

**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**HAVAYOLU FİRMALARININ İŞ MODELLERİNE GÖRE
MÜŞTERİ TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN
KARŞILAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emre DİL

**Düzce
Haziran , 2019**

**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**HAVAYOLU FİRMALARININ İŞ MODELLERİNE GÖRE
MÜŞTERİ TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN
KARŞILAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emre DİL

Danışman: Prof. Dr. Mehmet Akif Öncü

**Düzce
Haziran, 2019**

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Bu çalışma jürimiz tarafından **TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ANABİLİM DALINDA** oy birliği / oy çokluğu ile **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Başkan (İmza)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / .../ 20...

Akademik Unvanı
Adı-Soyadı
Enstitü Müdürü

ÖZET

MÜŞTERİ TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN İŞ MODELLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

DİL, Emre

YÜKSEK LİSANS

Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ

Haziran 2019, 119 Sayfa

Havayolu işletmeleri yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve rekabet avantajı elde etmek için farklı iş modelleri uygulamaktadır. Düzenli sefer yapan havayolu işletmelerinin temelde iki iş modeli uygulamaktadırlar. Bunlardan ilki, geniş ağ yapısına sahip geleneksel havayolu iş modeli ve ikincisi ise daha küçük alanda kısa uçuşlarla hizmet veren maliyet liderliğine dayanan düşük maliyetli havayolu iş modelidir. Bu iki iş modeline sahip olan havayolu işletmelerinin müşterilerine vadettikleri ve bu doğrultuda müşterilerinde bu iş modellerine sahip havayolu işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan faktörler farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, havayolu firmalarının iş modellerine göre

müşterilerin tercihlerinde etkili olan faktörleri karşılaştırmak ve bu faktörlerin, müşterilerin havayolu iş modeli tercihlerini ne düzeyde açıkladığını ortaya koymaktır.

Araştırmanın evrenini, farklı iş modellerini uygulayan havayolu işletmeleri ile yurt içi ve yurt dışı seyahat eden yolcular oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kümeleme örnekleme yöntemi seçilmiştir. Nicel araştırma yöntemi kapsamında anket tekniğinden yararlanılarak araştırma verileri İstanbul Atatürk Havalimanından ve Sabiha Gökçen Hava Limanından yurt içi ve yurt dışı uçuş gerçekleştiren yerli ve yabancı yolculardan toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanması sürecinde katılımcıların son on beş gün içerisinde seyahat etmiş olmaları dışında başka bir kriter dikkate alınmamıştır. Araştırmada toplam dörtüzyonsekiz anket formu değerlendirmeye alınmış ve veriler SPSS analiz programında analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda, geleneksel havayolu işletmeleri ve düşük maliyetli havayolu işletmeleri ile seyahat eden yolcuların, firma tercihlerinde etkili olan alt bileşenler; avantaj, ekonomiklik, güvenlik, üstün hizmet, bilişim teknolojileri ve etkinlik faktörleri olmak üzere altı boyut altında toplanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, yolcuların firma tercihlerinde etkili olan faktörler havayolu işletmelerinin iş modellerine göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Havayolu Firmaları İş Modelleri, Düşük Maliyetli İş Modeli, Geleneksel Havayolu İş Modeli, Müşteri Tercihleri

ABSTRACT

COMPARING THE EFFECTIVE FACTORS OF CUSTOMERS' PREFERENCES ACCORDING TO BUSINESS MODELS OF AIRLINE COMPANIES

DİL, Emre

MASTER THESIS

Division of Total Quality Management

Supervisor: Prof. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ

June 2019, 119 Pages

Airline companies are implementing different business models in order to survive and achieve competitive advantage in a competitive environment. The airline companies conducting regular flights basically might be divided into two different groups according to their business models. First is conventional airline companies which has a large web structure; and the second is low-cost airline companies which operate mostly short-distance flights, and is based on cost leadership. The undertaking of airline companies having these two business models and the factors which are effective for customers in this way on preferring airline companies with these business models may differ. Accordingly, the purpose of this study is to compare effective factors of customer preference according to the business models of airline companies

and to present in what degree these factors explicate customers' preference of airline business plan.

Airline companies which apply different business models and domestic and international passengers form the basis of this research. In the study cluster sampling method has been chosen as a sampling method. Research data -within quantitative research method by using survey technic- has been collected from native and foreign passengers travelling domestically or internationally from both Atatürk Airport and Sabiha Gökçen Airport. In the process of gathering research data, nothing but only one criterion has been taken into account: surveyors having travelled during last fifteen days. In total 418 survey forms have been taken into evaluation and the data, by analyzing on SPSS analysis program, have been interpreted.

In the conclusion, factors which are effective on customers' preference of an airline company classified under six factors which are advantage, economy, security, superior service, information technology and efficiency. According to the result of the study, factors which are effective on customers' preference of company accordingly differ in airline companies' business plans.

Key Phrases: Business Plan of Airline Companies, Low-Cost Business Plan, Conventional Airline Business Plan, Customer Preferences

İTHAF



Bu günlere gelmemde emeği geçenlere.....

TEŐEKKÜR

Bu çalışmaya baŐladıđım ilk günden itibaren desteklerini sunan ve yanımda olan saygı değer hocam Prof. Dr. Mehmet Akif Öncü'ye derin Őükranlarımı sunarım. Çalışmanın her aşamasında bilgi, tecrübe ve önerileriyle beni yönlendiren Dr. Öğr. Üyesi Önder Kethüda' ya anlayıŐ ve rehberliği için teŐekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, araştırma sürecinde desteğini esirgemeyen çalışma arkadaŐım Őafak Ferhat Saldık'a teŐekkürlerimi sunarım.

Son olarak, her zaman yanımda olan, ona ayıracağım vakitlerden alarak onu yalnız bıraktığım süreçlerde dahi bana anlayıŐ gösteren, her daim beni destekleyen eŐim Nurbanu Dil'e sonsuz sevgi ve teŐekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iv
İTHAF	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
EKLER.....	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1.V Araştırmanın Problemi	2
1.2.V Araştırmanın Amacı	3
1.3.V Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
2. İŞ MODELLERİ.....	6
2.1. Havayolu İşletmelerinde İş Modelleri.....	7
2.1.1. Geleneksel Havayolu İş Modeli	7
2.1.2. Düşük Maliyetli Havayolu İş Modeli.....	9
2.1.3. Tarifersiz (Charter) Havayolu İş Modeli	12
2.1.4. Bölgesel Havayolu İş Modeli.....	13
2.2. Geleneksel İş Modeli ile Düşük Maliyetli İş Modelinin Karşılaştırılması.....	15
2.2.1. Değer Önerisi	18
2.2.2. Pazar Bölümü.....	19
2.2.3. Değer Zinciri.....	21
2.2.4. Gelir ve Kar Yapısı	23
2.2.5. Değer Ağındaki Yeri.....	24
2.2.6. Rekabet Stratejisi	25
2.2.Türkiye’deki Havayolu İşletmelerinin İş Modellerine Göre Sınıflandırılması	26
2.3.1. Türk Hava Yolları	27
2.3.2. Pegasus Havayolları.....	27

2.3.3. SunExpress Hava Yolları	28
2.3.4. Onur Air Havayolları	29
2.3.5. AnadoluJet Havayolları.....	30
2.3.6. Atlasglobal Havayolları	30
2.3.7. Hürkuş Havayolu	31
2.3.8. Borajet Havayolları.....	31
2.3.9. Corendon Airlines	32
3. HAVAYOLU TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	32
3.1. Avantaj.....	35
3.2. Ekonomiklik.....	37
3.3. Güvenlik.....	38
3.4. Üstün Hizmet	40
3.5. Bilişim Teknolojileri.....	42
3.6. Etkinlik.....	43
4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	44
4.1. Avantaj Faktörünün İş Modellerine Göre Karşılaştırılması	44
4.2. Ekonomiklik Faktörünün İş Modellerine Göre Karşılaştırılması.....	45
4.4. Üstün Hizmet Faktörünün İş Modellerine Göre Karşılaştırılması	47
4.5. Bilişim Teknolojileri Faktörünün İş Modellerine Göre Karşılaştırılması	49
4.6. Etkinlik Faktörünün İş Modellerine Göre Karşılaştırılması.....	50
4.7. Müşterilerin Havayolu Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerden İş Modeli Tercihini Tahminleme	51
5. YÖNTEM	53
5.1. Araştırma Modeli	53
5.2. Evren ve Örneklem	54
5.3. Veri Toplama Araçları	55
5.4. Verilerin Toplama Süreci.....	56
5.5. Verilerin Analizi	56
6. BULGULAR.....	59
6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	59
6.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	63
6.3. Havayolu Tercihinde Etkili Olan Faktörler Arası Korelasyon.....	65
6.4. İş Modeline Göre Hava Yolu Tercihinde Fiyat-Konfor Karşılaştırması.....	69
6.5. Müşterilerin Havayolu İş Modeli Tercihinde Etkili Olan Faktörler	72
7. SONUÇ TARTIŞMA ve ÖNERİLER	78
7.1. Sonuç ve Tartışma.....	78

7.2. Öneriler	83
KAYNAKÇA.....	85
EKLER.....	94
Ek 1: Türkçe Anket Formu	94
Ek 2: Türkçe Anket Formu	97
Ek 3: TAV Havalimanları İstanbul İşletmesi'ne Rektörlük Yazısı.....	102
Ek 4: İstanbul Valiliği Atatürk Havalimanı Mülki İdari Amirliği'ne Rektörlük Yazısı..	103
Ek 5: Atatürk Havalimanı Geçici Giriş Kartı İzin Formu.....	104



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel Havayolu İşletmelerinin Dünya Sıralaması.....	8
Tablo 2. Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinin Dünya Sıralaması	12
Tablo 3. Havayolu İş Modelleri Bileşenleri	17
Tablo 4. Havayolu Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Sınıflandırılması	33
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri	60
Tablo 6. Firmalara İlişkin Genel Bilgiler	62
Tablo 7. KMO ve Bartlett Testleri (KMO and Barlett Test).....	63
Tablo 8. Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi ve Faktörlere İlişkin Özdeğerler	64
Tablo 9. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi	68
Tablo 10. Fiyat ile Konfor Faktörlerine Göre Grup İstatistiği	69
Tablo 11. Fiyat ile Konfor Faktörlerine Göre Anlamlılık Düzeyi.....	70
Tablo 12. Havayolu Tercihinde Etkili Olan Faktör Ortalamalarının İş Modellerine Göre Karşılaştırılması	71
Tablo 13. Verilerin Toplam ve Kayıp Veri Sayıları ile Yüzdeleri	73
Tablo 14. Bağımlı Değişkene Verilen Değerlere İlişkin Tablo.....	73
Tablo 15. Sınıflandırma Tablosu	73
Tablo 16. Sabit Katsayıya Göre Yapılan Model Tahmini.....	74
Tablo 17. Modele Alınmamış Bağımsız Değişkenler	74
Tablo 18. Model Katsayılarının Omnibus Testi	75
Tablo 19. Elde Edilecek Model Çıktısı – Model Özet Tablosu	75
Tablo 20. Hosmer ve Lemeshow Testi.....	75
Tablo 21. Değişkenlerin Dahil Edildiği Doğru Sınıflandırma	76
Tablo 22. Elde Edilecek Sonuç İçin Değişkenlerin Katsayı Tahminleri.....	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Zaman ve Fiyat Duyarlılığı Pazar Bölümleri.....	20
Şekil 2. Havayolu İşletmeleri Değer Zinciri	23



EKLER

Ek 1: Türkçe Anket Formu.....	94
Ek 2: Türkçe Anket Formu.....	97
Ek 3: TAV Havalimanları İstanbul İşletmesi'ne Rektörlük Yazısı.....	102
Ek 4: İstanbul Valiliği Atatürk Havalimanı Mülki İdari Amirliği'ne Rektörlük Yazısı	103
Ek 5: Atatürk Havalimanı Geçici Giriş Kartı İzin Formu	104

KISALTMALAR

SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
THY	: Türk Hava Yolları
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ICAO	: Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü
ERA	: Avrupa Bölgeleri Havayolu Birliği
RAA	: Bölgesel Havayolu Birliği
SHY	: Sivil Havacılık Yönetmeliği
DHMT	: Devlet Hava Meydanları Teşkilatı
USD	: Amerikan Doları
CEO	: İcra Kurulu Başkanı
BDT	: Bağımsız Devletler Topluluğu
CIP	: Ticari Önemli Kişi
SHGM	: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
ECAC	: Avrupa Sicil Havacılık Organizasyonu
JAA	: Müşterek Havacılık Otoriteleri
STD	: Standart
EUROCONTROL	: Avrupa Hava Seyrüsefer Güvenliği Örgütü

1. GİRİŞ

Havayolu sektörü, hizmet ihracatına dayalı olarak ülkelere döviz girdisi sağlaması dolayısıyla dünya genelinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, sivil havacılık sektörünün küreselleşmesinin önündeki engeller liberalleşme ve açık gökler gibi anlaşmalarla ortadan kaldırılmaktadır. Bunun yanında, kıtalararası ekonomik faaliyetlerin hız kazanması, ülkelerin siyasi atılımları, turizmin ve ticaretin uluslararası boyuta ulaşması, havacılık sektörünü büyük bir değişime itmiştir. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda sektörde yer alan işletmeler rekabette ayakta kalabilmek için kendi kabuklarını kırarak büyümek zorunda kalmışlardır. Bu paralelde de uluslararası sivil havacılık sektörü ve sektör içindeki rekabet hızlıca büyümüşür ve büyümeye de devam etmektedir.

Sivil havacılık sektörü, gider kalemlerinin yüksek ve talebin dengesiz olduğu bir sektördür. Ayrıca, bu sektörde sunulan temel hizmetin taşımacılık olması ve hizmetlerin stoklanamazlık özellikleri dolayısıyla satılamayan her bir koltuğun işletmenin gelir kaybına neden olması, bu sektördeki risk faktörünü artırmaktadır. Talep istikrarsızlığına ve dalgalanmalarına karşı alınabilecek en önemli önlemlerden birisi müşteri sadakatinin sağlanması, diğer bir ifadeyle müşterinin ilerde tekrar hizmete ihtiyaç duyduğunda firmayı tercih etmesini sağlamaktır. Bu da müşteri memnuniyetini sağlamakla mümkün olmaktadır. Müşteri memnuniyeti, sunulan hizmetin müşteri beklentilerini tam karşılayacak şekilde tasarlanmasıyla, diğer bir ifadeyle, müşteri beklentilerinin karşılanması yoluyla gerçekleşmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasının en etkili yöntemi, müşterilerin beklentilerine göre gruplara ayrılarak her bir müşteri grubunun beklentilerini tam karşılayacak hizmetin geliştirilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda havayolu işletmeleri, sundukları hizmetlerin müşterilerini genel olarak fiyat hassasiyeti yüksek olanlar ve konforlu bir yolcuğu öncelikleyenler olmak üzere iki grubu ayırmış ve bu gruplara göre iş modellerini şekillendirmişlerdir.

Bu çalışmada havayolu işletmesi tercihlerinde etkili olan faktörlerin iş modellerine göre farklılıkları ele alınmıştır. Çalışma toplam yedi bölümden oluşmuş olup giriş bölümünde; araştırmanın problemine, amacına, önemine ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde iş modeli kavramına, geleneksel iş modeli ile düşük maliyetli iş modelinin karşılaştırılmasına ve Türkiye'deki havayolu işletmelerinin iş modellerine göre sınıflandırılmasına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, havayolu işletmesi tercihinde etkili olan faktör ve bu faktörlerin sınıflandırılmasına yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırmanın modeli ve hipotezleri teorik dayanaklarıyla birlikte ortaya konmuştur. Beşinci bölümde ise araştırmanın yöntemi üzerinde durulmuştur. Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni, örnekleme, veri toplama araçları, veri toplama süreci ve verilerin analizi anlatılmıştır. Altıncı bölümde ise araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Son bölüm ise sonuç, tartışma ve öneriler bölümüdür. Bu bölümde, araştırmadan elde edilen sonuçlar literatürle birlikte tartışılmış, ulaşılan sonuçlardan hareketle önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Problemi

Sivil havacılık sektörü, çok dinamik bir yapıya sahiptir. Özellikle Türkiye'deki serbestleşme hareketlerinden sonra, Avrupa ve Amerika'da olduğu gibi havayolu işletmelerinin sayısında ciddi bir artış olmuştur. Bu durum havayolu işletmeleri arasındaki rekabetin artmasını neden olmuştur. Yoğun rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri, yolcularının talep ve isteklerini karşılama düzeyine bağlıdır.

Havayolu işletmeleri farklı iş modelleri ile farklı beklentilere sahip müşterileri hedeflemekte ve hedefledikleri bu müşterilerin beklentilerine daha uygun hizmet sunmaya çalışmaktadır. Zira, müşteri memnuniyeti, karlılıkta artışın yanında firmaya sürdürülebilir rekabet avantajı kazandırma açısından da önemlidir. Bu bağlamda, düzenli yolcu taşıyan (liner) havayolu firmaları genel olarak fiyat hassasiyeti yüksek müşterileri hedefleyerek düşük maliyet iş modelini uygulayabilmekte veya hizmet kalitesi veya konfor kriterlerini önceliklendiren müşterileri hedefleyerek geleneksel iş modelini uygulayabilmektedir. Bu iş modellerinin hedef kitleleri genel olarak fiyat ve

hizmet kalitesi bağlamında birbirinden ayrılmaktadır. Bununla birlikte, temelde fiyat ve kalite bağlamında farklılaşan iş modellerinin müşteriler tarafından bu faktörler dolayısıyla tercih edilip edilmediğini ve eğer ediliyorsa bu faktörlerin ne düzeyde etkili olduğu bilinmemektedir. Ayrıca, literatür incelendiğinde, müşterilerin havayolu tercihlerinde etkili olan faktörleri iş modellerine göre karşılaştıran bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum, farklı iş modeline sahip olan havayolu işletmelerinin hedef kitledeki müşterilerine yönelik tutundurma faaliyetlerinde hangi unsurlara daha fazla yer vermesi gerektiği konusunda belirsizliğe neden olabilmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, havayolu firmalarının iş modellerine göre müşterilerin tercihlerinde etkili olan faktörleri karşılaştırmak ve bu faktörlerin, müşterilerin havayolu iş modeli tercihlerini ne düzeyde açıkladığını ortaya koymaktır. Bunun yanında, havayolu iş modeli tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve sınıflandırılması bu araştırmanın alt amacıdır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Hava yolu işletmelerinin içinde bulunduğu yoğun rekabet ortamı, işletmeleri iş yapış şekilleri açısından farklı arayışlar içerisine itmektedir. Sürdürülebilir rekabet avantajı için havayolu işletmeleri müşterilerinin beklentilerini çok iyi analiz etmeli ve sundukları hizmetin içeriğini müşteri beklentilerine göre şekillendirmeleri gerekmektedir. Sektörde faaliyet gösteren havayolu işletmeleri, temelde fiyat ve hizmet kalitesi faktörleri üzerinden hedef kitlelerini farklılaştırmakta ve bu doğrultuda iş modellerini ‘geleneksel havayolu iş modeli’ ya da ‘düşük maliyetli havayolu iş modeli’ olarak tanımlamaktadır. Havayolu işletmelerinin sunmuş oldukları hizmet farklılıkları, havayolu işletmelerinin iş yapış şekillerine göre değişkenlik göstermektedir. Bununla birlikte, iş modellerine göre farklılaşan hizmet sunum yöntemlerinin ve hizmet içeriklerinin müşterilerin o iş modelini tercih etmelerini ne düzeyde etkilediğini araştıran çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu durum, müşteri tercihleri bağlamında firmaların iş modellerine ne kadar bağlı kalması

gerektiği sorusunun cevabının net olmaması anlamına gelmektedir. Bu sorunun cevabının net olmaması, firmaların tutundurma faaliyetlerinde iş modelinden kaynaklanan özelliklere ne düzeyde vurgu yapması gerektiğinin belirsizliğini netice vermektedir. Bu durum, havayolu firmalarının tutundurma faaliyetlerinde yanlış politika izlemesini ve tutundurma araçları ile hedef kitleye yanlış mesajlar göndermesine netice verebilmektedir. Bu belirsizlikleri bertaraf etmesi dolayısıyla bu çalışma sivil havacılık sektörü açısından önemlidir. Ayrıca, literatürde iş modelleri arasındaki farklılıklardan hareketle iş modeli tercihlerini belirlemeye yönelik bir ölçüm aracı bulunmamaktadır. Bu çalışma, literatürdeki bu boşluğın doldurulmasına katkı sağlaması bakımından da önemlidir. Son olarak, iş modelinin sahip olduğu hangi özelliklerin müşterilerin bu iş modelini tercih etmelerini ne düzeyde açıkladığının belirlenmesi de literatüre önemli bir teorik katkıdır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en önemli sınırlılıklarından bir tanesi, araştırmanın evren ve örneklemeyle ilgilidir. Araştırmanın evrenini düşük maliyetli veya geleneksel havayolu iş modeline sahip firmalarla uçuş yapan yolcular oluşturmaktadır. Bununla birlikte, araştırmanın verilerinin güvenilirliği artırmak açısından, araştırmaya sadece son 15 gün içerisinde uçuş gerçekleştiren kişiler dahil edilmiştir. Bu kritere uyan daha çok kişiden daha kısa sürede veri toplamak ve farklı firmalarla uçan kişilerden veri toplayabilmek amacıyla araştırma verilerinin havaalanlarında toplanması uygun görülmüştür. Bu doğrultuda 2019 yılının içerisinde İstanbul'da bulunan iki havaalanından uçuş gerçekleştiren yolcular ile araştırmanın evreni sınırlandırılmıştır. Atatürk Havalimanı'ndan seyahat eden iç hatlar gidiş ve dış hatlar gidiş yolcuları ile Sabiha Gökçen Havalimanından iç hatlar gidiş, iç hatlar geliş, dış hatlar gidiş ve dış hatlar geliş yolcularından araştırma kapsamında veriler toplanmıştır. Araştırmadaki bir diğer kısıt ise, anket formunun dili ile ilgilidir. Araştırma kapsamında anket formu Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmıştır. İngilizce anket formunu, anadili İngilizce olmayan (Rusya, Almanya, İspanya, Çek Cumhuriyet, Fransa, İtalya vb.) ülkelerin vatandaşlarından veri toplanılırken kullanılmıştır. Her ülke için ayrı bir anket formu,

her anket için geçerliliği ilişkin çalışmaların yapılması için zaman ve maliyet gerektirmektedir. Bu nedenle, veriler Türkçe ve İngilizce anket formları ile yeterli düzeyde İngilizce bildiğini beyan eden kişilerden toplanmıştır.



2. İŞ MODELLERİ

İş Modeli kavramı ilk olarak 1957 yılında Bellman, Clark ve diğerlerinin akademik makalelerinde kullanılmakla birlikte kavramın kaynağı Peter Druck'ın yazılarına dayanmaktadır. İlk dönemlerde işlem maliyetleri ekonomisinin önemine ağırlık verilmiş ancak daha sonraki dönemlerde internet çağının bir ürünü olarak yönetim literatürüne giren iş modeli kavramı, başta e-ticaretle ilgili yayınlarda yer almıştır. Yapılan literatür taraması ve uygulama örnekleri incelendiğinde, kurumsal bağlamda, iş modeli kavramının günümüzde yönetim literatüründe meşruiyet kazandığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. (Berk ve Varoğlu, 2013, s. 97)

“İş Modelleri” 2000 yılı sonrası yönetim anlayışında moda bir tartışma konusu haline gelse de hala nedir ve nasıl kullanılır sorusu hakkındaki karışıklıklar devam etmektedir. (Yanık, 2007, s. 107) İlk olarak İnternet yoluyla iş yapanlar için kullanılmış olan bu kavram, günümüzde faaliyet gösteren tüm işletmeler için hayati öneme sahiptir. (Chesbrough, 2007, s. 12). Açık bir şekilde belirtilsin ya da belirtilmesin, tüm işletmelerin bir iş modeli vardır ve iyi bir iş modeli, yeni bir girişim olsun ya da olmasın her işletmenin başarısı için temeldir (Bekmezci, 2013, s. 293). Amit ve Zott'a göre, iş modeli kavramı stratejik yönetim çerçeveleri içerisinde değer yaratımının kaynaklarını en iyi şekilde açıklayan çerçeveyi sunmaktadır. Genel olarak, iş modeli, yaratılan değer ve bunun sunuşu ile ilgili tüm düzene koyulmuş faaliyetler bütününe kapsamaktadır (Teece, 2010, s. 191).

Diğer bir deyişle iş modeli, bir işletmenin, nasıl değer yaratacağı ve yakalayacağı ile ilgili varsayımları içeren, kabul edilebilir maliyetler ile gelir yaratmayı hedefleyen ve müşterilerin ne istediklerini, nasıl istediklerini ve işletmenin bu ihtiyaçları en iyi şekilde nasıl karşılayarak gelir elde edileceğini belirlemeye yönelik varsayımları içerir (Gambardella ve McGahan, 2010, s. 263). Kısacası iş modeli, bir işletmenin iş yapma ve kar elde etme biçiminin öyküsüdür (Magretta, 2002, s. 4).

2.1. Havayolu İşletmelerinde İş Modelleri

Yoğun rekabetin ve hızlı değişimlerin yaşandığı havayolu sektöründeki işletmeler geçmişten günümüze sınırları belirli ve birbirleriyle benzer iş modelleriyle faaliyetlerine devam etmekteydiler. Ancak günümüzde faaliyet gösteren firmaların ekonomik açıdan sürdürülebilirliklerini yavaş yavaş kaybetmeye başladıkları ve bu sebepten iş modellerinin durağan olmaması gerektiği vurgulanmaktadır. Yaklaşık 25 yıl önce havayolu firmaları, geleneksel bayrak taşıyıcılar ve charter taşıyıcılar olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktaydı. Ancak sektörde yaşanan liberalleşme çalışmaları sonucunda rekabetin artmasına bağlı olarak uçuşların ekonomik düzeylere inmesi, havayolu talebinin günden güne artması gibi nedenlerle bugün havayolu işletmelerinin temel iş modelleri farklılaşarak çeşitlilik kazanmaktadır (Karaer, 2015, s. 20).

İş modeli kavramı açısından, havayolu sektöründeki iş modellerine geçmeden önce havayolu iş modelinin tanımlanmasında fayda vardır. Havayolu işletmeleri açısından iş modeli, havayolu işletmelerinin paydaşlarına nasıl değer kazandırdığını ve bunun paydaşlarına sunumuyla ilgili faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanabilir (Kuyucak Şengür ve Şengür, 2011, s. 62). Havayolu iş modelinin tanımlanmasından sonra, havayolu iş modelleri geleneksel, düşük maliyetli, tarifesiz ve bölgesel olmak üzere 4 ana gruba ayrıldığı söylenebilir (Önen, 2016, s. 65).

2.1.1. Geleneksel Havayolu İş Modeli

Geleneksel havayolu iş modeli, uçuşlarını belirli bir tarife üzerinden gerçekleştiren, kabin içi servis, filo ve uçuş ağı gibi pahalı süreçlere ve sistemlere sahip olan havayolu iş modelidir (Altınkurt, 2015, s. 44).

Geleneksel havayolu işletmeleri kısa, orta ve uzun menzilli uçuşlar gerçekleştiren, filo sayısı ve çeşitliliği yüksek, birçok müşteri kesimine hitap edebilen, birbirinden farklı satış kanallarını kullanan (acente, satış ofisleri, global ölçekli satış ağı vb.), transit yolcu kapasitesi yüksek ve uçuş maliyetleri diğer havayolu türlerine nazaran daha fazla olan işletmelerdir (Karaer, 2015, s. 24). Geleneksel havayolu işletmeleri yılın hangi döneminde, ayın hangi günlerinde, hangi noktalar arası ve hangi sıklıkla uçuş yapacaklarını yılın belirli dönemlerinde (yılda iki defa) tarife

planlamalarını ilan ederler. Hava yolu işletmesinin faaliyet gösterdiği coğrafyayı kapsayan uçuş ağı ve bu ağdaki uçuş noktalarına yapılan seferlerin sıklığı bir havayolunun prestijinde önde gelen kriterlerin başında gelmektedir. Bir uçuş noktasına düzenli olarak uçuşların gerçekleştiriliyor olması, o noktalar arası düzenli bir pazar payına sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu sebeple ne kadar çok noktaya ne kadar çok sayıda sefer yapılıyorsa, havayolunun o pazarda nedenli tercih edilen bir havayolu olduğu söylenebilir (Altınkurt, 2015, s. 45). Ayrıca bazı havayolu işletmeleri uçuş ağlarını daha fazla genişletebilmek adına, farklı havayolu işletmeleri ile anlaşmalar yaparak (code-share) yolcularına daha geniş bir uçuş ağı imkânı sunmaktadır. Bu sayede havayolu işletmeleri transfer yolcu sayılarını da arttırmayı hedeflemektedir (Kiracı ve Ustaömer, 2017, s. 546).

Geleneksel havayolu firmalarının, tüketici ihtiyaç ve beklentileri farklı olsa da ürün ve hizmetlerinde farklılaşma yaparak, ölçek ekonomisinden yararlanarak uçuş ağı, uçuş sıklığı, transit noktalardan yolcu bağlantılarını yaparak, bağlılık programları oluşturmakta ve bu sayede düşük maliyetli firmaların rekabetinden kaçınmaya çalışmaktadır (Önen, 2017, s. 374).

