⁵ Aynı.,s.4

Halen mevcut olan ve ileride daha da artması beklenen hava sahası yoğunluğu problemlerinin üstesinden geldiği takdirde, hava ulaşımının dünya ekonomisinde en hızlı büyüyen sektörlerden birisi olarak kalması beklenmektedir. Hava ulaşım endüstrisi büyüdükçe, dünya ekonomisine olan katkıları da büyüyecektir.

Büyümeyle kısıtlayabilecek durumların olmaması halinde endüstriye bağlı iş olanakları 30 milyonun üzerine çıkarken, havacılığın ekonomik etkisi de 2010 yılına kadar 1.700 milyar US\$'a erişebilecektir.³⁶

Dünya hava trafiğinin büyümesine yol açan başlıca faktörleri aşağıdaki biçimde sıralamak mümkündür,³⁷

- Hava ulaşımının gerçek maliyetinin düşmesi,
- Artan ekonomik faaliyet, uluslararası ticaret ve harcanabilir gelir miktarı, politik istikrar veya istikrarsızlık,
- Seyahat kısıtlamalarının azaltılması,
- Genişleyen etnik bağlar,
- Serbest/eğlence zamanının artması,
- Turizmin teşvik edilmesi,
- Hava ulaşımının özelleştirilmesi,
- Trafik büyümesi düşük olan, yeni ortaya çıkan bölge ve ülkeler.

³⁶ Aynı, s.14.

³⁷ Desormiere, a.g.e.,s.37

1.1.3.1 Havayolu Sektöründe Serbestleşme Hareketi Sonrası Durum

1.1.3.1.1 Düzenlenmiş Pazarlarda Durum

Havayolu endüstrisinin ilk yıllarında hükümetler önemli bir güç olarak pazarda yer almışlardır. Havayolu işletmelerinin pazara girişlerine, hangi hatlarda, hangi kapasite ve frekansta, tarifeli ya da tarifesiz uçacaklarını içeren tüm kararlar hükümetler tarafından alınmakla birlikte; havayolu işletmeleri arasında oluşabilecek fiyat rekabetini önlemek amacıyla, hükümetlerin pazardaki fiyat düzeylerini belirledikleri de görülmektedir.³⁸

Devlet düzenlemelerinin biçimi ve kapsamı pazardan pazara değişebilmektedir. Bu konuda yapılan en temel ayırım, ulusal ve uluslararası uçuşlarla ilgilidir. Ulusal ve kabotaj hakkı olan uçuşların her ikisi de tek bir devletin kontrolü altındadır. Ulusal uçuşlar “ilgili ülkenin sınırları içerisinde yapılan uçuşlar” olarak tanımlanırken, kabotaj hakkı olan uçuşlar ise; “ana ülke ile kolonileri arasındaki bağlantıyı sağlayan uçuşlar” biçiminde tanımlanmaktadır.³⁹

Bazı hükümetler daha korumacı bir tutum sergileyerek, pazara sadece tek bir devlet havayolu işletmesinin girmesine müsaade etmektedirler. Yunanistan hükümetinin sergilediği tutum bu şekildedir. Bazı hükümetler ise Hindistan’da olduğu gibi, pazarda Air India, Indian Airlines ve Vayudoot olmak üzere üç havayolu işletmesinin faaliyet göstermesine izin vermektedirler. Bu üç işletmenin sahipliği devletin elinde bulunmakta ve aralarında direkt rekabet yaşanmamaktadır. Bu tutucu yaklaşımların aksine Amerika,

³⁸ Ramon de Murias. **The Economic Regulation of International Air Transport**, (London:McFarland & Company, Inc., 1989). s.1.

³⁹ Stephen Shaw, **Airline Marketing and Management**, (Third Edition. New York: Pitman Publishing, 1990), s.88.

Kanada ve Avustralya'da ise tam bir serbestlik geçerli olup, devletin pazara hiç bir şekilde müdahalesi olmamaktadır.⁴⁰

Uluslararası uçuşlar ise farklı bir yapı içerisinde bulunmaktadır. Herhangi bir hat için en az iki, bazı durumlarda da daha çok hükümetin ortak kararları gerekmektedir. 1919 Paris Anlaşmasına göre ülkeler kendi sınırları üzerindeki hava sahasının tek hakimi olarak kabul edilmişlerdir.⁴¹ Dolayısıyla bir ülkeye iniş ve ülke üzerinden yabancı bir ülkeye ait uçağın uçuşu ilgili hükümetin iznine bağlıdır.

Devletlerarası ikili hava taşımacılığına ilişkin anlaşmalar iki devlet arasında imzalanmaktadır. Bu devletler öncelikle aralarında hangi trafiğin taşınıp taşınmayacağına dair trafik haklarını düzenlemektedirler. Trafik hakları "Freedom of Air" adıyla bilinen Hava Trafik Hakları Anlaşmasıyla belirlenmiştir. Aşağıda hava trafik haklarından kısaca bahsedilmiştir:⁴²

- Birinci Hava Trafik Hakkı: Bir hava aracının yabancı ülke topraklarına inmeksizin üzerinden uçuş hakkı. (Transit Uçuş).
- İkinci Hava Trafik Hakkı: Bir hava aracının ticari amaç dışında teknik bir sebeple diğer ülke topraklarına inebilme hakkı. (Teknik İniş).
- Üçüncü Hava Trafik Hakkı: Bir hava aracının ticari bir amaçla kendi ülkesinden diğer bir ülkeye yolcu, posta ve yük taşıma hakkı.
- Dördüncü Hava Trafik Hakkı: Bir hava aracının ticari bir amaçla başka bir ülkeden kendi ülkesine yolcu, yük ve posta taşıma hakkı.
- Beşinci Hava Trafik Hakkı: Uçağın tabiiyetini haiz olduğu devletten başka bir devlette bulunan yolcu, yük ve postayı trafik hakkını veren devlete taşıması ve yine bu devletten aldığı yolcu, yük ve postayı üçüncü devletlere götürebilmesidir.

⁴⁰ Shaw,1990., a.g.e., s.89

⁴¹ Doganis. a.g.e., s.26

⁴² Aynı. s.6.

Anlaşmalarda hava trafik haklarının kabul edilmesinin ardından, karşılıklı taşıyıcı işletmeler ve kullanılacak havaalanları belirlenmektedir. Öncelikle taşıyıcı işletmelerin sayısı ve sahip olması gereken özellikler tanımlanmaktadır. Bu, genellikle karşılıklı birer taşıyıcı biçiminde olmakla birlikte daha çok biçimde de olabilmektedir.⁴³ Bazı durumlarda da tüm uçuş hakları otomatik olarak tek bir taşıyıcıya verilmektedir. Yunanistan'daki Olympic Airways'i ve İspanya'daki Iberia'yı buna örnek olarak verebiliriz. Bu işletmelerin sahipliğinin % 80'den fazlası devletin elindedir.⁴⁴ Hangi havaalanının ya da havaalanlarının kullanılacağını ise, ülkeler karşılıklı olarak belirlemektedirler.

Frekans ve kapasite ile ilgili konularda anlaşmayı imzalayan ülkeler arasında eşit olarak paylaşımına gidilmektedir. Dolayısıyla bir havayolu işletmesinin frekanslarını arttırması ya da daha büyük kapasiteli uçak kullanabilmesi, ancak diğer taşıyıcının da aynısını yapması şartıyla gerçekleşebilmektedir. Kapasite konusundaki düzenlemeler; söz konusu bir havayolu işletmesinin belli bir zaman dilimi içerisinde yapabileceği uçuş sayısı hizmete sunulan koltuk miktarı ya da uçağın taşıyabileceği kargo kapasitesini kapsamaktadır.⁴⁵

Tarifersiz uçuşlarda her ülke kendi sınırlarına tarifersiz uçuşların yapılıp yapılmaması konusunda kendi politikası doğrultusunda karar vermektedir. Birçok ülke bu konuda kısıtlayıcı bir tutum içerisindeydi. Bu durumun nedeni, ulusal tarifeli taşıyıcının korunmasıdır. Bu düzenleme zaman içerisinde suistimale uğrayarak, 1970'lerde tamamen ortadan kalkmış ve yerini çok önceden rezervasyon şartlı uçuşlara bırakmıştır. 1970'lerin ortalarından itibaren Kuzey Atlantik pazarının da önemli bir gelişme içerisine girmiş olmasından dolayı, tarifeli taşıyıcılar da bu pazarda düşük fiyat uygulamaya başlamışlardır. Bu durumun bir sonucu olarak son on yıldır bu tarifersiz pazarda bir durağanlık görülmektedir.⁴⁶

⁴³ Aynı.

⁴⁴ OECD. **Deregulation And Airline Competition**. (Paris: 1988), s.16.

⁴⁵ Murias. **a.g.e.**, s.7.

⁴⁶ Shaw, 1990, **a.g.e.**, s.94.

Buna karşın Avrupa içi tarifersiz pazarda ise daha farklı bir prensip izlenmektedir. 1956 yılında Avrupa'da imzalanan çok taraflı tarifersiz uçuş haklarını kapsayan anlaşma ile ülkeler tur prensibi olması halinde karşılıklı uçuşları kabul etmişlerdir. Bu, bir koltuğun bir kişiye perakende olarak satılmayıp, koltukların toptan olarak bir tur operatörüne satılması anlamına gelmektedir. Tur operatörleri, tarifersiz uçuşlara kara taşımacılığı ve konaklama hizmetlerini de ekleyerek, bir tatil paketi ve bu tatil paketlerini bireylere satmaktadırlar.⁴⁷

Birçok pazarın neden bu kadar korumacı bir yapı sergilediği incelendiğinde çeşitli nedenler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenler aşağıdaki biçimde açıklanmaktadır:⁴⁸

- Tüm hükümetler güvenlik faktörünün öneminden dolayı sektöre bu şartları sağlayabilecek ve devam ettirebilecek havayolu işletmelerinin girmelerini desteklemektedirler. Bununla birlikte artan rekabet sonucu bazı işletmelerin bakım maliyetlerini azaltmak amacıyla güvenlik faktöründen ödün verebilecekleri endişesi de, devletlerin rekabeti önleyici bir tutum izlemelerine neden olmuştur.
- Havayolu endüstrisinin bu derece kurallarla düzenlenmiş ve korumacı olmasının diğer bir nedeni, tarifeli havayolu işletmelerinin korunmasıdır. Tarifeli havayolu işletmelerini tarifersiz işletmelerden ayıran en önemli özelliklerden birisi, belirlenen bir tarife ile yıl boyunca sürekli uçmalarıdır.
- Ulusal çıkarlar nedeniyle, ulusal havayolu işletmeleri hükümetler tarafından korunmaktadır. Tüm havayolu işletmelerinin savaş zamanlarında ülke savunmasına katkı potansiyelleri mevcuttur. Ayrıca bu taşıyıcıların çok sayıda işgörene istihdam yaratmaları nedeniyle, genel ekonomiye ve ödemeler dengesine de önemli katkıları bulunmaktadır.

⁴⁷ OECD, **a.g.e.**, s.13.

⁴⁸ Shaw, 1990, **a.g.e.**, s.95.

1.1.3.1.2 Düzenlenmiş Pazar Yapısında Son Yıllarda Yaşanan Değişiklikler

Düzenlenmiş sistemdeki ilk değişiklik Ekim 1978 yılında yapılmış olmasına rağmen halen en önemli olay olma özelliğini korumaktadır. 1978 yılındaki serbestleşme hareketi ile Amerika'daki iç hatlar serbest bırakılarak, taşıyıcıların tüm hatlarda kapasite sınırı olmaksızın istedikleri fiyat düzeyiyle pazara girmeleri mümkün olmuştur.⁴⁹ Amerika'nın dünyadaki en önemli hava taşımacılığı pazarı olması nedeniyle, pazarının 1/3'ünün serbest bırakılması son derece önemlidir. Birçok havayolu işletmesi ve devlet, Amerika pazarını kendileri için örnek alarak önemli radikal düzenlemelere gitmişlerdir.⁵⁰

Uluslararası pazarlarda ise serbestlik, daha kısmi bir biçimde gelişme göstermiştir. Daha liberal bir çevreye doğru yönelme ikili ve çoklu biçimlerde ortaya çıkmıştır.

Çok taraflı uluslararası havacılık alanındaki serbestlik getiren en önemli gelişme, 1986 yılında Avrupa Topluluğu'nda yaşanmıştır. 1987 yılından itibaren kademeli geçiş süreci içinde girişler kolaylaşmış ve fiyatlar serbestleşmiştir. Beşinci trafik hakkını kullanarak diğer iki ülke arasında yapılan taşımacılık toplam trafiği % 30 geçmediği sürece, lokal yaratılan trafik olarak kabul edilmiştir.⁵¹

Buna karşın birçok uluslararası pazar bu değişimden önemli ölçüde etkilenmemiştir. Altıncı trafik hakkının kullanımının yoğunlaşmasıyla beraber, pazar daha rekabetçi bir hale dönüşmüştür. Altıncı trafik hakkına göre, bir hava aracının ticari

⁴⁹ Doganis, a.g.e., s.52.

⁵⁰ Shaw, 1990, a.g.e., s.98.

⁵¹ Aynı, s.99.

bir maksatla yabancı bir ülkeden kendi ülkesine getirdiği yolcu, yük ve postayı transit olarak yani gümrüğe sokmadan diğer bir ülkeye götürebilme hakkı vardır.⁵²

1.1.3.1.3 Düzenlenmiş ve Serbestleşmiş Pazarlarda Rekabet

Düzenlenmiş bir pazar yapısından açık bir pazar yapısına geçiş, kendilerini yeni çevre koşullarına adapte edebilen havayollarına yeni fırsatların yakalanmasına yönelik bazı olanaklar vermiştir. Serbestleşme hareketi sayesinde havayolu işletmeleri hat yapılarını optimize ederek yeni pazarlara kolayca girebilme şansını yakalamışlardır. Bu sayede karlı olmayan hatların bir an önce terk edilerek, kaynakların gelişmekte olan pazarlarda kullanılması imkânı da elde edilmiştir. Düzenlenmiş pazarlarda ise, sosyal nedenlerden dolayı havayolu işletmeleri karlı olmayan hatlarda da hizmet vermek durumundadırlar.

Serbest pazarlar, ücretlerin serbest olarak belirlenebilmesini ve maliyet faktörünü önemli kılarak ve düşük maliyetli havayolu işletmelerinin düşük fiyat uygulamalarına olanak vermektedir. Bu yapı içerisinde indirimli ücretlerin uygulanabilmesi de kolaylaşmaktadır.

Serbest pazarlarda başarılı olmak isteyen havayolu işletmelerinin karar verme sürecini hızlandırması gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek amacıyla iyi bir bilgi bankasına ve yönetim bilgi sistemine ihtiyaç duymaktadırlar.⁵³ Etkili bir yönetim bilgi sistemi; gerekli bilgileri zamanında sağlayabilme, kaynak dağıtımında yardımcı olma ve alternatiflerden birinin seçiminde doğru karar vermeyi kolaylaştırma şartlarını yerine getirmelidir.⁵⁴

⁵² Murias, a.g.e., s.7.

⁵³ Fevzi Sürmeli, **Muhasebe Bilgi Sistemi**, (Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 1994), s.22.

⁵⁴ Fevzi Sürmeli, Hikmet Seçim ve Halim Sözbilir, Sivil Havacılık Yönetimi. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sivil Havacılık Meslek Yüksek Okulu Yayını, No: 1, 1991), s.102.

Küçük uçak kullanımı, havayolu işletmelerinin merkezi büyük havaalanlarında küçük havaalanlarından beslenmeleri sistemine yönelerek çalışmalarını sağlamaktadır. Merkez havaalanlarının kullanılması, havayolu işletmelerinin maliyetlerini azaltıcı bir etki yaparak, işletmelerin rekabetin yoğun olduğu pazarlarda indirimli biletlerle faaliyet göstermeleri olanak tanımaktadır.⁵⁵

Ayrıca gelir ve kapasite yönetimi ile iyi bir bilgisayarlı rezervasyon sistemi son derece önemlidir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri; havayolu işletmelerinin daha akılcı tarife planlama yapmalarına, diğer havayolu işletmelerinin kullanılabilir koltuk durumlarını görmelerine ve ortaklık ilişkisi bulunan havayolu işletmelerinin rezervasyon sistemlerine direkt giriş imkânı elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle çoğu havayolu işletmesi doğrudan dağıtım kanallarından biri olan bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine yönelmektedir.⁵⁶

Serbestleşmiş pazarlarda başarılı olabilmenin diğer bir yolu, besleyici trafiği kontrol edebilmekten geçmektedir. Havayolu işletmeleri destekleyici işletmelerle anlaşmalar yaparak, bu hatları kendilerine bağlamakta ve kota anlaşmalarına giderek, kendi rezervasyon şanslarını arttırmaktadırlar. Kota anlaşmaları, iki farklı havayolu işletmesi bağlantılı uçuşlar yapmasına olanak tanımaktadır. Bağlantılı uçuşlar her iki uçuş numarasının da aynı şifre ile kodlanmasını ve yolculara uçuşun tek bir havayolu işletme tarafından yapıyormuş biçiminde sunulmasını kapsamaktadır. Bu anlaşmalar genellikle bir ortaklık şekline dönüşmemekle birlikte, gelecekte destekleyici havayolu işletmelerinin hisse senetlerinin ya da tamamının satın alınması biçimine dönüşebilmektedir.

Serbestleşmiş pazar yapısı nedeniyle sektörde birçok irili ufaklı işletme faaliyet göstermektedir. Sektördeki yoğun rekabet ve sermaye gereksinimi işletmelerin uçaklara sahip olma yollarında çeşitli değişiklikler yaratmıştır. İşletmeler uçakları kiralama

⁵⁵ OECD, **a.g.e.**, s.55.

⁵⁶ Irene Breiner, “**Air Marketing**”, Map 29/2, (Toulouse: Eurcsas, Yayın Kurs Notları Kasım 1996)., s.103.

yoluyla filolarını oluşturmaya başlamışlardır. Kiralamalar, finansal kiralama ya da işletme tipi kiralama biçiminde yapılabilmektedir.⁵⁷

Serbestleşmiş bir pazarda uzun dönemli bir strateji olarak bir marka imajının oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Yaratılan marka imajı sayesinde müşteri hizmeti satın alırken çeşitli farklılıklar görebilmektedir. Günümüzde bu strateji havayolu işletmeleri tarafından başarıyla uygulanmaktadır.

1.1.3.1.4 Havayolu İşletmelerinde Özelleştirme

Serbestleşme hareketinin ardından çevresel faktörlerle ilgili en önemli gelişme, devletlerin kontrolleri altında faaliyetlerini sürdüren havayolu işletmelerinin özelleştirilmesidir.

Serbestleşme hareketi öncesinde yalnızca Amerika Birleşik Devletlerinde tarifeli özel havayolu işletmeleri faaliyet göstermekteydi. Diğer ülkelerdeki havayolu işletmeleri faaliyetlerini devlet sahipliğinde ve kontrolünde sürdürmekteydiler. Bu durumun en önemli nedenlerini aşağıdaki biçimde sıralamak mümkündür.⁵⁸

- Birçok havayolu işletmesinin hemen savaş sonrası gelişme göstermesi ve dolayısıyla da potansiyel olarak ülke savunması açısından önemleri,
- Yeterli sermaye birikiminin olmaması ve bölgesel kalkınmanın teşvik edilememesi,
- Havayolu işletmelerindeki üst düzey pozisyonların, bakanlar ve üst düzey bürokratlar için iyi birer seçim yatırımı olarak kullanılması ve

⁵⁷ Christian Mouret, “**The Operating Lease Market**”, Anadolu Üniversitesi Yüksek Okulunca Düzenlenen I.Uluslararası Sivil Havacılık Sempozyumu’na sunulan bildiri (Eskişehir. 10-12 Mart 1997)., s.2.

⁵⁸ Shaw, 1990, **a.g.e.**, s. 106.

- Havayolu işletmelerinin karlı bir biçimde çalışması için yeterli talep oluşmaması.

1980 yılından sonra ise devlet eliyle yönetim, önemini kaybetmeye başlamıştır. Havayolu işletmelerinin zararlarının vergilerle karşılanması halkın tepkilerine neden olmuş ve fonlardan kaynak aktarımı yerine, özelleştirilmeleri gündeme gelmiştir.

1990 yılı başlarında Japan Airlines, British Airways, Air Cakarta ve Air New Zelanda havayolu işletmelerinde tam özelleştirme yapılmış, diğer bazı havayolu işletmelerinde ise KLM örneğinde olduğu gibi devlet payı %50'nin altına indirilmiştir. Singapur ve Malaysia havayollarında ise özel sektörün payı artmaya başlamıştır.⁵⁹

Özelleştirme ile havayolu işletmelerinin, havacılık ve diğer özel sektörlerden başarılı yöneticileri istihdamı mümkün olmuştur. Bununla birlikte havayolu işletmelerinin yönetim yapıları ve anlayışları değişerek, devlet yardımları yerine, özel sektör işletmesi gibi başarılı bir biçimde çalışmalarını da imkân dâhiline girmiştir.

1.2 Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Faaliyetleri

1.2.1 Havayolu İşletmeleri İçin Pazar ve Pazarlama Karması

Öncelikle pazarlama kavramı tanımlanmalıdır. Pazarlama, bir kazanç sağlama amacı ile seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimidir.⁶⁰

⁵⁹ OECD, **a.g.e.**, s.16.

