

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HAVACILIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
HAVACILIK YÖNETİMİ BİLİM DALI

X, Y VE Z KUŞAĞI HAVAYOLU TÜKETİCİSİNİN
SATIN ALMA DAVRANIŞI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Alkan KOTRO

KOCAELİ 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HAVACILIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
HAVACILIK YÖNETİMİ BİLİM DALI

X, Y VE Z KUŞAĞI HAVAYOLU TÜKETİCİSİNİN
SATIN ALMA DAVRANIŞI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Alkan KOTRO

Doç. Dr. Didem RODOPLU ŞAHİN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve
No:07.07.2021/16

KOCAELİ 2021

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanma sürecinde bir çok değerli insanın desteği ve katkısı olmuştur. Onlara teşekkür etmeyi borç bilirim.

Öncelikle tez sürecinde kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan, çalışmamda motivasyon veren, bütün süreç içinde bana güvendiği için değerli danışman hocam sayın Doç. Dr. Didem Rodoplu Şahin'e sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca bana destek olan, sıkıntılarımı dinleyen, beni anlamaya çalışın, her daim bana maddi ve manevi destekte bulunan aileme ve özellikle arkadaşım Umedjon Haitmurodov'a teşekkür ederim.

Alkan KOTRO

Kocaeli,Haziran 2021

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
SİMGE ve KISALTMALAR.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI	3
1.1. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞININ DÜNYADAKİ GELİŞİMİ.....	5
1.2. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINI DÜZENLEYEN ULUSLARARASI HAVACILIK OTORİTELERİ.....	9
1.3. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞININ TÜRKİYE’DEKİ GELİŞİMİ. 10	
1.4. TÜRKİYE’DE HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINI DÜZENLEYEN OTORİTELER.....	13
1.5. HAVAYOLU İŞ MODELLERİ.....	14
1.5.1. Günümüzde Havayolu İş Modeli	16
1.5.2. Düşük Maliyetli Havayolları	18
1.5.3. Hybrid Havayolları	18
1.5.4. Tam Hizmet Sağlayan Havayolları.....	19
1.6. TÜRKİYE’DEKİ MEVCUT HAVAYOLU ŞİRKETLERİ.....	21
İKİNCİ BÖLÜM	24
2. KUŞAK KAVRAMI.....	24

2.1. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI.....	26
2.1.1. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	27
2.1.2. X Kuşağı (1965-1980)	28
2.1.3. Y Kuşağı (1980-2000)	29
2.1.4. Z Kuşağı (2000 yılı ve sonrası).....	30
2.2. KUŞAKLARIN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ	32
2.3. KUŞAKLARIN TÜRKİYE’DEKİ DAĞILIMI.....	33
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	36
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	36
3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	36
3.1.2. Kültürel Faktörler	36
3.1.3. Psikolojik	37
3.1.4. Sosyal Faktör	38
3.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	38
3.2.1. İhtiyacın Belirlenmesi.....	40
3.2.2. Bilgi Toplama	40
3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	41
3.2.4. Satın Alma Kararın Verilmesi	42
3.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	43
3.3. KUŞAKLAR ARASI SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	43
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	47
4. HAVAYOLU PAZARLAMASI.....	47
4.1. HAVAYOLU PAZARLAMA ORTAMINDA 5 GÜÇ ANALİZİ	47
4.1.1. Yeni Girenlerin Tehdidi.....	48
4.1.2. İkame Ürün Tehdidi.....	49
4.2. HAVAYOLU PAZARLAMA ORTAMI PESTE ANALİZİ.....	50
4.2.1. Siyasi faktörler.....	51
4.2.2. Ekonomik Faktörler	51
4.2.3. Sosyal Faktörler	52

4.2.4. Teknoloji Faktörü	52
4.2.5. Çevresel Faktörler.....	53
4.3. HAVAYOLUNDA MARKA YÖNETİMİ	53
4.4. KUŞAKLARA GÖRE HAVAYOLU PAZARLAMASI	54
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	56
5. X, Y VE Z KUŞAĞI HAVAYOLU TÜKETİCİSİNİN YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	56
5.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI VE MODELLERİ.....	56
5.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	56
5.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	57
5.4. ARAŞTIRMANIN HIPOTEZLERİ	57
5.4.1. Çalışma Alanına Göre Satın Alma Davranışı Açısından Çalışan Yeterliliğine Verilen Önem	59
5.4.2. Aylık Gelirine Göre Satın Alma Davranışı Açısından Çalışan Yeterliliğine Verilen Önem	60
5.4.3. Eğitim Durumuna Göre Satın Alma Davranışı Açısından Çalışan Yeterliliğine Verilen Önem	60
5.4.4. Kuşaklara Göre Satın Alma Davranışı Açısından Çalışan Yeterliliğine Verilen Önem	61
5.4.5. Çalışma Alanlarına Göre Satın Alma Davranışı Açısından Uçuş Hizmet Kalitesine Verilen Önem.....	61
5.4.6. Aylık Gelirlerine Göre Satın Alma Davranışı Açısından Uçuş Hizmet Kalitesine Verilen Önem.....	62
5.4.7. Eğitim Durumuna Göre Satın Alma Davranışı Açısından Uçuş Hizmet Kalitesine Verilen Önem.....	62
5.4.8. Kuşaklara Göre Satın Alma Davranışı Açısından Uçuş Hizmet Kalitesine Verilen Önem	63
5.4.9. Çalışma Alanlarına Göre Satın Alma Davranışı Uçuş Başarılılığına Verilen Önem	63
5.4.10. Aylık Gelire Göre Satın Alma Davranışı Açısından Uçuş Başarılılığına Verilen Önem	64
5.4.11. Eğitim Durumuna Göre Satın Alma Davranışı Uçuş Başarılılığına Verilen Önem	64
5.4.12. Kuşaklara Göre Satın Alma Davranışı Açısından Uçuş Başarılılığına Verilen Önem	65

5.5. İSTATİSTİKSEL YÖNTEM	65
5.6. BULGULAR	67
5.6.1. Satın alma davranışı açısından havayollarının çalışan yeterliliği ile tüketicilerin yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki.....	75
5.6.2. Satın alma davranışı açısından havayollarının uçuş hizmet kalitesi ile yeniden satın alma niyeti arasında arasındaki ilişki.....	76
5.6.3. Satın alma davranışı açısından havayollarının uçuş başarısı ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki	76
SONUÇ	80
KAYNAKÇA	84



ÖZET

Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin beraber kullanıldığı çalışmadaki temel amaç havayolu sektöründe tüketici tercihleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişki ve kuşaklara göre satın alma tercihlerinin değişimini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada önemli sonuçlara yer verilmiştir. Havayolu tüketici tercihlerine etki eden faktörlerin; çalışan yeterliliği, uçuş başarısı, uçuş hizmet kalitesi, direkt uçuş ve uygun fiyat olduğu saptanmıştır.

Demografik özelliklerin farklılaştığı X, Y ve Z kuşağı havayolu tüketicilerin havayolu kullanma kıstasları ve satın almaya yönelik davranışları incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda X, Y ve Z kuşağı tüketicilerden anket yöntemi ile veri elde edilmiştir. Elde edilen verilere SPSS 23.0 istatistik programı ile birlikte faktör analizi, Ki-kare ve ANOVA testi uygulanmıştır.

Çıkan sonuçlara göre; Kuşaklara göre bakıldığında, X kuşağı katılımcıları, Y ve Z kuşağı katılımcılarına göre fiyat ve direkt uçuş konusunda daha hassas davranmakta ve yeniden satın alma konusunda daha istekli olmaktadır.

Anahtar kelimeler: Havacılık Sektörü, X, Y ve Z Kuşakları, Satın Alma Davranışı, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

The main purpose of the thesis, in which qualitative and quantitative research methods are used together, is the relationship between consumer preferences and purchasing behaviors in the airline industry, and important results are included in the study conducted to determine the change in purchasing preferences according to generations. Factors affecting airline consumer preferences; employee proficiency, flight success, flight service quality, direct flight and reasonable price.

The airline usage criteria and purchasing behaviors of X, Y and Z generation airline consumers, whose demographic characteristics differ, are examined. For this purpose, data were obtained from X, Y and Z generation consumers by survey method. Factor analysis, Chi-square and ANOVA tests were applied to the obtained data together with the SPSS 23.0 statistical program.

According to the results; Considering the generations, the X generation participants are more sensitive about price and direct flights than the Y and Z generation participants and are more willing to repurchase.

Keywords: Airline Industry, X, Y and Z Generations, Repurchase, Consumer Behaviors.

SİMGE ve KISALTMALAR

EASA: European Aviation Safety Agency – Avrupa Havacılık Emniyet Ajansı

ECAC: European Civil Aviation Conference, Avrupa Sivil Havacılık Konferansı

EUROCONTROL: Avrupa Hava Seyrüsefer Emniyeti Teşkilatı

ERC: Economic Researcher Center

IATA: International Air Transport Association, Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği

ICAO: International Civil Aviation Organization, Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü

JAA: Joint Aviation Authorities, Müşterek Havacılık Otoriteler

THY: Türk Hava Yolları

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Wright Kardeşler Uçuş Deneyi.....	6
Şekil 2: Günümüz Havayolu İş Modeli	17
Şekil 3: Kuşakların Sınıflandırılması.....	27
Şekil 4: Tüketici Satın Alma Süreci.....	39
Şekil 5: Sosyal Medya Kullanımı	46
Şekil 6: Porter'ın beş kuvveti.....	48



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Havayolu Taşımacılığı Endüstrisi	4
Tablo 2: Küresel İş Birlikleri	20
Tablo 3: Kuşakların Karakteristik özellikleri	32
Tablo 4: Kuşakların Sınıflandırılması	26
Tablo 5: Kuşaklar ve Türkiye'deki Kuşak Nüfusu.....	34
Tablo 6: Kuşakların Nüfusa Oranı.....	35
Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri	67
Tablo 8: Ölçek Madde Analizi	69
Tablo 9: Ölçeğin Açımlayıcı Faktör Analizi'ne ait faktör yükleri ve açıklanan varyans yüzdeleri	72
Tablo 10: Alt Boyutlara İlişkin Özellikler.....	74
Tablo 11: Ölçek Boyutları Arası Korelasyon ve Yaş Ortalama Seyahat Sayısı ile Korelasyon Analizi	75
Tablo 12: Ölçek ve Alt Boyutlarının Demografik Özelliklerde Karşılaştırılması	78

GİRİŞ

Günden güne gelişen havacılık sektörü ve artan havayolu şirketleri aralarında rekabet oluşturmuştur. Yüksek maliyetleri olan havacılık sektörü en ufak bir kriz döneminde etkilenebilir. Havayolu şirketleri devamlılığını sürdürebilmek ve kârını artırabilmek için çeşitli stratejiler uygulamışlardır. Bu stratejilerin en büyük hedefi maliyetleri azaltıp kar maksimize etmektir.

Havayolu taşımacılığı ilk başladığı yıllardan itibaren sürekli gelişmekte ve değişim göstermektedir. Özellikle, 2. Dünya Savaşından sonra artan ülkeler arası bloklaşma, sosyal ve ekonomik farklılıkları belirgin bir şekilde ortaya koymuştur. Bu tür ekonomik, politik ve sosyal farklılıklar diğer sektörleri etkilediği gibi havayolu taşımacılığı sektörünü de büyük oranda etkilemiştir (Megep, 2011:3). Havayolu taşımacılığının en önemli özelliklerinden biri de, ulusal ve uluslararası politikalara ve küresel anlamda yaşanan tüm olumlu ve olumsuz olaylara karşı aşırı hassas bir yapıda olmasıdır. Bundan dolayı yaşanan krizler, teknolojik gelişmeler gibi faktörler havayolu taşımacılığını büyük oranda etkilemektedir (Megep, 2011:4).

Gelişen teknoloji ve yaşanan küreselleşme, deregülasyon ve serbestleşme ile birlikte havayolu sektörü de çok hızlı bir değişim ve gelişim göstermiştir. Dar gövdeli uçaklardan geniş gövdeli uçaklara, kısa menzilli yolcu ve yük taşımacılığında uzun menzilli yolcu ve yük taşımacılığına, geniş kapasiteli, yakıt tasarrufu sağlayan, düşük gürültü ve emisyon seviyelerine sahip uçaklara doğru bir evrim yaşanmıştır. Sektörde yaşanan serbestleşme ve özelleştirmelerle birlikte sektörün yapısında değişiklikler meydana gelmiş ve havayolu taşımacılığı, tüketici merkezli bir pazar haline gelmiştir. Havayolu taşımacılığı sektörünün bugünkü konuma gelmesindeki en büyük etken ise rekabet unsurudur (Batur, 2008:49). Rekabetin artmasıyla birlikte havayolu işletmeleri müşteri odaklı hizmet ve ürün sunmaya başlamıştır. Müşterilerin istek ve taleplerine uygun cevap verebilmek ise işletmeler için çok zor olmaktadır.

Özellikle kuşak farkından dolayı, müşterilerin istek ve talepleri çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle, kuşak farkından dolayı ortaya çıkan farklılıklar tespit edilip müşterilere yönelik hizmet sunulmaktadır. Bu durum ise, havayolu işletmelerinin farklı rekabet stratejileri oluşturmalarına neden olmaktadır.

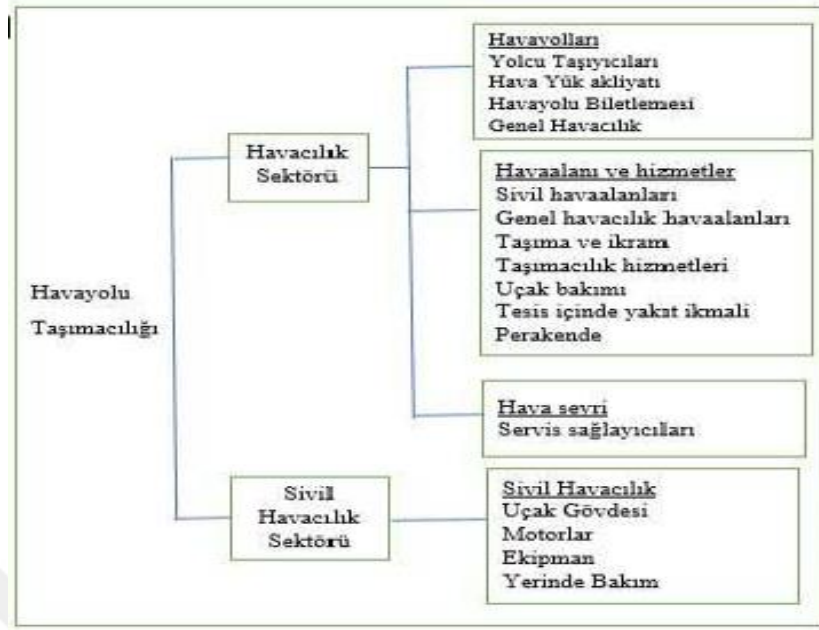


BİRİNCİ BÖLÜM

1. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI

Havayolu taşımacılığı, taşımacılık sistemleri arasında yer alan bir diğer toplu ulaşım çeşididir. İstenilen yerde ve zamanda herhangi bir ürün veya malzemenin sağlıklı veya deforme olmadan istenilen noktaya götürülmesidir. Günden güne artan ilgi ve taleple birlikte havayolu taşımacılığı gelişmeye başlamış ve en çok tercih edilen ulaşım türü olmuştur. Havayolu taşımacılığı, yolcu taşımacılığı yaparak bulunduğu bölgedeki turizmi canlandırmasının yanı sıra küresel ticarete de önemli bir etkiye sahiptir. Ülkelerin ekonomik açıdan büyümesi ve diğer ülkeler arasındaki bağlantıları sağlaması açısından hayati bir önem taşımaktadır. Böylelikle, havayolu taşımacılığı sayesinde ürün, hizmet, insan, sermaye ve teknoloji gibi alışverişlerin yapılması kolaylaşmakta ve ülkeler hem turizm hem de ekonomik kalkınmada kayda değer bir yükseliş yaşamaktadırlar. Havayolu taşımacılığı sektörü Şekil 1’de gösterildiği gibi ifade edilmektedir (Çelik, 2017:83).

Tablo 1: Havayolu Taşımacılığı Endüstrisi



Kaynak: (The Air Transport Action Group, Air Transport Drives Economic and Social Progress 2018:21)

Şekil 1’de ifade edildiği üzere havayolu taşımacılığı havacılık sektörü ve sivil havacılık sektörü olmak üzere 2’ye ayrılmaktadır. Havayolu taşımacılığı sektörü kargo ve yolcu taşıma odaklıyken sivil havacılık sektörü ise havayollarının teknik boyutlarını ele almaktadır.

Havayolu taşımacılığının yanı sıra hava kargo taşımacılığı da son yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Uluslararası hava taşımacılığının serbestleştirilmesi çok sayıda makaleye konu olmuştur. Çalışmaların çoğu, hava yolu yolcu pazarına yönelik yapılmıştır. Bununla birlikte, son birkaç yıldır hava kargo hizmetlerinin serbestleştirilmesi konusunda artan ilgi odak noktası olmuştur. İlgi, kısmen sektörün hızlı büyümesinden ve kısmen de nakliyeciler, tüccarlar, büyük kargo gemileri ve özellikle hava kargo şirketleri tarafından artan operasyondan kaynaklanmıştır. Son on yıldan bu yana iş tedarik zincirlerinin modernize edilmesi, genel olarak hava kargosunu ve hava ekspresini dinamik kargo sektöründeki en hızlı büyüme alanı haline getirmiştir. Firmaların artan rekabet çerçevesinde gerekli malların hızlı bir şekilde istenilen

bir noktadan istenilen bir noktaya hızlı ve sağlıklı bir şekilde ulaştırılması havayolu kargo açısından önem kazanmıştır. Bu durum, ulaştırma hizmetleri biçiminde uluslararası hizmet bağlantılarına olan talebi artırmakta ve uluslararası hava kargo hizmetlerinde daha verimli bir ticaret arayışını yoğunlaştırmaktadır (Zhang, 2002:8).

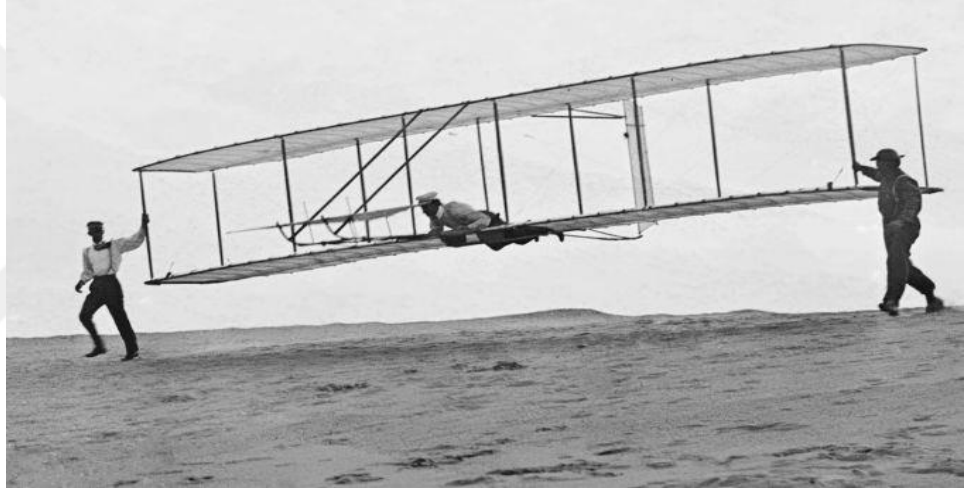
Havayolu ile uçmayı tercih eden yolcular, mümkün olan her yerde, doğrudan gidecekleri yere aktarmasız uçmayı tercih etmektedirler. Aktarmanın gerekmesi halinde ana havalimanındaki bekleme süresinin olabildiğince kısa olmasını tercih etmektedirler. Ayrıca, bekleme süresini olabildiğince verimli ve eğlenceli hale getirmek için eğlence veya tesislerle donatılmış çekici bir havaalanı ortamını sunan yerler seçme konusunda öncelik vermektedirler. Hava kargo, bu tür tercihlere nispeten kayıtsızdır; ister doğrudan isterse bir veya daha fazla aktarmalı uçuş olsun yolcu taşımacılığında daha az önem arz etmektedir. Bunun aksine hava kargo taşımacılığında yukarıda bahsedilen faktörlerden daha çok uçakta bir değişikliğin gerekip gerekmediği, kargonun zamanında ve sağlıklı bir şekilde taşınıp taşınmaması ön plana çıkmaktadır (Zhang, 2002:8).

1.1. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞININ DÜNYADAKİ GELİŞİMİ

İnsanoğlu uzun yıllardan beri uçmaya çalışmış ve bu yönde birçok çalışma gerçekleştirmiştir. Tarihe bakacak olursak Leonardo Da Vinci'nin çizimleri, bu alanda yapılan ilk çalışmalardandır. Daha sonraki dönemlerde 1700'li yıllarda İngiltere'de balonla uçuş fikri ortaya atılmış ve Fransa'da ilk balon icat edilmiştir. İlk başarılı balon uçuşu gerçekleştirildikten sonra birçok ülke bu yönde çalışmalara başlamış ve balonlu uçuşlar yaygınlaşmıştır. Balonlu uçuşların yoğun bir şekilde yapılması hava ulaşımında sorunlar meydana getirmiş ve bu nedenle bazı ülkelerde balon uçuşlarına yasaklar getirilmiş, bazı ülkelerde ise belirli saatlerde ve zaman dilimlerinde uçuşa izin verilmiştir. Çalışmaların ilerlemesiyle birlikte balon uçuşları yetersiz görülmeye başlanmış ve yeni tür hava araçlarının icadına başlanmıştır. Özellikle savaşlarda oldukça yoğun bir şekilde kullanılan zeplinler icat edilmiştir (Tosun, 2017:17).

Modern anlamdaki ilk havacılık çalışmaları ise, 17 Aralık 1903 tarihinde Wright Kardeşlerle başlamıştır. Wright Kardeşler 16 beygir gücüne sahip ürettikleri bir uçakla toplamda 12 saniye havada kalmayı başarmışlardır. Bu uçuş denemesiyle birlikte insanlar uçabileceklerine dair yeni bir kanıt elde etmişlerdir (Kane, 1990:1-3). 1900'lü yıllarda uçaklar daha çok askeri alanda kullanılmaktaydı. Özellikle 1. Dünya Savaşı'ndan sonra uçakların önemi giderek artmış ve uçak üretimine hız verilmiştir. 2. Dünya Savaşında sonra ise sadece askeri değil sivil hava araçlarının yapımına da önem verilmiş ve yeni sistemler geliştirilerek uçak üretimleri farklı bir boyuta geçmiştir (Tosun, 2017:18).

Şekil 1: Wright Kardeşler Uçuş Deneyi



Kaynak: (FORBES,2018)

Bundan sonraki dönemde havacılığa olan ilgi giderek artmaya başlamıştır. Uçaklar ilk zamanlarda askeri amaçla kullanılmış ve savaşlarda önemli bir yer elde etmiştir. Hızlı bir şekilde büyümeye başlayan havacılık sektörü, havacılığın ticarileşmesine neden olmuştur (Chuang, 1971:16). 1922 yılında yürürlüğe giren Paris Sözleşmesi havacılıkta bir dönüm noktası olmuştur. Sözleşmeyle birlikte, havayolu taşımacılığının karşılaşılabileceği sorunlar hakkında tartışılmış ve bazı kısıtlamalar getirilmiştir. Sözleşmeye taraf olan devletler, hava sahaları üzerlerindeki haklar ve milletlerarası uçuş hakkı, kayıt ve kısıtlamalar gibi konuları görüşmüş ve belgelemişlerdir. Söz konusu anlaşmadan önce

uluslararası havayolu taşımacılığının hukuki bir dayanağı bulunmamaktaydı. Paris Sözleşmesi, uluslararası havayolu taşımacılığının hak ve sorumluluklarını hukuki temele dayandıran ilk anlaşma olmasından dolayı büyük önem arz etmektedir (<https://www.utikad.org.tr/>). Paris Sözleşmesi'nden sonra 1926 yılında Madrid Sözleşmesi ve 1929 yılında Havana Sözleşmesi imzalanmıştır. Daha sonra 1944 yılında Chicago Sözleşmesi imzalanmış ve diğer sözleşmeler geçerliliğini yitirmiştir (Batur, 2008:50).

