



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**HAVACILIK BÖLÜMLERİ ÖĞRENCİLERİNİN HAVAYOLU
TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: KONYA İLİ
KARŞILAŞTIRMALI ÖRNEĞİ**

Ayça MEZDE

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Ocak 2024**

**HAVACILIK BÖLÜMLERİ ÖĞRENCİLERİNİN HAVAYOLU
TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: KONYA İLİ
KARŞILAŞTIRMALI ÖRNEĞİ**

Ayça MEZDE

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY

Konya
Ocak 2024

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

12 Ocak 2024

Ayça MEZDE

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

12 Ocak 2024

Ayça MEZDE

Kıymetli annem, babam Süheyla ve Kemal Yıldırım'a, sevgili kardeşim Aykut Yıldırım'a, biricik eşim Özgür Mezde ve oğlum Çınar Mezde'ye ithafen...

TEŐEKKÖR

Öncelikle yüksek lisans eğitimim döneminde desteklerini esirgemeyen Kıymetli Hocalarıma, tez yazma sürecimde hep yanımda olan desteğini benden hiç esirgemeyen Kıymetli Danışman Hocam Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY'a, Kıymetli Hocam Prof. Dr. Murat CANİTEZ'e ve üzerimde emeği bulunan tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

12 Ocak 2024

Ayça MEZDE

ÖZET

Ayça MEZDE

Havacılık Bölümleri Öğrencilerinin Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Konya İli Karşılaştırmalı Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2024

Bu çalışmada, Konya'daki üniversitelerde havacılık bölümlerinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin havayolu tercihlerini belirleyen faktörleri ortaya koymak amaçlanmaktadır, böylece havacılık eğitimi alan üniversite öğrencilerinin bu bakış açısıyla anlaşılması ve literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir. İlk olarak faktörler uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası olarak üçe ayrılmıştır. Uçuş öncesi faktörler bilet fiyatı, bilet rezervasyon ve satın alma kolaylığı, online check-in hizmeti, uçuş tarifi, zamanında kalkış-iniş, havayolunun sunduğu hızlı check-in ve boarding hizmeti, havayolunun sunduğu VIP-CIP lounge hizmeti, havayolu imajı ve sık uçan yolcu programıdır. Uçuş esnası faktörler ise konfor, uçak içi eğlence sistemleri, uçak içi ikram hizmeti, uçak içi ikram hizmetinin kalitesi, hijyen faktörleri ve kabin personelinin nezaketidir. Uçuş sonrası faktörler bagaj teslim alma süresi, kayıp bagaj işlemleri, havayolu işletmesine erişebilirlik ve araç kiralama hizmetleridir. Çalışmada çevrimiçi anket tekniği ile 274 katılımcıya ulaşılmıştır. Faktör ortalamalarına bakıldığında uçuş öncesi en önemli faktörün bilet fiyatları olduğu görülmüştür. En düşük faktörün ise havayolunun sunduğu VIP-CIP lounge hizmeti olduğu sonucu elde edilmiştir. Uçuş esnasında ise en önemli maddelerin temizlik, hijyen ve kabin personel davranışı olduğu görülmüştür. En düşük faktörün ise uçak içi eğlence hizmetlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uçuş sonrasında ise en önemli faktörün kayıp bagaj işlemleri, hızlı çözüm sunması olarak belirlenmiş, en düşük faktörün ise uygun fiyatlı araba kiralama hizmeti olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler

Sivil havacılık, yolcu tercihleri, ulaştırma hizmetleri, müşteri ilişkileri yönetimi.

ABSTRACT

Ayça MEZDE

Determination of Factors Influencing the Airline Preferences of Aviation Department

Students: A Comparative Example from Konya Province

Master's Thesis

Konya, 2024

In this study, we aim to identify the factors influencing the airline preferences of university students studying aviation in Konya, thereby seeking to understand the perspective of university students with aviation education and contribute to the literature. Firstly, the factors are divided into three categories: pre-flight, in-flight, and post-flight. Pre-flight factors include ticket price, ease of ticket reservation and purchase, online check-in service, flight schedule, on-time departure-arrival, the airline's fast check-in and boarding service, VIP-CIP lounge service offered by the airline, airline image, and frequent flyer program. In-flight factors include comfort, in-flight entertainment systems, in-flight catering service, quality of in-flight catering service, hygiene factors, and courtesy of cabin staff. Post-flight factors include baggage delivery time, lost baggage procedures, accessibility to the airline carrier, and car rental services. The study reached 274 participants through online survey techniques. Looking at the factor averages, it was observed that the most important pre-flight factor is ticket prices. The lowest-rated factor was the VIP-CIP lounge service offered by the airline. During the flight, cleanliness, hygiene, and cabin staff behavior were identified as the most important factors, while the lowest-rated factor was in-flight entertainment services. After the flight, the most important factor was determined to be the efficiency of lost baggage procedures, while the lowest-rated factor was affordable car rental services.

Keywords

Civil aviation, passenger preferences, transportation services, customer relationship management.

İÇİNDEKİLER

BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
1. GİRİŞ	1
2. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI.....	4
2.1. Havayolu Taşımacılığı Kavramı	4
2.2. Dünyada Havayolu Taşımacılığı	5
2.3. Türkiye’de Havayolu Taşımacılığı.....	8
2.4. Havacılık İşletmelerinin Sınıflandırılması	12
2.4.1. Havayolu Kargo Taşımacılığı Yapan Kuruluşlar	12
2.4.2. Yer Hizmetleri Veren Kuruluşlar	13
2.4.3. Teknik Hizmet Veren Kuruluşlar	14
2.4.4. Eğitim Hizmetleri Veren Kuruluşlar	15
2.4.5. Havayolu Ulaştırma Hizmeti Veren Kuruluşlar	19
2.5. Havayolu Taşımacılığı Hizmet Pazarlaması	21
2.5.1. Hizmet Kavramı	21
2.5.2. Hizmetin Özellikleri	21
2.5.3. Havayolu Taşımacılığında Hizmet	22
2.5.4. Havayolu Hizmet Süreci ve Algılanan Hizmet Kalitesi.....	23
2.6. Havayolu Yolcu Tercihlerini Etkileyen Unsurlar	25
2.6.1. Yer Hizmetleri	25
2.6.2. Uçuş Esnasındaki Hizmetler.....	26
2.6.3. Bilet Fiyatları.....	27
2.6.4. Havayolu İşletmesine Ulaşılabilirlik	27
2.6.5. Yolcu Destek Hizmetleri	28

2.6.6. Uçuş Emniyeti ve Güvenliği.....	29
2.6.7. Havayolu İmajı	31
2.6.8. Zamanında Kalkış-Varış Performansı	32
2.6.9. Yolcu Sadakat Programları.....	33
2.7. Havayolu Taşımacılığında Müşteri Kavramı	34
2.7.1. Müşteri Tanımı	34
2.7.2. Müşteri Memnuniyeti	36
2.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY-CRM)	38
2.8.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci.....	39
3. YÖNTEM.....	41
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	41
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	41
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	45
3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı.....	45
3.5. Verilerin İstatistiksel Analizi.....	46
3.6. Bulgular	46
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri Ve Havayolu Tercihleri İle Alakalı Bulgular	46
3.6.2. Hipotez Testleri	57
4. SONUÇ	69
ÖZGEÇMİŞ	84
EK 1. ANKET FORMU.....	85
EK 2. ETİK KURUL İZİNİ.....	92

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Covid-19 korona virüs salgınının havacılığa etkisi	11
Tablo 2. Katılımcıların demografik bilgileri	46
Tablo 3. Katılımcıların okul, bölüm ve sınıf bilgileri	47
Tablo 4. Katılımcıların genellikle yaptıkları uçuş türü ve genellikle tercih ettikleri havayolu bilgileri	48
Tablo 5. Cinsiyetleri ile havayolu tercihleri çapraz tablosu.....	48
Tablo 6. Cinsiyetleri ile seyahat amacı çapraz tablosu	49
Tablo 7. Gelir ile havayolu tercihleri çapraz tablosu	50
Tablo 8. Gelir İle seyahat amaçları çapraz tablosu	51
Tablo 9. Havayolu tercih nedenleri ölçeği maddelerinin ortalama ve standart sapma değerleri tablosu.	51
Tablo 10. Katılımcıların havayolu tercih durum sıralaması.....	52
Tablo 11. Normallik testi sonuçları.....	54
Tablo 12. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları.....	55
Tablo 13. Ölçeklere ilişkin faktör analizi ölçümleri	56
Tablo 14. Havayolu tercih nedenleri ölçeği faktör analizi bulguları	56
Tablo 15. Cinsiyet açısından t-Testi sonuçları.....	57
Tablo 16. Buldukları üniversiteye göre t-Testi sonuçları.....	58
Tablo 17. Havacılık öğrencilerinin havacılık bölümleri açısından ANOVA testi sonuçları	58
Tablo 18. Havacılık bölümleri değişkeni Post-Hoc testi sonuçları Tukey HSD.....	59
Tablo 19. Havacılık öğrencilerinin buldukları sınıfları açısından ANOVA testi sonuçları	61
Tablo 20. Havacılık öğrencilerinin gelirleri açısından ANOVA testi sonuçları.....	61
Tablo 21. Havacılık öğrencilerinin uçtukları havayolu açısından ANOVA testi sonuçları	62
Tablo 22. Genellikle yapılan uçuş türüne göre t-Testi sonuçları	63
Tablo 23. Havacılık öğrencilerinin seyahat amaçları açısından ANOVA Testi sonuçları	64
Tablo 24. Seyahat amaçları değişkeni Post-Hoc testi sonuçları Tukey HSD	65

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Havayolu taşımacılığı hizmet süreci	24
Şekil 2. Havacılık güvenliğindeki tehdit kaynakları	30
Şekil 3. Araştırma modeli	42

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
CRM	Customer Relationship Management
EASA	European Aviation Safety Agency / Avrupa Havacılık Emniyeti Ajansı
HAVAŞ	Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş.
IATA	International Air Transportation Association / Uluslararası Hava Taşımacılığı Kurumu
ICAO	International Civil Aviation Organization/ Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu
MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
SHGM	Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
SHY	Sivil Havacılık Yönetmeliği
TGS	Turkish Ground Services
THK	Türk Hava Kurumu
THY	Türk Hava Yollar

1. GİRİŞ

Havayolu endüstrisi, sürekli evrim geçiren ve küresel düzeyde yoğun rekabete tabi tutulan dinamik bir sektördür. Yolcuların havayolu işletmesi tercihleri, bu rekabet ortamında önemli bir konu haline gelmiştir ve havayolu işletmeleri için stratejik bir öneme sahiptir. Yolcu tercihlerini etkileyen faktörleri anlamak, havayolu işletmelerinin pazarlama stratejilerini optimize etmelerine ve müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olabilir.

Hava taşımacılığındaki turbo jet uçaklarının kullanımına 60'lı yıllardan itibaren başlanması, o dönemde sivil havacılık sektörünün gelişimine olumlu katkı sağlamış, zaman içinde daha fazla kişiye daha hızlı bir hizmet sunulmasını mümkün kılmıştır (Baysan, 2012, s. 55-58). Özellikle, 1978 yılında ABD'de onaylanan ve sonrasında büyük çaplı bir etki yaratarak özellikle Avrupa ve dünya genelinde hissedilen Havayolu Deregülasyon Yasası, hava taşımacılığı alanında verimliliği ve rekabeti artıran önemli bir unsurdur. Ülkemizdeki sivil hava taşımacılığının serbestleşme süreci, ilk olarak 1983 yılında yürürlüğe giren 2920 sayılı Sivil Havacılık Kanunu'nun kabulü ile başlamıştır. Bu kanun, özel sektöre sivil havacılık faaliyetlerinde bulunma hakkı tanıyarak, 1980'li yılların sonlarına doğru yeni havayolu işletmelerinin kurulmasına ve pazarda faaliyet göstermeye başlamasına imkan sağlamıştır. Bu sektördeki gelişmelerin ardından, Türk Hava Yolları'nın (THY) filosunu genişletme ve hizmet standartlarını yükseltme çabalarını artırdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, yurtiçi uçuşlarına ek olarak ekonomik açıdan daha kârlı olabileceğini düşündüğü dış hat yolcu pazarlarına yönelerek, uluslararası alanda daha etkin bir rol oynamaya odaklandığı belirlenmiştir (Gökırmak, 2014, s. 1-3).

Tarihsel süreçlerden de anlaşılabilir olduğu gibi havayolu taşımacılığındaki talebin sürekli bir artış gösterdiği bilinen bir gerçektir. Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) verilerine göre, 2019 yılında havayolu ile taşınan yolcu sayısı 4,5 milyarı aşmıştır (Karadağ, 2023, s. 26). Ancak, 2020 yılında tüm sektörleri derinden etkileyen Covid-19 salgınıyla birlikte, havayolu taşımacılığı sektörü adeta durma noktasına gelmiş ve büyük bir kriz yaşamıştır. Salgının etkilerinin azalmaya başladığı 2021 yılında bile, havayolu taşımacılığı 2,5 milyar yolcu ile hala salgın öncesi seviyelerin altında kalmıştır. 2022 yılında yaşanan küresel kriz sonrasında ise havayolu taşımacılığı sektörünün hızlı bir toparlanma sürecine girdiği gözlemlenmektedir. Bu toparlanma sürecinde, havayolu

işletmelerine olan talebi belirleyen faktörlerin anlaşılması büyük bir önem taşımaktadır. Havayolu işletmeleri, bir hizmet işletmesi olarak, müşteriilerin hangi kriterlere göre seçim yaptıklarını, müşteri istek ve ihtiyaçlarını, rekabet avantajı sağlayabilecekleri faktörleri bilmek zorundadır (Lapçın, 2023, s. 1). Yolcuların tercih ettiği faktörlerin bilinmesi, havayolu işletmelerinin hizmet kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini sağlamalarına ve rekabette öne çıkmalarına yardımcı olacaktır.

Tüketici segmentine yönelik yapılan araştırmalar, havayolu işletmeleri arasındaki rekabeti daha da ileri taşımakta ve müşteri memnuniyetini sağlayan işletmeler öne çıkmaktadır. Bu sayede, havayolu işletmelerinin müşteri sadakatini oluşturan ve tüketicilerin her koşulda aynı havayolunu tercih etmelerini amaçlayan pazarlama stratejilerini daha belirgin hale getirmektedir. Tercih veya tüketici tercihleri, oldukça geniş bir kapsama sahip bir alandır. En basit tanımıyla tercih, bir kişiyi ya da bir şeyi, başka bir kişiden ya da bir şeyden daha çok istemektir (Tormala, Jia ve Norton, 2012)' dan aktaran (Madak, 2020, s. 2). Yolcular, havayolu ile seyahat kararı aldıktan sonra, seyahatlerini hangi havayolunu tercih edeceklerine karar vermek durumundadırlar. İki nokta arasında rekabet içinde olan birbirinden farklı havayolu işletmeleri arasından seçim yapmak zorunda kalan yolcuların tercihlerini etkileyen faktörler, literatürde genellikle uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası olarak üç ana grupta incelenmiştir. Uçuş öncesi faktörler arasında bilet fiyatı, bilet satın alma kolaylığı, hızlı check-in ve boarding hizmeti, online check-in hizmeti, VIP-CIP lounge hizmeti, havayolu imajı, sadakat programı, uçuş tarifesi ve zamanında kalkış-iniş performansı bulunmaktadır. Uçuş esnası faktörleri arasında konfor, uçak içi eğlence sistemleri, uçak içi ikram hizmeti, ikramın kalitesi, hijyen faktörleri ve personelin nezaketi ön plana çıkmaktadır. Uçuş sonrası hizmetler ise bagaj teslim alma süresi, kayıp bagaj işlemleri kolaylığı, havayolu işletmesine erişilebilirlik ve araç kiralama hizmetlerini içermektedir. Havayolu işletmelerinde seyahat eden yolcuların havayolu tercihlerinin, seyahat amacı ve uçuş türüne bağlı olarak değiştiği gözlemlenmektedir. Bu nedenle, yolcuların istek ve ihtiyaçlarını belirlemede pazar bölümlendirmesi kritik bir unsurdur. Eğer havayolu işletmeleri, yolcu pazarını işletme stratejilerine uygun bir şekilde bölümlendirip doğru bir şekilde tanımlayabilirlerse, bu bilgilerle birlikte daha etkili bir yönetim stratejisi oluşturabilirler. Ayrıca, uçuş planlamasını daha etkin ve verimli hale getirebilir, yolcu

talebini doğru bir şekilde modelleyerek kaynaklarını daha etkili bir biçimde kullanabilirler.

Yolcu kategorisi olarak Konya'daki üniversitelerdeki havacılık bölümlerinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin ele alındığı bu çalışmada, öğrencilerin havayolu tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmak hedeflenmiştir. Çalışmada farklı değişkenlere göre öğrencilerin tercihlerinde farklılık olup olmadığının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Çalışmada veriler, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak çevrimiçi ortamda toplanmıştır.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde havayolu taşımacılığı sektörü ve havayolu taşımacılığı tarihi, müşteri, müşteri ilişkileri yönetimi, havayolu hizmet kavramları detaylı bir şekilde incelenmiştir. İkinci bölümde ise, araştırmanın metodolojisi ve elde edilen bulgular hakkında bilgiler sunulmuştur. Çalışma, sonuç ve tartışma bölümü ile tamamlanmıştır. Bu kısımda elde edilen bulgular değerlendirilerek genel bir sonuca ve önerilere varılmıştır.

2. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI

2.1. Havayolu Taşımacılığı Kavramı

Havayolu taşımacılığı kişisel, ticari, eğitim vb. amaçlarla yer ve zamandan tasarruf sağlayacak şekilde yolcu ve kargonun bir hava aracı vasıtasıyla yer değiştirmesi olarak tanımlanabilir (Ergün, 2000, s. 5). Ticari Hava İşletmeleri Yönetmeliği (SHY-6A)'ne göre hava taşımacılığı; "sivil hava araçları ile ücret karşılığı yapılan yolcu ve yük veya sadece yük taşımacılığı" olarak tanımlanmıştır (Resmi Gazete, 2013). Havayolu taşımacılığı şehirleri, ülkeleri ve kıtaları çok geniş uçuş ağları ile birbirlerine bağlayan önemli bir sektördür (Wells, 1999, s. 25). Geniş ulaştırma ağlarına oluşturması, yüksek hızlara ve konfora sahip olması özellikle büyük coğrafi boyutlu bölgeler, dağınık yerleşim alanları, çöl, okyanus, dağ vb. fiziki koşulları uygun olmayan ülkeler için hem ekonomik hem de fiziki olarak en avantajlı yöntemdir (ww4.ticaret.edu.tr, 2012, s. 52). Bununla beraber özellikle çabuk bozulabilecek malzemelerin, değerli eşya ve malların uzun mesafelere taşınmasında en çok tercih edilen taşımacılık türüdür (ww4.ticaret.edu.tr, 2012, s. 17).

Yolcu ve yük taşımacılığı amaçlı, birbiriyle bağlantılı birimlerin oluşturduğu bir sistem olan havayolu taşımacılığı sektörü; havaalanları ve havayolu işletmeciliği, hava seyrüsefer, hava trafik kontrol hizmetleri, yer hizmetleri, ikram hizmetleri, eğitim, bakım-onarım, alt ve üst yapılar ile diğer havacılık faaliyetlerini ve bunların uluslararası kurallara uygun olarak denetlenmesini kapsar (sbb.gov.tr, 2023, s. 1). Havayolu taşımacılığı sektörünün tabii olduğu gerek ulusal gerekse uluslararası kurallar vardır. Ulusal olarak havayolu taşımacılığı yapan havayolu işletmeleri emniyet ve seyrüsefer açısından devlet gözetimi altında bulunmaktadır. Uluslararası olarak, diğer ülkelere yapılacak olan seyrüseferler için uluslararası anlaşmalara uygun olarak faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (International Air Transportation Association-IATA) havayolu taşımacılığı sisteminin en önemli çevresel unsurlarından biri olan düzenleyici kurumdur. IATA tüm dünya genelinde tarifeli havayolu işletmelerinin temsil edildiği ticari bir kurumdur. Bu kurumun kuruluş amacı; tüm dünyada havayolu taşımacılığının emniyetli, düzenli ve ekonomik bir şekilde hizmet vermesini desteklemek ve düzenlemektir. En önemli görevleri; üye havayolu işletmelerinin haklarını korumak, bu üyeler arasındaki işbirliğini sağlamak, tarifeleri

belirlemek, bilet ücretlerini belirlemek, düzenli istatistikler yayınlamak vb. olarak sıralanabilir (Oyman, 1998, s. 12-13).

Havayolu taşımacılığı sistemi, Hava Taşımacılığı Sisteminin alt birimidir. Sistemin en önemli unsurları; düzenleyici ve denetleyici kurumlar, altyapı ve destek hizmetleri, sisteme girdi ve altyapı sağlayanlar, hava taşımacılığı sistemin çıktılarını talep edenler olarak ifade edilebilir (Gerede, 2002, s. 17).

2.2. Dünyada Havayolu Taşımacılığı

Wright kardeşlerin 17 Aralık 1903 tarihinde, bir otomobilin motorunu modifiye ettirerek yaptıkları ilk kontrollü ve motorlu uçuş havacılık tarihine geçmiştir. 12 saniye süren ve 39 metre yol kat edilen bu uçuştan sonra artık havadan ağır taşıtların uçmaya başladığı çağa girilmiştir (Nergiz, 2008, s. 5). Havayolu taşımacılığı, bu uçuştan itibaren yüz yıllık zaman zarfı içinde çok önemli gelişmelere sahne olmuştur. Teknolojinin hızla gelişmesi, havayolu trafiğindeki gelişmeler ve sektörde sistemleşmenin oluşması bu gelişmeleri hızlandırmıştır (Gerede, 2002, s. 46).

1918 yılına gelindiğinde artık havayolu taşımacılığı ticari şekle dönüşmüştür. Otomobillerin ortaya çıkması ve birinci dünya savaşı sonrası uçakların kullanılmaya başlanmış olması demir ve denizyolu taşımacılığını negatif yönde etkilemiştir. İkinci dünya savaşı beraberinde, daha sonra sivil havacılıkta kullanılacak olan uçak teknolojisinde birçok gelişmeyi getirmiştir. Bu gelişmeler, uçakların güvenlik, performans ve hizmet kalitesini önemli ölçüde ilerletmiştir (Bolat, 1998, s. 3). 1919 yılı sivil havacılık tarihinde mucizevî bir yıl olarak geçmektedir. Uluslararası Hava Taşımacılığı Örgütü'nün (IATA-International Air Transport Association) temeli sayılan Uluslararası Hava Trafik Örgütü (IATA-International Air Traffic Association), Hollanda'nın Hague şehrinde bu yıl kurulmuştur (www.iata.org). 25 Ağustos 1919 yılında Paris-Londra arası ilk tarifeli uluslararası taşıma gerçekleştirildi, Atlas okyanusu aralıksız uçuşla geçildi, 7 Ekim 1919 tarihinde günümüzde de hâlâ faaliyetine devam etmekte olan Hollanda Kraliyet Havayolları (KLM-Royal Dutch Airlines) Amsterdam'da kuruldu. İlerleyen yıllarda yine birçok ilklerin gerçekleşmesine rağmen; ICAN (International Commission for Air Navigation – Uluslararası Hava Seyrüsefer Kurumu) 11 Temmuz 1922' de kurulması (MacKenzie, 2010, s. 66), Imperial Airways' in 1927 yılında Bağdat-Basra-Kâhire ve 1929 yılında İngiltere-Hindistan arası tarifeli uçuşlara

başlaması (Nergiz, 2019, s. 5) vb. gibi, 1938 yılına gelindiğinde, ikinci dünya savaşının başlamak üzere olması oluşum evresinde olana havacılık taşımacılığı sektörünü yavaşlatmış ve bu oluşum süreci sona ermiştir (Gerede, 2002, s. 47). Havacılık sektörünün tekrar canlanması ancak ikinci dünya savaşı sonlarına doğru olmuştur. Özellikle askeri havacılıkta teknolojik gelişmelerin olması, savaş sonrası sivil havacılığın gelişmesinde etken olmuştur. Radar cihazının geliştirilmesi bu teknolojik gelişmelerin en önemlisidir. İngilizlerin Alman hava saldırılarını önceden tespit edebilmek amacıyla geliştirdikleri bir cihazdı. Daha fazla güç sağlayan pistonlu motorlar, yeni jet motorlu uçaklar, aerodinamiği artırılmış ve alüminyumdan yapılmış uçaklar diğer önemli gelişmelerdendi (Petrescu, et al., 2017, s. 17). İkinci dünya savaşı sonrası askeri uçaklar, kargo ve yolcu taşımak amaçlı olarak ticari uçaklara çevrildi. Artan uçak talebini karşılamak için mevcut fabrikalar genişletildi, yeni fabrikalar kuruldu, yan sanayi üreticiler sektöre kazandırıldı, kalifiye personel yetiştirildi ve yeni üretim prosesleri geliştirildi (Suresh, 2010, s. 288).

