

Havayolu Pazarında Firma Seçimini Etkileyen Faktörlere Rekabetçi Bir Bakış

A Competitive Overview on Factors Affecting Company Selection in the Airline Market

Halil SAVAŞ¹

Zafer DURAN^{2*}

¹ Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Denizli, Türkiye hsavas@pau.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7942-5527>

² Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa Mustafa Rahmi Büyükbali MYO, Antalya, Türkiye, zafer.duran@alanya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7227-4196>

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 16.09.2020

Makale Kabul/Accepted: 30.10.2020

Öz

Havayolu işletmeleri, giderek daha da karmaşık bir yapıya bürünen havayolu pazarında hem yerel hem de uluslararası birçok havayolu işletmesi ile yoğun bir rekabet içerisinde. Bu yoğun rekabet ortamında müşterilerin beklentilerini doğru saptayabilen havayolu işletmeleri, rekabet üstünlüğü için önemli fırsatlar elde etmektedir. Bu çalışmada müşteri beklentilerini saptayabilmek amacıyla havayolu pazarının eğlence bölümünde seyahat eden yolcuların havayolu işletmelerini seçerken dikkate aldıkları faktörler incelenmiştir. Faktörlerin önem düzeyleri 5'li Likert tipi aralıklı ölçekle, görece önemleri ise 1-9 kıyaslama ölçeği ile belirlenmiştir. Analizler çevrim içi anket aracılığı ile 385 yolcudan elde edilen veri seti ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarında faktörlerin önem düzeylerine göre uçuş takvimi, güvenilirlik, hizmet kalitesi ve fiyat şeklinde sıralandığı tespit edilmiştir. Görece önemler değerlendirildiğinde ise bu sıralamanın uçuş takvimi, güvenilirlik, fiyat ve hizmet kalitesi şeklinde değiştiği görülmüştür. Bulgular, müşterilerin uygun uçuş takvimi sunan ve güvenlik imajı yüksek olan işletmelere daha fazla ödeme yapabileceğine işaret etmektedir. Bu nedenle farklılaşma stratejisi ile rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen havayolu işletmelerin stratejilerini bu hususlar doğrultusunda şekillendirmeleri önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Hava yolu taşımacılığı, Firma seçimi, Rekabet

JEL kodları: : C42, C44, M39

Abstract

Airline companies are in intense competition with many airline companies, both local and international, in the airline market, which is becoming more and more complex. In this intensely competitive environment, airline companies that can accurately determine customer expectations obtain important opportunities for competitive advantage. In this study, to determine customer expectations, the factors that passengers traveling in the entertainment segment of the airline market consider when choosing their airline companies are examined. The importance levels of the factors were determined with a 5-Likert type scale and their relative importance was determined with a 1-9 comparison scale. Analyzes were carried out with a data set obtained from 385 passengers via an online survey. In the analysis results, it was determined that the factors are listed according to their importance level as flight schedule, reliability, service quality, and price. When the relative importance is evaluated, it is seen that this ranking changes in the form of flight schedule, reliability, price, and service quality. Findings suggest that customers may pay more to businesses that offer favorable flight schedules and have a high-security image. Therefore, it is recommended that airline companies that want to gain a competitive advantage with differentiation strategy should shape their strategies in line with these issues.

Keywords: Air transport, Company selection, Competition

JEL codes: C42, C44, M39

1. GİRİŞ

Havayolu taşımacılığı, sağladığı yer ve zaman faydası nedeniyle ortaya çıktığı ilk andan itibaren önde gelen faaliyet alanlarından biri olmuştur. Bununla birlikte 1978 yılında başlayan serbestleşme hareketi, havayolu pazarında köklü değişiklikler yaşanmasına neden olarak birçok özel havayolu işletmesinin kurulmasına ve pazara girmesine imkân sağlamıştır. Ancak havayolu pazarında artan işletme sayısı, rekabeti yoğunlaştırmış, rekabet üstünlüğü elde edebilmek için çeşitli stratejilerin geliştirilmesini zorunlu hale getirmiştir (Hanlon, 2007: 15-16). Yakın geçmişte ve günümüzde havayolu pazarında yaşanan rekabet çekişmeleri, bu hususun önemli göstergelerinden biridir.

Yıllık on milyonlarla ifade edilen Türkiye iç hatlar piyasası, her ne kadar tam anlamıyla serbestleşmesini tamamlayamasa da bu yönde büyük bir yol kat etmiştir. Özellikle 2003 yılında yapılan değişikliklerle iç hatlar piyasası özel sektöre açılmış, birçok özel girişimli havayolu işletmesi Türkiye iç hatlar piyasasında faaliyette bulunmaya başlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye havayolu pazarında da rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Yoğunlaşan rekabet ortamında müşteri odaklı rekabet stratejileri havayolu işletmeleri tarafından öncelikli olarak tercih edilmeye başlamıştır.

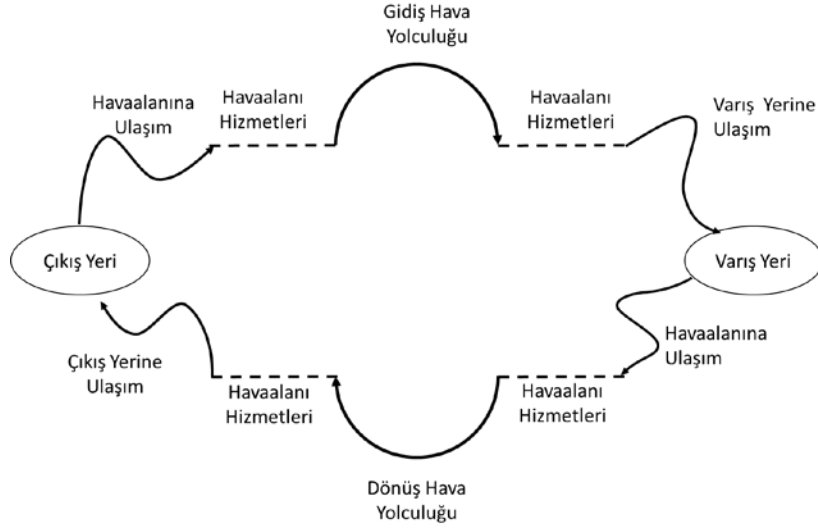
Rekabet stratejilerinin müşteri odaklı olabilmesinin yolu müşteriye anlamaktan geçmektedir. Dolayısıyla müşteri beklenti ve isteklerini iyi analiz edebilmek, pazarda etkin rekabet stratejisi oluşturabilmek için son derece önem arz etmektedir. Özellikle havayolu taşımacılığı gibi hizmetin yoğun olduğu pazarlarda iyi analiz edilmiş müşteri beklentileri, işletmeler için rekabet stratejisinin en değerli yapı taşını oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında havayolu taşımacılığında müşteri beklentilerin bir yansıması olan firma seçim tercihleri analiz edilerek havayolu işletmelerine rekabet üstünlüğü elde edilebilecek hususlar hakkında ipuçları sunulmaya çalışılmıştır.

