

HAVAYOLU PAZARLAMASI
ESKİŞEHİR'DEKİ POTANSİYEL İŞ AMAÇLI
PAZARIN MÜŞTERİ PROFİLİNİN BELİRLENMESİ
(Doktora Tezi)
Öğr. Grv. Mustafa ÖÇ /
ESKİŞEHİR / 1994

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
MERKEZ KÜTÜPHANESİ

ABSTRACT

The success of the airlines in an increasingly competitive environment depends on their being consumer oriented. In order to satisfy the consumer's needs and wants, it is vital to know the characteristics of the market structure.

When the market researches, which are conducted in Turkey by the airlines, are examined it is observed that these researches are not adequate to determine the customer profile.

The airlines conduct only some kind of "board-survey" in order to determine the demands and the complaints of their existing customer market. On the other hand, airlines do not conduct sufficient market research of the potential customer profile, to open a new flight line.

In this research, with the help of a detailed investigation of terminology it is aimed to summarize the marketing knowledge of the airline companies' marketing activities. Moreover, we tried to contribute to the marketing knowledge of the airlines, by researching the business market customer profile in Eskişehir.

The research which is conducted to investigate the marketing activities is classified in three parts.

In the first part the airline marketing-mix variable is examined. Further more we attempt to evaluate the airline companies service, pricing, place and promotional activities.

In the second part, we try to point out the market concept, the importance of the market segmentation, how it is done by the airlines and the market research techniques which are used by the airlines companies.

The third part of the research deals with the potential business travel market customer profile in Eskişehir. A market sample of 167 people were interviewed for the purpose of our research and this can be considered a "descriptive research".

ÖZET

Havayolu işletmelerinin artan rekabet ortamında başarılı olabilmeleri tüketici yönlü olmalarına bağlıdır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını en iyi bir biçimde tatmin edebilmek için ise pazar yapısının özelliklerinin bilinmesi son derece önemlidir.

Havayolu işletmeleri tarafından Türkiye'de yapılan pazar araştırmaları incelendiğinde müşteri profilinin belirlenmesine yönelik olarak yeterli araştırma yapılmadığı görülmektedir. Havayolu işletmeleri sadece mevcut pazarlarındaki müşterilerinin dilek ve şikayetlerinin neler olduğunu belirlemeye yönelik olarak uçuş sırasında anket formları yardımıyla araştırmalar yapmaktadırlar. Yeni bir hat açma konusunda potansiyel müşteri profilinin belirlenmesi yönelik araştırmalar ise yapılmamaktadır.

Bu çalışmada kapsamlı bir literatür taraması yapılarak havayolu işletmelerine yönelik pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgi birikimi özetlenmeye çalışılmıştır. Eskişehir'deki iş amaçlı pazara yönelik yapılan müşteri profili araştırmasıyla da bu konudaki bilgi birikimine katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

Havayolu pazarlama faaliyetlerini inceleyen bu çalışma üç bölümde yapılandırılmıştır. Birinci bölümde havayolu pazarlama karması incelenmiştir. Dört kısımdan oluşan birinci bölümde havayolları için hizmet, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde havayolları için pazar kavramı ortaya konularak pazar bölümlenmesinin önemi, nasıl yapıldığı ve havayolu işletmelerinin kullandığı pazar araştırması teknikleri üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın üçüncü bölümü Eskişehir'de ki potansiyel iş amaçlı seyahat pazarının müşteri profilini belirlemeye yönelik bir araştırmayı kapsamaktadır. 167 kişiyle yürütülen bu araştırma "tanımlayıcı" bir araştırma niteliğindedir.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLLARI PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

BİRİNCİ KISIM

HAVAYOLLARI İÇİN HİZMET

1- HİZMET TASARIMI	8
2- HAVAYOLLARI İÇİN HİZMET KAVRAMI.....	9
3- FİLO ve UÇUŞ PROGRAMLAMASINA İLİŞKİN HİZMET TASARIMI KARARLARI	10
3.1. Kabin Düzenlemesi	10
3.2. Yol Ağı	13
3.3. Uçuş Frekansları Ve Uçak Tipi	17

	Sayfa No
3.4. Koltuk Bulabilirlik Faktörünün Planlama Standartları	22
4- MÜŞTERİ HİZMETLERİ İLE İLGİLİ KARARLAR	23
4.1. Satış Noktası Hizmetleri	23
4.2. Havayolu Rezervasyon Hizmetleri	25
4.3. Havaalanı Hizmetleri	27
4.4. Dakiklik	28
4.5. Uçuş Hizmetleri	30
4.5.1. Yiyecek Ve İçecek Hizmetleri	32
4.5.2. Diğer Uçuş Hizmetleri	33
4.5.3. Hostesler	33
4.6. Havayolu İşletmelerinde Kalite Kontrol	34
4.7.. Kargo Hizmet Tasarımı	35

İKİNCİ KISIM

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE FİYATLAMA

1. HAVAYOLU HİZMET FİYATLAMASI	39
2. HAVAYOLU FİYATLAMA POLİTİKASI AMAÇLARI	40
3. YOLCU FİYATLAMASININ YAPISI	41
4. FİYATLARDAKİ MALİYET ve PAZAR FAKTÖRÜ	45
4.1. Yolculara Bağlı Maliyetler	48
4.2. Uçuşa Bağlı Maliyetler	48

	Sayfa No
4.3. Hatta Bağlı Maliyetler	48
4.4. Havayoluna Bağlı Maliyetler	49
5. TARİFELİ HAVAYOLLARI KARGO FİYATLAMA POLİTİKASI	52
6. KARGO FİYATLAMASINDAKİ PROBLEMLER	52
7. KARGO FİYATLAMASININ YAPISI	55
8. HİZMET TASARIMI ve FİYATLAMA UYGULAMALARI	57
9. KARGO FİYATLAMA POLİTİKASINA GETİRİLEN ELEŞTİRİLER ..	59

ÜÇÜNCÜ KISIM

HAVAYOLU HİZMETLERİNİN DAĞITIMI

1. HAVAYOLU HİZMETLERİNİN DAĞITIMI	60
2. DİĞER ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI	64
3. HAVAYOLU HİZMETLERİNİN DAĞITIMINDA REZERVASYON SİSTEMİ	67

DÖRDÜNCÜ KISIM

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

1. HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE HİZMET SATIŞI VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ	70
2. TUTUNDURMA BÜTÇESİ	72
2.1 Tutundurma Bütçesinin Oluşturulması	72

	Sayfa No
2.2. Tutundurma Bütçesinin Dağıtımı	74
3. SATIŞ GÜCÜNÜN YÖNETİMİ	77
3.1. Satış Gücünün İşe Alınması Ve Eğitimi	77
3.2. Satış Gücünün Motivasyonu	79
4. HAVAYOLU REKLAMCILIĞI	82
4.1. Reklamın Fonksiyonları	82
4.2. Reklam Kararları	84
4.3. Reklamcılık Yaklaşımları	88
4.3.1. İş Amaçlı Seyahat Edenler Pazarı	88
4.3.2. Tatil Eğlence Amaçlı Seyahat Edenler Pazarı	90
4.3.3. Kişisel Amaçlı Seyahat Edenler Pazarı	91
5. DİĞER TUTUNDURMA TEKNİKLERİ	92
6. KARGO PAZARINDA SATIŞ VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ	94
6.1. Kargo Pazarındaki Satış Kanalları	94
6.2. Havayolu Kargo Pazarındaki Pazarlama Tutundurma Faaliyetleri .	95

İKİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU İŞLETMELERİ İÇİN PAZAR

1. HAVAYOLU İŞLETMELERİ İÇİN PAZAR KAVRAMI	99
1.1. Hava Ulaştırması Talebi - Temel Kavramlar	99
1.2. Havayolu İşletmelerinde Pazar Araştırması Teknikleri	101

	Sayfa No
2. HAVAYOLU YOLCU PAZARININ BÖLÜMLENMESİ	104
2.1. İş Amaçlı Seyahat Edenler Pazar Bölümü	105
2.2. Eğlence Amaçlı Edenler Pazar Bölümü	107
2.3. Kişisel Amaçlı Edenler Pazar Bölümü	111
3. YOLCU PAZARI POTANSİYELİ	112
4. KARGO PAZARI	115
5. KARGO PAZARI BÖLÜMLENMESİ	116
5.1. Acil Trafik	117
5.2. Bozulabilir Trafik	117
5.3. Bozulamaz Trafik	118
6. KARGO PAZARI POTANSİYELİ	119
7. TALEP TAHMİNİ	119
8. GELECEKTEKİ TALEBİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	122
9. HAVA TAŞIMACILIĞI FİYATI	123
10. HAVA ULAŞIM PAZAR POTANSİYELİNDEKİ EĞİLİMLER	126
10.1 İş Amaçlı Seyahat Talebi	126
10.2. Eğlence Amaçlı Seyahat Talebi	127
11. HAVA ULAŞIM HİZMETLERİ ARZI	129

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ESKİŞEHİR'DE Kİ POTANSİYEL İŞ AMAÇLI SEYAHAT PAZARININ MÜŞTERİ PROFİLİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI	130
------------------------------------	-----

	Sayfa No
2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	132
3. ANKET FORMU	133
4. VERİ ANALİZİ	134
5. ARAŞTIRMANIN GENEL BULGULARI	134
5.1 Ankete Katılanların Şehirlere Göre Seyahat Etme Sıklıkları	137
5.2 Eskişehir'den Diğer Şehirlere Olan Ulaşım Hizmetlerinin Değerlendirilmesi	138
5.2.1. Tren	138
5.2.2. Otobüs	138
5.2.3. Özel Araba	139
5.3. Ankete Katılanların Tercih Ettikleri Ulaşım Aracı	140
5.4. Yurt içi Seyehat Etme Nedeni	141
5.5 Bir Yıl İçinde Yurtiçi Seyahat Etme Sıklığı	141
5.6. Bir Yıl İçinde Yurtdışı Seyahat Etme Sıklığı	142
5.7. Seyahatte Yolcu Beraberindeki Kişi Sayısı	143
5.8. Yurtiçi Seyahatlerdeki Kalış Süresi	143
5.9. İş Amaçlı Pazarın Tercih Ettiği Varış ve Dönüş Saatleri	145
5.9.1 İstanbul İçin Tercih Edilen Varış ve Dönüş Saatleri	145
5.9.2. Ankara İçin Tercih Edilen Varış ve Dönüş Saatleri	146
5.9.3. İzmir İçin Tercih Edilen Varış ve Dönüş Saatleri	147
5.9.4. Antalya İçin Tercih Edilen Varış ve Dönüş Saatleri	149
5.10. İş Amaçlı Seyahatlerin Günlere Göre Dağılımı	150
5.11. Potansiyel Yolcuların Havayolunu Tercihi	151

	Sayfa No
5.12. Hatlara Göre En Yüksek Ödenebilecek Bilet Fiyatları	152
5.12.1. Eskişehir İstanbul Arasında En Yüksek Ödenebilecek Bilet Fiyatı	153
5.12.2. Eskişehir Ankara Arasında En Yüksek Ödenebilecek Bilet Fiyatı	154
5.12.3. Eskişehir İzmir Arasında En Yüksek Ödenebilecek Bilet Fiyatı	154
5.12.4. Eskişehir Antalya Arasında En Yüksek Ödenebilecek Bilet Fiyatı	155
5.13. Potansiyel Müşterilerin Havayolunu Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler	157
5.14. Uçak Bileti Alım Yeri Kolaylığı	159
5.15. Havayolunu Tercih Etmeyenlerin Tercih Etmeme Nedenleri	159
5.16. Eskişehirli İşadamlarının Eskişehir'deki Havacılık Faaliyetlerinden Haberdar Olma Durumu	160
6. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE HİZMET BEKLENTİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER	160
6.1. Eğitim Düzeyine Bağlı Olarak Potansiyel Yolcuların Havayolunu Tercih Etmede Önem Verdikleri Hizmetler	161
6.2. Yaşa Bağlı Olarak Potansiyel Yolcuların Havayolunu Tercih Etmede Önem Verdikleri Hizmetler	171
6.3. Mesleğe Bağlı Olarak Potansiyel Yolcuların Havayolunu Tercih Etmede Önem Verdikleri Hizmetler	179
6.4. Gelir Düzeylerine Bağlı Olarak Potansiyel Yolcuların Havayolunu Tercih Etmede Önem Verdikleri Hizmetler	187
6.5. Seyahat Sıklıklarına Bağlı Olarak Potansiyel Yolcuların Çeşitli Hizmetlere Verdikleri Önem	195
6.6. Potansiyel Yolcuların Yurtiçi Kalış Sürelerine Bağlı Olarak Zamanında Yer Bulabilme Faktörüne Verdikleri Önem	197

	Sayfa No
SONUÇ	198
YARARLANILAN KAYNAKLAR	201
EK 1. ANKET FORMU	206
EK 2. ARAŞTIRMA FREKANSLARI	218

GİRİŞ

Günümüzde Sivil Havacılık endüstrisinin 20.yüzyılın en önemli endüstrisi olduğu söylenmektedir. Havacılık insanlığa yeni bir boyut getirmiş dünyayı küçülterek insanı tekerleğin sınırlamalarından kurtarmıştır.

Hava taşımacılığının ekonomik ve sosyal açıdan dünya konjektürüne katkısı dört açıdan incelenebilir (1).

1) Havacılık, günümüzde, bir zamanlar kimsenin düşlerine bile giremeyecek kadar küçük ücretleriyle yeni talepler yaratarak insanların seyahat ve ulaşım ihtiyaçlarını karşılayan önemli bir unsur haline gelmiştir.

2) Havacılık, çok değerli, pahalı ya da ulaşım sırasında bozulacak nitelikteki malların yerlerine hızla ulaştırılmasını sağlayarak ticaretin gelişmesinde etkili olmuştur.

3) Havacılık, çok geniş iş olanakları içermesi nedeniyle istihdam problemine yeni çözümler getirmiştir.

(1) Seres ENER, "Dünya Sivil Havacılığındaki Gelişmeler ve Milli Havayolu" Anadolu Üniversitesi Sivil Havacılık Bülteni, Ekim Sayı 3, 1990 Eskişehir, S.3.

THY'da düşük ücretli paket tur taşıma politikasını benimseyerek turizm ve işçi taşıma pazarlarına yönelmiştir. Ancak, 1970 ortalarındaki Kıbrıs Barış Harekatı ve petrol krizi nedeniyle talep azalmış ve büyük gövdeli uçak alımı sınırlanmıştır.

1974-1975 yıllarında Dünya Sivil Havacılığında da petrol krizinin etkisiyle benzer bir durgunluk devri yaşanmış, havayolu işletmelerinin taleplerinde ve karlılıklarında büyük düşüşler olmuştur. 1976 yıllarında durgunluk döneminin sona ermesiyle hava yolu ile seyahat, dolayısıyla da uçak talepleri tekrar hızlanma dönemine girmiştir. 1979 yılında yakıt fiyatlarının tekrar yükselmesi jet çağının ikinci krizinin katallizörünü oluşturmuş ve bu durum 1983 yılına kadar süren durgunluk devrini başlatmıştır. Bu devirde artan yakıt fiyatlarının maliyetlere yansması giderek taşıma ücretlerini de olumsuz yönde etkilemiştir. Yüksek seyahat ücretleriyle karşı karşıya kalan yolcuların ekonomik nedenlerle yıllık gelirleri içinden seyahat için ayırdıkları pay oranlarında meydana gelen düşüşler de havayolu ile seyahat talebinde azalmaya sebep olmuştur. Havayolları büyük bir finansman darboğazına girerek önceden planlanmış olan yatırımlarını başlatamamışlardır. Giderek eldeki büyük kapasiteli uçakları doldurmak büyük bir sorun haline gelmiştir. Bu durum karşısında uçak imalatçıları yakıt tasarrufu sağlayan iki motorlu yeni teknoloji uçak projelerini devreye sokmuşlardır. Havayolları da bu uçakları 1983 yılından itibaren filolarına katmışlardır.

Dünya ekonomisinde 1984 yılının ilk yarısında başlayan toparlanma ile seyahat sayıları artmış, yeni teknoloji, orta kapasite uçakların sağladığı yararlarla havayolları kar elde etmeye başlamışlardır.

Havayollarının kar marjlarındaki bazı düzelmelere rağmen

1980'lerin ikinci yarısında ulaşılan kar oranları kapasite artışı sağlayacak pahalı uçak yatırımlarını gerçekteştirmek için yeterli değildir. Havayolları ancak çok önemli atılımlar yaparak verimliliklerini artırdıklarında filolarını geliştirebileceklerinin ve eski uçaklarını yenileyebileceklerinin bilincindedirler. Havayolları 1960 ve 70'li yıllarda olduğu gibi filolarına seçtikleri uçaklarla bu atılımları gerçekteştiremeyecekleri noktasından hareket ederek, hükümetlerin desteği ile yeni politikalar oluşturmayı başlatmışlardır. Bu politikaların en önemlisi 1978 yılında ABD'de başlayan liberalleşme hareketidir. 1980'lerin ikinci yarısında bu politika Avrupa'ya yayılmış ve havacılıkta bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle birlikte hizmetin yaygınlaşmasında önemli bir etken olmuştur. Bu arada yine ABD'de başlayan bir akımla bazı havayolları ortak yararlar sağlamak amacıyla birleşerek yolcu ve kargo hizmetlerinin pazarlanmasında daha güçlü rekabet koşullarına sahip olmuşlardır.

Bazı otoriteler Sivil Havacılık endüstrisinde jetleşmeden sonraki en önemli olayı, bu birleşmelerden ortaya çıkan dev havayollarının eğilimini simgeleyen "Globalleşme" olarak nitelendirmektedirler. Nitekim son yıllardaki özellikle liberalleşme, özelleştirme ve kompüterize rezervasyon sistemlerinde izlenen gelişmeler bu eğilim belirtileridirler. Otoriteler önümüzdeki yıllarda havacılık endüstrisinin büyük birleşmiş havayolları ile küçük milli havayollarının savaştığı bir ortam içinde varolacağını vurgulamaktadırlar. Avrupalılar ise ABD'den daha ölçülü, geliştirici ve dikkatli olmayı yeğliyerek daha çok pazarlama ve işletme konularında ikili ilişkileri yeğlemektedirler. şu sıralarda Avrupa'da sivil havacılığın ileriye dönük politikasına ilgili olarak ülkemizi de ilgilendiren çok önemli kararlar alınmaktadır. Avrupa topluluğunun 1987 yılı sonunda aldığı bir kararla AT havayollarını topluluğun 1992

yılındaki "Tek pazar" hedefine hazırlanmaktadır. Tek pazar sisteminde en önemli olgu Avrupa içi hava taşımacılığının dış-hat değil, iç-hat olarak kabul edilmesi olacaktır. Bu bir anlamda yeni pazarlar ve daha şiddetli bir rekabet ortamı demektir. Pazarlama kavramını daha iyi benimseyen işletmelerin yeni pazar fırsatlarını daha iyi değerlendirerek, artan rekabet ortamında avantaj sağlayacakları açıktır. Ancak unutmamak gerekir ki, kalkınma sınırlarını yarattığı özgürlük, yeterli terminal, pist ve hava trafik kontrol sistemleri devreye girmediği sürece talep artırıcı bir unsur olmayacaktır. Gümrüklerin kalkmasıyla havayolları vergisiz satış gelirlerinden de vazgeçmek zorunda kalacaklardır. Şu anda tartışılan bir başka konu AT sınırları içinde yolcu biletlerine katma değer vergisi uygulanarak ücretlerin pahalılaştırılma olasılığıdır. Bu arada AT'ye üye ülkelerin havayollarındaki personele ilişkin problemlere çözüm getirecek, iş ortamlarını düzenleyecek bir komite kurulmaktadır. Türkiye AT üyesi olmamasına karşın Milli Havayolu, THY, Avrupa Havayolları Birliği (AEA) üyesidir. AEA'ya bağlı 21 havayolu Avrupa tarifeli pazarın %90'ına sahiptirler. Bu 21 havayolunun yalnız 13'ünün ülkeleri AT'na üyedir. AEA, havacılığın nitelikleri nedeniyle ortak hava politikasının AEA'ya bağlı üyelerin tümünü kapsamasını istemektedir.

Önümüzdeki yıllarda havacılık endüstrisinin dünya ekonomisindeki gelişmelere paralel olarak yönleneceğini söyleyebiliriz. Önümüzdeki yıllarda, havacılık alanında en önemli gelişmeler Uzak Doğu pazarında beklenmektedir. Uzak Doğu'daki havayolları dünya pazarındaki paylarını her geçen sene arttırmaktadırlar. Günümüzde havacılık yaşam savaşına dönüşmüştür. Bu savaş içinde zayıf performanslı işletmelere yer yoktur.

Havayolları benzer uçakları, aynı havalimanlarını kullanarak

birbirlerine yakın ücretlerle yolculara hizmet sunmaya başlamışlardır. Bunun sonucu olarakta artık teknoloji havayollarını birbirinden ayırıcı bir nitelik olma özelliğini kaybetmektedir. Dolayısıyla pazarlamanın önemi giderek artmaktadır.

Havayolunu işletmelerinin artan rekabet ortamında başarılı olabilmeleri artık tüketici yönlü olmalarına bağlıdır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını en iyi bir biçimde tatmin edebilmek için ise pazar yapısının özelliklerinin bilinmesi son derece önemlidir.

Havayolları tarafından Türkiye'de yapılan pazar araştırmaları incelendiğinde müşteri profilinin belirlenmesine yönelik olarak yeterli araştırma yapılmadığını görmekteyiz. Havayolu işletmeleri sadece mevcut pazarlarındaki müşterilerinin dilek ve şikayetlerinin neler olduğunu belirlemeye yönelik araştırmalar yapmaktadırlar. Bu da uçuş sırasında dağıtılan anket formları yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Yeni bir hat açma konusunda potansiyel talebin ve müşteri profilinin belirlenmesine yönelik araştırmalar ise yapılmamaktadır.

Bu konuda ülkemizdeki makale, kitap ve araştırmalarda çok kısıtlıdır. Bu çalışmada kapsamlı bir literatür taramasıyla havayolu işletmelerine yönelik pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgi birikimi özetlenmeye çalışılacaktır. Eskişehir'deki iş amaçlı pazara yönelik yapılan müşteri profili araştırmasıyla da bu konudaki bilgi birikimine katkıda bulunma yönünde bir çaba gösterilecektir.

Havayolu pazarlama faaliyetlerini inceleyen bu çalışma üç bölümde yapılandırılmıştır.

Birinci bölümde havayolu pazarlama karması incelenmiştir. Dört kısımdan oluşan birinci bölümde havayolları için hizmet, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde havayolları için pazar kavramı ortaya konularak, pazar bölümlenmesinin önemi, nasıl yapıldığı ve havayolu işletmelerinin kullandığı pazar araştırması teknikleri üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın üçüncü bölümü Eskişehir'de ki potansiyel iş amaçlı seyahat pazarının müşteri profilini belirlemeye yönelik bir araştırmayı kapsamaktadır. 167 kişiyle yürütülen bu araştırma tanımlayıcı bir araştırma niteliğindedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLLARI PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

BİRİNCİ KISIM

HAVAYOLLARI İÇİN HİZMET

1. HİZMET TASARIMI

Havayolunun sunacağı hizmetlerin belirlenmesinde pazar incelenerek pazarın istek ve ihtiyaçları tesbit edilmelidir. Daha sonra şirket stratejileri de gözönünde bulundurularak hizmetler tasarlanmalıdır.

Bu konuda geliştirilen modeller, havayollarının hizmet tasarımında pazar araştırmalarıyla belirlenmiş müşteri isteklerini tatmin edici ve bunu yaparken de müşterilerin ödeyebilecekleri düzeyde bir fiyatlamayla makul düzeyde kar elde edebilecek olan hizmetlerin geliştirilmesini önermektedirler.

2. HAVAYOLLARI İÇİN HİZMET KAVRAMI

Havayolunun sunmuş olduğu hizmetleri pazardaki anlamıyla bir ürün olarak kabul edilip edilemeyeceği ve bilinen pazarlama tekniklerinin bu endüstri için kullanılıp kullanılmayacağı tartışması devamlı yapılagelmıştır. Kimi yazarlar havacılık endüstrisinin çok farklı olduğunu bu nedenle bilinen pazarlama tekniklerinin kullanılmayacağını savunurken kimi yazarlarda bu endüstrinin diğerlerinden hiç farkı olmadığını savunmuşlardır.

Havacılık endüstrisi diğer endüstrilere göre birçok farklı özelliğe sahiptir. Ancak bu hizmet geliştirmede pazarlama yaklaşımının kullanılmasını engellemez. Havayolu hizmetleri dokunulmaz şekilsiz ve analizleri güç hizmetlerdir. Bununla beraber buna karşı bir talep vardır ve müşteriler bunu satın almak için bir para ödemeye isteklidirler. Bu hizmetler de müşteri ihtiyaçlarını tatmin edebilmektedirler.

Bu hizmetlerin farklı özelliklerinden bazıları havayolunun kullanmış olduğu uçağa bağlı özelliklerdir. Uçak tiplerine bağlı olarak kabin genişlikleri, hız, yakıt tüketimi, gürültü gibi faktörler farklılıklar gösterir. Uçağa bağlı bu özellikler eğer havayolları ileri teknoloji ekipmanlar kullanıyorlarsa yolcuların etkilenip çekilmesinde önem taşır. Ayrıca kabin düzeni çok önemli olabilir. Havayolu için koltuk aralarının ve koltukların genişliği hizmet tasarımında önem kazanır. Uçuş programlaması, hizmet planlamasında diğer önemli bir faktördür. Havayolları uçuş ağının, uçuş frekanslarının, uçuş zamanlamasının ve uçuş bağlantılarının nasıl olacağına hizmet planlaması içinde yapmak zorundadırlar. Uçuş zamanlarında koltuk bulabilirlik oranının ne olacağı uçuş programlamasıyla ilgili olarak karar verilecek diğer bir konudur.

Dakiklik diğer bir hizmet bileşeni olarak özellikle iş amaçlı pazarda çok önemlidir. Sunulan yiyecek, içecek servisleri, kabin dekorasyonu, hosteslerin hizmeti, kabin animasyonları, uçuş hizmetleri içinde kabul edilen planlanması gereken diğer hususlardır. Son olarak, havaalanı yer hizmetleri kolaylıkları da hizmet tasarımında gözönüne alınmalıdır.

Havayolu hizmetleri yolcu ve kargo pazar bölümlerinde farklılıklar gösterir. Bu iki pazar bölümünün ihtiyaç ve istekleri farklıdır. Kargo pazar bölümü hizmetleri için, kargo yer handling sistemleri, uçak yükleme sistemleri ve kapı genişlikleri, kontrol sistemleri önemlidir.

Ürün planlama süreçleri hizmete bağlı olarak farklılıklar gösterir. Bazı durumlarda kısa dönemli kararların alınması mümkündür. Uçuş servisleri çabucak değişebilir. Örneğin, Ekonomik sınıf yolcularına sunulacak olan alkollü içkilerin ücretsiz sunulmasına karar verilebilir. Rötarlı uçuşlarda yolcunun olumsuz tepkisinin azaltılması amacıyla bu uygulamaya gidilebilir. Buna karşın bazı hatlarda frekansların yetersiz olduğu görüldüğu zaman bunun düzeltilmesi hemen mümkün olmayabilir. Eğer havayolunun elinde bu hat için transfer edebileceği ek bir kapasite yoksa bu durumda kapasite artışı ancak ilave uçakların elde edilmesiyle mümkün olur. Bu durumda tüm filo planlamasının yeniden gözden geçirilmesi gerekir.

3. FİLO VE UÇUŞ PROGRAMLAMASINA İLİŞKİN HİZMET TASARIMI KARARLARI

3.1) Kabin Düzenlemesi

Kabin düzenlemesinde başlıca şu üç noktaya dikkat edilir. Koltuk arası genişliği, koltuk genişliği, koridor genişliği. Bu üç nokta uçuş sırasında koltuk bulabilirlik (Seat available) faktörüne etki eder. Bu konuda genellikle önerilen koltuk aralarının minimum 28 inch (1 inch=2.54cm) olmasıdır. Ama uzun yolculuklarda bu mesafe yetersiz kalmakta, yolcuların kramp şikayetleri artmaktadır. Bu nedenle havayolları yolcularına 32-33 inch mesafeler sunmaktadır. First Class yolcuları için bu mesafe artarak 40-42 inch'e çıkmaktadır. Geçen yıllarda havayolları First Class yolcularına uzun etaplı uçuşlar için yatar uyuma koltukları sunmaya başlamışlardır. "Sleeper Seats". Bu tip koltuk yataklarda koltuk araları 60 inch'e çıkmaktadır.

Bunun yanısıra havayolları sunmuş oldukları hizmetlere Business Class hizmetini eklemişlerdir. Havayolları iş adamlarını çekebilmek ve yüksek bilet fiyatlarıyla gelirlerini arttırabilmek amacıyla uçak içinde ayrı bir bölümü bu yolcuların hizmetine sunmuştur. Business Class uygulaması ilk başladığı zamanlarda havayolları bu pazar bölümüne diğer pazar bölümlerine göre daha fazla bir koltuk konforunu sunmamışlardır. Bunun yerine uçuş sırasında sunulan hizmetin kalitesini arttırmayı tercih etmişlerdir. Economy Class yolcularına göre bu sınıfa sunulan yiyecek ve içecek kalitesi arttırılmıştır. Bu uygulama havayollarına çok büyük bir avantaj sağlamıştır. Kabin düzenlemesinde karşılaşılan en büyük problem Economy Class ve Business Class yolcuları arasındaki kabin paylaşım oranının bir hattan diğerine değişiklik göstermesidir. Bazı hatlarda daha fazla Business Class yolcusu varken diğerinde Eğlence amaçlı seyahat edenlerin oranı yüksek olabilmektedir. Hatta bazen bir uçuş hattında optimum kabin düzenlemesi günlere, haftalara ve sezonlara göre değişiklikler gösterir. Örneğin, sabahın erken saatlerinde ve akşamın geç saatlerinde iş amaçlı pazarda bir

yoğunluk yaşanırken günün diğer saatlerinde eğlence amaçlı pazarda bir yoğunluk yaşanmaktadır. Bu amaçla havayolları koltuk arası mesafeleri aynı tutarak esneklik sağlama amacıyla iki bölümü perde yardımıyla ayırma yolunu seçmişlerdir. Bu sayede kalkıştan birkaç dakika önce kabin düzenlemesi yapılabilmektedir. Fakat bu yeterli olmamıştır. Yolcuların gözünde sadece uçuş hizmetlerinde değişiklik yeterli bir ayırıcı özellik olmamıştır. Koltuk rahatlığı özellikle uzun etaplı yolculuklarda elle tutulur bir hizmet farklılığıdır. Rekabet baskısı sonucunda bazı havayolları yeni uygulamalara giderek Business Class yolcularına ilave koltuk vermeye ve koltuk aralarını genişletmeye başlamışlardır. Bu sayede Business Class hizmetini çok daha çekici bir hale dönüştürmüşlerdir.

Kabin düzenlemesine ilişkin kararların yolcu konforuna ve maliyetlere doğrudan etkisi nedeniyle bu kararların etkisi çok büyüktür. Airbus 300 yoğun yerleşim düzeninde (28 inch koltuk arası genişliği) 345 koltuk almaktadır. Ancak bir Amerikan havayolu olan Eastern Airlines Airbus 300'lerde karma bir kabin düzenlemesine giderek First Class yolcuları için koltuk arası genişliğini 40 inch, Coach Class yolcuları için ise bu mesafeyi 34 inch olarak öngörmüştür. Bu durumda uçaktaki koltuk sayısı 230'a düşmüştür. Bunun sonucu olarakta koltuk başına düşen mil maliyeti mümkün olan en düşük düzenlemeye göre 1/3 oranında artış göstermiştir (2).

Uçak kabin düzenlemesi kararlarında havayolları geniş ölçüde pazarlama prensiplerinden yararlanmak durumundadırlar. Eğer havayolları fiyata duyarlı eğlence amaçlı pazar bölümüne hizmet sunuyorsa, bu durumda düşük maliyete imkan veren kabin

(2) Stephen Shaw, Airline Marketing and Management 2nd Ed., Long Man Group, Florida, 1988. s.192

düzenlemesine gitmeleri yerinde olacaktır. Buna karşın iş amaçlı pazar bölümüne hizmet verecek olan havayolları ise koltuk aralarını geniş tutarak konforu ön plana çıkartmak durumundadırlar. (Türkiye'de VIP havayollarının yapmaya çalıştığı uygulama buna örnek olarak gösterilebilir.) Özellikle uzun etaplı uçuşlarda koltuk konforu önem kazanır.

3.2) Yol Ağı

Havayolu yol ağı kararları havayolu hizmetlerinin köşetaşlarıdır. Yol ağı kararları sermaye yatırım programlarına ve işletme maliyetlerine etki eder. Düzenlenmemiş pazarlarda (Deregulated Markets) rakipleriyle etkin rekabete olanak verir.

İlk yol ağı kararı olarak, havayolu kendisi için uygun olan uçuş noktalarını analiz etmelidir. Havayolları genellikle bu uçuş noktalarını belirlerken iç hatlarda daha geniş bir serbesti içindeyken dış hatlarda ülkelerarası ikili anlaşmalarla kısıtlıdırlar. Türkiye'de iç ve dış hatlarda işletmecilik yapabilmek için işletmelerin sahip olması gereken asgari şartlar SHY-6A (Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği) ile düzenlenmiştir. Bu yönetmeliğe göre havayolu işletmeciliği yapacak olan işletmeler ön izin talebinden sonra işletme ruhsatı almak zorundadırlar. İlgili başvurular Ulaştırma Bakanlığına yapılır (3). İşletme talepleri bir komisyon tarafından aşağıdaki konular dikkate alınarak incelenir (SHY 6A Md.13) .

a) SHY 6A Bölüm 3 de açıklanan genel nitelikleri karşılama durumu.

b) İşletme ile ilgili bilgi ve belgelerin yeterliliği.

(3) Ulaştırma Bakanlığı, Türk Sivil Havacılık Mevzuatı, Ankara, Mayıs 1989, s.99.

c) Talep edilen hatlardaki yolcu ve yük potansiyeli.

d) Aynı hatta işletme yapan işletmelerin imkan ve kapasite durumu.

e) Talep edilen işletmenin ülke ulaştırma, ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarına yapacağı katkı derecesi.

Gerekli şartları sağlayan işletmelerin dış hat Tarifeli yolcu taşıma, Tarifesiz dış hat yolcu taşıma ve Yük taşıma ruhsatı Bakanlık'ca verilir.

Aynı biçimde iç hat taşımaları da SHY 6A Md.32, 33, 34, 35 ile düzenlenmiştir. Tarifeli iç hat seferlerine izin verilmesinde Bakanlık'ca; talep edilen hattaki mevcut yolcu ve yük potansiyeli, bu hatta başka bir işletmenin faaliyet gösterip göstermediği, işletmede kullanılacak uçakların performans durumu, havaalanlarında mevcut yer hizmeti kolaylıkları özellikle dikkate alınır. Tarifeli iç hat seferi yapılan noktalar arasında tarifesiz iç hat seferi yapılamaz. Lüzumu halinde tarifesiz sefer yapılması her sefer için Bakanlıktan özel izin alınmasına bağlıdır. İşletmeci, uçuş ve ücret tarifelerini Bakanlık onayını almadan ve asgari 15 gün önce üçüncü kişilere duyurmadan yürürlüğe koyamaz. Bu nedenlerle bir yerde uçuş ağı planlaması devletin kontrolündedir. Siyasi otoriteler çeşitli stratejiler nedeniyle belli noktalara sadece bayrak taşıyıcı firmaların sefer yapmalarına izin verebilirler (4). Bu nedenle istekli oldukları halde havayolları bazı hatlara giremeyebilirler. Yol ağının ne olacağının belirlenmesinden sonra planlamacıların ikinci görevi, bu hatlardaki yolcu potansiyellerinin belirlenmesidir. Bu iki biçimde yapılabilir. İlk olarak, işletmeye açılması düşünülen iki şehir arasındaki mevcut havayolu ya da havayollarının trafik verileri elde edilerek toplam pazar büyüklüğü tahmin edilmeye çalışılır. Daha sonra da yeni bir

(4) Shaw, s.136

havayolunun pazara girmesi durumunda toplam pazar paylarının ne olacağı tahmin edilir. Bu çalışma aynı zamanda pazar potansiyeline etki edecek reel gelir artışları gibi faktörlerinde tahminini içerir. Pazar paylaşımı havayollarının frekanslarına ve bilet ücretlerine bağlı olarak değişir.

İş amaçlı pazar bölümünde uçuş frekansları pazar paylaşımında dominant faktör durumundadır. Buna karşın fiyat düzeyleri ise eğlence amaçlı pazarın paylaşımında önemli bir faktördür. Aynı zamanda pazar paylaşımında, o pazarda mevcut olan havayollarının yeni havayoluna olan tepkilerini de hesaba katmak gerekir.

Yurtdışı seferlerde, Avrupa ülkelerinde de hükümetlerin onayı yol ağı planlamasının ilk adımını oluşturur. Avrupa'da Charter işletmeleri tur operatörlerinin de kuvvetli baskısı nedeniyle geniş bir serbestlik içindedirler. Bazı durumlarda ise politik nedenlerle sadece bayrak taşıyıcı havayoluna belirli bir hatta taşıma yapma müsadesi verilir.

Henüz iki şehir arasında direkt hava taşımacılığının yapılmadığı durumlarda yeterli veri olmadığı için potansiyel talep tahminlerinin yapılması güçleşir. Bu iki şehir arasında direkt olan uçuşların bulunmaması nedeniyle yolcular indirekt hatları kullanıyor olabilirler. Bu durumda bu havaalanlarında gözlemlerin yapılması uygun olabilir. Ayrıca seyahat acentalarıyla, şehirdeki büyük işyerleriyle görüşmeler yapmak, diğer taşıma araçlarını kullanarak seyahat eden yolculara anket düzenlemek mevcut potansiyelin belirlenmesinde etkin yöntemlerdir.

