

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRK HAVA YOLLARININ BİLET SATIŞ HİZMET KALİTESİNE
İLİŞKİN MÜŞTERİ ALGISINDAKİ GELİŞMELERİN
DEĞERLENDİRİLMESİ

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Buket KİPEL

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer ŞAHİN

İSTANBUL – 2018

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Buket KİPEL
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Türk Hava Yollarının Bilet Satış Hizmet Kalitesine İlişkin Müşteri Algısındaki Gelişmelerin Değerlendirilmesi
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme Anabilim Dalı
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 27.07.2018
- SAYFA SAYISI** : 105
- TEZ DANIŞMANLARI** : Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer ŞAHİN
- DİZİN TERİMLERİ** : Türk Hava Yolları, Sivil Havacılık, Bilet Satış Sistemleri, Online Bilet Satış.
- TÜRKÇE ÖZET** : Bu Tez Türk Hava Yollarının Bilet Satış Hizmet Kalitesine İlişkin Müşteri Algısındaki Gelişmelerin Değerlendirilmesi üzerine yapılmış uygulamalı bir çalışmadır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne
2. Tez Danışmanı

Buket KİPEL

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRK HAVA YOLLARININ BİLET SATIŞ HİZMET KALİTESİNE
İLİŞKİN MÜŞTERİ ALGISINDAKİ GELİŞMELERİN
DEĞERLENDİRİLMESİ

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Buket KİPEL

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer ŞAHİN

İSTANBUL – 2018

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Buket KİPEL

...../...../.....



JÜRİ ÜYELERİNİN KABUL VE ONAY SAYFASI

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Buket KİPEL 'in "Türk Hava Yollarının Bilet Satış Hizmet Kalitesine İlişkin Müşteri Algısındaki Gelişmelerin Değerlendirilmesi" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME anabilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan *Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer ŞAHİN*
(Danışman)

Üye *Dr. Öğr. Üyesi Hülya YILMAZ*

Üye *Dr. Öğr. Üyesi Atila HAZAR*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2018

Prof. Dr. Nezir KÖSE

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu çalışma Türk Hava Yollarının Bilet Satış Hizmet Kalitesine İlişkin Müşteri Algısındaki Gelişmelerin Değerlendirilmesi ve bu değerlendirilmenin sektör müşterilerine yansımalarının sonuçlarının ölçülmesi için yapılmıştır.

Çalışmamızın birinci bölümünde Türkiye de sivil havacılığa verilen önem ve eğitim yanı sıra insan kaynakları çalışmaları ile birlikte dünyada sivil havacılığın tanımına değinilmiştir.

Çalışmamızın ikinci bölümünde ise hava yolu sektörünün temel kavramları yanı sıra sektörün bilinmesi gereken önemli tanımlarına yer verilmiştir.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde ise hava yolu sektöründe yer alan pazar ve talep gibi önemli bölümlerin değerlendirilmesine ve söz konusu alanda bölümlendirilmiş hizmetlerin tanımlarına yer verilmiştir.

Çalışmamızın dördüncü ve son bölümünde ise hava yolu firmalarının kıyaslanmalarını kolaylaştıracak istatistiki verilerle birlikte hizmet ağlarının kapsamlı bir şekilde incelemesine yer verilmiştir. Ayrıca bu bölüm altında tezinin konusu olan Türk Hava Yollarının Bilet Satış Hizmet Kalitesine İlişkin Müşteri Algısındaki Gelişmelerin Değerlendirilmesine yönelik araştırma anket biçimi ile ele alınmıştır.

Anahtar Sözcükler: Türk hava yolları, sivil havacılık, bilet satış sistemleri, Online bilet satış.

SUMMARY

This research was conducted to assess the development of customer perception regarding the quality of ticket sales service in Turkish Airlines and to measure the results of reflecting this assessment for the customers of the sector. The first part of our research defines the concept of civil aviation in Turkey and the importance of civil aviation in the world, along with education, as well as work in the field of human resources.

The second part of our work includes basic definitions that should be studied in the same way as the basic concepts of the airline industry.

The third part of our research assesses the market and demand in the airline sector, as well as a description of segmented services.

The fourth and final part of our study presents statistics that will facilitate the comparison of airlines, together with a comprehensive overview of the service networks. In addition, the format of the questionnaire for assessing the development of customer perception regarding the quality of ticket sales service in Turkish Airlines, which is the theme of the thesis, is discussed.

Key Words: Turkish Airlines, Civil Aviation, Ticket Sales Service, Online Ticket Sales.

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖZET.....	I
SUMMARY	II
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR LİSTESİ	VI
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
ÖNSÖZ.....	IX
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
TÜRKİYE DE SİVİL HAVACILIĞA VERİLEN ÖNEM VE EĞİTİM YANI SIRA İNSAN KAYNAKLARI ÇALIŞMALARI.....	2
1.1. TÜRKİYE'DE SİVİL HAVACILIK.....	2
1.1.1. Türkiye'nin Avrupa Birliğine Katılım Sürecinde Sivil Havacılık	3
1.1.2. Türkiye'nin Avrupa Birliğine Katılım Sürecinde İnsan Kaynakları	6
1.1.3. Türkiye'nin Avrupa Birliğine Katılım Sürecinde Eğitim Standartları	7
1.2. DÜNYADA SİVİL HAVACILIK.....	9
1.2.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde Sivil Havacılık	10
1.2.2. Almanya'da Sivil Havacılık	11
1.2.3. Çin'de Sivil Havacılık.....	12
1.2.4. İngiltere'de Sivil Havacılık	13
1.2.5. Fransa'da Sivil Havacılık	14
1.2.6. Japonya'da Sivil Havacılık.....	16
1.2.7. Birleşik Arap Emirlikleri'nde Sivil Havacılık	17
İKİNCİ BÖLÜM.....	19
HAVA YOLU SEKTÖRÜNÜN TEMEL KAVRAMLARI, TANIMLARI AMAÇLARI..	19
2.1. HAVAYOLU İŞLETMECİLİĞİNE DAİR TEMEL KAVRAMLAR	19
2.1.1. Taşımacılık Kavramı.....	19
2.2. GENEL HAVACILIK VE HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI.....	20
2.2.1. Kar Amacı	21
2.2.2. Hava Araçları kullanımı	21
2.2.3. İşlev	21
2.2.4. Ölçek.....	21
2.2.5. Kamuya Açıklık	22
2.3. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI HİZMETİNİN MÜŞTERİLERİ	22
2.3.1. Havayolu Taşımacılığı Hizmetine İlişkin Temel Kavramlar.....	22
2.3.2. Havayolu Ürünü	22
2.3.3. Havayolu Ürününün Bileşenleri	27
2.3.4. Havayolu Taşımacılığında Hizmet Süreci	30
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	33
HAVA YOLU PAZARININ SEKTÖREL ANLAMDA İNCELENMESİ VE BÖLÜMLENDİRİLMESİ	33
3.1. HAVAYOLU PAZARI	33

3.1.1. Havayolu Pazarının Bölümlendirilmesi	34
3.1.2. Hava Yolu Pazarına İlişkin Temel Kavramlar.....	36
3.1.3. Rekabet Analizi Açısından Havayolu Pazarı.....	38
3.2. SEYAHATİN AMACINA GÖRE MÜŞTERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ	39
3.2.1. Seyahat Edenin Özellikleri.....	40
3.2.1.1. Seyahat Edenin Coğrafi ve Bölgesel İkamе Özellikleri.....	41
3.2.1.2. Seyahat Edenin Aktarmalı Uçuşlarda İkamе.....	41
3.3. KULLANILACAK OLAN ULAŞIM ARACI VE YÖNTEMİ	42
3.3.1. Hizmet Sınıfı Tercihi	42
3.3.2. Direkt ve Aktarmalı Uçuş Seçenekleri	42
3.3.3. Havayolu Firma Tercihi	42
3.4. TEMEL FİRMA KAVRAMLARI.....	43
3.5. TÜRKİYE'NİN HAVAYOLU ULAŞTIRMASI KONUSUNDA ULUSLARARASI TAAHHÜTLERİ VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ	46
3.6. İÇ HAT HAVAYOLU TAŞIMACILIĞININ SERBESTLEŞTİRİLMESİ	48
3.7. HAVAALANLARINDA KAMU ÖZEL SEKTÖR İŞBİRLİĞİ VE DIŞA AÇILIM UYGULAMALARI.....	49
3.8. SEYAHAT TERCİHİ VE HAVAYOLU ULAŞIMI	51
3.8.1. Pegasus Havayolları Kuruluşu ve Tarihi	51
3.8.1.1. Hizmet Rotası.....	52
3.8.1.2. Genel Fiyat Ortalaması.....	52
3.8.1.3. Bilet Satış Platformları	53
3.8.1.4. Dünya Çapında Uçuş Güzergahları	54
3.8.2. Onur Air Havayolları Kuruluşu ve Tarihi.....	54
3.8.2.1. Hizmet Rotası.....	55
3.8.2.2. Genel Fiyat Ortalaması.....	56
3.8.2.3. Bilet Satış Platformları	56
3.8.2.4. Dünya Çapında Uçuş Güzergahları	57
3.8.3. SunExpress Havayolları Kuruluşu ve Tarihi.....	57
3.8.3.1. Hizmet Rotası.....	58
3.8.3.2. Genel Fiyat Ortalaması.....	59
3.8.3.3. Bilet Satış Platformları	59
3.8.3.4. Dünya Çapında Uçuş Güzergahları	60
3.8.4. Atlasjet Havayolları Kuruluşu ve Tarihi	61
3.8.4.1. Hizmet Rotası.....	61
3.8.4.2. Genel Fiyat Ortalaması.....	62
3.8.4.3. Bilet Satış Platformları	63
3.8.4.4. Dünya Çapında Uçuş Güzergahları	63
3.8.5. Anadolu jet Havayolları Kuruluşu ve Tarihi	64
3.8.5.1. Hizmet Rotası.....	65
3.8.5.2. Genel Fiyat Ortalaması.....	66
3.8.5.4. Dünya Çapında Uçuş Güzergahları	67
3.8.6. Borajet Havayolları Kuruluşu ve Tarihi	67
3.8.6.1. Hizmet Rotası.....	68
3.8.6.2. Genel Fiyat Ortalaması.....	69
3.8.6.3. Bilet Satış Platformları	69
3.8.6.4. Dünya Çapında Uçuş Güzergâhları	70
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	73
TÜRK HAVA YOLLARININ BİLET SATIŞ HİZMET KALİTESİNE İLİŞKİN MÜŞTERİ ALGISINDAKİ GELİŞMELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	73
4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	73

4.1.1. Araştırmanın Modeli	73
4.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	74
4.1.3. Veri Toplama Aracı.....	74
4.1.4. Verilerin Analizi	74
BEŐİNÇİ BÖLÜM	75
BULGULAR VE YORUM.....	75
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	94
KAYNAKLAR	98
EKLER	-



KISALTMALAR LİSTESİ

A.G.E	:	ADI GEÇEN ESER
AB	:	AVRUPA BİRLİĞİ
BK	:	BORÇLAR KANUNU
CAA	:	SİVİL HAVACILIK OTORİTESİ
CEO	:	CHIEF EXECUTIVE OFFICER
DHMİ	:	DEVLET HAVA MEYDAN İŞLETMELERİ
ECAC	:	AVRUPA SİVİL HAVACILIK KONFERANSI
EASA	:	AVRUPA HAVACILIK EMNİYETİ AJANSI
GSYH	:	GAYRİ SAFİ YURTIÇİ HASILA
ICAC	:	ULUSLAR ARASI SİVİL HAVACILIK ÖRGÜTÜ
ICAO	:	ULUSLARARASI SİVİL HAVACILIK TEŞKİLATI
JAA	:	MÜŞTEREK HAVACILIK OTORİTELERİ
JAR-FCL	:	MÜŞTEREK HAVACILIK GEREKSİNİMLERİ UÇUŞ MÜRETTEBATI LİSANSI
NITD	:	TROPİK HASTALIKLAR ENSTİTÜSÜ
OECD	:	EKONOMİK İŞ BİRLİĞİ VE KALKINMA ÖRGÜTÜ
TTK	:	TÜRK TİCARET KANUNU
S	:	SAYFA

TABLULAR LİSTESİ

SAYFA

Tablo-1.1	Hava Taşımacılığı Düzenlemelerine İlişkin Alt Bölümler.....	6
Tablo-5.1	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Dağılım.....	75
Tablo-5.2	Katılımcıların Uçuş Bilgilerine Ait Dağılım.....	76
Tablo-5.3	Ölçek İfadelerine Ait Bulgular.....	79
Tablo-5.4	Cinsiyete Göre T Testi.....	81
Tablo-5.5	Yaşa Göre ANOVA.....	82
Tablo-5.6	Eğitim Durumuna Göre ANOVA.....	85
Tablo-5.7	Mesleğe Göre ANOVA.....	88
Tablo-5.8	Hizmet Süresine Göre ANOVA.....	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

SAYFA

Şekil-1.1	2008-2012 Hava Yolu İşletmeleri.....	3
Şekil-1.2	2008-2012 Hava Aracı Sayısı.....	3
Şekil-2.1	Farklı Havayolu Ürünleri.....	24
Şekil-2.2	Asıl Seyahat Başlangıç ve Varış Noktaları.....	24
Şekil-2.3	Paralel Hatlar.....	26
Şekil-2.4	Asıl Başlangıç ve Varış Noktaları.....	27
Şekil-2.5	Havayolu Taşımacılığında Hizmet Süreci.....	31

ÖNSÖZ

Eğitim hayatımın belki de en önemli dönüm noktalarından biri olan, yüksek lisans tez yazım girişimi beni son derece onurlandırmaktadır. Bu onura erişmemde geçmiş hayatımda bana yeni bilgiler katan tüm öğretmenlerime ve üniversite hayatımda bana sahip olduğu bilgi ve tecrübeleri ile destek sunan eğitimcilerime sonsuz teşekkürler sunuyorum.

Eğitim döneminin başlangıcından itibaren sorduğum her soruda sonsuz ilgi ve dikkat ile bana yeni bilgiler katan ve bu tez deneyimimi gerçekleştirebilmem için ihtiyaç duyduğum bilgileri benim ile paylaşan Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer ŞAHİN'e saygı ve sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Kişisel bilgi ve tercihlerini hakkında ihtiyacım olan çok değerli bilgileri benim ile paylaşan ve bu paylaşım aracılığı ile bilime katkı yapmamızı sağlayan Ankara, İzmir ve İstanbul hava limanını tercih eden değerli yolcularımıza şükran borçluyum.

Tez çalışmamın vermiş olduğu yoğunluk sırasında bana karşı sürekli anlayış gösteren ve desteklerini esirgemeyen başta kızlarım Tuğçe ve Tijen'nin yanı sıra onlara meşguliyetim süresince göz kulak olan ve eksikliğimi hissettirmeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunmayı borç biliyorum.

GİRİŞ

Dünya da ve Türkiye de geleceği belirleyen ulaşım yöntemi olması muhtemel tek sistem hava yolu ulaşımıdır. Zira teknolojinin gelişmesi ile birlikte önce elektrik enerjisi ile taşınan motorlar zaman içinde sadece hava yolu araçlarının değil kara yolu araçlarının da uçmaları için önemli bir destek sunacaktır. Bu yönü ile ele alındığında dünya da lider ulaşım sistemi olması beklenen hava yolu ulaşımının marka ve ürün bazında büyük bir ciddiyet gerektiği gerçeği kaçınılmazdır.

Günümüzde henüz uçan hava araçları yaygınlaşmamış olsa da hava yolu ulaşımı yarım asırdan daha eski bir geçmişe sahip olması yönü ile geçen süre içinde her zaman artan talepli ulaşım olanağı olmayı başarmıştır. Araştırmamızın içinde yer alan hava yolu ulaşımı kadar önem taşıyan ulaşım maliyetleri ve bu maliyetlerin tüketiciye yansımaları son derece kritik bir maddeye dönüşmüştür.

Her alanda olduğu gibi düşük maliyetli yüksek kaliteli ürün ve hizmet talebi hemen hemen her sektörde aranan tüketici kriterleri arasında yer almaktadır. Bu yönü ile bilet satış hizmet kalitesi de genel sektör kalitesi içinde yer alan önemli verilerden biri olma özelliği taşıdığı gibi, firmaların gelecekte sektör rekabeti için dikkate alınması gereken konulardan birine dönüşmüştür.

Bu nedenle bilet satış hizmetlerinde sadece fiziki satış alanları değil, Online bilet satış hizmetleri de son derece önem kazanmaktadır. Çünkü Online sistemlerde belirleyici unsurların başında gelen kolay kullanım, hızlı web sayfaları, Stabil web uygulamaları müşteriler için hem seçim kriteri hem de sorunsuz alışveriş güveninin tahsis edilmesi anlamı taşımaktadır. Bu nedenle Online bilet satış uygulamalarına yönelik yaptığımız araştırma müşteri ilgisinin ve beklentisinin belirlenmesi için önem taşımaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE DE SİVİL HAVACILIĞA VERİLEN ÖNEM VE EĞİTİM YANI SIRA İNSAN KAYNAKLARI ÇALIŞMALARI

1.1. TÜRKİYE'DE SİVİL HAVACILIK

Türkiye'de sivil havacılık Cumhuriyet'in kurulmasından sonra oldukça büyük bir gelişme göstermiştir. Ayrıca ekonomik ve sosyal açıdan da büyük katkılar sağlayan bir sektör olmuştur.

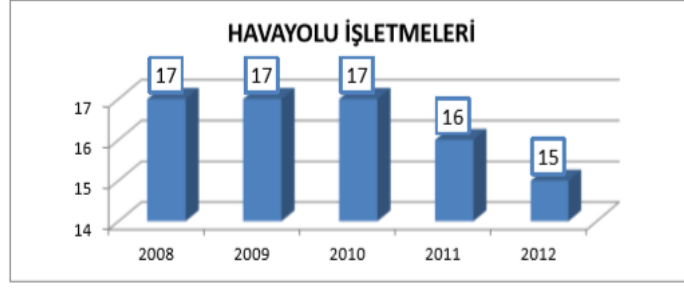
Sivil havacılık kapsamında pilot kariyerleri Türkiye'de dikkat çekici bir noktadır. Türkiye'de sivil havacılıkta istihdam edilen pilotların büyük bir kısmı askeri geçmişe sahip olmakla birlikte savaş uçağı kullanan pilotlardır.

2006 ve 2011 yılları arasında Türkiye'de sivil havacılık GSYH'ye %14'lük bir oranda katkı sağlamıştır. Türkiye ekonomisi içerisinde büyük bir konuma sahip ulaştırma sektöründe talep ise %8 oranında bir artış göstermiştir¹. Sektördeki bu büyüme içerisinde karayolu için %7,6, demiryolu için %2 ve denizyolu için ise %5'lik yıllık talep artışı gözlemlenmiştir. Havayolu taşımacılığı ise %16'lık yıllık talep artışı ile diğer tüm ulaşım ağlarından daha fazla talep artışı yaşamıştır. Gerçekleşen bu durum sivil havacılığın ülke ekonomisi ve pazarına sağladığı katkının da büyük olduğunu göstermektedir².

Türkiye'de mevcut havayolu firma sayısı 2008 yılında 17, 2012 yılında ise Şekil 1.1'de de görüldüğü gibi 15'e düşmüştür.

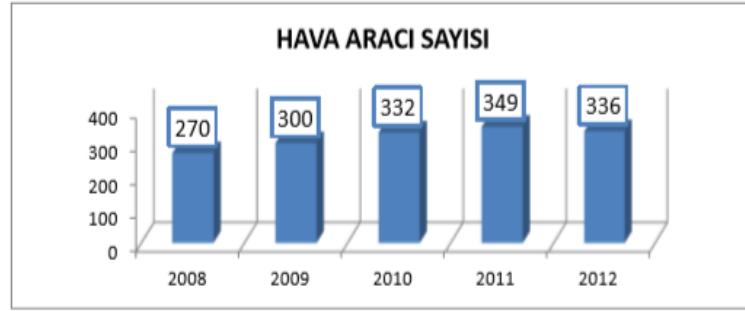
¹ Metin Hassu, Rekabet Hukuku ve Hava Taşımacılığı Sektörü, **Rekabet Kurumu Yayınları**, Yayın No:0150, Ankara, 2004, s.57.

² Erdem Aydın, "Avrupa Birliği Ulaştırma Politikasına Uyum Sürecinde Bir İnceleme: Türkiye Hava Trafik Kontrol Hizmetleri", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Birliği Anabilim Dalı, İzmir, 2008, s. 91. (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).



Şekil 1.1. 2008-2012 Hava Yolu İşletmeleri³

Bununla birlikte hava aracı sayısı ise 2008 yılında 270 olarak kaydedilirken 2012 yılında Şekil 1.2'de de görüldüğü gibi 336'ya yükselmiştir.



Şekil 1.2. 2008-2012 Hava Aracı Sayısı⁴

Havayolu firmalarının verdiği siparişlerle birlikte havayolu taşıtlarının sayısı ilerleyen zamanlarda ciddi ölçüde artacaktır.

1.1.1. Türkiye'nin Avrupa Birliğine Katılım Sürecinde Sivil Havacılık

2000'li yıllardan itibaren küreselleşme ve hızla gelişen teknolojik gelişmelerle birlikte ülkelerin arasında var olan mesafeleri kısaltırken sınırlarında ortadan kalkmasını sağlamıştır⁵. Globalleşme ile birlikte oluşan bu duruma verilebilecek en iyi örnek birçok Avrupa ülkesinin bir araya gelerek oluşturduğu Avrupa Birliği'dir⁶. Avrupa Birliği'ne üye devletler, birlikte içerisinde uyacakları belli standartlar belirleyerek farklı birçok alanda uyum sağlamıştır. Küreselleşen dünya içerisinde

³ Çağatay Çebi, "Türkiye'de Sivil Havacılığın Gelişimi ve Sorunları"; THY Bir Uygulama, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, 2014, s. 52.

⁴Çebi, a.g.e., s. 52.

⁵ Aydın, a.g.e., s.121.

⁶EuropeanCommission, TheSingle **European SKY- ImplementingPoliticalCommitments**, Brussels, 2004, s. 6.

kendisinin de yer almasını isteyen Türkiye, Avrupa Birliği tam üyelik başvurularında bulunmuştur⁷.

Ülkeler arasındaki mesafeler ne kadar çok olursa olursun farklı ülkeler bir araya gelerek ekonomik, teknik veya politik amaçlar doğrultusunda birleşmişlerdir. Bu sayede ürün veya insanların güvenilir bir yolla ve kısa zamanda belli bir noktadan belli bir noktaya taşınmasını sağlamıştır. Havayolu taşımacılığı ürün ve insanların belli bir noktaya taşınmasında önemli bir role sahiptir. Havayolu taşımacılığı, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla birlikte farklı kültürel özelliklere sahip insanların bir araya gelmesini sağlayarak sosyal ve kültürel katkılarda da bulunmuştur⁸.

25 Mart 1957 tarihinde imzalanmış olan Roma Antlaşması'ndan sonra Avrupa Ekonomik Topluluğu 1958 yılında resmen geçerliliğini kazanmıştır. Antlaşmanın ardından Avrupa Birliği'nin kuruluşunun amacı, ortak hedefler ve yeni üyeliklerde aranacak şartlar belirlenmiştir⁹. 31 Temmuz 1959 yılında Türkiye Avrupa Birliği'ne giriş için başvuru yapmış ve 12 Eylül 1963 yılında taraflarca imzalanan Ankara Antlaşması ile başvuru süreci resmileştirilmiştir¹⁰. Süreç, Türkiye ve Avrupa Birliği arasında 1985 yılına kadar karşılıklı yükümlerin gerçekleştirilmesiyle devam ederken 12 Eylül 1980 Darbesi'nden sonra topluluk ve Türkiye arasındaki ilişkiler Avrupa Birliği tarafından 1982'de dondurulmuştur.

1986 yılında gerçekleştirilen Ortaklık Konferansı ile dondurulan ilişkiler yeniden canlanmaya başlamış ve yeni bir sürece girilmiştir¹¹. Türkiye, 14 Nisan 1987 yılında tam üyelik için tekrar başvuruda bulunmuştur. 6 Mart 1995 tarihinde düzenlenen 36.

Ortaklık Konferansı'nda alınan Gümrük Birliği kararı 1 Ocak 1996 tarihinde yürürlüğe girmiştir¹². 17 Aralık 2004 tarihinde yapılan Avrupa Birliği zirvesinde Türkiye'nin katılım sürecinin ve yapılacak görüşmelerin 3 Ekim 2005 tarihinde

⁷Çebi, a.g.e., s. 45.

⁸DPT, 9. "Kalkınma Planı Havayolu Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu", Ankara, 2015, s.1

⁹Avrupa Toplulukları Resmi Gazetesi , Ankara, 2004, s. 96.

¹⁰ Osman Nuri Sunar, "Avrupa Birliğine Katılım Sürecinde Havayolu ve Havacılık İşletmelerinde İnsan Kaynaklarının Eğitimi ve Geliştirilmesine Yönelik Standartların Analizi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya 2008, (74-84), s. 78.

¹¹ Sunar, a.g.e., s. 80.

¹² Sunar, a.g.e., s. 82.

yapılacağı açıklanmıştır¹³. Avrupa Birliği tarafından açıklanan tarih olan 3 Ekim 2005'te Türkiye birliğe katılmak için ilk adımlarını atmıştır¹⁴.

Türkiye Avrupa Birliği'ne aday olan bir ülkeler içerisinde yer almakla birlikte uyum süreci içerisinde bulunmaktadır. Birlik ve Türkiye arasında uyum sürecine ilişkin görüşmeler yaşanmaktadır. Diğer tüm konularda olduğu gibi ulaştırma konusunda da süreç yakından takip edilmek zorundadır¹⁵.

Chicago'da 1944 yılında imzalanan Uluslararası Sivil Havacılık Antlaşması'na 52 taraf ülke içerisinde yer alan Türkiye 5 Haziran 1945 yılında 4249 sayılı Kanun ile taraf olmuştur. Bu antlaşmanın ardından ICAO tarafından yürürlüğe konulan uygulamalara Türkiye uymak zorundadır¹⁶.

Türkiye kurucu üyesi olduğu ve 42 üyeden oluşan ECAC'a 1955 yılında üye olmuştur. ECAC kapsamında olan JAA ve Eurocontrol'un temel amaçları verimli ve güvenilir havayolu ulaşımını sağlamak ve buna teşvik etmektir. 38 üyenin yer aldığı Eurocontrol 1960 yılında kurulmuş ve Türkiye 1 Mart 1989 yılında üye olmuştur¹⁷. 4 Nisan 2001 tarihinde Türkiye'nin tam üye olduğu JAA, 42 üyesi ile havayolu ulaşımında güvenli uçuş ve kazalar gibi teknik konularda çalışmalar yürüten bir topluluktur. JAA tarafından tanımlanmış ve JAR adı verilmiş olan düzenlemeler kapsamında Türkiye, sivil havacılıkta restorasyon dönemine girmiştir¹⁸.

EASA, Avrupa Birliği'nin alt kuruluşu olarak 15 Temmuz 2002 tarihinde kurulmuştur. Kuruluş geliştirilen uçakların emniyet ve çevre koruma gibi kriterlerini belirlemektedir. Geçiş döneminde ise lisanslama ve işletme hakları JAA'da olan kuruluş 1 Kasım 2004 tarihinden bu yana standartların koordine edilmesini sağlamaktadır. EASA kurulmadan önce hava aracı ve donanım gibi konularda JAA üyesi ülkelerin sertifikalandırılması yine JAA tarafından gerçekleştirilmekteydi. Ancak EASA kurulduktan sonra tüm sertifika işlemleri tek bir kuruluşta toplanarak EASA'ya devredilmiştir. EASA, JAA ile koordineli bir şekilde faaliyetlerini yürütürken 1 Ocak 2007 tarihinden itibaren tek bir otorite olarak çalışmalarına devam etmiştir.

¹³http://www.tbmm.gov.tr/ul_kom/kpk/trabils.htm.

¹⁴www.cnnturk.com/Ozel_Dosyalar/haber_detay.asp?pid=1145&haberid=12989(Erişim Tarihi; 31.5.2018).

¹⁵DPT, 9. Kalkınma Planı Hava Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2016, s. 1.

¹⁶DPT, 9. Kalkınma Planı Hava Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2014, s. 22.

¹⁷DPT, 9. Kalkınma Planı Hava Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2013, s. 22.

¹⁸DPT, 9. Kalkınma Planı Hava Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2016, s. 23.

JAA üyesi olan ülkeler eğer gerekli görürlerse 31 Aralık 2006 tarihine kadar üyeliklerini yaptırabileceklerdir. Bu tarihten sonra üyelikler 1 Aralık 2010 yılına kadar EASA bünyesinde gerçekleştirilmiştir. 1 Ocak 2007 tarihine kadar tüm sorumluluğunu EASA'ya devreden JAA, Avrupa'da bütünlük sağlanana dek çalışmalarına devam edecektir¹⁹.

Tablo 1.1. Hava Taşımacılığı Düzenlemelerine İlişkin Alt Bölümler²⁰

07. Taşımacılık Politikaları	07.40 Hava Taşımacılığı
07.05 Genel 07.10 Ulaştırma Altyapısı 07.20 Yüzey Taşımacılığı 07.30 Deniz Taşımacılığı 07.40 Hava Taşımacılığı	07.40.10 Rekabet kuralları 07.40.20 Pazardaki faaliyetlere ilişkin düzenlemeler 07.40.20.10 Pazara erişim (Market Access) 07.40.20.20 Pazara giriş (Route distribution) 07.40.20.30 Fiyatlandırma 07.40.30 Havacılık emniyetine ilişkin düzenlemeler 07.40.40 Yapısal harmonizasyon düzenlemeleri 07.40.50 Uluslararası ilişkiler ile ilgili düzenlemeler 07.40.50.10 Müzakere (consulation) prosedürleri 07.40.50.20 Üye olmayan ülkeler ile yapılacak anlaşmalar

Hava taşımacılığına ilişkin yapılan düzenlemelerin birçoğu 20 ana başlık altında toplanan Topluluk Mevzuatı'nın "07 Taşımacılık Politikaları" adlı kısmında bulunmaktadır. Bu bölüm 4 ana başlıktan oluşmakta ve son başlığında havayolu taşımacılığına ilişkin yapılan düzenlemelere yer verilmektedir. "07.40 Hava Taşımacılığı" kısmında yer verilen alt başlıklar Tablo 1.1.'de gösterilmektedir.

1.1.2. Türkiye'nin Avrupa Birliğine Katılım Sürecinde İnsan Kaynakları

Uluslararası Havacılık Antlaşması kapsamında bulunan Personel Lisansları ile ilgili ekinde uçuş mürettebatı, uçak bakım personelleri, hava trafik kontrolörleri, dispeçerler, istasyon operatörleri ve meteoroloji personelleri yalnızca lisans alma zorunluluğuna tabi tutulmaktadır. Annex 1'de yer almamasına rağmen ülkelerin üye olduğu uluslararası kuruluşlar, havacılık sektöründe istihdam edilen diğer

¹⁹DPT, 9. Kalkınma Planı Hava Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2012, s. 23.