⁶⁰ Philip KOTLER., **Pazarlama Yönetimi**, Bilimsel Yayınlar Derneği, İstanbul, 1975, Cilt 1, s.17.

Pazar, bir ürün ya da hizmetin gerçek ve potansiyel alıcılarının tamamından oluşur.

Potansiyel pazar, belirli bir ürün ya da hizmete ilgisini açıkça söyleyen tüketicilerin tamamıdır.

Pazar hacmi, belirli bir ürün ya da hizmete ilgisini açıkça söyleyen ve satın alma gücü olan tüm tüketicilerdir.

Ulaşılabilir pazar, bir ürün ya da hizmete ilgisi olan, geliri yeterli ve satın alma girişimi olan tüketicilerden oluşur.

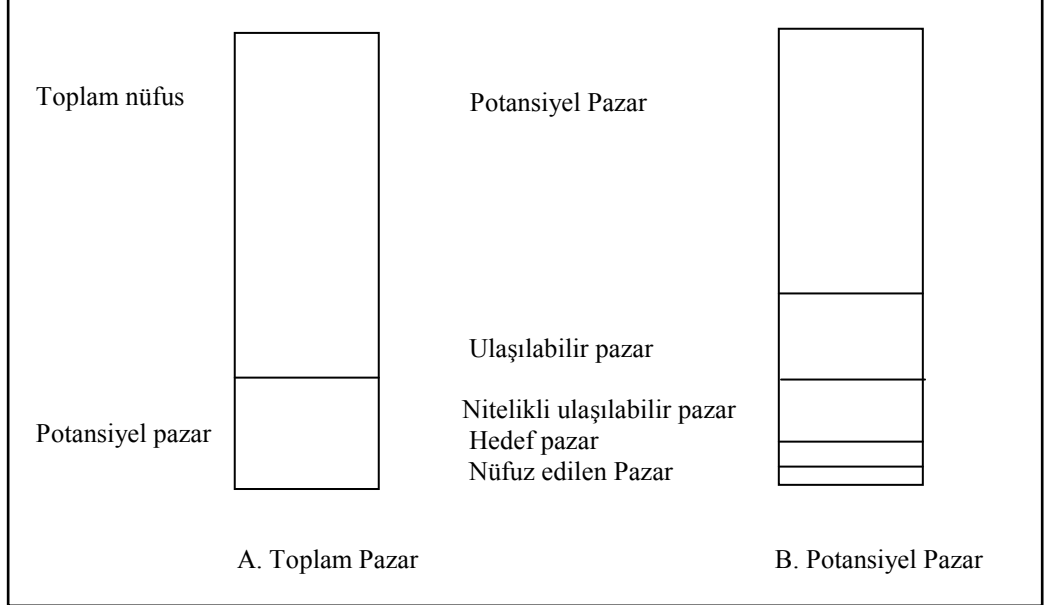
Hedef pazar, endüstrinin peşinden koştuğu ulaşılabilir pazarın bir bölümüdür.

Nüfuz edilen pazar, bir ürün ya da hizmeti satın alan tüketicilerdir.

Bütün bu tanımlamalar pazar kavramının açıkça anlaşılmasını sağlamaktadır. Bunlar, Şekil 1.1. yardımıyla daha da ayrıntılı verilebilir. Burada toplam nüfusun belirli bir yüzdesinin potansiyel pazar oluşturur. Bu potansiyel pazar bir bütün olarak kabul edilirse bunun da belirli bir bölümünü ulaşılabilir pazar oluşturur. Ulaşılabilir pazarın bir bölümünü nitelikli ulaşılabilir pazar oluşturur. Bundan da geriye hedef pazar ve nüfuz edilen pazar kalır. Bu tanımlar pazarlama planlaması için yararlıdır.

İşletmeler pazarlama planlarını yaparken bu tanımlamalara dikkat etmek zorundadır.

Şekil 1.1 Pazarla İlgili Tanımların Düzeyi



Kaynak: Philip KOTLER, Gary ARMSTRONG, **Principles of Marketing** Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1994, s.221.

Hava taşımacılığında pazarlamanın gelişimi üç safha içerir. İlk safha ürün ve üretime dönük pazarlamadır. Bu safha ikinci dünya savaşına kadar olan kısmı kapsar. İlk yıllarda önem posta taşımacılığına verilmiştir. Çünkü bu dönemde posta yolcuya göre daha karlıydı. Ayrıca bu dönemde insanlar otomobil ve tren yolculuğunu tercih etmekteydiler. Müşteriler kendilerine ne sunulursa onunla yetinmek zorundaydılar. İkinci safha satışa dönük pazarlamadır. Savaş yıllarından sonra ortaya çıkan kapasite artışları işletmeleri müşterinin hizmeti seçmesi için çaba göstermeye yöneltmiştir. Hava taşımacılığının bu dönemde müşteriye sunduğu ulaşım imkânı o güne kadar tüm dünyada sunulan hizmetlerden daha önemli, güvenli ve özeldi. Bu dönem insanları kara ya da demiryolu yerine uçmaya ikna etmek şeklinde bir yaklaşımdır. Zamanla kara ve demiryolu taşımacılığı önemini yitmesiyle hava taşımacılığına talep artı ve 1950’li yıllarda geniş gövdeli uçaklar üretildi. Üçüncü safha müşteriye dönük pazarlamadır. 1970’li yıllarda geniş gövdeli uçakların çoğalması ile fazla kapasite sorunu başlamıştır.

Böylece müşteri isteklerinin hizmete uyması değil, hizmetin müşteri isteklerine uyması söz konusu olmuştur. Müşteri isteklerine uygun hizmet üretilerek test edilmeye başlanmıştır. Öncelikle hedef pazarlar seçilerek buna uygun pazarlama karması elemanları belirlenmiştir.⁶¹

Pazarlama, havayolu sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin en önemli fonksiyonlarından birisidir. Ulusal ya da uluslararası tüm büyük havayolu işletmelerinde çalışan personelin büyük bir bölümü, pazarlama faaliyetlerinde hizmet vermektedir. Rezervasyon personeli, bilet satış ofisleri ve müşteri temsilcileri, yer hizmetleri personeli, yiyecek servis temsilcileri, yolcu ve kargo satış temsilcileri ile fiyatlandırma ve pazar araştırma analizcileri havayolu işletmesinin ürününün pazarlanmasında yer almaktadırlar.⁶²

“4P” modelinin havayolu endüstrisinde önemli bir yere sahip olmasına rağmen, bu modelin havayolu işletmelerinin pazarlama ilkelerinin uygulanmasıyla ilgili olarak, ele alınması gereken aktivitelerinin belirlenmesinde yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Bu nedenle havayolu işletmelerinin müşteri ve pazar analizlerinde de bulunmaları gerekmektedir. İşletmeler, hangi işle uğraştıklarını, hangi alanda faaliyet gösterdiklerini, hangi pazar bölümüne hizmet vermek istediklerini belirlemeli ve müşterilerin demografik özelliklerine göre üründen neler beklediklerini anlamak amacıyla çaba sarfetmelidirler. Analizlerde mevcut pazar durumu yansıtılırken, sektörün dinamik yapısı nedeniyle gelecekte müşterilerin istek ve ihtiyaçlarında oluşabilecek değişiklikler de ortaya konmalıdır.

Pazar analizlerinin ardından, bir havayolu işletmesinin sektörde başarılı olabilmesi için yapması gereken, kendi pazarlama çevresiyle ilgili olarak bir yatırım sürecini başlatmaktır. Bu süreç, işletmenin pazarda tutunabilmesi için gereken

⁶¹ Kotler, 1994, a.g.e.,s.222

⁶² Wells, 1999. a.g.e., s.280.

düzenlemelerle birlikte mevcut ve potansiyel rakiplerin durumunu ve faaliyetlerini de kapsamalıdır.

Bir havayolu işletmesinin pazarlama faaliyetleri, işletmenin hizmetlerini satın alacak ve kullanacak olan tüketicilerin ya da örgütlerin belirlenmesiyle başlayacaktır. Hizmetleri satın alacak ve kullanacak hedef kitlenin belirlenmesinden sonra pazarlama eylemleri, bu tüketicilere ya da örgütlere yöneltilecektir. Bir havayolu işletmesinin pazarlama faaliyetlerini yönelttiği tüketiciler ya da örgütler, o işletmenin pazarını oluşturmaktadırlar.

1.2.2 Pazar Araştırması

Pazarlama ilkelerini uygulayan havayolu işletmeleri pazar araştırmaları tekniklerinden yoğun bir biçimde yararlanmalıdırlar. Pazar araştırmaları işletmeye, çevresi, pazarlama karması, mevcut ve potansiyel müşterilerle ilgili kararlar alabilmesi açısından gerekli bilgileri sağlayacaktır. Bununla birlikte işletmenin stratejik planlama sürecinde almış olduğu kararları ilgilendiren bilgilerin geliştirilmesini ve yorumlanmasını da kolaylaştıracaktır. Bu araştırma, pazarlamada yönetim sürecinin planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi aşamalarında önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler, karar verme süreçlerinin kalitesini arttırmak amacıyla yılda yaklaşık 2,5 milyar US\$ harcamaktadırlar.⁶³ Dolayısıyla bu araştırmalar pazarlama fonksiyonunun önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Pazar araştırması, bir havayolu işletmesine özellikle iki alanda fayda sağlamaktadır.⁶⁴ Öncelikle havayolu işletmesi bu araştırmalar sayesinde müşterilerinin beklentilerini ortaya koyarak, ürününü bu yönde geliştirebilir. Diğer bir fayda ise, bu

⁶³ William J. Stanton, Michael J. Etzel ve Bruce J. Walker. Fundamentals of Marketing, (Tenth Edition London: McGraw-Hill, Inc., 1994). s.90.

⁶⁴ Stephen Shaw, Airline Marketing and Management, (Third Edition. New York: Pitman Publishing, 1990), s.7.

araştırmaların işletmeye uğacağı hatlarla ilgili olarak verilecek kararlarda temel teşkil etmesidir. Genellikle bu tür kararlar yeni ağılacak hatlarla ilgili olarak alınmakla birlikte, bazen de mevcut bir hattın iyi işlememesi sonucu oluşan olumsuz finansal durumla ilgili olarak, bu hattın iyileştirilmesine yönelik bir takım araştırmalar yapılmaktadır.

Etkin bir pazar araştırması, havayolu işletmesinde pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesine büyük katkılar sağlamaktadır. Bununla birlikte, iyi planlanmamış ve etkin olmayan bir araştırma ise, işletmenin hem para hem de zaman kaybetmesine neden olabilecektir. Aşağıda havayolu işletmelerinin kullanabilecekleri bilgi toplama tekniklerinden kısaca bahsedilmiştir.⁶⁵

1.2.2.1 Masa Başı Araştırma

Masa başı araştırma, eldeki hazır bilgilerin analiz edilmesidir. Havayolu işletmelerinin bu hazır bilgileri elde edebilecekleri ęeřitli kaynaklar bulunmaktadır. Bunlar, i kaynaklar ve dış kaynaklar olarak iki ana başlık altında toplanabilmektedir. İ kaynaklara örnek olarak, havayolu işletmelerinin kendi bilet satış ofisleri verilebilir. Örneğin, şimdiye kadar direkt uçuş hizmeti verilmeyen iki nokta arasında seyahat eden bir yolcu grubu ele alınacak olursa; bu yolcular direkt hizmet olmadığından muhtemelen aktarmalı uçuş hizmetlerini kullanmaktadırlar. İlgili havayolu işletmesi, bu iki nokta arasına direkt uçuş hizmeti koymak istediğinde, oluşabilecek yolcu potansiyelini belirleyebilmek için iç kaynaklara başvurabilir. Bu bağlamda, işletmenin kendi bilet satış ofislerindeki modern bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ile bağlantılı hatları kullanan yolcuların biletlerinde gösterilen kalkış ve yarış noktaları analiz edilebilir. İç kaynaklara verilebilecek diğer bir örnek ise, havayolu işletmesinin müşterilerine uyguladıkları anketler olabilir. Havayolu işletmelerinin kullanabilecekleri dış

⁶⁵ Shaw, 1990, a.g.e.,s.8

kaynaklara örnek olarak, havaalanlarında uluslararası yolcularla ilgili olarak yapılan araştırmalar gösterilebilir.⁶⁶

Başarılı bir masa araştırmasının anahtarı, bu bilgi kaynaklarının neler olduklarını bilmek ve onları etkili bir şekilde kullanabilmektir. Bazı kaynaklar aranılan bilgiyi olduğu gibi verirken, diğerleri ise bu bilginin nerede bulunabileceğini göstermektedir. Diğer bazı kaynaklar ise her iki işlevi de işletme için gerçekleştirmektedirler.⁶⁷

Havayolu işletmelerinin pazar araştırmaları kapsamında masa başı araştırmalarını, yöntemin ucuz ve hızlı olması nedeniyle göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Ancak bu tekniğin dezavantajı, bilgileri her zaman istenilen şekilde sağlayamaması olabilmektedir.

1.2.2.2 Uçuş Esnasında Yapılan Araştırma

Havayolu işletmelerinin bilgi toplama amacıyla kullandıkları en yaygın yöntemlerden birisi, uçuş esnasında yapılan anketlerdir. Bu yöntem işletme için ucuz olmasının yanında, ürünün araştırma yapıldığı anda denenmesi nedeniyle, mevcut müşterilerin ürünün özellikleri hakkında görüşlerini elde etmek açısından da değer taşımaktadır.

Bu avantajların yanı sıra bir takım dezavantajlar da bulunmaktadır. Uçuş esnasında yapılan bu anketlerle hedef kitlenin tümüne aynı oranda katılma şansı tanınmadığından, tesadüfi bir örnek oluşturmak oldukça zor olmaktadır. Araştırmacı bu anket formlarının yolculara iletimini kendisi yapmamaktadır. Onun yerine bu anketleri yolculara belirli uçuşlarda uçuş ekibi ulaştırmaktadır. Uzun mesafeli uçuşlarda kabin

⁶⁶ Dökmen,1998, s.46

⁶⁷ Cem, . Kozlu. **Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, (Ankara:Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1993), s.44

ekibinden anketleri her yolcuya vermesi istenerek, yargısal bir örneğin oluşturabileceği problem kontrol altına alınabilecektir. Ancak kısa mesafeli uçuşlarda zaman yetersizliği nedeniyle her yolcuya anket vermek zor olacağından, kabin ekibinden önceden belirlenmiş koltuk numaralarına anket vermesi istenebilir. Bu durumda analizci, kabin ekibine güvenmek zorunda kalacaktır.

Bu yöntemle ilgili diğer bir problem soru tipinden kaynaklanabilmektedir. Bu tür bir araştırmada yolcunun soruları tek başına cevaplaması söz konusu olduğundan, soruların basit olması gerektiği gibi, cevaplama için verilen sürenin de kısa olması gerekmektedir.

Araştırmada çoktan seçmeli soruların yanı sıra müşterilerin beklentilerini öğrenmek, yeni fikirler elde etmek ve bilgi sağlamak amacıyla yorum soruları da yöneltilmelidir. Ancak bu tür bir araştırmanın dezavantajı, bu anketin sadece işletmeyle uçan kişilere uygulanabilmesidir.

1.2.2.3 Posta Yoluyla Anket

Bu yöntemin en büyük avantajı, ucuz olmasıdır. Ancak bu tür bir ankette yöneltilen soruların basit ve kısa olması gerekmektedir. Ayrıca posta yoluyla yapılan anketlerin cevaplanarak geri gönderilme olasılığının düşük olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu konunun çözümüne yönelik olarak geliştirilen bir yöntem, soruların telefonda röportaj şeklinde yöneltilmesidir.⁶⁸

⁶⁸ Dökmen, 1998, **a.g.e.**, s.48

1.2.2.4 Yüz Yüze Yapılan Görüşmeler

Yüz yüze yapılan görüşmeler, çok fazla zaman ve para kaybına neden olan bir bilgi toplama yöntemidir. Genellikle ilgili müşterilerin görüşlerini elde etmek ya da grup tartışmaları yaratmak amacıyla kullanılan bu yöntem, özellikle yeni fikirlerin ortaya konulmasının istendiği durumlar için uygundur. Bu tür bir araştırmada, soruların kişiler tarafından anlaşılmaması durumunda kendilerine açıklama yapılarak daha doğru cevaplar alınabilecektir.⁶⁹

1.2.2.5 Şikayetler ve Memnun Kalınan Durumların Gözlemlenmesi

Postayla, telefonla, röportaj şeklinde ya da uçuş esnasında yapılan anketler ve araştırmalar birçok havayolu işletmesinin pazar araştırmasına temel teşkil etmektedir. Bununla birlikte bunların dışında da uygulanan bir takım araştırma yöntemleri bulunmaktadır. Bu yöntemlerden birisi, şikâyetlerin ve memnun kalınan konuların gözlemlenmesidir. Ancak çok az bir müşteri kesiminin şikâyetlerini dile getirmesi, havayolu işletmeleri için bir problem oluşturmaktadır. Bu tür problemler havayolu işletmesi için önemli hale gelirken, görevi gerçek ve gerçek olmayan şikâyetleri ortaya koymak olan pazar araştırmacısı için pek fazla değer taşımamaktadır.

1.2.2.6 Test Pazarlaması

Bilgi toplamak amacıyla kullanılan diğer bir yöntem, test pazarlamasıdır. Yolcuların tercihlerini belirlemeye yönelik sorularda “bilmiyorum” gibi cevapların verilmesi, analizi açısından bir takım problemler oluşturmaktadır. Bu problemlere yönelik bir çözüm olan test pazarlamasına göre, havayolu işletmesi hizmetinde belirli bir değişiklik yapmak istiyorsa, bu değişikliği öncelikle sadece belirli bir hat üzerinde uygulamalıdır. Müşterilerin bu değişikliğe tepkisi önceden bahsedilen yöntemler

⁶⁹ Aynı.

sayesinde analiz edilebilmektedir. Elde edilen verilere göre ulaşılan sonuç dahilinde öngörülen değişiklik tüm hatlarda uygulanabilir ya da uygulanmayabilir.⁷⁰

1.2.2.7 Müşterilerin Tepkileri

Bu yöntem, bir tercihte bulunma söz konusu olduğunda müşterilerin tepkilerini ölçmeye ve öğrenmeye yöneliktir. Özellikle havayolu sektöründe bazı durumlarda hizmet değişiklikleriyle ilgili olarak müşterilerin tepkilerini hem bu değişiklik yapılmadan önce hem de yapıldıktan sonra öğrenmek mümkündür. Buna örnek olarak, turbo-prop ve jet karşılaştırmasını verebilir. Turbo-prop'lar hakkındaki genel görüş, bunların eski olmasıdır.⁷¹

1.2.2.8 Personelle İletişim

Müşterilerin beklentilerini öğrenmek amacıyla kullanılan bilgi toplama yöntemlerinden birisi de, işletmelerin bilgileri kendi bilet satış ofislerinden ya da müşterilerle iletişim içerisinde bulunan personellerinden elde etmeleridir.

Bu kişilerin müşterilerle düzenli olarak iletişim içerisinde bulunmaları nedeniyle, görüşleri, bir hizmette yapılacak değişiklikte başvurulacak ilk kaynaklar olabilmektedir.

⁷⁰ Dökmen, 1998, a.g.e.,s.49

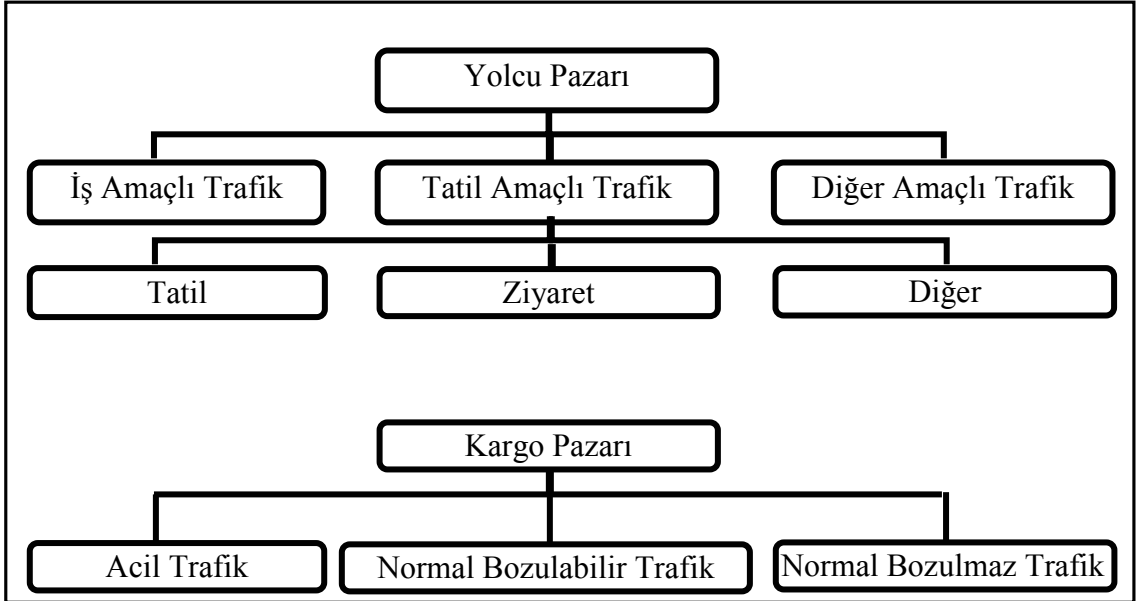
⁷¹ Aynı.

