

# YABANCILARIN HAVAYOLU ULAŞIMINI TERCİH ETME NEDENLERİ: TÜRKİYE'YE AİT HAVAYOLU İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nilüfer Canöz\*

## ÖZET

*Havayolu ulaşımı; hızı, sağladığı konforu ve farklı uygulamalarıyla her geçen gün insanlar tarafından daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. İnsanların havayolu ulaşımını tercih etmeye başlamasıyla da sektörde hizmet verecek işletme sayısı hızla çoğalmaktadır. Sektördeki ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler, ağır maliyetler, sunulan hizmetlerin birbirine benzemesi vb. koşullar altında birbiri ile rekabet etmek zorunda kalan işletmeler, avantajlı duruma geçebilmek için kendilerini tercih edebilmelerinde etkili olabilecek alternatifler aramakta, stratejiler belirlemektedir. İşletmelerin uyguladıkları bu alternatif hizmetlerin yolcular üzerinde etkili olup olmadığı ise araştırılması gereken bir durumdur. Özellikle de yabancıların havayolu işletmelerini tercih etmesinde etkili olan özellikleri belirlemek, çalışmamızın birincil amacıdır. Bu amaçla Konya ölçeğinde Selçuk Üniversitesinde öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerle alan araştırması yapılmıştır. Araştırma neticesinde, yabancıların havayolu tercihinde etkili olan en önemli özelliğin "güvenlik" olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.*

*Anahtar Kelimeler: Havayolu, havayolu ulaşımı, havayolu işletmesi, Türkiye'ye ait havayolu işletmeleri, havayolu ulaşımı tercihi*

## REASONS FOR PREFERRING AIR TRANSPORTATION BY FOREIGNERS: A RESEARCH ON AIRLINE COMPANIES OF TURKEY

### ABSTRACT

*With the speed of air transport, the comfort it provides and the different applications, people are getting more and more preferred flying gradually. With the demand in preferring air transport by the people, the number of businesses among airline companies getting increased. Under the conditions such as the national and international legal regulations in the sector, the heavy costs, the similarity of the offered services forced businesses to compete with each other which results in looking for alternatives to provide an advantage that can be effective in passengers choices on their businesses. Whether or not these alternative services are effective on the passengers should be investigated. Especially, the primary purpose of our work is to determine the factors that are effective when foreigners prefer airline companies. For this purpose, a survey conducted to the foreign students studying at Selçuk University in the Konya. The research results show that "security" is the most important factor that is effective in foreigners' airline preference.*

*Keywords: Airline, air transportation, airline company, airline companies of Turkey, airline transportation preference*

---

\* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu

## GİRİŞ

Ulaşım, binlerce yıldır insanlar için vazgeçilmez bir unsur olmuş ve halen önemini yitirmemiştir. İlkel ulaşım araçlarıyla başlanılan ulaşım serüveni, gelişmeler sonucunda birçok bileşenden oluşan büyük bir sistem haline dönüşmüştür. Bu sistem her geçen gün büyümekte, gelişmekte ve geliştikçe toplumların yapısını değiştirmektedir. Ulaşım ağlarının sardığı bir şehir hem ekonomik, hem sosyal hem de kültürel yönden değişikliğe uğramaktadır. Öyle ki, onun katkısı sayesinde insanların yaşam tarzları değişmekte, sosyo-kültürel yapıları farklılaşmakta, eğlence anlayışları bile değişmektedir. İlerleyen zamanla birlikte bu geniş çaplı büyük değişim, ters bir döngüye sebep olmakta ve tekrar ulaşımı etkilemektedir. Böylece ulaşım sistemi de kendini yenileme, modernleşme, teknolojik gelişmelere daha hızlı adapte olma zorunluluğu duymaktadır. Yani bu durum aslında döngüsel bir süreçtir. Ulaşım sistemi toplumu, toplum, ulaşım sistemini devamlı güncellemektedir.

Toplumlar modernleştikçe, refah seviyesi arttıkça farklı yerlere gitmek, farklı insanlarla tanışmak, farklı kültürleri görmek, farklı ülkeleri gezmek gibi aktiviteler yanında, iş, eğitim, sağlık ve alışveriş için de seyahat etmektedirler. Bu isteklerini yerine getirebilmek için ise, ulaşım sistemlerinden birini tercih etmektedirler. İnsanlar tercihlerinde bazen hızı, bazen güvenliği, bazen rahatlığı, bazen konforu ve bazen de maliyeti ön planda tutmakta ve ona göre kara, deniz, demir ve hava yolundan birini seçmektedir. Tercihlerinde hız ve konforu ön planda tutan insanlar çoğunlukla havayolu ulaşımını tercih etmektedir. Zaten havayolu ulaşımını diğerlerinden ayıran temel karakteristikleri de hız, rahatlık ve konfordur.

Yolcuların, kargonun veya postanın ücret karşılığında bir hava aracı ile taşınması olarak tanımlanan (ICAO 2009: 5) havayolu ulaşımının bazı kendine has özellikleri bulunmaktadır. Onu diğer ulaşım sistemlerinden ayıran en önemli özelliği, "ulaşımı zor alanlara, hızlı bir şekilde erişim imkanı sağlaması" olarak belirirken; turizme büyük katkı sağlaması, farklı kültürdeki insanları birleştirerek kültürel kaynaşma sağlaması, bulunduğu yöredeki çevreyi değiştirmesi, ekonomiyi canlandırması, istihdam yaratması gibi özellikleri de buna ilave edilebilmektedir. Bu özellikleri sayesinde her geçen yıl tercih edilme oranı sürekli artan bir ulaşım türü olarak görülmektedir. Nitekim dünya genelinde yolcu taşımacılığı 2000 yılında 1.66 milyar iken, 2017 yılında 4,1 milyara ulaşmış, ayrıca uçaklardaki yolcu doluluk oranı da %81,2 ile rekor seviyelere ulaşmıştır (www.shgm.gov.tr).

Havayolu ulaşımını tercih eden insanlar için bir sonraki adım hangi havayolu işletmesinden hizmet alabileceği ile ilgili tercihidir. Rekabetin yoğun olduğu, hizmetlerin birbirine benzediği sektörde tercih edilebilir olmak için farklılıklar yaratmak zorunluluk haline gelmiştir. Bunun üzerine işletmeler müşterilerinin tercih sebebi olabilecek fiyat, tarife, konfor, hizmet sunumu, hizmet kalitesi, imajı, uçuş programları, uçak çeşitliliği gibi hizmetlerinde farklı uygulamalar başla-

tarak, kimisi uçaklarda yeme-içmeye, kimisi koltukların konforuna, kimisi fiyat indirimine, kimisi ise müzik, sinema ve oyun gibi eğlence donanımlarına önem vermeye başlamışlardır.