2. HAVAYOLU PAZARI

Havayolu pazarı, yapısı gereği ekonomik ve küresel önem taşıyan, teknolojiye bağımlı olan ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı karmaşık özelliklere sahip bir hizmet pazarıdır. Bu pazar, pek çok sayıda havayolu, yer hizmetleri, üretim, bakım-onarım ve destek hizmetleri sağlayan işletmelerden oluşmaktadır (Bahar, 2018: 26-27). Pazar uzun yıllar Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) kontrolünde kalmış, tüm tarife fiyatlarının oluşturulmasında IATA etkili olmuştur. Fakat ABD ve Avrupa ülkelerinde gerçekleşen serbestleşme hareketleriyle birlikte coğrafi olarak (Avrupa, Kuzey Atlantik, Orta Doğu, Güney Amerika vb.) parçalara ayrılmış ve oligopol yapıya bürünmüştür (Aberle, 2009: 61). Havayolu taşıyıcıları da artan ve yoğunlaşan pazarda rekabet edebilmek adına çeşitli iş birlikleri kurmuş ve kod paylaşım sistemini geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu sistem sayesinde küçük pazarlardaki yolcular, ana havalimanlarında toplanarak gitmek istedikleri destinasyonlara çok daha düşük maliyetlerle taşınabilmiştir (Oum vd., 1996: 188). Ancak bu uygulama tek başına havayolu işletmelerine rekabet üstünlüğü sağlayamamıştır. Değişen tüketici tutumları, hava yolu işletmelerinin faaliyette buldukları pazarın niteliklerine uygun farklı stratejiler benimsemesini zorunlu hale getirmiştir.

Havayolu pazarında yolcu talebini etkileyen üç temel unsur; gelir, seyahat ücretleri ve hizmet seviyesidir (Hanlon, 2007: 19). Bu üç unsurun talebe olan etkilerinin de birbirinden

farklılık gösterdiği söylenebilir. Zira havayolu sektöründeki talep, gelir seviyesine oldukça duyarlı iken seyahat ücretlerine (gelire nazaran) daha az duyarlıdır. Ayrıca seyahatler, genellikle gidiş ve dönüş olmak üzere iki yönlü bir taşımacılığı gerektirdiğinden pazarın talebi dönemsel olarak dalgalanabilmekte ve diğer ulaştırma kanallarına kayabilmektedir. Dolayısıyla havayolu pazarında talebin Şekil 1'deki gibi tipik bir yolculuğun karakterizasyonuna bağlı olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Kaynak: Hanlon, 2007: 51

Şekil 1'den de anlaşılacağı üzere havayolu yolculuğu bir havalimanından değil, ikamet ya da iş yeri gibi bir başlangıç noktasından başlar. Yolcunun çıkış yerinden çıkış havaalanına erişimi kişisel araç, taksi, toplu taşıma araçları gibi çeşitlilik gösterebilir. Yine varış havalimanından varılacak yere erişim de farklı araçlarla gerçekleştirilebilir. Ayrıca gerek çıkış yerinden havalimanına erişim olsun gerekse havalimanından varış yerine erişim olsun birkaç kilometreden birkaç yüz kilometreye kadar farklı mesafelerde olabilir. Dolayısıyla erişim süreleri de dakikalar ile birkaç saat arasında değişebilir. Bu durum, karayolu, demir yolu gibi diğer ulaşım seçeneklerinin hem bütünleyici hem de alternatif ulaşım seçeneği olarak havayolu pazarının bir parçası haline gelmesinde etkili olmuştur. Çünkü karayolu ve demir yolu ulaşımı yolcuların havalimanları ile destinasyonlar arasındaki ulaşımını sağlamanın tek yoludur. Aynı zamanda son yıllarda artan güvenlik tedbirlerinden dolayı yolculuk öncesi ve sonrası yaşanan zaman kayıpları, yolcuların karayolu ve demir yolu ile ulaşım seçeneğini daha fazla değerlendirmeye almalarına neden olmaktadır.

Hava yolu pazarının başlıca oyuncularını; müşteriler, havalimanları, diğer havayolları, kamu kurum ve kuruluşları, yer hizmetleri işletmeleri, altyapı ve destek kuruluşları, uçak üreticileri, bakım işletmeleri, eğitim kuruluşları, hava trafik kuruluşları olarak sıralanabilir (Eser vd., 2016: 29). Söz konusu oyuncular, doğrudan ya da dolaylı bir şekilde havayolu işletmelerinin süreçlerine dâhil olmaktadır. Dolayısıyla havayolu pazarının şekillenmesinde büyük etkiye sahiptirler. Bununla birlikte havayolu pazarı, sürekli değişen bir yapıya sahiptir. Pazarın bir bölümünde meydana gelebilecek bir değişiklik pazarın tamamında yeni uygulamaların gündeme gelmesine neden olabilmektedir. Örneğin 11 Eylül

2001'de New York'da gerçekleşen terör saldırısı, hem havayoluna olan talebi çok ciddi oranda azaltmış hem de havayolu seyahatlerine getirilen yeni güvenlik uygulamaları nedeniyle havayolu taşıyıcılarının maliyetlerinin artmasına neden olmuştur (Ito ve Lee, 2005: 227). Benzer bir şekilde Covid-19 salgını, havayolu seyahatlerinde daha önce uygulanmamış birçok yeni uygulamanın zorunlu hale gelmesine zemin hazırlamıştır. Bu uygulamalar havayolu işletmelerine ek maliyetler getirirse de pazardaki daralma nedeniyle maliyetler, bilet fiyatlarına kısıtlı bir şekilde yansıtılabilmektedir.