1.2.3 Pazar Bölümleme

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile satın alma davranışları genellikle birbirinden farklılıklar göstermektedir. Farklı mallara ya da hizmetlere ihtiyacı olan ya da farklı satın alma davranışları gösteren kişilerden oluşan bir pazar türdeş değildir. Bu yapıda olan bir pazarda pazar bölümlemesine gidilerek, ihtiyaçları ve istekleri ya da satın alma davranışları birbirine benzer olan bölümler oluşturulmalıdır.

Pazar bölümleme; benzer özellikleri, davranışları, istek ve ihtiyaçları bulunan müşterilerin işletmeler tarafından belirli gruplar haline getirilmesidir.⁷² İşletmeleri, tüm pazarı oluşturan bölümlerden hedef pazar ya da pazarlarını belirleyerek, bu hedef pazarlara uygun pazarlama karması geliştirmelidirler.

Şekil 2.1 Yolcu ve Kargo Pazar Ayırımı



Kaynak: Mustafa Öc, "Havayolu Şirketlerinde Pazarlama" Anadolu Üniversitesi Sivil Havacılık Bülteni, Sayı no:10,(Nisan-Mayıs-Haziran 1992), s.10.

⁷² Courland L. Bovee, Michael J. Houston ve John V. Thill, **Marketing**, (London: McGraw-Hill, Inc., 1995), s.108.

Havayolu işletmelerinin pazarını, yolcu ve kargo pazarları biçiminde başlıca iki ana başlık altında incelemek mümkündür. Bu ana pazar bölümleri ise, daha alt pazar bölümlerine ayrılabilir. Daha açıklayıcı olması açısından konu yukarıdaki Şekil 2.1 üzerinde gösterilmiştir.⁷³

Şekil 2.1. de de görüldüğü üzere havayolu pazarı; yolcu pazarı ve kargo pazarı olmak üzere başlıca iki bölüme ayrılmaktadır. Havayolu yolcu pazarı ise; iş amaçlı pazar, tatil amaçlı pazar ve diğer olmak üzere üç alt bölüme ayrılmaktadır. Bu pazar bölümlerini de kendi içinde tekrar bölümlere ayırmak mümkündür. Bu kapsamda iş amaçlı seyahatler; rutin ya da acil seyahatler biçiminde, tatil amaçlı seyahatler de; eğlence amaçlı ve akraba- arkadaş ziyaretleri biçiminde alt bölümlere ayrılabilir. Son olarak da, hem iş amaçlı hem de tatil amaçlı pazar bölümüne uymamaları nedeniyle; diğer başlığı altında da, eğitim amacıyla seyahat eden yolcuları, askeri hizmetlerde görevli personeli, havayolu işletmesi personelini ya da ailelerini bir pazar bölümü olarak ele almak mümkündür. Pazarı oluşturan bölümlerin tam olarak anlaşılması, pazar payı analizlerinin doğru bir biçimde yapılması açısından önem taşımaktadır. Havayolu kargo pazarı ise; acil trafik, normal bozulabilir trafik ve normal bozulmaz trafik olmak üzere başlıca üç bölüme ayrılmaktadır.⁷⁴

Pazar bölümlenmede, taşıma mesafesi de bir kriter olarak kullanılarak taşıma mesafesine göre pazar kısa, orta ve uzun mesafeli uçuşlar olarak üçlü bir bölümlenmeye tabi tutulabilir. Pazar bölümlenme kompleks bir yapıya sahip oldukça yapılacak pazar araştırmaları da yolcuların tüm beklentilerini ve isteklerini görmek açısından o derece maliyetli ve zahmetli olacaktır.

Havayolu işletmelerinin yolcu ya da kargo pazarında hedef almak istedikleri pazar bölümlerini belirlemeleri; her bölümün özelliklerini, ürüne yönelik gereksinimlerini ve havayolu işletmesi için ne derece karlı bir bölüm olduğunu ortaya koymaları anlamına gelmektedir. Pazarın bölümlere ayrılmasında, içsel ekonomik

⁷³ Mustafa Öç, “**Havayolu Şirketlerinde Pazarlama**” Anadolu Üniversitesi Sivil Havacılık Bülteni, Sayı no:10,(Nisan-Mayıs-Haziran 1992), s.9

⁷⁴ Brian Graham, “**Geography And Air Transport**”. Chichester: John Wiley - Sons Ltd., 1995, s.25-26.

analizlerin yanı sıra, farklı pazar bölümlerinin istek ve ihtiyaçlarını ortaya koymak amacıyla, detaylı ve sık olarak gerçekleştirilen pazar araştırmalarına gereksinim bulunmaktadır.⁷⁵

1.2.3.1 Havayolu Yolcu Pazarı

Havayolu yolcu pazarında talebi etkileyen en temel faktörler; gelir düzeyi, bilet fiyatı ve hizmet düzeyidir. Elastikiyete yönelik geniş kapsamlı tahminler; talebin gelir karşısında yüksek elastikiyete sahip olduğunu, bilet fiyatları karşısında daha az elastik olduğunu ve hizmet düzeyleri karşısında da inelastik bir yapı sergilediğini göstermektedir.⁷⁶

Yolcu pazarının bölümlere ayrılmasında genellikle, seyahat amacı, seyahatin uzunluğu ve yolcunun ülkesi ile kültürel özellikleri olmak üzere üç unsur bulunmaktadır. Bununla birlikte bu unsurlar, her hatta pazarın ekonomik, sosyal, demografik ve tarihsel özellikleri doğrultusunda oluşan seyahat talebine bağlıdır.⁷⁷

Seyahat amacı: Seyahat amacı bölümlenmede temel unsur olarak ele alındığında, pazarın genellikle iş amaçlı yolcu pazarı ve tatil amaçlı yolcu pazarı olmak üzere başlıca iki bölüme ayrıldığı görülmektedir. İş amaçlı seyahatler de kendi içerisinde; işletme adına yapılan seyahatler ve bağımsız olarak yapılan seyahatler ya da rutin iş amaçlı trafik ve acil iş amaçlı trafik gibi alt bölümlere ayrılabilir. Bununla birlikte, konferans ve işgörenleri motive etmeye yönelik (ödüllendirici) seyahatlerin de, ayrı bir bölüm içinde ele alınması faydalı olabilecektir. Çeşitli işletmelerin işgörenlerini motive etmek ya da ödüllendirmek amacıyla bedava tatillere ve konferanslara göndermeleri sonucu bu tür yolculukların da pazardaki paylarının arttığı görülmektedir.

⁷⁵ Doganis, 2001, **a.g.e.**, s. 224.

⁷⁶ Graham, **a.g.e.**, s.12.

⁷⁷ Shaw, 1990, **a.g.e.**, s.30-32.

Tatil amaçlı pazar bölümü ise; arkadaş ve akraba ziyaretleri ve bunun dışındaki tatil amaçlı seyahatler olarak bölümlere ayrılabilirdiği gibi, paket tur, uzun süre konaklama ve hafta sonu tatili gibi alt bölümlere indirgenebilmektedir.

Seyahat uzunluğu: Uçuş süresinin uzunluğu, yolcu pazarının bölümlere ayrılmasında önemli bir değişkendir. Bunun nedeni; uzun mesafe uçan yolcularla kısa mesafe uçan yolcuların istek ve ihtiyaçlarının birbirinden farklı olmasıdır. Örneğin, Londra-Singapur arasında 13 saatlik bir uçuş gerçekleştirecek bir yolcunun hizmete yönelik gereksinimleri ile Londra-Paris arasında 40 dakikalık bir uçuş gerçekleştirecek yolcunun gereksinimleri oldukça farklı olacaktır.

Yolcunun ülkesi ve kültürel özellikleri: Pazardaki kültürel farklılıklar, havayolu işletmelerinin hizmet sunumlarına yönelik olarak alacakları kararlar açısından önem taşımaktadır. Örneğin, Müslüman ülkelere olan uçuşlarda; yiyeceklerde domuz etinin bulunmaması ya da Hindistan'a yapılan uçuşlarda, genelde vejetaryen yemeklerin bulunması, bu ülkelerin kültürel özellikleri sonucu havayolu işletmelerinin aldıkları kararlardandır. Ayrıca, ülkesel ve kültürel farklılıklarla ilgili olarak verilebilecek bir diğer örnek, bazı yolcuların kendi ulusal havayolu işletmeleri ile uçmak istemeleri olabilir.

1.2.3.2 Havayolu Kargo Pazarı

Uzun yıllar boyunca hava kargo taşımacılığına gereken önem verilmemiş ve hava kargosu bir yan hizmet alanı olarak değerlendirilmiştir. Ancak günümüzde, kargo taşımacılığını temel faaliyet alanı olarak belirlemiş, bu alanda uzmanlaşmış ve bu işten yüksek karlar elde eden işletmeler söz konusudur.⁷⁸

⁷⁸ Shaw, 1990, a.g.e., s.51.

Kargo trafiğine yönelik arz ve talebin gelişimine etkide bulunan üç faktör bulunmaktadır:⁷⁹

- Hava kargosu pazarı, durgunluk dönemlerinden ve dünya ekonomik büyümesindeki küçük değişikliklerden oldukça yoğun bir biçimde etkilenmektedir.
- Geniş gövdeli jetlerin pazara girişi, hava kargosu faaliyetlerinin yapısını değiştirmiştir.
- Yüksek miktardaki kargonun ertesi gün teslimatını mümkün kılan taşıyıcıların mevcudiyeti, pazardaki rekabet ortamını arttırmıştır.

Hava kargo pazarı; acil trafik, rutin bozulabilir trafik ve rutin bozulmaz trafik olmaz üzere kendi içinde üç bölüme ayrılmaktadır. Bu bölümlene biçimi, hava kargonun diğer taşıma sistemlerine göre tercih edilme nedenlerini oluşturmaktadır.

1.2.4 Pazarlama Stratejileri

Sivil havacılık sektöründeki tüm havayolu işletmeleri, çok hızlı gelişim gösteren bir endüstride kendi çevreleriyle karşılıklı ilişkiler içerisinde bulunmaktadır. Bu karşılıklı ilişki ve etkileşim, havayolu işletmeleri ile çevre arasında bir bağlılık oluşturmaktadır.

Bütün bu gelişmeler havayolu işletmelerinin amaç, yapı ve davranış tarzlarını uzun dönemde yetersiz hale getirmekte ve çevreye uyum sağlamaya zorlamaktadır. Dolayısıyla tüm işletmeler gibi havayolu işletmelerinin de hayatta kalabilmeleri ve

⁷⁹ Graham, a.g.e., s.30.

başarılarını devam ettirebilmeleri; yenilik yapmaya, açık ve dışa dönük stratejiler oluşturabilen bir yönetim yapısına sahip olmaya bağlı kalmaktadır.⁸⁰

Pazarlama stratejileri, bir işletmenin pazarlama konusundaki amaçlarına nasıl ulaşacağını detaylı bir açıklamasıdır. Pazarlama stratejileri genel olarak iki unsurdan oluşmaktadır.⁸¹ Bunlardan birincisi, işletmenin misyonu ve amaçları doğrultusunda hedef pazarın seçimi, ikinci ise hedef pazara uygun, beklentilere cevap verebilecek bir pazarlama karmasının oluşturulmasıdır.

Başarılı pazarlama stratejileri, müşterileri ve onların ihtiyaçlarını anlamak ve ortaya koymakla başlar.⁸² Bir havayolu işletmesi, hedef pazarının ya da pazarlarının gerçek ihtiyaçlarını anladıktan sonra, bu beklentileri daha iyi karşılayabilmek amacıyla rakiplerine göre kendi güçlü yönlerini ve rekabetçi avantajlarını daha iyi kullanabilecektir. Müşterilerin ihtiyaçlarını rakiplere göre daha iyi anlamak, bir havayolu işletmesinin rakiplerine göre rekabetçi avantaj elde etmesine olanak sağlayacaktır.

⁸⁰ Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, (İstanbul: Timaş Basım Ticaret ve Sanayi A.Ş., 1992), s. 10.

⁸¹ Tony Morden, **Business Strategy and Planning: Text and Cases**, (London: McGraw Hill Book Company, 1993), s.121.

⁸² William Pride ve Ferrell, O.C., **Marketing: Concepts and Strategies**, Altıncı basım, Boston: Houghton Mifflin Company, 1989, s.529.

BÖLÜM II

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İRDELENMESİ

2.1 Hizmet Kalitesinin Analizi

2.1.1 Hizmet Kalitesi Kavramı

Havayolu işletmeleri için kalite iki boyutlu incelenmektedir. Birincisi, var olan ve uygulanan hizmetlerde kalitedir. İkincisi ise henüz var olmayan ancak müşterilerden gelecek teklifler doğrultusunda yeni geliştirilecek hizmetlerde kalitedir.

Kalite, “üretilen mal veya hizmetlerin tüketicilerin beklentilerine uygunluğu ya da beklentilerini karşılama derecesi” olarak tanımlanmaktadır.⁸³

Hizmet kalitesi genelde, tüketicinin beklentileri ve tük. çıktılardan algıladıkları farklar olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesini tutarlı ve zamana dayalı olarak ölçmek zordur.

Tüketicinin beklentisi ve çıktı algılaması arasındaki farkı ölçmek için bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre, tüketiciden hizmet aldıkları sırada ve hizmetten sonra beklentileri ve çıktıları arasında bir karşılaştırma yapmaları istenmiştir.

⁸³ Bovee, Houston ve Thill, **a.g.e.**, s.643.

(SERVQUAL ölçümü, Parasuraman Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçümde, tüketicilerin hizmet almadan önceki beklentilerinin ölçülmesi ve aynı tüketicilerin hizmet aldıktan sonraki çıktılardan algıladıklarının ölçülmesini kapsamaktadır.)⁸⁴

2.1.1.2 Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesi, müşterilerin istekleri doğrultusunda ne derece bir performans gösterildiğinin saptanması ile ölçülebilmektedir. Ancak ölçülen performans, algılanan performans düzeyine işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle gerçekleşen fiili performans yerine müşterilerin algıladıkları performans düzeyi önem taşımaktadır. Hizmet kalitesinin basit bir formül yardımıyla ölçülmesi açısından aşağıdaki formül yararlı olabilecektir.⁸⁵

$$\text{Hizmet Kalitesi} = \frac{\text{Algılanan Performans} \times 100}{\text{Talep Edilen Beklenti}}$$

Hizmet kalitesinin %100'ün altında bulunması, hizmetin eksik gerçekleştirildiğini ortaya çıkarmaktadır.

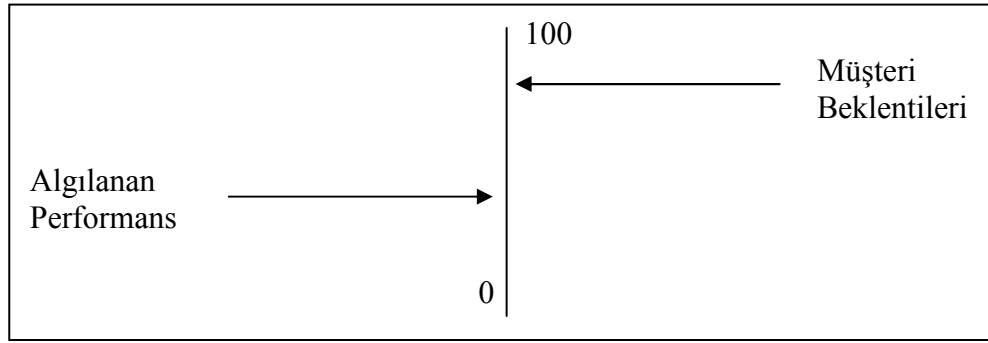
Pazarlama stratejisi kapsamında, hizmet kalitesi konusunda yapılması gereken, algılanan performans düzeyi ile müşteri beklentilerinin denge içinde tutulmaya çalışılmasıdır. Şekil 3.1., beklentiler ile algılanan performans düzeyinin uyum içerisinde olmadığı bir durumu göstermektedir. Böyle bir durumda işletme öncelikle algılanan performans düzeyinin neden düşük olduğunu inceleyerek, fiili performansın gerçekten düşük olup olmadığını ortaya koymalıdır. Hizmetin herhangi bir aşamasında yaşanan kötü bir deneyim, performans üzerinde olumsuz düşüncelere sahip olunmasına neden

⁸⁴ Brumendi, a.g.e.,s.70.

⁸⁵ Martin Christopher, Adnan Payne ve David Ballantyne. **Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer and Marketing Together.** (Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 1991), s.89.

olabilecektir. Bununla birlikte işletme, müşteri beklentilerinin etkin olarak yönetilip yönetilmediğini ve talep edilen unsurların işletmenin yetki kapsamı içerisinde olup olmadığını da kontrol etmelidir. Bazen işletme çalışanlarının, müşterilere, işletmenin gerçekleştiremeyeceği sözler vermesi mümkün olabilmektedir.⁸⁶

Şekil 3.1 Performans/Beklenti Karşılaştırması



Kaynak: Christopher. Payne ‘ Ballantyne. a.g.e., s.90.

2.1.1.3 Havayolu İşletmelerinde Kalite Yönetimi Anlayışı

Havayolu sektörüne bakıldığında, kalite konusundaki çalışmalar, öncelikle ulusal ve uluslararası otoriteler tarafından zorunlu hale getirilmiş kalite standartlarının sağlanması, daha sonra şirketin kendi kalite standartlarını belirlemesi ve uygulaması şeklinde gerçekleşmektedir.

Uçağı icat eden ve havacılıkta önder ülke olan Amerika Birleşik Devletleri'nin Sivil Havacılık Teşkilatı olan Federal Havacılık İdaresi (FAA), bugün ABD'deki havacılığı etkin bir şekilde düzenlemekte ve denetlemektedir. Denetlemeler, ürün, süreç,

⁸⁶ Aynı, s.90.

işletme denetlemesi olarak ayrılmakta ve ABD çapında yılda onbinlerce denetleme yapmaktadır.⁸⁷

1970’de Avrupa kendi uçağını üretmek ve ruhsatlandırmak için yola çıktığında da ICAO’nun temel standartlarına uygun en kapsamlı teknik mevzuat FAA’in kuralları FAR’lardı. Ancak, Avrupa temeli ICAO standartları olan havacılık kurallarını oluştururken, kendisini FAA modelini uygulamak zorunda hissetmedi. Avrupa, Birleşik Uçabilirlik Otoriteleri (Joint Airworthness Authorities)’ ini kurarak, kendi havacılık kuralları(JAR)’nı ve uçağını üretti. Önceleri, hava aracı üretimi ve ruhsatlandırması amacıyla kurulan teşkilat, daha sonra Avrupa havacılık endüstrisinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere adını Birleşik Havacılık Otoriteleri (Joint Aviation Authorities)’ne dönüştürerek, 1987 yılından itibaren işletme, bakım, personel lisansları ve diğer tüm havacılık kurallarını da üretmeye başladı ve AET’nin bir tüzüğü ile tüm Avrupa’nın birleşik sivil havacılık teşkilatı oldu.⁸⁸

2000 yılından itibaren Türkiye’nin de tam olarak uygulamaya başladığı JAA’in direktifleri, devletin kural koyuculuk ve denetleme sorumluluğu devam olunmakla birlikte, işletmelerin bünyesinde kurulacak kalite sistemi ile havacılık kurallarına uygunluğun sağlanmasını öngörmüştür. Burada vurgulanan işletmenin, tanımlı bir kalite sistemi altında oluşturduğu bir iç denetleme mekanizması ile havacılık faaliyetlerini denetlemesi ve devletin ise iç denetleme mekanizmasını denetleyerek, kalite sisteminin uygunluğunu teyit etmesi olmuştur.⁸⁹

JAA’nın kalite sisteminde kalite organizasyonunun işletmenin güvenilirliğini etkin bir şekilde izlemek için işletme faaliyetlerinden bağımsız ve kaynakların tahsisinden sorumlu yöneticiye doğrudan bağlı şekilde çalışmasını gerektirmektedir. Şirket içindeki bu bağımsız otoritenin kalite kontrol görevleri; uçuş operasyonunun kontrolü, uçuş destek hizmetlerinin kontrolü, yükleme kontrolü, uçak ve uçak

⁸⁷ Karanfil, Ayhan: **Havayolu İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2002.,s.32

⁸⁸ Aynı., s.33

⁸⁹ Aynı.

bileşenleri bakımlarının kontrolü, teknik standartlarının kontrolü ve eğitim standartlarının kontrolüdür.⁹⁰

Havayolu işletmelerinde kalite karakteristikleri bilet işlemlerinden, kabin görevlilerinin nezaketine kadar müşterinin memnuniyetiyle ilgili tüm işletme ve hizmet unsurlarıdır. Bu kalite karakteristikleri, yolcu taşımacılığında bilet almak için kontuarda bekleme süresi, bilet işleminin süresi, biletin ücreti, check-indeki bekleme süresi, uçağa bindirme süresi, kalkıştan önceki gecikmenin süresi, uçuşta yolcu koltukları arasındaki mesafe, hostesin hizmet sayısı, ikramın kalite ve miktarı, acil durum teçhizatı, uçuş süresi, zamanında iniş, bagaj bekleme süresi, hasarlı bagaj sayısı, kayıp bagaj sayısı olarak incelenebilir.⁹¹

Hizmet kalitesi, müşteriye hizmetin sunumunda hiçbir standart kabul etmeyen, çok faktörlü bir kavramdır. Bununla birlikte bir uçağın kalitesi ve uçağı seyahat için çalıştıran bir işletme için sunduğu hizmetin bazı kalite göstergeleri aşağıdaki biçimde incelenebilmektedir.⁹²

Uçak Ürün Kalite Göstergesi

- En iyi tasarım
- Havalandırma donanımı
- Motor gücü

İşletmenin Hizmet Kalitesi

- Çağdaş yolculuk
- Zamanında ulaşım
- Güvenli ulaşım

Hava taşımacılık şirketleri üzerinde ABD’de yapılan bir anketin sonuçları, hava ulaştırmasında hizmet kalitesinin emniyet, dakik yolculuk, nezaket, bagajın dikkatle

⁹⁰ Doganis, 2001, a.g.e., s. 187

⁹¹ Kalaycıoğlu, Mete. “JAR-OPS Onayı Almış Havayolu İşletmelerinin Malcolm Baldrige Kriterlerine Göre Değerlendirilmesi ve Eksik Kalan Yönlerinin Hava Emniyetine Etkileri” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2001. s.37.