Havayolu işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan özellikleri belirlemek ise, araştırılması gereken bir durumdur. Ancak bu konuda yerli yolcular üzerinde uygulanmış pek çok araştırma olmasına rağmen sadece yabancılar üzerinde yapılmış olan araştırmalar yok denecek kadar az sayıdadır. Biz de, bu amaçla, Konya ölçeğinde yabancı uyruklu öğrenciler üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirdik. Bu saha araştırmasında kullanmış olduğumuz anket toplamda iki bölümden oluşmuş olup, birinci bölümde havayolu işletmelerinin sahip olduğu özelliklerin önem düzeyleri 5'li Likert sorularıyla elde edilmeye çalışılmıştır. Likert ölçeği 1 çok önemsiz, 2 önemsiz, 3 ne önemli ne önemsiz, 4 önemli, 5 çok önemli derecelerinden oluşturulmuştur. Anketin ikinci kısmında ise demografik özelliklere yer verilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, yerli firmaların uluslararası pazarda tercih edilmelerinde katkı sağlayacak verileri içermesi nedeniyle önemlilik arz etmektedir.

## 1. HAVAYOLU İŞLETMELERİ VE ÖZELLİKLERİ

Ticari amaç kaygısı güdülüp hava araçları kullanılarak, belirli hatlar üzerinde, ücret karşılığında yolcu veya yük veya her ikisini birden taşıma yapan işletmeler havayolu işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (www.shgm.gov.tr). Bunlar; verdikleri hizmet tipine, ulusal/uluslararası pazarlarda oynadıkları rollere veya operasyonlarının ölçeğine, sahiplik yapısına, taşıdıkları trafik türüne ve buldukları pazara göre; full, sınırlı ve düşük maliyetli hizmet sunan işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır. Bunların haricinde uyguladıkları iş modeli bakımından da; geleneksel havayolu işletmeleri, düşük maliyetli havayolu işletmeleri, charter havayolu işletmeleri, bölgesel havayolu işletmeleri ve sadece kargo taşıyan havayolu işletmeleri şeklinde sınıflandırmalar da yapılmaktadır (ICAO 2004: 5.1.1).

Havadan ulaşım hizmeti veren havayolu işletmeleri, faaliyet alanlarına göre birer hizmet işletmeleri, ekonomik işlevlerine göre ise hizmet üreten işletmelerdir. Havayolu işletmelerinin temel işlevleri yolcu, yük ve posta taşımadır (Gerede 2015: 26). Ancak sadece bir noktadan bir noktaya yolcu ya da yük taşıma değil, taşıma hizmeti ile birlikte uçak içi hizmetleri, havaalanı hizmetleri gibi hizmetlerin alındığı faaliyetler zinciri de onun kapsamına girmektedir.

Günümüz modern havayolu işletmeleri daha geniş havacılık hizmetleri veren işletme olmayı önemsemekte, uçmak harici verileri detaylandırmakta yarışmaktadırlar. Öyle ki; uçakta yemek pişirme, uçak bakımı, yer hizmetleri; hava taşımacılığı ile ilgili bilişim ve diğer faaliyetler veya işlevler artık havacılık alanının bir parçası olmuştur (Doganis 2006: 283).

Havayolu işletmelerinin vermiş oldukları hizmetlerin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Talep dalgalanmalarına karşı depolanamaması, genellikle kişiselleştirilmeleri, diğer ürünlerin satışında olduğu gibi bu hizmetlerin değiştirilmesi veya iade edilememesi, satışlarından önce kalitesinin kontrol edilememesi veya hizmeti satın almadan önce test edilememesi, mekanik sorunların veya hava durumunun ön görülemezliği nedeniyle hizmetin teslimatının her zaman garanti edilememesi, bireysel olarak değil gruplar halinde üretilmesi sahip olduğu özelliklerin başlıcalarıdır (Wensveen 2007: 261-262). Bu özellikler ise, havayolu hizmeti sunan işletmeleri daima dinamik olma konusunda ateşlerken; bu hizmeti alacak müşterileri de tercih yapma konusunda çelişkiye düşürüp zor durumda bırakmaktadır.

Hava yolu işletmeleri yolcuların ihtiyaçlarını karşılamak için hızlı, esnek ve benzersiz bir araç sunarken; artan havayolu işletmesi sayısı, farklı uçak ve güzergah seçenekleri onları rekabetçi bir ortamla karşı karşıya bırakmaktadır. Dahası, bu işletmeler artan petrol fiyatları ve bozulan ekonomiler tarafından da baskı altına alınmaktadırlar. Bu sorunlarla boğuşan hava yollarının çoğu halâ havacılıktaki krizden kar elde etmek için uğraş vermekte ve hayatta kalmak için, diğer havayolu işletmelerine karşı rekabet avantajını korumaya çalışmaktadırlar. Bunun için ise rakiplerine karşı kendi zayıflıklarıyla yüzleşip, yolcuların ihtiyaçlarını karşılayabilecek etkin işletme ve pazarlama stratejileri ortaya çıkarmaları gerekmektedir. Bu nedenle günümüz havayolu işletmeleri, yolcuların istedikleriyle doğrudan eşleşen hizmetleri sağlamaya çalışmakta; yolcular da seyahatleri için bu işletmelerin hizmet özelliklerinin güçlü yönlerini ve dezavantajlarını değerlendirerek tercihlerini ona göre kullanmaktadırlar (Wen ve Lai 2010: 211).

Yoğun rekabet ortamındaki havayolu işletmeleri müşterilerine, tercih edilebilirlik açısından farklı hizmetler sunmak için uğraş vermektedirler. Bazıları iş, tatil ve akraba/arkadaş ziyareti amacıyla yolculuk eden yolculara farklı hizmetler sunarken, bazıları sık uçan yolcularına kolaylıklar sağlamaktadır. Bazıları zamanında kalkış performansını ön plana getirirken, bazıları uçak içindeki hizmet sunumlarını farklılaştırmaktadır. Bazıları uçuş sıklığına, farklı uçuş noktalarına önem verirken, bazıları güvenilirliği öne çıkarmaktadır. Bazıları ise, düşük fiyat politikası uygulayarak tercih edilmeye çalışırken, bazıları imaj yaratarak fark yaratmaya çalışmaktadırlar.