1944 yılına gelindiğinde havacılık tarihi için uluslararası boyutta önemli olan bir gelişme yaşandı Birleşmiş Milletler, Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü kurma kararı aldı. Uluslararası hava yolculuğunu düzenlemek amaçlı, Chicago'da 52 ülkenin temsilcisinin katılımıyla The Convention on International Civil Aviation (Uluslararası Sivil Havacılık Anlaşması) diğer adıyla Chicago Konvansiyonu'nun imzalanması kararlaştırıldı. Ükelere eşit koşullu piyasanın sağlanması, güvenlik tehditlerine karşı uluslararası boyutlu önlemler alınması, uluslararası işbirliklerinin oluşturulması, sivil havacılık faaliyetlerinin güvenli ve düzenli bir şekilde yürütülmesi bu sözleşmede amaçlanmıştır. "Uluslararası Sivil Havacılık Anlaşması" 7 Aralık 1944'te Washington D.C.'de katılımcı ülkelerin imzasına açılmıştır (Gezgiç, 2016, s. 26). Chicago Konvansiyonu'nun en önemli sonucu Birleşmiş Milletlerin alt birimi olan Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatının (International Civil Aviation Organization-ICAO) kurulmuş olmasıdır. ICAO'nun temel görevi havacılık faaliyetlerinde emniyeti sağlamak için gerekli tedbirlerin alınmasını sağlamak ve teknik düzenlemeler yapmaktır (Button ve Taylor, 2000, s. 220). ICAO resmi olarak 4 Nisan 1947'de faaliyete başlamıştır merkezi Montreal'dir. Başlıca amaçları (Gezgiç, 2016, s. 26-27):

- Uluslararası sivil havacılığın emniyetli ve düzenli ilerlemesini sağlamak,

- Hava koridorları, seyrüsefer ve havaalanları için kolaylıkların gelişmesini sağlamak,
- Seyahat eden tüm dünyadaki insanların yeterli, emniyetli, düzenli ve ekonomik hava taşımacılığına ulaşımını sağlamak,
- Taraf ülke haklarının korunmasını sağlamak ve eşit hakların sunulmasını sağlamak,
- Uluslararası sivil havacılığa ait tüm konuların geliştirilmesini sağlamak.

1945 yılında yaşanan bir diğer önemli gelişme, International Air Transportation Association-IATA' nın kurulmasıydı. Nisan 1945'te Havana'da kurulan IATA'nın en önemli işlevi yolcu tarifeleri ve kargo ücretlerini belirlemektir. IATA tüm dünyadan tarifeli havayolu işletmelerinin temsil edildiği ticari bir kuruluştur. En önemli faaliyetleri; üye haklarını korumak, üyeler arası işbirliğini sağlamak, tarifeleri belirlemek, bilet satış ve kargo acenteleri ile havayolu işletmeleri arasındaki gelir ve komisyon dağılımını sıralamak, düzenli istatistikler yayınlamak tüm havayolu sistemi kullanıcılarını düzenli olarak bilgilendirmektir (Oyman, 1998, s. 11-12).

Uçak teknolojisindeki önemli gelişmeler Amerika Birleşik Devletleri'nin ilk girişimleri yapmasına zemin hazırladı. Amerika'nın yüz ölçümü büyük bir kıta olması halkın eyaletler arası ulaşımında zorluklar yaşamasına neden oluyordu. İkinci Dünya savaşına geç giren Amerika bu durumu fırsata çevirerek teknolojik gelişmeleri yakından takip etti ve havacılık endüstrisini hızla geliştirdi. Savaşlarda aktif olarak kullanılan uçaklar, savaşın son bulmasıyla sivil hava ulaşımında kullanılmaya başlandı, birçok eyalette havalimanları inşa edilmeye ve uçak üretimi için önemli adımlar atılmaya başlandı (Güngör, 2019, s. 22). 1978 yılında Amerika'da serbestleşme hareketi; kendi iç hatlarını serbestleşmesi amaçlı başlamasına rağmen kısa sürede diğer ülkeleri de etkisi altına almıştır ve uluslararası havayolu taşımacılığını liberal bir evreye getirmiştir. Amerika'daki bu hareketle olgunluk evresinde olan havacılık endüstrisi liberalleşme evresine geçiş yapmıştır (Gerede, 2002, s. 48).

1980 yılında yaşanan petrol krizi, dünya ekonomisini olduğu kadar havacılık endüstrisini de etkilemiş, 1985 yılında krizin aşılması ile havayolu taşımacılığı tekrar canlanarak kârlılığa geçmeye başlamıştır. 1991 yılında yaşanan körfez krizinin etkisi de son derece ağır olmuş, havayolu trafiği uzun yıllar sonra ilk kez azalma eğilimine

girmiştir. Bu krizin etkilerinin ortadan kalkması yaklaşık dört yıl sürmüştür bundan sonraki en önemli kriz 11 Eylül 2001 yılında ABD’de yaşanan terör saldırıları olarak tarihe geçmiştir (Oum, 1998, s. 127-134).

1997 yılında “Üçüncü Serbestleşme Hareketi” yürürlüğe girmiştir. Bu serbestleşme hareketiyle; rotalar, bilet fiyatları, uçuş frekansları ve uçuş programları üzerindeki kısıtlamalar kalkmış ve en önemlisi herhangi bir havayolu işletmesinin Avrupa Topluluğu içindeki herhangi bir yere, belirlediği fiyata uçabilmesinin önü açılmıştır (Alkoç, 2004, s. 4). Serbestleşme çalışmaları başarıyla devam ederek, Avrupa pazarında havayolu taşımacılığına olan talebin giderek artmasını sağlamıştır. Düşük maliyetli taşıyıcıların pazara girmesi, turizm ve hava taşımacılığı sektörünün gelişmesinde önemli rol oynamıştır.

Sonraki yıllarda yaşanan önemli gelişmelerden birisi de 27 Nisan 2005 tarihinde 853 yolcu kapasiteli, dünyanın ilk çift katlı uçağı Airbus A380 Süper Jumbo Jet olarak adlandırılan uçağın Fransa’nın Toulouse kentinde üretilmeye başlanmış olmasıdır. İlk uçuşunu 25 Ekim 2007 tarihinde Singapur-Sydney arasında gerçekleştirmiştir (Nergiz, 2008, s. 1).

Dünya genelinde etkileri ağır olan 2008 yılı finansal krizi, 2020 Corona virüs salgını gibi krizlerin etkileri havacılık sektörünü de önemli şekilde etkilemiş olsa da, havayolu taşımacılığının avantajları dolayısıyla toparlanması hızlı ve kolay olmuş ve günümüzde de gelişimine, büyümesine aynı hızla devam etmektedir.

2.3. Türkiye’de Havayolu Taşımacılığı

Sivil havacılık sektöründeki uluslararası gelişmelere paralel olarak Türk sivil havacılığı da gelişme göstermiştir. İlk olarak, Osmanlı döneminde 1911-1912 Trablusgarp savaşı esnasında İtalyanların hava saldırıları gerçekleştirilmesiyle havacılığın önemi anlaşılmış ve askeri havacılık alanında çalışmalara başlanılmıştır. İlk çalışmalar, günümüzdeki Atatürk Havalimanının yakınında bulunan Sefaköy’de iki hangar ve bir meydandan oluşan alanda başlamıştır (Korul ve Küçükönel, 2003, s. 24-25). 1914 yılında İstanbul-Bilecik-Eskişehir-Kahire şehirleri arasında yapılan posta taşımacılığı Türkiye’deki ilk hava taşımacılığı faaliyetidir. 1925 yılında Avrupa’ya pilotluk ve mühendislik eğitimleri alınabilmesi için subaylar gönderebilmek için “Hava Müsteşarlığı” kuruldu (Kaymaklı,

1997, s. 351). Bu dönemde uçak sıkıntısı yaşıyordu yine de her şeyden önce bu uçakları kullanacak pilotların yetiştirilmesi gerekiyordu. Gazi Mustafa Kemal Türk gençliğine ve milletine havacılığı sevdirmek ve gelişimini sağlamak için 16 Şubat 1925 tarihinde Türk Tayyare Cemiyeti'nin kurulmasına önderlik etti ve başına Bolu milletvekili Cevat Abbas getirildi (Dervişoğlu, 2011, s. 44). 24 Mayıs 1935 tarihinde cemiyetin ismi "Türk Hava Kurumu" THK olarak değiştirilmiştir. THK Türkiye'deki havacılık alanında ilk girişimlerin yapıldığı önemli bir kurumdur. Havacılık alanında ilk sanayi tesisin kurulması, havacılık alanında çalışacak personellerin yetiştirilmesi ve hava araçlarının geliştirilmesi THK'nın önemli çalışmalarındandı. Paraşüt, planör, motorlu uçuş ve model uçak eğitimleri veren okulların açılması ile binlerce gencin havacılığa adım atması sağlanmış ve havacılık hızla gelişmeye başlamıştır (thk.org.tr, 2023).

Sivil amaçlı ilk hizmetlerin başlangıcı 20 Mayıs 1933 tarihinde 5 uçaklı bir filo ile "Hava Yolları Devlet İşletmesi"nin kurulmasıyla olmuştur. "Türk Hava Postaları" adı altında hizmet veren kuruluş bugün ki Türk Hava Yolları'nın temeli olan Türkiye'nin ilk havayolu işletmesidir. İlk tarifeli seferler Ankara-Eskişehir-İstanbul hattı arasında olmuştur (Kaya, 2000, s. 24). Hava Yolları Devlet İşletmesi' ne 1938 yılında "Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü" adı verilerek Ulaştırma Bakanlığına bağlanmıştır. 1945 yılına gelindiğinde filosundaki uçak sayısını 52'ye çıkarmıştır. 1955 yılında ise ismi tekrar değiştirerek "Türk Hava Yolları (THY)" ismi ile Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği IATA'nın üyeleri arasında yerini almıştır (turkishairlines.com, 2023).

Havacılık alanındaki yatırımlar 1935 yılında Nuri Demirağ'ın 1935 yılında uçak fabrikası kurmasıyla hız kazanmıştır. İstanbul Beşiktaş'ta kurulan uçak fabrikasını, Sivas Divriği' de kurulan "Uçak ve motor fabrikası" ile "Gök Okulu" ve İstanbul Yeşilköy'deki "Havaalanı ve Gök Okulu" takip etmiştir. Öyle ki 1940'ların ortasında Türkiye Avrupa'nın 3. büyük hava endüstrisine sahip ülke olmuştur. THK, Kayseri ve Ankara'daki fabrikalarında uçak ve motor üretimi yaparken, Nuri Demirağ ilk Türk tipi yolcu uçağımızı tamamen Türk mühendisler ve işçilerin çalışmasıyla üretmiştir. Nu/D-38 tipi yolcu uçağı "Avrupa A Klasi" yolcu uçakları kategorisinde 1938 yılında birincilik kazanmıştır (Saldıraner, 1991, s. 46).

Türkiye'de sivil havacılığın hızlanması İkinci Dünya Savaşı sonrası olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın hemen sonrasında uçak alımlarının yapılması, hem yurt içi hem de

yurtdışında ki komşu başkentlerle olan hatların gelişmesine yardımcı olmuştur. İlk yurtdışı uçuşumuz 1947 yılında İstanbul-Atina arasında gerçekleşmiştir (turkishairlines.com, 2023). İlk alınan uçaklarımız ise ABD hükümetinden 19 Şubat 1945 yılında alınan üç adet DC-3 tipi uçaklardır (Nergiz, 2019, s. 83). 1949 yılında Bayındırlık Bakanlığı altında 28 adet “Hava Meydanları Bürosu” kurulmuştur. 1956 yılında çıkarılan yasayla “Devlet Hava Meydanları” işletmesi kurulmuş ve bu havalimanlarının işletmesi ve uçuş güvenliğinin sağlanması bu kuruluşa devredilmiştir (Sezgin, 1991). 1950’li yıllarda bir duraklama yaşayan Türk Sivil Havacılığı 1954 yılında uluslararası havacılık kurallarına uyulması, Türk sivil havacılık faaliyetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi amacı ile kurulan “Sivil Havacılık Daire Başkanlığı” ile toparlanmaya başlamıştır (Saldıraner, 1992, s. 33).

1983 yılında kabul edilen 2920 sayılı “Sivil Havacılık Kanunu”nun yürürlüğe girmesiyle beraber Türk sivil havacılığında belirgin gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemde THY yolları filosunu geliştirmeye başlayarak modernizasyon ve standardizasyon çerçevesinde hizmet standartlarını yükseltmeye başlamıştır. Ekonomik açıdan daha avantajlı olan dış hatlara ağırlık vermeye başlamıştır. 1998 yılında Uzak Doğu’da yaşanan kriz ve sonrası 2000 yılında ülkede yaşanan kriz ve buna ek olarak ABD’de meydana gelen 11 Eylül 2001 terör saldırıları sivil havacılık sektörü bir dar boğaza girmiş, yolcu sayıları ve uçuşlarda ciddi düşüşler yaşanmıştır. Bu durumu toparlayabilmek için havayolu işletmeleri küçülmeye gitmiş, krizden çıkabilmek için filolarını küçültme, personel çıkarma, uçuş hatlarını azaltma v.b. uygulamalara yönelmişlerdir (Korul ve Küçükönel, 2003, s. 25-38).

2003 yılı Türk sivil havacılığı için milat olmuştur. “Her Türk vatandaşı hayatında en az bir kez uçağa binecektir” amacı kapsamında Bölgesel Havacılık politikasında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Sektör çok hızlı bir şekilde büyümeye başlamıştır. O zamana kadar iki merkezden 25 noktaya uçuş yapan THY dışında yurt içi tarifeli sefer yapan özel sektör işletmeleri yoktu, bu tarihten itibaren 5 havayolu işletmesi yedi merkezden 43 noktaya uçuş yapmaya başladı. Türk sivil havacılık sektörü için 2015 yılı için öngörülen %53 büyüme oranı 2006 yılında yakalandı. Yurt dışı uçuş noktaları 78’den 103’e çıkarıldı ve bağlantılı uçuşlarla birçok ülke ulaşılabilir hale geldi. 2002 yılında 8 milyon 729 bin olan taşınan yolcu sayısı rekor bir artışla 2008’de 33 milyon 546 bin’e ulaştı. Yine 2002 yılı verilerine göre 25 milyon olan dış hat yolcu sayısı 2008 yılı verilerine göre 40 milyon

840 bin'e ulaştı. 2002 yılı sivil havacılıkta "Serbestleşme" adı altında atılan adımlar ve özel sektör işletmelerinin tarifeli seferlere başlamasıyla Türk sivil havacılığının çok hızlı bir büyüme eğilimine girdiği çok önemli bir yıl olarak tarihteki yerini almıştır (SHGM, 2009, s. 28-29).

2014 yılına gelindiğinde 2003 yılında 26 olan havalimanı sayısı 53'e yükselmiştir. 2013 yılında iç hatları kullanan yolcu sayısı 76,1 milyona yükselmiş toplam havayolunu kullanan yolcu sayısı ise 150 milyona ulaşmıştır (Gezgiç, 2016, s. 21).

2019 yılında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve sonrasında tüm dünyaya yayılan Covid-19 Korona virüs salgını havacılık sektörünü çok fazla etkilemiş, dünya çapında uçuşların durdurulmasıyla sektör derin bir yara almıştır. 2019 yılında dünya genelinde düzenlenen toplam uçuş sayısı 42,1 milyon iken salgınla beraber 2020 yılında 27,6 milyona gerilemiştir. Türkiye'de 2019 yılında 1 milyon 556 bin 417 olan toplam uçuş sayısı 2020 yılında 855 bin 833'e gerilemiştir. Türkiye attığı istikrarlı adımlarla 2020 yaz dönemi sonrası trafik kaybını stabil tutmayı başarabilmiş, THY Avrupa'da en çok uçuş düzenleyen ikinci havayolu işletmesi olurken Pegasus havayolları da ilk on'a girebilmiştir (Hopancı, Akdeniz ve Şahin, 2021, s. 446-467).

Tablo 1. Covid-19 korona virüs salgınının havacılığa etkisi

YIL	İÇ HAT	DIŞ HAT	TOPLAM
2015	832.958	623.715	1.456.673
2016	886.228	566.767	1.452.995
2017	909.332	591.125	1.500.457
2018	892.405	651.764	1.544.169
2019	839.894	716.523	1.556.417
2020	575.262	280.571	855.833

Kaynak: (Hopancı, Akdeniz ve Şahin, 2021, s. 451)

Günümüzde yeni kurulan havayolu işletmeleri ile beraber toplam 13 havayolu işletmesi ve 59 havalimanı ile Türk sivil havacılığı her geçen büyüyerek ilerlemesine devam etmektedir (shgm.gov.tr, 2023).

2.4. Havacılık İşletmelerinin Sınıflandırılması

2.4.1. Havayolu Kargo Taşımacılığı Yapan Kuruluşlar

Bir malzeme, ürün veya ekipmanın iki nokta arasında hava aracı ile taşınması “hava kargo” olarak adlandırılır (Yakut, 2012, s. 148). Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) ve IATA tarafından düzenlenmiş olan kurallara uygun olarak, ülke ve taşıyıcının belirlediği kısıtlamalara uygun olarak taşınacak olan ürünlerin paketlenmesi, etiketlenmesi ve evraklarının hazırlanmasından sonra bir hava aracı ile taşınması “hava kargo taşımacılığı” olarak tanımlanır (Turşucu, 1995, s. 2).

Türkiye’de resmi olarak kurulan ilk hava kargo taşıma işletmesi 9 Ocak 1933 yılında kurulan Türk Hava Postaları (THP) işletmesidir. İlk olarak 1933 yılında Ankara-Eskişehir arasında hava posta taşımasını gerçekleştirmiştir. 2000 yılında hava kargo taşımacılığı Türkiye’de daha hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır. Ekonomik alanda yaşanan gelişmeler, üretimin artmaya başlaması ve Türkiye’nin jeopolitik konumu hava kargo taşımacılığının gelişiminde önemli rol oynamıştır (Bayraktutan ve Özbilgin, 2012, s. 80-89).

Hava kargo işletmeleri dört başlık altında sınıflandırılabilir (Doganis, 2002, s. 304-307):

- *Sadece Kargo Taşıyan Hava Kargo İşletmeleri:* Filosundaki uçaklar ile sadece kargo taşımacılığı yapan havayolu işletmeleridir. Bazı havayolu işletmeleri yolcu taşımacılığı yapmasına rağmen başka bir işletme kurarak bu işletme üzerinden kargo taşımacılığı yapmaktadır. *Turkish Cargo* THY’nin 415 uçaklık filosuyla 340’dan fazla noktaya hava kargo taşımacılığı yapan işletmesi örnek olarak verilebilir (turkishcargo.com, 2023).
- *Kombine Taşımacılık Yapan Hava Kargo İşletmeleri:* Günümüzde önemi gittikçe artan bir hava kargo taşıma işletmesi şeklindedir. Aynı havayolu işletmesi adı altında hem yolcu hem de kargo taşımacılığının yapıldığı işletme türüdür. Talebe göre şekillenmektedir; yolcu talebinin çok olduğu dönemlerde yolcu taşımacılığı,

kargo talebinin fazla olduğu dönemlerde ise kargo taşımacılığı yaparak taşıma işlemini gerçekleştirmektedirler. Pegasus havayolları ülkemizde bu şekilde taşıma yapan işletmelere örnek olarak verilebilir. Covid-19 pandemi döneminde Pegasus havayolları kargo taşımacılığı için ayrı bir işletme kurmuştur, kargoyu yolcuyla beraber taşımaktadır (flypgs.com, 2020).

- *Kapıdan Kapıya Taşımacılık Yapan Hava Kargo İşletmeleri:* Göndericiden kargonun alınması ile başlayarak, alıcıya ulaştırmasına kadar bütün süreçlerden sorumlu olan hava kargo işletmeleridir. Diğer işletme türlerinden farkı; kargonun göndericiden teslim alınıp düzenlenmesi ve kara, hava, deniz veya demir yolu ile havalimanına getirilmesi ve aynı şekilde iniş meydanından alıcıya ulaştırılana kadar bütün sorumluluk onlara aittir. Dünyada hava kargo taşımacılığı denilince akla gelen en önemli taşımacılar FedEx, UPS, DHL, TNT bu işletmelere örnek olarak verilebilir.
- *Aracı Hava Kargo Acenteleri:* Hava kargo taşıyıcısı işletmeler ile kargonun planlanması, yüklenmesi, taşınması gibi işlemlerin yerine getirilmesi için aracılık eden işletmelerdir. Mutlaka Ulaştırma Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş olmaları gerekir diğer türlü iş yapma yetkileri yoktur.

2.4.2. Yer Hizmetleri Veren Kuruluşlar

Havayolu işletmeleri dışında kalan, havaalanı süreçlerinde hizmet aldığımız kuruluşlar yer hizmetleri veren kuruluşlardır. SHGM Havaalanı Yer Hizmetleri Yönetmeliği (SHY-22, Madde 5) yer hizmetlerini; “Yolcuların havaalanına gelmesiyle başlayıp uçağa binene kadar ilgili uluslararası kural ve standartlara uygun olacak şekilde check-in, bilet, pasaport, bagaj ve operasyonel hizmetleri ve havayolu işletmelerine verilen temsil, ikram, uçak bakım, kargo, ramp, yakıt v.b. hizmetleri kapsayan faaliyetlerin tümü” olarak tanımlamaktadır. Yine aynı yönetmeliğe göre havaalanlarında bu hizmetleri vermek üzere yetkilendirilmiş ve SHGM tarafından ruhsatlandırılmış kuruluşlar Yer Hizmet Kuruluşlarıdır (shgm.gov.tr, 2023).

Türkiye’deki ilk yer hizmetleri kuruluşu 1958 yılında Ankara Esenboğa Havalimanı’nda kurulan Çelebi Hava Servisidir (celebi.com.tr, 2023). Günümüzde 3 tanesi A Grubu (Çelebi Hava Servisi A.Ş., Havaş Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş., TGS Yer Hizmetleri

A.Ş.) olmak üzere toplam 40 işletme tarafından ülkemizdeki havalimanlarına hizmet sağlanmaktadır (shgm.gov.tr, 2023).

Yer hizmetleri kuruluşları, verecekleri hizmet türü, faaliyet hacmi ve havaalanı yapısına göre A, B veya C Grubu ruhsat alırlar (Yıldız B. , 2020, s. 26):

- A Grubu Yer Hizmetleri Çalışma Ruhsatına sahip olan kuruluşlar, hizmet yelpazesinin tamamını veya birkaçını (yük kontrolü, haberleşme, uçak temizliği, kargo, yolcu trafiği) en az üç uluslararası trafiğe açık havalimanında başarıyla uygulamalı ve bu hizmetleri havayolu taşıyıcılarına sunmalıdır. Türkiye'de üç yer hizmeti kuruluşu A Grubu sertifikaya sahiptir: Çelebi Hava Servisi A.Ş, HAVAŞ (Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş.) ve TGS (Turkish Ground Services) Yer Hizmetleri A.Ş. işletmeleri.
- B Grubu Çalışma Ruhsatına sahip olan kuruluşlar, genellikle havayolları veya bazı havacılık kurumlarıdır. Bu kuruluşlar, havaalanındaki hizmetlerin tamamını veya bir kısmını kendi bünyelerinde gerçekleştirirler.
- C Grubu Çalışma Ruhsatına sahip kuruluşlar ise temsil, gözetim, uçak özel güvenlik hizmetleri, denetim, ikram servisi ve uçuş operasyonları gibi alanlarda faaliyet gösteren işletmelerdir. Çalışma ruhsatı alacak yer hizmetleri kuruluşları, hizmet sunacakları her havaalanı ve her bir hizmet türü için ayrı bir çalışma ruhsatı almak zorundadırlar.

2.4.3. Teknik Hizmet Veren Kuruluşlar

Hava taşımacılığının gelişimine ve artışına bağlı olarak güvenli ve emniyetli uçuş anlayışı ön planda olmaya başladı. Havacılığın ilk zamanlarında uçakların bakımları teknisyenler tarafından yönetiliyordu daha sonraları bakım alanında otoriteler kurulmaya başlandı ve emniyetli, güvenli uluslararası havacılığa yönelik birçok düzenlemeler yapılmaya başlandı. Bu otoriteler zaman içerisinde havacılık kuruluşlarını denetleyen kurumlar haline dönüştüler (Bolayırılı, 2008, s. 22).

Uçuş operasyonlarının emniyetli bir şekilde yürütülmesi, uçağın uçuşa hazır hale getirilmesi, emniyetten ödün verilmeden maliyetlerin en uygun şekilde ayarlanması amacıyla yapılan hava aracı bakım hizmetleri, SHGM tarafından yetkilendirilmiş Bakım Kuruluşları tarafından yapılmaktadır. Yetkilendirilmiş kuruluşlar, uçağın üretiminden

itibaren uçağın ömrünü tamamlayana kadar geçen süreç içerisinde aracın uçuşa elverişli bir durumda kalmasını sağlayabilmek için teknik bakım hizmeti vermektedirler (shgm.gov.tr, 2023).