²⁰DPT, 9. Kalkınma Planı Hava Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2013, s. 24.

personellerinde lisanslandırılmasına yönelik karar almışlar ve çalışmalara başlamışlardır²¹.

Eurocontrol'ün ESSAR5 uygulamasıyla birlikte hava trafiği yönetiminde emniyetten sorumlu mühendis ve diğer teknik personeller lisans almasa bile lisansa benzer eğitimleri almak zorundadır. Uluslararası Taşımacılık İşçileri Federasyonu, kabin görevlilerinin sertifikasyonuna dair çalışmalar yapmaktadır. Dünyanın globalleşme, teknolojik ilerlemeler ve terör gibi tehdit unsurları havacılık sektöründe istihdam edilen personellerin tamamına yakınının lisanslandırılması gerektiği gibi bir zorunluluğu ortaya çıkarmaktadır²².

Türkiye'de uzun yıllar boyunca sivil havacılıkta yaşanan personel ihtiyacı Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından karşılanmıştır. Ayrıca hem devlet hem de özel sektör tarafından personel ihtiyacı ve eğitimleri gibi konularda yeterli önemi göstermemiştir. Havacılık sektöründe yaşanan plansız ve hızlı büyüme dönemlerinde ile birlikte lisanslı personel açığı daha da artmıştır. Sektörde bulunan açığı eğitim kurumları da karşılayamayacak duruma gelmiştir²³.

Türkiye'nin sahip olduğu genç nüfus oranı, havacılık sektörünün ihtiyacı olan personelin yurtiçinden karşılanması için büyük bir kaynak oluşturmaktadır²⁴.

1.1.3. Türkiye'nin Avrupa Birliğine Katılım Sürecinde Eğitim Standartları

Avrupa ev dünya genelinde havacılık sektöründe yaşanan gelişmeler ve değişimler Türkiye'nin de havacılık sektöründe yapılan sürecine girmesini zorunlu kılmıştır²⁵. Küreselleşme sonucu ortaya çıkan bir durum olarak eğitimde standartlaştırılma kapsamında yönetmelikler düzenlenirken, ülkelerinde bunlara uygun şekilde lisanslı personel yetiştirmesi beklenmektedir²⁶.

²¹ Ahmet Çiftlikçi, Hakan Özdemir, Avrupa Birliği (AB)'ne Üyelik Sürecinde Türkiye'de Hukuk Devletinin Dönüşümü: Helsinki Zirvesi'nden Günümüze İç Hukukta Yapılan Düzenlemeler Üzerine, *Fırsat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2015, Cilt. 25, (124-144), s. 135.

²³ DPT, 9. Kalkınma Planı Hava Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2011, s. 17.

²⁴ DPT, 9. Kalkınma Planı Hava Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2014, s. 27.

²⁵ Atabay, Akın, vd., *Avrupa Birliği Ülkeleri Eğitim Politikalar*, Milli Eğitim Basımevi., 1996, Ankara, s. 14.

²⁶ DPT, 9. Kalkınma Planı Hava Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2015, s. 23.

ICAO Annex 1, havacılık sektöründe bulunan personellerin bilgi birikimleri ve diğer konularda asgari sınırları belirleyen kurallardan oluşmaktadır. ICAO üyesi olan devletlerde personellerin eğitimi her ne kadar Annex 1 temelinde düzenlese de eğitimin ayrıntıları ve süreleri ile ilgili ülkeler arasında önemli farklılıklar yer almaktadır. EASA, JAA ve Eurocontrol gibi kuruluşlar bir araya getirdikleri üye ülkelerde gözlenen farklılıkları gidermek ve kaliteli personel yetiştirmek için bir takım standartlar geliştirmekte ve üye ülkeleri bu standartlara uymakta zorunlu tutmaktadır.

JAA, ICAO Annex 1 ve FAA çerçevesinde JAR-147 uçak bakım personeli eğitimleri, JAR-66 uçak bakım personeli ve JAR-FCL uçucu pilot kapsamında gerekli standartları üye ülkelere uymakla yükümlü hale getirmiştir. ABD, Kanada ve Avrupa bölgesinde yer alan birçok ülke arasında eğitim standartları konusunda bulunan mevcut farklılıklar uyum çalışmalarıyla birlikte minimum düzeye indirilmiştir. Eurocontrol'ün geliştirdiği ESSAR5 ile birlikte Hava Trafik Kontrolörlerinin eğitimleri ve lisanslandırılması konusunda mevcut farklar Avrupa ülkelerinde ortadan kaldırılacaktır²⁷.

Sivil havacılık eğitiminde Türkiye'de belirli bir standart oluşturulamaması önemli bir sorun olarak yıllarca kendini göstermiştir. 2001 yılının Nisan ayında SHGM'nin JAA'nın tam üye olmasıyla birlikte eğitimin belli bir standart çerçevesinde verilmesi zorunlu kılınmaktadır. Bu konuyla ilişkin çalışmalar devam etmekle birlikte Avrupa Birliği üyesi ülkelerde gerekli yasal düzenlemelere ilişkin çalışmalarını sürdürmektedir²⁸.

Türkiye'nin JAA kurallarını benimseyerek uygulaması JAA üyesi olmasının yanı sıra Avrupa Birliği'ne giriş sürecinde de oldukça önemlidir. Avrupa Birliği'nin havacılık mevzuatında yer alan 3922/91 sayılı tüzükte JAA üyesi olunması ve JAR'ların ulusal kural olarak ilan edilmesi zorunluluğu belirtilmektedir²⁹.

²⁷DPT, 9. Kalkınma Planı Hava Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2010, s.11.

²⁸DPT, 9. Kalkınma Planı Hava Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2010, s. 20.

²⁹DPT, Ankara, 2001, s. 93.

1.2. DÜNYADA SİVİL HAVACILIK

Dünyada sivil havacılık gelişim sürecini ulusal ve uluslararası düzeyde hızlı bir biçimde gerçekleştirmiştir. İlk başlarda kısa mesafeli noktalar arasında hava ulaşımının hayalini kurulurken motorlu uçakların üretimi, tarifeli seferler ve uzun mesafeli yolcuların yer aldığı bir sektör oluşmuştur.

Tarihsel olarak ele alındığında sektörler arasında en hızlı gelişen sektör havacılık olmuştur. 20.yy itibarıyla sivil havacılık kıtalar arası ulaşım açısından uzaklık kavramını yok etmiş ve ülkelerin sosyo-kültürel, ekonomik ve turistik açıdan daha kuvvetli ilişkiler sağlamasında büyük katkı sağlamıştır.

Havacılık sektöründe pazar potansiyeli hakkında ortaya atılan görüşler Linderbergh'in 1927 yılında Atlantik'i tek başına geçmesi sonucunda değişime uğramıştır. Daha önceki yıllarda 1911'de postacılık için havayolu taşımacılığı gerçekleştirilmeye başladığında havacılıkta pazar potansiyeli için görüşler değişmeye başlamıştı. Sivil havacılık sürecinin başlamasından önce postacılıkta havayolu ulaşımı güvenli bir biçimde gerçekleştirildiği için güvenli sivil havacılık aşamalarının başlangıç aşamasına geçilmiştir.³⁰

Gerçekleştirilen havayolu taşımacılığının ortalama %90'ı Avrupa, Amerika ve Asya-Pasifik bölgelerindedir. 2004 ve 2008 yılları arasını kapsayan dönemde toplam trafik %4,4 büyümeye gösterirken 2009 yılına gelindiğinde uluslararası arena ortalama %5 oranında düşmüştür. Toplam yolcu trafiği ise 2,1 milyar olarak kaydedilmiştir. Yolcu trafiğinin kaynağının %67'si ise iç hatlardan oluşmaktadır. 2008 yılında havayolu işletmelerinin sayısı 900'e ulaşırken, 20000 uçaktan oluşan filolar 1670 havayoluna uçuş gerçekleştirmektedir.

Dünya genelinde sivil havacılığın gelişimi incelenirken ilk önce öncülüklerin incelenmesi gerekmektedir:

- Amerika Birleşik Devletleri
- Almanya
- İngiltere
- Fransa

³⁰Ertuğrul Karatay, Mustafa Şahin, vd., *Mühendislik Dekanları Konseyi, Sivil Havacılık Sektörünün Ulusal ve Uluslararası Düzeyde İncelenmesi*, Erzincan Üniversitesi, 2006, s. 23.

- Japonya
- Birleşik Arap Emirlikleri

1.2.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde Sivil Havacılık

Sivil havacılık sektörünün öncü ülkelerinin başında ABD yer almaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri, İkinci Dünya Savaşı sırasında cephelere havayolu taşımacılığı ile hem binlerce asker taşımış hem de ağır teçhizatların taşınmasını sağlamıştır. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri, uçak üretiminin en fazla yapıldığı ülkedir. Üretim yanı sıra diğer ülkelerin uçak üretiminde gerekli olan yedek parçaları da temin etmektedir.

Bundan dolayı da diğer ülkeler Amerika Birleşik Devletleri'nin sağladığı yedek parçalar ve teçhizatların oranında uçak üretimi yapabilmekteydi. Günümüzde ABD'de, sivil havacılıkta taşımacılık için 17 şirket mevcuttur. ABD'den yapılan havayolu seferleri Amerika, Asya ve Avrupa kıtalarına kadar ulaşmaktadır. Ayrıca Chicago'da havaalanında 1944'te günlük ortalama 760 yolcu uçağı sefer yapmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ağır bombardıman uçağı olan 50.000 uçak yolcu uçağına çevrilmiş ve firmalara ucuz fiyatlardan satılmıştır³¹.

İkinci Dünya Savaşı'nda ABD dışındaki diğer ülkeler ciddi zararlar görmüş ve bundan dolayı da havacılık sektörü duraklama dönemine girmiştir. Savaşın ardından ABD, sivil havacılık sektöründe gelişim sürecini hızlandırarak devam etmiştir. 11 Eylül 2001 yılında ABD'de meydana gelen terör olayları sivil havacılığı ulusal olarak doğrudan etkilerken uluslararası sivil havacılık sektörünü de dolaylı olarak etkilemiştir. 11 Eylül Saldırısının ardından ulusal ve uluslararası güvenlik kavramını ortaya çıkarırken saldırı ardından ABD'nin gerçekleştirdiği Irak Harekâtı ve diğer ülkelerde de meydana gelen terör olayları günümüzde de havayolu taşımacılığı üzerinde doğrudan etkiler yaratmaktadır.

Terör saldırıları ve Irak Harekâtı'nın ardından havayolu taşımacıları bölgede 9 milyon dolar zarar uğramıştır. Verimlilik ve etkinlik konusunda yapılan çalışmalar yapısal sorunları çözmek için yetersiz kalmıştır. Ayrıca personel maliyetlerinin

³¹Ender Gerede, "Sivil Havacılı Faaliyetlerin Sınıflandırılması ve Türkiye'de Hava Taşımacılığı Faaliyetlerinin Tanımlanmasına İlişkin Sorunlar", *HaSeM'06 Kayseri VI. Havacılık Sempozyumu*, Nevşehir, 2006, s.18.

yüksek olması ve düşük maliyetli taşıyıcıların piyasadaki rekabeti, sektörde karlılığının düşmesine neden olmuştur.

Piyasada oluşan rekabet karlılığı düşürmekle kalmayıp birçok firmanın sektörden çıkmasına da neden olmuştur. Havacılık sektöründe pazarın tamamen serbestleşmesi ile birlikte nüfus ve ekonomide yaşanan olumlu gelişmeler doğrultusunda sektörün 2024 yılına kadar yıllık ortalama %4,1'lik büyüme oranına ulaşacağı öngörülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde aşağıda yer alan firmalar öncülüğünde toplam 160 adet firma mevcuttur.

- Delta Airlines
- United Airlines
- Southwest Airlines
- American Airlines
- US Airways
- Air Canada
- Jet Blue Airways
- Alaska Airlines
- WestJet
- Aeromexico

1.2.2. Almanya'da Sivil Havacılık

Uluslararası Sivil Havacılık Sözleşmesi'nde yer alan şartlar ile uyumlu ve diğer ülkelere göre kapsamlı bir mevzuat hazırlayan Almanya, havacılık sektörünün önde gelen ülkelerindedir. Sözleşme ile birlikte Almanya'da aşağıda yer alan hizmetlere yer verilmektedir:

- Havacılık Enformasyon Hizmetleri (AIS)
- Hava Sahası Yönetimi (ASM)
- Hava Trafiği Akış Yönetimi (ATFM)
- Hava Trafiği Hizmetleri (ATS)
- İletişim ve Gidiş-geliş Hizmetleri (CNS)
- Meteoroloji Hizmetleri (MET)
- Arama ve Kurtarma Hizmetleri (SAR)

Almanya, Avrupa Parlamentosu ev Avrupa Konseyi Avrupa Hava Sahası Yönetmeliği kapsamında yer alan dört maddeye göre Havacılık Enformasyon Hizmetleri, Hava Trafiği Hizmetleri, İletişim, Gidişgeliş Hizmetleri ve Meteoroloji Hizmetleri'nde düzenlemeler yapmıştır. Bu hizmetlerde düzenleme için dikkate alınan Avrupa Hava Sahası Yönetmeliği'ndeki dört madde sırasıyla aşağıdaki gibidir:

- Tek Avrupa Sahaları kavramının çerçevesini belirleyen Avrupa Parlamentosu ve Konsey Kararı 549/2004
- Tek Avrupa Sahaları kapsamında gerçekleştirilecek gidişgeliş havayolu hizmetleri Avrupa Parlamentosu ve Konsey Kararı 550/2004
- Tek Avrupa Sahaları çerçevesinde hava sahası düzenleme ve kullanılma konusunda Avrupa Parlamentosu ve Konsey Kararı 551/2004
- Avrupa hava trafiğinin yönetimi şebekesinin ortaklaşa çalışmasına ilişkin Avrupa Parlamentosu ve Konsey Kararı 552/2004

Almanya, alınan kararlar sayesinde Avrupa'da sivil havacılık sektöründe lider konuma gelmiştir. Almanya'nın sivil havacılıkta gelişmesinde önemli katkılara sahip havayolu firmaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Air Berlin
- Condor
- GermanWings
- Germania
- Hamburg Airways
- Lufthansa
- TUIfly

1.2.3. Çin'de Sivil Havacılık

Çin'de 1996 yılında Çin Halk Cumhuriyeti Sivil Havacılık Yasası yürürlüğe girdikten sonra sivil havacılık faaliyetleri bu çerçevede devam etmiştir. Bu yasanın yanı sıra Çin Halk Cumhuriyeti Ceza Kanunu, Çin Halk Cumhuriyeti Çevre Koruma Kanunu ve Gümrük Kanunu sivil havacılık ile ilgili kararları da kapsamaktadır. Tüm bunlarla birlikte Çin, sivil havacılıkta önemli aşamalar kaydetmiştir.

Chicago Konvansiyonu, içeriğinde yer alan 28. madde kapsamında Sivil Havacılık Yasası ve Hava Gidişgeliş Hizmetleri açısından geniş hukuki dayanak oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra yasada, Chicago Konvansiyonu'nun ANS bağlantılı olan eklerinin uygulamaları ve yasallaştırılması için gerekli uluslararası sözleşmelerin kapsamlarının şartları da yer almaktadır.

Çin'in sivil havacılıkta öncü ülke olmasını sağlayan havayolu şirketleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- ChinaSouthernAirlines
- ChineEasternAirlines
- AirChina Limited
- ShenzhenAirlines
- AllNipponAirwaysGroup

1.2.4. İngiltere'de Sivil Havacılık

Chicago'da 1944 yılında düzenlenmiş olan konferansta ABD'nin sivil havacılık ile ilgili öne sürdüğü tezine bazı ülkelerden itirazlar gelmiştir. İtiraz eden devletler arasında yer alan İngiltere ve Fransa oldukça önemli iki ülke olmuştur. Ayrıca itiraz eden iki devleti İngiltere sömürgeleri de destekleyerek itiraza katılmıştır.

Konferansta ABD'nin savunduğu tamamen serbestleşme tezine karşılık olarak İngiltere, korumacı bir politika uygulanmasını savunmuştur. Hava ticaretinde serbestleşme İngiltere'ye göre haksız rekabeti beraberinde getirecek ve hava donanımının güçlü olduğu ülkelerin lehine olacaktır. Ayrıca durumun aleyhine döndüğü ülkelerin ise hava ticaretinde güçsüz kalacağını ve var olan ulaşım yönetiminde diğer ülkeler ile eşit olmayacağını savunmuştur.

İngiltere'de sivil havacılık ile ilgili otorite olan kuruluş CivilAviationAuthority (CAA) Türkçe adı Sivil Havacılık Otoritesi'dir. CAA, İngiltere parlamentosu tarafından 1972 yılında kurulmuştur. Kuruluş, havacılık ile ilgili düzenlemeleri yapan ve hava trafiğinde hizmet sağlayan bağımsız bir kuruluş niteliğindedir. CAA'nın işlevleri aşağıdaki gibidir:

- Sivil havacılıkta sektörün standartlarını oluşturmakla birlikte standartların sürdürülebilir olmasını ve takip edilmesini de sağlamaktadır.
- Sivil havacılık sektöründe rekabet yapısını güçlendirmektedir.

- İngiltere’de ulusal hava hizmeti, havayolları ve havalimanlarında gerçekleştirilen ekonomik faaliyetleri sağlamaktadır.
- İngiltere’de yer alan havayolu şirketlerinin lisanslama işlemlerini gerçekleştirmektedir.
- Seyahat güvenliğini sağlamaktadır.
- Hava seyahat organizasyonları için lisans işlemlerini gerçekleştirmektedir.
- İngiltere hükümeti ile havacılık konularında iş birliği sağladığı gibi gerekli konularda da tavsiyelerde bulunmaktadır.
- Müşterilerin menfaatlerini göz etmektedir.
- Sivil havacılık sektörü ile ilgili istatistik oluşturur ve uzman desteği sağlamaktadır.
- Sivil havacılık sektöründe ekonomik ve bilimsel araştırma faaliyetleri sunmaktadır.

İngiltere’de sivil havacılık sektörünün gelişiminde önemli katkılar sağlayan şirketler:

- Aurigny
- Virgin Atlantic
- BmiRegional
- British Airways
- EasternAirways
- Easyjet
- Flybe
- Jet2
- LoganAir
- MonarchAirlines
- Thomsonfly

1.2.5. Fransa’da Sivil Havacılık

1930 ve 1933 yılında Fransa’da yaşanan siyasi dengesizlikler ve beraberinde sosyalist Leon Blum tarafından halk cephesi adı verilen sol koalisyon hükümetinin neden olduğu hatalar, harcamalarda kısıtlama yoluna gidilmesine neden olmuştur. 1934 yılına gelindiğinde Fransa’da hava kuvvetlerine ait savaş uçakları eski tipli yaşlı uçaklardır. Savaş uçakları ortalama 500 kg bomba yükü kaldırabilirken

yapabildikleri hız ise en fazla 160 km olmaktadır. Bu durum Fransa'da havacılığının sorunu olurken sektörün gelişmesi önünde de büyük engel oluşturmuştur.

1936 yıllarına gelindiğinde Fransa, savaşta kullanabileceği 600 uçağa sahipti. Fransa Parlamentosu'nun 26 Ağustos 1936'da kabul ettiği 5 yıl süreli plan ile hava kuvvetlerine ait uçaklar yenilenmiştir. Planla birlikte yalnızca uçaklar yenilenmemiş aynı zamanda teşkilatında yenilenmesine karar verilmiştir. Her ne kadar havacılıkla ilgili bu plan dahilinde önlemler alınmış olsa da geç kalınmıştır.

Havacılık sektöründe üretimde yeterli ivme sağlanamamıştır. Plan kapsamında zırhlı araç ve uçaksavar topların modernleştirilmesi öngörülmüş fakat Savunma Bakanlığı bütçesi bu uygulamalar için yeterli finansman sağlayacak kapasiteye sahip değildi. Tüm bu gelişmeler içerisinde Fransız komutanların eski tip yalı uçaklara besledikleri duygusal bağlılık bir başka dikkat çeken noktadır. Sektörde birçok sorun mevcutken ortaya çıkan duygusal bağlılıkta çözüm sürecini sekteye uğratmıştır.

1960'lı yıllara geldiği Fransa ile birlikte Almanya, tüm ürünler için uçuş elverişliliğini sağlamak için ortak çalışmalar yürütmüştür. Ortak çalışmalar sonucunda Airbus ve Concorde uçakların tasarımları ve üretiminde teknik destek sağlamak için karşılıklı taahhüt vermişlerdir. Çalışmalar kapsamında 1970 yılına gelindiğinde aşağıda yer alan amaçlar Avrupa'da yer alan sivil havacılık kuruluşları tarafından benimsenmiştir:

- İşbirliği sonucu ortaya çıkan ürünlerin sertifikalandırılması
- Avrupa ülkeleri arasında havacılık ürünlerinin ithalatı ve ihracatında kolaylıklar sağlanması
- AB kapsamında Avrupa'nın entegre olabilmesi için havacılık standartlarının belirlenmesi ve geliştirilmesi

Tüm bu çalışmalar ve gelişmeler ile birlikte sivil havacılıkta Dünya'da Fransa, önde gelen ülkelerden biri olarak yerini almıştır.

Fransa'nın sivil havacılık sektöründe gelişmesine katkı sağlayan havayolu firmaları:

- AigleAzur
- AirAustral
- AirCorsica
- Air France
- Air-Mediterranee
- Airlinair
- BritAir
- Corsair
- Open Skies
- XL Airways.

1.2.6. Japonya’da Sivil Havacılık

Sivil havacılık yüz yıllık bir geçmişe sahiptir. Sivil havacılık sektörünün tarihsel gelişiminde hızlı bir gelişim sürecinin yaşandığı 1945 yılı ve sonrası incelenmelidir. 1950 ve 1960 yılları arasındaki dönemde havayolu firmalarının taşıdığı uluslararası yolcu sayısı %15 oranında artış göstermiştir. Artan rekabet ile birlikte düşen bilet fiyatları talebin artmasını sağlamakla kalmamış adeta talepte dönem dönem patlamalar yaşanmıştır. Japonya, Avustralya ve ABD gibi önemli pazarlarda ise bu durum açık bir şekilde kendini göstermiştir. Yolcu sayısı bu sayede ciddi bir biçimde artmıştır. Bu durumların yaşanmasında en büyük etken deregülasyon mantığıdır.

Aşağıda yer alan liste Japonya ve diğer ülkelerin ihracat kredi ajanslarıdır. Hava taşıtları konusunda finansman sağlayan bu ülkeler hava taşıtları için gerekli olan parçaların yanı sıra hava taşıtı da üretebilmektedir.

- NEXI (Japonya)
- Ex – Im Bank (Amerika Birleşik Devletleri)
- ExportCreditGuaranteeDepartment (İngiltere)
- COFACE (Fransa) -EulerHermes (Almanya)
- Export Development Corporation – EDC (Kanada)
- ESACE (İtalya)

Yukarıdaki listede yer alan ihracat kredi ajansları içerisinde NEXI farklı bir role sahip olmakla birlikte farklı bir yola da sahiptir. Japonya, sivil hava taşıtı

üretiminde kendine ait bir üretim programına sahip olmadığından dolayı Boeing'in yedek parça üreticisi olmuştur. Örnek olarak Boeing B767, B777 ve B787 projeleri için sağlanan yedek parça desteği verilebilir.

NEXI ajansı, Japonya'ya hava taşıtı maliyetlerinde ortalama %65 oranında destek vermiştir. Ajansın işlerinin büyük kısmı ithalat kredilerinden oluşmaktadır. Ayrıca NEXI ajansı ulusal uçuş sağlayan havayolu firmalarına yabancı ülkelerde üretilen ve yabancı ülke markalı havayolu taşıtlarının alımı için finansal kaynak sağlamıştır. Japonya, NEXI sayesinde sivil havacılıkta otoriter bir ülke konumuna gelmiştir³².

Japonya'da sivil havacılığın gelişimine katkı sağlayan havayolu şirketleri:

- Japan Airlines
- AllNipponAirways
- New Japan Aviation
- New Central Airlines
- Japan AirCommuter
- Nippon Cargo Airlines
- RyukyuAirCommuter
- Japan TransoceanAir
- J-Air
- Air Do

1.2.7. Birleşik Arap Emirlikleri'nde Sivil Havacılık

Birleşik Arap Emirlikleri, yedi emirlikten oluşan ve federatif bir ülkedir. Başkenti Abu Dhabi olan ülkede yer alan Dubai, finans ve turizm alanlarında Dünya'nın önde gelen merkezlerinden biridir. Resmi dili Arapça olan ülkede İngilizce en yaygın konuşulan dildir. İngiltere'nin 1972 yılından ülkeden çekilmesinin ardından bağımsızlığını kazanmıştır. Yedi emirliğin oluşturduğu Birleşik Arap Emirlikleri'nde alınan kararlar devlet başkanı ve başkanının yanı sıra en az üç emir tarafından onaylanarak alınmaktadır.

³²Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, *Türkiye Sivil Havacılık Meclisi Sektör Raporu*, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yayınları, 2013, Ankara, s. 11.

Arap ülkeleri ve İsrail arasında yaşanan gerginliğin azalmasıyla birlikte bölgedeki turizmi canlandırmıştır. Körfez krizi ile birlikte bölgede artan gerginlik havayolu taşımacılığını olumsuz etkilemiş ve sektörün gelişimini sekteye uğratmıştır. Bölgede yaşanan gerginlik ve krizlerin ardından barış çalışmalarının yavaş bir şekilde ilerlemesi ve Birleşmiş Milletler tarafından Irak'a ambargo konulması bölgede havayolu taşımacılığının gelişmesini engellemiştir. Birleşik Arap Emirlikleri'nde petrol fiyatlarının diğer ülkelere göre çok daha ucuz olması, harcamaların farklı hizmetlere yönelmesini sağlamaktadır. Bundan dolayı Birleşik Arap Emirlikleri, havayolu taşımacılığında oldukça önemli bir konuma sahiptir³³.

Birleşik Arap Emirlikleri'nin sivil havacılıkta gelişmesine katkı sağlayan havayolu firmaları aşağıdaki gibidir:

- Emirates – Etihad
- AirArabia
- Flydubai
- RAK Airways
- GulfAir.

³³Onur Gülseven, "**Birleşik Arap Emirlikleri Ülke Raporu**", KobiShowroom 2013, İstanbul, 2013, s.9.

İKİNCİ BÖLÜM

HAVA YOLU SEKTÖRÜNÜN TEMEL KAVRAMLARI, TANIMLARI, AMAÇLARI

2.1. HAVAYOLU İŞLETMECİLİĞİNE DAİR TEMEL KAVRAMLAR

İnsanoğlu coğrafyadaki engelleri aşarak istediği yere hızlıca gitmenin keyfini öğreneli uzun bir zaman olmuştur. Uçmak her daim insan için bir tutku olagelmıştır. Günümüzden yaklaşık 5000 yıl öncesine dayanan bir efsanede, Icarus ve Deadulus'un uçmak için balmumundan yapılmış kanatlarla uçmaya çalıştıkları söylenmektedir³⁴.

1600'lü yıllarda Türk Müslüman kişilerden ilk uçan kişi ise Hezarfen Ahmet Çelebidir.

İnsanlık için uçma deneyiminde çığır açan şey ise 1903 yılında motorlu uçağın uçmasıdır. Şimdi geline noktada ise insanların güvenli bir şekilde istedikleri yere gitmesi, yük taşımacılığı kısa sürelerde gerçekleşmekte ve bazen pilota bile ihtiyaç duyulmadan bu taşımacılık gerçekleştirilmektedir. Geline yeni noktada havayolu ulaşımı artık bir lüks olmaktan çıkmış ve sosyo-ekonomik olarak insanların rahatça kullanabileceği bir platforma taşınmıştır. Nicelik olarak binlerce havayolu ulaşım şirketi insanlara hizmet etmektedir. Havayolu işletmeciliği ile ilgili temel kavramlar anlatıldıktan sonra ekonomik işletmeciliğe geçilecektir³⁵.

2.1.1. Taşımacılık Kavramı

Taşımacılık, insan, yük, posta vb. gibi şeylerin bir yerden başka bir yere ulaşmasını sağlayan araçtır. Kişilerin ve eşyaların taşınması faydasını sağlayan bir hizmet olarak da tanımlanabilir. Bahsettiğimiz yer değişimi artık yeryüzü ile sınırlı kalmayıp denizaltı ve uzayı bile kapsamaktadır³⁶.

Ulaşım sistemleri hemen her şeyin taşınması işlemini gerçekleştirebilir. Gereksinim duyulan ulaşım hızı ulaşım türü talebi ihtiyaca göre değişebilir. Taşımacılık kelimesi İngilizcede "transport" ile Osmanlıcada ise "münakalat" ile

³⁴Gerede, a.g.e., s. 22.

³⁵Button, K, Haynes, K., vd., *Air Transport Ppolicy in he European Union*. Edward Elgar Publishing, USA, 1998, s. 7.

³⁶Gerede, a.g.e., s. 2.

karşlanır³⁷. Bugün ise nakliye ulaştırma kelimesi gibi sözcükler kullanılmaktadır. Kitabımızda aynı anlama gelen taşımacılık kelimesi kullanılacaktır.

Taşımacılığın faydalarına baktığımız zaman daha çok yer değişimi ve zaman tasarrufu karşımıza çıkar. Taşımacılık, ekonomik olması ve ulaşım elverişli olması açısından kendine bir değer yaratarak coğrafi bölgeler arasında zaman ve mekân ilişkisi kurmaktadır.

Taşımacılık talebinin geldiği sektörler; turizm, spor, üretim, tüketim, eğitim, savunma, dinsel vb. gibi alanlardır. Taşımacılık talebinin bu denli yoğun olması gerek insan için gerekse insanın ihtiyaçlarının karşılanması için adeta bir kilit noktası olmasıdır.

Kendini sürekli yenileyen taşımacılık, bize insanlığın sosyoekonomik ve kültürel olarak gelişiminin bir gösterge biçimi olmuştur. Taşımacılığın gelişmiş olup olmaması aslında bölgeler, ülkeler, endüstriler, işletmeler gibi alanlardaki gelişmiş Ya da geri kalmışlığın ipucunu vermektedir. Günümüzde gelinen yeni noktada taşımacılık insanların ihtiyaçlarını karşılayan temel araçlardan biri olmuştur³⁸.

2.2. GENEL HAVACILIK VE HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI

Daha önceki kısımda taşımacılığın insan ve diğer şeylerin yerlerinin değiştirilmesi ihtiyacının karşılanarak fayda sağlanması olarak tanımlamıştık. Havayolu taşımacılığını da bu tanımdan yola çıkarak yapacağız. Havayolu taşımacılığı insanların, yükün ve postanın insan ihtiyaçlarını karşılamak üzere havadan hava araçları ile taşınması işlemidir³⁹.

