



Havacılık Sektöründe İş Yeri Uygulamasına Çıkan Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Pazarlama Kültürü Algılarının Araştırılması

Tülay ÖZKAN^{1*}

Geliş Tarihi/Received: 11.09.2019

Kabul Tarihi/Accepted: 11.10.2019

Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Havacılık tarihinin başlangıcında “lüks ulaşım” olarak görülen havayolu ulaşımı, günümüzde lüks olmaktan çıkmış ve neredeyse karayolu taşımacılığı ile oluşan müşteri maliyetlerinin bile altına inmeye başlamıştır. Günümüzde havayolu taşımacılığının tercih edilmeye başlaması ve uçak sayısının artması; rekabetçi ve pazar odaklı bir havaalanı sektörünün gelişmesine sebep olmuştur.

Bu çalışmada havacılık sektöründe iş yeri uygulamasına çıkan meslek yüksekokulu öğrencilerinin pazarlama kültürü algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri, yoğunluk olarak Akdeniz Bölgesi kamu ve özel havacılık sektöründe iş yeri uygulamasına çıkan Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Programı öğrencilerine gönüllülük esasına göre uygulanan anketlerden elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, kamu ve özel sektör işletmelerinde iş yeri uygulamasına çıkan öğrencilerin pazarlama kültürü algılarında istatistikî olarak kısmen anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Havacılık Sektörü, Pazarlama Kültürü, Pazar Tabanlı Örgüt Kültürü.

1 Öğr. Gör. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü

* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: tulayozkan@mehmetakif.edu.tr

Investigation Of Marketing Culture Perceptions of Vocational School Students at Workplace Education in Aviation Sector

ABSTRACT

A Airway transportation, which was regarded as ulaşım luxury transportation in the beginning of aviation history, is not luxurious today and almost started to fall even under the cost of road transportation. Nowadays, with the increase in the number of airplanes and the preference of air transport, it has led to the development of a competitive and market oriented airport industry.

In this study, marketing culture perceptions of vocational school students attending workplace education in aviation sector were determined. The research data were obtained from the questionnaires applied to the students of Burdur Mehmet Akif Ersoy University Social Sciences Vocational School Civil Aviation Management Program on voluntary basis. As a result of the study, statistically significant differences were found in the perception of marketing culture of students attending workplace education in public and private sector enterprises.

Keywords: Aviation Sector, Marketing Culture, Market-Based Organizational Culture.

1. GİRİŞ

Dünyada yaşanan tüm siyasi ve ekonomik olumsuzluklara rağmen diğer ulaşım sektörlerine göre önemi her geçen yıl daha da artan ve her yönü ile küresel gelişmenin önemli bir aktörü haline gelen havacılık sektörü, yolcu ve kargo taşımacılığı istikrarlı bir şekilde büyümeyi sürdürmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde, ortalamanın üzerindeki nüfus artışı ve yaşanan ekonomik gelişmelerle beraber orta sınıfın hava ulaşımına gösterdiği ilgi sonucunda havacılık sektörü gelişmeye başlamıştır.

Ülkemiz coğrafi bakımdan Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarının ortasında çok önemli bir konuma sahip olup gelişmiş pazarlar ile gelişmekte olan pazarlar arasındaki uçuş rotaları üzerinde yer almasından dolayı, hava ulaşım faaliyetlerinde batıdan doğuya pazar kaymasından faydalanmaktadır.

Temel amacı kar elde etmek olan havacılık sektöründeki işletmeler için, rekabet avantajı sağlamak ve varlıklarını sürdürmek önemlidir. Sektörün büyüyen yapıya sahip

olması, yeni rakiplerin yıldan yıla artış göstermesi, yeni rotaların çizilmesi gibi durumlar müşteri hizmetlerinde ve dolayısıyla müşteri değerinin oluşturulmasında da rekabeti artırmaktadır. Rakiplerine göre yeni oyun stratejileriyle ortaya çıkan işletmelerin başarısı daha da yükselmektedir. Bu savdan yola çıkarak faaliyetlerini gözden geçiren işletmeler için pazar tabanlı bir örgüt kültürünün kurulması ve yaşatılması önem taşımaktadır. Böylelikle pazarlama anlayışının örgüt kültürü haline dönüştürüldüğü, pazarlama kültürüne sahip işletmeler, rekabette sürdürülebilirliğin de yollarını bulabilecektir.