Çeşitli hatlarda analizler tamamlanıp potansiyel yönünden zengin hatlar belirlendikten sonra sıra bunlar içinden hangilerinin seçileceğinin belirlenmesine gelir. Bunu belirlerken şirketin

pazarlama stratejisi temel çıkış noktasıdır. Eğer havayolu pazarlama stratejisi olarak eğlence amaçlı pazar bölümüne hizmet sunmayı hedeflemişse karlı olmakla birlikte iş amaçlı hatlara da girilmesi düşünülmemelidir (5). Buna karşın iş amaçlı pazara hizmet sunmayı bir strateji olarak belirlemiş işletmeler ise bu hatlara öncelik vermelidir.

Amerika'da "Deregulation" (Serbestlik) yasasının 1978'de kabulüyle bir çok havayolu gerekli pazar analizlerini yapmadan aşırı bir biçimde uçuş ağlarını genişletme yoluna gitmişlerdir. Bunun sonucu olarakta bir çok işletme pazar paylarını arttırmayı umarken yitirmişlerdir.

Direkt olan uçuşların yolcular tarafından tercih edilme eğilimi çok yüksektir. Bu nedenle rakip firmaların durumu incelenmelidir. Eğer rakiplerimiz direkt uçuşlara sahiplerse direkt olmayan uçuşlarla rekabet edebilme şansımız azdır. Buna karşın ara noktalı direkt olmayan uçuşlar havayollarına geniş pazar potansiyeli sağlarlar. Bu ilave noktalar, havayollarına büyük uçaklar kullanarak düşük mil maliyetli uçuşlar yapabilme olanağını verir. Ayrıca uçuş frekanslarının arttırılabilmesine olanak verir.

Ayrıca havaalanı kolaylıkları, merkez havalimanlarına (hub) girebilme olanakları yol ağının belirlenmesini etkiler. Amerika gibi "hub and spoke" sisteminin geçerli olduğu ülkelerde merkezlere girebilmek yeni kurulmuş havayolları için kolay değildir.

Havayolları rekabetçi bir uçuş programlaması hazırlarken

(5) Shaw, s.135

(6) Alexander T. Wells. Air Transportation, The Wads worth Publishing Company , U.S.A. , 1986 s.354.

Tablo 1. Uçuş Programlamasını Etkileyen Faktörler

İÇSEL FAKTÖRLER	DIŞSAL FAKTÖRLER
Ekipman Bakım Gereksinimleri	Havaalanı otoritesi
Uçuş Operasyonları	
- Meydan Pist Uzunlukları	Posta, Merkez Bankası vb. Kurumlar
- Yakıt Kapasitesi	
- ATC hizmetleri	
- Mürettebat olanakları	Lokal Birlikler
Havaalanı Kolaylıkları	
- Gateway Pozisyonu	Otel Operatörleri
- Bilet satış yerinin fiziki genişliği	Seyahat Acentaları
- Bagaj handling hizmetleri	Kargo Acentaları
- Yer Ekipmanları	
- Catering hizmetleri	
Pazarlama Faktörleri	
- Trafik Akışı	
- Uçuş Programının duyarlılığı ve Satılabilirliği	
- Diğer Operasyon Faktörleri	
- Doluluk faktörü	

UÇUŞ PROGRAMLAMASI

aşağıdaki içsel ve dışsal faktörlerin etkisi altındadır (6).

Kaynak : Alexander T. Wells, Air Transportation, s. 354.

3.3) Uçuş Frekansları Ve Uçak Tipi

Bir hatta kullanılacak olan uçak tipinin belirlenmesi kararları ve sunulacak olan uçuş frekansları birbirine bağlı kararlardır. Bunlar havayolu hizmetinin esasını teşkil ederler. Bunlar ayrıca maliyetlere

etki ederek bilet fiyatlarını etkilerler.

Uçuş frekanslarının ve uçak tipinin belirlenebilmesi için tüm havayolu yöneticileri temel olarak uçak performanslarını ve belirli uçak için birim maliyete etki eden faktörleri bilmek zorundadırlar.

Uçak performanslarının değerlendirilmesinde dikkat edilecek noktalardan biri uçakların düz uçuş süratleridir (Cruising Speed). Bugün jet uçaklarla taşımacılık yapan havayolları filolarına düz uçuş hızları 500-600 mph olan uçakları dahil etmektedirler (Concorde dışında).

Ulaştırımda kullanılan başlıca uçak tiplerinin düz uçuş hızları aşağıdaki gibidir (7).

UÇAK TİPİ	EKONOMİK UÇUŞ HIZI (km/saat)
A 300-600	861
B 737-200	767
B 727-200	883
B 747-200B	907
B757-200	850

Kısa etaplı uçuşlarda hız blok hız olarak alınır (block speed) . Bu kalkış ve iniş arasındaki yani taksi, kalkış, iniş ve hızlanma, tırmanma düz uçuş, iniş bölümlerindeki ortalama hızdır.

Hızla beraber, yükleme ve menzil performansları hizmet planlama kararlarının temelini oluşturur. Yükleme kapasite (payload) faktörü satılabilecek koltuk ve kargo miktarını belirlediği için maliyetleri etkiler. Uçağın payload kapasitesi yakıt ve yolcunun bir birleşimidir. Uçağın maksimum kalkış ağırlığına bağlı olarak

(7) A H Strafford, Air Transport Economics In the Supersonic Era
Mc.Millan, London, 1974,s.55-63.

gidilecek etap için yeterli yakıt alındıktan sonra uçağın maksimum kapasitesine kadar yük alınabilir. Bu nedenle kısa mesafeli uçuşlarda kullanmak için uzun mesafeli bir uçağın seçimi doğru olmaz. Bu yakıt tanklarına yatırım yapmak demektir. Bu nedenle uçak yapımcıları değişik yükleme ve menzil olanaklarına sahip uçaklar imal etmişlerdir. Düşük pazar potansiyeline sahip ya da uçuş frekanslarının önemli olduğu pazar bölümleri için küçük kapasiteli uçaklar seçilir.

Ayrıca işletilmesi düşünülen hatlardaki havalimanlarının pist uzunlukları da uçağın performanslarını etkiler. Her uçağın maksimum kalkış ağırlığında kalkabileceği pist uzunluğu, rüzgar, basınç, havaalanı yüksekliği, yağış, sıcaklık gibi faktörlere bağlı olarak değişir. Havaalanındaki bu koşullara bağlı olarak şirket yolcu ya da yakıt miktarında kimi zaman kısıtlamalara gitmek durumunda kalabilir. Yakıtta yapılacak kısıtlamalar ara bir istasyonun kullanılmasını zorunlu kılabilir.

Uçağın operasyon maliyetleri uçak seçimini etkileyen diğer önemli faktörlerden biridir. Bu işletim maliyetleri karşılaştırmalı tablolar yardımıyla uçak tipleri için analiz edilebilir.

Bazı uçaklar aerodinamik olarak diğerlerine göre daha üstündürler. Örneğin, concorde aerodinamik özellikleri nedeniyle diğer uçaklardan çok daha hızlıdır (ses hızını geçebilen tek sivil yolcu uçağı). Kimi uçaklarda diğerlerine göre yakıt etkinliği yönünden avantajlıdır. Örneğin Boeing 757'nin temel satış nedeni budur, B-727-200 ile kıyaslandığında B 757 iki etkin bypass turbofan motoruyla çok daha ekonomiktir. JTBD5 motorları Rolls Royce RB-211-535 ve Pratt Whitney PW2037 motorlarına göre etkin ve ekonomiktir. İleri teknolojiye sahip uçaklarda kompozit malzemelerin kullanımı sonucu uçakların kalkış ağırlıklarında önemli gelişmeler

sağlanarak yük kapasiteleri arttırılmıştır.

Pazar yoğunluğu fazla, ana bir ürün özelliği olarak uçuş frekanslarının nisbeten daha az önemli olduğu pazarlarda geniş gövdeli uçakların kullanımı bir avantajdır. Çünkü bu sayede doluluk oranı arttırılarak tipe bağlı olarak değişmeyen sabit maliyetlerin aşağıya çekilmesi mümkün olabilir.

Uçakların doluluk faktörünün yanısıra maliyetlerin aşağıya çekilmesinde diğer önemli bir faktör uçakların yıllık uçuş saatleridir (kullanım oranı). Uluslararası uzun etaplı uçuşlar için uçakların etkin kullanımı yıllık 4500-5000 saattir. Avrupa içi charter uçuşları için ise 4000 saattir. Kısa etaplı tarifeli uçuş yapan havayolları için ise bu iş amaçlı pazarda 2500 saattir.

İş amaçlı pazarda uçakların uçuş frekanslarının yüksek olması gerekir. Bu da beraberinde nisbeten daha küçük gövdeli uçakların kullanımını gerektirebilir. Buna karşın eğlence amaçlı pazarda geziler çok daha önceden planlandığından ve uçuş frekansları çok önemli olmadığından geniş gövdeli uçaklar kullanılabilir ve bu sayede düşük bilet fiyatları elde edilebilir. İş amaçlı pazarlar için bu pazarda faaliyet gösteren şirketlerin uçuş frekansları ile pazar payları arasında doğru bir orantı vardır. Daha fazla uçuş frekansına sahip olabilen işletme pazardan daha büyük bir pay alır.

Az sayıdaki uzun etaplı pazarda ise yoğunluk çok fazladır ve işletmeler B-747 gibi geniş gövdeli uçaklarla yüksek frekanslara erişebilirler. Örneğin New York (Kennedy) ve Londra (Heathrow) havaalanları böyledir. Bu hatta taşımacılık yapan işletmeler günde B 747'lerle 3-4 sefer sayısına ulaşabilirler. Böylelikle koltuk başına düşen düşük mil maliyetiyle düşük bilet fiyatları sunabilirler.

Ama bunun gibi hatların sayısı çok azdır. Bu nedenle çoğu zaman uçak tipi ve uçuş frekansları kararları karmaşık bir hal alır. Uzun etaplı uçuşlarda genellikle günde bir sefer yolcular tarafından kabul edilebilir bir sıklıktır. Eğer mümkün olabilirse B 747'ler en düşük koltuk mil maliyetini verdiklerinden en ideal uçaklardır. Bununla beraber doluluk oranı yeterli olmadığı zaman günaşırı yine düşük maliyet için B 747'lerle seferler yapılabilir. Ama doluluk oranını arttırmak için günaşırı yaptığımız bu seferler iş amaçlı pazar bölümü için uygun olmayabilir. Bu durumda frekansların artırılması için De 10-30 ve Lockheed L 1011-500 gibi uçaklar frekans yönünden duyarlı ve yoğunluğu az uzun etaplı hatlarda kullanabilirler (8).

Kısa etaplı uçuşlarda ise çok az sayıdaki hattın trafik yoğunluğu çok fazladır ve geniş gövdeli uçakların kullanımı mümkün olur. Örneğin, bir iç hat uçuşu olarak Tokyo-Osaka hattında pazar yoğunluğu yüksek olduğundan B 747-SR (500)'ler kullanılabilirler. Uluslararası kısa etaplı bir uçuş olan Londra-Paris hattı benzer özellikler gösterir. Bu tür kısa etaplı pazar yoğunluğu yüksek hatların sayısı azdır. Havayolları genellikle bu hatlarda daha küçük gövdeli küçük uçakları kullanırlar. Orta yoğunluktaki hatlarda genellikle 100-150 kişilik B- 727 B -737 , DC-9 gibi uçaklar kullanılmaktadır.

Bununla beraber artan trafik ve trafik yoğunluğu ileride maliyet avantajı sağlayan uçakların daha geniş çapta kullanımına izin verecektir. Kısa etaplı iş amaçlı uçuşlarda yolcular genellikle sabahın çok erken saatlerinde giderek aynı günün gecesinde geri dönmek isterler. Böylelikle tüm günü iş amaçlı kullanabilirler. Böyle pazarlarda havayolu biri sabah biri akşam dönüş olmak üzere minimum iki uçuş frekansına sahip olmak durumundadır. Çok kısa

(8) Shaw, s. 143.

mesafeli uçuşlarda ise jet uçakların turbo-prop uçaklara çok büyük bir avantajları yoktur. Örneğin 300 km'lik bir yol turbo-prop uçaklarla 1 saat 10 dk.'da alınabilirken bu süre jet uçaklarla 50-55 dk.'ya inebilmektedir. Bu nedenle maliyet yönünden bu gibi hatlarda turbo-prop uçaklar tercih edilebilir.

3.4) Koltuk Bulabilirlik Faktörünün Planlama Standartları

Koltuk bulabilirlik (Seat accessibility), yolcuların seçmiş oldukları uçuş için istedikleri sınıfta rezervasyon yaptırarak koltuk bulabilmelerini ifade eder (9). Havayolunun yüksek koltuk erişebilirlik oranı sağlaması iş amaçlı seyahat edenler için önemli bir hizmet özelliğidir. Bu yolcular son anda yer bulabilmek ya da son anda rezervasyonlarını değiştirebilmek isterler. Buna karşın eğlence amaçlı pazarda ise yolcular rezervasyonlarını çok önceden yaparlar ve ciddi bir hastalık vb.bir durum olmadan seyahatlerini iptal etmezler. Belirli bir uçuş için, belirli bir periyotta seyahat eden ortalama yolcu sayısının belirlenmesi kolaydır. Bununla beraber talep günden güne önemli değişiklikler gösterir. Kimi günler günlük talep ortalama talebin altında kimi günler çok üstünde seyredir. Havayollarının hangi oranda yüksek koltuk bulabilirlik faktörünü yolcularına sunacağı kendi pazarlama politikasına bağlı olarak değişir. Eğlence amaçlı pazar bölümünde faaliyet gösteren bir havayolunun yolcularına son anda uçuş öncesi yüksek koltuk sunması gerekli değildir. Böyle bir uygulama maliyetlerini artırır. Buna karşın iş amaçlı pazarda durum tam tersidir. Uçuş öncesi yüksek koltuk bulabilmeyi sağlayamayan işletme bir süre sonra düzenli uçan

(9) D G Yeomans, "choice Of Optimal Cabin Capacity" Aeronautical Journal, 1983, s. 95-98.

yolcuların işletme, marka bağlılığını yitirmelerine başka işletmelere yönelmelerine neden olur. Seyahat acentaları yine aynı nedenlerle başka rakip işletmeleri tercih edebilirler. Çeşitli nedenlerle belirli bir hatta monopol şartlarda çalışmakta olan bir işletme ise yolcularına yüksek oranda son anda yer bulabilme olanağını sunmayabilir. Bu, uzun dönemde müşteri tatminsizliğini arttırarak yeni işletmelerin pazara girmesine yol açabilir.

4- MÜŞTERİ HİZMETLERİ İLE İLGİLİ KARARLAR

Satış noktası hizmetleri , rezervasyon hizmetleri, uçuş öncesi ve sonrası havaalanında sunulan hizmetler, uçuş dakikliği ve uçuş sırasında sunulan hizmetler müşteri hizmetleri başlığı altında toplanırlar.

Özellikle fiyat dışı rekabetin sözkonusu olduğu pazarlarda (fiyatların düzenlenmiş olduğu pazarlar) müşteri hizmetleri havayolunun pazar payını önemli ölçüde etkiler.

4.1) Satış Noktası Hizmetleri

Tüm ürünler için satış noktasındaki müşteri hizmetlerinin kalitesi kullanıcı tatmininin sağlanmasında son derece önemlidir. Özellikle havayolu gibi elle tutulur bir ürün pazarlamayan hizmet endüstrilerinde satış noktası müşteri tatmininde son derece önemli bir rol oynar.

Charter havayolları kapasitelerini toptan seyahat organizatörlerine sattıkları için dağıtım kanalındaki parekendeci müşterilerden sorumlu değildir.

Aynı zamanda tarifeli sefer yapan havayolları da kapasitelerinin bir kısmını bu yolla tur operatörlerine charter fiyatıyla

pazarlamaktadırlar. Bununla beraber tüm havayolları müşterilerine uygun satış noktaları hazırlamak durumundadırlar.

Bir satış noktası hizmetinin planlaması üç farklı karara ihtiyaç gösterir. İlk olarak, havayolu ile doğrudan temas ederek rezervasyon yaptırmak isteyen müşteriler için gerekli satış noktaları oluşturulmalıdır. Bu tür müşteriler genellikle azınlıktadır, fakat bununla birlikte telefonla gelen rezervasyon talimatlarını ya da mektupla ve kişisel olarak gelen başvurulara cevap verecek satış bürolarını oluşturmak durumundadır. İkinci olarak, bir çok havayolunun biletleri iç hat tabanından satılır. Bu genellikle bir yolcunun birden fazla havayolunu kullanarak birden çok sektörde yolculuk etmesi durumunda ortaya çıkar. Bu durumda satış noktası gerekli havayollarıyla iletişimi kurabilecek ve rezervasyon yapabilecek sistemlerle donatılmış olmalıdır. Son olarak, havayolları kendi biletlerinin yaklaşık %70'ini pazarlayan acentalarla gerekli iletişimi kurmak zorundadır. Bu acenta havayolunun kendi şehirdeki acentası biçiminde olabileceği gibi bir seyahat acentası biçiminde de olabilir. Havayolları kendi hizmetlerinin iyi tanıtılması amacıyla kendi dışındaki bu acentaların personelini de eğitmek zorundadır.

Havayollarının kompleks ücret sistemleri, belirli periyotlarda uyguladıkları indirimler acentalarla yakın ilişkilerin kurulmasını, şehir merkezinde geniş büroların tutulmasını zorunlu kılar. Gelişmiş bilgisayar teknolojisi havayollarının bu önemli sorununun çözümünde önemli bir rol oynamıştır. Örneğin Amerika'da 10.000'den fazla seyahat işletmesi United Airlines'ın Apollo rezervasyon sistemine ve American Airlines'ın Sabre rezervasyon sistemine bağlanmış durumdadır.

4.2. Havayolu Rezervasyon Hizmetleri

Satış noktası hizmetleri ve havayolu rezervasyon sistemi beraberce önemli bir hizmet bileşenidir. Havayolu rezervasyon sisteminin genişliği diğer işletmelerin dağıtım kanallarıyla özdeşdir. Kapasitesini charter havayollarında olduğu gibi toptan satan işletmelerin kusursuz mükemmel rezervasyon sistemlerine sahip olmaları gerekmez. Tarifeli havayolu seferleri yapan işletmeler ise doğrudan halka bilet satışı yapabilmek için, acentalarla gerekli iletişimi sağlamak ve içhat tabanından diğer havayollarına bilet satabilmek için etkin rezervasyon sistemlerine sahip olmak zorundadırlar. Havayolları aynı zamanda bozulabilir kargo trafiğine de yolcu trafiğiyle beraber hizmet vermektedirler. Rezervasyon sistemi doğru ve hızlı bir biçimde müşteri isteklerine cevap verebilecek bir yapıda olmalıdır. Bunu gerçekleştirirken en düşük maliyetle yapmalıdır. Sistem çok sayıdaki bilgiyi uzun süreli olarak saklayabilecek kapasiteye sahip olmalıdır. Büyük tarifeli sefer yapan havayolları haftada binlerce uçuşa ve yolcuya sahiptirler ve bu yolcular aylar önce rezervasyonlarını yaptırmak isteyebilirler. Sistem bu bilgilere hızlı bir biçimde ulaşabilir olmalıdır. Ayrıca rezervasyon sistemi binlerce havayolunun biletini satan seyahat acentalarıyla ve havayolunun kendi satış noktalarıyla bağlantılı olmak zorundadır. Günümüzde büyük havayolları kendi rezervasyon sistemlerini geliştirip kullanırken küçük işletmeler ise büyük havayolu işletmelerinden bu sistemi kiralayarak girmektedirler. Havayollarının rezervasyon konusunda uyguladıkları diğer bir politika fazla rezervasyonlardır (overbooking). No-show yolcuların (rezervasyon yaptırdıkları halde ve biletli oldukları halde gelmeyenler) her uçuşta yaklaşık %10-15 arasında olması nedeniyle havayolları uçak

kapasitesinin üzerinde rezervasyon yaparlar. Gelmeyen yolcuların önemli bir kısmının gelmemiş nedeni kazai nedenlerdir. Trafik sıkışıklığı, arabasının bozulması, seyahatten çok kısa bir süre önce hastalanma ya da aktarmalı uçuşlarda ilk bacakdaki rötalar gibi nedenlerle yolcu uçuşa yetişemeyebilir. Kimi gelememiş nedenleri ise iletişim eksikliğine bağlıdır. Örneğin, uçuşunu ertelediğini yolcu seyahat acentasına ya da sekreterine bildirdiği halde rezervasyonun iptali unutulur.

Bazı durumlarda ise kasıtlı olarak yolcu gelmez örneğin, toplantısının ne zaman tam olarak biteceğini kestiremeyen işadami farklı havayollarına farklı saatler için rezervasyon yaptırabilir.

No-show problemiyle karşı karşıya olan havayolları için fazla rezervasyon kaçınılmaz bir savunma biçimidir. Belirli hatlarda uzun bir dönem için no-show yolcuların durumunun, davranış biçimlerinin incelenmesi havayolunun fazla rezervasyon oranının belirlenmesine yardımcı olur. Eğer no-show oranı overbooking oranına eşitlenebilirse havayolu için problem yok demektir. Bu sayede havayolu boş kalacak koltuklarını doldurarak düşük maliyetle yüksek doluluk oranıyla uçacaktır.

Buna karşın uçağın kapasitesinin üzerinde rezervasyon yapıp kapasitenin üzerinde rezervasyon yaptırmış yolcunun havalimanında uçuştan önce hazır olması durumuyla da karşılaşılır. Bu durumda havayolunun hangi yolcuları kabul etmeyeceğini belirlemesi önem taşır. Bu gibi durumlarda öncelikle yolcular bir üst sınıfa geçirilebiliyorlar mı? Ya da bir alt sınıfa indirilebiliyorlar mı? diye bakılır. Yeterli olmaması durumunda yolculara tüm masraflar işletmeye ait olmak üzere bir sonraki uçuşa kalmaları teklif edilir. Ya da başka şirketlerde boş kapasite varsa yolcular bu şirketlere kaydırılmaya çalışılır. Yolcuların boşaltılması sırasında şirketi ticari

açından en az zarara uğratacak yolcular, az şamatacı ve düzenli yolcu olmayanlar seçilmeye çalışılır. Aktarması olan yolculara yüklemeye öncelik tanınır . Şirket personeli ya da diğer GP (ücret ödemeyen şirket personeli, yakınları) ler öncelikle boşaltılır. Bu sayede şirketin prestiji en az sarsılacak biçimde bir yol izlenmeye çalışılır.

No-show yolcuların oranının azaltılması ve bu sayede fazla rezervasyon olayının önlenmesi için çeşitli uygulamalara gidilmiştir. Örneğin, belirli bir tarihte kullanılması zorunlu APEX bilet uygulamaları ya da önceden alınması halinde düşük fiyatlı bilet uygulamaları buna örnek olarak gösterilebilir (10).

4.3) Havaalanı Hizmetleri

Havaalanı hizmetleri ulaştırma sisteminin en önemli problem alanlarından biri olmaya başlamıştır. Havaalanları terminalleri yolcuların ve beraberlerindeki eşyaların bir taşıma modundan diğerine transferinin yapıldığı alanlardır. Bu transfer sırasında yolcuya gerekli bagaj hizmetleri hızlı ve düzenli bir biçimde sunulmalıdır. Bagaj hasarları ve kaybolmaları en aza indirgenmeli transfer sırasında formaliteler hızlı bir biçimde yürütülerek yolcu konforu sağlanmalıdır.

Geniş gövdeli uçakların kullanılmaya başlamasıyla pist üzerindeki yoğunluk bir derece azalmış ancak terminallerin peak saat yoğunlukları çok fazla artmıştır.

Dünyanın çeşitli yerlerinde havaalanı terminal hizmetlerinin sorumluları farklıdır; dünyanın birçok yerinde ve Türkiye'de terminalin ve havaalanının işletilmesi havayolu işletmesinin dışında

(10) L.M.FALKSON, "Airline overbooking-some Comments" Journal of Transport-Economics and Policy. March, 1979, s.352-354.

devlet ya da yerel otoritelerce sağlanır.

Amerika'da ise havayolları kendi terminallerini kurarak işletirler. Havaalanlarında yer hizmetlerinin verilmesi monopol bir durum gösterebilir. Örneğin, Shipol (Amsterdam) havaalanında yer hizmetlerinin verilmesi KLM'in elindedir. Aynı biçimde Londra Gatwick havaalanında yer hizmetlerinin verilmesi İngiliz havaalanları otoritesinin belirlediği 3 işletme tarafından yapılır (11).

Yer hizmetlerinin verilmesinin belirli işletmelere verildiği monopol pazar şartlarında havayollarının bu yer hizmetleri işletmesiyle anlaşmaktan başka seçeneği yoktur. Bununla beraber bazı havaalanlarında geniş olarak havayolu işletmesinin kendi yer hizmetleri faaliyetlerini yürütmesine izin verilir.

Her iki durumda da havayolu işletmesi havaalanında kendi özel salonlarını işletir. First Class, Business Class yolcularına uçuş öncesi bu salonlarda dinlenme, kahvaltı, telefon, faks, bilgisayar, sekreterlik vb. hizmetler sunulur. Bu sık seyahat eden ve yüksek fiyat ödeyerek seyahat eden yolcuların tatminini artırarak bağlılıklarının kuvvetlendirilmesine yöneliktir.

4.4) Dakiklik

Dakiklik, tüm havayolu işletmeleri için önemli bir hizmet bileşenidir. Dakikliğin önemi özellikle iş amaçlı seyahat edenler pazarında daha fazladır. Terminalda geçirilen uzun süreli beklemelemler kullanıcıların hizmet tatminini azaltır.

Gecikmelerin en önemlilerinden biri yolcu trafik hizmeti veren işletmelerinden kaynaklanan gecikmelerdir. Kalkış zamanında tüm yolcuların check-in işlemlerinin tamamlanmamış ya da yolcu ve (11) Shaw, s.175

bagajlarının yüklenme işlemlerinin tamamlanamaması gecikmelere sebebiyet verebilir.

Böyle bir durumdan korunmanın teorik olarak yolu, check-in zamanının uzatılmasıdır. Ancak rekabetçi baskı nedeniyle bu çözümün uygulanması o kadar kolay değildir. Bu durum yolcular tarafından da olumlu karşılanmaz. Diğer maliyetli bir çözüm, check-in gişe sayısının ve personelinin artırılmasıdır. Fakat bazı havalimanlarında yeterli yer olmaması ve yoğun trafik nedeniyle check-in banko sayısı kısıtlı tutulur ve havaalanı otoritesince bu bankolar havayolları arasında paylaşılır. Diğer gecikmeleri önleyici bir çözüm check-in işlemlerinin otomasyonudur. Otomasyona gidilerek check-in işlemleri hızlandırılarak maliyetler düşürülür. Bu konudaki diğer bir uygulama check-in işlemlerinin bireyselleştirilmesidir. Terminal içine yerleştirilen dokunmatik ekranlı sistemler sayesinde bagajı olmayan yolcular kendi check-in işlemlerini gerçekleştirerek boarding kartlarını alabilir.

Diğer bir gecikme, uçak hazırlama gecikmeleridir. Uçağın tekrar uçuşa hazırlanması için çok kısa bir zaman aralığında yeniden yakıt alma, temizlik vb. hizmetlerin sağlanması gerekir. Bunların planlanan uçuş saatine kadar tamamlanamaması durumunda gecikmeler ortaya çıkar. Bunun önlenbilmesinin en basit yöntemi uçuş programlamasının gevşek bir biçimde ayarlanmasıdır. Ancak bu uçak kullanım oranını düşüreğinden maliyetleri yükselten bir durumdur. Diğer bir çözüm kendi ramp hizmetini sunmayan havayolunun kendi yer hizmetlerini oluşturmasıdır. Etkin ekipler ve kalifiye personel kullanımıyla yer hizmetleri daha etkin olarak verilebilir. Ayrıca ekip personelinin çok yönlü olarak eğitilmesi iş planlamasını kolaylaştırarak örgüte esneklik sağlar. Yoğun trafiğin olduğu zamanlarda işe gelmeme durumları da söz konusuysa bir

personel diğzerinin yerine kolaylıkla geçebilir.

Yer hizmetlerinde taşaron firmaların kullanılması, bu hizmetin başka firmalardan satın alınması durumunda bu işletmelerin seçimi önem kazanır. Bu durum havayolu işletmesine istediğı kaliteyi sağlayacak yer hizmetleri işletmesini seçme, beğenmediğini değıştirme şansı verir. İkram hizmetinin zamanında sağlanamaması havayolu işletmeleri için gecikmeye neden olabilir. Gerekli tam yemek sayısının hemen check-in sonrasında belli olması nedeniyle havayolu-ikram işletmesiyle yakın ilişkiler kurmak zorundadır.

Uçakların teknik bakımlarındaki gecikmeler diğzer bir hizmet handikabıdır. Filo uçak yapısının eski uçaklardan oluşmuş olması bu tür problemleri arttırıcı bir etki yapar. Elde ek bir kapasitenin bulunmaması seferlerin iptaline neden olabilir. Hat bakım bölümünde uçağın tüm bölümleriyle ilgili yedek parça bulundurulması maliyetleri arttırıcı ama bu tür gecikmelere önleyici bir etki yapar.

Hava trafik kontrol ve havalimanı hizmetlerinden kaynaklanan gecikmeler dakikliğe etki eden diğzer önemli bir gruptur. Bu gecikmeler havayolunun kontrol edemediğı gecikmelerdir. Hava sahasının yoğun bir trafiğe sahip olması ya da kullandığımız uçak tipine bağılı olarak havaalanının ekipmana sahip olmaması bu gecikmelere sebep olabilir.

4.5) Uçuş Hizmetleri

Uçuş sırasında sunulacak olan hizmetlerin planlanması havayolu işletmelerinin en önemli hizmet karar alanlarından birisidir. Özellikle uzun etaplı uçuşlarda bu hizmetlerin önemi artar. Bununla beraber yıllardır havayolları çeşitli reklam ve tutundurma

politikalarıyla uçuş ikram planlamasının önemini arttırmışlardır. Tüm havayolları uçuş ikramlarını mükemmelleştirme çabası içindedirler. Yolcularda doğal olarak büyük beklentiler içerisinde uçağa binerler. Bu beklentilerinin tam olarak karşılanamaması durumunda ise belirgin bir hoşnutsuzluk söz konusu olabilir. Bu tatminsizliğin tek sorumlusu da yolcularca da algılandığı gibi havayollarıdır. Diğer alanlardaki, örneğin, bir havaalanındaki hizmetin yetersizliğinin sorumluluğunu havaalanı otoritesi de paylaşırken, uçuş hizmetleri için bu söz konusu değildir.

Havayolu uçuş hizmetlerinin planlanmasında bir çok zorluklar vardır. İlk olarak, havayolu yolcularının ihtiyaç ve beklentilerini dikkate almalıdır. First class ve economy class yolcularının ödedikleri bilet ücretine bağlı olarak beklentileri de farklıdır.

Bundan başka, hizmet farklılaştırmasında uçuş hizmetleri son derece önemlidir. Uçuş hizmetleri yüksek fiyat ödeyerek bilet alanların farklı bir hizmet aldıklarının gösterilebileceği önemli bir alandır. Eğer havayolu bunda başarılı olabilirse bazı yolcular düşük fiyatlı bilet yerine yüksek fiyatlı bilet almaya istekli olabilirler. Son yıllarda havayollarının Business class hizmetlerini geliştirmek için yapmış olduğu çabalar sonucunda first class yolcu potansiyelinde belirgin azalmalar dolayısıyla da gelir kayıpları olmuştur.

Daha önceleri ekonomik sınıf yolcuları ile first class yolcularına verilen hizmet arasındaki farklılığı göstermek amacıyla sadece first class yolcularına ücretsiz olarak sunulan alkollü içecekler economy class yolcularına da ücretsiz olarak sunulmaya başlanmıştır. Artan rekabet nedeniyle havayollarının başlatmış oldukları bu uygulama maliyetlerin yükselmesine neden olmuştur.

Uçuş hizmetinin bileşenleri ise şunlardır :

4.5.1 Yiyecek ve İçecek Hizmetleri

Bu konuda hizmet planlaması konusunda alınacak ilk karar tüm yiyecek ve içecek hizmetinin tümünün yolcuya sunulup sunulmayacağıdır. Bazı havayolları yolcuya sadece kahve büskivit servisi yapmakla yetinmektedirler. Bu durum genellikle iç hat uçuşlarında ve monopol pazar koşullarında faaliyet gösteren işletmeler için sözkonusudur. Bir Amerikan taşıyıcısı olan People Express hiçbir iç hat uçuşunda ikram hizmeti sunmamaktadır. Sadece ekstra olarak ücreti ödenmek şartıyla dış hatlarda ikram hizmeti sunmaktadır. Buradaki amaç en düşük bilet ücretini uygulayarak yolcuyu havayoluna çekmektir.

İkram hizmetinin sunulmaması havayoluna iki tür maliyet avantajı sağlamaktadır. İlk olarak, ikram hizmetini sunmaması havayolunun direkt ikram maliyetini düşürmektedir. İkinci olarak, ikram hizmetinin sunulmaması durumunda uçaktaki galley gereksinimi kalktığı için ağırlıktan kazanılmakta bu da yakıt tasarrufu sağlamaktadır. Ayrıca galleyden boşalan yere ilave koltuk koyularak uçağın kapasitesinin artırılması da mümkündür. İkram hizmetinin sunulmaması personel ihtiyacını da azaltmaktadır. Tüm bu maliyet tasarruflarına rağmen havayolları rekabet nedeniyle uçuş zamanına bağlı olarak yolcularına ikram hizmeti sunmaktadırlar. First class hizmetinde, standartlar son derece yüksektir. Alkollü içki ücretsizdir ve yolcunun menüden seçme şansı vardır. Hizmet kişisel olarak sunulur. Business class hizmetinde ise yolculara yiyecek tepsileri sunulur. Ancak kalite yüksektir. Economy class yemek hizmetinde ise standartlar düşüktür. Alkollü içkiler first class ve business class için ücretsizken economy class için ücretlidir. Buna karşın bazı müslüman ülkelerin havayollarında ise alkollü içecek

servisi yoktur. Örneğin, Pakistan International, Yemen Airways ve Saudi Arabian Airlines.

4.5.2. Diğer Uçuş Hizmetleri

Diğer uçuş hizmetleri, özellikle uzun etaplı seyahatlerdeki uçuş sırasındaki müzik ve film gösterileridir. Kısa etaplı uçuşlarda ise bu tür hizmetler sunulmamaktadır. Bu hizmetleri sunmak için gerekli araç ve materyal ilave bir yük dolayısıyla maliyet artışı demektir.

4.5.3 Hostesler

Hostesler uçuş hizmetinin önemli bir parçasını oluştururlar. Ayrıca güvenlik kuralları nedeniyle bulunmaları zorunludur. Bunların sayısı yolcu sayısına ve acil durum çıkışlarına bağlı olarak değişir.

Bazı havayolları maliyetlerini minimum seviyede tutmak amacıyla uçuş sırasındaki hostes sayısını kuralların izin verdiği minimum sayıda tutmaktadırlar. Bu uygulama özellikle charter havayolu işletmelerince benimsenmektedir. Avrupa'daki charter uçuşlarının ortalama uçuş süresi 2-2,5 saat arasında değişmektedir. Bu nedenle uçuş sırasında vergisiz satışların (duty free satışları) yapılabilmesi mümkün olabilmektedir. Bu satışlar, havayolu gelirleri içinde önemli bir paya sahiptir.

Tarifeli sefer yapan havayolları için uçuş mürettebatı ürün farklılaştırması için son derece önemlidir. First class için hostes başına düşen yolcu sayısı oranı son derece düşüktür. En tecrübeli hostesler first class yolcularına hizmet vermekle görevlendirilir. Ekonomik sınıf yolcuları içinse, hostes başına düşen yolcu sayısı

fazladır. Hizmet yavaş ve daha az kişiseldir. Business Class yolcuları ise iki uç arasında yer alırlar.

Bu genellemelerin yanında bazı havayolları endüstri ortalamalarının çok üzerinde uçuş personeli kullanmaktadırlar. Bu havayolları için kabin servisleri hizmetin çok önemli bir parçasıdır. Örneğin , endüstri normları 14-15 iken Singapur Havayolları B 747 için 18 hostes kullanmaktadır. Bunda Singapur ekonomisindeki düşük ücretlerinde etkisi vardır. Singapur Havayolları'nda uçuş başına toplam mürettebat maliyeti Amerikan ve Avrupa Havayolu ortalamalarının altındadır.

Hostesler belli bir ürün imajının oluşturulmasında son derece önemlidir. Bu nedenle havayolları bunların seçiminde ve eğitiminde son derece titiz davranmaktadır. Müşterinin kazanılmasında, beklendikleri hizmet kalitesinin kendilerine sunulmasında hostesler önemli görevler üstlenmişlerdir.

Yukarıda anlatılan uçuş hizmetlerinin dışında uçuş sırasında sunulan küçük hizmetler yolcu tatmininde son derece önemli bir rol oynarlar. Hizmet farklılaştırmasının gerçekleştirilmesinde kabinde gazete, dergi dağıtılması, sıcak havlu servisi, yolculara tuvalet kiti dağıtma gibi küçük ayrıntılar büyük önem taşır.