Her bir işletme belirli olanaklar, seyahat koşulları ve fiyat seviyeleri ile ilişkili farklılaştırılmış bu hizmetleri sunarken, tüketicilerin tercihlerini etkileyen pek çok sorunu da çözmeleri gerekmektedir. Bowen ve Headley'in (2017: 54-56) 2017 Havayolu Kalite Raporunda hava yolu yolcuları için önemli olan havayolu performansına odaklanan nitelikleri ve şikayet konuları şöyle sıralanmaktadır: Zamanında kalkış, fazladan bilet satışı, bagaj sorunlarının çözümü (bagajın kaybolması, hasar görmesi, gecikmesi veya tahliyesi) ve uçuş sorunları (iptaller, ge-

cikmeler, programdan sapmalar), rezervasyonlar, biletleme ve uçağa binişteki problemler (meşgul telefon hatları, bilet alımı ve bilet alma sorunları), ücretler (ücretler, ek ücretler, indirim kullanılabilirliği hakkında yanlış veya eksik bilgiler), geri ödemeler, müşteri hizmetleri (kaba veya yardımsız çalışanlar, yetersiz yemek veya kabin servisi, gecikmiş yolcuların durumu), reklam (yanıltıcı mesajlar) ve sık uçan yolcu programlarıdır. Bu sorunların en hızlı ve en iyi şekilde çözümü tüketicinin tercihini etkileyen önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

## 2. HAVAYOLU İŞLETMELERİ TERCİHİ ÜZERİNE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Akademik düzeyde yurtdışında ve yurt içinde “havayolu hizmetlerinde tüketici tercihini etkileyen özellikler” ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Yurt dışındakilerin başında Gilbert ve Wong’un 2003 yılında yapmış oldukları çalışma gelmektedir.

Gilbert ve Wong (2003), Hong Kong Havaalanından seyahat eden yolcular üzerinde yapmış olduğu havayolları hizmetleri ve yolcu beklentilerine yönelik çalışmalarında, yolcular için en önemli faktörün güvenlik olduğunu tespit etmişlerdir. Güvenlikten sonra ikinci sırayı zamanında kalkış-iniş, üçüncü sırayı çalışanların müşterilere karşı davranışları olarak belirlemişlerdir. Gilbert ve Wong ayrıca etnik gruplar arasında beklentilere bakmış ve Japonların diğerlerine göre daha yüksek beklentiler taşıdıklarını bulmuşlardır.

Law (2017) ise, Tayland havayolu sektöründe Thai müşterilerinin havayolu seçimlerine karar vermesini etkileyen motivasyon faktörlerinin belirlenmesine yönelik çalışmasında, fiyat ve promosyonun müşteri tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve gelecekteki seyahatleri için aynı havayolunu seçme niyetine olumlu katkısı bulunduğunu; ayrıca, uçuş programlarının, yolcuların havayolu seçimindeki nihai kararını etkileyen ana faktör olduğunu; bununla birlikte, promosyon stratejileri ve programının havayolu şirketleri arasında karşılaştırılabilir olduğunda, müşterilerin havayolu hizmetlerinden etkilendiğini tespit etmiştir.

Wardhana ve arkadaşları (2017) ise, Endonezya Havayolu Endüstrisinde müşteri tercihlerini belirleyen faktörler ile ilgili çalışmalarında, tercihleri etkileyen üç faktör bulmuşlardır. Bu faktörler önem sırasına göre; tarifeler; zamanında kalkış ve varış, güvenlik, rezervasyon ve check-in kolaylığı, havayolu ekipleri, uçuş modelleri, kabin hizmetleri, bagaj hizmetleri ile uçaklar ve imajdan oluşan hizmet faktörleri olduğu tespit edilmiştir.

Milioti ve arkadaşları da (2015) havayolu seçimi ile ilgili yolcu kararını etkileyen faktörleri araştırmak için yapmış oldukları çalışmalarında, kararları etkileyen faktörleri; güvenlik ve güvenilirlik, uçuş programı, kesintisiz uçuşlar, büyük ağ, havayolu imajı, uçuş içi eğlence, arkadaş canlısı ve yardımsever personel, arkadaş/acentenin tavsiyesi, ücret, sık uçuş programı olarak belirlemişlerdir. Çalışma sonucunda ücret, güvenlik ve güvenilirlik ile imajın katılımcıların tercihlerinde

etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada farklı amaçlarla ve farklı yaş grupları arasında seyahat eden yolcular arasında da önemli farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Şöyle ki; iş amaçlı seyahat eden kişiler diğerlerine göre fiyata daha az duyarlıyken, uçuş programı, sık uçuş programları ve kesintisiz uçuşlar sağlayan havayolları tercih etme eğiliminde olduklarını, daha yüksek gelirli yolcuların, özellikle uzun uçuşlar için, uçuş içi eğlenceye önem verdiklerini, 35 yaşın üzerindeki yolcuların uçuş programını önemsediklerini, 18-35 yaş grubundaki yolcuların ise, havayolu tercihlerinde güvenlik ve güvenilirliği önemli bir belirleyici olarak görmediklerini tespit ettiklerini belirtmişlerdir.

Ülkemizde de Aksoy ve arkadaşlarının (2003) yaptıkları araştırma yerli araştırmalardan birisidir. Müşterilerin bakış açısından yerli ve yabancı havayolu işletmelerinin hizmet pazarlamasına yönelik yapılan araştırma, aynı uçuş noktalarındaki yabancı ve yerli yolcu grupları arasında önemli farklılıklar olduğunu göstermiştir. Yabancı havayolu yolcularının daha yaşlı, daha eğitilmiş, daha sık seyahat eden ve genel olarak iş amaçlı seyahat edenlerden oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca yolcu beklentilerine dayanan temel hizmet boyutlarının da yerli ve yabancı firmalar arasında değiştiği belirlenmiştir. Yiyecek ve içecek hizmetleri, personel, kabin özellikleri, internet hizmetleri, uçuş içi aktiviteler, menşei ülke ve promosyon, dakiklik, hız ve uçaklar; yabancı havayolu yolcularına yönelik havayolu hizmetlerinin dokuz temel boyutu olarak tespit edilmiştir. Yurt içi ve yurt dışı havayolu yolcularının beklentileri arasında bir benzerlik olmasına rağmen, ikinci gruptakilerin fiyat faktörüne biraz daha önem verdiği tespit edilmiştir.

Çelikkol ve arkadaşları (2012) da, çalışmalarında Türkiye'de iç hatlardaki havayolu taşımacılığında müşteri tercihini ve memnuniyetini etkileyen faktörleri, Sabiha Gökçen havaalanında 280 yolcu üzerinde yürütülen bir araştırma ile belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda müşterilerin kullandıkları havayolu işletmesini tercih etmelerine neden olan faktörleri sırasıyla; güvenilirlik ve iyi hizmet, uzmanlık ve esneklik ile avantaj ve uygunluk olarak tespit etmişlerdir.

Tarhan ve arkadaşlarının (2013: 340) havayolu İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı konulu çalışmalarında, havayollarının Twitter hesapları içerik analizine tabi tutulmuştur. İşletmelerin hizmet ve beklentileri karşılama, kendilerini ve hizmet kalitelerini geliştirmede yeni iletişim araç ve ortamlarına ihtiyaç duydukları yönündedir.