Geleneksel havayolu işletmeleri yolcu ve yük olsun ya da olmasın ilan etmiş olduğu tarifeye bağlı kalarak uçuşunu gerçekleştirir. Bu sebepten giderleri yüksek, yükleme faktörleri düşük olabilir, ancak asıl önemli olan nokta hizmet kalitesi esas alınarak müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Bu sebepten inovasyon çalışmalarına gerekli önemi vererek her daim müşterilerine yeni ve kaliteli hizmet sunma gayreti içerisinde oldukları (Altınkurt, 2015, s. 46). Ağustos 2017 ile Mayıs 2018 tarihleri arasında 335'ten fazla havayolunu derecelendirildiği ve yirmi milyondan fazla yolcunun değerlendirilmesi ile havayolu işletmelerinin ürün liderliği, servis mükemmelliği ve ağ bağlantı kriterleri göz önünde bulundurularak dünyanın en iyi on geleneksel havayolu işletmesi sıralanmıştır. Bu sıralamaya ait bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Geleneksel Havayolu İşletmelerinin Dünya Sıralaması

Sıralama	Havayolu İşletmeleri
1	Singapore Airlines
2	Qatar Airways
3	ANA All Nippon Airways
4	Emirates
5	Eva Air
6	Cathay Pacific Airways
7	Lufthansa
8	Hainan Airlines
9	Garuda Indonesia
10	Thai Airways

Kaynak: (Whitehead, 2018)

Geleneksel havayollarının rekabet avantajı sağlayabilmek adına geliştirdikleri pazarlama araçlarından en önemlisi sık uçan yolcu programlarıdır. Müşteri bağlılığını sağlayarak, müşterilerini kendi ellerinde tutabilmek adına birçok havayolu işletmesi sık uçan yolcu programlarını oluşturmuştur. Serbestleşme öncesi havayolu işletmelerinde seyahat eden yolcular iş ve tatil amaçlı seyahat edenler olarak belirlenerek ödemek istedikleri fiyat yoluyla ayrıştırılıyordu. Bugün ise geleneksel havayolları müşteri ayrımlarını Birinci Sınıf (*First Class*), İş Sınıfı (*Business Class*) ve Düşük Sınıf (*Ekonomi Class*) olmak üzere yapmaktadır. İş amaçlı seyahat eden yolcuların havalimanlarında ve uçakta uzun zaman geçirmeleri sebebiyle, havalimanlarına ‘longue’ içeren ve buralarda yeme, içme, dinlenme, ekstra emniyet konforunun da sunulduğu havalimanları tercih edilmektedir. Üst sınıf seyahat eden yolcular için uçak içerisinde internet, telefon erişimi, konforlu koltuk, sinema, uyku odası, müzik, oyun ve eğlence donanımları ve kaliteli sınırsız ikram hizmetleri ön plana çıkmaktadır (Önen, 2016, s. 67).

2.1.2. Düşük Maliyetli Havayolu İş Modeli

Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayarak daha sonra da Avrupa'da birçok havayolu işletmesi tarafından da kullanılmaya başlanan (Karaman, Kargın, Gülel ve Kuğu, 2007, s. 312). 'Düşük Maliyetli Taşıyıcılar' adı verilen yeni bir sistem kurulmuş ve bu sistem şu an havayolu endüstrisini şekillendiren en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Düşük maliyetli taşıyıcıların tek bir terimi veya birleşik bir tanımı yoktur. Ucuz uçuş, indirimli uçuş, bütçeli uçuş gibi terimler genellikle düşük maliyetli havayollarını tanımlamak için kullanılmaktadır (Eroğlu O. , 2015, s. 188).

1970'lerden itibaren, geleneksel hava taşımacılığının yanı sıra ortaya çıkan düşük maliyetli havayolu taşımacılığı kavramı bu sektörde önemli değişikliklere neden olmuştur. Uçma işleminin pahalı bir hizmet olmaktan çıkartılması ve geniş kitlelere sunulması en büyük değişikliktir. Maliyetleri düşürme süreci, sektördeki en dinamik unsurdur (Karaman, Kargın, Gülel ve Kuğu, 2007, s. 312). Daha önceleri istikrarsız gelirlere sahip olan havayolu işletmeleri, düşük maliyet yaklaşımı sonucu daha istikrarlı bir gelir skalasına sahip olmuşlardır. İş modellerine özgün fiyat ve doluluk oranı sistemleri sayesinde bunu gerçekleştirebilen bu işletmeler hem pazarda tutunmayı başarmışlar hem de sektörün daha güçlü bir yapıya ulaşmasını sağlamışlardır (Karaer, 2015, s. 25). Günümüzde düşük maliyetli taşıyıcıların etkileri sadece belirli bir bölge ile sınırlı pazar bölümünün dışına çıkarak havayolu endüstrisinin rekabet ve pazar yapısını temelinden değiştiren bir fenomen haline gelmiştir. Düşük maliyetli havayolu firmalarının sektörde artması ile yüksek trafik yoğunluğunun bulunduğu pazarlarda rekabetin üst düzeylere ulaşması beklenmektedir. Bunun da sonucu olarak düşük maliyetli taşıyıcıların geleneksel taşıyıcıların karşısında büyümeleri gelecek on yıl içinde karşılaşılabilecek en önemli konulardan biri olacaktır (Şengür, 2004, s. 44)

Düşük maliyetli taşıyıcıların havayolu ulaşım pazarındaki gelişim sürecine etki eden faktörler ele alındığında bu faktörlerin teknolojik, ekonomik ve beşerî kaynaklı unsurlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Ekonomik krizler, firma birleşmeleri, fiyat kontrollerinin kaldırılması, girişimciliğin ve kaynakların artışı, nüfus artışı, ikinci sınıf hava alanlarının kurulması, e-bilet uygulamasının yaygınlaşması, seyahat etme eğilimlerinin artması olarak açıklanmaktadır (Önen, 2016, s. 68). Düşük maliyetli havayolu işletmelerinin anlayışı, en kısıtlı oranda müşteri hizmetlerini yaparak düşük

maliyetlere ulaşmak ve düşük fiyat politikası ile fiyatı önemseyen müşteri sınıfını memnun etmektir. Bunun için de ikincil havaalanlarının kullanımı, dolayısıyla zamanında yapılan uçuşlar, yeme-içme hizmetlerinin bilet fiyatlarına dahil edilmemesi ya da nadir kullanılan hizmetlerin dahil edilmesi, bagaj limitlerinin düşük ya da hiç olmaması ve bilet teminindeki kısıtlı hizmetler sayılabilir (Karaman, Kargın, Gülel ve Kuğu, 2007, s. 315).

Yapılan bir araştırmada, düşük maliyetli taşıyıcılar ile geleneksel taşıyıcılar karşılaştırılmış ve kıtasal güzergahlarda geleneksel havayolu işletmelerine kıyasla, düşük maliyetli taşıyıcıların %50 oranında tasarruf sağlandığı belirlenmiştir. Maliyet tasarrufu yaratan uygulamalar arasında yukarıda saymış olduğumuz faktörlerin haricinde, internet, gazete gibi olanakların sunulmaması, seyahat acentelerinin daha az kullanılması sayesinde komisyon giderlerinin azaltılması, tek tip oturma sınıfının oluşturulması, az sayıda çalışandan verimli yararlanılması, aynı tip filo kurulumu sayesinde gerek eğitimlerde gerekse teknik bakım aşamasında düşük personel ücretlerinin ödenmesi gibi faktörler etkili olmuştur (Önen, 2016, s. 69). Ağustos 2017 ile Mayıs 2018 tarihleri arasında 335'ten fazla havayolunu derecelendirildiği ve yirmi milyondan fazla yolcunun değerlendirilmesi ile dünyanın en iyi on düşük maliyetli havayolu işletmesi sıralanmıştır. Bu sıralamaya ait liste Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinin Dünya Sıralaması

Sıralama	Havayolu İşletmesi
1	Air Asia
2	Norwegian
3	EasyJet
4	Jetstar Airways
5	AirAsia X
6	WestJet
7	IndiGo
8	Southwest Airlines
9	Eurowings
10	Scot

Kaynak: (Whitehead, 2018)

2.1.3. Tarifersiz (Charter) Havayolu İş Modeli

ICAO havayolu işletmelerini tanımlarken, tarifersiz (charter) hava taşımacılığı hizmetlerini, tarifeli hava taşımacılığı hizmetleri dışındaki tüm havayolu hizmetleri olarak belirtmiş ve bu hizmetleri sunan havayolu işletmelerini charter taşıyıcılar olarak nitelendirmiştir. Charter taşıyıcıları da sadece kiralama yoluyla hizmet sunan tarifersiz havayolu işletmeleri olarak tanımlamıştır (Şengür, 2004, s. 37). Kısacası charter taşıyıcılar, tarifeli seferlerden bağımsız olarak genellikle tur operatörlerinin istek ve talebine göre yapılan yolcu taşıma şeklidir. Bu tür uçuşlar çoğunlukla tatil paketi sunan tur operatörleri tarafından kiralama yöntemi ile kullanılmaktadır. Bu tür hava taşımacılık işlerini yerine getiren işletmelere tarifersiz ya da charter taşıyıcılar denmektedir (Erdoğan, Havayolu taşımacılığında regülasyon ve deregülasyonların rekabet stratejilerine etkileri : Türkiye üzerine bir araştırma, 2014, s. 82). Charter taşımacılık yapan havayolu şirketleri, turizm sektöründeki mevsimsellikten etkilenmesi sebebiyle turizm sezonu dışında kalan zamanlarda filolarını ve gelirlerini korumada belirli zorluklarla karşılaşmaktadır. Ekonomik çalkantılar da charter

havayollarının faaliyetlerini sürdürebilmeleri açısından yine bir tehdit unsurudur. Son yıllarda tur operatörlerine bağımlılıklarının yüksek olması sebebiyle yüksek rekabetinde etkisi altında kalmaktadır. Charter havayollarının en büyük rakibi ise düşük maliyetli havayollarıdır.

Düşük maliyetli havayolu işletmelerinin ekonomik bilet fiyatları ile turizm destinasyonlarına uçuşlar düzenlenmesi ile charter havayollarını ciddi oranda etkilemektedir. Geçmişte charter havayolu işletmeleri, geleneksel havayolu işletmelerine alternatif olarak gelişme ve büyüme kaydetmişken, günümüzde charter havayollarının alternatifi düşük maliyetli havayolu işletmeleri olmaya başlamıştır. Dünya’da ve Türkiye’de charter havayollarının sayısında azalma olduğu saptanmakla birlikte bazılarının da düşük maliyetli havayolu şirketlerine dönüştükleri gözlemlenmektedir (Karaer, 2015, s. 29).

2.1.4. Bölgesel Havayolu İş Modeli

Ticari havayolu taşımacılığının en hızlı gelişim gösteren bölümlerinden biri olan bölgesel havayolu işletmeciliğinin yirmi sene öncesine göre tanımını yapmak daha zordur. Çünkü o zamanlar küçük yerleşim yerlerinden, büyük şehirlere koltuk sayıları az, teknik kapasiteleri sınırlı, birkaç uçaktan oluşan aile işletmeleri tarafından, pervaneli uçaklarla hizmet vermekte olan bölgesel taşıyıcılar günümüzde daha kapsamlı ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Teknolojinin gelişimi, yolcu taleplerinin artması, ticaret ve turizmin gelişmesi, gelirlerin artması ve küreselleşmenin de etkileriyle hızla büyüyerek havayolu sektörünün önemli bir parçası haline gelmiştir.

Geçmişte belli kalıplar içerisinde kolaylıkla tanımlanabilen bölgesel havayolu işletmeleri kavramı günümüzde dünyanın farklı yerlerinde farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Sarılğan, 2011, s. 70). ERA (European Regions Airline Association), bölgesel havayolu taşıyıcılarını; dar gövdeli ya da geniş gövdeli uçağı filosu bulundurmayan veya ortalama seyahat menzili 500 km ile sınırlı havayolu taşımacılık modu şeklinde ifade etmiştir. ABD merkezli Bölgesel Havayolları Birliği (Regional Airline Association-RAA) ise: “Bölgesel havayolu işletmeleri küçük yerleşim merkezleriyle, büyük şehirler ve büyük toplanma merkezleri arasında an az

dokuz ve en fazla altmış dokuz koltuklu turbopropeller ile veya en az otuz en fazla yüz koltuk kapasitesine sahip bölgesel jetlerle kısa ve orta mesafeli tarifeli uçuş hizmeti sunarlar” şeklinde tanımlamaktadır (Altınkurt, 2015, s. 49).

Türkiye’de bölgesel havayolu taşımacılığının tanımı 2007 yılında “koltuk kapasitesi en az yirmi en fazla doksan dokuz olan uçaklar ile iç veya dış hatlarda yapılan ticari hava taşımacılığı” olarak yapılarak, Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği’nde (SHY-6A) yayınlanmıştır (www.resmigazete.org).

Günümüzde hava taşımacılığının tüm modelleri, ürün ve hizmetlerin, sermayenin, teknolojinin ve fikirlerin akışları ile ekonomik kalkınma da önemli bir yere sahiptir. Bölgesel havayolu taşımacılığı da coğrafik nedenlerle ulaşımın zor ve uzun olduğu bölgeler ile dağ veya deniz gibi doğal sınırların olduğu yerleşim yerleri ile kış mevsimlerinin uzun ve çok şiddetli geçtiği bölgelerin büyük metropoller ile ulaşımını sağlayarak, o bölgelerin her anlamda kalkınmasına ve gelişimine büyük katkı sağlamaktadır (Sarılğan, 2011, s. 72).

Türkiye de Doğu ve Güneydoğu bölgelerinin çok dağlık ve engebeli olması, karayolu ile bölgelere ulaşımı zorlaştırmaktadır. Bu durum, bölgedeki girişimcileri gelişmiş batı bölgelerdeki illere ve yurtdışındaki pazarlara ulaşımını güçleştirmekte, devlet dışındaki özel girişimcilerin yatırım yapmalarını engellemektedir. 2004 yılından itibaren özel havayolu işletmelerine de iç hatlarda sefer düzenleyebilme hakkının verilmesinden sonra doğu ve güneydoğu illerine düzenlenen seferler, taşınan yolcu sayıları artmış, sefer düzenlenmeyen meydanlara uçuşlar başlatılmış olsa da uçuş sıklıkları istenen seviyeye hala ulaşamamıştır. Bunun sebebi ise, işletmelerin filolarının yüz ve üstü koltuk kapasiteli uçaklardan oluşmasının büyük etkisi vardır. Doluluk oranlarını yüksek tutabilmek için havayolu işletmelerinin bu tür küçük havaalanlarına alt yapıları uygun olsa bile sefer sayılarını arttıramamaktadır (Oktay ve Küçükönal, 2007, s. 388). Bölgesel gelişmişlik farklarının en aza indirilmesi, bölgeler arasındaki etkileşimin en üst düzeye ulaştırılması, küçük ve geri kalmış yerleşim yerlerinin gelişiminin hızlandırılması adına bölgesel havayolu taşımacılığı ülkemizde de büyük öneme sahiptir (Karaer, 2015, s. 32).

Bölgesel havayolu şirketleri ABD’de ise çoğunlukla, net-work taşıyıcıların sefer düzenlemediği noktalara seferler düzenleyerek, havalimanlarına besleyici rol üstlenmektedir. Bölgesel havayolu işletmeleri, net-work şirketlere kendi markaları altında yolcu taşıyabildikleri gibi, uçaklarını tamamen onların talepleri doğrultusunda hazırlayarak hizmet verebilmektedir (Karaer, 2015, s. 31).

2.2. Geleneksel İş Modeli ile Düşük Maliyetli İş Modelinin Karşılaştırılması

Yıllar geçtikte havayolu sektörü, küreselleşmenin ve dünya çapında seyahat talebinin artması ile %4-6’lık sağlıklı bir büyüme oranı sergilemiştir. Bununla birlikte, kâr üretimi ve kaybı arasında endüstri içinde her zaman değer yaratma alanında temelde istikrarsız bir denge olmuş ve bu dengenin özellikle hassas olduğu kanıtlanmıştır. Deregülasyon ve liberalizasyon ile cesaretlendirilen büyük taşıyıcılar, küresel ağlar kurma eğilimi içerisine girerek geniş çaplı hublar oluşturmuşlardır (Franke, 2004, s. 15).

Southwet Havayolları’nın düşük maliyetli iş modelini icadından sonra 70’li yılların başında, geleneksel (network) havayolları bu yeni iş modelini ciddiye almamıştır. ABD’de on beş yıl, Avrupa’da yirmi yıldan fazla bu iş modeli önemsenmemiştir. Sadece bölgesel taşımacılığın yapılabileceğini ön gören geleneksel havayolu yöneticileri rekabet açısından gerekli önemi vermemiştir. Ancak günümüzde bu iki iş modeli yoğun bir rekabet içerisinde olup, geleneksel havayolları ile yoğun rekabet içerisine girmiştir (Franke, 2004, s. 17)

Havayolu işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetler, uygulanan havayolu taşımacılık modeline göre şekillenmektedir. Her bir havayolu işletmesinin sunmuş olduğu hizmetler açısından değerlendirildiğinde kendilerine has özelliklerinin olduğu görülmektedir. Geniş coğrafi alanda, genellikle merkez-uydu ağ yapısı ile farklı sınıflarda hizmet sunan, karmaşık hizmet tasarımlarına sahip, karmaşık hizmet süreçleri olan, karmaşık planlama ve operasyonel sistemleri gerektiren, farklı tiplerde ve büyüklükte uçakları bulunan, bağlantılı ve uzun uçuşlar gerçekleştiren, büyük ve karmaşık filo yapısına sahip havayolu işletmelerinde full hizmet kalitesi anlayışı geçerli; ikramsız, yada düşük düzeyde ikram, doğrudan dağıtım kanallarına

yoğunlaşma, noktadan noktaya ulaşım, nispeten kısa hat seçimi, tek tip filo kullanımı ve ikincil havalimanı vb. seçimler yaparak maliyetleri azaltan, buna bağlı olarak ucuz fiyatla hizmet sunan düşük maliyetli havayolu taşımacılığı modelini tercih eden işletmelerde ise, ucuz bilet anlayışı ön plana çıkmaktadır. İş Modeli bileşenleri açısından geleneksel havayolu iş modeli ile düşük maliyetli havayolu iş modelini oluşturan bileşenleri inceleyecek olursak; (Canöz, 2017, s. 194).



Tablo 3. Havayolu İş Modelleri Bileşenleri

Bileşenler		Geleneksel Havayolları	Düşük Maliyetli Havayolları	Tarifesiz (Charter) Havayolları	Bölgesel Havayolları
1	Değer Önerisi	Çeşitlendirilmiş tam hizmet sunumu	Düşük fiyatlı ve basitleştirilmiş hizmet sunumu	Genellikle tatil paket tur acentelerine blok satış ya da uçak kiralama	Kısa mesafede küçük şehirleri büyük şehirlere bağlama
2	Pazar Bölümü	Orta ve uzun mesafelerde hizmet seviyesi düşük olmayan iş ve seyahat amaçlı yolcular	Ücrete duyarlı iş veya seyahat amaçlı yolcular ile diğer ulaştırma modlarına alternatif arayanlar	Turistik amaçlı yolcular	Büyük havaalanlarına bağlantı hizmeti ve kısa mesafede havayolu hizmeti arayan yolcular
3	Değer Zinciri	Tam hizmet sunumu ve bunun için tasarlanmış pazarlama ve satış, uçuş öncesi koordinasyon, uçuş ve uçuş sonrası hizmet faaliyetleri	Düşük fiyat sunumuna uygun maliyet etkinliği için tasarlanmış faaliyetler	Minimum yasal zorunlulukları karşılayan işlevsel bölümler ve maliyet etkinliğine adanmış uçuş ve koordinasyon faaliyetleri	Odak pazara ve faaliyet ölçeğine uygun tasarlanmış faaliyetler
4	Gelir ve Kar Yapısı	Yüksek fiyatlar, yüksek maliyetler, oynak ve düşük kâr marjı	Düşük fiyatlar ve düşük maliyetler, kırılğan ve düşük kâr marjı. Yüksek yan gelir oranı.	Düşük fiyatlar ve düşük maliyetler, sabit ve düşük kâr marjı	Yüksek fiyatlar, yüksek maliyetler, çok düşük kâr marjı
5	Değer Ağındaki Yeri	Müşteri tercihlerine uygun tam hizmet sağlayan, özellikle ağ yapısı sayesinde çok noktaya kesintisiz havayolu hizmeti sağlamak	İkincil havaalanlarının kullanılması, fiyata duyarlı yolcuların uçurularak endüstrinin büyümesine katkı sağlaması	Paket turların havayolu ulaşımını sağlamak	Küçük yerleşim bölgelerini büyük şehirlere bağlamak
6	Rekabet Stratejisi	Farklılaştırılmış hizmet sunumu, ağ yapısı	Düşük fiyatları sunabilecek maliyetlere erişmeyi mümkün kılan benzersiz bir iş süreci ve ürün tasarımı	Düşük maliyetleri mümkün kılacak bir iş süreci tasarımı	Coğrafi pazarda odaklanma

Kaynak: (Chesbrough ve Rosenbloom,2002, s.539)

2.2.1. Değer Önerisi

Değer kavramı, müşterinin zihnindeki bir algılama olarak ifade edilmektedir. Bunun yanında değer, somut özellikleri olup ölçülebilen bir kavramdır. Bu noktada algılanan değer kavramından da söz etmek gerekmektedir. Algılanan değer, müşterinin bir hizmetin faydasını, toplam olarak değerlendirme şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda, müşteriye değer sağlama, işletmenin sundukları ile değil, müşterinin aldıkları ya da diğer bir deyişle algılamalarıyla bağlantılıdır (Erk, 2009, s. 24). Önerilen değer müşterinin bir firma yerine diğerini seçmesinin nedenidir. Sunulan hizmetin daha önce karşılaşılmayan yeni ihtiyaçlara yönelmesi, performansının daha iyi olması, müşterinin riskini azaltması ya da ortadan kaldırması, kolay erişilebilir ve kullanışlı olması, müşteriye göre kişiselleştirilmesi, farklı tasarımı ve yaratmış olduğu marka değeri sunulan değeri arttıran unsurlardandır (Uluoğlakçı, 2011, s. 123).

İşletmelerin rekabet avantajını elde edebilmeleri için de müşterilerine sağlamış oldukları değerın maliyetine oranla rakiplerinin sağlamış olduğu değerden daha fazla olması gerekmektedir. Böylece, bir işletmenin rekabetçi olup olmadığı büyük ölçüde yaratmış olduğu değerle doğru orantılı olacaktır (Kuyucak ve Şengür, 2009, s. 133).

Tablo 3'te de belirtildiği üzere, geleneksel havayolu işletmeleri çeşitlendirilmiş tam hizmet sunumu ile müşterilerine diğer iş modellerinden oldukça fazla değer yaratmaktadır. Değer yoluyla başarı elde eden en güzel işletme örnekleri olarak gösterilebilecek küçük havayolu işletmelerinden Virgin Atlantic ve Midwest Express Havayollarını; koltukların arkasına video koyan ilk havayoluydur ve 2007 yılından bu yana bütün mevkilerdeki uçak yolcuları için manikür, masaj servisi ve sihirbaz gösterileri ile müşterilerine yönelik hizmetlerini çeşitlendirmektedir. Virgin markası gösterişli ve gözüpek şahsiyeti ile özdeşleşen bir hava yolu işletmesidir. Widwest Expree Havayolları da rekabetsel fiyatlarla bütün müşterilerine yüksek ölçüde birinci sınıf servis yapmaktadır. Bütün koltuklar deridir, koltukların genişliği rakiplerine göre çok fazladır, yemekler porselen tabaklarda, su bardakta ve keten peçetelerle servis yapılmaktadır. Yolculara her yemekte ücretsiz şarap veya şampanya verilmektedir. Yemek listesinde ıstakoz, çikolatalı ve kremalı kurabiyeler gibi seçkin menüler sunulmaktadır. Servisin bu seviyesi kendisine "en iyi havayolu" dedirten şirket

ilkesine de birebir uymaktadır. Çünkü şirket, “havadaki en iyi hizmet” ilkesiyle hizmet vermektedir (Yüksel, 2007, s. 181).

Ürün tasarımının, süreçlerin ve organizasyonun sadeliğine dayanan bir nitelik arz eden düşük maliyetli havayolu firmaları, maliyet liderliği ya da maliyetlerin minimizasyonu temelinde fiyatlama kararları vermekte olup sundukları hizmetlerden ve değer yaratmaktan çok, fiyat duyarlılığı daha yüksek pazar bölümlerine yönelik farklılaştırılmış dikey pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar.

2.2.2. Pazar Bölümü

Havayolu yolcu trafiğinin, pazarda faaliyet gösteren havayolu işletmelerin sayılarının artışına bağlı olarak ürün ve hizmetler de çeşitlenmeye başlamış, yolcular artan işletme çeşitliliğine karşılık daha heterojen bir yapıya bürünmüş, istek ve beklentileri farklılaşmıştır. İşletmeler, yolcuların havayolu işletmelerini hangi kriterlere göre seçtiklerini ve hangi faktörlerin kendilerini rakiplerinden daha iyi bir konuma getirdikleri bilgisine ihtiyaç duymaktadır. Havayolu işletmeleri, işletme stratejilerine göre yolcuları bölümlendirip, doğru şekilde tanımlayabilirse, daha etkili stratejilerin belirlenmesini, planlamaların daha etkin yapılmasını, talebin doğru modellenmesini ve kaynakların verimli planlanmasını sağlayabilirler. Yolcuların doğru bölümlendirilmesi ve pazarın homojen hale getirilmesi bugünün rekabetçi pazarında büyümeyi başarabilmenin en temel şartıdır (Yılmaz ve Fırat, 2017, s. 242).

Birçok havayolu işletmesi, farklı seyahat gruplarını tanımlamak için yolcularını sosyo ekonomik ve seyahat özelliklerine göre sınıflandırmaya başlamıştır. İş dünyasında seyahat eden kişilerin zaman ve hizmet faktörlerine oldukça duyarlı oldukları ve nispeten fiyat duyarlılıklarının düşük seviye de olduğu varsayımıyla, toplam pazar talebinde iş ve eğlence segmentleri arasında bir ayrıma gitmiştir (Belobaba, 1987, s. 18).

Pazar bölümlendirmesi genellikle seyahat amacına göre yapılmakta olup pazarı iki bölüme ayırarak ‘iş amaçlı yolcu pazarı’ ve ‘eğlence amaçlı yolcu pazarı’ olarak adlandırılmaktadır. Eğlence amaçlı yolcu pazarı; ‘tatil amaçlı pazar’, ‘aile-akraba-arkadaş ziyareti amaçlı pazar’ ve ‘eğitim amaçlı pazar’ bölümü olarak ayrılmaktadır

(Gerede, 2015, s. 16). Bazı havayolu işletmeleri ise hizmet farklılaştırması yoluna giderek, hizmetlerini, ürünlerine ve yolcularını gruplandırmaktadır. Bu farklılaşmanın yollarından birisi de yolcularını bilet koltuk sınıflarına göre ayırmaktır. Yolcular koltuk sınıflarına göre, promosyon, ekonomi, ekonomi plus, business, business plus, first clas gibi gruplamakta ve her bir yolcu grubuna havayolu işletmeleri farklı hizmetler ve uçuş koşulları sunmaktadır (Yılmaz ve Fırat, 2017, s. 246).

Bunun yanında ‘Fiyat ve Zaman Duyarlılığına Göre Pazar Bölümlendirmesi’ ilk olarak Belobaba’nın (1987:2009) çalışmalarında ele alınmıştır. Fiyat ve zaman duyarlılığı pazar bölümü aşağıdaki şekil 1’de görüldüğü üzere dört bölüm halinde ele alınmıştır.

Şekil 1. Zaman ve Fiyat Duyarlılığı Pazar Bölümleri

		Yolcu:		
		Fiyat Duyarlılığı		
		Düşük	← →	Yüksek
Seyahat: Zaman Duyarlılığı	Yüksek	Tip 1	Tip 2	
	Düşük	Tip 4	Tip 3	

Kaynak: (Belobaba, 1987, 27)

Tip 1: Zamana duyarlı ve fiyata duyarlı: Bu talep bölümü uçuşlarda tarife gereksinimlerinin karşılandığı ve bunun için de daha fazla ödeme yapabilmeye hazır geleneksel bölümlendirmedeki iş amaçlı yolcuları göstermektedir. Bu gruptaki yolcular, business koltuk sınıfı ya da birinci sınıf hizmetler için fazladan para ödemeye razı yolculardır. Seyahatin esnekliği ve son dakika koltuk bulunabilirliği bu grup yolcular için oldukça önemlidir.

Tip 2: Zamana duyarlı fakat fiyata da duyarlı: Bu grup yolcular geleneksel bölümlendirme olan iş amaçlı yolcular- boş zaman yolcuları bölümlendirmesinde açıkça tanımlanmamıştır. Muhtemeldir ki, iş amaçlı yolcuların büyük bir kısmı bu kısma ait olabilir. Bu gruptaki tüketiciler daha düşük bilet ücreti ödeyebilmek için bir nebze seyahat sürelerinde esnek olmaya razıdırlar. Yolcular en düşük ücreti elde edebilecek seyahati planlamaya uzak değildirler. Buna karşın, tasarrufun oldukça yüksek olduğu durumlarda daha az uygun uçuş süresi/rotası olan seyahatleri de kabul etmeye isteklidirler.

Tip 3: Fiyata duyarlı ve zaman sınırlamasına duyarlı: Bu bölüm klasik boş zaman ya da tatil amaçlı yolcuları içermektedir ki, bu gruptakiler en düşük bilet ücretini bulabilmek adına seyahat günlerini, zamanlarını hatta varış havalimanlarını değiştirmeye razıdırlar. Bu gruptakiler düşük bilet ücreti ile ilişkili herhangi bir seyahat ya da bilet koşullarını karşılayabilen bağlantıları yapmaya ya da durdurmaya isteklidir.

Tip 4: Hem fiyata hem de zaman sınırına karşı duyarlı: Bu grup yolcular, seyahatte zaman sınırının az ya da hiç olmadığı kişilerden ve yüksek hizmet seviyeleri için daha fazla ödeme yapabilecek az sayıda tüketiciden oluşmaktadır. Tip 4 tüketicileri Tip 1’de yer alan tüketicilerle birleştirilebilir. Zira her iki grupta yer alanlar seyahatin amacına bakmaksızın, daha yüksek bir hizmet seviyesi ve/veya seyahat esnekliği için daha yüksek bir bilet ücreti ödemeye razıdırlar (Belobaba, 1987, s. 24).