Havacılık işletmelerine bakım hizmeti veren Yetkili Bakım Kuruluşlarını iki kategoriye ayrılmaktadır:

- *145 Onaylı Bakım Kuruluşları:* Ticari hava taşımacılığı amacı ile kullanılan tüm sivil hava araçları ile ticari amaçlı kullanılmayan büyük hava araçlarına ve herhangi bir pervane, motor, parça veya cihazına bakım hizmeti sağlamak için yetki verilmiş olan bakım kuruluşlarıdır. Günümüz itibari ile ülkemizde 61'i yerli 57'si yabancı olmak üzere toplamda 118 adet SHY-145 Onaylı Hava Aracı Bakım kuruluşu faaliyet göstermektedir.
- *F Bakım Kuruluşları:* Maksimum kalkış ağırlığı 5700 kg'nin altında olan hava araçlarının, ticari hava taşımacılığı haricinde kullanılan hava araçlarının ve bunların parçalarının bakımını sağlamak amacıyla yetkilendirilmiş bakım kuruluşlarıdır. Günümüzde toplam 7 adet F Bakım kuruluşu ülkemizde faaliyet göstermektedir.

Ticari hava aracı bakım faaliyetleri Hat Bakım ve Ağır Bakım olarak sınıflandırılmaktadır (Erel, 2009, s. 85) :

- *Hat Bakımı:* Nitelikli ve yetkin işgücü ile uçağın ve sistemlerinin kontrollerinin yapılması ve uçaktaki problemlerin belirlenip düzeltilmesi sürecidir.
- *Ağır Bakım:* Süresi (Dead-line) olan kontroller, motor değişimi, iniş takımlarının onarılması, yapısal tadilatlar gibi proseslerin olduğu bakım süreçleridir.

2.4.4. Eğitim Hizmetleri Veren Kuruluşlar

Uluslararası standartlara uymanın ve bunu belgelendirmenin çok önemli olduğu havacılık endüstrisinde personel oluşumu; havacılık alanındaki meslekler ve işler için gerekli donanımların elde edilmesi, planlanan eğitim ve öğretim çalışmalarıyla gerçekleştirilmektedir. Uluslararası Sivil Havacılık Anlaşmasının (ICAO)'nun yürürlükte olan, ICAO8 Annex 1, Personnel Licensing ekinde de belirtildiği üzere aşağıda belirtilmiş olan meslekler mutlaka eğitim almış ve sertifikalandırılmış olması gereken meslek gruplarıdır (Saraçyakupoğlu, 2016, s. 61-62):

- Uçuş mürettebatı,
- Uçak bakım personeli,
- Hava trafik kontrolörleri,
- Uçuş hareket uzmanlığı,
- İstasyon operatörleri,
- Meteoroloji personeli.

Ülkemizde havacılık alanında eğitim vermek isteyen kuruluşlar, SHGM tarafından yetkilendirilmektedir ve sonrasında eğitim vermeye hak kazanmaktadırlar. Avrupa Havacılık Emniyeti Ajansı (EASA), AB’de havacılığın emniyetli bir şekilde yürütülmesi için eğitim kuruluşlarının sertifikasyonu ve denetlenmesinden yetkili olan otoritedir EASA ve SHGM arasında imzalanan protokoller sonucunda Türkiye’de denetlemeler yapılmakta ve AB’ ye uyum sürecinde EASA kuralları takip edilmektedir (Sunar ve Kurnaz, 2015, s. 76).

2.4.4.1. Terminal İşletmeciliği Eğitim Kuruluşları

Ülkemizde güncel olarak 3 eğitim kuruluşu terminal işletmeciliği konusunda eğitim vermektedir. Yetki verilen eğitim başlıkları; Terminal İşletmeciliği Temel Eğitimi, Yangınla Mücadele Eğitimi, Yolcu Kolaylıkları Eğitimi (Engelli Yolcuların Transferi ve Taşınması), Toplam Kalite Yönetimi, FIDS ve Anons Sistemleri Eğitimi, Kayıp ve Buluntu Eşya Eğitimi, Acil Durum Prosedürleri, SMS-Modül 2, OCC Eğitimi, Sistem Eğitimleri (Şutaltı Sistemleri), Köprü Hizmetleri Eğitimi, SMS-Modülleri. Yetkili eğitim kuruluşları aşağıda belirtilmiştir (shgm.gov.tr, 2023):

1. İlke Eğitim ve Sağlık Vakfı
2. Eskişehir Teknik Üniversitesi Rektörlüğü
3. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sürekli Eğitim Uygulama ve Arş.Mrkz.İkd.İşl.

2.4.4.2. Havaalanı Standartları ve Emniyeti ile Heliportlar Kapsamındaki Eğitim Kuruluşları

Ülkemizde güncel olarak 6 tanesi havaalanları, 1 tanesi hem havaalanları hem heliportlar (İlke Eğitim ve Sağlık Vakfı Kapadokya Meslek Yüksekokulu) ve 2 tanesi heliportlar

kapsamında olmak üzere toplam 9 adet eğitim kuruluşu vardır. Yetki verilen eğitim başlıkları; Acil Durum Planı, Apron Yönetimi ve Apron Emniyeti, Görsel Yardımcılar, Havacılık Bilgi Yayınlarında Yayınlanması Gereken, Havaalanı Bilgileri, Havaalanı Emniyeti ve İşletimi-Temel Eğitimi, Kötü Hava Şartlarındaki Operasyonlar, Mâniaların Kontrolü, PAT Sahalarının Fiziki Özellikleri, PAT Sahalarında Araç Kullanma, PAT Sahası Kontroller, PAT Sahalarındaki İnşaat Çalışmaları ve Alınacak Önlemler, Pist Emniyeti ve Pist İhlallerini Önleme, Pist Yüzey Şartları, Yabani Hayvanlarla ve Kuşla Mücadele, Emniyet Yönetim Sistemleri-Uygulayıcılar İçin, Emniyet Yönetim Sistemi-Yöneticiler İçin, Kurtarma ve Yangınla Mücadele (ARFF), Hareket Kabiliyetini Kaybetmiş Uçağın Kaldırılması, Havaalanlarında Emniyet Yönetim Sistemi (SMS), Heliport Yönetici Eğitimi, Heliport İşletme Hizmetleri Eğitimi.Yetkili eğitim kuruluşları (shgm.gov.tr, 2023):

1. Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü
2. Havaalanı İşletme ve Havacılık Endüstrileri A.Ş. (Özel Havaalanı İşletme ve Havacılık Kursu)
3. Eskişehir Teknik Üniversitesi
4. İlke Eğitim ve Sağlık Vakfı Kapadokya Meslek Yüksekokulu
5. Ondokuz Mayıs Üniversitesi
6. Türk Hava Kurumu Üniversitesi
7. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi
8. Ayjet Uçuş Okulu
9. Türk Hava Yolları Havacılık Akademisi

2.4.4.3. Yer Hizmetleri Eğitim Kuruluşları

Ülkemizde güncel olarak 9 adet yetkili yer hizmetleri eğitim kuruluşu vardır. Yetki verilen eğitim başlıkları; Yolcu Hizmetleri, Yük Kontrolü ve Haberleşme, Ramp, Kargo ve Posta, Gözetim ve Yönetim, Emniyet Yönetim Sistemi, Temsil, Uçuş Operasyon, İkram Servis. Yetkili eğitim kuruluşları (shgm.gov.tr, 2023):

1. THY Havacılık Akademisi
2. Hem Havayolu Havaalanları Yer Hiz. Ve Araç Gereç Yazılım Eğitim Dan.İnş.Tic.A.Ş.

3. İlke Eğitim ve Sağlık Vakfı Kapadokya Meslek Yüksekokulu
4. Arel Üniversitesi
5. Duha Havacılık ve Eğitim Hizmetleri Tic.Ltd.Şti.
6. Eskişehir Teknik Üniversitesi Rektörlüğü
7. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Ankara Havacılık Meslek Yüksek Okulu
8. Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu
9. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu

2.4.4.4. SHT-147 Onaylı Hava Aracı Bakım Eğitim Kuruluşları

Hava aracı bakım teknisyeni olmak için lisans alacak olan personele verilecek olan eğitim ve sınavları yapmak üzere yetkilendirilmiş olan eğitim kuruluşlarıdır. Ülkemizde güncel olarak 13 adet onaylı hava aracı bakım eğitim kuruluşu bulunmaktadır.

2.4.4.5. Onaylı Kabin Ekibi Eğitim Kuruluşları (CCTO)

SHGM tarafından sadece kabin memuru yetiştirmek amaçlı temel eğitim programları uygulamak için yetkilendirilmiş kuruluşlarıdır. Bu kuruluşlar Bağımsız Kuruluşlar ve Havayolu İşletmeleri olmak üzere 2 grup altında toplanmaktadır. Ülkemizde güncel olarak 18 adet kabin ekibi eğitim kuruluşu bulunmaktadır (shgm.gov.tr, 2023).

2.4.4.6. Kabin Acil Durum Eğitim Kuruluşları

Ülkemizde faaliyet gösteren havayolu işletmelerinde görevli olan kabin memurları ve SHGM tarafından yetkilendirilmiş Kabin Memuru Temel Emniyet Eğitimi Kuruluşlarında eğitim alan kabin memuru adaylarının, kabin simülatör cihazlarında uygulamalı olarak eğitimlerini alabilecekleri yetkili eğitim kuruluşlarıdır. Ülkemizde güncel olarak 3 adet yetkili eğitim kuruluşu vardır, bunlar (shgm.gov.tr, 2023):

1. THY A.O.
2. AFSC Uçuş Simülatör Özel Eğitim Hiz. Ve Tic. A.Ş.
3. Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.

2.4.4.7. Diğer Eğitim Kuruluşları

Bunlar dışında diğer eğitim kuruluşları aşağıdaki başlıklar altında sıralanabilir (shgm.gov.tr, 2023):

- SHY-66 Model Kredilendirilmesi Yapılan Okullar
- Onaylı/Beyan Edilmiş Eğitim Organizasyonları(ATO-DTO)
- SHY-147 Tanınan Okul Statüsü Kapsamında Yetkilendirilen Kuruluşlar
- Uçuş İzinleri Eğitim Kuruluşları
- Havacılık Tıbbı Eğitim Kurumu
- Uçuş Harekat (Dispeçer) Eğitim Kuruluşları
- Havacılık Güvenliği Eğitim Kuruluşları
- Tehlikeli Maddeler Eğitim Kuruluşları

2.4.5. Havayolu Ulaştırma Hizmeti Veren Kuruluşlar

Ulaştırma; insanların veya eşyanın bir yerden herhangi belirlenen bir yere taşınması sonucu oluşan faaliyettir. Bir takım araçlarla ve amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilir. Zaman, tasarruf, yer ve ekonomik açıdan faydalar sağlar (Kaya, 2000, s. 5). Havayolu ulaşımı; havaalanı ve havayolu işletmelerini, hava trafiğinin yönetilmesini, bakım faaliyetlerini, yer hizmetlerini, ikram hizmetlerini, eğitim ve havacılıkla ilgili tüm faaliyetlerin uluslararası standartlar ve kurallar çerçevesinde koordinasyon ve kontrol edilmesini içermektedir. Havayolu taşıma hizmeti veren işletmelere Havayolu Ulaştırma İşletmesi (Airline/air carrier) adı verilmektedir. ICAO'nun tanımına göre havayolu taşıma işletmesi; hava aracı vasıtasıyla bir fiyat veya kiralama karşılığında taşıma hizmeti sağlayan kuruluşlardır olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2007, s. 52-53).

Hava taşıma işletmeleri; havayolu, hava taksi, balon işletmeleri ve genel havacılık olmak üzere 4 grup altında sınıflandırılmaktadır (shgm.gov.tr, 2023):

- *Havayolu İşletmeleri:* Havayolu işletmeleri genel olarak havayolu taşımacılığı yapan işletmeler olarak tanımlanabilir (Gerede, 2002, s. 19). Koltuk kapasitesi 20 ve üstü olan, Türk tesciline sahip uçaklarla tarifeli veya tarifersiz olarak, yolcu ve yük taşımacılığı faaliyeti gerçekleştiren ticari hava taşıma işletmeleridir. Güncel

olarak ülkemizde 13 adet tarifeli veya tarifesiz, yolcu veya yük taşımacılığı yapan havayolu işletmesi bulunmaktadır (shgm.gov.tr, 2023).

- *Hava Taksi İşletmeleri:* SHGM'nin Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği (SHY-6A) tanımına göre; "En fazla on dokuz koltuk kapasitesine sahip hava araçları ile ticari hava taşımacılığı yapan işletmeler" hava taksi işletmeleri olarak tanımlanır (Yavaş, 2020, s. 104). Güncel olarak ülkemizde 51 adet hava taksi işletmesi faaliyet göstermektedir (shgm.gov.tr, 2023). Hava taksi işletmeleri küçük jet uçaklar, pervaneli uçaklar veya helikopterler ile hizmet sunmaktadırlar. Hava taksi kullanıcıları maliyeti yüksek olsa da kişisel veya iş seyahatleri için hava taksi işletmelerinden faydalanırlar ve konfor, zaman, gizlilik, güvenlik gibi konularda avantaj elde ederler (Wensveen, 2007, s. 119-120).
- *Balon İşletmeleri:* Ülkemiz hava saha sınırları içinde balonla havacılık faaliyetlerini sürdüren işletmelerdir. Balonla havacılık faaliyeti yapacak olan işletmeler SHGM tarafından yetkilendirilmek zorundadır (shgm.gov.tr, 2023). Balon uçuşları ülkemizde Kapadokya bölgesinde yoğun olarak gerçekleştirilmektedir. Bunun en önemli nedeni sıcak hava balon (SHB) turlarının yapılabilmesi için özel atmosfer koşullarına ihtiyaç duyulmasıdır. Kapadokya'da hava şartlarından dolayı oluşan hava nehirleri (gündüz ve gece arasındaki sıcaklık farkıyla oluşan hava akımı) sıcak hava balonları için hem dikey hem de yatay olarak ilerlemek için uygun şartlar oluşturmaktadır (Özen, 2019, s. 165-198). Bu bölgede yoğun faaliyetlerden dolayı SHGM'nin, balon uçuşlarının emniyetli bir şekilde sürdürülebilmesi için Ürgüp Mustafapaşa'da Kapadokya Meslek Yüksekokulu bünyesinde bir temsilciliği bulunmaktadır. Ülkemizde güncel olarak büyük çoğunluğu Nevşehir bölgesinde olmak üzere 63 adet balon işletmesi faaliyet göstermektedir.
- *Genel Havacılık İşletmeleri:* Genel Havacılık; askeri uçuşlar ve tarifeli uçuşlar dışında kalan her türlü uçuşu kapsamaktadır. Yelken kanatlı uçakla yapılan bir uçuştan veya özel uçakla yapılan bir uçuşa kadar geniş bir kapsama sahiptir. Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu ICAO genel havacılığı; "ücret veya kiralama karşılığı ile yapılan tarifeli hava taşımacılığı veya tarifesiz hava taşımacılığı dışındaki bütün havacılık faaliyetleridir" olarak tanımlamaktadır (Poçar, 2022, s. 5). Genel Havacılık İşletmeleri; bünyesinde yer alan hava

araçlarını, ticari hava taşımacılığı kapsamı dışında, kendi özel kullanımında, zirai ilaçlamada, sosyal ve eğitim amaçlı kullanan işletmelerdir (Yılmaz, 2003, s. 7). Ülkemizde güncel olarak 96 adet SHGM tarafından yetkilendirilmiş genel havacılık işletmesi bulunmaktadır (shgm.gov.tr, 2023).

2.5. Havayolu Taşımacılığı Hizmet Pazarlaması

2.5.1. Hizmet Kavramı

Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu somut olmayan, sahiplikle sonuçlanmayan fayda veya faaliyetlerdir. Tüketicie tatmin veya fayda sağlayan hizmetin üretimi, fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya tam tersi bağlı olmayabilir (Kotler, 2001, s. 200). Hizmetler insanlar tarafından üretilen tüketicilere direk faydalar sağlayan olgulardır. Hizmeti alan taraf somut olarak bir şeye sahip olmasa da bu hizmetten fayda elde etmektedir (Armstrong ve Kotler, 2003, s. 660-665). Hizmetler çoğunlukla üretildikleri anda tüketilirler, müşteriler hizmet sürecine dâhil olurlar, hizmet sunan işletmelerin çalışanlarıyla iletişim içinde olurlar aslında üretimin bir parçası olurlar. Müşteriler soyut olan hizmet kavramı deneyimlerinin yapısı anlamak için somut kanıtlar ararlar (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006, s. 25-26).

2.5.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetlerin pazarlama stratejilerine yönelik önemli etkileri olan dört temel özelliği vardır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006, s. 22-34):

- *Soyutluk*: Hizmetler nesnelere farklı olarak; performanslar, süreçler v.b. kavramlar oldukları için tadılamaz, dokunulamaz, görülemezler yani beş duyumuzla algılayamadığımız olgulardır. Örnek olarak bir doktorun hastasına yaptığı cerrahi müdahale hizmeti verilebilir. Bu hizmete hasta dokunamaz, göremez fakat sonuçta fayda elde eder.
- *Türdeş Olmama (Değişkenlik)*: Hizmetler çoğunlukla insanlar tarafından üretildiği için aynı hizmetin iki ayrı insan tarafından sunulması aynı performansı sağlamaz. Hizmetin her bir birimi diğerinden farklıdır. Genellikle hizmeti sunan

çalışan hizmetin kendisidir. Türdeş olmama nedenlerinden biri de iki müşterinin farklı olmasıdır. Her müşterinin beklentileri ve deneyimleri bir birinden farklıdır.

- *Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık):* Hizmetler aynı anda üretilip tüketilirler. Örnek olarak sinema bileti verilebilir, aynı anda satın alındığında sinema salonunda üretilir ve tüketilir. Müşteri burada üretim sürecinin bir parçası olmaktadır. Hizmet sağlayıcısı da hizmetin bir parçasıdır. Hizmet sağlayıcısı ve müşteri ilişkisi hizmet pazarlamasına özgü bir özelliktir.
- *Dayanaksızlık:* Hizmetler stoklanamaz, saklanamaz ve iade edilemez bundan dolayı dayanaksız olarak nitelendirilirler. Örnek olarak bir uçak seferinde satılamamış boş kalmış her koltuk stoklanamadığı için işletme açısından kaybedilmiş kapasite demektir. Hizmetler saklanamadığı için taleplerdeki ani artışlar sorun yaratabilir.

2.5.3. Havayolu Taşımacılığında Hizmet

Havayolu taşımacılığı, günümüzde insanların coğrafi sınırları aşmalarını sağlayan önemli bir ulaşım şeklidir. Bu hizmet endüstrisi, sadece yolcuların taşınmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yolcu deneyimini şekillendiren ve müşteri memnuniyetini artırmaya odaklanan bir sektördür.

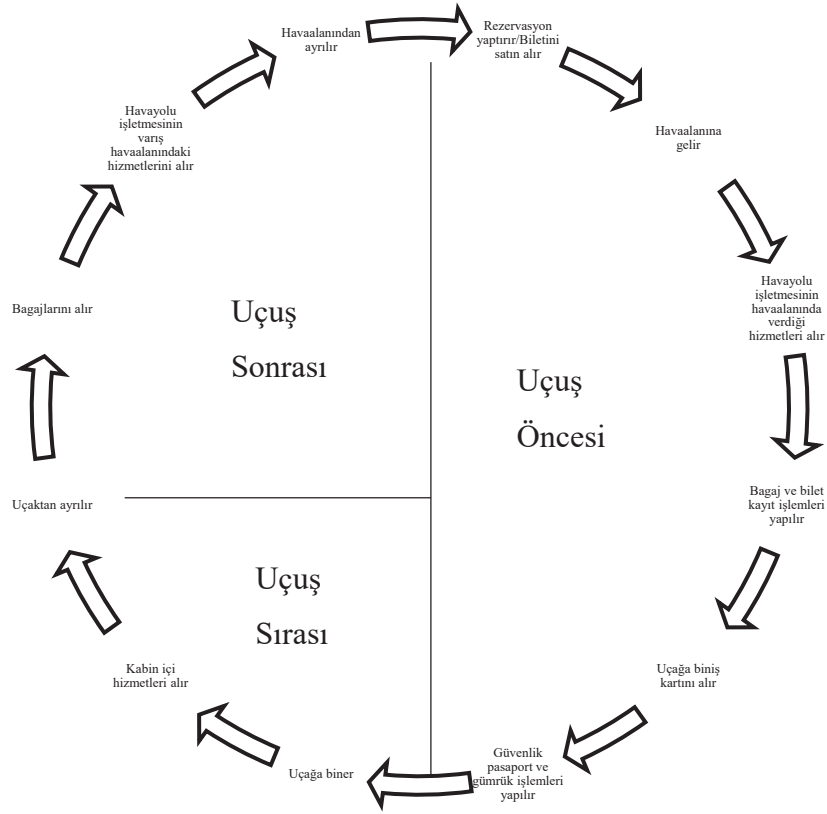
Havayolu taşımacılığı, çok yönlü bir hizmet sunumunu içerir. Bu hizmet, yolcuların seyahatlerini başlatma, sürdürme ve tamamlama süreçlerinin her aşamasını içerir. Yolcular, seyahatlerine başlamadan önce, uçuş sırasında ve uçuş sonrasında çeşitli hizmetlerle etkileşimde bulunurlar. Havayolu yolcusu, seyahatini planlama aşamasından başlayarak, uçakta geçen süre boyunca ve havaalanından ayrıldıktan sonraki aşamada bir dizi hizmeti deneyimler. Bu süreç üç ana başlık altında gruplandırılmaktadır (Thomas, 1997, s. 135-138):

1. *Uçuş öncesi Hizmetler:* Havalimanına gelen yolcuların terminal binasına ilk adımını attığı andan itibaren uçağa binış anına kadar olan tüm hizmetler, seyahatin başlangıcını şekillendiren uçuş öncesi hizmetler olarak kabul edilir. Bu hizmetler, yolcuların havalimanına ulaşımı, giriş güvenliği, check-in kontuarlarına yönlendirilme, bilet alımı, bagaj teslimi ve check-in işlemleri, son olarak da uçağa binış hizmetleri gibi çeşitli aşamalardan oluşur (Kesikbaş, 2007, s. 37).

2. *Uçuş Sırası (Kabin içi) Hizmetler:* Havayolu hizmetinin bu aşaması, yolcuların uçağa binişinin ardından başlar ve uçak güvenli bir şekilde park pozisyonunu aldığına sona erer. Her havayolu işletmesinin, kabin içi hizmetlerde kendine özgü yaklaşımları, servis uygulamaları bulunmaktadır. Bu servis uygulamaları, yolcu konforunu her yönüyle düşünerek tasarlanırken, aynı zamanda havayolu işletmesinin yasal düzenlemelere uyum sağlaması ve belirli prosedürleri yerine getirmesi gereken bazı yükümlülükleri içerir. Yolcu konforu, birçok değişkene bağlı olabilir. Bu değişkenler, uçak tipi, kabin ekibi tarafından sunulan hizmetler, yiyecek ve içecek servisi, kabin içi eğlence seçenekleri gibi faktörleri içerir ve bu hizmetler, genel uçuş deneyimini bir bütün halinde oluşturur (Jones, 2004, s. 64-67).
3. *Uçuş Sonrası Hizmetler:* Uçuş sonrası sunulan hizmetler, uçağın iniş yaptığı andan başlayarak yolcuların havalimanı terminal binasından ayrılmasına kadar geçen süreci kapsar. Uçuşunu başarıyla tamamlamış yolcular, apron bölgesinden terminal binası çıkış noktalarına hızla ulaştırılmalıdır. Terminal binasına ulaşan yolcular, bagaj alım bölgesinde toplanarak kısa sürede bagajlarını almak ve terminali terk etmek istediklerinden, uçaktan çıkarılan bagajların hızlı bir şekilde boşaltılması ve bagaj bantlarına yönlendirilmesi, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen faktörlerden biridir (Dursun, 2008, s. 60).

2.5.4. Havayolu Hizmet Süreci ve Algılanan Hizmet Kalitesi

Havayolu taşımacılığı, temelde yolcuların güvenli ve rahat bir şekilde ulaşımını sağlamayı amaçlar. Ancak, bu hizmetler sadece uçuş esnasında değil, yolculuğun başından sonuna kadar bir dizi aşamayı kapsar. Yolculuk deneyimi, yolcu rezervasyonu ile başlar, havalimanına varış, gerekli işlemlerin tamamlanması, uçuş süreci ve havalimanından ayrılma gibi uzun ve karmaşık bir süreci içerir. Sunulan hizmetlerin kalitesi veya yolcu memnuniyeti, bu sürecin her aşamasının titizlikle değerlendirilmesini gerektirir. Bu, yolculuğun tamamının bir bütün olarak ele alınmasını zorunlu kılar. Aşağıdaki Şekil 1.' de havayolu taşımacılığı hizmet süreci görülmektedir (Çırpın ve Kurt, 2016, s. 90-91).