Çalışır ve arkadaşları (2016), Atatürk havalimanında İstanbul-Frankfurt arasında seyahat eden yolcuların havayolu işletmelerine bağlılığını belirleyen faktörlere yönelik çalışmalarında; bağlılığı etkileyen faktörler olarak imaj, memnuniyet, fiyat ve hizmet kalitesinin önemini vurgulanmış ve imajın müşteri bağlılığında direkt etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Yaylalı ve Dilek (2017) Türkiye'de şehirlerarası seyahatlerde bulunan kişilerin havayolu şirket tercihlerinde etkili olan faktörleri analiz etmek için 10 farklı ilde

yaptığı çalışmalarında bilet fiyatları, zamanında kalkış-varış, güvenlik, konfor ve seferlerin iptal olmaması en yüksek ortalamaya sahip olan faktörler olarak sıralanırken, şirkete ait özel kartın sağladığı imkanlar, mil kazandırması ve reklamların etkisi ise en düşük değerleri alan faktörler olduğu belirlenmiştir.

Hem yurtdışı hem yurtiçi çalışmalara bakılarak havayolu ulaşımında yolcuların, havayolu işletmeleri tercihinde etkili olan özellikleri aşağıdaki şekilde gösterebiliriz:



Yapılan çalışmaların sonucunda, bu özelliklerin önem sırasının yolcuların cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve yaşadığı coğrafi yer ile seyahat amaçlarına göre farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Biz de çalışmamızda bu özelliklere, günümüz işletmeleri ve müşterileri için önemli hale gelen kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk ve reklam özelliklerini de ekleyerek, yolcuların, özellikle de yabancı uyruklu yolcuların, tercihlerinde bu özelliklerin etkili olup olmadığını belirlemeyi amaçladık. Her ne kadar kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk ve reklam, kurumsal imajı oluşturan faktörler olsa da bu çalışmada ayrı bir özellik olarak ele alınmıştır.

### 3. YÖNTEM

Havayolu sektöründeki işletme sayısındaki artış ve birbirine benzer hizmetler havayolları arasında yoğun bir rekabetin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Havayolu şirketleri de bu rekabet ortamında yolcuların kendilerini tercih etmelerini sağlamak için farklı hizmetler sunarak farklı stratejiler belirlemeye çalışmaktadır.

Bizim çalışmamızda da amacımız havayolu işletmelerinin sunmuş olduğu bu hizmetlerin yabancıların tercihinde etkili olup olmadığını belirlemek ve hangisinin daha önemli olduğunu tespit etmektir. Literatür taraması ve alan araştırması yöntemiyle yapılmış olan bu çalışma; Konya örneğinde 274 kişi ile yüz yüze anket tekniğiyle elde edilmiş verilerden oluşmaktadır. Çalışma, 7-29 Nisan 2018 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesinde eğitim gören yabancı uyruklu öğrenciler ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde "basit tesadüfi örneklem yöntemi" esas alınmıştır. Saha araştırmasına esas olan veriler Selçuk Üniversitesinde eğitim gören yabancı uyruklu öğrencilerden 300 kişi ile yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir. Bu anketlerin ön incelemelerinin sonucunda 274 anket analize tabi tutulmuştur. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) tarafından hazırlanan, belirli bir evreni temsil edecek olası örneklem büyüklüklerini gösterir tablo referans alınmıştır. Bu bağlamda 750 kişilik bir evrende  $\pm 0,05$  örnekleme hatası;  $p=0,5$  (X'in gözlenme oranı) ve  $q=0,5$  (X'in gözlenmeme oranı) olmak kaydıyla belirlenen örnek kütle sayısı 254'tür. Buna göre çalışmamızda değerlendirmeye uygun bulunan 274 anketin evreni temsil etme yetkisi vardır.

Araştırmanın anketi iki bölümden oluşmuştur. Anketin birinci bölümünde; havayolu işletmelerinin sahip olduğu özelliklerin önem düzeyleri 5'li likert sorularıyla elde edilmeye çalışılırken, ikinci bölümü ise; demografik özellikleri belirleyici sorulardan oluşturulmuştur.

Anketin yüzey geçerliliğini test etmek için iki uzmana gösterilmiş onların önerileri doğrultusunda düzenlemeler yapıp ön teste tabi tutulmuştur. Ön teste 20 kişiye anket uygulanmış, alan uygulamasında sıkıntı oluşturabilecek yerler tekrar düzenlenerek ankete son şekli verilmiştir.

Çalışmada havayolu işletmelerinin sahip olduğu özelliklerin yüzdelik dağılımlarını belirlemek amacıyla frekans analizi, bu özelliklere atfedilen önem düzeylerini ortaya koymak amacıyla aritmetik ortalama, cinsiyet gibi ikili değişkenlerde farklılıkları ortaya koymak amacıyla t-testi ve demografik özelliklerle bu özellikler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla chi-square (ki-kare) analizi yapılmıştır. Ki-kare analizinde anlamlı olanlar ( $p<0.05$ 'den küçükler) değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

#### **4.BULGULAR VE YORUM**

##### **4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

7-29 Nisan 2018 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesinde eğitim gören yabancı uyruklu öğrencilerle basit tesadüfi örneklem yöntemi ve yüz yüze anket tekniğinin kullanıldığı araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcıların (N=274) sahip oldukları demografik özellikler aşağıda yer almaktadır. Bu demografik özelliklerin ilki katılımcıların yaş aralıklarıdır.



**Tablo 1.** Deneklerin Yaş Dağılımı

Yaşınız?	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
16-19 yaş arası	56	20,4	20,4	20,4
20-23 yaş arası	120	43,8	43,8	64,2
24-27 yaş arası	63	23,0	23,0	87,2
28 yaş ve üzeri	35	12,8	12,8	100,0
Toplam	274	100,0	100,0	

Katılımcıların %20.4'ü 16-19 yaş aralığında, %43.8'i 20-23 yaş aralığında, %23.0'ü 24-27 yaş aralığında, %12.8'i 28 yaş ve üzeri deneklerden oluşmaktadır. Elde edilen bu oranlar yaş dağılımı bakımından en fazla 20-23 yaş kategorisindeki (%43.8) deneklerden oluştuğunu göstermektedir.

**Tablo 2.** Deneklerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kadın	108	39,4	39,4	39,4
Erkek	166	60,6	60,6	100,0
Toplam	274	100,0	100,0	

Ankete katılanların (N=274) cinsiyet bakımından %39.4'ü Kadın, %60.6'sı Erkektir. Elde edilen bu oranlar cinsiyet bakımından karşılaştırmanın yapılabileceği bir düzeyi göstermektedir.

**Tablo 3.** Deneklerin Aylık Ortalama Harcama Dağılımı

Aylık Ortalama Harcamanız Ne Kadardır?	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
750 TL ve altı	129	47,1	47,1	47,1
751 TL-1500 TL arası	101	36,9	36,9	83,9
1501 TL ve 2250 TL arası	28	10,2	10,2	94,2
2251 TL-3000 TL arası	11	4,0	4,0	98,2
3001 TL ve üstü	5	1,8	1,8	100,0
Toplam	274	100,0	100,0	

Araştırma sorularındaki cevaplarda katılımcıların aylık ortalama harcamalarına ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında, en düşük 750 TL ve altında, en yüksek 3.001 TL ve üzerinde harcamaya sahip oldukları göze çarpmaktadır. Aylık harcama kategorilendirildiğinde ise; katılımcıların %47.1'i 750 TL'den az, %36.9'u 751 TL-1500 TL arası, %10.2'si 1501 TL ve 2250 TL arası, %4.0'ü 2251 TL-3000 TL arası, %1.8'i 3001 TL ve üstü gelire sahiptir. Ortaya çıkan bu veriler deneklerin en fazla (%47.1'inin) 750 TL ve altında ortalama gelire sahip olduklarını göstermektedir.