Bu noktada çalışmanın amacı havacılık sektöründe iş yeri uygulamasına çıkan meslek yüksekokulu öğrencilerinin pazarlama kültürü algılarının ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmada öncelikle Türkiye’de havacılık sektörünün gelişimi ve pazarlama kültürü açıklandıktan sonra araştırma raporu sunulmaktadır.

2. TÜRKİYE’DE HAVACILIK SEKTÖRÜ

Türkiye’de Hava Yolları Devlet İşletme İdaresi, 20 Mayıs 1933’te 2186 sayılı kanunla Milli Savunma Bakanlığına bağlı olarak sivil havayolları kurmak ve taşımacılık yapmak amacıyla kurulmuştur. Aynı yıl Türk Hava Postalarının 5 uçaklık filosu ile Türkiye’nin ilk sivil hava taşımacılığı ve 1938 yılında katma bütçeli bir devlet idaresi olarak 3424 sayılı Kanunla Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü’ne dönüştürülen İdare, yeni uçaklar ile İstanbul-Ankara arasında tarifeli posta ve yolcu taşımacılığına başlamıştır. 1944 yılında uçak sayısı 28’e ulaşan İdare, 21 Mayıs 1958 tarih ve 6623 sayılı Yasa ile Türk Hava Yolları’na (THY) dönüştürülmüştür (Yazgan ve Yiğit, 2013: 424-425). 2003 yılına gelene kadar Türkiye’de hava yollarının yolcular tarafından kullanımı yüksek değilken, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı tarafından 2003 yılında “Her Türk vatandaşı En Az Bir Kere Uçağa Binecek!” sloganıyla başlatılan “Havacılıkta Serbestleşme Projesi” ile bu durum değişmiştir. Proje etkisini kısa bir sürede göstermiş olup; ülkemiz havacılık sektörünün hızla gelişmesi ve büyümesine; bölgeler arası gelişmişlik düzeyi farkının azalması ile dünya ile entegrasyonun artmasına neden olmuş; dünya havacılık sektöründe saygıyla ve takdir ile karşılanan bir ülke haline gelmesini sağlamıştır. Böylelikle ülkemizde havayolu ulaşımını vatandaşlarımız için lüks olmaktan çıkartıp herkesin yararlanabileceği bir olanağa da dönüştürmüştür. Bu genel açıklama sonrasında, Türkiye’de son yılların gelişimine baktığımızda (TOBB, 2017: 3);

Tablo 1. Türkiye’de Havacılık Sektörünün Durumu (2018 yılı)

Hava Taşıma İşletmeleri		Yer Hizmetleri Kuruluşları	
Havayolu İşletmesi	11	A Grubu	3
Hava Taksi İşletmesi	43	B Grubu	12
Genel Havacılık İşletmesi	82	C Grubu	22
Balon İşletmeleri	31	Hava Araçları	
Havalimanları	56	Uçak	515
İç-Dış Hat	51	Hava taksi	200
İç Hat	5	Genel havacılık	367
Heliportlar	86	Balon	260
İniş Şeritleri	9	Zirai mücadele	602
Yolcu Trafığı			
İç hat	112.759.000		
Dış hat	97.231.000		
Transit	200.000		

Kaynak: SHGM, 2018.

2003 yılından beri toplam 30.000 civarı olan yolcu trafiği yıldan yıla artarak bu rakam 2018’de 210.190.000’a ulaşmıştır. Pazarın büyümekte olduğu yeni açılan İstanbul Havalimanı’ndan da anlaşılmaktadır (SHGM, 2018).

3. PAZARLAMA KÜLTÜRÜ

İşletme kültürünün bir parçası olan pazarlama kültürü, işletmenin içsel davranışlarını ve bu davranışların dış çevreyle ilişkisini tanımlamaktadır. Pazarlama kültürü, işletmenin hedef pazarında belirlediği hedefler doğrultusunda, pazarlama çabalarını yerine getirmekle de ilgilidir (Zostautiene ve Vaiciulenaite, 2010: 875; Ene, 2013: 74). Webster (1990) pazarlama kültürünün, çalışanların pazarlama işlevini anlamalarına yardımcı olan paylaşılan değerler, inançlar seti ve işletmedeki davranış normlarını sağladığını belirtmektedir (Webster, 1990: 113). Çalışanların pazarlama kültürü algılarını ve sorumluluklarını Webster (1990), beş esasa göre değerlendirmektedir. Bunlar (McNeil vd., 2001: 1552-1553; Tüfekçi vd., 2014: 195-196);

- **Hizmet Kalitesi:** Hizmet kalitesinin sağlanması ile ilgilidir. Müşteri tercihlerini yönlendiren ve etkileyen en önemli araçtır.
- **Çalışanlararası İlişkiler:** Bir işletmedeki, bir görevin yerine getirilmesi için çalışanların davranışlarını geliştirmeyi içermektedir.