Şekil 1. Havayolu taşımacılığı hizmet süreci

Kaynak: (Çırpın ve Kurt, 2016, s. 91)

Yoğun rekabetin hüküm sürdüğü havayolu sektöründe, havayolu işletmeleri pazardaki mevcut paylarını korumalarının ötesinde, uzun vadede yolcularını sadık müşterilere dönüştürmeye odaklanmaları gerekmektedir. Bu süreçte, kurumsal imaj ve algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakatinin oluşturulmasında kritik rol oynamaktadır. Müşteri sadakatinin oluşturulmasında en temel faktörlerden biri haline gelmişlerdir.

Algılanan hizmet kalitesi, genellikle kişisel ve öznel bir deneyimdir ve yolcuların satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyebilir. Havayolu işletmeleri, ortaya çıkan veya hissedilen ihtiyaçlara standartlara uygun şekilde yanıt verebilen nitelik ve özelliklere sahip olmalıdır ki; bu da havayolu hizmet kalitesinin temelini oluşturur. Hizmet kalitesini sürdürmek, kalite bilincine sahip çalışanların bulunduğu bir ortamda, mevcut ekipman ve teknolojinin en etkin biçimde kullanılması ile müşteri beklentilerine uygun hizmetlerin sunulması ve geliştirilmesiyle mümkün olur (Okumuş ve Asil, 2007, s. 17-24). “Algılanan Hizmet Kalitesi” müşteri beklentisi ile müşteri deneyiminin karşılaştırılması

ile ortaya çıkan sonuca göre şekillenmektedir. Buna göre (Çırpın ve Kurt, 2016, s. 86-87):

- Beklenen hizmet > algılanan hizmet,
- Beklenen hizmet = algılanan hizmet ya da
- Beklenen hizmet < algılanan hizmet durumu ortaya çıkacaktır.

Beklenen hizmet seviyesi, algılanan hizmetin altında olduğunda, müşteri memnuniyetsizliği kaçınılmazdır, çünkü istenen kaliteye ulaşılamamıştır. Ancak, beklentiler ile gerçekleşen hizmet arasında bir uyum olduğunda, müşteri memnuniyeti sağlanmış olur. Müşteri memnuniyetini daha da artırmak içinse, beklentilerin aşıldığı, yani üçüncü durumdaki gibi bir hizmet sunmak gerekir. Müşteri memnuniyetini elde etmek; müşteri taleplerini doğru ve eksiksiz bir şekilde belirleyip, bu talepleri sunulan hizmetlerle mükemmel bir uyum içinde sunabilmekle mümkün olacaktır. Bu sayede müşteri istek ve beklentileri sorunsuz bir şekilde karşılandığında memnuniyet sağlanır.

2.6. Havayolu Yolcu Tercihlerini Etkileyen Unsurlar

Havayolu tercihlerini etkileyen faktörler, kişiden kişiye farklılık gösterse de genel olarak, yolcuların satın alma ve sonrası davranışlarını şekillendiren unsurlardır. Yolcuyla ilgili etkenler; sosyo-kültürel yapı, toplumsal gruplar ve sınıflar, sosyal statü, kültür, alt kültür, aile dinamikleri ve kişisel özellikler gibi faktörlerin etkisi altındadır (İslamoğlu, 2000, s. 123). Bu unsurlara ek olarak yolcuların daha önceki deneyimleri, havayolu işletmeleri hakkındaki görüşleri ve aldıkları hizmetler de bir sonraki tercihlerinde karar vermede önemli rol oynamaktadır.

2.6.1. Yer Hizmetleri

Yolcuların havayolu seyahatleri kapsamında yer alan yer hizmetleri, check-in işlemleriyle başlayıp uçağa binış anına kadar havalimanı içinde gerçekleşen tüm hizmetleri içerir. Aynı şekilde, uçak inip yolcular varış meydana ulaştığında da bagaj teslimatı, bağlantılı uçuşlar için transfer işlemleri gibi faaliyetler de yer hizmetleri kapsamı içerisinde yer alır. Ayrıca, kötü hava koşulları, uçak arızaları, operasyonel sorunlar gibi sebeplerle havalimanında beklemek zorunda kalan yolcuların gereksinimlerini karşılamak, gerektiğinde otel konaklaması gibi hizmetler sunmak da yer hizmetleri kapsamındadır

(Ringle, Sarstedt ve Zimmermann, 2011, s. 463). Bu hizmetlerin etkili bir şekilde hızlandırılması, personelin sorunları başarılı bir şekilde ele alabilme yeteneği ve yolcularla kurulan pozitif iletişim, yolcunun değerli hissetmesini sağlar. Bu da, sunulan hizmetten memnuniyet duyan yolcuların gelecekteki seyahatlerinde aynı havayolu işletmesini seçme konusunda daha kararlı davranmalarına katkı sağlayacaktır (Chen ve Chao, 2015, s. 53-63).

2.6.2. Uçuş Esnasındaki Hizmetler

Uçak içi konfor, yolcu memnuniyetini etkileyen kritik bir unsurdur. Özellikle uzun süreli seyahatlerde, algılanan uçak içi konfor daha da fazla önem kazanır. Havayolu yolcu taşımacılığında, yolcuların konfor algısını etkileyen bir dizi faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında en önemlilerinden biri koltuk konforudur. Koltukların genişliği ve sıralar arasındaki mesafe gibi önemli kalite ölçütlerine sahip olan koltuk konforu, önemli bir etken olarak öne çıkar (Haleblian vd., 2009, s. 469-502). Bir diğer kritik nokta ise kabin temizliğidir. Yolcu kabini temizliği, seyahat eden yolcular için öncelikli bir öneme sahiptir ve genellikle standart bir hizmet olarak beklenir. Uçak tuvaletleri, yolcu koltukları ve masalar, temizlik ve hijyen açısından yolcu memnuniyetini doğrudan etkileyen kritik bölgelerdir. Hijyen konusunun önemi yakın zaman önce deneyimlenen COVID-19 salgını ile daha anlaşılır hale gelmiştir (Dube, Nhamo ve Chikodzi, 2020, s. 9-10). Uçak içi ikram hizmeti, havayolu hizmet kalitesini belirleyen önemli bir faktör olduğundan, havayollarının bu alanda özen göstermeleri gereklidir. Uçak içi ikram hizmeti, tek başına yolcu tercihlerinde birincil faktör olmasa da, diğer hizmetlerle bir arada değerlendirildiğinde havayolunun cazibesini artırabilir (Fuyane, Xaba ve Sikwela, 2021, s. 1-21). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, yolcu tercihlerinde giderek daha fazla öneme sahip olan bir diğer konu ise uçak içi eğlence sistemlerinin kalitesi ve çeşitliliğidir. Günümüzde, uçak içi eğlence sistemleri hem teknolojik açıdan hem de içerik bakımından ilk kez tanıtıldıkları yıllara göre daha tatmin edici bir seviyededir. Bu nedenle, bu faktörün kabin konforu, zamanında iniş-kalkış, fiyatlandırma, kabin ekibi, ikram hizmetleri ve sık uçan yolcu programları gibi unsurlar kadar güçlü bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir (Parella, 2013, s. 12).

2.6.3. Bilet Fiyatları

Havayolu yolcu pazarına dair birçok araştırma, yolcu tercihlerini etkileyen en belirgin faktörün bilet fiyatları olduğunu vurgulamaktadır (Ellis, 2012, s. 97-119). Havayolu ile seyahat edecek yolcular, gidecekleri yere hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşmanın yanı sıra, fiyatlandırmaya da tercihlerini yaparken büyük önem verirler. Tüketiciler, sıklıkla bir ürünün veya hizmetin fiyatını, kaliteye dair bir gösterge olarak değerlendirmektedirler (Akbaba ve Dal, 2019, s. 956-977). Günümüzde uçak bileti fiyatları, aynı uçuş için dahi büyük bir farklılığa sahiptir, aynı kabindeki yakın koltuklar arasında bile önemli farklılıklar gösterebilmektedir. Havayolları, gelirlerini maksimize etmek ve karlarını artırmak amacıyla stratejiler geliştirirken, yolcular ise en uygun fiyatı yakalamak için yoğun bir çaba içindedirler (Abdell vd., 2021, s. 375-391).

2.6.4. Havayolu İşletmesine Ulaşılabilirlik

Havayolu taşımacılığı sektöründeki işletmeler, uzun vadeli karlılıklarını sürdürmek amacıyla, mevcut müşteri tabanlarını korumanın yanı sıra potansiyel müşteriler kazanmaya odaklanırlar. Bu hedefe ulaşmak için, müşteri memnuniyeti merkezli bir deneyim sunmak ve memnuniyetsiz müşterilerin şikâyetlerini dikkate almak ve bu şikâyetleri çözmek kritik bir rol oynar. İşletmeler için bu, yaşamsal bir öneme sahiptir (Soylu ve Kitapçı, 2020, s. 29). Memnun olmayan müşterilerin işletmeye direkt geri bildirim sağlamaları ve işletmenin bu sorunları başarılı bir şekilde ele alması, bir sonraki adım olan müşterinin olumsuz deneyimlerini çevresine ağızdan ağza iletmelerini önler (Gilly, Stevenson ve Yale, 1991, s. 296). Yolcuların seçenekleri arttıkça, havayolu işletmeleri arasında seçim yapma ve bir diğerini kolaylıkla tercih edebilme fırsatına sahip olmuşlardır. Bu nedenle havayolu işletmelerinin yolcularına karşı hassasiyeti artmış durumdadır. Yolcuların talepleri, dilekleri ve şikâyetleri hızlı ve etkili bir şekilde ele alınmaya, hızlı bir şekilde bilgilendirmeye önem vermeye başlanmıştır. Bu, havayolu yolcularının memnuniyet seviyelerini artırmak için kritik bir faktör haline gelmiştir. Havayolu işletmeleri, müşteri beklentilerini zamanında ve eksiksiz bir şekilde karşılayarak ve yolcuların işletmeye erişimini kolaylaştırarak bu durumu ele almak için çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Bu stratejilerin başında, müşteri şikâyet yönetimi gelir. Havayolu işletmeleri, müşteri geri bildirimlerini etkili bir şekilde ele aldıklarında, hizmet

kalitesini artırma yolunda önemli bir adım atmış olurlar. Doğru bir müşteri şikâyet yönetimi stratejisi ile işletmeler, mevcut müşterileri sadık müşterilere dönüştürebilir ve yeni müşterilere daha kolay ulaşabilirler. Şikâyetlerin hızlı ve kolay bir şekilde ele alındığı durumda, müşteri bağlılığı artar ve bu durum işletmenin itibarını olumlu bir şekilde etkiler. Müşteri şikâyetlerini etkili bir şekilde yöneten havayolu işletmeleri, hizmet kalitesini artırmanın yanı sıra personelinin de hizmet kalitesini yükseltebilirler. Bu, işletmeye rekabet avantajı sağlar. Bağlılığı artan sadık müşterilerin yaptığı, işletmeye yeni müşteriler kazandırmayı sağlayan kulaktan kulağa pazarlama yöntemi işletmenin karını artırmanın önemli bir yoludur (Öksüz ve Eryılmaz, 2022, s. 87).

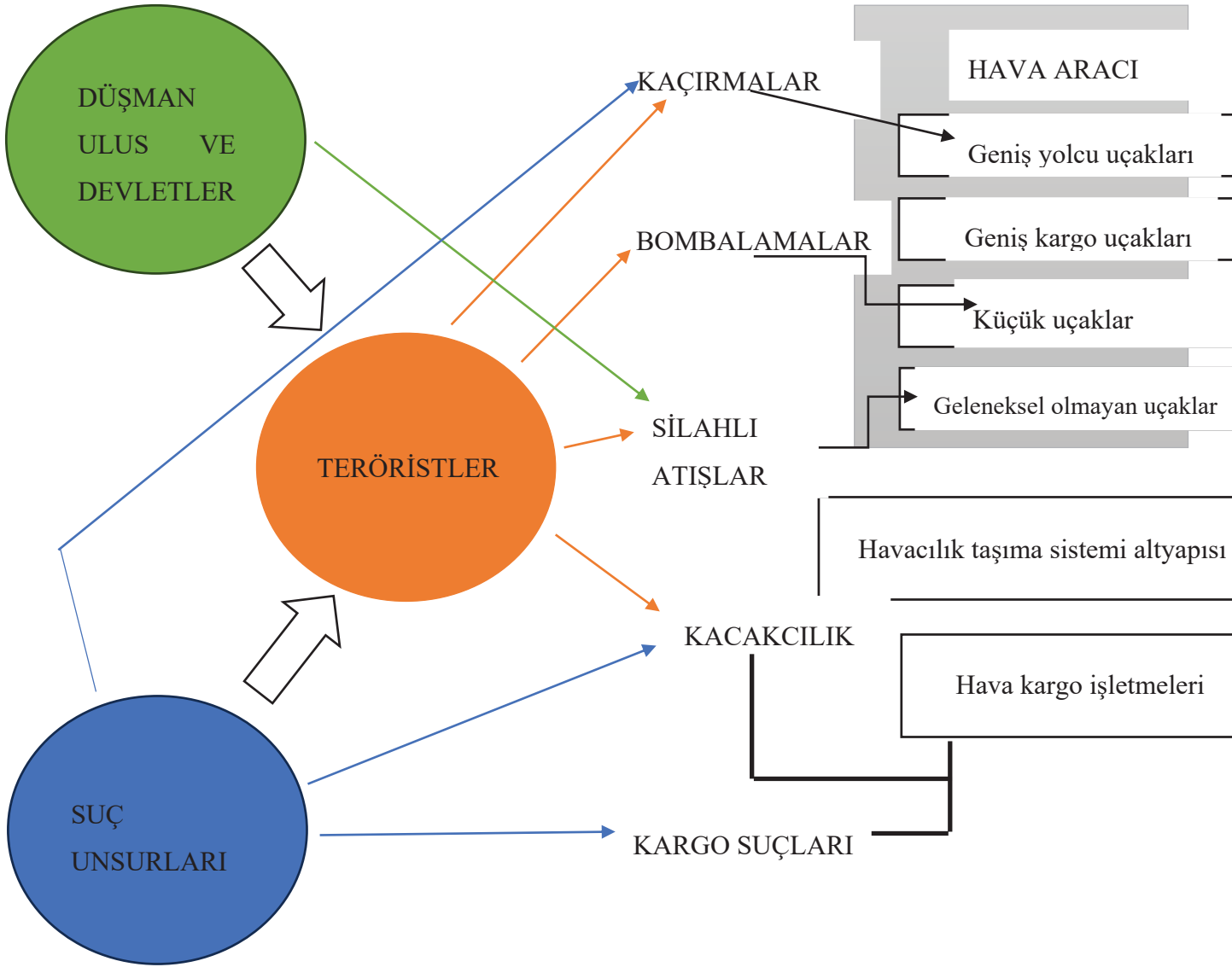
2.6.5. Yolcu Destek Hizmetleri

Müşteriye kolaylıkla ulaşabilen, müşterinin ihtiyaçlarını daha iyi analiz edip anlayan ve daha kullanışlı hizmetler sunabilen havayolu işletmeleri her zaman rakiplerini geride bırakmayı başarır. Havayolu işletmeleri, sektördeki diğer havayollarıyla benzer fiyatlar ve hizmetler sunması nedeniyle rekabetin yoğun olduğu bir ortamda fark yaratmanın yollarını ararlar. Bu nedenle günümüzde yolcu destek hizmetleri giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Havayolu işletmeleri, müşterilere fark yaratacak hizmetler sunmak için teknoloji başta olmak üzere birçok unsurdan yararlanır. Teknolojik gelişmeleri takip ederek müşteri deneyimini geliştirmeye odaklanırlar. Örneğin; günümüz dijital çağında, uçağın kalkış saatine yetişemeyen bir yolcuya mobil uygulama aracılığıyla “TK... kod’ lu uçağa yetişemeyeceksiniz, derseniz sizi iki saat sonraki diğer uçağa aktaralım” şeklinde bir mesajla yardımcı olabilirler. Ayrıca, havaalanına geldiğinizde sizi tanıyabilen bir uygulama size rehberlik edebilir ve bekleme süresi boyunca size özel hizmet sunabilir. Tüm bunlar müşteriye değer verme ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunma çabalarının bir parçasıdır (fortuneturkey.com, 2017). Günümüzde birçok havayolu işletmesi, yolcularının uçuş rezervasyon taleplerini anında karşılayabilmek için bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini aktif bir şekilde kullanmaktadır. Özellikle internet tabanlı teknolojilerin gelişmesi, havayolu işletmelerinin kota anlaşmaları veya işbirlikleri yoluyla dağıtım kanallarını birbirleriyle paylaşmalarını kolaylaştırmıştır. Bu sayede, kendi uçuşlarının rezervasyon işlemlerini hızlı ve hatasız bir şekilde gerçekleştirme yeteneklerinin ötesine geçerek, bağlantılı uçuşlar için de rezervasyon yapma olanağı sunar. Bu durum, havayolu işletmelerine kendi uçuş programlarını daha verimli bir

şekilde düzenleme ve sunulan hizmetle müşteri memnuniyetini artırma fırsatı sunar (Eser vd., 2018, s. 35-36).

2.6.6. Uçuş Emniyeti ve Güvenliği

Havacılık endüstrisi, uçak güvenliği konusunda özel bir öneme sahiptir. Güvenli uçuş operasyonları, sadece emniyeti sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ilgili havayolu işletmesine ve o işletmenin ülkesine rekabetçi bir avantaj sağlar. Uçak güvenliği, havaalanı güvenliği ve hava trafik güvenliği ile birleşerek uçuş güvenliğini sağlar (Gerde, 2006, s. 26-37). Sivil havacılık güvenliği, uçaklar ve havalimanları üzerinde gerçekleştirilebilecek suç eylemlerini önlemek amacıyla geliştirilmiştir. Bu bağlamda, "güvenlik" terimi, Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı (ICAO) gibi önemli uluslararası düzenleyici kuruluşlar tarafından sivil havacılık faaliyetlerinde geniş kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır. ICAO, güvenliği, "uluslararası sivil havacılığı kanunsuz eylemlere karşı koruma amacıyla çeşitli tedbirlerle insan ve malzeme kaynaklarının birleşimi" olarak tanımlar (Ergün N. , 2014, s. 371-372). 11 Eylül saldırılarının ardından, havacılık sektöründe güvenlik çalışmalarının rolünün ne kadar kritik olduğu daha iyi anlaşılmış ve bu nedenle önemli bir yer kazanmıştır. Havacılık güvenliği açısından potansiyel tehditler ve saldırı kaynakları belirlenmiş ve bu tehditlerin taktikleri ve hedefleri daha net bir şekilde anlaşılmıştır. Şekil 2. Havacılık güvenliğindeki tehdit kaynaklarını görebiliriz (Elias, 2009, s. 6-7).



Şekil 2. Havacılık güvenliğindeki tehdit kaynakları

Kaynak: (Gemici ve Yılmaz, 2019, s. 22).

Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü'nün (ICAO) tanımına göre Emniyet kavramı; risklerden ve olumsuz sonuçlara yol açabilecek faktörlerden kaçınmayı içerir. Emniyet yönetim sistemi ise havacılık faaliyetlerini ve yönetimini, emniyetin sağlanmasına yönelik sistemli bir yaklaşımla ele alır. Emniyet Performansı, havacılık faaliyetlerinde emniyetin, hizmet sunan kuruluş veya devlet tarafından belirlenen standartlara uygun olmasını ifade eder. Bu emniyet performansının ölçümü için kullanılan Emniyet Performansı Göstergesi, emniyet performansının izlenmesi ve analiz edilmesi için bir sistemdir. Yukarıda bahsedilen emniyet performansının temel amacı, belirlenen hedeflere

ulaşmak için geliştirilen Emniyet Performansı Göstergesi tarafından yönlendirilir (shgm.gov.tr, 2018).

Havayolu işletmelerinin hizmet kalitesinin sürekliliği ve uçuş emniyeti konularındaki yeterliliği sürekli olarak gözden geçirilmektedir. Bu değerlendirme, yolcuların bakış açısından da aynı şekilde ele alınmaktadır. Herhangi bir seyahat amacıyla olsun, insanlar için öncelik her zaman güvenli ve emniyetli bir şekilde bir yerden başka bir yere seyahat etmektir.

2.6.7. Havayolu İmajı

Müşterilerin zihinlerinde havayolu işletmesiyle ilgili olumlu bir izlenim oluşturmanın algılanan hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir. Algılar, insanların düşüncelerini şekillendirerek, davranışlarında değişikliklere neden olabilirler. Bu nedenle, havayolu işletmelerine yönelik algılanan olumlu veya olumsuz görüşlerin, yolcuların havayolu tercihlerini belirlemede etkili olabileceği düşünülmektedir (Chen ve Chao, 2015, s. 53-63).

Her organizasyon, hedef kitleleriyle kurumsal iletişim faaliyetleri yürütür ve bu iletişimi olumlu bir ilişkiye dönüştürmeye çalışır. Bu olumlu ilişki, kuruluşun hedef kitlesi üzerinde olumlu bir imaj oluşturmasının yanı sıra, kuruluşun amaçlarını, değerlerini, insan kaynakları politikalarını, hedeflerini, finansal performansını, çevre ve toplum için yaptıklarını anlatma fırsatı sunar. Ayrıca, bu ilişki işletmelere diğerlerinden farklı olduklarını anlatma şansı da verir. Kuruluşlar, kendilerini tanıtırken görsel, yazılı, psikolojik ve davranışsal açılardan kimliklerini ortaya koymaktadır. Bu yansıtılan kimlik, hedef kitleler tarafından algılanmakta ve kuruluşun imajını önemli ölçüde etkilemektedir (Büyükdogan ve Bingöl, 2021, s. 181). Yoğun rekabetin gözlemlendiği havayolu işletmeleri, tercih edilebilirlik açısından farklı hizmetler sunmak için çaba harcamaktadır. Kimi işletmeler, iş, tatil veya akraba/arkadaş ziyareti amacıyla seyahat eden yolculara özel hizmetler sunmaktadır, diğerleri ise sık sık seyahat eden yolculara kolaylıklar sağlamaktadır. Bazı havayolu işletmeleri zamanında kalkış performansına vurgu yaparken, diğerleri uçak içi hizmet sunumlarını farklılaştırmaktadır. Kimi işletmeler uçuş sıklığına ve farklı destinasyonlara odaklanırken, diğerleri güvenilirliği ön plana

çıkarmaktadır. Bir kısmı düşük fiyat politikası benimseyerek tercih edilmeye çalışırken, diğerleri marka imajı yaratma yoluna gitmektedir (Canöz, 2018, s. 199).

Havayolu İşletmeleri, günümüz rekabetçi dünyasında ayakta kalabilmek için geleneksel kalıplardan sıyrılarak çağın gereksinimlerine uyum sağlamalıdır. Bu başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmek için yalnızca ürün veya hizmet kalitesine odaklanmak yeterli değildir. Çünkü modern tüketiciler, ürün veya hizmetlerin kalitesi, işlevselliği gibi faydalarının yanı sıra, işletmelerin imajlarına da büyük önem vermektedir. Hatta bunun ötesine geçerek, işletmelerin çevresel ve sosyal sorumluluklarına duyarlı olmalarını da beklemektedir.

2.6.8. Zamanında Kalkış-Varış Performansı

Havayolu işletmelerinde kalite değerlendirmesi için önemli bir ölçüt; zamanında kalkış ve varış süreleridir. Havacılık sektörü, genellikle hassas bir yapıya sahiptir ve havayolu işletmeleri zamanında kalkış ve varış performanslarını artırarak başarılı olabilirler. Zamanında kalkışa ve dolayısıyla zamanında varışa engel olabilecek unsurların ortadan kaldırılması ve iyileştirici yaklaşımların uygulanması kritik öneme sahiptir, bu yaklaşımlar; hava aracı iyileştirme modelleri yaklaşımı, uçuş ekibi iyileştirme modelleri yaklaşımı ve yolcu akış modelleri yaklaşımı şeklinde sıralanabilir (Ateş ve Kağnıcıoğlu, 2012, s. 610-613). Havayolu işletmelerinde bu denli önemli olan zamanında kalkış ve yolcuları zamanında hedeflerine zamanında ulaştırma konuları havaalanlarında; güvenlik, yoğunluk, teknik sorunlar vb. nedenlerle her zaman gerçekleşmeyebilir. Bu bağlamda, iki kritik unsur önem taşır; gecikmiş uçuş oranı ve ortalama gecikme süresi (Önüt, Akbaş ve Yılmaz, 2008, s. 352).

Havayolu işletmeleri için, planlanan zamanlara uygun olarak gerçekleştirilen uçuşlar, yolcuların güven ve memnuniyetini artırmanın yanı sıra, ilerleyen seyahatlerinde de aynı havayolu işletmesini tercih etmelerinde kilit bir rol oynamaktadır. Zamanında kalkış ve varış, bir havayolu işletmesi için prestijin bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve bilet fiyatı, güvenlik gibi diğer önemli faktörlerin ardından yolcuların tercihlerinde önemli bir etken olmaktadır (Yalçın, Yamamoto ve Aydın, 2022, s. 232).