Yalnızca kar amaçlı uçuşlar değil, aynı zamanda kişisel uçuşlar da bu tanım kapsamındadır. Amaç her ne olursa olsun hava araçları ile yapılan taşımacılık havayolu taşımacılığıdır. Havacılık sisteminin odağında hava taşımacılığı yer almaktadır. Hava taşımacılığının güvenli ve optimum bir şekilde işlemesi için

³⁷Dresner, M., &Windle, R. J., Theliberalization of US internationalairpolicy:impact on US marketsandcarriers. *Journal of the Transportation Research Forum* ABD, 1992, s.31.

³⁸Gerede,a.g.e., s. 2.

³⁹Gerede,a.g.e., s. 3.

havaalanı, yer hizmetleri, bakım, onarım, hava trafik, haberleşme gibi sivil havacılık hizmetleri vardır⁴⁰.

Sivil havacılık hizmetleri de bu amaçlara ulaşılması konusunda denetim ve düzenleme işlemlerini yerine getirir. Hava taşımacılığını kapsam açısından ikiye ayırmak mümkündür: Genel havacılık taşımacılığı ve Havayolu taşımacılığı. Bu ikisi arasında kullanılan girdiler ve süreçler açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu alanlar hava işletmelerinin birbirinden farklı olmasının temel sebepleridir diyebiliriz. Genel havacılık taşımacılığı ve havayolu taşımacılığı arasındaki farklar⁴¹.

2.2.1. Kar Amacı

Genel havacılık için kar amacı olmazsa olmaz bir koşul değilken havayolu taşımacılığında kar amacı güdülmektedir.

2.2.2. Hava Araçları kullanımı

Genel havacılıkta; balon, yamaç paraşütü, delta kanat ve helikopterlerden özel jetlere kadar geniş bir alan söz konusudur. Havayolu taşımacılığında ise kapasitesi ve hacmi daha büyük olan uçaklar kullanılmaktadır.

2.2.3. İşlev

Genel havacılıkta taşımacılığın yanı sıra fotoğraf çekimi, yangınla mücadele, uçuş eğitimi, sınır, enerji ve boru hatlarının gözlenmesi gibi hareketlilikler de söz konusudur. Havayolu taşımacılığında ise hızlı bir şekilde yer değiştirme faydası vardır.

2.2.4. Ölçek

Havayolu taşımacılığında kısa mesafeli uçuşlar söz konusudur. Ancak hizmet verdiği alan açısından genel havacılığa göre çok daha geniş ve büyük bir ölçüğe sahiptir.

⁴⁰Gerede,a.g.e., s. 3.

⁴¹Gerede,a.g.e., s. 3.

2.2.5. Kamuya Açıklık

Havayolu taşımacılığında uçakların kapasitesinin genişliği sayesinde çok fazla insan ve eşya taşınmaktadır. Buna karşın genel havacılık hizmetlerinde daha az insan ve eşya taşınmaktadır. Bahsettiğimiz gibi genel havacılık ve havayolu taşımacılığı açısından girdiler, süreçler ve çıktılar birbirlerinden farklı olabilmektedirler. Bu kitapta anlattıklarımız havayolu taşımacılığını kapsamakta olup genel havacılık taşımacılığı konusuna girilmemiştir.

2.3. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI HİZMETİNİN MÜŞTERİLERİ

Shaw'ın *Airline Marketing and Management* (2007) adlı kitabında havayolu taşımacılığı sektöründe tüketici kavramı ile müşteri kavramının eş anlamlı olarak kullanıldığı, seyahat eden yolcu ile buna karar veren bireyin aynı bireyler olamayabileceğini söylemektedir⁴². İş amacı ile seyahat eden yolcu grubunda yer alanların aşağıdaki sıralanan kararları veren kişilerin müşteri olarak nitelendirildiği ve yolculuğu gerçekleştiren bireylerin ise tüketici olduğu bilinmektedir.

2.3.1. Havayolu Taşımacılığı Hizmetine İlişkin Temel Kavramlar

Bölümün konusunu oluşturan işletmecilik kavramı havayolu taşımacılığı ve bu hizmeti veren yerler arasındaki ilişkiden doğmaktadır. Bundan dolayı, işletmeciliğe konu olan unsurlara göz atmadan önce havayolu taşımacılığı ile ilgili temel kavramları inceleyelim⁴³.

2.3.2. Havayolu Ürünü

Havayolu taşımacılığı ile ilgili tanımlanması gereken temel kavram havayolu ürünüdür. Diğer bir deyişle havayolu hizmet sunumudur. İnsan ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan şeylere ürün veya hizmet denilmektedir. Somut olarak ürünü, soyut olarak hizmeti gösterebiliriz⁴⁴.

⁴²Doganis, R., *Flying Off Course: The Economics of International Airlines*, 3. Baskı, London, Routledge, England, 2002, s. 21.

⁴³Ender Gerede, *The Evolution of Turkish Air Transport Industry*, Significant Developments and the Impacts of 1983 Liberalization. *Journal of Management & Economics*, 17(2), Turkey, 2010, s. 11.

⁴⁴Gerede, a.g.e., s.10.

Endüstrilerin çıktıları somuttur ve bunlara ürün denilir. Hizmet işletmelerinin çıktıları ise soyuttur ve bunlara hizmet denilir. İngilizcede havayolu işletme çıktıları genellikle "product-ürün" olarak kullanılmaktadır⁴⁵.

Ancak Türkçede hizmet işletmeleri çıktıları ürün olarak kullanılmaz. Bununla beraber, havayolu işletmelerinin çıktıları daha anlaşılır olması açısından "havayolu hizmet sunumu" yerine "havayolu ürünü" kavramı daha uygun düşmektedir. Kitapta her iki kavram da aynı anlamı verecek şekilde kullanılmıştır.

Havayolu ürünü; insanın, eşyanın ya da postanın herhangi iki yer arasında havadan taşınması işlemidir. Buradaki yer değiştirme daha önce kullanılan havayolu taşımacılığında bahsedilmiştir.

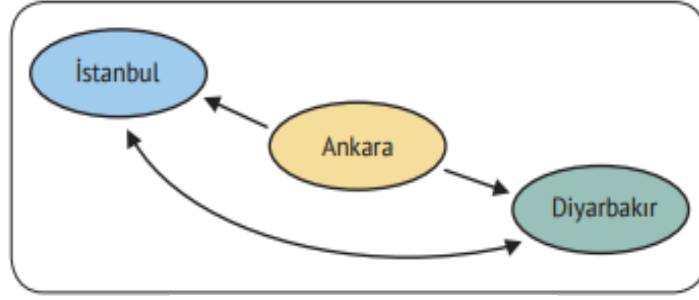
İnsan ihtiyaçları ticaret, turizm vb. gibi faktörlerle insanların ya da eşyaların yer değiştirmesini gerekli kılar. İhtiyaçların nitelikleri taşınmanın nereden nereye olacağını belirler. Havayolu işletmeciliğinde bu noktalar belirlidir. Örnekeleyecek olursak bir kişinin havaalanına giderek istediği iki noktayı talep etmesi anormal bir durumdur. Tabi yolcular keyfiyette var olan noktalara gitmek istiyorlarsa o başka.

Ulaşım genellikle yer ve zaman faydası sağlamak adına belirli iki nokta arasında gerçekleşir. Bundan dolayı havayolu taşımacılığı hizmetleri farklı noktalar arasında farklı ürünlere karşılık gelmektedir. Örneğin Şekil 2.1'de de görüldüğü gibi, Ankara-İstanbul ve Ankara-Diyarbakır arasındaki havayolu taşımacılığı hizmeti farklı iki ürün olarak düşünülmelidir.

Ankara'dan Diyarbakır'a gitmek isteyen bir yolcuyu Ankara'dan İstanbul'a taşımak yolcuya bir fayda sağlamaz ve yolcunun havayolu işletmelerinden talep ettiği ürün zaten bu değildir. Öte yandan genel havacılık için olan talep hangi iki yer arasında yolculuk yapacakları konusunda bir fark teşkil etmez.

Örneğin planör uçuşu yapacak birisi için, uçuşun hangi noktalar arasında olacağı önemsizken, uçuş hizmetinin var olduğu havaalanları önemli olabilir.

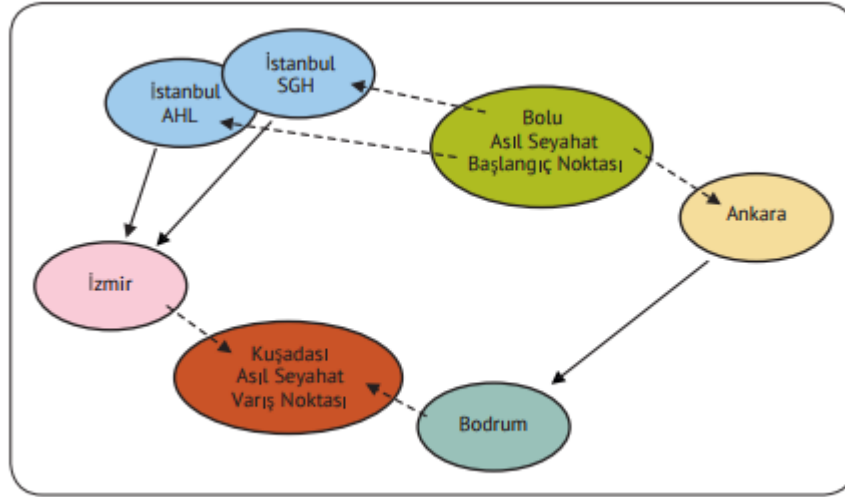
⁴⁵Gerede, a.g.e., s.10.



Şekil 2.1. Farklı Havayolu Ürünleri⁴⁶

Yolcunun ihtiyacını karşılayacak olan havaalanları asıl başlangıç ve bitiş noktaları üzerinde olmayabilir. Diğer bir ifadeyle ulaşım ihtiyacı başlangıç noktası ile bitiş noktaları arasında karşılanır. Bundan dolayı hava taşımacılığının kullanıldığı seyahati, iki havaalanı arasındaki taşımacılık, olarak görmek yanlıştır.

Asıl seyahat başlangıç noktası(ASBN)-asıl seyahat varış noktaları(ASVN) ile havayolu taşımacılığı hizmetinin başlangıç ve bitiş noktaları aynı veya farklı olabilir⁴⁷.



Şekil 2.2. Asıl Seyahat Başlangıç ve Varış Noktaları⁴⁸

⁴⁶ Gerede, a.g.e., s. 6.

⁴⁷ Su, K.T. Rekabet Hukukunda Teşebbüslerin Hakim Durumunun Belirlenmesinde Pazar Gücünün Ölçülmesi. **Rekabet Kurumu**., İstanbul, 2003, s. 5.

⁴⁸ Gerede, a.g.e., s. 7.

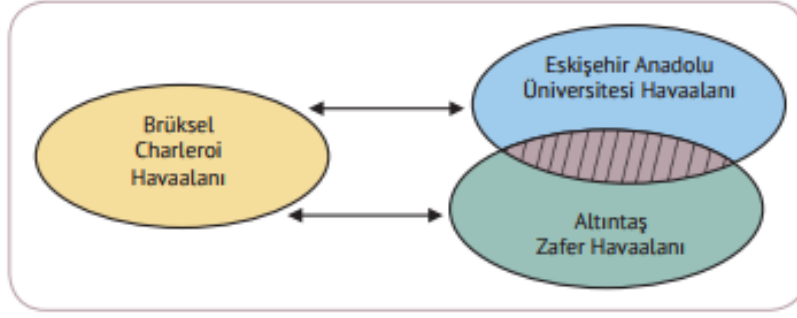
Örneğin Bolu'da yaşayan bir yolcunun çalışmakta olduğu şirket adına Aydın'ın Kuşadası ilçesine gitmek için tarifeli uçuşu tercih ettiğini düşünelim. Bolu ve Kuşadası'nda havayolu hizmeti olmadığı için uçuşun başlangıç noktası Ankara ya da İstanbul, varış noktası ise İzmir veyahut Bodrum olacaktır. Ancak şekil 2.2'de olduğu gibi seyahatin asıl başlangıç noktası Bolu, asıl varış noktası ise Kuşadası'dır.

Taşımacılığa ilişkin talep bu iki nokta arasında sosyal, ekonomik ve kültürel ihtiyaçlardan doğmuş olabilir. Yolcu ilk olarak Ankara veya İstanbul havaalanlarına gitmek zorundadır. Tabi buralara kadar karayolu ya da özel helikopter kullanabilir. Uçuşun son noktası İzmir ya da Bodrum olabilir ancak asıl varış noktası Kuşadası'dır. Yolcu vardığı havaalanında tekrar seyahate çıkacak ve gitmek istediği yere, Kuşadası'na gidecektir.

Bilindiği gibi havayolu seyahat süresini kısaltır fakat seyahatin toplam süresinin önemi ne olacaktır? Üç başlangıç havaalanından İzmir'e ve Bodrum'a tarifeli sefer varsa bu yolcu nasıl tercih yapacaktır? Bunun cevabını ilerleyen bölümlerde tartışacağız. Şekil 1.2'deki kesik çizgili oklar havayolu taşımacılığını göstermektedir⁴⁹.

Başka bir örnek: Brüksel'de yaşayan ve Afyon'un Emirdağ İlçesinde akrabaları olan bir aileyi ele alalım. Tatilin başlangıç ve bitiş zamanlarını istediği şekilde ayarlayabilen aile, yaz tatilinde akrabalarını ziyarete gitmek istesin. Türkiye'de Emirdağ'a en yakın iki havaalanından Brüksel'e sefer olduğunu varsayalım. Bunlar; Eskişehir Anadolu Üniversitesi Havaalanı ve Altıntaş'taki Zafer Havaalanı olsun. Şekil 2.3'te de olduğu gibi, Anadolu Üniversitesi Havaalanı'nın(güneyi)kapsama alanı ile Zafer Havaalanı'nın(kuzeyi)kapsama alanı kesişmektedir. Yani, iki havaalanı birbirinin kapsama alanı içinde kalmaktadır. Brüksel'de yaşayan ve Emirdağ'a akraba ziyaretini yapmak için seyahat eden yolcular için Zafer-Brüksel ve Anadolu üniversitesi-Brüksel hatları "paralel hatlar" denir. Emirdağlı ailenin paralel hatlar arasındaki tercihini neler etkileyecektir.

⁴⁹Wensveen,J.G.**AirTransportation**, A Management perspective. Aldershot:Ashgate, ABD, 2007, s. 4.



Şekil 2.3. Paralel Hatlar⁵⁰

Havayolu ürünü olarak bağlantılı uçuşlar da gösterilebilir. Örneğin Polatlı'da yaşayan bir yolcunun Göcek'te tatil yapmak istediğini varsayalım. Yolcu Ankara Esenboğa Havaalanı'ndan Dalaman Havaalanı'na gidecektir. Ankara-Dalaman seyahati direkt uçuşla ya da İstanbul bağlantılı uçuşla gerçekleştirilebilir. Bazen Ankara-İstanbul-Dalaman uçuşu, İstanbul-Dalaman uçuşundan daha ucuz olabilir. Hatta Ankara-İstanbul-Dalaman uçuşu İstanbul-Dalaman uçuşundan daha ucuz bile olabilir.

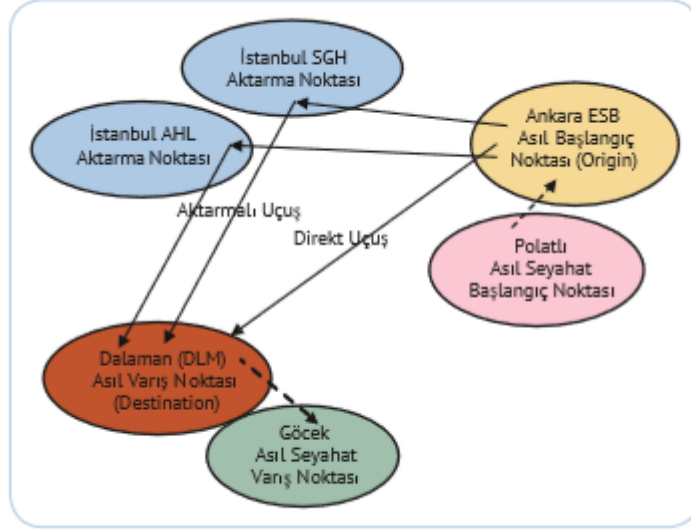
Oysaki bağlantılı uçuşun mesafesi direkt olana göre daha uzun sürer. Bazen fiyatı mesafe değil rekabet belirlemektedir. Ankara-dalaman ve İstanbul-Dalaman birbirinden farklı havayolu ürünleridir. Ancak Ankara-Dalaman hattındaki rakipler, rekabet faktörleri nedeniyle şaşırtıcı fiyatlar ortaya koyabilirler. Yolcumuz neyi tercih edecektir? Direkt uçuş mu yoksa bağlantılı uçuş mu?

Örnekteki havayolu ürünü nedir? Ankara-İstanbul-Dalaman bağlantılı uçuşta asıl havayolu ürünü Ankara-Dalaman hizmet ürünüdür. İngilizcede asıl havayolu ürününün karşılığı "origin-destination" terimidir. Kitapta çok bacaklı uçuşlar için havayolu ürününe karşılık olarak "Asıl Başlangıç ve Asıl Varış(AB-AV) kullanılacaktır. Şekil 2.4,seyahat seçeneklerini göstermektedir. Kesikli oklar karayolu ya da demiryolu taşımacılığını, sürekli oklar havayolu taşımacılığını simgeler.

Özetlersek havayolu ürünü yalnızca doğrudan değil çok bacaklı uçuşlar ile de gerçekleştirilebilir. Toplam seyahat sürecinde farklı taşımacılık seçenekleri ve farklı havayolu işletmeleri de olabilir. Örneğin Afyon'dan İngiltere Bristol'a gidecek

⁵⁰ Gerede, a.g.e., s. 8.

bir yolcu önce karayolu ile Eskişehir'e, Eskişehir'den A havayolu işletmesi ile Brüksel'e, Brüksel'den B havayolu işletmesiyle Londra'ya ve Londra'dan trenle Bristol'a gitmek durumunda olabilir. Afyon -Bristol seyahat ihtiyacı Eskişehir -Brüksel ve Brüksel- Londra havayolu ürünlerine olan talebi etkilemiştir.



Şekil 2.4. Asıl Başlangıç ve Varış Noktaları⁵¹

Kısaca temel havayolu ürünü iki havaalanı arasında (AB-AV) arasında gerçekleşen uçuşla yolcunun, yükün ya da postanın yer değiştirmesidir. Ancak bu temel ürünün başka bileşenleri olduğunu ve bileşen özelliklerinin talebi önemli ölçüde etkilediğini hatırlamalıyız.

2.3.3. Havayolu Ürününün Bileşenleri

Havayolu taşımacılığı, havayolu firmaları ve yolcular arasında geçen hizmet süreci olarak değerlendirilmektedir. Mallar, duyu organları ile algılanabilen yani dokunula bilen özellikler taşıırken havayolu taşımacılığı hizmeti soyut özelliklere sahip olmaktadır⁵².

Havayolu firmaları hizmet süreci üzerini yolcuların taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde planlamalıdır. Aksi bir durumda sunulan hizmeti düşecek ve

⁵¹ Ender Gerede, *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları, 2015, Ankara, 2015, s. 9.

⁵² Gerede, a.g.e., s. 28.

buna bağılı olarak firmanın gelirlerinde azalma ortaya çıkacaktır. Bundan dolayı firmalar hizmet sürecine dâhil olan bileşenleri ve bu bileşenlerin yolcular için en anlama geldiğini bilmek zorundadır.

Havayolu taşımacılığı sektöründe artan rekabet firmaların sunduğu ürünler ile yapılmaktadır.

Yaşanan rekabette firmaların yolculara sunduğu ürünlerin niteliksel ve niceliksel özellikleri önem kazanmaktadır. Yolcuların hizmete olan talebini de yine hizmetin özellikleri ev bileşenleri etkilemektedir. Ayrıca firmanın elde edeceği gelirden ürünün bileşenleri ile doğrudan ilişkili olmaktadır. Firmaların müşterilere sunduğu hizmetin kalitesi ve özellikleri firmanın alternatif maliyetleri başta olmak üzere giderlerini de etkileyecektir.

Bir firmanın kuruluşundan itibaren temel amacı gelir kar maksimizasyonudur. Yani firmalar gelirlerini artırmanın ve giderlerini azaltmanın yollarını aramaktadır. Havayolu firmalarının da sunduğu hizmet ve özellikleri gelirleri ile giderlerini etkileyen önemli bir faktör niteliği kazanmaktadır. Havayolu firmasının kar maksimizasyonunu gerçekleştirebilmesi için hizmetlerini, müşteri talepleri doğrultusunda oluşturmak zorundadır.

Kimi zaman havayolu firmalarından beklenen hizmet kalitesi kabin için hizmet sunumundan ibaret olduğu şeklinde algılanmaktadır. Hizmet kalitesinin bu şekilde algılanmasının temel nedeni, havayolu firmasının sunacağı hizmetin yalnızca kabin içi hizmetten ibaret olduğunu düşünmektir. Halbuki havayolu firmasını sunduğu veya sunacağı hizmet birçok farklı bileşeni içerisinde barındırmaktadır.

Havayolu taşımacılığında sunulan hizmet, sahip olduğu özellikleri ile hem diğer hizmetlere benzerken hem de karakteristikleri ile diğer hizmetlerden ayrılır. Havayolu taşımacılığı hizmetinin sahip olduğu özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır⁵³.

- Havayolu taşımacılığı hizmeti diğer mal ve hizmetlerdeki gibi talep miktarında yaşanan değişimlere karşı stoklanamaz. Bir uçuş esnasında satılmayan yani boş kalan koltuklar için satış fırsatı uçuşla birlikte son

⁵³Gerede, a.g.e., s. 30.

bulmaktadır. Bu yüzden de her uçuşta satabileceği koltukların tamamını ya da çoğunu satmak durumundadır. Bunu etkileyen en önemli faktör firmanın pazarlama stratejisidir. Eğer iyi bir strateji yürütülmezse doluluk oranı düşerken firmanın gelirleri de düşecektir.

- Diğer hizmetlerde olduğu gibi havayolu taşımacılığı hizmeti bireylerin her birinde farklı etkiler yaratır. Bunun nedeni de yine bireylerin aldığı hizmeti farklı bir şekilde algılamasıdır. Sunulan hizmetler birebir aynı olsa da bireylerin talepleri, beklentileri ve ihtiyaçları farklı olacağından dolayı hizmet sonucunda oluşan etkiler her bireyde farklı olacaktır. Bu yüzden yolcuların hizmetten beklentileri ve ihtiyaçları karşılanmalıdır. Eğer yolcuların beklentileri ve ihtiyaçları karşılanmazsa firmaya olan talep miktarı düşeceği gibi buna bağlı olarak geliri de azalacaktır.
- Havayolu taşımacılığı hizmeti, üretildiği anda tüketilir. Mallar ve bazı hizmet gruplarında, hizmet sunumu müşteriler tarafından iade edilebilir ya da değiştirilebilir. Fakat havayolu taşımacılığında böyle bir durum söz konusu değildir. Havayolu taşımacılığında hizmet yalnızca firma tarafından yürütülen bir süreç değil aksine hizmetten yararlanan bireyler ile birlikte oluşan bir süreçtir. Müşterilerin hizmet sürecinde yer aldığını ifade eden “Gerçeklik Dakikası” olgusunda firmalar başarılı bir yönetim yapamazsa hizmetin kalitesi düşecektir⁵⁴. Kalitenin düşmesi ile birlikte bireylerin firmaya duyduğu talep azalacak ve gelirden de düşüşler meydana gelecektir.
- Havayolu taşımacılığında sunulan hizmetin kalitesini önceden test etmek mümkün değildir. Bireyler hizmetin kalitesinin ne derecede olduğunu ancak hizmeti kullandığında yani kendisine sunulduğunda anlayabilir.
- Havayolunda sunulan hizmetin sunumu için önceden verilen sürede aksaklıklar yaşanır. Bu durumda hizmet sunumunun ne zaman gerçekleşeceğine dair her zaman belirsizliğin var olması sonucunu doğurmaktadır. Özellikle teknik durumlardan ve hava durumundan kaynaklanan sorunlarda hizmet sunumu ertelenebileceği gibi hiç olmamak üzere iptal da edebilmektedir. Uçuk saatlerinde veya tarihlerinde yaşanan

⁵⁴Gerede, a.g.e., s.11.

her aksama da firma için artan iletişim ekstra maliyetler doğuracaktır. Ayrıca bireylerin algıladığı hizmet kalitesinde düşüş olacaktır.

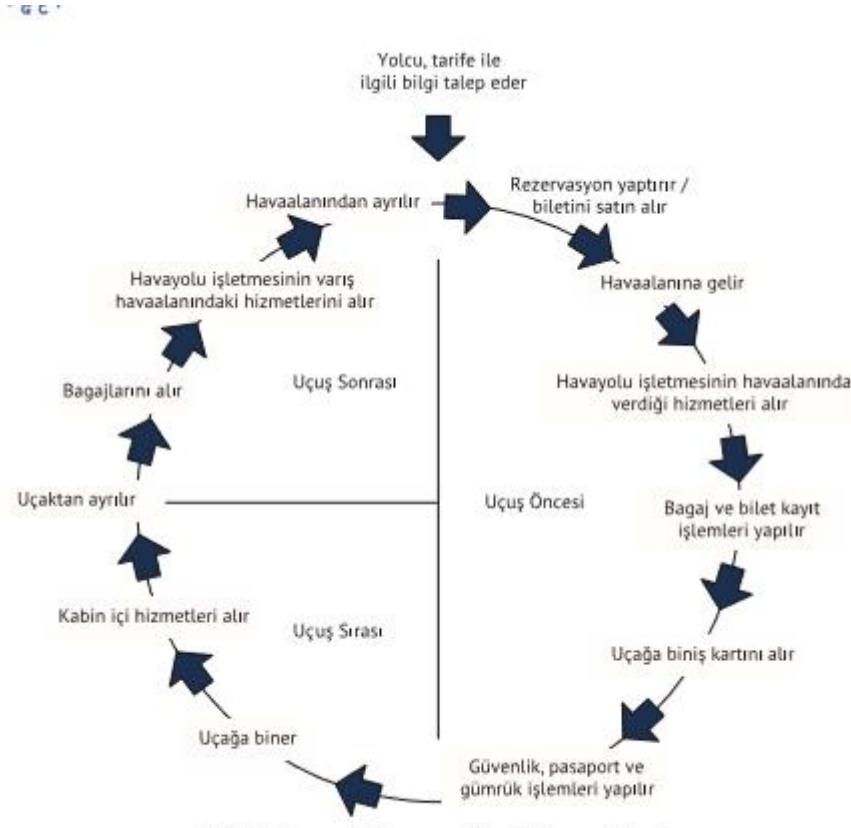
- Havayolu taşımacılığı hizmetinde kişiye özel sunum yer almaz. Hizmet sunumu toplu bir şekilde gerçekleştirilir. Her müşterinin ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamak için firma optimum bir seviyede hizmet sağlamak zorundadır. Firma sunduğu hizmetin kalitesinden en kadar çok müşteriyi memnun etmeyi sağlamalarsa başarısını artırır.

2.3.4. Havayolu Taşımacılığında Hizmet Süreci

Havayolu ürününün(havayolu taşımacılık hizmetinin) temel özelliklerinden birisi bunun hizmet sürecinde gerçekleştirilmesidir. Satın alınan yalnızca fiziksel özellikleri olan ve iki nokta arasında yolcu taşıyan bir koltuk değil, bir hizmet sürecidir⁵⁵.

Bundan dolayı, hizmet sunumu sürecindeki aşamalar etkilenirse havayolu yönetimini etkilemesi muhtemeldir. Bu nedenle, havayolu taşımacılığında hizmet sürecini açıklamak iyi olacaktır. Şekil 2.5'te havayolu taşımacılığı hizmet süreci görülmektedir.

⁵⁵Gerede, a.g.e., s. 9.



Kaynak: Thomas, 1997: 140.

Şekil 2.5. Havayolu Taşımacılığında Hizmet Süreci⁵⁶

Havayolu taşımacılığında hizmet süreci, müşterilerin alacağı hizmet hakkında araştırma ve bilgi toplama işlemleriyle birlikte başlamaktadır. Yolcular araştırma sonrasında kendisine en iyi hizmeti sunan hizmeti satın almak için karar vermektedir. Kararın ardından yolcular, hizmet karşılığında firmaları kendilerinden talep ettiği ücreti ödeyerek biletlerini satın almaktadır. Yolcuların hizmet araştırma ve hizmeti satın alma süreci farklı kanallar üzerinden gerçekleştirilir. Bu kanallar ya havaalanı içerisinde ya da havaalanı dışında gerçekleşmektedir.

Yolcular bilet satış ofisi gibi yerler havaalanı içinde gerçekleşen süreçte kullanılan kanallardır. İnternet, mobil uygulamalar ve telefon gibi kanallarda havaalanı dışı kanal olarak nitelendirilmektedir. Yolcuların hizmet talebini etkileyen en önemli etken havaalanına ulaşımıdır⁵⁷.

⁵⁶ Gerede, a.g.e., s.10.

⁵⁷ Gerede, a.g.e., s. 9.

Yolcuların havaalanına ulaşım imkanları kısıtlı ve ulaşımı uzun sürecekse yolcular, diğer ulaşım araçlarını ya da alternatif havaalanlarını tercih edecektir. Bolu'dan İzmir'e gidecek bir yolcunun kullanabileceği farklı havaalanı alternatifleri vardır. Yolcu İstanbul'da yer alan Sabiha Gökçen ve Atatürk Havalimanı'nı tercih edebileceği kendisini ortalama olarak aynı uzaklıkta olan Ankara Esenboğa Havalimanı da tercihleri arasında yer alacaktır.

Yolcuların havayoluna ulaşımı havayolu firmalarının kontrolünde olmamasına rağmen havayolu firmasının yolcuya sunduğu hizmet içerisinde değerlendirilebilmektedir. Bu süreç yolcunun uçağa binmesi ve uçaktan inmesine kadar geçen zaman dilimini kapsayan hizmetler bütündür. Hizmet sürecine, bagaj alımı, pasaport ve kimlik kontrolleri, binilen ve inilen havaalanı içerisinde sunulan hizmetler ve havaalanından çıkış dâhil edilmektedir⁵⁸.

Bu hizmet sürecinde havayolu firmalarının görevi müşterilerin taleplerini karşılamaktır. Havayolu firmasını doğrudan ilgilendirmese bile bu süreçte yaşanan aksi durumlar müşterinin aldığı hizmetin kalitesini olumsuz etkileyecektir. Bu yüzden de havayolu firmaları hizmet süreci ile ilgili gerekli düzenlemelerde tüm bu noktaları değerlendirmelidir.

⁵⁸Hanlon, *Global Airlines*, completion in a transnational industry. Routledge. Germany, 2007, s. 6.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVA YOLU PAZARININ SEKTÖREL ANLAMDA İNCELENMESİ VE BÖLÜMLENDİRİLMESİ

3.1. HAVAYOLU PAZARI

Havayolu pazarı, havayolu taşımacılığına konu olan mal ve hizmetlerin alınıp satıldığı yer olarak tanımlanmaktadır.