- **Satış Gücü/Hizmet Gücü Planlama:** Çalışanların işlerine pazarlama perspektifiyle adapte olmalarına nasıl yardımcı olunacağını gösterir. yapılacak işlerin pazarlama perspektifiyle planlanmasında, sürekli değişen koşullara uyum sağlama söz konusudur. Ayrıca müşteriyle doğrudan yüz yüze olan bu hizmet gücünün sürekli ve serbest bilgi akışını sağlama kabiliyeti bulunmaktadır.
- **Organizasyon:** Çalışanların işlerinin profesyonel bir şekilde organize edildiği, zamanını iyi kullanabildiği ve çalışanlar için uygun bir çalışma ortamının oluşturulmasıdır.
- **İç İletişim:** Çalışanların yönetimin beklentilerini ve belirli standartlara sahip bir ortamda yer almanın avantajlarını anlamalarını sağlamak amacıyla işletmenin vizyon ve misyonunu kavramalarına yardımcı olmaktadır. İç iletişim, işletmenin olumlu gelişmesini sağlayan ve örgüt kültürünü yönlendiren bir araçtır.
- **Yenilikçilik:** Yenilikçi bir organizasyon ve çalışanlarının yenilikleri nasıl değiştirecekleri, tepki verecekleri ve uyum sağlayacakları ile ilgilidir.

Pazarlama kültürüne sahip işletmelerde, pazar tabanlı değerler kuralları oluşturmakta, sahip olunan imkân ve olanaklar çerçevesinde pazarda hangi önlemlerin alınacağı seçilmekte ve işletmenin kendine özgün yapısı içerisinde pazardaki müşterileri ile karşılıklı etkileşim içeren pazar tabanlı davranışlar da işletme personeli tarafından sergilenmektedir (Zostautiene ve Vaiciulenaite, 2010: 875; Ene, 2013: 74). Etkin bir pazarlama kültürü sayesinde işletmeler; daha iyi bir örgütlenme yapabilmekte, çalışanlarını daha iyi bir şekilde koordine edebilmekte, pazarlama fonksiyonuna gereken önemi verebilmekte ve faaliyetlerine pazar tabanlı düşünerek yön verebilmektedir (Candan vd.,2012).

4. HAVACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KÜLTÜRÜNÜN ARAŞTIRILMASI

4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Varsayımları

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencileri, eğitimleri süresince kazandıkları bilgi ve deneyimlerini, “İş Yeri Uygulaması” dersi adı altında pekiştirmek üzere, kamu veya özel kurum/kuruluş/işletmelerde bir uygulama yapmaktadırlar.

Bu çalışma, havacılık sektöründe ilk kez iş yeri uygulamasına giden öğrencilerin, çalışmış oldukları işletmenin pazarlama kültürü hakkındaki algılarını belirlemeye yöneliktir.

Elde edilen bulguların, daha sonra yapılacak olan iş yeri uygulamalarına da veri sağlayacağı ve literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Havacılık sektöründe ilk kez iş deneyimi olan öğrencilerin tarafsız bir şekilde anket formuna cevap verdikleri varsayılmaktadır.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini 2018-2019 Güz ve 2018-2019 Bahar Döneminde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Programı'nda öğrenim gören, iş yeri uygulamasına katılan ve eğitimini tamamlamış 116 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde basit kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve toplamda 86 öğrenciye gönüllük esasına göre anket uygulanmıştır. Araştırma evreninin %74'üne ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların %55'i erkektir. %62'si 21-22 yaş grubundadır (Tablo 2).

Tablo 2. Demografik özelliklere ilişkin bulgular

	Cinsiyet		Yaş Grupları				Toplam	Öğrenci Sayısı	Örneklem
	Erkek	Kadın	18-20	21-22	23-24	25+			
n	48	38	30	53	3	0	86	116	%74
%	55,8	44,2	34,9	61,6	3,5	0,0			

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında, Webster (1990)'ın 5 boyut 34 ifadeden oluşan pazarlama kültürü ölçeği kullanılmıştır. “Kesinlikle katılıyorumdan, kesinlikle katılmıyorum”a doğru 5’li Likert tipi ölçek kullanılan çalışmanın boyutları şu şekildedir:

- Hizmet kalitesi (8 ifade)
- Çalışanlararası ilişkiler (5 ifade)
- Satış gücü/hizmet gücü planlama (7 ifade)
- Organizasyon (5 ifade)
- İç iletişim (6 ifade)
- Yenilikçilik (3 ifade) olmak üzere 34 ifade bulunmaktadır.