1944 yılında imzalanan Chicago anlaşmasıyla birlikte geçici süreliğine Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (PICAO) kurulmuştur. 1947 yılına kadar geçerliliğini koruyan sözleşme ICAO'nun (Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü) kurulmasıyla geçerliliğini yitirmiştir (<http://tr.wikipedia.org>). Düzenli bir şekilde gelişim ve ilerleme gösteren havayolu taşımacılığı sektörü, 2. Dünya Savaşı döneminde duraklamaya girmiştir. Daha sonraki dönemlerde ise, eski dönemlere kıyasla daha hızlı bir şekilde büyüme yaşamaya başlamıştır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:125). 1954 yıllarında üretilen Boeing 707 uçağı ile birlikte ticari havacılık gelişmeye başlamış ve günümüzdeki konumuna gelmiştir (Topçu, 2016:6).

Paket turların ortaya çıkması, zamandan maksimum fayda elde edilmesi ve birbirine uzak iki destinasyon arasında ulaşım imkanı sağlaması gibi özelliklerinden dolayı en çok tercih edilen ulaşım türlerinden biri olmuştur (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:125). Özellikle dünya çapında turizm faaliyetlerinin artmasıyla havayolu taşımacılığına olan ilgi hızla artmış ve havayolu taşımacılığı küresel açıdan oldukça önemli bir hale gelmiştir. Havacılık alanında yaşanan serbestleşme, küreselleşme ve ticarileşme gibi faktörler havayolu taşımacılığının büyümesini olumlu yönde etkilemiştir. Böylelikle havayolu yolcu taşımacılığında yolcuların istek ve taleplerine yönelik çeşitli hizmetler verilmeye başlanmış ve ortaya çıkan arza karşılık büyük bir talep meydana gelmiştir. Bu tür faktörlerin yanı sıra dünya genelinde kişi başına düşen gelirlerdeki artışlar, ticari ve ekonomik kalkınmanın artması, turizmin gelişmesi gibi faktörler de havayolu taşımacılık sektörünün büyümesini hızlandırmıştır (Tübitak, 2003:12).

Küresel anlamda havayolu taşımacılığın en çok gelişim gösterdiği yer Amerika Birleşik Devletleridir. En çok gelişim gösteren yerin ABD olmasının arkasında yatan sebep ise 1978 yılında havayolu taşımacılığında gerçekleştirilen serbestleşme çalışmalarıdır. Serbestleşme çalışmaları, Avrupayı etkileyerek liberalleşme hareketlerinin başlamasına neden olmuştur. Hava taşımacılığında yaşanan serbestleşme ile birlikte havayolu şirketleri birçok açıdan bağımsız hale gelmiştir. Böylelikle işletmeler, uçuş ağlarını kolaylıkla genişletebilmekte, birçok pazara serbestçe giriş yapabilmekte, uçuş yaptıkları destinasyon sayısını arttırabilmekte ve pazardaki paylarını büyütebilmektedirler. Büyük bir hızla gelişim gösteren havayolu taşımacılığı sektöründe, serbestleşme hareketleri bir süre sonra yetersiz kalmıştır. Bu durum ise havayolu şirketlerinin düşük maliyetli taşımacılık sistemine geçmesine neden olmuştur (Tüsiad, 2007:169).

1990-1993 yıllarında petrol fiyatları artış göstermiş ve körfez kriziyle birlikte o güne kadar ki yaşanan en büyük krizin yaşanmasına neden olmuştur. Bundan sonraki dönemlerde havayolu işletmeleri maliyeti minimize edebilmek için çeşitli önlemler almış ve kar elde etmeye çalışmışlardır (Topçu, 2016:6). Fakat 1998-1999 yılları arasında ortaya çıkan Uzakdoğu Asya krizi ile birlikte havayolu taşımacılığı sektörü düşüşe geçmiştir. Bu düşüş 2000'li yılların başında da devam etmiş ve dünya genelinde havayolu taşımacılığı gerilemeye başlamıştır. Arzın talep karşısında fazla olması kapasite fazlalığı gibi sorunları meydana getirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ikiz kulelere yapılan uçak saldırısıyla beraber havacılık sektörü büyük bir zarara uğramıştır. Bundan sonraki dönemlerde güvenlik önlemlerinin arttırılması sağlanmış ve havayolu taşımacılığının geliştirilmesi için çalışmalar yapılmıştır (Topçu, 2016:6).

Havacılık sektörünün ekonomik krizlere ve dalgalanmalara karşı hassas bir yapısı olması nedeniyle zaman zaman düşüşler yaşanmıştır. Buna karşın havayolu taşımacılığı, globalleşen bir dünyada günden güne daha önemli bir hale gelmektedir. Yaşanan serbestleşme, deregülasyon ve özelleştirme gibi faaliyetlerle birlikte havayolu taşımacılığında büyük bir gelişim yaşanmakta ve en çok tercih edilen ulaşım türlerinden biri haline gelmektedir.

1.2. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINI DÜZENLEYEN ULUSLARARASI HAVACILIK OTORİTELERİ

Uluslararası havayolu taşımacılığı düzenleyen birçok uluslararası havacılık kuruluşları bulunmaktadır. Söz konusu kuruluşlar, ICAO (International Civil Aviation Organization - Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü), ECAC (European Civil Aviation Conference – Avrupa Sivil Havacılık Konferansı), EASA (European Aviation Safety Agency – Avrupa Havacılık Emniyet Ajansı), EUROCONTROL (Avrupa Hava Seyrüsefer Emniyeti Teşkilatı), IATA (International Air Transport Association - Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği), JAA(Joint Aviation Authorities – Müşterek Havacılık Otoriteleri)'dir.

ICAO: Uluslararası sivil havacılığın güvenli, düzenli ve verimli bir şekilde yürütülmesinin sağlaması amacıyla kurulan uluslararası bir kuruluştur. Özellikle 2. Dünya Savaşından sonra havacılıkta birçok politik ve teknik sorunlar meydana gelmiştir. Bu nedenle 1944 yılında Chicago'da yapılan çalışmalar sonrasında Chicago sözleşmesi olarak imzalanmıştır. Sivil havacılıkla ilgili emniyet ve güvenlik konularında gereken bütün kurallar ICAO tarafından açıkça belirtilmektedir. Türkiye aynı zamanda ICAO'nun bir üyesidir (<https://www.icao.int/>).

ECAC: ICAO'nun personel desteğini alarak fakat kendisine ait ayrı bir bütçeyle faaliyetlerini sürdüren uluslararası bir kuruluştur. ECAC'ın amacı, Avrupa Hava Taşımacılık sistemini geliştirmek ve Avrupa Hava Taşımacılık sisteminin güvenli, emniyetli ve kaliteli bir hizmet sunmasını sağlamaktadır. Türkiye, ICAO'da olduğu gibi ECAC'ın da bir üyesidir (<https://www.ecac-ceac.org/>).

EASA, Avrupa Birliği'nin sivil havacılık konularında gerekli olan emniyet ve güvenlik gibi alanlarda hizmet vermek amacıyla kurulmuş bir uluslararası kuruluştur. Kuruluşun amacı, Avrupa hava sahasında, havacılıkla ilgili bütün

durum ve olayların kontrol edilmesi ve Avrupa'daki sivil havacılık güvenliğinin sağlanmasıdır (<https://www.easa.europa.eu/>).

Eurocontrol: Avrupadaki hava trafik yönetimini geliştirmek amacıyla kurulmuş olan uluslararası bir kuruluştur. Kuruluş, Avrupa hava sahası içerisinde kısa, orta ve uzun vadeli hava trafik stratejileri planlamakta ve stratejileri geliştirerek, koordinesini sağlamaktadır. Türkiye Eurocontrol'e üye olan ülkeler arasında yer almaktadır (Erdoğan, 2014:54).

IATA: Genel olarak dünyadaki hava taşımacılığının emniyetli, güvenli ve ekonomik bir şekilde sağlanması için gereken tüm önlemlerin alınmasını sağlayan ve bu yönde faaliyet gösteren uluslararası bir kuruluştur (<https://www.iata.org/>).

JAA: Avrupa Sivil Havacılık Konferansıyla birlikte çalışan, Avrupa Sivil Havacılık Konferansına birleşik bir yapısı olan uluslararası bir kuruluştur. Kuruluşun amacı, yüksek emniyet standartlarının oluşturulmasıdır. Bu doğrultuda emniyet düzenleyici standartlar ve prosedürlerin oluşturulması, uygulanması ve geliştirilmesi konusunda Avrupa'da uzlaşmış belirli sayıda devletler söz konusu kuruluşu temsil etmektedirler (Şen, 2016:4).

1.3. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞININ TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

Türkiye'de havayolu taşımacılığının tarihine bakıldığında, Osmanlı Dönemi'ne kadar uzandığını görmekteyiz. Dünyadaki havayolu taşımacılığına benzer bir şekilde, Osmanlı Devleti'nde de ilk çalışmalar askeri alanda yapılmıştır. Özellikle Trablusgarp Savaşı'nda havadan saldırılara maruz kalan Osmanlı Devleti havacılığın önemi kavramış ve bu alanda çalışmalara başlamıştır. Bu doğrultuda yapılan ilk çalışmalardan biri ise, 1911 yılında Türk Hava Kuvvetleri'nin kurulması olmuştur. 1912 yılında ise Atatürk Havalimanı'nın yanında bulunan Sefaköy'de iki adet hangara sahip küçük bir havalimanı kurularak Türkiye'de sivil havacılık faaliyetleri başlamıştır. Türk

Hava Kuvvetlerinin kurulmasıyla birlikte ise havacılık askeri alanda geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu dönemi takiben 1925 yıllarında Türk Teyyare Cemiyeti kurulmuştur. Türk Teyyare Cemiyeti ile birlikte Türkiye'nin savunma mekanizmasının güçlenmesi amaçlanmaktaydı. Bunun yanı sıra ülkenin ekonomik ve siyasi sorunlarının da söz konusu cemiyetle birlikte çözüme kavuşturulması planlanmıştır. Türk Teyyare Cemiyeti 1935 yılında ismi değiştirilerek Türk Hava Kurumu adını almıştır (Tosun, 2017:19, Batur, 2008:79).

Türkiye'de sivil havayolu taşımacılığı toplamda 5 adet uçağa sahip bir filo ile 1930'lu yıllarda Türk hava postaları adı ile faaliyete başlamıştır. Yine aynı yıl, Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak Havayolları Devlet İdare İşletmesi kurulmuş ve sivil havacılık fiilen başlamıştır. Havayolları Devlet İdare İşletmesi ile birlikte Türkiye'de sivil havayolu işletmelerinin kurulması ve uçuşların yapılması amaçlanmıştır. Aynı zamanda söz konusu işletme günümüzdeki Türk Havayolları'nın temelini oluşturmaktadır (Bolayırılı, 2000:8). 1933'lü yıllarda önceki zamanlarda alınan askeri uçaklar yolcu uçaklarına çevrilmiş ve yolcu ve yük taşımaya uygun bir hale getirilmiştir. Böylelikle Türkiye'de bazı şehirler arasında havayolu taşımacılığı yapılmaya başlanmıştır (Abay, 2015:4).

1938 yılında Havayolları Devlet İdare İşletmesi Bayındırlık Bakanlığı'na bağlanarak Havayolları Umum Müdürlüğü ismini almıştır. 1943 yılında ise havacılığın hızla büyümesi ve gelişmesiyle birlikte Havayolları Umum Müdürlüğü Ulaştırma Bakanlığı'na bağlanmıştır. 1945 yılına gelindiğinde Türk hava postaları orta doğunun en büyük havayolu işletmesi haline gelmiştir. Yine aynı yıl Amerika Birleşik Devletleri'nden 33 adet uçak alınmış ve Türk hava postası 845 koltuk yolcu kapasitesine sahip olmuştur. 1947 yılında Atina'ya uçuşlar gerçekleştirilerek, yurt dışı uçuşlar başlamıştır (Batur, 2008:82). Söz konusu gelişimlerin devam etmesi sonucu 1954 yılında Sivil Havacılık Daire Başkanlığı kurulmuştur. Fakat sivil havacılık büyümeye ve gelişmeye devam ettikçe işletmelerin ve havaalanlarının tek bir elden yürütülmesi zorlaşmıştır. Böylelikle 1955 yılında havayolu taşıma işletmeciliği Türk Havayolları Kurumu'na, 1956 yılında ise havaalanlarının işletmeciliği Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü'ne devredilmiştir (Bakırcı, 2012:343).

Havayolu taşıma işlerini Türk Hava Yolları'nın devralmasıyla beraber yeni rotalar belirlenmiş ve uluslararası anlamda birçok yere seferler başlamıştır. Bu duruma paralel olarak uçak filosu zenginleştirilmiş ve Devlet Hava Meydanları İşletmesi bu artışlara yönelik alt yapı çalışmalarını zenginleştirmiştir. Küçük ve basit bir şekilde inşa edilmiş havalimanlarının yerini zamanla daha büyük ve daha donanımlı havalimanları almaya başlamıştır (Tosun, 2017:20).

Ülkemizdeki havayolu taşımacılık sektörünün düzenlenmesi için 1983 yılında Sivil Havacılık Kanunu oluşturulmuştur. Böylelikle havacılık alanında yeni kanun ve düzenlemeler getirilmiş ve ulaşımda yaşanan problemlere ve sorunlara karşı bir çözüm oluşturulmuştur. Aynı zamanda havacılık sektörü tekel olmaktan çıkarak, Türkiye'de THY'nin yanı sıra birçok özel sektör de bu alana girerek yatırımlar gerçekleştirmişlerdir. Bu durum ise sektördeki rekabet oranının yükselmesine neden olmuştur. İlerleyen yıllarda taşınan yolcu ve yük sayıları düzenli bir şekilde artış göstermiştir. Talebin arzdan fazla olmasıyla birlikte, havalimanları talepleri karşılayabilmek adına yap-işlet-devret modelini kullanmaya başlamışlardır. Bu model sayesinde yeni havalimanları yapılmıştır. Havalimanlarının sahip olduğu yolcu ve yük kapasitesi genişletilmiştir. Söz konusu gelişmelerle birlikte havacılık sektörünün ulaştırma sektörü içindeki payı artmış ve oldukça sık tercih edilen bir taşımacılık türü haline gelmiştir (Tosun, 2017:20).

Günümüzde ise ülkemizdeki en önemli havacılık alanındaki gelişme Yeni Havalimanı'nın inşasıdır. Aerotropolis bakış açısıyla inşa edilen İstanbul Yeni Havalimanı, ülkemiz için yeni bir ticari hub, lojistik hub, bilim ve teknoloji hub'ı ve yeni bir yaşam alanı kurması planlanmaktadır. Böylelikle sadece ulaşım alanında değil, diğer ticari alanlarda ülkeye birçok getirisinin olacağı düşünülmektedir (Polat, G. 2020:94-105).

1.4. TÜRKİYE'DE HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINI DÜZENLEYEN OTORİTELER

Ülkemizde havayolu taşımacılığının düzenlenmesi, emniyetli ve güvenli bir şekilde taşımacılığın gerçekleştirilmesi bazı kuruluşlar bulunmaktadır. Söz konusu kuruluşlar SHGM (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü) ve DHMİ (Devlet Hava Meydanları İşletmeciliği)'dir.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM): Dünya genelinde havacılık alanında büyük bir gelişme yaşanmaktadır. Yaşanan gelişmelere ülkemizin de uyum sağlayabilmesi, uluslararası ilişkilerin ilerleyebilmesi ve düzenli bir şekilde yürütülüp denetlenmesi için 1954 yılında Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde "Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı" kurulmuştur. 1987 yılında ise "Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) olarak yeniden düzenlenmiştir. SHGM, ulaştırma bakanlığının ana hizmet birimi olarak 3348 sayılı Ulaştırma Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında kanun uyarınca görev yapmaktadır. SHGM bünyesinde, iki genel müdür yardımcısı, dört daire başkanı ve on bir şube müdürü görev yapmaktadır (Batur, 2008:99).

SHGM'nin 3348 sayılı kanun uyarınca belirtilen görevleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (<http://www.shgm.gov.tr/>):

- ✓ Sivil havacılıkla ilgili ülkemizdeki teknik, ekonomik ve sosyal gelişimleri takip etmek ve yönetmektir. Güvenlik ve kamu yararına uygun bir şekilde gereken belgelerin takibini sağlamak, sicilleri tutmak ve mürettebat ehliyetlerinin mevzuatlara göre denetlenmesini yapmaktır.
- ✓ Ülkemiz hava sahasında görevlendirilecek personellerin ehliyet şartlarını belirlemek ve lisanslarını tanzim ederek sicillerini tutmaktır.
- ✓ Hem yurtiçinde hem de yurtdışında hava ulaştırma faaliyetlerinde bulunmak isteyen Türk veya yabancı gerçek ya da tüzel kişilere verilmesi gereken izinlerin şartlarını hazırlamak ve yapılan faaliyetleri denetlemektir.

- ✓ ICAO, ECAC, JAA ve Eurocontrol gibi uluslararası kuruluşlarla iş birliği yapmak, ülkemizdeki havacılık faaliyetlerinin geliştirilmesini sağlamak ve hava meydanlarının teknik niteliklerini denetlemektir.
- ✓ Uluslararası ikili ve çoklu anlaşmaları takip ederek, ilgili çalışmalara katılımın gerçekleştirilmesini sağlamaktır.
- ✓ Mevzuata yönelik kurallara uymayan gerçek ya da tüzel kişilere karşı kanuni kurallara göre gerekli önlemleri almaktır.

Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ): DHMİ, Türkiye'deki Ulaştırma Bakanlığı ile ilişkili Kamu İktisadi bir tüzel kişiliğe sahip kuruluştur. Kuruluşun amacı, hava taşımacılığının ve havalimanlarının işletilmesidir. Bu doğrultuda, havalimanındaki yer ve hava trafik hizmetleri, havalimanındaki tesislerin ve sistemlerin kurulması, işletilmesi ve seyrüsefer hizmetlerinin verilmesi gibi faaliyetleri yerine getirmektedir. Kuruluş söz konusu görevleri uluslararası standartlara uygun bir şekilde yapmak zorundadır. Bu nedenle ICAO, ECAC ve Eurocontrol gibi uluslararası kuruluşlarla iş birliği içerisinde çalışmaktadır (<http://www.dhmi.gov.tr>).

1.5. HAVAYOLU İŞ MODELLERİ

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, bazı yasal serbestleşme düzenlemelerinin bir sonucu olarak, özel sektör nedeniyle rekabet ortamı artmış, havayolları bu durumdan etkilenmemek adına farklı stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Havayolu şirketleri yaş ve kuşaklara göre pazarlama stratejilerini bu konuda sektörde önemli değişikliklerin yapılmasına yol açmıştır. Düşük maliyetli hava taşımacılığı, temel hizmetlerin müşteriye aktarıldığı pazar segmentine hitap ederek ürün fiyatına daha fazla odaklanır.

Havayolları 1970'li yıllara kadar devletlerin kontrolü altındaydı. Bu nedenle havayolu iş modeli gibi bir kavram henüz ortaya çıkmamıştı. Fakat 1978 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde iç hatlarda yaşanan deregülasyonla

birlikte, havayolu sektörü serbest hale gelmiştir ve havayolu işletmeleri devlet tekelinden kurtulmaya başlamıştır. Serbestleşme sonucunda havayolu işletmeleri özel sektördeki rakipleri ile mücadele etmeye başlamıştır. İşletmeler arası rekabet artmış ve bu durum, işletmelerin pazardaki mevcut konumlarını korumalarını zorlaştırmış, pazara girmek isteyen yeni havayolu işletmelerini çekimser kılmıştır. Bu doğrultuda işletmeler birbirleriyle rekabet edebilmek ve pazardaki mevcut konumlarını koruyabilmek adına havalimanlarından, uçak içi ikramlara kadar birbirlerinden farklılaşmaya başlamışlardır. Söz konusu farklılaşma havayolu iş modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Önen, 2016:63-94).

Havayolu iş modellerinin kısaca tanımı yapılacak olursa, şirketlerin müşterilerine sunduğu değer ve bu değeri sunabilmek için harici ve dâhili kaynaklarını nasıl yapılandırdığıdır (Holloway, 2012).

Yirminci yüzyılın sonuna doğru yaşanan gelişmeler ve 11 Eylül olaylarını takip eden ekonomik krizler ve petrol fiyatlarında yaşanan önemli artışlar havayolu şirketlerinin maliyetlerinde artışa neden olmuştur. Artan maliyetlerle baş etmeye çalışan havayolu taşıyıcıları, bilet fiyatlarını artırarak şirketlerini ayakta tutmaya çalışsa da, yüksek bilet fiyatları nedeniyle havayoluna olan talep azalmıştır. Sektörün olumsuz etkisiyle düşük maliyetli havayolu taşımacılığı bu dönemden sonra Avrupa'da ve ABD dışındaki diğer ülkelerde yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu, yaygınlık için düzeltilmiştir. Maliyetlerle uğraşmadan değişken maliyetler üzerinden ürün değiştirilerek maliyetler düşürülmeye çalışıldı (Montanus M., 2016).

Havayolu sektöründe havayolu iş modelleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

- Tam Maliyetli Taşıyıcılar
- Düşük Maliyetli Taşıyıcılar
- Hybrid Taşıyıcılar

Tam maliyetli taşıyıcılar ve düşük maliyetli taşıyıcılar iş modelleri arasında, havayolu iş modeli kavramını duyduğumuzdan bu yana aralarında ciddi rekabet ortaya çıkmıştır. Rekabet sonucu ortaya çıkan yukarıdaki havayolu

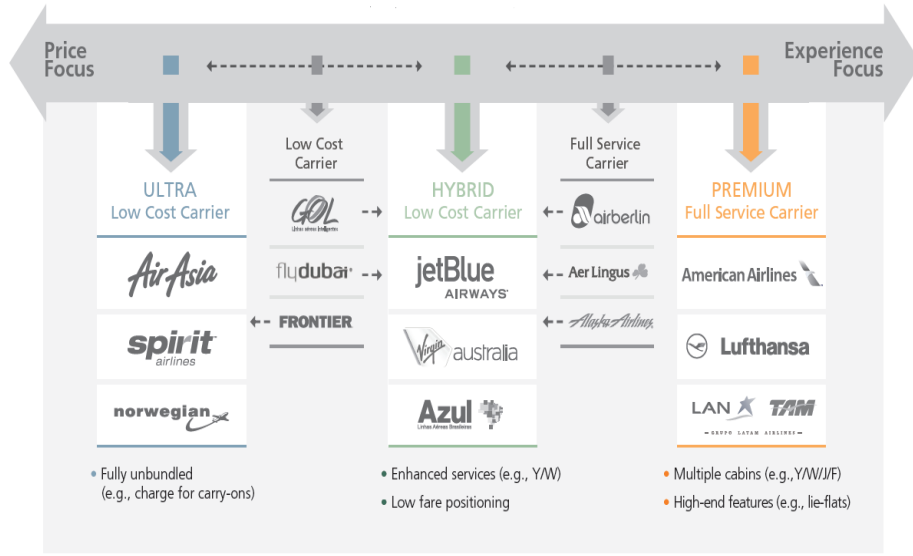
iş modelleri aşağıdaki alt başlıklarda detaylı bir biçimde anlatılmaktadır (Manzano vd, 2009).