2.2.3. Değer Zinciri

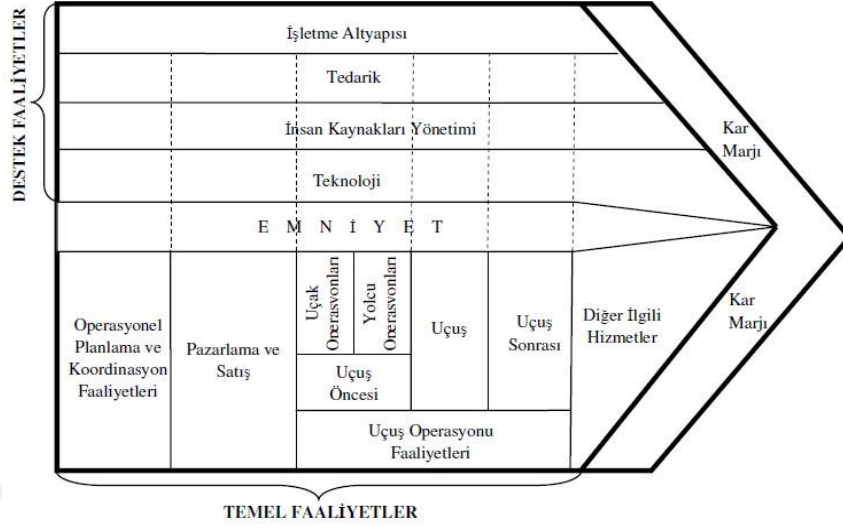
Bilgi yönetimi, bilgiyi yaratma, bulma, elde etme, kullanma ve paylaşmaya yönelik süreçler bütünüdür ve sistem içindeki bilginin, başka bir bakış açısıyla yaratılmış olan ‘Değer’in farkına varılıp kullanılabilmesini değer zinciri yönetimi imkân sağlamaktadır. Bilginin yönetilmesiyle sağlanan değer zincirinin kontrolü tamamen paralelinde var olabilen ve tüm üretimlerin kapsayıcısı olan tedarik zincirini var eder ve hedef her zaman “müşteriye değer kazandırmak” tır (Yörükoğlu, Kayakutlu, ve Ercan, 2014, s. 2).

Değer zinciri, bir işletmenin maliyet davranışını, mevcut ve potansiyel farklılaşma kaynaklarını anlamak için işletmeyi stratejik olarak ilgili faaliyetlerine ayırır (Porter, 1985, s. 33). İlk olarak Porter tarafından ortaya atılan değer zinciri, farklılaşmanın mevcut ve potansiyel kaynakları ile maliyetlerinin davranışlarını anlamak için işletmeyi ürünlerle ilgili hammaddelerin sağlanmasından son tüketiciye sunulmasına kadar gerçekleştirmiş olduğu stratejik açıdan birbirleriyle ilişkilendirilmiş faaliyetlere ayırmaktadır (Porter, 1985, s.33; Kuyucak ve Şengür, 2009, s.134).

Endüstride yer alana havayolu işletmelerinin taşıma faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için havaalanları, hava trafik hizmet birimleri, uçak üreticileri ve bakım işletmeleri gibi farklı elemanlarla ilişki içerisindedirler. Bu süreç içerisinde bulunan tüm elemanlar arasındaki bağlantılar ve eşgüdüm hava taşımacılığı endüstrisinin değer zincirini oluşturmaktadır. (Kuyucak ve Şengür, 2009, s. 137). Havayolu işletmelerinin, günümüz rekabet ortamında hizmet sunmuş olduğu müşterilerine en iyi hizmeti sağlayabilecek farklılaşmayı yaratmak adına değer zincirindeki fırsatları ve tehditleri en iyi şekilde değerlendirebilmeli ve gerekli değişiklikleri yapabilmesi gerekmektedir (Kuyucak ve Şengür, 2009, s. 145).

Havayolu işletmelerinin birer hizmet işletmeleri olmaları ve kendilerine has özelliklere sahip olmaları sebebiyle değer zincirlerinin yeniden yapılandırılması ile stratejik avantaj yakalayabileceklerini ortaya koymuştur. Bu örnekte Porter, havayolu değer zincirini, uçuşa kayıt, yolcu hizmetleri, uçak işletme, kabin içi hizmetler, bagaj hizmetleri ve bilet satış faaliyetleri olarak belirtmiştir (Porter, 1985, s. 108). Havayolu işletmelerinin değer zincirini şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. Havayolu İşletmeleri Değer Zinciri



Kaynak: (Kuyucak ve Şengür,2009, s.140)

2.2.4. Gelir ve Kar Yapısı

Havayolu pazarı, farklı değişkenlerin içerisinde bulunduğu ve sürdürülebilirliği oldukça güç olan bir sektördür. Bu yüzden havayolu işletmeleri şirket ve pazarlama stratejilerini doğru bir şekilde belirleyip kar çıktısı elde edebilmek için çaba göstermektedir (Şengür, 2004, s. 104). Havayolu işletmelerinin pazarlama stratejileri sunmuş oldukları hizmetin ve ürünün özelliklerine göre şekillendiği gibi bağlı olduğu diğer sektörlerle, rekabet durumuna, genel ekonomik yapıya, politik-düzenleyici yapıya ve tüm bunların ayrıca etkilediği havayolu işletmelerinin uygulamakta oldukları stratejilere ve faaliyetlere göre şekillenmektedir (Şengür, 2004, s. 22). Havayolu pazarı, rekabetin yüksek kar oranının ise düşük ve riskin çok fazla olduğu bir endüstridir. Yoğun rekabet piyasasında en büyük silah ise bilet fiyatlarının düşürülmesi ile kar oranlarının düşmesidir (Açıkel, 2014, s. 13).

Geleneksel havayolu firmaları faaliyetlerini sürdürebilmek adına, maliyete dayalı iş modelini benimsemiş düşük maliyetli havayollarına nazaran farklılaşma stratejisini kullanmaktadırlar. Bu sayede yüksek fiyatla ve lüks hizmet verilen birinci sınıf hizmetlerden ekonomi sınıf olarak bilinen basit hizmete kadar tüm yolcu pazarından müşterilere hizmet sunmaktadır. Bu havayolu işletmeleri küresel ağ

yapısına ulaşmak ve daha geniş hizmet verebilmek amacıyla diğer havayolu işletmeleri ile iş birliklerine gitmektedir. Bu stratejik iş birliklerinden sağlanmak istenen temel amaçlar işletme maliyetlerini azaltmak, riski paylaşmak, ağı entegre etmek, karşılıklı değer oluşturmaktır (Tunahan, Esen ve Takıl, 2016, s. 241). Bu sayede ölçek ekonomisine ulaşarak maliyet avantajı ve kapsam ekonomisi yoluyla da pazarlama avantajı kazanmayı hedeflemektedirler. Bu havayolu işletmelerine örnek olarak Amerika'dan American Airlines, United Airlines, Delta Airlines; Avrupa'dan British Airways, KLM, Lufthansa; Uzakdoğu'dan, Cathay Pacific ve Sinagpur Airlines gösterilebilir (Şengür, 2004, s. 24).

Düşük fiyatla havayolu taşımacılığı yapan firmalar, geleneksel taşıyıcılara ile temelde maliyete dayalı bir rekabet çerçevesi içerisindedirler. Bu süreçte düşük maliyetli taşıyıcıların daha başarılı oldukları görülmektedir. Yapılan bir araştırmada, düşük maliyetli taşıyıcılar, geleneksel taşıyıcılar ile karşılaştırılmış ve kıtasal güzergâhlarda geleneksel havayolu taşımacılığı hizmet maliyetlerine kıyasla, düşük maliyetle taşımacılık hizmeti sunan havayolu işletmelerinin hizmet maliyetlerinde %50 oranında tasarruf sağlayabildikleri tespit edilmiştir (Tanrısevdi ve Çulha, 2010, s. 70). Düşük maliyetli havayolu firmaları maliyet liderliği ya da maliyetlerin minimizasyonu temelinde fiyatlama kararları vermekte olup, sundukları hizmetlerden çok, fiyat duyarlılığı ile daha fazla kişiyi taşıyarak karı maksimum düzeye çıkartmayı amaçlamaktadır (Tanrısevdi ve Çulha, 2010, s. 75).

Hanpobamorn (2007) 'da 2002-2006 yılları arasında oran analizi kullanarak yapmış olduğu çalışmada, düşük maliyetli şirketlerin, geleneksel şirketlere nazaran önemli oranda daha iyi faaliyet performansı gösterdiğini tespit etmiştir (Tunahan, Esen ve Takıl, 2016, s. 241).

2.2.5. Değer Ağındaki Yeri

Küreselleşmenin bir olgu haline geldiği günümüzde yolcular dünya genelinde istedikleri yerden bir başka yere, istedikleri mevsimde, istedikleri zaman ve sıklıkta, sadece havayolu taşımacılığını kullanarak ve mümkünse seçmiş oldukları tek bir havayolu işletmesi aracılığı ile gitmek istemektedir. İstenilen bu hizmet ancak toplu-

dağıt (*hub and spoke*) ağ yapısını sahip büyük, geniş ve kesintisiz bir uçuş ağına sahip network taşıyıcılar ile karşılanabilir (Gerede, 2011, s. 33). Topla-Dağıt ağ yapısı, yolcuların, kurulan geniş şebeke aracılığıyla stratejik öneme sahip bir havalimanında (hub) toplanarak buradan, gidecekleri yerler (spoke) ulaştırılması şeklinde işlemektedir. Bu sistem içerisinde, birçok farklı noktadan (spoke) tek bir noktaya (hub) yapılan uçuşlar, aktarma sürelerini minimize edecek şekilde eşleştirilerek sonrasında yeniden çok sayıda noktaya (spoke) uçuşların gerçekleştirilmesi üzerine planlanmıştır (Gündoğdu, 2009, s. 14).

Geleneksel havayolu firmalarının yapmış oldukları stratejik ortaklıklarla birlikte topla-dağıt sistemine dayalı şebeke yapılanması ve bu yapılanmayı besler nitelikteki ortak tarife düzenlemeleri, havayolu işletmelerinin yolcular nezdinde daha prestijli bir noktaya gelmelerini sağlayarak müşteri sadakatini de arttırmaktadır (Gündoğdu, 2009, s. 23). Fiyatın yanısıra, fiyat dışı rekabetinde oldukça önemli bir noktaya geldiği günümüz havayolu taşımacılığında, hizmet vermekte olduğu pazardaki konumunu güçlendirmek isteyen işletmeler için müşteri sadakati oluşturmanın ne denli önem arz ettiği kavranmış ve buna yönelik çalışmalara ağırlık verilmiştir (Iatrou ve Oretti, 2007, s. 133).

2.2.6. Rekabet Stratejisi

Havayolu taşımacılığı globalleşen dünyada hızlı bir gelişim sürecine girmiş ve artan rekabet, şirketleri farklılaştırılmış hizmetler sunmaya itmiştir (Tunahan, Esen ve Takıl, 2016, s. 239). Ekonomik sınırlamaların neredeyse tamamının ortadan kalktığı dünya pazarında, başarıya ulaşmanın en önemli şartı rekabet gücünün oluşturulmasıdır. Düşük karlarla çalışan ve havacılık kurallarının da etkisiyle şiddetli bir rekabetle karşı karşıya kalan işletmeler, ancak bu rekabete karşılık verip sunmuş oldukları hizmetlerde fark yaratabilirdilerse ayakta kalabileceklerdir. Bunu sağlayabilmek için de müşteri beklentilerini karşılayarak müşteri odaklı bir hizmet sağlamaları gerekmektedir (Yayar ve Tekin, 2015, s. 539).

Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı'nın verilerine göre, yıllık %2-3 oranında bir artış ile Dünya'da tarifeli ve tarifersiz seferlerle taşınan yolcu sayısı 2,5-3 milyar

dolaylıdır. Yakın gelecekte tam rekabet pazar şartlarının uygulanmasıyla birlikte sektör büyük bir mücadelenin içine girecek ve bu savaşta güçlü olanlar ile pazar payını en azından muhafaza edebilenler ayakta kalacak, edemeyenler ise yok olacaktır (Okumuş ve Asil, 2007, s. 12) Ürün, fiyat ve kalite açısından büyük benzerlikler gösteren firmalardan ancak müşterilerine daha iyi hizmet sunan firmalar kendilerine pazarda yer bulabileceklerdir (Yaylalı ve Dilek, 2009, s. 3). Geleneksel havayolu firmaları müşterilerinin ihtiyaç ve beklentileri farklı olsa da ürün ve hizmetlerinde farklılaşma yaparak, ölçek ekonomisinden yararlanarak uçuş ağı, uçuş sıklığından, transit noktalardan yolcular toplayarak, başlılık programları oluşturarak düşük maliyetli fiyat odaklı firmaların rekabetinden kaçınmaya çalışmaktadırlar (Önen, 2017, s. 374).

2.2. Türkiye'deki Havayolu İşletmelerinin İş Modellerine Göre Sınıflandırılması

Türkiye'de Sivil Hava Taşımacılığı, 1983 tarihli ve 2920 sayılı Sivil Havacılık Kanununun yürürlüğe girmesi ile birlikte yeni bir boyut kazanmış, sektörde faaliyette bulunan şirketler piyasada önemli gelişmeler elde etmiştir. Ancak sektör 90'lı yıllarda meydana gelen ekonomik krizlerden, terör faaliyetlerinden ve savaşlardan ciddi boyutta etkilenerek, 1995 yılında sektörde faaliyet gösteren on dört havayolu şirketinden beş tanesi dört yıl gibi bir süre içerisinde kapanarak dokuza düşmüştür. Bu sayı, 2005 sonu itibarıyla on altıya, 2006'nın ilk yarısında ise on sekize yükselmiştir. 2001 krizinden sonra toparlanan ekonomi ve istikrarlı siyaset sayesinde Türkiye havayolu taşımacılığında önemli atılımlar elde etmiştir (Dikmen, 2006, s. 11)

Havayolu sektörünün son otuz yılında büyük etkisi olan serbestleşme hareketine paralel olarak ortaya çıkan çeşitli dinamikler bulunmakla birlikte bunların en başında havayolu şirketlerinin yoğun rekabeti gelmektedir. Artan rekabetin fiyatlar üstünde yarattığı aşağı yönlü baskı, havayolu taşımacılığında fiyatların düşme eğilimini güçlendirmiştir (Dikmen, 2006, s. 32). Artan rekabet ortamından başarılı çıkabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek amacıyla havayolu işletmeleri iş yapış biçimleri ve odak noktalarını farklılaştırarak sürdürülebilir olma yarışı içerisinde girmişlerdir (Kiracı ve Ustaömer, 2017, s. 543). Düşük maliyetli havayolu taşımacılığı

ABD pazarı için yeni bir iş yapma şekli olmamakla birlikte Avrupa'da 2000'li yıllar itibariyle başlamış (Dikmen, 2006, s. 34) Türkiye pazarına da 2003 yılının ekim ayında, iç hatların özel havayolu işletmelerine açılmasıyla birlikte dahil olmuştur. (Battal, Yılmaz ve Ateş, 2006, s. 216). Türkiye de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin iş yapış biçimleri;

2.3.1. Türk Hava Yolları

Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı ya da kısa adıyla THY, Türkiye'nin ulusal havayolu şirketi olup bayrak taşıyıcısı unvanına sahiptir. Merkez Hub'ı Atatürk Havalimanı olan THY'nin uçuş ağı bir network taşıyıcısı olması sebebiyle oldukça geniş olup Avrupa, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Uzak Doğu, Güney Afrika, Kuzey ve Güney Amerika'ya kadar uzanmaktadır (Hacıoğlu, 2011, s. 52). Toplamda yüz yirmi ülke, iki yüz doksan dokuz şehir ve üç yüz iki havaalanı ile oldukça geniş bir uçuş ağına sahiptir (www.turkiaisirlines.com). Sahip olduğu üç yüz yirmi sekiz adetlik uçak sayısı ve taşıdığı %54,0 iç hat, %66,4 dış hat yolcu trafiğiyle en yakın rakibini dörde katlayarak 2017 yılı verilerine göre ilk sırayı almaktadır.

THY yolcuların sunmuş olduğu geniş uçuş ağı, yüksek hizmet kalitesi, güçlü filosu, dünyanın en fazla dış hat noktasına uçan, pek çok ödüle layık gösterilen, müşteri memnuniyetinin, verilen hizmetin her aşamasında olması gerektiğini savunan, uçuş öncesi ve uçuş boyunca farklı alternatifler sunan, farklı konseptteki servisleriyle, uçak içi eğlence seçenekleriyle, kişiye özel sürpriz özel gün kutlamalarıyla, ev konforu sunan uyku seti gibi ekstra hizmetleriyle; yolcularına uçuş deneyimlerinin her aşamasında memnun kalacakları bir hizmet sunmayı hedefleyen geleneksel havayolu işletme modelinin en bariz örneklerinden biridir (Canöz, 2017, s. 196).

2.3.2. Pegasus Havayolları

Pegasus Havayolları 'Low Cost' (Düşük Maliyetli) iş modeliyle faaliyetlerini sürdüren, uçakla seyahat etmenin bir lüks değil ihtiyaç olduğu fikrini benimseyerek Türkiye'de hayata geçirdiği 'Low Cost' modeliyle bir ilke imza atmış havayolu işletmesidir. Yurt içinde otuz sekiz, yurt dışında yetmiş üç olmak üzere toplamda kırk

bir ülkede yüz on bir noktaya yetmiş dört adetlik uçak filosu ile tarifeli seferler düzenlemektedir.

Misafirlerine düşük maliyetli ulaşım imkânı sunan Pegasus havayolları, uçuşun kolay yolunu yaratarak havacılıkta Pegasus iş modelini oluşturmuştur. Uçuş maliyetlerini arttıran detayları misafirlerine ek hizmetler olarak ücret karşılığı sunarak, bilet fiyatlarını minimize etmektedir. Pegasus'ta sunulan fiyatla sadece biletinizi alır, uçuş deneyiminizi ve konforunuzu sunulan ek hizmetler ile tercihlerinize göre belirlersiniz. Pegasus ile seyahat ederken istediğiniz yiyecek ve içeceği menünüzden uçuş öncesinde flypgs.com adresinden kolayca sipariş edebilir, oturmak istediğiniz koltuğunuzu seçebilir, havalimanındakinden daha avantajlı fiyata ekstra bagaj hakkı alabilirsiniz. Online bilet alım, chek-in, yemek siparişi, ekstra bagaj, koltuk seçimi, araba kiralama ve uçuşunuzla ilgili aklınıza gelebilecek tüm işlemleri ekstra ücretler karşılığında online orak kolay bir şekilde yapılabilme imkânı sunmaktadır (www.pegasusyatirimciiliskileri.com).

2.3.3. SunExpress Hava Yolları

Türk turizminin en popüler havayolu şirketi olma vizyonu ile yirmi yıl önce Dünya'nın en önemli havayolu şirketlerinden olan Türk Hava Yolları ve Lufthansa'nın ortak girişimleri sonucu ve eşit ortaklıkları ile Antalya'da kurulmuştur. (Şengür, 2011, s.65). SunExpress, Türkiye'nin yurt dışında tarifeli sefer düzenleyen ilk özel havayolu şirketi olma unvanını 2001 yılında başlattığı Antalya-Frankfurt uçuşlarıyla kazanmıştır (Öncü, Çömlekçi ve Coşkun, 2010, s. 31).

2001 yılından bu yana tarifeli uçuşlarının sayısını hızla arttıran SunExpress, 2006 yılında ikinci merkezini İzmir'de açmış ve buradan da iç hat seferlerine başlamıştır. 2008 yılında İstanbul Sabiha Gökçen'de ise üçüncü merkezini açan Sun Express bugün yetmiş uçaktan oluşan filosu ile Antalya-İzmir ve İstanbul operasyonlarıyla seferlerini gerçekleştirmektedir (Hacıoğlu, 2011, s. 57).

Geçtiğimiz yıllarda daha iyi hizmet verebilmek amacıyla yeni ücret sınıflarını tanıtan SunExpress bu sınıflandırma ile hizmet çeşitliliğini de arttırmaktadır. Uçak içi eğlencede yeni bir konsept ile yolcuların daha kaliteli zaman geçirebilmelerine olanak

sağlayabilmek adına ciddi çalışmalar yapmaktadır. Kablosuz bağlantı ile eğlence hizmeti sunan ilk havayolu olma özelliğine de sahip olmayı hedeflemektedir. Yolcular akıllı telefonları, tabletleri ya da laptopları ile uçak içinde kablosuz ağa bağlanarak, film izleyebilecek, dergi ya da gazete okuyabilecek ya da oyun oynayabilecekler (www.sunexpress.com).

SunExpress 'in vizyon ifadeleri incelendiğinde düşük maliyetli iş modeline bağlılığını gösteren bir beyanının bulunmaması ile birlikte filo ve ağ yapıları da düşük maliyetli havayolu iş modeline uymamaktadır. Faaliyetlerinin büyük kısmı turistik charter taşımacılık hizmetleri ile tarifeli uçuşlardan oluşmaktadır (Kuyucak Şengür ve Şengür, 2011, s. 66).

2.3.4. Onur Air Havayolları

Tarifesiz seferler sektörde faaliyet göstermeye başlayan Onur Air ilk olarak 9 Aralık 2003 tarihinde tarifeli uçuşunu gerçekleştirmiştir. Düşük maliyetli hava taşımacılığına yönelik tüketici talebinin etkisi ile tarifeli/tarifesiz uçuşlar gerçekleştirmektedir (www.onurair.com). 2017 verilerine göre yirmi beş adet uçağa, %6,0 iç hat yolcu taşıma oranı ve %3,1 dış hat yolcu taşıma oranına sahip dördüncü sıradaki havayolu firmasıdır (Canöz, 2017, s. 196). Uçuşlarının büyük bölümünü tarifesiz/charter gerçekleştiren Onur Air'in yurtiçi tarifeli uçuşlarının payı ortalama %15'tir. Hizmet sunmuş olduğu uçakların koltuk konfigürasyonunu mümkün oldukça düşük tutan şirket maksimum yolcu kapasitesine ulaşmayı hedeflemektedir.

Onur Air yurtiçi tarifeli uçuşlarında uçuş sırasında yolculara değeri bir USD'yi geçmeyen çay, kahve, su ve kek ikramı sunmaktadır. En önemli noktalardan bir tanesi ise ilave ücret karşılığı dahi olsa ek hiçbir ikram hizmeti sunmamaktadır (Şengür, 2004, s. 94). Onur Air İç Hatlar Genel Müdürünün de belirttiği üzere, yapı olarak bakıldığında dış hatlarda charter bazlı, iç hatlarda ise tarife bazlı çalışan bir şirkettir. Hedeflemiş oldukları yolcu tipini de şu şekilde tanımlamıştır; *'Oturduğu zaman ayağının ön kısmında üç santim daha boşluk kalsın isteyen yolcu tipi değil; biz öyle yolcular istemiyoruz. Onların, o hizmeti veren havayolu olan milli havayolumuza gitmesi lazım. İstatistiklerde zaten bunu söylüyor; baktığımız zaman üç saate kadar*

olan seyahatte yolcunun istediği konfor değil. Birinci öncelik fiyat ve güvenli uçmak. Bizde bu segmente oynuyoruz,' demiştir (Dikmen, 2006, s. 69).

2.3.5. AnadoluJet Havayolları

Düşük maliyetli havayolu modeli olarak konumlandırılan AnadoluJet, marka yönetimi, uçuş emniyeti, uçak bakımı ve taşıma yükümlülükleri bakımından tamamen THY'nin sorumluluğu ve güvencesi altında faaliyetlerini sürdürmek üzere 23 Nisan 2018 tarihinde Ankara merkezi olarak kurulmuştur (Taşçı ve Yalçınkaya, 2015, s. 190). Türk Hava Yolları uçak içi servis maliyetlerini düşürerek ve dönüş sürelerini en aza indirgeyerek diğer havayolu işletmeleri ile rekabet edebilmek amacıyla bu alt markayı kurmuştur (Kuyucak Şengür ve Şengür, 2011, s. 65).

Türk Hava Yollarına ticari değer katmak, ulusal taşıyıcı olarak Türkiye'de yaşamakta olan bireylere fayda sağlamak ve havacılığı geliştirmek amacı güdüldüğü vurgulanmaktadır. Ancak stratejik açıdan değerlendirildiğinde ise AnadoluJet'in özellikle 2003 iç hatlarda serbestleşme sonucu yaşanan yoğun rekabet ve Pegasus Havayollarının başarısından dolayı ona karşı bir hamle olarak ve maliyet liderliği stratejisini izleyerek kurulduğu söylenebilir. Pegasus Havayolları CEO'su Sertaç Haybat her ne kadar AnadoluJet'in tam anlamıyla düşük maliyetli havayolu modeliyle uçamayacağından dolayı kendi Pazar paylarını etkilemeyeceğini belirtse de OnurAir ve AtlasJet üst düzey yöneticileri AnadoluJet'in kuruluş amacının Pegasus Havayollarının gelişimini engellemek olduğunu belirtmektedirler (Taşçı ve Yalçınkaya, 2015, s. 190).

Bugün itibariyle otuz yedi uçaktan oluşan filosu, kırk havalimanına ve altmış sekiz hatta karşılıklı uçuş gerçekleştiren ve her geçen gün uçuş ağını genişleten bir havayolu markasıdır (www.anadolujet.com). Misyonu, fiyat hassasiyeti yüksek yolcuları çekmek ve Türkiye'nin şehirlerini birbirine bağlamak ve havayollarını uygun fiyatlı hale getirmektir. Operasyonel felsefesi ise ek maliyetleri azaltarak daha yüksek verim elde etmektir (Kuyucak Şengür ve Şengür, 2011, s. 65).

2.3.6. Atlasglobal Havayolları

İç ve dış hatlarda tarifersiz seferlerle yolcu ve yük taşımacılığı gerçekleştirmek üzere kurulmuş olan Atlasglobal, ilk uçuşunu 1 Haziran 2001 tarihinde gerçekleştirmiştir (www.atlasglobal.com). Şirket 2015 yılına kadar 'Atlasjet' olarak kullandığı ismini 'Atlasglobal' olarak değiştirmiştir ve %3,4 iç hat, %3,8 dış hat yolcu taşıma oranıyla Türkiye'de faaliyet gösteren firmalar sıralamasında beşinci sırada yer almaktadır (Canöz, 2017, s. 197).

Uçuşa iki adet Boeing tipi uçakla başlayan Atlasglobal bugün yirmi altı uçaklık filosu ile otuz beş farklı ülkede elliden fazla noktaya uçmaktadır. Türkiye içerisinde ve Asya, Rusya, BDT Bölgesi, Orta Doğu ve Avrupa'ya tarifeli uçuşlar gerçekleştirmektedir. Global bir havayolu şirketi olma yolunda emin adımlarla ilerleyen Atlasglobal, Avrupa'daki büyümesine ortak uçuş anlaşmaları ile devam etmektedir. 2017 yılı içinde Air France ve Air Serbia havayolu şirketleri ile ortak uçuş anlaşmaları imzalayan Atlasglobal en son olarak da Hollanda'nın en büyük havayolu şirketlerinden biri olan KLM ile güçlerini birleştirmiştir (www.atlasglb.com).

2.3.7. Hürkuş Havayolu

Temsil, gözetim, yakıt, denetleme, komisyonculuk ve güvenlik alanında 85'ten fazla şirkete yer hizmetleri veren Gözen Holding tarafından (Öncü, Çömlekçi ve Coşkun, 2010, s. 32). Haziran 2000 yılında kurulmuş olan 'Hürkuş Havayolu' ya da diğer ifadesiyse 'Freebird Havayolları' 2001 yılında uçuşa başlamış uluslararası bir charter havayolu işletmesidir. Filosunda bulunan 8 adet uçağı ile %1,0 dış hat yolcu taşıma oranı ile ülkemizin havayolu taşımacılığında altıncı sırada ter almaktadır. Şirket operasyonlarına Avrupa ve Ortadoğu da devam etmektedir (Canöz, 2017, s. 197).

2.3.8. Borajet Havayolları

Borajet Havayolları, dünyanın pek çok ülkesinde seçkin benzerleri olan 'Bölgesel Havayolu' kavramının Türkiye'deki ilk ve tek örneğidir. Sunmuş olduğu hizmet ile 'alternatif hatlar' ve 'bağlantılı uçuşlar' imkanıyla ülkemizin çok sayıda yöresini birbirine bağlamaktadır. Borajet, 'Türkiye'nin Kaliteli Havayolu' iddiasına uygun olarak, konuklarını ücretsiz ve özenli ikramlarla ağırlıyor. Sabah uçuşlarında,

taze sıkılmış meyve suyu ve sıcak sandviçler, diğer uçuşlarında etli ve tavuklu sıcak wrap'ler ve içecek ikramları ile yolcularına hizmet vermektedir (www.borajet.com).

2.3.9. Corendon Airlines

'Turistik Hava Taşımacılığı A.Ş.' ünvanı ile hizmet sunan 'Corendon Airlines' ilk uçuşunu Türkiye-Hollanda arasında gerçekleştirmiş olup, 2005 yılında uçuşlarına start vermiştir (Canöz, 2017, s. 197). İnsanların eşsiz tatil destinasyonlarına uygun fiyatlarla ve direk uçmasını sağlayabilecek 'tatil havayolu' kurma hayali ile başladığı bu yolda 'Fark Yarat!' mottosundan da hareketle, şimdiye kadar neredeyse denenmemiş bir yoldan gitmeyi tercih ederek ilk günden itibaren müşteri memnuniyetine ve teknik inovasyonlara odaklanmaktadır. On dört adet uçaktan oluşan filosuyla operasyonlarını gerçekleştiren Corendon Airlines, İzlanda'dan Orta Asya'ya kadar kırk bir ülkede yüz yetmişten fazla destinasyona uçmaktadır. Corendon Airlines, full-charter, split-charter, subcharter ve wetleas olarak operasyonlarını sürdürmektedir (www.corendonairline.com).

3. HAVAYOLU TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Havayolu işletmeleri ile seyahat eden yolcuların, firma tercihlerinde etkili olan faktörleri ve memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla geçmişten günümüze farklı araştırmalar yapılmıştır. Yapılan bu araştırmalarda havayolu işletmelerinin sunmuş oldukları hizmet çeşitliliklerinden müşterilerin duymuş oldukları memnuniyet düzeyleri araştırma yapılan firmaya yönelik olarak ele alınmıştır. Bununla havayolu işletmelerinin hizmet çeşitliliklerinin kalite boyutları da belirlenerek müşterilerin; tekrar satın alma, sadakat, memnuniyet düzeyleri vb. etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

Geçmişte yapılmış olan bu çalışmalardan farklı olarak bu araştırma da ise havayolu işletmelerinin hizmet bileşenlerinin sınıflandırılması aşamasında firma tercihlerinde etkili olan tüm faktörler, referans alınan Çelikkol (2012), Çıtak (2014) ve Gürses (2006) çalışmalar aracılığı ile belirlenmiştir. Araştırmamıza yön veren en önemli nokta olan havayolu işletmelerinin uygulamakta oldukları iş modelleri göz önüne bulundurularak, her bir tercih kriteri tek tek değerlendirilmiştir.