4.6) Havayolu İşletmelerinde Kalite Kontrol

Pazar yönlü havayolları tüketici tatminini temel olarak kabul ettikleri için bu işletmelerde kalite standartlarının ortaya konacak düzenli araştırmalarla müşteri tatmininin ölçümlenmesi büyük önem taşır. Bunun içinde bir kalite kontrol sistemi kurulması gerekir. Bu konuda çeşitli yöntemler kullanılabilir.

Bu konuyla ilgili özel anketler geliştirilerek uçuş sırasında

müşterilere uygulananı en çok bilinenidir. Bu konuda yapılan dereceleme anketleriyle müşterinin tatmin düzeyi ölçümlenmeye çalışılır. Bu anketler yardımıyla düşük puan alınan, şikayetlerin yükselme eğilimi gösterdiği noktalarda gerekli düzeltici önlemlere başvurulur.

Bu konuda diğer bir yöntem ise, kendi havayoluyla seyahat eden personelin gözlemlerine başvurulması yöntemidir. Havayolu personeli havayolları arası ikili anlaşmalar nedeniyle diğer havayolları ile de indirimli olarak sıkça seyahat edebildiklerinden, şirketlerarası sağlıklı karşılaştırmalar yapabilmeleri mümkün olabilmektedir.

4.7) Kargo Ürün Tasarımı

Havayolları için çok önemli bir pazar bölümü olan kargo pazarına girebilmek ve nüfus edebilmek için havayolları kargo hizmetlerinin planlanmasına büyük bir önem vermek zorundadırlar. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, yolcu pazarına sunulan hizmetlerle kargo pazarına sunulan hizmetlerin çok farklı olduğu konusudur. Havayollarının bu konuda alması gereken ilk karar kargo kapasitesi ile ilgilidir. Bu konuda havayolunun kullanacağı uçak tipini belirlemesi gereklidir. Bu konuyla ilgili olarak havayolu geniş mi yoksa küçük gövdeli bir uçak mı kullanacağına karar vermelidir. Daha sonra yolcu kargo bileşimiyle ilgili olarak uçak tipi belirlenmelidir. Uçağın yük/menzil performansı, trafik akışına ve uçulcak hatta bağlı olarak analiz edilmelidir. Uçağın yakıt tüketimi, ihtiyaç duyduğu meydan uzunluğu ve operasyon maliyetleri karşılaştırmalı olarak alternatif uçak tipleriyle incelenmelidir.

Uçak tipinin belirlenmesiyle ilgili olarak incelenmesi gereken diğer bir konu, uçağın kapı ve gövde genişlikleridir. Örneğin, dar

gövdeli jet kargo uçakları olan Boeing 707,727 737'ler ve Mc Donnell Douglas Dc-8'lerin kapı yükseklikleri 86 inch yüksekliğindeki yüklere müsaade etmektedir. Yine bu uçaklar 8x8 feetlik 150 standartlarındaki yükleri ancak kabul edebilmektedirler (Cross section).

Diğer bir tasarım problemi ise hacimle ilgilidir. Uçakların ağırlık limitasyonlarının yanı sıra hacimsel olarak limitlerinin olduğu unutulmamalıdır. Eğer uçak maksimum kalkış ağırlığına oranla küçük bir hacime sahip olursa maksimum kalkış ağırlığına ulaşmadan hacim olarak uçağın dolması söz konusu olacaktır.

Tüm pazara (kargo ve yolcu) hizmet sunmayı benimseyen işletmeler ise toplam potansiyelleri içinde kargonun payını belirlemek zorundadırlar.

Havayolları için kargo çeşitlerinin çok farklı olması beraberinde yer hizmetleri (handling) problemlerini de getirmektedir. Havayollarının canlı hayvan, çabuk bozulabilir yiyecek, çiçek, tehlikeli madde, altın, para vb.şeyleri taşıdığı düşünüldüğünde bunların yasal kısıtlamalar doğrultusunda depolanması yüklenmesi ve taşınması özel düzenlemelere, personele ve ekipmana ihtiyaç göstermektedir. Bu taşınacak yüklerin havaalanları gibi yer kira maliyetinin çok yüksek olduğu yerlerde depolanması yerin çok etkin kullanımını gerektirmektedir.

Kargo hizmetlerine olan talep de hafta içinde dalgalanmalar göstermektedir. Kargo taşımacılığına olan talep gece uçuşlarında artışlar gösterir. Ayrıca hafta sonları ve pazartesi günleri talep fazladır. Amaç günden kazanarak hafta içi günlerde üretimi sağlamaktır. Buna bağlı olarak uçuş frekans ayarlamasının yapılması gereklidir (12).

(12) Shaw, s.175.

Havayolu hizmet planlamasında üzerinde durulması gereken diğer bir konu kargo rezervasyon sistemlerinin etkinliğidir. Kargo rezervasyonu sunulan hizmetin bir parçasıdır. Bu konuda çeşitli problemler oluşmaktadır. Örneğin, rezervasyonu olduğu halde uçuş zamanına kadar havayoluna ulaşmayan yükün kapladığı rezerve alana hangi büyüklükte, ağırlıkta diğer bir kargonun uygun olacağına belirlenmesi gerekir. Bu nedenle havayolları nakliyecilerle ön rezervasyon (prerebooked) sistemiyle çalışarak güçlüğün üstesinden gelmeye çalışmaktadırlar. Havayolları kargo taşımacılığında etkin bir kontrol sistemine de bir hizmet bileşeni olarak sahip olmak zorundadırlar. Yolcularda olduğu gibi yanlış bir varış noktasına yönlendirilmiş olan kargonun bunu farketmesine olanak yoktur. Bu nedenle etkin bir etiketleme ve bilgisayarlı kontrol sisteminin oluşturulması gereklidir.

Tüm pazar kavramını benimsemiş olan havayollarının kargo kapasitelerini düşük tutarak yüksek frekanslarla acil kargo, bozulabilir kargo ve bozulmaz rutin kargo pazarlarına nüfuz etmeleri daha kolaydır. Buna karşın sadece kargo taşımacılığı yapan özellikle charter kargo işletmelerinin bu yüksek frekanslara erişerek acil kargo pazarına nüfuz etmeleri güçtür. Bununla beraber bu işletmelerde bozulmaz nitelikli kargo acentalarının istek ve ihtiyaçlarını daha çok tatmin edebilme avantajına sahiptirler. Bunların içinde en önemlileri daha iyi uçuş zamanını verebilmek, yol ağını acenta isteklerine göre saptamak ve kargonun belirtilen saatteki uçuşla taşınacağını garanti etmek sayılabilir. Ayrıca yalnızca kargo pazarına hizmet sunmakta olan havayolları hizmet planlama sürecinde herhangi bir kargo/yolcu bileşimi kısıtlaması olmaksızın hizmet tasarımlarını gerçekleştirebilirler.

Bugün için havayolları artık müşteri yönlü olmanın bir sonucu olarak müşteri isteklerini ön plana çıkararak hizmetlerini geliştirmenin önemini anlamaya başlamışlardır.

İKİNCİ KISIM

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE FİYATLAMA

1- HAVAYOLU HİZMET FİYATLANMASI

Fiyatlama havayolları için en önemli pazarlama karması elemanlarından birisidir. Bir çok pazarda havayollarının fiyat yapısı karmaşıklığı nedeniyle eleştirilmektedir. Havayolları fiyatlama kararları hizmet planlama kararlarıyla birlikte ele alınırlar. Bazı hizmetler için fiyat düzeyi bunların satın alınmalarında en önemli faktörlerden birisidir. Bu durum özellikle fiyata duyarlı pazar bölümlerine sunulan hizmetler için geçerlidir.

Bu bölümde öncelikle başarılı bir fiyatlama politikası için önemli olan kriterler incelenmiş daha sonra da dünyadaki başlıca havayollarının fiyatlama politikaları ve yapıları üzerinde durulmuştur.

2- HAVAYOLU FİYATLAMA POLİTİKASI AMAÇLARI

En önemli şirket amacı kar elde etmek olan havayolları için fiyatlandırma politikasının en önemli kriteri kısa ve daha önemlisi uzun dönemde şirket karlılık hedeflerine ulaşmayı sağlamaktır. Burada kısa ve uzun dönem ayrımı çok önemlidir. Geçmişte havayolları kısa dönemde karlarını arttırmak amacıyla düşük fiyat uygulamalarına gitmişlerdir. Ancak bunda başarılı olamamışlardır. İndirgenmiş fiyatlar geçici bir süre için karların artmasını sağlamıştır. Kısa dönemde düşük fiyat uygulamaları koltukları doldurmak için yeterince trafik sağlayamamıştır. Bu da uzun dönemli kapasite artışını sağlayamamıştır.

Eğer havayollarının karlılığın yanısıra başka amaçları da varsa fiyatlandırma politikası bu ikincil amaçlara da ulaşmayı sağlayacak biçimde olmalıdır. Örneğin havayollarının ülke turizmini geliştirmek gibi bir amacı varsa fiyatlandırma politikası da ülke turizmini geliştirecek bir yapıda olmalıdır.

İşletme amaçlarına ulaşmakla ilgili kriterlerin yanısıra fiyatlandırma politikasında diğer kriterlerde söz konusudur. Örneğin, basitlik bunlardan birisidir. Havayollarının bugün üzerinde durdukları en önemli konulardan birisi fiyatlandırma işlemlerinin basitleştirilmesidir. Kompleks fiyat yapısı beraberinde birçok ciddi problemlere de getirmektedir. Personel eğitim giderleri artmakta ve müşteriye farklı fiyatları açıklamadaki güçlükler nedeniyle müşteri tatminsizliği ve şikayetleri artmaktadır. Fiyatların kararlılığı diğer bir kriterdir. Fiyatların kararlılığı havayollarının bilgileri yeniden güncelleştirme ve yeniden eğitim maliyetlerini azaltır.

3- YOLCU FİYATLAMASININ YAPISI

İdeal bir fiyat yapısı oluştururken tarifeli sefer yapan havayolları birçok kısıtı dikkate almak zorundadırlar. Çoğu havayolları bugün yolcularına çeşitli farklı hizmetler sunmaktadırlar. Bunlar birbirinden koltuk erişebilirlik düzeyi ve uçuş hizmetleri kalitesi gibi özelliklerle ayrılmaktadır. Fiyat yapısı bu sunulan hizmetlerin genişliğiyle uyumlu olmalıdır. Müşterilerin algıladıkları fayda ile karşılaştırılmalıdırlar. Hizmet maliyeti ile fiyat düzeyleri arasında da nedensel bir ilişki olmalıdır. Son olarak, fiyat yapısı hava taşıma pazar bölümlerine dikkate alınmalıdır. Bilindiği gibi, bu çeşitli pazar bölümlerinin talep elastikiyetleri farklıdır, eğer havayolu eğlence amaçlı seyahat edenler pazar bölümüne nüfuz etmek istiyorsa fiyat yapısı bunu destekler özellikte düşük olmalıdır.

Son yıllarda fiyatlar üzerindeki hükümet kontrollerinin azalması, havayolları tarafından uygulanan fiyat politikalarının çeşitliliğini arttırmıştır.

First class kabin hizmetinin sunulduğu pazarlarda doğal olarak havayoları first class tarifesi uygularlar. Bu tarife sezonlara bağlı olarak değişiklik göstermez ve yaş, minimum kalış süresi vb. ilave kısıtlamalar sözkonusu değildir. Bu fiyat, normal ekonomik ücrete göre çok yüksektir. İç hatlarda first class ücret ekonomik ücrete göre ortalama %40, dış hatlarda ise %60-70 daha fazladır (13).

Air France ve British Airways'in sunmuş olduğu Concorde uçuşlarında ise bu oran %100'lere ulaşır.

First class'ın altındaki ücret yapısına baktığımızda fiyatlamasının son yıllarda daha da kompleksleştiğini görmekteyiz. Son

(13) Shaw, s.200

yıllarda havayolları uzun etaplı uçuşlardaki hizmet karmasını Business Class hizmeti ile genişletmişlerdir. Bu da yeni bir kategori özel ücret düzenlemesi getirmiştir. Bu ücret First Class'ın altında olmakla birlikte normal ücretle karşılaştırıldığında (Ekonomik Class, Coach Fare) yine de çok yüksektir. Bu ücret sınıfında da kısıtlamalar yoktur.

Diğer bir temel fiyatlama kavramı normal-ekonomik ücretlerdir. Bu ücret Business Class ücretlerinden daha düşüktür. Bununla beraber diğer bazı ücret tiplerinin çok üzerindedirler. Bunlarda da herhangi bir kısıtlama ve sezonluk değişiklikler söz konusu değildir. Bazı havayolları ekonomik sınıf bilet alan yolcularının uçakta Business Class'da oturmalarına izin vermektedir. Örneğin, SAS ve Japan Airlines bu yolculara Business Class hizmetlerinden hiçbir ek ödeme talep etmeden yararlandırmaktadır.

Eğer havayolları fiyatlama biçimlerini yukarıda açıklanan üç ana grup fiyat biçimiyle sınırlandırmış olsalardı, fiyatlama olayı nisbeten basitleşmiş olurdu. Ancak havayollarının ücret yapıları hatların çoğunda bu üç tiplerle sınırlanmamıştır. Bu üç tip fiyatın dışında havayolları indirimli fiyatlar olarak bilinen çok geniş bir fiyat yelpazesini yolcularına sunarlar. Bu fiyatlar kısa dönemli pazar geliştirme stratejisinin bir parçası olarak çıkmışlar daha sonrada havayolları tarifesinin bir parçası haline dönüşmüşlerdir.

İndirimli fiyatların "Promotional Fares" en önemli özelliği diğer fiyatlardan daha düşük olmasıdır. Bunlardan elde edilen indirim ortalama Ekonomik Class fiyatının %40'ı kadardır. Bununla beraber genellikle bu tip bileti alan yolcular bir takım kısıtlamalara katılmak zorundadırlar. Artan rekabet ortamı son bir kaç yıldır havayollarını bu kısıtlamaları azaltmaya zorlamaktadır. Bu kısıtlamaların başlıca iki amacı vardır. İlk olarak First Class ve

Business Class fiyatı üzerinden bilet almaya istekli olanların indirimli bilet almaya yönelmelerini güçleştirmek, ikinci olarakta boş yerleri doldurarak maliyetleri minimize ederek elde edilecek geliri maksimize etmektir.

Bu kısıtlayıcı koşulların başlıcalarını şu şekilde sıralayabiliriz (14).

(a) Minimum-Kalış Koşulu : Bu kısıtlama yolcunun ucuz bir indirimli bilet kullanarak dönmesini engellemek amacıyla. Bazı fiyat kısıtlamalarında bu süre 7 gün olarak tanımlanmıştır. Bazılarında ise bir hafta sonu gecesi kalış şartı getirilmiştir. Bununla beraber bu koşulla bilet almış olan bir yolcu acil bir nedenle geri dönmesi gerektiğinde Economic-Normal bilet fiyatı ile arasındaki farkı ödemek koşuluyla kalış süresini tamamlamadan da geri dönebilir.

(b) Maksimum-Kalış Koşulu : Bu kısıtlamada gidilen yerde 45 günden daha fazla kalamama kısıtını getirmektedir.

(c) Önceden Rezervasyon Koşulu : Havayolları ve yolcular için en çekici indirimli fiyat koşullarından birisidir. Son yıllarda bu koşullarda da azalmalar gözükmemektedir. 21 ya da 30 gün olan önceden rezervasyon yaptırma şartı. Amerika'da iç hatlarda sadece 7 ya da 14 gündür.

Önceden rezervasyon yaptırma şartının iki amacı vardır. İlk olarak iş adamlarının seyahatlerini önceden planlamalarının genellikle pek mümkün olamaması nedeniyle bunların bu indirimli fiyata yönelmelerini engellemek, ikinci olarakta, gelirlerini artırıp maliyetleri düşürmektir. Ayrıca erken bilet parasının tahsili

(14) Airline Passenger Tariff, Temmuz 1993, IATA, s.25.

havayolunun nakit ihtiyacını azaltır. Bu koşul doluluk faktörünü kontrol imkanı verir.

(d) Bekleme Kalma Koşulu : Burada amaç eğlence amaçlı seyahat eden fiyata karşı duyarlı pazar bölümünü havayoluna çekmektir. Yolcuya uçuştan evvel yer garantisi verilmez. Ancak uçuş saatinde uçakta yer kalmışsa yolcu kabul edilir. Buradaki belirsizlik iş adamlarının bu bilete yönelmelerini engeller. Havayoluna da marjinal maliyeti çok düşük olan yolcunun kabulüne olanak sağlar.

(e) Dönüş ve Durma Noktası Şartı : Dönüş noktası şartında yolcunun gittiği yol üzerinden geri dönmesi koşulu vardır. Örneğin, İstanbul'dan Paris'e giden bir yolcu yine bu yoldan geri dönmek zorundadır. Yoksa Paris'ten Londra'ya Londra üzerinden de İstanbul'a dönemez. Bu koşul yine iş adamlarını kısıtlamak amacı güder.

İkinci koşul durma noktası kısıtıdır. Yolcuya gideceği parkur üzerindeki ara ara şehirlerde hiç kalış hakkı verilmez ya da bu kısıtlandırılır. Amaç yine tam tarife üzerinden seyahat edeceklerin ara noktalarda durarak indirimli tarifeden seyahat etmelerini engellemektir.

(f) Belirli Gruplara Yönelik İndirimli Ücretler : Bu indirimler belirli grupları hedef almışlardır. Örneğin gençler, öğrenciler, III. yaş grubu, gemi adamları, çocuklar vb.

23 yaşından küçükler ve eğer öğrenciyseler 26 yaşından küçükler havayollarıyla indirimli olarak seyahat ederler. Bu indirim ortalama %50 civarındadır. Bu sayede normal bilet fiyatı üzerinden havayolu ile seyahat edemeyecek olanlara indirimli fiyat yoluyla seyahat imkanı sağlanır. Havayolları da bu yolla pazarını genişletme

olanağına kavuşur.

65 yaşının üzerindekiilere de aynı biçimde indirim uygulanır.

Bu tür indirimler havayolunun gelirini azaltıcı özellikte değildir. İş amaçlı seyahat edenler bu grubun dışındadırlar.

(g) Toptancılar İçin Geçerli Fiyatlar : Bazı fiyatlar ise sadece parekendeci araçlar için uygulanır. Bunlar bilet fiyatlarının üzerine otel, yiyecek vb. giderleri ekleyerek halka sunarlar.

Uçak kapasitesinin blok olarak satışı, havayolunun doluluk oranını yükseltici bir faktördür. Bu sayede boş koltukla uçma riski azalır.

Ancak toptan alımlar yapan seyahat acentalarının satamadıkları biletleri geri iade etme şansları olmadığından, tur kontenjanlarını dolduramadıkları zaman zararlarını azaltmak için bu biletleri çok düşük olarak havayolu fiyatlarının altından sattıkları görülmektedir. Bu durumun kontrolu da çok zor olduğundan havayolu tarafından yeteri kadar yapılamamaktadır. Bu durumda eşitlik ilkesi bozularak aynı ürün farklı fiyatlarla satılmaktadır.

(h) Zaman Periyodu Kısıtlamaları : Havayolları mevsimlik dalgalanmalardan daha az etkilenip talebi düzenlemek amacıyla talebin düşük olduğu saatlerde, günlerde ve aylarda indirimli fiyat uygulaması yaparlar. Bu sayede kapasite fazlası talep diğer zamanlara kilmeye çalışılır.

4- FİYATLAMADAKİ MALİYET VE PAZAR FAKTÖRÜ

Havayolları fiyatlamaya ilişkin kararlarında gelecekteki pazar yapılarını ve maliyetlerini de gözönünde bulundurmak zorundadırlar.

Tablo:2- Havayolu seyahat pazarının vasayımsal bir modelini vermektedir (15). Bu varsayım, havayollarının pazar hakkındaki bilgisinin tam olduğunu, her bir pazar bölümündeki yolcu sayısının ve talep elastikiyetinin bilindiğini varsayar.

Tablo: 2-Pazar Bölümleri Arasında Fiyat Farklılaştırması

Tüketiciler	Ödemeye İstekli Oldukları Fiyat	Tek Fiyat Geliri	Fiyat Farklılaştırması Sonucu Gelir
A	500	300	500
B	450	300	450
C	400	300	400
D	350	300	350
E	300	300	300
F	250	---	250
G	200	---	200
H	150	---	150
I	100	---	100
i	50	---	50
	Toplam Gelir	1500	2750

Kaynak: Stephen Shaw, Airline Marketing, s. 200.

Havayolları pazarı piramitsel bir yapıdadır. Piramitin üst kısmını gelir düzeyi yüksek First Class ve Business Class yolcular oluşturur. Eğlence amaçlı seyahat edenler ise yüksek fiyatlı ürünleri almaya çok istekli değildirler. Çok az sayıdaki yolcu piramitin üst kısmındaki pazar bölümünde yer alırken yolcuların çoğunluğu alt pazar bölümünde yer alır.

(15) Shaw, s.200

Yukarıdaki tablodan da görüleceği gibi havayollarının tek fiyat uygulaması durumunda hizmetler sadece belli pazar bölümlerince talep edilebilmektedir. Etkin bir fiyat farklılaştırması yapıldığında ise talebin artarak gelirin maksimize edildiği görülmektedir. Bu model doğru bir fiyatlama politikasının önemini açıklamaktadır. Farklı etkin bir fiyatlama politikası havayollarının pazara nüfuz etmesine olanak vermektedir.

Şüphesiz bu model yüksek bir şekilde idealleştirilmiştir. Ücretler sadece talep elastikiyetine bağlı olarak değişmezler. Eğer pazar şartları düşük fiyat uygulamasını zorunlu kılıyorsa gelir kaybı kaçınılmazdır. Bununla beraber bu model pazar bölümlenimin avantajlarını açıklamaktadır. Havayolları pazar bölümlenimde, pazar bölümlerine bağlı olarak farklı fiyat politikaları geliştirmek zorundadırlar. Bu zorunluluk fiyat yapısını kompleksleştirmektedir. Bu yapı haksız olduğu gerekçesiyle tüketiciler tarafından eleştirilmektedir. Bu fiyat yapısı Charter havayolları tarafından da haksız rekabet yapıldığı, Business Class yolcularının Normal ücretle taşınması sonucu pazar paylarının azaldığı gerekçesiyle eleştirilmektedir.

Fiyatlamada havayolu maliyetleri son derece önemlidir. Maliyete dayalı bir fiyatlamanın yapılabilmesi, tarife yapısının ve fiyat düzeylerinin tanımlanabilmesi için maliyet analizlerinin yapılması zorunludur.

Pazar yapısına bağlı fiyatlamanın değerlendirilmesi için havayollarının maliyetlerinin sınıflandırılması gerekir. Havayollarının maliyetleri dört gruba ayrılmaktadır (16).

4.1. Yolculara Bağlı Maliyetler

(16) Civil Aviation Authority, "A Comparison Between European and United States Fares," CAA Paper 83 006, London, 1983.

Bunlar yolcunun herhangi bir uçuşta taşınıp taşınmaması kararına bağlı olarak oluşan maliyetlerdir. Değişken direkt maliyetlerdir. Bunlar kısa dönemli kaçınılabilir maliyetlerdir. Yolcu biletleme, yiyecek ve içecek giderleri bu tür maliyetlere örnek olarak gösterilebilir. Yolcunun taşınmaması durumunda bu maliyetler oluşmazlar. Diğer bir önemli yolcuya bağlı maliyet unsuru, acentalara ödenen komisyonlardır. IATA (A) Grubu bir seyahat acentası için ödenen komisyon bilet fiyatının %10'u kadardır. Son olarak yolcuya bağlı diğer bir maliyet extra yolcu ve bagajı nedeniyle ağırlığa bağlı yakıt tüketimidir.

4.2. Uçuşa Bağlı Maliyetler

Bu grup maliyetler uçuşun yapılmasına bağlı olarak oluşan maliyetlerdir. Bu gruba giren maliyetlerin başlıcaları yakıt tüketimi, havaalanı iniş ücretleri ve uçağın kullanımına bağlı bakım giderleridir.

4.3. Hattın Bağlı Maliyetler

Yeni bir uçuş hattında faaliyete başlama ya da ilave bir seferin oluşturduğu maliyetlerdir. Yeni bir hat beraberinde yeni uçak alımını, kiralanmasını, yeni personelin işe alınmasını, yeni bir istasyonun açılmasını, yeni yer hizmetleri ve bakım ekipmanının alınması için yatırım yapılmasını gerektirir.

4.4. Havayoluna Bağlı Maliyetler

. Yukarıdaki gruptan dışarıda havayolu işletmesinin faaliyet göstermesi için gerekli olan giderlerdir. Bunlar endirekt maliyet özelliği gösterirler. Yönetim giderleri, havayolu rezervasyon sisteminin oluşturulması giderleri, işletme imajı oluşturmaya yönelik reklam giderleri bu grup maliyetlere örnek olarak gösterilebilir. Bu maliyetlerden havayolu ancak faaliyetlerini sona erdirerek kaçınılabilir.

Havayolunun maliyet yapısını anlaması maliyete bağlı hizmet fiyatlandırma politikalarının oluşturulmasını kolaylaştırır.

. Fiyatların yolcunun ödemeye istekli olduğu fiyat düzeyinin üzerinde saptanması yolcunun tamamen seyahat edememesine ya da charter şirketlerini tercih etmelerine neden olur.

. Tek bir yüksek fiyat uygulaması sonucu talepte meydana gelecek azalma nedeniyle havayolları düşük koltuk doluluk ortalamasıyla uçmak zorunda kalırlar ya da koltuk-mil maliyeti yüksek küçük uçakları tercih etmek zorunda kalırlar. Ayrıca az yolcu uçuş frekanslarının az olmasına neden olur. Uçuş frekansları ise iş amaçlı pazar bölümünün temel hizmet ihtiyacıdır. Bu temel hizmet ihtiyacı ise ancak farklı fiyat uygulaması ile karşılanabilir.

. Havayolunun faaliyet gösterdiği pazarın düzenlenmiş ya da düzenlenmemiş bir pazar olması fiyatlandırma politikalarının belirlenmesinde önemlidir. Devlet tarafından düzenlenmemiş pazarlarda fiyat farklılaştırması ve etkin fiyat rekabeti sözkonusudur. Buna karşın ikili devletler arası anlaşmalarla düzenlenmiş ve bu hatlarda faaliyet gösterme imtiyazı belirli şirketlere bırakılmış pazarlarda ise fazla fiyat farklılaştırmasına gidilmez.

. Temel amacı kar olan havayolları ile temel amacı kar olmayan devlet havayollarının fiyatlandırma politikaları da birbirinden farklılık

gösterir. Devlet havayolları (Bayrak taşıyıcılar) için döviz girdisi ödemeler dengesi, ülke imajı, turizmi geliştirme gibi konular karlılıktan önemli olabilir.

Başka bir durumda fiyatlama politikasının temel amacı karlılıktan ziyade pazar payının geliştirilmesi olabilir. Bu durum özel havayolları içinde geçerlidir.

Belirli hat başına fiyatlama konusunda karar verme aşamasında tüm rekabet eden havayollarının amaçlarının salt karlılık olması durumunda bir takım sorunlar ortaya çıkabilir. Bunlar üç temel faktörden kaynaklanırlar. İlk olarak bir ya da birden fazla havayolunun maliyet düzeyleri diğerlerine göre daha düşük olabilir. Bu havayolları düşük fiyat uygulamalarını karlı olarak uzun dönemli olarak sürdürebilirler. Diğer havayollarının maliyet yapısı ise buna izin vermeyebilir. Bu durum pazara yeni girmekte olan işletmeler için genellikle ortak bir özellik niteliğindedir. İkinci olarak havayollarının hizmet kaliteleri arasında farklılıklar bulunabilir. Örneğin, bir havayolu bir hatta direkt uçuşlara sahipken diğeri duraklı olarak bu uçuşu gerçekleştirebilir. Havayolları arasında uçuş hizmetlerinin kalitesinde de farklılıklar olabilir. Bu gibi durumda hizmet farklılığını ortadan kaldırmak amacıyla havayolu alternatiflerini gözden geçirir. Bazı durumlarda tek çözüm düşük fiyat uygulamasıdır. Son olarak, aynı hat üzerinde çalışan havayollarının fiyatlamaya bakışları tamamen farklı olabilir. Büyük taşıyıcılar fazla kapasitelerini maliyetlerini düşürmek amacıyla düşük fiyatlayabilirler. Bu durum yeni girilmiş bir hatta talep fazlası kapasite varsa ve marjinal maliyetler karşılanabiliyorsa mantıklı bir yol olabilir. Buna karşın küçük havayolları için bir hat için fiyatlama tamamen farklı olabilir. Bu gibi havayolları için tek bir hat bile toplam çıktılarının büyük bir kısmını oluşturabilir. Bu durumda sadece marjinal maliyetlerin

karşılanması yeterli olmaz ilave olarak diğer merkezi giderlerin karşılanması da beklenir. Örneğin, Delta Atlanta'dan Londra'ya ve American Airlines'da Dallas Forth Worth den Londra'ya uçmaktadır. Her iki durumda da bu hatlar bu havayollarının toplam trafikleri içinde çok küçük bir yer tutmaktadır. Bu hatlarda sadece marjinal maliyetlerini karşılayarak bu havayolları faaliyetlerini sürdürmektedirler. Aynı şekilde Delta ve American Airlines'ın rakibi olan British Caledonian durumu ise çok farklıdır. Gatwick-Atlanta ve Gatwick-DFW hatları BCAL'ın toplam faaliyetleri içinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca BCAL'ın dış hatlardaki kayıtlarını iç hatlarla telafi etme şansı da yoktur.

Düzenlenmemiş pazarlarda yukarıda da belirtildiği gibi her havayolu kendisine özgü fiyat politikasını uygular. Bununla beraber daha önceki bölümlerde de açıklandığı gibi eğlence amaçlı pazar ve iş amaçlı pazarın bir kısmı fiyata karşı duyarlıdır. Bu pazar bölümlerindeki potansiyeli değerlendirmek için düşük bir fiyat önermek gerekir. İkinci olarak daha önceki bölümlerde de değinildiği gibi yolcuya bağlı maliyetler yaklaşık olarak toplam maliyetlerin %15'ini ya da daha azını oluştururlar. Bu nedenle kısa dönemde, havayolları marjinal maliyetlerinin üzerinde bir gelir sağladığı sürece ve yolcuları diğer şirketlere kaptırıp boş koltukla uçmaktansa düşük fiyat uygulayıp bu potansiyeli değerlendirmeleri tercih edilmelidir.

Tek bir havayolununun hizmet sunduğu hatlarda ücretler genellikle yüksektir. First Class ve Business Class hizmetlerin kullanıcıları da havacılıkta en düşük fiyata duyarlı pazar bölümü olarak bilinirler. Bunlar hizmetler arasında belirgin bir üstünlük söz konusuysa özellikle uzun etaplı uçuşlarda bu lüks hizmetleri tercih etme eğilimi gösterirler. Ayrıca bunların prestij nedeniyle belli havayollarını tercih ettikleri görülür. Eğer havayolları bu tür bir

pazara sahiplerse fiyat farklılaştırmasına gidebilirler. Örneğin, Londra-Hong Kong hattında çalışan Cathay Pasifik Havayolları buna örnek olarak gösterilebilir. Cathay Pasifik Havayolları'nın Business Class ücreti rakibi olan iki işletmenin daha üzerindedir.

Fiyatlama, düzenlenmemiş serbest pazarlarda havayolları yöneticileri için önemli bir silahtır. Ancak diğer pazarlama karması elemanları ile uyumlu olmak zorundadır.

5- TARİFELİ HAVAYOLLARI KARGO FİYATLAMA POLİTİKASI

Havayolları kargo hizmetlerini fiyatlarırken yolcu hizmetlerini fiyatlarırken karşılaştıkları güçlüklerin bir çoğuyla karşılaşırılar. Buna ilave olarak sadece kargo hizmetine özgü problemlerle de karşılaşırılar.

6- KARGO FİYATLAMASINDAKİ PROBLEMLER

İlk problem kargo trafiğinin gidiş ve geliş yönünde dengeli olmamasıdır. Yolcu pazarında ise bir yıl ve üzerinde bir periyod alındığı zaman trafiğın dengeli olduğu görülür. Eğer kargo pazarında gidiş ve geliş arasında bir denge varsa bu bir rastlantı sonucudur. Genellikle dengesizlik tüm hatlar için ortak bir özellik durumundadır. Gidiş yönünde bir sıkışıklık dönüşte ise atıl bir kapasitenin sözkonusu olduğu bir ortamda fiyatlama gerekli karlılığı sağlamak zorundadır.

Fiyatlama konusunda ikinci problem, net bir maliyete dayalı fiyatlama ve karlılık hesaplamasının eksikliğidir. Kimi havayolları sadece kargo taşımacılığına yönelirken kimi havayolları da karma uçaklarla taşımacılık yapmaktadırlar. Bu durumda havayolları hem

alt bagaj kompartmanlarına uygun hem de salt kargo uçaklarına uygun bir fiyat yapısı oluşturmak zorundadırlar. Uçak alt kargo kompartmanlarında (Lower hold freight) taşınan kargonun maliyetlenmesiyle ilgili olarak iki karşıt görüş vardır. Birinci görüş, havayolunun temel uğraş alanının yolcu taşımak olduğunu, kargo taşımanın (alt yolcu bagaj kompartmanında) ise bir yan hizmet olduğunu savunmaktadır. Bu görüş mürettebat giderleri, havaalanı ve seyrüsefer gibi uçuşa ilişkin giderlerin kargo taşıma maliyetine yansıtılmaması gerektiğini savunmaktadır. Eğer bu görüş benimsenecek olursa havayollarının marjinal maliyetlerinin üzerinde herhangi bir fiyatla kargoyu taşımaları faydalı olur. Buradaki ilgili maliyetler kargo satış, yönetim, dökümantasyon, yer hizmetleri ve ağırlıktan dolayı fazla tüketilecek yakıt maliyetidir.

Bu konudaki alternatif görüş, "birleşik maliyetleme" yan hizmet kavramını kabul etmeyerek taşınan kargo maliyetinin kesin olarak saptanması ve uçuşa ilişkin maliyetinin kesin olarak saptanması ve uçuşa ilişkin maliyetlerin kargoya da dağıtılması gerektiğini savunur. Alt yolcu bagajı kompartmanında taşınan kargonun yan hizmet olarak kabul edilmesini savunan görüş dar gövdeli uçaklar için uygun olabilir. Bu uçakların potansiyel "payload" kapasiteleri birkaç tonu geçmez. Sıkıştırılmış ve hacmin kullanımı güçtür. Buna karşın geniş gövdeli uçaklarda ise bu kapasite 15 ton ve üzerindedir. Örneğin, B-747 MIX (yolcu ve kargo) in alt yolcu bagaj kapasitesi B-707 kargo uçağının tüm kargo taşıma kapasitesine eşittir. Bu gibi durumlarda yan hizmet kavramının kullanılması uygun olmaz.

Birleşik maliyetleme yaklaşımının doğruluğuna karşın bunun kullanımında birtakım güçlükler vardır. Kargo pazarlarının

büyük bir kısmında talep hafta içinde dalgalanmalar gösterir. Kargo talep yapısı endüstriyel üretime bağlı bir trend gösterir. Trafik çalışma haftasının sonunda Cuma geceleri ve Cumartesi günleri büyük yoğunlaşma gösterir. Bu yüksek zamanlardaki yolcu uçuşlarının alt yolcu bagaj kompartmanlarının maliyetlenmesi için mantıksal bir çözüm bulunabilir. Çünkü kargo departmanı tarafından kullanılan alt bagaj kompartmanı salt kargo taşıyıcılarına göre bir alternatif maliyet tasarrufu sağlar (17). Yoğun olan Pazar ve Pazartesi yolcu uçuşları da aynı biçimde maliyetlenebilir. Bu zamanlarda kargo departmanı düşük kapasiteyle çalışır.

Son olarak fiyatlamada karşılaşılan diğer bir güçlük kargonun homojen bir yapıda olmamasından kaynaklanır. Kargo biçim, büyüklük ve ağırlık olarak çok farklı olabilmektedir. Bu durumun fiyatlamada gözönüne alınması gerekir. Bununla beraber birçok maliyet yükün boyutlarıyla orantılı bir biçimde değişmemektir. Dökümantasyon maliyetleri tüm büyüklüklerdeki kargo için sabittir. Kg. başına talep edilen yer hizmeti fiyatları büyük ebatlı kargolarda küçüklerle karşılaştırıldığında çok aşağıdadır. Maliyet ayrıca yükün tipine bağlı olarakta değişebilir.

Tehlikeli maddelerin ve değerli maddelerin taşınması özel yer hizmetlerine ihtiyaç gösterir. Bu da ilave bir maliyet oluşturur. Bu maliyetin kargo acentalarından alınması gerekir. Canlı hayvan taşınmasında da özel yer ve kompartman hizmetlerine ihtiyaç vardır. Son olarak kargo yükünün hacimleri çok farklıdır. Bu durumda havayolu fiyatlamada ağırlığı mı, hacmi mi, yoksa karma bir sisteme mi gideceğine karar vermelidir.

(17) Shaw, s.234

7- KARGO FİYATLAMASININ YAPISI

Kargo fiyatları 6 temel kategoriye ayrılabilir (18).

(a) Genel Kargo Ücretleri : Genel kargo ücretleri tüm kargo tiplerine herhangi bir minimum yük boyutu kısıtlaması olmaksızın uygulanabilir. Dezavantajı fiyatının yüksek olmasıdır. Bazı durumlarda indirimler uygulanabilir (45kg ve üstü yüklerde) .

(b) Minimum Yük Kısıtı : Genel kargo ücretlerinde genellikle minimum kargo kısıtı da vardır. Bu 4 kg'dır. Bunun nedeni dökümantasyon, gümrük klerans giderlerinin sabit olmasıdır. 4 kg altındaki yükler havayolu için maliyetleri karşılamamaktadır.