1.5.1. Günümüzde Havayolu İş Modeli

Globalleşen dünyada piyasaların liberalleşmesi sonucu hizmet seviyesi, bölgesel faktörler ve müşteri talebine göre farklı modeller uygulayarak rekabet avantajı aramışlardır. Ayrıca Londra da kurulan İngiliz yönetim danışmanlık şirketi olan L.E.K consulting tarafından hazırlanmış rapora göre beş farklı çeşit olarak gösterilmiştir.

- Ultra Düşük Maliyetli Taşıyıcılar
- Düşük Maliyetli Taşıyıcılar
- Hibrit Düşük Maliyetli Taşıyıcılar
- Tam Maliyetli Taşıyıcılar
- Premium Tam Maliyetli Taşıyıcılar

Şekil 2: Günümüz Havayolu İş Modeli



Kaynak: (L.E.K., 2018:17)

Şekil 2’de İngiliz yönetim danışmanlık şirketi tarafından L.E.K. şirketi havayolu iş modelini beş farklı şekilde sınıflandırmıştır. Raporunda fiyat odaklı ve müşteri deneyimi odaklı olarak 2 nokta üzerinden açıklamıştır. Burada fiyat odaklı modelin amacı düşük fiyata bilet satarak sürdürülebilirliğini devam ettirmek, müşteri odaklı modelin amacı ise müşterilerine en iyi hizmeti vererek sürdürülebilirliğini devam ettirmektir. Sınıflandırmaları detaylı olarak inceleyecek olursak, fiyat odaklı bölümde Ultra Düşük Maliyetli Taşıyıcılar ilk sırada gelmektedir. Bu operatörler sadece yolcu taşımacılığı için çalışıyorlar ve bilet fiyatı dışındaki tüm hizmetler için ekstra para talep etmektedirler. Müşteri deneyimi odaklı kısma bakarsak, ilk etapta Premium Tam Maliyetli Taşıyıcılar var. Bu taşıyıcılar, yolcu taşımacılığı dışında taşınan yolculara en kaliteli uçuşları sergileyerek kendi prestijlerini daha yüksek pozisyonlara getirmeye çalıştığını görmekteyiz (Thomas J., & Catlin B., 2014:9).

1.5.2. Düşük Maliyetli Havayolları

Düşük maliyetli havayolları bir başka ifadeyle low cost carrier, farklı şekillerde maliyet düşürme stratejilerini uygulayan havayolu iş modellerinden biridir. Bu iş modelini uygulayan şirketlerin temel başarısının altında maliyetlerini %40 ile %50 arasında oranlarda düşürmek yatmaktadır (Tanrısevdi ve Çulha, 2010).

Düşük maliyet stratejisini uygulayan havayolları biletlerini yolculara daha ucuz fiyatlarda sunmaktadırlar. Bunun yanı sıra ikincil havalimanı kullanımı, ek hizmetlerin bilet fiyatına dahil edilmemesi, uçak içi maksimum seviyede koltuk kullanımının sağlanması gibi farklı stratejiler de bu iş modelinde kullanılmaktadır (Oliveira ve Huse, 2009). Ülkemizdeki en iyi düşük maliyetli iş modelini uygulayan havayolu işletmesi Pegasus Havayolları'dır.

1.5.3. Hybrid Havayolları

Düşük maliyetli havayollarının başarı elde etmesiyle birlikte, rekabet halinde olan diğer havayolu işletmeleri düşük bilet fiyatlarıyla zenginleştirilmiş hizmet sunumunu yolcularına sunan bir havayolu iş modelidir. Hybrid carriers havayolu iş modeli aynı zamanda melez havayolu iş modeli olarak da ifade edilmektedir. Bu tür bir iş modelini kullanan havayolu işletmeleri, uçuş içi ikram, uçuş ağı, yan gelir ve uçak filosu gibi konularda karma bir strateji uygulamaktadırlar (Güneş, 2018:9).

Düşük maliyetli havayolları şirketleri tam hizmet sunan taşıyıcıların piyasaya girmesiyle düşüşe geçmiştir. Bu nedenle eski gücünü yakalamaya çalışan bazı düşük maliyetli havayolu işletmeleri, iş modellerini tam hizmet sunan havayolu işletmelerine yaklaştırmaya çalışarak yeni bir iş modeli oluşturmuşlardır. Söz konusu iş modeli, uygun fiyatlarla müşterilerini memnun etmeye yönelik hizmetler vermeye başlamışlardır (Klophaus vd. 2012:54-58).

Hybrid havayolu iş modellerinin bir diğer özelliği ise, uçak içi sınıflandırmalarıdır. Düşük maliyetli havayolu işletmelerinde tek tip sınıf bulunurken, hybrid havayolu işletmelerinde 2-3 arası sınıf bulunmaktadır. Bu sayı tam hizmet sağlayan havayolu işletmelerinde ise 3-4'e çıkmaktadır (Güneş, 2018:10).

Hybrid havayollarının bir diğer farklılaşma stratejisi ise uçuş ağlarında kullandıkları karma stratejidir. Düşük maliyetli havayolu işletmeleri ikincil havalimanlarını kullanmaktayken, hybrid havayolları hub (ana merkez) havalimanlarını da kullanmaktadırlar. Bu doğrultuda ana meydanları kullanmak isteyen yolculara o yönde hizmet verilirken aynı zamanda tam hizmet sağlayan havayolu işletmeleri ile code share (ortak kod paylaşımı) yaparak uçuş ağlarını da genişletebilmektedirler (Güneş, 2018:12). Ülkemizde en iyi hybrid model iş modelini uygulayan havayolu işletmesi AtlasGlobal'dir.

1.5.4. Tam Hizmet Sağlayan Havayolları

Tam hizmet sağlayıcı iş modeli havayolu taşımacılığının en eski ve ev bilinen havayolu iş modelidir. Geleneksel havayolları, legacy carriers ya da full service carriers olarak da bilinen tam hizmet sağlayıcı havayolu iş modeli geniş uçuş ağına, büyük uçak filo yapısına, çeşitli ve kaliteli ikram hizmetlerine sahip bir iş modelidir.

Bu iş modelinde sık seyahat eden yolculara özel sadakat programları bulunmaktadır. Dolayısıyla bu iş modelini kullanan havayolu işletmelerinin en çok önemsendiği unsur mükemmel bir yolcu deneyimidir. Dolayısıyla yolcularına çeşitli birçok hizmet sunmaktadır. Rezervasyon yapımından yolcuların inecekleri meydana kadar geçirdikleri bütün süreçlerde özenli, titiz ve kaliteli bir hizmet sunulması amaçlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999).

Müşteri memnuniyetinin çok önemli olduğu tam hizmet sağlayıcı iş modelinde, müşteri memnuniyetinin devamını ağırlayabilmek için bazı işbirlikleri yapılmaktadır. Ülkemizdeki tam hizmet sağlayıcı iş modeline en güzel Türk

Hava Yolları'dır. Türk Havayolları birçok kategoride dünyanın en iyi havayolu ünvanına layık görülmüştür ve bu kapsamda Skytrax ve The World Airline Awards ödüllerini kazanmıştır (Güneş, 2018:14). Şekil 2.de havayollarının küresel iş birlikleri ve iş birliklerine üye olan ülkeler gösterilmiştir.

Tablo 2: Küresel İş Birlikleri

Küresel Havayolu İşbirlikleri

oneworld	SKYTEAM	STAR ALLIANCE™
ÜYELER	ÜYELER	ÜYELER
American Airlines	Aeroflot Russian Airlines	Adria Airways
British Airways	Aeromexico	Aegean Airlines
Cathay Pacific	Air Europa	Air Canada
Finnair	Air France	Air China
Iberia	Alitalia	Air New Zealand
Japan Airlines	China Southern Airlines	ANA
LAN	CSA Czech Airlines	Asiana Airlines
Malev Hungarian Airlines	Delta Air Lines	Austrian Airlines
Qantas	Kenya Airways	Blue1
Royal Jordanian	KLM	bmi
S7 Airlines	Korean Air	Brussels Airlines
	TAROM	Continental Airlines
	Vietnam Airlines	Croatia Airlines
		Egyptair
		LOT Polish Airlines
		Lufthansa
		SAS Scandinavian Airlines
		Singapore Airlines
		South African Airways
		Spanair
		Swiss International Air Lines
		TAM Linhas Aereas
		TAP Air
		Thai Airways
		Turkish Airlines
		United
		US Airways

Kaynak: CAPA, 2018.

1.6. TÜRKİYE’DEKİ MEVCUT HAVAYOLU ŞİRKETLERİ

Bu bölümde, Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmeleri ele alınmıştır. Söz konusu havayolu işletmeleri, Türk Havayolları, Pegasus Havayolları, Onur Air, Sunexpress Havayolları, Freebird Havayolları ve Corendon Havayolları ve Anadolu Jet Havayolları’dır.

Türk Havayolları: Türkiye’nin bayrak taşıyıcı havayolu firması olan “Türk Havayolları” 1933 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Filosundaki beş uçak ile faaliyetlerine başlayan Türk Havayolları günümüzde toplamda 330 yolcu ve kargo uçağıyla uçuşlarını gerçekleştirmektedir. 2013 yılında Türk Sivil Havacılık tarihinin en geniş çaplı uçak alımına imza atan havayolu şirketi, geçmişten günümüze büyüyen bir ivme izlemektedir. Filosundaki yaş ortalamasını korumasının yanı sıra hizmet kalitesinde de büyük ilerlemeler göstermektedir. İzlediği büyüme ivmesinin devam etmesiyle birlikte 2023 yılının sonunda kargo ve yolcu uçakları toplamının 500’ü bulması beklenmektedir (<https://www.turkishairlines.com>).

Türk Havayolları, bakım, onarım, destek ve mühendislik alanındaki hizmetlerini Türk Havayolları Teknik A.Ş.’den karşılamaktadır (<https://www.turkishairlines.com>). Türk Havayolları, uzun menzilli uçuş ağını büyütürken küresel bir havayolu şirketi olmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda dünya genelinde uçuşların gerçekleştirilmediği ya da az sayıda havayolu işletmelerinin uçtuğu destinasyonlara uçuşlar gerçekleştirmektedir (Batur, 2008:104).

Pegasus Havayolları: Türkiye’nin düşük maliyetli havayolu işletmesi olan Pegasus Havayolları, 1990 yılında Aer Lingus, Silkar Yatırım ve Net Holding’in birleşimiyle kurulmuş olan bir havayolu şirkettir. İlk uçuşunu 1990 yılında gerçekleştirmiştir. 2005 yılında ESAS Holding tarafında satın alınmış ve düşük maliyetli havayolu iş modelini benimseyerek tarifeli iç hat seferlerine başlamıştır. Böylelikle Türkiye’de faaliyet gösteren 4. Tarifeli havayolu işletmesi olmuştur. 2013 yılında ise koltuk kapasitesi bakımından Avrupa’nın en büyük 25 havayolu arasından tarifeli uçuş gerçekleştirerek en hızlı büyüyen

havayolu seçilmiştir (www.flypgs.com). Filosunda toplamda 83 adet uçağı bulunan Pegasus Havayolları'nın uçaklarının yaş ortalaması 5,72 ile Türkiye'nin en genç filosuna sahip havayolu şirketi olmuştur (Pegasus Faaliyet Raporu,6).

Onur Air: 14 Nisan 1992 yılında kurulmuş olan Onur Air, yine aynı tarihte ilk uçuşunu Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Ercan Havalimanı'na gerçekleştirmiştir (https://www.onurair.com). Amacı, üstün bir hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti sağlayarak, emniyetli, güvenilir ve tam zamanında uçuş hizmeti verebilmektir (Batur, 2008:105). Turizmde öncü bir şirket olan Ten Tour ile 1994 yılında anlaşma yaparak, filosuna yeni uçaklar eklemiştir. İlerleyen yıllarda da filosuna birçok uçak ekleyen havayolu şirketi istikrarlı bir şekilde büyümesine devam etmiştir. Günümüzde ise 30 uçağına sahip filosuyla uçuşlarını gerçekleştirmektedir (https://www.onurair.com).

Sunexpress Havayolları: Sunexpress havayolları 1989 yılında Türk Havayolları ve Lufthansa iş birliğı ile Antalya'da kurulmuştur. 1990 yılında ise ilk uçuşunu gerçekleştirmiştir. 2006 yılında İzmir'de ikinci bir merkez açarak İzmir ve Türkiye'nin diğer şehirleri arasında aktarmasız uçuşlar gerçekleştirmiştir. Antalya ve Avrupa arasında ise charter seferler düzenlemektedir. Daha sonraki yıllarda Türkiye ve Almanya arasında tarifeli direk uçuşlar gerçekleştirmiştir. Kaliteli bir hizmet sunmayı hedefleyen havayolu şirketi, "Sunpoints"i müşterileriyle buluşturmuştur. Tarifeli ve tarifersiz birçok uçuş gerçekleştiren Sunexpress büyümesine istikrarlı bir şekilde devam etmektedir. Emniyet konusunda da oldukça hassas olan Sunexpress, ISO 9001 (kalite yönetimi), ISO 10002 (müşteri memnuniyeti kalite yönetimi), ISO 14001 (çevre koruma yönetimi), ISO 27001 (bilgi güvenliğı yönetimi) ve OHSAS 18001 (sağlık ve güvenlik değerlendirmesi) sertifikalarına sahiptir. Toplamda filosunda 50 adet uçağına sahip olan şirket faaliyetlerine devam etmektedir (https://www.sunexpress.com).

Freebird Havayolları: Freebird havayolları 2000 yılında kurulmuş ve 2001 yılında uçuşlarına başlamış bir charter havayolu işletmesidir. Aynı zamanda Gözen Holding'in bir işletmesi olarak faaliyet göstermektedir. Türk Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından yolcu ve kargo taşımacılığı, bakım

kuruluşu ve eğitim kuruluşu olmak 3 farklı alanda yetki verilmiştir. Müşterileri, çalışanları ve hissedarları için bir değer oluşturmayı amaçlayan havayolu şirketi ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi alan Türkiye'deki ilk havayolu şirkettir. Aynı zamanda 2006 yılında IATA (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği) tarafından, IOSA (IATA Operasyonel Emniyet Denetimi) tescilini alan ilk özel havayolu şirketi olmuştur (<https://www.freebirdairlines.com>).

Corendon Havayolları: Corendon havayolları, Corendon Turizm Grubu bünyesinde 2005 yılında kurulmuş olan bir havayolu işletmesidir. İlk uçuşunu Sabiha Gökçen Havalimanı'nda gerçekleştirmiştir. Corendon Dutch Airlines ve Corendon Airlines Europe ile birlikte toplamda 45 ülkeye uçuşlar gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda "IOSA (IATA Operasyonel Güvenlik Audit) Sertifikası"na sahip bir havayolu işletmesidir.

Anadolu Jet Havayolları: 2008 yılında Türk Havayolları'nın bir alt kuruluşu olarak kurulmuş havayolu işletmesidir. Dolayısıyla modeli bağlı düşük maliyetli havayolu işletme modeline sahiptir. Toplamda filosunda 36 uçak bulunmaktadır. 80 farklı güzergâhta ve 43 havalimanında hizmet vermektedir. 29 Mart 2020 tarihi itibarıyla Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı'nda uluslararası uçuşlara başlayacak olan Anadolu Jet Havayolları kalitelerinden ödün vermeden hizmetlerine devam etmektedir (<https://www.anadolujet.com>).

İKİNCİ BÖLÜM

2. KUŞAK KAVRAMI

Kuşak kavramı, bazı kaynaklarda Antik Yunan bazı kaynaklarda ise Eski Mısır Uygarlığına kadar dayanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Adıgüzel vd. 2014). Genel olarak, her bin yıllık dönemde 20-25 yıl aralıklarla farklı kuşaklar bulunmakta ve farklı isimlerle isimlendirilmektedir. Günümüzde ise teknolojinin gelişimi, farklı çalışma seçenekleri ve değişen toplumsal değerler hızlı bir şekilde değiştiğinden dolayı 20-25 yıllık süre azalarak 2-10 yıl arasına doğru bir düşüş göstermiştir (Yeşil ve Fidan, 2017). İnsanlık var olduğundan beri sürekli iletişim ve etkileşim içindedirler. Söz konusu iletişim ve etkileşim beraberinde değişimleri ve gelişimleri de getirmektedir. İnsanlık tarihindeki süregelen bu değişimler ve gelişimler kendinden sonraki nesiller ile aralarında kuşakları oluşturmaktadırlar (Aygenoğlu, 2015:21).

Türk Dil Kurumu'nun kuşak kavramı ile ilgili tanımlamalarına bakıldığında iki farklı tanım görülmektedir. Birinci tanıma göre kuşak kavramı, genel olarak aynı senelerde doğmuş, aynı çağın şartlarını, sıkıntılarını, kaderlerini paylaşmış ve benzer ödevlere tabii tutulmuş bireylerden oluşan topluluktur. İkinci tanıma göre ise kuşak, genel olarak 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan jenerasyon, nesil ya da bireyler topluluğudur (www.tdk.gov.tr). Birinci tanımda kuşak kavramı hem biyolojik hem de sosyolojik açılarından ele alınırken ikinci tanımda sadece biyolojik açıdan ele alınmıştır.

Sosyolojide ise kuşak kavramı çok yönlüdür. Alwin (2002), jenerasyonların yeniden tanımlanması için birkaç farklı sorunun açıklanması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Birincisi, jenerasyon kavramının aynı zaman dilimlerinde doğanlar için kullanılan bir terim olmasıdır. İkincisi, bireylerin her birinin kendi aileleri içerisinde bir pozisyonları bulunmaktadır. Üçüncüsü ise,

tarihi olarak sosyal bir gruba mensup bireylerin genelini ifade eden bir grup insanın kendi kendilerini tanımlamalarıdır. Bahsedilen üç tanıma göre sosyal bilimlerde birçok örnek kolayca bulunabilir. Dolayısıyla jenerasyon, nesil ve kuşak kavramları kullanılacak tanıma göre seçilmelidir (Adıgüzel vd. 2014).

Kuşaklar aynı zaman dilimlerinde yaşasalar dahi birçok farklı özellikleri olabilmektedir. Bunun en temel sebeplerinden birisi aynı dönemde farklı coğrafyalarda yaşamalarından kaynaklanmaktadır (Kuyucu, 2014:55-83). Howe ve Strauss (2000)'a göre kuşak kavramı doğum tarihinin yanı sıra benzer inançlar ve davranışlar, tarihte aynı yerde bulunma ve aidiyet algısı olmak üzere üç özellikle tanımlanmaktadır. Ayrıca bu teorinin dört arketipi de bulunmaktadır. Bunlar; Prophet Dönemi, Nomad Dönemi, Hero Dönemi ve Artist Dönemdir. Nüfus patlamasının olduğu dönem, Prophet Dönemi olarak adlandırılmaktadır ve yaşanan büyük krizlerden sonra ortaya çıkmaktadır. İnsanların hayatta kalabilmeleri için akıl ve mantıklarını kullandıkları dönem ise Nomad Dönemi olarak adlandırılmaktadır ve X kuşağı bu dönemi kapsamaktadır. Temel amaçların mutlu olmak olduğu dönem ise Hero Dönem olarak adlandırılmıştır ve Y kuşağı bu dönemi kapsamaktadır. Son olarak ise sosyal ve keyfi zevklere önem verilen, Z kuşağını içeren Artist Dönemdir (Çorum, 2012).

2.1. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

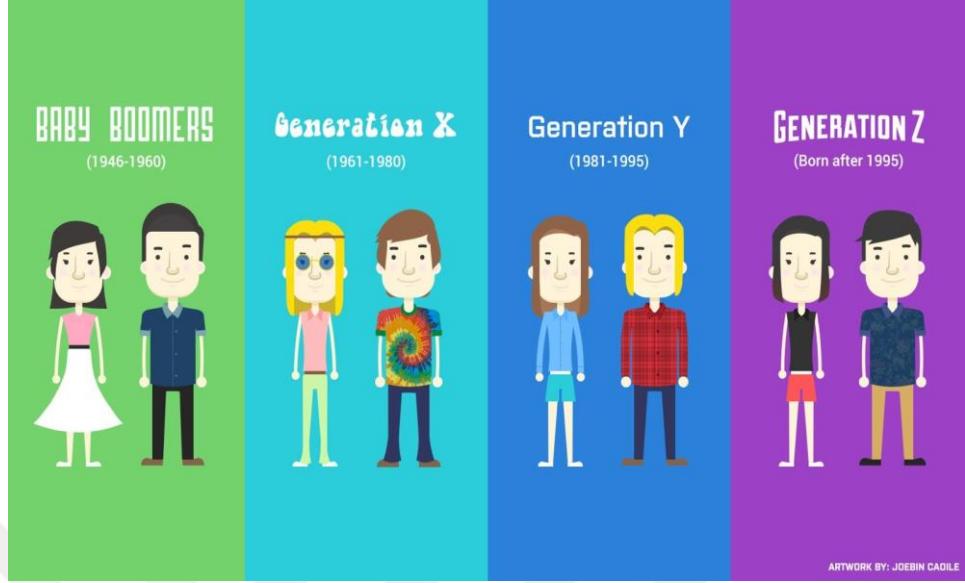
Genel olarak literatürde tanımlanmış yedi farklı kuşak bulunmaktadır. Birçok farklı sınıflandırmaya (kuşakların tanımları, sayısı, başlangıç ve bitiş tarihleri) tabii olmakla birlikte en çok kullanılan kuşak sınıflandırılması aşağıdaki gibidir (Hawkins ve Motherbaugh, 2010).

Tablo 3: Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşakların Sınıflandırılması	
Depresyon öncesi kuşağı	1930'dan önceki dönemler
Depresyon kuşağı	1930-1945 yılları arası
Bebek Patlaması Kuşağı	1946-1964 yılları arası
X Kuşağı	1965-1976 yılları arası
Y Kuşağı	1977-1994 yılları arası
Z Kuşağı	1995 ve sonraki dönemler

Fakat daha sonraki yıllarda doğum yılları ile ilgili literatürde düzenlemeler yapılmış ve X Kuşağı 1965-1979 arası, Y Kuşağı 1980-2000 arası ve Z Kuşağı 2000 yılı ve sonrasında doğanlar olarak değiştirilmiştir (Kesgin, 2019:17).

Şekil 3: Kuşakların Sınıflandırılması



Kaynak: (FORBES,2020:88)

2.1.1. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)

1946-1964 yıllarını kapsayan, II. Dünya Savaşından sonra doğan ve soğuk savaş dönemini birebir yaşayan birçok bebeğin yer aldığı kuşaktır. Bebek patlaması kuşağı, toplumu yeniden şekillendiren kuşak olarak da ifade edilmektedir (Aygenoğlu, 2015:8; İzmirlioğlu, 2008:43). Bebek Patlaması kuşağı, birçok kaynakta Baby Boomers kuşağı ismiyle de kullanılmaktadır. Bu kuşakta ilk kez kadın ve erkek eşitliği konuşulmaya başlanmıştır. Aynı zamanda ırkçılığa karşı ve çevre konusunda ki mücadeleler de bu dönemde verilmiştir. Dolayısıyla bu kuşak takım çalışmasına yatkın bir kuşaktır (Toruntay, 2007:71).

ERC (Economic Researcher Center)'nin 2011 yılındaki raporuna göre bu kuşaktaki bireyler, idealist, kararlarında uyumlu, çalışkan, sadakatlidirler. Olumlu özelliklerinin yanında işkolik olma ve bencillik gibi bazı olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. Bebek Patlaması kuşağı “çalışmak için yaşamak” felsefesini benimsemiş ve bu doğrultuda uzun saatler çalışmış bireylerden oluşmaktadır (Adıgüzel vd. 2014; Tolbize, 2008:2-3).