2.6.9. Yolcu Sadakat Programları

Havayolu işletmeleri, yolcuların sadakatini kazanarak yüksek karlar elde etme yolunu seçtiklerinden, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurma konusuna büyük önem verirler. Başarılı sadakat programları, yolcuların sadık müşterilere dönüşmesine katkı sağlar. Yolcu sadakati konusunda iki temel yaklaşım bulunmaktadır; davranışsal ve tutumsal. Davranışsal yaklaşım; yolcunun tutarlı bir şekilde aynı havayolu ile seyahat etmesini ifade eder. Diğer yandan tutumsal sadakat; tercihler, olumlu bir tutum ve bağlılık gibi bileşenleri içerir ve hizmete duygusal olarak bağlanmayı içerir. Bağlılık davranışları, satın alma sıklığını ve yolcu sayısını artırırken, yolcuların fiyat hassasiyetini azaltır. Bu nedenle sadık yolcular, uzun vadede pazarlama maliyetlerini düşürür ve havayolu işletmelerinin pazar payını korumalarına yardımcı olur (Hofman-Kohlmeyer, 2016, s. 202).

Havacılık sektöründe serbestleşme hareketleri sonucu, özel havayolu işletmelerinin ortaya çıkışı, sektörün ticari bir yapıya dönüşmesi ve havayolu taşımacılığının küresel bir boyut kazanmasıyla, rekabet ortamı büyük bir önem kazanmıştır. Bu rekabet ortamında havayolu işletmeleri, yeni yolcu kazanmanın zorluğunu fark etmişlerdir ve mevcut müşterilerini elde tutmaya odaklanmaktadır. Bu hedefe ulaşabilmek için, yolcu sadakat programları oluşturularak mevcut yolcularına ayrıcalıklar ve ödüller sunarak sık uçmaya teşvik etmektedirler. Havayolu işletmelerinin müşterilere sunmuş olduğu sadakat programları, aynı zamanda sık uçuş programları olarak da bilinir. Bu programlar, müşterilerin uçak biletleri ve diğer ürünler için yeterli harcama yaparak indirimler, puanlar veya mil kazanmalarını gerektirir. Yolcular, havayollarını tercih etmeleri durumunda biriken mil miktarını artırabilirler. Sık uçan yolcu sadakat programları, müşterilere çeşitli avantajlar sunar; örneğin, öncelikli rezervasyon, ek bagaj hakkı ve ücretsiz tercih edilen koltuk seçimi gibi fırsatlar sunar. Özellikle iş seyahatleri için sık sık uçan bireyler, bu programlar sayesinde boş zamanlarında ücretsiz uçuşlar gibi faydalar elde edebilme imkânına sahiptirler (O'Malley, 1998, s. 47-48).

2.7. Havayolu Taşımacılığında Müşteri Kavramı

2.7.1. Müşteri Tanımı

Müşteri; belirli bir işletmenin organizasyonel veya fonksiyonel birimlerince üretilen bir mal veya hizmetini, ticari veya kişisel amaçlar doğrultusunda satın alan birey veya kuruluş olarak tanımlanmaktadır (Akgeyik, 2005, s. 855). Müşteri, ihtiyaçlarını karşılamak adına belirli bir işletmeden ürün veya hizmetleri düzenli olarak almayı alışkanlık haline getirmiş kişi olarak da tanımlanmaktadır (Jill, 1997, s. 30). Havayolu işletmelerinin müşterisi “Yolcu” dur. Havayolu işletmeleri için müşteri grupları; iş amaçlı seyahat eden yolcular ve tatil amaçlı seyahat eden yolcular olarak genellenebilir (Shaw, 1990, s. 15-24).

2.7.1.1. İç Müşteri

İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi için yürütülen faaliyetlere katkıda bulunan tüm çalışanlar, kuruluş içinde iç müşteri olarak değerlendirilmektedir (Nakip ve Çoban, 2007, s. 307). İşletmenin sahibinden en alt düzeydeki personele kadar, her bireyin etkili iletişim kurarak görevlerini ve sorumluluklarını başarıyla yerine getirmesi, işletme amaçlarına hizmet etme çabalarının bir ifadesidir. Birbirleriyle uyumlu bir şekilde görev ve sorumluluklarını yerine getiren bu çalışanlar, işletme içindeki iç müşteriler olarak nitelendirilir (Taşkın, 2000, s. 23). İşletmelerin rekabet avantajı elde etmeye odaklanarak temel hedefleri arasında yer alan karlılığı sağlamaları; müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama, yani müşterilerini memnun etme çabalarına bağlıdır. İşletmelerin müşterilerini memnun etme süreci, aynı zamanda iç müşterilerin memnuniyet düzeyine dayanmaktadır. Çalışan yani iç müşteri motivasyonu, hem kişisel özellikler hem de işyeri ortamı tarafından etkilenir. Organizasyonlar, "katılımcı çalışanlar"dan bir dizi fayda sağlar. İki yönlü iletişim, çalışan algılarını şekillendirmeye ve işletmelerin çalışanları daha iyi anlamasına yardımcı olur. Çalışan memnuniyeti, hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Ahmad, Wasay ve Ullah, 2012, s. 531).

İç müşteri kavramının tanımında iki önemli noktaya odaklanmak gerekiyor. İlk olarak, işletmenin sürdürülebilir varlığını sürdürebilmesi için fiziksel ve zihinsel yetenekleriyle işletmeye hizmet veren, bu hizmetin karşılığını da talep eden işletme içi ortamın rolüdür.

Bu bağlamda, işletmelerin amacı, dış müşterilerinin memnuniyetini sağlayarak onların işletmeyle olan bağlılığını ve dolayısıyla karlılığını artırmaktır; ancak bu hedefe ulaşırken çalışanlardan maksimum destek almak önemlidir. Çünkü çalışan memnuniyeti, işletmenin karlılığına olumlu bir şekilde yansır. Bu nedenle, çalışanları mutlu etmenin stratejileri belirlenmelidir. İkinci önemli nokta ise, kurumdaki bireylerin birbirini müşteri olarak görmesi gerekliliğidir. Kurum içinde, üst yönetimden temel personellere kadar tüm çalışanlar iç müşteri konsepti içinde değerlendirilmelidir. Her bir çalışan, motivasyon, bilgi ve yetenek seviyelerini bir üst seviyeye çıkararak kuruma katkıda bulunmalıdır. Bu, çalışanların gelişimini destekleyen bir ortam oluşturulmasını gerektirir (Nakip ve Çoban, 2007, s. 309).

Havayolu işletmelerinin iç müşterileri, operasyonların sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesi için katkıda bulunan bir dizi uzmanı içermektedir. Bu uzmanlar arasında teknik personel, ikram hizmetleri personeli, yer hizmetleri personeli, uçuş hizmetleri personeli ve idari personel yer almaktadır.

2.7.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteriler, işletmeyle gerçekleştirdikleri alışveriş sonucu ürün veya hizmet satın alan, ancak işletmenin içsel bir parçası olmayan birey veya kuruluşlardır. İşletmenin varlık sebebini oluşturan önemli unsurlardan biridirler (Uryan, 2002, s. 1-37). Dış müşterilerle etkileşimde bulunurken, etkili iletişim kanallarını kullanmak, karşılıklı anlayışı sağlamak ve uzlaşma becerilerini kullanmak önemlidir. Ayrıca, elde edilen sonuçları değerlendirebilmek, gerekli düzenlemeleri yaparak hata oranını minimize etmek de gereklidir. Dış müşteriler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Doğan ve Kılıç, 2008, s. 15-16):

- *Potansiyel Müşteri*: Gelecekte işletmenin müşterisi olma potansiyeline sahip, umut vaat eden potansiyel alıcılardır.
- *Gerçek Müşteri*: İşletmeden en az bir kez ürün ya da hizmet satın almış birey ya da kurumdur.
- *Düzenli Müşteri*: İşletme ile sürekli bir ilişki içinde olan, ancak işletmeye karşı tarafsız bir tutum içinde bulunan müşteridir.

- *Destekleyen Müşteri*: İşletmeden memnun ve sadık olan, ancak işletmeyi diğer alıcılara karşı pasif bir şekilde destekleyen müşteridir.
- *Sadık Müşteri*: İşletmeyi diğer alıcılara öneren, sürekli olarak işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevresine yansıtan müşteridir.
- *Ortak (Partner) Müşteri*: İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarlarıyla birleştiren ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen müşteridir.

Havayolu işletmeleri, yürüttükleri operasyonlara bağlı olarak dört ayrı müşteri segmentine sahip olabilir. Bu kategoriler şunlardır (Kaysari, 2011, s. 7) :

- Yolcu
- Kiracı Havayolu İşletmeleri
- Tur Operatörleri
- Kargo İşletmeleri.

2.7.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetin sağladığı fayda ile müşteri beklentilerinin kesiştiği noktada müşteri memnuniyeti ortaya çıkar. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürün veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan ve kullandıktan sonraki algıladığı performans arasındaki farktan kaynaklanan olumlu veya olumsuz değerlendirmeleridir (Tayfun ve Kara, 2007, s. 273). Memnuniyet, müşterinin tüketim deneyimiyle ilgili bir tepkidir. Daha geniş bir açıdan bakıldığında, müşteri memnuniyeti, bir mal veya hizmetin özelliklerinden veya genel performansından kaynaklanan tatmin edici deneyimin yanı sıra tatmin olmama durumlarını da içeren bir değerlendirmedir. İşletmelerin sürdürülebilir bir başarı elde etmelerinde en temel faktör, kârlılıkları kadar müşteri memnuniyeti ve müşteriler için ne kadar vazgeçilmez olduklarıdır. Müşteri memnuniyetini oluşturmak için önemli bir adım, bu memnuniyetin tüm çalışanlar tarafından benimsendiği bir kültür haline getirilmesidir. Bu bağlamda, müşteriyi tanımak, müşteriyi dinlemek, gelen şikâyetlere ve geri bildirimlere uygun çözümler ve politikalar sunmak, müşteri isteklerini ve beklentilerini ölçmek ve uygun tasarımlar geliştirmek büyük önem taşımaktadır (Varinli ve Çatı, 2010, s. 109).

2.7.2.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Günümüzde rekabetin yoğun ve hızlı bir şekilde yaşandığı sektörlerde, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve büyüebilmeleri için kilit nokta; müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Sadık müşteri sayısının azaldığı, rakiplerin sürekli olarak kendilerini geliştirdiği bir döngüden, "hızlı balığın yavaş balığı yuttuğu" bir döngüye geçiş yaşandığı bu rekabetçi ortamda, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin bilinmesi, işletmeler için önemli bir avantaj sağlayacaktır (Karadeniz, 2013, s. 105).

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin başarısında kritik bir rol oynayan önemli bir faktördür. İşletmeler, müşterilerini memnun etmek için çeşitli stratejiler geliştirmeli ve müşteri memnuniyetini artırmak için çeşitli faktörlere odaklanmalıdır, bunlardan önemli olan bazıları aşağıdaki başlıklardır (Bulut, 2011, s. 391-393):

- *İletişim ve İlgili İletişim:* Müşteri memnuniyetini etkileyen en temel faktörlerden biri, etkili iletişimdir. İşletmeler, müşterileriyle doğrudan ve açık bir iletişim kurarak ihtiyaçlarını anlamalı ve sorunlarına hızlı çözümler sunmalıdır. Müşterilerin taleplerine duyarlılık gösteren işletmeler, müşteri memnuniyetini artırabilir.
- *Ürün ve Hizmet Kalitesi:* Son ürünün kalitesi ve sunulan hizmetler, müşteri memnuniyetini belirleyen önemli faktörlerdir. Kaliteli ürünler ve etkili hizmetler, müşterilerin beklentilerini karşılayarak onları memnun eder. İşletmeler, sürekli kalite kontrolü yaparak ve müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak ürün ve hizmet kalitesini artırma çabası içindedirler.
- *Hızlı ve Etkili Hizmet:* Müşteriler, hızlı ve etkili hizmet almayı beklerler. İşletmeler, müşteri taleplerine hızlı yanıt vererek ve işlemleri sorunsuz bir şekilde tamamlayarak müşteri memnuniyetini sağlayabilirler. İşletmelerin müşteri odaklı süreçleri optimize etmeleri, müşterilerin beklentilerini aşmada yardımcı olabilir.
- *Şeffaflık ve Güven:* Şeffaflık, müşteri güvenini inşa etmek ve sürdürmek açısından kritiktir. İşletmeler, müşterilere açık ve dürüst bir şekilde bilgi vermelidir. Güvenilir bir itibar oluşturarak müşterilere güven veren işletmeler, müşteri memnuniyetini güçlendirebilirler.
- *Müşteri Geri Bildirimi:* Müşteri memnuniyetini ölçmek ve iyileştirmek için müşteri geri bildirimleri önemlidir. İşletmeler, müşteri şikâyetlerini dikkate

almalı, olumlu ve olumsuz geri bildirimlere duyarlı bir şekilde yaklaşmalıdır. Müşteri geri bildirimleri, işletmelerin zayıf noktalarını belirlemelerine ve sürekli olarak gelişmelerine yardımcı olabilir.

Havayolu taşımacılığı açısından yolcu memnuniyetini etkileyen faktörler, fiziki unsurlar dışında; güvenilir ve doğru hizmet, müşteriye tanıma-anlama, anında hizmet, güven telkin etme olarak sıralanabilir. Yolcuların genel memnuniyet düzeylerini etkileyen algılanan hizmet kalitesi faktörleri, önem düzeylerine göre sıralandığında, en üst sırada anında hizmet faktörü yer almaktadır. Bu faktörü sırasıyla; güvenilir ve doğru hizmet, güven telkin etme ve müşteriye tanıma-anlama faktörleri takip etmektedir. Yolcuların genel memnuniyet düzeylerini en çok etkileyen faktörün anında hizmet olduğunun ortaya çıkması, özellikle uçuş zamanlarında ve sunulan diğer hizmetlerde dakikliğin yolcular için kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bu, zamanlama konusundaki hassasiyetin, havayolu işletmelerinde aynı hassasiyetle karşılandığı takdirde, yolcuların memnuniyet düzeylerini artırabileceğini veya tersi durumda, uçuşlarda meydana gelen rötar ve beklemlerin yolcularda önemli bir memnuniyetsizliğe neden olabileceğini göstermektedir (Okumuş ve Asil, 2007, s. 26).

2.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY-CRM)

MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) kavramının tanımı, literatürde çeşitli perspektiflerden ele alınmış olmakla birlikte, genel bir kabul görmüş tek bir tanım bulunmamaktadır; MİY stratejik ve operasyonel bir perspektife sahip bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Stratejik perspektiften bakıldığında, MİY' in ana fikri müşteri kazanma, yetiştirme, yönetme ve elde tutma süreçleriyle ilgili olup, doğru müşterileri çekmek ve onların sadakatini teşvik ederek yaşam boyu değerlerini en üst düzeye çıkarmak için stratejiler geliştirmeyi içerir. Operasyonel MİY, müşteri odaklılığın doğasını yansıtarak bir işletmenin günlük operasyonlarını etkileyen yazılım kurumlarına ve süreç değişikliklerine odaklanmaktadır (Richards ve Jones, 2008, s. 121). Bu perspektifte, müşteri ilişkileri yönetimi; insan, süreç ve teknolojiyi bir araya getirerek, müşteri memnuniyetini esas alır ve doğrudan müşteri etkileşimi sağlayan geniş kapsamlı bir yaklaşım sunar. Bu anlayış, işletmenin her aşamasında müşteri odaklılığı vurgular ve müşteriyle sağlam bir etkileşim kurarak işletmeyi müşterisiyle bütünleştirir.

Havayolu işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetiminin öncelikli hedefi, her bir müşteriyi bireysel düzeyde anlamak ve onlara özel bir deneyim sunmaktır. Müşteri ilişkileri yönetimi, insan, süreç ve teknoloji bileşenlerini entegre ederek müşteri ilişkilerini en üst düzeye çıkarmayı amaçlar. Bu kapsamda, yeni müşterilerin kazanılması veya mevcut müşterilere yönelik ilgi çekici yeni ürün veya hizmetlerin sunulması, müşteri iletişiminin güçlendirilmesi, alışverişin artırılması ve ilişkilerin etkili bir şekilde yönetilmesi için koordineli aktiviteler yürütülmesi amaçlanmaktadır (Yiğit, 2017, s. 10).

2.8.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

İşletmelerin CRM uygulamalarını başarıyla hayata geçirebilmeleri için belirli aşamaları başarıyla tamamlamaları gerekmektedir. Bu süreç, müşteri seçimi, müşteri kazanma, müşteri koruma ve müşteri derinleştirme olmak üzere dört temel adımdan oluşmaktadır (Yıldız, 2011, s. 22):

- *Müşterinin Seçilmesi:* Müşteri seçiminde en önemli olan unsur; en yüksek kar getirecek müşterilerin belirlenmesidir. En karlı müşterileri tespit etmek için ilk olarak hedef kitle belirlenmelidir. Hedef kitlenin tanımlanmasının ardından, pazarın segmentlere ayrılması, kampanya planlarının oluşturulması, marka ve müşteri stratejilerinin geliştirilmesi, yeni ürün ve hizmetlerin pazara sunulması ve tanıtılması gibi çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Tuna, 2016, s. 42).
- *Müşteri Kazanma:* Müşteri ilişkileri yönetiminin ikinci aşaması, müşteri edinme sürecidir. Bu evrede, “belirli bir müşteriye en etkili şekilde nasıl satış yapabiliriz?” sorusuna odaklanılarak çözümler aranmaktadır (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009, s. 6). İşletme için en büyük kazancı sağlayacak müşteri belirlenir, çünkü temel hedef satış yapmaktır. Satışın en etkili şekilde gerçekleştirilmesi için stratejiler oluşturulurken müşteri ilişkisi değeri ön planda tutulmalıdır. Eğer müşteri değeri uygun bir şekilde tasarlanırsa, firma müşteri edinme sürecine başarıyla devam edebilir (Baklan, 2011, s. 46).
- *Müşteri Koruma:* Müşteri ilişkileri yönetiminin en kritik unsurlarından biri, müşteri sadakatinin oluşturulmasıdır. Çünkü müşteri ilişkileri yönetimi, öncelikle mevcut müşterilerin korunmasına odaklanarak yeni müşteri kazanımından ziyade müşteri sadakatini amaçlamaktadır (Tuğrul, 2009, s. 36-37). Mevcut müşterilerle

sürekli ve artan bir satış ilişkisi kurmayı amaçlayan müşteriye koruma aşamasında, geleneksel yaklaşımın aksine, “bu müşteriye ne kadar süre elde tutabiliriz?” sorusuna odaklanılmaktadır (Ngai, 2005, s. 591). Müşterinin kuruma bağlanması ve müşteri sadakatinin sağlanması için bu aşamada dikkat edilmesi gereken konular; sipariş yönetimi, taleplerin organizasyonu ve problem yönetimidir (Hadiş, 2016, s. 19).

- *Müşteri Derinleştirme*: Müşteri derinleştirme aşamasında, elde edilen bir müşterinin bağlılığını ve kârlılığını uzun vadede sürdürmek, müşterilerin yaptığı harcamaların payını artırmak gibi stratejiler bulunmaktadır (Türker ve Özeltin, 2010, s. 85). Bu aşamada, müşteri ihtiyaçlarının detaylı bir şekilde analiz edilmesi ve müşterinin genel satın alma eğilimlerinin izlenmesi yoluyla birbirleriyle ilişkili ürün ve hizmetlere odaklanan stratejilerin uygulandığı gözlemlenmektedir. Bu çerçevede, memnun ve sadık müşterilere yeni seçenekler sunarak, onların yeni ürün ve hizmetleri tercih etmelerini sağlamanın, bu aşamanın en önemli adımı olduğunu söyleyebiliriz (Jabari, 2022, s. 42).

3. YÖNTEM

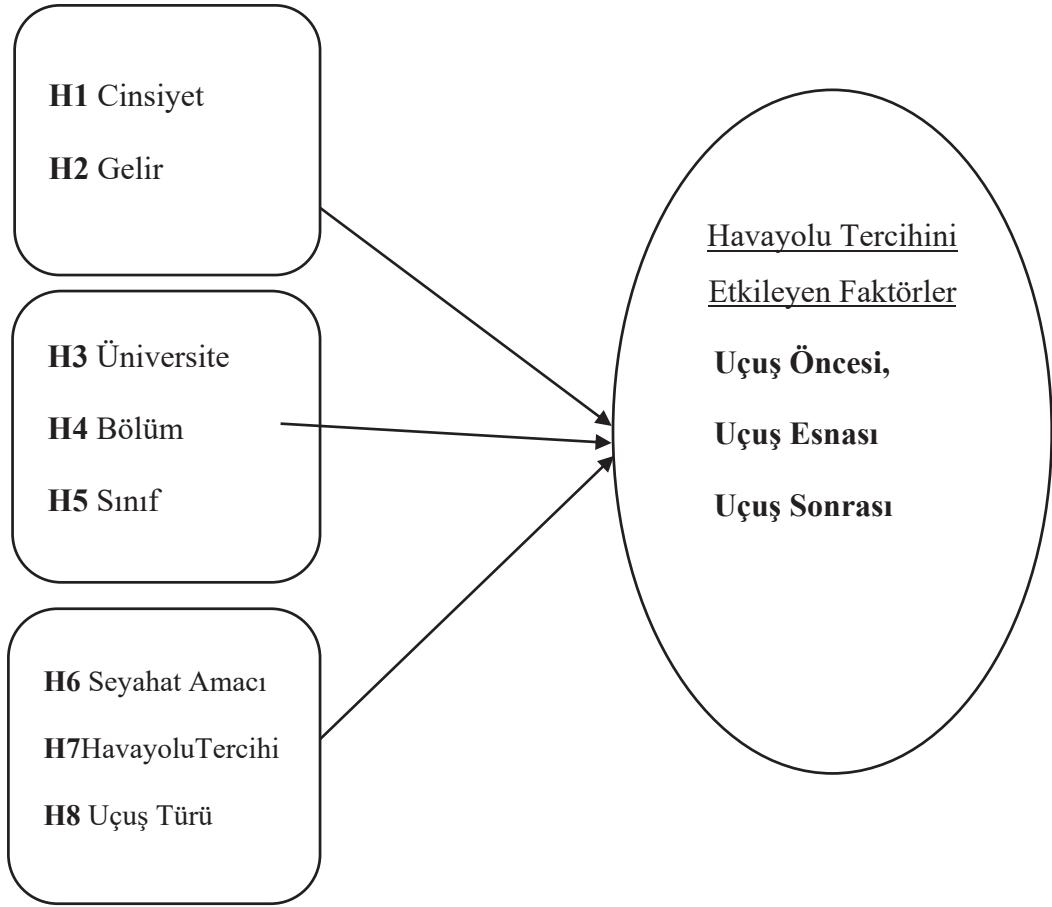
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada üniversitelerin havacılık bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin havayolu tercihlerini etkileyen faktörlerin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla Konya'daki bir vakıf ve bir devlet üniversitesi öğrencilerinin karşılaştırmalı analizi yapılmıştır.

Bu çalışma öncelikle literatürdeki boşluğu doldurması açısından önemlidir. Havayolu tercihleri üzerine çok fazla sayıda örneklem üzerinde çalışma yapılmış olmasına rağmen havacılık öğrencileri üzerinde yapılan çalışmalar ise birkaç taneyi geçmemektedir. Bu çalışma sonuçları havayolu işletmelerinin stratejik ya da taktik planlamalarında dikkate alınacaktır. Bu çalışma ayrıca ileride farklı örneklem üzerinde yapılacak çalışmalar için referans olacaktır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Aşağıda havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin bir model oluşturulmuştur. Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası olmak üzere üç grup olarak kategorize edilmiştir. Modele ait süreç Şekil 3'de sunulmuştur.



Şekil 3. Araştırma modeli

H1; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H1a; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş öncesi faktörler, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H1b; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş esnası faktörler, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H1c; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş sonrası faktörler, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler, okudukları üniversiteye göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2a; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş öncesi faktörler, okudukları üniversiteye göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2b; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş esnası faktörler, okudukları üniversiteye göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2c; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş sonrası faktörler, okudukları üniversiteye göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H3; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler, okudukları bölümlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H3a; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş öncesi faktörler, okudukları bölümlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H3b; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş esnası faktörler, okudukları bölümlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H3c; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş sonrası faktörler, okudukları bölümlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H4; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler, buldukları sınıflara göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H4a; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş öncesi faktörler, buldukları sınıflara göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H4b; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş esnası faktörler, buldukları sınıflara göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H4c; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş sonrası faktörler, buldukları sınıflara göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H5; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler, gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H5a; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş öncesi faktörler, gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H5b; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş esnası faktörler, gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H5c; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş sonrası faktörler, gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H6; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler, uçtukları havayoluna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H6a; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş öncesi faktörler, uçtukları havayoluna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H6b; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş esnası faktörler, uçtukları havayoluna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H6c; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş sonrası faktörler, uçtukları havayoluna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H7; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihleri, yapılan uçuş türüne göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H7a; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş öncesi faktörler, yapılan uçuş türüne göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H7b; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş esnası faktörler, yapılan uçuş türüne göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H7c; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş sonrası faktörler, yapılan uçuş türüne göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H8; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler, seyahat amaçlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H8a; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş öncesi faktörler, seyahat amaçlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H8b; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş esnası faktörler, seyahat amaçlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H8c; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş sonrası faktörler, seyahat amaçlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada veriler iki aşamada elde edilmiştir. Birinci aşamada öğrencilerin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler anket tekniği ile elde edilmiştir. EK-1’de yer alan anket formunda 8 adet demografik soru ve 19 adet 5’li Likert ölçeği türünde soru olmak üzere toplamda 27 adet soru bulunmaktadır. Araştırma evreni 600 havacılık öğrencisinden oluşmaktadır. Bu evrende bir vakıf ve bir devlet üniversitesindeki havacılık bölümleri yer almaktadır. Örneklem ise bu evrenden daha önce seyahat amaçlı uçuş yapan öğrencilerden oluşmaktadır. Bu gruptan, havayolu seyahat tecrübesi olan 358 öğrenci ile anket yapılmıştır. Anketlerin 84’ü eksik ve yanlış doldurulduğu için 274 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırma nicel bir araştırma olup veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır.