Havayolu pazarındaki aktörlerden en önemlisi hizmet talebinde bulunanlardır. Ayrıca bu aktörün yanı sıra pazardaki diğer en önemli unsur da havayolu hizmetini oluşturan ürünlerdir. Havayolu pazarında hizmeti satışa sunan ve satın alacak olan aktörler bir araya gelerek bu hizmetin fiyatını belirler. Yani, belli bir noktadan diğer noktaya havayolu taşımacılığı hizmeti sunacak olan aktör ile bu iki nokta arasında farklı amaçlarla seyahat edecek olan aktörlerin bir araya gelerek ürünün fiyatını belirlediği yerdir.

Havayolu taşımacılığından faydalanacak olan yani seyahat edecek eden aktör yalnızca birey değil aynı zamanda yük veya posta trafiği de olabilir. Havayolu pazarları için verilen örnekler içerisinde şehir-çifti pazarlar oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bazı şehirlerde iki veya daha fazla havaalanı olabilmektedir⁵⁹.

Eğer varış ve kalkış noktası olan şehirlerde birden çok havaalanı mevcutsa bu havaalanları arasında yapılabilecek seyahat kombinasyonlarının her biri pazar teşkil etmektedir. Böyle bir durumla karşı karşıya kalındığında havaalanı-çifti durumu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca birden fazla havaalanı olan şehirlerarasında yapılan seyahatlerde her bir kombinasyonda sunulan hizmet farklı olarak değerlendirilmektedir⁶⁰.

Böyle bir durumun yanı sıra bu hatların oluşturdukları kombinasyonlar yolcu açısından birbiriyle paralel olabilmektedir. Yolcu açısından bu şekilde değerlendirilmesinin temel nedeni farklı uçuş kombinasyonlarında aynı havayolu ürünü ile eşleşmesidir. Bütün bunlar birbiri ile tam ikame ilişkisine sahip havayolu ürünlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

⁵⁹ Ali Emre Sarılgan, Ender Gerede, vd., *Havayolu Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:3350, 2016, Eskişehir, s. 9.

⁶⁰Gerede, a.g.e., s. 15.

Birden fazla havaalanı ve şehrin oluşturduğu çiftler bölgesel pazarların alt kümesi şeklinde açıklanabilir. Örneğin Asya ve Avrupa birer bölgesel pazardır. Ayrıca bölgeler arasında yapılan havayolu taşımacılığı hizmeti de bölge-çifti pazarını oluştururken ülkeler arası havayolu taşımacılığı hizmeti de ülke-çifti pazarını oluşturmaktadır. Bölgesel-çifti ve ülke-çifti pazarları, şehir-çifti pazarlarına göre daha kapsamlı ve geniş ölçekli pazarları oluşturmaktadır⁶¹.

Havayolu hizmetini sunmanın farklı yolları vardır. Sunum direkt veya aktarmalı uçuşlar ile sunulabilmektedir. Eğer uçuşlar aktarmalı ise pazarın tanımı kalkış ve varış noktası arasındaki hat ile tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda paralel hatların mevcudiyeti de paralel pazarların oluşmasını sağlayacaktır.

3.1.1. Havayolu Pazarının Bölümlendirilmesi

Havayolu firmalarının ürünü olan havayolu taşımacılığı hizmeti havayolu pazarı olarak adlandırılan yerde satışa sunulur. Havayolu taşımacılığına ihtiyaç duyanlar veya duyanlar adına yetkilendirilmiş kişiler ise bu hizmeti satın alan müşterileri oluşturur. Firmanın başarısı müşterilere, sunduğu hizmeti satabilmesi ve kazancını artırmasına bağlıdır⁶².

Firmanın havayolu pazarında potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılaması gerekir. Firma ancak müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılayorsa başarılı olabilir. Havayolu firmasının başarılı olabilmesi başka bir ifadeyle açıklanmak gerekirse müşterinin aldığı hizmeti kaliteli bir şekilde algılamasına bağlıdır⁶³.

Başarılı olmak isteyen bir havayolu firması bulunduğu pazardaki potansiyel müşterilerinin ihtiyaç ve taleplerini çok bir şekilde bilerek, bütün bunları karşılamayı hedefleyen bir hizmet sunumu gerçekleştirmelidir⁶⁴.

⁶¹Gerede, a.g.e., s. 15.

⁶² Ali Emre Sarılgan, Ender Gerede, vd., *Havayolu Yönetimi*, T.C Anadolu Üniversitesi Yayını. No:3350, 2016, Eskişehir, s. 10.

⁶³Gerede, a.g.e., s. 16.

⁶⁴Gerede, a.g.e., s. 16.

Havayolu firmalarının müşterilerine sunduğu ürün, farklı iki nokta arasında uçak ile taşımacılığın yapılmasıdır. Havayolu pazarı ise bu eylem gerçekleştiği şehir, bölge veya ülke çiftleridir. Bir seyahatte yolcuların temel amacı iki nokta arasındaki seyahat olabileceği gibi bu ihtiyaçları farklılaşabilir. Bu durumda havayolu firmaları temel bir soru ile karşılaşacaktır.

Farklı ihtiyaç ve talepleri olan yolcular için ortak hizmet sunumu ve kalite algısı nasıl gerçekleştirilir? Daha farklı bir şekilde açıklamak gerekirse havayolu firmaları için Optimal bir hizmet kalitesi nasıl sağlayacaktır? Her bir müşterinin ihtiyaç ve taleplerinin teker teker belirlenmesi ve tüm bu talepleri aynı anda karşılayabilecek bir hizmet sunumu yapılabilir mi? Müşterilerin ihtiyaç ve taleplerinin teker teker araştırılması ev belirlenmesi teknik açıdan zor olduğu gibi yüksek bir maliyette doğuracaktır. Ayrıca böyle bir durumun gerçekleştirilmesinin mümkün olması oldukça uzak bir durumdur.

Yukarıda yer alan alt başlıklarda da değindiğimiz gibi firmaların imkânlar dâhilinde müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamada mümkün olan en üst seviyeye ulaşabilmesi gerekmektedir. Havayolu firmaları için müşterilerin ihtiyaç ve taleplerinin teker teker araştırılması oldukça zordur. Bu yüzden firmalar havayolu çiftlerine göre müşterileri gruplandırarak ortak özelliklerini belirler. Firmalar gruplandırma yaparken genellikle şehir-çifti pazarını tercih ederler⁶⁵.

Çünkü ne kadar alt gruplara ayrılırsa ortak özellikleri belirlemek o kadar kolay olacaktır. Ortak özelliklerin yüksek olduğu gruplarda müşterilerin ihtiyaç ve talepleri daha çok benzerlik gösterir. Bu yüzden ortak bir hizmet kalitesi seviyesi daha kolay belirlenir. Tasarlanan hizmet sunumu belirlenen gruplara göre hazırlanırsa daha çok müşterinin talep ev ihtiyacı karşılanacak ve müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi artacaktır. Müşteri talepleri ve ihtiyaçlarına göre yapılan b sınıflandırma literatürde Pazar bölümlendirmesi şeklinde terim almaktadır⁶⁶.

Bazı kaynaklarda ise Pazar bölümlendirmesi yerine talep bölümlendirmesi olarak da geçmektedir.

⁶⁵ Ali Emre Sarılgan, Ender Gerede, vd., *Havayolu Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi YayınıNo:3350, 2016, Eskişehir, s. 11.

⁶⁶Gerede, a.g.e., s. 16.

Pazar veya talep bölümlendirmesi yapılırken seyahat amacı dikkate alınır. Havayolu pazarlarında yapılan bölümlendirme ikiye ayrılarak iş amaçlı yolcu pazarı ve eğlence amaçlı yolcu pazarı olarak iki grup oluşur. Eğlence amacıyla seyahat edecek müşterilerin yer aldığı grupta genellikle seyahatlerin amacı tatil, akraba veya arkadaş ziyaretidir⁶⁷.

İngilizce veya Türkçe olması fark etmeksizin şehir veya ülke çiftlerinin oluşturduğu pazarları dikkate almayarak yapılan bölümlendirmenin sonucu, pazar şeklinde değerlendirilir⁶⁸.

Şehir-çifti pazarının bölümlendirilmesinden ziyade iş amaçlı yolcu pazarı kavramının kullanılması daha çok tercih edilebilmektedir. Fakat ekonomik düzenlemeler ve uygulamalar kapsamında incelendiği zaman bu kullanım tam anlamıyla doğru değildir. Oysaki havayolu taşımacılığının ürünü farklı amaçlara ve ihtiyaçlara yönelik iki farklı nokta arasında gerçekleştirilen seyahatlerdir. Pazar da, seyahat amacıyla hizmetten yararlanmak isteyen müşterilerin ve bu hizmeti satacak olan firmaların karşı karşıya gelerek fiyatı belirlediği yer olarak tanımlanmaktadır⁶⁹.

3.1.2. Hava Yolu Pazarına İlişkin Temel Kavramlar

İş amaçlı yolcu pazarı kavramının daha çok tercih edilmesi ya da öne çıkartılmasının nedeni yine şehir-çifti pazarına yönelik yapılan talep bölümlendirmesinin bir sonucu olarak görülmektedir. Aynı zamanda aynı noktadan farklı ülkelere ya da şehirlere iş amacıyla seyahat eden yolcuları yine birbirinden farklı olacaktır. Kısacası yolcuların yalnızca seyahat amacına bakarak, seyahat edeceği şehri veya ülkeyi göz aradı ederek başarılı bir pazarlama süreci yaratmayacaktır. Bunun yanı sıra aynı havayolu pazarı içerisinde yani aynı uçak seyahatinde farklı amaçlara yönelik seyahat edecek olan müşterilerde bir araya gelebilir.

Dünya üzerinde havayolu pazarına ilişkin yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre gerçekleştirilen seyahatlerin yalnızca %20-30 oranında iş amaçlı olduğu, geriye kalanların ise eğlence amacıyla seyahatlerini gerçekleştirdiği

⁶⁷Gerede, a.g.e. ,s. 16.

⁶⁸Gerede, a.g.e., s. 16.

⁶⁹ Ali Emre Sarılgan, Ender Gerede, vd., *Havayolu Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:3350, 2016, Eskişehir, s. 10.

görülmektedir. Ayrıca yolcuların seyahat amaçları içerisinde eğlence amacı her geçen yıl daha da artmaktadır.

Bunun yanı sıra küçük bir paya sahip iş amaçlı seyahat eden yolcular havayolu firmalarının elde ettiği gelirleri açısından önemli bir yere sahiptir. Bütün bunlar dikkate alındığında iş amaçlı seyahat eden yolcuların havayolu firmaları için ne denli önemli olduğu açıkça görülmektedir⁷⁰.

Pazar Veya Talebin Bölümlendirilmesi: Pazar veya talebin bölümlendirilmesinde seyahatin amacının yanı sıra farklı kriterlere de dikkat edilir. Pazar bölümlendirilmesinde dikkat edilen kriterler genel işleyiş sistemini yani seyahatin kriterlerini ortaya çıkartmaktadır.

Seyahatin amacı Yolcuların seyahat amacı; iş, eğlence, dini ziyaretler, akraba veya arkadaş ziyareti, eğitim, kültürel aktiviteler, bilimsel çalışmalar ya da askeri amaçlar olarak sıralanabilir.

Talebin Fiyat Esnekliği Yolcuların fiyat karşısında sahip olduğu duyarlılık, yani fiyatta ki değişimlerin talep üzerinde etki yaratma gücünün yüksek veya düşük olmasıdır⁷¹.

Zaman Karşı Esneklik: Yolcuların uçuş ve seyahatin gerektirdiği süreyi dikkate alabileceği gibi almayabilir de.

Seyahat Sayısının Sıklığı: Kimi yolcular belli periyodlarla seyahat ederken kimi yolcuların ise seyahatlerinde herhangi bir düzen veya periyod yoktur.

Uçuş Süresi: Yolcuların bir kısmı kısa mesafeli uçuşlarda seyahate ederken kimi de uzun mesafeli uçuşları tercih etmiş olabilir⁷².

İç ve Dış Hatlar: Yurtiçinde seyahat eden yolcuları, dış hatlar yurtdışına seyahat eden yolcuları kapsar⁷³.

⁷⁰Gerede, a.g.e., s. 15.

⁷¹Ali Emre Sarılğan, Ender Gerede, vd., **Havayolu Yönetimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:3350, 2016, Eskişehir, s. 12.

⁷² Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü APK Daire Başkanlığı, **Havacılık Terimleri Sözlüğü**, Ankara, 2011.

Demografik ve Kişisel Özellikler Yolcuların yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, kültürel özellikleri ve kişisel özellikleridir.

Seyahat Edilen Yerde Yolcunun Geçirdiği Süre: Yolcuların varış noktasında geçireceği süredir. Bu süre kısa ve uzun olabileceği gibi gününbirlik bir sürede olabilir.

3.1.3. Rekabet Analizi Açısından Havayolu Pazarı

Pazar tanımının kapsamı içerisinde hem hizmet hem de hizmetin sunulduğu coğrafi bölgeler, şehirler ve ülkelerde yer almaktadır. Pazar tanımı içerisinde coğrafi bölgelere göre gruplandırma yapılması sektörel rekabet açısından analiz ve değerlendirmelere için oldukça önemlidir.

Rekabet analizi için pazar tanımı iki farklı gruba ayrılır. Bunlar ilgili ürün pazarı ve coğrafi pazardır. Havayolu hizmetinin sunumunda ürün ve coğrafi bölge kavramı iç içedir. Bunun nedeni hizmetin yer değiştirmeye yönelik olmasıdır. Bu yüzden ürün pazarı ve coğrafi pazar kavramlarının tanımı ve ayrımı konusunda zorluk yaşanmaktadır.

Havayolu işletmeciliğine konu olan ürün ve coğrafi pazar kavramlarına ilişkin tanımlamalar, Rekabet Kurulu'ndan izin alınması gereken Birleşme ve Devralma Hakkında Tebliğ'in 4. maddesi gereğince 1997 tarihinde 23078 sayılı Resmi Gazete de yayınlanmış ve açıklanmıştır⁷⁴.

Söz konusu tebliğ ile ürün tespitinde ürünün fiyatının kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı, ürünün kullanımına ilişkin amaçlar, niteliği ve ürünle aynı olan diğer ilgili ürünlerin oluşturduğu pazarlar dikkate alındığı belirtilmiştir. Ayrıca ürün pazarını etkileyebilen diğer tüm faktörlerde dikkate alınarak değerlendirilir.

Havayolu taşımacılığına konu olan ürünün tanımı incelendiğinde üç farklı özellik üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu üç özellik sırasıyla ürün fiyatı, ürüne ait özellikler ve ürünün kullanımındaki amaçtır. Pazar tanımında ise dikkate alınan

⁷³ Esen Sirel, Sezin Elçin, vd., *İç Hatlarda Havayolu Yolcu Taşımacılığı, Rekabet Politikası ve Yatırım Ortamının İyileştirilmesi* Ankara, 2005, s. 5.

⁷⁴ Gere, a.g.e., s. 18.

özellikler, tüketicinin algılayacağı fiyat, ürün ile aynı olan diğer ilgili ürünler, ürünün niteliksel özellikleri ve kullanım amacıdır.

Ürün tanımı içerisinde belirtilen fiyat ve ürünün niteliksel özellikleri aynı zamanda havayolu hizmetinin bileşenlerinin başında yer alır. Havayolu taşımacılığında Pazar kavramı aynı zamanda rekabet analizi içinde tanımlanırken ürünün kullanımındaki amaç önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Havayolu taşımacılığında sunulan ürünün temel amacı belli bir noktadan belli bir noktaya seyahat etmek, yer değiştirmek ya da ulaşmak olarak tanımlanmaktadır⁷⁵.

Ürünün kullanım amacı ile ilgili detaylı bir araştırma yapmak için bireylerin ya da kargo gibi nesnelere neden yer değiştirme gereksinimi olduğunun üzerinde durulmak gerekir. Ayrıca taşımacılığın hangi nedenlerle ortaya çıktığı sorusunun cevabı da başlangıç noktası olmaktadır. Yer değiştirme gereksinimine neden ihtiyaç duyulduğu ve neden ortaya çıktığı konusunda farklı yaklaşımlar vardır.

Havayolu taşımacılığına konu olan ürünün kullanım amaçları içerisinde; iş ve eğlence amacı ile seyahat etmek olarak iki grup yer alır. İlgili pazar kavramının tanımının yapılmasında ortaya çıkan engellerin ortadan kaldırılabilmesi için aşağıdaki faktörlerin göz nünde bulundurulması gerekir⁷⁶.

3.2. SEYAHATİN AMACINA GÖRE MÜŞTERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Seyahatin amacına göre bölümlendirme yapılırken iş amaçlı ve eğlence amaçlı seyahatler göz önünde bulundurulmalıdır. Yolcular eğer iş amaçlı bir seyahat gerçekleştiriyorsa zaman ve seyahat süresi oldukça önemlidir. Varış noktasına en kısa sürede gitmek ve gecikme olmadan seyahatini tamamlamak iş amacıyla seyahat eden yolcuların temel talepleridir⁷⁷.

Eğer bir havayolu firması bütün bu talepleri ve ihtiyaçları karşılamazsa yolcular diğer firmaları tercih edecektir. Bir diğer seçenek ise bu yolcuların havayolu dışında karayolu ya da denizyolu gibi farklı ulaşım türlerini tercih etmesi olacaktır.

⁷⁵ Ali Ceyhan Cam, Havayolu Taşımacılığı ve Rekabet Stratejileri, *Pegem Akademi*, 2017, Ankara, 1. Baskı, s. 18.

⁷⁶Gerede, a.g.e., s. 18.

⁷⁷ Rüştü Yayar, *Türkiye Ulaşım Sektörünün Gelişimi ve Havayolu Firma Tercihinin Belirleyicileri* : İzmir İlinde Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış Yazısı, 2015 Cilt 15, Sayı 4, (539-550), s. 545.

Eğlence amacı ile havayolu hizmeti talep edenlerin zaman ile ilgili kısıtları yoktur. Bir başka ifade ile açıklamak gerekirse gecikme veya seyahatin uzaması gibi durumlarda talebin zaman esnekliği düşüktür. Bu grupta yer alan yolcuların duyarlılıkları fiyata karşıdır. Zamanın aksine esneklikleri fiyata karşı daha fazladır.

Kısacası iş amaçlı seyahatlerde zaman talep açısından oldukça önemli olurken eğlence amaçlı seyahatlerde talep fiyat karşısında daha duyarlı olmaktadır. İş amacı ile seyahat eden yolcular aktarmasız ve kesinti olmayan uçuşları yani seamless network olarak adlandırılan ağları tercih eder. Fakat eğlence amacı ile seyahat edenler ise fiyatın en düşük olduğu yan, bütçelerine en uygun fiyata seyahat edebilecekleri non-seamless ağları tercih etmektedir.

Bu yüzden eğlenceli amaçlı seyahat eden yolcular çok fazla uçuş sayısı arasından tercih yapabilir. Kısacası bu grupta yer alan yolcuların bir hizmeti ikame edebilecekleri çok fazla hizmet vardır. Seyahatin amacına göre bir hizmetin diğer hizmetlerle ikame durumu tüm bu nedenler çerçevesinde değişiklik göstermektedir.

3.2.1. Seyahat Edenin Özellikleri

Havayolu hizmetinden yararlanan bir insan olabileceği eşyada olabilir.

Pazar veya talebin bölümlendirilmesinde amaç geliri artırmak olduğunda fiyat farklılaştırma içinde pazar bölümlendirilmesi araç olmaktadır. Aynı havayolu taşımacılık hizmetinden yararlanan müşteriler, aynı şehir-çifti pazarında olsa dahi farklı ihtiyaç ve taleplere sahip olduğu gibi tüm bunlar karşısında ödemeye razı olacağı fiyatta farklı olacaktır. Havayolu taşımacılığı hizmetinde kişilerin ödeyeceği fiyatın karşılığında farklı hizmetler sunulurken gelirden bu sayede artırılmaktadır⁷⁸.

Ayrıca fiyat havayolu taşımacılığını bileşenleri içerisinde yer alır. Pazar bölümlendirilmesinin geliri artırmakta araç olarak kullanılması talebin fiyat esnekliğine göre gruplandırma yapmaktadır. Yapılan gruplandırma, hizmet sunumundan müşterilerin algıladığı kaliteyi artırmak amacıyla yapılmaktadır. Havayolu taşımacılığı hizmetinde belirlenen fiyatlar eğer müşterilerin beklentileri ile uyuyorsa hizmete olan talep artacaktır.

⁷⁸Çebi, a.g.e., s. 10.

Pazar tanı itibariyle şehir çifti, bölge çifti ve ülke çiftlerini kapsamaktadır. Ülke içerisinde şehir çiftleri iç hatları, ülke sınırları dışında kalan şehir çiftleriye dış hatları oluşturmaktadır. Burada yer alan pazar bölümlendirmesi coğrafi bölgelere göre yapılmaktadır.

3.2.1.1. Seyahat Edenin Coğrafi ve Bölgesel İkame Özellikleri

Havayolu taşımacılığı hizmeti almak isteyen yolcular, birbirine yakın havalimanları ve hizmetlerden taleplerine uygun olan seçenekleri değerlendirerek aralarından seçim yaparlar. Bu durumda farklı iki pazarın ikame edilebildiği sonucuna varılabilir.

İkame imkanının olduğu iki pazar artık tek bir ürün pazarı oluşturmaktadır. Bu durumun nedeni iki farklı pazarın aynı yolcunun talep ve ihtiyaçlarını karşılayabiliyor olmasıdır. Yolcu içinde bu iki ürün aynı ürün olarak algılanmaktadır. Havayolu taşımacılığında pazarlar arasında ikame olanağının olması sektörde yaşana rekabetin artması yönünde etkiler yaratır. Rekabet analizinde bu nedenden dolayı pazarların birbiriyle olan ikamesi ölçüm ve analizlerde oldukça önemlidir.

3.2.1.2. Seyahat Edenin Aktarmalı Uçuşlarda İkame

Havayolu taşımacılığında uçuşlar direkt olabileceği aktarmalı da olabilir. Yolcuların varış noktasına ulaşabilmesi için farklı havayolları ve havaalanları üzerinde yolculuk yapma tercihi vardır. Aktarmalı uçuşlarda direkt uçuşlarda olduğu gibi yolcuların varış noktası aynıdır. Aktarmalı uçuşların direk uçuşlardan farkı uçuşun güzergâhının ve uçuş süresinin değişiklik göstermesidir.

Yolcuların neden daha fazla sürede seyahat edeceği aktarmalı uçuşu tercih ettiği sorusunun cevabı yolcuların talep ve ihtiyaçlarının karşılanma durumudur. Örnek vermek gerekirse, yolcular direk uçuşa ait bileti aktarmalı uçuş seçeneğine göre daha yüksek fiyata alabilir ve talepleri tam anlamıyla karşılanmıyor olabilir. Bundan dolayı da yolcular aktarmalı uçuşu tercih edecektir. Aktarmalı uçuşlar, eğlence amaçlı seyahat eden yolcular tarafından tercih edilir. Çünkü bu grupta yer alan yolcuların talebinin zaman esnekliği oldukça düşüktür.

Tarifeli uçuşlar ile tarifeli uçuşlar arasında ikame ilişkisiz söz konusu olmadığı gibi AB ve ABD ülkeleri başta olmak üzere diğer birçok ülkede de rekabet

analizinde yer verilmediği Gündoğdu (2009) hazırlamış olduğu tezinde yer vermektedir. Belirtilen bu görüş, iş amacı ile seyahat eden yolcular gibi talebin zamana olan esnekliğinin yüksek olduğu yolcularda geçerlilik gösterebilir. Diğer bir grup olan eğlence amacıyla seyahat eden yolcularda ise fiyata karşı duyarlılık yüksek olduğundan tarifeli uçuşlar diğer uçuşlar ile ikame edilebilir.

Coğrafi pazar kavramı, 1997/1 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması gereken birleşmeler ve devralmalar hakkında yayınlanan tebliğde girişimcilerin aktif bir şekilde yer almaktadır. Mal ve hizmet talebi ve arzında faaliyette bulunan, rekabet seviyesinin yeterli olduğu ve homojenize özelliklere sahip olduğu, rekabetin her aktör için eşit olduğu ve Pazar bölgelerinin kesin bir şekilde ayrılabilen yer olduğu şeklinde tanımlanmıştır.

Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi Pazar bölgeleri ayrıştırılırken rekabet şartları dikkat alınmaktadır. Pazardaki rekabet şartları, her bölge içerisinde homojen olmak zorundadır. Kısacası her pazar içerisinde şartlar aynı dışarıda ise farklıdır.

3.3. KULLANILACAK OLAN ULAŞIM ARACI VE YÖNTEMİ

Havayolu yerine kara ve denizyolu gibi taşımacılık türleri de tercih edilebilir.

3.3.1. Hizmet Sınıfı Tercih

Havayolu taşımacılığında First, Ekonomik veya Business adı verilen sınıflar yer alır. Yolcular bunlardan birini seçmektedir.

3.3.2. Direkt ve Aktarmalı Uçuş Seçenekleri

Eğlence amacı ile seyahat eden yolcu grubunda yer alan bireyler özellikle daha uygun fiyata alternatif uçuşlar bulabileceği için direk uçuş yerine aktarmalı uçuşları tercih etmektedir.

3.3.3. Havayolu Firma Tercih

Yolcular talep ve ihtiyaçlarına göre mevcut havayolu firmaları içerisinde en uygun olanı tercih etmektedir. Ayrıca firmalar yolcular üzerinde bağlılık adı verilen programları uygulayabilmektedir. Bağlılık programı uygulamalarında Global firmalar daha çok tercih edilmektedir.

3.4. TEMEL FİRMA KAVRAMLARI

Temel konu havayolu firma yönetimi olmadığına havayolu firmaları ve yönetimleri ile ilgili kavramların detaylı bir şekilde açıklanması temel konudan uzaklaşılmasına neden olur. Havayolu firmalarının pazardaki ekonomik değişimlerden ne yönde etkilendiği görebilmek açısından temel kavramların üzerinde durulması gerekmektedir. Temel firma kavramları adı verilen bu bölümde firma, firma yönetimi ve yönetim, yönetimde strateji gibi temel konularla ilgili kavramların üzerinde duracağız.

Firmaların temel amacı kar maksimizasyonudur. Ayrıca bir firma mal ve hizmet üretilen, bunların pazarlanmasını sağlayan, sermaye, emek, müteşebbis ve doğal kaynaktan oluşan üretim faktörlerini verimli bir şekilde kullanan ekonomik birimlerdir. Firmanın tanımı incelendiği zaman firmaya ait aşağıda yer alan özellikler ortaya çıkmaktadır⁷⁹.

- Firmalar, tüketicilerin tüketebileceği mal ve hizmet gruplarının üretimi gerçekleştirir. Ekonomik hayatın en önemli aktörüdür.
- Diğer ekonomik birimlerin veya hane halkının ihtiyacı olan mal ve hizmet üretiminin teknik aşamasını gerçekleştirir.
- Firmalar farklı amaçlara sahip örgütler olduğu gibi bünyesinde çalışan bireylerde farklı ama bağlı görevlere sahiptir. Bu yüzden firmalar aynı zaman sosyal birimlerdir.
- Bir firmanın bölümleri üretim, pazarlama, yönetim, AR-GE, finans, halkla ilişkiler ve insan kaynakları şeklinde sıralanabilir.
- Firmanın işlevleri büyüklüğüne bağlıdır. Büyüklüğü arttıkça işlevleri de artacaktır.

Firmaların amaçları arasında en temel olanı üretim ve pazarlamadır. Firmaların bir kısmı sadece üretim ya da pazarlama işlevine sahip olabilir. Ayrıca her ikisini de bünyesinde barındırabilir. Firmaların temel görevini yerine getirememesi yani üretim sürecini gerçekleştirilememesi ya da pazarlama işlevini yerine getirememesi firmanın sektörde varlığını sürdürmesi önünde büyük bir engel oluşturacaktır.

⁷⁹ Yayar, a.g.e., s. 544.

Firmaların sektörde varlığını sürdürmesi için oldukça önemli işlev olan üretim ve pazarlama bu yüzden temel işlevlerdir. Tüm bunların yanı sıra yönetim işlevi firmaların tamamında yer alır. Yönetim işletme genelinde tüm bölümlerde temel işlevdir. İnsan kaynakları yönetimi, pazarlama yönetimi veya işletmenin diğer bölümlerinde mevcuttur. Bütün bunlardan dolayı da bir firmanın temel ve genel bölümleri içerisinde yer alır.

Firmaların temel ve genel bölümlerinin yanı sıra destekleyici bölümleri de mevcuttur. Bunlar muhasebe, insan kaynakları, AR-GE ve halkla ilişkiler şeklinde sıralanabilir. Destekleyici bölümler her firmanın büyüklüğüne ve faaliyet gösterdiği sektöre göre değişiklik gösterir. Ayrıca bu bölümlerin sayısı, firmanın ihtiyacına göre değişir. Adından anlaşılacağı üzere bu bölümler firmanın genel ve temel bölümlerini desteklemek amacıyla vardır⁸⁰. Bütün bunların yanı sıra firmaların sınıflandırılması için bazı ölçütler daha vardır. Bu ölçütler aşağıda ki sıralanabilir⁸¹.

Faaliyet Alanı: Firmaların bulunduğu sektör kullanılacak ara ve girdi mallarından üretim sürecine kadar birçok konuda değişikliğe yol açar. Hammaddenin fiziki ve kimyasal özelliklerinin değiştiği firmalar sanayi üretimi yapan firmalardır. Mal ve hizmet değişimi, pazarlaması gibi faaliyetlerin söz konusu olduğu firmalar ticari firmalardır. Mal grubunda ki gibi somut ürünlerin aksine tüketicilere soyut ürünler sunan firmalar ise hizmet sektöründe yer alan firmalardır.

Ekonomik Fonksiyon: Firmalar ya üretim ya da pazarlama fonksiyonu üstlenir. Bunun yanı sıra iki fonksiyona birlikte de sahip olabilir. Pazarlama fonksiyonu gerçekleştiren firmalar, hizmet ve malları satın alarak stoklayan ve bunları tüketicilere sunan birer firmadır.

Üretim Araçlarının Mülkiyeti: Bu ölçüt içerisinde sınıflandırılan firmalar, özel, kamu veya yabancı firmalardır. Ayrıca farklı ikisinin bir arada olduğu karma firmalarda bu grupta yer alır.

Ölçek: Firmalar küçük, orta veya büyük ölçeklidir.

⁸⁰ Yayar, a.g.e., s. 547.

⁸¹ Yayar ,a.g.e., s. 542.

Teknoloji Kullanımı:Firmaların bir kısmı emek yoğun üretim gerçekleştirirken, bir kısmı da sermaye yoğun üretim faaliyetlerinde bulunur.

Tüketici Grubu:Bazı firmalar ara bazıları ise en son tüketici grubuna mal veya hizmet üretiminde bulunur.

Hukuksal Yapı:Hukuksal yapısına göre firmalar özel, tek kişi ve kamu firmaları olarak sınıflandırılır.

Köken: Köken ölçütüne göre sınıflandırma da firmalar ulusal, Global, çok uluslu veya uluslararası şeklinde sınıflandırılır.