Dünyada insan hakları hareketi ve radyonun en çok popüler olduğu dönemler bebek patlaması kuşağının yaşandığı dönemlerdir. Türkiye’de ise bebek patlaması kuşağının yaşandığı dönem, daha çok askeri darbe ve çok partili dönem sıkıntılarının yaşandığı zamanlara denk gelmektedir (Demir, 2019).

2.1.2. X Kuşağı (1965-1980)

X kuşağı, 1965-1980 yılları arasında doğan bireyleri kapsayan Bebek Patlamasından sonraki kuşaktır. Genel olarak bu yıllar arasında doğmuş jenerasyon X kuşağı olarak adlandırılmasına rağmen Lost Generation, Baby Busters, Twenty Something gibi farklı isimlerle de ifade edilmektedir (Ülgen, 2015:8). Bu kuşağa farklı şekillerde isimler verilmesinin nedeni ise bireylerin değişen dünyaya uyum sağlamaya çalışırken kendilerini dışlanmış gibi hissetmelerinden kaynaklanmaktadır (Dias, 2003:78-79). X kuşağı bireyleri gelecek kaygısı yaşamalarından dolayı çok fazla çalışmış, kariyer yapmış ve para kazanmaya odaklanmışlardır (Williams ve Page, 2011:8; Altuntuğ, 2012:205). Bu kuşakta çalışmak ve para kazanmak her ne kadar önemli olsa da X kuşağı daha az maddeci bir tavır sergilemektedir ve daha fazla tecrübe arayışı içindedir. Bu nedenle mesleki kariyere oldukça önem veren bir kuşaktır (Kotler ve Armstrong, 2015:72).

X kuşağının en belirgin özelliklerinden biri mutlu olmak ve bu doğrultuda mutlu bir işe ve mutlu bir aileye sahip olmaktır. Eğer işlerini doğru ve en iyi şekilde yaparlarsa daha iyi bir yaşam şartlarına sahip olabileceklerini düşünmektedirler. Bu nedenle az çocuk sahibi olup çalışmaya odaklanmışlardır (Çetiner, 2014:17). X kuşağı, iş ve özel yaşam dengesine saygı duyan ve çevresindeki bireylerinde saygı göstermesini bekleyen bir kuşaktır (Toruntay, 2011:74).

X kuşağındaki bireyler, Soğuk Savaş, Vietnam Savaşı, Watergate skandalları gibi olaylara yakından tanıklık etmiştir. Aynı zamanda MTV, HIV virüsü ve bilgisayar oyunları da bu kuşaktaki bireyleri etkileyen olaylardır. X kuşağı değişime giden yolu açmış ve şekillendirmiş bir kuşaktır. Bebek

patlaması kuşağında teknolojinin temelleri atılmış, X kuşağında ise devam etmiştir. Apple ve Microsoft'un kurucuları Bebek Patlaması kuşağı bireyleri iken, MySpace, Amazon.com, Twitter, Youtube gibi şirketlerin kurucuları ise X kuşağı bireyleridir (Mitchell, 2005).

2.1.3. Y Kuşağı (1980-2000)

1980-2000 yılları arasında doğmuş bireyleri kapsayan kuşak Y kuşağı olarak adlandırılmaktadır. X kuşağında olduğu gibi, Y kuşağı da farklı isimlerle ifade edilmektedir. Bunlar; echoboomer, milenyum kuşağı, dijital kuşak ve net kuşağıdır (Tolbize, 2008:4).

Genel olarak çalışma yaşına katılan bireylerin Y kuşağını oluşturduğu görülmektedir. Diğer kuşaklara nazaran farklı özellikleri bulunmaktadır. Bunun nedeni ise, büyüme dönemlerinden ergin bir birey olana kadar geçen sürelerde, politik suskunluk, teknolojik bağımlılık ve çalışma hayatlarında köklü değişikliklere maruz kalmalarıdır. Dolayısıyla bu tür etkiler bireylerin çalışma hayatlarını etkilemiştir. Y kuşağını daha iyi anlayabilmek ve tanımlayabilmek için 1980-2000 yılları arasında yaşanan ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel olayların ve değişikliklerin incelenmesi ve araştırılması gerekmektedir (Şalap, 2016:38).

Y kuşağı bireylerinin özelliklerine bakıldığında sürekli sorgulayan ve sorgulamayı seven bireyler oldukları görülmektedir. En önemli özellikleri ise yaratıcı olmalarıdır. Çeşitlilik bakımından zengin büyümüş ve eğitilmiş bireylerden oluşan bir kuşaktır (Cekada, 2012:40-43). Aynı zamanda bu dönemde internet yaygınlaşmaya başlamıştır. Dolayısıyla Y kuşağı bireyleri farklı kültürler ve ırklarla en fazla etkileşime geçmiş bireylerdir. Bunun bir sonucu olarak kültürel açıdan oldukça zenginlerdir ve diğer kuşaklara göre bu konuda daha iyi oldukları görülmektedir. Fakat alım gücüne bakıldığında diğer kuşaklara kıyasla alım gücünün en yüksek ile en düşük arasındaki farkın en fazla olduğu kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır (Toruntay, 2011:77).

Bu kuşağın özelliklerinden bahsederken ‘‘özgürlük’’ ifadesine vurgu yapılması gerekmektedir. Bunun nedeni ise Y kuşağı için özgürlüğün çok önemli olmasından kaynaklanmaktadır. Y kuşağı kapsamına giren bireylere bakıldığında, eski yönetim şekillerine karşı çıktıkları ve kendilerini daha özgür ve rahat hissettikleri işlere yöneldikleri görülmektedir. Bu özellikleri nedeniyle Y kuşağı bencil olarak ifade edilmektedir. Fakat bu durumun aksine Y kuşağı, X kuşağına göre dünyaya ve çevreye daha duyarlı bireylerden oluşmaktadır. Aynı zamanda Y kuşağı televizyon ile büyüyen bir nesil olarak ifade edilmektedir. İnternet ile çocukluklarının sonlarında tanışmış fakat kısa sürede adapte olmayı başarmışlardır. Dolayısıyla dünyada gerçekleşen teknolojik gelişimlere kısa sürede ve kolaylıkla uyum sağlayabilmişlerdir. Bunun nedeni olarak Y kuşağı bireylerinin yeniliklere açık olmaları gösterilebilir. Y kuşağı dünyada gerçekleşen yeniliklerle büyüyen bir nesildir ve hayatlarının en verimli dönemlerini yaşamaktadırlar (Kaçar, 2019:12).

2.1.4. Z Kuşağı (2000 yılı ve sonrası)

Z kuşağı, bireylerin tam olarak hangi yıllar arasında doğduğuna dair net bir fikir birliğine varılamayan bir kuşak olmasının yanı sıra genel olarak 2000 yılı ve sonrasında doğmuş olan bireylerin yer aldığı kuşak olarak ifade edilmektedir. Y kuşağından sonra gelen Z kuşağı farklı isimlerle adlandırılmaktadır. Bunlar; Next Generatin, İnternet kuşağı, Instant Online’dır. Diğer kuşakta yer alan bireylere kıyasla Z kuşağı bireyleri daha bireyci ve yalnız olduklarından dolayı The New Silent Generation (Yeni Sessiz Kuşak) olarak da adlandırılmaktadır (Strauss ve Howe, 1999:335).

Z kuşağının genel olarak özelliklerine bakıldığında, teknolojiye bağımlı, aceleci, ani istekleri olan ve hızlı tüketen bireylerden oluşan bir kuşak olduğu görülmektedir (Bassiounive Hackley, 2014:114; Altuntuğ, 2012:206). Z kuşağında doğan bireyler, internet ve teknoloji ile iç içedirler. Akıllı telefonlar,

tabletler diğerk kuşaklara kıyasla Z kuşağı için daha fazla anlam ifade ederler. Günlük yaşamlarını ağlar üzerinden sürdürürler. Dolayısıyla gün içinde yemek yerken ya da kendi işleriyle uğraşırken dahi internet ve teknoloji ile bağlarını koparmazlar (Kesgin, 2019:26).

Z kuşağını diğerk kuşaklardan ayıran en önemli özelliklerinden biri teknolojiyle entegre bir yaşam sürmeleridir (Arar, 2015:95). Teknolojiye hızlı bir şekilde uyum sağlamalarının yanı sıra dünya zevklerine oldukça düşkün bir kuşaktır (Ayhün, 2013:102). Olumsuz özelliklerine bakıldığında ise Z kuşağı bireylerinin ben merkezci oldukları ve takım işlerine yatkın olmadıkları görülmektedir. Aynı zamanda asabi davranışlarıyla da dikkat çekmektedirler (Akar, 2015:39).

Teknolojiyle iç içe yetişmiş olmalarından dolayı teknolojinin çocukları olarak da adlandırılan Z kuşağı bireyleri, değişik kültürleri öğrenmede, veri elde etmede ve elde edilen verileri işlemede, hızlı bir şekilde yeni bilgileri öğrenmede oldukça hızlı ve iyidirler. Teknolojinin avantajı ile dünya ile kısa sürede iletişime geçebilmektedirler. Böylelikle yeni insanları, kültürleri ve mekanları kolayca keşfedebilmektedirler. Genel olarak X ve Y kuşağından daha uzun çalışmaktadırlar ve çalışmaya daha fazla isteklidirler. Daha fazla para kazanabilmek için ek mesai yapmakta ya da hafta sonlarını iş yerlerinde geçirmektedirler. Temel amaçları kendi iş yerlerini kurmak olan Z kuşağı bireyleri teknolojiyle iç içedirler. Öyle ki Z kuşağındaki bireylerin %57'si teknolojinin kendilerini daha üreten yaptıklarını ifade etmektedirler (Seymen, 2017).

2.2. KUŞAKLARIN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

Kuşakların karakteristik özellikleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Kuşakların Karakteristik özellikleri

	Depresyon Kuşağı (1930 – 1945)	Bebek Patlaması Kuşağı (1946 – 1964)	X Kuşağı (1965 – 1976)	Y Kuşağı (1977 – 1994)	Z Kuşağı (1995 – sonrası)
İş Etiği	Çok çalışan Otoriteye saygı Fedakar Kurallara uyan	İş kolik Verimli çalışmak Kişisel tatmin Soru yetkisi	Kendine güvenmek Şüpheli	Çoklu görev Azim Girişimci Tolere eden	Girişimci Çoklu görev
İş Tanımı	Bir zorunluluk	Heycan verici	Sözleşme	Yerine başkasını bulma	Marka ilgisi
Liderlik Tarzı	Komuta ve Kontrol	Rızaya dayalı Meslektaş	Herkes eşittir Neden? Diye sorar	Genç lider	Genç lider Teknolojik
Etkileşim Tarzı	Bireysel	Takım işi Toplantı seven	Girişimci	Katılımcı	Girişimci
İletişim Tarzı	Resmi Yazılı	Şahsen	Direkt Hemen	E-mail Sesli mesaj	E-mail Sosyal medya
Geri Bildirim ve Ödüller	Düzenli yapılan bir işten memnuniyet	Takdir etmemek Para	Özgürlük = en iyi ödül	Anlamlı iş	Özgür Para
Motive mesajı	Deneyimine saygı duyulur	Değerlisin Önemlisin	Kendi yönteminle yap Kuralları unut	Yaratıcı insanlarla çalışmak	İş odaklı
İş & Aile Hayatı	İş hayatı	Denge yok	Dengeli	Dengeli	İş hayatı

Kaynak: (Medium, 2020:33)

Tablo 3'te gösterildiği gibi kuşaklara göre karakteristik özellikleri değişkenlik göstermektedir.

X kuşağında iş etiği, kendine güvenen ve her işe şüpheli olarak yaklaşıyor. Her yapılan işi sözleşme yaparak yürürlüğe koyar. Liderlik tarzı herkesin eşit olduğu ve çalışanlarına veya iş arkadaşlarına sürekli 'neden' veya 'nasıl' sorularını yöneltmektedir. Söz konusu kuşağın iletişim tarzları genellikle geleneksel yöntem olan direkt yüz yüze görüşmeyi tercih etmektedirler. X kuşağına göre en iyi ödül özgürlük olduğunu tanımlar. İş ile aile hayatını dengeli bir şekilde yürütmeye çalışmaktadırlar.

Y kuşağında iş etiği girişimci, çoğu durumu tolere eden ve azimli olarak tanımlamaktadır. İş konusunda ise tolere etmeyen ve genel olarak yerine başka birini bulmayı hedeflemektedir. Liderlik tarzı genç lider olarak tanımlamaktadır. İletişim tercihlerini e-posta ve sesli mesaj olarak kullanırlar. Y kuşağına göre en iyi ödül anlamlı iş olarak tanımlanmaktadır. İş ile aile hayatını dengeli bir şekilde yürütmeye çalışmaktadır.

Z kuşağında iş etiği olarak girişimci ve çoklu görev adamı olarak tanımlamaktadır. İş konusunda ise marka peşinde ve bir şirketi en üst seviyeye getirme peşindedirler. Liderlik tarzları ise teknolojik ve genç lider olarak tanımlamaktadırlar. İletişim tarzları ise e-posta ve sosyal medya üzerinden yapmaktadırlar. Ödül beklentileri özgürlük ve daha fazla ücret olarak gösterilebilir. İş hayatı ve aile hayatı dengeli değildir. İş hayatını ön planda tutmaktadırlar.

2.3. KUŞAKLARIN TÜRKİYE'DEKİ DAĞILIMI

Havayolu şirketleri nasıl bir strateji belirleyecekleri ve uygulayacakları konusunda müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemektedirler. Müşterilerin istekleri ve talepleri doğrultusunda sundukları ürün ve hizmetleri değiştirmekte ya da güncellemektedirler. Dolayısıyla doğru bir hizmet ve ürün sunabilmek için

müşterilerinin nelere talep gösterdiklerini bilmek işletmeler açısından oldukça önemlidir. Müşterilerin talep ve istekleri ise kuşaklara göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle hangi kuşakların hangi hizmetlere talep verdiği öğrenmek ve bu doğrultuda bir strateji belirlemek gerekmektedir.

İşletmelerin öncelikle Türkiye’deki kuşakların nüfusa göre dağılımlarını incelemesi ve kuşaktan kuşağa ne tür farklılıklar olduğunu ortaya koyması işletmeler açısından önem arz etmektedir. 2018 yıl sonu itibari ile Türkiye’deki toplam nüfus 82.003.882’dir. Bu sayı 2023 itibariyle 86.907.367 olması beklenmektedir (www.tuik.gov.tr). TÜİK’in (Türkiye İstatistik Kurumu) sayfasındaki yaş ve cinsiyete göre nüfus dağılımına göre Türkiye’deki nüfusun kuşaklara göre dağılımının aşağıdaki gibi olduğu görülmektedir;

Tablo 5: Kuşaklar ve Türkiye’deki Kuşak Nüfusu

Kuşaklar	Nüfus
Sessiz Kuşak	2.708.466
Bebek Patlaması Kuşağı	12.056.657
X Kuşağı	15.832.599
Y Kuşağı	25.662.902
Z Kuşağı	25.606.597

Kaynak: TÜİK, 2020

Yukarıda verilen ifadeler kuşaklara oranlandığında ise aşağıdaki gibi bir oran elde edilmektedir.

Tablo 6: Kuşakların Nüfusa Oranı

Kuşaklar	Nüfusa Oranı
Sessiz Kuşak	% 3,3084
Bebek Patlaması Kuşağı	% 14,7271
X Kuşağı	% 19,3394
Y Kuşağı	% 31,3470
Z Kuşağı	% 31,2782.

Kaynak: TÜİK, 2020

Yukarıdaki veriler doğrultusunda Türkiye'deki Y ve Z kuşaklarının oranlarının birbirlerine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Söz konusu alınan veriler doğrultusunda havayolu işletmelerinin Y ve Z kuşaklarına yönelik, teknoloji ağırlıklı hizmet sunmasının daha avantajlı olacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda işletmeler günümüzde de kullandıkları farklılaştırma ve çeşitlendirme stratejilerini temel alarak farklı ve çeşitli hizmetleri müşterilerine sunması, müşterilerinin havayolu taşımacılığına olan ilgisini artırmada etkili olacağını söyleyebiliriz. Bu konuya yönelik bilgiler ve havayolu işletmelerinin Y ve Z kuşaklarına yönelik uyguladıkları pazarlama stratejileri, araştırma kısmı olan dördüncü bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı, ihtiyaç ve arzularını karşılamak için bireyler, işletmeler ve kuruluşlar tarafından ürün, hizmet, fikir veya deneyimlerin seçilmesi, kullanılması gibi veya tüketici için yapılan süreçlerden çıkarılmasıyla ilgili süreci kapsamlı olarak incelemektir. (Solomon, 2006).

3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Kotler ve Keller (2015) tüketicinin satın alma davranışının kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere dört faktörden etkilendiğini özetlemektedir. Tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki en derin etki, diğerleri arasında kültürel faktörlerden kaynaklanmaktadır (Kotler & Keller, 2015:13).

3.1.2. Kültürel Faktörler

Kültür, bir bireyin arzu ve davranışlarının temel belirleyicisidir. Kültür, dil, din, mutfak, sosyal alışkanlıklar, müzik ve sanat dahil olmak üzere belirli bir grup insanın özelliklerini oluşturur. Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde özel bir etkiye sahiptir. Her kültür daha küçük alt kültürlerden oluşur ve bir ülkeden diğerine farklılık gösterir. Bu alt kültürler, insanları ortak geleneklerine ve inançlarına göre tanımlar ve sınıflandırır. Alt kültürler milliyetler, dinler, etnik gruplar ve coğrafi bölgeleri içerir. Bu nedenle, şirketler bir alt kültürün belirli tercihlerine uyacak şekilde özel pazarlama programları oluşturmalıdır. (Kotler ve Keller, 2015).

Kotler ve Keller'e (2015) göre her birey, satın alma kararını etkileyen belirli bir sosyal sınıfa aittir. Aynı sosyal sınıfa mensup kişiler benzer ilgi, değer ve davranışları paylaşır. Bu nedenle, farklı sosyal sınıfların üyeleri, farklı satın alma davranışlarına ve farklı ürün ve marka tercihlerine sahiptir. Mevcut ürünleri en iyi nasıl pazarlayacaklarını ve yeni ürünler için fırsatları nasıl bulacaklarını anlamak için, pazarlamacıların her ülkedeki kültürel değerlere çok dikkat etmesi gerekir.

3.1.3. Psikolojik

Psikolojik faktörler tüketici davranışını çok güçlü bir şekilde etkileyebilir. Buna motivasyon, algılama, öğrenme ve hafıza dahildir.

Motivasyon seviyesi tüketicilerin satın alma davranışını etkiler. İnsanlar herhangi bir zamanda diliminde satın alma eğilimindedir. Bazı ihtiyaçlar biyojeniktir; açlık, susuzluk veya rahatsızlık gibi fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanırlar ve diğer ihtiyaçlar psikojeniktir; tanınma ihtiyacı, saygı veya aidiyet gibi fizyolojik durumlarından kaynaklanırlar. Bu nedenle insanlar önce en önemli ihtiyacı karşılamaya çalışacak, sonra bir sonraki ihtiyaca göre belirlenecektir. Motive olmuş bir kişi, durumun algısı ile daha fazla satın alma eğilimindedir. Algı, aynı zamanda, bir bireye yönelik yapılan tanıtım, pazarlama sonucu istenilen ürüne itme sürecidir. Bireysel inanç ve tutumlarına bağlı olarak, farklı insanlar aynı ürün hakkında farklı algılara sahip olabilir. Bu nedenle, pazarlamacılar, tekliflere dikkatlerini çekmek için her bir bireyin davranışını ve tutumunu anlamaya çalışmaktadır. Buna göre hedef kitleye daha kolay ulaşabilir (Kotler ve Keller, 2015).

Öğrenme süreci, tüketicinin deneyimlerinden doğar ve bunu yapmış olduğu eylem takip etmektedir. Kotler ve Keller'e (2015) göre eğer bir tüketici olumlu bir satın alma deneyimi yaşarsa, o zaman müşteri aynı markayı seçeceği anlamına gelmektedir diye belirtir. Bazı tüketiciler için marka çok önemlidir. Duygular, algılar imaj, deneyimler, inançlar ve tutumlar aracılığıyla müşteriler

marka çağrışımları oluşturur. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicilerin doğru marka bilgisini yaratan ve bu bilgileri hafızalarında tutan ürün ve hizmet deneyimlerine sahip olmalarını sağlayan stratejiler ile tüketicilerin karşına çıkmaya çalışmaktadırlar.

3.1.4. Sosyal Faktör

Kültürel faktörlerin yanı sıra, satın alma davranışımız aile, sosyal olduğumuz kişiler, taraftarı olduğumuz bir takımdan bile tüketici tarafından etkilenir.

Örneğin, üyesi olduğumuz bir dernek tarafından belirli bir ürün veya hizmeti seçerken tüketici tercihine doğrudan etkisi vardır. Ayrıca tüketici ürün ve marka tercihleri konusunda birbirlerini güçlü bir şekilde etkiledikleri görülmektedir. Bu nedenle, pazarlamacılar, diğer insanların davranışlarını etkileyen referans grubu içindeki rolleri belirlemelidir (Kotler & Keller, 2015).

Kotler & Kellerr, (2015) göre tüketiciyi ebeveynler tarafından güçlü bir şekilde etkilenen diğeri ise eşi ve çocukları tarafından etkilenen aile grubu olarak iki çeşit tanımlamıştır.

3.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici satın alma davranışını anlamak çok önemlidir. Karar verme süreci, pazarlamacıların bir müşteri satın alma yolculuğunun kararını belirlemek ve izlemek için kullandıkları yöntemdir.

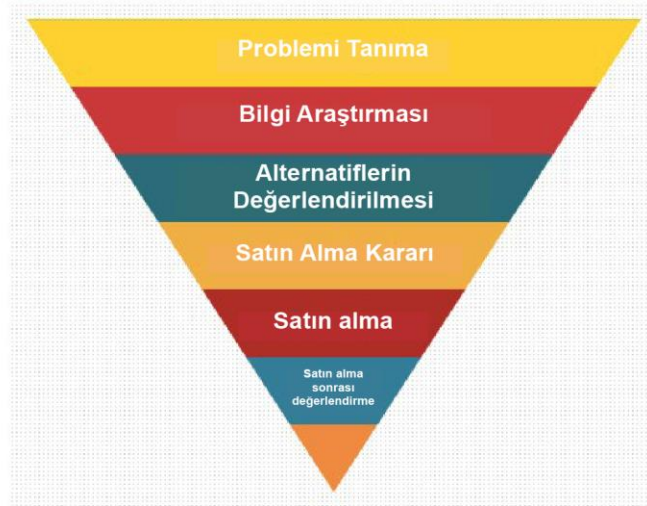
Kotler ve Keller'e (2015) göre hem üreticiler hem de hizmet sağlayıcılar için göre, müşterilerin ürünlerini ve hizmetlerini seçme şekli son derece önemlidir. Rakiplerine göre çeşitli şekillerde rekabet avantajı sağlar. Buna ek olarak, birçok kuruluş tarafından benimsenen "yeşil değişim" ve stratejik

pazarlamanın bir sonucu olarak tüm tüketici sektörlerinde yeşil ürünlerde aşırı büyüme olduğu için, yeşil ürünlere yönelik tüketici davranışının anlaşılmasını artırmak önemli olduğunu belirtmiştir (Durif, Roy, & Boivin, 2012).

Bu yöntem, tüketicinin karar verme sürecini baştan sona analiz etmeye yardımcı olur ve pazarlama yöneticileri tarafından tüm adımların dikkatlice çalışıldığı beş ayrı aşamaya bölünmüştür. Bu süreç, bilginin nasıl elde edildiğini, karar verme sürecinin nasıl oluştuğunu ve ürün seçimi için hangi tüketici kriterlerinin belirlendiğini anlamaya yardımcı olur.