**Tablo 4. Deneklerin Vatandaşı Oldukları Ükelere Göre Dağılımı**

Vatandaşı Olduğunuz Ülkenin İsmi Nedir?	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Cevapsız	21	7,7	7,7	7,7
Suriye	54	19,7	19,7	27,4
İran	7	2,6	2,6	29,9
Irak	22	8,0	8,0	38,0
Afganistan	14	5,1	5,1	43,1
Mısır	3	1,1	1,1	44,2
Kazakistan	12	4,4	4,4	48,5
Uganda	2	,7	,7	49,3
Yemen	4	1,5	1,5	50,7
Gine	3	1,1	1,1	51,8
Tacikistan	2	,7	,7	52,6
Malezya	2	,7	,7	53,3
Moğalistan	1	,4	,4	53,6
Sudan	5	1,8	1,8	55,5
Somali	3	1,1	1,1	56,6
Çin	7	2,6	2,6	59,1
Filistin	15	5,5	5,5	64,6
Gana	4	1,5	1,5	66,1
Çad	3	1,1	1,1	67,2
Sudi Arabistan	4	1,5	1,5	68,6
Ruanda	2	,7	,7	69,3
Gürcistan	5	1,8	1,8	71,2
Kırgızistan	3	1,1	1,1	72,3
Arnavutluk	4	1,5	1,5	73,7
Sırbistan	1	,4	,4	74,1
Eritre	1	,4	,4	74,5
Kamerun	2	,7	,7	75,2
Madagaskar	3	1,1	1,1	76,3
Kongo	3	1,1	1,1	77,4
Bangladeş	2	,7	,7	78,1
Pakistan	2	,7	,7	78,8
Cezayir	5	1,8	1,8	80,7
Bosna	1	,4	,4	81,0
Malawi	1	,4	,4	81,4
Fransa	1	,4	,4	81,8
Mali	4	1,5	1,5	83,2
Tai	3	1,1	1,1	84,3
Rusya	2	,7	,7	85,0
Nijerya	3	1,1	1,1	86,1
Etiyofya	3	1,1	1,1	87,2
Burundi	2	,7	,7	88,0
Hindistan	2	,7	,7	88,7
Tunus	1	,4	,4	89,1
Ürdün	1	,4	,4	89,4
Endonezya	3	1,1	1,1	90,5
Moritonya	1	,4	,4	90,9
Zimbabve	1	,4	,4	91,2
Benin	3	1,1	1,1	92,3
Azerbaycan	6	2,2	2,2	94,5
Zambiya	1	,4	,4	94,9
Liberya	1	,4	,4	95,3
Özbekistan	4	1,5	1,5	96,7
Çeçenistan	1	,4	,4	97,1
Komor Adaları	1	,4	,4	97,4
Cubuti	1	,4	,4	97,8
Belarus	1	,4	,4	98,2
Yunanistan	1	,4	,4	98,5
Norveç	1	,4	,4	98,9
Kenya	1	,4	,4	99,3
Senegal	1	,4	,4	99,6
Haiti	1	,4	,4	100,0
Toplam	274	100,0	100,0	

Araştırma sorularındaki cevaplarda katılımcıların hangi ülkenin vatandaşı olduğuna ilişkin istatistik sonuçlarına bakıldığında, en fazla katılım sağlayan ilk beş ülkenin %19.7 ile Suriye, %8.0 ile Irak, %5.5 ile Filistin, %5.1 ile Afganistan ve %4.4 ile Kazakistan olduğu görülmektedir. Bunlardan sonra daha az olmak kaydıyla 55 ülke değişik oranlarda sıralanmaktadır. Ortaya çıkan bu verilere göre araştırmaya katılan ülke vatandaşlarının en fazla Suriye, Irak ve Filistin vatandaşlarından oluştuğu görülmektedir.

#### 4.2. Yabancı Öğrenciler Tarafından En Fazla Tercih Edilen Havayolu İşletmeleri

Türkiye’de ticari yolcu taşımacılığı yapan çeşitli büyüklüklerde ve çeşitli özelliklerde 9 adet havayolu işletmesi bulunmaktadır.

**Tablo 5.** En Fazla Tercih Edilen Havayolu İşletmeleri Dağılımı

En Fazla Seyahat Ettiğiniz Türkiye'ye Ait Havayolu İşletmesi Hangisidir?	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Cevapsız	21	7,7	7,7	7,7
THY/TurkishAirlines	197	71,9	71,9	79,6
Pegasus	39	14,2	14,2	93,8
AtlasJet	4	1,5	1,5	95,3
Onur Air	2	,7	,7	96,0
İzair	1	,4	,4	96,4
Diğer	10	3,6	3,6	100,0
Toplam	274	100,0	100,0	

Seyahatlerde bu işletmelerden en fazla tercih edileni belirlemek amacıyla yabancı uyruklulara yönelmiş olduğumuz “Bu zamana kadar en fazla seyahat ettiğiniz Türkiye'ye ait havayolu işletmesi hangisidir?” sorusuna katılımcıların %7.7’si cevap vermezken, %71.9’u THY, %14.2’si Pegasus, %1.5’i AtlasJet, %0.7’si Onur Air, %0.4’ü İzair ve %3.6’sı da diğerleri cevabını vermişlerdir. Ortaya çıkan bu verilere göre katılımcıların çoğunluğu (%71.9’u) THY/Turkish Airlines’i tercih etmektedirler denilebilir.

#### 4.3. Hava Yolu İşletmeleri Özelliklerinin Tercih Edilmedeki Önem Düzeyleri

Dünyanın 60 farklı ülkesinden gelip Selçuk Üniversitesi’nde eğitim gören yabancı uyruklu öğrencilerin, Türkiye’ye ait hava yolu işletmelerini tercih ederken dikkate aldıkları özellikleri, önem düzeylerine göre belirlemek amacıyla yapılan aritmetik ortalama analizi neticesinde ilk beş sırayı güvenlik (A.O=4,7117; Onu takiben aşağı doğru sırasıyla, düşük fiyat/ucuz bilet (A.O=4,3504), kayıp bagaj işlemleri (A.O=4,2883), personelin nezaket ve kibarlığı (A.O=4,2737) ile personelin yolcuların problemlerine anlayışlı, güven telkin edici bir biçimde yaklaşması (A.O= 4,2153) gelmektedir. En az önem atfedilen son beş özellik ise, uçak içi eğlence hizmetleri (kitap, dergi, gazete, film gibi) (A.O=3,6496), işletmenin imajı

(A.O=3,6350), sık uçan yolcu programları (A.O=3,5803), sponsorluklar (A.O=3,2737) ve en son sırada da reklam (A.O= 3,0401) gelmektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre de havayolu işletmelerinin tercih edilmesinde en fazla önem verilen özelliğin güvenlik, en az düzeyde önemsenen özelliğin ise reklam olduğu söylenebilir.