(c) Sınıf Ücretleri : Sınıf ücretlerinde genel kargo ücretlerine ilave olarak birçok havayolu bazı yüklere indirim uygulamaktadırlar. Örneğin, gazeteler genel kargo ücretlerinin yarısına taşınmaktadırlar. Tehlikeli ve kıymetli maddelerde ise taşıma fiyatı artmaktadır.

(d) Spesifik Mal Ücretleri : Sınıf ücretlerinde olduğu gibi spesifik mal ücretleri de belirli kargolara uygulanır. Bunlar birçok özelliğiyle diğer fiyatlardan ayrılırlar. Spesifik yük ücretleri sınıf ücretlerinde olduğu gibi genel kargo ücretlerini baz almazlar. Spesifik yük ücretleri diğer ücretlerden çok daha düşüktür. Spesifik kargo ücretleri genel kargo ücretlerinin %25-30'u kadardır. Sınıf kargo ücretlerinde (Class Rates) olduğu gibi sınırlı sayıdaki yüke yönelik değillerdir. IATA üyesi havayollarının uluslararası hizmet olarak

(18) R.M. Smithies, "The Changing Demand for Air Transport" Journal of Transport Economics and Policy, June, 1983, s.5.

hazırladıkları listelerinde 5000'in üzerinde yük bu gruptadır. Benzer biçimde ulusal hatlar içinde böyle bir liste mevcuttur. Spesifik ücretler sadece belirli hatlar için sözkonusudur. Ayrıca minimum boyut kuralı bu grup ücretler için tüm hatlarda uygulanır.

(e) Büyük Birleştirilmiş Yük Fiyatları (ULD) : Genel Kargo fiyatlarıyla karşılaştırıldığında bu grubun fiyatları düşüktür. Spesifik yüklerde olduğu gibi belirli yükler için değil tüm tipler için geçerlidir. Bununla beraber bunlar önceden hazırlanmış paket yükler için geçerlidir. (ULD Unit Load Device). Bunlar doğrudan uçağa yüklenebilirler. Bu tür taşımacılıkta her ULD tipi için bir pivot ağırlık söz konusudur. Kargo acentası bu konteynırı doldurmak durumundadır. Örneğin, bir LD-3 konteynırının B-747, L-1011, DC-10, A- 300 ve A- 310 uçak ailesi için pivot ağırlığı 760-800kg arasında hatta bağlı olarak değişir. Bu ağırlığın üzerindeki bir ağırlık için acenta ayrıca fazla kg parası ödemek zorundadır.

(f) Anlaşmalı FAK Fiyatları : Özellikle liberal pazarlarda son yıllarda kargo fiyat yapısı köklü değişiklikler yaşamıştır. Birçok hatta geleneksel kargo fiyat yapısı kullanılmaktadır. Bununla beraber yavaş yavaş kargo fiyatları bu yapının dışına çıkmaktadır. Birçok havayolları büyük kargoların palet ve konteynırlarda getirilmesi durumunda ek indirimler yapmaktadırlar. Kargo taşıyacak acentalar ve diğer işletmeler havayolu ile anlaşma imzalayarak yıllık olarak belirli bir minimum kapasiteyi talep etmektedirler. Bu fiyatlar tüm kargo tipleri için geçerlidir. (FAK-Freight of All Kinds).

8- HİZMET TASARIMI VE FİYATLAMA UYGULAMALARI

Havayolu işletmeciliğindeki önemli konulardan biriside hizmet kalitesi fiyat uyumun sağlanmasıdır. Havayollarında yolcuya sunulan hizmetlere bağlı olarak bilet ücretleri de değişmektedir. Ancak yine de uçuş mesafesi ve hattı aynı kalmaktadır (19).

Havayolları hizmet tasarımı ve fiyatlama faaliyetlerini beraberce uyumlu olarak yürütmelidirler. Müşteri istekleri, ihtiyaçları ve ödeme istekleri arasında uygun bir denge sağlanabildiği takdirde başarı gelecektir. Her bir uygulamanın takibi ve hizmet kalitesinin denetimi, daha sonraki uygulamalar için olumlu bir katkı sağlayacaktır.

Havayolu işletmeciliği için sürekli kalite kontrolü büyük önem arzeder. Verilen hizmetlerin planlanan kaliteye uygun yapıp yapılmadığı ve müşteri ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı sürekli olarak kontrol edilmelidir. Telefonların rezervasyon hizmetinde zamanında cevaplanması, hizmetlerde dakiklik, bagaj işlemleri puan kazandırıcı ya da kaybettirici önemli hususlardır. Kalite kontrol bilgileri, uçuş öncesi, uçuş sırasında yolculardan sistematik bilgi alımları şikayet ve isteklerin değerlendirilmesi çok önemlidir.

Fiyat hizmet kalite uyumunu aşağıdaki tablo yardımıyla şu biçimde gösterebiliriz (20).

(19) Yıldırım Saldıraner, "Havayolu Pazarlaması Üzerine Bir İnceleme"
Pazarlama Dünyası, Eylül/Ekim 1992, Sayı 35, sf.13.
(20) Shaw, s.210

Tablo: 3- Fiyat Hizmet İlişkisi

DÜŞÜK BİLET FİYATLARI

- Az
- Çok Koltuk
- Az Frekans
- Uçak Doluluğunu artırılmasına uygun zamanlama
- Zor Koltuk (yer) bulma imkanı
- Personel ve eğitim açısından kısıtlı yatırım
- Teknoloji ve personel açısından kısıtlı yatırım
- Çok sayıda
- Personel ve yolcu hizmetleri açısından kısıtlı yatırım
- Ücretli içecek, limitli çeşit
- Düşük kalite, seçme şansı yok
- Yok, kulaklıklar ücretli
- Kuralları karşılayacak kadar minimum sayıda
- Düşük kalite
- Eğitim ve motivasyon maliyetleri düşük

1. Koltuk Rahatlığı
2. Koltuk Genişliği
3. Tarife
4. Satışa Sunma hizmetleri
5. Rezervasyonlar
6. Koltuk sayısından fazla bilet satışı
7. Havaalanları hizmetleri
8. Uçuş sırasındaki hizmetler
 - A. İçecekler
 - B. Yiyecekler
 - C. Uçuş Eğlenceleri
 - D. Kabin personeli

YÜKSEK BİLET FİYATLARI

- Çok
- Az Koltuk
- Geniş Uçuş Hatları
- Çok frekans
- Uygun zamanlar
- Kolayca Koltuk (yer) bulabilme imkanı
- Personel ve eğitim açısından yüksek (düşük) yatırım
- Teknoloji ve personel açısından yüksek yatırım
- Hiçbir zaman
- Personel ve yolcu hizmetleri açısından yüksek yatırım
- Serbest-limitsiz içecek, bol çeşit
- Yüksek kalite, seçme şansı
- Var, kulaklıklar ücretsiz
- Yüksek sayıda
- Yüksek kalite
- Eğitim ve motivasyon maliyetleri çok yüksek

Kaynak: Stephen Show, Airlines Marketing, s. 210.

9- KARGO FİYATLAMA POLİTİKASINA GETİRİLEN ELEŞTİRİLER

Havayollarının uygulamakta olduğu fiyatlama politikası son yıllarda büyük eleştirilere uğramıştır. Başlıca eleştiriler, fiyatlama yapısının yolcu pazarında olduğu gibi kompleks, dengeli ve eşit olmadığı konusundadır.

Kargo fiyat yapısındaki başlıca komplekslik ve eşitsizlik spesifik mal ücretlerinden kaynaklanmaktadır. Bu fiyatlar hava ulaştırma fiyatlarındaki ayrıcalıklı fiyatların tipik örnekleridir.

Spesifik mal ücretlerine tabii malların sayısının son otuz yıl içindeki hızlı artışı fiyat yapısını iyice kompleksleştirmiştir. Bugün dünyanın çeşitli yerlerinde 250.000 den fazla spesifik mal ücreti uygulanmaktadır.

Diğer bir eleştiri, bugün uygulanmakta olan fiyatlama sisteminin farklı pazar bölümlerinin özelliklerini dikkate almadığı şeklindedir. Bugün fiyata karşı çok az duyarlı acil trafik pazar bölümü çok sayıdaki spesifik mal ücretlerinden yararlanarak yükü çok daha ucuza taşıtabilmektedir. Bu da havayolunun gelirlerini doğal olarak azaltmaktadır.

ÜÇÜNCÜ KISIM

HAVAYOLU HİZMETLERİNİN DAĞITIMI

1- HAVAYOLU HİZMETLERİNİN DAĞITIMI

Hizmetlerin müşteriler için bir değer taşınması için hizmetlerin, müşteriler nerede ve ne zaman isterlerse mevcut bulunmaları gerekir. Pazarlama karmasında yer elemanı, ürünü müşterinin istediği zaman ve yerlerde dağıtmaya ve sunmaya katılan bütün kurum ve faaliyetleri içerir. Havayolu endüstrisinde 3 temel dağıtım biçimi vardır :

(a) Taşıyıcının kendi satış ve rezervasyon büroları (FTO Field Ticket Office, CTO City Ticket office ve merkezleştirilmiş rezervasyon büroları).

(b) Seyahat Acentaları

(c) Diğer Satış Büroları

Bunların çeşitli değişiklikleri Birleşik Havayolu Askeri bilet

Büroları (JAMTO Joint Airline Military Ticket Office) ve Birleşik Havayolu Bilet Büroları (CATO Combined Airline Ticket office) nı içerir. Bir JAMTO askeri üsse yakın havaalanlarına hizmet verir. CATO ise iki ya da fazla taşıyıcıdan sağlanan personel ile genellikle küçük şehirlerde bulunur.

Bir havayolunun satış büroları on-line ya da off-line biçiminde olabilir. On-line satış büroları birbirlerine bağlı olarak faaliyet gösterirler. Off-line satış büroları ise otonom bir biçimde küçük yerleşim birimlerinde faaliyet gösterirler. Havalanı satış büroları ise, havaalanı terminali içinde ya da terminale çok yakın yerlerde faaliyet gösterirler.

Havayolları şehrin işlek merkezlerinde kurdukları kendi satış bürolarıyla da yolcunun havaalanına gelmeden rezervasyon yaptırmasına ve biletlerini almalarına olanak sağlarlar.

Bir ya da birkaç havayolu işletmesi birlikte sık seyahat eden yolcuların biletlerini alabilmeleri için büyük şehirlerin ticaret merkezlerinde portatif bilet satış yerleri de kurarlar. Örneğin, New York City'deki World Trade Center ya da Chicago şehir merkezindeki Insurance Exchange Building vb.

Havayolu işletmesinin merkezleştirilmiş rezervasyon sistemi, çoğunlukla büyük şehirlerden yüzlerce mil uzakta bulunur. Hizmetler ücretsiz aramalı telefon numaralarının kullanılmasıyla bütün bölgelere ulaşır. Kuzey Caroline'da bulunan rezervasyon personelinin arayarak Miami'den New Orleans'a bir uçuş saptanabilir.

Diğer havayollarının satış büroları da aynı zamanda çok faydalı birer satış noktası olabilir. Bu kaynaklardan satılan biletler Interline satışları ifade eder. Inter-line satışlardaki milyonlarca dolar her sene havayolunun takas odalarına aktarılır.

Seyahat Acentaları; Seyahat Acentalarının önemi son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Örneğin, 1970 yılında A.B.D'de endüstrinin toplam geliri olan 9,3 milyar doların 2,3 milyar dolarını A.B.D. de bulunan 6911 seyahat acentası gerçekleştirmiştir. Bu yaklaşık toplam gelirin %25'idir. 1980 yılında toplam gelir olan 33.6 milyar doların 18.1 milyar dolarlık kısmı 17 339 seyahat acentası tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşık toplam gelirin %54'ü dür. Günümüzde ise dünya ortalamaları %75-85 civarındadır. Yukarıdaki sayısal değerlerden de görülebileceği gibi acentalar havayolu pazarlamasının dağıtım sisteminin çok önemli bir elemanıdır.

Seyahat acentaları, havayolları, karayolu, demiryolu, otobüsler ve kiralık arabaları kapsayan seyahat ve taşımacılık alanındaki hizmetlerini geniş bir pazara sunmaktadırlar. Acentalar aynı zamanda otel yerleştirmeleri, ferdi ve grup turları ve paket tatil hizmetleri sunarlar.

Acentaların geliri ilk olarak taşıyıcı, oteller ve diğer işletmecilerin ödediği komisyonlardan oluşur. Burada seyahat edenlere ait bir masraf yoktur.

Taşıyıcının faaliyet göstermediği birçok coğrafi bölgede yetkili seyahat acentası taşıyıcının tek temsilcisi durumundadır. Seyahat acentaları taşımacılık hizmetinin pazarlanmasında önemli bir rol üstlenirler. Çünkü acentalar müşterinin taşıyıcı ve gidilecek yere ilişkin kararlarını etkileyebilirler.

Bir çok büyük şehirde, taşıyıcı satış müdürleri bilgi ve fikir alışverişi için seyahat acentaları ile aylık toplantılarla bir araya gelirler. Taşıyıcılar aynı zamanda seyahat acentası pesonelini şirketin talimatnameleri ve en son pazarlama politikaları hakkında bilgilendirmek için seminerler düzenlerler. Tecrübesiz acenta personeli için düzenlenen temel kurslar havayolu rezervasyonlarının

fonksiyonlarını ve biletleme talimatnamelerini kapsamalıdır. İleri seviyedeki bir kurs ise uluslararası ileri biletlemeyi kapsamalıdır.

Seyahat acentalarının öneminin kanıtını Braniff Airlines'ın yakın zamandaki iflasında görebiliriz. Seyahat acentaları Braniff Airlines'ın finansal sorunları olduğu dedikodusunu işitince kendilerini ve müşterilerini korumak için bu işteki diğer taşıyıcılara milyonlarca dolarlarını aktardılar. Bu da Braniff Airlines'ın iflasını hızlandırmıştır.

Havayolları özellikle talebin çok yoğun olmadığı küçük yerleşim birimlerindeki satışlarını acentalar yoluyla gerçekleştirmeyi tercih ederler. Bu maliyetlerin en aza indirgenmesine olanak verir.

Seyahat acentaları yolcuyu sağlık, vize ve diğer formaliteler konusunda bigilendirdikleri için havayolunun yolcuya sunacağı check-in zamanında azalır. Acenta fiyat hesaplaması ve bilet yazılması işlemini de yaparak havayoluna zaman tasarrufu sağlar. Havayolu rezervasyon sistemine dahil acentalar bu sistemi kullanarak rezervasyon işlemlerini de gerçekleştirirler.

Seyahat acentalarının yolcu ve havayolu işletmelerine sağladığı faydaların yanısıra havayolu işletmelerinin seyahat acentalarına bakış açısı ödenen yüksek komisyonlar nedeniyle değişmeye başlamıştır. Ayrıca yapılan anlaşmalar nedeniyle havayollarının tutundurma bütçelerinin büyük bir kısmı acentalara yönelik olarak kullanılmaktadır.

Seyahat acentalarının bilet satışlarından elde ettikleri geliri takip eden ayın 15'ine kadar ellerinde tutmaları havayollarının nakit akışını yavaşlatmaktadır. Bu sayede acentalar kısa dönemli olarak kendilerine sıfır maliyetli kaynak yaratmaktadırlar. %9-10 civarında

(21) Shaw, s.201

olan acenta komisyonları bu ek kaynakla havayolu için daha da artmaktadır. Seyahat acentalarının artan maliyetleri havayollarını alternatif arayışlara yöneltmektedir.

2- DİĞER ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI

Havayollarının acenta sisteminde olduğu gibi doğrudan olmayan dağıtım kanallarının yanısıra doğrudan dağıtım kanalları da vardır. Havayollarının komisyon ödemediği bu doğrudan satış biçimlerinin en bilineni havayolunun kendi satış bürolarıdır. Geçmişte havayolları bu satış bürolarının açılmasında prestiji ön planda tutarak çok geniş ve lüks bürolara yerleşmişlerdir. Bunların hem kira hemde personel maliyetleri çok yüksektir. Büyüklüğün ise satışlar üzerine etkisi çok azdır. Fazla maliyetleri nedeniyle seyahat acentalarına ödenen maliyetlerle karşılaştırıldığında bu bürolar ekonomik olamamışlardır. Bunun üzerine havayolları ihtiyaçlar doğrultusunda yeni küçük satış büroları açmaya başlamışlardır. Bu küçük bürolar gün içinde çok sayıda insanın geçtiği stratejik noktalarda kurulurlar. Yaklaşık 1.000 feet karelik üç ya da dört personelin çalıştığı bu tür büroların U.K'da maliyeti yıllık 50.000 paund civarındadır (22). Bu tür bir bölgede ödenen komisyonlar ise yıllık 700.000 paund civarındadır.

Havayolu işletmesinin kendi satış bürolarını açarak direkt satış yoluyla acentalara ödeyeceği komisyonlardan sağlayacağı tasarruf havayolu işletmesinin büyüklüğüne bağlıdır. Büyük havayollarının kendi ana üstlerinin bulunduğu havaalanlarının çevresinde açacakları bu tür bürolar yeterli ciroya ulaşabilirler.

(22) Shaw, s.212

Havayolu işletmeleri için satış büroları açmak direk satış için tek yol değildir. Günümüzün gelişen bilgi işlem teknolojisi yardımıyla artık havayolları kendi rezervasyon ve satış sistemlerine bağlı terminalleri büyük işletmelere kurmaya başlamışlardır. Büyük iş potansiyeline sahip bu işletmeler doğrudan havayolu rezervasyon sistemine girerek kendi bilet alımlarını gerçekleştirebilmektedirler. Havayolları da bu sayede komisyon ödemedi doğrudan satışlarını gerçekleştirmektedirler.

Bilgi işlem teknolojisinin gelişip ucuzlamasına bağlı olarak bu sistemin ev bankacılığında olduğu gibi evlere kadar girmesi mümkün olmuştur. Minitel sistemine benzer sistemlerle bireyler istedikleri uçuş için televizyonla alış-verişlerini gerçekleştirebilmektedirler. Özellikle tatil amaçlı pazara yönelik tatil paketlerinin pazarlanmasında bu yöntem kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntemle televizyonda yapılan bir satış programının ardından müşteriler evlerine bağlı sistem yardımıyla kredi kartlarıyla para transferini gerçekleştirerek bilet alımlarını gerçekleştirmektedirler.

Havayollarının ileriye dönük olarak geliştirmeyi düşündükleri diğer bir satış yöntemi "mektupla bilet" yöntemidir. Belirli bir uçuş için telefonla ya da mektupla rezervasyon ve bilet talebinde bulunan müşterilerin biletleri rezervasyonları yapılarak adreslerine postalanmaktadır. Mektupla bilet yöntemi havayolları için son derece pahalı bir yöntemdir. Müşterinin mektubu açılmak, okunmak ve yanıtlanmak zorundadır. Müşteri ayrıca mektubu el yazısıyla da yazmış olabilir. Ayrıca fatura yollanması için ya da faturasını ödeme güçlüğüyle karşılaşan müşteriyle yeniden temas etmek gerekir. Günümüzün gelişen mikro-işlemcileri sayesinde bu yöntem etkin bir hale gelmiştir. Mikro işlemciler sayesinde standart mektuplar geliştirerek hemen müşteriye yollanabilmektedir. Biletlemeye sadece

bir tek düğmeye basılarak mektupla birlikte hazırlanabilmektedir. Kredi kartları yardımıyla ödeme işlemleri çabuk ve güvenilir bir biçimde yapılarak işletmenin nakit akışında hızlanmaktadır.

Teknolojinin, otomatik bilet makinalarına da önemli bir etkisi olmuştur. Amerika'da geçen yıllarda kullanılmaya başlayan ilk kuşak otomatik bilet makinaları pek başarılı olamamıştır. Ancak NCR1810 la başlayan ikinci kuşak otomatik biletleme makinaları oldukça başarılı olmulardır . Bu makinalar sadece bilet ve boarding kartları vermekle kalmayıp kredi kartı ödemeli rezervasyon hizmetini de vermektedirler. Otomatik bilet makinalarının kullanılmaya başlaması havayollarının dağıtım maliyetlerinin aşağıya çekilmesine olanak sağlamaktadır. İyi kullanılan bir otomatik bilet makinasıyla bir rezevasyonun maliyeti 40 cent dolayında gerçekleşmektedir. Buna karşın \$100 lık kısa etaplı bir uçuşta seyahat acentasına ödenen komisyon\$10 civarındadır.

Direkt satış yolunu benimseyen işletmelerin hizmetlerinin tanıtımlarını yeterli ölçüde yapmaları gerekir. İşletmeler yürütecekleri reklam kampanyalarıyla otomatik bilet satışı konusunda potansiyel müşterileri bilgilendirmeleri gerekir. Ayrıca havayolları otomatik makina kullanımı yardımıyla elde ettikleri tasarrufun bir kısmını teşvik amacıyla yolcuya geri vermelidirler. Bu sayede yolcu biletini daha ucuza temin etme fırsatı olduğu için bu hizmete ilgi duyar.

Son olarak havayolları otomatik bilet makinalarını sadece havaalanlarına değil şehir merkezlerine de yerleştirerek yaygınlaştırmalıdır. Bu amaçla bankalarla anlaşma yapılarak bankaların otomatik makinalarından faydalanılabilir. Bu havayolu işletmelerine önemli ölçüde maliyet tasarrufu sağlayabilir.

Direkt satış yöntemini benimseyen işletmeler bu yöntemin başarılı olabilmesi için ve müşteri bağlılığı yaratabilmek için bu

sistemin hatasız ve etkin olarak çalışmasına büyük önem vermek zorundadırlar.

Bu tür sistemleri ve gelişen teknoloji ürünü hizmetleri müşteriye sunabilmek başlangıçta önemli miktarlarda yatırımı gerektirirler. Bu da ancak büyük havayolu işletmelerinin üstlenebileceği tür yatırımlardır. Başlangıçta önemli miktarlarda yatırımı gerektiren yüksek teknoloji ürünleri ileride küçük havayollarına karşı büyük havayollarına önemli maliyet avantajı sağlarlar.

3- HAVAYOLU HİZMETLERİNİN DAĞITIMINDA REZERVASYON SİSTEMİ

Hizmetlerin ve düşüncelerin pazarlanmasında, malın (hizmetin, düşüncenin) fiziksel hareketi sözkonusu değildir, ama tüketiciye hizmetin ya da düşüncenin verilmesi (ulaştırılması) sözkonusudur. Bunun içinde çeşitli eylemler yapılır ve araya çeşitli örgütler girebilir (23).

Müşterilerin ihtiyaçları için hizmetlerde dağıtırlar. Çamaşır yıkama hizmetleri, kuru temizleme, ofis temizleme vb. Bazı durumlarda ise müşterinin bu hizmetten yararlanabilmesi için kişisel olarak kendisinin gitmesi gerekebilir. Doktorun, tıp uzmanlarının sunmuş olduğu hizmet buna örnek olarak gösterilebilir.

Havayolları ise havaalanlarında faaliyetlerini sürdürürler. Şehrin tüm büyük caddelerinde havaalanı olmadığı için müşteri kendisini ya da kargosunu havaalanına götürmek durumundadır. Bu durumda ulaşım hizmeti dağıtılmaz. Hizmet üretim kaynağından ayrılmadığından kullanıcı üretim kaynağına gitmek durumundadır

(23) İlhan CEMALCİLER, Pazarlama Kavramlar Kararlar, ya. No:128, Ocak 1988, İstanbul, Sf.153.

(24). Müşteri havaalanına gittiğinde kendi için koltuğun ya da kargo için yeterli yerin bulunduğundan emin olmak ister bu durumun doğal bir sonucu olarak bir rezervasyon sistemine ihtiyaç vardır.

Etkin bir rezervasyon sistemi sayesinde yolcu temel ihtiyacı olan istediği belirli ulaşım hizmetini sağlar. Satış noktasında etkin bir rezervasyon sisteminin olmayışı havayolu işletmesinin karlılığını da önemli biçimde etkiler. Mükemmel bir rezervasyon sistemi havayolu için potansiyel bir pazarlama silahıdır.

Esas olarak rezervasyon sistemi tarifeli her seferdeki boş yerleri satılan yerleri günlük olarak gösteren bir kayıt sistemidir. Belirli bir uçuşta eğer yerler satılmışsa daha fazla rezervasyon yapılmasını önler. Rezervasyon iptali varsa bunlar izlenebilir. Rezervasyon sistemi, herhangi bir uçuş programlaması değişikliğinde müşteriyle temas kurulabilecek adresleri ve uçuşa bağlı olarak yolcunun talep etmiş olduğu özel istekleri kapsar. Örneğin, uçuştan evvel kendisine yükleme sırasında tekerlekli sandalye ve refakatçi sağlanması, uçuş hizmeti olarak belirli yiyecekler, yolcu beraberindeki kabin içi canlı hayvan vb.

İyi bir rezervasyon sistemi kullanıcılarına çabuk ve uçuş hakkında detaylı bilgi sağlamalıdır. (Uçuş zamanı, fiyatı, uçuş süresi, uçak tipi, aktarmalar vb.)

Fazla trafiği olmayan, tek hatta işletmecilik yapan küçük havayollarının tek bir kayıt personeli ile rezervasyon işlemlerini yürütmesi mümkün olabilir. Ancak iş yükü yoğunlaştıkça ve kayıt yapan rezervasyon personelin sayısı arttıkça hata oranı da doğrusal bir biçimde artma gösterir. Gelişen bilgi-işlem teknolojisiyle havayolları bu problemin üstesinde gelmişlerdir.

(24) Jack I. Grumbridge, Marketing Management in Air Transport, West Pub. Com., London, 1986, s.133.

Yolcunun seyahati sırasında birden fazla havayolu ile seyahat etmesi durumunda rezervasyon sistemleri daha kompleks bir hal alır. Bu durumda çeşitli havayollarının birbirleriyle bilgisayar ağı yardımıyla bağlanmaları gerekliliği ortaya çıkar.

DÖRDÜNCÜ KISIM

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

1- HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE HİZMET SATIŞI VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

"Pazarlama" ve "satış" iki farklı kavramı ifade ederler. Satış pazarlamanın çok önemli bir alt faktörüdür. Başarılı bir satış faaliyeti; belirlenmiş tüketici istek ve ihtiyaçlarını cevaplayabilen hizmetleri tüketiciyi teşvik edici ve güvenilir bir biçimde sunar. Havayolu şirketleri için önemli bir başarı anahtarıdır.

Satış politikası saptanırken, havayolu işletmesi satış mesajıyla kime ulaşmak istediğini başlangıçta belirlemelidir. Havayolu, tüm pazarlardaki mevcut ve potansiyel yolcularla iletişim kurmalıdır. Bu iletişim sadece yolcuyla da sınırlı kalmamalıdır. İş amaçlı seyahat edenler pazarında birçok kişi rezervasyonlarını sekreterleri aracılığıyla yaptırmaktadırlar. Havayolları bunlarla da etkin bir iletişim içinde olmalıdırlar. Bazı işletmelerde ise bu konuyla ilgili özel departmanlar bulunmaktadır. Son olarak bazı işletmeler

rezervasyon işlemlerini seyahat acentaları aracılığıyla gerçekleştirirler. Havayolları işletmeleri bu gruplarla gerekli iletişim kanallarını oluşturmalarıdır.

Eğlence amaçlı seyahat pazarındaki iletişim görevi çok daha yaygın bir durumdadır. Bu pazarın dost ve akraba ziyareti (VFR visiting-friends and relations) amaçlı alt pazar bölümünde çoğu koltuk rezervasyonu bireylerce gerçekleştirilmektedir.

Bu durumda havayolu işletmesinin çeşitli iletişim araçlarıyla bu yolculara ulaşması gerekir. VFR pazarında aileler pazarın önemli bölümünü oluştururlar. Bu durumda karar verme sürecinde ailenin önemi artar. Müslüman ülkelerde farklı olmakla birlikte çoğu batı ülkesinde, seyahat zamanını kararlaştırıp, havayolunu seçen evin kadınıdır. Bu durumda havayolu tutundurma faaliyetleri aile içinde karar vermede en çok etkisi olanı hedeflemelidir. Yine VFR pazarındaki yolcuların önemli bir kısmı ilk kez havayolu ile seyahat edecek olanlardan oluşur. Deneyimsizliklerinden dolayı da bir acentanın tavsiyelerine güven duymaya istekli bir yapıdadırlar. Böyle bir noktada bu alt pazar bölümlerine yönelik tutundurma faaliyetlerinin önemi artmaktadır. Eğlence amaçlı pazarın "gezi" alt pazar bölümünde havayolları kapasitelerinin büyük bir kısmını doğrudan yolcuya satmamaktadırlar. Bu pazar bölümünde havayolları kapasitelerini toptan olarak seyahat organizatörlerine satmaktadırlar. Bu yüzden de taşıyıcı yalnızca şirketle yolcu arasında iletişim kurma girişimleriyle kalmayıp uçuşlarını gerçekleştirdiği bölgelerde tatil turları düzenleyen seyahat organizatörleriyle de bağlantılarını devam ettirmek zorundadır.

Hava kargo pazarında da şirketler büyük kargo acentalarıyla düzenli bağlantılar kurmak zorundadırlar. Kargo nakliyesinde pazar gücünün önemli bir kısmı, aracılık yapan firmaların elindedir.

Havayolu şirketlerinin bu işletmelerle karşılıklı sağlam ilişkiler oluşturması gerekir.

Bir kez tutundurma faaliyetlerinin hedeflerini saptayan havayolu şirketi, ardında üç temel görevi yerine getirmelidir. Tutundurma faaliyetleri için gerekli olan bütçeyi belirlemeli, ardından farklı kullanım alternatifleri arasında bütçenin dağılımını kararlaştırmalıdır. Son olarakta, fonların ayrılan her alanda en etkin bir biçimde harcanmasını temin etmelidir.

2- TUTUNDURMA

2.1. Tutundurma Bütçesinin Oluşturulması

Tüm işletmeler için tutundurma bütçesinin oluşturulması kolay bir iş değildir. Yolcuya tam olarak ulaşamayan tutundurma çabaları işletme bütçesinin boşa gitmesi demektir. Bunun yerine, şirketlerarası rekabette yerini almak ve pozisyonunu koruyabilmek için tutundurma faaliyetlerine büyük paralar harcayan işletmelere bunun yerine parasını hizmet kalitesini geliştirme gibi daha üretken alanlara yatırması tavsiye edilebilir. Oysa ki pazarda kendini tanıtamamış bir şirket hem yolcu, buna bağlı olarakta gelir kaybına uğrar.

İşin karmaşıklığı havayollarını basit yöntemler kullanmaya yöneltir.

Örneğin, havayolu tutundurma bütçesini basit olarak gelirlerin yüzdesini temel alarak oluşturabilir. Bu yöntem havayolunu kaynaklarından fazlasını harcama riskine karşı koruyacaktır. Eğer bu tutundurma faaliyetini iyi bir biçimde gerçekleştirebilirse gelirleri artacak ve daha fazla tutundurma faaliyetlerine kaynak

ayırabilecektir. Tersi durumda da daha az kaynak ayrılacaktır. Bu yöntemin tersi de kimi zaman doğru bir politika olabilir. Bazı durumlarda tutundurma çabalarına yapılacak büyük harcamalar havayolunun tek çıkış yolu olabilir. Havayolunun pazarlama hedeflerine ulaşabilmesi için tutundurma faaliyetlerine ne kadar yatırım yapması gerektiği sorusuna cevap olabilecek çok sayıda indikatör mevcuttur.

Tüm pazarlarda, pazara yeni giren şirket çoğu kez kendisinden önce kurulmuş ve adını duyurmuş şirketlerden daha fazla tutundurma faaliyetlerine para harcar. Bu durum daha önceden kurulmuş olmakla birlikte yeni hatlarda seferler düzenleyecek olan havayolları içinde geçerlidir. Sonuçta kendini pazarlamayı başaran havayolunun şansı artacaktır. Örneğin, düşük ücret uygulamasına giden bir havayolu hem adının duyulmasını hemde ücretsiz reklamını yapabilir. Bu sayede havayolu tutundurma harcamalarını azaltabilir. Ayrıca, rakipler üzerindeki açık bir hizmet üstünlüğü tutundurma faaliyetlerine fazla para harcamadan düzenli müşteriler arasında marka bağlılığının sağlanmasına da yardımcı olabilir.

Tutundurma bütçesinin oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken diğer bir faktör rakiplerin tutundurma harcamalarıdır. Son yıllarda çoğu taşıyıcının gösterdiği büyük çabalara rağmen, havacılık sektörü halen hizmet farklılaştırmasının açık bir biçimde yapılamadığı bir sektördür (25). Hizmet farklılaştırmasının zor olduğu sektörlerde tutundurma harcamalarının çok arttığı görülür. İşletmeler pazar avantajını elde tutmanın sürekli yollarını ararlar. Havacılık sektöründe, rakiplerine karşı net bir fiyat ve hizmet avantajına sahip olmayan işletmelerin tutundurma harcamalarını azaltabilmeleri güçtür.

(25) Shaw, s.250

Havayolu tutundurma bütçesinin oluşturulmasında şirket kaynaklarının, olanaklarının genişliğide önemli bir faktördür. İşletmenin tutundurma bütçesi belirlendikten sonra sıra, bütçenin havacılıkta kullanılan çeşitli tutundurma yöntemleri arasında dağıtılmasına gelir.

2.2. Tutundurma Bütçesinin Dağıtımı

Havayolu işletmelerinin tutundurma bütçelerini harcayabilecekleri yedi kadar değişik yol mevcuttur. Bunların herbirinin avantajları ve dezavantajları vardır (26).

Havayollarının çoğu tutundurma bütçelerinin bir kısmını "kişisel satış" için ayırırlar. Bu potansiyel müşterilerle satış elemanları aracılığıyla doğrudan yüz yüze kurulan tutundurma çabaları için yapılan harcamaları kapsar.

Kişisel satış yönteminin başlıca avantajları olarak şunlar sayılabilir. Bu yöntemde her tür beklentiye uygun olarak bir satış mesajı geliştirilebilir. Ayrıca müşterinin kafasında oluşan sorular anında cevaplanarak iyi bir ortam oluşturulabilir. Bu yöntemin en büyük dezavantajı maliyetinin yüksek olmasıdır. Bu nedenle iş potansiyelinin yüksek olduğu pazarlarda kullanılır. Havayolları seyahat acentalarıyla, tur operatörleriyle, diğer havayollarıyla (içhat koltuk satışı için), sanayi ve ticaret odalarıyla ve büyük işyerleriyle tutundurma faaliyetlerini satış temsilcileri aracılığıyla yürütürler. Seyahat acentalarının sayılarının son yıllarda önemli ölçüde artmış olması havayollarının tüm seyahat acentalarını içine alan bir satış ekibi oluşturmalarını güçleştirmektedir. Bu durumda satış temsilcisinin etkinliği ve verimliliği önem kazanmaktadır. Dolayısıyla

(26) Shaw, s.265

satış elemanının seçimi, eğitimi, motivasyonu ve görevlendirilmesi faaliyetleri önem kazanmaktadır.

Kişisel satışın yanısıra kullanılan bir diğer yöntemde halkla ilişkilerdir.

Başarılı bir havayolu şirketi yönetiminde bu konu hayati önem taşır. Halkla ilişkiler faaliyetleri işletmelere az bir harcamayla isim yapma tanınma olanağı sağlar. Yeni hizmetlerin ve fiyat indirimlerinin duyurulmasında düşük maliyetli etkin bir yoldur.

Sponsorluk tutundurma bütçesinin kullanılabileceği diğer bir yoldur. Havayolları ortak tutundurma faaliyetleri ve çeşitli olayların sponsorluğu için çeşitli örgütlerden davetler alırlar. Bunların pazarlama iletişimde iki faydası vardır. Adı potansiyel müşteriler arasında yeterince tanınmayan havayoluna tanınma olanağı verir. Ayrıca seçilmiş işletme imajının yansıtılmasına yardımcı olur. Bu faaliyetler özellikle yeni havayolları ya da yeni hatlar açmakta olan havayolları için son derece faydalıdır. İşletme imajının oluşturulmasında havayolları çok dikkatli olmalıdırlar. Güvenlik tüm havayolları hizmetlerinin temel köşetaşlarıdır. Bu nedenle tehlikeli faaliyetlerin ve spor faaliyetlerinin sponsorluğunda seçici davranmak gerekir.

"Doğrudan postalama" aracılığıyla iletişimi sağlamakta gittikçe cazipleşen bir yöntemdir. Tamamen hedeflenen kitleye ulaşması bu yöntemin en önemli avantajıdır.

Çok sayıdaki havayolu, sürekli iş gezisi yapan yolcuların listesini çıkararak etkin bir posta ile iletişim sistemi kurmuştur. Bu yolculara yeni hizmetler yeni gelişmeler hakkında bilgiler gönderilir. Geçmişte direkt postalama yoluyla iletilen mesajların doğru dürüst okunmaması zarflarının açılmadan atılması problemi vardı. Gelişen mikro işlemciler sayesinde bu sorunun üstesinden gelinmeye

başlanmıştır. Tutundurma faaliyetleri daha kişisel bir duruma dönüştürülmüştür.

Reklam, havayolu işletmelerinin tutundurma faaliyetlerinde kullandıkları en yaygın yöntemlerden birisidir. Reklamcılık, genel olarak teşhir ve medya yoluyla yapılan reklam biçiminde ikiye ayrılır. Teşhir (sergi) yoluyla reklam faaliyetinde havayolu işletmesi kendi satış bürolarında, havaalanlarında ve seyahat acentalarında hazırladıkları bölümlerde havayolunun ve hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirirler. Bu noktada teşhir dökümantasyonunun hazırlanması, standın hazırlanması ve tasarımı önem kazanmaktadır. Havayolları arasında kesin bir tercihi olmayan kararsız yolcuların etkilenerek işletmeye çekilmesinde bu tür reklam çabaları son derece etkindir.