Nicel araştırma yöntemi, sayısal veri toplama ve analiz etme süreçlerini içeren bir araştırma yaklaşımıdır. Nicel araştırmalar, genellikle büyük örneklem grupları üzerinde istatistiksel analizler kullanarak genellemeler yapmayı amaçlar. Bu tür araştırmalar, sayısal verileri ölçümleyerek, ilişkileri değerlendirerek, desenleri analiz ederek veya belirli bir durumu açıklamak için istatistiksel yöntemleri kullanarak gerçekleştirilir. Nicel araştırma genellikle anketler, deneyler, gözlemler, testler ve diğer standart ölçüm araçlarını içerir. Araştırmacılar, verileri toplamak ve analiz etmek için istatistiksel yöntemleri kullanarak sonuçlara ulaşmaya çalışır. Bu tür araştırmalar genellikle sayısal verilerle çalıştıkları için kesin ve ölçülebilir sonuçlar elde etme eğilimindedirler (Akarsu ve Akarsu, 2019, s. 26-29).

Bir vakıf ve bir devlet üniversitesi havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerinin ortaya çıkarılmasını amaçlayan bu çalışmada yapılan anket uygulaması Google forms üzerinden oluşturulan anket formu ile çevrimiçi ortamda 274 öğrenci ile yapılmıştır. Çalışma nicel araştırma yöntemleri kapsamında amaçlı örnekleme ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada evreni temsil eden bir örneklemden anket tekniği ile toplanan verilerin SPSS programında istatistiksel analizleri gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan anket formunda iki bölüm bulunmaktadır.

Anket formunun ilk bölümünde cinsiyet, üniversite, bölüm, sınıfı, gelir durumu, genellikle uçmayı tercih ettiği havayolu, uçuş türü ve seyahat amacı bilgileri yer almaktadır. İkinci bölümde ise çalışmada kullanılan havayolu tercihlerini etkileyen faktörler ölçeği, Lapçın (2023)'den alınarak çalışmaya uyarlanmıştır. Havayolu tercihlerini etkileyen faktörler; uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası olarak üç kategoride sorulmuştur. Sorular 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır. Puanlamalar; 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum/ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

3.5. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada toplanan verilerin analizi için SPSS 25.0 programından yararlanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde betimsel istatistikler olan aritmetik ortalama, frekans ve yüzde değerlerine bakılmıştır. Araştırmada kullanılan havayolu tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğindeki Likert ölçekli verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Güvenilirlik, faktör ve geçerlilik analizleri yapıldıktan sonra normal dağılım gösteren ölçeklerle farklılık analizleri; t-testi ve Tek Yönlü Anova analizi yapılmıştır.

3.6. Bulgular

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri Ve Havayolu Tercihleri İle Alakalı Bulgular

Çalışma 274 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 2.'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik bilgileri

Cinsiyet	F	%
Kadın	155	56,6
Erkek	119	43,4
<i>Toplam</i>	274	100,0

Gelir	F	%
12.000 TL ve altı	53	19,3
12.001-19.999 TL	63	23,0

20.000-29.999 TL	54	19,7
30.000-39.999 TL	35	12,8
40.000 TL ve üstü	69	25,2
<i>Toplam</i>	274	100,0

Tablo 2' ye bakıldığında, ankete katılan 274 kişinin yüzde 56,6'sı kadın, yüzde 43,4'ü erkektir. Gelir durumuna bakıldığında %19,3'ü, 12.000 TL ve altı, %23,0'ü 12.001-19.999 TL, %19,7'si, 20.000-29.999 TL, %12,8'si, 30.000-39.999 TL, ve %25,2'si, 40.000 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların okul, bölüm ve sınıf bilgileri

Üniversite	F	%
Vakıf Üni.	170	62,0
Devlet Üni.	104	38,0
<i>Toplam</i>	274	100,0
Bölüm	F	%
Havacılık Yönetimi	104	38,0
Pilotaj	64	23,4
Kabin Hizmetleri	106	38,7
<i>Toplam</i>	274	100,0
Sınıf	F	%
1	112	40,9
2	98	35,8
3	20	7,3
4	44	16,1
<i>Toplam</i>	274	100,0

Tablo 3'e bakıldığında, katılımcıların %62,0'si vakıf üniversitesi, %38,0'i devlet üniversitesinden; bölümlerine bakıldığında %38,0'i Havacılık Yönetimi, %23,4'ü Pilotaj ve %38,7'si Kabin Hizmetleri bölümünde bulunmaktadır. Okudukları sınıf durumu %40,9'u 1. Sınıf, %35,8'i 2. Sınıf, %7,3'ü 3. Sınıf ve %16,1'i 4. Sınıfta okumaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların genellikle yaptıkları uçuş türü ve genellikle tercih ettikleri havayolu bilgileri

Havayolu Tercihi	F	%
THY	199	72,6
Pegasus	37	13,5
SunExpress	23	8,4
Anadolu Jet	15	5,5
<i>Toplam</i>	274	100,0
Uçuş Türü	F	%
İç hat	234	85,4
Dış hat	40	14,6
<i>Toplam</i>	274	100,0
Seyahat Amacı	F	%
İş	16	5,8
Tatil	122	44,5
Kişisel	136	49,6
<i>Toplam</i>	274	100,0

Tablo 4'e bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğu %72,6'sı genellikle THY'yi tercih etmektedir. Genellikle yaptıkları uçuş türüne bakıldığında %85,4'ü genellikle iç hatlarda uçuş gerçekleştirmişlerdir. Seyahat amaçları %49,6 Kişisel, %44,5 Tatil olduğu ve %5,8 gibi küçük bir oranda da iş olarak belirtilmiştir.

Tablo 5. Cinsiyetleri ile havayolu tercihleri çapraz tablosu

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Havayolu Tercihi	THY	Sayı	107	92	199
		%	69,0%	77,3%	72,6%
	Pegasus	Sayı	25	12	37
		%	16,1%	10,1%	13,5%
	SunExpress	Sayı	15	8	23

	%	9,7%	6,7%	8,4%
Anadolu Jet	Sayı	8	7	15
	%	5,2%	5,9%	5,5%
Toplam	Sayı	155	119	274
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 5'e bakıldığında, katılımcıların genellikle tercih ettiği havayollarının, cinsiyetlere göre dağılımı görülmektedir. Kadın katılımcıların %69'u, erkek katılımcıların da %77,3'ü THY'yi tercih etmişlerdir. Kadın katılımcıların Pegasus ve SunExpress havayollarını erkeklere oranla daha fazla tercih ettiği görülmektedir. THY tercihlerin yaklaşık ¾'ünü oluşturmaktadır. Diğer havayolu tercihleri toplamı ¼' ünü oluşturmakta ve kadın erkek yaklaşık yüzdelerde görülmektedir. Ki-kare analizi sonuçları; cinsiyet ve havayolu tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur $\chi^2(3) = 3.07, p = .03 < .05$.

Tablo 6. Cinsiyetleri ile seyahat amacı çapraz tablosu

		Seyahat Amacı			Toplam
		İş	Tatil	Kişisel	
Cinsiyet Kadın	Sayı	4	73	71	148
	%	2,7%	49,3%	48,0%	100,0%
Erkek	Sayı	10	43	61	114
	%	8,8%	37,7%	53,5%	100,0%
Toplam	Sayı	14	116	132	262
	%	5,3%	44,3%	50,4%	100,0%

Tablo 6'ya bakıldığında, katılımcıların seyahat amaçlarının, cinsiyetlere göre dağılımı görülmektedir. Kadın katılımcıların tatil %49,3 ve kişisel %48,0 amaçlı seyahatleri daha yüksekken, erkek katılımcıların daha çok kişisel için %53,5 amaçla seyahat ettikleri; kadın ve erkeklerin her ikisinin de iş için yaptıkları seyahatin çok düşük olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların iş ve kişisel amaçlı seyahatleri erkeklere oranla daha düşükken, tatil amaçlı seyahat oranı erkeklerinkine göre daha yüksektir. Ki-kare analizi

sonuçları; seyahat amaçları ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır, $\chi^2 (2) = 6.79$, $p = .03 < .05$.

Tablo 7. Gelir ile havayolu tercihleri çapraz tablosu

		Havayolu Tercihi				Total	
		THY	Pegasus	SunExpress	AnadoluJet		
Gelir	12.000 TL ve altı	Sayı	37	8	4	3	52
	%	71,2%	15,4%	7,7%	5,8%	100,0%	
	12.001-19.999 TL	Sayı	43	6	7	3	59
	%	72,9%	10,2%	11,9%	5,1%	100,0%	
	20.000-29.999 TL	Sayı	37	8	2	4	51
	%	72,5%	15,7%	3,9%	7,8%	100,0%	
	30.000-39.999 TL	Sayı	23	6	2	3	34
	%	67,6%	17,6%	5,9%	8,8%	100,0%	
	40.000 TL ve üstü	Sayı	50	8	6	2	66
	%	75,8%	12,1%	9,1%	3,0%	100,0%	
Total		Sayı	190	36	21	15	262
		%	72,5%	13,7%	8,0%	5,7%	100,0%

Tablo 7’de, katılımcıların gelirleri ile son tercih ettiği havayollarına bakıldığında gelir gruplarının yaklaşık olarak benzer dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların %72,5’i THY tercih etmiştir. Diğer 3 firmanın toplam tercihleri 1/4 civarındadır. Gelirleri ile hava yolu tercihleri arasında benzerlik görülmemektedir. Gelir ve havayolu tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $\chi^2 (12) = 5.81$, $p = .92 > .05$.

Tablo 8. Gelir İle seyahat amaçları çapraz tablosu

		Seyahat Amacı			Total
		iş	Tatil	Kişisel	
Gelir 12.000 TL ve altı	Sayı	3	13	36	52
	%	5,8%	25,0%	69,2%	100,0%
12.001-19.999 TL	Sayı	3	25	31	59
	%	5,1%	42,4%	52,5%	100,0%
20.000-29.999 TL	Sayı	3	27	21	51
	%	5,9%	52,9%	41,2%	100,0%
30.000-39.999 TL	Sayı	2	14	18	34
	%	5,9%	41,2%	52,9%	100,0%
40.000 TL ve üstü	Sayı	3	37	26	66
	%	4,5%	56,1%	39,4%	100,0%
Total	Sayı	14	116	132	262
	%	5,3%	44,3%	50,4%	100,0%

Tablo 8’de, katılımcıların gelirleri ile seyahat amaçlarına bakıldığında gelir gruplarının yaklaşık olarak benzer dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların bütün gelir gruplarında tatil %44,3 ve kişisel %50,4 benzer oranlarda tercih ettikleri; iş amaçlı tercihlerin çok az %5,3 olmasına rağmen benzer olduğu görülmektedir. 12 bin TL ve altındaki gelir grubunun %69,2 ile seyahat amaçlarının kişisel amaçlı olarak diğer gelir gruplarına oranla daha fazla olduğu görülmektedir. En üst gelir grubunda ise tatil amaçlı seyahatin %56,1 ile diğer gelir gruplarına oranla yüksek olduğu görülmektedir. Gelir ve seyahat amaçları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Kİ-kare analizi sonuçları, $x^2(8) = 13,776$, $p = .88 > .05$.

Tablo 9. Havayolu tercih nedenleri ölçeği maddelerinin ortalama ve standart sapma değerleri tablosu.

N:274	Alt Değişkenler	Ort.	Std. Sapma
1	Bilet fiyatı	4,15	1,10

	2	Rezervasyon kolaylığı	3,97	1,09
	3	Online check-in hizmeti	3,92	1,12
	4	Uçuş tarifesi	4,17	1,07
	5	Zamanında kalkış varış	4,09	1,08
	6	Hav. lim. Hizmet check-in boarding	4,01	1,09
	7	Hav. lim. Hizmet VIP. CIP. lounge	<u>3,54</u>	1,22
	8	Havayolu imajı	3,97	1,07
	9	Sadakat programı	3,80	1,17
Uçuş Esnası	10	Uçuş konforu	4,17	1,06
	11	Uçak içi eğlence	<u>3,27</u>	1,13
	12	İkram hizmeti	3,92	1,12
	13	İkram olması	3,95	1,09
	14	Temizlik ve hijyen	4,29	1,06
	15	Kabin personel davranışı	4,29	1,05
Uçuş Sonrası	16	Bagaj teslim alma süresi	4,01	1,08
	17	Kayıp bagaj hızlı çözüm	4,24	1,08
	18	Talep öneri şikâyetinde kolaylık	4,18	1,07
	19	Uygun fiyatlı araba kiralama hizmeti	<u>3,48</u>	1,27

Havayolu tercih nedenleri ölçeğinin, uçuş öncesi maddelerini incelediğimizde, bilet fiyatları **%4,15** ortalama ile en yüksek değeri oluşturmakta; ortalaması en düşük maddenin ise “Havayolunun Sunduğu VIP-CIP Lounge Hizmeti“ olduğu görülmektedir. Uçuş esnasında ise en önemli madde Temizlik ve hijyen **%4,29** ve Kabin personel davranışı **%4,29**, ortalaması en düşük maddenin ise Uçak içi eğlence **%3,27** olduğu görülmektedir. Uçuş sonrasında ise en önemli madde Kayıp bagaj hızlı çözüm **%4,24**, ortalaması en düşük madde ise Uygun fiyatlı araba kiralama hizmeti **%3,48** olarak görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların havayolu tercih durum sıralaması

Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler			Ort.	Std. Sapma
N:274				
1	15	Kabin personel davranışı	4,29	1,05

2	14	Temizlik ve hijyen	4,29	1,06
3	17	Kayıp bagaj hızlı çözüm	4,24	1,08
4	18	Talep öneri şikâyetle kolaylık	4,18	1,07
5	4	Uçuş tarifesi	4,17	1,07
6	10	Uçuş konforu	4,17	1,06
7	1	Bilet fiyatı	4,15	1,10
8	5	Zamanında kalkış varış	4,09	1,08
9	16	Bagaj teslim alma süresi	4,01	1,08
10	6	Hav. lim. hizmet check-in boarding	4,01	1,09
11	8	Havayolu imajı	3,97	1,07
12	2	Rezervasyon kolaylığı	3,97	1,09
13	13	İkram kalitesi	3,95	1,09
14	3	Online check-in hizmeti	3,92	1,12
15	12	İkram olması	3,92	1,12
16	9	Sadakat programı	3,80	1,17
17	7	Hav. lim. Hizmet VIP. CIP. lounge	3,54	1,22
18	19	Uygun fiyatlı araba kiralama hizmeti	3,48	1,27
19	11	Uçak içi eğlence	3,27	1,13

Havayolu tercih nedenleri ölçeğini oluşturan maddelere, aritmetik ortalama değerler açısından bakıldığında, en yüksek aritmetik ortalama değere sahip değişkenin “Kabin personel davranışı” (Ortalama=4.29, Standart Sapma=1,05) olduğu, bu değişkeni sırasıyla “Temizlik ve hijyen” (Ortalama =4.29, Standart Sapma=1,06), “Kayıp bagaj hızlı çözüm” (Ortalama =4.24, Standart Sapma=1,08), “Talep öneri şikayette kolaylık” (Ortalama =4.18, Standart Sapma=1,07) ve “Uçuş tarifesi” (Ortalama =4.17, Standart Sapma=1,07) değişkenlerinin takip ettiği görülmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin değerlendirmelerini yaparken “Hav. lim. Hizmet VIP. CIP. lounge” (Ortalama =3.54, Standart Sapma=1,22), “Uygun fiyatlı araba kiralama hizmeti”(Ortalama =3.48, Standart Sapma=1,27) ve “Uçak içi eğlence” (Ortalama =3.37, Standart Sapma=1,13) alt değişkenlerini diğer alt değişkenlere kıyasla daha az önemli buldukları, bu sebeple bu alt değişkenlerin tablonun en altında yer aldıkları görülmektedir. Bu değişkenlerin ortalama puanlarının düşük seviyede olması, tercihlerde daha az önemi olduğunu göstermektedir.

Normallik Testi

Parametrik analizlerin yapılabilmesi için verilerin tesadüfi olmasının yanında, bir diğer ön şart, verilerin dağılımının normal olmasıdır. Verilerin normalliği için, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) istatistiklerinin +2,0 ile -2,0 arasında bir değer alması gerekmektedir (George ve Mallery, 2010).

Tablo 11. Normallik testi sonuçları

Değişken	N	Çarpıklık	Basıklık
Ort. Uçuş Öncesi	274	-1,417	1,832
Ort. Uçuş Esnası	274	-1,396	1,66
Ort. Uçuş Sonrası	274	-1,409	1,59

Tablo 11'e göre, çıkarımsal analizlere tabi tutulan değişkenlerin tamamı için çarpıklık ve basıklık istatistikleri kabul edilen aralığın (+2,0 ile -2,0) arasında bulunmaktadır. Bu bakımdan, tüm değişkenlerin normal bir dağılıma sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla, parametrik analizlerin yapılabilmesi için bir engel bulunmamaktadır.

Güvenirlilik Analizi

Bu çalışmada kullanılan havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörleri ölçmek için analize 19 maddeyle başlanılmıştır. Ölçeğin tümüne ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,862 ile güvenilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Oluşturulan 3 adet farklı alt ölçeklerin ölçümü sonucunda Tablo 12'de 9 madde olarak belirlenen Uçuş Öncesi ölçeği için Cronbach Alfa katsayısı 0,856 olarak tespit edilmiştir. 6 maddelik uçuş esnası ölçeği için ise Cronbach Alfa katsayısı 0,769 olarak tespit edilmiştir. 4 maddelik uçuş sonrası ölçeği için ise Cronbach Alfa katsayısı 0,767 olarak tespit edilmiştir. Bu üç rakam da öngörülen eşik değerinin (0,5) üzerindedir. Dolayısıyla, kullanılan ölçüm araçları yeterli güvenirlik düzeyine sahiptir.

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,862	19

Tablo 12. Ölçeklere ilişkin güvenirlik katsayıları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade sayısı N
Uçuş Öncesi	0,856	9
Uçuş Esnası	0,769	6
Uçuş Sonrası	0,767	4

Faktör Analizi ve Geçerlik Analizi

Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeğinin Yapı geçerliliğini tespit etmek için ve Faktör Yapısını ortaya koymak amacıyla Açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Geçerlilik, ölçüm aracının ölçmeyi amaçladığı kavramı ölçebilme yetisidir. Verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı, Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçümü ile açıklanabilmektedir. Faktör analizinin uygun olarak kabul edilmesi için, Bartlett testinin anlamlı olması ($p < ,05$) gerekmektedir (Tabachnic vd., 2013).

Yapılan faktör analizi ile elde edilen geçerlik ölçütleri Tablo 13'de verilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri %93 ile gayet yüksek durumdadır. Faktör analizine uygunluk açısından Bartlett küresellik testi sonuçları değerlendirildiğinde ise oldukça yüksek Ki-kare değerleri ve buna bağlı olarak anlamlı p değerleri elde edilmiştir. Bartlett testi sonucunda $\chi^2(171)=4700,526$; $p < 0,05$ olarak bulunmuş ve bu bulgu maddeler arasındaki korelasyonların AFA için yeterince büyük olduğunu göstermiştir. Havayolu tercih nedenleri ölçeğinin tanımlayıcı faktör analizine 19 madde ile başlanmıştır. Tüm maddeler için toplam korelasyon incelenmiştir. Herhangi bir madde ölçekten çıkarılmamıştır.

Tablo 13. Ölçeklere ilişkin faktör analizi ölçümleri

KMO and Bartlett's Test		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		0,930
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-kare	4700,526
	P<	0,000

AFA sonucunda 19 maddeden oluşan Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeği'nin 3 alt boyutu olduğu ve toplam varyansın %72,119'unu açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre geçerli özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca alt boyutlardan ilki varyansın %55,144'ünü, ikincisi %11,012'sini ve üçüncüsü ise %5,963'ünü açıklamaktadır. Tablo 14'de maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 14. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

	Alt Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Uçuş Öncesi	1 Bilet Fiyatı	0,666		
	2 Rezervasyon Kolaylığı	0,699		
	3 Online Check-in Hizmeti	0,682		
	4 Uçuş Tarifesi	0,781		
	5 Zamanında Kalkış Varış	0,711		
	6 Hav.Lim.Hizm.checkin.boarding	0,797		
	7 Hav.Lim.Hizm.Vip.CIP.Lounge	0,740		
	8 Havayolu İmajı	0,643		
	9 Sadakat Programı	0,605		
Uçuş Esnası	10 Uçuş Konforu		0,681	
	11 Uçakıçi Eğlence		0,718	
	12 İkram Olması		0,804	
	13 İkram Kalitesi		0,807	
	14 Temizlik ve Hijyen		0,829	
	15 Kabin Personel Davranışı		0,730	
Uçuş Sonrası	16 Bagaj teslim alma Süresi			0,719
	17 Kayıp Bagaj Hızlı Çözüm			0,899
	18 Talep Öneri Şikayette kolaylık			0,812
	19 Uygun Fiyatlı Araba Kiralama Hizmeti			0,380
	Öz Değer	10,477	2,092	1,133
	Açıkladığı Varyansı	55,144	11,012	5,963
	Açıkladığı Toplam Varyansı	72,119		

Tablo 14’de görüldüğü üzere alt boyutlardan ilki 9 maddeden (1-9), ikincisi 6 maddeden (10-15), ve üçüncüsü ise 4 maddeden (16-19) oluşmaktadır. Faktör yükleri 0,40 ve üzeri ideal olarak kabul edilmektedir. 19. Madde 0,380 hariç diğer bütün maddeler 0,605’in üzerindedir. 19. Madde de 0,40’ çok yakın bulunmuştur. Maddelerin faktörlere önemli katkı yaptıkları söylenebilir.

3.6.2. Hipotez Testleri

Bu bölümde öğrencilerin demografik özelliklerine göre, havayolu tercih unsurlarına verdikleri önemin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin analizlere yer verilecektir.

3.6.2.1. Havacılık Öğrencilerinin Cinsiyet ile İlgili t-Testi

Tablo 15. Cinsiyet açısından t- Testi sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ort.	T	P
Genel Havayolu Tercihleri	Kadın	155	4,0129	1,018	,309
	Erkek	119	3,9120		
Uçuş Öncesi	Kadın	155	4,0258	1,423	,156
	Erkek	119	3,8693		
Uçuş Esnası	Kadın	155	3,9570	-,472	,637
	Erkek	119	4,0098		
Uçuş Sonrası	Kadın	155	4,0677	1,755	,080
	Erkek	119	3,8613		

Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerinin cinsiyete göre farklılığı açısından yapılan t-Testi sonuçları Tablo 15’de verilmiştir. Elde edilen verilere göre; hiçbir boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Kadın ve erkeklerin havayolu tercihlerinin anlamlı şekilde ayrılmadığı görülmektedir. Uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası faktörler de cinsiyete göre anlamlı biçimde değişmediği için H1, H1a, H1b ve H1c reddedilmiştir.

3.6.2.2. Havacılık Öğrencilerinin Buldukları Üniversite ile İlgili t-Test

Tablo 16. Buldukları üniversiteye göre t -Testi sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ort.	t	P
Genel Tercihleri	Havayolu Vakıf Üni.	170	3,9718	,072	,943
	Devlet Üni.	104	3,9646		
Uçuş Öncesi	Vakıf Üni.	170	3,9340	-,557	,578
	Devlet Üni.	104	3,9968		
Uçuş Esnası	Vakıf Üni.	170	4,0235	1,007	,315
	Devlet Üni.	104	3,9087		
Uçuş Sonrası	Vakıf Üni.	170	3,9794	,028	,977
	Devlet Üni.	104	3,9760		

Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler buldukları üniversiteye göre farklılıkları açısından yapılan t-Testi sonuçları Tablo 16’da verilmiştir. Elde edilen verilere göre; hiçbir boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Buldukları üniversiteye göre havayolu tercihlerinin anlamlı şekilde ayrılmadığı görülmektedir. H2, H2a, H2b ve H2c hipotezleri reddedilmiştir.