Anket formunun güvenilirlik analizi sonucunda genel Cronbach Alpha katsayısı 0,97olarak hesaplanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere, öncelikli olarak tanımlayıcı

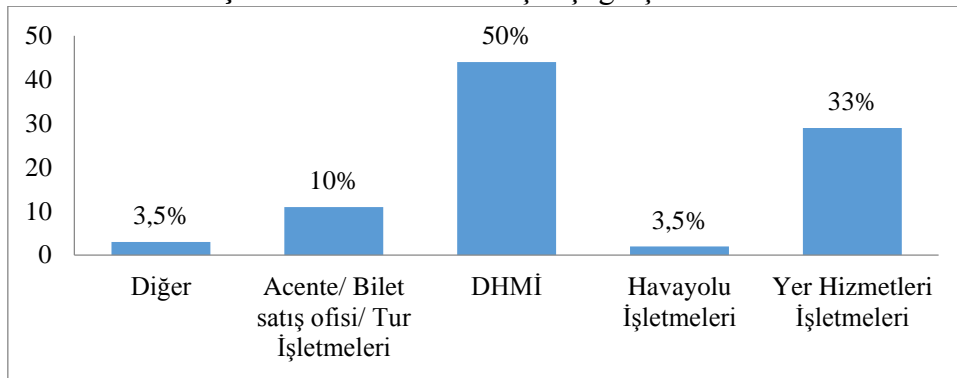
analizler yapılmıştır. Devamında verilerin normal dağılım göstermemesinden dolayı karşılaştırmalı Ki Kare Analizleri ile değerlendirmeler yapılmıştır.

4.4. Araştırma Bulguları

4.4.1. Katılımcıların Çalışma Yerleri ve Bölgeleri

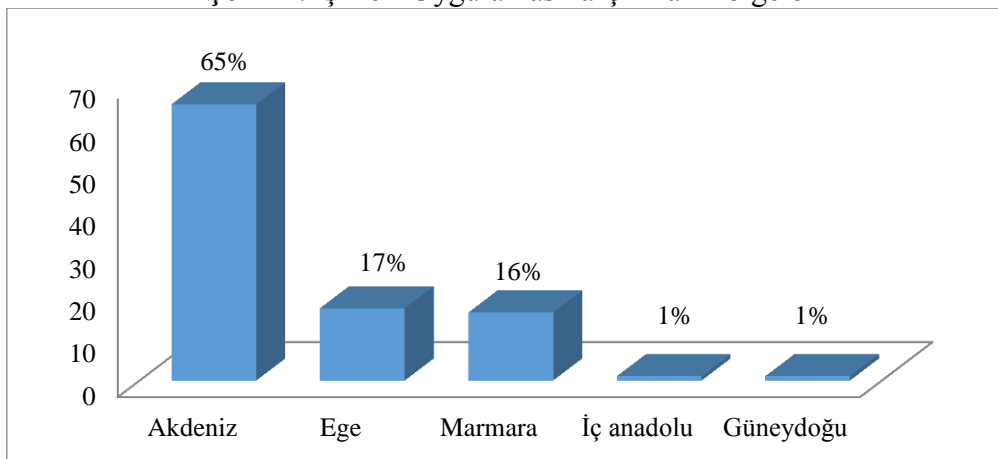
Katılımcıların %50'si kamu kurumu olan Devlet Hava Meydanları İşletmesi'nde (DHMI), geri kalan %33'ü özel sektör olan Yer Hizmetleri'nde, %10'u bilet satış ofisi veya seyahat acentelerinde, %3,5'i de havayolu işletmelerinde iş yeri uygulamasına çıkmıştır. DHMI dışındaki işletmeler özel işletmedir (Şekil 1).

Şekil 1. Katılımcıların Çalıştığı İşletmeler



Şekil 2'de katılımcıların %65'inin Akdeniz Bölgesi (Adana, Antalya, Isparta, Burdur, Hatay ve Kahramanmaraş), %17'sinin Ege Bölgesi (Aydın, Denizli, İzmir ve Muğla), %16'sının Marmara Bölgesi (Marmara'da Çanakkale ve İstanbul) ve %2'lik kısmının diğer bölgelerde havacılık sektöründe iş yeri uygulamasına çıktıkları anlaşılmaktadır.