Medya yoluyla yapılan reklamcılık, tüm havayolu şirketlerinin temel tutundurma faaliyetlerindedir. Genel olarak şirketlerin tüm tutundurma harcamalarının %60 ını oluşturur (27). Birçok pazar bölümü için en etkin tutundurma yöntemidir. Tutundurma faaliyetinin kişisel satış yöntemine dayandırıldığı durumlarda reklam kişisel satışı destekleyici bir nitelik taşır. Müşterinin önceden bilgilendirilmesini alım için hazırlanmasını sağlar.

Son tutundurma tekniği müşterilere çeşitli hediyeler vermektir. Bu hediyeler çok çeşitli biçimlerde olabilirler. Bu yöntem havayolları tarafından sık olarak kullanılır (Takvim, ajanda, anahtarlık, saat vb.). Bunlar iyi dizayn edilmiş ve kullanışlı olmalıdırlar. Potansiyel ve mevcut müşterilerin havayolunun ismini kolayca hatırlamasına, uçuş frekanslarını bulabilmesine, ve telefon numarasını bulabilmesine yardımcı olabilecek biçimde hazırlanmalıdırlar.

(27) Shaw, s.270

Yukarıda açıklanan teknikler içerisinde havayolları tarafından en kullanılan iki teknik kişisel satış ve medya yoluyla yapılan tutundurma faaliyetleridir.

3- KİŞİSEL SATIŞ GÜCÜNÜN YÖNETİMİ

Hem yolcu hem de kargo pazarında faaliyet gösteren bir havayolu işletmesinin satış ekibi konusunda alması gereken ilk karar, her iki pazar için ayrı iki satış elemanı grubu oluşturup oluşturmayacağıdır. Küçük bir havayolu işletmesi için her iki pazarı kapsayacak tek bir satış ekibi oluşturulması avantajlı olabilir. Bununla beraber bu tür düzenlemeler genellikle başarısız olur. Her iki pazarla da iletişim kurması gereken satış elemanları birbirinden çok farklı olan bu iki pazarda kısa sürede yeterli ve gerekli bilgileri edinmeye çalışacaklardır. Kısıtlı zamanlarını iki pazar bölümü arasında paylaşmaya çalışacaklardır. Bu yaklaşım, satış elemanlarının performanslarının düşmesine neden olacaktır. Bu nedenle havayollarının bu iki pazar bölümü için iki ayrı grup oluşturması etkinliğinin artmasına yardımcı olacaktır.

Yolcu pazarıyla ilgili olarak satış ekibinin oluşturulmasında en önemli iki nokta işe alma, eğitim ve motivasyondur.

3.1. Satış Gücünün İşe Alınması Ve Eğitimi

Satış elemanlarının işe alınmasında havayolu işletmesinin karar vereceği ilk nokta kaç elemana ihtiyaç duyduğudur. Pratikte bu, bütçede elemanlara ödenmek üzere ayrılmış paranın toplamına bakılarak yapılır. Ancak böyle bir yaklaşım sakıncalıdır. İşin gereğinin altında ya da üzerinde eleman alınması ya da mümkün olduğunca

çok eleman alınarak az ücret ödeme politikasına bağılı olarak personel kalitesinin düşürülmesi riski vardır.

Satış etkinliklerinde görevlendirileceklerin yaş ve cinsiyetleri diğeri düşünülmesi gereken bir konudur. Çoğu şirket, genç kişilere görev vermekten kaçınır. Satış elemanının işi 10 yıl öncesine göre çok değişmiştir. Günümüzde satış elemanının fiyatlama tekniğini, şirketin fiyatlama politikasını ve görüşme teknik ve becerilerini bilmesi gerekmektedir. Bu nedenle bunların tecrübeli satış elemanlarının yanında bu konuda şirket içi eğitime alınmaları gerekir.

Cinsiyet konusunda, batılı ülkelerde bayan satış elemanları avantajlı iken dinsel nedenlerden dolayı erkek egemenliğinin fazla olduğu ülkelerde iş görüşmeleri için erkek satış temsilcilerinin seçilmesi uygun bir çözümdür.

Satış elemanlarının seçim ve eğitimleri konusunda ise şirketler değişik çözümler geliştirebilirler. Başka endüstri alanlarında satış yeteneklerini kanıtlamış elemanlar alınıp, hava taşımacılığı hizmetleri konusunda bunlara eğitim verilebilir. Alternatif bir çözüm olarak bu kişiler havacılık sektöründen seçilebilirler. Bu çözümde, satış konusunda kendini kanıtlamış diğeri havayollarının personeli işletmeye transfer edilebilir ya da şirketin kendi elemanları içinden bu alanda başarılı olabilecekler görevlendirilir.

Saydıklarımızın içinde en cazip olanı kendini başka endüstri alanlarında kanıtlamış olan şahısları işe almaktır. Kısaca üzerinde duracak olursak başarılı satış, özel yetenekler gerektirir. Satış kayıtlarıyla kendini kanıtlayan kişi gereken niteliklere sahip demektir. Dikkat edilecek nokta, havayolu içinde potansiyel satış elemanına hava taşımacılık işinde bilgi verebilecek derecede kalifiye eğitim birimlerinin olmasıdır. Havacılık kendine özgü karmaşık bir yapıdadır.

Havacılık sektörü dışından birinin seçimi bazı sakıncalar yaratabilir. Satış elemanlarının bağlantıya gireceği en önemli gruplardan birisi seyahat acentalarıdır. İşlerinde uzman olan bu kurumlar, satış işinde ne denli becerikli olursa olsun, havayolu şirketinin verdiği hizmet konusunda bilgi eksikliği olan bir satış temsilcisinden fazla etkilenmeyeceklerdir.

Satış elemanlarının işe alınmalarında havayolları standart bir check-list geliştirebilirler. Birçok işletme için tüm pazarlarda fiziksel görünüş önemli bir faktördür. Düzgün giyinme olumlu bir şirket imajı verilmesinde önemli bir etkidir. Düşüncelerini ifade edebilme , görüşmeler sırasında kendini kontrol edebilme, işe bağlılık, kararlılık, verilecek olan eğitimi özümleyebilme gibi nitelikler adaylarda aranan başlıca özelliklerdir.

Dikkate alınacak diğer bir nokta da etnik problemlerdir. Özellikle uluslararası havayolu şirketleri yurtdışındaki istasyonları için hangi milliyetten eleman seçecektir? Günümüzde temel eğilim, istasyonun bulunduğu ülkenin içinden satış temsilcilerini seçmek yolundadır. Çünkü yurtdışına gidecek olan eleman için kültür, dil, din farklılıkları problemi vardır. Yine bu eleman için çalışma izni, lojman vb. sorunlar söz konusudur.

3.2. Satış Gücünün Motivasyonu

Satış elemanının motivasyonu havayolu pazarlaması içinde son derece önemli bir konudur. Diğer endüstri dallarında olduğu gibi havayolu satış elemanını görevlendirirken de standart yönlendirme tekniklerine başvurulur. Motivasyon amacıyla verilecek olan ödüller makul ölçüde olmalı aşırılığa kaçılmamalıdır. Eğitim için yapılan yatırımlar, maaşın yanısıra verilecek primler , hayat sigortaları,

emekliliğe ilişkin cazip politikalar sunulması çalışanı motive edicidir. Yine işletmenin sağlayacağı iyi bir araba, müşterilerle görüşmeye giderken yeterli harcırah verilmesi, yaptığı işin bilindiği ve takdir edildiğinin hissettirilmesi olumlu sonuç veren yaklaşımlardır. Başarılı bir çalışmanın ardından "iyi bir tatil" ödülünün konulması, elemanlar arasında "yılın satış elemanı" gibi rekabeti hızlandıracak seçimlerin yapılması da faydalı olacaktır. Satış gücünün motivasyonunun önemine rağmen, birçok endüstride sadece satış hedeflerinin ve komisyonlarının belirlenmesiyle sınırlı kalınır. Bu iki yöntem sigortacılık başta olmak üzere birçok endüstride yaygın bir biçimde kullanılır. Bir çok hayat sigortası satış elemanı kendisine verilen satış hedeflerine uymak zorundadırlar. Satış hedeflerine ulaşamayanların işten çıkarılma riski vardır.

Havayolu satış elemanlarının motivasyonunda ise bazen satış hedeflerinin belirlenmesine ve komisyon uygulamasına gidilir. Havayolu için satış hedeflerinin belirlenmesi bir takım zorluklar içerir. Belli bir pazar alanı, satış bölgelerine ayrılıp uygun elemanlar arasında pay edilmek zorundadır. Örneğin, bir satış elemanının sorumluluk bölgesinde olan bir işletme alımlarını diğer bir satış elemanının sorumluluk bölgesinde olan bir seyahat acentası üzerinden gerçekleştirebilir. Bu durumda bir seyahat acentası üzerinden alımlarını gerçekleştiren işletmenin alımlarında meydana gelecek olan bir azalmadan kimin sorumlu olacağının belirlenmesi zorlaşır. Ayrıca hava taşımacılık endüstrisi son derece değişken bir yapıdadır. Bu nedenle gerçek kalıcı satış hedeflerinin oluşturulması güçlük arzeder. Satış hedeflerinin olması gerekene göre düşük ya da yüksek saptanması beraberinde bir çok sorunda getirir.

Komisyonu esas alan sistemde tüm görevlilerin kendilerini eşit şansa sahip hissetmeleri esastır. Bu durumda satış bölgelerinin

belirlenmesi bazı zorluklara yol açabilir. Bu sorunun üstesinden gelemeyen işletme satış etkinliğinde harcayacağı enerjiyi rekabette kullanacağı yerde iç çatışmalarda tüketebilir.

İngiltere Hava Taşımacılık ve Seyahat Endüstrisi Eğitim Dairesi tarafından hazırlanmış araştırmaya göre, bu ülkede çalışan satış temsilcilerine yıllık primler verilmekle birlikte komisyona dayalı ödemenin olmadığı ve yalnızca %50'si için satış hedeflerinin kesinlik kazandığı belirlenmiştir.

Havayollarının satış elemanlarının motivasyonunda, hedeflerin belirlenmesi ve satış komisyonları konularında karşılaştığı problemler parasal olmayan tekniklerin önemini arttırmıştır. Örneğin, başarılı görülenlerin tatille ödüllendirilmesi . Böylelikle şirket satış komisyonu vermese bile genel piyasa uygulamalarını izleyip her çabayı ödüllendireceğini belirtmiş olur.

Son yıllarda satış faaliyetlerinde çalışanların işi ve bu kişilerin yönetimi daha da zorlaşmıştır. Çünkü endüstri kendi içinde gezi ticaretinin öneminin artmasına bağlı olarak daha rekabetçi bir ortama sürüklenmiştir. Düzenli bağlantılar kurmak ve geliştirmek her zamankinden önemli hale gelmiştir. Düşük dökme yük tarifeleri (bulk fare), kontuar indirimleri ve özellikle de serbest fiyat politikasından dolayı düzenlenmemiş serbest pazarlarda yaşanan rekabet, satış faaliyetinin gerçekten iş görüşmelerinde pay arttırıcı bir kimliğe bürünmesine yol açmıştır. Sonuçta bu etkinliği sürdürmenin maliyetleri de artmıştır. Hem de çoğu ülkede önemli sayıda acentaların kurulmasına neden olmuştur. Sistematik ilişkilerin kurulamaz hale gelişi, havayolu işletmelerini telefonla satış gibi tekniklere yöneltmektedir. Bu yöntemle daha geniş bir kitleye ulaşabilmekte ve satış elemanlarının zamanlarını daha verimli olarak kullanabilmeleri mümkün olabilmektedir.

4- HAVAYOLU REKLAMCILIĞI

Reklamcılık, havayolu pazarlamasıyla ilgilenenler için hayati önemde bir konudur. Bu bölümde reklamcılığın fonksiyonlarına, havayollarının uyması gereken kararlara ve kriterlere ve son olarakta eğlence ve iş amaçlı pazar bölümlerine yönelik yaklaşımlar üzerinde duracağız.

4.1. Reklamın Fonksiyonları

Reklam bir havayolu işletmesi için en az dört işlevi yerine getirebilecek şekilde uygulanır. Birincisi, reklamlardan havayolu işletmesinin tercih ettiği işletme imajının yansıtılması için faydalanılır. İkinci olarak, reklamlardan belirli özel hizmetlerin satışını arttırmak için faydalanılır. Üçüncü olarak reklamlardan, politika saptayıcıları etkileyecek bir araç olarak faydalanılır. Son olarak, reklamlara personeli motive edici bir yöntem olarak bakılır.

Reklamın işletme imajını yansıtma ve hizmet satışını artırma fonksiyonları açıktır. Bu nedenle diğer iki fonksiyonun üzerinde duracak olursak; havayolları politika yapıcılarının kararlarını etkilemeye çalışmak zorundadırlar. Devlete ait havayolları ulusal hedefleri yerine getirdiklerine denetleyici hükümetleri ikna etmek, özel şirketlerinde aynı inandırıcılığa sahip olması ihtiyaç duyduklarında mali destek görebilmeleri için zorunludur. İster devlet ister özel havayolu işletmesi olsun, hükümet düzenlemelerine tabi olan tüm şirketler otoritelerle uyum içinde olmalıdır. Özellikle yeni açılan hatlara girme konusunda bu büyük önem taşır. Çevre duyarlılığının çok gelişmiş olduğu alanlarda ise havayolu çevresel baskılara karşı duyarsız olmadığını hükümetleri ikna etmek zorundadır. Reklamcılık, bu sorumlulukların herbirinde rol alır.

Özellikle gelişmiş ülkelerde, reklamcılık aracılığıyla ulusal çıkarlara hizmet eden havayolunun başarısı politikacıların dikkatini çekmekte ve milli bir gurur kaynağı olduğunun altı çizilebilmektedir. (Trinidad ve Tobago havayolları bu açıdan iyi birer örnektir). Reklam düzenlenmiş pazarlarda, çevreci anlayışın yaygın olduğu alanlarda teşebbüsün gelecek güvenliğini garantiye alıcı bir rol oynar. Örneğin, British Airways'in sıkça kullandığı "Dünyanın en gözde havayolu" sloganı, temelde mevcut ve potansiyel yolcuyu hedeflemekteyken İngiltere'de ortaklık senetleri satışa sunulduğunda alıcılara da hitap eden ve hükümete de mesaj ileten bir nitelik taşımaktadır.

Personel motivasyonu konusunda, reklam sektöründekiler bu konuda reklamın en az üç faydasına işaret ederler. İlki, çalışanların kendi şirket reklamlarını gördüklerinde gurur duyacaklarıdır. İkinci olarak, günümüzde çokça karşılaştığımız üzere havayollarının reklamlarında kendi personelini kullanarak reklamları çok daha bireyselleştirmesidir. Reklamlarda kusursuzluk örneği olarak gösterilen bu personele diğer personel benzemek üzere çaba gösterir. Delta Airlines, tüm reklamlarında kendi personelini kullanan havayollarına örnek olarak gösterilebilir. Son olarak, reklam sloganları, (temel olarak yolculuk edenleri hedefler) personelin kendisinin bir propaganda değeri taşıdığını varsayar. Örneğin, British Caledonian'ın "Biz sizin başka bir seçeneğiniz olduğunu hiçbir zaman unutmuyoruz" sloganı aynı zamanda personele müşterilerin başka seçenekleri de olduğunu söylemektedir. Yine United Airlines "Amerika'nın dost gökyüzünde beraber uçalım" sloganıyla büyük bir havayolu içinde müşteriye karşı daha dostça bir tutum yaratılmasını amaçlamıştır.

Reklamın bu konudaki etkinliğine rağmen yine de şüpheyile yaklaşılması da tavsiye edilir. Çünkü reklamlarda yer alan personel

meslektaşlarının çekememezliği ile karşılaşabilir. Bu da teoride belirtilenlerle çelişkili tablolar ortaya çıkarabilir. Reklam sloganlarının seçiminde dikkat edilecek diğer nokta, çalışanlara son derece samimi ve yalın çağrılarda bulunan ve daha baştan propaganda değerini yitirmeyecek nitelikte olmalarıdır.

4.2. Reklam Kararları

Bir reklam kampanyasının etkili olması isteniyorsa en önemli kararların baştan alınması gerekir. Kampanyanın hedefleri nelerdir? Taşıyıcı, reklam kampanyası ile neyi elde etmek için uğraşacağına karar vermelidir. Ne çeşit bir reklam mesajı hedeflenen kitleye ulaştırıp kabul edilmesini sağlayacaktır? Kampanya sırasında ve sonrasında hedef kitleden ne gibi davranışlar bekleyecektir? Tüm bunların yanısıra işletme uygun bütçe büyüklüğüne karar vermek zorundadır.

Hedefler ve bütçe belirlendikten sonra (ya da daha önce) sıra reklam ajansının seçimine gelir. Reklamcılık çok ender olarak bir havayolu işletmesinin iç faaliyetlerindedir. Reklam faaliyeti genellikle bu konudaki uzman reklam ajanslarına bırakılır.

Hangi ajansın seçileceği konusu ayrı bir önem arz eder. Gelişmiş ülkelerde reklam piyasası tam bir rekabet içindedir. Dolayısıyla işletme için seçme şansı da fazladır. Ardından seçilen ajansla ne kadar süreyle çalışılacağı konusuna açıklık kazandırılır. Tek bir ajansla uzun süreli çalışmak, ajansın müşterinin ürün ve hizmetlerini yakından tanıyıp iyi çalışmasına, müşteriye de indirim yapmasına neden olur. Belli sürelerde beraber çalışılan reklam ajansının değiştirilmeside yeni ve yaratıcı çalışmaların ortaya çıkmasını sağlar.

Reklam ajansının belirlenmesinden sonra kullanılacak reklama ilişkin bir takım kararların alınması gerekir. İlk olarak medya seçimi yapılır. Reklam medyasının seçimi günümüzde çok bilimsel bir kimlik kazanmıştır. Farklı medyalar hizmetin kullanımına, sunulacağı tüketici tiplerine göre değişir. Ayrıca satış mesajına bağlı olarakta seçilecek medya türü farklılıklar gösterir. Örneğin, televizyon kullanıcılarına basılı dökümanlarla mümkün olmayı sunma olanağı tanır. Medya iletiği alanların bulunduğu ortama bağlı olarakta değişir. Sabah gazeteleri ya da kahvaltı zamanındaki televizyon programları insanlar henüz uykularından uyanmış, işe yetişme telaşı içindeyken fazlaca etkili olmayabilir. Bu reklam zamanlamasının önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle havayolu ile tatil önerileri için tüketicinin olumlu bir yaklaşım göstereceği hafta sonu gazeteleri tercih edilir.

Reklam zamanlaması, düşünülmesi gereken diğer bir konudur. Birçok pazarda iş amaçlı seyahatler yıl içinde dengeli bir dağılım gösterir. Bu yüzden havayolları yıl içinde düzenli dağılmış reklamlar yaparlar. Bununla beraber bazı havayolları cılız reklamlar yerine etkisinin daha fazla olacağı düşüncesiyle ani ve yoğun kampanyaları tercih ederler. Eğlence amaçlı pazarda ise reklam kampanyalarının zamanlaması hayati bir önem taşır. Bu pazar bölümünde sezonluk dalgalanmalar, yüksek sezonlar söz konusudur. Bu pazar bölümünde yolcular rezervasyonlarını çok önceden yaptırmayı tercih ederler.

Bu nedenle yıl içinde seyahat kararlarının alınıp rezervasyonların yapıldığı aylarda bu pazar bölümüne yönelik reklam ve diğer iletişim faaliyetlerinin yoğunlaştırılması gerekir. Örneğin, ABD'de Kuzeydoğu eyaletleri ile Florida arasında, kış tatili için rezervasyonların doruk noktasına ulaştığı zaman yaz sonu ve

sonbaharın başıdır. İngiltere ile Akdeniz ülkeleri arasındaki charter pazarında ise tatil amaçlı rezervasyonların maksimuma ulaştığı zaman ise, yılbaşını takip eden haftalardır.

Reklamın içerik ve şekli üzerinde durulması gereken diğer bir konudur. Buna sonraki iki bölümde geniş olarak değinilecektir. Son olarak reklam konusunda üzerinde durulması gereken iki konu, reklamın başarısının ölçülmesi ve reklamın ömrüdür.

Reklamın başarısının nasıl ölçüleceği net olarak cevaplanamayan bir sorundur. Bazı durumlarda başarı ölçülmesi ve kontrol son derece kolaydır. Örneğin, Reklamın amacı sadece muhtemel müşterileri harekete geçirmekse verilen bir broşürle ya da ücretsiz aramalı telefonla reklam tamamlanabilir. Geri dönen broşür kuponlarının sayısı ya da ücretsiz arama sayıları reklamın başarısının ölçülmesini kolaylaştıracaktır. Reklamın amacı genişledikçe kontrolü zorlaşır.

Kampanyanın temel amacı şirket imajının yansıtılmasıysa, kampanya öncesi ve sonrası yapılan tutum değişim anketleri kampanya etkinliğinin ölçülmesine yardımcı olur. Hizmete yönelik reklamların etkinliğinin ölçülmesinde, satış göstergeleri kullanılabilir fakat kesinlik taşımaz. Reklamcılığın başarı ölçütü, tüketiciyi hizmete teşvik edebilmesidir.

Son olarak reklamın yaşam süresine ilişkin kararlar son derece güç ama önemli bir konudur. Gereği gibi tasarlanmış bir reklam başarılı bir başlangıç etkisine sahiptir. Fakat ne yazık ki, bu ilk etki sonsuza dek sürmez. Zamanla bir reklam teması ilk gösterime girdiği anda yenilik içerse bile eskiyecektir. Aynı zamanda yeni reklam temaları geliştirmenin çok pahalı olduğu ve iyi çalışan bir temanın kaldırılmasının da hata olduğu unutulmamalıdır.

Havayolları reklamlarını incelerken bir takım kriterler

oluşturmak reklam kampanyasının başarılı olup olmayacağını ortaya konmasında bize yardımcı olur. Bu konudaki en önemli kriter şüphesiz şirket amaçlarıdır. Bununla beraber aşağıdaki özellikleri taşıyan reklamların amaçlarına ulaşabileceğini söyleyebiliriz.

Birincisi, reklam, doğru medyalardan faydalanarak, potansiyel yolcunun rezervasyon yaptırdığı sezonlarda uygun bir zamanlamayla hareket etmelidir.

İçerik olarak reklam, başlangıçta ilgiyi çekici ve reklam mesajının tamamının alınması için başlangıç ilgisini muafaza edebilecek bir nitelik taşımalıdır. Reklam mesajı ikna edici bir yöntemle sunulmalı ve müşterinin inandırıcı bulmasını sağlayan materyallerle desteklenmelidir. Reklam mesajı rakiplerine nazaran reklamı edilen şirketin önerdiği hizmetlerin üzerinde odaklanarak bunun benzersiz olduğuna ilişkin mesajlar taşınması da ayrı bir yardımcı öğedir. Son olarak, hizmet satış reklamcılığında tüketiciye başka faaliyeti önerirken daha yakın ilgi duyması sağlanmalıdır. Bu da posta ücreti ödenmeden gönderilebilecek bir kupon, ücretsiz aranabilecek bir telefon ya da en azından "Bizi arayın" ya da "Seyahat acentanızı bir arayın!" biçiminde bir mesaj formuyla olabilir.

Yukarıda verilen kriterlerin incelenmesi havayolu işletmesinin reklam yaklaşımının değerlendirilmesinde faydalıdır. Hizmet satış reklamcılığında en az üç farklı yaklaşımı birbirinden ayırt etmek mümkündür. Bunlar, iş amaçlı seyahat edenleri hedefleyenler, eğlence tatil amaçlı seyahat edenleri hedefleyenler ve dost-akraba ziyareti (VFR) amaçlı yolculuk edenlerin oluşturduğu pazarı hedefleyenlerdir.

4.3. Reklamcılık Yaklaşımları:

4.3.1. İş Amaçlı Seyahat Edenler Pazarı

İş amaçlı seyahat edenlerin sosyo-ekonomik ve demografik nitelikleri medya yerleşiminin seçimini etkiler. Bu konuda en popüler yerler iş ve haber magazinleri (Business Week, Newsweek, Economist vb.) ve finansal gazetelerdir (A.B.D.'de Wall Street Journal ve Avrupa'da Financial times gibi).

Pahalı olmalarına rağmen TV reklamlarında yararlı olabilir. Hedef kitlenin özellikle dinlediği takip ettiği program kuşakları bu iş için uygundur. Örneğin, para, borsa, ekonomi haberleriyle ilgili programlar arasında, öncesi ve sonrasında izleyiciye ulaşan programlar etkilidir.

İş amaçlı yolcuyu amaçlayan reklamlar, tekrar edici ve sık olarak sıkıcı bir özellik gösterirler çünkü havayolu işletmesinin hizmet üstünlüğünü gösterebileceği kısıtlı sayıda yolu vardır. Düzenlenmiş pazarlarda, havayolu işletmesinin fiyat farklılığını gösterecek biçimde reklam yapma olanağı yoktur. Ayrıca bu pazar bölümünün fiyatlara karşı duyarlılığı azdır. Tek yol, yolculuk emniyeti ve deneyimli ve usta bir uçuş ekibinin vurgulanmasıyla yolcunun etkilenmesidir. British Airwas bu nedenle uzun yıllardır reklamlarında "Sizin için çok daha özenli ve dikkatliyiz" sloganını kullanmaktadır. Bu pazara yönelik reklamlarda şirketler uçuş hızında kullanamamaktadırlar. Tüm jet uçakları 550 mph civarında bir uçuş hızına sahiptirler. Sadece Concorde uçaklarını kullanan Air France ve British Airlines reklamlarında kısa seyahat süresi ve hız kavramlarını kullanmaktadır.

Havayollarının bu nedenle reklamlarında kullandığı temalar, yol ağı, uçuş frekansları ve bağlantı hizmetleri kolaylıkları olmaktadır. Uzun etaplı uçuşlarda ise, direkt uçuşlar ve iyi ayarlanmış uçuş saatleri, uçak tipi, sunulan rahatlık, kalkış ve varış havaalanları kolaylıkları reklamlarda işlenen başlıca konulardır.

Örneğin, U.K.'da ki Heatrow ve Gatwick Havalimanları bunlardan yararlanan şirketlerin yoğun reklam yapmalarından dolayı önem kazanmıştır. Yine A.B.D.'de içhatlarda, Midway havayolları küçük havaalanlarında kullanılmasının avantajlarını vurgulamaktadır. Dakiklik önemli bir hizmet bileşeni olarak havayollarının reklamlarında kullandığı en önemli özelliklerdendir. TWA bunu reklamlarında sık olarak kullanmaktadır. Malezya, Singapore ve Japan Airlines reklamlarında etnik farklılıklardan ve doğunun gizemli konuk severliğinden faydalanmaktadır. Milliyetçilik yaklaşımı ise, yine bu pazar bölümünde kullanılan bir diğer yaklaşımdır. British Airways'in "Bayrağı gökyüzünde dalgalandır" sloganı İngiliz asıllı yolcuların diğer havayollarını kullanmamalarını hedeflemektedir. Son olarak, hemen hemen tüm havayolları iş amaçlı pazara yönelik reklamlarında uçuş hizmetlerinin kalitesini vurgulayarak yolcuyu kazanmaya çalışırlar. Kabin içi konfor, ikram çeşitliliği ve kalitesi ve bayan kabin görevlilerinin yardımsever, ilgili imajlarıyla bu etkileme çabaları desteklenir

İş amaçlı seyahat edenlerin seçici tavrı ve bu alandaki rekabet, bu pazarda başarıya ulaştıracak reklam temaları üzerinde durmayı ve titiz bir çalışmayı zorunlu kılar. Bu kişilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya yönelik yapılacak tüketici araştırmaları reklam amaçlarına ulaşmayı kolaylaştıracaktır. İstek ve ihtiyaçlar tam olarak kavrandığında bile şirket yaklaşımlarının yine de benzeşmesi de kaçınılmaz bir durumdur.

4.3.2. Tatil Eğlence Amaçlı Seyahat Edenler Pazarı

Bu pazar bölümüne yönelik olarak yapılan reklam faaliyetleri iş amaçlı pazara göre birçok farklılıklar gösterir.

Bu pazar bölümünde bilet satışının önemli bir yüzdesi doğrudan havayolu tarafından yolcuya yapılmaz. Havayolları perakende satışı gerçekleştirecek olan seyahat acentalarına toplam satışı tercih ederler.

Seyahat organizatörlerine genel bir güven duyulmakla birlikte, havayolunun doğrudan satışını gerçekleştirdiği ya da kendi alt kuruluşu olan seyahat acentaları yoluyla satışını gerçekleştirdiği koltuklarda vardır. Bu koltukların satışıyla ilgili olarak havayolunun temel üç görevi vardır : İlk olarak, tatil reklamlarını okuyan ya da izleyen kişileri yeni bir araba, müzik seti ya da başka bir tüketim malı yerine harcanabilir gelirlerini tatil amaçlı kullanmaya ikna etmelidir. İkinci olarak, tüketici tatilini havayolunun sefer yaptığı noktalardan birinde geçirmeye ikna edilmelidir. Son olarak tüketicinin aynı hatlarda uçan rakip havayolları arasından reklamı yapan havayolunu tercih etmesi sağlanmalıdır.

Bu fonksiyonları yerine getirmek için kullanılan standart reklamcılık tekniğine "hedef reklamcılık" denir. (Destination advertising) (28). Bu iş amaçlı pazara yönelik olarak uygulanan büyük uçak resimlerinden, kabin içi servisin mükemmelliğinin vurgulanmasından çok farklıdır.

Bu pazarda uçak seferlerinin olduğu yörenin kendine has özellikleri, tatil için son derece cazip olduğu vurgulanır. Soğuk iklimli

(28) Shaw, s.197

yağmurlu yörelerde yaşayanlara, deniz kıyısında sıcak kumsallarda geçirilecek bir tatilin çekiciliğini gösterilmeye çalışılır. Kültürel ve tarihi zenginliklere sahip yörelere yönelik reklamlarda, görenlerin ilgisini hemen çekebilecek tarihi yerler, gelenek ve görenekler, törenler konu alınır. Örneğin, U.K. Airlines ABD yayınladığı hedef reklamlarında Londra'nın, Oxford'un tarihi, turistik bilinen yerlerini kullanmaktadır.

Bir kere tatil yöresine müşterinin dikkati çekildikten sonra sıra yolcuya reklamı yapan havayolu işletmesi ile seyahat etmesi fikrinin satılmasına gelir. Bu pazar bölümü fiyata karşı duyarlı olduğu için düşük tarifeler referansı alınabilir. Havayolunun mükemmel uçuş hizmetinden bahsedilebilir.

Tatil reklamının hangi yayın organında ve ne şekilde yer alacağı iyi düşünülmelidir. Haftasonu gazeteleri, tüketiciye dinlenme sırasında, egzotik mekanlarda bir tatil önerisine daha samimi ve sıcak bakacağı bir zamanda yakalayacağı için gayet uygundur. Amerika ve Avrupa'da kadınların okuduğu dergilerde iyi bir seçimdir. Çünkü ailece çıkılacak tatillerde, kadınların kararları önemlidir.

4.3.3. Kişisel Amaçlı Seyahat Edenler Pazarı

VFR pazar bölümünde temel amaç, insanları gezi yapmaya ikna etmektir. Bu pazarın büyük kısmını torun ve çocuklarını ziyaret eden aile büyükleri oluşturur. Bunların havayolu ile seyahat etme konusunda tecrübeleri çok azdır.

Bu pazarın potansiyel yolcularını geziye çıkmaktan iki konudaki çekingenlik ve endişeleri alıkoyar. İlk olarak, uzun mesafeli bir uçak yolculuğunun sıkıntılarını yaşamaya cesaret edemeyebilirler. İkinci olarak, böyle bir yolculuğun kendi kısıtlı bütçelerine göre hayli

pahalıya geleceğini düşünebilirler.

Bu çekingen tavrı gidermek için VFR'a yönelik reklamcılık yaklaşımları iyi tesbit edilmelidir. Hemen hemen tüm iletişim çabalarında, mutlu bir aile toplantısına katılmaya istekli sıradan insanların yer aldığı tablolarla dikkatler çekilir. Müşterinin de böyle sıcak ortama girebileceği, kolaylıkla bunu yapabileceği hissettirilir. Uzun yolculuğun streslerini, havayolunun yer ve kabin hizmetlerindeki personelinin duyarlı ve yardımsever tavrıyla üzerlerinden tamamıyla atabilecekleri özellikle belirtilir. Öneğin, Air Canada, VFR pazarına yönelik reklamlarında yıllardır "You're Welcome" sloganıyla bu temayı işler. Reklamlarda deneyimsiz kişilerin korkularının yersiz olduğu ve hizmetin ne denli dostça olduğu vurgulanır. Uçuş tarifeleri hakkındaki endişeler düşük hizmet tarifeleri referans gösterilerek ortan kaldırılabilmektedir.

VFR reklamlarının medya yerleşimleri ilginç bir noktadır. Bu pazarı genellikle yaşlılar oluşturur. Geniş bir sosyal çevre sözkonusudur. Çocuk ve torun sahibi insanlar doğal olarak, uzak mesafelerde olsalar da sevdiklerini görmek, ziyaret etmek için güçlü bir istek duyacaklardır. Dolayısıyla havayolu işletmesi gerçekten ucuz tarifeler sunabilirse düşük gelir grupları içerisinde bile müşteri bulabilirler. Yaşlıların okuduğu alışveriş gazeteleri vb. yayınlar reklam için iyi seçeneklerdir.

5- DİĞER TUTUNDURMA TEKNİKLERİ

Havayolu yolcu pazarına girmeye çalışan işletmeler için çok sayıda tutundurma çabaları sözkonusudur. Bunlardan en önemlisi ABD'de ve diğer ülkelerde gittikçe önem kazanan sık uçanlara yönelik programlardır "Frequent Flyer Programmes". Büyük Amerikan

havayolları marka bağlılığı oluşturmak için hizmetlerini yoğun olarak kullanan yolcularına bir takım ayrıcalıklar sunmaktadırlar. Bu ayrıcalıklar genelde mil tabanına göre hesaplanır. Yolcu belirli mil uçuşu tamamlayınca ücretsiz uçuş hakkı elde eder. Ayrıca bu yolculara havaalanlarında özel check-in, dinlenme salonları vb. hizmetler sunulur. Bu programın birçok havayolu şirketi tarafından benimsenmiş olması yolcular tarafından da benimsenen bir yöntem olduğunun göstergesidir. Diğer bir uygulama İngiltere'de British Airlines tarafından uygulanan "Commuter Card" uygulamasıdır. Abone Kartı olarak isimlendirebileceğimiz bu uygulamanın amacı, yine düzenli ve yoğun olarak havayolu ile yolculuk edenlerin işletmeye bağlanmasıdır. Başlangıçta 225 paund verilerek alınan bu kart yolcuların iç hatlarda indirimli olarak seyahat etmelerine olanak vermektedir. Yıllık 10 uçuşun üzerinde kart kendini amorti ederek kullanıcılarının ucuza seyahat etmelerine olarak vermektedir.

Havayolları kendileri için son derece önemli olan seyahat acentalarına yönelik olarak da çeşitli indirimli ve ücretsiz bilet uygulamaları yaparlar. Bu sayede işletmeyle çalışan acentaların havayolu hizmetleri hakkında bilgilendirilmeleri ve işletmeyle olumlu ilişkilerin kurulması sağlanmış olur.

Havayolları özel müşterilerine yönelik olarak Club 2000 Altın Kart, Gümüş Kart vb. isimler altında çeşitli tutundurma çabalarını gerçekleştirirler. Örneğin, Air France Havayollarının yıllık belirli bir uçuşu gerçekleştiren yolcularına verdiği Altın Kart ve Gümüş Kart uygulamasıyla yolcular bir takım hizmetlere sahip olma ayrıcalığını elde ederler (özel Chec-In, dinlenme odaları, doluluk oranının yüksek olduğu günlerde öncelikli uçuş hakkı vb.). Club 2000 uygulaması ise büyük şirketlerin sahiplerine, genel müdürlerine, yönetim kurulu başkanlarına yönelik diğer bir uygulamadır. Bu uygulamayla sene

içinde çok sayıda uçmasalar bile bu kişilere çok özel imtiyazlar tanınır. Örneğin, uçak biletini ve diğer eşyalarını çaldırması durumunda bu kişilere ücretsiz yeni bilet verilmesi sınırsız kredi açılması gibi.

Bir başka tutundurma tekniği de son yıllarda hayli tutulan seyahat klüpleri uygulamasıdır. İngiltere'de çeşitli havayolları VFR pazarında tek başlarına ya da bir kaç havayolu ile birlikte Seyahat Klüpleri kurmuşlardır. British Airways İngiltere ile ABD, Kanada, Avusturalya ve Yeni Zelanda arasındaki pazarda bu klüp faaliyetlerini yürütmektedir. Klüp, üyelerine vize, pasaport vb. işlerinde kolaylıklar sağlayarak çeşitli seyahat yöreleri hakkındaki broşürlerle de onları bilgilendirmektedir.

Seyahat klüpleri, perakende pazarın havayolları tarafından kontrol edilebilmesine olanak verir. Seyahat acentalarının aracılık rolünü azaltarak ödenen komisyonlarda tasarruf sağlar.

6- KARGO PAZARINDA SATIŞ VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Kargo pazarında da tutundurma çabaları son derece önemlidir. Bu bölümde havayollarının kargo pazarı satış kanalları ve özellikle çabaları üzerinde duracağız.