**Tablo 6.** Hava Yolu İşletmelerinin Tercih Edilme Özelliklerinin Önem Düzeyleri

	N	Mean	Std. Deviation
Güvenlik	274	4,7117	,76609
Düşük Fiyat/Ucuz Bilet	274	4,3504	,94997
Kayıp bagaj işlemleri	274	4,2883	1,09982
Personelin nezaket ve kibarlığı	274	4,2737	,98053
Personelin yolcuların problemlerine anlayışlı bir biçimde yaklaşması	274	4,2153	,82163
Bagaj tesliminde hızlilik ve doğruluk	274	4,2117	1,14150
Uçuş ertele ve iptallerinde yolcuları mağdur etmemesi	274	4,2044	1,03873
Zamanında hareket etmesi	274	4,1898	1,07610
Personelin temiz ve düzgün görünümü	274	4,1898	,98734
Rezervasyon ve biletleme kolaylığı, hızı	274	4,1715	1,03940
Uçak filosundaki uçakların konforu	274	4,0949	1,08525
Uçuş günleri ve saatlerinin uygunluğu	274	4,0766	1,22757
Şirkete ulaşılabilirlik (telefon, internet, ofis)	274	4,0511	,99317
Bagaj miktarı ve bagaj ağırlığının kapasitesinin çokluğu	274	4,0182	1,11747
Personelin deneyimi	274	4,0036	1,12741
İşletmenin havaalanındaki hizmetleri/yer hizmetleri	274	3,9599	,97695
Ödenen ücretin alınan hizmete değdiği	274	3,9161	1,14685
Aktarmasız, direkt uçuş imkanı	274	3,8358	1,31435
Kabin içi hizmet	274	3,7993	1,35868
Uçak Filosu	274	3,7883	1,06857
Ücretsiz yemek servisi	274	3,7664	1,19070
Uçakların iç ve dış görünümü	274	3,7263	1,10687
İkram Çeşitliliği (tazeliği, miktarı, görüntü vb.)	274	3,7153	1,18568
Kurumsal sosyal sorumluluklar	274	3,6788	1,10897
Yaygın uçuş ağı/uçuş noktası	274	3,6752	1,22563
Uçak içi eğlence hizmetleri (kitap, dergi, gazete, film gibi)	274	3,6496	1,08666
İşletmenin imajı	274	3,6350	1,04391
Sık uçan yolcu programları	274	3,5803	1,19021
Sponsorluklar	274	3,2737	1,19595
Reklam	274	3,0401	1,24117
Valid N (listwise)	274		

#### 4.4. Havayolu İşletmelerinin Güvenlik Özelliğine Önem Verme

Havayolu işletmelerinin tercih edilmesinde güvenlik özelliğini önemseyenler ile aylık ortalama harcama düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı ilişkinin varlığı görülmektedir (Bkz. Tablo 7) ( $X^2=80,016a$ ;  $p<,05$ ).

**Tablo 7.** Güvenlik Özelliğine Önem Verme İle Aylık Ortalama Harcama Arasındaki İlişki

		Aylık Ortalama Harcamanız Ne Kadardır?					Toplam
		750 TL ve altı	751 TL-1500 TL	1501 TL - 2250 TL	2251 TL-3000 TL	3001 TL ve üstü	
Güvenlik	Cevapsız	0	1	0	0	0	1
		,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,4%
		,0%	,4%	,0%	,0%	,0%	,4%
	Çok Önemsiz	-7	1,0	-,3	-,2	-,1	
		3	2	1	0	0	6
		50,0%	33,3%	16,7%	,0%	,0%	100,0%
2,3%		2,0%	3,6%	,0%	,0%	2,2%	
Önemsiz	1,1%	,7%	,4%	,0%	,0%	2,2%	
	,1	-,1	,5	-,5	-,3		
	0	1	0	0	0	1	
	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Ne Önemli Ne Önemsiz	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,4%	
	,0%	,4%	,0%	,0%	,0%	,4%	
	-7	1,0	-,3	-,2	-,1		
	0	0	0	3	0	3	
Önemli	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%	
	,0%	,0%	,0%	27,3%	,0%	1,1%	
	,0%	,0%	,0%	1,1%	,0%	1,1%	
	-1,2	-1,1	-,6	8,3	-,2		
Çok Önemli	21	16	1	2	1	41	
	51,2%	39,0%	2,4%	4,9%	2,4%	100,0%	
	16,3%	15,8%	3,6%	18,2%	20,0%	15,0%	
	7,7%	5,8%	,4%	,7%	,4%	15,0%	
Toplam	,4	,2	-1,6	,3	,3		
	105	81	26	6	4	222	
	47,3%	36,5%	11,7%	2,7%	1,8%	100,0%	
	81,4%	80,2%	92,9%	54,5%	80,0%	81,0%	
Toplam	38,3%	29,6%	9,5%	2,2%	1,5%	81,0%	
	,0	,0	,7	-1,0	,0		
	129	101	28	11	5	274	
	47,1%	36,9%	10,2%	4,0%	1,8%	100,0%	
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	47,1%	36,9%	10,2%	4,0%	1,8%	100,0%	

$$X^2 = 80,016; df=20; p= ,000$$

Havayolu işletmelerinde güvenlik özelliğine önem verme ile aylık ortalama harcama arasındaki ilişkiye bakıldığında güvenliğe önem verip vermediği konusunun

da cevap vermeyen katılımcıların %100.0'ü 751 TL-1500 TL arası harcama yapan insanlardan oluştuğu görülürken, güvenlik özelliğini çok önemsiz görenlerin %50,0'si 750TL ve altında harcama yapan, %33,3'si 751 TL-1500 TL arası harcama yapan, %16,7'si 1501 TL ve 2250 TL arası harcama yapan kişilerden oluşmaktadır. Önemsiz görenlerin %100.0'ü 751 TL-1500 TL arası harcama yapan insanlardan oluşurken; güvenlik özelliğini ne önemli ne önemsiz görenlerin %100,0'ü 2251 TL-3000 TL arası aylık harcama yapan; güvenliği önemli görenlerin %51,2'si 750TL ve altında harcama yapan,%39,0'u 751 TL-1500 TL arası harcama yapan, %2,4'ü 1501 TL ve 2250 TL arası harcama yapan, %4,9'u 2251 TL-3000 TL arası harcama yapan, %2,4'ü 3001 TL ve üstü aylık ortalama harcama yapan; güvenliği çok önemli görenlerin %47,3'ü 750TL ve altında harcama yapan, %36,5'ü 751 TL-1500 TL arası harcama yapan, %11,7'si 1501 TL ve 2250 TL arası harcama yapan, %2,7'si 2251 TL-3000 TL arası harcama yapan, %1,8'i 3001 TL ve üstü aylık ortalama harcama yapan kişilerden oluşmaktadır. Bu verilere göre güvenlik özelliğini "çok önemli" görenler ile aylık ortalama harcama arasında anlamlı ilişkinin varlığı görülmektedir. Aylık ortalama harcama düzeyi arttıkça havayolu işletmelerinde güvenlik özelliğini çok önemseme düzeyi azalmaktadır.