Havayolu işletmelerinin uygulamakta oldukları iş modellerine göre farklılık göstermeyen tercih kriterleri araştırmanın dışında tutulmuştur. Aynı amaca hizmet eden faktörlerin tek sınıf altında toplanması amacıyla her bir faktör tek tek değerlendirilmiş, aynı yöne bakan yükler birlikte ele alınarak ortak sınıf altında toplanmıştır. Yapılan bu çalışmalar sonucunda tercih faktörleri; avantaj, ekonomiklik, güvenlik, üstün hizmet, bilişim teknolojileri ve etkinlik bileşenleri olacak şekilde belirlenmiştir.

Tablo 4. Havayolu Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Sınıflandırılması

FAKTÖR SINIFLARI	FAKTÖR BİLEŞENLERİ
Avantaj	Sadakat programlarının olması Sefer sayısının fazla olması Aktarmasız uçuşlarının fazlalığı Büyük bir filoya sahip olması Uçuş saatlerinin uygun olması
Ekonomiklik	Bilet fiyatların uygun olması Ödeme de taksit sayısının fazlalığı Erken rezervasyon indirimleri Kampanya dönemlerinde sağladığı fiyat avantajı
Güvenlik	Uçuş emniyeti ve güvenliği Kaza sayısının az olması Filonun genç ve/veya bakımlı olması
Üstün Hizmet	Personelin uzman olması Yiyecek ve içeceklerin kalitesi Yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği İkram sunum kalitesi Vakit geçirme olanakları (video, dergi vb.) Uçağın rahatlığı ve konforu Uçağın temizliği
Bilişim Teknolojileri	İnternette ücretsiz veya düşük ücretli koltuk seçme imkânı İnternette ücretsiz veya düşük ücretli check-in işlemlerinin yapılabilmesi
Etkinlik	Uçuşla ilgili bilgilendirmelerin eksiksiz yapılması (etkin bir bilişim sisteminin olması) Havaalanında (iniş ve kalkış) bekleme sürelerinin kısalığı Zamanında hareket etmesi



3.1. Avantaj

Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğünce son on beş yılda toplanan verilere göre yapılan üç yıllık projeksiyon kapsamında Türkiye genelinde iç hat yolcu sayısının 102,5 milyondan (2016), 2019 yılında 126,1 milyona çıkacağı ön görülmektedir. Oransal olarak bu değer %23'e tekabül etmektedir. Ülke genelinde havayolu taşımacılığında maliyetlerin düşmesi ve talebin artması ile yıllık ortalama %13,8'lik bir artış gerçekleşmektedir. Dış hatlarda ise yıllık artışın %7,1'dir. Türkiye genelinde yolcu trafiğinin %55'i İstanbul'daki havalimanlarından gerçekleştirilirken, %8'i ise Ankara'daki havalimanından gerçekleşmektedir (T.C Doğu Marmara Kalkına Ajansı, 2017, s. 13).

Havayolu işletmelerinde yaşanan yoğun rekabet neticesinde firmalar pazar paylarını korumak ve uzun dönemde yolcularını sadık birer müşteriye dönüştürmek zorunda kalmışlardır (Kazançoğlu, 2011, s. 136). Müşteri beklentileri, müşterinin geçmişteki satın alma deneyimlerinden, eş, dost ve akrabaların fikirlerinden, işletmelerin yapmış oldukları tanıtım ve reklam filmlerinden etkilenmektedir. Beklentileri karşılanan müşteriler, sunulan hizmetlerden memnun kaldıkça zamanla birer sadık müşteriler haline gelmektedirler. (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010, s. 430). Artan rekabet koşulları işletmeleri daha fazla müşteriye ulaşip satış ve karlılıklarını artırmak için çeşitli müşteri programları uygulamaya mecbur bırakmaktadır. Havayolu işletmeleri bu programları uygularken müşterilerin eğilimleri ile ilgili bilgi birikimine sahip olurken aynı zamanda müşterilerini çeşitli ödüller ile ödüllendirmektedir. Bunlardan en önemlisi neredeyse tüm havayolu işletmelerinin uygulamakta olduğu sık uçan yolcu programlarıdır. Yolcular kazandığı miller ile bedava ya da indirimli uçak bileti alabilme, uçuşta sınıf yükseltme, hızlı rezervasyon ve yer seçimi, özel salonları kullanabilme, uygun fiyata otel ve araba kiralama gibi çok sayıda hizmet alma imkânına sahip olabilmektedir. THY' da diğer havayolu işletmeleri gibi sadakat programı olarak Miles & Smiles programını uygulamaktadır. Bu uygulama ile yolculara, rezervasyon önceliği, ayrı bankoda check-in imkânı, özel salonlarda

bekleme (CIP), uçak içinde tercihli koltuk gibi birçok ayrıcalıklı hizmet sunmaktadır (İbiş ve Batman, 2014, s. 999).

Günümüzün en değerli unsuru olan ve kaybını telafi etmenin imkânsız olduğu “zaman” kavramı toplumun her kesimindeki insan için çok önemlidir. Bu yüzden yolcular gidecekleri yerlere uçuş sayısının fazla olmasını ve direkt uçmayı istemektedirler. Kendi seyahat edecekleri şehre direk sefer bulabilmeleri ise, tercih kriterlerinde önemli bir faktördür. Örneğin; Türkiye’nin en gelişmiş şehirlerinden olan Bursa’dan haftada dört kez ve sadece AnadoluJet ile Ankara’ya uçuşlar düzenlenmektedir. Bu durum tüm tercih kriterlerini ortadan kaldırarak, gidilecek şehre direk uçuş imkanının sunulup sunulmadığı faktörünün önemini ortaya koymaktadır (Sarılğan, 2011, s. 76). Özellikle uzun mesafeli uçuşlar gerçekleştiren yolcular, yüksek hizmet kalitesinin yanında daha çok direkt uçuşları, aktarmalı uçuşlar içinde de tek aktarmalı uçuşları (zaman, rahatlık ve bağlantıda bagajların kaybolma riski nedeniyle) tercih etmektedirler (Gürses, 2006, s. 53). Düşük maliyetli taşıyıcılar genellikle kısa mesafelerde noktadan noktaya olacak şekilde uçuş hizmeti sunarken, geleneksel taşıyıcılar da ağırlıklı olarak bölgesel ve diğer taşıyıcıların beslediği büyük merkez konumundaki havaalanlarından, uzun mesafedeki son varış yerine uçuşlar düzenlemektedir (Şengür, 2004, s. 50). Özellikle geleneksel havayolu işletmeleri ile seyahat eden yolcuların uçuşta geçirdiği zaman genellikle yerde geçirdiği zamandan daha fazladır. Bu yüzden hava yolu işletmeleri havada sundukları hizmetlerle yolcularına hak ettikleri ilgiyi göstermelidirler. (Chen, 2011, s. 2854)

Düşük Maliyetli Havayolları ile ilgili ortak görüş ise transit ve transfer seferlerin bağlantı beklentileri esas alındığında uzun menzilli uçuşların da Düşük Maliyetli Havayolları sayesinde farklılaştığıdır. (İnan, 2017, s. 300). Yolcular uzun menzilli uçuşlarda aktarmalar ile yolculuğun maliyetini düşürebilmektedirler. Ayrıca aktarmalar ile birlikte artan uçuş süreleri, maliyet unsuru kadar önemli olmadığı için bu strateji Düşük Maliyetli Havayolları için büyük bir avantaja dönüşmektedir. (José I, Lurdes ve Diego, 2012, s. 268)

Havayolu işletmeleri artan rekabet ortamında, karlılıklarını da arttırabilmek adına daha yeni uçak filoları ve daha geniş uçuş ağı ile sürdürülebilirliklerini sağlama çabası içerisindeyler. Rekabet ortamında uçuş sıklığını arttırmanın ana mantığı,

yolcuların gecikmelerini azaltmaktır. Hava taşımacılığında uçuş gecikmesi, yolcunun talep ettiği saat ile en yakın uçuş saati arasındaki fark olarak tanımlanır. Bu nedenle, daha yüksek frekans (uçuş sıklığı) daha uygun uçuş zaman dilimlerinin oluşmasını sağlayacaktır. Bu da yolcunun havayolu tercihinde önemli bir faktördür (Givoni ve Rietveld, 2006, s. 2). Düşük ücretler, yüksek fiyat esnekliğine sahip birçok yolcu için önemli olmakla birlikte, yüksek sıklık(frekans) da yüksek seyahat sıklığı olan iş amaçlı seyahat eden yolcular için oldukça önemlidir (Bieger ve Wittmer, 2006, s. 46). Havayolu işletmeleri açısından yüksek frekansa sahip olmak, hem müşterilerine zaman açısından rahatlık ve esneklik sunar hem de işletmeyi dağıtım kanallarında daha çok görünür kılarak müşteri tercihi açısından avantaj kazandırır (Holloway, 2002, s. 25)

Seyahat süresini ve hizmet kalitesini etkileyen diğer önemli bir faktör uçuş saatlerinin uygunluğudur. Uçuş sıklığı ne kadar fazla olursa, toplam seyahat süresi de o kadar kısalmaktadır. Yolcu bu sayede seyahatine istediği saatte başlayıp, istediği yere istediği saatte varabilecektir. Yolcunun istemiş olduğu saat diliminde uçuşun olmaması, yolcunun seyahat süresini uzatacaktır (Gerede, 2017, s. 140).

3.2. Ekonomiklik

Hizmetlerin ihtiyari oluşları, yaşam tarzları ve tüketim kültürü ile yakın ilişkide bulunması nedeniyle fiyat, en önemli pazarlama bileşeni durumundadır (Sayıl, 2010, s. 92). Hava taşımacılığında doğrudan ve dolaylı giderlerin yüksek olması iç hat ve dış hat yolcu taşımacılığında bilet fiyatlarının yüksek olmasına sebep olmaktadır. Geleneksel Havayolu (NetWork) işletmeleri ve Düşük Maliyetli (LowCost) havayolu işletmeleri bazı pazarlarda hizmet sunumlarını farklılaştırarak bilet fiyatlarını aşağıya çekerek birbirleri ile sıkı bir rekabet içerisindeyler. Kampanya, indirimler ve erken rezervasyon fırsatları yolcuların havayolu işletmeleri ile seyahat etmelerinde önemli bir faktördür. Fakat gelir durumu iyi olan yolcular, bu tür kampanya ve indirim fırsatlarından daha çok, havayolu işletmesinin sunmuş oldukları hizmet kalitesini önemsemektedirler (Altinkurt, 2015, s. 10).

Yayar ve diğ erleri (2015) tarafından yapılan araştırma bulgularında, Pegasus firmasını tercih etmede erken rezervasyon indirimlerinin çok etkili oldu ğ u, bunun yanında THY'yi tercih edenlerde ise servis-ikram zenginli ğ inin çok etkili oldu ğ u tespit edilmiştir. Bununla yanısıra, Pegasus Havayolu işletmesinin erken rezervasyon indirimlerinin arttıkkça, THY ve diğ er firmaların tercih olasılı ğ ının dūřtū ğ u tespit edilmiştir. Bu sonuçlar do ğ rultusunda, erken rezervasyon indirimleri ile firmaların tercih edilebilirli ğ ini artabilece ğ i ve bu sayede rekabet avantajı elde edece ğ i sonucuna ulaşılmıştır (Yayar ve Tekin, 2015).

Do ğ an vd. (2006), Atatürk üniversitesi ö ğ rencilerinin şehirlerarası ulaşım talebini incelemiş, Erzurum'dan il dışına özel araç, otobüs, tren ve uçakla yapılan seyahatler ele alınmış ve logit model kullanılarak tahminlerde bulunulmuştur. Anket sonuçlarına göre, ö ğ renciler şehirlerarası seyahatlerinde en çok otobüsü, ikinci olarak uça ğ ı kullandıkları, tren ve özel araç kullanımın ise oldukça dūřük oldu ğ u belirlenmiştir. Aile reisinin ö ğ renim seviyesinin yükselmesi, ö ğ rencinin ailesinin ikamet etti ğ i yerleşim yerlerinin köyden kente do ğ ru de ğ işmesi ve ö ğ renci gelirindeki artışlar uçak ile yolculu ğ u talep etmeyi etkileyen de ğ işkenler olarak çıkmıştır. İndirimli tarife ve ö ğ renci gelirindeki artışın normalden daha fazla sayıda yolculuk yapılmasını sa ğ ladı ğ ı tespit edilmiştir (Do ğ an, Akay ve Oktay, 2006, s. 353).

3.3. Güvenlik

Bu ğ ün dünya da havayolu işletmelerinin filolarında yaklaşık 26.000 uçak, 55.000'den fazla rotada hizmet vermektedir (Juniac, 2018, s. 12). Bu uçakların yaklaşık yarısı aynı anda havada bulunabilmektedir. Dünya hava sahasındaki bu yoğunlu ğ a ra ğ men, uçaklar en emniyetli ulaşım aracı olmaya devam etmektedir. Ancak seyrekte olsa meydana gelen kazalar, havayolu ulaşımına olan güvenin sarsılmasına neden olmakla birlikte havayolu işletmeleri ile seyahat edenler açısından bu kazaların sayıları ve sıklı ğ ı firma tercihi olarak da bir faktöre dönüşebilmektedir (Uslu ve Dönemz, 2016, s. 223).

Bir ülkenin sahip oldu ğ u havacılık sistemi, o ülkenin ekonomik ve sosyo-kültürel alanlardaki gelişiminde oldukça etkilidir. Bunun sebebi ise, havacılık

sisteminin merkezinde yer alan ve en önemli alt sistem konumunda olan havayolu taşımacılık sistemin sağladığı faydalardır. Bu sistemin sağladığı en önemli fayda ise diğer tüm taşımacılık modlarına göre daha az kaza ve ölüm oranlarıyla ulaşımı çok daha hızlı bir şekilde sunmasıdır. (Button ve Toylar, 2000, s. 209 ; Gerede 2002, s. 18-19; Gerede, 2016, s. 27). Bu faydaların elde edilebilmesi için etkin bir havacılık sisteminin oluşturulması gerekmektedir. Etkinliğin en önemli göstergelerinden birisi ise kaza ve ölüm oranları ve bunlara sebep olabilecek durumların azlığıdır. Bu yüzden, kaza ve ölüm oranlarının sayısını en düşük seviyeye getirmek, bunlara neden olan nedenleri ortadan kaldırmak, havacılık sistemlerinin ve bunların alt sistemlerinin en temel amacıdır. (Gerede, Havacılık Emniyeti ve Havacılık Güvenliği Kavramları Arasındaki İlişki ve Farkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, 2006, s. 27). Bu amacı gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar ‘emniyet’ ve ‘güvenlik’ kavramları üzerinde şekillenmektedir.

“Emniyet” ve “güvenlik” kavramlarının birçok kesim tarafından karıştırıldığı görülmektedir. “Havacılık emniyeti” kısaca, sivil havacılık faaliyetleri kapsamında tüm potansiyel riskleri tanımlamak ve bunları kabul edilebilir seviyelere indirebilmek amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler; insanların, sivil havacılık sistemindeki altyapının ve hava araçlarının emniyetini sağlamaya çalışır. Diğer yandan “havacılık güvenliği”; insanların, sivil havacılık sistemindeki alt yapının ve hava araçlarının sabotaj ve terörist saldırılar gibi suç unsuru taşıyan ve kasıtlı olarak yaratılacak risklere karşı korunması ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır.

Güvenlik kasıtlı risklerin emniyet ise kasıtsız risklerin kabul edilebilir seviyelerde gerçekleşmesi anlamına gelmektedir (Bükeç, 2015, s. 53; Gerede, 2006, s36). Gerek ülkemizde gerekse dünyada, güvenli bir şekilde havacılık operasyonlarının sağlanabilmesi adına yapılan bu çalışmalar, havayolu kullanıcılarının zihninde önemli bir tercih faktörü olarak yer almaktadır (Bükeç, 2015, s. 4-5)

3.4. Üstün Hizmet

Havayolu pazarında yolcular artık işletme alternatifleri karşısında daha heterojen bir yapıya bürünmüş, istek ve beklentileri farklılaşmıştır. İşletmeler havayolu kullanıcılarının hangi kriterlere göre firma seçimlerini gerçekleştirdiklerinin bilgisine ihtiyaç duymaktadır (Yıldız ve Fırat, 2017, s. 242). Sivil havacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde birbirine bağlı birden çok operasyonel süreçlerin ortak çalışması ile sunulan hizmetler nitelikli insan gücünü gerektirmektedir (Yangınlar ve Karacan, 2018, s. 751).

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından kabin memuru; “yolcu taşımacılığı yapan hava araçlarında gerekli emniyet ve güvenlik önlemlerinin uygulanmasından, uçak güvenliği ve emniyetinin sağlanmasından, yolcu konforundan sorumlu personel” olarak tanımlanmıştır (SHGM, 2018). Kabin personelinin hizmetleri yolcunun uçağın kapısından içeri girdiğinde yolcunun pilot ve/veya kabin ekibi tarafından selamlanması ile başlar ve oturacağı koltuğa yönlendirilmesi ile devam eder. Uçuş süresince devam eden koordinasyon faaliyeti ile uçuş ekibinin görevlerini yerine getirmesi ile emniyetli bir uçuş faaliyeti gerçekleştirilmiş olur. Kabinde yolculara uçuş süresince verilen her türlü ikram ve son zamanlarda artan kişiye özel ekranlar gibi uçuş içi eğlence hizmetleri de uçuş esnasında kabin ekibi tarafından verilen hizmetlerdendir. (Kuyucak ve Şengür, 2009, s. 142) Uçuş süresi boyunca kabin ekibinin yardımseverliği, nezaketi, ulaşılabilirliği, ihtiyaç ve isteklere zamanında yanıt vermesi, gerekli durumlarda yolcuya açıklayıcı bilgilerde bulunması ve görünümü yolcuların hizmet kalitesini algılamaları büyük etki yaratmaktadır (Sayıl, 2010, s. 90).

Havayolu taşımacılığında uçuşlarını eğlence veya tatillerinin bir bölümü olarak gören yolcular, uçuş zamanlarını keyifli bir biçimde geçirmek istemelerinin yanında (Shaw, 2011, s. 48) geniş koltuk aralıkları, bol ve kaliteli uçak içi eğlence ve ikram hizmetleri beklemektedir (Gürses, 2006, s. 53). Yolculara sunulan yiyecek-içecek ikram hizmetleri ve bu ikramların çeşitliliği, havayolu işletmelerinin her birinde

farklılık göstermektedir. Hemen hemen bütün havayolları uzun uçuşlarda, kişiye özel ikram seçenekleri ile kabin içi ikramlarını müşteri tercihleri açısından ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Bunun yanında maliyetlerin bilet fiyatlarına yansması ve ekonomik uçuş stratejisini benimsemiş yerel havayolu işletmeleri de kabin içi ikram hizmetlerini sınırlandırmakta hatta bazı havayolu işletmeleri ikram hizmetleri için ayrıca ücret talep edebilmektedir (Gürses, 2006, s. 85).

İkram çeşitliliğinin yolcu sınıflarına göre (First Class, Business Class ve Ekonomi Class) farklılık gösterdiği de bilinmektedir. Yolcu beklentilerine paralel olarak ikramlar; uçuşun kısıtlılığına ve uzunluğuna, uçak modeline, havayolu işletmesinin iş modeline göre de farklılık göstermektedir (Karaarslan, 2014, s. 24-25). Havayolu işletmeleri arasındaki rekabetin daha da yoğunlaşması ile birlikte şirketlerin hayatta kalabilmeleri için sunmuş oldukları hizmetin kalitesi günümüz şartlarında kaçınılmaz olmuştur. Bu yüzden personelin sunmuş olduğu hizmetler sırasında takınmış olduğu tavır (ilgi, iletişim, güler yüz, problem çözebilme eğilimi vb.) da her zamankinden daha önemli bir hal almıştır (Mei Chen ve Ming Liu, 2017, s. 36).

Dökmen (2003) tarafından yapılan araştırma da kabin içi eğlence hizmetlerinin yolcunun havayolu işletmesi seçiminde ne ölçüde etkili olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılmış olan araştırmalar da uçuş içi eğlence hizmetlerinin, oturma rahatlığı, bilet fiyatları, kabin ekibi, dakiklik, tarife yapısı, ikram hizmetleri, sık uçan yolcu programları gibi faktörler karşısında güçlü bir etkiye sahip olmadığı ve önem derecesi açısından bunlardan sonra yer aldığı görülmüştür. (Dökmen, 2003, s. 67) Ancak günümüzde toplumlar değişip geliştikçe, insanlar zenginleştikçe hizmetler ve bu hizmetlerden olan beklentileri de artmaktadır (Korkmaz, 2013, s. 37; Bölükbaşı, 2008, s.47). Özellikle teknoloji alanında ki büyük değişim, uçakların verimliliklerini arttırmaya, daha güçlü motorlarla, daha uzak noktalara seferler yapabilmeye, uçak içi eğlence sistemleri ile yolculukları daha konforlu seyahat edebilecekleri bir hale sokmaya başlamıştır (Erdoğan, Havayolu Taşımacılığında Regülasyon ve Deregülasyonların Rekabet Stratejilerine Etkileri: Türkiye Üzerine Bir Araştırma, 2014, s. 71). Kablosuz İFE gibi üstün hizmet sunumları ile yolcular laptop, akıllı telefon veya tablet ile uçuş esnasında kablosuz ağ üzerinden film, müzik, uçuş bilgileri,

uçuş haritası, elektronik yayınlar, günlük haberler gibi içeriklere erişebilmektedir (Havelsan, 2018). Günümüz teknolojisinde uçuş güvenliğini tehlikeye sokmadan mobil telefonlarla iletişim kurabilmek ve internet hizmetlerinden faydalanabilmek için uçaklara yerleştirilen baz istasyonları ile, yolculara rahat iletişim imkânları yakalamaktadır.

Kabin içi teknolojik olanaklarla ilgili ön plana çıkan hizmetlerden bir diğeri de “güç kaynağı girişi” özelliğidir. İster uzun uçuş süresi olsun ister kısa artık bütün uçuşlarda yolcular telefon ya da bilgisayarlarını şarj etmek istemektedirler (Karaarslan, 2014, s. 84).

Fiyat hassasiyeti yüksek düşük maliyetli havayolu taşıyıcıları sunmuş oldukları hizmetlerde müşterilerini temel hizmetlere yönlendirmektedir. Rynair koltukları geriye doğru yaslanmayan ve koltuk cebi olmayacak şekilde yaparken, pencere kısımlarında ise gölgelikleri de kaldırarak fiziksel maliyet giderlerini azaltmaktadır. İkram, gazete servisi olmayıp biniş kartı da düzenlemeyerek sadece el bagajına müsaade etmektedir (Önen, Geleneksel Havayolları ile Düşük Maliyetli Taşıyıcılar Arasındaki Stratejik Yönetim ve Pazarlama Karması Farklılıklarının İçerik Analizi, THY-Pegasus Karşılaştırması, 2016, s. 69).

Bunun yanında kabin temizliği ise yolcuların önem sırasında ilk sıraları alan standart olarak sunulması ön görülen hizmetlerdendir. Kabin içinde kullanılan fiziksel ürünlerin dezenfekte edilmesi ve bu uygulamanın uluslararası standartlara uygun yapılması yolcu beklentileri arasındadır (Karaarslan, 2014, s. 83).

3.5. Bilişim Teknolojileri

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmeye başlayan internet ve sosyal medya, işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri adına da önemli bir iletişim araçları haline gelmiştir (Şeker, Şengül ve İbiş, 2014, s. 400). Southwest Havayollarının sosyal medya paylaşımları incelendiğinde en çok müşterileri için oluşturdukları değerden bahsettikleri, sosyal sorumluluk ve yan ürün/hizmet reklamı içeren paylaşımlara sıklıkla başvurdukları görülmüştür. (Uzgör, Kuyucak Şengür ve Bolat, 2017, s. 206)

Havayolu işletmeleri günümüzde internetin sağlamakta olduğu kolaylıkları aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Web siteleri aracılığıyla sağlanan bu hizmetler hem işletmeler açısından hem de müşteri açısından büyük öneme sahiptir. Örneğin; online bilet satış ve rezervasyonu web sitesi aracılığıyla daha kolay, daha az maliyetle ve zaman sıkıntısı olmadan verebilmekte, aynı şekilde müşteriler de bu sayede para, zaman ve enerji tasarrufu sağlayabilmektedir. Yine aynı şekilde işletmeler tarafından sunulan yemek seçimi, koltuk seçimi gibi hizmetler, müşterilerin tercihlerine bırakılarak, onların istek ve beklentileri dikkate alınmakta ve onların tercihleri doğrultusunda daha rahat yolculuk yapmaları sağlanabilmektedir (Canöz, 2017, s. 195).

Havayolu işletmelerinin uygulamakta oldukları iş modellerine göre, web tabanlı hizmetlerinde de ücret faktörü devreye girmektedir. Örneğin; Düşük maliyetli havayolu taşımacılığı sunan işletmelerden biri olan Pegasus Havayollarında, ekonomi sınıfı içerisinde; extra diz mesafesi, ön koltuklar, pencere kenarı, koridor kenarı ve diğer koltuklar olmak üzere, koltuk tercihleri farklı ücret sınıflarına ayrılırken (Pegasus Havayolları, 2018), geleneksel havayolu iş modelini uygulayan işletmeler içerisinde yer alan Türk Havayollarında ise ekonomi sınıfında iç ve dış hatlar ayrımı dahi olmaksızın koltuk seçimi ücretsiz olarak müşterilerinin tercihine bırakılmaktadır (Turkish Airlines, 2018).

3.6. Etkinlik

Havayolu sektöründe hizmet veren işletmeler, diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet sunduğu müşterilerine yüksek hizmet kalitesi sunmak durumundadır. Günümüz yıkıcı rekabet ortamında yalnızca müşterilerine kaliteli mal ve hizmet sunan işletmeler faaliyetlerini devam ettirmeyi başarabilmektedir. (Suzuki, Tyworth ve Novack, 2001, s. 249). Havayolu taşımacılığında hizmet sunumunun gerçekleşmesi her zaman kesin de değildir. Teknik sorunlar ya da meteorolojik koşullar gibi nedenlerle uçuş gecikebilir ya da iptaller yaşanabilir. Bu ve benzeri sebeplerden dolayı yaşanan uçuş gecikmeleri veya iptalleri işletmenin maliyetlerini artırır, algılanan hizmet kalitesini ise düşürür (Gerede, 2015, s. 14). Suzuki vd. (2001) tarafından

yapılan araştırmada da müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin ilk sırasında ‘zamanında kalkış performansı’ yer almaktadır. (Mei Chen ve Ming Liu, 2017, s. 36).

Ekonomik dengelerin değişmesi, rekabetin artması ve küreselleşme ile müşterilerin her zamankinden fazla bilgiye sahip olmaları kurumların dikkatlerini müşterilerine çevirmelerine sebep olmuştur. Müşterilerin seçim alternatifleri artmış, benzer ürün veya hizmetler arasında kolaylıkla diğerini tercih edebilme imkânı gelişmiştir. Bu yüzden havayolu işletmeleri de müşterilerine karşı en üst hassasiyet düzeyindedirler. Müşterilerinin istek-beklenti-şikâyet ve bilgilendirme gibi tüm talep ve bilgi akışlarını hızlı ve kolay bir şekilde müşterilerine sunabilmeleri yolcuların havayolu seyahatlerinden memnun kalmaları adına önemlidir. Müşterilerin beklentileri havayolu işletmeleri ile iletişimin kolay, bilgilendirmelerin zamanında ve eksiksiz olmasıdır (Topalak, 2014, s. 7).

Gerçekleştirilecek uçuşlar ile ilgili olarak, yolcular ile gerekli bilgi iletişiminin etkin ve doğru bir şekilde yapılması havayolu işletmesine duyulan güvenin artmasının yanında, maliyetlerinin de azalmasını sağlamaktadır. Doğru bir şekilde sağlanan bilgi akışının maliyet azaltıcı ve talep artırıcı bir etkisinin olduğu bilinmektedir (Yörükoğlu, Kayakutlu ve Ercan, 2014, s. 6-7).

Havaalanlarında bekleme sürelerinin azaltılması ise havayolu işletmelerinin transfer yolcu sayılarının artırılarak etkinliğin en üst seviyeye ulaşılması açısından büyük öneme sahiptir. Bekleme süresini azaltmak için yolcuya uçuş yakalayabilecek şekilde yüksek frekanslı (uçuş sıklığı) uçuşlar planlanmalıdır. Arttırılan frekans bağlantı sürelerini azaltmaya yardımcı olurken, giden ve gelen uçuşları minimum bağlantı süresiyle koordine etmek gerekecektir. (Dennis, 2007, s. 318). Düşük maliyetli havayolu işletmeleri geleneksel havayolu işletmelerine nazaran daha az havalimanı hizmeti talep etmektedir. Bu sınırlı talepler nedeniyle düşük maliyetli havayolları ikincil veya bölgesel havalimanlarını tercih etmektedir. Bu sayede düşük havalimanı ücretleri, iki uçuş arasındaki bekleme süresinin kısalması, daha az hava trafiği ve buna bağlı olarak daha az gecikme ile geleneksel havayollarına göre rekabet avantajı elde edebilmektedirler (şen ve Akpur, 2017, s. 69).

4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın ikinci bölümünde detaylı bir şekilde ele alınan havayolu işletmelerinin uygulamakta oldukları iş modelleri ile üçüncü bölümünde ele alınan havayolu tercihlerinde etkili olan faktörler bu bölümde birlikte işlenecek, her bir faktörün iş modeline etkisi literatür desteği ile birlikte açıklanacaktır.

4.1. Avantaj Faktörünün İş Modellerine Göre Karşılaştırılması

Havayolu tercihlerinde etkili olan faktörlerden avantaj faktörü; havayolunun sadakat programının olması, sefer sayısının fazla olması, aktarmasız uçuşlarının fazlalığı, büyük bir filoya sahip olması ve uçuş saatlerinin uygun olması bileşenlerinden oluşmaktadır. Geleneksel havayolu işletmelerinin rekabet silahlarından en önemlisi uygulamakta oldukları sadakat programlarıdır (Önen, 2016). İlk olarak 1981 yılında geleneksel bir havayolu işletmesi olan American Airlines tarafından kullanılmaya başlanan sadakat programları müşterilerini ödüllendirmeye yönelik olarak hazırlanmış ve günümüzde birçok havayolu işletmesi tarafından da kullanılmaktadır. (Klophaus, 2005, s. 348; Escobari, 2011, s. 1565; Atalık, 2005, s. 850; Yang ve Liu, 2004, s. 588). American havayolu işletmeleri 1990'lı yıllarda uygulamış oldukları bu program sayesinde yolcu sayılarını %27 oranında arttırmış, firma gelirlerinde de %40'lık bir artış yakalamışlardır. Son yıllar da Avrupa da faaliyet gösteren havayolu işletmeleri de sadakat programlarını hızla uygulamaya başlamışlardır. Türkiye'de ise ilk olarak Türk Hava Yolları, miles&smiles programı ile sürece dahil olmuş, ardından diğer türk firmaları da benzer programlar uygulamaya başlamışlardır. (İbiş, Batman ve Sarıışık, 2014).