Firmaların günümüzdeki temel gücü, tüketicilerin firmanın üretimi, pazarlaması veya diğer işlevlerinden etkilenmesi olarak değerlendirilmektedir. Firmanın işlevleri ve faaliyetleri birey ve kamuoyu üzerinde doğrudan etkiye sahip bir faktördür.

Dijitalleşen dünyada artık iletişim araçları, kanalları ve bunların çeşitliliği dünyanın artık “Küresel Köy” şeklinde tanımlanmasına neden olmuştur. Oluşan yenedünya da firmalar ise önemli birer birimdir. Değişen yenedünya da ise toplumların hemen hemen her kesimi firma faaliyetlerine kayıtsız kalamamaktadır⁸².

Konunun girişimde değindiğimiz gibi havayolu firmalarının yönetimi ve ilgili kavramların detaylarına inmeden genel tanımlara yer verdik. Temel konumuz ise havayolu pazarında gerçekleşen ekonomik değişimlerin ve gelişmelerin firmalar üzerinde ki etkisidir. Firma yönetimi ile değinilmek istenen konuyu açıklamadan önce yönetim kavramının tanımlanması gerekmektedir. Örgütlerin hedeflerine amaçlarına ulaşması, ulaşırken kaynak tahsisi ve kullanımının verimli ve etkin bir şekilde olması ile hedefe ulaşıldığına dair kontroller gibi faaliyetlere ve sürece yönetim denmektedir⁸³.

Bu tanım ışığında ise firma yönetiminin, örgütün yönetimi ve ilgili bütün faaliyetlerin tamamı şeklinde tanımlanması da doğru bir açıklama olacaktır. Firma yönetimi, hedef belirleme, hedeflere ulaşmada iktisadi etkinlik sağlanması, kaynak planlaması, organizasyon, denetleme ve koordinasyon süreçlerini kapsar. Firmanın yönetimini oluşturan bu faktörlerin tamamı firmanın verimli ve etkin bir süreç

⁸² Serkan Batur, *Hava, Yolcu ve Kargo Taşımacılığı; Dünya da ve Türkiye de Uygulamalar*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir , 2008, (49-99), s. 87.

⁸³ Batur, a.g.e.,s. 65.

arayışından doğar. Firmanın arayışı doğrudan kar maksimizasyonu sonucunu doğurmaktadır⁸⁴.

Firmanın tüm faaliyetleri, sektörde yer alan rakip firmaların oluşturduğu ortam içerisinde davranışları göz önünde bulundurularak, uzun dönemde rakip firmaları geride bırakmak şeklinde gerçekleştirilmesi stratejik yönetim kavramının tanımını oluşturmaktadır⁸⁵.

Stratejik yönetim kapsamının stratejik amaç, hedef, hedefe ulaşmak için stratejik plan, stratejik örgütlenme, uygulama ve kontrol gerekli olan basamakları oluşturur⁸⁶.

Açıklamış olduğumuz firma yönetimine ilişkin faaliyet ve adımlar, bir firmanın üretimini ve pazarlamasını etkileyen faktörlerdir. Firmanın amacının ve hedeflerinin belirlenmesi, uygulayacağı stratejilerin kapsamı, sektörde göstereceği rekabet için kullanılan kanallar üzerinde etkiye sahiptir. Ayrıca firmanın genel ve temel işlevi olarak sıralanan üretim ve pazarlama üzerinde de etki yaratabilir.

3.5. TÜRKİYE’NİN HAVAYOLU ULAŞTIRMASI KONUSUNDA ULUSLARARASI TAAHHÜTLERİ VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ

Chicago’da 1944 yılında Türkiye başta olmak üzere 52 ülkenin katılımıyla hazırlanmış olan Uluslararası Sivil Havacılık Anlaşması, 5 Haziran 1945 tarihinde 4749 sayılı kanun ile Türkiye tarafından kabul edilmiştir. Bu anlaşma bağlamında bir ICAO üyesi olan Türkiye, uygulanacak ve uygulanan düzenlemeleri uygulamak ile yükümlüdür.

Türkiye kurucu üye olarak 41 üye devlete sahip ECAC’a 1955 yılında katılmıştır. Kuruluşun temel hedefi emniyet ve verim esasına dayanarak Avrupa’nın havayolu taşımacılığını geliştirmektir. Bu kapsamda ECAC, JAA ve Eurocontrol adıyla iki alt kuruluşa da sahiptir. Eurocontrol, 35 üyeye sahiptir ve 1960 yılında kurulmuştur. Türkiye bu kuruluşa 1 Mart 1989’da üye olmuştur. Eurocontrol’un hedeflerini gerçekleştirmesinde üyelerinin farklı kontrol sistemlerinin ve hava sahası kapasite sorunlarının olması engel olarak nitelendirilmektedir.

⁸⁴ Batur, a.g.e., s. 76.

⁸⁵ Batur, a.g.e., s. 68.

⁸⁶ Batur, a.g.e., s. 74.

Eurocontrol'de 73 Hava Trafik Merkezi ve 30 farklı sistem yer almaktadır. Ayrıca gecikmelerin %75'i Batı Avrupa Sahasında oluşmakla birlikte genişleme sorunu yaşayan 10 havaalanı da sorun oluşturmaktadır. Türkiye, Eurocontrol üyesi olan devletlerle kıyaslandığında hava sahası kapasitesi açısından daha az sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Fakat Türkiye açısından olumlu bir sonuç oluşturan bu durum ileride büyük bir sorun olarak karşımıza çıkma ihtimali taşıyabilmektedir. Bu yüzden hem dünya genelinde hem de Türkiye çapında havayolu trafiği açısından doğru tahminler yapılarak Eurocontrol kapsamında yapılan Avrupa ATM Kapasite çalışmaları ile uyumlu havayolu trafiği ve kapasite düzenlemelerin yapılması gerekmektedir⁸⁷.

Avrupa Havacılık Otoriteler Birliği (JAA), 6 aday ülke olmak üzere toplam 39 üyeden oluşan, havayolu trafiğinde güvenliği sağlamak, hava aracı kazalarının en alt seviyeye indirilmesi sağlamak ve havayolu taşımacılığı ile ilgili teknik konular üzerinde çalışma yürüten uluslararası bir örgüttür. Türkiye tam üye olarak 4 Nisan 2001'de bu kuruluşa katılmıştır.

Türkiye tam üyelikten sonra kuruluş tarafından JAR olarak tanımlanan düzenlemeleri kabul etmiştir. Bu düzenlemeler ile sivil havacılıkta yeniden yapılandırma süreci başlatılmıştır. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü günümüzde yasal düzenlemelerle birlikte havacılık alanında otorite konumunda yer almaktadır. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, JAR-145 yani onaylı bakım kuruluşlarına ait standartları belirlemede tam yetki sahibidir. Ayrıca birçok havayolu firmasına kendi çatısında bakım merkezi kurarak hizmet vermektedir. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, pilot lisanslama ve eğitimi standartlarını belirleyen JAR FCL için tam yetki konusunda çalışmalar yapmaktadır.

EASA, Avrupa Birliği'nin alt kuruluş olarak 15 Temmuz 2002'de Avrupa Parlamentosu tarafınca kurulmuştur. Gelişim süreci devam eden uçakların emniyet ve çevre koruma gibi konularda gerekli faktörleri belirlemektedir. Ayrıca kuruluş 1 Kasım 2004'den bu yana gerekli standartlara ilişkin koordinasyon görevini de üstlenmektedir.

⁸⁷T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ulaştırma Hizmetleri Alanı, Havayolu Taşımacılığı, 840UH0122, Ankara, 2011, (5-15), s. 9.

EASA kurulmadan önce hava araçları ve donanım konularında JAA ülkelerin sertifikalandırma görevini üstlenirken, artık EASA tek başına bu görevi yerine getirmektedir. EASA, 1 Ocak 2007 tarihine kadar JAA ile koordineli çalışmış, bu tarihten sonrası ise tüm sorumluluğu üzerine alarak otorite haline dönüşmüştür. JAA ayrıca tüm sorumluluklarını EASA'ya devretmeden önce Avrupa'da düzen tam anlamıyla sağlanana yani 31 Aralık 2010 tarihine kadar faaliyete devam etmiştir.

EASA, sivil havacılıkta kullanılan araçların, teçhizatların, parçaların ve donanımlarının sertifikalandırılması ile bakımlarını üstlenmektedir. Ayrıca diğer görevleri de havayolu işletmelerinin ve diğer kuruluşların yetkilendirilmesini, personel lisanslandırma, emniyet gibi konularda denetim şeklinde tanımlanabilir.

JAA'nın tam üyesi olan Türkiye, EASA'ya tam üyelik için görüşmelere başlamış ve gerekli düzenlemeleri kısa süre içinde yapmıştır. EASA'nın kurulması ile birlikte oluşturulan yeni yapılandırma süreci Avrupa ülkelerinin uymakla yükümlü olduğu standart ve kuralların çerçevesini belirleyen tek bir kurum olmakla ABD'de yer alan FAA kuruluşuna benzeyen bir yapı oluşturmayı amaçlamaktadır.

3.6. İÇ HAT HAVAYOLU TAŞIMACILIĞININ SERBESTLEŞTİRİLMESİ

20 Ekim 2003 tarihinde Ulaştırma Bakanlığı tarafından alınan kararla havayolu taşımacılığında iç hatlarda tekrar serbestleşme süreci FLY Havayolu Şirketi'nin İstanbul-Trabzon seferi ile başlamıştır. Bu seferden sonra Türkiye'de iç hatlarda çıkış noktası İstanbul olan THY dışında birçok havayolu işletmesine ait seferler gerçekleştirilmiştir⁸⁸.

Havayolu taşımacılığında özel havayolu firmalarının iç hatlarda hizmet vermeye başlaması, yolcu trafiğini 2004 yılında 2003 yılına göre %59 artırmış, 2005 yılında ise bir önceki yıl aynı döneme göre %35'lik büyüme kaydedilmiştir. Ayrıca iç hatlarda yolcu trafiğinin özel firmalara düşen payı 2004 yılında %30'lara

⁸⁸ Ayten Güneş, İbrahim Sarper Karakadılar, *Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Etkin Pazarlama Uygulamalarının Firma Performansı ile İlişkilendirilmesi*, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler *Dergisi*, 2015, Cilt 3, Sayı 1, (10-27), s. 18.

ulaşmıştır.Yolcu trafiğinin artması ve pazarın genişlemesi sonucunda Türk Hava Yolları (THY) yolcu trafiği açısından %15 oranın büyüme sağlamıştır⁸⁹.

Türkiye’de THY dışında iç hatlarda faaliyet gösteren firma sayısı 6 olmakla birlikte, havayolu taşımacılığının gelişmesiyle birlikte pazara gire firma sayısı gelecekte artış gösterecektir. Pazarda yer alan firmaların THY’den daha düşük fiyatlarla hizmet sunması ve bazı faktörlere göre düşük maliyetli firma modeli oluşturması, bu firmaların tam anlamıyla “düşük maliyetli havayolu işletmesi” olduğunun göstergesi değildir. Pazarda faaliyet gösteren firmaların tarifersiz (charter) taşıma hizmeti sunmasıyla birlikte firmaların filoları da yapısal olarak tarifesi hizmet için uygundur⁹⁰.

Filolara diğer uçaklara göre düşük gövdeye sahip bölgesel uçakların eklenmesi çapraz uçuşların başlatılmasını sağlayacak ve bu da serbestleşmesinin etkinliğini artıracaktır. Ayrıca çapraz uçuşlar, önemli ve belli merkezler arasında hava köprüsü kurarak bağlantı sağlayacaktır. Çapraz uçuşlara pazarda yer alan firmaların bir kısmı sahip oldukları yeni bölgesel uçaklar ile başlamış bulunmaktadır.

Uçak biletleri için uygulanan vergilerde indirim yapılması ve firmaların bilet fiyatlarını belirleme serbestliği THY ve diğer firmaların daha uygun fiyatlarla hizmet sunma olanağını ortaya çıkarmıştır. Tüm bunlar çerçevesinde havayolu firmalarının sunduğu hizmet miktarı ve gelirlerinde artış yaşanmıştır⁹¹.

3.7. HAVAALANLARINDA KAMU ÖZEL SEKTÖR İŞBİRLİĞİ VE DIŞA AÇILIM UYGULAMALARI

Havayolu taşımacılığında bütçenin kısıtlanması, kamu borçlanma ihtiyacında ve kaynaklarında yaşanan olumsuz gelişmeleriyle birlikte yaşanan yetersizlik, havayolu firmalarının alt yapı yatırımları için finansman arayışını ortaya çıkarmıştır. Yaşanan olumsuz gelişmeler sonucunda Yap-İşlet-Devret (YİD) modeli ile kamu ve özel sektör iş birliğine dayanan modeller çözüm önerisi olarak sunulmuştur.

⁸⁹ Gamze Özsoy, Türk Havayolu İşletmeleri 2003 İç Hat Serbestleşmesine Verdikleri Stratejik Tepkiler, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı, Eskişehir, 2010, s. 34, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

⁹⁰ Ender Gerede, **Türkiye’deki Havayolu Taşımacılığına İlişkin Ekonomik Düzenlemelerin Havayolu İşletmelerine Etkisinin Değerlendirilmesi**, Prof. Dr. Mahmut Kaplan Armağan Sayısı, 2011, Cilt No 9, Sayı 2. (23-35), s.28.

⁹¹Ms. Selvi ,**Müşteri Sadakati**, Detay Yayıncılık, 2007, Ankara, s.34.

Türkiye’de havayolu taşımacılığının gelişmesiyle birlikte yatırım ihtiyacı da ortaya çıkmıştır⁹². Bu ihtiyacın ortadan kaldırılması için yatırım ve fon temini sürecinin hızlı bir şekilde işlemesi oldukça önemlidir. Yatırım ve fon teminin hızlı şekilde sağlanması sunulan hizmetin kalitesini artıracak ve kamu yatırım stokunu çoğaltacaktır. Bu iki amaç doğrultusunda YİD modeli kullanılan bir model olarak kendini göstermektedir.

Havayolu işletmeleri arasında özel işletmeler, havaalanlarında yer alan mevcut uygulamalardan dolayı yatırım ve işletme modeli olarak iyi bir örnek oluşturduklarını düşündükleri içinde sektörde kalıcılık hedefleri arasında yer almaktadır. Bu modelde devlete verdikleri rol ise yalnızca denetleme ve düzenleme ile sınırlıdır.

YİD modelinin havaalanlarında Türkiye’de ilk uygulaması yasal düzenlemeler yapılmadan önce uygulanmıştır. Modelin ilk örneği Antalya Havaalanı Dış Hatlar Terminali’nde uygulanan modeldir. Bakanlar Kurulu tarafından kabul edilen 3996 sayılı yasa ve 94/5907 karar ile ihaleler devam etmiş ve yasal zemin hazırlanmıştır⁹³.

YİD modeli olarak Türkiye’de oluşturulan ve işletilen uygulamalardan ikisi günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Bu iki model Antakya Havaalanı Dış Hatlar Terminali’nde yer alan I. ve II. Yolcu terminali projeleridir. Ayrıca Atatürk Havaalanı Dış Hatlar Yolcu Terminali ile Katlı Otopark projeleri de YİD modelidir. Bu iki proje yapıldıktan ve bir süre işletildikten sonra DHMİ’ye 2005 yılında devri gerçekleştirilmiştir.

2004 yılında bu modele uygun yapılan veya hala yapımı süren projelerde olmuştur. Bu projeler Dalaman Havaalanı Dış Hatlar Yolcu Terminali, Ankara Esenboğa Havaalanı İç ve Dış Hatlar Yolcu Terminali ve Adnan Menderes Havaalanı Dış Hatlar Yolcu Terminali olarak sıralanmaktadır. Kamu ve özel sektörün iş birliğine dayanan projelerin en önemli örneği de Atatürk Havaalanı İç ve Dış Hatlar Yolcu Terminaline ait bina, katlı otopark binası ve genel havacılık terminali binasıdır.

⁹²Doganis, Rigas, *FlyingOff Course: The Economics of International Airlines*, 3. Basım Routledge, London., England, 2002, s. 7.

⁹³ Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, *Türk Sivil Havacılık Mevzuatı*, 2. Baskı Ankara, 1992, s.22.

Bu işletmeler 15,5 yıllık bir süre boyunca işletilmesi ve daha sonrasında TAV'a devredilmesi hedeflenmiştir.

Projelerin işletilmesini sağlayan firmalar hem yurtiçi hem de yurtdışında bulunduğu girişimler bakımından oldukça parlak bir geleceğe sahiptir. YİD modelleri kapsamında terminal veya otopark binası gibi alanlarda inşaat firması olarak projede yer alan Türk firmalar, havaalanı ve ilgili diğer yapıların yapımında oldukça yüksek bir deneyim kazanmıştır.

Sağlanan yüksek deneyim yurtiçi ve yurtdışında gerçekleştirilecek yeni yatırımlarda hem güç hem de bilgi ve sermaye birikimi sağlamıştır. YİD kapsamında yürütülen projeler bu firmalara yabancı firmalar ile ortaklık ve işbirliği imkânı da sağlamıştır. Türk firmalar tüm imkânlar çerçevesinde yabancı pazarlarda havaalanı inşası ve işletmesi konusunda faaliyet göstermeye başlamış, bu sayede de yabancı para yani döviz girişi sağlamıştır. Bu kapsamda verilebilecek en iyi örneklerden biri de TAV Grubu'dur. TAV sağlamış olduğu birikimleri Malezya, Mısır, İran, Dubai ve Ukrayna gibi birçok ülkede kullandığı yeni projelere imza atmıştır.

3.8. SEYAHAT TERCİHİ VE HAVAYOLU ULAŞIMI

3.8.1. Pegasus Havayolları Kuruluşu ve Tarihi

Havayolları yolcu ve eşya taşımacılığı alanında taşımacılık hizmeti veren havayolları firmalarından birisi Pegasus Havayolları olmaktadır. Pegasus Havayolları, Şevket Sabancı ev ailesine ait olan Esas Holding tarafından 1990 senesinde AerLingus, Net Holding ve Silkar Yatırımları ile İstanbul'da kurulmuştur. Esas Holding'e ait olan Pegasus Havayolları, ilk uçuşunu 2005 yılının Kasım ayında iç hatlar uçuşları ile hizmet vermeye başlamıştır. Her bütçeye, uygun fiyatlar ile uçuş hizmeti vermeyi hedefleyen Pegasus Havayolları, "Uçmanın Kolay Yolu" sloganı ile tanıtım ve reklamını yapan bir uçuş firması olmakla birlikte ucuz fiyata hava yolu politikasını kalite ile birlikte benimsemiştir.

30 farklı ülkede 72 farklı uçuş tarifesi ile uçuş hizmeti veren Pegasus Havayolları, aynı zamanda 2012 yılında OfficialAirline Guide rapor kapsamında koltuk sayıları açısından Avrupa'da en büyük 25 uçuş firması içerisinde yer alarak en hızlı büyüyen uçuş firması olarak gösterilmiştir. 45 uçak filosu ile hem kaliteli hem

de aynı zamanda ekonomik uçuş hizmeti evren Pegasus Havayolları, 1 Nisan 2010 günü itibari ile kargo taşımacılığı hizmetine de start vermiştir.

3.8.1.1. Hizmet Rotası

Pegasus Havayolları uçuş firması, hizmet rotası son derece geniş olan bir firmadır. Kuruluşu 1990 yılına dayanan Pegasus Havayolları, geniş bir uçak filosuna sahip olmakla birlikte aynı zamanda geniş olan hizmet rotasının sınırlarını her geçen gün daha geniş bir alana yaymaktadır. Toplamda 108 ulaşım noktasına uçuş seferleri düzenleyen Pegasus Havayolları; Türkiye içerisinde 38 farklı noktaya, ülkeler arasında ise 70 noktaya uçuş seferleri düzenlemektedir. Dolayısıyla da Pegasus Havayolları; 41 ülkede ekonomik uçuş hizmetini yolcularına sunmaktadır.

Dünya genelinde 41 ülkeye uluslararası havayolları hizmetini ekonomik tarifeler ile kalite standartları yüksek tutarak müşterilerine sunmaktadır.

“Pegasus Havayolları Türkiye sınırları içerisinde”

- Tekirdağ, İstanbul, Edremit, İzmir, Denizli, Uşak, Bodrum, Dalaman, Antalya, Gazipaşa, Konya, Ankara, Adana, Kahramanmaraş, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa, Adıyaman, Malatya, Diyarbakır, Mardin, Batman, Elazığ, Muş, Erzurum, Bingöl, Van, Kars, Ağrı, Erzincan, Trabzon, Sivas, Ordu, Giresun, Amasya, Sinop ve Kastamonu illerinde uçuş hizmeti sunan bir uçak firmasıdır. Türkiye sınırları içerisinde geniş bir hizmet rotasına sahip olan Pegasus Havayolları, dünyanın birçok ülkesinde de geniş bir rotaya sahip olarak kaliteli ve bir o kadar da ekonomik uçuş politikası izlemektedir.

3.8.1.2. Genel Fiyat Ortalaması

Pegasus Havayolları firması, kurulduğu günden bu yana sürekli en uygun ve ekonomik fiyat politikaları uygulayıp ekonomikliği ilke edinerek ve ekonomikliğin yanı sıra uçuş performansını ve hizmet kalitesini sürekli en üst düzeyde tutmayı hedeflemektedir. Gerek yurt içi uçuş seferlerinde gerekse yurt dışı uçuşlarında müşterilerine sürekli uçuşlardan tasarruf ettiren tarifeler uygulayan firma, “Uçmanın kolay yolu” sloganını her daim ön planda tutarak havayolları ulaşımını yolcular için ekonomik ve kaliteli hale getirmektedir.

Pegasus Havayolları uçuş firması için kesin ve net bir şekilde seferler için fiyat vermek mümkün olmamaktadır. Bunun nedeni; ekonomikliği ilke edinen firma,

sık sık müşterilerine uygun tarifeler uygulamaktadır. Dolayısıyla da fiyatlarda düşüşler görülebilmektedir. Pegasus Havayolları yurtiçi uçak seferlerinin fiyat ortalamaları, bütçe zorlamayacak düzeylerde seyretmektedir. İstanbul ile Balıkesir seferleri 40 ile 50 TL fiyatlara kadar düşebilmektedir.

Aynı şekilde Ankara – Antalya seferleri 45 TL, Ankara – Adana ise 39.99 TL'den başlayan fiyatlar olmaktadır. Geniş bir hizmet rotasına sahip olan Pegasus Havayollarının Konya – İstanbul Anadolu yakası arası seferleri 40-45 TL, Bodrum – İstanbul ve İzmir – Ankara 54,99 TL ortalamalarında olmaktadır. Bu fiyatlar kalıcı ve uzun süreli fiyatlar olmamakla birlikte firmanın uygulamakta olduğu tarifeler doğrultusunda farklılık gösterebilmektedir.

Türkiye genelinde olduğu gibi ülkeler arası seferleri de oldukça fazla olan Pegasus Havayolları, yurt dışı uçuşlarında da ekonomiklik ilkesi ile hareket etmektedir. Adana – Lefkoşa uçuşları 100 TL, Ankara – Lefkoşa 131 TL, Antalya – Lefkoşa 144,49 TL ve Gaziantep – Lefkoşa arası ise 146, 24 TL fiyat ortalamalarında olmaktadır. Ayrıca Pegasus Havayolları İzmir ve Hatay illerinden de Lefkoşa'ya seferler düzenlemektedir. İzmir - Lefkoşa Pegasus uçuş seferleri fiyatları ortalama olarak 130,98 TL olmakla birlikte Hatay – Lefkoşa seferleri arası uçuş fiyatları ortalaması da 146,24 TL dolaylarında olmaktadır. Ancak zaman zaman firmanın müşterilerine sunmuş olduğu tarifeler doğrultusunda fiyatlarda farklılıklar görülebilmektedir.

3.8.1.3. Bilet Satış Platformları

Geniş çaplı bir hizmet rotasına sahip olan Pegasus Havayolları firması, birçok farklı noktada bilet satışı yapmaktadır. Böylece Pegasus Havayolları ile uçuş yapmak için bilet satın almak tüm müşteriler için oldukça kolay ve hızlı bir işlem olmaktadır. Gerek Türkiye gerek dünya ülkeleri genelinde hizmet veren firma, aynı zamanda uçuş seferleri düzenlediği hemen hemen her noktada bilet satış platformu bulundurmaktadır. Bizzat satış platformlarından bilet satın almak ile birlikte aynı zamanda müşterilerin online olarak bilet satın alması ve hatta check-in yapma imkanı da bulunmaktadır.

Pegasus Havayollarının öncelikle uçuş seferleri düzenlediği tüm havaalanlarında satış platformu mutlaka bulunmaktadır. Türkiye içerisinde sefer

düzenlediği tüm illerin havaalanlarında Pegasus satış platformu bulmak mümkün olmaktadır. İstanbul Sabiha Gökçen Havaalanı, Atatürk Havaalanı başta olmak üzere tüm illerin havaalanlarında Pegasus Havayolları firmasının sunmakta olduğu uçuşlar için bilet satın almak mümkün olmaktadır.

Pegasus Havayolları uçak firması, tüm havaalanlarında bilet satış platformu oluştururken aynı zamanda Pegasus Havayollarının uçuş seferi düzenlemekte olduğu tüm illerde, şehir merkezlerinde Pegasus Havayolları bilet satış acenteleri bulunmaktadır. Pegasus Havayolları müşterileri uçuş seferleri için alacakları biletleri bilet satış noktalarının yanı sıra aynı zamanda online olarak Pegasus internet sitesinden de hızlı ve pratik bir şekilde satın alma imkanına sahiptirler.

3.8.1.4. Dünya Çapında Uçuş Güzergahları

Türkiye genelinde birçok ile uçuş seferi düzenleyen Pegasus Havayolları, aynı zamanda uluslararası yani dünya çapında da hizmet rotasını oldukça genişletmiş olan bir havayolları firması olmaktadır. Dünya çapında birçok ülkeye seferler düzenleyen Pegasus Havayolları, aynı zamanda tıpkı Türkiye genelinde olduğu gibi ülkeler arası uçuş seferlerini de en ekonomik ve aynı zamanda en kaliteli şekilde müşterilerinin hizmetine sunmaktadır.

“Pegasus Havayollarının dünya çapında uçuş noktaları”

- Mançerter, Londra, Amsterdam, Berlin, Prag, Frankfurt, Paris, Münih, Milano, Barcelona, Madrid, Roma, Cenevre, Zürih, Bologna, Atina, Stuttgart, Basel, Viyana, Belgrat, Pristina, Marsilya, Üsküp, Kiev, Hamburg, Lviv, Budapeşte, Nürnberg, Saraybosna, Duesseldorf, Brüksel, Odessa, Kharkiv, Tiflis, Kuzey Kıbrıs, Erbil, Tahran, Grozni, Süleymaniye, Beyrut, Amman, Tel Aviv, Hurghada, Kuveyt, Dubai, Bahreyn, Abu Dabi, Doha, Samara, Moskova ve Zaporijya ülkeleri olmaktadır. Bu ülkeler ile Türkiye illeri arasında da düzenli olarak uçuş seferleri Pegasus Havayolları tarafından düzenlenmektedir.

3.8.2. Onur Air Havayolları Kuruluşu ve Tarihi

Havayolu yolcu taşımacılığı firmalarından birisi olan Onur Air Havayolları, 1992 yılının 14 Nisan gününde CankurtBagana tarafından kurulmuş olan bir havayolu firmasıdır. İlk seferini A-320 modelli uçağı ile Kuzey Kıbrıs Türk

Cumhuriyeti Ercan Havalimanı'na yapan Onur Air Havayolu firması, kısa bir zaman içerisinde kendisini geliştirerek yine 1992 yılının Temmuz ayında ikinci uçuş seferini, 1992 yılının Aralık ayında üçüncü uçağını filosuna dahil ederken dördüncü uçağını da 1993 yılında filosuna eklemiştir.

Onur Air Havayolları, havayolu taşımacılığında oldukça genç ve dolayısıyla da yeni bir firma olmaktadır. Buna rağmen hızlı bir şekilde gelişme gösteren Onur Air Havayolları, kısa sürede A-320 modelli uçaklarda teknik hizmet verebilecek uzmanlığa da sahip olsa da 1998 yılından itibaren hem Türkiye içerisinde hem de dünya çapında meydana gelen ekonomik ve sosyal sorunlar nedeni ile küçülmeye gitmek durumunda gitmiştir.

Hac dönemi ile birlikte ekonomik ve sosyal sorunlardan en az hasarla çıkmak için çabalayan Onur Air Havayolları, 2000 yılına gelindiğinde tekrar büyüme ve gelişme göstermeye başlamıştır. Hem müşteri kapasitesi hem de teknik destek anlamında sürekli kendisini geliştirmeye devam eden Onur Air Havayolları, 2002 yılında 14 uçak filosuna sahip olurken bu sayı 2006 senesinde 31 uçak sayısına yükselmiştir. Günümüzde ise Onur Air Havayolları 23 uçağa filosu ile müşterilerine havayolu taşımacılığı hizmeti vermektedir.

3.8.2.1. Hizmet Rotası

Onur Air Havayolları, 2003 yılında "Uç Türkiye Uç" sloganını kullanarak müşterilerine tanıtım ve reklamını yapıp aynı zamanda herkesin uygun fiyatlar ile havayolu ulaşımını kullanmasını hedefleyerek yoluna devam etmiştir. Her geçen gün hizmet rotasının sınırlarını genişleten Onur AirHavayolları, hem Türkiye sınırları içerisinde hem de dünya çapında birçok noktaya uçuş rotası belirlemektedir. Günün her saatine uçuş seferlerini düzenleyen Onur Air Havayolları, hizmet rotası esnasında yolcularına vermiş olduğu uçuş hizmetlerinde aynı zamanda düşük maliyette yüksek kalitede hizmet imkanları sunmaktadır.

Onur Air Havayollarının Türkiye sınırları içerisinde hizmet rotası; İstanbul Atatürk Havalimanı ile Adana, Antalya, Diyarbakır, İzmir, Gaziantep, Elazığ, Kayseri, Malatya, Şanlıurfa, Samsun ve Trabzon olmak üzere 11 şehirden oluşmaktadır. Aynı şekilde Onur Air Havayolları, yurtdışı hizmet rotasını; Amsterdam, Berlin, Duesseldorf, Lefkoşa, Erbil, Nalçık, Odessa ve Paris olmak üzere 8 farklı nokta

olarak çizerken bu noktalara karşılıklı olarak uçuş seferleri yapmaktadır. Ayrıca Onur Air Havayollarının yapmış olduğu CODE SHARE anlaşması neticesinde İstanbul Atatürk Havalimanı-Erbil-İstanbul ile Ankara-Erbil-Ankara seferleri de düzenlenmektedir.