#### 4.5. Havayolu İşletmelerinin Özelliklerinin Cinsiyete Göre Önemsiz Durumu

Havayolu işletmelerinin sahip olduğu özelliklerin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığına Tablo 8'den bakıldığında cinsiyet ile yaygın uçuş ağı/uçuş noktası, rezervasyon ve biletleme kolaylığı, hızı ve sponsorluklar arasında anlamlı ilişkinin varlığı görülmektedir.

**Tablo 8.** Cinsiyete Göre Havayolu İşletmeleri Özelliklerinin Önemsiz Düzeyi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. ErrorMean
Güvenlik	Kadın	108	4,6852	,81628	,07855
	Erkek	166	4,7289	,73361	,05694
Uçak Filosu	Kadın	108	3,8056	1,12290	,10805
	Erkek	166	3,7771	1,03500	,08033
Uçak filosundaki uçakların konforu	Kadın	108	4,1296	1,12817	,10856
	Erkek	166	4,0723	1,05925	,08221
Uçakların iç ve dış görünümü	Kadın	108	3,7222	1,00311	,09652
	Erkek	166	3,7289	1,17241	,09100
Uçuş günleri ve saatlerinin uygunluğu	Kadın	108	3,9537	1,26332	,12156
	Erkek	166	4,1566	1,20083	,09320
Yaygın uçuş ağı/uçuş noktası	Kadın	108	3,4352	1,29177	,12430
	Erkek	166	3,8313	1,15805	,08988
Aktarmasız, direkt uçuş imkanı	Kadın	108	3,7963	1,42579	,13720
	Erkek	166	3,8614	1,24027	,09626
Kabin içi hizmet	Kadın	108	3,6389	1,51909	,14617
	Erkek	166	3,9036	1,23695	,09601

Ücretsiz yemek servisi	Kadın	108	3,7963	1,15004	,11066
	Erkek	166	3,7470	1,21947	,09465
İkram Çeşitliliği (tazeliği, miktarı, görüntü vb.)	Kadın	108	3,7130	1,23841	,11917
	Erkek	166	3,7169	1,15389	,08956
Düşük Fiyat/Ucuz Bilet	Kadın	108	4,2593	,96063	,09244
	Erkek	166	4,4096	,94113	,07305
Uçak içi eğlence hizmetleri (kitap, dergi, gazete, film gibi)	Kadın	108	3,7037	1,07006	,10297
	Erkek	166	3,6145	1,09911	,08531
Rezervasyon ve biletleme kolaylığı, hızı	Kadın	108	4,0093	1,23421	,11876
	Erkek	166	4,2771	,87820	,06816
Sık uçan yolcu programları	Kadın	108	3,5556	1,18663	,11418
	Erkek	166	3,5964	1,19585	,09282
Zamanında hareket etmesi	Kadın	108	4,0463	1,21042	,11647
	Erkek	166	4,2831	,97139	,07539
Bagaj tesliminde hızlılık ve doğruluk	Kadın	108	4,2500	1,14488	,11017
	Erkek	166	4,1867	1,14206	,08864
Kayıp bagaj işlemleri	Kadın	108	4,2685	1,30138	,12522
	Erkek	166	4,3012	,95009	,07374
Kurumsal sosyal sorumluluklar	Kadın	108	3,5648	1,09607	,10547
	Erkek	166	3,7530	1,11430	,08649
Sponsorluklar	Kadın	108	3,0463	1,13882	,10958
	Erkek	166	3,4217	1,21227	,09409
Reklam	Kadın	108	2,9074	1,08116	,10404
	Erkek	166	3,1265	1,33108	,10331
Şirkete ulaşılabilirlik (telefon, internet, ofis)	Kadın	108	4,1111	1,01699	,09786
	Erkek	166	4,0120	,97848	,07595
Personelin deneyimi	Kadın	108	3,9444	1,19839	,11532
	Erkek	166	4,0422	1,08070	,08388
Personelin temiz ve düzgün görünümü	Kadın	108	4,2130	,98636	,09491
	Erkek	166	4,1747	,99066	,07689
Personelin nezaket ve kibarlığı	Kadın	108	4,1481	1,11753	,10753
	Erkek	166	4,3554	,87397	,06783
İşletmenin havaalanındaki hizmetleri/yer hizmetleri	Kadın	108	3,8889	1,01699	,09786
	Erkek	166	4,0060	,95026	,07375
Ödenen ücretin alınan hizmete değdiği	Kadın	108	3,8611	1,15571	,11121
	Erkek	166	3,9518	1,14313	,08872
Personelin yolcuların problemlerine anlayışlı, güven telkin edici bir biçimde yaklaşması	Kadın	108	4,2407	,89516	,08614
	Erkek	166	4,1988	,77240	,05995
İşletmenin imajı	Kadın	108	3,5833	1,12012	,10778
	Erkek	166	3,6687	,99324	,07709
Bagaj miktarı ve bagaj ağırlığının kapasitesinin çokluğu	Kadın	108	4,1574	1,12043	,10781
	Erkek	166	3,9277	1,10955	,08612
Uçuş ertele ve iptallerinde yolcuları mağdur etmemesi	Kadın	108	4,2593	,99879	,09611
	Erkek	166	4,1687	1,06537	,08269

Demografik değişkenler açısından Cinsiyet ile Yaygın uçuş ağı/uçuş noktası özelliği ( $t = -2.643$ ;  $sd. = 272$ ;  $p < .05$ ); rezervasyon ve biletleme kolaylığı, hızı ( $t = -2.097$ ;  $sd. = 272$ ;  $p < .05$ ) ve sponsorluklar ( $t = -2.565$ ;  $sd. = 272$ ;  $p < .05$ ) incelendiğinde, cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle Cinsiyet ile Yaygın uçuş ağı/uçuş noktası özelliğine verilen önem erkekler ( $M = 3,8313$ ) ve kadınlar ( $M = 3,4352$ ); Cinsiyet ile rezervasyon ve biletleme kolaylığı, hızına verilen önem erkekler ( $M = 4,2771$ ) ve kadınlar ( $M = 4,0093$ ); Cinsiyet ile sponsorluklara verilen önem erkekler ( $M = 3,4217$ ) ve kadınlar ( $M = 3,0463$ ) arasında farklılık göstermektedir. Bu veriler erkeklerin kadınlara göre; Yaygın uçuş ağı/uçuş noktası çeşitliliğine, rezervasyon ve biletleme kolaylığına ve sponsorluklara daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

## SONUÇ

Bu çalışmada amacımız yabancıların havayolu ulaşımında hizmet veren işletmeleri tercih etmesinde etkili olabilecek özellikleri belirlemek, hangi özelliğe daha çok önem verildiğini tespit etmektir. Bu doğrultuda yapılan araştırmada;

Araştırmaya katılan 60 ülke vatandaşı içerisinde en fazla yer alan Suriye, Irak ve Filistin vatandaşıdır. Bu kişilerin çoğunluğu uçuşlarında THY/Türkış Airlines'i tercih etmektedirler.