6.1. Kargo Pazarındaki Satış Kanalları

Nakliye endüstrisinin günümüzde kabul edilen önemine rağmen, nakliye acentasının rolünü tanımlamakta güçlük çekilmektedir. Belkide nakliye acentasının havayolu işletmesinin ve yükleyicilerin işlerini yüklenip onların adına icra ettiklerini söyleyerek basit olarak nakliye acentasının fonksiyonlarına bir

açıklama getirilebilir. Bunlar herşeyden önce havayolu işletmesinin satış acentalarıdır ve satışlar üzerinden yaklaşık %5 komisyon alırlar (29). İhracatçı adına karasal taşıma, toplama ve dağıtım hizmetini yerine getirirler. İthalat için gümrük formalitelerini halleder, ihracatla ilgili belgeleri hazırlayıp gümrük bildirimlerini yaparlar. Nakliye acentası, ayrı ayrı gönderildiğinde pahalı olacak küçük yükleri birleştirerek daha ucuza gönderilebilmesine olanak sağlar.

Uçakla gönderilecek olan yükleri önceden hazır hale getirerek ULD (Unit Load Device) önemli indirimler elde eden nakliye acentaları hem müşterinin malının ucuza taşınmasını hemde özel araç gereç isteyen bir konuda taşıyıcı işletmenin yatırım yapmamasını sağlar.

Böylesine geniş bir yelpazede yer alan fonksiyonlarıyla nakliye acentaları hem göndericiler hem de havayolu işletmeleri için önemli bir endüstridir. Bu pazarda mevcut nakliye acentalarının hakimiyeti nedeniyle havayolu işletmelerinin pazarlama iletişimi faaliyetleri nakliye acentalarını hedefler.

6.2. Havayolu Kargo Pazarındaki Tutundurma Faaliyetleri

Havayolu kargo pazarındaki tutundurma faaliyetleri, başka havayolu işletmelerinin gerçekleştirdiği trafiği kendine çekme, diğer taşımacılık sistemleriyle gerçekleştirilen trafiği hava taşımacılığına çekme ve yeni mal akışı yaratılması biçiminde bölümlenebilir.

Kargo pazarına yönelik olarak yapılan tutundurma faaliyetleri yolcuya yönelik tutundurma faaliyetlerinden farklılıklar gösterir. Bu pazarın perakendeci pazar bölümünün önemli bir kısmında taşıyıcıyı seçme kararının aracı işletmeye bırakıldığı kabul edilir. Gerçekten

(29) S.Shaw, "Selling Channels in the Air Fret Markets", U.S.A., Florida, 1988, s.105.

konsolide yük olarak giden yüklerde gönderici hangi havayolu işletmesinin kullanıldığını bilmez. Bu nedenle havayollarının satış faaliyetlerinin kargo nakliyecileri endüstrisine ve büyük perakendeci müşterilere yönelmesi gerekir. Çünkü hedef pazar yüksek bir biçimde konsantre olmuştur. Satış endüstriyel pazarlama modeline uygun olarak yapılabilir. Bu pazarda kişisel satış yöntemiyle satış çabaları gerçekleştirilebilir. Bu pazarda rekabet etmek isteyen tüm havayolu işletmeleri satış mesajlarının sürekli ve nakliye acentalarından önce iletilebilmesi için yeterli sayıda satış elemanını görevlendirmek zorundadırlar. Diğer endüstriyel pazarlarda olduğu gibi reklam kargo pazarında, oransal olarak daha az bir öneme sahiptir. Kargo pazarında havayolunun sunduğu hizmetleri destekleyici basit satış mesajlarına başvurulur. Satış mesajlarında, havayolunun uçuş ağı, uçuş frekanslarının sıklığı ve yer hizmetlerinin güvenilirliği titizliği konuları vurgulanır.

Kargo pazarında reklamın hedef kitle olarak kimleri hedefleyeceğinin belirlenmesi gerekir. Havayolu kargo hizmetlerine yönelik talep daha öncede belirtildiği gibi gece önemli artış gösterir. Nakliye endüstrisinde gece çalışan personelin çok büyük bir kısmı vardiyalı personel olup erkektir. Ayrıca yoğunluk genç yaş grubundadır. Birçok nakliye acentasında havayolu seçimi kararları gece alınır. Yük nakliye acentasının deposuna geldiği zaman genellikle üst düzey yöneticiler mesaiye değillerdir. Bu nedenle havayolu işletmesinin seçimi bu genç personel tarafından yapılır. Havayolunun reklam faaliyetleri bu kitleyi hedefleyerek yapılmalıdır. Reklamın amacı sınırlı ve öneri biçimindedir. Medya yerleşim yeri olarak , genç nakliye acenta personelinin takip ettiği haftalık ve aylık ticari yayınlar önem kazanır.

Kara yoluyla nakledilen kargonun havayoluna çekilmeye

çalışılması tüm havayollarının önem verdiği ve bu pazardan pay almaya çalıştığı bir konudur. Bu konuda şimdiye kadar bir çok farklı yaklaşımlar denenmiş olmakla beraber pek fazla başarılı olunamamıştır.

Temel problem havayolunun hizmet kalitesine önem vererek kendinden çok daha ucuz bir alternatifle rekabet etmeye çalışmasıdır. Bu bir anlamda müşterinin ulaştırma masraflarını 4 ya da 5 kez arttırmaya ikna edilmesi demektir. Bu pazarda başarılı olabilmek ancak yetenekli iyi bilgilendirilmiş ve istekli satış elemanlarının işletmeye alınmasıyla mümkün olabilir.

Kargo taşımacılığının yararlarını müşteriye açıklayabilmek amacıyla bazı havayolları "Toplam Dağıtım Maliyet Analizi" (Total Distribution Cost Analysis) tekniği kullanırlar (30). Bu teknik tüm dağıtım maliyetleri ele alındığında, ambalajlama, sigortalama, envanter ve depolama maliyetleri dikkate alındığında havayoluyla yapılan kargo taşımacılığının bazı durumlarda daha ucuz olabileceğini açıklamaya yöneliktir. Ayrıca bu yöntem, kargo taşımacılığının havayoluyla yapıldığında nakit akışını hızlandıracağı ve az riskli pazar testi yapma olanakları sağlayacağı felsefesine dayanır. Toplam Dağıtım Maliyetleri Analizi tekniğinin kullanımı Avrupa pazarında SAS ve Luftansa işletmeleri tarafından yaratıcı satışın bir unsuru olarak başarılı bir biçimde kullanılmaktadır.

Özellikle havayolları bozulabilir malların oluşturduğu pazarda müşterilere havayolunun avantajlarını göstererek karasal taşıma araçlarıyla taşınan yükün hava taşımacılığına çekilmesini sağlamışlardır. Yine yaratıcı fiyatlamayla yolcu pazarında olduğu gibi kargo pazarında da yeni bir trafiğin oluşturulması mümkündür.

(30) Smith and Garnet, "Total Distribution Cost Simulation Model" International Journal of Physical Distribution, 3, 1975, s.355-364

Spesifik Yük Fiyatlaması bu yaratıcı fiyatlamaya örnek olarak gösterilebilir. Bu sayede bozulmaz kargo pazarı içinde yeni bir talep oluşturulabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU İŞLETMELERİ İÇİN PAZAR

1. HAVAYOLU İŞLETMELERİ İÇİN PAZAR KAVRAMI

Havayolları pazarlaması içinde pazar, pazar potansiyel araştırması konuları son derece önemlidir ve bunlar diğer pazarlama çalışmaları için temel oluşturur.

1.1- Hava Ulaştırması Talebi - Temel Kavramlar

Havayolları için talep, havayollarının mevcut hizmetlerini kullananlardan ve yeni hizmetler geliştirilip gerekli tutundurma metodlarıyla desteklendiği zaman bunları satın almaya istekli olanlardan oluşur. Ayrıca talepten söz edebilmemiz için bu kitlenin, havayolunu kara götürecekt fiyattan bu hizmetleri satın almaya istekli olmaları gerekir. Şüphesiz bu kısıtlar genel nitelikli olup diğer pazarlar içinde söz konusudur.

Havayolları için potansiyel talep kavramını daha rahatlıkla açıklayabilmek için pazarı yolcu ve kargo pazarı biçiminde bölümlenmek yararlı olacaktır. Bugün dünyada yolcu taşıyıcı havayolu olarak bilinen işletmeler yaklaşık olarak toplam gelirlerinin %15'ini kargo taşımacılığında elde etmektedirler (31).

TABLO 4: Havayolu Kargo Gelirlerinin Toplam Gelir İçindeki Payı

Havayolu	Toplam Gelir İçindeki Kargo Geliri Yüzdesi
1- Singapore Airlines	21.6
2- Japan Airlines	18.9
3- Varig	18.8
4- KLM	17.4
5- Lufthansa	17.2
6- Air France	16.0
7- South African Airlines	14.0
8- Sas	12.6
9- Swissair	12.6
10- Alitalia	12.5

KAYNAK : ICAO 1992, s.3.

Tüm taşımacılık endüstrilerinde talep analizlerinin yapılabilmesi izolasyon nedeniyle çok güçtür. Taleple arz arasında çok kuvvetli bağlar vardır. Bir havayolu bir hat için yeni hizmetler sunduğunda buna bağlı ileride yeni durumlarda meydana gelebilir.

(31) Shaw, s.21.

Kısa dönemde, turizm ve endüstriyel büyüme hava ulaşımına olan talebi yükseltebilir. Uzun dönemde ise toplumdaki davranış biçimleri, uzak yerlerle olan ilişkilerin artması talebi yükseltebilir. Bunlar şüphesiz toplumun gelir düzeyine doğrudan bağlıdır.

Havayolları hizmetlerine olan taleple arz arasında çok kuvvetli bir ilişki vardır. Doğru talepten söz edebilmek için hizmete olan talebin yeterli düzeyde olması (Uçaklar için doluluk oranı) havayolları için son derece önemli bir konudur.

1.2. Havayolu İşletmelerinde Pazar Araştırması Teknikleri

Pazar etütlerinin iki amacı vardır. Bu etütler havayollarına bugünkü talebin yapısını ve mevcut hizmetlere karşı tüketicilerin tepkilerini göstermelidir. Bu çalışmalara bağlı olarak mevcut hizmetlerin pazar payı korunmaya ya da geliştirilmeye çalışılır. Ayrıca bu çalışmalar mevcut hizmetlerin pazar gelişimlerini de gösterir ve henüz pazara sunulmamış hizmetlere karşı olabilecek tüketici reaksiyonları hakkında bilgi verir.

Tüm havayolu işletmeleri için standart pazar araştırması teknikleri mevcuttur. Bu tekniklerin bazılarının uygulanması diğerlerine göre daha güç olmakla beraber bunlar potansiyel teknikler olarak havayollarının kullanımındadırlar.

Tüm işletmeler için masa başı araştırması "desk research" en ucuz yöntemdir. Havayolu işletmeleri için mevcut toplumsal istatistiksel veriler trafik akışı hakkında detaylar verir (Toplumun gelir düzeyi, tüketicilerin harcama biçimleri gibi). Ayrıca birçok uluslararası havacılık örgütleri (IATA, ICAO, ITA vb.) daha sonra kendi üyelerinin kullanımına sunulmak üzere istatistiksel verileri toplarlar. Ayrıca havayolu işletmeleri kendi içlerinde de bu tip verileri sistematik

olarak toplarlar, sınıflar ve yorumlarlar.

Havayolu müşterilerinin mevcut hizmetlere karşı tepkilerinin belirlenmesinde Tüketici gözlemleri de "consumer survey" son derece yararlı bir yöntemdir. Bu gözlemler genellikle uçuş sırasında yapılır. Uçuş sırasında yolcuya dağıtılan özel geliştirilmiş anket formları yardımıyla havayolu için gerekli veriler elde edilebilir. Yalnız formdaki soruların basit olmasına ve beklenen cevapların kısa olmasına özen gösterilmelidir. Bu tür anketlerde oluşabilecek sorunlardan sakınmanın en iyi yolu anketörün olayı izlemesi ve yardımcı olmasıdır. Fakat bu maliyet arttırıcı bir faktördür. Tüketici gözlemleri, müşterilerin mevcut hizmetlere karşı olan davranışlarının izlenmesi ve tanımlanması amacıyla havayolu işletmeleri tarafından kullanılan etkin bir yoldur. Bu tür gözlemlerden elde edilen veriler yeni hizmetlerin geliştirilmesine olanak verir. Havacılık imalat endüstrisinde de bu tür araştırmalardan elde edilen bilgiler kısıtlı kaynakların en doğru prototiplere yatırılabilmesine olanak sağlar. Bu ürünlerin potansiyel başarıları daha sonra müşteri temsilcileri diye adlandırılan gruplara gösterilerek test edilir.

Buradaki ürünler dokunulabilir, görülebilir ve test edilebilir olduklarından ve üreticiler tecrübeler sonucu elde edilmiş dünya çapında veri bankalarına sahip olduklarından işleri nisbeten kolaydır.

Bu tür araştırmalar havayolu işletmeleri için mümkün değildir. Uçuş sırası gözlemleriyle mevcut müşterilere erişilebilir fakat potansiyel müşterilere erişmek kolay değildir. Yazılı ya da görüşme yoluyla yapılan bu tür anketler tanımlamalara dayanır ve yeni hizmetlerin neye benzeyeceği tanımlanmaya çalışılır. Havayollarında hizmetlerin çoğunluğunun değişimi iki noktada olur. Fiyatta değişiklik ve sunulan hizmette değişiklik. Bu konuda yapılan gözlemler düşük fiyata dayalı hizmet kalitesi az hizmetlerin

geliştirilmesi konusunda havayolu işletmelerine önemli bir destek sağlamışlardır. Yolcuların büyük bir kısmı sadece düşük fiyatın ne olduğunu değerlendirebilirler. Mevcut tecrübeleriyle servis kalitesini değerlendiremezler. Bu durumda fiyat servis kalitesi karşılaştırmasını da yapamazlar.

Diğer endüstrilere oranla havayolu işletmelerinde kullanımı kısıtlı olsa havayolları "test marketing" olarak bilinen araştırma yöntemini de kullanırlar. Bu yöntemle belirli bir uçuş hattında yeni hizmet ve fiyat denenir. Buradan elde edilen sonuçlarla diğer benzer özellikteki hatlar için çıkarımlar yapılmaya çalışılır.

Ayrıca test marketing tekniğine alternatif bir gözlem tekniği olarak havayolları "Kullanıcılar Grubu" ilerideki hizmet gereksinimleri hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanırlar. Örneğin, İngiltere Sivil Havacılık Otoritesi Hava Ulaşımı Kullanıcıları Komitesini oluşturmakla sorumludur. Bu komite kullanıcıların görüşlerini temsil eder. Ayrıca Uluslararası Ticaret Odaları gibi uluslararası kuruluşlar yolcu komiteleri için forumlar düzenleyerek yolcu isteklerinin ve ihtiyaçlarının tartışılarak tanınmasına olanak sağlarlar. Bu konudaki diğer bir yaklaşım British Airways'de olduğu gibi, kendine özel yolcu komitelerinin oluşturulmasıdır. Bu komitelerin görevi havayoluna pazar ihtiyaçları konusunda tavsiyelerde bulunmaktır.

Pazar istekleri konusunda karar almada kullanılan son yöntem tündengelem yaklaşımıdır. Bu yöntemde ilk olarak mevcut hizmetler hakkında toplanabildiğince geniş tüm bilgiler toplanır. Bunun için uçuş gözlemleri gibi anket yöntemleri kullanılabilir. Bu bilgiler daha sonra sınıflanıp analiz edilerek, kabin değişiklikleri, hizmet tasarımı gibi konularda pazarın ana kısımlarının istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulur.

Hizmetler tasarlanıp yapıp ve bunlara karşı yolcu reaksiyonları analiz edilinceye kadar hizmetlerin doğruluğu hakkında hiçbir kesinlik yoktur. Yolcu reaksiyonlarının ortaya çıkıp ölçülebilmesi için de uzun bir zaman dilimine ihtiyaç vardır. Bununla beraber havayollarına pazar yapısı ve müşteri istekleri konusunda ipuçları verecek birçok pazar araştırması tekniği mevcuttur. Pazar yapısının analiz edilmesi diğer işletme faaliyetlerine de yardımcı olur.

2- HAVAYOLU YOLCU PAZARININ BÖLÜMLENMESİ

Pazarın temel gruplara sınıflanması ya da bölümlenmesi pazarlama prensiplerinin uygulanabilmesi için çok önemli bir gerekliliktir. Başarılı bir pazar bölümlenmesinde her bir pazar bölümü tanımlanır. Herbir pazar bölümünün yaklaşık pazar büyüklüğü tahmin edilerek, bunların fiyat ve gelir düzeyine bağlı olarak talep elastikiyeti ve diğer ulaşım sektörlerinin hizmetlerine bağlı çapraz talep elastikiyetleri belirlenir.

Havayolları için pazar bölümlenmesinde doğru bölümlenme değişkenlerinin seçilmesi çok önemlidir. Bazı havayolları için ulusal trafik (havayolu bu pazarda çeşitli yasalarla korunabilir) ve uluslararası trafik (bu pazarda havayolu çok şiddetli bir rekabet içinde olabilir) ayrımı çok önemli olabilir. Ayrıca birçok gelişmekte olan ülke, için yolcuların yerel yolcu mu yoksa ülkeleri dışında yerleşmiş ülkelerini kısa süreli olarak ziyarete gelen yolculardan mı oluştuğunun ayrımı önem kazanır.

Havayolu pazarlama yöneticisinin genel ihtiyacı olarak pazar bölümlenmede iki değişken çok önemlidir. İlk olarak, pazarlar yolcunun seyahat amacına göre analiz edilirler. Bu ayrımında pazar iş amaçlı ve eğlence amaçlı olarak iki ana bölüme ayrılır. Eğlence amaçlı

pazar ise tatil, arkadaş ziyareti, etnik pazar biçimlerinde alt pazar bölümlerine ayrılabilir. Pazar bölümlenmede kullanılan diğer bir değişken ise uçuş mesafesidir. Uzun mesafeli uçuşlarda, yolcu hizmet ihtiyaçları, uçuş frekansları ve zamanı kısa mesafeli uçuşlardan farklıdır.

2.1. İş Amaçlı Seyahat Edenler Pazar Bölümü

İş amaçlı seyahat, kişinin direkt olarak işi ile ilgili olarak yapmış olduğu ve seyahat giderini kendi kişisel gelirinden ödemediği seyahat biçiminde tanımlanabilir.

İş amaçlı seyahat edenlerin toplam seyahat edenler içindeki payı İngiltere'de %15-25 Amerika'da %50 ler civarındadır.

İş amaçlı seyahat edenler, bilet paralarını kendi kişisel gelirlerinden ödemediklerinden ve bilet bedeli gider olarak şirkete yazılabildiğinden fiyat karşısında fazla duyarlı değillerdir. Ayrıca statü, prestij ihtiyacını tatmin önemli olduğundan bu pazar bölümünde talep inelastik bir durum gösterir. Ayrıca bunların birinci sınıf hizmetleri satın almaları için kurumsal bir baskı da sözkonusudur. Ama yukarıdaki durumlar nisbeten rekabetin kısıtlı olduğu pazar bölümleri için geçerlidir. Bir toplantı için çok sayıda delege gönderilmesi gibi durumlarda talep elastikiyeti artar. Son yıllarda şirketlerin bilet alımlarını daha ziyade acentalardan gerçekleştirmesi nedeniyle acentalar önem kazanmış, toplu alımlar nedeniyle acentalar havayollarıyla daha fazla pazarlık yapabilme olanağını elde etmişlerdir. İkinci olarak 1979-83 yılları arasında havacılık sektöründe yaşanan durgunluk havayollarını nakit sıkıntısı içinde sokmuş bu da beraberinde daha şiddetli bir rekabeti getirmiştir. Fiyat rekabeti birçok pazar bölümüne yayılmıştır. Ayrıca

Amerika'daki "Deregulation" hareketi sonucu havayolu işletmeleri arasında iç hatlarda büyük bir fiyat rekabeti başlamıştır.

Rekabetin az olduğu monopolist ortamlarda özellikle iş amaçlı pazar bölümü fiyat karşısında çok duyarsızdır. Buna karşın rekabetin şiddetli olduğu pazarlarda ise iş amaçlı pazarı oluşturanlar düşük fiyat arayışı içinde girerler.

İş amaçlı pazarın yaş dağılımı bir çok ülkede 30-55 yaş arasındadır (32). Bu yaş dağılımı emeklilik yaşına doğru bir düşüş göstermektedir. Cinsiyet dağılımına baktığımızda, bu pazarın %97'sinin erkeklerden oluştuğunu görmekteyiz.

Fakat kadının günümüzde daha çok liberalleşmesi, aile yapısının değişmesi ve kadının daha çok iş hayatına girmesinin bir sonucu olarak Amerika'da iç hatlarda iş amaçlı seyahat eden kadınların oranı %27'lere yükselmiştir (32).

İş amaçlı pazarın diğer önemli bir özelliği yüksek yoğunlaşmadır. Eğlence amaçlı pazarda kişiler en çok 2-3 geziye çıkarken (hatta birçok yerde bu 1 tek yıllık geziyle sınırlıdır) iş amaçlı pazarda bu oran çok yüksektir. Bunun bir sonucu olarak havayolları için gelir açısından bu pazar bölümü büyük önem kazanır. Bu pazardaki bireyler yıl içinde çok sayıda seyahat ettiklerinden havayolları arasındaki fiyat ve hizmet kalitesi farklılıklarını çok iyi bilirler. Fiyat/Kalite karşılaştırmasını rahatlıkla yapabilirler. Bu pazar bölümünün sosyo-ekonomik durumuna baktığımızda, gelir düzeylerinin ve sosyal statülerinin yüksek olduğunu görürüz. Bunlar aynı zamanda yıl içinde çok sayıda eğlence amaçlı da seyahat ederler. Bu nedenle pazarın elde edilmesi aynı zamanda eğlence amaçlı pazarda da gelirin attırılabilmesine olanak verir.

İş amaçlı pazarda diğer önemli bir faktör, genellikle

(32) Shaw, s.27.

hizmetleri kullananların seyahat ihtiyaçlarını önceden kestirememeleridir. Örneğin, iş adamı fabrikasındaki bir parçanın bozulması nedeniyle üretimin durması tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir. Bu gibi durumlarda iş adamı için son anda yer bulabilme, uçuş frekanslarının sıklığı önem kazanır. Aynı zamanda bu pazarda kimi seyahatler ise çok önceden planlanabilir. Örneğin, deniz aşırı bir konferans ya da düzenli bir toplantı gibi.

Talepteki bu farklılıklar bir çok alt pazarın oluşmasına neden olur. Genellikle tüm iş amaçlı uçuşlarda ise servis sırasında verilen hizmetin kalitesi ve uçağın konforu önemlidir. Uçuşun çok önceden planabildiği alt pazar bölümlerinde uçuş frekansları, koltuk bulabilme niseten daha az önemlidir. Burada uygun varış ve gidiş zamanı önem kazanır.

İş amaçlı pazarın bölümlenmesinde uçuş mesafesi de çok önemlidir. Kısa mesafeli uçuşlarda gidilen günün akşamı geri dönüş için yer bulabilme önemlidir. Uzun mesafeli uçuşlarda ise gidilen günün akşamı yer bulabilme ve son anda yer bulabilme daha az önem kazanırken uçuş konforu ve hizmetin kalitesi daha fazla önem kazanır.

2.2. Eğlence Amaçlı Seyahat Edenler Pazar Bölümü

İş amaçlı pazarın havayolları için önemine karşın bugün birçok ülkede toplam pazarın büyük kısmını eğlence amaçlı pazar bölümü oluşturur. Bugün Avrupa'daki toplam pazarın %70'ini, Amerika'da ise %50'sini bu pazar bölümü oluşturur.

Eğlence amaçlı seyahat edenler bilet ücretlerini kendi kişisel gelirlerinden öderler. Bu tür tatil, eğlence amaçlı seyahatler ailece yapıldığından, ailedeki kişi sayısına bağlı olarak bilet ücreti önem

kazanır. Ayrıca iş amaçlı pazarda olduğu gibi seyahatin yapılmaması durumunda oluşabilecek büyük finansal kayıplar bu pazar bölümü için geçerli değildir.

Bu pazar bölümünde havayolları ile diğer taşıma modları arasında genellikle daha fazla bir rekabet vardır. Uzun mesafeli egzotik ülkelere yapılan seyahatlerde ise havayolları tercih edilen bir ulaşım aracıdır. Bu pazar bölümünde talep elastiktir. Cinsiyet dağılımı dengelidir. İleri yaş gruplarında kadınların daha uzun yaşamalarından dolayı biraz daha ağırlıklı olduklarını görmekteyiz.

Yaş dağılımına baktığımız zaman, seyahat etme oranının çocuklarda çok düşük olduğunu görmekteyiz. İnsanların hayatlarını kazanmaya başladıkları dönemde ise bu oran artış göstermektedir. 19-27 yaşları arasında tatil ve arkadaş ziyareti (VF) amaçlı geziler artış gösterir. Londra Heathrow havalimanında yapılan bir araştırma yukarıda anlatılanları kanıtlar niteliktedir (33).

Tablo:5 EĞLENCE AMAÇLI SEYAHAT EDENLERİN YAŞ DAĞILIMI

Yaş	Nüfus Yaş Dağılımı	Yolcuların Yaş Dağılımı
2 nin altında	2	0.1
2-10	14	1.1
11-15	8	3.2
16-24	13	20.1
25-29	8	13.6
30-39	12	19.4
40-49	11	16.6
50-59	12	14.8
60-64	6	5.7
65 ve üstü	14	5.5
	100	100

Kaynak:Stephen Shaw, Airline Marketing Management, s.26.

(33) Shaw. s. 26.

Tablo:6 EĞLENCE AMAÇLI SEYAHATLERİN AİLE YAPILARI

Çocuksuz	% 73.2
Çocuklu	% 26.8
	100

Kaynak: Stephen Shaw, Airline Marketing Management, s. 27.

Daha sonraki yaşlarda çocuk sahibi olma nedeniyle, harcanabilir gelirin azalması sonucu seyahat etme oranı düşmektedir. İleriki yaşlarda çocukların büyümesiyle aile büyüklerini ziyaret nedeniyle (VR) bu alt pazar bölümünde seyahat etme oranının arttığını görmekteyiz. Daha sonraki yaş dönemlerinde yaşlılık nedeniyle seyahat etme oranı tekrar düşmektedir. Ancak insanın yaşam süresinin uzaması ve 3.yaş grubuna yönelik gezi programlarının artması nedeniyle bu oranın yükselmesi beklenmektedir.

Eğlence amaçlı pazarın bir diğer özelliği havayolu seyahat talebi ile seyahatin diğer maliyet unsurları arasında bir bağın oluşudur. Yapılan araştırmalar havayolu ile yapılan seyahatlerde bilet masrafının tüm seyahat giderlerinin yaklaşık %37'sini oluşturduğunu göstermektedir (34). Seyahatin diğer gider unsurları konaklama, yiyecek, eğlence vb. giderlerdir. Bu nedenle diğer maliyet faktörlerinden meydana gelebilecek bir azalma havayolu talebini olumlu yönde etkileyecektir.

(34) Shaw, s.40.

Eğlence amaçlı pazar bölümünde talep elastikiyeti yüksektir. Fiyat indirimleri mevcut ve potansiyel kullanıcılar tarafından dikkatli bir biçimde araştırılır.

Bu pazar bölümünü oluşturan bireylerin ihtiyaçları da iş adamlarına göre oldukça farklıdır. Bu ihtiyaçlar iş adamlarına göre daha düşük maliyetlerle karşılanabilir.

İş amaçlı ve eğlence amaçlı pazar ihtiyaçları arasındaki farklılık eğlence amaçlı pazarın iki özelliğinden kaynaklanmaktadır. İlk olarak, eğlence amaçlı seyahatler iş amaçlı seyahatlerden daha uzundur. İş amaçlı seyahatlerin çok az bir kısmı bir yerde birkaç günden fazla kalmayı gerektirir. Buna karşın eğlence amaçlı seyahatler ise haftalar sürer. Bu nedenle uçuş frekansları ve gidiş zamanı bu pazar bölümü için daha az önemlidir. İkinci olarak bu tür seyahatlerde rezervasyonlar seyahat tarihinin çok öncesinde yapılırlar. Bu gelmeyecek yolcunun önceden bilinebilmesine yardımcı olur dolayısıyla uçuş doluluk oranı yükselir. Bu pazardaki bireyler bir kez seyahat kararı aldıklarında hemen rezervasyon yaptırma eğilimi gösterirler. Yolcular bu sayede ileride oluşabilecek fiyat değişikliklerinden korunmak isterler.

Eğlence amaçlı seyahatlerde de yılın belli zamanlarında yoğunlaşmalar görülür. Aşağıdaki tablo bunu açıklamaktadır.

Tablo : 7 ULUSLARARASI EĞLENCE AMAÇLI YOLCU TRAFİK DAĞILIMI

Yılın İlk Çeyreği	%14.5
Yılın İkinci Çeyreği	%26.9
Yılın Üçüncü Çeyreği	%41.3
Yılın Dördüncü Çeyreği	%17.3
	100

Kaynak: Uluslararası Yolcu Ulaşımı Gözlem Departmanı, 1992, s.4.

Tablodan da görüldüğü gibi iş amaçlı seyahatlerin aksine yılın üçüncü çeyreğinde eğlence amaçlı seyahatlerde belirgin bir artış vardır. Havayolları bu talebin özellikleri doğrultusunda daha ucuz hizmetler planlar. Yüksek doluluk oranıyla ve uçuş frekanslarına daha az önem vererek büyük gövdeli uçaklarla, düşük koltuk/mil maliyetleriyle havayolları bu talebi karşılamaya çalışırlar.

Gidiş zamanı ve uçuş frekansları eğlence amaçlı pazar bölümü için çok önemli olmadığından, bu uçuşlar doluluk oranının az olduğu öğle saatlerine kaydırılabilir. İş amaçlı trafikte, iş adamları zamanlarını en iyi biçimde kullanmak istediklerinden sabah ve akşam saatlerinde yoğunlaşmalar vardır. Bunun için sabah ve akşam saatlerindeki uçuşlar yüksek, öğle saatlerindeki uçuşlar daha düşük fiyatlanırlar. Buna rağmen bu pazar bölümünde de mevsimsel ve haftalık dalgalanmalar peak saatler ve günler vardır.

2.3. Kişisel Amaçlı Seyahat Edenler Pazar Bölümü

Her ne kadar hava yolcu taşımacılığı eğlence ve iş amaçlı biçiminde iki ana bölüme ayrılırsa da bu iki ana pazar bölümü tüm yolcu pazarını tamamen kapsamaz. Taşımacılık sistemlerinin çoğu için üçüncü bir pazar bölümü söz konusudur. Bu pazar bölümünde seyahat edenler bilet giderlerini kendi kişisel gelirlerinden öderler. Uçuş frekansları ve rotası konusunda seçicidirler. Örneğin, dış ülkelerde çalışan işçiler bu pazar grubuna girerler. Bunlar için belirli tarihlerde geliş-gidiş önemlidir. Bu nedenle belirli tarihlerde sıkışıklıklar olur. Kişilerin hastalık, ölüm vb. nedenlerle yapmış olduğu ailesel nedenli seyahatlerde bu pazar bölümüne girer. Bu gibi seyahatlerde doğal olarak gereksinimler eğlence amaçlı ve iş amaçlı pazar bölümlerinden farklıdır. Bu tür seyahatler önceden

planlanmadıklarından uçuş için önceden rezervasyon yapılması da mümkün değildir. Yolcu bilet ücretini kendi kişisel gelirinden öder ve hizmet ihtiyaçları da iş amaçlı pazar bölümüyle benzerlik gösterir (Uçuş frekansları ve son anda yer bulabilme).

3. YOLCU PAZARI POTANSİYELİ

Pazar araştırmacıları belirli bir yol için pazar potansiyel araştırması yapabilmek için 4 grup veriye ihtiyaç duyarlar.

Bunlardan ilki, yolun başlangıç noktasının karakteristik özellikleridir. Çıkış noktasının yapısı, yolun kontrol edebildiği pazar alanının fiziksel boyutlarına bağlı olarak değişiklikler gösterir. Uzun etaplı uçuşlar az sayıdaki havalimanlarında yoğunlaşmıştır. Potansiyel yolcular "feeder line" besleyici hat ya da karasal taşıma araçları yardımıyla bu büyük havaalanlarına gelerek uçuşlarını gerçekleştirirler. Bu yolcuya sunulan hizmetin kalitesiyle doğrudan ilgilidir. Bu durumda çıkış noktası tüm ülkeyi ya da daha fazlasını ifade edebilir. Kısa etaplı uçuşlarda pazar alanı küçük olabilir. Bu durumda çıkış noktası havaalanı alternatif hizmetler sunarak yolcuları diğer havaalanlarından çekmeye çalışır.

Çıkış noktasının pazar özelliklerinin bilinmesi potansiyel talebin açıklanabilmesine yardımcı olur. Bu karakteristiklerin içinde nüfus en önemlilerinden biri olarak görülebilir. Diğer tüm koşullar eşit olduğunda, nüfusu fazla olan bir pazarın az olan bir pazara göre daha fazla havayolu trafiği üretebileceğini söyleyebiliriz. Bununla beraber genellikle tek başına toplam nüfus ile talep arasında çok zayıf bir ilişki vardır. Örneğin, Hindistan son derece büyük bir nüfusa sahip olmasına karşın çok düşük bir havayolu seyahati üretmektedir. Buna karşın Hollanda gibi küçük birçok ülke hava taşımacılığının

merkezi durumundadır.

Potansiyel talebi çok daha iyi açıklayan diğer bir indikatör endüstriyel yapı ve o bölgede kişi başına düşen ortalama harcanabilir gelirdir. Endüstriyel yapısı tarıma ve maden çıkarımına dayanan pazarlarda hava ulaşımı azdır. İmalat sanayi, uluslararası ve bölgeler arası ticaretin gelişmiş olduğu bölgeler ise önemli birer hava ulaşımı üreticisi durumundadırlar. Bunların içinde en iyisi ise üretim, uluslararası bankacılık ve ticaretin yoğunlaştığı merkezlerdir. New York, Londra ve Tokya bu ideal yapıya örnek merkezlerdir.

Kişisel ortalama harcanabilir gelir, genellikle endüstriyel yapıyla bağıntılıdır. Kişisel ortalama harcanabilir gelir, eğlence amaçlı havayolu potansiyelinin belirlenmesinde çok önemli olabilir. Düşük gelir düzeyine sahip ülkelerde gelirin çoğu zorunlu harcamalara gider. Havayolu ile seyahat gibi lüks hizmetlere ayrılabilen harcanabilir gelir çok azdır. Buna karşın gelir düzeyi yüksek ülkelerde ise lüks hizmetlere harcanabilir gelir fazladır ve bunlar eğlence amaçlı pazar için iyi bir potansiyel oluştururlar.

Eğlence amaçlı seyahatleri etkileyen bir diğer faktör nüfusun yaş ve aile yapısıdır. Batı ülkelerindeki aile başına düşen çocuk sayısının azalan bir eğilim göstermesi ileride eğlence amaçlı pazar potansiyelinin bu ülkeler için azalabileceğinin bir göstergesidir.

Çıkış noktasının ve eğlence amaçlı seyahatlerin son bir özelliği olarak etnik bağlar bir çok hat için son derece önemlidir. Belirli etnik bağlar ve nüfus göçleri hattın iki sonunda etkilidir.

Seyahat potansiyelini etkileyen ikinci karakteristik fiyat düzeyidir. Bazı durumlarda fiyat ile yol uzunluğu arasında doğrusal bir ilişki vardır. Fakat yol uzunluğu tek faktör değildir. Çeşitli politik nedenlerle ya da tanıtım amacıyla belirli hatlar düşük fiyatlanabilirler. Bu özellikle bayrak taşıyıcı firmalar için geçerli bir

durumdur.

Üçüncü olarak potansiyel talebi etkileyen hat karakteristiği ise varış noktasının özellikleridir. Varış noktası iş merkezleri, tatil merkezleri olan ve varış noktalarıyla çıkış noktası arasında etnik bağların bulunduğu bölgelerin potansiyel talepleri çok yüksektir.

Çıkış noktası, bilet ücretleri ve varış noktası özellikleri belirli bir hat üzerindeki toplam seyahat miktarını etkileyen başlıca faktörlerdir. Bununla beraber belirli hatlar için hava taşımacılığı potansiyelinin saptanmasında diğer rakip taşıma modlarının özellikleri, üstün ve zayıf yönleri hava taşımacılığı ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmelidir.

Uzun etaplı taşımacılıkta, havayolları hız ve maliyet avantajlarıyla diğer karasal taşımacılık araçlarına göre avantajlıdır. Havayolları uzun etaplı pazar bölümüne tam olarak nüfuz etmiştir. Sadece gemi ile seyahat düzenleyen bazı şirketler uzun etaplı uluslararası turizm pazarında küçük bir yere sahiptirler.

Kısa ve orta mesafeli taşımacılıkta ise havayolları kişisel araba, tren ve otobüsle rekabet içindedir. Özel araba ile kapıdan kapıya herhangi bir zaman tarifesine uymaksızın seyahat edebilme imkanı vardır. Yakın zamanda oto yollara yapılan yatırımlar ve şirketlerin çalışanlarına araba vermesi nedeniyle kısa ve orta etaplı taşımacılıkta araba uçağa rakip duruma gelmiştir. Son zamanlarda "TGV" (Train Grand Vitess) gibi hızlı trenlerin kullanılmaya başlamasıyla tren de havayollarıyla rekabet edebilir duruma gelmiştir. Özellikle kısa ve orta etap taşımacılıkta, tren garlarının şehir merkezlerinde olması nedeniyle şehir içi taşıma problemi azalmaktadır. Havaalanlarının genellikle şehrin dışında kurulmuş olmaları ikinci bir şehir merkezine ya da banliyösüne ulaşım problemini doğurmaktadır. Ayrıca tren ile ulaşımın sis gibi kötü hava

şartlarından etkilenmemesi rötaları ortadan kaldırdığından trene bir avantaj sağlamaktadır. Otobüsle, trenin ayrıca havayolu taşımacılığına göre düşük fiyat avantajı vardır.