Şekil 4: Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketici Satın Alma Süreci



Kaynak: (SOURCE, 2019:18)

3.2.1. İhtiyacın Belirlenmesi

Tüketicinin bir ürüne veya hizmete ihtiyaç duyduğu zaman satın alma işlemi başlar. Bu aşama, tüketicinin ihtiyaçları ve istekleri tanınması arasındaki farkı tanımlar. Tüketici, mevcut durumu ile arzulanan ve ideal bir durum arasında önemli bir fark hissettiğinde ortaya çıkar. Pazarlamacıların, tüketiciden bilgi toplayarak, belirli bir ihtiyacı tetikleyen koşulların sağlanmasını belirlemektedir (Kotler & Keller, 2015).

Örnek olarak, tüketici sürekli iklim değişen bir yerde yaşıyorsa ve uygun giyimi bu hava koşullarına göre yoksa söz konusu kişi ihtiyacın belirlenmesi gibi giyim, şemsiye veya kendine uygun farklı bir yerleşim yeri bulmaya çalışabilir.

3.2.2. Bilgi Toplama

Solomon'a (2006) göre sorun fark edildiğinde, tüketicinin sorunu çözmek için bilgi bulması gerekir. Bilgi toplama, bir tüketicinin makul bir karar vermek için uygun verileri bulmak amacıyla çevresini incelediği süreçtir. Uygulamada, satın alma önemli olduğunda bilgi arama etkinliği artar, bu nedenle satın alma hakkında daha fazla bilgi edinmeye ve farklı bilgi kaynaklarını incelemeye ihtiyaç vardır. Pazarlamacıların, tüketicilerin farklı zamanlarda ve yerlerde ne tür bilgiler aradıkları anlamına gelmektedir (Solomon, 2006).

Kotler ve Keller'e (2015) göre bir tüketici, dört ana bilgi kaynağı grubundan bilgi toplayabilir. Bu bilgi kaynakları kişisel, ticari, kamusal ve deneysel kaynaklara göre bölünmüştür. Ancak her bilgi kaynağı satın alma kararını etkiler ve ürün kategorisine ve tüketicinin özelliklerine göre değişiklik gösterir.

Ticari kaynak, tüketicinin ürün hakkında en fazla bilgiyi aldığı, pazarlamacıların hakim olduğu bir kaynaktır. Bu kaynak, reklamları, web sitelerini, satış elemanlarını, bayileri ve ambalaj işlemlerini içermektedir.

Bununla birlikte, en etkili kaynaklar, bağımsız otoriteler olma eğiliminde olan kişisel, kamusal ve deneysel kaynaklardır. Kişisel kaynaklar aile, arkadaşlar, komşular ve tanıdıklar tarafından tanımlanır. Kamu gibi bilgi kaynakları, kitle iletişim araçları, sosyal medya ve tüketici derecelendirme kuruluşlarını içermektedir. (Kotler ve Keller, 2015).

Bilgiyi aramak için deneysel kaynak, ürünün kendisini ele alma, inceleme ve kullanma gibi eylemlerden oluşur. Aslında, bu bilgi kaynağının seçilmesi, tüketim deneyimine ve bir tüketicinin belirli bir ürün türünü kullanarak neler yaşayabileceğini anlatır. Böylece, bir bireyin ürünün daha önceki kullanımını yoluyla kendi ürün algısını oluşturacaktır (Kotler ve Keller, 2015).

Son olarak bilgi edinme günümüz şartlarında en fazla sosyal medya üzerinden elde edilmektedir.

3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Solomon'a (2006) göre, mevcut alternatiflerin değerlendirilmesi bir satın alma kararında çok fazla çaba vardır. Günümüzde, müşterinin dikkatini çeken bir marka çeşidi sunduğundan, bir tüketicinin satın alma konusunda seçim yapması daha zor hale gelmektedir.

Alternatiflerin değerlendirilmesi, alternatiflerin belirlenmesi ile başlar. Kapsamlı problem çözme sürecine dahil olan bir tüketici, birkaç markayı dikkatlice değerlendirirken, düzenli bir karar veren bir kişi, normal markasının alternatiflerini düşünmeyebilir. Tüketici, marka hakkındaki bilgi ve inançlarına göre tüm seçenekleri özenle kategorize ederek bir ürünü değerlendirir ve ardından alternatifler arasından bir ürün seçer. Satın alma sırasında mevcut olan bilgilerden ve reklam yoluyla yaratılan imaj tüketicinin kararını etkileyebilir (Solomon, 2006).

Tüketici, neyi satın alacağını seçerken seçimlerin gelecekte değerlendirilmesine yol açacak çevresel maliyetler, riskler ve faydalara dayanır.

3.2.4. Satın Alma Kararın Verilmesi

Tüketici, değerlendirme aşamasında markalar arasında tercihler oluşturur ve ayrıca en çok tercih edilen markayı satın alma niyeti ile düşünür. Satın alma karar sürecinde, tüketici yine de şu beş alt kararı vermek zorundadır: marka, bayi, miktar, zamanlama ve ödeme yöntemi. Tüketiciler bazı durumlarda satın alma kararını resmi olarak değerlendiremeyebilir, diğer durumlarda ise nihai karar müdahale eden faktörlerden etkilenebilir. İlk müdahale eden faktör, başkalarının tutumu olabilir. Bir bireyin satın alma kararı, başkalarının satın aldığı ürün hakkında ne düşündüğünü etkileyebilir çünkü insanlar başkalarının görüş ve tutumlarına bağlı olma eğilimindedir. İkinci müdahale faktörü, beklenmeyen durumsal faktörleri içerir. Bu faktörler, algılanan bir risk nedeniyle bir satın alma kararının ertelenmesini, değiştirilmesini veya önlenmesini etkileyebilir. Pazarlamacıların, tüketicilere risk duygusu veren faktörleri anlaması ve bunu azaltmak için bilgi ve destek sağlaması gerekir (Kotler & Keller, 2015).

Satın alma kararı aşamasında, fiyat, performans ve tasarım gibi ürün özelliklerinin diğer niteliklerine karşı çevresel faydaya vurgu yapılarak ürünün satın alınmasıyla değerlendirilebilir. Sürdürülebilir performansını artırmak için, bir tüketici satın alma davranışını yeniden gözden geçirebilir.

3.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketiciler, ürün özelliklerini rahatsız edici olarak fark ettikten veya diğer markalar hakkında iyi tavsiyeler aldıktan sonra satın alma konusunda kararsız hissedebilirler. Kotler ve Keller (2015) 'e göre pazarlama iletişimi, tüketicilere bir satın alma hakkındaki olumlu duyguları güçlendiren tanıtım ve ürün tercih etmelidirler. Buna ek olarak, pazarlamacılar, satın alma sonrası memnuniyet, satın alma sonrası eylemler ve satın alma sonrası ürün kullanımı ve imhasından tüketici davranışını izlemelidir. Örneğin, satın alma sonrası müşteriler ile anket yaparak eksik veya değişkenlik gereken durumların düzeltilmesi yapılabilir.

Bir satın alma işleminden sonra müşteri duygularının durumu, bir şirketin markasını büyük ölçüde etkiler, çünkü müşteri ürünü gelecekte tekrar satın alırsa ve ürün özellikleri hakkında başkalarına olumlu ya da olumsuz konuşursa fark yaratır. Ayrıca, pazarlamacılar, alıcıların ürünü nasıl kullandığını ve elden çıkardığını da izlemelidir. Ürün tüketim oranı, satışların önemli bir faktörüdür 11 frekans - alıcılar bir ürünü ne kadar hızlı tüketirse, o kadar çabuk geri satın almak için pazara geri dönebilirler.

3.3. KUŞAKLAR ARASI SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Günümüz koşullarında her yaş sınıfında bulunan bireyler sosyal medya kullanmaktadır. Yaş sınıfına göre sosyal medya kullanımı farklılık göstermektedir, bazı bireyler eğitim, eğlence veya ürün satın almak için kullanır. Bireylerin farklı amaçlar için sosyal medyayı kullandığından dolayı firmalar için bu bilgiler önem arz etmektedir.

Sosyal medya Y kuşağında önemli bir yere sahip olduğundan aktif bir şekilde kullanılmaktadırlar. Sosyal medya üzerinden birbirini takip ettikleri ve çevresi ile elde ettikleri düşünceleri paylaşmaktadırlar. İnternet ve teknoloji ile büyüyen Y kuşağı satın alma kararı verirken tüketicilerin sosyal medyada

belirtmiş olduğu duygu ve dűşüncelere önem vermektedir. Y kuşaağı gelirini kendi kazandığından ve kendi fikirlerine önem verdiğinden ve sosyal medyada etkin olduğundan dolayı davranış ve dűşüncelerine önem verilmesi gerekmektedir (Baycan 2017, s.87).

Z kuşaađıda, Y kuşaađı gibi sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Genel olarak iletiřimi yazarak tercih ederler. Yazarak iletiřimde kendilerine has emojiler kullanırlar ve karřı taraftan hızlı geri dűnűş beklerler. Sosyal medya üzerinden kullandıkları uygulamaların gizliliđi ve gűvenliđine son derece önem vermektedirler (Sűnmez 2016, s.115).

Sosyal medya tanıtım ve detaylı bilgi paylařımını direkt tűketicie sađlamasından dolayı gűçlü bir araçtır. Satın alma öncesi karar ve detaylı bilgiyi sosyal medya ve internet aracılıđıyla edinmektedir. İnternet üzerinden, satıcıya ulařma imkanı sađlamaktadır. Bireyler tarafından satın alınan űrünlerin deneyimlerini paylařma řansı sunmaktadır. İřverenler, műřteriyi etkilemek adına sosyal medya üzerinden çeřitli video veya bilgi paylařarak műřteri ile iřveren arasındaki iliřkiyi gűçlendirir. Bireyler, sosyal medya üzerinden ilgili iřverenin sayfasını bilgi edinme veya műřteri deneyimleri hakkında yorumları inceleyebilir (řahin 2017, s.70).

Sosyal medyada tűketim davranışını űç davranış etkiler: (Alan vd. 2018, s.501). Bunlar;

i. Ađızdan ađza iletiřim ve fikir liderlerinin gűrűřűnden etkilenererek tűketimi etkileyen davranışlar

ii. Kullanıcıların űrűnler hakkında çevresine danıřması ve bilgi toplaması gibi tűketim çevresinden etkilenen davranışlar

iii. Satın alma sűrecinin sonunda iřletmeyle ilgili arařtırma yaparak hakkında yapılan olumlu ve olumsuz deđerlendirmelere gűre satın alma davranışı sergilemesidir.

Satın alma davranışları kuşaklara göre farklılık göstermektedir, bu sebepten dolayı kuşaklara göre farklı pazarlama stratejilerinin uygulanması gerekmektedir (Okan ve Yalman 2013, s.139).

X Kuşağı tüketicileri için ürünün markası önem arz etmektedir. Çünkü X kuşağı, marka ile duygusal bir bağ kurar ve kimliklerini markaya göre oluşturur. Satın almada genellikle duyguları ile hareket etmektedir. X kuşağına yönelik yapılan reklam ve tanıtım X kuşağı zevklerine uyması önemlidir. Söz konusu kuşak daha önceden yapmış olduğu veya bildiği yerlerden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Altıntuğ 2012, s.209). X kuşağı teknoloji ile iç içe büyümediklerinden dolayı, alışveriş tercihleri genellikle fiziksel olarak yapmayı tercih etmektedirler. Genellikle televizyon izleyicisi olduklarından, yayımlanan reklamlar tüketici davranışını etkilemektedir. Ayrıca sosyal medya ve interneti yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Zaman açısından bol ve emeklilik sürecine geldiklerinden dolayı satın alma davranışlarını etkilemek üzere yapılan çalışmalar için uygun kitledir (Çam ve diğerleri 2012, s. 77).

Y kuşağı tüketicileri moda ve günün şartlarına uyum sağlamaktadırlar. Satın alma davranışlarına bunu yansıtırlar. Satın almadan önce iyi bir analiz, çevre, aile ve sosyal medya mecralarından faydalanırlar. Y kuşağı satın almada çok seçicidir kolay bir ürünü satın almazlar. Satıcılar, Y kuşağı tüketicilerine göre yenilikçi fikirler ile gelmeleri gerekmektedir. İnternet ve sosyal medya ile büyüdüğü için genellikle internet üzerinden alışverişlerini gerçekleştirirler (Yaşa ve Bozyiğit 2012, s. 33).

Y kuşağı diğer kuşaklara nazaran internet ve sosyal medya kullanımında ilk kuşaklardan olan, öğrenen ve sorgulayan bir kuşaktır. Y kuşağını, satın alma davranışlarını etkilemek ve sürdürülebilirlik açısından olumlu etkilemek önemlidir.

Z kuşağı sürekli en yeni teknoloji ürünleri kullanma beklentisindedir. Bundan dolayı inovasyon Z kuşağı için normaldir. İnternet ve sosyal medya mecraları içinde doğduğundan, sosyal medya Z kuşağı için vazgeçilmezdir. İlkokul düzeyinde sosyal medya ile karşılaştıkları için birçok yeniliği görüp erişebilmektedirler. Bu kıstaslardan dolayı diğer kuşaklara nazaran daha zor

beğenen ve alışverişini internet üzerinden tamamlarlar. Tüketiciler için son derece önem ve potansiyel arz etmektedir. Diğer kuşaklara göre satın alma gücü açısından hemen herşeye erişebildiklerinden satın almak ve popüler olmak isterler. Satın alacağı ürünün kolay ve kullanışlı olmasını isterler. Z kuşağı, Y kuşağı gibi satın alma önce analiz yapar ve kampanya sürecini bekler. Örneğin: Z ve Y kuşağı özel indirimli günleri ‘Kara Cuma’ gibi bekleyip tüketim ihtiyacını indirim günü karşılar. X kuşağı tüketimini daha az analiz yaparak tamamlar (Deniz 2017, s.46).

Şekil 5: Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak: MEDIA, 2020

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. HAVAYOLU PAZARLAMASI

Havayolu Pazarlamasının Temelleri, mevcut havayolu iş stratejileri ve geçmişte havayolu endüstrisini şekillendiren ve gelecekte de şekillendirmeye devam edecek olan makro güçlerin araştırılmasıyla başlar. Teknolojinin artan önemi, hem müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamak hem de onlarla daha etkin bir şekilde ilgilenmek açısından tartışılmaktadır. "Müşterinin" merkezi rolü, modern segmentasyon ve markalama yaklaşımlarının merceğinden araştırılıyor. Kapsam daha sonra pazarlamacıların stratejilerini şekillendirdiği ve uyguladığı peste, swot analizlerden oluşan taktiksel karar alanlarına kayar. Havayolu pazarlamasında birçok kullanılan pazarlama analizleri bulunuyor, en yaygın kullanılan PESTE analizi ele alınmıştır.

4.1. HAVAYOLU PAZARLAMA ORTAMINDA 5 GÜÇ ANALİZİ

Porter 'Beş Kuvveti' ve havacılık endüstrisine uygulanması gerektiğini vurguluyor. Şekil 10'da Porter'ın beş kuvveti gösterilmiştir.

Şekil 6: Porter'in beş kuvveti



4.1.1. Yeni Girenlerin Tehdidi

Pazarda mevcut bulunan havayolu şirketi pazarını, piyasaya yeni giren havayolu şirketi/şirketleri rekabet dengesini bozabilir. Bazı endüstrilerde yeni işletmelerin pazara girişi zordur. Modern havacılık endüstrisinde özellikle kısa mesafeli havayolu şirketlerinde bu pazara zor rekabet yüzünden çoğu havayolu şirketi iflas etmiş ve bu pazarda zor tutunmuştur. (Shaw, S. 2007; s78).

4.1.2. İkame Ürün Tehdidi

Şu anda havayollarını etkileyen bir dizi ikame sorunu var. Bunlardan potansiyel olarak en ciddi olanı, elektronik iletişim yöntemlerinin ticari hava yolculuğu için pazar üzerindeki etkisidir. Video konferans, telekonferans ve e-postanın tümü, iş amaçlı seyahat edenlerin daha az seyahat edeceği ve etkili iletişim ihtiyaçlarını karşılayacağı anlamına gelme potansiyeline sahiptir (Shaw, S. 2007; s79).

Özellikle demiryolu ile kara taşımacılığı, önemli ikame sorunlarını da gündeme getirmektedir. Havayollarından farklı olarak, demiryolları şehir merkezinden şehir merkezine seyahat sağlayabilir ve bu şehir merkezinden şehir merkezine yolculuk süreleri üç saatin altına çekildiğinde iş seyahati pazarını ciddi şekilde etkilediği görülmüştür. Hava taşımacılığı endüstrisi de ikame sorunlarından etkileniyor. E-posta, acil belgelerin hava yoluyla taşınması pazarını önemli ölçüde azaltmaktadır. Bugün medya yayıncıları okuyucularına İnternet aracılığıyla veya gazetelerin çok sayıda farklı pazarda aynı anda basılmasına olanak tanıyan uydu baskı istasyonları kurarak giderek daha fazla ulaşıyor. Bu nedenle artık hava taşımacılığını kullanmak zorunda değiller.

4.1.3. Müşterilerin Gücü

Porter, müşterilerinin gücünün çok önemli olacağını savunuyor. Prensip olarak, müşteri sayısı ile ilgili nokta açıktır. Bir firmanın çok sayıda müşterisi varsa ve bunlardan bazıları bu firmayı belirli nedenlerden kaybederse, yine de çok sayıda müşteri kalacaktır. Öte yandan, firmanın sadece iki veya üç müşterisi varsa, bunlardan birinin kaybı, işinin üçte birinin veya daha fazlasının kaybedilmesine neden olacaktır. Böyle bir durumda, müşteriler aşırı miktarda pazarlık gücüne sahip olacaktır (Shaw, S. 2007; s82).

Son yıllarda sosyal medyanın gelişimi ve yaşanan durum veya haberleri anlık olarak dünyanın diğer bir ucuna sosyal medya üzerinden aktarabiliyorlar.

Özellikle X ve Y kuşağı sosyal medyayı daha etkin kullandıklarından, havayolu endüstrisinde yaşanan tatsız bir olayı sosyal medya üzerinden gündeme taşıyabilir, bu sayede havayolu şirketinin marka değerini düşürebilir (Shaw, S. 2007; s83).

4.1.4. Tedarikçilerin Gücü

Havayolları endüstrisinde birçok tedarikçi tekel olduğundan bağımlıdırlar. Hava trafik kontrol ve havaalanı hizmetleri tedarikçileri tekeldir ve birçok havayolunun hava trafik kontrol ve havaalanı ücretleri ne olursa olsun ödemekten başka seçeneği yoktur (Shaw, S. 2007; s84).

1970 yılında, Boeing 747 hizmete sunuldu ve 25 yıl boyunca bu uçak farklı firmalardan alternatif olmadığı için fiyat belirleyici oldu (<https://www.boeing.com/>).

4.2. HAVAYOLU PAZARLAMA ORTAMI PESTE ANALIZI

Pazarlama Ortamı veya pazarlama stratejilerinin geliştirildiği arka planı oluşturmaktadır. Bölümün üç amacı vardır. İlk olarak, bu ortamdan havayolları tarafından dikkate alınması gereken faktörleri analiz etmek. İkinci de, bu konuların her birinin uygun şekilde düşünülmüş pazarlama politikaları üzerinde çalışma yapmak olarak gösterilebilir (Shaw, S. 2007; s49). Havayolu pazarını etki eden faktörleri PESTE Analizi yaparak aşağıda gösterilmiştir.

4.2.1. Siyasi faktörler

2000'li yılların başları havacılık endüstrisi açısından şimdiye kadar karşılaştığı en zor yıllardan biri oldu. 11 Eylül saldırılarından Irak ve Afganistan devletleri sorumlu tutularak bu devletlere operasyonlar yapıldı. Bu operasyon ve terörizm saldırı korkusu havacılık endüstrisini uzun vadede etkilemiştir. Terörizm ve diğer tehditlerin önüne geçebilmek için havayolu endüstrisi güvenlik alanında yatırımlar yaparak olayların önüne geçmeye çalışmıştır (<https://marketrealist.com/>).

Havayolu endüstrisi, tarihi boyunca politikacılar ve hükümetler tarafından alınan kararlar doğrultusunda kısmen yönetilir. Hükümetler havayollarının nereye uçabileceği, ürün planlama ve fiyatlandırma politikalarının yönleri kontrol edilir. Ayrıca, havayollarının mülkiyeti aracılığıyla sektörde önemli bir rol oynamışlardır. Son olarak, siyasi kararlar genellikle talebin kapsamını, yapısını ve coğrafi dağılımını etkilemiştir. Ticari havacılık endüstrisinin başlangıcından itibaren, hükümetler havayollarını düzenlemiştir. Havayolu güvenlik standartlarını düzenlemede her zaman önemli bir rol oynamışlardır.

4.2.2. Ekonomik Faktörler

Havayolu taşımacılığı endüstrisi büyüme oranları dünya ekonomisi ile doğru orantılıdır. Ekonomideki büyüme belirli bir yılda hızlıysa, hava yolculuğu talebindeki artış da aynı şekilde olmaktadır. Ekonomik durgunluk dönemleri, talepteki artış oranında önemli bir yavaşlama görülmektedir. Taşıyıcıların, aynı politikaların ticaret döngüsündeki gerileme dönemlerinde ağır kayıplar veya iflasla sonuçlanması halinde, müreffeh dönemlerde karlara izin veren politikaları uygulaması yeterli değildir. Son bir sorun, genellikle, yükseliş dönemlerinde maliyetlerin, özellikle de işçilik maliyetlerinin kontrolüne yeterince dikkat edilmemesidir. İyi zamanlarda kolayca finanse edilebilen ücret artışları, bir

gerileme döneminde, kapasite fazlası nedeniyle verimler, maliyetlerin karşılanmasına izin vermeyen seviyelere düşmeye zorlandığında, bir yük haline gelebilir. Bazı havayollarının özellikle Amerikan Havayolları'nın bir dizi çalışma grubuna ücret ve maaşlarda benzeri görülmemiş artışlar sağlayarak sektöre öncülük etmesiyle, işgücü maliyetlerinin artmasına sebebiyet. Son olarak, bazı havayolları 1997 ve 1998 yıllarında tüm iş stratejilerini değiştirerek, First ve Business Class'ta "Premium" olarak adlandırılan yolcuların gelişen pazarına çok yoğun bir şekilde odaklanarak pazarın değişmesine sebebiyet verdi. Değişen bu stratejilere hazırlıklı olmayan bazı havayolu şirketleri ekonomik açıdan etkilenmiştir (Shaw, S. 2007; s64).

4.2.3. Sosyal Faktörler

Özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika'da, nüfusun ortalama yaşı artık istikrarlı bir şekilde artmaktadır. Daha az bebek doğuyor ve tıbbi hizmetlerin iyileştirilmesi, daha fazla insanın daha uzun yaşamasını sağlıyor. X kuşağının diğer kuşaklara göre daha az havayolu taşımacılığını kullandığı raporlardan gözlemlenmiştir (Shaw, S. 2007; s66-67).

4.2.4. Teknoloji Faktörü

İnternetin açtığı imkânlar ile birlikte satın alma satın alma stilinde değiştirdi. O zamandan beri, kullanımındaki büyüme şaşırtıcı olmuştur. Yazma sırasında neredeyse tüm büyük havayollarının promosyon amaçlı kullandıkları web siteleri bulunmaktadır, bu siteler zaman çizelgesi ve ürün bilgileri sağlar ve ayrıca çoğu zaman insanların rezervasyon yapmasına izin veren etkileşimli bir bileşene sahiptir. Siteler ayrıca, program üyelerinin kilometre hesaplarını kontrol etmelerine izin vermektedir. Hava taşımacılığı alanında, UPS ve Federal Express gibi firmalar, müşterilerinin gönderilerini internet üzerinden sistem içinde

hareket ederken takip etmelerine olanak tanır. İnternetin havayolu pazarlamasında gelecekteki rolüyle ilgili en büyük tartışmalar, onun bir dağıtım kanalı olarak kullanılmasıyla ilgilidir (Shaw, S. 2007; s70-71).