Havayolu işletmelerinin faaliyet göstermiş oldukları coğrafyada sunmuş olduğu uçuş ağı ve bu ağdaki uçuş noktalarına yapılan seferlerin sıklığı o havayolu işletmesinin prestijinde oldukça önemli bir yere sahiptir (Altınkurt, 2015, s. 45).

Geleneksel havayolu işletmeleri de bu doğrultuda kısa,orta ve uzun menzilli uçuşlar gerçekleştiren, filo sayısı ve çeşitliliği düşük maliyetli havayolu işletmelerine nazaran oldukça yüksek olan işletmelerdir (Karaer, 2015, s. 24). Geleneksel havayolu işletmeleri uçuş ağlarını daha da genişletebilmek ve network bir taşıyışı haline gelebilmek adına farklı havayolu işletmeleri ile code-share anlaşmaları yaparak en geniş uçuş ağı imkanını, aktarmasız direk uçuşlar ile ve uçuş saatleri açısından farklı alternatifler yatarak müşterilerine daha üstün hizmet sunma gayreti içerisindeyler (Kiracı ve Ustaömer, 2017, s. 546). Düşük maliyetli havayolu işletmeleri ise, daha sınırlı alan içerisinde, sahip oldukları tek tip uçak filoları ile genellikle kısa ve orta mesafeli uçuşlar gerçekleştirmektedir. Ayrıca, düşük maliyetli havayolu işletmeleri havaalanı maliyetlerini azaltmak adına yoğun olmayan saatlere uçuş koymaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdadır.

H₁: Havayolu firmalarının iş modellerine göre müşteri tercihlerinde avantaj faktörünün etki düzeyi farklılık göstermektedir.

4.2. Ekonomiklik Faktörünün İş Modellerine Göre Karşılaştırılması

Müşterilerin havayolu firma tercihinde etkili olan bir diğer faktör 'Ekonomiklik'tir. Ekonomiklik; bilet fiyatlarının uygun olması, ödemede taksit sayısının fazlalığı, erken rezervasyon indirimleri ve firmanın kampanya dönemlerinde sağladığı fiyat avantajları bileşenlerinden oluşmaktadır. Düşük maliyet iş modeli, müşterilerine ucuz fiyattan bilet sunarak rakiplerinden farklılaşmayı ve tercih edilebilirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Bu iş modelinin devamlılığı, firmanın maliyetleri azaltacak şekilde sunulan hizmeti sadeleştirmesi ile mümkün olmaktadır. Bu iş modeli, düşük gelire sahip ve fiyat hassasiyeti yüksek olan müşteri kitlelerini hedeflemektedir. Bu müşteri grubu daha ucuz bilet almak için seyahat konforundan taviz verebilmektedir. Ayrıca, bu müşteri grubu için firmasının sağladığı taksit olanakları da önemlidir. Bu iş modeli ile sınırlı oranda müşteri hizmeti sunarak işletme giderlerini en düşük seviyeye ulaştırarak bilet fiyatını önemseyen müşteri sınıfını memnun etmektir (Karaman, Kargın, Gülel ve Kuğu, 2007, s. 312). Sunulan kampanya, indirimler ve erken rezervasyon fırsatları özellikle düşük maliyetli

havayolu işletmeleri ile seyahat eden müşteriler için önemli bir faktördür (Altinkurt, 2015, s. 46). Bu doğrultuda geliştirilen araştırma hipotezi aşağıdadır:

H₂: Havayolu firmalarının iş modellerine göre müşteri tercihlerinde ekonomiklik faktörünün etki düzeyi farklılık göstermektedir.

4.3. Güvenlik Faktörünün İş Modellerine Göre Karşılaştırılması

Faktör sınıflarından üçüncüsü olan ‘güvenlik’, iş modeli ayrımı gözetmeksizin, havayolu işletmeleri ile seyahat eden tüm yolcuların en önemli beklentisidir. ‘Güvenlik’ sınıfını oluşturan bileşenler; uçuş emniyeti ve güvenliği, kasa sayısının az olması, filonun genç ve/veya bakımlı olmasıdır.

Ulaşım araçları içerisinde en emniyetli mod olarak kabul edilen havayolu seyahatlerinde seyrek de olsa meydana gelen kazalar havayolu ulaşımına olan güvenin ciddi oranda sarsılmasına neden olabilmektedir. Massachusetts Institute of Technology tarafından yapılan bir araştırmada, bir yolcunun uçak kazasında hayatını kaybetme ihtimalinin 8 milyonda 1 olduğunu ve bunun için 21 yıl süreyle her gün aralıksız uçuş yapması gerektiği belirtilmiştir (Uslu ve Dönmez, Hava Trafik Kontrol Kaynaklı Uçak Kazalarının İncelenmesi, 2017, s. 273). Hava araçlarının hem uluslararası hem de ulusal kuruluşlar tarafından belirlenmiş zorunlu günlük, haftalık, aylık ve yıllık bakımları mevcuttur (Macit ve Gedik Göçer, 2017, s. 7). Bu faaliyetlere ait yönelge ve talimatlar Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı (ICAO), Avrupa Havacılık Konferansı (ECAC), Avrupa Hava Seyrüsefer Güvenlik Teşkilatı (EUROCONTROL) ve Avrupa Havacılık Otoriteler Birliği (JAA) olmak üzere birden çok kuruluşça belirlenen standartlar çerçevesinde yürütülmektedir (Arıduru, 2010). Havayolu işletmeleri uçaklarının bakım onarımlarını birbirlerinden farklı şekillerde yapabilmektedirler. Kimileri dış kaynak kullanımını tercih ederken, kimileri ise kendi bakım onarım tesislerini kurarak uçaklarının bakım onarım çalışmalarını yerine getirmektedir. Ancak bazı havayolu işletmeleri başta maliyet avantajı olmak üzere farklı nedenlerinde etkisiyle bakım faaliyetlerini dış kaynaklardan temin etmektedirler. Bu durumun havacılık emniyetini tehdit etme potansiyeli taşıyıp taşımadığı önemli bir araştırma sorununu ortaya çıkartmıştır. Bağan ve Gerede (2017) tarafından yapılan araştırma

sonucunda da dış kaynak kullanımının havacılık faaliyetlerini tehlikeye sokabileceği vurgulanmıştır (Bağın ve Gere, 2017, s. 108). Bu sebepten geleneksel havayolu işletmelerinin genellikle bakım onarım faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere kendi bünyelerinde iştirakler kurdukları, maliyet liderliği iş modelini benimseyen havayolu işletmelerinin ise ağırlıklı dış kaynak kullanımı yolunu tercih ettikleri bilinmektedir (Durmuş ve Öztürk, 2014, s. 213). Emniyetin sağlanması hem müşteriler hem de havayolu işletmeleri açısından büyük öneme sahiptir. Yaşanabilecek herhangi bir olumsuzluk, havayolu işletmesinin imajına ciddi manada zarar verebilecektir (Macit ve Gedik Göçer, 2017, s. 7). Bu doğrultuda geliştirilen araştırma hipotezi aşağıdadır:

H₃: Havayolu firmalarının iş modellerine göre müşteri tercihlerinde güvenlik faktörünün etki düzeyi farklılık göstermektedir.

4.4. Üstün Hizmet Faktörünün İş Modellerine Göre Karşılaştırılması

Müşterilerin firma tercihlerinde etkili olan bir diğer faktör sınıf ‘üstün hizmet’ dir. Üstün hizmet faktörünün içinde yer alan alt bileşenler; personelin uzman olması, yiyecek ve içeceklerin kalitesi, yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği, ikram sunum kalitesi, vakit geçirme olanakları (video, dergi vb.), uçağın rahatlığı ve konforu, uçağın temizliği dir. Havayolu işletmelerinin sayısının arttığı, sunmuş oldukları hizmet türlerinin birbirlerine benzediği günümüz yoğun rekabet ortamında, müşterilerin ilgisinin çekilebilmesi, yeni müşterilerin kazanılabilmesi ve bu müşterilerin korunabilmesi için belirli farklılıkların ve ayırt edici noktaların bulunması gerekmektedir. İşletmeler arasındaki farklılığı ve ayırt edilebilirliği ortaya koyacak unsur, işletmenin müşterilerine sunmuş olduğu hizmet çeşitlilikleri ve bu hizmetlerin kalitesidir (Gerson, 1997). Bir havayolu işletmesinin sağlamış olduğu müşteri memnuniyeti, birçok noktada işletmeye fayda sağlayacaktır. Müşteri sadakatini artmasına katkı sağlayarak müşteri kaybını önleyecek, müşterilerin bilet fiyatlarına karşı hassasiyetini düşürecek, başarısız pazarlama maliyetlerini önleyecek ve yeni müşterileri işletmeye kazandıracaktır. Müşteri sayısının artması ile işletme maliyetleri düşecek, reklam etkinliği ile işletme itibarı da artacaktır (Kim, 2004, s. 148-149).

Havayolu işletmelerinde çalışan personellerin teknik bilgi ve becerileri, işi yapış şekilleri, sorunlara karşı yaklaşımı, çözüm odaklı olup olmaması, müşterilerine karşı güler yüzlü ilgi tavırları vb. birçok etmen o havayolu işletmesinde çalışan personellerin uzmanlık düzeyini göstermektedir. Havayolu işletmelerinin sunmuş oldukları hizmet çeşitlilikleri, uygulamakta oldukları iş modellerine göre farklılık göstermektedir. Özellikle işletme maliyetlerinin artmasına neden olan süreçler farklılıkların en belirgin olarak görüldüğü noktalardır (Gillen, Morrison ve Stewart, 2003, s. 16). Havayolu işletmeleri ile seyahat eden birçok yolcu uçuş zamanlarını keyifli bir biçimde geçirmek istemelerinin yanında (Shaw, 2011, s. 48) geniş koltuk aralıkları olan, bol ve kaliteli uçak içi eğlence ve ikram hizmetleri sunan havayolu işletmelerini tercih etme eğilimindedirler. (Gürses, 2006, s. 53). Yolculara sunulan yiyecek-ıçecek ikram hizmetleri ve bu ikramların çeşitliliği, havayolu işletmelerinin neredeyse tamamında farklılık göstermektedir. Geleneksel havayolu işletmeleri genellikle uzun uçuşlarda kişiye özel ikram seçenekleri ile kabin içi ikramlarını müşteri tercihleri açısından ön plana alırken, düşük maliyetli havayolu işletmeleri kabin içi ikram hizmetlerini sınırlandırmakta hatta bazı havayolu işletmeleri ek ücret talep etmektedir (Gürses, 2006, s. 85). Yiyecek içeceklerin kalitesi, çeşitliliği ve sunumu havayolu işletmesinin tercih edilmesine etki eden faktörler arasında önemli bir yere sahiptir. Romli & Rahman ve İshak (2016), yapmış oldukları çalışmada da yolcuların seyahatleri süresince en iyi yemekleri veren ve en iyi sunumu yapan havayolu işletmelerini tercih etme eğiliminde olduklarını saptamışlardır (Romli, Rahman ve İshak, 2016).

Fiyat hassasiyeti yüksek düşük maliyetli havayolu işletmeleri sunmuş oldukları hizmetlerde müşterilerini temel hizmetlere yönlendirmektedir. Temel hizmeti bir noktadan, ikinci bir noktaya ulaştırmak olan bu işletmeler (Önen, 2016, s.69) geleneksel havayolu işletmelerin sunmuş olduğu ve teknolojinin günden güne gelişmesiyle daha da önem kazanan kabin içi eğlence sistemleri, kişiye özel ekranlar, kablosuz internet ve güç kaynağı gibi birçok üstün hizmet standartlarından yoksundur. Bunun yanında kabin içinde kullanılan fiziksel ürünlerin dezenfektanı ve kabin içi temizliğin uluslararası standartlara uygunluğu yolcu beklentileri arasında ilk sıralardadır. (Karaarslan, 2014, s. 83-84). Ancak düşük maliyetli havayolu işletmelerinin yerde konaklama sürelerinin kısalığı bu anlamda sıkıntı

yaratabilmektedir. Bazı uçuşlarda gecikmeler sebebiyle, temizlik ekibinin içeri alınmadan tekrar yolcu alımı yapılarak uçuş gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu durum da yolcuların memnuniyetini etkilemekte ve geleneksel havayolu işletmelerine yolcuların yönelmesine neden olabilmektedir (Şengür, 2004, s. 71). Bu doğrultuda geliştirilen araştırma hipotezi aşağıdadır:

H₄: Havayolu firmalarının iş modellerine göre müşteri tercihlerinde üstün hizmet faktörünün etki düzeyi farklılık göstermektedir.

4.5. Bilişim Teknolojileri Faktörünün İş Modellerine Göre Karşılaştırılması

‘Bilişim teknolojileri’ sınıfını oluşturan bileşenler; internetten ücretsiz veya düşük ücretli koltuk seçme imkânı ve internetten ücretsiz veya düşük ücretli check-in işlemlerinin yapılabilmesidir. Daha önce de belirttiğim üzere havayolu işletmeleri internetin sunmuş olduğu kolaylıkları aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Web siteleri aracılığıyla sağlanan bu hizmetler hem işletmeler açısından hem de müşteri açısından büyük öneme sahiptir. On-line bilet satış ve rezervasyon işlemleri, yemek seçimi, koltuk seçimi, uçuş paketi seçimi vb. birçok hizmetler web sitesi aracılığıyla daha kolay, daha az maliyetle ve zaman sıkıntısı olmadan yapılabilmektedir. (Canöz, 2017, s. 195). Maliyet liderliğini uygulayan işletmeler ile geleneksel iş modelini uygulayan işletmelerin de web tabanlı hizmetlerinde farklılıklar olduğu görülmektedir. Örneğin; Türkiye’de faaliyet gösteren ve düşük maliyetli havayolu taşımacılığı uygulayan Pegasus Havayolları, ekonomi sınıfı içerisinde; extra diz mesafesi, ön koltuklar, pencere kenarı, koridor kenarı ve diğer koltuklar olmak üzere, koltuk tercihleri farklı ücret sınıflarına ayrılırken (Pegasus Havayolları, 2018), geleneksel havayolu iş modelini uygulayan Türk Havayollarında ise ekonomi sınıfında iç ve dış hatlar ayrımı dahi olmaksızın koltuk seçimi ücretsiz olarak müşterilerinin tercihine bırakılmaktadır (Turkish Airlines, 2018). . Bu doğrultuda geliştirilen araştırma hipotezi aşağıdadır:

H₅: Havayolu firmalarının iş modellerine göre müşteri tercihlerinde bilişim teknolojileri faktörünün etki düzeyi farklılık göstermektedir.

4.6. Etkinlik Faktörünün İş Modellerine Göre Karşılaştırılması

'Etkinlik' sınıfını oluşturan bileşenler; uçuşla ilgili bilgilendirmelerin eksiksiz yapılması, havaalanında (iniş ve kalkış) bekleme sürelerinin kısalığı ve zamanında hareket etmesidir. Dünyada değişimin hız kazanması ile birlikte bilgi toplumu denilen bir toplum ortaya çıkmıştır. Bilgi toplumunda, en güncel bilgiye güncel teknolojileri kullanarak ulaşmak istemektedir. Bu yüzden tüm işletmeler gibi değişimin ve gelişimin en hızlı yaşandığı havayolu işletmeleri de yolcular ile iletişim tekniklerini bilmek ve kullanmak mecburiyetindedirler (Sabancı, 1998) (Akt. Yüksek, 2013, s.18). Havayolu işletmeleri için iletişim çok geniş ve müşteri memnuniyeti için olmazsa olmaz bir özelliğdir. Yolcuların seyahat etmeyi düşünmeye başlamadıkları andan itibaren havayolu işletmelerinin birçok örgütsel kanalıyla iletişim kurarak bilgi almaktadır. Bu alışveriş yolcunun bilet almak için internetten, telefonda ve acentelerden yararlanması ile başlar ve kontuarda yolcu hizmetleri personele biletin verilmesiyle devam eder ve en son boarding salonuna yönlendirilmesi ve uçuşa alınması ile sonlanır. Bu süreçler içerisinde ortaya çıkabilecek bir problemi ancak iyi bir iletişimle çözebilir (Altinkurt, 2015, s. 11). Check-in işlemleri sırasında personel nezaketi, yardım severliği ve yolcular ile iletişimi, bilgilendirmelerin eksiksiz yapılması, uçuş kartı alındıktan sonra boarding kapısına yönlendirilmesi, uçağa binış sırasında yönlendirmelerin eksiksiz yapılması, uçuş saatlerindeki değişiklik ve gecikme durumlarında bilgilendirmelerin eksiksiz ve zamanında yapılması, uçuş sonrası kaybolan veya hasarlanan bagajlar ile ilgili iletişimin rahatlığı vb. birçok durum karşısında yolcular ile etkili bir iletişiminin sağlanması yolcu memnuniyeti ve sadakati açısından büyük önem taşımaktadır (Dursun, 2008, s. 98).

Havayolu sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamında havayolu işletmeleri fiyat faktörünü rekabet silahı olarak kullansada; bazı havayolu işletmeleri ise sunmuş oldukları hizmetleri farklılaştırarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar. Havayolu işletmelerinde ana rekabet avantajı, müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinde yatmaktadır. (Namukasa, 2013, s. 527). Havayolu şirketleri, yolcular, havaalanı yönetimi ve endüstri uzmanları, hizmet kalitesinin en önemli ölçütlerinden birini uçuş gecikmeleri olarak görmektedir (Bubalo ve Gaggero, 2015, s. 23). Havayolu işletmelerinin havalimanlarındaki gecikmeler için havalimanına yüksek

oranlarda ücret ödemeleri sebebiyle, hassasiyet düzeyi en yüksek işletmeler düşük maliyetli havayolu işletmeleridir. Çoğunlukla noktadan noktaya uçuş gerçekleştirmeleri sebebiyle, transit yolcu yada bagaj bekleme durumlarında geleneksel havayolu işletmelerine göre daha az olması sebebiyle, zamanında hareket ve havalimanında bekleme süreleri daha kısadır. Bunun yanında uçakların yerde kalma sürelerini de kısaltarak hem havalimanı idaresine ek ücret ödemiyorlar, hemde uçaklarını diğer taşıyıcılara göre daha uzun süre havada tutarak verimliliklerini arttırıyorlar. (Şengür, 2004, s. 84). Law ve Hui (2004) tarafından yapılan araştırmada da, müşteri memnuniyetine etki eden temel ilk üç unsurun sırasıyla bekleme süresi, fiyat ve personel tutumu olduğunu tespit etmiştir. (Law, Hui ve Zhao, 2004) (Akt. Yabacı, 2018, s.80). Bu doğrultuda geliştirilen araştırma hipotezi aşağıdadır:

H₆: Havayolu firmalarının iş modellerine göre müşteri tercihlerinde etkinlik faktörünün etki düzeyi farklılık göstermektedir.

4.7.Müşterilerin Havayolu Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerden İş Modeli Tercihini Tahminleme

Müşterilerin havayolu tercihinde etkili olan faktörler; avantaj, ekonomiklik, güvenlik, üstün hizmet, bilişim teknolojileri ve etkinlik olmak üzere altı faktör altında gruplandırılmıştır. Hipotezlere ilişkin başlıklar altında bu faktörlerin herbirinin bu araştırmaya dahil edilen iş modelleri olan geleseksel ve düşük maliyetli iş modelleri ile ilişkisi irdelenmiştir. Literatürden hareketle, müşterilerin havayolu tercihinde etkili olan faktörlerden ekonomiklik, etkinlik ve bilişim teknolojileri faktörleri düşük maliyetli iş modeline sahip havayolu firmaların tercih edilmesinde daha etkili olduğu, buna karşın, üstün hizmet kalitesi, avantaj ve güvenlik faktörlerinin ise geleneksel iş modeline sahip havayolu firmalarının tercih edilmesinde daha etkili olduğu öngörülmektedir. Bu öngörüden hareketle, müşterilerin havayolu tercihlerinde etkili olan faktörlerin, tercih edilen firmanın iş modelinin doğru tahmin edilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle, havayolu firma tercihinde etkili olan faktörlerden hareketle müşterilerin hangi iş modeline sahip bir firmayı tercih edebileceğini tahmin etmek üzere bir model geliştirilmesi amaçlanmıştır. Teorik çerçeveye göre, modelde yer alan üç değişken (ekonomiklik, etkinlik ve bilişim

teknolojileri faktörleri) müşterinin düşük maliyetli iş modeline sahip bir havayolu işletmesi tercihini açıklarken, diğer üç değişken (üstün hizmet kalitesi, avantaj ve güvenlik faktörleri) ise geleneksel iş modeline sahip havayolu firması tercihini açıklar. Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler aşağıdadır.

H₇: Müşterilerin havayolu tercihlerinde etkili olan faktörler müşterinin tercih edeceği havayolu iş modelini tahmin etmede kullanılır.



5. YÖNTEM

İkinci, üçüncü ve dördüncü bölümde, tezin kavramsal boyutunu ortaya çıkartmak amacıyla literatür incelenmiş ve tartışılmıştır. Araştırmanın uygulamasını gerçekleştirebilmek amacıyla temel yapının oluşturulduğu düşünülmektedir. Beşinci bölümde ise öncelikle uygulamaya ilişkin araştırmanın yöntemi belirlenecek ardından araştırmadan elde edilen veriler analiz edilerek araştırma bulguları sunulacaktır.

5.1. Araştırma Modeli

Bilimsel bir araştırma konusunun tespit edilmesinin ardından, araştırma problemine bağlı olarak kullanılacak yöntem ve teknikler şekillenmeye başlar (Başol, 2008, s. 5). Ancak bilimsel bir araştırmanın amacına ulaşabilmesi için doğru modelin seçimi ise büyük önem taşımaktadır. Konunun hangi yaklaşımla ele alındığı, nasıl bir çalışma ile çözüldüğü ve bu çözüme uygun olarak hangi tekniklerin kullanıldığı ise yöntemle açıklanabilmektedir (Bilgin, 2011, s. 66).

Araştırma modeli, araştırmanın amacına uygun ve maliyetsiz olarak verilerin elde edilmesi ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. Araştırma modelinde araştırmacı, amacına uygun olarak tarama ve deneme olmak üzere iki temel yaklaşımdan birini kullanmaktadır (Karasar, Bilimsel Araştırma Yöntemi, 2005, s. 76). Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumun var olduğu şekliyle betimlemesini amaçlayan araştırma yaklaşımları olarak tanımlanmaktadır (Duran ve Ertan Özen, 2005, s. 139). Tarama modelleri kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; genel tarama ve örnek olay taramalarıdır. Genel tarama modelleri; çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkındaki genel yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örnekleme üzerinde yapılan taramalardır (Karasar, Bilimsel Araştırma Yöntemi, 2005, s. 82). Deneme modellerinde ise, zamana bağlı olarak değişimi ve gelişimi tespit edilmek istenen

değişken, aynı eleman ya da birimler üzerinde, belirlenen başlangıç noktasından alınarak belirli aralıklarla ya da sürekli olarak gözlemlenmesidir (Eroğlu O. , 2019).

Yapılacak araştırmanın bilimsel bir niteliğe sahip olması, araştırma konusunun tespit edilmesi ve kaynak incelemesinden başlayarak araştırma sonuçlarının bir rapor halinde getirilmesine kadar geçen süre içerisinde birden çok aşama mevcuttur (Padem, Göksu ve Konaklı, 2012, s. 12) Tarama yönteminin kullanıldığı bu araştırma da araştırma modeline ilişkin bilgilerin özeti ise aşağıdaki gibidir.

Yapılan bu araştırmanın değişkenleri, çalışmanın önceki bölümlerinde belirtilen faktörler göz önüne alınarak bağımlı ve bağımsız değişkenler olmak üzere iki grupta incelenmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenlerini; sosyo-demografik özelliklere ilgili olan cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleği ve kişisel aylık ortalama geliri oluştururken, bağımsız değişkenlere koşul olarak müşteri tercihlerine etki eden faktörler; sefer sayısının fazla olması, aktarmasız uçuşlarının fazlalığı, büyük bir filoya sahip olması, uçuş saatlerinin uygun olması, bilet fiyatların uygun olması vb. 23 faktör bağımlı değişkenler olarak belirlenmiştir.

5.2. Evren ve Örneklem

Evren, aştırmaya ilişkin soruların yanıtlanabilmesi için gerek duyulan verilerin toplandığı, canlı- cansız varlıklardan meydana gelen büyük grup veya elde edilen verilerin analizi ile ortaya çıkan sonuçların geçerli olacağı, yorumlanacağı grup olarak ifade edilmektedir. Bu evrenden, yine bu evreni temsil edecek nitelik ve nicelikte seçilip alınan olgu, nesne ve bireylerin toplamına ise örneklem denilmektedir (Koç Başan, 2017, s. 482). Bu araştırmanın evrenini, geleneksel havayolu işletmeleri ve düşük maliyetli havayolu işletmeleri ile seyahat eden bireyler oluşturmaktadır. Türkiye'den farklı havayolu işletmeleri, farklı şehirlerden yurt içi ve yurt dışı seyahat eden kişilerin çokluğu sebebiyle evrenin büyüklüğünü belirlemek oldukça güçtür. Evrenin tüm Dünya'ya yayılmış olması ve tamamına ulaşılmasının imkânsız olması nedeniyle örnekleme yoluna gidilmiş ve örneklem İstanbul Atatürk Havalimanından ve Sabiha Gökçen Havalimanından yurt içi ve yurt dışı uçuş gerçekleştiren yerli ve yabancı yolcularla yapılan 500 anket formu olarak belirlenmiştir.

5.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırma da verileri toplamak için araştırmanın yapısına uygun olan nicel araştırma yöntemlerinden en yaygın veri toplama yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Sayısal yorum ve genelleme yapılabilme kabiliyeti sunan nicel araştırma yöntemi sayesinde, araştırılan konuya ilişkin evreni temsil edecek örneklemlerden sayısal sonuçlar elde edilebilmektedir. Bu sonuçlar aracılığı ile gerekli matematiksel ve istatistik analizler yapılabilir (Mahir, 2005, s. 79).

Bu çalışmada, anket tekniğinin seçilerek gerekli verilerin toplanmasındaki en büyük unsur örneklem sayısının büyüklüğü ve araştırma örnekleminin Dünya'ya yayılmış olmasıdır. Bunun yanında, bu teknik sayesinde hem araştırmacı hem de araştırmaya katılacak olan bireyler açısından zaman ve maliyet avantajı sunması, kişilere daha kolay ulaşılabilmesi, tutum ölçümü ve sayısal verilerin elde edilmesi için en makul ölçme tekniklerinden birisi olması (Mesci, 2008), ilgili program sayesinde verilerin farklı analizlere tabi tutulabilmesi gibi sebepler göz önünde bulundurularak en uygun tekniğin anket olduğu kanısına ulaşılmıştır.

Araştırma konusu ve amacı ortaya konulduktan sonra kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve anket oluşturulmuştur. Anket formunda aralıklı bir ölçek olan likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği kullanılmasının sebebi, araştırmaya dahil olan bireylerin düşüncelerini öğrenmemizin gerekli oluşu ve likert ölçeğin tutum ölçme çalışmalarında betimleyici ve keşfe yönelik istatistik teknikleri kullanma açısından sağladığı avantajlardır (Bayat, 2014, s. 15)

Ankete yönelik ilk değerlendirme 2018 Aralık ayı içerisinde yapılmıştır. Yılda en az 8 kez uçuş yapan farklı eğitim seviyelerinden ve iş gruplarından 10'dan fazla kişi ile yapılan bu değerlendirmelerde deneklerden anketi sesli okumalarını ve ne anladıklarını söylemelerini istenmiştir. Her bir anket sorusu için verilen cevaplar not edilerek, sorulmak istenen asıl soru ile paralel cevapların alınıp alınmadığı kontrol edilmiş, yanlış anlaşılabilir sorular üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. İkinci kez farklı 5 kişi ile değerlendirme süresine başlanmış ve yine deneklerden alınan cevaplar değerlendirilerek ankete son hali verilmiştir. Kullanılan anketin geçerliliğini arttırmak amacıyla içerik geçerliliği yapılmıştır. İçerik geçerliliği yöntemi ile anketin yeterli sayıda ve ölçmek istenen olguyu temsil edebilecek soruların sorulması şeklinde

ifade edilmektedir. Çalışmanın yürütülmesine danışmanlık yapan öğretim üyesi ile konu hakkında bilgi sahibi olan birkaç öğretim kişinin de görüşleri alınarak anketin araştırma konusunu ne ölçüde kapsadığı ve yansıttığı değerlendirilmiş, yapılan eleştiriler ve beyin fırtınasının ardından anket formunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bu sayede anket formunun geçerliliği tartışılmış ve güvenilirliği test edilmiştir. Anketlerin toplanması sonucunda elde edilen veriler SPSS (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) programına kodlanarak dikkatlice ve titizlikle girilmiştir.

5.4. Verilerin Toplama Süreci

Ön uygulama, geçerlilik ve güvenilirlik doğrulamalarının ardından anket formunun deneklere uygulanmasına geçilmiştir. Atatürk havalimanından alınacak gerekli izinlerden önce, Düzce Üniversitesi Rektöründen araştırmanın yapılacağı T.C Atatürk Havalimanı Mülki İdari Amirliğine ve TAV Holding A.Ş ye özel yazı alınmıştır. Alınan bu yazı ile sırasıyla, Atatürk Havalimanı Mülki İdari Amirliği'nden daha sonra İstanbul Atatürk Havalimanı Şube Müdürlüğünden daha sonra TAV İstanbul Terminal İşletmeciliği A.Ş Müdürlüğünden ve en son Devlet Hava Meydanları Genel Müdürlüğünden; İç Hatlar Gidiş Hava Tarafı, Dış Hatlar Didiş Hava Tarafı ve Gate Bölgesi alanlarında yolcularla anket çalışmasını yapabilmek adına 3 gün süreyle geçerli izinler alınmıştır.