Şekil 2. İş Yeri Uygulamasına Çıkılan Bölgeler



4.4.2. Katılımcıların Pazarlama Kültürü Algıları

Tablo 3'de pazarlama kültürü boyutlarından hizmet kalitesi boyutu bulunmaktadır. Tüm ifadelerde kamu ve özel sektör arasında verilen cevaplarda istatistikî olarak anlamlı

farklılıklar bulunmamaktadır. Katılımcılar bu ifadelere ortalama 4'ün üzerinde katılım göstermişlerdir.

Tablo 3. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algısı

A-Hizmet kalitesi	Sektör	1	2	3	4	5	Ort.	Ki Kare	df	p
Bu işletme müşterilerimiz için mükemmel hizmetin ne olduğunu tanımlar.	Kamu	9,5	0,0	23,8	9,5	57,1	4,04	5,20	4	0,267
	Özel	4,5	2,3	18,2	25,0	50,0	4,13			
Tepe yönetim, müşterilere kaliteli hizmet sunma odaklıdır ve bunu taahhüt eder.	Kamu	2,4	2,4	11,9	19,0	64,3	4,40	2,80	4	0,592
	Özel	2,3	0,0	15,9	29,5	52,3	4,29			
Çalışanların performansı sistematik ve düzenli olarak ölçülür ve denetlenir.	Kamu	2,4	7,1	16,7	21,4	52,4	4,14	5,77	4	0,217
	Özel	2,3	0,0	11,4	38,6	47,7	4,29			
Bu işletmede çalışanlar, müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlama ve cevap verme odaklıdır.	Kamu	4,8	2,4	16,7	11,9	64,3	4,28	5,10	4	0,277
	Özel	2,3	0,0	13,6	29,5	54,5	4,34			
Çalışanlar davranışlarının işletmenin imajını yansıttığının farkındadırlar.	Kamu	2,4	4,8	19,0	19,0	54,8	4,19	1,13	4	0,889
	Özel	2,3	2,3	13,6	25,0	56,8	4,31			
Bu işletme, çalışanlarından beklentilerini onlara anlatmaktadır.	Kamu	4,8	2,4	14,3	28,6	50,0	4,16	0,04	4	1,000
	Özel	4,5	2,3	13,6	27,3	52,3	4,20			
Bu işletme, çalışanların iletişim becerilerine önem vermektedir.	Kamu	4,8	2,4	21,4	11,9	59,5	4,19	3,62	4	0,460
	Özel	2,3	0,0	18,2	25,0	54,5	4,29			
Bu işletmede, çalışanlar işlerindeki ayrıntılara önem vermektedir.	Kamu	4,8	2,4	11,9	23,8	57,1	4,26	0,82	4	0,935
	Özel	2,3	2,3	15,9	27,3	52,3	4,25			

Tablo 4'de pazarlama kültürü boyutlarından çalışanlararası ilişkiler boyutu bulunmaktadır. Üçüncü ifade hariç diğer ifadelerde kamu ve özel sektör arasında verilen cevaplarda istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Katılımcılar 4 ve 4'ün üzerinde katılım göstermiştir. Ancak üçüncü ifadede istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Çalışanlararası İlişkiler Algısı

B-Çalışanlararası ilişkiler	Sektör	1	2	3	4	5	Ort.	Ki Kare	df	p
Çalışanların duygularına gerekli hassasiyet gösterilmektedir.	Kamu	7,1	7,1	14,3	21,4	50,0	4,0	2,38	4	0,666
	Özel	2,3	4,5	22,7	25,0	45,5	4,06			
Bu işletmenin çalışanları, işletmenin önemli bir parçasıdır.	Kamu	4,8	2,4	14,3	16,7	61,9	4,28	3,49	4	0,479
	Özel	2,3	4,5	18,2	29,5	45,5	4,11			
Çalışanlar, bir üst yönetime fikir verirken kendilerini rahat hissetmektedir.	Kamu	4,8	0,0	23,8	11,9	59,5	4,21	9,71	4	0,046
	Özel	0,0	2,3	11,4	34,1	52,3	4,36			
Yönetim, açık kapı politikası uygulamaktadır.	Kamu	7,1	0,0	23,8	16,7	52,4	4,07	4,61	4	0,330
	Özel	2,3	2,3	18,2	31,8	45,5	4,15			
Yönetim, çalışanları ile etkileşim/iletişim halindedir.	Kamu	2,4	2,4	11,9	23,8	59,5	4,35	2,66	4	0,616
	Özel	2,3	0,0	18,2	31,8	47,7	4,22			