Özellikle son yıllarda 4.0 endüstrinin gelişmesiyle beraber havayolu endüstrisi check-in, boarding ve pasaport kontrol noktalarında yapay zekanın uygulanmasıyla beraber bu alanda değişim göstermiştir.

4.2.5. Çevresel Faktörler

Özellikle Karayipler ve Amerika Birleşik Devletleri'nde tropikal fırtınaların ve kasırgaların daha sık hale gelmesi olduğu artık açık görünüyor. Bu durum, insanları kasırğa riskinin zirvede olduğu Ağustos-Kasım döneminde bu bölgeleri ziyaret etmeye isteksiz hale getiriyor. Uzun vadede, elbette, iklim değişikliği ekonomik büyüme oranlarını olumsuz etkilemeye başlayacak ve bunun sonucunda havayolu endüstrisinin büyümesi ve karlılığı üzerinde belirgin bir etki yaratmıştır.

4.3. HAVAYOLUNDA MARKA YÖNETİMİ

Günümüz havayolu pazarlamasında marka yönetiminin değeri her geçen gün artmaktadır. Güçlü marka değeri firmaya birçok alanda fayda sağlar. Genel ürüne kıyasla kendi ürününü yüksek fiyata satılmasına imkan sağlar.

Türk hava yolları örneği: Müşterilere sağladığı geniş uçuş ağı ve yüksek hizmet kalitesi ile bugün en çok tercih edilen havayollarından biridir. Dünyaca tanınan ünlülerin yer aldığı reklamlar yardımıyla marka bilinirliği tercih eden yolcu sayılarından saptanmıştır. Özellikle Avrupa futbol şampiyonası EURO 2016 ve Avrupa basketbol 2018 şampiyonasının ana sponsorluğunu açıklayarak dikkatleri üstüne çekmiştir (<https://www.turkishairlines.com/>).

Bu sayede popülaritesi artmış ve bunu seven Y ve Z kuşağının ilgisini çekmiştir.

4.4. KUŞAKLARA GÖRE HAVAYOLU PAZARLAMASI

Havayolu Pazarlama açısından, iki veya daha fazla havayolunun her ikisinin de sağlam bir itibara sahip olduğu ve eşdeğer bir zamanlama açısından ürünün analizi müşteri tarafından yapılmaktadır. Ayrıca müşteri havayolu uçuş bileti alırken karmaşık bir web sitesi yerine kullanımı kolay ve açıklayıcı olan web sitesini tercih etmektedir. Müşteri ulaşılabilir bir müşteri temsilcisi ile irtibata geçmek ister, uzun süre hatta beklemek olumsuz bir etki yaratabilir (Shaw, S. 2007; s99).

Havayolu ulaşımı iş, tatil veya farklı amaçlar için kullanılabilir. Bundan dolayı uçuş yapılan varış yerine göre ve yolcuların yaş veya farklı kıstasları belirlenip kıstaslara göre ihtiyaçlar sağlanabilir. Örnek: Bir uçuşta kuşaklara göre farklı beklentiler oluşabilir. Z ve Y kuşağı genellikle zamanlarının büyük bir çoğunluğunu sosyal medyada geçirdiği için, aynı şekilde uçuşta sosyal medya mecralarına erişmek öncelikleri arasında yer alabilir.

Aile içinde çocukların seyahat üzerinde önemli bir etkisi olabilir ebeveynleri tarafından verilen satın alma kararlarını etkileyebilir. Örnek olarak küçük çocuklar için ebeveynler özellikle uzun yolculuklarda uçak içi eğlence sistemine sahip olan havayolu şirketlerini seçebilir (Shaw, S. 2007; s103).

Her neslin, satın alma davranışlarını etkileyen benzersiz beklentileri, deneyimleri, nesil geçmişi, yaşam tarzları, değerleri ve demografik özellikleri vardır. Buna göre, birçok havayolu şirketi çok kuşaklı tüketicilere ulaşıyor ve bu farklı alıcıları anlamaya ve onların dikkatini çekmeye çalışıyor. Çok kuşaklı pazarlama, aynı anda doğup yaşayan bireylerin oluşturduğu bir grup olan, birden fazla belirli kuşak grubu içindeki bireylerin benzersiz ihtiyaç ve davranışlarına hitap etme uygulamasıdır. Bu, pazarlamacıların altı ABD kuşağını anlamaları

gerektiği anlamına gelir: Depresyon Öncesi Kuşak, Depresyon Kuşacı, Bebek Patlaması, X Kuşacı, Y Kuşacı ve Z Kuşacı. Bir pazarlamacı, kuşakların farklı özelliklerini ve davranışlarını hesaba kattığımızda, ilişkiler kurmak, güven kazanmak ve yakın iş yapmak daha kolay olmaktadır. Bu nedenle, çok kuşaklı pazarlama anlayışı pazarlamacı için çok önemlidir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

5. X, Y VE Z KUŞAĞI HAVAYOLU TÜKETİCİSİNİN YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, Türkiye’de İstanbul’da ikamet eden havayolu ulaşımını tercih eden kişilerin tüketici tercihleri ile yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişki ve kuşaklara göre satın alma tercihlerinin değişimini belirlemeye yönelik yapılan analizler yer almaktadır. Bu bölüm, araştırmanın amacı, modeli, önemi, araştırma evreni, kullanılan anket, verilerin toplanması, ölçeklerin faktör analizi, güvenilirliği ve araştırma ile ilgili bulguları içermektedir.

5.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI VE MODELLERİ

Araştırmamızın ana amacı, kuşakların değişkenlik göstermesinin havayolu tüketicilerinin tercihlerine etki edip etmediğini test etmektedir. İkinci olarak, havayolu tüketicilerinin satın alma tercihlerinin yeniden satın alma niyetleriyle arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Ayrıca yaş, eğitim durumu, çalışma durumu ve aylık gelire göre tüketici tercihlerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

5.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

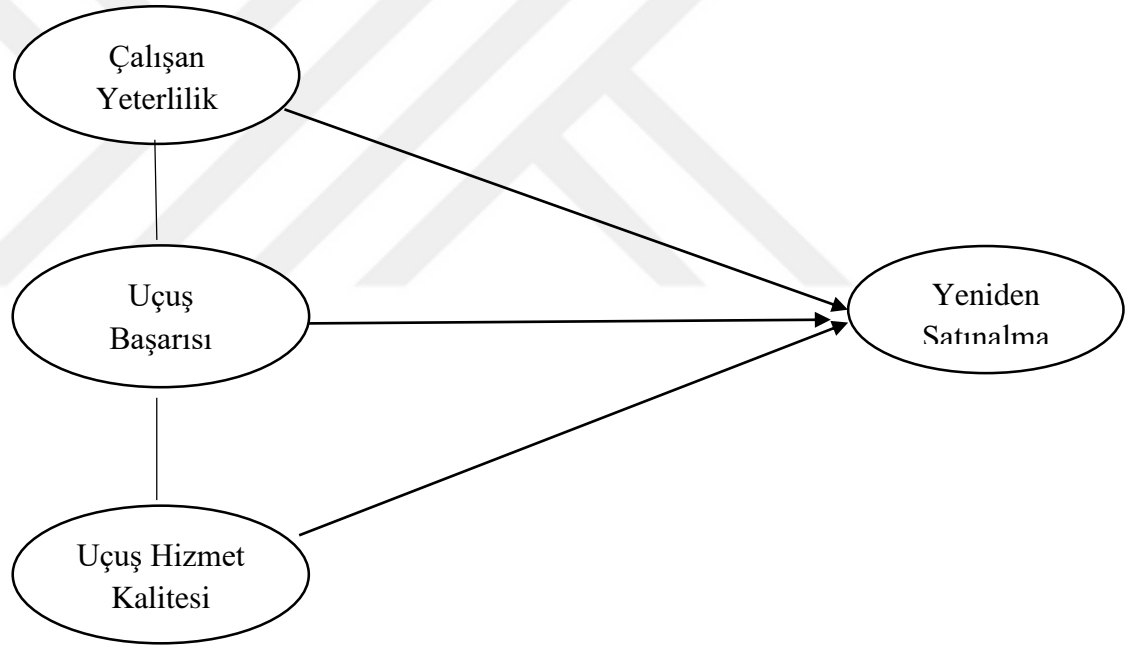
Havayolu işletmelerde kuşakların davranışları ile yeniden satın alma stratejileriyle beraber verimlilik ve performanslarını da artırabilecekleri ortadadır. Türkiye’de konu ile ilgili çok az sayıda çalışma bulunmaktadır.

Sonuç olarak, havayolunda kuşakların davranışları ile yeniden satın alma arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bu çalışmanın havacılık sektöründe yapılmasının yanı sıra çalışmaların az sayıda yapılması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

5.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli Tablo 7’de gösterilmiştir. Çalışma yeterlilik, uçuş başarısı ve uçuş hizmet kalitesi ile yeniden satın alma etkisi.

Tablo 7: Araştırmanın modeli



5.4. ARAŞTIRMANIN HIPOTEZLERİ

H₁: Satın alma davranışı açısından havayollarının çalışan yeterliliği ile tüketicilerin yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Satın alma davranışı açısından havayollarının uçuş hizmet kalitesi ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Satın alma davranışı açısından havayollarının uçuş başarısı ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Cinsiyete göre satın alma davranışı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

H₅: Çalışma alanlarına göre satın alma davranışı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

H₆: Aylık gelirlerine göre satın alma davranışı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

H₇: Eğitim durumuna göre satın alma davranışı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

H₈: Kuşaklara göre satın alma davranışı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

H₉: Çalışma alanlarına göre uçuş başarısı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

H₁₀: Aylık gelirlerine göre uçuş başarısı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

H₁₁: Eğitim durumuna göre uçuş başarısı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

H₁₂: Kuşaklara göre uçuş başarısı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

H₁₃: Cinsiyete göre uçuş hizmet kalitesi açısından uçuş hizmet kalitesine verilen önem farklılık gösterir.

H₁₄: Çalışma alanlarına (özel/kamu) göre uçuş hizmet kalitesi açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

H₁₅: Aylık gelirlerine göre uçuş hizmet kalitesi açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

H₁₇: Eğitim durumuna göre uçuş hizmet kalitesi açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

H₁₈: Kuşaklara göre uçuş hizmet kalitesi açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

Tablo 8: Araştırmanın Sosyo-Demografik Faktörlere Göre Hipotezleri

		Çalışanların Yeterlik Düzeyleri	Uçuş Başarısı	Uçuş Hizmet Kalite
YENİDEN SATIN ALMA İLE İLGİLİ DEĞİŞKENLER	Cinsiyet Türü	H ₄	H ₉	H ₁₄
	Çalışan Alan (Kamu, Özel)	H ₅	H ₁₀	H ₁₅
	Aylık Gelir	H ₆	H ₁₁	H ₁₆
	Eğitim Durumu	H ₇	H ₁₂	H ₁₇
	Kuşaklara göre	H ₈	H ₁₃	H ₁₈

5.4.1. Çalışma Alanına Göre Satın Alma Davranışı Açısından Çalışan Yeterliliğine Verilen Önem

H₀: Çalışma alanlarına göre satın alma davranışı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık göstermez.

H₁: Çalışma alanlarına göre satın alma davranışı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

Ki-kare testi sonucunda yapılacak ikili korelasyon analizi öncesi değişkenlerin bağımlı olup olmadığı test edilmiş ve Ki-kare= 3.715, P=0,013 olduğundan yüzde 95 güven aralığında çalışma alanlarına göre satın alma davranışı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda H0 hipotezi reddedilmiştir.

5.4.2. Aylık Gelirine Göre Satın Alma Davranışı Açısından Çalışan Yeterliliğine Verilen Önem

H₀: Aylık gelirine göre satın alma davranışı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık göstermez.

H₁: Aylık gelirine göre satın alma davranışı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

Ki-kare testi sonucunda yapılacak ikili korelasyon analizi öncesi değişkenlerin bağımlı olup olmadığı test edilmiş ve Ki-kare= 3.625, P=0,004 olduğundan yüzde 95 güven aralığında aylık gelirine göre satın alma davranışı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir. Bu bağlamda H0 hipotezi reddedilmiştir.

5.4.3. Eğitim Durumuna Göre Satın Alma Davranışı Açısından Çalışan Yeterliliğine Verilen Önem

H₀: Eğitim durumuna göre satın alma davranışı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık göstermez.

H₁: Eğitim durumuna göre satın alma davranışı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

Ki-kare testi sonucunda yapılacak ikili korelasyon analizi öncesi değişkenlerin bağımlı olup olmadığı test edilmiş ve Ki-kare= 3.654, P=0,583 olduğundan yüzde 95 güven aralığında eğitim durumuna göre satın alma davranışı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir. Bu bağlamda H0 hipotezi kabul edilmiştir.

5.4.4. Kuşaklara Göre Satın Alma Davranışı Açısından Çalışan Yeterliliğine Verilen Önem

H₀: Kuşaklara göre satın alma davranışı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık göstermez.

H₁: Kuşaklara göre satın alma davranışı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

Ki-kare testi sonucunda yapılacak ikili korelasyon analizi öncesi değişkenlerin bağımlı olup olmadığı test edilmiş ve Ki-kare= 3.746,P=0,095 olduğundan yüzde 95 güven aralığında kuşaklara göre satın alma davranışı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir. Bu bağlamda H0 hipotezi kabul edilmiştir.

5.4.5. Çalışma Alanlarına Göre Satın Alma Davranışı Açısından Uçuş Hizmet Kalitesine Verilen Önem

H₀: Çalışma alanlarına (özel/kamu) göre uçuş hizmet kalitesi açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık göstermez.

H₁: Çalışma alanlarına (özel/kamu) göre uçuş hizmet kalitesi açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

Ki-kare testi sonucunda yapılacak ikili korelasyon analizi öncesi değişkenlerin bağımlı olup olmadığı test edilmiş ve Ki-kare= 3.481, P=0,067 olduğundan yüzde 95 güven aralığında çalışma alanlarına göre uçuş hizmet kalitesi açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir. Bu bağlamda H0 hipotezi kabul edilmiştir.

5.4.6. Aylık Gelirlerine Göre Satın Alma Davranışı Açısından Uçuş Hizmet Kalitesine Verilen Önem

H₀: Aylık gelire göre uçuş hizmet kalitesi açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık göstermez.

H₁: Aylık gelire göre uçuş hizmet kalitesi açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

Ki-kare testi sonucunda yapılacak ikili korelasyon analizi öncesi değişkenlerin bağımlı olup olmadığı test edilmiş ve Ki-kare= 3.627, P=0,001 olduğundan yüzde 95 güven aralığında aylık gelire göre uçuş hizmet kalitesi açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir. Bu bağlamda H0 hipotezi reddedilmiştir.

5.4.7. Eğitim Durumuna Göre Satın Alma Davranışı Açısından Uçuş Hizmet Kalitesine Verilen Önem

H₀: Eğitim durumuna göre uçuş hizmet kalitesi açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık göstermez.

H₁: Eğitim durumuna göre uçuş hizmet kalitesi açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

Ki-kare testi sonucunda yapılacak ikili korelasyon analizi öncesi değişkenlerin bağımlı olup olmadığı test edilmiş ve Ki-kare= 3.723, P=0,257 olduğundan yüzde 95 güven aralığında eğitim durumuna göre uçuş hizmet kalitesi açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir. Bu bağlamda H0 hipotezi kabul edilmiştir.

5.4.8. Kuşaklara Göre Satın Alma Davranışı Açısından Uçuş Hizmet Kalitesine Verilen Önem

H₀: Kuşaklara göre uçuş hizmet kalitesi açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık göstermez.

H₁: Kuşaklara göre uçuş hizmet kalitesi açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

Ki-kare testi sonucunda yapılacak ikili korelasyon analizi öncesi değişkenlerin bağımlı olup olmadığı test edilmiş ve Ki-kare= 3.432, P=0,001 olduğundan yüzde 95 güven aralığında kuşaklara göre uçuş hizmet kalitesi açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir. Bu bağlamda H0 hipotezi reddedilmiştir.

5.4.9. Çalışma Alanlarına Göre Satın Alma Davranışı Uçuş Başarıllılığına Verilen Önem

H₀: Çalışma alanlarına göre uçuş başarısı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık göstermez.

H₁: Çalışma alanlarına göre uçuş başarısı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

Ki-kare testi sonucunda yapılacak ikili korelasyon analizi öncesi değişkenlerin bağımlı olup olmadığı test edilmiş ve Ki-kare= 3.526, P=0,114 olduğundan yüzde 95 güven aralığında çalışma alanlarına göre uçuş başarısı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir. Bu bağlamda H0 hipotezi kabul edilmiştir.

5.4.10. Aylık Gelire Göre Satın Alma Davranışı Açısından Uçuş Başarılılığına Verilen Önem

H₀: Aylık gelire göre uçuş başarısı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık göstermez.

H₁: Aylık gelire göre uçuş başarısı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

Ki-kare testi sonucunda yapılacak ikili korelasyon analizi öncesi değişkenlerin bağımlı olup olmadığı test edilmiş ve Ki-kare= 3.422, P=0,244 olduğundan yüzde 95 güven aralığında aylık gelire göre uçuş başarısı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir. Bu bağlamda H0 hipotezi kabul edilmiştir.

5.4.11. Eğitim Durumuna Göre Satın Alma Davranışı Uçuş Başarılılığına Verilen Önem

H₀: Eğitim durumuna göre uçuş başarısı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık göstermez.

H₁: Eğitim durumuna göre uçuş başarısı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

Ki-kare testi sonucunda yapılacak ikili korelasyon analizi öncesi değişkenlerin bağımlı olup olmadığı test edilmiş ve Ki-kare= 3.709, P=0,270 olduğundan yüzde 95 güven aralığında eğitim durumuna göre uçuş başarısı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir. Bu bağlamda H0 hipotezi kabul edilmiştir.

5.4.12. Kuşaklara Göre Satın Alma Davranışı Açısından Uçuş Başarılılığına Verilen Önem

H₀: Kuşaklara göre uçuş başarısı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık göstermez.

H₁: Kuşaklara göre uçuş başarısı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir.

Ki-kare testi sonucunda yapılacak ikili korelasyon analizi öncesi değişkenlerin bağımlı olup olmadığı test edilmiş ve Ki-kare= 3.538, P=0,250 olduğundan yüzde 95 güven aralığında eğitim durumuna göre uçuş başarısı açısından çalışan yeterliliğine verilen önem farklılık gösterir. Bu bağlamda H0 hipotezi kabul edilmiştir.

5.5. İSTATİSTİKSEL YÖNTEM

Değişken değerlerinin normal dağılıma uygunluğu Shapiro Wilk testi ile incelendi. İki bağımsız grupta normal dağılım gösteren özellikler t testi ile, normal dağılım göstermeyen özellikler ise Mann Whitney U testi ile incelendi. İki'den çok bağımsız gruplar arasında normal dağılan özellikler ANOVA (post hoc LSD) testi ile normal dağılmayan özellikler ise Kruskal Wallis (post hoc Dunn) testi ile incelendi. Değişkenlerin aralarındaki ilişki analizleri Fisher kesin ve Pearson Ki-Kare testi ile incelendi. Kullanılan Soruların açımlayıcı faktör

analizi yapılmıştır. Faktörleşme boyutu Temel Bileşenler Analizi (principal component analysis) ile analiz edilmiştir. Ölçeklere ait faktör analizlerini değerlendirilmesinde ilk aşama olan “KMO (Kaiser Meyer Olkin) Örneklem Uygunluğu” değerleri ile verilerin homojen bir dağılım gösterip göstermediği; Barlett's Testi (Barlett's Test Of Sphericity) ile de faktör analizinin dayandığı korelasyon istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı değerlendirilmiştir. Ayrıca ölçek puanları ile değişkenler arasında çoklu lineer regresyon analizi yapıldı. Tanımlayıcı istatistik olarak sayısal değişkenler için ortalama±standart sapma, kategorik değişkenler için ise sayı ve % değerleri verilmiştir. İstatistiksel analizler için SPSS Windows version 23.0 paket programı kullanılmış ve $P<0.05$ istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

5.6. BULGULAR

Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%	
Cinsiyetiniz	Erkek	76	48,4	
	Kadın	81	51,6	
Kuşak	X	27	17,1	
	Y	58	36,7	
	Z	73	46,2	
Aylık geliriniz	0-2500	40	25,5	
	2501-3500	33	21,0	
	3501-4500	29	18,4	
	4501-5500	20	7,8	
	5501 +	35	22,3	
	Eğitim Durumunuz	Lise	13	8,2
		Lisans	66	41,8
Önlisans		31	19,6	
Lisans üstü		48	30,4	
1 yılda ortalama kaç defa havayolu ile seyahat edersiniz?	1	41	25,9	
	2	29	18,4	
	3	33	20,9	
	4	17	10,8	
	5	13	8,2	
	6 ve üzeri	25	15,8	
Son 1 yıl içinde en çok hangi havayolu ile seyahat ettiniz	THY	79	50,0	
	Pegasus	56	35,4	
	Sun exp	8	5,1	
	Onur	9	5,7	
	Diğer	6	3,8	

Yaş Ortalama (Standart sapma) min-maks : 31,64 (10,58) 17-64

Bu çalışmada 81 kadın (%51,6), 76 erkek (%48,4) katılımcı gözlenmiştir. Katılımcıların %27'si X kuşağı, %58'i Y kuşağı %73'ü Z kuşağından olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların %25,5'inin geliri 0-2500 arasında, %21,0'si 2501-

3500 arasında, %18,4'ünün 3501-4500 arasında, %7,8'ü 4501-5500 arasında ve %22,3'ünün geliri 5501 üzeri olduğu gözlenmiştir. Katılımcılar eğitim düzeyleri bakımından incelendiğinde %8,2 si lise, %41,8 i lisans %19,6 sının ön lisans ve son olarak %30,4'ünün ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların % 25,9 luk bölümü yılda ortalama bir uçuş yaparken, 2 uçuş yapanların sayısı toplam katılımcıların %18,4 lük kısmı oluşturmaktadır. Yılda 3 defa yolculuk yapanlar katılımcıların %20,9 unu, Yılda 4 defa yolculuk yapanlar katılımcıların %10,8 ini, Yılda 5 defa yolculuk yapanlar katılımcıların %8,2 sini ve son olarak Yılda 6 defa veya daha çok yolculuk yapanlar katılımcıların %15,8 ini oluşturmakta olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların en fazla tercih ettikleri havayolu ise THY (%50) olduğu, sonrasında en fazla tercih edilen hava yolu şirketinin Pegasus (%35,4) olduğu gözlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %5,1 inin havayolu tercihi Sun Express, %5,7 sinin havayolu tercihi Onu havayolları ve %3,8 inin havayolu tercihi ise diğer hava yolu firmaları olduğu gözlenmiştir.