2.1. Havayolu Pazarında Pazar Bölümleme

Pazar bölümleme, müşteri beklentilerine daha iyi cevap verebilmek adına müşterilerin, sahip oldukları belirli özelliklere göre gruplandırılmasıdır (Cateora vd., 2011: 463). Bu gruplandırma işleminin işletmelere pazarlama stratejilerini daha etkili kılma imkânı verdiği söylenebilir. Fakat hizmet yoğun pazarlarda bu gruplandırmayı yapmak hiç de kolay değildir. Çünkü hizmetlerin doğaları gereği sahip oldukları özellikler, başta havayolu pazarı olmak üzere hizmet sektörlerinde müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanabilmesini oldukça zorlaştırmaktadır (Shaw, 2007: 23). Bu zorluğu aşabilmenin yolu ise hizmetlerin ayırt edici özelliklerinden yararlanmakla ilgilidir (Aksoy vd., 2003: 343).

Havayolu pazarı yapılan taşımacılığın niteliğine göre yolcu ve kargo taşımacılığı olmak üzere iki ana bölümde ele alınabilir. Havayolu yolcu taşımacılığında pazar bölümleme değişkenleri seyahatin amacı, seyahatin süresi ve yolcunun kültürü iken; havayolu kargo taşımacılığında kargonun aciliyeti ve bozulabilirlik durumu ön plana çıkmaktadır (Shaw, 2007: 24; 42).

Havayolu yolcu pazarında seyahatin amacı daima en temel pazar bölümleme değişkenini oluşturmakta ve pazar, iş amaçlı ve eğlence amaçlı olmak üzere seyahatin amacı bakımından ikiye ayrılmaktadır (Eser vd., 2016: 14). Bu bölümleme pazarı yüzde yüz bölümlenmiş olmasa da çok büyük bir oranda bölümlenmesini sağlamaktadır. Zira hac vazifesi için Sudi Arabistan'a seyahat eden yolcuların bu kategorilerden ikisine de dahil olması pek mümkün gözükmemektedir. Yine tedavi amaçlı seyahat etmek zorunda olan yolcuların da bu kategorilerden birine dahil edilmesi oldukça güçtür. Görüldüğü üzere havayolu yolcu pazarında seyahatin amacına göre tam anlamıyla bir bölümleme sağlamak neredeyse imkânsızdır. Fakat yukarıda da belirtildiği üzere iş ve eğlence amaçlı pazar bölümlemesi, pazarın çok büyük bir bölümünü kapsayacak niteliktedir.

İş amaçlı seyahat eden yolcular için uçuş sıklığı ve zamanlaması, dakiklik, havaalanının yeri, kolay yer bulabilme, sık uçan yolculara sunulan avantajlar, havaalanı hizmetleri, uçak içi hizmetler son derece önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu grupta yer alan yolcuların kısıtlı zamanlarını en verimli şekilde kullanma arzusu, bu taleplerin oluşmasında büyük etkiye sahiptir. Ayrıca belirtmek gerekir ki; iş amaçlı seyahat eden yolcuları işletme yolcusu ve kişisel yolcu olarak alt bölümlere ayırmak da mümkündür. Zira işletme yolcuları, genellikle yüksek hizmet standartlarına sahip uçuşları tercih ederken kişisel yolcular daha ekonomik uçuşları tercih etmektedirler (Eser vd., 2016: 14). Bu ayrımın temel nedeni işletme yolcularının masraflarını temsil ettikleri işletmelerin karşılamasıdır karşılıyorken kişisel yolcuların tüm masrafları kendilerinin karşıyor olmasıdır.

Eğlence amaçlı seyahat; tatil, gezi, ziyaret gibi faaliyetleri gerçekleştirebilmek için yapılan bir seyahat türüdür. Bu tür seyahatleri gerçekleştiren yolcular, iş amaçlı seyahat eden yolculara göre önemli farklılıklara sahiptirler. İş amaçlı seyahat eden yolcular genelde orta yaş ve üstü erkek yolculardan oluşurken eğlence amaçlı seyahat eden yolcular, her yaş grubundaki kadın ve erkekten oluşabilmektedir. Bunun yanı sıra eğlence amaçlı seyahat eden yolcular içerisinde oldukça fazla sayıda çocuk ve bebek de yer almaktadır. Bir diğer önemli farklılık da bilet fiyatlarına karşı olan duyarlılıktır. Eğlence amaçlı seyahat eden yolcular fiyat konusunda oldukça duyarlı iken iş amaçlı seyahat eden yolcular nispeten daha az duyarlıdır (Eser vd., 2016: 14). Dolayısıyla iş amaçlı seyahat eden yolculara yönelik geliştirilecek pazarlama stratejileri ile eğlence amaçlı seyahat eden yolculara yönelik geliştirilecek pazarlama stratejilerinin farklı olması kaçınılmaz bir durumdur. Bununla birlikte eğlence amaçlı seyahat pazarını da yine kendi içinde tatil amaçlı ve ziyaret amaçlı olmak üzere iki alt kategoriye ayırmak mümkündür. Bu ayrımın, tatil amaçlı seyahat eden yolcuların ziyaret amaçlı seyahat eden yolculara göre daha yüksek harcanabilir gelire sahip olmalarından kaynaklanmaktadır (Shaw, 2007: 25).

Havayolu yolcu pazarında kullanılan bir diğer pazar bölümlenme değişkeni de seyahat süresidir. Bu bölümlenmenin temel nedeni kısa süreli ve uzun süreli seyahat eden yolcuların hizmetleri değerlendirmede dikkate aldıkları hususların farklılığıdır. Zira kısa süreli seyahat gerçekleştiren yolcular, havalimanı hizmetlerini daha fazla dikkate alırken uzun süreli seyahat eden yolcular kabin içi hizmetleri daha fazla dikkate almaktadırlar. Seyahat süresinin uzunluğuna göre farklı pazarlama stratejileri kullanmak, havayolu işletmelerine bazı avantajlar sağlasa da havayolu seyahatlerinde süre sınırlarının belirsizliği, bu bölümlenmeyi zorlaştırmaktadır. Zira 10 saatlik bir uçuşun uzun olarak kategorize edilmesi tartışmasız bir olgu olsa da 3-4 saatlik bir yolculuğun süre bakımından kategorize edilmedi oldukça zordur (Eser vd., 2016: 14).

Havayolu yolcu pazarında kullanılan son pazar bölümlenme değişkeni ise yolcuların kültürüdür. Ülkeler ve kültürler arası farklılıklar her geçen gün azalsa da tamamen ortadan kalktığı söylenemez. Dolayısıyla farklı kültürlerle ait yolcuların farklı beklentilere sahip olması da son derece doğaldır. Bu nedenle hizmet sunulan pazarın kültürel yapısı, havayolu işletmeleri için birer pazar bölümlenme değişkeni olarak kullanılabilir. Zira Kuzeybatı Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya gibi bölgelerin bazı yolcuları, sahip oldukları sofistike özellikler nedeniyle diğer yolculardan belirgin bir şekilde ayrılmaktadır (Camilleri, 2018: 73).