Kara taşımacılığının özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki payı ve önemi sivil havacılığın gelişmesini engelleyici bir faktör olmaktadır.

4- KARGO PAZARI

Bir havayolu için potansiyel pazarı tahmin ederken havayolu pazarını bir bütün olarak düşünüp kargo pazarını da düşünmek gerekir. Kargo pazarı yolcu pazarına göre çok farklı bir yapıdadır. Bu farklılıkların en önemlilerini şu biçimde sıralayabiliriz (35).

a) Kargo pazarında talep, yolcu pazarının aksine genellikle tek yönlüdür. Örneğin, Avrupa-Avusturalya arasındaki toplam kargo trafiğinin %80'i Avrupa'dan Avustralya'ya, sadece %20'si ise Avustralya'dan Avrupa'ya biçimindedir. Buna karşın yolcu pazarında ise göç ya da gidilen yerde ölüm gibi özel durumlar hariç trafik geliş ve gidiş noktaları arasında dengelidir.

b) İkinci olarak yolcu pazarının aksine kargo pazarında taşınan yük homojen bir yapıda değildir. Taşınan yük bir kaç gramlık mücevher olabileceği gibi yüzlerce tonluk kütle biçiminde de olabilir. Ayrıca hava kargosuyla canlı hayvan, tehlikeli madde de taşınmaktadır.

c) İş amaçlı pazar konsantre bir yapıdadır. Oransal olarak az sayıdaki insan düzenli ve sık olarak seyahatlerini gerçekleştirir. Bunun tersi olarak eğlence amaçlı pazar ise genellikle dağınık bir yapıdadır. Bireyler ya da aileler gezi kararını kendileri alarak senede

(35) N.K. Taneja, Airline Planning Corporate, Financial and Marketing, Levinton Books Blemington, 1983, sf.151.

bir kez ya da daha fazla seyahatlerini gerçekleştirirler. Bu pazarların içinde havayolu endüstrisi için en fazla konsantre olanı kargo pazarıdır. Karar verme çok az sayıdaki yükleme ve dağıtım yöneticisine bağlıdır. Konsantrasyon sevk edenin rolüne bağlı olarak artar.

d) Son olarak, kargo pazarını yolcu pazarından ayıran en önemli özelliklerden biride çeşitli taşıma mesafelerindeki rekabet durumudur. Uzun etaplı yolcu pazarında havayolları fazla rekabetle karşılaşmadığı halde kargo pazarında tüm uzun-orta ve kısa mesafeli pazarlarda diğer taşımacılık sistemleriyle yoğun bir rekabet içindedir. Sadece çok çabuk bozulabilir kargo dışındaki tüm kargo çeşitlerinin diğer taşıma araçlarıyla taşınma olanağı vardır. Eğer kargoyu yollayan için gecikme fiyat farkından çok daha önemli değilse bu durumda talep diğer taşıma sistemlerine kayma gösterecektir. Uzun etaplı taşımalarda havayolu kargosunun fiyatı diğer taşıma biçimlerine göre en az 4 kez daha pahalıdır. Bu oran kısa etaplı taşımalarda azalmakla birlikte yine de havayolu kargo taşıma fiyatları daha yüksektir.

5- KARGO PAZARI BÖLÜMLEMESİ

Kargo pazarında, yolcu pazarında olduğu gibi genel kabul görmüş bir bölümlenme biçimi yoktur. Bununla birlikte havayolunun diğer taşıma modlarına göre neden kullanıldığına dayanan 3 lü bir bölümlenme mevcuttur (36).

5.1- Acil Trafik

(36) Mustafa ÖÇ, III.Ulusal Sivil Havacılık Sempozyumu, Anadolu Üniversitesi Ya. No:548, S.H.Y.O. Ya.No:2, 1991 Eskişehir.

Bu trafik acil durumlarda malların çok çabuk bir yerden diğerine gitmesi gerektiğinde söz konusudur. Örneğin, önemli bir parçanın kırılması ya da bozulması sonucu fabrikanın üretim hattının durması gibi. Bu durumda fabrikanın ilgili parçayı diğer taşıma araçlarını kullanarak getirmesi mümkündür. Ancak diğer taşıma biçimleriyle yapılacak taşımada taşıma zamanı uzayacağından kayıplar artacaktır. Bu gibi durumlarda hava kargosu tercih edilir.

Bu pazar bölümünün talep elastikiyeti diğer tüm pazar bölümlerinden daha azdır. Uçuş frekansları bu pazar bölümü için çok önemlidir.

5.2- Bozulabilir Trafik

Bu tür trafik de acil trafik koşulları altında çalışır. Örneğin, taze meyve-sebze, kesilmiş çiçek vb. ürünlerin fiziksel olarak çabuk bozulmaları sözkonusudur. Bunların hızlı bir biçimde gidecekleri yerlere ulaştırılmaları gerekir. Bu durumda üretici için iki seçenek söz konusudur. Ya ürününü bölgesel duymuş pazarlarda düşük fiyatla pazarlayacak ya da yüksek taşıma maliyetlerine katlanarak, uzak pazarlara erişecek ve ürününü yüksek fiyatlayabilecektir.

Bu pazar bölümünde diğer taşımacılık sistemleri ürünün çabuk bozulabilir olması nedeniyle elverişli değildir. Diğer bir bozulma biçimi ise gazetelerde olduğu gibi pazar koşullarının çok çabuk değişmesinden dolayıdır. Buna ekonomik bozulma denir. Bu durumda malı pazara doğru zamanda ulaştırmak çok önemlidir.

Talebin fiyat elastikiyeti diğer taşıma sistemlerine, taşıma yapılacak mesafenin uzunluğuna bağlı olarak değişir. Bu trafikte uçuş frekanslarının sıklığı önemlidir.

5.3- Bozulmaz Trafik

Düşünüldüğünün aksine, uluslararası kargo trafiğinde en önemli pazar payı ne acil trafiğin ne de bozulabilir trafiğindir. Bozulmaz trafik toplam kargo trafiği içinde en önemli pazar payına sahiptir. Kara ve hava kargosunun ücretlerinin hesaplanışındaki sistem birbirinden farklıdır. Karasal taşıma sistemlerinde ücret genellikle hacime bağlı olarak hesaplanırken, hava kargo taşımacılığında önemli olan ağırlıktır (37). Bu nedenle bazı mallar için hava kargosu daha ekonomik olabilir. Ayrıca bazı yüksek değerli eşyanın taşınmasında mücevher, antika eşya, banknot, altın vb. kara taşımacılığında sürenin uzamasına bağlı olarak katlanılan risk çok fazladır.

Bu nedenle genellikle yüksek değerli eşyanın taşınmasında havayolu kargosu tercih edilir.

Hava kargosuyla yapılan taşımada, yüke daha iyi taşınma, yükleme ve boşaltma kolaylıkları sunulur. Bu ambalajlama maliyetlerini düşürücü bir unsurdur. Bu nedenle üretici ambalajlama maliyetleriyle taşıma maliyetleri arasında bir karşılaştırma yaparak ekonomik olanını seçer. Ambalajlamanın yanısıra sigortalama primleri de hava kargosunda daha düşük olabilir. Müşterinin malını kırılmadan, zarar gelmeden çabuk bir biçimde teslim almak itemesi hava kargosunun tercih edilmesindeki en önemli nedenlerdendir.

Hava kargosu ayrıca depolama giderlerini azaltır ve pazar esnekliğini artırır. Uzak ülkelerle yapılan ticarete ürünün dağıtımında aksaklık olmaması ve pazara yayılıp diğer ürünlerle

(37) Shaw, sf.159.

rekabet edebilmek için ürünün depolanması gerekir. Bununda işletmeye bir maliyeti vardır. Hava taşımacılığı bu maliyeti azaltıcı bir rol oynar. Uzak pazarlara kısa zamanda ulaşarak işletmenin pazar esnekliğini artırır.

Kısa mesafeli taşımacılıkta karasal taşıma araçları kapıdan kapiya taşıma ve fiyat gibi faktörlerle havayollarına rakip durumdadırlar. Uzun mesafeli taşımacılıkta ise zaman faktörüne bağlı olarak bu rekabet daha azdır.

Bu pazar bölümünün fiyat elastikiyeti diğer karasal taşıma biçimlerine ve diğer rakip havayolu şirketlerine bağlı olmakla birlikte genel olarak diğer kargo pazar bölümlerinden daha yüksektir.

6- KARGO PAZAR POTANSİYELİ

Çıkış ve varış noktasının karakteristik özellikleri bir yolun toplam trafik potansiyeline etki eden önemli faktörlerdir. Kıymetli mallar üreten ya da bu tür mallara karşı büyük bir talebin olduğu bölge genel olarak yüksek bir pazar potansiyeline sahiptir. Ancak bu talep ya da üretim tek yönlü olabilir. Bu durumda hava ulaşımı için operasyonel sorunlar ortaya çıkar.

Kargo pazar potansiyelini etkileyen diğer iki önemli faktör yolun uzunluğu ve diğer taşıma biçimlerinin özellikleridir.

Afrika gibi alt yapının tamamlanmadığı yolların olmadığı yerlerde ise hava kargosu için büyük bir potansiyel vardır.

7- TALEP TAHMİNİ

Talep tahmini birçok ekonomik faaliyetin ilk basamağını oluşturur. Bu konu özellikle havayolları için son derece önemlidir. Filo planlaması kararları uçak şirketin filosuna gelmeden üç dört yıl

önce alınır. Bunların filodaki hizmet ömürleri ise 15-17 yıl arasındadır. Bu durumda talep tahmini uzun bir periyod için yapılmak zorundadır.

Tahminin önemine karşın, bunu etkileyen birçok değişken sözkonusudur. Bunların başlıcaları havacılık giderlerinin gelecekteki düzeyi, potansiyel yolcuların gelirleri, havayolu trafiğini oluşturan nüfusun yapısı ve sosyo-ekonomik gelişmelerdir.

Bu faktörlerin yarattığı belirsizliğe rağmen havayolları çeşitli talep tahmin teknikleri kullanarak talebi tahmin etmeye çalışırlar. Bu tekniklerden çoğu **Büyüme faktör metodları** diye adlandırdığımız birinci grup tekniklerdir. Geçmişteki trafiğin izlemiş olduğu trende dayanır. Geçmişteki trafik verilerine dayanılarak ekstrapolasyon yapılarak, gelecekteki trafik tahmin edilmeye çalışılır. Örneğin, geçmiş beş yıl içinde trafik ortalama olarak %5 artma eğilimi göstermişse, gelecekte de %5 lik bir büyüme eğilimi göstereceği kabul edilir. Geçmişte trafiği etkileyen ve gelecekte trafiği etkileyebilecek faktörler incelenerek gerekli düzeltmeler yapılır. Büyüme faktörleri tekniği genellikle fazla zamana ihtiyaç göstermeksizin uygulanabilir bir tekniktir. Fakat beraberinde bazı problemleri getirir. İlk olarak, ele alınan beş yıl içindeki yıllardan bazıları istisnai olarak normalin dışında bir gelişim göstermiş olabilir. Örneğin, körfez savaşı nedeniyle kötü bir yıl olmuş olabilir ya da olimpiyatlar nedeniyle bazı hatlar normalden daha fazla doluluk göstermiş olabilirler. Araştırmacı tahminini yaparken bu etkenleri gözönünde bulundurmalıdır. İkinci olarak, bu teknikler davranış biçimlerini temel almazlar. Niçin olduğundan çok ne olduğunu analiz ederler. Bu büyüme tekniklerinin en çok eleştiren yanı olmuştur.

Diğer bir talep tahmin tekniği **kategori analizidir**. Bu teknikte, pazar sosyo-ekonomik özelliklerine bağlı olarak gruplara

ayrılır. Bunlar genellikle büyük gruplardır. Herbir grubun hava seyahat biçimlerini, doğal eğilim ve isteklerini ortaya çıkaracak biçimde hazırlanmış soru formları yardımıyla araştırma derinleştirilir. Herbir grupta bulunan kişilerin yıl boyunca kaç kez hangi nedenlerle, nerelere seyahat ettikleri ve ihtiyaçları belirlenmeye çalışılır. Talep tahmininde herbir grubun demografik, sosyal ve ekonomik özellikleri belirlenir. Bu grupların birleştirilmesiyle de toplam pazar talebine erişilir. Bu yöntem büyüme tekniklerine göre daha anlaşılır, sağlıklı bilgiler verir. Bununla birlikte veri toplama ve işleme maliyeti yüksektir. Kategori analizleri, geçmişteki seyahat etme davranış ve biçimlerinin gelecekte de devam edeceğini kabul eder. Ancak ikame ulaştırma hizmetlerinin fiyatlarında meydana gelebilecek değişimler olabilir. Ayrıca yolcular harcanabilir gelirlerini daha çok ya da daha az seyahat amaçlı kullanmak isteyebilirler.

Kategori analizlerine alternatif diğer bir teknik **Çoklu regresyon** analizleridir. İstatiksel bir çalışma olan çoklu regresyon analizleri diğer tekniklere göre daha komplekstir. Bu analiz yardımıyla bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler incelenir. Analizin amacı, bir ya da birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemektir. Örneğin, bir hizmetin gelecekteki tüketim hacminin ne olacağı, reklam giderleri, tüketici geliri gibi değişkenlerdeki değişimler dikkate alınarak regresyon analizi yardımıyla tahmin edilebilir. Bu analizde regresyon denklemi $Y = a + B_1x_1 + b_2x_2 \dots + B_nx_n$ şeklindedir. Burada Y bağımlı değişken, x_1, x_2, \dots, x_n ise bağımsız değişkenlerdir. İlke olarak çoklu regresyon eşitliğinin çözümü basit regresyondan farklı değildir. Pazarlama problemlerinin çoğu çeşitli etkenlerin dikkate alınmasını gerektirdiği için genellikle, analizlerde çoklu regresyon kullanılır (38). Burada hava ulaştırma talebi bağımlı

değişkendir. Havacılık talep tahminlerinde belirgin olarak ortaya çıkan en önemli iki bağımsız değişken ise fiyat ve müşteri gelirleridir. Çoklu regresyon analizleri veri toplama ve analiz kolaylıkları nedeniyle kategori analizlerine göre daha kolay uygulanabilir bir yöntemdir. Birçok veri yayınlanmış kaynaklardan toplanabilir. Buna karşın kategori analizlerinde ise maliyetli sosyal gözlemlere ihtiyaç vardır. Çoklu regresyon analizleri geçmişteki trendlerin gelecekte devam edeceğini kabul ettiği için kavramsal olarak eleştirilir.

Yukarıda açıklanan büyüme faktör teknikleri, kategori analizleri ve çoklu regresyon analizleri talep tahmininde hava yollarına yardımcı olan çok önemli birer araç olmakla beraber endüstrinin özelliği nedeniyle yetersiz kalmaktadırlar. Taşımacılık endüstrisinin ekonomik ve sosyal dalgalanmalardan çok çabuk etkilenmesi nedeniyle (Savaşlar, yakıt yoklukları, fiyat yükselmeleri, doğal felaketler vb.) genellikle bu sektörde uzun dönemli tahminler pek yapılamamaktadır. Ancak sektörü etkileyen faktörlerin bilinip analiz edilmesi talep tahminine yardımcı olmaktadır.

8- GELECEKTEKİ TALEBİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Gelecekteki hava taşımacılık hizmetlerine olan talep başlıca şu üç faktör tarafından etkilenebilir : Bilet fiyatları, potansiyel pazarın büyüklüğü (potansiyel pazarın demografik ve ekonomik özellikleri), hava taşımacılığı arz ve talebi arasındaki karmaşık bağlar, Havayolu hizmetlerinin kalitesi ve çeşitliliği.

9- HAVA TAŞIMACILIĞI FİYATI

(38) Tuncer TOKOL, Pazarlama Araştırması, U.Ü.G.V.Ya. No:19, 5.Basım, 1990, sf.90.

yatırımlardan minimum geri dönüş oranının elde edilmesi amacıyla hizmetler daha yüksek fiyatlanır.

Bakım ünitelerinin, havaalanı yer hizmetleri ekipmanlarının, rezervasyon sistemlerinin kurulması için yapılan yatırımlar daha yoğundur ve bunlar maliyetleri arttırmalar ve hizmet fiyatına yansılar. Zaman içinde çıktı miktarının ve kullanımın artmasına bağlı olarak bu maliyetler ve fiyatlar düşme eğilimi gösterirler.

İkinci olarak maliyetlerin aşağıya çekilmesinde son derece önemli bir diğer faktör teknolojik gelişmelerdir. II.Dünya Savaşı sonrasında havacılık endüstrisinde görülen bu teknolojik yenilikler çok az sayıdaki endüstride görülebilir. Pistonlu motorlardan sonra turbo-prop ve sonra jet motorlarının kullanılması uzun etaplı ve kısa etaplı taşımacılıkta yeni bir dönemin başlamasına ve maliyet tasarruflarına neden olmuştur. Turbo-jet teknolojisiyel B-747, DC-10 ve A-300 gibi büyük gövdeli uçaklar ortaya çıkmıştır. Değişen teknoloji yolcu konforunu yükseltmiş, dakiklik gibi hizmet özelliklerinin iyileştirilmesine olanak sağlamıştır. Bunlardan daha önemlisi değişen teknoloji (pistonlu motorlardan turbo-prop ve jet motorlara geçiş) önemli ölçüde işletme masraflarını düşürmüştür. Son zamanlarda geliştirilen turbo fanlı motorlarla yakıt maliyetlerinde önemli tasarruflar sağlamıştır. Teknoloji bakım masraflarını ve periyodik bakım gereksinimlerini azaltmıştır. Ayrıca uçakların hizmet mesafelerinin (menzillerinin) artması km başına düşen ortalama maliyetleri azaltmış, pazar potansiyelini arttırmıştır. Uçak büyüklüğüne bağlı olarak birçok maliyetin artmaması nedeniyle büyük gövdeli uçakların kullanımı sonucu koltuk-km maliyetlerinde önemli düşüşler olmuştur (40).

Mürettebat giderleri tipe bağlı değildir. Savaş sonrası

(40) U.S. Sivil Havacılık Dairesi, Nisan, Mayıs, Haziran, 1993, sf.55.

dönemde uçak kapasiteleri 20-30 kişilik DC-3/4 lerden 250 kişilik uçaklara doğru bir gelişme göstermiştir. Yapılan hesaplamalar, uçak kapasitesinin bir misli arttırılmasıyla uçağın koltuk-mil maliyetlerinde %15 lik bir azalmanın mümkün olduğunu göstermektedir. Bunu operasyon maliyetlerindeki indirimlerle çok daha fazlalaştığı görülmektedir (41). Ayrıca uçak süratlerinin artması uçak verimliliğini de arttırmıştır. Yakıt ve işçilik ücretleri havayollarının maliyetlerini etkileyen en önemli iki faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. 1974 ve 1979 lardaki petrol fiyatlarının artışlarına bağlı olarak havayollarının maliyetlerinde önemli yükselmeler gözlenmiştir.

Havayollarının maliyetlerine etki eden bir diğer faktör subvansiyonlardır. Savaş sonrası dönemde devlet subvansiyonları havacılık endüstrisinin belirleyici bir özelliği olmuştur. Bu subvansiyonlar 2 biçimde ödenmektedir. Birincisi direkt subvansiyonlardır, bayrak taşıyıcısı ulusal havayollarına çeşitli vergi kolaylıkların sağlanması ve ucuz kredi kullanma kolaylıklarının sağlanması bu direkt subvansiyonlara örnek olarak verilebilir. Direkt olmayan subvansiyonlar ise daha çok ortak niteliktedir. Havaalanlarının geliştirilmesi için fonlar ayrılması, hava trafik ve diğer havaalanı kolaylıklarının maliyetlerinin altında fiyatlanması direkt olmayan subvansiyonlara örnek olarak gösterilebilir. Tüm bu subvansiyonlar havayollarının düşük maliyet hedeflerine ulaşmada kolaylaştırıcı bir rol oynarlar.

Gelecekteki prototip uçak tiplerine baktığımız zaman uçak gövde genişliklerinin arttırılmaya çalışıldığını 1000 kişilik uçakların tasarlandığını görmekteyiz. Ayrıca gelişen malzeme teknolojisiyle kompozit malzeme kullanımının arttığını görmekteyiz. Bu da daha

(41) SF Wheatcroft, Air Transport Demand 2000, Aeronautical Journal 81, sf.366-372.

hafif uçakların yapımına dolayısıyla daha fazla yükün taşınmasına olanak verecektir. Uçakların operasyon limitlerinin artmasıyla maliyetler aşağıya doğru çekilebilecektir.

Ayrıca charter hizmetleri, önceden rezervasyon yapma vb.hizmet biçimlerinin geliştirilmesiyle doluluk faktörü arttırılmaya bu sayede maliyetler aşağıya çekilmeye çalışılmaktadır.

Tüm bu olumlu noktalara karşın petrolün sonlu bir kaynak olması nedeniyle gelecekte bu pazarda fiyat dengeleri tamamen değişebilir. Bu nedenle şimdiden alternatif kaynaklar aranmaktadır.

10- HAVA ULAŞIM PAZAR POTANSİYELİNDEKİ EĞİLİMLER

Fiyatlar ve maliyetler havayolu talebini etkileyen faktörlerden sadece biridir. Talep ayrıca kuvvetli olarak pazar eğilimlerinden de etkilenir. Bu eğilimler başlıca iki gruba ayrılabilirler (42). Bunlardan ilki potansiyel yolculardan ve bunların seyahat biçimlerinden oluşan mutlak talebin eğilimidir. İkincisi ise havayolunun sunmuş olduğu hizmet ve fiyatlarla potansiyel talep arasındaki ilişkililerdir. Bu son nokta talep elastikiyeti kavramının incelenmesini gerektirir.

10.1- İş Amaçlı Seyahat Talebi

Gelecekteki iş amaçlı taleple dünya ticaretindeki büyüme arasında bir korelasyon olacağı açıktır. Bununla beraber iletişim teknolojisindeki hızlı gelişme nedeniyle iş amaçlı seyahat etme oranındaki artış genel ekonomik büyüme trendinin altında kalacaktır.

Hiç şüphesiz havacılık II.Dünya Savaşı sonrası dönemde en

(42) Shaw, sf.64.

büyük teknolojik ilerlemelerin olduğu alanlardan biri olmuştur. Bununla beraber iletişim endüstrisinde de çok büyük gelişmeler olmuştur. Uzak mesafeler telefonla birbirine bağlanmış, teleks hizmetleri gelişmiştir. Günümüz teknolojisiyle otomatik döküman transferi, telekonferans ve görüntülü telefon hizmetleri mümkün olmaktadır. Bu nedenle gelecekte iş amaçlı pazar talep artışının yavaş bir yükselme trendi göstereceğini söyleyebiliriz (43).

Bununla beraber, yakın gelecekte iş amaçlı pazar talebinde bir azalma beklenmemektedir. Ayrıca tarifeli havayollarından ziyade iş adamlarının kendi uçaklarına ve taksi taşımacılığına doğru bir yöneliş içine gireceklerini de söyleyebiliriz.

10.2- Eğlence Amaçlı Seyahat Talebi

İş amaçlı pazarın aksine gelecekte eğlence amaçlı seyahat edenlerin artacağı tahmin edilmektedir.

Endüstrileşmiş ülkelerin çoğunda, savaş sonrası dönemde uzun tatillerin ve boş vakitlerin arttığı görülmektedir. Mikro işlemcilerin artmasına ve gelişmesine bağlı olarak bu eğilimin süreceğini söyleyebiliriz. Ayrıca insan ömrünün uzaması, sağlık hizmetlerin gelişmesi ve erken emeklilik, emeklilik sonrası dönemde insanların daha aktif olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca turizm sektörünün gelişmesi bu pazardaki potansiyeli arttırmaktadır. Bununla beraber Batılı Ülkelerdeki doğum oranlarının düşük olması ve bunun gelecekte de devam edeceği beklentisi ileride eğlence amaçlı trafiği azaltıcı bir yol oynayabilir. Ancak nüfusun az olması direkt olarak yolcu trafiğinin de az olacağı anlamına gelmez. Gelir düzeyleri daha belirleyici bir faktördür. Ayrıca gelecekteki fiyat düzeyleri de

(43) Stephen Shaw, Sf.65

önemlidir. Ekonomik gelişmeye bağlı olarak tüketici gelirlerinin artması halinde eğlence amaçlı seyahatler bu gelirin harcanacağı başlıca alanlardan biri olacaktır. Ayrıca araştırmalar göstermiştir ki bir kere tatil amaçlı geziye çıkıldığı zaman insanlar bunu tekrarlama isteği göstermektedirler. Ayrıca gelirin düşmesi durumunda bu istek hemen sönmemektedir. Bir çok diğer ihtiyaçlardan vazgeçildikten sonra tatil isteğinden vazgeçilmektedir (44).

Eğlence amaçlı pazardaki talep harcanabilir gelire bağlıdır. Dünyanın birçok ülkesinde, doğal kaynaklara, iş gücüne ve girişimcilere sahip ülkelerde harcanabilir gelir yükselmektedir. Ayrıca birçok ülkede nüfusun çok büyük bir kısmı havayoluyla seyahat etmemektedir. Bu havayolları için zengin bir potansiyelin varlığına işaret eder.

Bu avantajlarına karşın eğlence amaçlı pazarın gelişimini engelleyebilecek bir takım kısıtlamalarda sözkonusudur. Bu kısıtlamalardan ilki bazı turizm bölgelerinde potansiyelin azalmasıdır. Örneğin, Kuzey Avrupa ülkelerinin akımı sonucunda İspanya artık doygunluk noktasına ulaşmıştır. Bu durumda Kuzey Avrupalılar yeni bölgelere doğru kayma göstermektedirler. İkinci bir kısıtta VR pazarın bir alt pazarı olan nüfus göçleri pazarında görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında görülen büyük göçler artık ülkelerin getirmiş olduğu kısıtlar nedeniyle çok azalmıştır.

Tüm bu kısıtlamalara karşın havayollarını ucuz bilet ücretlerine olanak veren hizmetler geliştirmeleri (Charter, Standby, APEX vb.) ve geliştirme eğiliminde olmaları bu pazarın potansiyelini artırıcı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

11. HAVA ULAŞIM HİZMETLERİ ARZI

(44) C.H. Waddington, "The Man Made Future", Croom Helm, London 1978, sf.1.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ESKİŞEHİR'DEKİ POTANSİYEL İŞ AMAÇLI SEYAHAT PAZARININ MÜŞTERİ PROFİLİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Türkiye'deki havayolu pazar araştırmaları incelendiğinde, şimdiye kadar havayollarının sadece mevcut pazarlarındaki müşterilerinin dilek ve şikayetlerinin neler olduğunu belirlemeye yönelik olarak uçuş sırasında yaptıkları çeşitli anket uygulamalarına yöneldikleri görülmektedir. Yeni bir hat açma, konusunda potansiyel müşterilerin profilini belirlemeye yönelik olarak ise yeterli sayıda araştırma yapılmamıştır.

Dolayısıyla, ülkemizdeki havayolu potansiyel müşteri profili araştırmaları hakkındaki genel bilgi birikimine katkıda bulunabilmek bu araştırmadaki temel hareket noktası olmuştur.

Eskişehir'le Türkiye'nin diğer şehirleri arasında taşımacılık faaliyeti yapacak olan havayollarının açmayı düşündüğü hatların iş amaçlı seyahat edenler pazarına yönelik olarak öncelik sırasını belirlemek ve bu hatlardaki potansiyel yolcuların ihtiyaç ve

beklentilerine cevap verecek hizmetlerin neler olabileceğini müşteri tercihlerine bağlı olarak belirlemek olarak belirlediğimiz genel araştırma amacı çerçevesinde şu alt başlıklar incelenmiştir.

- Sefer konulması düşünülen hatların müşterilerinin büyük bir bölümünü oluşturacak olan iş amaçlı seyahat edenler pazar bölümünün havayolu işletmelerinin hat açma kararlarını nasıl karşılayacaklarının ve bu hatların ne derece kabul göreceğinin belirlenmesi.

- Müşteri tercihlerine bağlı olarak sözkonusu hatlarda müşterilerinin ödemeye istekli oldukları en yüksek fiyat düzeylerinin belirlenmesi.

- Bu hatlarda faaliyet gösterecek olan havayolu işletmelerinin temel hizmetlerinin (Uçuş saatleri, Frekansları, Dağıtım Kanalları vb.) saptanması.

- Havayollarının potansiyel müşterilerine sunmayı planladığı transfer, otel araba rezervasyonu, gibi ek hizmetlerin müşteriler tarafından ne kadar önemsendiğinin ve bunların havayolunu seçme kararını ne derece etkilediğinin belirlenmesi.

- Çeşitli demografik özelliklere bağlı olarak havayolu ile seyahat edip etmeme arasında bir ilişki olup olmadığının iş amaçlı pazar bölümü için belirlenmesi.

2) ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Tüketicilere yönelik tercihlerin belirlenmesi hakkındaki bu araştırma "Tanımlayıcı bir araştırma" olarak nitelendirilebilir. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır (45). Pazarlama araştırmalarının çoğunun yapısı "tanımlayıcı" araştırma niteliği gösterir (46). Tanımlayıcı araştırma modellerinde ise kullanılan en yaygın veri toplama yöntemi ankettir (47). Posta yoluyla yapılan anket uygulamalarındaki geri dönüş oranının düşük oluşu, nedeniyle araştırmasındaki anket geri dönüş oranını yükseltmek amacıyla anket formları elden dağıtılarak yine aynı yöntemle toplanmıştır.

Araştırmanın evrenini Eskişehir'deki Sanayii ve Ticaret Odalarına bağlı yıllık Gelir ve Kurumlar Vergisi 100.000.000.-TL ve üzerindeki işletmeler oluşturmaktadır. Buradaki varsayımımız yıllık iş hacimleri yüksek olan işletmelerin havayolu ile seyahat etmeye daha fazla eğilimli olacaklarıdır. Bu nedenle Eskişehir Sanayii ve Ticaret Odası üyesi olup 1992 yılı faaliyetlerinden dolayı 100.000.000.-TL ve üzerinde Kurumlar ve Gelir Vergisi ödeyecek olanların listesi ilgili odalardan temin edilmiş ve burada yer alan 200 işletmenin adları araştırmanın evrenini oluşturmuştur. 1992 yılı faaliyetlerinden dolayı en yüksek vergiyi ödeyecek olan 200 işletme araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmada veri kaynağı ilgili işletmelerin sahipleri ve üst

(45) Kemal KURTULUŞ, Pazarlama Araştırma, 2. B, İstanbul Matbaası, İstanbul 1981, s.287.

(46) K.L. Mc GOWN, Marketing Research Text and Case, Cambridge, 1979, s.64.

(47) Birol TENKEKİOĞLU, Pazarlama Araştırması, A.Ü.Yn.No:37, 1988, s.58.

düzy yöneticileri olarak belirlenmiştir (Genel Md., Genel Md.Yrd. Fabrika Müdürleri).

Araştırma formları 1-15 Aralık 1993 tarihleri arasında dağıtılarak 1-15 Ocak 1994 tarihleri arasında yine elden toplanmıştır. Dağıtılan 200 anketten 167 tanesi geri dönmüştür. Geri dönme oranı %83.5 tur.

3) ANKET FORMU

Araştırma aracı olarak kullanılan ve Ek-1'de bir örneği verilen, anket formu açıklayıcı bir ön mektup ve 28 sorudan oluşmaktadır. Ön mektupta araştırmanın amacı ve önemi açıklanarak doğru yanıt alabilme olanağı arttırılmaya çalışılmıştır. Anket formlarının oluşturulması için literatür taraması yapılarak havayollarının anket formlarından ve Piar Sultan Air Pazar Araştırmasından yararlanılmıştır.

Anket formununun 2, 3, 4, 5, 6, 7. ve 8. sorularıyla potansiyel müşterilerin mevcut ulaşırma biçimlerinden hangisini tercih ettikleri ve gördükleri aksaklıklar belirlenmiştir.

1, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16. ve 17. sorularda ise potansiyel müşterilerin seyahat özellikleri (seyahat sıklığı, tercih ettiği saatler, günler, aylar, seyahat amacı, kalış süresi, beraberindeki kişi sayısı, seyahat edeceği yer) belirlenmeye çalışılmıştır. 18, 19, 20. ve 21. sorularda ise potansiyel müşterilerin havayolunu ne denli benimsediği, hatlara bağlı olarak ödeyeceği en yüksek bilet fiyatı ve havayolunu seçmede kendisini etkileyecek olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. 24, 25, 26, 27. ve 28. sorular ise anketi yanıtlayanların demografik özelliklerine ilişkindir.

4) VERİ ANALİZİ

Anket formlarındaki verilerin analizinde SPSSx (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) kullanılmıştır. Analiz öncesinde veriler kodlanmış, sorular gruplanarak analize uygun hale getirilmiştir. Verilerin analizinde istatistik ana yöntemlerden yüzde ve ki-kare analizlerinden faydalanılmıştır.

5) ARAŞTIRMANIN GENEL BULGULARI

Anket formunu yanıtlayanların meslek ve görevleri, eğitim durumu, gelir düzeyi, cinsiyeti ve yaşı aşağıdaki tablolardaki gibidir.

Tablo 8

Ankete Katılanların Görevleri ve Meslekleri

Görev / Meslek	Sayı	Yüzde
Sanayici	42	25,1
Tüccar	42	25,1
Üst Düzey Yönetici	79	47,4
Diğer	4	2,4
Toplam	167	100

Araştırmaya katılanların %25,1'i sanayici, %25,1'i tüccar, %79'u ise Genel Müdür, Genel Müdür Yrd. ve Fb.Müdürü düzeyindeki üst düzey yöneticilerden oluşmaktadır. %4'ü ise sorumlu mühendis işletmeci, muhasebe müdürü vb. görevlere sahiptirler.

Tablo 9

Ankete Katılanların Eğitim Düzeyleri

Eğitim Düzeyi	Sayı	Yüzde
İlk-Orta	4	2,4
Lise	34	20,3
Üniversite ve Yüksek Lisans	129	77,3
Toplam	167	100

Tablodan da görüleceği gibi Araştırmaya katılanların %2,4'ünün eğitim düzeyi ilk ve ortaokul, %20,3'ünün lise, %77,3'nün ise üniversite ve yüksek lisans dır. Yüksek lisans yapanların oranı %12,5'dur.

Tablo 10

Ankete Katılanların Hane Katkı Geliri

Hane Katkı Geliri	Sayı	Yüzde
10.000.000'den az	9	5,4
10.000.001 15.000.000	9	5,4
15.000.001 20.000.000	12	7,2
20.000.001 25.000.000	8	4,8
25.000,000 30.000.000	19	11,4
30.000.001 35.000.000	15	9,1
35.000.002 40.000.000	16	9,6
40.000.001 45.000.000	24	14,4
45.000.001 50.000.000	20	12,2
50.000.001 +	34	20,5
TOPLAM	166	100

Tablodan da görüldüğü gibi ankete katılanların %77.2'si 25 milyon ve üzerinde hane halkı gelirinde sahiplerin %22,8'i 25 milyon ve altı hane halkı gelirine sahiptirler.

Bir kişi ise bu soruya yanıt vermemiştir.

Tablo 11

Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	7	4,2
Erkek	158	95.8
TOPLAM	165	100

Ankete katılanların cinsiyet dağılımına baktığımızda kadınların oranı %4,2 erkeklerin oranı %95,8 dır.

Tablo 12

Ankete Katılanların Yaş Dağılımı

Yaş	Sayı	Yüzde
29'dan küçük	4	2.5
30-34	3	8.1
35-39	23	14,4
40-44	45	28,1
45-49	39	24,4
50-54	26	16,3
55 +	10	6.3
TOPLAM	160	100

Ankete katılanların yaş dağılımları incelendiğinde ankete katılanların %69,1'inin 40 ve üzeri yaşta, %30,9'unun ise 40 yaşın altındaki yöneticilerden oluştuğu görülmektedir. 7 Kişi ise bu soruya yanıt vermemiştir.

5.1 Ankete Katılanların Şehirlere Göre Seyahat Etme Sıklıkları

Tablo 13 Ankete Katılanların Şehirlere Göre Seyahat Etme Sıklıkları

Şehirler	Haftada Birden Sık		Haftada Bir		İki Haftada Bir		Ayda Bir		Ayda Birden Az		Hiç	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İSTANBUL	3	1.8	24	14.6	61	37.2	63	38.4	13	7.9	-	-
ANKARA	1	0.7	7	4.7	31	20.7	52	34.7	59	39.3	-	-
İZMİR	-	-	-	-	1	0.6	11	6.6	107	64.1	33	19.8
ANTALYA	-	-	-	-	-	-	10	6.0	119	71.3	4	2.4

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ankete katılanların İstanbul'a yaptıkları seyahatlerin daha sık periyotlarda gerçekleştiği görülmektedir. İstanbul'a gidenlerin %14,6'sı haftada bir İstanbul'a giderken, %37,2'si iki hafta da bir, %38,4'ü ise ayda bir gitmektedir. Bu oranlar Ankara için, haftada bir %4,7, iki haftada bir %20,7, ayda bir %34,7, ayda birden az %39,3 biçimindedir. İzmir ve Antalya şehirlerine yapılan seyahatlerin ise ayda birden daha az sıklıkla yapıldığı görülmektedir.