⁹² Karanfil, a.g.e.,s.35

yüklenmesi ve teslim edilmesi, ikram ve diğerlerini içerdiğini göstermektedir. Yolcular açısından hizmet kalitesinde önem sırasına bakıldığında, yolcular için,⁹³

1. Havayolu kayıp bagajları ciddiye almalı,
2. Geciken uçuşlarda derhal bilgi verilmeli,
3. Bagajlar dikkatle yüklenmeli ve boşaltılmalı,
4. Havayolu gecikme sırasında yolculardan sorumlu olmalı,
5. Yeterli bacak mesafesi olmalı,
6. Bagaj anında teslim edilmeli,
7. Rahat bir koltuk olmalı,
8. Uçaktaki gecikmelerde konfor sağlanmalı,
9. Uygun uçuş bağlantıları olmalı,
10. Havayolu gecikme sırasında yolcularıyla ilgilenmeli.

Havayolu işletmelerinde, yolcu memnuniyetiyle ilgili olarak dinleme ve öğrenme stratejisi geliştirilmelidir. Bu da çeşitli anketler ve mülakatlarla sağlanabilmektedir. Yolcu memnuniyeti sonuçları, müşteri ve pazarı anlayabilmesi için işletmeye hayati bilgiler sağlar. Sonuçlar ve eğilimler, yalnızca müşterilerinin görüşleri açısından değil, onların pazardaki davranışları ve olumlu düşünceleri hakkında da bilgiler sağlar. Bazı yolcular şikâyetlerini havayolu şirketine iletirken, memnun olmayan bazıları da hiçbir şey yapmadan diğer havayolu şirketini tercih ederler. Bu nedenle bazı hava ulaştırma şirketleri ücretsiz hediyelerle yolcularının yorum yapmalarını özendirilmektedirler.

⁹³ Kalaycıoğlu, a.g.e., s.38.

2.2 Müşteri Beklentileri

İhtiyaç, müşterinin özellikle karşılanmasını istediği temel bir unsurdur. Örneğin, iş amaçlı seyahat eden yolcular için zamanında kalkış ve yarışlar (dakiklik) son derece önemlidir. Ancak, kabin ekibinin nazik ve candan davranışlarının iş amaçlı yolcunun işinin etkin olarak yürütülmesinde pek önemli bir rolü bulunmamaktadır. Bu nedenle, dakiklik bir ihtiyaç, kabin ekibinin nazik ve candan davranışları ise bir istek olarak algılanmalıdır.⁹⁴

Ancak büyük taşıyıcılar genellikle; aynı tip uçaklara, benzer tarife yapısına, benzer güvenlik ve dakiklik unsurlarına sahip olduklarından, bazen havayolu işletmesi seçiminde istekler belirleyici faktör olabilmektedir. Yolcuların bazı istekleri dokunulabilir özelliğe sahip iken (ayrı check-in imkânı, daha iyi ve kaliteli ikram, daha geniş koltuk aralıkları, bedava filmler, first ve business class'da daha fazla sayıda kabin ekibinin bulunması vb. gibi), bazı istekleri de dokunulmaz özelliktedir (kabin ekibinin nezaketi, samimiyeti, yardımseverliği).⁹⁵

Birçok işletme müşterilerini; satış hacmi, bulunduğu konum, gelir ya da eğitim statüsü gibi unsurlar açısından değerlendirir. Bu tür demografik ölçümleri yapmak kolaydır, ancak ürün ve hizmetin alımı ve kullanımına yönelik olarak müşterilerin neler düşündükleri hakkında bir şey vermemeleri nedeniyle, değeri de bu ölçüde sınırlıdır. Bu nedenle müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak açısından; psikolojik unsurlar (müşterilerin ne düşündükleri, hissettikleri ve nasıl davrandıkları) üzerinde de durulmalı, müşteriler tarafından algılanan riskler de (ekonomik, sosyal, sağlık, yasal riskler) belirlenmeli ve kendilerinden rakiplere geçen müşteriler de izlenmelidir.⁹⁶

⁹⁴ Shaw, 1990, a.g.e., s.33.

⁹⁵ Dennis L. Duff, “Customer Loyalty Strategies”, Journal Of Consumer Marketing, Vol: 15, No: 5, 1998,, s.192-193.

⁹⁶ James L. Heskett, W. Earl Sasser, Jr. ve Christopher W. L. Hart, **Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game** (New York: The Free Press, 1990), s.34-36.

Havayolu işletmeleri için önemli olan bir konu, müşterilerin bir havayolu işletmesi yerine neden diğerini tercih ettikleridir. Tablo 2.1’de de görüldüğü üzere, 2002 yılında Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminalinde Türk (THY) ve yabancı havayolu işletmelerinin (British Airways-BAW, Lufthansa-DLH, KLM ve Air France-AFR) yolcularına yapılan bir araştırmada, yolcuların havayolu işletmesi seçimlerinde rol oynayan etkenlerin içinde en yüksek frekansa sahip beş kriter şu şekilde yer almıştır.⁹⁷

Tablo 2.1. Yolcuların Havayolu Firmaları Tercih Kriterleri

	YABANCI					YERLİ				
	BAW	DLH	KLM	AFR	Toplam	THY Londra	THY Frank.	THY Ams.	THY Paris	Toplam
Ucuz Bilet	33	19	9	25	86	51	19	21	31	122
Kendi Ülkesi	10	10	11	14	45	51	72	17	44	184
Direkt Sefer	52	38	27	35	152	61	31	33	21	146
Uçuş Saati	63	69	30	52	214	70	46	33	36	185
Uçuş Emniyeti	52	65	22	35	174	58	49	28	33	168

Kaynak: Şafak Aksoy, Eda Atılğan ve Serkan Akıncı, “**Havayolu Hizmetlerinde Yerli ve Yabancı Firmalar Açısından Müşteri Profilleri ve Beklentileri**”, Afyon Kocatepe Üniversitesince Düzenlenen 7. Ulusal Pazarlama Kongresi’ne sunulan bildiri (Afyon. 30 Mayıs–2 Haziran 2002),s.110.

Tablodan da görüldüğü üzere; yerli ve yabancı havayolu işletmelerinin yolcularının havayolu tercih kriterleri içinde uçuş saati ilk sırada yer almaktadır. Ancak diğer kriterlerde yolcular arasında farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Yabancı havayolu müşterileri uçuş emniyetine önem verirken, yerli havayolu müşterileri havayolu işletmesinin kendi ülkesine ait olmasına önem vermektedirler.

⁹⁷ Şafak Aksoy, Eda Atılğan ve Serkan Akıncı, “**Havayolu Hizmetlerinde Yerli ve Yabancı Firmalar Açısından Müşteri Profilleri ve Beklentileri**”, Afyon Kocatepe Üniversitesince Düzenlenen 7. Ulusal Pazarlama Kongresi’ne sunulan bildiri (Afyon. 30 Mayıs–2 Haziran 2002), s. 95- 113.

Müşterileriyle yakın iletişim içinde bulunan bir işletme, müşterilerinin ürün ve hizmet sunumuna yönelik ne gibi istek ve ihtiyaçlara sahip olduklarını anlama avantajının yanı sıra, mevcut müşterilerinden şu bilgileri de elde edebilecektir:⁹⁸

- Müşterinin karar alma sürecini ve satın alma öncesinde ürün ve hizmete yönelik değerlendirmelerini etkileyen unsurlar nelerdir?
- Bu unsurların müşteriler için göreceli önemi nedir?
- İşletmenin bu hizmet unsurlarını ne derece karşıladığına yönelik olarak, müşteri tarafından yapılacak performans değerlendirmesi.

Bu tür bilgilere sahip bir havayolu işletmesi, müşteri tatmini yaratmak amacıyla, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi değerlendirebilecek ve ürün ya da hizmetini bu yönde geliştirerek rekabetçi üstünlük sağlamayı başarabilecektir.

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu ve bunların ne derece karşılandığını öğrenmek amacıyla yapılacak pazar araştırmalarında, havayolu işletmelerinin yararlanabilecekleri birçok bilgi toplama tekniği bulunmaktadır. Bu tekniklerin başlıcaları; masa başı araştırma, uçuş esnasında anket yapılması, posta ile anketlerin gönderilmesi, müşterilerle yüz yüze görüşme, test pazarlaması ve müşterilerle birebir etkileşimde bulunan işgörenlerin görüşlerinin alınmasıdır.⁹⁹ Ancak her yöntemin kendine göre avantaj ve dezavantajları olduğundan, yapılacak araştırmalarda bu sınırlılıkların dikkate alınması faydalı olabilecektir.

Farklı pazar bölümlerinde yer alan müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmaları nedeniyle, iş amaçlı ve tatil amaçlı seyahat eden ayrı ayrı incelenmiştir.

⁹⁸ Grunig, L. A.: **Image And Symbolic Leadership: Using Focus Group Research To Bridge The Gaps.** Journal Of Public Relations Research, Vol:5 No: 2, 1993, s.22-23.

⁹⁹ Shaw, 1990, **a.g.e.**, s.8-13.

2.2.1 İş Amaçlı Seyahat Eden Yolcuların İstek ve İhtiyaçları

İş amaçlı seyahat eden yolcular için tarifenin uygunluğuyla ilgili olarak birçok ihtiyaç önemlilik arz etmektedir. Bunlar; dakiklik, biletlemeye esneklik, frekans sıklığı, genişletilmiş check-in zamanları vb. gibi unsurları kapsamaktadır. Bununla birlikte, iş amaçlı yolcuların karar verme süreçleri ek bir takım “isteklerden” daha fazla etkilenmektedir: Örneğin; ayrı ve geç check-in imkânı, statüyü temsil eden körük ve uçak kabinleri, çalışma ortamının bulunması, jet uçak, cazip pazarlama avantajları sunan yüksek statülü havayolu işletmesi, kaliteli ikram ve hizmet, nezaketli işgörenler, koltuk rahatlığı, uçak içi eğlence ve direkt uçuş imkânı gibi unsurlar, uzun mesafe uçuşlarda sunulması istenen öncelikli ayrıcalıklar olabilmektedir.¹⁰⁰

Genel anlamda özellikle okyanus ötesi uçuşlar olmak üzere, uzun mesafe iş amaçlı uçuşlarda yolcular; geniş koltuk aralıkları, bol ve kaliteli uçak içi eğlence ve ikram hizmetleri istemektedirler. Aktarmalı uçuşlar yerine direkt uçuşları (zaman kısıtlaması nedeniyle), aktarmalı uçuşlar içinde de tek aktarmalı uçuşları (zaman, rahatlık ve bağlantıda bagajların kaybolabilmesi nedeniyle) tercih etmektedirler. Ayrıca, düşük bilet fiyatına sahip havayolu işletmeleri yerine, “daha temiz ve eğitimli” müşterilerle dolu daha prestijli havayolu işletmeleri ile uçmayı tercih ederler. Havaalanından çıkışın hızlanması ve çabuklaştırılması amacıyla, daha az check-in, öncelikli boarding (uçığa binme işlemi) ve kabin içinde el bagajlarını yerleştirebilecekleri daha fazla alan gibi unsurlar da bu yolcuların istekleri arasında yer alabilmektedir.¹⁰¹

İş amaçlı seyahat eden yolcuların ihtiyaçları da, kısa ya da uzun mesafe uçmaları, aktarmalı ya da direkt uçuş gerçekleştirmelerine göre değişebilmektedir. Örneğin kısa mesafeli ve direkt uçuş gerçekleştirecek olan bir iş amaçlı yolcunun ihtiyaçları arasında; uçuş sıklıkları, dakiklik, ayrı ve geç check-in, son anda koltuk

¹⁰⁰ Graham, a.g.e., s.28.

¹⁰¹ Duff, a.g.e., s.192.

bulabilme, biletlemeye esneklik, havaalanına arabayla giriş/park yeri imkânı, sık uçucu programları, körük hizmeti, kabin içi rahatlık, el bagajı konusunda ayrıcalıkların sunulması yer alırken, bu yolcunun aktarmalı uçuş gerçekleştirmesi durumunda diğer ihtiyaçların yanı sıra, uzun uçuşa direkt bağlantı ve ayı terminal bağlantısı gibi ihtiyaçlar da önem taşıyacaktır. Yolcunun uzun mesafe uçuş gerçekleştirmesi durumunda ise; kabin içi rahatlık daha önemli hale gelirken, diğer ihtiyaçlara ilave olarak kabin içi iletişim ve eğlence hizmetleri de önem taşıyabilecektir.¹⁰²

Kısa mesafe uçuşlarda ise, sabah uçup işlerini halledebilecekleri, iş bittiğinde iş gününün akşamına dönebilmelerine imkân tanıyan uygun zamanlı uçuş sıklıkları gereksinimlerinin karşılanması daha ön plana çıkabilmektedir.¹⁰³

İş amaçlı yolcunun ürüne yönelik görünen ihtiyaçları daha öncede bahsedildiği üzere; hat yapısı, uçuş sıklığı, uygun zamanlama, koltuk bulabilme imkânı, biletlemeye esneklik, dakiklik vb. gibi unsurlar iken, bu ihtiyaçlar temelde, hırs-heves, saltanat, prestij vb. gibi gerçek ihtiyaçların karşılanmasıyla ilgilidir.¹⁰⁴

2.2.2 Tatil Amaçlı Seyahat Eden Yolcuların İstek ve İhtiyaçları

Gerek iş amaçlı yolcu pazarı, gerekse tatil amaçlı yolcu pazarı olsun, tüm yolcular emniyetli ve güvenli hava taşımacılığına gereksinim duymaktadırlar. Ancak çok sık seyahat etmemeleri nedeniyle, tatil amaçlı yolcular, kendilerine göre daha sık uçan yolculara göre hava taşımacılığının emniyet ve güveni konusunda daha fazla ilgilenmekte ve endişe duymaktadırlar.¹⁰⁵

¹⁰² Shaw, 1996, **a.g.e.**, s.18-2 1.

¹⁰³ Duff, **a.g.e.**, s.193.

¹⁰⁴ Stephen Shaw, “**Airline Marketing**”. Map 29/2. Toulouse: Eurcas. Yayınlanmamış Kurs notları, Kasım 1996. s.12.

¹⁰⁵ Duff, **a.g.e.**, s.194.

Bilet fiyatlarının daha fazla önem taşıdığı tatil amaçlı yolcular için, iş amaçlı seyahat eden yolculara ilişkin olarak bahsedilen faktörlerden sadece birkaç tanesi önem taşımaktadır. Son dakika yolcularının oluşturduğu talebin çok az olması nedeniyle, tatil amaçlı seyahatlere yönelik hatlarda uçan havayolu işletmeleri yüksek doluluk oranlarıyla faaliyet gösterebilmektedir. Dolayısıyla, tatil amaçlı seyahatte bulunacak yolcu için önemli bir ihtiyaç, trafiğin yoğun olduğu dönemlerde de yer bulabilmektir.¹⁰⁶

Tatil yolcuları için, havayolu işletmesinin uçuş sıklıkları daha az önem taşımaktadır. Bu yolcular için genellikle “A” şehrinde “B” şehrine uçacakları gün uçakta yer bulabilmek daha önemli olup, uçuşun yapılacağı saat, iş amaçlı seyahat eden yolcular kadar önemli değildir.¹⁰⁷

Bununla birlikte, düşük bilet fiyatları, güvenli ve emniyetli uçuş ve yoğun dönemlerde de yer bulabilme gibi unsurların yanı sıra kabin içi ikramlar da tatil yolcuları için önem taşıyabilmektedir. Uçuş konusunda tecrübe sahibi olan iş amaçlı seyahat eden yolcuların aksine, tatil yolcuları uçuşu tatilin bir bölümü olarak görmekte ve bu zamanı da keyifli bir biçimde geçirmek istemektedirler.¹⁰⁸

Buraya kadar yapılan açıklamalardan da anlaşıldığı üzere; yoğun rekabet ortamı ve bilinçli müşteriler; havayolu işletmelerinin; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamalarını, beklentilerine en iyi şekilde cevap vermelerini, düzenli ve kaliteli hizmet sunmalarını, müşteri kitlelerine ulaşarak onları yönlendirmelerini ve kendi işletmelerine çekerek kalıcılığı sağlamalarını gerektirmektedir.

¹⁰⁶ Graham, a.g.e., s.29.

¹⁰⁷ Duff, a.g.e., s.195.

¹⁰⁸ Shaw, 1990, a.g.e., s.48.

2.3 Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Havayolu işletmeciliğinde müşteri tercihlerini etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörlerin hepsi de havayolu pazarında rekabet edebilmek için, mutlaka göz önünde bulundurmaları gereken faktörlerdir. Müşteri tercihlerini etkileyen başlıca faktörler aşağıda irdelenmektedir.

2.3.1 Fiyatla İlgili Özellikler

Hava taşımacılığında fiyat, müşteri tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Sektörde yaşanan düzensizlik nedeni ile fiyat büyük bir rekabet değişkeni haline gelmiştir. Pazar payı ve rekabet açısından bir birini takip eden az sayıda işletmeden oluşan bir endüstride fiyat önemlidir.

Fiyat unsurunda arz ve talep iki önemli boyuttur. Belirli bir pazarda müşteriler tarafından satın alınan bilet miktarı genellikle fiyata bağlıdır. Yani talebin önemli belirleyicilerinden birisi fiyatlardır. Bunun yanında talebi etkileyen başka faktörlerde vardır.¹⁰⁹

Üretim ve pazarlama giderlerinin de havayolu işletmesinin belirlediği fiyat üzerine bir etkisi vardır. Bilet fiyatı, koltuk maliyetini karşılayacak düzeyde olmalıdır. Yakıt giderleri, personel giderleri, iniş kalkış ücretleri havayolu işletmesinin önemli direkt giderlerindedir. Bakım giderleri, idari giderler ve pazarlama giderleri de önemli dolaylı giderlerdendir. İşletmenin fiyatlama sonucu elde ettiği gelir, bu giderleri karşılayabilir düzeyde olmalıdır.

Fiyatın müşteri memnuniyeti üzerinde çok önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir. Ancak müşteri memnuniyeti sadece fiyatla sağlanacak bir unsur değildir. Müşteri memnuniyeti, aynı zamanda işletmenin sunmuş olduğu kaliteli hizmetlerle de

¹⁰⁹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 10. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1998, s.41

doğru orantılıdır. Ancak bunu sağlayacak bir işletmenin fiyat konusunda daha titiz bir bütçe planlaması yapması gerekmektedir. Bunun yanısıra maliyet ve karlılık oranları üzerinde de dikkatli çalışmalar yapması gerekmektedir. Çünkü fiyat rekabeti yapabilmek için kaliteli hizmeti ucuza satmak gerekir. Kaliteli hizmet oluşturabilmek için ise maliyetleri artırmak gerekir.

Bu durumda fiyatların müşterilerin tercihlerinde en önemli etken olması doğru yargı olmamaktadır. Bilinçli bir müşteri için satılan mal veya hizmetin türü ne olursa olsun fiyat birincil etken olmamaktadır. Ancak hem fiyatın hem de kaliteli ürün veya hizmetin bir arada olması tercih sebebidir.

2.3.2 Hızla İlgili Özellikler

Havayolu işletmeciliğinde hız, diğer taşımacılık sektörlerine göre önemli bir fark yaratır. Ancak bu fark aynı sektör içerisinde önemsenmez. Havayolu işletmelerinin standart özelliklerinden birisi olarak kabul edilir.

Havayolu işletmeciliğinde hız, sadece diğer taşımacılık sektörleri ile havayolu taşımacılığı arasında belirleyici bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Havayolu işletmelerinin genel özelliklerinden birisi olan hız, sektör içi bir belirleyici değildir. Genelde tüm havayolu taşımacılığında yaklaşık hız aynıdır. Bu nedenle havayolu işletmeciliğinde hızın, sektör içi müşteri tercihlerinde etkileyen bir faktör olmadığı görölmektedir.