Yabancıların havayolu işletmelerini tercih etmesinde etkili olan özellikler ise; güvenlik, fiyat, kayıp bagaj işlemleri, personelin nezaket ve kibarlığı, uçuş erteleme ve iptallerinde yolcuları mağdur etmemesi, zamanında hareket etmesi, personelin görünümü, rezervasyon ve biletleme kolaylığı, konfor, uçuş günleri ve saatlerinin uygunluğu, şirkete ulaşılabilirlik, bagaj miktarı, yer hizmetleri, aktarmasız, direkt uçuş imkanı, kabin içi hizmet, uçak filosu, ücretsiz yemek servisi, uçakların iç ve dış görünümü, ikram çeşitliliği, kurumsal sosyal sorumluluklar, yaygın uçuş ağı/uçuş noktası, uçak içi eğlence hizmetleri, imajı, sık uçan yolcu programları, sponsorluklar ve reklam olarak belirlemektedir.

Bu özellikler arasından yabancıların Türkiye'ye ait havayolu işletmelerini tercih etmelerinde en fazla önem atfettikleri özellik güvenlikken; en az önem atfettikleri özellik ise reklamdır. Ortaya çıkan bu durum ise çalışmamızın özgünlüğünü arttıran bir sonuçtur. Dünyada yapılmış konuyla ilgili benzer çalışmalarda ise; (Gilbert ve Wong: güvenlik, zamanında kalkış-iniş, çalışanlar; Law: fiyat ve promosyon; Milioti vd.: güvenlik ve uçuş programı; Wardhana vd.: tarifeler, zamanında kalkış-varış, güvenlik; Yaylalı ve Dilek: bilet fiyatları, zamanında kalkış-varış, güvenlik; Çalışır vd.: imaj, memnuniyet, fiyat; Çelikkol vd.: güvenilirlik ve iyi hizmet, uzmanlık; Aksoy vd.: yiyecek ve içecek hizmetleri, personel, kabin özellikleri); güvenlik ilk üç sırada yer almaktadır.



Yabancıların güvenliğe verdikleri önem düzeyi, gelir düzeyiyle ters orantılı bir durum arz etmektedir; aylık ortalama harcama düzeyi arttıkça havayolu işletmelerinde güvenlik özelliğini çok önemseme düzeyi azalmaktadır.

Demografik değişkenler açısından da havayolu işletmelerini tercih etme özelliklerinden “yaygın uçuş ağı/uçuş noktası çeşitliliğine”, “rezervasyon ve biletleme kolaylığına” ve “sponsorluklara” atfedilen önem farklılaşmaktadır. Cinsiyete göre erkekler kadınlara göre bu özelliklere daha fazla önem vermektedirler.

Sonuç olarak, havayolu işletmeleri içerisinde en fazla THY kullanılmakta; havayolu işletmelerinin özelliklerinden güvenlik en önemli özellik olarak dikkate alınmakta; bu duruma önem atfetme ise kişilerin ekonomik düzeyine göre değişmekte; cinsiyete göre erkekler bazı özellikleri kadınlardan daha fazla önemsemektedir denilebilir.

Bu çalışmanın neticesinde Türkiye’de faaliyette bulunan yerli havayolu işletmelerine yabancı uyruklu yolcuların kendilerini tercih etmelerini sağlamak için güvenliği daha fazla ön planda tutmaları, güvenlik amaçlı tedbirleri arttırmaları, bunu da yapmış oldukları çalışmalarında göstermeleri önerilir.

Gelecekteki çalışmaların daha kapsamlı olması açısından, araştırmanın belirli bir il ile sınırlandırılmayıp ülke genelinde daha büyük örneklem üzerinde yapılması önerilen başka bir husustur.

#### KAYNAKÇA

Aksoy Ş, Atılğan E ve Akıncı S (2003) Airline Services Marketing By Domestic and Foreign Firms: Differences From The Customers’ Viewpoint, Journal of Air Transport Management 9 (2003) 343–351.

Bowen B D and Headley D E (2017) The Airline Quality Rating 2017, Wichita State University: Wichita, KS – 57.

Çalışır N, Başak E ve Çalışır F (2016) Key Drivers of Passenger Loyalty: A Case of Frankfurt-Istanbul Flights, Journal of Air Transport Management, 53, 211-217.

Çelikkol E S, Uçkun C G, Tekin V N ve Çelikkol Ş (2012) Türkiye’de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, 4/3, 70-81.

Doganis R (2006) TheAirline Business, 2. Baskı, Routledge, London.

Gerede E (2015) Havayolu İşletmeciliğine İlişkin Temel Kavramlar, Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması, Ender Gerede (ed), SGHM Yayını, Ankara.

<http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2017.pdf>.

<http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri>.

ICAO (2004) Manual on the Regulation of International Air Transport (Doc. 9626)

ICAO (2009) Review of the Classification and Definitions Used for Civil Aviation, ICAO WorkingPaper, 23 to 27 November 2009, Montreal.

Law Colin (2017) The Study of Customer Relationship Management in Thai Airline Industry: A Case of Thai Travelers in Thailand, Journal of AirlineandAirport Management, 7(1), 13-42.

Milioti C, Karlaftis M G ve Akkogiounoglou E (2015) "Traveler Perceptions and Airline Choice: A Multivariate Probit Approach, Journal of Air Transport Management, 49, 46-52.

Tarhan A, Canöz K ve Bakan Ö (2013) Airlines Companies' Usage of Social Media: A Content Analysis of Airlines Companies' Tweeter Messages, The Asian Conference on Social Sciences Osaka Japan 2013 Official Conference Proceedings, 329-341.

Yaylalı M ve Dilek Ö (2017) Havayolu Ulaşımında Tüketici Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi, Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi, 2017, 1(2), 75-88.

Yazıcıoğlu Y ve Erdoğan S (2004) SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

Wardhana A, Syahputra ve Kartawinata B R (2017) Determinant Factors of Consumer Preferences in Indonesia Airlines Industry, Jurnal Bisnis&Manajemen, XVIII( 1), 11-20.

Wen C ve Lai S (2010) Latent Class Models of International Air Carrier Choice, Transportation Research Part E 46 (2010) 211–221.

Wensveen J G (2007) Air Transportation: A Management Perspective, Ashgate Publishing, Burlington.