Tablo 5’de pazarlama kültürü boyutlarından satış gücü/hizmet gücü planlama boyutu yer almaktadır. Beşinci ifade hariç diğer ifadelerde kamu ve özel sektör arasında verilen cevaplarda istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Katılımcılar bu ifadelere ortalama 3,77’nin üzerinde katılım göstermişlerdir. Ancak beşinci ifade istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Satış Gücü/Hizmet Gücü Planlama Algısı

C- Satış gücü/hizmet gücü planlama	Sektör	1	2	3	4	5	Ort.	Ki Kare	df	p
İşe alımlarda liyakatli davranılmaktadır. (doğru işe doğru kişi alımı)	Kamu	7,1	4,8	14,3	21,4	52,4	4,07	4,12	4	0,391
	Özel	0,0	2,3	15,9	29,5	52,3	4,31			
Bu işletme, çalışanlarına iş için gerekli eğitimleri sağlamaktadır.	Kamu	4,8	2,4	9,5	19,0	64,3	4,35	3,72	4	0,445
	Özel	4,5	2,3	20,5	27,3	45,5	4,06			
Çalışanların, çalışma esnasındaki yaratıcı yaklaşımları desteklenmektedir.	Kamu	2,4	2,4	16,7	21,4	57,1	4,28	0,34	4	0,987
	Özel	4,5	2,3	15,9	22,7	54,5	4,20			
Çalışanların üstün performans/başarıları takdir edilmektedir.	Kamu	7,1	2,4	16,7	21,4	52,4	4,09	4,35	4	0,361
	Özel	0,0	2,3	27,3	22,7	47,7	4,15			
Çalışanlar için belirlenen hedefleri gerçekleştirmek eğlencelidir.	Kamu	4,8	11,9	16,7	4,8	61,9	4,07	12,47	4	0,014
	Özel	2,3	0,0	27,3	22,7	47,7	4,13			
Çalışanların üstün performansı rakiplere nispeten daha iyi ödüllendirilmektedir.	Kamu	2,4	11,9	14,3	16,7	54,8	4,09	3,25	4	0,517
	Özel	6,8	11,4	15,9	27,3	38,6	3,79			
Çalışanlar, agresif/atak/cesur/mücadeleci bir şekilde çalışırlar.	Kamu	9,5	7,1	23,8	11,9	47,6	3,80	5,17	4	0,270
	Özel	4,5	13,6	18,2	27,3	36,4	3,77			

Tablo 6’da pazarlama kültürü boyutlarından organizasyon boyutu yer almaktadır. İkinci ifade hariç diğer ifadelerde kamu ve özel sektör arasında verilen cevaplarda istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Katılımcılar bu ifadelere ortalama 4’ün üzerinde katılım göstermişlerdir. Ancak ikinci ifade istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Organizasyon Algısı

D- Organizasyon	Sektör	1	2	3	4	5	Ort.	Ki Kare	df	p
Her bir çalışan çok iyi organize olmuştur.	Kamu	2,4	7,1	19,0	11,9	59,5	4,19	5,84	4	0,211
	Özel	0,0	6,8	15,9	31,8	45,5	4,15			
Her bir çalışanın günlük rutin işleri dikkatli bir şekilde planlanmıştır.	Kamu	4,8	2,4	21,4	11,9	59,5	4,19	12,55	4	0,014
	Özel	0,0	0,0	13,6	43,2	43,2	4,29			
Çalışanlar işe öncelik vermektedir.	Kamu	4,8	7,1	11,9	16,7	59,5	4,19	3,90	4	0,419
	Özel	2,3	2,3	13,6	31,8	50,0	4,25			
Her bir çalışanın çalışma alanları iyi bir şekilde tasarlanmıştır.	Kamu	2,4	0,0	19,0	11,9	66,7	4,40	8,29	4	0,081
	Özel	0,0	2,3	18,2	34,1	45,5	4,22			
Her bir çalışan zamanını iyi yönetebilmektedir.	Kamu	4,8	4,8	14,3	11,9	64,3	4,26	7,59	4	0,108
	Özel	0,0	2,3	18,2	31,8	47,7	4,25			