Tablo 10: Ölçek Madde Analizi

	Ortalama	SS
TÜKETİCİ SATIN ALMA TERCİHLERİ		
1.tavsiye üzerine tercih ettim.	3,46	1,34
2. sunduğu içecek ve yiyeceklerin kalitesi için tercih ettim.	2,99	1,49
3. sunduğu içecek ve yiyeceklerin çeşitliliği için tercih ettim.	2,85	1,52
4. çalışanlarının yardıma istekli olmasından dolayı tercih ettim.	3,42	1,29
5. çalışanlarının nazik tutumu dolayısıyla tercih ettim.	3,72	1,25
6. çalışanları yeterli bilgiye sahip olduğu için tercih ettim.	3,68	1,16
7. ortaya çıkan sorunları çözmede ilgili davrandıkları için tercih ettim.	3,73	1,20
8. çalışanlar yolculara kişisel olarak ilgili davrandıkları için tercih ettim.	3,63	1,22
9. çalışanlarının düzgün görünüşü yüzünden tercih ettim.	3,28	1,30
10. uçuş sırasında vakit geçirme olanakları (video, dergi, müzik vs.) sunduğu için tercih ettim.	3,32	1,44
11. uçaklarındaki oturma rahatlığı/konforu için tercih ettim.	3,68	1,36
12. uçaklarının temizliği için tercih ettim.	4,04	1,20
13. uçuş güvenliğini ön planda tuttuğu için tercih ettim.	3,94	1,18
14. uçuş esnasındaki bilgilendirme hizmetleri için tercih ettim.	3,57	1,26
15. çok sayıda uçuş noktasına sahip olduğu için tercih ettim.	3,99	1,16
16. direkt uçuşlar yaptığı için tercih ettim.	4,18	1,15
17. büyük bir uçuş filosuna sahip olduğu için tercih ettim.	3,39	1,44
18. güvenilir olduğu için tercih ettim.	4,12	1,10
19. sefer sayısı fazla olduğu için tercih ettim.	4,01	1,15
20. seferlerini zamanında yaptığı için tercih ettim.	4,04	1,15
21. uzman personele sahip olduğu için tercih ettim.	3,81	1,20
22. iletişim imkânlarının kolay olması (internet, müşteri hizmetleri vs.) yüzünden tercih ettim.	3,93	1,25

23. genç bir uçak filosuna sahip olduğu için tercih ettim.	3,54	1,33
24. bakımlı bir uçak filosuna sahip olduğu için tercih ettim.	3,75	1,19
25. havaalanı hizmetlerinin (rezervasyon, biletleme, check-in vs.) kolaylığı yüzünden tercih ettim.	4,20	1,04
26. havaalanı hizmetlerinin (rezervasyon, biletleme, check-in vs.) hızı yüzünden tercih ettim.	4,25	1,02
27. havaalanı hizmetlerinin (rezervasyon, biletleme, check-in vs.) doğruluğu yüzünden tercih ettim.	4,23	1,06
28. düzenli olarak havaalanına servisleri olduğu için tercih ettim.	3,81	1,33
29. bilet fiyatları uygun olduğu için tercih ettim.	4,08	1,26
Yeniden Satın Alma		
YA1. Genelde kullandığım havayolu ile tekrar seyahat etmek isterim	4,37	,95
YA2. Genelde kullandığım havayolu ile tekrar seyahat etmeyi planlarım.	4,30	,97
YA3. Genelde kullandığım havayolu ile tekrar seyahat etmeye çabalarım	4,15	1,14

Tablo 8’de ölçek sorularına verilen cevapların (1’den 5’e kadar) merkezi eğilim ve yayılım değerleri yer almaktadır. Buna göre ölçeğin tavsiye üzerine tercih ettim cevabının ortalamasının 3,46 standart sapması 1,34 olduğu görülmektedir. Sunduğu içecek ve yiyeceklerin kalitesi için tercih ettim cevabının ortalaması ise 2,99 standart sapması 1,49 olduğu görülmüştür. Sunduğu içecek ve yiyeceklerin çeşitliliği için tercih ettim cevabı ortalaması 2,85, standart sapması 1,52 çalışanlarının yardıma istekli olmasından dolayı tercih ettim cevabı ortalaması 3,42 standart sapması 1,29, çalışanlarının nazik tutumu dolayısıyla tercih ettim cevabı ortalaması 3,72 standart sapması 1,25, çalışanları yeterli bilgiye sahip olduğu için tercih ettim cevabının ortalaması 3,68 standart sapması 1,16, ortaya çıkan sorunları çözmede ilgili davrandıkları için tercih ettim cevabının ortalaması 3,73, standart sapması 1,20, çalışanlar yolculara kişisel olarak ilgili davrandıkları için tercih ettim cevabının ortalaması 3,63, standart sapması 1,22, çalışanlarının düzgün görünüşü yüzünden tercih ettim cevabının ortalaması 3,28, standart sapması 1,30 uçuş sırasında vakit

geçirme olanakları (video, dergi, müzik vs.) sunduğu için tercih ettim cevabının ortalaması 3,32, standart sapması 1,44, uçaklarındaki oturma rahatlığı/konforu için tercih ettim cevabının ortalaması 3,68, standart sapması 1,36, uçaklarının temizliği için tercih ettim cevabının ortalaması 4,04, standart sapması 1,20, uçuş güvenliğini ön planda tuttuğu için tercih ettim cevabının ortalaması 3,94, standart sapması 1,18, uçuş esnasındaki bilgilendirme hizmetleri için tercih ettim cevabının ortalaması 3,57, standart sapması 1,26, çok sayıda uçuş noktasına sahip olduğu için tercih ettim cevabının ortalaması 3,99, standart sapması 1,66, direkt uçuşlar yaptığı için tercih ettim cevabının ortalaması 4,12, standart sapması 1,10, büyük bir uçuş filosuna sahip olduğu için tercih ettim cevabının ortalaması 3,39, standart sapması 1,44, güvenilir olduğu için tercih ettim cevabının ortalaması 4,12, standart sapması 1,10, sefer sayısı fazla olduğu için tercih ettim cevabının ortalaması 4,01, standart sapması 1,15, seferlerini zamanında yaptığı için tercih ettim cevabının ortalaması 4,04 standart sapması 1,15, uzman personele sahip olduğu için tercih ettim cevabının ortalaması 3,81, standart sapması 1,20, iletişim imkanlarının kolay olması (internet, müşteri hizmetleri vs.) yüzünden tercih ettim cevabının ortalaması 3,93 standart sapması 1,25 olarak genel eğilimin katılım yönünde olduğunu göstermiştir.

Bunun yanı sıra yeniden satın alma ile ilgili sorulara verilen cevaplar incelendiğinde genelde kullandığım havayolu ile tekrar seyahat etmek isterim (4,37), Genelde kullandığım havayolu ile tekrar seyahat etmeyi planlarım (4,30) ve Genelde kullandığım havayolu ile tekrar seyahat etmeye çabalarım ortalaması (4,15) olarak öne çıkmaktadır. Değerlendirmelerde Ortalama değeri (1.00 - 2.36) Katılmıyor; (2.37 - 3.66) Kısmen Katılmıyor; (3.67- 5.00) Katılıyor şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 11: Ölçeğin Açımlayıcı Faktör Analizi'ne ait faktör yükleri ve açıklanan varyans yüzdeleri

	Alt Boyutlar		
	Çalışan yeterliliği	Uçuş başarısı	Uçuş hizmet Kalite
1.tavsiye üzerine tercih ettim	0,555		
2.sunduğu içecek ve yiyeceklerin kalitesi için tercih ettim	0,729		
3.sunduğu içecek ve yiyeceklerin çeşitliliği için tercih ettim	0,750		
4.çalışanlarının yardıma istekli olmasından dolayı tercih ettim	0,782		
5.çalışanlarının nazik tutumu dolayısıyla tercih ettim	0,814		
6.çalışanları yeterli bilgiye sahip olduğu için tercih ettim	0,794		
7.ortaya çıkan sorunları çözmede ilgili davrandıkları için tercih ettim	0,748		
8.çalışanlar yolculara kişisel olarak ilgili davrandıkları için	0,810		
9.çalışanlarının düzgün görünüşü yüzünden tercih ettim	0,717		
10.uçuş sırasında vakit geçirme olanakları video dergi müzik vs.	0,740		
11.uçaklarındaki oturma rahatlığı konforu için tercih ettim			
12.uçaklarının temizliği için tercih ettim			0,723
13.uçuş güvenliğini ön planda tuttuğu için tercih ettim			0,712
14.uçuş esnasındaki bilgilendirme hizmetleri için tercih ettim			
15.çok sayıda uçuş noktasına sahip olduğu için tercih ettim		0,781	
16.direkt uçuşlar yaptığı için tercih ettim		0,785	
17.büyük bir uçuş filosuna sahip olduğu için tercih ettim		0,654	
18.güvenilir olduğu için tercih ettim			
19.sefer sayısı fazla olduğu için tercih ettim		0,811	
20.seferlerini zamanında yaptığı için tercih ettim			
21.uzman personele sahip olduğu için tercih ettim			0,657
22.iletişim imkanlarının kolay olması (internet müşteri hizmetleri)			0,500
23.genç bir uçak filosuna sahip olduğu için tercih ettim			0,475
24.bakımlı bir uçak filosuna sahip olduğu için tercih ettim			0,593
25.havaalanı hizmetlerinin rezervasyon biletleme checkin vs. kolaylığı)			0,690
26.havaalanı hizmetlerinin rezervasyon biletleme checkin vs. hızı yüzünden			0,575
27.havaalanı hizmetlerinin rezervasyon biletleme checkin vs. doğruluğu yüzünden			0,545
28.düzenli olarak havaalanına servisleri olduğu için tercih ettim			0,600
29.bilet fiyatları uygun olduğu için tercih ettim			0,683

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.926

Bartlett's Test ve Ki kare =4137.99 sd=406, P= 0.001

Toplam Varyans: 64,66 (boyut I=30.99, boyut II=22.02, boyut III=9.64) Çıkarım Metodu: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax.

Bu araştırmada kullanılan soruların faktör yapısını belirlemek için temel bileşenler analizi ve faktör gruplarını oluşturmak için varimax dönüştürmesi kullanılmıştır. Katılımcıların havayolu firmalarını tercihlerindeki kıstaslardan hangilerinin önemli olduğunu belirlemek amacıyla hazırlanan anket sorularından elde edilen veriler üzerinde açıklayıcı faktör analizi kullanılarak yapı geçerlik incelenmiş faktörler bulunmuştur. Sorulara ait faktör yükleri yukarıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 9'daki Faktör analizi, katılımcıların havayolu tercihlerinde etki olan kıstasları değerlendirmek amacıyla yapılan anketin maddelerine dayalı KMO analizi sonucuna (0,926) göre verilerin homojenliği faktör analizine uygun düzeyde olduğu yine benzer şekilde Bartlett testine göre faktörler arası korelasyon düzeyinin analiz yapılmasına uygun düzeyde olduğu ($p<0,05$) gözlenmiştir.

Yapılan Faktör analizine göre tablolardan "Toplam Varyanslara İlişkin İstatistikler" ve "Ortak Varyanslara İlişkin İstatistikler" tabloları incelendiğinde analize alınan K=29 maddenin özdeğeri 1'den büyük olan üç boyut ortaya çıktığı görülmektedir. Bu üç boyutun açıkladıkları toplam varyans %64.65'dir.

Buna göre oluşan alt boyutların cronbach alfa ve tanıtıcı istatistik değerleri aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 12: Alt Boyutlara İlişkin Özellikler

	Madde sayısı	Ort (SS)	Min-Maks	Cronbach Alfa
Çalışan yeterlilik	10	65,08 (17,63)	18-90	0,922
Uçuş başarısı	4	23,72 (5,70)	8-30	0,918
Uçuş Hizmet kalite	11	19,84 (4,12)	9-25	0,860
Yeniden Satın Alma	3	10,50 (2,87)	6-13	0,888
Toplam	27	119,14 (24,59)	36-145	0,975

Tabloda 10’da faktörlere ait iç tutarlılık (cronbach alfa) değerleri ortalama standart sapma medyan ve min maks değerleri belirtilmiştir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların Toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir ve [0,1] değerler almaktadır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir. Tabloda faktörlere ait iç tutarlılık (cronbach alfa) değerleri belirtilmiştir. Analiz sonucunda, 0,86 ila 0,975 arasında değişen cronbach alfa değerleri ortaya çıkmıştır. Söz konusu değerler yüksek düzeyde kabul edilebilir olduğu gözlenmiştir.

Analiz sonucunda, Çalışan yeterliliği alt boyutunun toplam skor ortalaması 65,08 standart sapması 17,63 en düşük değeri 18 en yüksek değeri 90 olmak üzere cronbach alfa değeri 0,922 olarak hesaplandı. Çalışan yeterlilik ölçeği 10 maddeden oluşmaktadır.

Uçuş başarısı alt boyutunun toplam skor ortalaması 23,72, standart sapması 5,70 en düşük değeri 8 en yüksek değeri 30 olmak üzere cronbach alfa değeri 0,918 olarak bulunmuştur. Uçuş başarısı alt boyutu 15, 16, 17, ve 20 maddelerden oluşmaktadır. Uçuş hizmet kalite alt boyutunun toplam skor ortalaması 19,84 standart sapması 21 en düşük değeri 9 en yüksek değeri 25

olmak üzere cronbach alfa değeri 0,975 ve ayrıca uçuş hizmet kalite alt ölçeği 12, 13, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27 ve 28 maddelerden oluşmaktadır. Yeniden satın alma ölçeği 3 maddeden oluşmaktadır. Yeniden satın alma alt boyutunun toplam skor ortalaması 108,64 standart sapması 24,59 en düşük değeri 36 en yüksek değeri 145 olmak üzere cronbach alfa değeri 0,975 olarak hesaplandı. Toplam ölçek puan ortalaması 119,14 standart sapması 113 en düşük değeri 36 en yüksek değeri 145 olmak üzere cronbach alfa değeri 0,975 Söz konusu iç tutarlılık değerler yüksek düzeyde ve kabul edilebilir olduğu gözlenmiştir. Toplamda 29 maddenin 11, 14, 18 ve 20 maddeleri faktör analizine alınmayıp, dışlanmıştır.

Tablo 13: Ölçek Boyutları Arası Korelasyon ve Yaş Ortalama Seyahat Sayısı ile Korelasyon Analizi

		Yeniden Satın Alma
Çalışan yeterlilik	R	0,314**
	P	0,001
Uçuş başarısı	R	0,602**
	P	0,001
Uçuş Hizmet Kalite	R	0,356**
	P	0,001

r: Spearman korelasyon katsayısı, n=158

** Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyinde anlamlı

* Korelasyon katsayısı 0,05 düzeyinde anlamlı

5.6.1. Satın alma davranışı açısından havayollarının çalışan yeterliliği ile tüketicilerin yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki

H₀: Satın alma davranışı açısından havayollarının çalışan yeterliliği ile tüketicilerin yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Satın alma davranışı açısından havayollarının çalışan yeterliliği ile tüketicilerin yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Satın alma davranışı açısından havayollarının çalışan yeterliliği ile tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri arasında $p < 0,05$ olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamlı olduğuna ulaşılmış olup, 0,314 düzeyinde pozitif ancak zayıf bir ilişkisinin olduğuna ulaşılmıştır. Bu durum H₀: Satın alma davranışı açısından havayollarının çalışan yeterliliği ile tüketicilerin yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur boş hipotezi ret edilmektedir.

5.6.2. Satın alma davranışı açısından havayollarının uçuş hizmet kalitesi ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki

H₀: Satın alma davranışı açısından havayollarının uçuş hizmet kalitesi ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur

H₁: Satın alma davranışı açısından havayollarının uçuş hizmet kalitesi ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Satın alma davranışı açısından havayollarının uçuş hizmet kalitesi ile tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri $p < 0,05$ olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamlı olduğuna ulaşılmış olup, 0,356 düzeyinde pozitif ancak zayıf bir ilişkinin olduğuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, H₀: satın alma davranışı açısından havayollarının uçuş hizmet kalitesi ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur boş hipotezi ret edilmektedir.

5.6.3. Satın alma davranışı açısından havayollarının uçuş başarısı ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki

H₀: Satın alma davranışı açısından havayollarının uçuş başarısı ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur

H₁: Satın alma davranışı açısından havayollarının uçuş başarısı ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Satın alma davranışı açısından havayollarının uçuş başarısı ile tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri arasında $p < 0,05$ olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamlı, 0,602 düzeyinde pozitif ancak orta düzeyde bir ilişkinin varlığına ulaşılmıştır. Bu bağlamda H₀: satın alma davranışı açısından havayollarının uçuş başarısı ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur boş hipotezi ret edilmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucu oluşan üç faktör ve yeniden satın alma değerleri aralarındaki korelasyon sonuçları tablo 11'de gösterilmiştir. Çalışan yeterlilik ve yeniden satın alma arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü zayıf bir korelasyonun varlığına ulaşılmıştır ($r=0,314$, $p=0,001$). Çalışan yeterliliği skorları artış gösterdikçe yeniden satın alma boyutundaki değerlerde artış beklenmektedir.

Uçuş başarısı ve yeniden satın alma arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü güçlü bir korelasyonun varlığına ulaşılmıştır ($r=0,602$, $p=0,001$). Uçuş başarısı arttıkça yeniden satın alma değerlendirme boyutundaki değerlerde artış beklenmektedir. Benzer olarak uçuş başarısı, yeniden satın alma arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü güçlü bir korelasyonun varlığına ulaşılmıştır ($p<0,05$).

Uçuş hizmetleri kalite değerlendirmeleri ile yeniden satın alma arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü zayıf bir korelasyonun varlığına ulaşılmıştır ($r=0,356$, $p=0,001$). Uçuş hizmetleri skorları arttıkça yeniden satın alma değerlendirme boyutundaki değerlerde artış beklenmektedir. Benzer olarak Uçuş hizmetleri, yeniden satın alma arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü zayıf bir korelasyonun varlığına ulaşılmıştır ($p<0,05$).

Tablo 14: Ölçek ve Alt Boyutlarının Demografik Özelliklerde Karşılaştırılması

	Çalışan yeterlilik		Uçuş başarısı		Uçuş hız Kalite		ölçektoplam	
	ort	SS	ort	SS	ort	SS	ort	SS
Kuşaklar								
X	71,56	9,89	25,67	2,76	22,37	2,27	119,59	12,39
Y	66,47	17,49	24,21	5,26	19,91	4,61	110,59	23,80
Z	61,59	19,26	22,60	6,57	18,85	3,87	103,04	27,11
KW-H	4,71		2,78		17,04		8,17	
p	0,095		0,250		0,001		0,017	
İkili Karşılaştırma					X>Y,Z		X>Z	
gelir								
0-2500 (A)	55,95	20,01	21,51	7,25	18,51	3,95	95,98	28,72
2500-4000 (B)	65,29	13,45	25,23	4,81	19,97	3,58	110,48	17,59
4001-5000 (C)	66,79	17,99	23,58	5,57	20,71	4,58	111,08	26,57
5001-7000 (D)	69,44	17,42	24,06	4,95	21,78	3,61	115,28	23,51
7000 + (E)	71,33	13,46	24,90	4,20	18,77	4,26	115,00	18,41
KW-H	15,42		5,45		18,32		13,51	
P	0,004		0,244		0,001		0,009	
İkili Karşılaştırma	A<B,C,D,E				A<B,C,D,E		A<B,C,D,E	
Eğitim								
Lise	61,38	17,24	21,23	7,42	21,85	3,26	104,46	25,37
Lisans	63,21	19,29	23,35	5,91	19,74	3,88	106,30	26,85
Önlisans	66,84	15,97	23,23	5,96	19,84	4,47	109,90	23,96
Lisans üstü	67,52	16,39	25,21	4,37	19,44	4,39	112,17	21,59
KW-H	1,95		3,92		4,04		1,58	
p	0,583		0,270		0,257		0,665	
Çalışma alanı								
Özel sektör çalışan (A)	65,59	17,19	24,01	5,51	20,28	4,10	109,88	23,44
Öğrenci (B)	57,80	18,99	21,91	6,90	18,06	3,41	97,77	26,84
Kamu (C)	67,13	16,68	23,52	4,61	20,48	4,40	111,13	23,63
İşveren (D)	76,33	10,81	26,53	4,14	20,13	4,88	123,00	15,98
İşsiz (E)	65,20	18,50	24,00	5,60	20,90	3,70	110,10	26,68
F	3,29		1,89		2,24		3,28	
p	0,013		0,114		0,067		0,013	
İkili Karşılaştırma	A<B,C,D,E						A<B,C,D,E	

Ölçek puan ve alt ölçek puanlarının demografik bilgilerde incelenmesi tablo 12’de sunulmuştur. Buna göre Uçuş başarısı puanları kadın ve erkeklerde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı oldukları gözlemlendi ($p=0,024$). Kadınların uçuş başarısı değerlendirilme puanları erkeklere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek gözlemlendi. Kuşaklar arası ölçek puanları incelendiğinde ölçek ve uçuş hizmetlerinde kalite alt ölçek puanlarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı oldukları gözlemlendi ($p<0,05$). X kuşağı Uçuş hizmetleri kalite alt ölçek puanlarının Y ve Z kuşağından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu gözlemlendi. Benzer sonuçlar toplam ölçek puanlarında da gözlemlendi. Toplam ölçek puanlarının X kuşağında Y ve Z kuşağından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu gözlemlendi. Gelir durumu ile ölçek puanlarının değişimi incelendiğinde 0-2500 gelir grubu çalışan yeterlilik alt boyut puanlarının diğer gelir grubunda gözlenen puanlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde düşük gözlemlendi ($p=0,004$). Uçuş hizmetleri kalite alt ölçek puan ve toplam ölçek puan değerlendirmelerinde de 0-2500 gelir bandının diğer gelirlere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde düşük değerlerde olduğu gözlemlendi Eğitim düzeyinin ölçek puanlarına ana etkisinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olmadığı gözlemlendi ($p>0,05$). Meslek gruplarında incelendiğinde öğrencilerin Çalışan yeterlilik değerlendirme puanlarını diğer gruplara kıyasla anlamlı düzeyde düşük olduğu ve benzer farkların toplam ölçek puanlarında da gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Bu bölümde araştırmada kullanılan kaynaklara anket sonuçlarına dayanarak havayollarının x, y ve z kuşaklarının satın alma davranışları incelenmiştir.

Havayolu taşımacılığı artan talepler üzerine, yolcu taşımacılığı yanı sıra ticarete de büyük rol oynamaktadır. Havayollarının buldukları bölgelerdeki turizm, ekonomi, ticaret gibi alanlarda da büyük rol oynadığı bilinmektedir. Ülkelerin yurtdışı ve yurtiçi bağlantılarının devamı ve gelişimi ile ekonomide büyük önemi olduğu görülmüştür. Havayolları yolculuk yanı sıra, ürün, hizmet, teknoloji gibi ürünleri kabul ederek alışverişlerini kolaylaştırarak turizm ve ekonominin kalkınmasına yardımcı olmaktadır.

Yapılan çalışmada genel olarak tüketiciler havayolunu ulaşımını kullanırken en çok direkt uçuş, uygun fiyat ve uçak temizliğine dikkat ettiği tespit edilmiştir. Kuşak bazında ise X kuşağı direkt uçuş ve uygun fiyat ölçütlerine baktığı çalışmada görülmüştür. Ayrıca X kuşağı havaalanına servisi olan havayollarını tercih ettiği saptanmıştır. X kuşağı Y ve Z kuşağına göre yeniden satın alma düzeyi istatistik açıdan yüksektir. Bu sebepten dolayı havayolu şirketleri X kuşağı kistaslarına göre zemin hazırlayabilirler. Yapılan anket sonuçlarına göre %50'den fazlası THY tercih etmektedir. Bilindiği üzere 2019 yılında dünyada en fazla noktaya direkt uçuşu olan havayolu şirketi seçilmişti, en fazla direkt uçuşu bulunduğundan dolayı tüketiciler söz konusu havayolunu seçmiş olabilirler. Y ve Z kuşağına göre yeniden satın alma davranışı istatistik olarak yüksek olduğu saptanmıştır.