Sabiha gökçen havalimanında ise, izin süreçlerinin uzun ve yorucu olması sebebiyle, hava tarafına geçiş yapılmadan, tara tarafından uçuş gerçekleştirmek üzere alana giden ve uçuşunu yaparak alandan ayrılan yolculardan 2 gün süresince veriler toplanmıştır. Türkçe ve İngilizce anket formları ile İstanbul Atatürk Havalimanı ve Sabiha Gökçen Havalimanından yurt içi ve yurt dışı uçuş gerçekleştiren yerli ve yabancı yolcularla toplamda 5 gün süresinde 500 anket yapılmıştır.

5.5. Verilerin Analizi

Yapılan bu çalışmada betimleyici ve keşfe yönelik araştırma teknikleri kullanılacağı için verilerin analizinde kullanılacak istatistiki testler de bu yaklaşıma paralel olan betimleyici ve keşfe yönelik test tekniklerinden belirlenmiştir (Bilgin,

2011, s. 62). Bu yöntemler ile herhangi bir olay, problem ve durumu detaylı bir şekilde ele almak, yorumlamak ve irdelemek mümkündür. Belirlenen ölçekler sayesinde incelenen olaylar ve değişkenler arasında ilişkinin varlığı ve derecesi saptanır. (Aydoğdu, Karamustafaoğlu ve Bülbül, 2017, s. 558). Bu sayede elde edilen verilerin yorumu kolaylaşır, ne anlam içerdiği tablolarla, grafiklerle ve sayısal özetler yardımı ile anlaşılabilir (Özdemir, 2000, s. 19). Betimletici istatistik yöntemleri ‘merkezi eğilim ölçüleri’ ve değişkenlik (dağılım) ölçülerini’ içerir. Merkezi eğilim ölçüleri; ortalama, medyan, mod ölçütleridir. Değişken ölçüleri; aralık ve varyans dır (Padem, Göksu ve Konaklı, 2012, s. 144). Bu araştırmada, yüzde, frekans, medyan, varyans, standart sapma ve çapraz tablolar kullanılacaktır. Araştırmadan elde edilen veriler dağılım yönünden incelenmiştir. Araştırma dan elde edilen verilerin analizi için, faktör analizi, korelasyon analizi, lojistik regresyon analizi ve t-testi kullanılmıştır.

Faktör analizi, birbirleriyle bağlantılı birden fazla miktardaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler şekline dönüştüren ve oldukça yaygın bir şekilde kullanılan çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden biridir (Bilgin, 2011, s. 63). Açımlayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki farklı faktör analizi yaklaşımı mevcuttur. Açımlayıcı faktör analizi ile değişkenler arasındaki ilişkilerden faktör bulmaya yönelik analizler yapılırken; doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişki ile ilgili geçmişte tespit edilmiş hipotez veya kuramın test edilmesi söz konusudur (Büyüköztürk, 2018, s. 133).

Korelasyon analizi, değişkenlerin birbirlerine bağlı bir değişkenlik gösterip göstermediğini, birlikte bir değişme varsa eğer bunun nasıl olduğunun tespit edilmeye çalışıldığı analiz türüdür. Bu analizde en az iki değişken bulunur ve tespit edilmek istenen değişkene göre gruplar oluşturulur ve bağımlı değişkene bağlı olarak aralarında farklılaşma olup olmadığının incelenmesi yapılır (Bedir Erişti, Kuzu, Kabakçı Yurdakul ve Kurt, 2013, s. 26).

Lojistik regresyon analizi, istatistikte kullanılan diğer araştırma model tekniklerinden farklı değildir. En az değişkeni kullanmak suretiyle en iyi uyuma sahip olacak bağımlı değişkeni ile bağımsız değişkenler kümesi arasındaki ilişkiyi tanımlayabilmek ve genel kabul edilebilir modeli kurmaktır (Coşkun, Kartal, Coşkun ve B, 2004, s. 42). SPSS programında lojistik regresyon analizi enter(tam) ve stepwise

(adımsal) olarak yapılabilmektedir. Enter yönteminde bağımsız değişkenlerin tamamı modele birlikte dâhil edilerek tahminler yürütülür. Standart veya tam yöntem olarak da bilinen bu yöntemle tesadüfi değişkenlerden daha düşük oranda etkilenilmektedir. Bu yöntemin kullanılmak istenmesindeki amaç, değişkenlerin etkilerinin birlikte gözlenmek istenmesindedir ((Baydemir, 2014, s. 39).

T-testi, iki grup arasındaki ortalamaların farklı olup olmadığını veya standart bir değerle bir grup ortalamasının farklı olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Farklılıkları incelemek amacıyla yapılan testtir. Araştırmanın şekli ve verilerin türüne göre 3 farklı t-testi analiz yöntemi vardır: tek grup t-testi, bağımsız iki grup arasındaki t-testi ve bağımlı iki grup arasındaki t-testi.

Tek grup (one sample) t-testi: Ana kitle ortalaması ile tek bir örneklem ortalamasının karşılaştırılmasıyla yapılır. Bağımsız iki grup (independent samples) arasındaki t-testi: Ana kitle ortalamasının bilinmediği şartlarda, her iki grup, rastgele bir örnekleme ile karşılaştırılarak yapılır. Bağımlı iki örnek (paired samples) t-testi: İki farklı zamanda aynı örnek üzerinde yapılan analizlere, eşleştirilmiş testtir (Padem, Göksu ve Konaklı, 2012, s. 152).

6. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmada elde edilen verilerin analizi yer almaktadır. Analizler, verilerin analizi bölümünde seçimi yapılan istatistiksel test teknikleri aracılığı ile değerlendirilmiştir.

6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma sonucunda toplanan verilere frekans ve yüzde analizi uygulanarak, araştırmaya katılım sağlayan kişilerin demografik bilgilerine ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	247	%59,1	59,1
Kadın	171	%40,9	100,0
Total	418	%100,0	
Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	174	%41,6	41,6
26-35	142	%34,0	75,6
36-45	76	%18,2	93,8
46-55	21	%5,0	98,8
56 ve üstü	5	%1,2	100,0
Total	418	%100,0	
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lisansüstü	81	%19,4	19,4
Lisans	259	%62,0	81,3
Önlisans	48	%11,5	92,8
Lise	27	%6,5	99,3
İlköğretim	3	%,7	100,0
Total	418	%100,0	
Mesleği	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Özel Sektör Çalışanı (Mavi Yaka)	17	%4,1	4,1
Özel Sektör Çalışanı (Beyaz Yaka)	74	%17,7	21,8
Özel Sektör (Yönetici)	77	%18,4	40,2
Kamuda Yönetici	10	%2,4	42,6
Kamuda Memur	71	%17,0	59,6
Öğrenci	118	%28,2	87,8
Diğer	51	%12,2	100,0
Total	418	%100,0	
Aylık Ortalama Geliri	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
2.000 TL ve altı	107	%25,6	25,6
2.001 TL ile 3.000 TL arası	89	%21,3	46,9
3.001 TL ile 5.000 TL arası	90	%21,5	68,4
5.001 TL ile 8.000 TL arası	74	%17,7	86,1
8.001 TL ile 15.000 TL arası	39	%9,3	95,5
15.000 TL veya üzeri	19	%4,5	100,0
Total	418	%100,0	

Tablo 5’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılardan bayan katılımcıların sayısı 171 (%40,9) iken bay katılımcıların sayısı 247 (%59,1) dir.

Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde; 174 (%41,6) katılımcı 18-25 yaş aralığında, 142 (%34,0) katılımcı 26-34 yaş aralığında, 76 (%18,2) katılımcı 36-45 yaş aralığında, 21 (%5,0) katılımcı 46-55 yaş aralığında ve 5 (%1,2) katılımcı 56 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, havayolu işletmeleri ile daha çok seyahat eden kişilerin geçler olduğu ve katılımcıların yaklaşık %80 inin geçlerden olduğu görülmektedir.

Anket formunu dolduran katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde; lisansüstü eğitimi sahip katılımcı sayısının 81 (%19,4) olduğu, lisans düzeyinde eğitime sahip katılımcı sayısının 259 (%62,0) olduğu, ön lisans düzeyinde eğitime sahip 48 (%11,5) katılımcının olduğu, lise düzeyinde eğitime sahip 27 (%6,5) katılımcının olduğu ve ilköğretim düzeyinde eğitime sahip 3 (%0,7) katılımcının olduğu görülmektedir.

Ankete katılan katılımcıların mesleklerine ilişkin veriler incelendiğinde; özel sektör çalışanı (mavi yaka) 17 (%4,1) katılımcının olduğu, özel sektör çalışanı (beyaz yaka) 74 (%17,7) katılımcının olduğu, özel sektör de yönetici olan 77 (%18,4) katılımcının olduğu, kamuda yönetici 10 (%2,4) katılımcının olduğu, kamuda memur 71 (%17,0) katılımcının olduğu, öğrenci 118 (%28,2) katılımcının olduğu ve diğer işler statüsünde 51 (%12,2) katılımcının olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyleri incelendiğinde; 107 (%25,6) katılımcının gelirinin aylık ortalama 2.000 TL ve altında olduğu, 89 (%21,3) katılımcının gelirlerinin aylık ortalama 2.001 TL ile 3.000 TL arasında olduğu, 90 (%21,5) katılımcının gelirlerinin aylık ortalama 3.000 TL ile 5.000 TL arasında olduğu, 74 (%17,7) katılımcının aylık ortalama gelirlerinin 5.001 TL ile 8.000 TL arasında olduğu, 39 (%9,3) katılımcının aylık ortalama gelirlerinin 8.001 TL ile 15.000 TL arasında olduğu ve 19 (%4,5) katılımcının aylık ortalama gelirlerinin 15.000 TL ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6.Firmalara İlişkin Genel Bilgiler

Lütfen seyahat ettiğiniz/edeceğiniz havayolu firmasını belirtiniz?	Havayolu İşletmelerinin iş modelleri		Frequency	Toplam
	Geleneksel İş Modeli	Düşük Maliyetli İş Modeli		
THY	234	0	234	234
Azal	3	0	3	3
Etihad	2	0	2	2
AirChina	2	0	2	2
Qatar Airlines	2	0	2	2
United Airlines	2	0	2	2
Korean Airlines	3	0	3	3
Austrian Airlines	1	0	1	1
American Airlines	1	0	1	1
Emirates Airlines	1	0	1	1
Royal Jordanian Air	1	0	1	1
Jet Airways	1	0	1	1
Middle East Airlines	1	0	1	1
Aeroflot Airlines	1	0	1	1
Pegasus	0	91	91	91
Onur Air	0	10	10	10
Anadolu Jet	0	39	39	39
AtlasGlobal	0	6	6	6
SunExpress	0	5	5	5
Rynair	0	3	3	3
WizzAir	0	2	2	2
Lion Airlines	0	1	1	1
Scat Airlines	0	1	1	1
Mahan Air	0	1	1	1
Toplam	255	159	414	414

Tablo 6’da çalışmamıza katılan sağlayan yolcuların, seyahat etmiş oldukları veya seyahat edecek oldukları havayolu firmaları ve firmaların iş modellerine yönelik bilgiler yer almaktadır. Geleneksel havayolu işletmelerini tercih eden 255 yolcudan 234’ü THY ile seyahatini gerçekleştirmiş/gerçekleştirecektir. Bunun yanında 159 yolcudan 140’ı Pegasus, Anadolu Jet ve Onur Air firmaları ile uçuşlarını gerçekleştirmiş/ gerçekleştirecektir.

6.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu bölümde değerlendirmeye alınan 414 anket formunda yer alan havayolu hizmet bileşenlerine yönelik düşünceleri içeren birbiriyle ilişkili 23 ifadeyi az sayıda anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi yapılmıştır. Tablo 7' de faktör analizi kapsamında Bartlett testi sonucu ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri gösterilmiştir.

Tablo 7.KMO ve Bartlett Testleri (KMO and Barlett Test)

Kaiser-Meyer-Olkin Yeterliliği Ölçümü		.900
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	5285.831
	df	253
	Anlam	.000

Tablo 7' de görüldüğü üzere faktör analizi kapsamında Bartlett testi sonucu 5285,831 ve anlamlılık (sig.) değeri 0,000 düzeyi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri ,900 çıkmıştır. Faktör analizinde değişkenler arasında kolerasyon ilişkisinin yüksek düzeyde istenmektedir. Değişkenler arasındaki kolerasyon azaldıkça faktör analizini sonuçlarının güveni de düşmektedir. Anlamlılık (Sig).=0,000 < 0,05 olduğunda Bartlett testi sonucu anlamlıdır. Bu sebepten değişkenler arasında yüksek kolerasyon mevcuttur ve veriler çoklu normal dağılımda gelmiştir. KMO testlerinde elde edilen değer 1'e yaklaştıkça mükemmel kabul edilmekteyken 0,50'nin altında indiğinde kabul görmemektedir. Araştırmamızda Kaiser-Meyer-Olkin analiz değer sonucu,900'dır. Dolayısıyla bu araştırmada örneklem bütünlüğü oldukça iyi düzeydedir. Diğer yandan araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek ve çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktör yükleri haline getirmek için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucuna göre 23 değişkenin 6 faktör altında toplandığı gözlenmektedir. Bu faktörler dönüştürülmüş bileşenler matrisi şeklinde Tablo 8'da verilmiştir.

Tablo 8.Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi ve Faktörlere İlişkin Özdeğerler

Değişkenler		Bileşenler			
		Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma	Alfa Sayısı
Üstün Hizmet	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	0.872	3.4658	1.07067	0.894
	İkram sunum kalitesi	0.849			
	Yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği	0.834			
	Vakit geçirme olanakları (video,dergi vb.)	0.737			
	Uçağın rahatlığı ve konforu	0.616			
	Sadakat programının olması	0.502			
Güvenlik	Kaza sayısının az olması	0.852	3.7844	1.03518	0.797
	Uçuş emniyeti ve güvenliği	0.779			
	Filonun genç ve/veya bakımlı olması	0.635			
	Personelin uzman olması	0.523			
Avantaj	Sefer sayısının fazla olması	0.778	3.8535	0.91171	0.844
	Aktarmasız uçuşlarının fazlalığı	0.774			
	Uçuş saatlerinin uygun olması	0.587			
	Büyük bir filoya sahip olması	0.527			
Bilişim Teknolojileri	İnternette ücretsiz veya düşük ücretli koltuk seçme imkânı	0.855	3.6562	1.14752	0.835
	İnternette ücretsiz veya düşük ücretli çek-in işlemlerinin yapılması.	0.829			
	Uçuşla ilgili bilgilendirmelerin eksiksiz yapılması	0.553			
Etkinlik	Zamanında hareket etmesi	0.801	3.7572	1.18950	0.843
	Havaalanında (iniş ve kalkış) bekleme sürelerinin kısalığı	0.790			
Ekonomiklik	Erken rezervasyon indirimleri	0.806	3.4306	1.04652	0.656
	Ödeme de taksit sayısının fazlalığı	0.693			
	Kampanya dönemlerinde sağladığı fiyat avantajı	0.635			
	Bilet fiyatların uygun olması	0.633			

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; KMO Örneklem Yeterliliği: %96; Alfa Sayısı: 0,95; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

Faktör analizlerinde 350' nin üzerinde katılımcı sayısına ulaşıldı araştırmalarda bir değişkenin faktör yükünün en düşük değerinin 0,30'a eşit ve üzerinde olması gerekmektedir (Kalaycı, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 2008,

s. 330) . Tablo 8’da de görüldüğü üzere faktör analizi sonucunda çalışmada yer alan 23 bağımsız değişken analize dahil edilmiştir. Tablo 8’da 6 faktör altında toplanan değişkenlerin birbirleriyle bağlantılı oldukları ve bu yolla 6 faktörün oluştuğu görülmektedir.

Faktör analizinin uygulanmasından sonra ortaya çıkan faktörler;

1. Üstün hizmete faktörüne ilişkin bileşenler
2. Güvenlik faktörüne ilişkin bileşenler
3. Avantaj faktöre ilişkin bileşenler
4. Bilişim teknolojilerini ilişkin bileşenler
5. Etkinlik faktöre ilişkin bileşenler
6. Ekonomiklik faktöre ilişkin bileşenler

Yapılan faktör analizinde temel bileşenler analizi ve rotasyon için verimax yöntemi ile elde edilen scree plot dağılımına göre öz değerleri 1’in üstünde olan veriler değerlendirme alınmıştır. 6 faktörün 1’in üzerinde olduğunu gösteren tablo 9’da detaylı olarak verilmiştir.

6.3. Havayolu Tercihinde Etkili Olan Faktörler Arası Korelasyon

Çalışmanın bu bölümünde değişkenler arasındaki bir ilişkinin bulunup bulunmadığını tespit etmek ve şayet varsa bu ilişkinin gücünü ortaya koymak amacıyla faktör analizinden elde edilen altı değişken arasında korelasyon analizi yapılacaktır.

Korelasyon katsayısı -1 ile +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında ki değerleri almakla birlikte, kat sayı değeri 0,00 ile 0,25 arası değer ‘çok zayıf’, 0,26 ile 0,49 arası değer ‘zayıf’, 0,50 ile 0,69 arası ‘orta’, 0,70 ile 0,89 arası ‘yüksek’, 0,90 ile 1,00 arası değer ise ‘çok yüksek’ olduğu ifade edilmektedir. Korelasyon katsayısının pozitif olması durumunda değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu, negatif olması ters yönlü bir ilişki durumunun varlığını göstermektedir (SPSS İstatistik , 2019).

Aşağıdaki Tablo 9’da görüldüğü üzere üstün hizmet bileşenlerini oluşturan (yemek ve içeceklerin kalitesi, ikram sunum kalitesi, yemek ve içeceklerin

çeşitliliği, vakit geçirme olanakları, uçağın rahatlığı ve konforu, sadakat programının olması) değişkenler ile; Avantaj ve Güvenlik bileşenlerini oluşturan değişkenlerin ilişki katsayıları sırasıyla 0,539 ve 0,607 yani 'orta' düzeyde iken; Etkinlik ve Bilişim Teknolojilerinin oluşturan değişkenler ile katsayıları sırasıyla 0,461 ve 0,486 yani 'zayıf' düzeydedir. Ekonomiklik bileşenlerini oluşturan değişkenler ile ise ilişkisi 0,202 yani 'çok zayıf' düzeyindedir.

Avantaj bileşenlerini oluşturan (sefer sayısının fazla olması, aktarmasız uçuşlarının fazlalığı, uçuş saatlerinin uygunluğu, büyük bir filoya sahip olması bileşenler) değişkenler ile; Üstün Hizmet ve Güvenlik Bileşenlerini oluşturan değişkenlerin ilişki katsayıları sırasıyla 0,539 ve 0,581 yani, 'orta' düzeyde iken; Etkinlik ve Bilişim Teknolojilerini oluşturan değişkenler ilişki katsayıları sırasıyla 0,487 ve 0,473 yani 'zayıf' düzeydedir. Ekonomiklik bileşenleri oluşturan değişkenler ile ilişki katsayısı 0,240' yani 'çok zayıf' düzeyindedir.

Güvenlik bileşenleri oluşturan (kaza sayısının az olması, uçuş emniyeti ve güvenliği, filonun genç ve/veya bakımlı olması, personelin uzman olması) değişkenler ile; Üstün Hizmet ve Avantaj bileşenlerinin oluşturan değişkenlerin ilişki katsayıları sırasıyla 0,607 ve 0,581 yani 'orta' düzeyde iken; Etkinlik ve Bilişim Teknolojileri değişkenleri ile ilişki katsayıları sırasıyla 0,499, 0,484 yani 'zayıf' düzeydedir. Ekonomiklik değişkenleri ile ilişkisi 0,261 yani (çok zayıf) düzeydedir.

Etkinlik bileşenleri oluşturan (zamanında hareket etmesi, havaalanında iniş ve kalkış bekleme sürelerinin kısalığı) değişkenler ile; Bilişim teknolojileri değişkenlerinin ilişki katsayısı 0,518 yani 'orta' düzeyde iken, Üstün Hizmet, Avantaj, Güvenlik ve Ekonomiklik değişkenlerinin katsayıları ile ilişkisi sırasıyla 0,461, 0,487, 0,499 ve 0,258 yani 'zayıf' düzeydedir. Bilişim teknolojilerini oluşturan (internetten ücretsiz veya düşük ücretli koltuk seçme imkânı, internetten ücretsiz veya düşük ücretli chek-in işlemlerinin yapılabilmesi, uçuşla ilgili bilgilendirmelerin eksiksiz yapılması) değişkenler ile; Etkinlik değişkenlerinin ilişki katsayısı 0,518 yani 'orta' düzeyde iken, Üstün Hizmet, Avantaj, Güvenlik ve Ekonomiklik değişkenleri ile ilişki katsayıları sırasıyla 0,486, 0,473, 0,484 ve 0,295 yani 'zayıf' düzeydedir.

Ekonomiklik bileşenlerini oluşturan (fiyatlarının uygun olması, ödemede taksit sayısının fazla olması, erken rezervasyon indirimleri, kampanya dönemlerinde sağladığı fiyat avantajı) değişkenler ile; Güvenlik, Etkinlik ve Bilim Teknolojilerini oluşturan değişkenler ile ilişki katsayıları sırasıyla 0,261, 0,258 ve 0,295 yani 'zayıf' düzeyde iken; Üstün Hizmet ve Avantaj değişkenleri ile ilişki katsayıları sırasıyla 0,202 ve 0,240 yani 'çok zayıf' düzeyindedir.



Tablo 9.Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

		Üstüm Hizmet	Avantaj	Güvenlik	Etkinlik	Bilişim Tek.	Ekonomiklik
Üstüm Hizmet	Pearson Korelasyonu	1	.539**	.607**	.461**	.486**	.202**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
Avantaj	Pearson Korelasyonu	.539**	1	.581**	.487**	.473**	.240**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
Güvenlik	Pearson Korelasyonu	.607**	.581**	1	.499**	.484**	.261**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
Etkinlik	Pearson Korelasyonu	.461**	.487**	.499**	1	.518**	.258**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
Bilişim Teknolojileri	Pearson Korelasyonu	.486**	.473**	.484**	.518**	1	.295**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
Ekonomiklik	Pearson Korelasyonu	.202**	.240**	.261**	.258**	.295**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

**0,01 anlamlılık düzeyine göre (2 yönlü)

6.4. İş Modeline Göre Hava Yolu Tercihinde Fiyat-Konfor Karşılaştırması

Student (t-testi) testi, hipotez testleri arasında en yaygın kullanılan yöntemlerden biridir. Bu analiz yöntemi ile iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak, aralarındaki farkın rastlantısal mı olduğu yoksa istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkilerinin mi bulunduğunu tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Küçük örnekleme teorisi olarak bilinen ve bu örneklerle çalışma imkânı tanıyan ‘t’ dağılımı araştırmacılar için büyük fayda sağlamaktadır. Ana kütleyle ilişkin standart sapmanın bilinmediği ve örnek boyutunun küçük olduğu durumlarda ‘t’ testi;

- İncelenen değişken açısından, bir gruba ait ortalama değer in geçmişte belirlenen değerlerden farklılığının bulunup bulunmadığını,
- İncelenen bir değişken açısından, bağımsız iki grup arasında fark olup olmadığını,
- İncelenen bir değişken açısından, herhangi bir grubun farklı koşullar altında tepkilerinde farklılığın olup olmadığını incelenmesine yönelik hipotezleri test etmek amacıyla geliştirilmiştir. (Umut, 2011, s. 69).

Tablo 10. Fiyat ile Konfor Faktörlerine Göre Grup İstatistiği

	Havayolu İşletmelerinin iş modelleri	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Bu havayolu firmasını tercihinizde, fiyat ile konfor faktörlerinin önem düzeylerini karşılaştırınız?	Geleneksel İş Modeli	255	2.8980	1.01824	.06376
	Düşük Maliyetli İş Modeli	159	2.3648	1.07575	.08531

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, 414 katılımcıdan, geleneksel iş modelini tercih eden 255 katılımcının havayolu firma tercihlerinde fiyat ile konfor faktörlerinin tercih düzeyi 2,8980 iken, düşük maliyetli iş modeli ile seyahat eden 159 katılımcının tercih düzeyi 2.3648’dir.

Tablo 11. Fiyat ile Konfor Faktörlerine Göre Anlamlılık Düzeyi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Anlamlılık (Sig.)	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	95% Güven Aralığındaki Fark	
									Lower	Upper
Bu havayolu firmasını tercihinizde, fiyat ile konfor faktörlerinin önem düzeylerini karşılaştırınız?	Varyansların Eşit Olduğu Varsayım	9.267	.002	5.071	412	.000	.53326	.10516	.32655	.73997
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayım			5.007	321.439	.000	.53326	.10651	.32372	.74280

Fiyat ile konfor bileşenlerine göre geleneksel iş modelini tercih edenler ile düşük maliyetli iş modeli tercih edenler arasındaki farkın anlamlı bir fark olup olmadığını ise Tablo 17’de ki Sig. (2-tailed) değere bakarak anlayabiliriz. Anlamlılık değeri olan bu değer Sig (2-tailed) değeri 0,05’den küçük olduğu için iki grup arasında anlamlı bir farkın olduğunu gösterir. Sig. (2-tailed) değerimiz $\alpha=0,05$ ’den küçük olduğu için aralarındaki fark anlamlıdır.

Tablo 12. Havayolu Tercihinde Etkili Olan Faktör Ortalamalarının İş Modellerine Göre Karşılaştırılması

		Levene Testi		t-Testi ile Ortalamaların Karşılaştırılması					
		F	Sig.	t	Sig.2	İş Modeli Türü	N	Ortalama	Ortalama Farkı
ÜHMTort	1	45,408	,000	5,895	.000	Geleneksel İş Modeli	255	3,7013	0,61
	2			5,423	.000	Düşük Maliyetli İş Modeli	159	3,0881	
AVANTAJort	1	8,707	,003	3,056	.002	Geleneksel İş Modeli	255	3,9706	0,27
	2			2,916	.004	Düşük Maliyetli İş Modeli	159	3,6918	
GÜVENLİKort	1	23,894	,000	3,663	.000	Geleneksel İş Modeli	255	3,9294	0,37
	2			3,432	.001	Düşük Maliyetli İş Modeli	159	3,5519	
ETKİNLİKort	1	30,866	,000	2,731	.007	Geleneksel İş Modeli	255	3,8824	0,32
	2			2,568	.011	Düşük Maliyetli İş Modeli	159	3,5566	
BİLİŞİMTEKNOort	1	13,187	,000	1,677	.094	Geleneksel İş Modeli	255	3,7307	0,19
	2			1,604	.110	Düşük Maliyetli İş Modeli	159	3,5367	
EKONOMİKLİKort	1	,097	,755	-4,318	.000	Geleneksel İş Modeli	255	3,2588	-0,44
	2			-4,414	.000	Düşük Maliyetli İş Modeli	159	3,7060	

1 = Varyansların eşit olduğu kabul ediliyor.2 = Varyansların eşit olmadığı kabul ediliyor.

Analiz sonuçlarına göre geleneksel havayolu işletmesini tercih eden 255 yolcunun üstün hizmet ortalaması 3.7012, düşük maliyetli havayolu işletmesini tercih eden 159 yolcunun üstün hizmet ortalaması 3.0881'dir. Yani geleneksel havayolu işletmelerini tercih eden yolcular, üstün hizmet bileşenlerini daha çok tercih ederken, düşük maliyetli havayolu işletmelerini tercih edenlerin beklentisi daha düşüktür.

Bununla aynı doğrultuda, avantaj, güvenlik, etkinlik ve bilişim teknolojilerini tercihte, geleneksel havayolu işletmesini tercih eden yolcuların ortalamaları daha fazladır. Ancak bu durumun değiştiği tek bileşen ise ekonomiktir. Ekonomiklik bileşeninde düşük maliyetli havayolu işletmelerini tercih eden 159 katılımcının ortalaması 3.7060 iken, geleneksel havayolu işletmesini tercih eden 255 yolcunun aynı faktör için ortalaması 3.2588'dir. Aradaki kişi sayısına rağmen, ekonomiklik faktörü diğer faktörlerden ayrılmakta ve düşük maliyetli havayolu kullanıcıları ekonomiklik faktörünün önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Analiz sonuçlarında Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi kısmının yorumunun varyansların eşitliğinin kabul edildiği ve varyansların eşitliğinin kabul edilmediği duruma göre yapılması gerekir. Eğer anlamlılık değeri 0,05'den büyük ise, dağılım homejen değildir ve o zaman anlamlılık (Sig.2-tailed) değerine göre yorumlanmalıdır. Eğer dağılımlar önemli derecede farklılık göstermiyorsa equal variance (eşit dağılım) varsayımını kullanmak, unequal variance not assumed (eşit olmayan dağılım) varsayımını kullanmaktan daha doğru olacaktır.

Avantaj Ortalamalarına bakıldığında anlamlılık düzey değerinin 0,05'den küçük olduğu görülmektedir. Bu dağılımın homojen olduğunu göstermektedir. Geleneksel havayolu iş modelini uygulayan işletmeleri tercih edenler ile düşük maliyetli havayolu iş modelini uygulayan işletmeleri tercih edenler açısından önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir. Aynı durum Güvenlik, Etkinlik ve Bilişim Teknolojileri Ortalamaları içinde geçerlidir. Ancak Ekonomiklik faktörüne baktığımızda anlamlılık düzey değerinin 0,05'den büyük olduğu ve verilerin homojen dağılmadığını görmekteyiz. Bu durum bize ekonomiklik faktörünün, geleneksel havayolu işletmesi iş modelini tercih edenler ile düşük maliyetli havayolu işletmesi iş modelini tercih edenler arasında etkili olduğunu göstermektedir.

6.5. Müşterilerin Havayolu İş Modeli Tercihinde Etkili Olan Faktörler

SPSS programının yardımıyla enter (tam) lojistik regresyon analizinin kullanıldığı bu çalışmada tüm bağımsız değişkenler birlikte modele dahil edilmiştir. Standart veya tam yöntem olarak bilinen enter yöntemi tesadüfi değişkenlerden daha az

etkilenmektedir. Lojistik regresyon analizi yöntemlerinden hangisinin kullanılacağı araştırmacının kararına göre değişebilmektedir. Bu alışmamızda, değişkenlerin etkilerinin birlikte gözlemlenebilmesi amacıyla tam lojistik regresyon analizini tercih etmiş bulunmaktayız (Baydemir, 2014, s. 39).