2.3.3 Güvenlikle İlgili Özellikler

Türkiye de faaliyet gösteren tüm havayolu işletmeleri, T.C. Ulaştırma Bakanlığı ve Türkiye Sivil Havacılık Kanunu doğrultusunda hareket etmektedir. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğünce, 2920 Sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu ve 15 yönetmelik ve uluslararası alanlardaki yeni gelişmeler doğrultusunda hazırlanan daha teknik düzeyde

dokümanlar olan 30 adet Havacılık Talimatı çerçevesinde hizmet verilmektedir. Uçuş, yolcu, bagaj, kargo, posta ve ikram güvenliği de bu talimatlar doğrultusunda kontrol altında tutulmaya çalışılmaktadır.¹¹⁰

Uçuş güvenliğinde havayolu işletmelerinin ve özellikle havalimanlarının uçakla ilgili teknik kontroller ve bakımlar haricinde üzerinde durdukları önemli güvenlik hizmetleri ise şunlardır.¹¹¹

1. Yolcu ve Bagaj Güvenliğinin Sağlanması
2. Kargo ve Posta Güvenlik İşlemleri
3. Uçak İkramının Güvenliği
4. Uçak Arama ve Koruma

Türkiye de faaliyet gösteren yerli havayolu işletmeleri, T.C. Ulaştırma Bakanlığının belirlediği şartlarla ve Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı (ICAO) yönetmelikleri ve kaliteli hizmet şartıyla birleştirerek Özel Güvenlik Standartlarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte yolcuların seyahatleri boyunca daha sorunsuz bir yolculuk geçirebilmeleri için belirlemiş oldukları bir takım ek önlemler listesi de müşterilerine sunulmaktadır.

2.3.4 Konforla İlgili Özellikler

Tarifeye ilgili ürün özellikleri, birçok pazarda konforla ilgili ürün özelliklerinden daha önemlidir. Ancak işletmeler tarife yapılarını kolay bir biçimde uyarlayamamakta ve hatta çoğu durum için de değiştirememektedirler. Bunun nedenleri arasında; havayolu işletmesinin hâlihazırda pazarın ihtiyaçlarını karşılayan bir hat ve

¹¹⁰ THY, **Uçuş ve Yer Emniyet Bülteni**, 1998. İstanbul, s.10

¹¹¹ Aynı., s.12

tarife yapısına sahip olmasını, ikili anlaşmalar gibi dışsal kısıtlamaları ya da ilgili pist slotlarına sahip olunmamasını saymak mümkündür.¹¹²

Pazarın daha rekabetçi bir yapıya bürünmesiyle birlikte, ürün yeniliklerine olan gereksim de artmıştır. Tarifeye ilgili özelliklerin çoğu zaman için orta vadede değiştirilebilmesi nedeniyle, ürün geliştirmeleri de hemen ve hızlı bir biçimde değiştirilebilen konforla ilgili ürün özellikleri üzerinde yoğunlaşmıştır.

Yolcunun konforla ilgili ürün özelliklerine yönelik algılamalarında ve dolayısıyla tatmin derecesinde, havayolu ürününün üç unsuru önem taşımaktadır. Bunlardan ilki; koltuk aralık ve genişliklerini etkileyen ve bu kapsamda her bir yolcuya ayrılan alanı belirleyen, kabin içi yerleşim ve konfigürasyondur. Yolcuya ayrılan alan, yerleşim düzeni ve konfigürasyon açısından en önemli unsur olmakla birlikte, bunun dışında; kabin içinde yer alan farklı hizmet sınıflarının sayısı, tuvalet sayısı, iç dizayn, kullanılan renkler ve koltuk tipleri de karar verilmesi gereken önemli ürün özellikleri arasında yer almaktadır.¹¹³

Bu konuda, müşteri tatmininin sağlanmasında kabin içi konfigürasyon ve yerleşim düzenine son derece önem veren bir işletme olan British Airways'ı örnek olarak vermek mümkündür. İşletmenin Mart 2000'de hizmete giren "Club World" koltukları, tamamen yatırılabılır özelliği ve hareket ettirilebilen televizyon ekranları ile müşteri tatmininin sağlanması açısından önemli gelişmelere neden olmuştur. İşletmenin yaptığı araştırmalara göre; "Club World" sınıfının tüm yolcuları bu hizmeti arkadaşlarına da tavsiye edeceklerini ve kesinlikle yine British Airways ile uçacaklarını belirtmişlerdir. İşletme bu koltuklar ile aynı zamanda en iyi tüketici ürünü ödülünü de kazanmıştır.¹¹⁴

¹¹² M.J.Bitner, "The Evolution Of The Services Marketing Mix And Its Relationship To Service Quality". Service Quality: A Multidisciplinary And Multinational Perspectives". S. Brown, E. Gummesson, B. Edvardsson And B. Gustavsson. New York, Lexington Books, 1991, s.95

¹¹³ Aynı, s.102

¹¹⁴ British Airways. "British Airways Wins Top Design Award", <http://www.britishairways.com/press/>, (06/05/2002).

Karar verilmesi gereken ikinci unsur; kabin içi hizmetler ve ikram standartlarıdır. Bu standartlar; kabin ekibinin tutum ve davranışlarını, kabin mürettebatı sayısını, sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesini, gazete ve dergi çeşitliliğini, film sunumlarını, first ve business class yolculara ve çocuklara verilen hediyeler vb. gibi unsurları içermektedir. İkram standartlarının yüksek olmasının yanısıra, kabin ekibinin de ilgili, nezaketli ve yardım sever olması, havayolu işletmesinin imajı açısından büyük önem taşımaktadır. Kabin ekibinin tutum ve davranışlarının yolcuların tatmin seviyesi üzerinde çok büyük bir etkisinin olduğu da bir gerçektir.¹¹⁵

2.3.5 Kurum İmajıyla İlgili Özellikler

Yolcunun tatmin olmasında ya da havayolu işletmesi seçiminde etkili olan ürün özellikleriyle ilgili son unsur, havayolu işletmesinin hem müşterileri hem de toplum çapında yaratmak istediği imajdır.

Günümüzde rekabetin yoğun olarak yaşandığı havayolu sektöründe, işletmenin her yaptığı ya da yapmadığı; işletmenin performansının ve hizmetlerinin hedef kitleler tarafından algılanmasını, bir başka ifadeyle, havayolu işletmesinin hedef kitleler üzerindeki imajını etkilemektedir.

İşletme imajı işletmeyle ilgili olarak hedef kitleler üzerinde yaratılan tüm etki ve izlenimler olarak tanımlanmaktadır.¹¹⁶ Dolayısıyla havayolu işletmelerinin reklâm ve promosyon faaliyetleri, logoları, kullandıkları renkler, kabin içi yerleşim dizaynları, satış ofisleri, havaalanlarındaki bekleme salonları, yerde/uçakta personel tarafından verilen hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi gibi birçok unsur havayolu işletmelerinin imajının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır.

¹¹⁵ Dökmen, 2003, **a.g.e.**, s.79

¹¹⁶ Nha Nguyen ve Gaston Leblanc, “**Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Decisions in Services**”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol: 8 (2001) s.227-228.

Havayolu işletmelerinin sundukları hizmetlerin çeşidi ve kalitesi konusunda imajlarını geliştirebilmeleri, müşteri tatmininin sağlanması ve müşteri bağlılığının oluşturulması açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu doğrultuda sektörde faaliyet gösteren havayolu işletmeleri incelendiğinde, havayolu işletmelerinin ilgili kitleler üzerinde yarattıkları imaj doğrultusunda farklı hizmet bileşenleri ile ön plana çıktıkları görülmektedir. Örneğin; Singapur Airlines en iyi kabin ekibine sahip olma konusunda belirli bir imaja sahip iken, British Airways konforlu hizmetiyle tanınmakta, Virgin Atlantic ise daha iyi ürün sunmak ve daha iyi değerler oluşturmak amacıyla yaptığı yenilikler ile bilinmektedir.¹¹⁷

Günümüzde kurum imajı kavramı daha çok düşünceye dayalı bir kavramken, geçmişte kurum imajı oluşturma yolu olan kurum kimliği, görüntüye dayalı fiziksel bir kavram olarak görülmüştür. Ancak kurum kimliği kavramının hedef kitleye; işletmenin kim ve ne olduğu, gelecekte amaçlarının ve hedeflerinin neler olduğu, nasıl bir yapıya ve yönetim anlayışına sahip olduğu, müşterilerine ve çalışanlarına nasıl davranması gerektiği gibi konularda bilgi verememesi nedeniyle, günümüzde işletmenin misyonunu, amaçlarını, hedeflerini, kültürünü, yönetim tarzını kısaca işletmeyle ilgili her şeyi açıkça yansıtan bir kurum imajı anlayışına ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bu kapsamda; işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsayan güçlü bir kurum imajı, aşağıda da açıklandığı üzere; iç imaj, dış imaj ve soyut imaj kavramlarının toplamında bugünkü anlamına kavuşmaktadır.¹¹⁸

• **Dış imaj;** işletme dışındaki hedef kitlelerin işletme hakkındaki fikir ve algılamalarından oluşmaktadır. Dolayısıyla havayolu işletmesinin; hizmetinin kalitesi, isminden logosuna, kabin içi yerleşim dizaynından kabin ekibinin kıyafetlerine kadar görsel kimlik oluşturmaya yarayan her şeyi kapsayan somut imajı, reklâmları, sponsorluk faaliyetleri ve medya ile ilişkileri dış imajın oluşturulması açısından önem taşıyan unsurlar durumundadır.

¹¹⁷ S.H.Kennedy, **Nurturing Corporate Image**, European Journal Of Marketing, Vol: 11, No:3, 1977, s.120-164,

¹¹⁸ Ebru Güzelcik, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, (İstanbul: Sistem Yayıncılık ,1999), s.153, 246-250.

- **İç imaj**; kurumun işgörenler üzerindeki imajıdır ya da işgörenlerin müşterilere yansıttığı imajdır. Havayolu işletmesi açısından olumsuz bir imaj, kaybedilen yolcular ve olumsuz bir ün anlamına gelecektir.

- **Soyut imaj** ise; müşteri tatmini ve sadakati yoluyla, kurumun sosyal Sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitleler tarafından algılanması yoluyla oluşturulmaktadır. Müşteri tatmini ve sadakati yoluyla işletmeye güçlü bir soyut imaj yaratabilmek için; müşterilerle ilişki kurmak, sunulan ürün ve hizmete değer katmak, müşteriye göre üretim yapmak ve müşterinin güvenini kazanmak gerekmektedir.

2.3.6 Yer Hizmetleriyle İlgili Özellikler

Müşteri tercihleri ile ilgili ürün özellikleri olarak karar verilmesi gereken unsurlardan bir diğeri ise yolculara yerde verilen hizmetlerdir. Havayolu işletmesinin yer hizmetlerini kendisinin mi vereceğine ya da bu hizmeti bir başka havayolu işletmesinden ya da hizmeti işletmesinden mi alacağına karar vermesi gerekmektedir. Yolcular açısından kabul edilebilir bir check-in süresinin ne olabileceğine yönelik bir karar, bir uçuş için gereksinim duyulacak check-in bankosu sayısını belirleyecektir. Ayrıca, bekleme salonları, ofis hizmetleri, araba park hizmeti, limuzin hizmeti vb. first ve business class yolculara verilecek özel yer hizmeti faaliyetlerinin de belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar, terminal alt yapı hizmetlerinin lüks ve konforlu olmasındansa banko işlemlerinin hızlı olmasının daha önemli olduğunu göstermektedir. Yerde verilen hizmetlerin ortam ve kalitesi yolcunun havayolu işletmesinin hizmetine yönelik algılamalarına önemli etkilerde bulunabilmektedir.

Birçok havayolu işletmesinin özel müşterilerine sağladığı imkânlarda yer hizmetleri içerisinde değerlendirilmektedir. Rezervasyon önceliği, ayrı bankoda check-in imkanı, özel bekleme salonları, otel ve rent-a-car hizmetleri, acil sağlık ve hukuk desteği, ücretsiz telefon ve faks hizmetleri, ücretsiz bilet kazanma imkanı, ücretsiz bilete fark ödeyerek uçuş sınıfını yükseltme imkanı gibi hizmetler, diğer havayolu işletmeleri ile rekabette avantaj sağlayan hizmetlerdir. Geliş ve gidişlerde havaalanında

bagajların hızlı ve güvenli bir şekilde teslim alınması ve teslim edilmesi de müşterilerin önem verdikleri konular arasındadır.

Yer hizmetleri içerisinde müşterilerin özellikle önemseydiği konu Check-in işlemleridir. Check-in işlemlerini yaptırmak amacıyla check-in bankosu önünde kuyrukta bekleyen yolcular örnek olarak ele alınacak olursa; çoğu yolcunun bu hizmet için kabul edilebilir bekleme süresinin 5 ve 10 dakika arasında değiştiği görülmektedir. Check-in işlemlerinin bu süre içerisinde yerine getirilmesi durumunda; yolcular bu süreyi önemsemeyebilecekken, kuyrukta 15 dakika bekleyen yolcular için ise bir tatminsizlik söz konusu olabilecektir. Ancak müşterilere 2-3 dakikada hizmet verilmesini sağlayacak sayıda işgören ve banko olması durumunda ise, müşteriler zihinlerinde yer eden bu hizmet performansını mükemmel olarak değerlendirebileceklerdir.¹¹⁹

2.3.7 Firma Büyüklüğüyle İlgili Özellikler

Büyüklükle kastedilen filodaki uçak sayısının fazlalığı ve ulaşım şebekesinin genişliğidir.¹²⁰

İşletme büyüklüğü, hizmet ağının işletilmesini ve daha çok yolcu taşımalarını, bakım ve yer tesislerinin tam kapasiteyle çalıştırılabilmesini, dolayısıyla birim maliyetlerin düşmesini sağlar. Ancak bu faydanın sağlanabilmesi için uçuş filosunun standardize edilmesi gerekir aksi takdirde birim maliyetlerde azalma değil, artış olur.

Firma büyüklüğü ile firma imajı karşılaştırıldığında; firma imajının müşteri açısından daha önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.¹²¹

¹¹⁹ Dökmen, 2003, **a.g.e.**, s.88

¹²⁰ Dökmen,1998, **a.g.e.**, s.42

¹²¹ Aynı.

2.3.8 Dakiklikle İlgili Özellikler

Havayolu firmaları için en önemli prestij kaynaklarından birisi dakiklıktır. Müşterilerin güvenlik ve fiyattan sonra en çok dikkat ettiği faktördür. Aşağıda uçakların rötari ile ilgili standart sürelerle yer verilmesinin nedeni; uçak rötalarının hizmet kalitesini etkileyen önemli bir unsur olmasıdır. THY ilgili birim yetkililerince belirtilen uçak rötaları ile ilgili standart süreler şöyledir. THY’de istasyon hizmetleri bünyesinde uygulamada uçağın tarifeli kalkış saatinden 15 dakikaya kadar gecikmesine tolerans gösterilmektedir. Ancak, 15 dakikayı geçen gecikmeler rötari olarak kabul edilmektedir. Uçağın temizliği, ikramların yüklenmesi, yakıt alması için gerekli süreler uçak tiplerine göre değişmektedir. Normal şartlarda, tüm bu işlemler için gerekli süre minimum 35 dakika, maksimum 1 saat 15 dakika sürmektedir.¹²²

Uçakların rötari olarak kalkış yapmasına neden olan bir diğer konu ise check-in işlemlerinin zamanında bitirilememesidir. Bunun için check-in kontuarının belirli bir süre sonra kapatılması gereklidir. THY yetkililerince, check-in işlemlerinin süresiyle ilgili standartlar şöyle açıklanmıştır. IATA Kuralları doğrultusunda, THY’de check-in süreleri iç ve dış hat uçuşlarına göre farklılık göstermektedir. Görevli personelin inisiyatifi doğrultusunda bu sürelerde (+ / -) toleranslar uygulanabilmektedir.¹²³

Tablo 3.1 İç Hatlarda Bilet Sınıflarına Göre Check-in İşlemleri Süresi

Bilet Sınıfları	İç Hatlar
Economy Class	Tarifeli Kalkış saatine 20 dakika
Business Class	Tarifeli Kalkış saatine 15 dakika kalana kadar check-in işlemleri devam etmektedir

Kaynak: Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü. “1999-2000 Yolcu Trafiki”.

[Http://www.Dhmi.Gov.Tr/İstyołcu.Html,25/04/2005](http://www.Dhmi.Gov.Tr/İstyołcu.Html,25/04/2005)

¹²² İnternet Adresi.<http://www.THY.com.tr>.

¹²³ Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü. “1999-2000 Yolcu Trafiki”.

[Http://www.Dhmi.Gov.Tr/İstyołcu.Html,25/04/2005](http://www.Dhmi.Gov.Tr/İstyołcu.Html,25/04/2005)

Tablo 4.1 Dış Hatlarda Bilet Sınıflarına Göre Check-in İşlemleri Süresi

Bilet Sınıfları	Dış Hatlar
Economy Class	Tarifeli Kalkış saatine 40 dakika
Business Class	Tarifeli Kalkış saatine 20 dakika kalana kadar check-in işlemleri devam etmektedir

Kaynak: Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü. “1999-2000 Yolcu Trafığı”.
[Http://www.Dhmi.Gov.Tr/İstyolcu.Html,25/04/2005](http://www.Dhmi.Gov.Tr/İstyolcu.Html,25/04/2005)

2.3.9 Kabin İçi Teknolojik Olanaklarla İlgili Özellikler

Kabin içi hizmetler konusunda, havayolu işletmelerinin dikkatlerini yoğunlaştırdıkları alanlardan biri de, uçak içinde yer alan kişisel eğlence hizmetleridir. Uçuş içi eğlence hizmetleri yolcunun seçimini doğrudan etkileyen faktörler içinde yer almamakta, günümüzde sadece ürünü farklılaştırıcı bir unsur olarak işlev görmektedir. Ancak gelecekte müşteri beklentilerinin bir parçası olacağı ve etkisinin artan müşteri bağlılığı vasıtasıyla dolaylı bir biçimde hissedileceği ifade edilmektedir. 1990 yılının başlarında havayolu işletmeleri uçuş içi eğlence hizmetlerine koltuk başına 1800 Dolar harcarken, 1998 yılında bu rakam 6000 Dolar seviyesinde olmuştur. Uçuş içi eğlence hizmetlerinin yolcunun havayolu işletmesi seçimini ne kapsamda etkilediğinin ortaya konulmasına yönelik olarak yapılan araştırmalar; uçuş içi eğlence hizmetlerinin; oturma rahatlığı, dakiklik, tarife yapısı, bilet fiyatları, kabin ekibi, ikram hizmetleri, sık uçucu programları gibi unsurlar karşısında güçlü bir etkileyici özelliğe sahip olmadığını ve önem derecesi açısından bunlardan sonra yer aldığını göstermektedir. Uzun uçuşlarda ise, yolcular öncelikle dinlenmeyi ve uyumayı tercih ettiklerini, bunlardan sonra ancak eğlence hizmetleriyle ilgilendiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte; yolcular tarafından uzun uçuşlarda değerinin farkında olduğu, havayolunun hizmetini, imajını ya da markasını güçlendirdiği ve yolcuların uzun uçuşlarda bunu takdir etmelerine rağmen, yine de sistemin maliyetlerine katlanmak adına hizmetler için ödeme yapmaya hazır olmadıkları da araştırma bulguları içinde yer almaktadır. Konuya örnek olması

açısından, Uluslararası Hava Taşımacılığı Organizasyonu'nun (IATA-International Air Transport Association) İş Amaçlı Havayolu Seyahati Anketinin uçuş içi eğlence hizmetlerine yönelik yapılan bir araştırma sonuçlarına göre şu sonuçlar elde edilmiştir.¹²⁴

Ankete katılan yolcuların en çok tercih ettiği kabin içi eğlence hizmeti “Bilgisayar için güç kaynağı girişi” olurken, son sırayı “Kumar” seçeneği almıştır. İnternet ve kabin içi telefon imkânları ise yolcuların ilgi duydukları diğer seçenekler olmuştur.

2.3.10 İkram Hizmetleri İlgili Özellikler

Kabin içi hizmetleri ve ikram standartları önem verilmesi gereken faktörlerin başında gelir. Bu, kabin ekibinin tutum ve davranışlarını, kabin mürettebatı sayısını, sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesini, gazete ve dergi çeşitliliğini, film sunumlarını, first ve business class yolculara ve çocuklara verilen hediyeler vb. gibi unsurları içermektedir. İkram standartlarının yüksek olmasının yanı sıra, kabin ekibinin de ilgili, nezaketli ve yardımsever olması, havayolu işletmesinin imajı açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Yolculara uçakta verilen yiyecek-içecek sunumları konusunda, havayolu etmelerinin farklı uygulamaları bulunmaktadır. Bazı havayolu işletmeleri uzun uçuşlarında yolcularına içinde sıcak yemeğin de bulunduğu tam bir menü ikramında bulunurken, bazıları ise uzun uçuşlarda dahi sandviç ya da herhangi bir menü ikramında bulunmamaktadır. Örneğin Southwest Airlines, iki saatten az süren uçuşlarında fıstık ya da çubuk kraker, iki saatten uzun süren uçuşların da ise atıştırılacak tarzda bir şeyler sunmaktadır. Ancak işletme yolcularını uçağa yiyecek getirme

¹²⁴ Dökmen, 1998, a.g.e.,s.67

konusunda da serbest bırakmıştır. Bunun dışında işletmelerin çoğunda öğlen ve akşam yemeklerinde alkollü içecekler de bilet fiyatının içinde yer alırken, Southwest sadece kahve ve meyve suyu tarzı içecekler sunmaktadır. Alkollü içecekler için ise ayrıca bir ücret talep edilmektedir.¹²⁵

¹²⁵ Dökmen, **a.g.e.**,2003.,s.79

BÖLÜM III

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 Giriş

Günümüzde havayolu işletmeleri, faaliyetlerini rekabetçi bir pazar içerisinde yürütmeye çalışmaktadırlar. Havayolu işletmeciliğinde sektörün dinamik yapısı, işletmeleri her geçen gün yeni yönetim kavramlarına ve tekniklerine itmektedir. Sektörde başarılı olmak ve gelecek yıllarda da faaliyet göstermek isteyen işletmelerin bu yeni yöntem ve tekniklerden asgari biçimde yararlanmalarında fayda vardır.