2.2. Havayolu Pazarında Rekabet

Rekabet, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılarken müşterilerin beklentilerini gerçekleştirerek değer oluşturan stratejilerle pazarda mücadele etmek olarak ifade edilebilir. Yine bu doğrultuda işletmelerin rakiplerine kıyasla herhangi bir şeyde üstün olmalarının da rekabet üstünlüğünü ifade ettiği söylenebilir. Dolayısıyla bir işletme, rakiplerinin yapamadığı bir şeyi yapıyor veya rakiplerinin sahip olmak istediği bir şeye sahip olabiliyorsa rekabet üstünlüğüne de sahip olduğunu söylemek yerinde olacaktır (David, 2011: 41). Söz konusu şey, ürünün ya da hizmetin fiyatı olabileceği gibi kalitesi, teslim hızı, satış sonrası hizmetler gibi fiyat dışındaki unsurlar da olabilir (Aktan ve Vural, 2004: 13).

Rekabet stratejisi ise pazardaki rekabeti belirleyen güçlere karşı kârlı ve sürdürülebilir bir pozisyon almaktır. Dolayısıyla bir sektördeki rekabetin yoğunluğu rastlantıdan ziyade

rakiplerin davranışlarını da kapsayan ve sektörün temelini oluşturan ekonomik yapıyla açıklanabilir (Porter, 2015: 3-4). Rakiplerin davranışları, rekabet üstünlüğü elde etmek için izledikleri yol iken pazarın ekonomik yapısı, pazardaki mevcut rakipler, ikame ürünler, tedarikçiler, alıcılar ve pazara yeni girebilecek işletmeler olmak üzere beş temel rekabet gücüyle ifade edilebilir.

Havayolu pazarı, her geçen gün artan potansiyeli ile birçok yeni kuruluşu cezbetse de geçiş maliyetlerinin yüksekliği, bayrak taşıyıcı havayolu işletmelerine sağlanan sübvansiyonlar, pazarda uygulanan ölçek ekonomileri ve farklılaşma stratejileri, pazarda faaliyette bulunan işletme sayısının kısıtlı kalmasına neden olmaktadır (Eser vd., 2016:58). Bununla birlikte havayolu ulaşımında tamamlayıcı rolüne sahip kara ve demiryolu işletmelerinin sunduğu ulaşım hizmetleri, havayolu işletmeleri için birer ikame ürün niteliği de taşımaktadır. Dolayısıyla havayolu işletmeleri pazarda faaliyette bulunan diğer havayolu işletmelerinin yanı sıra kara ve demiryolu ulaşım işletmeleri ile de rekabete etmek zorunda kalmaktadır.

Hava yolu pazarında yolcuların bir firmadan diğerine geçiş maliyetlerinin oldukça düşük olması, alıcıların rekabete olan etkisini artırmaktadır. Özellikle internet ağları üzerinden anlık fiyat teklifleri alabiliyor olmak, alıcıların en önemli güç kaynağını oluşturmaktadır. Ayrıca havayolu pazarında havaalanı ve terminal hizmetleri, yer hizmetleri, ikram hizmetleri genellikle bir veya birkaç işletme tarafından sağlanmaktadır. Bu durum havayolu taşıyıcılarının bedeli ne olursa olsun ilgili hizmeti pazardaki bu birkaç tedarikçiden almasına neden olmaktadır. Dolayısıyla her ne kadar havayolu pazarı serbest bir yapıda olsa da pazar içinde oligopol yapıda alt pazarlar oluşabilmektedir. Buna rağmen havayolu pazarında rekabet her geçen gün yoğunlaşarak devam etmektedir. Bu nedenle havayolu işletmeleri başta maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma stratejileri olmak üzere birçok stratejiyi kuruluşları ile ilişkilendirerek başarı elde etmeye çalışmaktadırlar.

Maliyet liderliği stratejisi, müşteri ihtiyaçlarının pazarda oluşan fiyat ile karşılanmasına karşın maliyetlerin olabildiğince düşürülmesine dayalıdır. Dolayısıyla maliyet liderliği stratejisi, müşteriye düşük fiyattan ürün ya da hizmet sunmak değil; işletmenin tüm faaliyetlerinde maliyetlerin düşürülmesidir (Ülgen ve Mirze, 2010: 258). Bu nedenle işletmelerin düşük maliyetli bir konuma erişebilmesi; yüksek pazar payı, girdilere kolay erişim, bağlantılı ürün ve hizmet üretimi gibi hususları gerektirir (Eser vd., 2016: 58). Havayolu pazarında bu stratejiyi uygulayan işletmeler, geleneksel havayolu şirketlerinin benimsediği bazı hizmetlerden vazgeçerek maliyetlerini azaltmayı denemektedirler (Şengür, 2004: 40). Buna karşın havayolu pazarında oldukça ilgi gören bir rekabet stratejisidir. Nüfus ve alım gücünün artması, havaalanlarının sayısının ve kapasitesinin artması, internet ağlarının gelişimi maliyet liderliği stratejisinin havayolu pazarında yayılmasına neden olmuştur (Francis vd., 2006: 91). Maliyet liderliği stratejisini kullanan havayolu taşıyıcılarının uçak kullanım oranlarının ve kapasitelerinin yüksek olduğu, düşük işgücü maliyetlerine sahip oldukları, genelde kısa mesafeli ve noktadan noktaya uçuşlar gerçekleştirdikleri, ikincil havaalanlarını kullandıkları, genelde tek tip filoya sahip oldukları görülmektedir (Doganis, 2006: 170-185).

Farklılaşma stratejisini benimseyen işletmeler, maliyet liderliği stratejisini benimseyen işletmelerden farklı olarak müşteri için değer yaratacak ürün özelliklerinin keşfedilmesi ve geliştirilmesi üzerine yoğunlaşmaktadırlar (Ireland vd., 2011: 103). Havayolu pazarında

özellikle köklü havayolu işletmelerinin farklılaşma stratejisini benimsediği görülmektedir. Farklılaşma stratejisini benimseyen havayolu işletmelerinin başarılı olabilmesi için yenilikte öncü, standartlaşmış personel hizmeti, güçlü marka imajı, sık uçan yolcu programları uygulayan, uçak içinde farklı sınıflara aynı anda hizmet verebilen, topla dağıtım ağ yapısına sahip ve ana pazar bölümlerinin tümüne hitap eden kuruluş olmaları gerekmektedir (Shaw, 2007: 106-108). Özellikle Luftansa, British Airways, Singapore Airlines, Cathay Pacific, American Airlines, Türk Havayolları gibi bayrak taşıyıcı olarak nitelendirilen havayolu işletmelerinin birden çok pazar bölümünde müşteri beklentilerini karşılamak için bu stratejiyi benimsediği söylenebilir.