Tablo 13. Verilerin Toplam ve Kayıp Veri Sayıları ile Yüzdeleri

		Sayı	Yüzde %
Değerlendirilen Veri Sayıları	Analizdeki Veri Sayısı	414	100.0
	Eksik Veri	0	.0
	Toplam	414	100.0

Yukarıdaki tablodan araştırmaya katılan katılımcı sayısının 414 olduğu ve eksik verinin bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 14. Bağımlı Değişkene Verilen Değerlere İlişkin Tablo

Anketteki Cevap	Atanan Değer
Geleneksel İş Modeli	0
Düşük Maliyetli İş Modeli	1

Yapılan anket çalışmasında ‘Geleneksel İş Modeli’ 0 olarak, ‘Düşük Maliyetli İş Modeli’ 1 olarak kodlanmıştır.

Tablo 15. Sınıflandırma Tablosu

Gözlem		Beklenen		
		Havayolu İşletmelerinin İş Modelleri		Doğru Sınıflandırma %
		Geleneksel İş Modeli	Düşük Maliyetli İş Modeli	
Havayolu İşletmelerinin İş modelleri	Geleneksel İş Modeli	255	0	100.0
	Düşük Maliyetli İş Modeli	159	0	.0
Toplam Doğru Sınıflandırma %				61.6

SPSS programı bu aşamada 0 ve 1 olarak kodlamaları yapılan cevaplardan fazla olanın yüzdesine göre sınıflama yapmaktadır. 414 katılımcıdan 255'inin havayolu işletmesi tercihinde geleneksel iş modelini tercih ettiklerini, 159 katılımcının ise düşük maliyetli havayolu iş modelini tercih ettiklerini göstermektedir. Bu tablo aynı zamanda bize, havayolu işletmelerinin iş modellerine göre ayırım olmasaydı, geleneksel havayolu iş modelini tercih oranının %61,6 olacağını söylemektedir. Ancak iş modellerine göre değişkenler analize dahil edildiğinde bu oranın değiştiğini tablo 21'de görebilirsiniz.

Tablo 16. Sabit Katsayıya Göre Yapılan Model Tahmini

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Adım 0	Sabit	-.472	.101	21.852	1	.000	.624

Analiz programı başlangıçta sadece sabit için değerlendirme yapmaktadır. Bu aşama da hiçbir bağımsız değişken modele değil değildir. Bu ilk model daha sonraki aşamalarda model uyumunun gidişatı için referans olacaktır. Bu araştırma için sabit anlamlı bulunmuş ve katsayı değeri-0,472 olarak belirlenmiştir.

Tablo 17. Modele Alınmamış Bağımsız Değişkenler

			Score	df	Sig.
Adım 0	Değişkenler	Üstün Hizmet	32.208	1	.000
		Avantaj	9.178	1	.002
		Güvenlik	13.057	1	.000
		Etkinlik	7.363	1	.007
		Bilişim Teknolojileri	2.807	1	.094
		Ekonomiklik	17.923	1	.000
	Toplam İstatistik	65.038	6	.000	

Bu değişkenler analize girmeyen aday değişkenlerdir. Hem değişkenlerden anlamlı olanların bulunması hem de toplam istatistik değerinin anlamlı olması için analize girmesi gerekenlerin olduğunu görülmektedir.

Tablo 18. Model Katsayılarının Omnibus Testi

		Ki-Kare	df	Sig.
Adım 1	Adım	70.146	6	.000
	Blok	70.146	6	.000
	Model	70.146	6	.000

Bu tablo bize açıklayıcı değişkenlerin olmadığı model ile açıklayıcı değişkenlerin bulunduğu son model arasındaki farkı göstermektedir. Bu fark ki-kare dağılımına sahiptir ve p değeri 0,005’den küçüktür. Dolayısıyla açıklayıcı değişkenlerin oluşturduğu model anlamlıdır şeklinde ifade edilir.

Ki-kare anlamlılık düzeyi adım, blok ve model için hesaplanmaktadır. Enter (tam) yönteminde bağımsız değişkenlerin tamamı birden araştırmaya dahil edildiği için araştırma katsayıları testin her aşamasında eşittir ve p (sig.) değeri 0,001’den küçük olması sebebiyle modelin anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 19. Elde Edilecek Model Çıktısı – Model Özet Tablosu

Adım	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	481.315	.156	.212

Nagelkerke R2 değeri, Cox&Snell R2 değerinden daha büyüktür. Nagelkerke R2 değeri bağımlı değişkendeki varyansın 0.212’sinin açıklayıcı değişkenlerden kaynaklandığını göstermektedir. Kısacası, bağımsız değişkenler Nagelkerke R-Kare bağımlı değişkenin %21,2’sini açıklamaktadır. Ancak lojistik regresyon modellerinde kullanılan R2 ölçütlerinin temsil gücü zayıftır.

Tablo 20. Hosmer ve Lemeshow Testi

Adım	Ki-Kare	df	Sig.
1	13.486	8	.096

Significance (Sig.) level>0,05 olmalıdır. Burada değerin 0,096 olduğu görülmektedir. Bu durum modelin veriye uygun olduğunu/iyi uyum sağladığını göstermektedir.

Tablo 21. Değişkenlerin Dahil Edildiği Doğru Sınıflandırma

	Gözlem		Beklenen		
			Havayolu İşletmelerinin iş modelleri		Doğru Sınıflandırma %
			Geleneksel İş Modeli	Düşük Maliyetli İş Modeli	
Step 1	Havayolu İşletmelerinin iş modelleri	Geleneksel İş Modeli	223	32	87.5
		Düşük Maliyetli İş Modeli	88	71	44.7
	Toplam Doğru Sınıflandırma				71.0

Kesme Değeri 0,05 dir.

Bağımsız değişkenlerin dahil edildiği modelde bağımlı değişkene verilen cevapların doğru sınıflandırma yüzdesinin %71,0 olduğu yukarıdaki tabloda görülmektedir. SPSS programına göre geleneksel havayolu iş modelini tercih eden 223 kişiden 32 tanesinde yanlış atandığı ve bunun yanında düşük maliyetli havayolu işletmesini tercih eden 71 kişinin yanında 88 kişinin yanlış atandığı görülmektedir. Doğru sınıflandırma yüzdesi 71'dir. Bu sonuçlara göre modelin sınıflandırma gücünün iyi olduğu söylenebilir.

Tablo 22. Elde Edilecek Sonuç İçin Değişkenlerin Katsayı Tahminleri

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Adım 1	Üstün Hizmet	-.617	.145	18.108	1	.000	.540
	Avantaj	-.044	.166	.069	1	.792	.957
	Güvenlik	-.147	.156	.889	1	.346	.863
	Etkinlik	-.104	.121	.740	1	.390	.901
	Bilişim Teknolojileri	.066	.128	.267	1	.605	1.068
	Ekonomiklik	.718	.133	29.271	1	.000	2.051
	Sabit	.006	.562	.000	1	.992	1.006

Tablo 14 incelendiğinde Üstün Hizmet ve Ekonomiklik değişkenlerinin anlamlı olarak bulunmuştur. Bu tablo, bireyin düşük maliyetli havayolu işletmesini ya da geleneksel havayolu işletmesini tercihinde etkili olan faktör sınıflarının etkilerini göstermektedir. Anlamlılık düzeyi en yüksek Sig. (.000) olan Üstün hizmet ve Ekonomiklik yolcunun firma tercihinde en anlamlı değişkenlerdir. Referans kategorimizde belirtmiş olduğumuz Geleneksel havayolu iş modeli (referans değeri 1) ya da düşük maliyetli havayolu iş modelini (referans değeri 0) tercihi göz önüne alınır. Yani müşteri geleneksel havayolu iş modelinden, düşük maliyetli havayolu iş modeline yönelmesi Üstün hizmet bileşenlerinden B değeri -617 dir. Yani negatif yönlüdür. Üstün hizmet şartlarını aramaktadır. Geleneksel iş modelinden kopmak istememektedir. Bu modelin sunmuş olduğu üstün hizmetleri tercih etmektedir. Bunun tam tersi olarak Ekonomikliğe bakacak olursak B değeri 0,718 yani pozitif yönlüdür. 0 (geleneksel iş modeli) dan 1 (düşük maliyetli iş modeli) e yönelmektedir. Değer pozitiftir. Yani kullanıcı ekonomik faktörleri göz önünde bulundurmaktadır.

7. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Çalışmanın amaçları göz önünde bulundurularak hazırlanan bu bölüm, araştırma sonuçlarına ilişkin bulguların yorum, tartışma ve sonuçlarını kapsamaktadır.

7.1. Sonuç ve Tartışma

Havayolu firmalarının iş modellerine göre müşterilerin tercihlerinde etkili olan faktörleri karşılaştırmak ve bu faktörlerin, müşterilerin havayolu iş modeli tercihlerini ne düzeyde açıkladığını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaca ulaşmak için ilk olarak müşterilerin havayolu iş modeli tercihlerinde etkili olan faktörler belirlenmiş ve bu faktörler avantaj, ekonomiktir, güvenlik, üstün hizmet, bilişim teknolojileri ve etkinlik faktörleri içerisinde sınıflandırılmıştır. Literatürde, müşterilerin havayolu firma tercihinde etkili olan faktörleri konu alan ve bunları sınıflandıran çalışmalar (Çelikkol vd., 2012; Park, 2007; Yaylalı ve Dilek, 2017; Yayar ve Tekin, 2015) bulunmaktadır. Bununla birlikte, havayolu iş modellerinin özelliklerinden hareketle, bu faktörler farklılık arz etmektedir. Ayrıca, yapılan çalışmalarda firma tercihinde etkili olan faktörler farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu durumda, bu araştırmalarda sınıflandırma yapılırken konunun teorik yönün gözardı edildiği ve sadece keşifsel faktör analizinde faktör yükleri esas alınarak sınıflandırma yapılmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmada ise, keşifsel faktör analizi sınıflandırmada kullanılmakla birlikte, öncesinde iş modeli tercihinde etkili olan faktörler öncelikle teorik dayanakları ele alınarak geliştirilmiş ve gruplandırılmıştır. Sonrasında ise, toplanan verilerle teorik sınıflandırma desteklenmiştir.

Avantaj faktörü, geleneksel havayolu iş modeli ile düşük maliyetli iş modelini birbirlerinden ayrılan en belirgin özellikleri kapsamaktadır. Müşterilerine daha üstün hizmet sunabilmek amacıyla sektörde faaliyet gösteren geleneksel havayolu işletmelerinin özellikleri olan geniş bir filoya sahip olma, aktarmasız uçuş sayısının

fazlalığı, uçuş saatlerinin uygunluğu ve sefer sayısının fazlalığı bileşenlerini içermektedir. Ekonomiklik faktörü ise düşük maliyetli işletmelerinin geleneksel iş modeline göre en belirgin özellikleri olan bilet fiyatlarının ucuzluğu, erken rezervasyon indirimleri ve ödemede taksit seçeneklerinin fazlalığı bileşenlerin içermektedir. Güvenlik faktörü ise, filonun genç ve/veya bakımlı olması, personelin uzmanlığı, kaza sayısının az olması ve uçuş emniyeti bileşenlerinden oluşmaktadır. Güvenlik faktörü her iki iş modeli için de çok önemlidir. Üstün hizmet faktörü, geleneksel iş modelinin en belirgin özellikleri olan yiyecek ve içeceklerin kalitesi ve çeşitliliği, kabin içi eğlence olanakları, uçağın rahatlığı ve konforu ve sadakat programı bileşenlerinden oluşmaktadır. Özetle, üstün hizmet, sunulan seyahat hizmetini hem daha eğlenceli hem de daha keyifli hale getirmek amacı ile hizmetin içeriğinin zenginleştirilmesine ilişkin bileşenleri içermektedir. Bilişim teknolojileri faktörü, yolcuların internet sayesinde belirli hizmetleri düşük maliyetle ya da tamamen ücretsiz olarak gerçekleştirebilmelerine imkân sağlayan hizmetlerdir. Etkinlik faktörü ise havayolu firmasının beklemeden kaynaklanan atıl kapasitesinin minimize edilmesini amaçlayan zamanında hareket etme ve havaalanında (iniş ve kalkış) bekleme sürelerinin kısalığı bileşenlerinden oluşmaktadır.

Bu araştırma kapsamında ele alınan iş modelleri arasındaki farklılığın müşteriler tarafından en bariz şekilde fiyat ile konfor kıyaslaması ile anlaşıldığı düşünülmektedir. Bu nedenle, katılımcıların havayolu tercihlerinde fiyat ile konforun önem düzeylerini karşılaştırmaları istenmiştir. Analiz sonucuna göre, geleneksel havayolunu ile seyahat eden müşterilerin tercihlerinde konfor ve fiyat aynı düzeyde etkili iken, düşük maliyetli havayolu ile seyahat eden müşterilerin tercihlerinde ise fiyat daha fazla etkilidir. Bu sonuç beklentiye uygun bir sonuçtur. Geleneksel havayolu firmasının temel vadinin konfor olduğu, düşük maliyetli havayolu firmasının temel vadinin ise ucuzluk olduğu ve bunun yanında, fiyatın müşteriler için genel olarak önemli bir faktör olduğu düşünüldüğünde, ulaşılan bu sonuç normaldir. Ayrıca bu sonuç, Canöz'ün (2017), geleneksel havayolu iş modelini uygulayan işletmeleri tercih eden yolcuların seyahatlerinde konfora yönelik beklentilerin oldukça yüksek olduğu sonucunu, Yayar ve Tekin'in (2015) düşük maliyetli havayolu işletmeleri ile seyahat eden yolcular için bilet fiyatının ucuz olmasının tüm faktörlerden daha önemli olduğu sonucunu desteklemektedir.

Havayolu tercihinde etkili olan avantaj, ekonomiklik, güvenlik, üstün hizmet, bilişim teknolojileri ve etkinlik faktörlerin iş modellerine göre farklılık gösterip göstermediğini test edilmiştir. Araştırma sonucuna göre avantaj faktörü, havayolu firmalarının iş modeline göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Geleneksel iş modeline sahip havayolu firmaları ile uçan yolcuların tercihlerinde avantaj faktörü maliyet liderliğine sahip firmalar ile uçan müşterilerinkinden daha fazla etkilidir. Avantaj faktörü, havayolu işletmelerinin uygulamakta oldukları sadakat programlarını, büyük filo yapısını ve uçuş saatlerinin uygunluğunu içermektedir. Önen (2016) tarafından yapılan çalışmada geleneksel havayolu işletmelerinin en büyük rekabet silahlarından birinin uygulamakta oldukları sadakat programları olduğu vurgulanmıştır. Bunun yanında geniş uçuş ağlarının olması, seferlerinin sıklığı ve rakiplerine nazaran daha büyük filoya sahip olması geleneksel havayolu işletmeleri için büyük bir prestij göstergesidir (Altinkurt, 2015, s.45). Bu nedenle, geleneksel iş modeline sahip havayolu firmalarının avantaj faktörü dolayısıyla daha fazla tercih edilmesi beklenen bir sonuçtur.

Müşterilerin tercihinde etkili olan bir diğer faktör, ekonomikliktir. Ekonomiklik faktörü havayolu firmalarının iş modeline göre anlamlı farklılık göstermektedir. Düşük maliyetli havayolu işletmeleri ile seyahat eden yolcuların tercihlerinde ekonomiklik daha fazla etkilidir. Ulaşılan bu sonuç literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir. Forgas vd. (2010) tarafından yapılan araştırmanın sonucuna göre düşük maliyetli havayolu işletmelerini tercih eden yolcuların memnuniyetlerindeki en önemli faktör fiyattır. Yayar ve diğerleri (2015) tarafından yapılan araştırma bulgularında da, düşük maliyetli iş modelini uygulayan bir firma olan Pegasus'un tercih edilmesinde erken rezervasyon indirimlerinin çok etkili olduğu tespit edilmiştir. Düşük maliyetli havayolu işletmeleri, ekstra bir çok hizmet beklentisinden uzak, tamamen sadeleştirilmiş, tek amacı bir noktadan başka bir noktaya ulaşmak olan yolcuların tercih ettiği havayolu işletmeleridir (Karaman, Kargın, Gülel ve Kuğu, 2007, s. 312). Kampanya, indirimler ve erken rezervasyon fırsatları yolcuların havayolu işletmeleri ile seyahat etmelerinde de oldukça önemli bir faktördür (Altinkurt, 2015, s. 10). Ekonomiklik faktörünün havayolu firmalarının iş modeline göre firma tercihinde belirgin bir farklılık göstermesi beklenen bir durumdur ve araştırma hipotezini desteklemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, güvelik faktörü, geleneksel havayolu firmaları ile seyahat eden müşterilerin havayolu tercihlerinde daha fazla etkilidir. Ulaşım araçları içerisinde en emniyetli olarak kabul edilen havayolu taşımacılığında seyrekte olsa meydana gelen kazalar havayoluna olan güvenin ciddi oranda sarsılmasına neden olabilmektedir (Uslu ve Dönemz, 2016, s. 273). Ancak hava araçlarının uluslararası ve ulusal kuruluşlar tarafından belirlenen ve takipleri yapılan zorunlu bakımları güven duygusunun kaybolmamasına ve havayolu taşımacılığının her zaman en prestijli ulaşım yöntemi olarak kalmasına büyük katkı sağlamaktadır (Macit ve Gedik Göçer, 2017, s. 7). Ancak bunun yanında havayolu işletmeleri uçaklarının bakım onarımlarını birbirlerinden farklı şekillerde yapabilmektedirler. Kimileri dış kaynak kullanımını tercih ederken, kimileri kendi bakım onarım tesislerini kurarak uçaklarının bakım onarımlarını gerçekleştirmektedir. Bağan ve Gerede (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda dış kaynak kullanımının havacılık faaliyetlerini tehlikeye sokabileceği vurgulanmıştır. Bu durum sebebiyle havayolu firmalarının iş modeline göre firma tercihinde güvenlik faktörünün ayırt edici bir faktör olacağı ön görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre, havayolu firmalarının iş modeline göre müşterilerin tercihlerinde etki düzeyleri arasındaki en fazla farkın olduğu faktör, üstün hizmettir. Geleneksel iş modeline sahip havayolu firmalarının müşterileri, havayolu tercihinde üstün hizmet faktörüne çok daha fazla önem vermektedir. Bu sonuç beklenen bir durumdur ve bulgular araştırma hipotezini desteklemiştir. Özellikle işletme maliyetlerinin artmasına neden olan; hostes ve kabin görevlilerinin kalitesi, personelin uzmanlığı, yiyecek ve içeceklerin kalitesi ve çeşitliliği, vakit geçirme olanakları (video, dergi vb.), uçağın rahatlığı ve konforu, uçağın temizliği ve ikram sunum kalitesi bileşenleri, farklılıkların en belirgin görüldüğü noktalardır (Gillen, Morrison ve Stewart, 2003, s.16). Romli, Rahman ve İshak (2016) tarafından yapılmış olan araştırmada, kabin içinde yolculara sunulan yemek içeceklerin kalitesi, sunumu ve çeşitliliği ile ilgili olarak yolcuların seyahatleri süresince en iyi yemekleri veren ve en iyi sunumu yapan havayolu işletmelerini tercih etme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Üstün hizmet bileşenlerini oluşturan bu farklılıklar, geleneksel havayolu işletmelerinin iş modeline uymaktadır.

Bilişim teknolojileri faktörü, havayolu firmalarının iş modeline göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Firmalar, yaygın ve aktif bir şekilde bilişim teknolojilerinin sunmuş olduğu imkanları kullanmaktadır. İnternet siteleri veya mobil uygulamalar aracılığıyla firmaların sağladığı online bilet satışı ve rezervasyon işlemleri, yemek seçimi, koltuk seçimi, uçuş paketi seçimi vb. birçok farklı hizmet web siteleri üzerinden daha az maliyetle ve kısa zamanda gerçekleştirilebilmektedir (Canöz, 2017, s. 195). Havayolu işletmelerinin uygulamakta oldukları iş modellerine göre bilişim teknolojileri alanında sunmuş oldukları hizmetler ve maliyetleri farklı olsa dahi müşterilerin firma tercihinde iş modeline göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, günümüzde bilişim teknolojilerinin maliyeti azaltan unsurlar olmaktan ziyade firmalar için bir zorunluluk haline gelmesi ile açıklanabilir.

Etkinlik faktörü, havayolu firmalarının iş modeline göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Etkinlik, uçakların hareket etmesini ve havaalanında (iniş ve kalkış) bekleme sürelerinin kısalığını ifade etmektedir. Uçağın havaalanında bekleme sürelerinin uzun olması firmanın maliyetlerini artırmaktadır. Bu nedenle bütün firmalar bu konuda hassas olmakla birlikte, düşük maliyetli iş modelini uygulayan firmaların bu konuda daha fazla hassas olması beklenmektedir. Fakat bu araştırmanın sonucuna göre, müşteriler etkinlik faktörü dolayısıyla daha çok geleneksel iş modeline sahip havayolu firmalarını tercih etmektedir. Bu sonuç, hizmet kalitesinin en önemli ölçütlerinden birisinin uçuş gecikmeleri olarak değerlendirilmesi (Bubalo ve Gaggero, 2015, s. 23) ile açıklanabilir. Geleneksel havayolu işletmeleri, gecikmelerin doğrucağı ek maaliyetlerin yanında hizmet kalitesinin düşük algılanmasına neden olabileceği dolayısıyla bu konuda daha hassas davranabilmektedir.

Bu araştırmada ulaşılmak istenen bir diğer sonuç, yolcuların havayolu iş modeli tercihini avantaj, ekonomiklik, güvenlik, üstün hizmet, bilişim teknolojileri ve etkinlik faktörlerinden hangilerinin açıkladığını ve bu faktörler üzerinden müşterilerin hangi iş modeline sahip bir havayolunu tercih edeceğinin ne düzeyde tahmin edilebileceğinin belirlenmesidir. Analiz sonuçlarına göre, yolcuların havayolu firma tercihini istatistiksel olarak anlamlı şekilde açıklayan ve yolcuların hangi iş modeline sahip havayolu işletmesini tercih edeceğini rahmin etmede kullanılabilecek iki faktör bulunmaktadır. Bunlar; ekonomiklik ve üstün hizmet kalitesidir. Bu sonuç kısmen literatürü

desteklemekte, kısmen ise ters düşmektedir. Literatürden hareketle; avantaj, üstün hizmet ve güvenlik faktörlerinin geleneksel havayolu iş modeli tercih kriteri içerisinde olacağı ön görülürken, ekonomiklik, bilişim teknolojileri ve etkinlik faktörlerinin ise düşük maliyetli havayolu iş modeli tercih kriterleri içerisinde olması beklenmekteydi. Araştırmanın sonuçlarına göre ise, müşterilerin iş modeli tercihini istatistiksel olarak anlamlı şekilde sadece ekonomiklik ve üstün hizmet değişkenlerinin açıklamakta ve bu iki değişken müşterilerin iş modeli tercihini tahmin etmede kullanılabilmektedir. Ekonomiklik düşük maliyetli iş modeline sahip hava yolu firması tercihini açıklarken, üstün hizmet ise geleneksel iş modeline sahip havayolu firma tercihini etkilemektedir. Ayrıca, bu iki değişken, geleneksel iş modeline sahip havayolu ile seyahat edenlerin %88'ini ve toplamda ise, her iki iş modelini tercih edenleri %71 oranında doğru tahmin etmiştir.

7.2. Öneriler

Bu araştırmanın sonucunda, havayolu firmalarının iş modellerine göre müşterilerin firma tercihlerinde etkili olan faktörleri karşılaştırmış ve bu faktörlerin, müşterilerin havayolu iş modeli tercihlerine etki düzeyleri belirlenmiştir. Geleneksel iş modelin uygulayan havayolu işletmelerini tercih eden yolcuların en büyük beklentisi ekonomiklikdir. Bu iş modelini uygulayan havayolu işletmeleri, müşterilerine sağlamış oldukları fiyat avantajı ile sürdürülebilirliklerini garantileyebileceklerdir. Ucuz uçak bileti sunmalarının yanında, ödeme kolaylıkları ve kampanya dönemlerinde sağladıkları ekstra indirimler ile tercih edilebilirlikleri arttıracaklardır. Bu iş modelini uygulayan havayolu işletmelerine reklam kampanyalarını ve tanıtımlarını fiyat faktörü üzerinden oluşturmaları ve hedef kitlesine temelde ucuz uçak bileti mesajı vermesi tavsiye edilmektedir.

Geleneksel havayolu işletmesi iş modelini uygulayan havayolu işletmelerinin, müşterilerine sunmuş oldukları üstün hizmet bileşenleri tercih edilmelerindeki en önemli faktördür. Bu nedenle, geleneksel iş modeli ile faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin maliyetleri kısmak adına bu standartlardan vaz geçmemesi önemlidir. Ayrıca, bu iş modeli ile faaliyet gösteren havayolu işletmelerine sektörü yakından takip etmeleri ve sektördeki gelişmelere paralel olarak hizmet çeşitliliklerinin artırılması, mevcut hizmetlerin geliştirilmesi tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdullaha, K., & Abd.Manaf, N. H. (2007). Measuring The Service Quality of Airline Services in Malaysia. *IJUM Journal of Economics and Management*, 15(1), 1-29.
- Açıkel, G. (2014). Havayolu Şirketi Kuluşu ve Gelişimi İçin Parametrik Modelleme. *Doktora Tezi*, 1-172.
- Aktepe, C., & Şahbaz, R. (tarih yok). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması.
- Altınkurt, T. (2015). *(Effect Of Service Quality And Distinctive Service Offering On Airline Business)*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı.
- Arıdurdu, A. (2010). *Havacılık Güvenlik Sistemi*. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Oversight Manual Part C: The Establishment and Management of a State's Aviation Security Oversight System. Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Atalık, Ö. (2005). Atalık, Ö. "Sık Uçan Yolcu Programlarında Sunulan Ödüllerin Müşteri Bağlılığı Üzerine Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Türk Hava Yolları Araştırması. *Review Of Social, Economic And Business Studies* , 217-234.
- Aydoğdu, Ü. R., Karamustafaoğlu, O., & Bülbül, M. (2017). Akademik Araştırmalarda Araştırma Yöntemleri ile Örneklem İlişkisi: Doğrulayıcı Döküman Analizi Örneği. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 556-565.
- Bağın, H., & Gerede, E. (2017). Havayolu İşletmelerinde Hava aracı Bakım Faaliyetlerinin Dış Kaynaklardan Temin Edilmesi: Ortaya Çıkması Muhtemel Emniyet Tehlikelerinin Belirlenmesi. *Journal of Business Research*, 9(3), 86-108.
- Başaraner, M., & Çetinkaya, S. (2017). Uçuş Rotalarının ve En Kısa Yolların Karşılaştırmalı Mekânsal Analizi ve Görselleştirilmesi. *Harita Dergisi*(158), 10-19.
- Başol, G. (2008). Bilimsel Araştırma Süreci ve Yöntem. G. Başol içinde, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (s. 113-143). Lisans Yayıncılık.
- Battal, Ü., Yılmaz, H., & Ateş, S. S. (2006). Türkiye'de İç Hatlarda Serbestleşme ve Geleceği. *Havacılık Sempozyumu*, 216-221.
- Bayat, B. (2014). Uygulamalı Sosyal Bilim Araştırmalarında Ölçme, Ölçekler ve 'Likert' Ölçek Kurma Tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 1-24.
- Baydemir, M. B. (2014). *Lojistik Regresyon Analizi Üzerine Bir İnceleme*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bedir Erişti, S., Kuzu, A., Kabakçı Yurdakul, Y., & Kurt, A. A. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Bekmezci, M. (2013). Taking Competitive Advantage By Business Model. *Yönetim ve Ekonomi*, 20(1), 291-314.
- Belobaba, P. P. (1987). *Air Travel Demand and Airline Seat Inventory Management*. Cambridge: Flight Transportation Laboratory Report R87-7.
- Berk, A. A., & Varoğlu, A. (2013). İş Modeli Kavramını Tanımlama ve Strateji Kavramı ile. *The Journal of Defense Sciences*, 12(2), 95-118.
- Bieger, T., & Wittmer, A. (2006). Air transport and tourism—Perspectives and challenges for. *Journal of Air Transport Management*, 12, 40-46.
- Bilgin, Y. (2011). Turizmde Lisans Öğrenimi Gören Öğrencilerin Kişilik Özellikleri ve Mesleğe Yönelik Düşünceleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-127.
- Bubalo, B., & Gaggero, A. A. (2015). Low-cost carrier competition and airline service quality in Europe. *Transport Policy*(43), 23-31.
- Busbin, J., & J., J. J. (2008). The Evolution of Sustainable Competitive Advantage: From Value Chain to Modular Outsource Networking. *Competition Forum*, 1(6), 103-108.
- Bükeç, C. M. (2015). Türkiye'deki Hava Aracı Bakım İşletmelerinde Olumlu Emniyet Kültürünü Destekleyen Bir Disiplin Sistemi Önerisi. *Doktora Tezi*, 1-231.
- Büyükoztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Canöz, N. (2017). Türkiye'deki Havayolu İşletmelerinin Hizmet Anlayışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi (e-Issn: 2564-7458)*, 20(2), 192-205.
- Chen, Y.-H. M.-L.-J. (2011). Evaluating the Customer Perceptions on In-Flight Service Quality. *African Journal of Business Management*, 7(5), 2854-2864.
- Chesbrough, H. (2007). Business Model Innovation: It's Not Just About Technology Anymore. *Harvard Business School Press*, 35(6), 12-17.
- Coşkun, S., Kartal, M., Coşkun, A., & B, r. H. (2004). Lojistik Regresyon Analizinin İncelenmesi ve Dişhekimliğinde Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 7(1), 41-50.
- Çatı, K., Murat, C., & Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklenetileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki; Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çelikkol, S., Uçkun, G., Tekin, N., & Çelikkol, Ş. (2012). A Research on Factors That Have Effect on Satisfaction and Preferences of Customers With Regard To Airline Transport within Domestic Flights in Turkey. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 70-81.
- Dennis, N. (2007). End of the free lunch? The responses of traditional European airlines to the low-cost carrier threat. *Journal of Air Transport Management*, 5(13), 311-321.