Türkiye’de serbestleşme hareketlerinden sonra, havayolu işletmelerinin sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. Günümüzde havayolu işletmeleri Avrupa ve Amerika’da olduğu gibi rekabetçi bir pazara kavuşmuştur. İşletmeler açısından pek arzu edilmese de yolcular tarafından hoş karşılanan bir pazar haline gelmiştir. Ancak bu işletmelerinin varlığını devam ettirebilmeleri müşterilerine ve onlardan gelen taleplerin karşılanıp karşılanmadığına bağlıdır. Bu nedenle işletmeler yeni yöntemlerle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve başarılı olmak çabası içerisindeyler.

Yapmış olduğumuz araştırmada, havayolu işletmeciliğinde, müşteri tercihlerinin ne derecede göz önünde tutulduğu ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenme veya belirlemede işletmelerin ne gibi çalışmalarının olduğunu belirleyerek, havayolu

işletmeciliğinde müşteri tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

Bu çalışmada, yapılan literatür taraması sonucu elde edilen temel faktörlerin müşteri tercihlerini ne derecede etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın temel hipotezi: müşteri tercihlerini etkileyen faktörlerin önem düzeylerinin belirlenmesidir. Bu faktörler:

- Güvenlik,
- Fiyat
- Dakiklik,
- Konfor,
- Firma Büyüklüğü
- Marka İmajı,
- Yer Hizmetleri,
- İkrım Hizmetleridir.

Yukarıda verilen ifadeler doğrultusunda, araştırmanın uygulama bölümünde havayolu işletmelerinde ki mevcut durum incelenmiş ve sonuçlar açıklanmıştır.

3.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, yerli havayolu müşterilerinin, işletme tercihi yaparken göz önünde bulundurdıkları faktörleri ortaya koymak ve buna karşın havayolu işletmelerinin nasıl bir işletme politikası uygulaması gerektiğinin saptanması amaçlanmıştır.

Yapılan araştırmada, ayrıntılı olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Bilet fiyatları diğer firmalara göre nasıldır?
- Havayolu firması, ne derece güvenlidir?
- Havayolu firması, Marka olmuş bir firmadır?
- İkrâm hizmetleri ne derece iyidir?
- Yer hizmetleri ne derece iyidir?
- Havayolu firmaları, yeterince reklâm ve promosyon yapmaktadır?
- Firma imajı diğer firmalara göre nasıldır?
- Şikâyetlerinizi iletmek için hangi yöntemi kullanırsınız?
- Servis personeli konusunda yeterince beceri sahibi midir?
- Servis personeli nezaket kurallarına uygun hareket etmekte midir?
- Yerli müşterilerin, her hangi bir havayolunu firmasını tercih etmesinde önemli olan etkenler nelerdir?
- Seyahatlerin genel kategorisi nedir?
- Havayolu firmalarıyla uçuş sıklığı nedir?

3.3 Araştırmanın Önemi

Havayolu işletmelerinin içinde bulunduğu yoğun rekabet ortamı, işletmeleri farklı arayışlar içerisine itmektedir. İşletmelerin başarılarını artırmaları ve gelecekte var olabilmeleri için müşteri pazarını çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri açasından; yeni pazarlama stratejileri geliştirmek ve yeni hizmetler geliştirmek zorundadırlar. Sektördeki birçok havayolu işletmesi benzer özellikler taşıyan bir yapıda faaliyet göstermektedir. Yapılan çalışmada müşteri tercihlerini etkileyen faktörlerin başında “güvenlik” gelmiştir. Literatür taraması yapıldığında, daha önceki çalışmalarda ilk sırayı “fiyat”ın aldığı görülmektedir. Bu da insanların tercihlerinin zaman içerisinde değişebileceğinin ispatı olmuştur. Bu konuda bilinçli olan ve özellikle bu hizmeti sürekli alan müşterilerin, uçuşlarını kapsayan süre içerisinde farklı beklentiler ve ihtiyaçlar içerisinde olduğu görülmektedir. Bu istek ve

ihtiyaçlara zamanında cevap verebilen işletmeler, sektörde daha başarılı olabilmektedir. Bu araştırmada, yerli müşterilerin havayolu işletmelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerle birlikte, istek ve ihtiyaçları da araştırılmış olması çalışmanın önemini artırmaktadır.

3.4 Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'ne bağlı işletmelerden, Türk Hava Yolları, Onur Air ve Pegasus ile gerçekleştirilmiştir. İşletme seçiminde kıstas olarak, taşınan yolcu miktarı, filo kapasitesi ve pazar payı ele alınmıştır. Bu üç işletmenin müşterilerinin birlikte değerlendirilmesi ile herhangi bir havayolu firmasının değil, havacılık sektöründe genel bir analizin yapılması sağlanmıştır.

Bu çalışma sırasında yapılan literatür taramasında, konunun farklı yönlerinin incelendiği ancak, direkt olarak müşteri tercihlerini etkileyen faktörler üzerine herhangi bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür.

Anket formunun kullanıldığı bu çalışmada, anket uygulanacak kişiler özenle seçilmiş, ilk defa uçan kişiler üzerinde anket uygulaması yapılmamıştır. Bu tercihin yapılmasının gerekçesi; hava taşımacılığında daha bilinçli müşterilere ulaşılma istenmesidir. Anket uygulaması, Samsun Havaalanında 248'i erkek, 256'sı bayan olmak üzere toplam 504 kişi üzerinde yapılmıştır.

Araştırmada uygulanan anket formunda bulunan 33 soru, sektörde cevabı en çok merak edilen sorulardan ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını ortaya koyabilecek açık uçlu sorulardan oluşmuştur. Soruların seçiminde daha önce yapılan çalışmalardan ve THY'nin faaliyet raporlarından da yararlanılmıştır.

3.5 Araştırmanın Yöntemi

Havayolu işletmelerinde müşteri tercihlerini etkileyen faktörler ve yerli yolculara yönelik bir uygulama konulu tez çalışmasında verilerin toplanması ve değerlendirilmesi için basılı anket yöntemi tercih edilmiştir. Anketten elde edilecek bilgilerin daha sağlıklı olması açısından ilk kez uçuş tecrübesi yaşayacak olan müşterilere anket formu verilmemiştir. Anket formunun ilk 23 sorusu yolcuların daha önceki uçuş tecrübeleri ile son uçuş yapmış olduğu işletmeleri karşılaştırmaları ile ilgilidir. Bu 23 soruya aranan cevaplar beş’li Likert ölçeği kullanılarak değerlendirmeye alınmıştır. Bu sorularda “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde beş aralık belirlenerek sınıflandırılmıştır. 24. soru havayolu işletmelerinde müşteri tercihlerini belirleyen faktörlerin önem düzeyi ile ilgilidir. Bu soruda yolcularda verilen faktörleri önem sırasına göre sınıflandırmaları istenmiştir. Anketin 25-27. soruları seyahatleri ile ilgili bilgilendirme sorularıdır. 28-33. sorular ise yolcuların demografik özelliklerini ortaya çıkaracak olan çoktan seçmeli sorulardır.

3.6 Bulguların Analizi ve Değerlendirilmesi

3.6.1 Araştırma Kapsamındaki Havayolu İşletmelerinin Özellikleri

Havayolu işletmeciliğinde faaliyet gösteren firmalar, serbestleşme hareketleri sonrasında gelişim göstermişlerdir. Sektöre yeni işletmeler kazandırılmıştır. THY’nin halka arzından sonra, birçok büyük işletme faaliyet alanlarını geliştirmiş ve hava taşımacılığı faaliyetlerini, kendi faaliyet alanlarına dahil etmişlerdir. Bu sayede havacılık sektöründe büyük gelişmeler kaydedilmiştir.

3.6.1.1 Sermaye Yapıları

Türk Hava Yolları hariç, Onur Air ve Pegasus firmaları özel sektöre ait bulunmaktadır. Bu işletmelerin sermaye paylaşımları ise tablo 5.1’de gösterilmiştir.

Özel sektöre ait olan Onur Air işletmesinin sahiplerinin kendilerine ait tur şirketleri mevcuttur. Dolayısıyla tur şirketleri ile bu işletme arasında sahiplik ilişkisi bulunmaktadır.

Tablo 5.1 İşletmelerin Sermaye Paylaşımaları

Türk Hava Yolları	Onur Air	Pegasus
%98,2'si Özelleştirme İdaresi Başkanlığı	%95'i Ten Tur	%85'i Yapı Kredi
%1,8'i Halka arz Edilmiş durumda	%5'i Özel şahıslar	%15'i Silkar Holding

Kaynak: Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü. "1999-2000 Yolcu Trafığı".

[Http://www.Dhmi.Gov.Tr/İstyolcu.Html,25/04/2005](http://www.Dhmi.Gov.Tr/İstyolcu.Html,25/04/2005)

3.6.1.2 Çalışan Personel Sayıları

Türk Hava Yolları'nda 2005 yılı sonu itibariyle toplam 8959 personel çalışmaktadır. Bunu 1013 personelle Onur Air ve 404 personelle Pegasus izlemektedir. Tablo 6.1 işletmelerin çalıştırdıkları personel sayısını göstermektedir.

Tablo 6.1 İşletmelerin Personel Sayıları

Türk Hava Yolları	Onur Air	Pegasus
11121	1436	404

Kaynaklar: http://www.thy.com/download/THY2005_fr.pdf

<http://www.onurair.com.tr/personel.asp>

<http://www.flypgs.com/about.asp>

3.6.1.3 Filo Yapıları

Türk Hava Yolları, 102 uçakla birinci sırayı almaktadır. İkinci sırada 16 uçakla Onur Air, üçüncü sırada ise 15 uçakla Pegasus yer almaktadır. Ancak, Türk Hava Yolları'nın mevcut uçaklarından özel sektörde kiralama yolu ile yararlanılmaktadır. 29805 toplam koltuk kapasitesine sahip olan Türk Hava Yolları'nın 12746 koltuğu özel sektörler tarafından kullanılmaktadır. Ortalama doluluk oranı ise %71,5'tir. 2005 yılında taşımış olduğu ücretli yolcu sayısı ise 21317 kişidir.¹²⁶

3.6.2 Araştırmaya Katılan Yolcuların Özellikleri

Havayolu işletmeleri ile seyahat eden toplam 504 müşteri üzerinde yapılan çalışmaya göre; seyahat eden kişilerin %49,2'si erkek, %50,8'i ise bayan müşterilerden oluşmaktadır. Yolculara ait demografik özellikler Tablo 7.1'de verilmiştir.

3.6.2.1 Yolcuların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Değerleri

Aşağıda Tablo 7.1'de seyahat eden yolcuların demografik özelliklerine göre frekans değerleri verilmiştir. Cinsiyet durumu, yaş grubu, eğitim durumu, meslek durumu ve aylık gelir durumlarına göre değerlendirmeleri yapılmıştır.

¹²⁶ http://www.thy.com/download/THY2005_fr.pdf

Tablo 7.1 Seyahat Eden Yolcuların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Değerleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde Oranı(%)
Cinsiyet	Erkek	248	49.2
	Kadın	256	50.8
Yaş	18 ve Altı	2	0.4
	18 – 25	40	7.9
	26–35	168	33.3
	36–55	226	44.8
	56–64	67	13
	65 ve Üstü	1	0.2
Eğitim	İlkokul	3	0.6
	Ortaokul	19	3.8
	Lise	149	29.6
	Üniversite	224	44.4
	Master/Doktora	109	21.6
Meslek	Öğrenci	51	10.1
	Devlet Memur/İşçi	137	27.2
	Profesyonel	194	38.5
	Emekli	120	23.8
	Ev Hanımı	1	0.2
	İşsiz	1	0.2
Aylık Gelir	750 YTL ve altı	99	19.6
	750–1500 YTL	177	35.1
	1500–3000 YTL	131	26.0
	3000–5000 YTL	72	14.3
	5000 YTL ve üstü	25	5.0

Tabloda 7.1 de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan yolcuların cinsiyetlerine göre gruplandırılması yapıldığında oranın yarı –yarıya olduğu dikkati çekmektedir. Katılanların %49.2 si erkek, %50.8'i ise bayandır.

Seyahat eden yolcuların yaş gruplarını incelediğimiz zaman orta yaş grubu müşterilerin yoğunlukta olduğunu görmekteyiz. 226 kişi ve %44.8'lik oranıyla 36–55 yaş arası grup seyahat edenler arasında birinci sırayı almaktadır. İkinci sırayı 168 kişi ve %33.3'lük oranıyla 26–35 yaş arası grup alırken; üçüncü sırayı 67 kişi ve %13'lük oranıyla 56–64 yaş arası grup almıştır. Son sırada ise 2 kişi ile 18 ve altında kalan yaş grubu almıştır.

Seyahat edenlerin genel eğitim seviyelerine bakıldığında en çok seyahat eden kişilerin üniversite mezunu grup olduğu ve bun sırası ile lise ve yüksek lisans /doktora mezunlarının izlediği görülmektedir.

Meslek gruplarına göre seyahat edenleri değerlendirdiğimizde; profesyonel olarak çalışan grubun birinci sırada, devlet memuru ve emeklilerin ise sırası ikinci ve üçüncü sırada olduğunu görmekteyiz. Son sıraları ise öğrenci ve işsiz grupları almaktadır.

Aylık gelir durumuna göre bir sınıflandırma yaptığımızda, gelir seviyesi 1500 ile 3000 YTL arasında olan grup seyahat edenlerin %35.1'ini oluşturarak birinci sırayı almıştır. Bu grubu %26 ile 1500 – 3000 YTL arası gelir seviyesine sahip olan grup oluşturmaktadır.

3.6.2.2 Yolcuların Demografik Özelliklerine Göre Şikâyetlerini İletmede Kullandıkları Yöntemler

Yolcuların demografik özelliklerine göre Şikâyetlerini iletmede kullandıkları yöntemler Tablo 8.1 de verilmiştir.

Tablo 8.1 Yolcuların Demografik Özelliklerine Göre “Şikâyetlerini İletmede Kullandıkları Yöntemler”

Demografik Özellikler		Şikâyetleri İletmede Kullanılan Yöntemler					Frekans	Yüzde
		Yönetime Başvurma	Yasal Yollara Başvurma	Personele Bildirme	Başkalarına Anlatma			
Cinsiyet	Erkek	143	10	84	11	248	49,2%	
	Kadın	154	20	80	2	256	50,8%	
Yaş	18 ve Altı	2	0	0	0	2	,4%	
	18 – 25	19	5	11	5	40	7,9%	
	26–35	104	13	47	4	168	33,3%	
	36–55	140	11	71	4	226	44,8%	
	56–64	31	1	35	0	67	13,3%	
	65 ve Üstü	1	0	0	0	1	,2%	
Eğitim	İlkokul	2	0	1	0	3	,6%	
	Ortaokul	13	0	5	1	19	3,8%	
	Lise	84	7	57	1	149	29,6%	
	Üniversite	129	19	66	10	224	44,4%	
	Master/Doktora	69	4	35	1	109	21,6%	
Meslek	Öğrenci	27	3	20	1	51	10,1%	
	Devlet Memur/İşçi	90	5	35	7	137	27,2%	
	Profesyonel	119	18	53	4	194	38,5%	
	Emekli	60	4	55	1	120	23,8%	
	Ev Hanımı	0	0	1	0	1	,2%	
	İşsiz	1	0	0	0	1	,2%	
	Aylık Gelir	750 YTL ve altı	48	5	42	4	99	19,6%
750–1500 YTL	105	4	64	4	177	35,1%		
1500–3000 YTL	76	9	42	4	131	26,0%		
3000–5000 YTL	51	7	13	1	72	14,3%		
5000 YTL ve Üstü	17	5	3	0	25	5,0%		

Tablo 8.1 yolcuların demografik özelliklerine göre şikâyetlerini iletmede kullandıkları yöntemler incelendiğinde; cinsiyete göre hem erkeklerin hem de kadınların öncelikle tercih ettikleri yöntemin “Yönetime Başvurma” olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre kullanılan ikinci yöntem ise “Personele Bildirme” olarak görülmektedir. En az tercih edilen yöntem ise “Başkalarına Anlatma” seçeneği olarak belirlenmiştir.

Yaş durumuna göre şikâyetleri iletmelerde kullanılan yöntemler incelendiğinde; özellikle 26–35 ve 36–55 yaş grupları arası yolcuların “Yönetime Başvurma” seçeneğini tercih ettikleri dikkati çekmektedir. Yine bu grupta da ikinci olarak tercih edilen yöntemin “Personele Başvurma” olduğu dikkati çekmektedir.

Eğitim durumuna göre şikâyetleri iletmelerde kullanılan yöntemler incelendiğinde; “Yönetime Başvurma” seçeneği yine en çok tercih edilen yöntem olmuştur. Ancak özellikle üniversite mezunlarının şikâyetleri iletmede “Yasal Yollara Başvurma” seçeneğini de yoğun olarak seçtikleri görülmektedir.

Meslek gruplarına göre değerlendirme yapıldığında da sonuç aynı özellikleri taşımaktadır. Şikâyetleri iletmede kullanılan birinci yöntem “Yönetime Başvurma”, ikinci yöntem ise “Personele Bildirme” olarak görülmektedir.

Aylık gelir düzeylerine göre şikâyetleri iletmede kullanılan yöntemler incelendiğinde de sonucun değişmediği görülmektedir. Şikâyetleri iletmede kullanılan birinci yöntem “Yönetime Başvurma”, ikinci yöntem ise “Personele Bildirme” olarak görülmektedir.

Demografik özelliklere göre şikâyetleri iletmede kullanılan yöntemler genel olarak değerlendirildiğinde; bütün gruplarda birinci ve ikinci tercihlerin aynı olduğu görülmektedir. Üniversite mezunları hariç, çok yolcunun “Yasal Yollara Başvururum” seçeneğini işaretlediği de dikkati çekmektedir. Ayrıca hiçbir grupta “Başkalarına Anlatırım” seçeneği dikkate değer bir öneme sahip olmamıştır. Bu doğrultuda yolcuların şikâyetlerini başkalarına anlatmanın sorunu çözmeyeceği kanısına varmış olduklarını göstermektedir.

3.6.2.3 Yolcuların Seyahat Amaçları

Seyahat eden yolcuların hangi amaçla seyahat ettiği aşağıda Tablo 9.1’de gösterilmiştir.

Tablo 9. 1 Yolcuların Seyahat Amaçları

Seyahat Amacı	Frekans	Yüzde Oranı
İş	185	36,7
Tatil	103	20,4
Ziyaret	166	32,9
Öğrenim	46	9,1
Sağlık	4	,8
Toplam	504	100,0

Tablo 9.1 analiz edildiğinde yolcuların seyahatlerinin büyük ölçüde iş amaçlı olduğu görülmektedir.

3.6.3 Araştırmaya Katılan Müşterilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İrdelenmesi

Havayolu işletmelerinde yerli müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörler arasında aşağıdaki faktörler önem sırasına göre tespit edilmiştir:

- Güvenlik
- Fiyat
- Dakiklik
- İkram Hizmetleri
- Yer Hizmetleri
- Konfor
- Marka İmajı
- Firma Büyüklüğü

Havayolu müşterilerinin tercihlerini etkileyen faktörlerin başında Güvenlik gelmektedir. Fiyat genel kategoride ikinci sırayı almaktadır. Ancak fiyat elastikiyetinin

yüksek olması, tercih sıralamasının objektif olmayacağı konusunda bir fikir vermektedir. Çünkü talep üzerinde fiyatın etkisi küçümsenmeyecek derecede büyük ve önemlidir.

Yapılan çalışmada genel hatları ile verilen ve müşterilerin tercihlerini etkileyebilecek durumda olan faktörlere ilave olarak müşterilerden alınan cevaplarda aşağıdaki faktörlere ulaşılmıştır:

- Havaalanlarına ulaşımında kolaylıklar,
- Kalite departmanlarının oluşması,
- Yeni uçak alımlarının gerçekleştirilmesi,
- Yeni uçuş hatlarının açılması,
- Sıcak yemek servislerinin yapılması.

3.6.3.1 Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Önem Düzeyleri

Müşteri tercihlerini etkileyen güvenlik, fiyat, dakiklik, konfor, firma büyüklüğü, marka imajı, yer hizmetleri ve ikram hizmetleri gibi faktörlerin önem sırasına göre sıralanışları ve yüzdelik değerleri Tablo 10.1’de verilmiştir.