Odaklanma stratejisi maliyet liderliği ve farklılaşma stratejilerinin dar bir yelpazede uygulanmasıdır (Ülgen ve Mirze, 2010: 265). Bu stratejiyi benimseyen işletmeler, ya belirli bir hedefin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamakla farklılaşmayı, ya da bu hedefe hizmet vermekle maliyetlerini düşürmeyi veya her ikisini birden başarmayı hedefler (Porter, 2015: 48). Havayolu işletmeleri, odaklanma stratejisini üç farklı şekilde kullanmaktadır. Bunlardan ilki bütünsel kargo taşımacılığına odaklanma, ikincisi yalnızca iş amaçlı yolcu taşımacılığına odaklanma ve üçüncüsü de düşük maliyetli Charter uçuşlarına odaklanmadır. Havayolu işletmeleri yapmış oldukları bu odaklanma stratejileri ile pazarda kendilerine niş alan bulmayı amaçlamakta, varlıklarını bu niş alanda faaliyette bulundurarak sürdürmeye çalışmaktadırlar.

2.3. Havayolu Pazarında Firma Seçimini Etkileyen Faktörler

Havayolu müşterileri geleneksel tüketicilerden çok farklı yol izlememekle birlikte genellikle seyahatlerine özgü değişkenleri dikkate alarak seyahatlerini gerçekleştirecekleri havayolu firmasını seçerler. Bununla birlikte havayolu pazarı, hizmet yoğun olduğundan söz konusu değişkenleri sınıflandırmak oldukça zordur. Keza yapılan literatür taramasında da araştırmacılar tarafından farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmüştür. Literatürde dikkat çeken çalışmalar ve bu çalışmalarda elde edilen bulgular aşağıda kısaca ele alınmıştır.

Proussaloglou ve Koppelman (1995) yapmış oldukları çalışmada yaklaşık 2000 hane halkının görüşlerini incelemiş ve pazarda bulunurluk, hizmet kalitesi, hizmet seviyesi, sık uçan yolcu programı ve yolcu algılarının havayolu firma seçimini etkilediği saptamışlardır.

Suzuki (2004) sık uçan yolcu programı, bilet fiyatı, uçuş sıklığı, uçuş mesafesi, aktarmasız uçuş imkânı değişkenlerini dikkate alarak yolcuların firma tercihlerini analiz etmiştir. 531 yolcudan elde edilen veriler, daha düşük bilet fiyatının, aktarmasız uçuş imkânının, daha kısa uçuş mesafesinin iş ve tatil amaçlı seyahat eden yolcular için önemli değişkenler olduğunu ortaya koymuştur.

O'Connell ve Williams (2005) kalite, güvenilirlik, bağlantılar, ücret, uçuş tarifesi, sık uçan yolcu programı, güvenlik, hizmet düzeyi, konfor ve şirket politikası değişkenlerini dikkate alan bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. 528 yolcudan elde edilen verilerle düşük maliyetli havayolu firmalarını seçen yolcuların tercihinde fiyat, diğer havayolu firmalarını seçen yolcuların tercihlerinde kalite, güvenilirlik, zamanlama ve sık uçan yolculara sunulan avantajların etkili olduğunu saptamışlardır.

Hess vd. (2007) iş amaçlı seyahat eden 1190 yolcunun ve eğlence amaçlı seyahat eden 1840 yolcunun görüşlerini değerlendirerek yapmış oldukları çalışmada bilet fiyatlarının, uçuş

zamanının, erişilebilirliğin, zamanında kalkış-varış performansının, havayolu firma itibarının, uçak tipinin, sık uçan yolcu programlarının ve bağlantılı uçuş imkânlarının havayolu firma seçimini etkileyen kriterler olduğunu saptamışlardır.

Mikulić ve Prebežac (2011) 986 yolcunun havayolu seçimlerini kalkış ve varış noktaları, bilet satın alma deneyimi, havaalanı deneyimi, uçuş deneyimi, hizmet güvenilirliği, fiyat, havayolu imajı değişkenlerini dikkate alarak incelemiştir. Yapılan Delphi analizi sonucunda fiyatlandırma stratejilerinin ve hizmet kalitesinin yolcuların bir taşıyıcıyı kullanmaya devam etme düşüncesine yön verdiği tespit edilmiştir.

Dolnicar vd. (2011) havayolu sadakatinin temel faktörlerini inceleyen bir çalışmada gerçekleştirmişlerdir. 687 yolcudan toplanan verilerin analizi sonucunda sık uçan yolcu programlarına üyeliğin, uçuş ile ilgili fiyatlandırmaların, havayolu firmasının ulusal olup olmamasının ve firma hakkında algılanan itibarın yolcu sadakatinde önemli birer etken olduğunu keşfetmişlerdir.

Jung ve Yoo (2014) Güney Kore'de havayolu ile demiryolu arasında seçim yapmak durumunda olan yolcuların davranışlarına yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan çalışmada ücret, seyahat sıklığı, erişim süresi ve yolculuk süresini dikkate alan bir model geliştirmişlerdir. Söz konusu modelin analizi sonucunda ücret, erişim süresi ve yolculuk süresinin seyahat tercihlerinde oldukça önemli bir değişken olduğu ortaya çıkmıştır.

Milioti vd. (2015) yolcu algılarının havayolu taşıyıcı seçimine olan etkisine yönelik gerçekleştirmiş oldukları çalışmada ücret, güvenlik ve güvenilirlik, güler yüzlü ve yardımsever personel değişkenlerinin en önemli belirleyiciler, uçak içi eğlence imkânlarının ve sık uçan yolcu programlarının tercihleri belirlemede daha düşük etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte söz konusu değişkenlerin sosyo-demografik özelliklere ve seyahat amacına göre farklı etkilere de sahip olduğunu öne sürmüşlerdir.

Cho ve Dresner (2018) Ücretler, haftanın tüm günlerinde uçuş olanağı, aktarmasız uçuş, zamanında kalkış-varış, değişkenlerinin havayolu taşıyıcı seçiminde önemli olduğunu öne sürerek bagaj ücretlerinin bu faktörler içindeki yerini belirlemeye çalışmışlardır. Analiz sonuçları uzun mesafe uçuşlarında ve eğlence amacıyla yapılan seyahatlerde bagaj ücretlerinin önemli bir belirleyici değişken olduğunu ortaya koymuştur.