3.8.2.2. Genel Fiyat Ortalaması

Havayolu yolucu taşımacılığı yapan birçok uçuş firması gibi Onur Air Havayolları firması da zaman zaman tarifeli uçuşlar düzenleyerek yolcularına en uygun uçuş imkanını sunmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla da he Türkiye sınırları içerisindeki hizmet rotasında hem de dünya çapındaki hizmet rotasında Onur Air Havayolları ile tarifeler doğrultusunda uygun fiyatlara uçmak oldukça kolaydır. Onur Air Havayolları firmasının genel fiyat ortalamalarına bakıldığında da gidiş-dönüş tarifeleri, bütçeleri zorlamayacak ve her bütçeye hitap edebilecek rakamlarda olmaktadır.

Onur Air Havayolları firmasının güncel fiyat ortalamaları; İstanbul-Trabzon gidiş dönüş 67 TL, İstanbul-İzmir gidiş dönüş 386 TL, İstanbul-Odessa gidiş dönüş 697 TL, İstanbul-NijniyNovgorod gidiş dönüş 2.071 TL, İstanbul-Hannover gidiş dönüş 2.256 TL, İstanbul-Moskova gidiş dönüş 862 TL, İstanbul-Gazipaşa gidiş dönüş 447 TL, İstanbul-Çanakkale 280 TL, İstanbul-Adana gidiş dönüş 349 TL, İstanbul-Gaziantep gidiş dönüş 491 TL, İstanbul-Duesseldorf gidiş dönüş 873 TL, İstanbul-Frankurt gidiş dönüş 2.520 TL, İstanbul-Stuttgart gidiş dönüş 2.694 TL, İstanbul-Köln gidiş dönüş 13.719 TL, İstanbul-Berlin gidiş dönüş 1.136 TL, İstanbul-Zürich 1.699 TL, İstanbul-Bodrum gidiş dönüş 508 TL, İstanbul-Malatya gidiş dönüş 518 TL, İstanbul Antalya gidiş dönüş 359 TL ve İstanbul-Diyarbakır gidiş dönüş 377 TL şeklindedir. Ancak zaman zaman firmanın uygulamakta olduğu tarifeler neticesinde bu fiyatlar da değişiklik görülebilmektedir.

3.8.2.3. Bilet Satış Platformları

Her havayolları firmasının yaptığı gibi Onur Air Havayolları firması da birçok bilet satış platformu vasıtası ile yolcularına bilet satış hizmeti vermektedir. Birçok bilet satış platformu ile yolcu kapasitesine ulaşabilen Onur Air Havayolları, aynı zamanda web sitesinde de yolcularına bilet satış hizmeti de sunmaktadır. Online bilet satışının yanı sıra Onur Air Havayollarının birçok noktada satış platformu da bulunmaktadır.

Onur Air Havayollarının sefer düzenlediği tüm hizmet rotası kapsamında aynı zamanda bilet satış platformları bulunmaktadır. Dolayısıyla da İstanbul, İzmir, Antalya, Bodrum, Erzurum, Diyarbakır, Trabzon, Adana, Samsun, Gaziantep, Dalaman, Malatya, Elazığ, Şanlıurfa, Lefkoşa ve Odessa havalimanlarında Onur Air Havayolları bilet satış platformları bulunmaktadır. Havalimanları bilet satış platformlarının yanı sıra aynı zamanda İstanbul'da, İzmir'de, Samsun'da, Erzurum'da, Kars'ta, Mersin'de, Gaziantep'te, Antalya'da ve Adana'da Onur Air bilet satış acenteleri de bulunmaktadır. Dolayısıyla da Onur Air Havayolları firmasını kullanarak uçmak isteyen yolcular, bu satış platformları aracılığı ile bilet alabilmektedirler.

3.8.2.4 Dünya Çapında Uçuş Güzergahları

1992 yılında İstanbul merkezli olarak havayolu taşımacılığı şirketi adı altında kurulan Onur Air Havayolları taşımacılık firması, kurulduğu günden bu yana gerek uçak filosunu gerekse hizmet rotasını sürekli genişletmekte olan bir havayolu firması olmaktadır. Şuan toplamda 23 uçak filosuna sahip olan Onur Air Havayolları Taşımacılık A.Ş. firması, 14 iç hatlar noktası dahilinde dış hatlarda da 25 ülkede 120 ayrı şehre uçuş seferleri düzenlemektedir. Yurt içinde yani iç hatlarda oldukça gelişmiş olan Onur Air Havayolları, aynı şekilde dış hatlar yani dünya çapında uçuş güzergahlarında da son derece kendisini geliştirerek hizmet rotasını geniş sınırlara taşımıştır.

Düşük maliyetler ile kalite düzeyi oldukça yüksek olan uçuş hizmetini yolcularına sunan Onur Air Havayolları, aynı zamanda ekonomik uçuş seferleri düzenleyerek her bütçeye hitap etmeyi hedeflemektedir. Onur Air Havayolları, ekonomiklik politikasını aynı zamanda dünya çapındaki uçuş güzergahlarında da benimsemektedir. Onur Air Havayolları, dış hat uçuş seferleri kapsamında; İstanbul Havalimanından Odessa, NijniyNovgorod, Hannover, Köln, Zürih, Stuttgart, Moskova, Duesseldorf, Berlin, Lefkoşa, Berlin, Cidde, Mekke, Frankurt, Riyad, Jazan ve Yanbu dış hat seferlerini karşılıklı olarak yapmaktadır.

3.8.3. SunExpress Havayolları Kuruluşu ve Tarihi

Köklü bir geçmişe sahip olmakla birlikte aynı zamanda aynı zamanda Türk-Alman dostluğu yolunda kurulmuş olan bir havayolu taşımacılığı şirketi olmaktadır.

Dünya çapında son derece büyük bir öneme sahip olan Türk Hava Yolları şirketi ile Lufhansa iş birliği ile 1989 yılında kurulan SunExpress Havayolları, Antalya'da kurulmuştur ve merkezi Antalya olmaktadır. Alman ve Türk sivil havacılık tecrübe ve teknik bilgilerinin ışığında ilk uçuş deneyimini 1990 yılında yaşayan SunExpress Havayolları firması, günümüzde de halen Alman-Türk havacılık ile ilgili teknik bilgileri ile yoluna devam etmektedir. Almanya öncelikli olmakla birlikte, Avrupa ile Antalya arasında turistik uçuş seferleri düzenlemesi yapan SunExpress Havayolları, 2001 senesinde Antalya-Frankfurt seferi ile dış hatlarda tarifeli sefer düzenlemesi yapan ilk özel havayolu unvanını almıştır.

2001 yılından sonra sürekli kendisini geliştiren SunExpress Havayolları, 2006 Mart ayında İzmir'de ikinci bir merkez açılışı yapara İzmir'den de iç hat seferleri yapmaya başlamıştır ve böylece firmanın hizmet rotası da daha geniş bir kapsama yayılma imkanı bulmuştur. Günümüzde de SunExpress Havayolları, İzmir'den Türkiye'nin birçok noktasına tarifeli uçuş seferleri düzenlemektedir. 2010 yılında ise SunExpress Havayolları, ilk defa Anadolu illerinden Almanya'nın birçok önemli şehrine uçuş düzenlemiştir ve bu düzenlemeler esnasında SunExpress yolcularına avantaj sağlayacak SunPoints uygulamasını müşterine sunmuştur.

3.8.3.1. Hizmet Rotası

Türk ve Alman işbirliği ile kurulmuş, ilk merkezi Antalya ve ikinci merkezi ise İzmir olan SunExpress Havayolları Taşımacılık firması, iki ülkenin iş birliği ile kurulması ve iki farklı merkezinin bulunması nedeni ile oldukça geniş bir hizmet rotasına sahip olan bir taşımacılık firması olmaktadır. Gerek Türkiye sınırlarında iç hatlar bağlamında gerekse dünya çapında dış hatlar olarak SunExpress Havayolları Taşımacılık firması oldukça geniş bir hizmet rotasına sahip olmaktadır. Öyle ki; İzmir ve Antalya merkezli olarak hem yurtiçine hem de yurtdışına birçok uçuş seferi düzenlenmektedir. SunExpress Havayolları firması, İzmir ve Antalya merkezli olduğundan dolayı hem iç hatlar hem de dış hatlar için genellikle kalkış ve varış noktası İzmir ve Antalya havalimanı olmaktadır.

SunExpress Havayolları iç hatlarda; İstanbul, İzmir, Bodrum, Dalaman, Antalya, Konya, Ankara, Samsun, Kayseri, Adana, Ordu-Giresun, Elazığ, Malatya, Diyarbakır, Gaziantep, Erzurum, Trabzon, Kars ve Van uçuş noktalarına karşılıklı seferler düzenlemektedir. Hizmet rotası sadece bu iç hat noktaları ile sınırlı

kalmayan SunExpress Havayolları; aynı zamanda Dublin, Londra, Paris, Amsterdam, Basel, Zürih, Münih, Stuttgart, Lyon, Frankfurt, Duesseldorf, Hannover, Hamburg, Prag, Viyana, Varna, Budapeşte, Oslo, Berlin, Paterborn, Brüksel, Bükreş ve Burgaz dış hatlar noktalarına karşılıklı uçuş seferleri de düzenlemektedir.

3.8.3.2. Genel Fiyat Ortalaması

SunExpress Havayolları Taşımacılık firması, düşük maliyetler ile yüksek kaliteli hizmet seçeneklerini müşterilerine sunarken aynı zamanda da tarifeler ile birlikte düzenlediği düşük fiyatlı uçuş seferleri sayesinde herkesin havayolunu kullanmasını hedeflemektedir. Geniş bir hizmet rotasına sahip olduğundan dolayı aynı zamanda geniş bir yolcu kitlesine de sahip olan SunExpress Havayolları, oldukça köklü ve yılların vermiş olduğu tecrübeler ile taşımacılık hizmetinde faaliyetlerini sürdüren önemli bir havayolu taşımacılığı firmasıdır.

SunExpress Havayollarının genel fiyat ortalaması genellikle her keseye uyum sağlayacak düzeylerde olmaktadır. Tarifeler neticesinde sefer fiyatlarında bazen farklılıklar görülse de sefer fiyatlarında aşırı bir derecede artış görülmemektedir. Şuanda İzmir-Antalya 69,99 TL, İstanbul-İzmir 79,99 TL, İzmir-İstanbul 89,99 TL, Antalya-İzmir 104,99 TL, İstanbul-Antalya 114,99 TL, İzmir-Kayseri 134,99 TL, İzmir-Adana 149,99 TL, Adana-İzmir 179,99 TL, İzmir-Gaziantep 194,99 TL ve İzmir-Diyarbakır seferi 194,99 TL olmaktadır. Bu fiyat ortalamaları firmanın uygulayacağı tarifeler, kampanyalar ya da düzenleyeceği fiyatlar ile farklılık gösterebilmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi geniş bir hizmet rotasına sahip olan SunExpress Havayollarının bazı seferleri son derece popüler ve tercih edilen seferler olmaktadır. Özellikle İzmir, Antalya ve İstanbul şehirleri arasındaki uçuşlar oldukça yoğun ilgi görmektedir. İzmir-Antalya seferi 69 TL, İstanbul-İzmir seferi 79 TL, İzmir-İstanbul 89 TL, Antalya-İzmir seferi 104 TL, İstanbul-Antalya seferi 114 TL ortalamalarında olmaktadır.

3.8.3.3. Bilet Satış Platformları

SunExpress Havayolları, genel ulaşım için yolcu taşımacılığının yanı sıra aynı zamanda da tatil turları ve geziler yaparak tatil organizasyonları yapmaktadır. Dünyanın dört bir yanında farklı noktalarda bulun gezilmesi ve görülmesi gereken

yerlere, alışveriş merkezi olan şehirlere, tatil beldelerine uygun fiyatlar ile yolcu taşımacılığı yapan SunExpress Havayolları, birçok bilet satış platformu ile yolcularına bilet satışı yapabilmektedir. Öncelikle SunExpress Havayollarının uçuş yaptığı noktalardaki tüm havalimanlarında SunExpress Havayolları bilet satış platformu bulmak mümkün olmaktadır.

Geniş bir hizmet rotası sınırlarında uçan bir uçuş firması olan SunExpress Havayollarının bilet satış platformları öncelikle uçuş noktalarındaki havalimanlarında yer almaktadır. Ayrıca SunExpress Havayolları bilet satışları; İzmir, Antalya, Mersin ve diğer uçuş noktalarında yer alan SunExpress bilet satış acenteleri aracılığı ile de yapılmaktadır. SunExpress ile uçarak tatilin tadını çıkarmak isteyen SunExpress yolcuları aynı zamanda SunExpress internet sitesinden de online bilet satışı ve check-in işlemleri yapabilmektedirler. Bu bilet satış platformlarının yanı sıra aynı zamanda birçok online bilet satış platformlarından SunExpress biletlerini almak da mümkün olmaktadır.

3.8.3.4. Dünya Çapında Uçuş Güzergahları

Türk Hava Yolları ve Almanya arasındaki işbirliği ve dostluğu sonucunda otak olarak kurulmuş olan SunExpress Havayolları Taşımacılığı şirketi, hem Türkiye sınırları içerisinde hem de dünya çapında oldukça fazla uçuş noktasına sahip olmaktadır. Türkiye’de olduğu gibi dünya üzerinde de tatil organizasyonları ile yolcularının en uygun fiyatlar havayolunu kullanmalarını sağlayan SunExpress Havayolları, dünya çapında gezilecek, görülecek ve hatta alışveriş merkezleri olan birçok noktaya sefer düzenlemektedir.

Antalya, İzmir, Adana ve Kayseri gibi noktalardan da kalkış yaparak dünya çapında birçok ülkeye giden SunExpress Havayolları, aynı zamanda ülkeler arasında da seferler düzenlemektedir. Dolayısıyla da Brüksel, Saarbruecken, Bremen, Marsa Alam, Varna, Londra, Berlin-Tegel, Dortmund, Münih, Burgaz, Stuttgart, Paderborn, Leipzig, Amsterdam, Venedik, Marco Polo, Nürnberg, Billund, Lamezia Terme, Mallorca, Lanzarote, Strazburg ve Münster noktaları SunExpress Havayolları taşımacılık şirketinin dünya çapındaki uçuş güzergahları olmaktadır. Bu noktalara karşılıklı olarak seferler düzenlenmektedir. Alışveriş, doğa ve kültürel özellikleri ile ön plana çıkan bu uçuş noktaları için özellikle yaz dönemlerinde SunExpress tarafından büyük tarifeler düzenlenmektedir.

3.8.4. Atlasjet Havayolları Kuruluşu ve Tarihi

Türkiye’de havayolu taşımacılığı yapan güvenli ve kaliteli havayolu taşımacılık şirketlerinden birisi Atlasjet Havayolları taşımacılık şirketidir. 2000’li yıllarda hizmet sektörüne giriş yapan Atlasjet, ucuz, kaliteli ve güvenli havayolu yolcu taşımacılık hizmetleri ile tüm yolcularına başarısını ve kaliteli hizmetini kanıtlamış bir taşımacılık şirketidir. Atlasjet, Atlasglobal adı ile kurulmuş olan ve sonrasında da ismini Atlasjet olarak değiştiren bir havayolu taşımacılık şirketidir. Zaman içerisinde hizmet rotasını ve kalitesini genişleterek ismini de Atlasjet şeklinde değiştirmiştir. Bu gelişmeler esnasında aynı zamanda Atlasjet şirketinin uçak filosunda da büyük bir gelişme görülmüştür. Türkiye’de kalitesi ve hizmet kapsamı doğrultusunda oldukça büyük iddialarda bulunan ve bir o kadar da başarılı olan havayolu taşımacılık şirketlerinden birisi olan Atlasglobal, bu adı ile kurulsada günümüzde faaliyet gösteren Atlasjet firması olmaktadır.

2001 senesinin Mart ayında Atlasjet adı ile Öger Holding tarafından kurulmuş olan Atlasjet, 2001 yılında resmi işlemlerini hallederek ruhsatlandırma işlemlerini tamamlayıp aynı yıl içerisinde havayolu taşımacılık hizmetlerine başlamıştır. Atlasjet ilk kurulduğunda B-757-200 tipi olan iki uçak ile hizmet vermeye başlamıştır. Atlasjet firması olarak kurulma aşamasında şirketin sahip olduğu “İç ve Dış Hatlarda Tarifersiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı” ruhsatı ile aynı yılın Haziran ayında Türk Hava Yolu şirketleri sıralamasında bulunmaya başlamıştır. Sistemli ve düzenli bir şekilde büyümek için çalışmalar yapan Atlasjet, büyüme çalışmalarında önceliklerini filolarına vermiştir. 2001 Eylül ayında filoya 3. uçağı dahil eden Atlasjet, 2003 Temmuz ayında 4 uçak filosuna sahip bir şirket haline gelmiştir. Elinde bulunan ruhsat ile birlikte her geçen gün büyümüş ve şuanda da sürekli büyümeye devam etmektedir.

3.8.4.1. Hizmet Rotası

Kısa sürede hızlı bir büyüme gösteren Atlasjet Havayolları, kurulduğu 2001 yılından bu yana uçak filosunda, ek hizmet kapsamlarında ve hizmet kalitesinde yapmış olduğu gibi hizmet rotasını da sürekli geliştirme ve büyütme çalışmalarına gitmiştir. Nitekim, günümüzde Türk Hava Yolları arasında yerini alan Atlasjet, gerek Türkiye sınırları içerisinde gerekse dünya üzerinde birçok noktaya uçuş

yapmaktadır. Dolayısıyla da Atlasjet ile birçok noktaya hem ucuz, hem kaliteli hem de güvenli bir şekilde uçmak mümkün olmaktadır.

Tarifeli, tarifesi ve dönemsel olmak üzere birçok uçuş seferi düzenleyen Atlasjet Havayollarının yurtdışı hizmet rotasında; Edinburg, Dublin, Amsterdam, Birmingham, Londra, Paris, Lyon, Marsilya, Bordeaux, Biarritz, Montpellier, Zürih, Stockholm, Nice, Barselona, Bilbao, Porto, Madrid, Lizbon, Duesseldorf, Rabat, Kazablanka, Moscow, Belgrad, Tahran, Bağdat, Erbil, Mekke, Cidde, Tel Aviv, Beyrut, Kuveyt, Lefkoşa, Erivan, Tunus ve Cezayir uçuş noktaları yer almaktadır. Türkiye genelinde ise Atlasjet Hizmet rotasında; İstanbul, İzmir, Adana, Antalya ve Trabzon uçuş noktaları yer almaktadır. Bu noktalar arasında Atlasjet tarafından düzenli uçuş seferleri karşılıklı olarak düzenlenmektedir.

3.8.4.2. Genel Fiyat Ortalaması

Ekonomik fiyatlar ile kaliteli ve güvenli bir şekilde havayolu ulaşımını sağlamayı hedefleyen Atlasjet Havayolları, bu hedefi doğrultusunda her geçen gün hizmetlerini olduğundan daha kaliteli bir hale getirerek aynı zamanda daha geniş kitlelere hizmet verebilmenin amacını gütmektedir. Bu nedenle de Atlasjet fiyatlarının genle ortalamalarına bakıldığında çok yüksek ve fahiş fiyatlar genellikle görülmemektedir. Gerek yurt içinde gerekse yurt dışında hem tarifersiz hem de tarifersiz seferler düzenleyen Atlasjet, uçuş seferlerini oldukça düşük fiyatlarda tutan bir havayolu taşımacılık şirketi olmaktadır.

Türkiye'nin ve dünyanın birçok noktasına hizmet rotası düzenleyen Atlasjet Havayollarının uçuş noktaları arası genel fiyat ortalamasına bakıldığında; İstanbul-İzmir 81 TL, Kayseri-İstanbul 114 TL, Antalya-İstanbul 116 TL, Bodrum-İstanbul 116 TL, İstanbul-Antalya 116 TL, İzmir-İstanbul 116 TL, Kayseri-Adana 153 TL, İstanbul-Bodrum 156 TL, Gaziantep-Adana 221 TL, Bodrum-İzmir 299 TL, Bodrum-Konya 359 TL, Dalaman-Bodrum 402 TL gibi rakamlar ortaya çıkmaktadır.

Dış hatları oluşturun ülkeler arası fiyatlarda genel ortalama ise; İstanbul-Londra 293 TL, İstanbul-Amsterdam 317 TL, İstanbul-Duesseldorf 321 TL, İstanbul-Erivan 340 TL, İstanbul-Belgrat 381 TL, İstanbul-Moskova 421 TL, İstanbul-Bağdat 645 TL şeklindedir. Bu fiyatlar kesin ve sürekli fiyatlar olmamakla birlikte tarifeler ve düzenlemeler neticesinde değişebilen fiyat ortalamaları olmaktadır.

3.8.4.3. Bilet Satış Platformları

Oldukça geniş ve kapsamlı bir hizmet rotasına sahip olan Atlasjet Havayolları, yolcularına bilet satış hizmeti vermek için de birçok bilet satış platformu oluşturmuştur. Türkiye'nin ve dünyanın birçok noktasına uçuş seferi düzenleyen ve dolayısıyla da geniş bir uçuş rotasına sahip olan Atlasjet Havayollarının öncelikle uçuş yaptığı her noktanın havalimanında Atlasjet bilet satış platformu yer almaktadır. Bilet satın almak isteyen ya da rezervasyonu biletlerine check-in yaptırmak isteyen tüm Atlasjet yolcuları diledikleri gibi havalimanlarındaki Atlasjet bilet satış platformlarından bilet satın alabilmektedirler.

Atlasjet Havayollarının kurmuş olduğu bilet satış platformları sadece uçuş yapmış olduğu noktalardaki havalimanları ile sınırlı olmamaktadır. Aynı zamanda yine Atlasjet uçuş ve hizmet rotası kapsamında bulunan noktaların merkezlerinde Atlasjet bilet satış acenteleri yer almaktadır. Havalimanları haricinde aynı zamanda bilet satış acentelerinden de Atlasjet uçuş biletleri satın alınabilmektedir. Atlasjet Havayollarının bilet satış platformlarından bir diğeri ise online bilet satış ortamıdır. Dileyen Atlasjet yolcuları havayollarının sitesine girerek online olarak kısa sürede uçuş tarihlerini, yönlerini ve yolcu bilgilerini girerek rezervasyon yaptırarak biletlerini satın alabilmektedir. Tüm bu satış platformlarının yanı sıra aynı zamanda birçok site üzerinden Atlasjet uçuş biletlerine ulaşarak satın alma işlemi yapmak son derece pratik ve kolay bir işlem olmaktadır.

3.8.4.4. Dünya Çapında Uçuş Güzergahları

2001 yılında Atlasglobal olarak sektöre ilk adımlarını atarak sadece 2 uçak filosu ile hizmet vermeye başlayan Atlasjet, kısa bir şekilde büyüme ve gelişme gösterirken geliştikten bir süre sonra Atlasglobal adını "Atlasjet" olarak değiştirmiştir. Kısa sürede hızlı bir yükselişe ve gelişmeye başlayan Atlasjet Havayolları, hem Türkiye içerisinde hem de dünya çapında uçuş rotasyonunu hızlı bir şekilde geniş sınırlar içerisine yaymıştır. Bu nedenle de günümüzde Atlasjet Havayolları taşımacılık şirketi, Türkiye'de olduğu gibi dünya çapında da geniş bir uçuş güzergahına sahip bir havayolu şirketi olmaktadır.

Geniş bir yurt dışı yani dış hatlar rotasyonuna sahip olan Atlasjet, dünya üzerinde birçok noktaya karşılıklı uçuş seferleri düzenlemektedir. Atlasglobal adı ile

2001 yılında İstanbul merkezli kurulan ve sonrasında adını Atlasjet olarak değiştiren havayolları taşımacılık firması, yoluna Atlasjet Havayolları Taşımacılık Şirketi ismi ile devam etmektedir.

Dünya üzerinde birçok yere uçan Atlasjet Havayollarının dünya çapında uçuş güzergahları; Billurd, Duesseldorf, Amsterdam, Porto, Lizbon, Rabat, Cezayir, Tunus, Marsilya, Barselona, Paris, Londra, Dublin, Cidde, Medine, Kuveyt, Bağdat, Erbil, Tahran, Kazablanka, Nice, Belgrat, Erivan, Moskova, Bilbao, Bordeaux, Toulouse, Biarritz ve Montpellier uçuş noktaları olmaktadır. Bu uçuş noktaları arasında karşılıklı olarak seferler Atlasjet tarafından düzenlenirken aynı zamanda İstanbul kalkışlı dış hat seferleri de düzenlenmektedir.

3.8.5. Anadolu jet Havayolları Kuruluşu ve Tarihi

Havayolları yolcu taşımacılığı hizmeti veren birçok havayolu şirketinden birisi olan Anadolu jet Havayolları Taşımacılık Şirketi, diğer havayolları şirketlerine göre farklı bir şekilde kurulan bir havayolu firması olmaktadır. Çünkü Anadolu jet Havayolları, herhangi bir sermaye kullanılmadan sadece Türk Hava Yollarının destekleri ve yapılandırılması ile kurulmuş olan bir havayolu şirketi olmaktadır.

Dolayısıyla da Anadolu jet Havayolları, 23 Nisan 2008 tarihinde İstanbul merkezli olarak Türk Havayollarının desteği ile kurulmuş olan bir havayolu şirkettir. Bugün halen faaliyet gösteren Anadolu jet Havayolları, halen Türk Hava Yolları bünyesinde hizmet faaliyetlerini devam ettirmektedir. Anadolu jet Havayollarının sahibi ise Türk Hava Yollarının Bölgesel Uçuşlar Başkanı olan İbrahim Doğan olmaktadır.

“Uçmayan Kalmasın!” sloganı ile yolcularına tanıtımını yaparak 2008 yılından bu yana 8 yıldır havayolu taşımacılığı alanında yolcularına hizmet veren Anadolu jet Havayolları, rakipleri ile kıyaslandığında her yaştan tüm insanları, büyük fırsatları ve tarifeleri ile uçmaya davet eden bir havayolu firması olmaktadır. Havayolu taşımacılığı hizmetine 2008 yılında başlayan Anadolu jet Havayolları, ilk uçuş hizmetlerine 5 uçak filosu ile başlamıştır.

Havayolları ulaşımını insanlar için bir lüks olma kalıbından çıkararak herkesin havayolu ulaşımını kullanmasını sağlamayı hedefleyen Anadolu jet Havayolları Şirketi, bu hedefi doğrultusunda düşük fiyatlar ile yolcularını hem kaliteli hem de

ucuz fiyatlarda havayolu ulaşımına yönlendirmektedir. Bu hedef doğrultusunda düşük fiyatlı ve bir o kadar da kaliteli uçuş hizmetlerine her geçen gün daha da artan yolcu kapasitesi ile hızlı bir şekilde büyüme göstermiştir.

3.8.5.1. Hizmet Rotası

Bugün yolcularına hem iç hatlar hem de dış hatlar kapsamında havayolu ulaşımı hizmeti veren Anadolu jet Havayolları, oldukça genç bir havayolu şirketi olmasına rağmen son derece geniş bir hizmet rotasına sahip olmaktadır. Bununla birlikte Anadolu jet, her geçen gün hizmet rotasını daha da genişletmek için çalışmalarını sürdürmektedir.

Ankara havalimanından ve İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanından iç hatlar rotası oldukça geniş olan Anadolu jet Havayolları; Ankara havalimanından Trabzon, Adana, Batman, Van, Adıyaman, Bingöl, Antalya, Dalaman, Edremit, İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı, Samsun, Bursa, Çanakkale, Ağrı, Erzincan, Gazipaşa, Malatya, Kıbrıs, Kahramanmaraş, Bodrum, Iğdır, İzmir, Muş, Hakkari Yüksekova, Şırnak, Ordu-Giresun, Gaziantep, Diyarbakır, Şanlıurfa, Hatay, Mardin, Kars, Erzurum ve Elazığ seferlerini yapmaktadır.

Anadolu jet Havayolları, İstanbul'dan ise uçuş kalkış ve varışlarını Sabiha Gökçen Havalimanına yapmaktadır. Anadolu jet Havayollarının Sabiha Gökçen Havalimanından rotası ise; Ordu-Giresun, Kars, Adana, Denizli, Kıbrıs, Mardin, Bodrum, Diyarbakır, Erzurum, Kayseri, Malatya, Konya, Adıyaman, Gaziantep, Trabzon, Ağrı, Elazığ, Şanlıurfa, Ankara, Samsun, Van, Şırnak, Hatay, Nevşehir, Sivas, Iğdır, Antalya, İzmir ve Erzincan illeri olmaktadır. Bu iç hatlar rotasının yanı sıra aynı zamanda Anadolu jet Havayolları; Bursa-Erzurum, Kocaeli-Trabzon, Bursa-Diyarbakır, Bursa-Trabzon ve Bursa-Muş illeri arasında çapraz uçuş seferleri de yapmaktadır.

Dış hatlar rotasını da sürekli genişletmeye devam eden Anadolu jet Havayolları; dış hat seferlerinde Şam, Frankfurt, Duesseldorf, Lefkoşa, Viyana, Köln, Amsterdam, Tahran, Stockholm, Kopenhag ve Nahçıvan noktalarına uçuş düzenlemektedir.

3.8.5.2. Genel Fiyat Ortalaması

Tanıtımını yapmak için “Uçmayan Kalmasın!” sloganını kullanan ve bu sayede aynı zamanda her bütçeye uygun fiyatlar sağlayarak havayolu ulaşımını lüks olmaktan çıkarmayı hedefleyen Anadolu jet Havayolları Şirketi, oldukça düşük fiyatlarda uçuş seferleri yapmaktadır. Bu nedenle de Anadolu Jet Havayolları yolcuları, hem iç hatlar seferlerinde hem de dış hatlar seferlerinde uygun fiyatlarda biletler satın alabilmektedirler.

Anadolu Jet Havayollarının iç hatlar genel fiyat ortalaması; İstanbul-Konya, Ankara-Şanlıurfa, İstanbul-Antalya, Ankara-Bursa, Antalya-Ankara, Diyarbakır-Ankara, İstanbul-Balıkesir ve Adana-Ankara seferleri 39,99 TL'den başlayan fiyatlarda olmaktadır. Anadolu Jet Havayollarının dış hatlar genel fiyat ortalaması ise; Lefkoşa-Erzincan 150,98 TL, Lefkoşa-Şanlıurfa 150,98 TL, Lefkoşa-Çanakkale 153,98 TL, Diyarbakır-Lefkoşa 155,17 TL, Lefkoşa-İstanbul Anadolu 155,99 TL, İstanbul Anadolu-Lefkoşa 156,63 TL, Bursa-Lefkoşa 162,20 TL ve Lefkoşa-Adana 167,98 TL olmaktadır. Bu fiyatlar genel-geçer ve sürekli fiyatlar olmamakla birlikte Anadolu Jet Havayollarının düzenlediği tarifeler doğrultusunda ileriki tarihlerde değişiklik gösterebilmektedir. Ancak şirketin genel fiyat ortalaması bu fiyat düzeylerinde olmaktadır.

3.8.5.3. Bilet Satış Platformları

Her havayolu firmasının olduğu gibi Anadolu Jet Havayolları firması da müşterilerine bilet satış hizmeti sunabilmek için birçok noktada Anadolu Jet bilet satış platformu kurmuştur. Anadolu Jet ile ucuza mal ederek istediği yere uçmak isteyen Anadolu Jet yolcuları, bu bilet satış platformlarını kullanarak ya da online işlemler ile bilet satın alabilmektedirler. Hem internet ortamında ya da isterler ise hem de bu bilet satış platformlarında uçuş biletleri satın almak son derece kolay ve hızlı bir işlem olmaktadır.