Hizmet sunumu ve ürünü bakımından benzer özellikler taşıyan birçok işletme üzerine yapılan çalışmalarda, güvenlik faktörünün fiyat faktöründen sonra geldiği görülmektedir. Ancak yine benzer özellikler taşıyan uç havayolu işletmesinin yolcuları üzerine yapılan çalışmada, fiyat faktörünün yerini güvenlik faktörüne bıraktığı görülmektedir. Değişen ve gelişen sektör içerisinde yapılan bu son çalışmada; insanların artık güvenlik faktörlerine fiyat faktörlerinden daha çok önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Müşteri tercihlerini etkileyen faktörlerin önem düzeylerini gösteren Tablo 10.1'e bakıldığında ankete katılan 504 kişiden 410'unun birinci etken faktör olarak güvenliği seçtiği görülmektedir. Güvenlik faktörünü ikinci ve üçüncü tercihlerinde kullanan yolcu sayısı da, toplam yolcu sayısının %15,8'ini oluşturmaktadır.

Araştırmada ankete katılan yolcuların ikinci tercihlerinde ise fiyat yer almaktadır. İşletmelerin ürettikleri ürün ne olursa olsun, satış talebi görebilmesi fiyatla bağlantılıdır. Ancak ürün için belirlenen fiyat her zaman birinci derecede önemli değildir. Havayolu işletmelerinin sundukları ürün içinde bu önerme doğrudur. Fiyat elastikiyeti talebi etkiler. Fakat fiyatın her zaman ön planda tutulması doğru değildir. Fiyatın havayolu işletmeleri içinde önemli bir faktör olduğu gerçeği; onu birinci derecede önemli kılan faktör yapamamaktadır. Aynı fiyatlarda hizmet sunan iki havayolu işletmesi arasında tercih yapmak durumunda kalan bir müşterinin ilk tercihi, kendini güvende hissedeceği işletme olacaktır. Bununla birlikte; aralarında fiyat farkı bulunan iki havayolu işletmesi arasında gerçekleşen tercihlerde de güvenlik kriteri birinci derecede tercih nedeni olmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, havayolu işletmeleri arasında müşteri tercihlerini etkileyen faktörler içinde dakiklik, güvenlik ve fiyat faktörünün ardından üçüncü sırayı almaktadır. Bu çalışmada, seyahat eden yolcuların büyük bir bölümünün iş amaçlı seyahat etmesi dakiklik faktörünün üçüncü sırada etken durumuna gelmesini sağlamıştır. Tatil veya ziyaret amaçlı seyahatlerde dakikliğin bu kadar önemli bir etken olmayacağı tahminlenmektedir. Dakiklik faktörünü birinci sırada tercih eden yolcuların toplam yolcu sayısı %3,2 si kadardır. Ancak İlk üç tercihe bakıldığında toplam içerisindeki payının %57,8 olduğu dikkati çekmektedir.

Araştırmaya katılan yolcuların konfor üzerindeki tercihleri incelendiğinde, diğer faktörlere göre önemsenmeyecek derecede birinci sırada tercih edilmiş olduğu görülmektedir. Ancak genel toplam içerisinde ilk üç tercih göz önünde tutulduğunda %34.6'lık bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu da konforun müşteriler için birinci derecede değil ancak aranan bir özellik olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Bu tabloya göre; birinci, ikinci ve üçüncü tercihlerinde firma büyüklüğü faktörünü gözetilenlerin oranı %5,1 dir. Bu da firma büyüklüğünün müşteri tercihlerini etkileyen faktörler arasında çok da önemli olmadığı sonucunu vermektedir.

Tablo da marka imajı ile ilgili veriler yer almaktadır. Yapılan çalışmada elde edilen verilere göre marka imajının da firma büyüklüğü gibi müşteri tercihleri sırasında ilk sıraları almadığı görülmektedir. Tabloya göre müşterilerin birinci, ikinci ve üçüncü tercihlerini oluşturan frekans değerlerinin oldukça düşük olduğu ve yüzdeler dilim içerisinde firma büyüklüğünden dahi sonra yer aldığı görülmektedir. Diğer faktörlerle karşılaştırıldığında %2,3'lük bir öneme sahip olduğu saptanmaktadır.

Araştırma sonuçlarında müşteri tercihlerini etkileyen faktörler içinde, yer hizmetleri birincil öncelik taşımayan faktörler arasında yer almaktadır. Ancak; sürekli değişimlere ve teknolojik gelişmelere uyum sağlamak zorunda olan bir sektörde, diğer koşulların standart hale gelmesi durumunda, yer hizmetleri ve kabin içi ikram hizmetleri tercih sebebi olarak birincil öneme sahip olacaktır.

3.6.3.2 Araştırmaya Katılan Yolcuların Düşüncelerinin Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan yolcuların düşüncelerinin analiz sonuçları Tablo 11.1'de verilmiştir.

Tablo 11.1 Araştırmaya Katılan Yolcuların Düşüncelerinin Analiz Sonuçları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Servis personeli nezaket kurallarına uygun hareket etmektedir.	1,7917	,7915
İyi bir havayolunun müşterileri, sunulan ikram ve hizmetlerde kendilerini güvende hissederler.	1,8333	,8895
Seyahat ettiğim havayolu firmasının uçuş günleri ve saatleri bana uygundur.	1,9167	,9506
Seyahat ettiğim havayolu firmasının ikram hizmetleri son derece iyidir.	1,9266	,9227
Seyahat ettiğim havayolu firması, Marka olmuş bir firmadır	1,9286	,9022
Seyahat ettiğim havayolu firması, son derece konforludur	1,9306	,8812
Servis personeli asla müşterilerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	1,9544	,8737
Seyahat esnasında aldığım ikram hizmetleri karşısında memnun kalmaktayım.	1,9683	,8640
Seyahat ettiğim havayolu firmasının imajı diğer firmalara göre daha iyidir.	1,9702	,8901
Seyahat ettiğim havayolu firmasının yer hizmetleri son derece iyidir.	1,9762	,9091
Seyahat ettiğim havayolu firması, yeterince reklam ve promosyon yapmaktadır.	1,9802	,9308
Servis personeli konusunda yeterince beceri sahibidir.	1,9881	,8341
Aynı sınıf uçuşlarda müşteriler arası ikram hizmeti ayrımı yapılmamaktadır.	2,0020	,9448
Servis personeli müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.	2,0159	,8667
Seyahat ettiğim havayolu firmasında kabin içi servis son derece hızlı ve düzenlidir.	2,0258	,8699
Seyahat ettiğim havayolu firması, son derece güvenlidir.	2,0317	,8754
Seyahat ettiğim havayolu firmasının rezervasyon işlemleri son derece hızlı ve sorunsuzdur.	2,0357	,9196
Seyahat ettiğim havayolu firmasında bilet fiyatları diğer firmalara göre daha ucuzdur.	2,0496	1,0865
Ödediğim ücret, aldığım hizmetin karşılığıdır.	2,0635	,9687
İşletmenin yaptığı reklamlarla sundukları hizmet arasında farklar olduğunu düşünüyorum.	2,0694	1,0309
Seyahat ettiğim Havayolu firmalarında görmüş olduğum hatalı davranışları, sözlü olarak yönetime veya kabin personeline bildirdim.	2,1310	1,1043
Fiyatların artmasını hizmet kalitesinin düşmesine tercih ederim.	2,1310	1,1467
Seyahat ettiğim Havayolu firmalarında görmüş olduğum hatalı davranışları, yazılı olarak yönetime veya kabin personeline bildirdim.	2,3690	1,0526
Gözlem Sayısı (N)	504	

Açıklama: Beş(5)'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Buna göre;

1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 11.1’de verilen ifadeler ayrı ayrı değerlendirilerek seyahat eden yolcuların düşünceleri daha kolay algılanabilecektir:

İfade 1- Servis personeli nezaket kurallarına uygun hareket etmektedir.

Bu ifadeye verilen cevapların ortalaması 1,7917’dir. Yani ağırlıklı olarak yolcular “Katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu da bu ifadenin yolcular tarafından onaylandığı anlamına gelmektedir.

İfade 2- İyi bir havayolunun müşterileri, sunulan ikram ve hizmetlerde kendilerini güvende hissederler.

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 1,833, yani “Katılıyorum” şikkında yoğunlaşmıştır. Bu doğrultuda yolcuların, sunulan ikram ve hizmetlerde memnun kaldıkları söylenebilecektir.

İfade3- Seyahat ettiğim havayolu firmasının uçuş günleri ve saatleri bana uygundur.

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 1,9167, yani “Katılıyorum” şikkında yoğunlaşmıştır. Yolcular, uçuş günleri ve saatlerinin kendilerine uygun olduğu konusunda ağırlıklı olarak ortak görüştedirler.

İfade 4- Seyahat ettiğim havayolu firmasının ikram hizmetleri son derece iyidir.

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 1,9266, yani “Katılıyorum” şikkında yoğunlaşmıştır. Bu doğrultuda yolcuların seyahat ettiği üç farklı havayolu firmasının ikram hizmetlerinin son derece yeterli bulunduğu konusunda ortak fikir oluşmuştur.

İfade 5-Seyahat ettiğim havayolu firması, Marka olmuş bir firmadır.

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 1,9286, yani “Katılıyorum” şikkında yoğunlaşmıştır. Yolcular seyahat ettikleri firmaların kendilerine göre bir imaj oluşturduğu ve marka olmuş bir firma olduğunu kabul etmektedirler.

İfade 6-Seyahat ettiğim havayolu firması, son derece konforludur

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 1,9306, yani “Katılıyorum” şikkında yoğunlaşmıştır. Bu doğrultuda yolcuların seyahat ettikleri firmaların hava ulaşım araçlarının son derece konforlu olduğu fikri ortaya çıkmaktadır.

İfade 7-Servis personeli asla müşterilerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 1,9544, yani “Katılıyorum” şikkında yoğunlaşmıştır. Yolcuların ağırlıklı ortak fikirleri ifadeyi destekler niteliktedir. Yolcular, servis personellerinin müşterilerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul olamayacakları konusunda hem fikirdirler.

İfade 8-Seyahat esnasında aldığım ikram hizmetleri karşısında memnun kalmaktayım.

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 1,9683, yani “Katılıyorum” şikkında yoğunlaşmıştır. Yolcuların ikram hizmetlerinden memnun kaldıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

İfade 9-Seyahat ettiğim havayolu firmasının imajı diğer firmalara göre daha iyidir.

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 1,9702, yani “Katılıyorum” şikkında yoğunlaşmıştır. Anket uygulaması üç farklı havayolu

işletmesinin yolcularına yapılmış olmasına rağmen, bütün yolcular ağırlıklı olarak kendi havayolu firmasının marka imajının diğer bir firmaya göre daha iyi olduğu kanısındadırlar. Bu da yolcuların sürekli seyahat ettikleri havayolu firmalarını benimsemiş olduklarını ortaya çıkarmaktadır.

İfade 10-Seyahat ettiğim havayolu firmasının yer hizmetleri son derece iyidir.

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 1,9762, yani “Katılıyorum” şıkında yoğunlaşmıştır. Yolcular, seyahat ettikleri havayolu firmasının yer hizmetlerinden memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir.

İfade 11-Seyahat ettiğim havayolu firması, yeterince reklam ve promosyon yapmaktadır.

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 1,9802, yani “Katılıyorum” şıkında yoğunlaşmıştır. Bu doğrultuda havayolu firmasının yeterince reklam ve promosyon yaptığı yolcular tarafından kabul edilmektedir.

İfade 12-Servis personeli konusunda yeterince beceri sahibidir.

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 1,9881, yani “Katılıyorum” şıkında yoğunlaşmıştır. Servis personelinin konusunda yeterince beceri sahibi olduğu yolcular tarafından da kabul edilmektedir.

İfade 13-Aynı sınıf uçuşlarda müşteriler arası ikram hizmeti ayrımı yapılmamaktadır.

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 2,0020, yani “Katılıyorum” şıkında yoğunlaşmıştır. Aynı sınıf uçuşlarda müşteriler arası ikram hizmeti ayrımı yapılmadığı yolcular tarafından da onaylanmıştır.

İfade 14-Servis personeli müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 2,0159 yani “Katılıyorum” şikkında yoğunlaşmıştır. Bu doğrultuda servis personelinin yeterince bilgi sahibi olduğu sonuncu çıkartılabilir.

İfade 15-Seyahat ettiğim havayolu firmasında kabin içi servis son derece hızlı ve düzenlidir.

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 2,0258, yani “Katılıyorum” şikkında yoğunlaşmıştır. Yolcular, kabin içi servisin son derece hızlı ve düzenli olduğu kanısını taşımaktadırlar.

İfade 16-Seyahat ettiğim havayolu firması, son derece güvenlidir.

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 2,0317, yani “Katılıyorum” şikkında yoğunlaşmıştır. Yolcular seyahat ettikleri firmaların son derece güvenli olduklarına inanmaktadırlar.

İfade 17-Seyahat ettiğim havayolu firmasının rezervasyon işlemleri son derece hızlı ve sorunsuzdur.

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 2,0357, yani “Katılıyorum” şikkında yoğunlaşmıştır. Bu doğrultuda havayolu firmasının rezervasyon işlemleri son derece hızlı ve sorunsuz olduğu düşüncesinin kabul gördüğü sonucu ortaya çıkmaktadır.

İfade 18-Seyahat ettiğim havayolu firmasında bilet fiyatları diğer firmalara göre daha ucuzdur.

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 2,0496, yani “Katılıyorum” şikkında yoğunlaşmıştır. Bu doğrultuda yukarıdaki ifadeyle cevaplarının

tutarsızlığı söz konusudur. Çünkü anket uygulaması üç farklı havayolu firmasının müşterilerine yapılmıştır. Üç firmanın yolcularının da kendi bilet fiyatlarının daha ucuz olduğunu ifade etmesi tutarsızlık olarak değerlendirilebilir veya yolcuların diğer firmalardaki bilet fiyatlarından haberdar olmadıkları sonucu çıkartılabilir.

İfade 19-Ödediğim ücret, aldığım hizmetin karşılığıdır.

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 2,0635, yani “Katılıyorum” şikkında yoğunlaşmıştır. Yolcular, ödedikleri ücretin aldıkları hizmetin karşılığı olduğu kanısında hem fikirdirler.

İfade 20-İşletmenin yaptığı reklamlarla sundukları hizmet arasında farklar olduğunu düşünüyorum.

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 2,0694, yani “Katılıyorum” şikkında yoğunlaşmıştır. Bu ifadenin cevabı doğrultusunda da bir tutarsızlık olduğu söylenebilir. Daha önceki ifadelerde memnuniyetlerini belirten yolcular, bu ifadede “Katılıyorum” şikkında yoğunlaşarak aslında memnuniyetsizliklerini ifade etmektedirler. Ancak ifade değerlendirildiğinde; yolcuların, işletmenin yaptığı reklamlarla sundukları hizmet arasında farklar olduğunu düşündükleri ortaya çıkmaktadırlar.

İfade 21-Seyahat ettiğim havayolu firmalarında görmüş olduğum hatalı davranışları, sözlü olarak yönetime veya kabin personeline bildirdim.

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 2,1310, yani “Katılıyorum” şikkında yoğunlaşmıştır. Yolcuların hatalı davranışları personele veya yönetime sözlü olarak bildirdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

İfade 22-Fiyatların artmasını hizmet kalitesinin düşmesine tercih ederim.

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 2,1310, yani “Katılıyorum” şikkında yoğunlaşmıştır. Bu ifadenin cevabı doğrultusunda, yolcuların hizmet kalitesinin düşmesindense fiyatlarının artmasını tercih ettiği sonucunun ortaya çıktığı görülmektedir.

İfade 23-Seyahat ettiğim havayolu firmalarında görmüş olduğum hatalı davranışları, yazılı olarak yönetime veya kabin personeline bildirdim.

Yukarıdaki ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması 2,3690, yani “Katılıyorum” şikkında yoğunlaşmıştır. Ancak diğer ifadelerdeki netlik kadar “Katılıyorum” ağırlığı söz konusu değildir. Bu ifadeye kadar olan cevapların neredeyse tamamında “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” ağırlığı izlenirken bu ifade de “Katılıyorum” ve “Kararsızım” ağırlığı kendini göstermektedir. Bu doğrultuda yolcuların hatalı davranışları iletmede yazıl bir prosedür izlemesinin yanın da pek de taraftar olmadıkları bir iletme şekli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

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

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

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

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

Yapılan araştırma sonucu elde edilen bilgilere göre, havayolu işletmelerinde müşteri tercihlerinin ve beklentilerinin son derece önemli olduğu görülmektedir. Böylesine rekabetçi bir ortamda, müşterilerin şikâyet ve önerilerinin toplanması ve değerlendirilmesi şarttır. Ayrıca, işletmelerin müşterilerin seyahat amaçları doğrultusunda hizmet verme gayretinde olmaları, kendileri için bir avantaj sağlamaktadır. Yolcuların istek ve ihtiyaçları birbirinden farklı olabilmektedir. Örneğin; iş amaçlı olarak seyahat eden bir yolcu için faks, telefon, internet ve hatta bir yazı masası son derece önemli olabilmektedir. Ancak, tatil veya ziyaret amaçlı olarak seyahat eden bir yolcu için ise ikram hizmetlerinin kalitesi veya video gösterimi gibi kabin içi eğlenceler daha önemlidir.

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

Araştırmanın uygulandığı THY, Onur Air ve Pegasus işletmelerinin yöneticileri ile yapılan görüşmelerde, 2000 yılına kadar, bu tür araştırmaların yapılmadığı, sadece uçak içerisinde ufak çapta anket uygulamalarının gerçekleştirildiği öğrenilmiştir. Ancak, 2000 yılından sonra, hizmet anlayışındaki değişimler ve rekabet koşullarının artması bu işletmelerinde müşteri tercih, istek ve beklentileri konusunda araştırma yapmalarını sağlamıştır. Yapılan araştırmalar sonunda THY’de, müşteri şikâyet ve önerilerinin toplanması ve değerlendirilmesi konularıyla ilgili bir departmanın olduğu öğrenilmiştir. Müşteri öneri, şikâyet ve teşekkürleri bilgisayar kayıtları ile izlenmekte

ve özenle değerlendirilip cevaplanmaktadır. Sonuç olarak, THY’de müşteri şikâyet ve önerileri dikkate alınmaktadır.

Bu gelişmeler ışığında, havayolu işletmeciliğinde müşteri tercihlerinin çok önemli olduğu görülmektedir. Hizmeti alan kişinin tercihleri, beklentileri, istek ve ihtiyaçları belirlendiği takdirde; işletmenin yapması gereken tek iş, belirlenen unsurları hizmet olarak sunmaktır. Havayolu işletmelerinin pazarlama dış çevreleri çok dinamik bir yapıda olup, her zaman bir değişim içerisindedir. Geleceği önceden bilmek mümkün değildir. Ancak, yöneticilerin neler olabileceğine dair tahmin etme yoluna gitmeleri gerekmektedir.

Bu çalışma, yerli müşteriler üzerine bir araştırma olduğundan, seyahat eden müşteri portföyünün tamamı Türk ve K.K.T.C. vatandaşlarından oluşmaktadır. Seyahat eden yolcuların genel seyahat amaçları kategorilerine bakıldığında, yolcuların büyük bir çoğunluğunun iş amaçlı seyahat ettiği görülmektedir. İkinci sırada ise tatil amaçlı seyahat eden müşteriler vardır. Bu hat üzerinde seyahat edenlerin büyük çoğunluğunun iş amaçlı seyahat ettiği düşünüldüğünde, işletmelerin bu hat için düzenledikleri seferlerde kullanacakları hava araçlarının, büyük ölçüde iş amaçlı seyahat eden yolcuların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde modernize edilmesinde fayda vardır.

Havayolu işletmeciliğinde müşteri tercihlerini etkileyen faktörlerin başında, genellikle ilgili faktörler gelmektedir. Ancak, daha önceleri yapılan çalışmalarda fiyatın birinci derecede etkili faktör olduğu bilinmektedir. Havayolu sektörünün dinamik ve çabuk değişen yapısında, fiyat faktörü bu çalışmada ikinci sırayı almıştır. Üçüncü sırada ise dakiklik ile ilgili faktörler yer almaktadır. Bunları sırası ile yer hizmetleri, firma imajı, firma büyüklüğü ve konfor gibi faktörler izlemektedir. Havayolu işletmelerinin ortak özelliği olan hız, sektör içerisinde belirleyici bir faktör değildir. Dolayısıyla müşterilerin tercihlerini etkileyen bir faktörde olamaz. Hız; sadece, havayolu taşımacılığı ile diğer taşımacılık sektörleri arasında bir tercih sebebi olabilir.

Müşterilerin istek ve beklentilerine yönelik araştırmada ise şu sonuçlara ulaşılmıştır.

- Havaalanına ulaşımda kolaylık,
- Refakatsiz çocuk yolcu güvenliği,
- Acil durumlar için kabin içerisinde kadrolu doktor,
- Hasta ve özürlü yolcular için refakatçi,

Bu istek ve ihtiyaçlar birçok havayolu işletmesi veya havaalanı tarafından kısmen karşılanmasına yeterli olmadığı gürölmektedir.