3. METODOLOJİ

Araştırma evreni, havayolu ile seyahat eden yolcular olmakla birlikte ihtiyaç duyulan verilere erişilebilirliği artırmak ve homojen bir örneklem kümesi elde edebilmek adına daraltılmış evren uygulamasına gidilmiştir. Araştırmanın daraltılmış evreni, Türkiye iç hatlar pazarında son bir yıl içerisinde en az bir kez eğlence veya gezi amacıyla seyahat gerçekleştirmiş olan bireylerdir.

Araştırma, hava yolu firma seçimini etkileyen kriterlerin literatüre uygun bir şekilde gruplandırılarak ilgili faktörlerin belirlenmesi, söz konusu kriterlerin ve faktörlerin, önem düzeylerinin ölçülmesi, faktörler arasındaki kıyaslamaların AHP yöntemiyle çözümlenmesi ve bulguların rekabet açısından değerlendirilmesi işlemlerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın tüm evrelerinde kullanılmak üzere havayolu firma seçimini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda 13 kriterden oluşan 4 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler ve kapsadığı kriterlere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Havayolu Firma Seçimini Etkileyen Faktörler

Faktör	Kaynak
Fiyat Bilet fiyatları Bagaj ücretleri Kabin içi mağaza fiyatları	Prousaloglou ve Koppelman (1995); Suzuki (2004); O'Connell ve Williams (2005); Hess v.d. (2007); Mikulić ve Prebežac (2011); Dolnicar vd. (2011); Jung ve Yoo (2014); Milioti vd. (2015); Cho ve Dresner (2018)
Hizmet Kalitesi Koltuk konforu Koltuklar arası bacak mesafesi Uçak içi ikramlar Uçak içi eğlence sistemleri	Prousaloglou ve Koppelman (1995); Milioti vd. (2015); O'Connell ve Williams (2005); Dolnicar vd. (2011)
Güvenilirlik Firmanın güvenlik imajı Sadakat programı Modern filo kullanımı	Prousaloglou ve Koppelman (1995); Suzuki (2004); O'Connell ve Williams (2005); Hess v.d. (2007); Dolnicar vd. (2011); Milioti vd. (2015)
Uçuş Takvimi Uçuş takviminin uygunluğu Aktarmasız uçuş Zamanında kalkış-varış	Prousaloglou ve Koppelman (1995); Suzuki (2004); Hess v.d. (2007); Mikulić ve Prebežac (2011); Dolnicar vd. (2011); Jung ve Yoo (2014); Cho ve Dresner (2018)

Kriterlerin önem düzeyleri 5'li Likert tipi ölçek yardımıyla belirlenmiş, faktörlerin önem düzeyleri ise kapsamlarında yer alan kriterlerin ortalamaları hesaplanarak tespit edilmiştir. Faktörlerin kıyasla işleminde ise Tablo 2'de yer alan kıyaslama ölçeğinden yararlanılmıştır.

Tablo 2. Faktör Kıyaslama Ölçeği

Önem Derecesi	Tanım
1	İki faktör de eşit öneme sahip
3	Bir faktör diğerine göre biraz daha fazla önemli
5	Bir faktör diğerine göre oldukça fazla önemli
7	Bir faktör diğerine göre çok daha fazla önemli
9	Bir faktör diğerine göre son derece daha önemli
2,4,6,8	Ara değerler

Kaynak: Satty, 2008: 125

Kıyaslama ölçeğinden elde edilen veriler doğrultusunda faktörlerin görece önemlerinin belirlenebilmesi adına kıyaslama matrisi oluşturulmuştur. Söz konusu matriste köşegen değerlere 1 verilmiş, köşegen üstü değerler x_{ij} , köşegen altı değerler ise $1/x_{ij}$ olacak şekilde düzenlenmiştir. Daha sonra oluşturulan matris normalize edilerek özvektör değerler hesaplanmış ve faktörlerin görece önemleri belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. Söz konusu anketin birinci bölümü, demografik sorulardan, ikinci bölümü Tablo 1'de yer alan 13 değişkenin 5'li Likert ile değerlendirildiği sorulardan oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise havayolu firma seçimini etkileyen faktörlerin kıyaslanmalarına yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket, zaman ve maliyet verimliliği sağlanabilmesi adına elektronik bir platformda hazırlanarak hedef kitleye ulaştırılmıştır. Kolayda örnekleme yaklaşımının benimsendiği elektronik ankete 482 kişi katılmış olup, bunlardan 448'i tüm soruları yanıtlamıştır. Yapılan incelemelerde ise 53 katılımcının daraltılmış evreni temsil etmediği saptanmış ve bu kişilerin

yanıtları örneklem kümesine alınmamıştır. Bu işlemler sonrasında geriye kalan 395 katılımcının yanıtları, araştırmanın örnekleme olarak kabul edilmiştir. Örneklem kümesi $\alpha=0,05$ için gerekli olan 384 örnekten (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 87) daha fazla sayıda elemana sahip olduğundan yeterli büyüklükte olduğu kabul edilerek analiz işlemlerine geçilmiştir.

4. BULGULAR

Örneklem kümesi ile ilgili demografik değişkenler incelendiğinde katılımcıların 188'nin kadın, 197'nin erkek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, örneklem kümesinin cinsiyet yönünden dengeli bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise 36'nın lise, 89'unun ön lisans, 175'nin lisans, 67'nin yüksek lisans, 18'nin de doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu dağılımlar doğrultusunda örneklem kümesinin araştırma evrenini iyi bir şekilde temsil ettiği kabul edilerek diğer değişkenlerle ilgili analizler gerçekleştirilmiştir.

Müşteri deneyimi, hizmet yoğun pazarlarda tercihleri şekillendiren önemli bir husustur. Bu bağlamda havayolu pazarında firma seçimini etkileyen kriterleri analiz etmeden önce örneklem kümesini oluşturan kişilerin son bir yıldaki havayolu seyahatleri incelenmiştir. Söz konusu incelemeler sonucunda Tablo 3'de yer alan bilgilere ulaşılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Havayolu Seyahat Sayıları

Seyahat Sayıları	f	%	Kümülatif %
1-2	214	55,58	55,58
3-5	88	22,86	78,44
6-10	56	14,55	92,99
11 ve Üstü	27	7,01	100,00

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların çok az bir kısmının sık seyahat eden yolculardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen bulgular, büyük çoğunlukla nadir seyahat eden yolcuların algılarıyla şekillenmiştir.