- Diggines, S. (2010). Passenger Perceptions and Understanding of the Low-Cost and Full-Service Airline Models in South Africa and The Implications for Service Strategy. *International Research Symposium in Service Management*, 24-27.
- Dikmen, O. (2006, Eylül 22). Sivil Hava Taşımacılığı Sektöründe Serbestleşme ve Rekabet. 1-95. İktisadi Araştırmalar Vakfı ve Rekabet Kurumu.
- Doganis, R. (2009). *Uçuştan ders: Havayolu ekonomisi ve pazarlaması*. New York: Routledge.
- Doğan, E., Akay, Y., & Oktay, E. (2006). Şehirlerarası Ulaşım Talabini Etkileyen Faktörlerin Analizi; Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. <http://www.ekonometridernei.org/bildiriler/o11s3.pdf>, adresinden alındı
- Dökmen, T. (2003). Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İş Gören Müşteri Karşılıklarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi. *Doktora Tezi*, 48-63.
- Duran, E., & Ertan Özen, N. (2005). The Effect of Didital-Interactive English Stories on Reading Comprehension. *International Journal of Language Academy*, 3(3), 126-148.
- Durmuş, S., & Öztürk, S. (2014). Havayolu Taşımacılığında Lojistik Maliyetler. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(8), 205-220.
- Dursun, M. E. (2008). DURSUN, Mehmet Erkan. "Havayolu İşletmelerinde Uçuş Öncesi, Uçuş Esnası ve Uçuş Sonrasında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*.
- Erdoğan, U. (2014). *Havayolu taşımacılığında regülasyon ve deregülasyonların rekabet stratejilerine etkileri : Türkiye üzerine bir araştırma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Erdoğan, U. (2014). Havayolu Taşımacılığında Regülasyon ve Deregülasyonların Rekabet Stratejilerine Etkileri: Türkiye Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmış Doktora Tezi*.
- Erk, Ç. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma. (S. B. Enstitüsü, Dü.) *Yüksek Lisans Tezi*, 1-130.
- Eroğlu, O. (2015). The Success of Low-Cost Carriers: The Case of Southwest Airlines and Pegasus Airlines. *Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*(12).
- Eroğlu, O. (2019, 02 10). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi: <http://80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/eay/b0506/oeroglu.doc> adresinden alındı
- Escobari, D. (2011). Frequent flyer programs premium and the role of airport dominance. *Applied Economics Letters*, 18(16), 1565-1569.
- Forgas, S. M. (2010). Antecedents of Airline Passenger Loyalty: Low-Cost Versus Traditional Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 229-233.
- Franke, M. (2004). Competition Between Network Carriers and Low-cost Carriers Retreat Battle or Breakthrough to a New Level of Efficiency? *Journal of Air Transport Management*(10), 15-21.

- Gambardella, A., & McGahan, A. M. (2010). Business-Model Innovation: General Purpose Technologies and their Implications for Industry Structure. *Elsevier*, 43, 262-271.
- Gerede, E. (2006). Havacılık Emniyeti ve Havacılık Güvenliği Kavramları Arasındaki İlişki ve Farkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi Yönetim* 17, 17(54), 26-37.
- Gerede, E. (2011). Türkiye'nin İkili Havayolu Taşımacılığı Analizlerinin Havayolu Yönetimine Etkileri Çıısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Ölçek Önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 29-50.
- Gerede, E. (2015). *Hava Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*. ANKARA: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Gerede, E. (2017). Küreselleşmenin Farklılaşma Stratejisi İzleyen Havayolu İşletmelerine Etkisi ve Havayolu İşbirlikleri. *Ulusal Havacılık Teknolojisi ve Uygulamaları Kongresi (UHAT 2017)*, (s. 137-147).
- Gerson, R. F. (1997). Müşteri Tatmininde Süreklilik. *Rota Yayınları*.
- Gillen, D. W., Morrison, W. G., & Stewart, C. (2003). Hava yolculuğu talep esneklikleri: Kavramlar, konular ve ölçüm. *Maliye Bölümü, Kanada Hükümeti*.
- Givoni, M., & Rietveld, P. (2006). Choice of Aircraft Size-Explanations and Implications. *Department of Spatial Economics*, 113(3), 1-16.
- Gündoğdu, M. (2009). *Rekabet Hukuku Perspektifinden Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Stratejik İttifaklar*. Ankara: Rekabet Kurumu.
- Gürses, F. (2006). Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Yerli Yolculara Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Hacıoğlu, İ. (2011). Gelir Yönetimi ve Türkiye'deki Havayolu İşletmelerinde Gelir Yönetimi Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-125.
- Hallowell, R. (1996). Southwest Airlines: A case study linking employee needs satisfaction and organizational capabilities to competitive advantage. *Human Resource Management*, 35(4), 513-534.
- Havelsan. (2018, Ekim 17). *Havelsan*. <http://www.havelsan.com.tr/tr/egitim-ve-simulasyon-teknolojileri-kabin-ici-eglenme-sistemleri> adresinden alındı
- Holloway, S. (2002). *Airlines: Managing to Make*. New York: Ashgate Publishing.
- Iatrou, K., & Oretti, M. (2007). Airline Choices for The Future. K. Iatrou, & M. Oretti içinde, *Airline Choices for The Future*. New York, USA: Ashgate Publishing.
- İbiş, S., & Batman, O. (2014). Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi; THY Miles&Smiles Uygulaması ve Kullanıcıları Örneği. *Türk Dünyası'nda Kültürel ve Ekonomik İşbirliği Sosyal Bilimler Kongresi*, 2, s. 997-1006.
- İbiş, S., Batman, O., & Sarıışık, M. (2014). Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: THY Miles&Smiles Uygulaması ve Kullanıcıları Örneği., 2, s. 997-1006.

- İnan, T. T. (2017). Havayolu İçinde Havayolu ve Düşük Maliyetli Taşımacılık Kavramları Üzerine Bir İnceleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(60), 292-305.
- José I, C., Lurdes, L. V., & Diego, J. (2012). What role will hubs play in the LCC point-to-point connections era? The Spanish experience. *Journal of Transport Geography*, 24, 262-270.
- Juniac, A. (2018). *International Air Transport Association Annual Review*. Director General & CEO IATA. Sydney: Annual Review.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım AŞ.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (3.Baskı b.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaarslan, E. (2014). Havayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma: Kabin Hizmetlerinin Müşteri Tercihlerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Karaer, B. (2015). Havayolu İşletmeciliğinde Yakıt Maliyetleri ve Yönetimi. *Doktora Tezi*.
- Karaman, R., Kargın, M., Gülel, M., & Kuğu, T. (2007). Stratejik Planlama Uygulamalarının Havayolu İşletmelerindeki İzleri. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 309-321.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (15.Baskı b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi* (15.Baskı b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, 21, 130-158.
- Kim, M.-K. M.-C.-H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159.
- Kıracı, K., & Ustaömer, T. C. (2017). A Reseach on Islamic Airline in Terms of Competitive Strategies and Business Model. *Akademik Bakış Dergisi*(61), 542-555.
- Klophaus, R. (2005). Frequent flyer programs for European low-cost airlines: Prospects, risks and implementation guidelines. *Journal of Air Transport Management*, 11(5), 348-353.
- Koç Başan, Y. (2017, Haziran). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı. *The Journal of Academic Social Science*(47), 480-495.
- Kuyucak Şengür, F., & Şengür, Y. (2011). A Comparative Study of Airlines Operating in Turkish Domestic Market: Low-Cost Business Model Perspective. *The Business Review, Cambridge*, 1(19), 62-69.
- Kuyucak, F., & Şengür, Y. (2009). Deger Zinciri Analizi: Havayolu İşletmeleri İçin Genel Bir Çerçeve. *KMU İİBF Dergisi*(16), 132-147.
- Law, A. K., Hui, Y. V., & Zhao, X. (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *International journal of quality & reliability management*, 21(5), 545-563.

- Macit, A., & Gedik Göçer, S. (2017). Havayolu Tedarikçilerinin Havayolu ve Havayolu Müşterileri ile İlişkileri: Balık-Kılçık Modeli. *Journal Of Emerging Economies And Policy*, 2(1), 1-14.
- Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, 1-8.
- Mahir, N. (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*. Seçkin Yayıncılık.
- Mei Chen, C., & Ming Liu, H. (2017). Exploring the Impact of Airlines Service Quality on Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 12(5), 36-50.
- Mesci, M. (2008). Türkiye'deki Seyahat Acentalarında Performans Değerlendirme Yaklaşımları: A Grubu Seyahat Acentalarına Yönelik bir Alana Araştırması. (T. v. Dalı, Dü.) *Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. *Yüksel Lisans Tezi*.
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry. *The TQM Journal*, 25(5), 520-532.
- Oktay, H., & Küçükönel, H. (2007). Dünyada Bölgesel Hava Taşımacılığı ve Türkiye'de uygulanabilirliği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 383-394.
- Okumuş, A., & Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İ.Ü.İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36(2), 07-29.
- Öncü, M. A., Çömlekçi, İ., & Coşkun, E. (2010). Havayolu Şirketlerinin Uyguladıkları Finansal Stratejiler Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 27-58.
- Önen, V. (2016). Geleneksel Havayolları ile Düşük Maliyetli Taşıyıcılar Arasındaki Stratejik Yönetim ve Pazarlama Karması Farklılıklarının İçerik Analizi, THY-Pegasus Karşılaştırması. *International Journal of Academic*, 2(7), 63-69.
- Önen, V. (2017). Porter'ın Beş Güç Metodu ile Türkiye Havayolu Yolcu Pazarı Rekabetçi Analizi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(9), 371-393.
- Özdemir, D. (2000). *İstatistiksel Kalite Kontrol*. Ankara: A.Ü.F.F Döner Sermaye İşletmesi Yayınları.
- Pabedinskaite, A., & Akstinaite, V. (2014). Evaluation of the Airport Service Quality. *Social and Behavioral Sciences*, 110, 398-409.
- Padem, H., Göksu, A., & Konaklı, Z. (2012). Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. H. Padem, & H. Padem (Dü.) içinde, *Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (s. 1-203). Sarajevo: International Burch University.
- Padem, P. H., Göksu, Y. A., & Konaklı, A. Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sarajevo: International Burch University.
- Park, J. W. (2007). Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 238-242.

- Pegasus Havayoları*. (2018, 11 11). www.flypgs.com: <https://www.flypgs.com/seyahat-hizmetlerimiz/ucus-ile-ilgili-hizmetlerimiz/koltuk-secimi> adresinden alındı
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. (L. o.-P. Data, Dü.) The Free Press.
- Romli, F., Rahman, K. A., & Ishak, F. (2016). Uçuş sırasında yiyecek teslimi ve atık toplama servisi: yolcuların bakış açısı ve potansiyel iyileştirme. *IOP Konferans Serisi: Malzeme Bilimi ve Mühendisliği*, 152(1).
- Sabancı, S. (1998). *Başarı Şimdi Aslanın Ağzında*. İstanbul: Mart Yayınları.
- Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction and behavioural intentions. *Managing ervice Quality : An International Journal*, 19(3), 350-372.
- Sarılgan, A. E. (2011). Türkiye'de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 68-88.
- Sayıl, N. (2010). Havayolları İç Hatlar Yolcu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesi ile Marka Bağlılığı İlişkinin İncelenmesi ve Bir Pilot Araştırması. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Shaw, S. (2011). Airline Marketing and Management. *Airline Marketing and Management* (Cilt 7. Baskı). içinde Hampshire: Ashgate Publishing Limited,.
- SPSS İstistik* . (2019, Mart 22). <http://spssistatistik.net/>: <http://spssistatistik.net/spss-korelasyon-analizi/> adresinden alındı
- Suzuki, Y., Tyworth, J. E., & Novack, R. A. (2001, Kasım). Airline market share and customer service quality: a reference-dependent model. *Transportation Research Part A; Policy and Practice*, 35(9), 773-788.
- Şeker, M., Şengül, Ü., & İbiş, S. (2014). Havayolu İşletmelerinde İletişim Kanallarının İKY Açısından İşveren Markasına Yönelik Olarak Değerlendirilmesi. *Bialystok Universty of Finance and Management*, 392-403.
- Şen, L. M., & Akpur, A. (2017). Düşük Maliyetli Bir Havayolu İşletmesinde Uçak İçi Hizmetler Kalite Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Business Research Turk*, 4(9), 63-83.
- Şengür, Y. (2004). Havayolu Taşımacılığında Düşük Maliyetli Taşıyıcılar ve Türkiye'deki Uygulamalarının Araştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*.
- T.C Doğu Marmara Kalkına Ajansı, P. (2017). *Kocaeli Cengiz Topel Havalimanı Değerlendirme ve Gelişim Önerileri Raporu*. T.C Doğu Marmara Kalkına Ajansı.
- Tanrısevdi, A., & Çulha, O. (2010). Düşük Fiyatlı Havayolu Taşımacılığı (DFHT) Sektörünün Genel Özellikleri ve Uygulanan Pazarlama Karmalarının Yapısı: Türk DFHT Firmaları Üzerinde Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 65-100.
- Taşçı, D., & Yalçınkaya, A. (2015, Ağustos). Havayolu Sektöründe Yeni Bir İş Modeli: Bağlı Düşük Maliyetli Havayolu (Airline Within Airline) Modeli Ve Anadolujet Örneği Bağlamında Bir Karşılaştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(2), 177-201.

- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Elsevier*, 43, 172-194.
- Topalak, A. M. (2014). Çağrı Merkezinde Müşteri Memnuniyetini Arttırma Çalışmaları ve Bir Uygulama.
- Tunahan, H., Esen, S., & Takıl, D. (2016). Havayolu Şirketlerinin Finansal Risk Düzeylerinin Bulanık Mantık Yöntemi İle Karşılatırmalı Analizi. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 239-264.
- Turkish Airlines*. (2018, 11 11). Türk Hava Yolları: <https://www.turkishairlines.com/tr-int/ucak-bileti/ucus-deneyimi/koltuk-secimi/> adresinden alındı
- Uluoğlakçı, C. (2011). Medya Ekonomisinde İş Modeline: Yeni Yayıncılık Teknolojileri. *Uzmanlık Tezi*, 1-208.
- Umut, İ. (2011). *Dijital Sinyal İşleme Yazılımı Geliştirilmesi ve Geliştirilen Bu yazılım İle Elektroensefalografi Kayıtları Kullanılarak Tıkayıcı Uyku Apnesi Bulunan Bireylerin Apnesiz Bireylerden Ayırt Edilmesi*. Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Uslu, S., & Dönemz, K. (2016). Geçmişten Günümüze Havacılık Kazalarının Sebeplerindeki Değişimler Üzerine Bir İnceleme. *The Journal of Social Science*, 222-239.
- Uslu, S., & Dönmez, K. (2017). Hava Trafik Kontrol Kaynaklı Uçak Kazalarının İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 271-287.
- Uzgör, M., Kuyucak Şengür, F., & Bolat, E. (2017). Düşük Maliyetli Havayolu Taşıyıcılarının Sosyal Medya Paylaşımlarına Dair Bir İçerik Analizi: Southwest, Ryanair ve Pegasus Karşılaştırması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 199-212.
- Whitehead, J. (2018, Temmuz 18). *Independent*. Independent: <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/best-airlines-world-singapore-easyjet-lufthansa-skytax-awards-2018-a8452371.html> adresinden alındı
- Yabacı, F. (2018). Havayolu Ulaştırma İşletmelerinin Tercih Edilmesinde Yiyecek-İçecek Hizmet Kalitesinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Yang, J.-Y., & Liu, A. (2004). Frequent Flyer Program: a case study of China airline's marketing initiative—Dynasty Flyer Program. *Tourism Management*, 24(5), 587-595.
- Yang, K. C., Hsieh, T. C., Li, H., & Yang, C. (2012). Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers. *Journal of Air Transport Management*, 20, 52-53.
- Yangınlar, G., & Karacan, F. (2018). Sivil Havacılık Sektöründe Kabin Personelinin Sosyal Kaygı Düzeyleri ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Journal of Business Research-Turk*, 10(3), 747-766.
- Yanık, S. (2007). İş Geliştirme ve İş Modelleri: Dünya Uygulamaları. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Yayar, R., & Tekin, B. (2015). Türkiye'de Ulaşım Sektörünün Gelişimi ve Havayolu Firma Tercihinin Belirleyicileri: İzmir İlinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 15(4), 539-550.
- Yaylalı, M., & Dilek, Ö. (2009). Erzurum'da Yolcuların Havayolu Ulaşım Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti. *İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 1-21.

- Yıldız, A., & Fırat, A. (2017). Havayolu Yolcu Pazarı Bölümlerinin İncelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(15), 241-260.
- Yılmaz, A., & Fırat, A. (2017). Investigation of The Airline Passenger Market Segments / Hava Yolu Yolcu Pazarı Bölümlerinin İncelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(15), 241-260.
- Yörükoğlu, M., Kayakutlu, G., & Ercan, S. (2014). Tedairk Zinciri Yönetiminde Bilgi Sistemleri: Havacılık Yer Hizmetlerinde Uçuş Zamanlaması için Bilgi Paylaşım Modeli. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 7(1), 1-23.
- Yüksek, G. (2013). Seyahat İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Rolü ve Küresel Dağıtım Sistemlerine Bir Örnek: AMADEUS. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(12).
- Yüksel, B. (2007). Müşteri Değeri ve Farklılaşma Başarısı. *The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 9(4), 162-184.



EKLER

Ek 1: Türkçe Anket Formu

Aşağıda bulunan anket formu havayolu firma tercihinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Araştırma sadece akademik amaçlı olup elde edilen veriler toplu olarak değerlendirilecektir. Veri seti üçüncü şahısla kesinlikle paylaşılmayacaktır. Çalışmanın sonuçlarının geçerliliği açısından soruları dikkatlice okumanız büyük önem arz etmektedir. Araştırmaya katıldığınız için şimdiden teşekkürlerimizi sunarız.

Emre DİL
Yüksek Lisans Öğrencisi

I.BÖLÜM

1. Son birkaç yıl içerisinde yılda ortalama kaç kez havayolu seyahati gerçekleştiriyorsunuz?
2. Lütfen seyahat ettiğiniz/edeceğiniz havayolu firmasını belirtiniz?
3. Seyahat ettiğiniz havayolu firmasının son bir yıl içerisinde toplam uçuşlarındaki yüzdelik (%) oranını belirtiniz.
4. Son bir yıl içerisinde bu firma ile kaç kez havayolu seyahati gerçekleştirdiniz?
5. Tercih ettiğiniz havayolu firmasını göz önünde bulundurarak aşağıda ifadeler için size uygun olan seçeneği işaretleyiniz?

(1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: Karasızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum)

Bu firma ile tekrar seyahat etmeyi planlıyorum	1	2	3	4	5
Bu firma ile seyahat etmekten memnunum	1	2	3	4	5
Bu firmayı başkalarına tavsiye ederim	1	2	3	4	5

6. Seyahat amacınız ile ilgili aşağıdaki seçeneklerden uygun olanı işaretleyiniz?

() Tatil amaçlı () İş Amaçlı () Sağlık
() Eğitim amaçlı () Aile-Akraba ziyareti () Diğer

7. Bu uçuş için bilet sınıfınız aşağıdakilerden hangisidir?

Ekonomi Business

8. Bilet ücretlerinizi kendiniz mi ödediniz?

Evet, kendim ödedim Hayır, iş yerim / firmam ödedi.

9. Bu havayolu firmasını tercihinizde, fiyat ile konfor faktörlerinin önem düzeylerini karşılaştırınız?

Fiyat konfordan çok daha önemlidir.

Fiyat konfordan biraz daha önemlidir.

Fiyat ile konfor aynı önem düzeyine sahiptir.

Konfor fiyattan biraz daha önemlidir.

Konfor fiyattan çok daha önemlidir.

10. Yukarıda belirtmiş olduğunuz havayolu firmasını tercih etmenizden aşağıdaki faktörlerden her birinin ayrı ayrı ne düzeyde etkili olduğunu belirtiniz.

(1: Hiç etkili değildir, 2: Biraz etkilidir, 3:Orta derecede etkilidir, 4: Oldukça etkilidir, 5: Çok etkilidir)

Sefer sayısının fazla olması	1	2	3	4	5
Aktarmasız uçuşlarının fazlalığı	1	2	3	4	5
Büyük bir filoya sahip olması	1	2	3	4	5
Uçuş saatlerinin uygun olması	1	2	3	4	5
Bilet fiyatların uygun olması	1	2	3	4	5
Ödemede taksit sayısının fazlalığı	1	2	3	4	5
Erken rezervasyon indirimleri	1	2	3	4	5
Kampanya dönemlerinde sağladığı fiyat avantajı	1	2	3	4	5
Filonun genç ve/veya bakımlı olması	1	2	3	4	5
Kaza sayısının az olması	1	2	3	4	5
Uçuş emniyeti ve güvenliği	1	2	3	4	5
Bilet fiyatlarının yüksek olması	1	2	3	4	5
Personelin uzmanlık düzeyi	1	2	3	4	5
Yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği	1	2	3	4	5

Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	1	2	3	4	5
İkram sunum kalitesi	1	2	3	4	5
Vakit geçirme olanakları (video, dergi vb.)	1	2	3	4	5
Uçaklarının rahatlığı ve konforu	1	2	3	4	5
Uçaklarının temizliği	1	2	3	4	5
İnternette ücretsiz veya düşük ücretli koltuk seçme imkânı	1	2	3	4	5
İnternette ücretsiz veya düşük ücretli Check-in işlemlerinin yapılabilmesi	1	2	3	4	5
Uçuşla ilgili bilgilendirmelerin eksiksiz yapılması	1	2	3	4	5
Havaalanında (iniş ve kalkış) bekleme sürelerinin kısalığı	1	2	3	4	5

11. Uçuş mesafesine göre tercih ettiğiniz havayolu firması farklılık göstermekte midir?

() Evet, farklılık göstermektedir. () Hayır, farklılık göstermemektedir.

NOT: Yukarıdaki soruya cevabınız "evet" ise aşağıdaki soruları cevaplayınız; "hayır" ise 14. soruya atlayınız.

12. Uzun mesafeli uçuşlarınızı genellikle hangi havayolu firması ile gerçekleştirirsiniz?

13. Kısa mesafeli uçuşlarınızı genellikle hangi havayolu firması ile gerçekleştirirsiniz?

14. Aşağıdaki ifadelerden sizin için uygun seçeneği işaretleyiniz

(1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum)

Uçuş mesafesine göre tercih ettiğim havayolu firması farklılık göstermektedir.	1	2	3	4	5
Kısa mesafeli uçuşlarda firma tercihimde fiyat daha fazla etkilidir.	1	2	3	4	5
Uzun mesafeli uçuşlarda firma tercihimde konfor daha fazla etkilidir.	1	2	3	4	5

II. BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz? Erkek Kadın
2. Yaşınız? 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 55 ve üstü
3. Eğitim durumunuz? Lisansüstü
 Lisans
 Önlisans
 Lise
 İlkokul/ Ortaokul
 Okur / Yazar
4. Mesleğiniz? Özel Sektör Çalışanı (Mavi Yaka)
 Özel Sektör Çalışanı (Beyaz Yaka)
 Özel Sektör (Yönetici)
 Kamuda Yönetici
 Kamuda Memur
 Öğrenci
 Diğer
5. Aylık kişisel ortalama geliriniz nedir? 2.000 TL ve altı
 2.001 TL ile 3.000 TL arası
 3.001 TL ile 5.000 TL arası
 5.001 TL ile 8.000 TL arası
 8.001 TL ile 15.000 TL arası
 15.000 TL veya üzeri

Ek 2: Türkçe Anket Formu

SURVEY FORM

Your Views Matter!

Thank you for agreeing to participate in this research about factors influencing your decision on choosing an airline company to travel. This survey takes no more than 6 minutes. Please give careful attention to each question before providing a response. Data collected through this form are going to be evaluated collectively for only academic purposes.

Thank you once more for your contribution to this research.

Emre DİL

Master Degree Student

PART 1

1. How many times do you travel by the airline in the last few years roughly? (For example; 10 times)
2. Please specify the airline company by which you have traveled / are going to travel?
3. Please point out the percentage rate of the airline company by which you have travelled over the past year? (For example; %40 of all my airline travels)
4. How many times have you travelled with this airline company over the past year?
5. Considering the airline company you have specified, please choose the appropriate option for each item below.

(1: Completely disagree, 2: Disagree, 3: Neither agree or disagree, 4: Agree, 5: Completely agree)

I plan to travel with this airline company again	1	2	3	4	5
I am content to travel with this airline company	1	2	3	4	5
I recommend this airline company to others	1	2	3	4	5

6. Regarding your travel purpose, please mark out the most convenient among the options below for this travel:
 - Vocation Based Business Based Health
 - Education Based Family/Relatives Visit Other
7. Please specify your ticket class for this travel by choosing appropriate options below?
 - Economy Business
8. Have you paid for your ticket yourself?
 - Yes, I have paid for it myself No, my company/family has paid for it.
9. Please compare the importance level of the comfort and price in your current preference of this airline company for this travel.
 - Price is much more important than comfort
 - Price is partially more important than comfort
 - Both price and comfort are of the same importance

- () Comfort is partially more important than price
- () Comfort is much more important than price

10. Now we want to understand factors affecting your decision while choosing the airline company for this travel. Please specify how effective each item on your decision choosing this airline company by marking appropriate option.

(1: Not effective at all 2: Slightly effective, 3: Moderately effective, 4: Very effective, 5: Extremely effective)

Flight frequencies being more than enough	1	2	3	4	5
Direct flights being more than enough	1	2	3	4	5
Airline company having a large aircraft fleet	1	2	3	4	5
Its having convenient flight hours	1	2	3	4	5
Ticket prices being affordable	1	2	3	4	5
Providing enough installments on payment	1	2	3	4	5
Discounts of early bookings	1	2	3	4	5
Providing price advantage during campaign periods	1	2	3	4	5
New or well-maintained fleet	1	2	3	4	5
No or low number of accidents	1	2	3	4	5
Flight safety and security	1	2	3	4	5
Tickets' being overpriced	1	2	3	4	5
The expertise of the staff of the company	1	2	3	4	5
Variety of the foods & beverages	1	2	3	4	5
Quality of the foods & beverages	1	2	3	4	5
Quality of dining-services	1	2	3	4	5
Leisure time facilities (video, magazine, play, etc.)	1	2	3	4	5
Comfort of the aircrafts	1	2	3	4	5
Hygiene of the aircrafts	1	2	3	4	5
Possibility of choosing free or low-cost seats via internet	1	2	3	4	5
Possibility of free or low-cost check-in transactions via internet	1	2	3	4	5
Information services regarding flights being done perfectly	1	2	3	4	5
Having a short waiting period before departure and after arrival	1	2	3	4	5

11. Does your preferred airline differ according to your flight distance?

Yes, it does No, it does not

P.S.: If your response to the question above is 'yes', please answer the questions below.

If it is 'no', then move to Question 14.

12. By which airline company do you usually choose for your long-distance flights?

13. By which airline company do you usually choose for your short-distance flights?

14. We want to understand whether your preference differs according to the distance of the flight. Please indicate the appropriate option for each item below.

(1: Completely disagree, 2: Disagree, 3: Neither agree nor disagree, 4: Agree, 5: Completely agree)

According to flight distance my preference of the airline company differs.	1	2	3	4	5
Price is much more influential effective on my preference of short-distance flights.	1	2	3	4	5
Comfort is much more influential on my preference of long-distance flights.	1	2	3	4	5

PART 2

1. What is your gender? Male Female

2. What is your age?

18-25

26-35

36-45

46-55

> 55

3. What is your education?

Postgraduate Degree

Bachelor Degree

High School

Primary School/ Secondary School

4. What is your profession?

- CEO
- Manager
- Office Worker
- Government employee
- Student
- Jobless
- Other

5. What is your average monthly salary?

- <1000 USD
- 1001 – 2000 USD
- 2001 – 4000 USD
- 4004 – 6000 USD
- 6001 – 10000 USD
- >10001 USD

Thank You



Ek 3: TAV Havalimanları İstanbul İşletmesi'ne Rektörlük Yazısı

Tarih ve Sayısı: 08/01/2019-E.370



T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı



Sayı :57909333/100/370
Konu :Araştırma İzni (Emre DİL)

08/01/2019

TAV HAVALİMANLARI İSTANBUL İŞLETMESİNE

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, Toplam Kalite Yönetimi tezli yüksek lisans programı öğrencisi Emre DİL'in "Havayolu Firmalarının Sunmuş Olduğu Hizmetlerin İş Modellerine Göre Kano Modeli ile Değerlendirilmesi" konulu tez çalışması kapsamında anket uygulamak istemektedir. Gerekli izinlerin verilmesi hususunda bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

E - imzalıdır.

Prof.Dr. Nigar DEMİRCAN ÇAKAR
Rektör

EKLER :
Yazı ve Ekleri (6 Sayfa)

DAĞITIM
İstanbul Valiliğine (Atatürk Havalimanı Mülki
İdari Amirliği)
TAV Havalimanları İstanbul İşletmesine

<http://ebys.duzce.edu.tr/envision-Dogrula/BelgeDogrulama.aspx>

BARKOD NO: *BE8AB82RH* Pin Kodu : 49302

Konuralp Yerleşkesi Konuralp/DÜZCE 81600

Ayrıntılı bilgi için irtibat: Uğur Durdu

Tel: : 0(380) 542 1118

Faks: 0(380) 542 1119

E-Posta: :

Elektronik ağ:www.ogrencisleri.duzce.edu.tr

ogrencisleri@duzce.edu.tr



Ek 4: İstanbul Valiliği Atatürk Havalimanı Mülki İdari Amirliği'ne Rektörlük Yazısı

Tarih ve Sayısı: 08/01/2019-E.370



T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı



Sayı :57909333/100/370
Konu :Araştırma İzni (Emre DİL)

08/01/2019

İSTANBUL VALİLİĞİNE (ATATÜRK
HAVALİMANI MÜLKİ İDARİ AMİRLİĞİ)

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, Toplam Kalite Yönetimi tezli yüksek lisans programı öğrencisi Emre DİL'in "Havayolu Firmalarının Sunmuş Olduğu Hizmetlerin İş Modellerine Göre Kano Modeli ile Değerlendirilmesi" konulu tez çalışması kapsamında anket uygulamak istemektedir. Gerekli izinlerin verilmesi hususunda bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

E - imzalıdır.

Prof.Dr. Nigar DEMİRCAN ÇAKAR
Rektör

EKLER :
Yazı ve Ekleri (6 Sayfa)

DAĞITIM
İstanbul Valiliğine (Atatürk Havalimanı Mülki
İdari Amirliği)
TAV Havalimanları İstanbul İşletmesine

<http://ebys.duzce.edu.tr/envision-Dogrula/BelgeDogrulama.aspx>

BARKOD NO: *BE84B82RF* Pin Kodu : 45991

Konuralp Yerleşkesi Konuralp/DÜZCE 81600

Tel: : 0(380) 542 1118

E-Posta: :

ogrencisleri@duzce.edu.tr

Faks: 0(380) 542 1119

Elektronik ağ:www.ogrencisleri.duzce.edu.tr

Ayrıntılı bilgi için irtibat: Uğur Durdu