Anadolu Jet Havayollarına ait bilet satış platformları öncelikle Anadolu Jet Havayollarının iniş ve kalkış yaptığı tüm havalimanlarında yer almaktadır. Türkiye içerisinde uçuş noktaları olan tüm havalimanlarında Anadolu Jet bilet satış platformu yer alırken aynı zamanda dış hat seferlerinin gerçekleştirildiği Lefkoşa da dahil olmak üzere ülke şehirlerinin havalimanlarında da Anadolu Jet bilet satış platformları yer almaktadır.

Anadolu Jet Havayolları, bilet satış platformlarını sadece havalimanları ile sınırlı tutmamakla birlikte uçuş noktası olan şehir merkezlerinde de Anadolu Jet bilet satış acenteleri bulundurmaktadır. Bu sayede Anadolu Jet Havayollarını tercih eden yolcular, biletlerini rahatlıkla satın alabilmektedir. Ayrıca bilet satış platformlarına gidemeyecek olan yolcular için de aynı zamanda Anadolu Jet sitesinde online bilet satışı hizmeti de verilmektedir. Online bilet satış hizmeti sayesinde yolcular internet üzerinden hızlı bir şekilde bilet rezervasyonlarını ve ödemelerini gerçekleştirebilmektedirler.

3.8.5.4. Dünya Çapında Uçuş Güzergahları

Anadolu Jet Havayolları Taşımacılık Şirketi, iç hatlarda olduğu gibi dış hatlar rotasını da son zamanlarda geniş sınırlara taşımakla birlikte her geçen gün dış hatlar hizmet rotasında genişlemelere Anadolu Jet tarafından devam edilmektedir.

Anadolu Jet, dünya çapında ilk olarak Şam seferlerine başlamıştır. Şuanda ise halen devam eden Şam seferine ek olarak Duesseldorf, Frankfurt, Köln, Viyana, Amsterdam, Tahran ve Brüksel seferleri ile birlikte Ankara Havalimanından Stockholm, Köln ve Kopenhag dış hatlar seferleri düzenlenmektedir.

Ayrıca Anadolu Jet Havayollarının dünya çapında uçuş güzergahları arasında İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanından Lefkoşa, Stockholm, Nahçıvan ve Kopenhag seferleri de yer almaktadır. Uçmayan Kalmasın diyerek her geçen gün genişleyen ve gelişerek büyüyen bir havayolu taşımacılık firması olan Anadolu Jet, dünya çapındaki uçuş güzergahlarına uygun ve ekonomik fiyatlarda yolcu taşımacılığı yapmaktadır.

3.8.6. Borajet Havayolları Kuruluşu ve Tarihi

2008 yılında kurulmuş ve dolayısıyla da oldukça genç bir havayolu yolcu taşıma şirketi olan Borajet, hizmet sektöründe 8 yıldır yolcularına havayolu taşımacılığı ve ulaşım hizmetleri sunmaktadır. Borajet Havayolları, 2008 yılında İstanbul merkezli olarak kurulmuş olan bir havayolu taşımacılık şirketi olmaktadır. 2008 yılında İstanbul'da kurulmuş olan ve operasyon üssü İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı olan Borajet Havayollarının kurucusu da Yalçın Ayaslı'dır.

Borajet Havayolları, bugün 8 uçaklık filosu ile yolcularına havayolu ulaşım hizmetini hem güvenli hem de yüksek kalitede sunmak için taşımacılık hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir. Türkiye’de yeni nesil havacılığın öncüsü olarak güvenli havayolu taşımacılığını en yüksek kalitede sunan Borajet, kurulduğu gün ve hizmete başladığı gün itibari ile yolcularına ücretsiz ikramlar vererek konukseverliğini kanıtlayan bir havayolu taşımacılığı firması olmuştur.

8 uçak filosu ile hizmete başlayan Borajet Havayolları, günümüzde Türkiye geneli ile birlikte aynı zamanda 45 farklı ülkeye kendisine kapsamlı bir rota çizmektedir. Günümüzde birçok iddia öne sürülse de 2008 yılında kurulduğu şekilde devam ederek el değışmeden uçuş hizmetlerine devam eden Borajet Havayolları, Türkiye’nin en kaliteli havayolu şirketi olma iddiası ile oldukça kaliteli uçuş hizmetlerini güvenilir bir şekilde yolcularına sunmaktadır.

3.8.6.1. Hizmet Rotası

Borajet Havayolları Taşımacılık Şirketi, hem Türkiye genelinde yani iç hatlar seferlerinde hem de dünya genelinde uçmakta olduğu dış hat seferlerinde oldukça geniş sınırlara dayanmış bir hizmet rotasına sahip olmakla birlikte aynı zamanda birçok hizmet rotasında yolcularına tarifeli uçuş imkanları sunarak yolcularına kaliteli uçuşu ekonomik maliyete sunmaktadır.

Borajet Havayollarının Türkiye sınırları içerisinde belirlemiş olduğu iç hatlar hizmet rotasını oluşturan uçuş noktaları; Ankara, Çanakkale, Edremit, İzmir, Bodrum, Dalaman, Antalya, Gazipaşa, Adana Diyarbakır ve Siirt illeri olmaktadır. Bu uçuş noktaları aynı zamanda Borajet Havayolları taşımacılık şirketinin tarifeli iç hat seferleri olmaktadır. Borajet Havayolları şirketini tercih ederek Borajet ile uçmak isteyen tüm yolcularına kaliteyi ucuza sunmayı hedefleyen ve yeni nesil havacılığın önderi olarak Türkiye’de yeni nesil havacılığı simgeleyen Borajet Havayolları, iç hatlarda olduğu gibi dış hatlarda da tarifeli uçuş seferleri düzenleyerek dünyanın dört bir yanına havayolu ile ulaşım sağlamaktadır.

İç hatlarda tarifeli seferlerine ek olarak Borajet; dünya üzerinde de hizmet rotasını belirlemiş olduğu; Berlin-Tegel, Köln, Münih, Ibiza, Mikonos, Rodos, Beyrut, Kıbrıs (Ercan) ve Erbil dış hat seferlerini de tarifeli dış hat seferleri olarak düzenleyerek yolcularına sunmaktadır. Borajet Havayollarının düzenlemekte olduğu

tarifeli iç hatlar ve dış hatlar uçuş noktaları aynı zamanda karşılıklı olarak çoğu zaman şirket tarafından düzenlenmektedir.

3.8.6.2. Genel Fiyat Ortalaması

Ekonomik fiyat politikası ile bölgesel bir havayolu taşımacılık şirketi olarak havayolu ulaşımı hizmeti sunan Borajet Havayolları Şirketi, kurulduğu 2008 yılından bu yana faaliyet göstermeye ve yolcularına hizmet vermeye başladığından beri ucuza yüksek kalitede havayolu taşımacılığı amaç edinmiştir. İç hatlarda ve dış hatlarda tarifeli seferler düzenlerken aynı zamanda Borajet Havayolları Şirketi, VIP jet uçak modelleri ile ulaşım hizmeti de sağlamaktadır. Havayolu taşımacılığında maliyetleri düşük tutarak hem uçuş hizmetlerini hem de yolculuk esnasında sunduğu ek hizmetleri kalite standartları yüksek bir noktaya getiren Borajet Havayolları, Anadolu Jet ile ortak uçuş seferleri de düzenlemektedir.

BoraJet Havayolları genel fiyat ortalamasına bakıldığında; Ankara-Adana 54,99 TL, İstanbul-Ankara 64,99 TL, Adana-Ankara 79,99 TL, Ankara-İstanbul 79,99 TL, İstanbul-Adana 94,99 TL, İzmir-İstanbul 109,99 TL, İstanbul-İzmir 109,99 TL, Ankara-Antalya 112,99 TL, Balıkesir-İstanbul 114,99 TL, İstanbul-Balıkesir 114,99 TL, Adana-Diyarbakır 129,99 TL, Çanakkale-İstanbul 129,99 TL, Diyarbakır-Adana 129,99 TL, Adana-İstanbul 129,99 TL ve Balıkesir-Ankara 144,99 TL fiyatları ortaya çıkmaktadır. Bu fiyatlar Borajet Havayolları firmasının iç hatlar seferlerinin genel fiyat ortalaması olmakla birlikte tarifeli seferler doğrultusunda fiyatlar zaman içerisinde farklılık gösterebilmektedir.

3.8.6.3. Bilet Satış Platformları

Tarifeli iç hatlar uçuş seferleri ve kısa mesafeli dış hatlar uçuş seferleri düzenleyen Borajet Havayolları, yolcularının hızlı ve kolay bir şekilde bilet satın alma ve check-in yaptırma işlemlerini gerçekleştirebilmeleri için birçok noktada Borajet bilet satış platformu oluşturmuştur. Borajet Havayolları bilet satış platformlarının başında öncelikle Borajet Havayollarının iniş ve kalkış yaptığı havalimanları gelmektedir. Borajet uçaklarının girmiş olduğu tüm havalimanlarında Borajet bilet satışını yapan bilet satış platformları yer almaktadır. Önemli havayolu taşımacılık şirketlerinden birisi olan Borajet Havayolları, aynı zamanda uçuş seferleri düzenlemekte olduğu uçuş noktalarının merkezlerinde de Borajet Havayolları bilet satış acenteleri bulundurmaktadır. Bu sayede Borajet yolcuları havalimanına

gitmeye gerek duymadan uçuş biletlerini rahatlıkla ve yorulmadan satın alabilmektedirler.

Borajet Havayolları bilet satış platformları sadece havalimanı ve bilet satış acenteleri ile sınırlı olmamaktadır. Aynı zamanda Borajet Havayolları, yolcularına internet sitesinden hızlı, kolay rezervasyon ve ödeme imkanı sunarak çevrim içi bilet satış hizmeti de vermektedir. Bu sayede dileyen tüm Borajet Havayolları yolcuları internet ortamından kolaylıkla uçuş bilgilerini girerek biletini satın alabilmektedir. Bununla birlikte Borajet Havayollarını tercih edecek olan yolcular, 0850 360 32 58 BorajetBiletal çağrı merkezi hattını arayarak müşteri temsilcisi yardımı ile uçuş biletini ister tek yön isterse gidiş-dönüş alabilmektedir.

3.8.6.4. Dünya Çapında Uçuş Güzergâhları

Dünya çapında uçuş güzergâhlarını dış hatlar kapsamında kısa mesafeli uçuşlar olarak düzenleyen Borajet Havayolları Şirketinin dolayısıyla dış hatlar hizmet rotası oldukça geniş bir kapsama sahip olmaktadır. Genel olarak Berlin-Tegel, Köln, Münih, Ibiza, Mikonos, Kıbrıs, Rodos, Beyrut ve Erbil dış hatlar uçuş noktalarına tarifeli uçuş seferleri düzenlemektedir.

Borajet Havayolları dış hatlar seferlerinde aynı zamanda Charter uçuşları yani diğer adı ile seyahat uçuş seferleri de düzenlemektedir. Dış hatlar rotasında bir gezi düzenleyecek olan seyahat firmalarının tamamen uçağı kiralaması ile Charter uçuşları yani seyahat uçuşları düzenlenmektedir. Borajet Havayolları, dünya çapında birçok noktaya Charter seyahatleri düzenlemektedir ve zaman zaman bu noktaları dünya çapında uçuş güzergâhları arasına almaktadır.

Amsterdam, Hannover, Bremen, Duesseldorf, Cologne, Erfurt, Nürnberg, Stuttgart, Prag, Budapeşte, Roma, Barselona, Sevilla, Üsküp, Priştine, Saraybosna, Belgrat, Tahran, Tebriz, Bağdat, Kaloşvar, TarguMureş, Venedik, İsfahan, Şiraz, Mayorka, Bilbao, Baden-Baden ve Basel uçuş noktaları Borajet Havayolları firmasının zaman zaman talepler doğrultusunda Charter uçuşlar düzenlediğı dünya çapında uçuş güzergâhları olmaktadır.

Türk Havayolları

1. Havayolu şirketinin güvenilir olması

2. Zamanında uçuş imkânı
3. Havayoluna ait uçağın konforlu olması
4. Bilet fiyatlarının makul olması
5. Uçuş seferlerinin iptal olmaması

Pegasus Havayolları

1. Zamanında uçuş imkânı
2. Bilet fiyatlarının makul olması
3. Havayolu şirketinin güvenilir olması
4. Uçuş seferlerinin iptal olmaması
5. Şirkete ait uçağın konforlu olması

Onurair Havayolları

1. Bilet fiyatlarının uygun olması
2. Havayolu şirketinin güvenilir olması
3. Uçuş seferlerinin iptal olması
4. Şirkete ait uçağın konforlu olması
5. Zamanında uçuş imkânı

Sun Ekspres Havayolları

1. Zamanında uçuş imkânı
2. Bilet fiyatlarının makul olması
3. Uçuş seferlerinin iptal olmaması
4. Havayolu şirketinin güvenilir olması
5. Personel hizmet kalitesi

Atlasjet Havayolları

1. Zamanında uçuş imkânı
2. Bilet fiyatlarının makul olması
3. Havayolu şirketinin güvenilir olması
4. Uçuş seferlerinin iptal olmaması
5. Şirkete ait uçağın konforlu olması

Anadolujet Havayolları

1. Bilet fiyatlarının makul olması

2. Havayolu şirketinin güvenilir olması
3. Zamanında uçuş imkânı
4. Şirkete ait uçağın konforlu olması
5. Uçuş seferlerinin iptal olmaması

Borajet Havayolları

1. Uçuş seferlerinin iptal olmaması
2. Zamanında uçuş imkânı
3. Bilet fiyatlarının makul olması
4. Personelin hizmet kalitesi
5. Havayolu şirketinin güvenilir olması

Aslan (2007)' de yapmış olduğu araştırmada Atlasjet ve Pegasus yolcularının yapılan tercih sıralamasında THY' den sonra geldiği ortaya konulmuştur. Bu araştırma neticesinde de birbirine yakın sonuçlara ulaşılmış ve THY sıralamada başta yer alırken, Onurair ikinci sırada Pegasus ise üçüncü sırada bulunmaktadır. Aslan'ın yapmış olduğu bu araştırmada uçuş emniyeti, güvenilirlik, bagaj hizmetleri, zamanında kalkış ve uçak içi temizlik, şirket seçiminde ilk sıralarda bulunurken Çelikkol ve arkadaşlarının 2008 yılında yaptığı araştırmada güvenilirlik, iyi ve kaliteli hizmet anlayışı, rahatlık ve konforun ilk sırada bulunduğu görülmüştür. Bu araştırma neticesinde ise ilk sıraları bilet fiyatları, zamanında uçuş imkânı, güvenilirlik, konfor ve uçuşların iptal edilmemesi oluşturmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK HAVA YOLLARININ BİLET SATIŞ HİZMET KALİTESİNE İLİŞKİN MÜŞTERİ ALGISINDAKİ GELİŞMELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın amacı; Bu araştırma, online bilet satış hizmetinin müşteriler üzerindeki etkisi ve algısının veriler ile ispatlanması amacı ile yapılmıştır.

Bu araştırma, müşteri memnuniyetini belirleyen tezlerin çeşitli değişkenler açısından incelenerek dağılımların belirlenmesi, farklı açıdan sınıflandırma yapılması ve hangi alanlarda müşteri memnuniyetinin daha fazla incelenmesi konusunda varsayımda bulunulması, ortaya çıkan eksikliklerin giderilmesine yardımcı olmak amacı ile online bilet satışındaki memnuniyetine katkı sağlamak için yapılmıştır. Günümüzün değişen koşullarında müşterilerin istek ve arzuları toplumun genel yapısına göre değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Bu doğrultuda, ilerleyen dönemlerde kullanılması açısından bir yol gösterici olarak araştırmacılara kaynak oluşturacağı umulmaktadır.

4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde sırası ile araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve verilerin çözümlenmesine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma betimsel tarama modeline göre modellenmiştir. Araştırma katılanların var olan özelliklerinde hiçbir değişiklik yapılmaksızın veri toplanarak, var olan durum hakkında deneklerin görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Betimleme yöntemi geçmişe ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, kendi şartları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışılır. Olayı değiştirme ve etkileme çabası gösterilmez. Önemli olan bilmek istenen şeyi gözleyip belirleyebilmektir.

4.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma sonuçlarından elde edilen verilerin (bulgu) genellenmek istenilen bütününe evren adı verilmektedir. Araştırmanın evrenini 2018 yılında İstanbul-İzmir-Ankara illerinde yaklaşık 1.500.000 yolcuTürk Hava Yollarından hizmet alanlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Örneklem, belli bir evrenin, belli sayıda birimlerinin seçilmesiyle oluşan, evrenin temsilcisi olarak tanımlanmaktadır. Araştırmanın örneklemini, 2018 yılında İstanbul-İzmir-Ankara illerinde Türk Hava Yollarından hizmet alan 300 bireyden oluşmaktadır. Araştırmalar örneklem üzerinde yapılmakta, elde edilen araştırma sonuçları birçok durumda ilgili evrene genellenmektedir.

4.1.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini belirlemek üzere demografik bilgi formu ile beraber Müşteri Tercihler ve Kurum Memnuniyetine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, Müşteri Beklentilerini ölçmeye yönelik bir anket uygulanmıştır.

4.1.4. Verilerin Analizi

Anket formu ile toplanan veriler sayısal hale getirilerek elde edilen verilerin istatistik analizi, SPSS (Statistical Packagefor Social Sciences) 23.0 istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Örneklemi oluşturan kadınların demografik özellikleri ile ilgili bulgular için frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerlerinden yararlanılmıştır. İki düzeye sahip değişkenler arasındaki farklılığı belirlemek için T Test ve ikiden fazla düzeye sahip değişkenler arasındaki farklılığı belirlemek için ANOVA gerçekleştirilmiştir. Varyans analizi sonrasında ortalamalar arasındaki farklılığın oluşmasında önem arz eden grupların belirlenmesi için post-hoc testlerinden Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Sayısal gelişmelerle ilgili veriler tablolar haline getirilip yorumlanmış, bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı $\alpha = 0.05$ düzeyinde test edilmiştir

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde, örneklem grubuna ait demografik bilgilerin açıklanması ve elde edilen verilerin uygun istatistiksel yöntem ile analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara ve bu bulgulara yönelik yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Dağılım

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		n	%
Cinsiyetiniz	Erkek	159	53
	Kadın	141	47
	Toplam	300	100
Yaşınız	18-24 yaş	45	15
	25-31 yaş	46	15
	32-38 yaş	98	33
	39-45 yaş	59	20
	46 yaş ve üstü	52	17
	Toplam	300	100
Öğrenim Durumunuz	Lise	68	23
	Yüksekokul	82	27
	Fakülte	127	42
	Yüksek lisans	15	5
	Doktora	8	3
	Toplam	300	100
Mesleğiniz	Özel sektör	157	52
	Kamu sektörü	60	20
	Kendi işim	24	8
	Emekli	23	8
	Çalışmıyor	36	12
	Toplam	300	100
Hizmet Süreniz	1-3	54	18
	4-6	37	12
	7-10	126	42
	10-15	45	15
	15 yıl üstü	38	13
	Toplam	300	100

Tablo 5.1’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %53’ü erkek ve %47’si kadındır. Katılımcıların %15’i 18-24 yaş, %15’i 25-31 yaş, %33’ü 32-38 yaş, %20’si 39-45 yaş ve %17’si 46 yaş ve üzeridir. Katılımcıların %23’ü lise, %27’si yüksekokul, %42’si fakülte, %5’i yüksek lisans ve %3’ü doktora mezunudur. Katılımcıların %52’si özel sektör, %20’si kamu sektörü, %8’i kendi işim, %8’i emekli ve %12’si çalışmamaktadır. Katılımcıların %18’i 1-3 yıldır, %12’si 4-6 yıldır, %42’si 7-10 yıldır, %15’i 10-15 yıldır ve %13’ü 15 yıl üstü süredir hizmet almaktadır.

Tablo 5.2. Katılımcıların Uçuş Bilgilerine Ait Dağılım

UÇUŞ BİLGİSİ		n	%	
Yıl içinde Uçuş Sayısı	Yılda 15 veya daha Fazla	15	5	
	Yılda 10- 14 Kez	15	5	
	Yılda 5-9 Kez	45	15	
	Yılda 2- 4 Kez	150	50	
	Yılda 1 Kez	75	25	
	Toplam	300	100	
Genel Uçuş Sebebi	Tatil maksadı ile	200	35	
	İş maksadı ile	97	17	
	Beklenmedik durumlar	106	19	
	Eğitim maksadı ile	8	1	
	Tedavi maksadı ile	31	5	
	Diğer(Özel)	126	22	
	Toplam	568	100	
Havayolu İşletmesi	Fiyat Ortalaması	228	51	
	Konfor Beklentisi	129	29	
	Seçerken ilk Uçuş Güvenliği	15	3	
	Tercih Kriteri	Marka Prestiji	32	7
		Aktarma Koşulları	8	2
		Diğer(Özel)	31	7
Toplam	443	100		
Uçak Bileti Alma Yeri	Firmaya Ait Web Sitesi	121	40	
	Aracı Kurumlara Ait Web Sitesi	179	60	

Tercihi	Toplam	300	100
Web sitesi kullanımı	Web Sitesi son derece karmaşık	59	17
	Web Sitesi son derece anlaşılır	134	39
	Web sitesinde biletlerle ilgili bilgiler anlaşılır	82	24
	Web sitesinde yer alan bilgiler anlaşılır değil	69	20
	Toplam	344	100
Uçak Bileti	Firmaya Ait Acente	122	41
Alma Acente	Aracı Kurumlara Ait Acente	178	59
Tercihi	Toplam	300	100
Görevli tavrı	Yardım sever	82	27
	Açıklayıcı ve anlaşılır	165	55
	Gergin Agresif	53	18
	Toplam	300	100
Online bilet satış sistemleri çalışma şekli	Site sık sık hata veriyor	51	17
	Site sorunsuz çalışıyor	148	49
	Site dini ve milli bayramlarda yoğunluktan etkileniyor	101	34
	Toplam	300	100
Türk hava yollarını tercih etmedeki en önemli etkenler	Televizyon reklamları	155	33
	İnternet reklamları	135	29
	Milli bir kurum olması	113	24
	Dünya da istediğim her bölgeye uçuşması	68	14
	Toplam	471	100
Türk hava yollarının hizmet fiyat politikası	İyi hizmet yüksek ücret	224	75
	Kötü hizmet yüksek ücret	53	18
	Ucuz ücret yüksek hizmet	23	8
	Toplam	300	100

Tablo 5.2'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %5'i yılda 15 ve daha fazla, %5'i yılda 10-14 kez, %15'i yılda 5-9 kez, %50'si yılda 2-4 kez ve %25'i yılda 1 kez uçak ile seyahat etmektedir.

Katılımcıların %35'i tatil maksadı, %17'si iş maksadı, %19'u beklenmedik durumlar, %1'i eğitim maksadı, %5'i tedavi maksadı ve %22'si diğer nedenlerden dolayı uçak ile seyahat etmektedir.

Katılımcıların %51'i fiyat ortalaması, %29'u kontrol beklentisi, %3'ü uçuş güvenliği, %7'si marka prestiji, %2'si aktarma koşulları ve %7'si diğer nedenlerden dolayı ilk olarak bu havayolunu seçmektedir.

Katılımcıların %40'ı firmaya ait web sitesi ve %60'ı aracı kurumlara ait web sitesinden uçak biletini almaktadır.

Katılımcıların %17'si web sitesini son derece karmaşık, %39'u son derece anlaşılır, %24'ü biletlerle ilgili bilgiler anlaşılır ve %20'si biletler anlaşılır olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların %41'i firmaya ait acente ve %59'u aracı kurumlara ait acenteden uçak biletini almaktadır.

Katılımcıların %27'si görevli personeli yardımsever, %55'i görevli personeli açıklayıcı ve anlaşılır ve %18'i gergin ve agresif bulunduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların %17'si site sık sık hata veriyor, %49'u site sorunsuz çalışıyor ve %34'ü sitenin dini ve milli bayramlarda yoğunluktan etkilendiğini belirtmiştir.

Katılımcıların %33'ü Türk hava yollarını tercih etmedeki nedeni televizyon reklamları, %29'u internet reklamları, %24'ü milli bir kurum olması ve %14'ü dünyada istenilen her yer bölgeye uçması olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların %75'i Türk hava yollarının hizmet fiyat politikasını iyi hizmet yüksek ücret, %18'ikötü hizmet yüksek ücretve %8'iucuz hizmet yüksek hizmet şeklinde belirtmiştir.

Tablo 5.3. Ölçek İfadelerine Ait Bulgular

ÖLÇEK BULGULARI	Kesinlikle düşünmüyorum		Düşünmüyorum		Fikrim Yok		Düşünüyorum		Kesinlikle düşünüyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	Ort.	SS
1- Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı olduğunu düşünüyorum.	44	15	22	7	77	26	120	40	37	12	3,28	1,22
2- Türk Hava Yollarının Online sistemlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	53	18	44	15	92	31	51	17	60	20	3,07	1,35
3- Türk Hava Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu düşünüyorum.	30	10	68	23	29	10	75	25	98	33	3,48	1,40
4-Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu düşünüyorum.	45	15	57	19	46	15	98	33	54	18	3,20	1,34
5- Türk Hava Yollarının tanıtımının etkin ve doğru olduğunu düşünüyorum.	43	14	29	10	70	23	93	31	65	22	3,36	1,31

Tablo 5.3'te görüldüğü gibi, "Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı olduğunu düşünüyorum." İfadesine katılımcıların %15'i kesinlikle düşünmüyorum, %7'si düşünmüyorum, %26'sı fikrim yok, %40'ı düşünüyorum ve %12'si kesinlikle düşünüyorum şeklinde cevaplarını belirtmiştir. Bu durum katılımcıların Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı buldukları şeklinde yorumlanabilir.

“Türk Hava Yollarının Online sistemlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.” İfadesine katılımcıların %18’i kesinlikle düşünmüyorum, %15’i düşünmüyorum, %51’i fikrim yok, %60’ı düşünüyorum ve %20’si kesinlikle düşünüyorum şeklinde cevaplarını belirtmiştir. Bu durum katılımcıların Türk Hava Yollarının Online sistemlerinin yeterli olduğunu konusunda fikir sahibi olmadıkları şeklinde yorumlanabilir.

“Türk Hava Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu düşünüyorum.” İfadesine katılımcıların %10’u kesinlikle düşünmüyorum, %23’ü düşünmüyorum, %10’u fikrim yok, %25’i düşünüyorum ve %33’ü kesinlikle düşünüyorum şeklinde cevaplarını belirtmiştir. Bu durum katılımcıların Türk Hava Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu kesinlikle düşündükleri şeklinde yorumlanabilir.

“Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu düşünüyorum.” İfadesine katılımcıların %15’i kesinlikle düşünmüyorum, %19’u düşünmüyorum, %15’i fikrim yok, %33’ü düşünüyorum ve %18’i kesinlikle düşünüyorum şeklinde cevaplarını belirtmiştir. Bu durum katılımcıların Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu düşündükleri şeklinde yorumlanabilir.

“Türk Hava Yollarının tanıtımının etkin ve doğru olduğunu düşünüyorum.” İfadesine katılımcıların %14’ü kesinlikle düşünmüyorum, %10’u düşünmüyorum, %23’ü fikrim yok, %31’i düşünüyorum ve %22’si kesinlikle düşünüyorum şeklinde cevaplarını belirtmiştir. Bu durum katılımcıların Türk Hava Yollarının tanıtımının etkin ve doğru olduğunu düşündükleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5.4. Cinsiyete Göre T Testi

CİNSİYET		N	Ort.	SS	T	p
1- Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı olduğunu düşünüyorum.	Erkek	159	3,40	1,07	1,763	0,079
	Kadın	141	3,15	1,35		
2- Türk Hava Yollarının Online sistemlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	Erkek	159	3,09	1,34	0,331	0,741
	Kadın	141	3,04	1,36		
3- Türk Hava Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu düşünüyorum.	Erkek	159	3,54	1,47	0,843	0,400
	Kadın	141	3,40	1,32		
4-Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu düşünüyorum.	Erkek	159	3,36	1,42	2,319	0,021
	Kadın	141	3,01	1,23		
5- Türk Hava Yollarının tanıtımının etkin ve doğru olduğunu düşünüyorum.	Erkek	159	3,55	0,93	2,649	0,009
	Kadın	141	3,15	1,62		

Tablo 5.4'e göre "Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı olduğunu düşünüyorum." İfadesinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, kadın ve erkek katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=1,763$; $p=0,200 >0,05$).

"Türk Hava Yollarının Online sistemlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum." İfadesinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, kadın ve erkek katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0,331$; $p=0,741 >0,05$).

"Türk Hava Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu düşünüyorum." İfadesinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, kadın ve erkek katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0,843$; $p=0,400 >0,05$).

“Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu düşünüyorum.” İfadesinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, kadın ve erkek katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2,319$; $p=0,021 <0,05$). Bu durum erkek katılımcıların Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu kadın katılımcılardan daha fazla düşündüğü şeklinde değerlendirilebilir.

“Türk Hava Yollarının tanıtımının etkin ve doğru olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, kadın ve erkek katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2,649$; $p=0,009 <0,05$). Bu durum erkek katılımcıların Türk Hava Yollarının tanıtımının etkin ve doğru olduğunu kadın katılımcılardan daha fazla düşündüğü şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 5.5. Yaşa Göre ANOVA

YAŞ		N	Ort.	SS	F	p	Grup Farkları
1- Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı olduğunu düşünüyorum.	18-24 yaş	45	2,24	1,23	16,799	0,0025	25-31 >18-24
	25-31 yaş	46	3,17	1,18			32-38 > 18-24
	32-38 yaş	98	3,84	1,05			24
	39-45 yaş	59	3,10	1,08			39-45 > 18-24
	46 yaş ve üstü	52	3,42	1,05			24
	Toplam	300	3,28	1,22			46 yaş ve üstü >18-24
2- Türk Hava Yollarının Online sistemlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	18-24 yaş	45	3,13	,69	1,353	,250	
	25-31 yaş	46	3,28	1,52			
	32-38 yaş	98	2,94	1,55			
	39-45 yaş	59	3,29	1,39			
	46 yaş ve üstü	52	2,83	1,13			

	Toplam	300	3,07	1,35	
3- Türk Hava Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu düşünüyorum.	18-24 yaş	45	2,69	1,14	7,246 ,000
	25-31 yaş	46	3,30	1,11	24
	32-38 yaş	98	3,51	1,61	39-45 > 18-
	39-45 yaş	59	3,58	1,51	24
	46 yaş ve üstü	52	4,13	,84	46 yaş ve üstü >18-24
	Toplam	300	3,48	1,40	
4-Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu düşünüyorum.	18-24 yaş	45	3,31	1,40	7,841 ,000
	25-31 yaş	46	4,02	1,14	25-31 > 32-38
	32-38 yaş	98	2,77	1,27	25-31 > 46 yaş ve üstü
	39-45 yaş	59	3,31	1,30	
	46 yaş ve üstü	52	3,06	1,32	
	Toplam	300	3,20	1,34	
5- Türk Hava Yollarının tanıtımının etkin ve doğru olduğunu düşünüyorum.	18-24 yaş	45	3,16	1,19	1,734 ,142
	25-31 yaş	46	3,78	1,07	
	32-38 yaş	98	3,26	1,31	
	39-45 yaş	59	3,29	1,63	
	46 yaş ve üstü	52	3,44	1,16	
	Toplam	300	3,36	1,31	

Tablo 5.5'e göre "Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı olduğunu düşünüyorum." İfadesinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, Yaş grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=16,799$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane T2 testi sonucunda 25-31, 32-38, 39-45 ile 46 yaş ve üstü katılımcıların Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı olduğunu 18-24 yaş katılımcılardan daha fazla düşündüğü tespit edilmiştir.