3.6.2.3. Havacılık Öğrencilerinin Havacılık Bölümleri Açısından ANOVA Testi

Tablo 17. Havacılık öğrencilerinin havacılık bölümleri açısından ANOVA testi sonuçları

ANOVA		N	Ort.	F	P
Genel Havayolu Tercihleri	Havacılık Yönetimi	104	3,9646	4,987	,007
	Pilotaj	64	3,7220		
	Kabin Hizmetleri	106	4,1226		
	Total	274	3,9691		
Uçuş Öncesi	Havacılık Yönetimi	104	3,9968	6,318	,002
	Pilotaj	64	3,6267		
	Kabin Hizmetleri	106	4,1195		
	Total	274	3,9578		
Uçuş Esnası	Havacılık Yönetimi	104	3,9087	2,567	,079
	Pilotaj	64	3,8411		
	Kabin Hizmetleri	106	4,1336		

	Total	274	3,9799		
Uçuş Sonrası	Havacılık Yönetimi	104	3,9760	2,721	,068
	Pilotaj	64	3,7578		
	Kabin Hizmetleri	106	4,1132		
	Total	274	3,9781		

Tablo 18. Havacılık bölümleri değişkeni Post-Hoc testi sonuçları Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Bölüm	(J) Bölüm	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Genel Havayolu Tercihleri	Havacılık Yönetimi	Pilotaj	,24254	,12733	,139
		Kabin Hizmetleri	-,15807	,11062	,327
	Pilotaj	Havacılık Yönetimi	-,24254	,12733	,139
		Kabin Hizmetleri	-,40060*	,12687	,005
	Kabin Hizmetleri	Havacılık Yönetimi	,15807	,11062	,327
		Pilotaj	,40060*	,12687	,005
Uçuş Öncesi	Havacılık Yönetimi	Pilotaj	,37006*	,14094	,025
		Kabin Hizmetleri	-,12270	,12244	,576
	Pilotaj	Havacılık Yönetimi	-,37006*	,14094	,025
		Kabin Hizmetleri	-,49276*	,14043	,002
	Kabin Hizmetleri	Havacılık Yönetimi	,12270	,12244	,576
		Pilotaj	,49276*	,14043	,002

The mean difference is significant at the 0.05 level.

Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerinin, Havacılık Bölümleri Değişkenine göre farklılıkları ile ilgili yapılan Tek Yönlü Anova testi sonuçları Tablo 17’de verilmiştir. Elde edilen verilere göre; havayolu tercihlerini etkileyen faktörler ve uçuş öncesi havayolu tercihini etkileyen faktörler itibarı ile “havacılık bölümleri” arasında

istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken; Uçuş Esnası tercihleri ve Uçuş sonrası tercihleri itibarıyla istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur. H3b ve H3c Hipotezlerimiz reddedilmiştir.

Tablo 18 Havacılık bölümleri değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları (Tukey HSD) incelendiğinde; havacılık bölümleri değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları (Havayolu Tercihleri) Tukey HSD sonuçlarına bakıldığında; tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden havayolu tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili olarak, havacılık bölümleri, **“pilotaj”** olan havacılık öğrencileri ile havacılık bölümleri **“kabin hizmetleri”** olan havacılık öğrencilerinin tercihleri arasında Sig (0,005), $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık vardır. Kabin hizmetleri öğrencileri, havayolu tercihini etkileyen faktörlere genel olarak pilotaj bölümüne göre daha çok önem vermektedir Kabin hizmetleri öğrencileri, havayolu tercihini etkileyen faktörlere genel olarak pilotaj bölümüne göre daha çok önem vermektedir. Diğer gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur. Sonuç olarak havacılık bölümü öğrencilerinin havayolu tercihleri, buldukları bölümlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir $F(2, 272) = 4,987, p = .007 < .05$. ve H3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Havacılık Bölümleri “uçuş öncesi” ile ilgili Post-Hoc Testi Sonuçlarına (Tukey HSD) bakıldığında; tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden Uçuş öncesi ile ilgili olarak, havacılık bölümleri, **“pilotaj”** olan havacılık öğrencileri ile havacılık bölümleri **“kabin hizmetleri”** olan havacılık öğrencilerinin tercihleri arasında, Sig (0,002), $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık vardır. Ayrıca **“pilotaj”** ve **“havacılık yönetimi”** arasında Sig (0,025), $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık vardır. Sonuç olarak hem havacılık yönetimi öğrencileri hem de kabin hizmetleri öğrencileri havayolu tercihini etkileyen uçuş öncesi faktörlere pilotaj bölümü öğrencilerine göre daha fazla önem vermektedir. Sonuç olarak hem havacılık yönetimi öğrencileri hem de kabin hizmetleri öğrencileri havayolu tercihini etkileyen uçuş öncesi faktörlere pilotaj bölümü öğrencilerine göre daha fazla önem vermektedir.

Bu analiz sonuçlarına bakıldığında; havacılık bölümü öğrencilerinin uçuş öncesi tercihleri, okudukları bölümlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir $F(2, 272) = 6,31, p = .002 < .05$. ve H3a hipotezimiz kabul edilmiştir ve H3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3.6.2.4. Havacılık Öğrencilerinin Buldukları Sınıfları Açısından ANOVA Testi

Tablo 19. Havacılık öğrencilerinin buldukları sınıfları açısından ANOVA testi sonuçları

ANOVA		N	Ort.	F	P
Genel Havayolu Tercihleri	1	112	4,0338	1,975	,118
	2	98	3,9855		
	3	20	4,1026		
	4	44	3,7069		
	Total	274	3,9691		
Uçuş Öncesi	1	112	4,0198	1,455	,227
	2	98	3,9773		
	3	20	4,0722		
	4	44	3,7045		
	Total	274	3,9578		
Uçuş Esnası	1	112	4,0387	2,006	,113
	2	98	4,0170		
	3	20	4,1333		
	4	44	3,6780		
	Total	274	3,9799		
Uçuş Sonrası	1	112	4,0580	1,200	,310
	2	98	3,9566		
	3	20	4,1250		
	4	44	3,7557		
	Total	274	3,9781		

Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler, buldukları sınıflara göre farklılıkları ile ilgili yapılan Tek Yönlü Anova testi sonuçları Tablo 19’da verilmiştir. Elde edilen verilere göre; hiçbir boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. H4 ve onun alt hipotezleri H4A, H4B VE H4C reddedilmiştir.

3.6.2.5. Havacılık Bölümü Öğrencilerinin Gelirleri Açısından ANOVA Testi

Tablo 20. Havacılık öğrencilerinin gelirleri açısından ANOVA Testi sonuçları

ANOVA		N	Ort.	F	P
Genel Havayolu Tercihleri	12.000 TL ve altı	53	3,8729	,825	,510
	12.001-19.999 TL	63	3,8956		
	20.000-29.999 TL	54	4,0692		
	30.000-39.999 TL	35	4,1203		
	40.000 TL ve üstü	69	3,9550		
	Total	274	3,9691	,327	,860
Uçuş Öncesi	12.000 TL ve altı	53	3,9665		
	12.001-19.999 TL	63	3,8748		
	20.000-29.999 TL	54	4,0062		
	30.000-39.999 TL	35	4,0730		
	40.000 TL ve üstü	69	3,9308	1,155	,331
	Total	274	3,9578		
Uçuş Esnası	12.000 TL ve altı	53	3,7673		
	12.001-19.999 TL	63	3,9444		
	20.000-29.999 TL	54	4,1080		
	30.000-39.999 TL	35	4,0857	1,944	,104
	40.000 TL ve üstü	69	4,0217		
	Total	274	3,9799		
Uçuş Sonrası	12.000 TL ve altı	53	3,8208		
	12.001-19.999 TL	63	3,8690		
	Total	274	3,8690		

Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler, gelirlerine göre farklılıkları ile ilgili yapılan Tek Yönlü Anova testi sonuçları Tablo 20’de verilmiştir. Elde edilen verilere göre; hiçbir boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. H5 ve onun alt hipotezleri H5a, H5b ve H5c reddedilmiştir.

3.6.2.6. Havacılık Öğrencilerinin Genellikle Uçmayı Tercih Ettikleri Havayolu Açısından ANOVA Testi

Tablo 21. Havacılık öğrencilerinin uçtukları havayolu açısından ANOVA Testi sonuçları

ANOVA	N	Ort.	F	P
-------	---	------	---	---

Genel Havayolu Tercihleri	THY	199	4,0077		,461
	Pegasus	37	3,9175		
	SunExpress	23	3,7300		
	Anadolu Jet	15	3,9509		
	Total	274	3,9691	,863	
Uçuş Öncesi	THY	199	4,0190	1,427	,235
	Pegasus	37	3,8949		
	SunExpress	23	3,6715		
	Anadolu Jet	15	3,7407		
	Total	274	3,9578		
Uçuş Esnası	THY	199	4,0201	,715	,544
	Pegasus	37	3,8604		
	SunExpress	23	3,7826		
	Anadolu Jet	15	4,0444		
	Total	274	3,9799		
Uçuş Sonrası	THY	199	3,9636	,899	,442
	Pegasus	37	4,0541		
	SunExpress	23	3,7826		
	Anadolu Jet	15	4,2833		
	Total	274	3,9781		

Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerinin, genellikle uçmayı tercih ettikleri havayoluna göre farklılıkları ile ilgili yapılan Tek Yönlü Anova testi sonuçları Tablo 21’de verilmiştir. Elde edilen verilere göre; hiçbir boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. H6 ve onun alt hipotezleri H6a, H6b ve H6c reddedilmiştir.

3.6.2.7. Havacılık Öğrencilerinin Genellikle Yapılan Uçuş Türü ile İlgili t-Testi

Tablo 22. Genellikle yapılan uçuş türüne göre t- Testi sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ort.	T	P
Genel Havayolu Tercihleri	İç hat	234	4,0578	4,522	,000
	Dış hat	40	3,4500		
Uçuş Öncesi	İç hat	234	4,0617	4,781	,000

Uçuş Esnası	Dış hat	40	3,3500		
	İç hat	234	4,0527	3,233	,001
	Dış hat	40	3,5542		
Uçuş Sonrası	İç hat	234	4,0566	3,304	,001
	Dış hat	40	3,5188		

Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerinin genellikle yapılan uçuş türüne göre farklılıkları açısından yapılan t-testi sonuçları Tablo 22’de verilmiştir. Elde edilen verilere göre; bütün boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Genel havayolu tercihleri, uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası tercihlerinde iç hat ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre iç hat ve dış hat konusunda, havayolu tercihlerinin anlamlı şekilde ayrıştığı görülmektedir. H7 ve onun alt hipotezleri H7a, H7b ve H8c kabul edilmiştir.

3.6.2.8. Havacılık Öğrencilerinin Seyahat Amaçları Açısından ANOVA Testi

Tablo 23. Havacılık öğrencilerinin seyahat amaçları açısından ANOVA Testi sonuçları

ANOVA		N	Ort.	F	P
Genel Tercihleri	İş	16	3,5625	2,347	,098
	Havayolu Tatil	122	4,0280		
	Kişisel	136	3,9640		
	Toplam	274	3,9691		
Uçuş Öncesi	İş	16	3,5972	2,004	,137
	Tatil	122	4,0474		
	Kişisel	136	3,9199		
	Toplam	274	3,9578		
Uçuş Esnası	İş	16	3,6250	1,294	,276
	Tatil	122	3,9904		
	Kişisel	136	4,0123		
	Toplam	274	3,9799		
Uçuş Sonrası	İş	16	3,3906	3,265	,040
	Tatil	122	4,0410		

Kişisel	136	3,9908
Toplam	274	3,9781

Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerinin, seyahat amaçları değişkenine göre farklılıkları ile ilgili yapılan Tek Yönlü Anova testi sonuçları Tablo 23’de verilmiştir. Elde edilen verilere göre; Uçuş Sonrası tercihlerinde, seyahat amaçları itibarı ile istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 24. Seyahat Amaçları Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları Tukey HSD

Seyahat Amacı		Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.
Uçuş Sonrası iş	Tatil	-,65036*	,25543	,031
	Kişisel	-,60018*	,25390	,049

Tablo 24 Seyahat Amaçları Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları (Tukey HSD) incelendiğinde; tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden uçuş sonrası ile ilgili olarak, seyahat amacı “iş” olan havacılık öğrencileri ile seyahat amacı “tatil” ve “kişisel” olan havacılık öğrencilerinin tercihleri arasında Sig (0,031 ve 0,049), ($p < 0,05$) düzeyinde anlamlı farklılık vardır. Havayolunu tatil ve kişisel amaçlar için tercih eden öğrenciler uçuş sonrası faktörlere havayolunu iş için tercih eden öğrencilere göre daha çok önem vermektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında, havacılık öğrencilerinin uçuş sonrası tercihleri, seyahat amaçlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir $F(2, 272) = 3.26$, $p = .04 < .05$. H8 kısmen kabul edilmiş, onun alt hipotezleri H8a, H8b reddedilmiş, H8c kabul edilmiştir.

Araştırmanın Hipotez Testleri Analiz Sonuçları

H1; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
---	-----

H1a; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş öncesi faktörler, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H1b; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş esnası faktörler, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H1c; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş sonrası faktörler, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H2; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler, okudukları üniversiteye göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H2a; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş öncesi faktörler, okudukları üniversiteye göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H2b; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş esnası faktörler, okudukları üniversiteye göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H2c; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş sonrası faktörler, okudukları üniversiteye göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H3; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler, okudukları bölümlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H3a; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş öncesi faktörler, okudukları bölümlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul
H3b; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş esnası faktörler, okudukları bölümlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H3c; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş sonrası faktörler, okudukları bölümlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret

H4; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler, buldukları sınıflara göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H4a; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş öncesi faktörler, buldukları sınıflara göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H4b; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş esnası faktörler, buldukları sınıflara göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H4c; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş sonrası faktörler, buldukları sınıflara göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H5; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler, gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H5a; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş öncesi faktörler, gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H5b; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş esnası faktörler, gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H5c; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş sonrası faktörler, gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H6; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler, uçtukları havayoluna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H6a; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş öncesi faktörler, uçtukları havayoluna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H6b; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş esnası faktörler, uçtukları havayoluna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H6c; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş sonrası faktörler, uçtukları havayoluna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret

H7; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihleri, yapılan uçuş türüne göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul
H7a; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş öncesi faktörler, yapılan uçuş türüne göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul
H7b; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş esnası faktörler, yapılan uçuş türüne göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul
H7c; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş sonrası faktörler, yapılan uçuş türüne göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul
H8; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler, seyahat amaçlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H8a; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş öncesi faktörler, seyahat amaçlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H8b; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş esnası faktörler, seyahat amaçlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H8c; Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen uçuş sonrası faktörler, seyahat amaçlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul

4. SONUÇ

Günümüzde, havayolu yolcu taşımacılığı sektörü, diğer endüstrilerde olduğu gibi rekabetin yoğun hissedildiği bir alan haline gelmiştir. Hem dünya genelinde hem de Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu işletmeleri, sadece tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda rakiplerinden öne geçebilmek için benzersiz bir fark yaratma amacıyla çaba sarf etmektedir. Bu zorlu yarışta öne çıkabilmek adına işletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürekli iyileşme sağlamak için stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmekte ve güncellemektedir.

Havayolu işletmeciliği alanında faaliyet gösteren işletmeler, rekabetin yoğun olduğu koşullarda başarılı olabilmek ve uzun vadeli başarılarını sürdürebilmek adına sürekli olarak yeni hizmet geliştirmeye odaklanmaktadır. Gelir seviyesi yüksek olan ülkelerde, insanların kaliteli hizmet ve ürün talepleri, işletmeleri daha fazla çaba sarf etmeye teşvik etmektedir. Ancak her yeni ürün veya hizmetin belirli bir ömrü vardır. Bazıları zamanla çağın gereksinimlerini karşılayamadığı için, bazıları ise daha üstün alternatifler ortaya çıktığı için yaşam döngülerini tamamlar. Bu nedenle, eski moda kalmış ürün ve hizmetlere tutunmaya çalışan işletmelerin başarılı olması pek mümkün değildir. Çağa ayak uydurmayı hedefleyen havayolu işletmeleri için günümüzde en kritik rekabet avantajı, sunulan hizmetlerin ve kalitenin öne çıkmasıdır. Yer hizmetleri, kabin içi hizmetleri, terminal ve kabin içi ikram hizmetleri; işletmelerin birbirleriyle rekabet avantajı sağlamak amacıyla kullandıkları belirgin unsurlardır. Bu bağlamda, sunulan hizmetlerin müşteri üzerindeki etkisi büyük bir öneme sahiptir, çünkü müşterilerin deneyimi ve memnuniyeti, havayolu işletmelerinin başarı grafiğini belirleyen kritik bir faktördür.

Özellikle Türkiye'de, 2003 sonrasında havayolu yolcu taşımacılığındaki liberalleşme ve rekabet artışı, havayolu işletmelerini faaliyetlerinde hizmet kalitesine odaklanmaya yönlendirmiştir. Bu dönemde, pazarlama stratejilerini oluştururken havayolu işletmeleri, tüketicinin seçiminde hizmet kalitesinin ne kadar önemli olduğunun bilincinde hareket etmektedir. Havayolu işletmeleri, havayolu tüketicilerinin satın alma kararlarını etkileyen boyutları ve tüketiciler açısından öne çıkan unsurları anlamak konusunda bilgi sahibi

olmalarıyla rekabet avantajı elde etmektedir. Bu bağlamda, hizmet kalitesi, müşteri tercihleri üzerinde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışma, Konya’da havacılık bölümlerinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Yolcuların havayolu tercihleri ile ilgili literatürde 20'den fazla çalışma olmasına rağmen, detaylandırılmış bir şekilde özellikle havacılık bölümlerinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin havayolu tercihini etkileyen faktörler üzerine odaklanan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilen sonuçların, havayolu işletmelerinin yan gelirlerini artırmak amacıyla etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olması ve ileride yapılacak olan akademik çalışmalara katkıda bulunması beklenmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde, havayolu taşımacılığı kavramı, Türkiye’de ve dünyada havayolu taşımacılığı kavramı, havacılık işletmeleri sınıflandırması ve havayolu taşımacılığı hizmet pazarlaması kavramları ve sonrasında yolcu tercihlerini etkileyen unsurlar, müşteri kavramı ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde araştırmanın amacı, önemi, modeli, hipotezleri, evreni, örnekleme, yöntemi ve bulguları açıklanmıştır. Bulgular kısmında, anket yöntemiyle toplanan verilerin SPSS 25.0 programından yararlanılarak analiz edilmesi sonrası elde edilen sonuçları açıklanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde betimsel istatistikler olan aritmetik ortalama, frekans ve yüzde değerlerine bakılmıştır. Araştırmada kullanılan havayolu tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğindeki Likert ölçekli verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapıldıktan sonra normal dağılım gösteren ölçeklerle farklılık analizleri; t-testi ve Tek Yönlü Anova analizi yapılmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre; katılımcıların çoğu iç hat uçuşu kullanmakta, seyahat amaçları açısından katılımcıların yarısından fazlası kişisel amaçla seyahat etmekte ve bunu katılımcıların yarısına yakın bir oranla iş amaçlı seyahat takip etmektedir.

Çalışmada, Konya’daki havacılık bölümlerinde okuyan üniversite öğrencilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu sorusuna yanıt aranmıştır. Bu soru çerçevesinde uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası olarak üç ayrı başlık altında toplamda 19 faktör belirlenmiştir.

Bu çalışma sonuçlarına göre öğrencilerin uçuş hizmetlerinde tercihlerini etkileyen unsurları sıralamalarında ilk üç sırada kabin personel davranışı, temizlik ve hijyen ile kayıp bagaj hızlı çözüm gelmektedir. Gürses (2017)'in çalışmasında ise ilk üç sırada bilet fiyatının uygunluğu, güvenli olması, zamanında kalkış varış ve seferlerin iptal olmaması gelmektedir. İki çalışma sonuç itibariyle farklılaşmaktadır. Farklılaşma gerekçesi olarak diğer çalışma genel havayolu yolcularına dönük iken bu çalışma ise yalnızca havacılık öğrencilerine dönük olduğundan farklılaşmanın gerçekleştiği değerlendirilmektedir.

Yine havayolu işletmelerinin beğeni sırasına bakıldığında sırasıyla THY, Pegasus, SunExpress ve Anadolujet gelmektedir. Yaylalı (2017)'nin çalışması bu çalışmayla örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada da THY ilk sırada gelirken onu sırasıyla Onurair, Pegasus ve SunExpress takip etmektedir.

Çalışmanın hipotez sonuçlarına bakıldığında Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihleri, cinsiyete göre, buldukları üniversiteye göre, buldukları sınıflara göre, gelirlerine göre, genellikle uçmayı tercih ettikleri havayolu işletmelerine göre ve seyahat amaçlarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Bu açıdan H1, H2, H4, H5 ve H6 hipotezleri ret edilmiştir.

H3 numaralı hipotez olan Havacılık öğrencilerinin uçuş öncesi tercihleri, okudukları bölümlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Hem havacılık yönetimi öğrencileri hem de kabin hizmetleri öğrencileri havayolu tercihinin etkileyen uçuş öncesi faktörlere pilotaj bölümü öğrencilerine göre daha fazla önem vermektedir.

Yine H7 numaralı hipotez olan Havacılık öğrencilerinin havayolu tercihleri, genellikle yaptıkları uçuş türüne göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Buna göre, iç hat kullanan yolcuların ortalamaları dış hat yolculara göre daha yüksektir.

Çalışmanın Kısıtları:

1. Çalışma kapsamında Konya'da ki iki üniversitede havacılık bölümlerinde eğitim gören öğrenciler kapsama alınmıştır. Diğer üniversiteler de çalışmaya dâhil edilebilir.
2. Çalışmada olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme yöntemi kullanıldığı için bulguların genellenebilirliği düşüktür.
3. Öğrencilerin çok tutarlı bir deneyim oluşturabilecek kadar seyahat etmemiş olmaları.

Çalışma sonunda aşağıdaki önerilerin sıralanmasında fayda görülmektedir:

1. Yapılan çalışmada uçuş esnasındaki faktörlerden kabin içi eğlence sistemi en düşük beğeniye almıştır. Bu açıdan havayolu işletmelerinde eğlence sisteminin teknolojiye uygun olarak geliştirilmesi gerekir.
2. Bilet fiyatları uçuş öncesi faktörlerde ilk sırada gelmektedir. Bu açıdan öğrencilerin seyahat edecekleri sınav ve tatil dönemlerinde bilet fiyatlarında öğrenciye dönük indirimlerin yapılması tercihleri artıracaktır.
3. Uçuş esnasındaki en önemli tercih faktörü temizlik ve hijyen ile kabin personeli davranışlarıdır. Bu açıdan kabin personeli davranışlarına dönük eğitimler ile temizlik personelinin kabin içi hijyen ve temizlik konusunda eğitimlerine yönelik tedbirlerin havayolu işletmeleri tarafından alınması gerekmektedir.
4. Uçuş sonrası tercihlerde ilk sırada kayıp bagaj sorununa hızla çözüm bulma gelmektedir. Bu açıdan bagaj yükleme ve boşaltma personelinin eğitimiyle havayolu işletmelerinin müşteri ilişkileri ve şikâyetlerine yönelik departmanlarının hızlı dönüş yapmaları konusunda iyileştirilmeleri gerekmektedir.
5. Uçuş sonrası tercih sebeplerinde son sırada uygun fiyatlı araba kiralama hizmeti gelmektedir. Bu açıdan tercih edilebilirliği artırmak için öğrencilere yönelik uygun fiyatlı araba kiralama hizmeti havayolu işletmelerinin hizmetlerine eklenebilir.
6. Bundan sonraki araştırmalarda bu modelin farklı örneklerle çalışılması önerilmektedir.
7. Yine yapılacak çalışmaların farklı şehir ve bölgelerde yapılması, özellikle üniversite öğrencilerinin yoğun olduğu İstanbul ve Ankara gibi şehirlerde yapılması çalışmaların objektifliğini artıracaktır.

KAYNAKLAR

- Abdella, J. A., Zaki, N. M., Shuaib, K., & Khan, F. (2021). Airline ticket price and demand prediction: A survey. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences* , 375-391.
- Ahmad, M. B., Wasay, E., & Ullah, S. (2012). Impact of Employee Motivation on Customer Satisfaction: Study of Airline Industry in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* , 531-539.
- Akarsu, B., & Akarsu, B. (2019). *Bilimsel Araştırma Tasarımı*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Akbaba, A., & Dal, N. E. (2019). Tüketicilerin Alışverişlerinde Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışları Hakkında Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute* , 956-977.
- Akgeyik, T. (2005). Müşteri odaklı insan kaynakları yönetimi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası* , 853-875.
- Aktepe, C., Baş, M., & Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alkoç, H. (2004). Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Havayolları Uygulaması. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Principles of Marketing*. London: Prentice-Hall.
- Aslan, M. (2007). Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değeri ve İç Hatlarda Hizmet Sunan Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Ateş, S. S., & Kağnıcıoğlu, H. C. (2012). Havayolu İşletmelerinde Gecikme: Başarıya Götüren Yaklaşımlar. I. Ulusal Havacılık Teknolojisi ve Uygulamaları Kongresi (s. 609-623). *İzmir: Ege Üniversitesi Ege Meslek Yüksek Okulu*.
- Baklan, B. (2011). Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarında Sistem Başarı Ölçütlerinin Değerlendirilmesi. *İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*.
- Bayraktutan, Y., & Özbilgin, M. (2012). Lojistik Sektöründe Havayolu Taşımacılığı ve Türkiye. *1st International Aviation Management* , (s. 80-89). Ankara.