Y kuşağı, havayolu ulaşımında uygun fiyat ve çalışanların nazik tutumu nedenlerinden tercih ettiği saptanmıştır. Y kuşağı da interneti kullandığından dolayı Z kuşağı ile benzer özellikleri taşımaktadır. Z ve X kuşaklarının özelliklerinin bir kısmı bulunmaktadır. Cinsiyet ile aralarında anlamlı bir fark

yoktur. Aylık gelir ile uçuş sıklığı arasında anlamlı fark vardır. Yeniden satın alma düzeyleri normaldir.

Z kuşağı, havayolu ulaşımında en çok uçuş sırasında vakit geçirme olanakları video, müzik ve internet kıstaslarına dikkat ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca Z kuşağı tüketicisi yeniden satın alma davranışları çok düşüktür. İnternet çağında büyüdüğü ve popülariteye dikkat ettiklerinden sürekli yenilik istemektedir bu sebepten yeniden satın alma davranışları X ve Y kuşağına göre istatistik anlamda düşüktür.

Z Kuşağı, seyahat ve turizm dünyasında kesinlikle pazarlamacıların hızla adapte olması ve ele alması gereken yeni değişiklikler getiren, benzersiz niteliklere sahip çok farklı bir nesildir. Bunun da ötesinde, yeni teknolojik gelişmeler, devreye giren yeni standartlar ve caddelere önemli ölçüde katkıda bulunur ve akıllıca kullanılırsa turizm pazarlamasının kalitesini artırabilir.

Çağımızın en büyük devrimi olan Teknoloji devrimi toplum hayatında değişimler yapmakla birlikte satın alma ve tüketim açısından da gelişim ve katkılar sağlamıştır. Teknoloji devrimin en büyük avantajlarından internet ve dijital mobil kullanımları gün geçtikçe daha da artmaktadır. TÜİK (2020), verilerine göre Z kuşağı diğer kuşaklara göre internet kullanımı daha fazla olduğunu göstermektedir. Z kuşağına yönelik verilere bakıldığında teknolojik iletişim ve üretim firmalarının gelişmesinin ardından tüketicilerin hem internet kullanımında hem de tüketim alışkanlıklarında büyük değişimler ortaya çıkmıştır.

Markalar tarafından en etkin bir şekilde kullanılmakta olan dijital pazarlamanın önemli faaliyeti amaçlı hedef kitleye doğru iletişim aracılığıyla ulaşmaktır. Yüksek gelir hedefleyen marka firmaların izlediği yol kendilerine doğru hedef kitleyi seçmek ve ona planlı dijital pazarlama aracılığıyla ulaşım sağlamaktır. Doğru hedef kitle yüksek gelirin elde edilmesi için çok önemlidir. Tüketim alışkanlıkları ve kitlenin ürüne olan talebin yanlış değerlendirilmesi iletişim mecralarına gelir sağlamaktan ziyade gelir kaybı yaşatabilir.

Havacılık sektöründe rakiplerden farklılaşma sistemi aynı zamanda rekabetin yüksek olduğu pazarlama ortamlarında kendine özgü olan yenilikçi bir fark ile diğer pazarlama firmalarından bir tık üstte veya farklılık yaratmaktır. Söz konusu farklılaşma sistemi örnek, havacılıkta lisans öğrencilerine yani genel olarak Z kuşağına yönelik yapılan bir indirim veya uçakta içi eğlence/internet kullanımı gibi farklılıkların yapılması olarak örnek gösterilebilir. Bu şekilde her firma kendi gelirini ona göre yükseltebilmektedir. Farklılaşma sistemi hem gelir düzeyini yükseltmekte hem de kitleyi bu ürüne marka bağımlılığı yaratmasında da önemli olmaktadır. Z kuşağı ürünü tükettikten sonra memnuniyeti sonrası daha fazla para yatırarak kendine bu hizmeti almakla birlikte ayrıcalık hissiyatını da elde etmektedir. Bu şekilde marka firmaları hem tüketicilerinin memnuniyetini gidermekte hem de diğer rakip pazarlamacılardan kendine özgü bir farklılaşmayı ortaya koymaktadır.

Günümüzde küçük, orta ve büyük havayolu işletmelerin neredeyse tamamı tarafından ihtiyaçları uyarınca kullanılmakta olan dijital pazarlama stratejilerinin belirli araçları mevcuttur. Her firma için farklılık teşkil eden hedef kitleye ulaşmak adına mesajlar da dijital medya mecraları da farklılık göstermektedir. Yaygın olarak kullanılmakta olan bu araçlardan bazıları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

Sosyal Medya Mecraları:

Sosyal medya mecralarında bulunan katılımcılar maddesi, sosyal medya üzerinde bir kartopu etkisi yaratmaktadır. Bu etki ise yeni katılımların sağlanması için kullanıcıları yüreklendirerek olumlu bir etki yaratmaktadır. İkinci olarak görülen açıklık maddesi kullanıcıların sosyal medya portallarına erişilebilirlik, yorumlara açık olma ve geribildirim konularında cesaretlendirmektedir. İletişim noktasında ise sosyal medya kanallarında geleneksel yayınlarda olduğu gibi tek taraflı iletişimden farklı olarak interaktif ve karşılıklı iletişim gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medya mecralarının dördüncü maddesi olan toplum, kullanıcıların sosyal medya üzerinden ilgilendiklerine, favorilerine ve etkilendiklerine göre paylaşımlar yapabilmelerini sağlamaktadır. Son olarak kullanıcılar sosyal medya üzerindeki

herhangi bir mecrada paylaşım yaparken diğerk bir mecrada bulunan içerikleri link ile paylaştıklarında bir bağlantılık gerçekleştirmiş olmaktadır.

Bu tanımlardan yola çıkan sosyal medya pazarlaması tüketiciye ulaşmak amacıyla hareket etmektedir. Bu tür pazarlamanın sosyal medya ağlarının her yaş grubu kişiler tarafından kullanılması nedeniyle markalar ve reklam verenlerin etkileşime dahil oldukları online reklam mecraları olarak nitelendirilebilmektedir.

Sosyal medya pazarlamasında yer alan firmalar bu yolla dijital ortamlarda gerçekleşen etkileşimden faydalanıp hedef kitesinde bulunan gruplara direkt ulaşım markasının ya da ücret tanıtımının doğrudan ölçümlenebilir ve inovatif bir şekilde tanıtımını sağlayabilmektedir. Bu alanda kullanılan sosyal ağ türleri şu şekilde sınıflandırılmıştır; Bloglar, Sosyal Ağlar, Forumlar ve Podcastler.

SEO, Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization) anlamına gelmektedir. Bu tanım sitelerdeki bilgilerin üst sıralara çıkarılmasını hedefleyen dijital bir pazarlama aracıdır. SEO'nun temel amacı internet ortamındaki sayfanızı aynı içerikte bulunan rakip sayfaların üzerine çıkarmaktır.

CRM Yönetimi: CRM yönteminin odak noktası müşterileri olarak bilinmektedir. CRM yöntemi müşteriyi elde tutmak ve anlamak için yüksek rekabet ortamında kullanılan bir sistemdir. CRM'nin bazı amaçları vardır ve bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir: Müşteri ile ilişkiyi karlı hale getirmek, geliri arttırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak, rakiplerden farklılaşma, maliyeti düşürmek, müşterinin taleplerini karşılamak, satış kanallarında uyumlu stratejiler izleme olabilir.

KAYNAKÇA

1.Kitaplar

Ahipaşaoğlu, Suavi, ve Arıkan, İlhan, (2003), Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri. Detay Yayıncılık, Ankara.

Akar, Filiz., (2015), Yetenek Yönetimi, İstanbul: İmge Yayınevi.

Bilge Güler., Göksu Nusret., (2010), Tüketici Davranışları, Gazi Kitapevi, Ankara, s.10.

Bulunmaz, Barış., (2016) ‘‘Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama’’, TRT Akademi, Ankara, s.350.

Capa. (2018), Global Airline Alliances: Transformed by Antitrust Immunity but Confronted by Uncertainty. Sydney: CAPA.

Chuang, Richard., (1971), The International Air Transport Association: A Case Study of a Quasi-Governmental Organization. A.W. Sijthoff International Publishing Company, Netherlands. 16.

Çildaş, Büşra., (2019), Rakip Analizi ya da Rekabet Analizi, Parasut, İstanbul.

Deniz, Baki., (2002), Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması, s. 5,6.

Dias, Laura. Portolese., (2003), ‘‘Generational Buying Motivations For Fashion’’, Journal of Fashion Marketing and Management, Volume: 7 Issues: 1, pp. 78–86.

Holloway, Stephen., (2012), Straight and Level: Practical Airline Economics. 3rd Edition. Ashgate Publishing.

Kane, Robert., (1990), Air Transportation. Kendall / Hunt Publishing Company, 10. Basım. 1-3.

Klophaus, Rrichard., Roland, Conrady., Frank, Fichert., (2012). Low Cost Carriers Going Hybrid: Evidence from Europe. Journal of Air Transport Management, 54-58.

Kotler Porter., Armstrong, G., (2015), Principles of Marketing, 14th Edition, Pearson.

Kotler, Porter., & Keller, K. L. (2015). Marketing management. Boston: Pearson.

Megep, (2011), Ulaştırma Hizmetleri Alanı, Havayolu Taşımacılığı, Ankara. 1-98.

Ofluoğlu, Alev., (2005), Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) :Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi, Konya, s.20.

Parsons, Andrew., Zeisser, Michael., Waitman, Robert., (1998), Organizing Today For The Digital Marketing of Tomorrow, C.12, s.34.

Pine, Joseph., Gilmore James. (1999), ‘‘The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage’’. Boston: Harvard Business School Press.

Salih, Cengizhan., (2019), Dijital Pazarlamanın Temel Taşı: Hedef Kitle Belirleme, Dijilopedi, İstanbul.

Shaw, Shih-Lung. (2007), Airline Marketing and Management, Burlington, MGP Books.

şen, Gülaçtı., (2016), ‘‘Havacılık Kuralları’’ İstanbul Aydın Üniversitesi, Havacılıkta Yer Hizmetleri Bölümü ve Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü.

Tenekecioğlu, Birol., (2004), Pazarlama Yönetimi, Eskişehir, s.4.

TÜİK, (2018), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, s.1.

Tüsiad, (2007), Kurumsal Yapısı Yasal Çerçevesi ve Göstergeleriyle Ulaştırma Sektörü. Mikado Matbaacılık. 1. Basım, İstanbul.

Williams Kaylene., Page Robert., (2011), Marketing to the Generations, Journal of Behavioral Studies in Business, 1-17.

2.Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Abay, Eşref., (2015), Yeşil Havaalanı. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Mühendislik Anabilim Dalı Bitirme Tezi, Samsun.

Adıgüzel, Orhan., Batur, Zeynep., Ekşili, Nisa., (2014), ‘‘Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar’’. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Aksoy, Demirci., (2014), Tüketicinin Dijitalleşmesi, YYLT, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, s.49.

Altuntuğ Nevriye., (2012), Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212.

Arar, Tayfun., Yüksel. İhsan., (2015), ‘‘How to Manage Generation Z in Business Life?’’. Journal of Global Economics, Management and Business Research. 195-202.

Arda, Polat., (2013), Küresel Fast Food İşletmelerinin Yerel Pazarlama Stratejilerinin Müşteri Davranışına Yansıması:Türkiye Örneği, YYLT, Trakya Üniversitesi, Edirne, s.33-34.

Arham, Muhammad. (2010), ‘‘Islamic perspectives on marketing’’, Journal of Islamic Marketing, s. 149-164.

Aygenoğlu, Kübra., (2015), X ve Y Kuşaklarının Kurumsal İş Hayatında İnsan Kaynağı Açısından Stratejik Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ayhün, Sena., (2013), ‘‘Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları’’, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi. 93-112.

Bakırcı, Muzaffer., (2012), ‘‘Ulaşım Coğrafyası Açısından Türkiye’de Havayolu Ulaşımının tarihsel Gelişimi ve Mevcut Yapısı’’. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Marmara Coğrafya Dergisi, (25), 343.

Bassiouni, Dina., Hackley, Chris., (2014), Generation Z Children’s Adaptation to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review, Journal of Customer Behaviour, 13 (2), 113-133.

Baycan, Pelin., (2017). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı.

Batur, Serkan., (2008), Hava Yolcu ve Kargo Taşımacılığı; Dünyada ve Türkiye’de Uygulamalar. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 49-130.

Bolayırılı, Yusuf., (2000), 3. Havacılık Sempozyumu Kitapçığı. Kayseri.

Cekada, Tracey., (2017), “Training A Multigenerational Workforce: Understanding Key Needs & Learning Styles”, Professional Safety Review, Volume: 57 Issues: 3, pp. 40-44.

Çam Handan. (2012). Türkiye’deki Üniversitelerde Bulut Bilişim Teknolojisinin Uygulanabilirliğinin Teknoloji Kabul Modeli Yaklaşımıyla Belirlenmesi, Doktora Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, SBE

Çetiner Murat., (2014), Doğum Yılımız Karakterimizdi, Cumhuriyet Gazetesi Bilim Teknoloji. Sayı: 1441. 15-20.

Çizmeçi, Füsün., Ercan, Tuğçe., (2015), ”The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies”, Megaron Dergisi, C.10, S.2, İstanbul, s.153.

Çorum, Ayşe., (2012), Y Kuşağına Yönelik İnsan Kaynakları Uygulamaları ve Bir Şirket Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetim Programı, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Demir, Rıza., (2019), Endüstri 4.0 ve Çalışmanın Anlamı: Kuşaklar Arası Bir İnceleme. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tez., Bursa.

Demirtaş, Burak., Argan, Metin., (2015), ”Büyük Veri ve Pazarlamadaki Dönüşüm:Kuramsal Bir Yaklaşım”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, S.15,2015, s.4-9.

Deniz, Gizem., (2017). İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Davranışları: X Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi SBE.

Deniz, Müjgan., (2011), ”Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Sosyal Siyaset Konferansları, S.61, İstanbul, s.247.

Durif, Fabien., Roy, Jean., & Boivin, Caroline. (2012). Could Perceived Risks Explain the ‘Green Gap’ in Green Product Consumption? Electronic Green Journal, 1(33).

Erbaşlı Ali., Ersöz, Süleyman., (2011), ‘Ahilik ve 4C Pazarlama Karması İlişkisi: Tarihi Perspektiften Bakış’, Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, s.137.

Erdoğan, Uğur., (2014), ‘‘Havayolu Taşımacılığında Regülasyon ve Deregülasyonların Rekabet Stratejilerine Etkileri’’, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Eröz, Sibel., Doğdubay, Murat., (2012), ‘‘Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi’’,Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.27, İzmir.

Gadiraju, Gaurav., (2016), ‘‘Impact of Social Media In Sports Marketing’’, Instituto Univarsitario de Lisboa, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Lizbon.

Güneş, Mustafa. Fatih., (2018), Havayolu Şirketlerinde Yan Gelir: Havayolu Yöneticilerinin ve Yolcu Tercihlerinin Karşılaştırılması. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.

Ipseeta Satpathy., (2017). Service Marketing and Service Quality- A Conceptual Framework. Researchgate, 74-80.

İzmirlioğlu, Kerim., (2008), Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaçar, Semih., (2019). X, Y ve Z Kuşaklarının Yönetim Tarzlarının Karşılaştırılması Örnekle Bir İşletme Araştırması. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Yalova.

Kesgin, Gözde., (2019), X,Y,Z Kuşaklarının Yaşlılara Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi; İstanbul İli Kadıköy İlçesi Örneği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Keskin, Sena., Baş, Mehmet., (2015), ‘‘Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi’’,Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.17, S.3, s.54.

Kaya, Emine., (2017), Dijital Pazarlama ve Ölçümleme, Doktora Ders Notları, Isparta.

Kurtoğlu Sergün., (2007), Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul, s.126.

Korkmaz, Özge., (2010), Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Önemi: Bir Hastane Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Kutluk Ayşegül., Avcıkurt Cevdet., (2010), Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir

Uygulama; (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği), Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C.7, S.29, s.615.

Kuyucu, Mihalıs., (2014), “Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 55-83.

Lovelock, Christopher., Wirtz, John. & Chew, Patricia. (2011). 2nd Edition. Essentials of Services Marketing. Singapore: Prentice Hall.

Montanus Marnix., (2016), Business Models For Industry 4.0 Developing a Framework To Determine and Assess Impacts on Business Models In The Dutch Oil and Gas Industry, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Delft Teknoloji Üniversitesi.

Manzano vd, (2009), Airline Network Competition: Full-Service Airlines, Low-Cost Airlines And Long-Haul Markets, Research Gate Dergisi.

Okan, Yolbulan., 2013, Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 31(2): ss. 135-152.

Öndoğan, Ece. Nükhet., (2010), Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları “P”, Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, Ege Üniversitesi, İzmir,s.6.

Önen, Vehap., (2016), “Geleneksel Havayolları ile Düşük Maliyetli Taşıyıcılar Arasındaki Stratejik Yönetim ve Pazarlama Karması Farklılıklarının İçerik Analizi, THY-Pegasus Karşılaştırması”. International Journal of Academic Value Studies, 63-94.

Pegasus (2018), Pegasus Hava Taşımacılığı Anonim Şirketi 1 Ocak – 30 Eylül 2018 Dönemi Yönetim Kurulu Ara Dönem Faaliyet Raporu. İstanbul.

Polat, Güler., (2020), Aerotropolis Bakış Açısıyla İstanbul Havalimanının İncelenmesi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Semiz Çelik., (2017), “Havayolu Taşımacılığı Endüstrisi ve Ekonomik Etkileri”. The Journal of International Scientific Researches Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2(8), 83-89.

Songil, Ersen., (2009), Marka Konumlandırma Sürecinde Nedene Dayalı Pazarlamanın Değerlendirilmesi: Bir Uygulama Örneği, YYLT, Konya, s.77.

Sula, Muhammad. Syakir. and Kartajaya, Hermawan. (2006), Shariah Marketing, Mizan, Bandung.

Strauss, William., Howe, Neil., (1999), Generations: The History of America's Future, 1598 to 2069, Generations: The history of America's future, 1584 to 2069, New York.

Solomon, Michael., Askegaard, Soren., (2007). Consumer Behaviour: A European Perspective. Financial Times Prentice Hall.

Sönmez, Fatih., (2016). Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE

Sümer Selay., Eser Zeliha., (2006), Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8/1, Ankara, s.127.

Şahin, Begüm., (2018), Pazar Odaklılığın Firma Performansına Etkisinde Cezbedici Pazarlamanın Moderatör Rolü: Ankara'da Faaliyet Gösteren Start-uplar Üzerine Bir Uygulama, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s.51.

Şahin, Esen., Çağlıyan, Vural., Başer, Halil., 2017. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 10(4) , ss. 67-86.

Şalap, Kaniye. Oya., (2016), Çalışma Yaşamında Kuşaklar: Kuşakların İş ve Özel Yaşam Dengesi İlişkin Yaklaşımları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tancı Neslihan., (2010), "Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri", Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.5, s.8, Diyarbakır, s.13.

Thomas John., & Catlin Brett., (2014), Executive Insights - Aviation Insights Review (AIR): The Future of Airline Business Models - Which Will Win? Boston: L.E.K. Consulting LLC.

Toruntay, Hatice., (2011), Takım Rollerini Çalışması: X Ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tosun, Mehmet., (2017), Hava yolu Taşımacılığının Gelişimi ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 17-62.

Tübitak, (2003), Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli "Ön Raporu" Ankara.

Uydacı, Mert., (2004), Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı, Ege Akademik Bakış Dergisi, s.81.

Ülgen, Öz., (2015), XYZ Kuşaklarının Özellikleri ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Düzeyi Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Vural, Beril., Bat, Mikail., (2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University, s.3351

Wilson, Jonathan., (2012), “Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P’s”, Journal of Islamic Marketing, s. 212-216.

Yeşil Yeliz., Fidan, Fatma., (2017), ‘Türkiye’ de Y Kuşağının E-İletişim Kullanımı: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma’. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 100-109.

Zhang Anming., Zhang Yimin., (2002), “Issues on liberalization of air cargo services in international aviation”. Journal of Air Transport Management, 275-287.

3.Elektronik Kaynaklar

Anadolu Jet Havayolları, (2020),
<https://www.anadolujet.com/en/corporate/about-us> Erişim Tarihi: 25.02.2020.

Avrupa Sivil Havacılık Konferansı. (2020).
<https://www.hezarfendergi.com/avrupasivil-havacilik-konferansi-ecac/> Erişim Tarihi: 17.02.2020.

Bayrak, H., (2016), <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 29.03.2020.

Chicago Konvansiyonu. (2020),
http://tr.wikipedia.org/wiki/Chicago_Konvansiyonu Erişim Tarihi: 04.02.2020.

Çelik, M., (2019), <https://www.iienstitu.com/blog/seo-ve-sem-farki-nedir> Erişim Tarihi: 02.04.2020.

Devlet Hava Meydanları İşletmeciliği. (2020). <http://www.dhmi.gov.tr/> Erişim Tarihi: 17.02.2020.

Freebirds Havayolları, (2020),
<https://www.freebirdairlines.com/tr/freebird.asp> Erişim Tarihi: 25.02.2020.

Medium Dergisi (2018), <https://medium.com/BigArrowGroup/how-do-you-effectively-deliver-the-same-message-to-different-generations-9f4d0ce8892f> Erişim Tarihi: 22.02.2020

Mitchell, B., (2005), Understanding and Managing Different Generations, http://www.valueoptions.com/spotlight_YIW/pdfs/articles/Understanding_and_Managing_Different_Generations.pdf, Erişim Tarihi: 17.01.2020.

Onur Air, (2020),
<https://www.onurair.com/tr/kurumsal/detay/Tarihce/4/20/0> Erişim Tarihi: 24.02.2020.

Paris Sözleşmesi, (2007), <http://www.utikad.org.tr/varsova.htm> Erişim Tarihi: 03.02.2020.

Pazarlama Türkiye, (2018),
<https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/dijital-pazarlama-stratejileri/> Erişim tarihi: 02.05.2020.

Pegasus Havayolları, (2020), www.flypgs.com/pegasus-hakkinda Erişim Tarihi: 24.02.2020.

Pilot Eğitimi için Başvuru Formu. (2020),
(<http://www.turkpilotakademisi.com/haberler/pilotegitimiicinbasvurufomu/#.WV3j0hXygdU>) . Erişim Tarihi: 17.02.2020.

Seymen F., “Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülerini İle

İlişkilendirilmesi” <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/409590> Erişim Tarihi: 22.02.2020.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. (2020), <http://www.shgm.gov.tr/misyon.xls> , Erişim Tarihi: 17.02.2020.

Sunexpress Havayolları, (2020). <https://www.sunexpress.com/tr/sirket/sunexpress-duenyasi/sirket-profil/> Erişim Tarihi: 24.02.2020.

The Air Transport Action Group, Air Transport Drives Economic and Social Progress. (2017), https://www.icao.int/Meetings/wrdss2011/Documents/JointWorkshop2005/ATAG_SocialBenefitsAirTransport.pdf, Erişim Tarihi: 03.02.2020.

Tolbize, A., (2008), “Generational Diferences in the Workplace”, Research and Training Center on Community Living at the University of Minnesota, Volume: 1 Issues: 21, http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf Erişim Tarihi: 17.01.2020.

Türk Havayolları, (2020), <https://www.turkishairlines.com/tr> Erişim Tarihi: 24.02.2020

Türk Dil Kurumu, (2020), www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi: 02.04.2020.

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği, (2020), https://tr.wikipedia.org/wiki/Uluslararası_Hava_Taşımacılığı_Birliği Erişim Tarihi: 17.02.2020.

Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü. (2020). http://www.mfa.gov.tr/uluslararasi-sivil-havacilik-orgutu-_icao_.tr.mfa. Erişim Tarihi: 17.02.2020