Tablo 7’de pazarlama kültürü boyutlarından iç iletişim boyutu yer almaktadır. Üçüncü ifade hariç diğer ifadelerde kamu ve özel sektör arasında verilen cevaplarda istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Katılımcılar bu ifadelere ortalama 3,5’in üzerinde katılım göstermişlerdir. Ancak üçüncü ifade istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların İç İletişim Algısı

E- İç iletişim	Sektör	1	2	3	4	5	Ort.	Ki Kare	df	p
Bu işletmede, her çalışana uygulanabilen prosedürler ve denenmiş politikalar bulunmaktadır.	Kamu	4,8	4,8	16,7	11,9	61,9	4,21	8,26	4	0,083
	Özel	2,3	4,5	11,4	38,6	43,2	4,15			
Çalışanlardan beklentiler açık bir şekilde belirlidir ve ifade edilmektedir.	Kamu	2,4	2,4	14,3	21,4	59,5	4,33	2,02	4	0,731
	Özel	0,0	4,5	20,5	22,7	52,3	4,22			
Her bir çalışan, işletmenin genel amacını ve misyonunu bilmektedir.	Kamu	2,4	0,0	16,7	14,3	66,7	4,42	11,18	3	0,011
	Özel	4,5	0,0	13,6	45,5	36,4	4,09			
Bu işletme finansal bilgilerini her çalışanı ile paylaşmaktadır.	Kamu	9,5	4,8	26,2	16,7	42,9	3,78	4,04	4	0,400
	Özel	13,6	13,6	15,9	22,7	34,1	3,5			
Çalışanlar, iş için belirli standartların oluşumuna katkıda bulunabilmektedirler.	Kamu	4,8	4,8	14,3	23,8	52,4	4,14	3,98	4	0,408
	Özel	2,3	2,3	20,5	38,6	36,4	4,04			
İşletme, çalışanların motivasyonu ve eğitimlerine özen ve önem göstermektedir.	Kamu	2,4	4,8	14,3	14,3	64,3	4,33	2,27	4	0,685
	Özel	2,3	4,5	13,6	27,3	52,3	4,22			

Tablo 8’de pazarlama kültürü boyutlarından yenilikçilik boyutu yer almaktadır. Tüm ifadelerde kamu ve özel sektör arasında verilen cevaplarda istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Katılımcılar bu ifadelere ortalama 4’ün üzerinde katılım göstermişlerdir.

Tablo 8. Katılımcıların Yenilikçilik Algısı

F- Yenilikçilik	Sektör	1	2	3	4	5	Ort.	Ki Kare	df	p
Değişim için tüm çalışanların fikirlerine önem verilmektedir.	Kamu	7,1	4,8	19,0	14,3	54,8	4,04	3,82	4	0,431
	Özel	6,8	4,5	13,6	31,8	43,2	4,00			
Bu işletme, teknolojik gelişmelere ayak uydurmaktadır.	Kamu	7,1	7,1	11,9	11,9	61,9	4,14	5,57	4	0,233
	Özel	2,3	4,5	15,9	29,5	47,7	4,15			
Bu işletme, değişime açıktır.	Kamu	4,8	7,1	14,3	19,0	54,8	4,11	5,35	4	0,253
	Özel	0,0	2,3	22,7	29,5	45,5	4,18			

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu Havacılık sektöründe ilk kez iş deneyimi elde eden meslek yüksekokulu öğrencilerinin pazarlama kültürü algılarını ortaya çıkarmak üzere yapılan bu çalışmada, pazarlama kültürü algılarına yönelik öğrencilerin kamu ve özel sektörde çalışma durumları açısından farklılık gösterip göstermediği belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda pazarlama kültürü boyutlarında kısmen kamu ve özel sektörde çalışan öğrencilere göre farklılıklar bulunmaktadır. Bu genel sonucun ışığında araştırmanın çıkarımları şunlardır;