- Bolat, İ. O. (1998). Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Etkinlikleri ve Bir Uygulama Örneği. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bolayırılı, Y. (2008). Düünden Bugüne Uçak Bakım Hizmetleri. Kayseri 7. Havacılık Sempozyumu (s. 4-14). Kayseri: HASEM 08.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi , 389-403.
- Button, K., & Taylor, S. (2000). International Air Transportation and Economic Development. Journal of Air Transport Management .
- Büyükdöğün, B., & Bingöl, B. (2021). Kurumsal Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Web Siteleri: Konya'daki İşletmeler Üzerine Bir Değerlendirme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi , 179-196.
- Canöz, N. (2018). Yabancıların Havayolu Ulaşımını Tercih Etme Nedenleri: Türkiye'ye Ait Havayolu İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim , 196-213.
- celebi.com.tr. (2023). Ekim 21, 2023 tarihinde celebi.com.tr: <http://www.celebi.com.tr/tr/yazi.php?id=12> adresinden alındı
- Chen, H. T., & Chao, C. C. (2015). Airline Choice By Passengers From Taiwan and China, A Case Study of Outgoing Passengers from Kaohsiung International Airport. Journal of Air Transport Management , 53-63.
- Çırpın, B., & Kurt, D. (2016). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü. Journal of Transportation and Logistics , 83-98.
- Dervişoğlu, F. M. (2011). Türkiye'nin Havacılık Efsanesi: Nuri Demirağ. İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş.
- Doganis, R. (2002). Flying off Course: The Economics of International Airlines. London: Psychology Press.
- Doğın, S., & Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin Sağlanması. KMu İİBF Dergisi .
- Dube, K., Nhamo, G., & Chikodzi, D. (2020). COVID-19 pandemic and prospects for recovery of the global aviation industry. Journal of Air Transport Management , 1-12.

- Dursun, E. M. (2008). Havayolu İşletmelerinde Uçuş Öncesi, Uçuş Esnası ve Uçuş Sonrasında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elias, B. (2009). National Aviation Security Policy, Strategy and Mode-Specific Plans: Background and Considerations for Congress. (s. 1-21). Congressional Research Service.
- Ellis, D. (2012). The importance of choice attributes and the positions of the airlines within the South African domestic passenger airline industry as perceived by passengers at Durban International Airport. *Southern African Business Review* , 97-119.
- Erel, C. (2009). Hava Aracı Bakım, Onarım ve Yenileme (BOY) Faaliyetlerinde Ulusal Çekicilik/Etkinliğin Artırılması Girişimleri. 5.uçak ,Havacılık Ve Uzay Mühendisliği Kurultayı. Eskişehir.
- Ergün, K. (2000). Havaalanlarında Fiyatlandırma Açısından Muhasebe Bilgi Sistemi. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksek Okulu Yayınları.
- Ergün, N. (2014). Sivil Havacılık Güvenliğinde Eğitim Standartizasyonu. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 371-376.
- Eser, Z., Atalık, Ö., Kağnıcıoğlu, H., & Korkmaz, T. (2018). Havayolu Pazarlaması. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- flypgs.com. (2020, Mayıs 7). Ekim 18, 2023 tarihinde flypgs.com: <https://www.flypgs.com/basin-bultenleri/pegasus-hava-yollarinin-kargo-ucuslari-basladi> adresinden alındı
- fortuneturkey.com. (2017, Nisan 6). Kasım 6, 2023 tarihinde fortuneturkey.com: <https://www.fortuneturkey.com/uctan-uca-mukemmel-musteri-deneyimi-44375> adresinden alındı
- Fuyane, N., Xaba, M. E., & Sikwela, M. M. (2021). Airline preference and choice factors in the south african domestic passenger market: An exploratory study. *International Journal of Business and Management Studies* , 1-21.
- Gemici, E., & Yılmaz, H. (2019). Güvenlik Stratejileri ve Yönetimi Açısından Havacılık Güvenliği. *Journal of Aviation* , 15-27.

- George, D., & Mallery, M. (2010). *Spss For Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10'a ed.). Boston: Pearson Education.
- Gerede, E. (2006). Havacılık Emniyeti Ve Havacılık Güvenliği Kavramları Arasındaki İlişki Ve Farkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim* , 26-37.
- Gerede, E. (2002, Ekim). Havayolu Taşımacılığında Küreselleşme ve Havayolu İşbirlikleri THY AO' da Bir Uygulama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gezgiç, O. (2016). Havayolu İşletmelerinde Uçuş Operasyon Kontrol Merkezlerinin Stratejik ve Ekonomik Etkilerinin İncelenmesi: Bir Uygulama Örneği. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gilly, M. C., Stevenson, W. B., & Yale, L. J. (1991). Dynamics of complaint management in the service organization. *Journal of Consumer Affairs* , 295-322.
- Güngör, M. (2019). Cumhuriyetin Kuruluşundan Bugüne Yerli Uçak Üretimi ve Havayolu Taşımacılığı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hadiş, H. (2016). Bankacılık Sektöründe Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi. Bankacılık Sektöründe Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi . İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Haleblian, J., Devers, C. E., McNamara, G., Carpenter, M. A., & Davison, R. B. (2009). Taking stock of what we know about mergers and acquisitions: A review and research agenda. *Journal of Management* , 469-502.
- Hofman-Kohlmeyer, M. (2016). Customer Loyalty Program as a Tool of Customer Retention: Literature Review. (s. 202-206). Prague: CBU International Conference on Innovations in Science and Education.
- Hopancı, B., Akdeniz, H., & Şahin, Ö. (2021). COVID19 Pandemisinin Havacılık Sektörü Üzerine Etkileri. *Mühendis ve Makina* , 446-467.
- İslamoğlu, A. H. (2000). Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Jabari, M. M. (2022, Mayıs). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerinde Etkisi: Karabük ve Ürdün Örneği. Karabük: Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Jill, G. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Fransisco: Jossey-Bass Publishers.
- Jones, P. (2004). *Flight Catering*. Burlington: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Karadeniz, S. (2013). İç Müşteri Memnuniyetinin Dış Müşteri Memnuniyetine Etkileri ve Bir Araştırma, 30-47. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, E. (2000). *Havaalanlarında Fiyatlandırma Açısından Muhasebe Bilgi Sistemi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kaymaklı, H. (1997). *Havacılık Tarihinde Türkler 2*. İstanbul: Kültür Ofset.
- Kaysari, A. (2011, Eylül). Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Havayolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kesikbaş, E. (2007). *Havaalanı Terminal İşletmeciliği ve Konya Havaalanı Uygulaması*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korul, V., & Küçükönel, H. (2003). Türk Sivil Havacılık Sisteminin Yapısal Analizi. *Ege Academic Review* , 24-38.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. United States of America: Pearson Custom Publishing.
- MacKenzie, D. (2010). *ICAO: a history of the International Civil Aviation Organization*. Toronto: University of Toronto Press.
- Nakip, M., & Çoban, S. (2007). Yıldırma (Mobbing) Olgusunun İçsel Pazarlama ile İlişkisi: Nevşehir'de Bulunan Bankalar Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 307-321.
- Nergiz, A. (2008). *Türkiye'de Sivil Havacılığın Gelişimi ve THY*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nergiz, A. (2019). *Türkiye'nin Sivil Havayolu Taşımacılığının Gelişimi ve "Havayolu Devlet İşletme İdaresi" (1933-1956) Dönemi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ngai, E. W. (2005). *Customer Relationship Management Research (1992-2002) An Academic Literature Review and Classification*. *Marketing Intelligence & Planning* , 582-605.

- Okumuş, A., & Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi , 7-29.
- O'Malley, L. (1998). Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?. Marketing Intelligence&Marketing , 47-55.
- Oum, T. H. (1998). Overview of Regulatory Chenges in International Air Transport and Asian Strategies towards the US Open Skies Initiatives. Journal of Air Transport Management. , 127-134.
- Oyman, K. (1998). Havaalanı Yönetim Modeli ve İşleyiş Sistemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öksüz, N., & Eryılmaz, G. (2022). Marka Sadakatının Kulaktan Kulağa Pazarlama Davranışı Üzerindeki Etkisi. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi , 84-102.
- Önüt, S., Akbaş, S., & Yılmaz, G. (2008). Türkiye'deki Yurtiçi Havayolu Firmalarının Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi . Journal of Engineering and Natural Sciences , 349-358.
- Özen, A. (2019). Kapodokya Bölgesinde Yaşanan Sıcak Hava Balon Deneyiminin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Verimlilik Dergisi , 165-198.
- Parella, B. C. (2013). ACRP Report 98: Understanding Airline and Passenger Choice. Washington, D.C.: The National Academies Press.
- Petrescu, R., Aversa, R., Akash, B., Bucinell, R., Corchado, J., Apicella, A., et al. (2017). History of Aviation-A Short Review. Journal of Aircraft and Spacecraft Technology .
- Poçar, E. G. (2022). Türk Sivil Havacılık Sisteminde Sportif Havacılığın Alt Dalı Olan Akrobasi Uçuşları Analizi: Türkiye Örneği. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Resmi Gazete. (2013, Kasım 16). Ekim 3, 2023 tarihinde resmigazete.gov.tr: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131116-2.htm> adresinden alındı
- Richards, K. A., & Jones, E. (2008). Customer Relationship Management: Finding Value Drivers. Industrial Marketing Management , 120-130.

- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Zimmermann, L. (2011). Customer Satisfaction with Commercial Airlines, The Role of Perceived Safety and Purpose of Travel. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 459-472.
- Saldıraner, Y. (1991). Sivil Havacılık Faaliyetleri ve Türk Sivil Havacılık Otoritesi İçin Organizasyon Yapısı Önerisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saraçyakupoğlu, T. (2016). Türkiye'de Havacılık Endüstrisinde Bakım Teknisyeni Yetiştirme Patikası. *Mühendis ve Makina* , 60-64.
- sbb.gov.tr. (2023). Özel İhtisas Komisyonu Raporları. Ekim 3, 2023 tarihinde sbb.gov.tr: <https://www.sbb.gov.tr/ozel-ih-tisas-komisyonu-raporlari/#1543320522454-d482e763-f24f> adresinden alındı
- Sezgin, H. (1991). Havacılık Tarihi Yayınlanmamış Ders Notları. Eskişehir: SHMYO.
- Shaw, S. (1990). *Airline Marketing and Management*. London: Pitman Publishing.
- Shgm. (2009). 2002'den 2008'e Sivil Havacılık. Ankara: T.C. Ulaştırma Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Shgm.gov.tr. (2018). Kasım 6, 2023 tarihinde shgm.gov.tr: https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/yayinlar/sded/2019/Emniyet_Yonetimi_El_Kitabi.pdf adresinden alındı
- Shgm.gov.tr. (2023). Ekim 18, 2023 tarihinde shgm.gov.tr: <https://web.shgm.gov.tr/tr/havaalanlari/381-havaalanlari> adresinden alındı
- Shgm.gov.tr. (2023). Ekim 21, 2023 tarihinde shgm.gov.tr: <https://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2071-havaalani-ve-terminal-isletmeleri> adresinden alındı
- Shgm.gov.tr. (2023, Ekim 3). Ekim 21, 2023 tarihinde shgm.gov.tr: https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/havacilik_isletmeleri/yhk-031023.pdf adresinden alındı
- Shgm.gov.tr. (2023). Ekim 22, 2023 tarihinde shgm.gov.tr: <https://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2064-yetkili-bakim-kuruluslari> adresinden alındı
- Shgm.gov.tr. (2023). Ekim 23, 2023 tarihinde shgm.gov.tr: https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/havacilik_isletmeleri/egitim_kuruluslari/tikevek-010322.pdf adresinden alındı

- Shgm.gov.tr. (2023). Ekim 23, 2023 tarihinde shgm.gov.tr: https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/havacilik_isletmeleri/egitim_kuruluslari/hadyek-240123.pdf adresinden alındı
- Shgm.gov.tr. (2023). Ekim 2023, 2023 tarihinde shgm.gov.tr: <https://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2067-yetkili-havacilik-egitim-kuruluslari> adresinden alındı
- Shgm.gov.tr. (2023). Ekim 23, 2023 tarihinde shgm.gov.tr: https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/havacilik_isletmeleri/Kabin_Eki_bi_Temel_Egitim_Kuruluslari.pdf adresinden alındı
- Shgm.gov.tr. (2023). Ekim 23, 2023 tarihinde shgm.gov.tr: https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/havacilik_isletmeleri/Kabin_Acil_Durum_Egitim_Merkezleri.pdf adresinden alındı
- Shgm.gov.tr. (2023). Ekim 23, 2023 tarihinde shgm.gov.tr: <https://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2067-yetkili-havacilik-egitim-kuruluslari> adresinden alındı
- Shgm.gov.tr. (2023). Ekim 24, 2023 tarihinde shgm.gov.tr: <https://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri> adresinden alındı
- Shgm.gov.tr. (2023, Mart 12). Ekim 24, 2023 tarihinde shgm.gov.tr: https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/havacilik_isletmeleri/hava_ulasti_rma_isletmeleri/hi-120323.pdf adresinden alındı
- Shgm.gov.tr. (2023, Ağustos 2). Ekim 24, 2023 tarihinde shgm.gov.tr: https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/havacilik_isletmeleri/hava_ulasti_rma_isletmeleri/hti-020823.pdf adresinden alındı
- Shgm.gov.tr. (2023). Ekim 25, 2023 tarihinde shgm.gov.tr: <https://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri> adresinden alındı
- Shgm.gov.tr. (2023, Eylül 10). Ekim 25, 2023 tarihinde shgm.gov.tr: https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/havacilik_isletmeleri/hava_ulasti_rma_isletmeleri/ghi-100923.pdf adresinden alındı
- Soylu, İ., & Kitapçı, O. (2020). Öfke Boyutları Şikâyet Davranışı Açısından Farklılaşır Mı? Hava Yolu Sektöründe Bir Uygulama . Pazarlama İç görüşü Üzerine Çalışmalar , 27-43.

- Sunar, O. N., & Kurnaz, S. (2015). Avrupa Havacılık Standartları Çerçevesinde Hava Aracı Bakım Personelinin Lisanslandırılması ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Değerlendirme. UHAT-2015. izmir.
- Suresh, K. (2010). Spillovers, spill-ins, and strategic entrepreneurship: America's first commercial jet airplane and Boeing's ascendancy in commercial aviation. *Strategic Entrepreneurship Journal* .
- Tabachnick, Barbara, G., Fidell, & Linda, S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th edition). Boston: Pearson Education.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tayfun, A., & Kara, D. (2007). Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 273.
- thk.org.tr. (2023). Ekim 15, 2023 tarihinde thk.org.tr: https://thk.org.tr/turk_tayyare_cemiyeti adresinden alındı
- Thomas, M. L. (1997). A Portfolio Management Approach To Strategic Airline Planning: An Exploratory Investigative Study On Services Management. *Economics and Management* , 135-140.
- Tuğrul, M. S. (2009). *Müşteri Sadakati Sağlamada Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Algılanışı Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tuna, M. (2016). *Sigortacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- turkishairlines.com. (2023). Ekim 15, 2023 tarihinde turkishairlines.com: <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/> adresinden alındı
- turkishairlines.com. (2023). Ekim 18, 2023 tarihinde turkishairlines.com: <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/> adresinden alındı

- turkishcargo.com. (2023). Ekim 18, 2023 tarihinde [turkishcargo.com: https://www.turkishcargo.com/tr/hakkimizda/turkish-cargo-hakkinda/hikayemiz](https://www.turkishcargo.com/tr/hakkimizda/turkish-cargo-hakkinda/hikayemiz) adresinden alındı
- Turşucu, E. (1995). Türkiye’de Hava Kargo Taşımacılığı Pazarlaması: Sorunları ve Çözüm Önerileri. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,.
- Türker, A., & Özaltın, G. (2010). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 81-104.
- Uryan, B. (2002). Toplam Kalite Yönetimi. Mevzuat Dergisi , 1-37.
- Varinli, İ., & Çatı, K. (2010). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wells, A. T. (1999). Air Transportation A Management Perspective . Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Wensveen, J. G. (2007). Air Transportation: A Management Perspective. England: Ashgate Publishing.
- ww4.ticaret.edu.tr. (2012, Aralık). Ekim 3, 2023 tarihinde https://ww4.ticaret.edu.tr/ulastirma/wp-content/uploads/sites/85/2016/05/10.KALKINMA-PLANI_ULASTIRMA-VE-TRAFİK-GÜVENLİĞİ-OİK-RAPORU.pdf adresinden alındı
- ww4.ticaret.edu.tr. (2012, Aralık). ww4.ticaret.edu.tr. Ekim 10, 2023 tarihinde [ww4.ticaret.edu.tr: https://ww4.ticaret.edu.tr/ulastirma/wp-content/uploads/sites/85/2016/05/10.KALKINMA-PLANI_ULASTIRMA-VE-TRAFİK-GÜVENLİĞİ-OİK-RAPORU.pdf](https://ww4.ticaret.edu.tr/ulastirma/wp-content/uploads/sites/85/2016/05/10.KALKINMA-PLANI_ULASTIRMA-VE-TRAFİK-GÜVENLİĞİ-OİK-RAPORU.pdf) adresinden alındı
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi , 1-9.
- Yakut, F. (2012). Hava Kargo Taşımacılığının Türkiye’deki Mevcut Durumu ve Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yalçın, D., Yamamoto, G., & Aydın, S. (2022). Havayolu İşletmesi Tercihlerinde Karar Verme Sürecine Etki Eden Faktörler: Konjoint Analizi. Havacılık Araştırmaları Dergisi , 226-241.

- Yavaş, V. (2020, Ekim 20). Türk Sivil Hava Taşımacılığında Hibrit İş Modelleri: Paylaşım Ekonomisi ve Üyelik Ekonomisinin Hava Taşımacılığına Uyarlanması.. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yiğit, D. (2017). Müşteri İlişkileri Yönetimi, Veri Madenciliğinin Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kullanımı ve Bir Uygulama. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, B. (2020). Sivil Havacılık İşletmelerinde Sürdürülebilirlik Politikalarının Örgütsel Performansa Etkisi: TAV Havalimanı Örneği.. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Yıldız, S. İ. (2011). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye Sigortacılık Sektöründeki Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, A. (2003, Ağustos). Havacılıkta Emniyet Açısından Risk Yönetimi ve Havacılık Örgütlerinden Uygulama Örnekleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Singapore: McGraw-Hill/Irwin. .

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ayça MEZDE

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2024, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Havacılık Yönetimi

2000, Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Bitki Koruma

Yüksek Lisans Öğrenimi : 2024, KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri : Middle East International Conference on Contemporary Scientific Studies-8-Bildiri Sunumu

1.st International Congress of Social Sciences-Bildiri Sunumu

Selçuk 9.th International Conference on Social Sciences-Bildiri Sunumu-Moderatör

Konya Teknokent Konya Selçuk Teknoloji Transfer Ofisi Proje Akademik Danışmanlık

Havacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi-Müşteri ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Kitap Bölümü

Tarih: 12 Ocak 2024

EK 1. ANKET FORMU

HAVAYOLU TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ANKETİ

Bu anket KTO Karatay Üniversitesinde Dr.Öğr. Üyesi Ufuk Ay danışmanlığında yürütülen Öğr.Gör. Ayça Mezde tarafından hazırlanacak olan yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Anketten elde edilen bilgiler hiç bir kişi ve kuruluştta paylaşılmayacaktır. Ankete katılımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Öğr.Gör. Ayça Mezde

**Dr.Öğr.Üyesi
Ufuk Ay**

Cinsiyetiniz? *

- Kadın
 Erkek

Üniversiteniz? *

- KTO Karatay Üniversitesi
 Selçuk Üniversitesi

Bölümünüz? *

- Havacılık Yönetimi
- Pilotaj
- Kabin Hizmetleri
- Hava Trafik Kontrol
- Havacılık Elektrik ve Elektronik
- Uçak Gövde ve Motor Bakım

Sınıfınız? *

- 1
- 2
- 3
- 4

Ailenizin geliri? *

- 12.000 TL'ye kadar
- 12.001 TL -19.999 TL
- 20.000 TL-29.999 TL
- 30.000 TL-39.999 TL
- 40.000 TL ve üstü

Genellikle hangi havayolu şirketi ile uçmayı tercih edersiniz? *

- THY
- Pegasus
- SunExpress
- Anadolu Jet

Genellikle yaptığınız uçuş türü hangisidir?

- İç hat
- Dış hat

Seyahat amacınız? *

- İş
- Tatil
- Kişisel (eğitim, ziyaret, dini vb.)

Seyahatiniz için havayolu şirketi tercih ederken, satın alma kararınızı etkileyecek *
aşağıda yer alan uçuş öncesi faktörleri değerlendiriniz?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Havayolu şirketi tercihimde bilet fiyatları satın alma tercihimde etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Havayolu şirketinin bilet satın alma kolaylığı satın alma kararımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Havayolu şirketinin online check-in hizmeti sunması satın alma kararımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilet satın alırken havayolu şirketinin uygun uçuş tarifesine sahip olması satın alma kararımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Havayolu şirketinin zamanında kalkış-iniş performansı satın alma kararımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Havayolu
şirketinin
havalimanı
içinde
sunduğu
hizmetler
(check-in ve
boarding)
satın alma
kararımı
etkiler

Havayolu
şirketinin
havalimanı
içinde
sunduğu
hizmetler(VIP-
CIP, lounge vb.
)satın alma
kararımı
etkiler

Havayolu
şirketinin imajı
satın alma
kararımı
etkiler

Havayolu
şirketinin sık
uçan yolcu
programının
olması satın
alma kararımı
etkiler

Seyahatiniz için havayolu şirketi tercih ederken, satın alma kararınızı etkileyecek aşağıda yer alan uçuş esnası faktörleri değerlendiriniz?

*

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Uçuşumun konforlu olması(koltuk arası mesafe, yastık, battaniye vb.) satın alma kararımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Havayolu şirketinin uçak içi eğlence sisteminin bulunması satın alma kararımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uçak içi ikram hizmetinin olması satın alma kararımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uçak içi ikram hizmetinin kalitesi satın alma kararımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uçak içi temas edilen noktaların, lavaboların temizliği ve hijyen ekipmanlarının sağlanması satın alma kararımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Havayolu şirketinin kabin personelinin nezaketi, güler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

yüzü ve yardım
severliği satın
alma kararımı
etkiler

Seyahatiniz için havayolu Şirketi tercih ederken, satın alma kararınızı etkileyecek aşağıda yer alan uçuş sonrası faktörleri değerlendiriniz? *

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bagaj teslim alma süresi satın alma kararımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kayıp bagaj sorununun hızlı işlemlerle çözüme kavuŐturulması , işlemlerin kolaylığı satın alma kararımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talep, öneri ve Őikayet durumlarında havayolu Őirketine eriŐimin kolay olması satın alma kararımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Havayolu Şirketinin uygun fiyatlı araba kiralama hizmeti sunması satın alma kararımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EK 2. ETİK KURUL İZİNİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 11.07.2023-63438



T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-46409256-300-63438
Konu : Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Ay Hk.

11.07.2023

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY
Öğretim Üyesi

Havacılık Bölümü Öğrencilerinin Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Konya İli Karşılaştırma Örneği isimli ekte başvuru evrakları verilen araştırma projesi çalışmasının Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY'ın sorumluluğunda, araştırmacı olarak Ayça MEZDE'nin katılımıyla yürütülmesi ile ilgili İnsan Araştırmaları Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuz 21.06.2023 tarihli 2023/06/13 sayılı kararımızda değerlendirilmiştir. İlgili çalışmanızda Üniversitemizin adının geçmemesi ve araştırmanın yapılacağı kurum/kuruluşlardan idari izin alınarak çalışmanız şartı ile kurulumuzca uygun bulunmuştur.

Çalışmalarınızda başarılar diler gereğini saygılarımla rica ederim.

Prof. Dr. Bilge AFŞAR
İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Ek:Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY (12 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSN3821T23

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/kto-karatay-universitesi-ebys>

Adres:Akabe Mahallesi Alaaddin Kap Caddesi No:130 Karatay/Konya

Telefon:444 1251 Faks:0332 202 00 44

e-Posta:rektorluk@karatay.edu.tr Web:www.karatay.edu.tr

Kep Adresi:ktokaratayuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Celaledin ÇIBIK

Unvanı: Sekreter

Tel No: 444 1251-7258