Müşterilerin havayolu işletmelerinde karşılaştıkları sorunları çözmeye konusunda genellikle işletme yönetimine başvurdukları tespit edilmiştir. Kabin içi sorunlarında ise şikâyetlerini daha çok kabin içi personele sözlü olarak yapmaktadırlar. Önerilerini ise yine kabin içerisinde bulunan şikâyet ve öneriler kutusuna attıkları kısa notlarla iletmektedirler. Ayrıca, işletmelerin zaman zaman yaptıkları anket uygulamaları ile de şikâyet ve önerilerini iletebilmektedirler.

Havayolu işletmeleri, müşterilerin işletme tercihlerini etkileyen faktörlerden, beklentilerinden, istek ve ihtiyaçlarından yararlanarak, yeni hizmet geliştirme çalıştırmaları yapabilmektedirler. Ancak, bazı havayolu işletmeleri, yeni hizmet geliştirme çalışmaları yapmak yerine mevcut pazarda var olan hizmetleri taklit etme yolunu seçmektedirler. Bu yöntem, müşterilerin rakip havayolu işletmesine yönelmesini engelleyen, işletmenin pazardaki yerini korumasını sağlayan fakat sektör içerisinde büyümesine katkısı olmayan bir yöntemdir. Bunun yerine, pazarda olmayan yeni bir hizmet geliştirmek işletme geleceği için daha etkili ve faydalı olacaktır. Özgün ürünlerin geliştirilmesi ve hizmetlerin sunulması, işletmenin pazarda ilki gerçekleştiren lider işletme unvanını almasını sağlayacaktır. Yeni ürün ve hizmet geliştirmede, müşterilerden yararlanılabileceği gibi işletme personelinden de yararlanılabilir. Işletme personeli, çalıştığı departmanda ki sorunlara veya önerilere en yakın kişidir. Bu durumda çalışan personelinde fikir ve görüşlerinin belirli aralıklarla alınması gereklidir.

Havayolu işletmelerinin amacı, içinde bulunduğu rekabetçi ortamda başarılı olmak ve işletmesini geleceğe daha güçlü olarak taşımaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için, öncelikle sektörü çok iyi bilmek ve analiz etmek gerekir. Rakip işletmelerin uyguladıkları pazarlama politikaları, yeni ürün geliştirmede kullandıkları yöntemler hakkında da bilgi sahibi olmaları gerekir. Havayolu işletmeciliğinde müşteri tercihlerini etkileyen faktörleri göz önünde bulundurarak, gerekli ise yeni hizmet geliştirme çalışmalarına başlanmalıdır. Müşterilerden ve işletme personelinin elde edilen öneriler ve şikâyetler değerlendirilerek, diğer işletmeler karşısında rekabetçi avantaj elde etmek benimsenmelidir.

KAYNAKÇA

- Akan, Perran, **Dimensions Of Service Quality Araştırma Raporu**, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 1995.
- Aksoy, Şafak., Atılgan, Eda Akıncı, Serkan, **“Havayolu Hizmetlerinde Yerli ve Yabancı Firmalar Açısından Müşteri Profilleri ve Beklentileri”**, Afyon Kocatepe Üniversitesince Düzenlenen 7. Ulusal Pazarlama Kongresi’ne sunulan bildiri Afyon. 30 Mayıs–2 Haziran 2002.
- Atalık, Özlem, Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, **Türk Dünyası Celalabad İşletme Fakültesi Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı:8, 2006, s.1–12.
- Bitner, M. J., **“The Evolution Of The Services Marketing Mix And Its Relationship To Service Quality”**. Service Quality: A Multidisciplinary And Multinational Perspectives”. S. Brown, E. Gumemsson, B. Edvardsson And B. Gustavsson. New York, Lexington Boks, 1991, pp.23-38.
- Birdal İlker, Nilgün A., **Yönetim Teorileri**. İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Matbaacılık San. ve Tic. A.Ş., 1992.
- Bovee, L., Cortland, M., **Marketing. London**: Mcgraw-Hill, Inc., 1995.
- Breiner, Irene, **“Airline Marketing”**, Map 29/2. Euresas, Yayınlanmış Kurs Notları. Toulouse: Kasım 1996.
- Brumendi, Arzu, **Havayolu Ulaştırma İşletmelerinde Hizmet Maliyetlerinin Hesaplanması ve Bir Uygulama**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1997.

- Carlzon, Jan, **Gerçeklik Dakikaları**. Çev. Alev Arat. İstanbul: İlgi Yayıncılık Ltd., 1990.
- Cemalcılar, İlhan, **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar**. İstanbul: Beta Basım Yayını Dağıtım A.Ş. 1994.
- Christopher, Martin, Adnan Payne ve David Ballantyne, **Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer and Marketing Together**, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 1991.
- Çilingirtürk, A. Mete, **“Güvenilirlik ve Geçerlilik Üzerine Bir Uygulama”**, İstatistik ve Ekonometri Araştırma ve Uygulama Dergisi, Sayı:1,Yıl:1997, s.137–141.
- Desormiere, Daniel, **“Air Marketing”**, Map 29/2. Toulousc: Eurssas, Yayınlanmamış Kurs Notları, Kasım 1996.
- Dinçer, Ömer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. İstanbul: Timaş Basım Ticaret ve Sanayii A.Ş., 1992.
- Doganis, Rigas, **Flying Off Course: The Economics of International Air Lines II**. Basım, London, Harper Collis Academic, New York: Routledge, 1991.
- Dökmen, Tuba, **“Havayolu İşletmelerinde Yeni Hizmet Geliştirme Faaliyetleri ve Türkiye’deki Havayolu İşletmelerinin Yeni Hizmet Geliştirme Uygulamaları”**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1998.
- Dökmen, Tuba, **“Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İşgören-Müşteri Karşılıklarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi”**,Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir,2003.
- Döşemeciler, M., **Inflight Services Handbook**, İstanbul, 1997.
- Duff, Dennis L., **“Customer Loyalty Strategies”**, Journal Of Consumer Marketing, Vol: 15, No: 5, 1998, s. 435-448,
- Eren, Erol, **İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul: Der Yayınevi, 1997.

- Görker, Nuray, **Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Türk Hava Yollarında Hizmet Kalitesine Yönelik Uygulamaların Araştırılması**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1998.
- Graham, Brian, **“Geography And Air Transport”**. Chichester: John Wiley - Sons Ltd., 1995.
- Grunig, L. A., **Image And Symbolic Leadership: Using Focus Group Research To Bridge The Gaps**. Journal Of Public Relations Research, Vol:5 No: 2, 1993, s. 95-125.
- Kalaycıoğlu, Mete, **“JAR-OPS Onayı Almış Havayolu İşletmelerinin Malcolm Baldrige Kriterlerine Göre Değerlendirilmesi ve Eksik Kalan Yönlerinin Hava Emniyetine Etkileri”** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2001.
- Karanfil, Ayhan, **Havayolu İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2002.
- Kaya, Ergün, **“Havaalanlarında Fiyatlandırma Açısından Muhasebe Bilgi Sistemi”**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1204, Sivil Havacılık Yüksek Okulu Yayınları No:10, 2000.
- Kennedy, S.H., **Nurturing Corporate Image**, European Journal Of Marketing, Vol: 11, No: 3, s.120-164, 1977.
- Koçel, Tamer, **“İşletme Yöneticiliği: Yönetim, Organizasyon ve Davranış”**, Dördüncü Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1993.
- Kotler, Philipp
Gary Armstrong, **Marketing: An Introduction**. Second Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1990.
- Kotler, Philip
Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1994.
- Kotler, Philipp, **“4 P Öldü, Yaşasın 4 C”**, Kariyer Dünyası. Sayı No: 7, Nisan 1998.

- Kotler, Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Bilimsel Yayınlar Derneği, İstanbul, 1975.
- Kozlu, M. Cem, **Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1993.
- Morden, Tony, **Business Strategy and Planning: Text and Cases**, London: McGraw Hill Book Company, 1993.
- Mouret, Christian, **“The Operating Lease Market”**, Anadolu Üniversitesi Yüksek Okulunca Düzenlenen I.Uluslararası Sivil Havacılık Sempozyumu’na Sunulan Bildiri, Eskişehir, 10–12 Mart 1997.
- Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 10. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1998.
- Nguyen Nha, Leblanc, Gaston, **“Corporate Image And Corporate Reputation In Customers Retention Decisions In Services”**, Journal Of Retailing And Consumer Services, Vol:8, No:4, 2001, s.227–236,
- Odabaşı, Yavuz., **“Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi”**. İkinci Basım. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:908, İşletme Fakültesi Yayınları No:2, 1998.
- Öç, Mustafa, **“Havayolu İşletmelerinde Pazarlama”**, Anadolu Üniversitesi Sivil Havacılık Bülteni. Sayı No: 10, Nisan-Mayıs-Haziran 1992.
- Öztürk, Sevgi Ayşe., **“Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği”**, Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi, Sayı: 11, Eylül-Aralık 2000, s. 57-68,
- Öztürk, Sevgi Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1028, İşletme Fakültesi Yayınları No:3, 1998.
- William Pride ve Ferrell, O.C., **Marketing: Concepts and Strategies**, Altıncı basım, Boston: Houghton Mifflin Company, 1989.
- Ramon, De Murias, **The Economic Regulation of International Air Transport**, London:McFarland ve Company, Inc., 1989.

- Saldıraner, Yıldırım, **“Sivil Havacılık Faaliyetleri ve Türk Sivil Havacılık Otoritesi İçin Organizasyon Yapısı Önerisi”**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:559, Sivil Havacılık Meslek Yüksek Okulu Yayınları No:4, 1992.
- Shaw, Stephen, **“Airline Marketing”**. Map 29/2. Toulouse: Eurcasas. Yayınlanmamış Kurs notları, Kasım 1996.
- Shaw, Stephen, **Airline Marketing and Management**, Third Edition. New York: Pitman Publishing, 1990.
- Sürmeli, Fevzi, **Muhasebe Bilgi Sistemi**. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 1994.
- Sürmeli, Fevzi, H. Seçim, **Sivil Havacılık Yönetimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sivil Havacılık Meslek Yüksek Okulu Yayını, No: 1, 1991.
- Sürmeli, Fevzi., **Muhasebe Bilgi Sistemi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araş Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 115, 1996.
- Üner, Mithat, **“Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”**, Pazarlama Dünyası, Şubat-Mart 1994, s.43-47.
- Vural, Oktay., **Türkiye Sivil Havacılık Endüstrisi: Ekonomik ve Yapısal Analiz Konferansı**, Yayınlanmamış Konferans Kitapçığı, İstanbul, 18 Ekim 2001.
- Walters Glenn, Bergiel Blaise J., **Consumer Behaviour: A Decision Making Approach**, South-Western Publishing Co., 1989. [Http://Easts-İsc-Ue.Eng.Hokudai.Ac.Jp/Journal/Journal%20papers/1873.Pdf](http://Easts-İsc-Ue.Eng.Hokudai.Ac.Jp/Journal/Journal%20papers/1873.Pdf) İletişim Adresli İnternet Sayfası 26.05.2005
- Wells, Alenader T., **“Air Transportation: A Management Perspective”**. Dördüncü Basım. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1999.

- Wells, T. Alexander, **Air Transportation**, Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1994.
- Zeithaml, Valarie A., **“Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm”**. İkinci Basım. Boston: Mcgraw-Hill, 2000.
- **“Ata Airlines Announce Customer Service Plan”**
[Http://www.Airlines.Org/Public/News/Display2.Asp?Nid=268,14/03/2005](http://www.Airlines.Org/Public/News/Display2.Asp?Nid=268,14/03/2005).
- Air Transport Association. **The Airline Handbook-Online Version**, Chapter 4: **Airline Economic**. 12/03/2005.
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü. **“1999-2000 Yolcu Trafığı”**,
[Http://www.Dhmi.Gov.Tr/İstyolcu.Html,25/04/2005](http://www.Dhmi.Gov.Tr/İstyolcu.Html,25/04/2005).
- Devlet Planlama Teşkilatı : 8. 5 Yıllık Kalkınma Planı **Havayolu Ulaştırması Özel İhtisas Komisyonu Raporu**. Ankara:2001.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, **Havayolu Ulaştırması Alt Komisyon Raporu**, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No: DPT: 2384-ÖİK: 447, Ankara, Nisan 1995
- THY, **Uçuş ve Yer Emniyet Bülteni**, İstanbul, 1998.
- Air Transport Association. **The Airline Handbook-Online Version**, Capter 4: **Airline Economics**, <http://www.air-transport.org/puplic/puplications/display1.asp?id=91,20/08/2001>.
- **“Sivil Havacılıkta İnsan Kaynakları”**. **9. Ulaştırma Şurası Havayolu Ulaştırması Komisyon Raporu**, Ankara: 8-10 Haziran 1998.
- **“Annual Report 1997, Financial & Traffic-Results & Forecasts”**, <http://www.lata.org/ar97/finance.htm> iletişim adresli Internet \web sayfası. 25 Aralık 1997.

- **“Annual Report 2004, Financial & Traffic-Results & Forecasts”**, <http://www.lata.org/ar04/finance.htm> iletişim adresli Internet \web sayfası. 03.08.2006.
- **“Annual Report 2005, Financial & Traffic-Results & Forecasts”**, <http://www.lata.org/ar05/finance.htm> iletişim adresli Internet \web sayfası. 03.08.2006.
- OECD. **Deregulation And Airline Competition**: Paris: 1988.
- British Airways. **“British Airways Wins Top Design Award”**, <http://www.britishairws.com/press/>,
- **European Traffic Forecasts 1980–2010”**,
<http://www.atag.org/ETF/index.htm> iletişim adresli Internet web sayfası, 25 Aralık 1997.
- http://www.thy.com/download/THY2005_fr.pdf
- <http://www.onurair.com.tr/personel.asp>
- <http://www.flypgs.com/about.asp>
- [http://www.akademeik bakis.org7index .php? pg=arc view.&ex=28](http://www.akademeikbakis.org7index.php?pg=arcview.&ex=28)

EK - 1

Sayın Yolcu;

Bu araştırma, havayolu işletmeciliğinde müşteri tercihlerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amacı ile yerli müşteriler üzerine yapılan bir yüksek lisans tezinin önemli bir bölümünü oluşturacaktır. Bilimsel bir araştırma için hazırlanan bu anket formu için ayıracağınız zaman ve değerli görüşleriniz çalışmamıza büyük katkılar sağlayacaktır. Araştırmada kimliğin teşhirine neden olacak isim ve adres bilgilerine yer verilmemektedir. Araştırmanın gerçekleri ortaya koymasından, anket formunun titizlikle ve eksiksiz olarak doldurulması son derece önemlidir.

Çalışmamıza zaman ayırdığınız için teşekkür eder, saygılar sunarız.

Araştırmayı Yürütenler

Yrd. Doç. Dr. Önder MET (Danışman)

Fikret GÜRSES

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

Tel : 0 356 252 16 16 Dahili 2630

GSM : 0 532 387 74 17

GSM : 0 505 586 28 19

e-mail : fikretgurses@yahoo.com

Aşağıda belirtilen ifadeler hakkındaki görüşlerinizi belirtiniz. İfadelerde kullanılan kısaltmalar şu şekildedir. **KK:** Kesinlikle Katılıyorum, **K:**Katılıyorum, **KA:** Kararsızım, **KM:** Katılmıyorum, **KKM:** Kesinlikle Katılmıyorum

	KK	K	KA	KM	KKM
1. Seyahat ettiğim havayolu firmasında bilet fiyatları diğer firmalara göre daha ucuzdur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Seyahat ettiğim havayolu firması, son derece güvenlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Seyahat ettiğim havayolu firması, son derece konforludur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Seyahat ettiğim havayolu firması, Marka olmuş bir firmadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Seyahat ettiğim havayolu firmasının ikram hizmetleri son derece iyidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Seyahat ettiğim havayolu firmasının yer hizmetleri son derece iyidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Seyahat ettiğim havayolu firması, yeterince reklam ve promosyon yapmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Seyahat ettiğim havayolu firmasının uçuş günleri ve saatleri bana uygundur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Seyahat ettiğim havayolu firmasının imajı diğer firmalara göre daha iyidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Seyahat ettiğim havayolu firmasının rezervasyon işlemleri son derece hızlı ve sorunsuzdur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Seyahat ettiğim havayolu firmasında kabin içi servis son derece hızlı ve düzenlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Aynı sınıf uçuşlarda müşteriler arası ikram hizmeti ayrımı yapılmamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Seyahat esnasında aldığım ikram hizmetleri karşısında memnun kalmaktayım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KK **K** **KA** **KM** **KK**

14. Ödediğim ücret, aldığım hizmetin karşılığıdır.
15. Seyahat ettiğim Havayolu firmalarında görmüş olduğum hatalı davranışları, **sözlü** olarak yönetime veya kabin personeline bildirdim.
16. Seyahat ettiğim Havayolu firmalarında görmüş olduğum hatalı davranışları, **yazılı** olarak yönetime veya kabin personeline bildirdim.
17. Servis personeli konusunda yeterince beceri sahibidir.
18. Servis personeli müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.
19. Servis personeli asla müşterilerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.
20. Servis personeli nezaket kurallarına uygun hareket etmektedir.
21. İyi bir havayolunun müşterileri, sunulan ikram ve hizmetlerde kendilerini güvende hissederler.
22. Hizmet kalitesinin artmasından veya aynı kalmasındansa fiyatların düşmesini tercih ederim.
23. İşletmenin yaptığı reklâmlarla sundukları hizmet arasında farklar olduğunu düşünüyorum.

24. Her hangi bir havayolunu firmasını tercih etmenizde önemli olan etkenleri önem sırasına göre numaralandırınız. (Numaralandırmada 1'den 10'a kadar olan rakamları kutucuklara işaretleyiniz.)

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Yer Hizmetleri | <input type="checkbox"/> Dakiklik |
| <input type="checkbox"/> İkram Hizmetleri | <input type="checkbox"/> Konfor |
| <input type="checkbox"/> Marka İmajı | <input type="checkbox"/> Firma |
| <input type="checkbox"/> Büyüklüğü | |
| <input type="checkbox"/> Güvenlik | <input type="checkbox"/> Fiyat |
| <input type="checkbox"/> Diğer | |

25. Şikâyetlerinizi iletmek için hangi yöntemi kullanırsınız.

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> İşletme yönetimine giderim |
| <input type="checkbox"/> Yasal yollara başvururum |
| <input type="checkbox"/> Personele bildiririm |
| <input type="checkbox"/> Başkalarına anlatırım |

26. Seyahatlerinizin genel kategorisi nedir?

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> İş Amaçlı | <input type="checkbox"/> Tatil |
| <input type="checkbox"/> Ziyaret | <input type="checkbox"/> Öğrenim |
| <input type="checkbox"/> Diğer (.....) | |

27. Havayolu firmalarıyla uçuş sıklığınız nedir?

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Haftada bir veya daha fazla |
| <input type="checkbox"/> Ayda bir |
| <input type="checkbox"/> Ayda 2 veya 3 |
| <input type="checkbox"/> 6 Ayda bir |
| <input type="checkbox"/> Yılda 2 ile 5 arası |
| <input type="checkbox"/> Yılda 6 ile 10 arası |

28. Uyuğunuz nedir?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> TC | <input type="checkbox"/> Diğer |
|-----------------------------|--------------------------------|

29. Cinsiyetiniz nedir?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kadın | <input type="checkbox"/> Erkek |
|--------------------------------|--------------------------------|

30. Yaşınız nedir?

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18 ve altı | <input type="checkbox"/> 18-25 |
| <input type="checkbox"/> 26-35 | <input type="checkbox"/> 36-55 |
| <input type="checkbox"/> 56-64 | <input type="checkbox"/> 65 ve üstü |

31. Eğitim durumunuz nedir?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> İlkokul | <input type="checkbox"/> Ortaokul |
| <input type="checkbox"/> Lise | <input type="checkbox"/> Üniversite |
| <input type="checkbox"/> Yüksek lisans / Doktora | |

32. Mesleğiniz nedir?

- | | |
|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Öğrenci | <input type="checkbox"/> Emekli |
| <input type="checkbox"/> Devlet memuru / İşçi | |
| <input type="checkbox"/> Profesyonel (Avukat Mimar, Danışman, Doktor, vs.) | |
| <input type="checkbox"/> Ev hanımı | <input type="checkbox"/> İşsiz |

33. Aylık geliriniz nedir?

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 750 YTL ve altı |
| <input type="checkbox"/> 750-1500YTL |
| <input type="checkbox"/> 1500-3000 YTL |
| <input type="checkbox"/> 3000.5000YTL |
| <input type="checkbox"/> 5000 YTL ve üstü |

GÖSTERDİĞİNİZ İLGI İÇİN TEŞEKKÜRLER.

ÖZGEÇMİŞ

Giresun'da dünyaya gelen Fikret GÜRSES, ilk ve orta öğretimini Tokat'ta tamamlamıştır. 1992 yılında Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nu kazanmış ve 1996 yılında bu okuldan mezun olmuştur. Eğitim süresi boyunca Clup Armonia, Clup Patara ve Gökçe Clup Armonia Kadife Kale otellerinde çalışmıştır. 1996 yılında dericilik üzerine kendi işyerini açmıştır. 1998 yılında Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans öğrenimine başlamış, ders aşamasını başarıyla tamamlamasına rağmen ailevi nedenlerden dolayı tezini tamamlayamamıştır. 2005 yılında aftan yararlanarak tekrar Yüksek Lisans eğitimine başlamıştır.