“Türk Hava Yollarının Online sistemlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, yaş grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,353$; $p=0,250 > 0.05$).

“Türk Hava Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu düşünüyorum.” İfadesinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, yaş grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,246$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane T2 testi sonucunda 32-38, 39-45 ile 46 yaş ve üstü katılımcıların Türk Hava Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu 18-24 yaş katılımcılardan daha fazla düşündüğü tespit edilmiştir.

“Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu düşünüyorum.” İfadesinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, yaş grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,841$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane T2 testi sonucunda 25-31 yaş katılımcıların Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu 32-38 yaş ve 46 yaş ve üstü katılımcılardan daha fazla düşündüğü tespit edilmiştir.

“Türk Hava Yollarının tanıtımının etkin ve doğru olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, yaş grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,734$; $p=0,142 > 0.05$).

Tablo 5.6. Eğitim Durumuna Göre ANOVA

EĞİTİM		N	Ort.	SS	F	p	Grup Farkları
1- Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı olduğunu düşünüyorum.	Lise	68	3,53	,84	11,208	,000	Lise >
	Yüksekokul	82	2,87	1,25			Yüksekokul
	Fakülte	127	3,59	1,24			Lise >
	Yüksek lisans	15	1,93	1,03			Yüksek lisans
	Doktora	8	3,00	,00			Lise >
Toplam		300	3,28	1,22		Doktora	
2- Türk Hava Yollarının Online sistemlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	Lise	68	2,88	,86	1,648	,162	
	Yüksekokul	82	3,11	1,33			
	Fakülte	127	3,04	1,63			
	Yüksek lisans	15	3,47	,52			
	Doktora	8	4,00	,00			
Toplam		300	3,07	1,35			
3- Türk Hava Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu düşünüyorum.	Lise	68	3,63	1,17	3,136	,015	Doktora >
	Yüksekokul	82	3,29	1,37			Lise
	Fakülte	127	3,40	1,51			Doktora
	Yüksek lisans	15	3,60	1,55			>Yüksekokul
	Doktora	8	5,00	,00			Doktora >
Toplam		300	3,48	1,40		Fakülte Doktora > Yüksek Lisans	
4-Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu düşünüyorum.	Lise	68	3,13	1,38	4,051	,003	Doktora >
	Yüksekokul	82	3,59	1,24			Lise
	Fakülte	127	3,00	1,34			Doktora >
	Yüksek lisans	15	2,60	1,55			Fakülte
	Doktora	8	4,00	,00			Doktora
Toplam		300	3,20	1,34		>Yüksek Lisans	

5- Türk Hava Yollarının tanıtımının etkin ve doğru olduğunu düşünüyorum.	Lise	68	3,01	1,03	6,792	,000	Doktora>
	Yüksekokul	82	3,57	1,29			Lise
	Fakülte	127	3,52	1,41			Doktora
	Yüksek lisans	15	2,07	1,03			>Yüksekokul
	Doktora	8	4,00	,00			Doktora >
	Toplam	300	3,36	1,31			Fakülte
							Doktora >
							Yüksek
							Lisans

Tablo 5.6'ya göre "Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı olduğunu düşünüyorum." İfadesinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, eğitim durumu grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=11,208$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane T2 testi sonucunda lise mezunu katılımcıların Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı olduğunu yüksek okul, yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcılardan daha fazla düşündüğü tespit edilmiştir.

"Türk Hava Yollarının Online sistemlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum." İfadesinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, eğitim durumu grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,648$; $p=0,250 > 0.05$).

"Türk Hava Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu düşünüyorum." İfadesinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, eğitim durumu grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,136$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane T2 testi sonucunda, doktora mezunu katılımcıların Türk Hava

Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu lise, yüksekokul, fakülte, yüksek lisans mezunu katılımcılardan daha fazla düşündüğü tespit edilmiştir.

“Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu düşünüyorum.” İfadesinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, eğitim durumugrup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,051$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hocTamhane T2 testi sonucunda, doktora mezunu katılımcıların Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu lise, fakülte ve yüksek lisans mezunu katılımcılardan daha fazla düşündüğü tespit edilmiştir.

“Türk Hava Yollarının tanıtımının etkin ve doğru olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, eğitim durumu grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,792$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hocTamhane T2 testi sonucunda, doktora mezunu katılımcıların Türk Hava Yollarının tanıtımının etkin ve doğru olduğunu lise, yüksekokul, fakülte, yüksek lisans mezunu katılımcılardan daha fazla düşündüğü tespit edilmiştir.

Tablo 5.7. Mesleğe Göre ANOVA

		Grup Farkları					
MESLEK		N	Ort.	SS	F	p	
1- Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı olduğunu düşünüyorum.	Özel sektör	157	2,96	1,13	6,947	0,000	Kamu sektörü >
	Kamu sektörü	60	3,58	1,34			Özel sektör
	Kendi işim	24	4,00	,83			Kendi işim >
	Emekli	23	3,39	,94			Özel sektör
	Çalışmıyor	36	3,61	1,36			
	Toplam	300	3,28	1,22			
2- Türk Hava Yollarının Online sistemlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	Özel sektör	157	2,90	1,38	3,248	,013	Emekli >
	Kamu sektörü	60	3,35	1,10			Özel sektör
	Kendi işim	24	3,67	1,93			
	Emekli	23	3,35	,49			
	Çalışmıyor	36	2,75	1,36			
	Toplam	300	3,07	1,35			
3- Türk Hava Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu düşünüyorum.	Özel sektör	157	3,24	1,39	4,877	,001	Emekli >
	Kamu sektörü	60	3,52	1,74			Özel sektör
	Kendi işim	24	3,33	,96			Çalışmıyor >
	Emekli	23	4,30	,97			Özel sektör
	Çalışmıyor	36	4,03	,91			
	Toplam	300	3,48	1,40			
4- Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu düşünüyorum.	Özel sektör	157	3,22	1,45	11,047	,000	Özel sektör>
	Kamu sektörü	60	3,62	,99			Emekli
	Kendi işim	24	4,00	,83			Kamu sektörü
	Emekli	23	2,00	,85			> Emekli
	Çalışmıyor	36	2,64	1,22			Kendi işim >
	Toplam	300	3,20	1,34			Emekli
5- Türk Hava Yollarının	Özel sektör	157	3,38	1,31	2,369	,053	
	Kamu sektörü	60	3,03	1,30			

tanıtımının etkin	Kendi işim	24	3,33	,96
ve doğru	Emekli	23	4,00	,85
olduğunu	Çalışmıyor	36	3,42	1,63
düşünüyorum.	Toplam	300	3,36	1,31

Tablo 5.7'ye göre "Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı olduğunu düşünüyorum." İfadesinin meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, meslek grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,947$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hocTamhane T2 testi sonucunda, kamu sektöründe çalışan ve kendi işini yapan katılımcıların Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı olduğunu özel sektörde çalışan katılımcılardan daha fazla düşündüğü tespit edilmiştir.

"Türk Hava Yollarının Online sistemlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum." İfadesinin meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, meslek grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,248$; $p=0,013 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hocTamhane T2 testi sonucunda, emekli olan katılımcıların Türk Hava Yollarının Online sistemlerinin yeterli olduğunu özel sektörde çalışan katılımcılardan daha fazla düşündüğü tespit edilmiştir.

"Türk Hava Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu düşünüyorum." İfadesinin meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, meslek grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,877$; $p=0,001 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hocTamhane T2 testi sonucunda, emekli ve çalışmayan katılımcıların Türk Hava Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu özel sektörde katılımcılardan daha fazla düşündüğü tespit edilmiştir.

“Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu düşünüyorum.” İfadesinin meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, meslek grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=11,047; p=0,000 < 0.05). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane T2 testi sonucunda, özel sektörde çalışan, kamu sektöründe çalışan ve kendi işini yapan katılımcıların Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu emekli katılımcılardan daha fazla düşündüğü tespit edilmiştir.

“Türk Hava Yollarının tanıtımının etkin ve doğru olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, meslek grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,369; p=0,053 > 0.05).

Tablo 5.8. Hizmet Süresine Göre ANOVA

HİZMET SÜRESİ		N	Ort.	SS	F	p	Grup Farkları
1- Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı olduğunu düşünüyorum.	1-3	54	2,78	1,14	8,622	0,007	7-10 > 1-3
	4-6	37	2,81	,97			7-10 > 4-6
	7-10	126	3,70	1,28			7-10 > 15 yıl ve üstü
	10-15	45	3,31	1,14			
	15 yıl üstü	38	3,03	,91			
Toplam	300	3,28	1,22				
2- Türk Hava Yollarının Online sistemlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	1-3	54	3,11	1,27	3,256	0,012	1-3 > 15 yıl ve üstü
	4-6	37	3,22	1,49			4-6 > 15 yıl ve üstü
	7-10	126	3,25	1,25			7-10 > 15 yıl ve üstü
	10-15	45	2,96	1,77			
	15 yıl üstü	38	2,39	,82			
Toplam	300	3,07	1,35				

3- Türk Hava Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu düşünüyorum.	1-3	54	2,74	1,18	9,395,000	15 yıl ve
	4-6	37	3,76	1,19		üstü > 1-3
	7-10	126	3,54	1,43		15 yıl ve
	10-15	45	3,20	1,62		üstü > 7-10
	15 yıl üstü	38	4,37	,82		15 yıl ve
	Toplam	300	3,48	1,40		üstü >11-15
4-Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu düşünüyorum.	1-3	54	3,69	1,30	9,747,000	15 yıl ve
	4-6	37	2,65	1,03		üstü >4-6
	7-10	126	3,31	1,33		15 yıl ve
	10-15	45	2,38	1,42		üstü >11-15
	15 yıl üstü	38	3,63	1,02		
	Toplam	300	3,20	1,34		
5- Türk Hava Yollarının tanıtımının etkin ve doğru olduğunu düşünüyorum.	1-3	54	2,87	,97	5,496,000	4-6 >1-3
	4-6	37	3,57	,80		4-6 > 7-10
	7-10	126	3,61	1,39		4-6 > 15 yıl üstü
	10-15	45	2,87	1,88		
	15 yıl üstü	38	3,61	,50		
	Toplam	300	3,36	1,31		

Tablo 5.8'e göre "Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı olduğunu düşünüyorum." İfadesinin hizmet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, hizmet süresi grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=8,622$; $p=0,007 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane T2 testi sonucunda, 7-10 yıldır Türk Hava Yollarından hizmet alan katılımcıların Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı olduğunu 1-3, 4-6 ve 15 yıl ve üstü süredir hizmet alan katılımcılardan daha fazla düşündüğü tespit edilmiştir.

“Türk Hava Yollarının Online sistemlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin hizmet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, hizmet süresi grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,256$; $p=0,012 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane T2 testi sonucunda, 1-3, 4-6 ve 7-10 yıldır Türk Hava yollarından hizmet alan katılımcıların Türk Hava Yollarının Online sistemlerinin yeterli olduğunu 15 yıl ve üstü süredir hizmet alan katılımcılardan daha fazla düşündüğü tespit edilmiştir.

“Türk Hava Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu düşünüyorum.” İfadesinin hizmet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, hizmet süresi grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,395$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane T2 testi sonucunda, 15 yıl ve üstü süredir Türk Hava Yollarından hizmet alan katılımcıların Türk Hava Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu 1-3, 7-10 ve 11-15 yıldır hizmet alan katılımcılardan daha fazla düşündüğü tespit edilmiştir.

“Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu düşünüyorum.” İfadesinin hizmet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, hizmet süresi grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,747$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane T2 testi sonucunda, 15 yıl ve üstü süredir hizmet alan katılımcıların Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu 4-6 yıl ve 11-15 yıldır hizmet alan katılımcılardan daha fazla düşündüğü tespit edilmiştir.

“Türk Hava Yollarının tanıtımının etkin ve doğru olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin hizmet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, hizmet

süresi grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,496$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane T2 testi sonucunda, 4-6 yıldır hizmet alan katılımcıların Türk Hava Yollarının tanıtımının etkin ve doğru olduğunu 1-3 yıl, 7-10 yıl ve 15 yıl üstü süredir hizmet alan katılımcılardan daha fazla düşündüğü tespit edilmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılanların çoğunluğu erkek, 32-38 yaşında, fakülte mezunu, özel sektörde çalışıyor, 7-10 yıldır hizmet almakta, yılda 2-4 kez uçak ile seyahat ediyor, tatil maksadı öncelikli, fiyat ortalaması önemli arz ediyor, aracı kurumlara ait web sitesinden uçak biletini almakta, web sitesini son derece anlaşılır olduğunu, aracı kurumlara ait acenteden uçak biletini almakta, görevli personelin açıklayıcı ve anlaşılır olduğunu, web sitesinin sorunsuz çalışıyor olduğunu belirtmiş, Türk hava yollarını tercih etmedeki nedeni televizyon reklamları ve Türk hava yollarının hizmet fiyat politikasını iyi hizmet yüksek ücretli olduğunu belirtmiştir.

Cinsiyet açısından,

- Erkek katılımcıların Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu ve tanıtımının etkin ve doğru bulunduğunu kadın katılımcılardan daha fazla düşünmektedir.

Yaş açısından,

- 25-31, 32-38, 39-45 ile 46 yaş ve üstü katılımcıların Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı olduğunu 18-24 yaş katılımcılardan daha fazla düşünmektedir.
- 32-38, 39-45 ile 46 yaş ve üstü katılımcıların Türk Hava Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu 18-24 yaş katılımcılardan daha fazla düşünmektedir.
- 25-31 yaş katılımcıların Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu 32-38 yaş ve 46 yaş ve üstü katılımcılardan daha fazla düşünmektedir.

Eğitim durumu açısından,

- Lise mezunu katılımcıların Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı olduğunu yüksek okul, yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcılardan daha fazla düşünmektedir.

- Doktora mezunu katılımcıların Türk Hava Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu ve tanıtımının etkin ve doğru olduğunu lise, yüksekokul, fakülte, yüksek lisans mezunu katılımcılardan daha fazla düşünmektedir.
- Doktora mezunu katılımcıların Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu lise, fakülte ve yüksek lisans mezunu katılımcılardan daha fazla düşünmektedir.

Meslek açısından,

- Kamu sektöründe çalışan ve kendi işini yapan katılımcıların Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı olduğunu özel sektörde çalışan katılımcılardan daha fazla düşünmektedir.
- Emekli olan katılımcıların Türk Hava Yollarının Online sistemlerinin yeterli olduğunu özel sektörde çalışan katılımcılardan daha fazla düşünmektedir.
- Emekli ve çalışmayan katılımcıların Türk Hava Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu özel sektörde katılımcılardan daha fazla düşünmektedir.
- Özel sektörde çalışan, kamu sektöründe çalışan ve kendi işini yapan katılımcıların Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu emekli katılımcılardan daha fazla düşünmektedir.

Hizmet süresi açısından,

- 7-10 yıldır Türk Hava Yollarından hizmet alan katılımcıların Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı olduğunu 1-3, 4-6 ve 15 yıl ve üstü süredir hizmet alan katılımcılardan daha fazla düşünmektedir.
- 1-3, 4-6 ve 7-10 yıldır Türk Hava yollarından hizmet alan katılımcıların Türk Hava Yollarının Online sistemlerinin yeterli olduğunu 15 yıl ve üstü süredir hizmet alan katılımcılardan daha fazla düşünmektedir.

- 15 yıl ve üstü süredir Türk Hava Yollarından hizmet alan katılımcıların Türk Hava Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu 1-3, 7-10 ve 11-15 yıldır hizmet alan katılımcılardan daha fazla düşünmektedir.
- 15 yıl ve üstü süredir hizmet alan katılımcıların Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu 4-6 yıl ve 11-15 yıldır hizmet alan katılımcılardan daha fazla düşünmektedir.
- 4-6 yıldır hizmet alan katılımcıların Türk Hava Yollarının tanıtımının etkin ve doğru olduğunu 1-3 yıl, 7-10 yıl ve 15 yıl üstü süredir hizmet alan katılımcılardan daha fazla düşünmektedir.

2003 yılında şehirlerarası seyahatlerde özel havayolu şirketlerine karşı sınırlamaların ortadan kalkması ve devlet tarafından sübvansede edilmesinin sonucu olarak şehirlerarası ulaşım sağlayan havayolu şirketlerinin sayısında artış olmuştur. Bilet fiyatlarının ucuzlamasıyla beraber ulaşımda havayolu kullanımı artmış, buna bağlı olarak yeni havayolu şirketlerinin uçuşa başlamasına, mevcut havayolu şirketlerinin yeni hatlar oluşturmasına ve uçuş yapılan yerlere ek seferler konularak sefer sayılarının artması meydana gelmiştir.

Türkiye’de şehirlerarası seferi olan 7 havayolu firmasının tercih edilmesinde etken olarak görülen unsurlar 5’li likert ölçeği kullanarak araştırma yapılmış, elde edilen sonuçların tahminleri karşıladığı saptanmıştır. Bu verilere bakılarak bütün havayolu şirketlerinde bilet ücretleriyle beraber zamanında uçuş imkânı, konfor ve uçuşların iptal edilmemesi, güvenilirlik, en yüksek ortalamaya karşılık gelen etkenler olarak belirlenmiştir.

Ayrıca havayolu şirketine ait kredi kartının veya özel kartların sunduğu fırsatlar, puan kazandırması ve reklamların oynadığı faktörler ise en düşük ortalamaya sahiptir. Havayolu şirketi statüsünde ele alındığında ise THY % 3.84 ortalama ile birinci, % 3.78 ortalama ile Onurair ikinci, % 3.70 ortalama ile Pegasus üçüncü sırada bulunmaktadır.

Veriler bölümünde bahsedildiği üzere son 6-7 yılda birtakım faktörlerin önem sırasında değişiklikler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yüzden havayolu firmaları,

müşterinin tercihindeki faktörlerin değişkenliğini devamlı takip halinde olmasının önemli olduğu görülmektedir. Bu konuda araştırma yapacak kişilerinde bu konuyu ele almaları yarar sağlayacaktır.



KAYNAKLAR

KİTAPLAR

ATABAY, Akın, N. **Avrupa Birliği Ülkeleri Eğitim Politikaları**. Ankara, Milli Eğitim Basımevi, Ankara, 1996.

Avrupa Toplulukları Resmi Gazetesi ,Ankara, 2004.

CAM Ali Ceyhun, **Havayolu Taşımacılığı ve Rekabet Stratejileri**, Pegem Akademi, Ankara, 2017.

Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü APK Daire Başkanlığı, **Havacılık Terimleri Sözlüğü**, Ankara, 2011.

GEREDE Ender, **Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler TeoriveTürkiye Uygulaması**, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 2015.

GEREDE Ender, **Türkiye'deki Havayolu Taşımacılığına İlişkin EkonomikDüzenlemelerin Havayolu İşletmelerine Etkisinin Değerlendirilmesi**, Prof. Dr. Mahmut Kaplan Armağan Sayısı, İstanbul, 2011.

HASSU Metin, **Rekabet Hukuku ve Hava Taşımacılığı Sektörü**, Rekabet KurumuYayınları, Ankara, 2004.

SARILGAN Ali Emre, GEREDE Ender, BATTAL Ünal, DEMİRCİ Ahmet Emre, **Havayolu Yönetimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2016.

SELVİ M.S., **Müşteri Sadakati**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, **Türk Sivil Havacılık Mevzuatı**, 2. Baskı Ankara, 1992.

SU K.T., **Rekabet Hukukunda Teşebbüslerin Hakim DurumununBelirlenmesinde Pazar Gücünün Ölçülmesi**. Rekabet Kurumu, Ankara, 2003.

. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, **Türkiye Sivil Havacılık**

Meclisi Sektör Raporu, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yayınları, Ankara, 2013.

T.C.Milli Eğitim Bakanlığı, Ulaştırma Hizmetleri Alanı, **Havayolu Taşımacılığı**, 840UH0122, Ankara, 2011.

MAKALELER

BATUR Serkan, **Hava, Yolcu ve Kargo Taşımacılığı**, Dünya da ve Türkiye de uygulamalar Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir, 2008, S.34-55.

BUTTON, K, Haynes, K., & STOUGH, R., **Flying into The Future**, air transport policy in the European Union. Edward Elgar Publishing. 1998, S.3-9.

ÇEBİ Çağatay, **Türkiye’de Sivil Havacılığın Gelişimi ve Sorunları**, THY Bir Uygulama, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, 2014, S.12-23.

DOGANIS, Rigas ,Flying Off Course: **The Economics of International Airlines**, 3. Basım Routledge, London. 2002, S.1-15.

DRESNER, M., & WINDLE, R. J. **The liberalization of US international air policy**, impact on US markets and carriers. Journal of the Transportation Research Forum , USA, 1992, S.6-14.

EUROPEAN COMMISSION, **The Single European SKY- Implementing Political Commitments**, Brussels, ABD, 2004, S.4-13.

GEREDE ,Enver, The Evolution of Turkish Air Transport Industry: Significant Developments and the Impacts of 1983 Liberalization. **Journal of Management & Economics**, Turkey, 2010, S.2-7.

GEREDE Ender, **Sivil Havacılık Faaliyetlerin Sınıflandırılması ve Türkiye’de Hava Taşımacılığı Faaliyetlerinin Tanımlanmasına İlişkin Sorunlar**, HaSeM’06 Kayseri VI. Havacılık Sempozyumu, Nevşehir, 2009, S.6-8.

GÜLSEVEN, Onur, “**Birleşik Arap Emirlikleri Ülke Raporu 2013**”, Kobi Showroom 2013, İstanbul, 2013, S.3-13.

HANJON, **Global Airlines**, completion in a transnational industry. Routledge, Germany, 2007, S.5-13.

KARATAY Ertuğrul K- ŞAHİN Mustafa –YALÇIN Paşa -Yusuf KIRTILIĞLU, Mühendislik Dekanları Konseyi, **Sivil Havacılık Sektörünün Ulusal ve Uluslararası Düzeyde İncelenmesi**, Erzincan Üniversitesi, Erzincan, 2006, S.8-23.

SİREL Esen, ELÇİN Sezin, CENGİZ Süleyman, İç Hatlarda Havayolu Yolcu Taşımacılığı, **Rekabet Politikası ve Yatırım Ortamının İyileştirilmesi** Ankara, 2005, S.2-9.

SUNAR Osman Nur, **Avrupa Birliğine Katılım Sürecinde Havayolu ve Havacılık İşletmelerinde İnsan Kaynaklarının Eğitimi ve Geliştirilmesine Yönelik Standartların Analizi**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya 2008, S.13-34.

YAYAR Rüştü, **Türkiye Ulaşım Sektörünün Gelişimi ve Havayolu Firma Tercihinin Belirleyicileri**, İzmir İlinde Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış Yazısı , İzmir, 2015, S.4-9.

WENSVEEN, J.G., **Air Transportation**, A Management perspective. Aldershot: Ashgate, 2007.

DERGİLER

ÇİFTLİKÇİ Ahmet, ÖZDEMİR Hakan, Avrupa Birliği (AB)'ne Üyelik Sürecinde Türkiye'de Hukuk Devletinin Dönüşümü, Helsinki Zirvesi'nden Günümüze İç Hukukta Yapılan Düzenlemeler Üzerine, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Elazığ, 2015, S.8-15.

GÜNEŞ Ayten, KARAKADILAR İbrahim Sarper, Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Etkin Pazarlama Uygulamalarının Firma Performansı ile İlişkilendirilmesi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul, 2015, S.4-18.

TEZLER

AYDIN Erdem, Avrupa Birliği Ulaştırma Politikasına Uyum Sürecinde Bir İnceleme, Türkiye Hava Trafik Kontrol Hizmetleri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Birliği Anabilim Dalı, İzmir, 2008, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

ÖZSOY Gamze, Türk Havayolu İşletmeleri 2003 İç Hat Serbestleşmesine Verdikleri Stratejik Tepkiler, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı, Eskişehir, 2010, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

İNTERNET KAYNAKLARI

DPT, 9. Kalkınma Planı Hava Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2010 (Erişim Tarihi: 12.01.2018)

DPT, Ankara, 2001.

http://www.tbmm.gov.tr/ul_kom/kpk/trabils.htm (Erişim Tarihi: 16.02.2018)

www.cnnturk.com/OZEL_DOSYALAR/haber_detay.asp?pid=1145&haberid=12989 (Erişim Tarihi: 04.03.2018)

EKLER

EK-A

ANKET FORMU

Bu anket formu Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan *“Türk Hava Yollarının Bilet Satış Hizmet Kalitesine İlişkin Müşteri Algısındaki Gelişmelerin Değerlendirilmesi”* başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Muzaffer Şahin
Gelişim Üniversitesi S.B.E
İşletme Bölümü

Buket Kipel
Gelişim Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

1- Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaşınız	18-24 ()	25-31 ()	32-38 ()	39-45 ()	46 ve Üstü ()
3	Öğrenim Durumunuz	Lise ()	Yüksekokul ()	Fakülte ()	Yük. Lisans ()	Doktora ()
4	Mesleğiniz	Özel Sektör ()	Kamu Sektörü ()	Kendi İşim ()	Emekli ()	Çalışmıyor ()
5	Hizmet Süreniz	1-3 ()	3-6 ()	7-10 ()	10-15 ()	15 ve Üstü ()

Müşteri Tercihleri ve kurum memnuniyetine yönelik anket bölümü

Bu bölümde vereceğiniz cevapları için parantez içinde –x- işareti kullanınız.

2- Lütfen Yıl içinde Kaç Kez Uçuş Yaptığınızı Belirtiniz

- Yılda 15 veya daha Fazla ()
Yılda 10- 14 Kez ()
Yılda 9- 5 Kez ()
Yılda 2- 4 Kez ()
Yılda 1 Kez ()

3- Lütfen Genel Uçuş Sebebinizi belirtiniz.

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Tatil maksadı ile | <input type="checkbox"/> |
| İş maksadı ile | <input type="checkbox"/> |
| Beklenmedik durumlar | <input type="checkbox"/> |
| Eğitim maksadı ile | <input type="checkbox"/> |
| Tedavi maksadı ile | <input type="checkbox"/> |
| Diğer(Özel) | <input type="checkbox"/> |

4- Lütfen Havayolu İşletmesi Seçerken ilk Tercih Kriterinizi Belirtiniz.

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Fiyat Ortalaması | <input type="checkbox"/> |
| Konfor Beklentisi | <input type="checkbox"/> |
| Uçuş Güvenliği | <input type="checkbox"/> |
| Marka Prestiji | <input type="checkbox"/> |
| Aktarma Koşulları | <input type="checkbox"/> |
| Diğer(Özel) | <input type="checkbox"/> |

5-Uçak bileti alırken firmaya ait web sitesini mi? Farklı bir organizasyona ait web sitesini mi? Kullanıyorsunuz.

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Firmaya Ait Web Sitesi | <input type="checkbox"/> |
| Aracı Kurumlara Ait Web Sitesi | <input type="checkbox"/> |

6- Türk Hava Yollarına Ait web sitesinden bilet satın almak için sitenin kolay kullanım sunuyor mu?

- | | |
|--|--------------------------|
| Web Sitesi son derece karmaşık | <input type="checkbox"/> |
| Web Sitesi son derece anlaşılır | <input type="checkbox"/> |
| Web sitesinde biletlerle ilgili bilgiler anlaşılır | <input type="checkbox"/> |
| Web sitesinde yer alan bilgiler anlaşılır değil | <input type="checkbox"/> |

7- Uçak bileti satın alırken özel acenteleri mi hava yoluna ait lisanslı acenteleri mi? Tercih ediyorsunuz.

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| Firmaya Ait Acente | <input type="checkbox"/> |
| Aracı Kurumlara Ait Acente | <input type="checkbox"/> |

8- Türk Hava Kurumuna ait acentelerde çalışan görevlilerin yaklaşımını nasıl değerlendirirsiniz

- Yardım sever
- Açıklayıcı ve anlaşılır
- Gergin Agresif

9- Türk Hava kurumu online bilet satış sistemleri sorunsuz çalışıyor mu?

- Site sık sık hata veriyor
- Site sorunsuz çalışıyor
- Site dini ve milli bayramlarda yoğunluktan etkileniyor

10- Türk hava yollarını tercih etmenizdeki en önemli etkenler nelerdir?

- Televizyon reklamları
- İnternet reklamları
- Milli bir kurum olması
- Dünya da istediğim her bölgeye uçuşması

11- Türk hava yollarının hizmet fiyat politikası sizce uyumlu mu?

- İyi hizmet yüksek ücret
- Kötü hizmet yüksek ücret
- Ucuz ücret yüksek hizmet

ANKET İKİNCİ BÖLÜM

Müşteri beklentilerini Ölçmeye yönelik anket

Bu bölümde vereceğiniz cevapları için parantez içinde –X- işareti kullanınız. Evet Hayır şıkları olan sorularda size uygun şıkkı da işaretleyin.

1- Türk Hava Yollarının reklam çalışmalarını başarılı olduğunu düşünüyor musunuz?

- Kesinlikle düşünmüyorum
- Düşünmüyorum
- Fikrim Yok
- Düşünüyorum
- Kesinlikle düşünüyorum

2- Türk Hava Yollarının Online sistemlerinin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?

- Kesinlikle düşünmüyorum ()
Düşünmüyorum ()
Fikrim Yok ()
Düşünüyorum ()
Kesinlikle düşünüyorum ()

3- Türk Hava Yollarının diğer şirketler için haksız rekabet oluşturduğunu düşünüyor musunuz?

- Kesinlikle düşünmüyorum ()
Düşünmüyorum ()
Fikrim Yok ()
Düşünüyorum ()
Kesinlikle düşünüyorum ()

4-Türk Hava Yollarının ülke yurttaşları için eşit erişim olanağı sunduğunu düşünüyor musunuz?

- Kesinlikle düşünmüyorum ()
Düşünmüyorum ()
Fikrim Yok ()
Düşünüyorum ()
Kesinlikle düşünüyorum ()

5- Türk Hava Yollarının tanıtımının etkin ve doğru olduğunu düşünüyor musunuz?

- Kesinlikle düşünmüyorum ()
Düşünmüyorum ()
Fikrim Yok ()
Düşünüyorum ()
Kesinlikle düşünüyorum ()

Bilgi ve Katılım için Teşekkür Ederiz