Havayolu taşımacılığında önemli maliyet kalemlerinden biri de acentelere ödenen komisyonlardır. Ancak günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, havayolu firmalarının bu giderleri minimize etmesine olanak vermektedir. Özellikle web tabanlı rezervasyon sistemlerinin kullanımı, komisyon ücretlerinde ciddi tasarruflar sağlamaktadır. Ancak bu tasarrufların sürekli hale gelebilmesi müşterilerin web tabanlı rezervasyon sistemlerini kabulüne bağlıdır. Bu bağlamda araştırmaya katılan kişilerin rezervasyon yöntemlerine yönelik eğilimleri incelenmiş ve Tablo 4'de yer alan bilgiler elde edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Öncelikli Olarak Tercih Ettiği Rezervasyon Yöntemleri

Rezervasyon Şekli	f	%	Kümülatif %
Firmaların Web Sitesi	214	55,58	55,58
Online Seyahat Acentesi	93	24,16	79,74
Seyahat Arama Motoru	52	13,50	93,24
Diğer	26	6,76	100,00

Tablo 4 incelendiğinde büyük bir çoğunluğun rezervasyon işlemlerinde havayolu işletmelerine ait web sitelerini öncelikli olarak tercih ettiği görülmektedir. Bu durum, havayolu pazarında müşterilerin araçlar yerine doğrudan hizmeti sunan işletmelerle bağlantı kurma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla web sayfalarının niteliğini artıran havayolu işletmeleri, müşterileri ile olan bağlantılarını güçlendirerek hem acente maliyetlerinden kurtulabilir hem de müşterilerini daha iyi anlayabilme ve isteklerine daha hızlı cevap verebilme fırsatı yakalayabilirler. Böylece daha düşük maliyetlerle farklılaşma stratejileri geliştirme olanağı elde edebilirler.

Katılımcıların havayolu tercihlerini etkileyen kriterlere bakış açılarını incelemek için önerilen ölçek kullanılarak elde edilen veriler, madde analizine tabi tutulmuş ve hiçbir maddenin ölçekten çıkartılmasına gerek olmadığı görülmüştür. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,834 olarak hesaplanmış, yapılan faktör analizinde de toplam varyansın %57,14'nün açıklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu ölçeğe dair istatistiki dağılımlara Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5. Havayolu Firma Seçimini Etkileyen Faktörlere İlişkin İstatistiki Dağılımlar

Faktörler ve Kriter	\bar{x}	\bar{x}	σ
<i>Fiyat</i>			
Bilet fiyatları	3,37	4,29	0,82
Bagaj ücretleri		3,36	1,23
Kabin içi mağaza fiyatları		2,48	1,49
<i>Hizmet Kalitesi</i>			
Koltuk konforu	3,44	3,92	1,09
Koltuklar arası bacak mesafesi		3,86	1,13
Uçak içi ikramlar		3,42	1,23
Uçak içi eğlence sistemleri		2,54	1,30
<i>Güvenilirlik imajı</i>			
Firmanın güven algısı	3,72	4,44	0,89
Sadakat programı		3,44	1,30
Modern filo kullanımı		3,28	1,29
<i>Uçuş Takvimi</i>			
Uçuş takviminin uygunluğu	4,26	4,07	0,96
Aktarmasız uçuş		4,38	0,92
Zamanında kalkış-varış		4,32	0,87

Tablo incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip faktörün 4,26 ile uçuş takvimi olduğu, bu faktörü sırasıyla 3,72 ortalamaya sahip güvenilirlik faktörünün, 3,44 ortalama ile hizmet kalitesi faktörünün ve 3,37 ortalama ile de fiyat faktörünün izlediği görülmektedir. Faktörleri oluşturan kriterler incelendiğinde ise en yüksek ortalamaya sahip kriterin 4,44 ile firmanın güvenlik imajı olduğu, bu kriteri 4,38 ortalama ile aktarmasız uçuş olanağı kriterinin ve 4,32 ortalama ile de zamanında kalkış- varış kriterinin izlediği saptanmıştır. Ayrıca söz konusu kriterler sahip oldukları düşük standart sapma değerleri ile de dikkatleri çekmektedir. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların güvenli, aktarmasız uçuş imkânları olan ve zamanında kalkış-varış performansına sahip havayolu işletmelerini tercih etme eğiliminde oldukları söylenebilir. Dolayısıyla farklılaşma stratejisi ile rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen

havayolu işletmeleri, bu kriterlerle ilgili faaliyetlerini geliştirmeye öncelik vererek stratejilerinin başarısını artırabilirler.

Tabloda dikkat çeken bir diğer husus da kabin içi mağaza fiyatları kriterinin 2,48 ortalama ile sonuncu, uçak eğlence sistemleri kriterinin ise 2,54 ortalama ile sondan ikinci olarak sıralanmasıdır. Ayrıca söz konusu kriterler sahip oldukları yüksek standart sapma değerleri ile de diğer kriterlerden negatif bir şekilde ayrılmaktadır. Türkiye iç hatlar uçuşlarında genellikle kısa süreli uçuşların gerçekleştiriliyor olması, bu tutumun en önemli nedeni olarak görülmektedir. Zira yolcular kısa süreli uçuşlarda uçak eğlence sistemlerini kullanabilmek ve uçakta sunulan ikramları deneyimleyebilmek için çok az zamana sahip olmaktadır. Bu nedenle söz konusu kriterlere yönelik yapılacak yatırımların havayolu işletmelerinin farklılaşma stratejilerine sağlayacağı katkının düşük olacağı düşünülmektedir.

Hava yolu firma seçimini etkileyen faktörlerin görece önemlerinin belirlenmesinde AHP yönteminden yararlanılmış ve Tablo 6'da yer alan matris elde edilmiştir. Kıyaslamaların tutarlılığını tespit edebilmek için yapılan hesaplamalarda ise $\lambda=4,0031$ ve $CR=0,0011$ olarak bulunmuştur. $CR<0,010$ olduğundan yapılan kıyaslamaların tutarlı olduğu (Satty, 2008: 130) anlaşılmıştır.