- Hizmet kalitesi anlayışının kamu ve özel sektör işletmeleri çalışanları için yüksek algılandığı görülmüştür. Bu da sektör gereği, verilen hizmetlerin hata götürmez olmasından kaynaklanmakta ve çalışanların da kabulünün sağlandığı anlaşılmaktadır.
- Çalışanların “çalışanlararası ilişkiler” algısı, kamu ve özel sektör işletmelerinde çoğunlukla benzerdir. Ancak özel sektörde çalışanlar kamuda çalışanlara göre daha fazla bir üst yönetime fikir verirken kendilerini rahat hissetmektedir. Bu farklılığın, kamu ve özel sektörün örgüt kültürü farklılıklarından kaynaklandığı düşünülebilir.
- Çalışanların “satış gücü/hizmet gücü planlama” algısı, kamu ve özel sektör işletmelerinde çoğunlukla benzerdir. Ancak özel sektörde çalışanlar, kamuda çalışanlara göre, belirlenen hedefleri gerçekleştirmeyi daha eğlenceli bulmaktadır.
- Çalışanların “organizasyon” algısı, kamu ve özel sektör işletmelerinde çoğunlukla benzerdir. Ancak özel sektörde, kamuya nazaran, her bir çalışanın günlük rutin işleri daha dikkatli bir şekilde planlanmıştır.
- Çalışanların “iç iletişim” algısı, kamu ve özel sektör işletmelerinde çoğunlukla benzerdir. Ancak kamu sektörüne nazaran, özel sektörde her bir çalışan, işletmenin genel amacı ve misyonu hakkında daha fazla bilgi sahibidir.
- Yenilikçilik anlayışının kamu ve özel sektör işletmeleri çalışanları için yüksek algılandığı görülmüştür. Bu da sektörün yapısını yansıtmakta ve doğrulamaktadır.

Sonuç olarak havacılık sektöründe talebin artan oranda olması, sektörün dinamik olarak yenilikleri takip etmesi, teknolojik gelişmelerin sağlanması vb. durumlardan dolayı sektörde bulunan işletmeler pazarlama kültürüne sahip olmak durumunda kalmaktadır. Günümüzün bu rekabetçi ortamında havacılık sektöründeki işletmelerin pazarlama kültürünü tüm işletme felsefesi haline getirmesi, rakiplerden daha fazla müşteri değeri oluşturabilmeleri için gerekmektedir (Papatya ve Özkan, 2019: 336). Mevcut çalışmaya dâhil olan gerek kamu

gerekse özel sektörde faaliyet gösteren işletmelerde, pazarlama kültürünün var olduğu anlaşılmaktadır. Ancak araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır.

İlk olarak, araştırma örnekleminin kamu ve özel sektör olarak ayrıldığında örneklemin daralmasıdır. Gelecekteki çalışmalar için, örneklem daha da büyütülerek bir çalışma yapılabilir.

İkincisi, çalışmanın sadece iş yeri uygulamasına çıkan öğrencilerle sınırlı tutulmasıdır. Daha sonraki çalışmalarda, uygulama yerindeki esas çalışanlar da örnekleme dâhil edilebilir.

Üçüncüsü, sadece pazarlama kültürünün müşteriye oluşturulan değeri artırmada ne gibi bir katkısının olduğunun açıklanabilmesi için pazarlama kültürü, işletme performansı vd. değişken/lerin birlikte değerlendirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Candan, B., Bilgili, B. ve Yıldırım, S. (2012). Çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde küçük işletmelerde pazarlama kültürünün incelenmesi, *17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Burhaniye/Balıkesir, 18-21 Ekim 2012, 221-246.

Ene, S. (2013). İçsel Pazarlamaya yönelik olarak çalışanların pazarlama kültürünün oluşturulmasının işletme performansını arttırmadaki rolü, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5 (10), 67-90.

McNeil, M., Myers, S., ve Adam, D. (2001). The reliability of Webster's marketing culture instrument: some Western Australian findings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(4), 66-78.

Papatya, N. ve Özkan, T . (2019). Pazarlama kültürü ve strateji arasındaki uyumun işletme performansına etkisi: Batı Akdeniz Bölgesi imalat sektöründe bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 333-350.

SHGM, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Erişim Tarihi: 01.08.2019, <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2018.pdf>.

TOBB, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Sivil Havacılık Meclisi 2017 Yılı Sektör Raporu, Erişim Tarihi: 01.08.2019, https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/sivil_havac%C4%B1%C4%B1k_raporu_web%20hali.pdf.

Tüfekci, Ö. K., Papatya, N., ve Papatya, G. (2014). The effect of brand culture on the capability to create brand identity under sports marketing intelligence: A practice in football base associations of Western Mediterranean region. *American International Journal of Social Science*, 3(2), 191-202.

Webster, C. (1990), Toward the measurement of the marketing culture of a service firm, *Journal of Business Research*, 21, 345-362.

Yazgan, A. E. ve Yiğit, S. (2013). Türk sivil havacılık sektörünün uluslararası rekabetçilik düzeyinin analizi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 421-445. 424-425

Zostautiene, D. ve Vaiciulenaite, L. (2010), Coherence model between marketing culture and marketing effectiveness, *Economics and Management*, 15, 874-879.