Tablo 6. Normalize Edilmiş Karşılaştırma Matrisi

	Fiyat	Hizmet Kalitesi	Güvenilirlik	Uçuş Takvim	w_i
Fiyat	0,22	0,24	0,22	0,21	0,22
Hizmet Kalitesi	0,15	0,16	0,15	0,17	0,16
Güvenilirlik	0,24	0,25	0,25	0,24	0,25
Uçuş Takvimi	0,39	0,35	0,38	0,38	0,37

Tablo 6 incelendiğinde uçuş takvimi faktörünün açık ara en yüksek önceliğe sahip olduğu bu faktörü sırasıyla güvenilirlik faktörünün, fiyat faktörünün ve hizmet kalitesi faktörünün izlediği görülmektedir. Dolayısıyla tercihleri belirleyen faktörler arasında seçim yapmak zorunda kalacak yolcuların öncelikli olarak uçuş takvimini dikkate alacağı söylenebilir. Bu nedenle uygun bir takvimde sunulan uçuşların daha pahalı olsalar dahi yolcular tarafından öncelikli olarak tercih edileceği düşünülmektedir. Bu bulgudan yola çıkarak farklılaşma stratejisini geliştirirken uçuş takvimine özen gösterecek hava yolu işletmelerinin daha yüksek başarılar elde edeceği beklenmektedir.

5. SONUÇ

Havayolu pazarı, makroekonomik çevre koşullarından oldukça fazla etkilenen ve hızlı değişimlerin yaşandığı bir pazar alanıdır. Bu nedenle pazarda faaliyette bulunan havayolu işletmeleri yoğun bir rekabet ortamında varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla rekabet stratejilerini müşteri beklentilerini dikkate alarak sürekli geliştirmek ve yenilemek durumundadırlar.

Bu çalışmada eğlence pazarında seyahat eden yolcuların havayolu işletmelerini seçerken dikkate aldıkları faktörler hem ayrı ayrı hem de kıyaslama durumlarına göre incelenmiştir. Her iki durumda da uçuş takvimi faktörü oldukça ön plana çıkmış, fiyat faktörü ise beklenenin aksine daha geri planda kalmıştır. Bu durum, müşterilerin daha uygun uçuş takvimi için daha yüksek bedel ödeyebilecekleri anlamına geldiğinden havayolu eğlence

pazarı için şaşırtıcı bir sonuçtur. Zira literatürde yer alan çoğu çalışmada bu pazar bölümünde yolcuların en çok dikkat ettiği faktörün fiyat faktörü olduğu savunulmaktadır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında havayolu eğlence pazarında faaliyette bulunan işletmelerin uçuş takvimine ve güvenilirlik imajına yönelik yapacakları iyileştirmelerle farklılaşma stratejilerini güçlendirebilecekleri düşünülmektedir. Bununla beraber elde edilen bulgular genellikle seyrek seyahat eden, eğitim seviyesi yüksek bireylerden oluşan örneklem kümesinin analiziyle elde edilmiştir. Dolayısıyla araştırmacıların bu düşüncenin geçerliliğini farklı örneklem gruplarıyla test etmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aberle, G. (2009). *Transportwirtschaft: Einzelwirtschaftliche und Gesamtwirtschaftliche Grundlagen*. München: Oldenbourg.
- Aktan, C. C., ve Vural, İ. (2004). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*. Ankara: TİSK.
- Bahar, E. (2018). Türkiye'de Havayolu işletmeciliğinin Gelişimi. *ArelEysad*, 3(1), 25-36.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2008). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases* (3 b.). New Jersey: Pearson.
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*. Cham: Springer.
- Cho, W., & Dresner, M. E. (2018). The impact of a baggage fee waiver on airline choice: Evidence from the Washington-Baltimore region. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 112, 4-17.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases* (13 b.). New Jersey: Pearson.
- Doganis, R. (2006). *The Airline Business* (2 b.). New York: Routledge.
- Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B., & Kulnig, A. (2011). Key Drivers of Airline Loyalty. *Tourism Management*, 32(5), 1020-1026.
- Eser, Z., Atalık, Ö., Kağnıcıoğlu, H., ve Korkmaz Devrani, T. (2016). *Havayolu Pazarlaması* (1 b.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Francis, G., Humphreyes, I., & Aicken, M. (2006). Where next for low cost airlines? A spatial and temporal comparative study. *Journal of Transport Geography*, 14(2), 83-94.
- Hanlon, P. (2007). *Global Airlines: Competition in a Transnational Industry* (3 b.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hess, S., Adler, T., & Polak, J. W. (2007). Modelling Airport and Airline Choice Behaviour with the Use of Stated Preference Survey Data. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 43(3), 221-233.
- Ireland, R. D., Hoskisson, R. E., & Hitt, M. A. (2011). *The Management of Strategy: Concept and Cases* (10 b.). Kentucky: South Western Educational Publishing.
- Ito, H., & Lee, D. (2005). Comparing the Impact of the September 11th Terrorist Attacks on International Airline Demand. *International Journal of the Economics of Business*, 12(2), 225-249.

- Jung, S.-Y., & Yoo, K.-E. (2014). Passenger airline choice behavior for domestic short-haul travel in South Korea. *Journal of Air Transport Management*, 38, 43-47.
- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). What drives passenger loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 237-240.
- Milioti, C. P., Karlaftis, M. G., & Akkogiounoglou, E. (2015). Traveler perceptions and airline choice: A multivariate probit approach. *Journal of Air Transport Management*, 49, 46-52.
- O'Connell, J. F., & Williams, G. (2005). Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 11(4), 259-272.
- Oum, T. H., Park, J.-H., & Zhang, A. (1996). The Effects of Airline Codesharing Agreements on Firm Conduct and International Air. *Journal of Transport Economics and Policy*, 30(2), 187-202.
- Porter, M. E. (2015). *Rekabet Stratejisi* (3. b.). (G. Ulubilgen, Çev.) İstanbul: Aura.
- Prousaloglou, K., & Koppelman, F. S. (1995). The Choice of Air Carrier, Flight, and Fare Class. *Journal of Air Transport Management*, 5(4), 193-201.
- Saaty, T. L. (2008). The analytic hierarchy and analytic network measurement processes: Applications to decisions under Risk. *European Journal of Pure and Applied Mathematics*, 1(1), 122-196.
- Shaw, S. (2007). *Airline Marketing and Management* (6 b.). Aldershot: Ashgate.
- Sokolovskyy, A. (2012). *Analyzing Factors Impacting Students' Choice between Low-Cost and Full-Fare Airlines*. Unpublished Master Thesis of Faculty of Economics and Social Sciences. Kristiansand: University of Agder.
- Şengür, Y. (2004). *Havayolu Taşımacılığında Düşük Maliyetli Taşıyıcılar ve Türkiye'deki Uygulamalarının Araştırılması*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ülgen, H., & Mirze, K. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (5 b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.