Hedef kitlemizin iş amaçlı seyahat etmesi nedeniyle seyahatlerin öncelikle İstanbul'a olmak üzere İstanbul ve Ankara şehirlerine yoğunlaştığı görülmektedir. Eskişehir'le bu iki şehir arasındaki fiziki uzaklıklarda gözönüne alındığında Eskişehir-İstanbul hattının önemi artmaktadır.

Açık uçlu olarak bu soruya gelen cevaplar incelendiğinde ise diğer şehirlere olan seyahat sıklıklarının ve seyahat eden kişi sayısının çok düşük olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle diğer şehirlere yönelik olarak Eskişehir'den hava taşımacılığına uygun önemli bir potansiyel talep olmadığını söyleyebiliriz.

5.2 Eskişehir'den Diğer Şehirlere Olan Ulaşım Hizmetlerinin Değerlendirilmesi

5.2.1 Tren

Tablo 14

Trenle Ulaşım Hizmeti

Trenle Ulaşım	Sayı	Yüzde
İyi	13	7.8
Orta	93	55.7
Kötü	44	26.3
Fikrim Yok	17	10.2

Eskişehir'den diğer şehirlere olan trenle ulaşım hizmetini ankete katılanlar yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi, %7,8'i iyi, %55,7'si orta, %26,3' ise kötü biçiminde değerlendirmişlerdir.

Orta ve Kötü olarak değerlendirenlerin gördükleri başlıca sorunlar ise önem sıralarına göre, saatlerin uygun olmaması, yeterli sayıda olmaması, terminal hizmetlerinin yetersizliği, İkramdaki yetersizlikler ve gidilecek yerlere direkt tren olmaması başlıkları altında toplanmaktadır.

5.2.2. Otobüs

Eskişehir'den diğer şehirlere olan otobüsle ulaşım hizmetini ise ankete katılanlar aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi %13,8'i iyi, %59,3'ü orta, %21'i kötü, %6'sı ise fikrim yok biçiminde değerlendirmişlerdir.

Tablo: 15

Otobüsle Ulaşım Hizmet

Otobüsle Ulaşım Hizmeti	Sayı	Yüzde
İyi	23	13.8
Orta	99	59.3
Kötü	35	21.0
Fikrim Yok	10	6.0
Toplam	167	100

Otobüsle ulaşım hizmetini orta ve kötü olarak değerlendirenlerin bu şekilde değerlendirme nedenleri ise, ulaşım hizmetinin konforu (havasız, sarsıntılı, sigara içilmesi, koltukların rahatsızlığı), emniyetli olmaması, terminal hizmetlerinin kötü olması ve ulaşım süresinin uzunluğu noktalarında yoğunlaşma göstermektedir.

5.2.3 Özel Araba

Ankete katılanlar özel arabayla Eskişehir'den yapmış oldukları seyahatleri aşağıdaki tablodaki gibi değerlendirmektedirler.

Tablo: 16

Özel Araba İle Yapılan Seyahatler

Özel Araba	Sayı	Yüzde
İyi	73	44
Orta	88	53
Kötü	3	1.8
Fikrim Yok	2	1.2
Toplam	166	100

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi, ankete katılanların %44'ü özel arabayla yaptıkları seyahatleri iyi biçimde değerlendirirken, %53'ü orta, %1,8'i ise kötü biçimde değerlendirmişlerdir.

Arabayla yapılan seyahatleri orta ve kötü olarak değerlendirenlerin gördükleri en büyük problemler ise sırasıyla, yolların yetersizliği, emniyet, ulaşım süresi ve konfor başlıkları altında yoğunlaşmaktadır.

5.3. Ankete Katılanların Tercih Ettikleri Ulaşım Aracı

Ankete katılanların %68,9'u özel arabayı, %16,5'i otobüsü ve %14,6'sı ise treni tercih etmektedir.

Tablo: 17

Tercih Edilen Ulaşım Aracı

Ulaşım Aracı	Sayı	Yüzde
Özel Araba	113	68.9
Otobüs	27	16.5
Tren	24	14.6
Toplam	164	100

Özel arabayla yapılan seyahatlerin maliyetinin diğer toplu taşıma araçlarına göre yüksek olması yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi bu pazar grubu için tercihe etki eden bir faktör olmamıştır. Ankete katılıp arabayla ulaşım hizmetini orta ve kötü olarak değerlendirenlerin sadece %7'si maliyetinin yüksekliğini neden olarak göstermişlerdir. Bu hava taşımacılığı için olumlu bir durumdur. Bu bulgular pazar bölümlene bölümünde, açıkladığımız iş amaçlı pazarın özelliklerinden fiyata karşı talebin inelastik olması özelliğini kanıtlar niteliktedir.

5.4 Yurt İçi Seyahat Etme Nedeni.

Ankete katılanların seyahat etme nedeni pazarın özelliğine bağlı bir dağılım göstermektedir.

Tablo: 18

Seyahat Etme Nedeni

Seyahat Etme Nedeni	Sayı	Yüzde
İş Amaçlı	149	89.2
Gezi/Eğlence Amaçlı	10	6.0
Kişisel amaçlı	8	4.8
Toplam	167	100

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi ankete katılanların %88.2'si İş amaçlı %6'sı gezi eğlence amaçlı, %4,8'i ise kişisel amaçlı seyahat etmektedir.

5.5 Bir Yıl İçinde Yurtiçi Seyahat Etme Sıklığı

Ankete katılanların genel olarak bir yıl içinde seyahat etme sıklıkları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo: 19

Bir Yıl İçindeki Yurt İçi Seyahat Etme Sıklığı

Seyahat Etme Sıklığı	Sayı	Yüzde
Haftada Bir	31	18.6
İki Haftada Bir	74	44.3
Ayda Bir	49	29.3
İki Ayda Bir ve Daha Seyrek	9	5.4
Belirli Bir Düzeni Yok	4	2.4
Toplam	167	100

Tablodan da görüldüğü gibi bu pazar bölümündekiler yıl içinde sık olarak seyahat etmektedirler.

Seyahat etme sıklığının yüksek olması bu pazar bölümünün önemini artırır niteliktedir.

5.6 Bir Yıl İçinde Yurtdışı Seyahat Etme Sıklığı

Ankete Katılanların Yurtdışı seyahat etme sıklıkları aşağıdaki Tablodaki gibidir.

Tablo 20. Bir Yıl İçinde Yurtdışı Seyahat Etme Sıklığı

Yurtdışı Seyahat Etme	Sayı	Yüzde
Ayda Bir	3	1.8
İki Ayda Bir	2	1.2
Üç Ayda Bir	12	7.4
Altı Ayda Bir	27	16.6
Yılda Bir	50	30.7
Düzeni Yok	49	30.1
Hiç	20	12.3
Toplam	163	100

Ankete katılanların %16,6'sı altı ayda bir , %30.7'si yılda bir, %30.1'i düzensiz ve %12.3'ü ise yılda bir den az biçiminde yurtdışına seyahat etmektedirler. Yurtdışı seyahat yoğunluğunun az olması hizmet tasarımı bir hizmet bileşeni olan transfer kolaylığı ve uçuş programlamasının yurtdışı uçuşlarda uyumlaştırılmasının önemini azaltır niteliktedir. Ancak bunun sadece Eskişehir-İstanbul istikameti için geçerli olabileceği unutulmamalıdır.

5.7. Seyahatte Yolcu Beraberindeki Kişi Sayısı

Ankete katılanların seyahatlerindeki kişi sayısı ise aşağıdaki biçimde bir dağılım göstermektedir.

Tablo: 21

Yolcu Beraberindeki Kişi Sayısı

Beraberindeki Kişi Sayısı	Sayı	Yüzde
Tek Başına	78	46.7
1	65	38.9
2	18	10.8
3	5	3.0
4	1	0.6
Toplam	167	100

Tablodan da görüldüğü gibi iş amaçlı pazar bölümündekilerin %46,7'si tek başına seyahat ederken, %38,9'u beraberinde 1 kişiyle, %10,8'i 2 kişiyle, %3'ü 3 kişiyle, %06'sı ise 4 kişiyle seyahat etmektedir. Ankete katılanların beraberindeki kişi sayısının fazla olmaması bu grubun fiyata karşı duyarlılığını azaltan bir faktördür. Check-In, Boarding, Bilet Satış ve Terminal Hizmetleri gibi hizmetlerin planlanmasında bu faktör gözönüne alınmalıdır.

5.8. Yurt İçi Seyahatlerdeki Kalış Süresi

Ankete katılanların yurtiçi seyahatlerindeki kalış süreleri aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo: 22

Yurt İçi Seyahatlerdeki Kalış Süresi

Kalış Süresi	Sayı	Yüzde
Günü Birlik	48	30
1 Gün	42	25.3
2 Gün	22	13.3
3,4,5 Gün	13	7.8
6,7,8 Gün	31	19.8
9 Gün +	7	3.1
Belirli Bir Düzeni Yok	3	1.8
Toplam	166	100

Ankete katılanların %30'u günübirlik seyahat ederken, %25,3'ü 1 gün, %13,3'ü ise 2 gün süreyle gittikleri yerde kalmaktadırlar. Kalış süresine bağlı olarak uçuş saatlerinin düzenlenmesinde ve uçuş frekanslarının ayarlanmasında akşam dönüş seferleri önem kazanmaktadır. Bu hedef pazar bölümü için gidilen günüş akşamı yer bulabilme önem kazanmaktadır. Havayolu işletmesinin doluluk oranı yüksekse "Over-booking" fazla rezervasyon yapmaktan kaçınılmalıdır.

5.9. İş Amaçlı Pazarın Tercih Ettiği Varış Ve Dönüş Saatleri

5.9.1. İstanbul İçin Tercih Edilen Varış ve Dönüş Saatleri

Tablo:23

İstanbul İçin Varış Saati

Varış Saati	Sayı	Yüzde
06-07	18	10.9
07-08	68	41.2
08-09	44	26.7
09-10	11	6.7
Diğer	24	14.5
Toplam	165	100

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi iş amaçlı pazarın özelliklerine uygun olarak sabah saatlerinde yoğunlaşmalar görülmektedir. Ankete katılanların %10.9'u varış için 06-07, %41,2'si 07-08, %26,7'si 08-09, %6.7'si 09-10 saatlerini tercih ederken diğer saatlerde herhangi bir yoğunlaşma görülmemektedir.

Tablo:24

İstanbul'dan Dönüş Saati

Dönüş Saati	Sayı	Yüzde
18.00-19.00	31	19
19.00-20.00	48	29.4
20.00-21.00	23	14.1
21.00-22.00	10	6.1
22.00-23.00	4	2.5
23.00-24.00	14	8.6
Diğer	33	20.3
Toplam	163	100

Yine iş amaçlı gününbirlik yapılan seyahatlerin bir özelliği olarak akşam saatlerinde dönüşler yoğunlaşmaktadır. En fazla yoğunluk ise %29.4 ile 19.00-21.00 saatleri arasında görülmektedir.

Havayolu işletmeleri hizmet bileşeni olarak uçuş frekanslarının, saatlerinin ve bilet fiyatlarının düzenlenmesinde gidiş-dönüş için tercih edilen saatleri dikkate almalıdırlar.

5.9.2 Ankara İçin Tercih Edilen Varış ve Dönüş Saatleri

Tablo:25

Ankara İçin Tercih Edilen Varış Saati

Ank. Varış Saati	Sayı	Yüzde
06.00-07.00	12	8.2
07.00-08.00	61	41.8
08.00-09.00	51	34.9
09.00-10.00	10	6.8
Diğer	12	8.3
Toplam	146	100

Tablo:26

Ankara için Tercih Edilen Dönüş Saati

Ank. Varış Saati	Sayı	Yüzde
17.00-18.00	9	6.1
18.00-19.00	31	20.9
19.00-20.00	62	41.9
20.00-21.00	19	12.8
Diğer	27	18.3
Toplam	148	100

Ankete katılanların Ankara için tercih ettikleri varış saatlerinin dağılımı, 06.00-07.00 saatleri arası %8.2, 07.00-08.00 saatleri arası %41.8, 08.00-09.00 saatleri arası %34.9, 09.00-10.00 saatleri arası %6.8 ve diğer saatler için %8.3 biçimindedir.

Ankete katılanların Ankara'dan Eskişehir'e dönüş için tercih etmiş oldukları saatlerinin dağılımı ise 17.00-18.00 saatleri %6.1, 18.00-19.00 saatleri arası %20.9, 19.00-20.00 saatleri arası %41.9, 20.00-21.00 saatleri arası %12.8 ve diğer saatler için %18.3 biçimindedir.

Ankara içinde İstanbul'a benzer olarak sabah ve akşam saatlerinde pazarın bir özelliği olarak yoğunlaşma görülmektedir.

5.9.3 İzmir İçin Tercih Edilen Varış ve Dönüş Saatleri

Tablo: 27

İzmir İçin Tercih Edilen Varış Saati

İzm. Varış Saati	Sayı	Yüzde
07.00-08.00	42	35.0
08.00-09.00	40	33.3
09.00-10.00	12	10.0
Diğer	33	21.7
Toplam	127	100

Tablo: 28

İzmir İçin Tercih Edilen Dönüş Saati		
İzm. Dönüş Saati	Sayı	Yüzde
01.00-02.00	12	9.8
18.00-19.00	18	14.6
19.00-20.00	28	22.8
20.00-21.00	16	13.0
Diğer	49	39.8
Toplam	123	100

Ankete katılanların İzmir için tercih etmiş oldukları gidiş ve dönüş saatlerinde de yukarıdaki tablolardan da görüldüğü gibi sabah ve akşam saatlerinde yoğunlaşmalar görülmektedir.

Ankete katılanların %35'i varış için 07.00-08.00 saatlerini tercih ederken %33.3'ü 08.00-09.00 saatlerini, %10'u 09.00-10.00 saatlerini ve %21.7'si ise diğer saatleri tercih etmektedirler.

Yine ankete katılanların %9.8'i dönüş için 01.00-02.00 saatlerini, %14.6'sı 18.00-19.00 saatlerini %22.8'i 19.00-20.00 saatlerini, %13'ü 20.00-21.00 saatlerini ve %39.8'i ise diğer saatleri tercih etmektedir.

5.9.4. Antalya İçin Tercih Edilen Varış ve Dönüş Saatleri

Tablo: 29

Antalya İçin Tercih Edilen Varış Saatleri

Antalya Varış Saatleri	Sayı	Yüzde
07.00-08.00	41	34.5
08.00-09.00	32	26.9
09.00-10.00	22	18.5
Diğer	24	20.1
Toplam	119	100

Tablo: 30

Antalya İçin Tercih Edilen Dönüş Saatleri

Antalya Dönüş Saatleri	Sayı	Yüzde
01.00-02.00	12	10.3
18.00-19.00	20	17.2
19.00-20.00	26	22.4
20.00-21.00	11	9.5
21.00-22.00	8	6.9
Diğer	39	33.7
Toplam	116	100

Antalya için tercih edilen gidiş ve dönüş saatlerinde de sabah ve akşam saatlerinde yoğunlaşmalar görülmektedir. Ankete katılanların %34,5'i varış için 07.00-08.00 saatlerini tercih ederken, %26,9'u 08.00-09.00 saatlerini,%18,5'i 09.00-10.00 saatlerini ve %20.1'i ise diğer saatleri tercih etmektedir.

Ankete katılanların dönüş için tercih edilen saatler ise %10.3 01.00-02.00, %17.2 18.00-19.00, %22.4 19.00-20.00, %9.5 20.00-21.00, %6.9'u 21.00-22.00 ve %33.7'si diğer saatler biçimindedir.

İstanbul ve Ankara'dan farklı olarak Antalya ve İzmir için 01.00-02.00 saatleri arasında dönüş için talep olduğu gözlenmiştir.

İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya şehirlerinin herbirinde iş amaçlı trafiğin bir özelliği olarak sabah ve akşam saatlerinde yoğunlaşmalar görülmektedir. Genellikle iş amaçlı seyahatlerin günü birlik ya da birkaç günlük yapılması nedeniyle günün verimli olarak kullanımı önem kazanmaktadır. Havayolu hizmet planlanmasında pazarın bu özelliği dikkate alınmalıdır.

5.10. İş Amaçlı Seyahatlerin Günlere Göre Dağılımı

Tablo: 31

Seyahatlerin Günlere ve Aylara Göre Dağılımı

Günlere Göre Dağılım	Sayı	Yüzde
Pazartesi	70	41.9
Salı	55	32.9
Çarşamba	43	25.7
Perşembe	38	22.8
Cuma	72	43.1
Cumartesi	25	15.0
Pazar	32	19.2

Ankete katılanların seyahat ettikleri günler hafta içi birbirine yakın bir yoğunluk gösterirken hafta sonu seyahat etme oranında bir düşüş görülmektedir. Ankete katılanlar bu soruya birden fazla günü işaretleyerek cevap vermişlerdir. Hafta sonunun tatil olması nedeniyle iş amaçlı seyahatler hafta içi yoğunlaşmaktadır.

Tablo: 32
Seyahatlerin Aylara Göre Dağılımı

Aylara Göre Dağılımı	Sayı	Yüzde
Ocak	60	35.9
Şubat	55	32.9
Mart	64	38.3
Nisan	71	42.5
Mayıs	70	41.9
Haziran	74	44.3
Temmuz	70	41.9
Ağustos	77	46.1
Eylül	82	49.1
Ekim	59	35.3
Kasım	48	28.7
Aralık	55	32.9

Ankete katılanların seyahat yoğunlukları aylara göre incelendiğinde belirgin bir farklılık görülmemektedir. Yine iş amaçlı trafiğin bir özelliği olarak eğlence amaçlı trafikte olduğu gibi sezonluk aylık dalgalanmalar bu pazar bölümünde görülmemektedir. İş amaçlı trafik yıl içinde aylara göre dengeli bir dağılım göstermektedir.

5.11. Potansiyel Yolcuların Havayolunu Tercihi

Ankete katılanlara tüm şartların (saati, fiyatı, konforu vb.) uygun olması durumunda havayolunu tercih edip etmeyecekleri sorulduğunda alınan yanıtlar aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo: 33

Havayolunu Tercih Etme

HavayolunuTercih	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Ederim	85	51.2
Ederim	66	39.8
Kararsızım	8	4.8
Etmem	7	4.2
Toplam	166	100

Ankete katılanların %51.2'si havayolunu kesinlikle tercih edeceklerini belirtirken, %39.8'i "Ederim", %4.8'i "Kararsızım" ve %4.2'si ise "Etmem" biçiminde yanıt vermişlerdir. "Kesinlikle Ederim" ve "Ederim" şeklinde yanıt verenler ankete katılanların %91'ini oluşturmaktadır.

5.12. Hatlara Göre En Yüksek Ödenebilecek Bilet Fiyatları

Açık uçlu olarak sorulan bu soruya alınan yanıtlar hatlara göre aşağıdaki biçimdedir.

5.12.1 Eskişehir-İstanbul Arasında En Yüksek Ödenebilecek Bilet Fiyatı

Tablo: 34

Eskişehir-İstanbul Arası Ödenebilecek En Yüksek Bilet Fiyatları

Fiyat (TL)	Sayı	Yüzde
50.000-350.000	31	19.6
350.001-650.000	76	48.1
650.001-950.000	27	17
950.001-1.250.000	19	12
1.250.001- +	5	3.3
Toplam	158	100

Ankete katılanların %19.8'i bu hat için en fazla 50.000-350.000TL, %48.1'i 350.001-650.000TL, %17'si 650.000-950.000TL, %12'si 950.001-1.250.000TL, %3.3'ü ise 1.250.000TL dan fazla ödeyebileceklerini belirtmişlerdir.

350.000-650.000TL arasında %48.1'le bir yoğunlaşma görülmektedir.

5.12.2. Eskişehir-Ankara Arasında En Yüksek Ödenebilecek Bilet Fiyatı

Tablo: 35

Eskişehir-Ankara Arası En Yüksek Ödenebilecek Bilet Fiyatları

Fiyat (TL)	Sayı	Yüzde
50.000-200.000	16	11.6
200.001-350.000	38	27.7
350.001-500.000	66	48.2
500.001-750.000	13	9.5
750.001- +	4	3
TOPLAM	137	100

Ankete katılanların Eskişehir-Ankara arasında ödeyebileceklerini belirttikleri en fazla bilet fiyatının dağılımı. 50.000-200.000TL arası %11.6, 200.001-350.000TL arası %27.7, 350.001-500.000TL arası %48,2, 500.001-750.000TL arası %9.5 ve 750.001TL ve üstü %3 biçimindedir. Ankete katılanlar 350.001-500.000TL arasındaki fiyat aralığında yoğunlaşmışlardır.

5.12.3. Eskişehir-İzmir Arasında En Yüksek Ödenebilecek Bilet Fiyatı

Ankete katılanların Eskişehir-İzmir arasında ödeyebileceklerini belirttikleri en yüksek fiyat düzeyleri ve dağılımı aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo: 36

Ekişehir-İzmir Arası En Yüksek Ödenebilecek Bilet Fiyatları

Fiyat (TL.)	Sayı	Yüzde
0-250.000	6	4.8
250.01-500.000	25	20
500.001-750.000	52	41.6
750.001-1.000.000	30	24
1.000.001-1.250.000	5	4
1.250.001- +	7	5.6
Toplam	125	100

Tablodan da görüldüğü gibi ankete katılanların %4.8'i 0-250.000TL arası, %20'si 250.001-500.000TL arası, %41.6'sı 500.001-750.000TL arası, %24'ü 750.001-1.000.000TL arası, %4'ü 1.000.001 - 1.250.000TL arası ve %5.6'sı ise 1.250.001 ve üstü fiyat düzeyini bu hat için ödeyebilecekleri en yüksek fiyat düzeyi olarak belirtmişlerdir. Bu hat içinde 500.001-750.000 TL fiyat aralığında bir yoğunlaşma görülmektedir.

5.12.4 Eskişehir-Antalya Arasında En Yüksek Ödenebilecek Bilet Fiyatı

Ankete katılanların Eskişehir-Antalya arasında ödeyebileceklerini belirttikleri en yüksek fiyat düzeyleri ve dağılımı aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo: 37

Eskişehir-Antalya Arası En Yüksek Ödenebilecek Bilet Fiyatları

Fiyat(TL.)	Sayı	TL.
0-250.000	5	3.9
250.001-500.000	32	24.8
500.001-750.000	51	39.5
750.001-1.000.000	26	20.1
1.000.001-1.250.000	5	3.9
1.250.001- +	10	7.8
Toplam	129	100

Tablodan da görüldüğü gibi ankete katılanların %3.9'u 0 - 250.000TL arası, %24.8'i 250.001 - 500.000TL arası, %39.5'i 500.001-750.000TL arası, %20.1'i 750.001-1.000.000TL arası, %3.9'u 1.000.001-1.250.000TL arası ve %7.8'i 1.250.001 ve üstü fiyat düzeyini Eskişehir-Antalya hattı için ödeyebilecekleri en yüksek fiyat düzeyi olarak belirtmişlerdir.

Havayolu işletmeleri yolcu potansiyeline, uçacakları hatta beklenen doluluk oranlarına, belirleyecekleri uçak tipinin maliyetlerine ve fiyatlama stratejilerine bağlı olarak alacakları fiyatlama kararlarında yukarıdaki hatlar itibariyle belirtilen potansiyel müşterilerin ödeyebilecekleri en yüksek fiyat düzeylerini dikkate almalıdırlar.

5.13. Potansiyel Müşterilerin Havayolunu Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler

Potansiyel müşterilerin havayolunu tercih etmede önemli gördükleri faktörler ve bunların önem dereceleri aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo:38

Havayolunu Tercih Etmede Etkili Olan Faktörler

Tercih Etkileyen Faktörler	Çok Etkili Olur		Etkili Olur		Etkili Olmaz		Hiç Etkili Olmaz		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kısa Varış Zamanı	138	88.5	18	11.5	-	-	-	-	156	100
Hoşgörü/Nezaket/İlg	99	64.7	52	34	2	1.3	-	-	153	100
Uçuş Sonrası İsramları	75	49.3	59	38.8	18	10.8	-	-	152	100
İkramlarda Tercih Hakkı	67	45.6	56	38.1	22	15	2	1.4	147	100
İstenilen Zamanında Yer Bulabilme	98	63.6	52	33.8	4	2.6	-	-	154	100
Terminalde Ücretsiz İkramlar	62	40.5	62	40.5	27	17.6	2	1.3	153	100
Telefon, Faks, Bilgisayar Hizmeti	64	42.1	71	46.7	17	11.2	-	-	152	100
Uçuş sırasında TV, Müzik, Video Hizmeti	63	41.4	57	37.5	27	17.8	5	3.3	152	100
Gazete, Dergi Servisi	61	39.6	76	49.4	14	9.1	3	1.9	154	100
Uçakların Konforu	91	59.5	61	39.9	-	-	1	0.6	153	100
Personelin Davranışı ve Bakımlı Olması	73	48.3	76	50.3	2	1.2	-	-	151	100
Gidilen Yere Yönelik araba Kiralama ve Otel Rez.	46	30.1	68	44.4	38	24.8	1	0.7	153	100
Rötersiz Bir Uçuş	95	60.9	61	39.1	-	-	-	-	156	100
Sunulan Hizmetin Fiyatı	64	42.1	42	27.6	46	30.3	-	-	153	100
Aktarma ve Bağlantı Kolaylığı	58	38.9	63	42.3	27	16.2	1	0.6	149	100
Bilet Alım Rezervasyon Kolaylığı	68	44.7	80	52.6	4	2.4	-	-	152	100
Yolcuların Türkiye'nin Seçkin Kesiminden Olması	41	27.2	87	57.6	20	12	3	1.8	151	100
Terminal Hizmetlerinin Kalitesi	50	32.9	98	64.5	4	2.4	-	-	152	100

Ankete katılanların havayolunu tercih etmede önem verdikleri faktörlerin dağılımına baktığımızda tercih etmede "çok etkili" bulunan faktörler önem sırasıyla şunlardır. Kısa varış zamanı %88.5, hoşgörü, ilgi nezaket, saygı %64.7, istenilen zamanda yer bulabilme %63.6, rötarsız bir uçuş olması %60.9, uçakların konforu %59.5, uçuş sırası ikramları %49.3, personelin davranışı ve bakımlı olması %48.3, ikramlarda tercih hakkı %45.6, bilet alım ve rezervasyon kolaylığı %44.7, telefon, fax, bilgisayar hizmetleri %42.1, sunulan hizmetin fiyatı %42.1, uçuş sırası TV, video, müzik hizmeti %41.4, terminalde ücretsiz ikramlar %40.5, gazete dergi servisi %39.6, aktarma bağlantı kolaylığı %38.9 ve terminal hizmetleri %32.9.

Ankete katılanların "Etkili Olmaz" ve "Hiç Etkili Olmaz" biçiminde yanıtladıkları faktörler ise önem sırasıyla şunlardır. sunulan hizmetin fiyatı %30.3, gidilen yere yönelik araba ve otel rezervasyon hizmeti %25.5, uçuş sırası TV, video, müzik hizmeti %21.1, terminalde ücretsiz ikramlar %18.9, ikramlarda tercih hakkı %16.4, aktarma ve bağlantı kolaylığı %16.8, yolcuların Türkiye'nin seçkin kesiminden olması %13.8, telefon, fax , bilgisayar hizmeti %11.2, gazete, dergi servisi %11, uçuş sırası ikramlar %10.8, istenilen zamanda yer bulabilme %2.6 bilet alım ve rezervasyon kolaylığı %2.4, terminal hizmetlerinin kalitesi %2.4, hoşgörü, nezaket, ilgi, saygı %1.3, personelin davranışı ve bakımlı olması %1.2, uçakların konforu %1, rötarsız bir uçuş olması % 0, kısa zamanda varış zamanı %0.

Tablolardaki yüzde dağılımlarından da görüldüğü gibi ankete katılan potansiyel yolcuların en çok önem verdiği faktör kısa varış zamanıdır. Etkili olmayan faktörlerden başında da bilet fiyatı gelmektedir. Kısa varış zamanı ve rötar yolcuların taviz vermediği iki

önemli faktör durumundadır.

Elde edilen sonuçlar iş amaçlı pazarın temel özelliklerine uygun bir dağılım göstermektedir. Ancak bilet fiyatı beklenilenin dışında %60.7'lik bir önem göstermiştir.

5.14. Uçak Bileti Alım Yeri Kolaylığı

Ankete katılan potansiyel yolcuların bileti almayı tercih ettikleri yerlerin dağılımı aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo: 39

Bilet Alım Yeri Tercih

Bilet Alım Yeri	Sayı	Yüzde
İş Yerime Getirilmeli	79	49.1
Şehirde Satış Bürosu	51	31.7
Havaalanı	4	2.5
Farketmez	27	16.8
Toplam	161	100

Ankette bu soruya cevap verenlerin %49.1'i bileti işyerinde almayı tercih ederken, %31.7'si şehirdeki acenta ve bürolardan, %4'ü havaalanından almayı tercih etmektedir. Ankete katılanların %16.8'i ise "Farketmez" biçiminde yanıt vermişlerdir.

5.15. Havayolunu Tercih Etmeyenlerin Tercih Etmeme Nedenleri

Ankete katılanların sadece %4.2'si seyahatlerinde uçağı tercih etmemektedir. Tercih etmeme nedeni olarak gösterilen başlıca nedenler, uçmaktan korkma, emniyetli görülmemesi, araba

kullanmayı sevme ve uçağın arabaya göre çok büyük bir zaman avantajı sağlamadığıdır.

5.16. Eskişehir'li İş Adamlarının Eskişehir'deki Havacılık Faaliyetlerinden Haberdar Olma Durumu

Ankete katılanlara Eskişehir'deki havaalanından özel uçak ve helikopter kirayabileceklerini bilip bilmedikleri sorulduğunda alınan cevapların dağılımı aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo: 40

Özel Uçak ve Helikopter Kiralayabilme Olanğından Haberdar Olma

Haberdar olma	Sayı	Yüzde
Bilenler	60	43.8
Bilmeyenler	77	56.2
Toplam	137	100

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi ankete katılanların %43.8'i Eskişehir havaalanından uçak ve helikopter kiralayabileceklerini bilirken, %56.2'si bilmemektedir.

6- ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE HİZMETBEKLENTİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılanların eğitim durumu, meslek grubu, gelir düzeyleri, yaşları ve sık seyahat etmeleriyle havayolunu tercih etmede önem verdikleri hizmetler arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

6.1. Eğitim Düzeyine Bağlı Olarak Potansiyel Yolcuların

Havayolunu Tercih Etmede Önem Verdikleri Hizmetler

Bu başlık altında potansiyel yolcuların havayolunu tercih etmede önem verdikleri hizmetler ile (uçakların konforu, uçuş hizmetleri, terminal hizmetleri vb.) eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo: 4 1

Havayolunu Tercihde Kısa Varış Zamanına Verilen Önemin Eğitim Düzeyi İle Karşılaştırılması

Kısa Varış Zamanı	Orta eğitim Düzeyi	Üniversite ve Üstü Eğitim Düzeyi
Çok Etkili Olur	%91.9	%87.4
Etkili Olur	%8.1	%12.6

Ankete katılan 37 lise ve altı eğitim düzeyine sahip potansiyel yolcunun %91.9'u kısa varış zamanını havayolunu tercihte çok etkili bulurken %8.1'i etkili olur biçiminde yanıtlamıştır.

Üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip olanların ise %87.4'ü kısa varış zamanını havayolunu tercihte "çok önemli" bulurken %12.6'sı "etkili" bulmaktadır.

Bu faktörü etkili bulmayan ise yoktur.

Kısa varış zamanı eğitim düzeyine bağlı olarak anlamlı bir değişme göstermemektedir.

Tablo: 42

Havayolunu Tercihde Hoşgörü-İlgi-Saygıya Verilen Önemin Eğitim Düzeyi İle Karşılaştırılması

Hoşgörü/İlgi/Saygı	Orta eğitim Düzeyi	Üniversite ve Üstü Eğitim Düzeyi
Çok Etkili Olur	%64.7	%64.7
Etkili Olur	%35.3	%33.6
Etkili Olmaz	-	%1.7

Ankete katılan lise ve altı eğitim düzeyine sahip olanların %64.7'si Hoşgörü, ilgi ve saygı havayolunu tercihte çok önemli bir faktör olarak görürken %35.3'ü etkili bir faktör olarak görmektedir. Üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip olanların %64.7'si bu faktörü çok etkili olarak bulurken, %33,6'sı etkili ve %1.7'si ise etkili bir faktör olarak bulmamaktadır.

Yapılan istatistikî analizde bu faktörün öneminin eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir değişim göstermediği görülmüştür.

Tablo: 43

Havayolunu Tercihde Uçuş Sırası İkramlara ve Servise Verilen Önemin Eğitim Düzeyi İle Karşılaştırılması

Uçuş İkramları	Orta eğitim Düzeyi	Üniversite ve Üstü Eğitim Düzeyi
Etkili Olur	%87.8	%88.2
Etkili Olmaz	%12.2	%11.8

Ankete katılan orta eğitim düzeyine sahip potansiyel yolcuların %87.8'i uçuş sırası ikramlarını havayolunu tercihte önemli bir faktör olarak görürken %12.2'si önemli bir faktör olarak görmemektedir. Üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip olanların %88.2'si uçuş sırasında yapılan ikramları tercihi etkileyen bir faktör olarak görürken %11.8'i tercihi etkilemeyen bir faktör olarak görmemektedir.

Yapılan istatiki analizde, bu faktöründe eğitim durumuna bağlı olarak değişmediği görülmüştür.

Tablo:44

Havayolunu Tercihte İstenilen Zamanda Yer Bulabilmenin Öneminin Eğitim Düzeyi İle Karşılaştırılması

İs. Zama. Yer Bulabilme	Orta eğitim Düzeyi	Üniversite ve Üstü Eğitim Düzeyi
Etkili Olur	%97.2	%97.5
Etkili Olmaz	%2.8	%2.5

Orta eğitim düzeyine sahip olanların %97.2'si istenilen zamanda, yer bulabilmenin havayolunu tercihte etkili olduğuna inanırken, %2.8'i bu faktörün tercihte etkili olmadığı görüşündedir. Üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip olanların %97.5'i bu faktörü tercihte etkili bir faktör olarak görürken %2.5'i bu faktörü tercihte etkili bulmamaktadır.

Yapılan istatiki analizde bu faktörün eğitim durumuna bağlı olarak değişmediği görülmüştür.

Tablo :45

Havayolunu Tercihde Terminaldeki Ücretsiz İkramların
Öneminin Eğitim Düzeyi İle Karşılaştırılması

Termi. Ücretsiz İkramlar	Orta eğitim Düzeyi	Üniversite ve Üstü Eğitim
		Düzeyi
Etkili Olur	%85.7	%90.6
Etkili Olmaz	%14.3	%9.4

Orta eğitim düzeyinde olanların %85.7'si terminaldeki ücretsiz ikramların tercihte etkili olduğuna inanırken, %14.3'ü bunu tercihte etkili bir faktör olarak bulmamaktadır. Üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip olanların ise %90.6'sı bu faktörü tercihte etkili bulurken %9.4'ü etkili bulmamaktadır.

Yapılan istatistiki analizde bu faktörün eğitim düzeyine bağlı olarak anlamlı bir değişim gösterdiği görülmüştür ($P < 0.05$).

Üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip olanlar için terminal içi ücretsiz ikramlar daha fazla önem kazanmaktadır.

Tablo: 46

Telefon-Faks-Bilgisayar Hizmetlerinin Öneminin Eğitim
Düzeyi İle Karşılaştırılması

Tel., Fax, Bilg. Hizmeti	Orta eğitim Düzeyi	Üniversite ve Üstü Eğitim
		Düzeyi
Etkili Olur	%82.9	%90.6
Etkili Olmaz	%17.1	%9.4

Yapılan istatistiki analizde ve yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip olanlar için

telefon, faks ve bilgisayar hizmet biraz daha fazla önem kazanmaktadır (P= 0.43).

Tablo: 47

Havayolunu Tercihde Gazete-Dergi Servisi Hizmetinin
Öneminin Eğitim Düzeyi İle Karşılaştırılması

Gazete ve Dergi Serv.	Orta eğitim Düzeyi	Üniversite ve Üstü Eğitim Düzeyi
Etkili Olur	%88.6	%89.1
Etkili Olmaz	%11.4	%10.9

Tablodan ve istatistiki analizden de görüldüğü gibi (P= 0.97). gazete ve dergi servisinin önemi eğitim durumuna bağlı olarak havayolunu tercihte anlamlı bir değişim göstermemektedir.

Tablo:48

Havayolunu Tercihde Uçuş Sırası Müzik, TV, Video
Hizmetinin Öneminin Eğitim Düzeyi İle Karşılaştırılması

Müzik, TV, Video Serv.	Orta eğitim Düzeyi	Üniversite ve Üstü Eğitim Düzeyi
Etkili Olur	%82.4	%77.9
Etkili Olmaz	%17.6	%22.1

Uçuş sırası animasyonları orta eğitim düzeyi için üniversite ve üstü eğitim düzeyinde olanlara göre biraz daha fazla önem kazanmaktadır. Ancak bu fazla değildir. Yapılan istatistiki testlerde anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır (P= 0.88).

Tablo: 49

Havayolunu Tercihle Uçakların Rahatlık ve Konforunun
Öneminin Eğitim Düzeyi İle Karşılaştırılması

Rahatlık-Konfor	Orta eğitim Düzeyi	Üniversite ve Üstü Eğitim Düzeyi
Çok Etkili Olur	%68.6	%56.8
Etkili Olur	%31.4	%42.4
Etkili Olmaz	-	%0.8

Orta eğitim düzeyinde olanların %68.6'sı uçakların konfor ve rahatlığını tercihte "çok etkili" bulurken %31.4'ü "etkili" bulmaktadır.

Üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip olanların %56.8'i ise konfor ve rahatlığı tercihte "çok etkili" bulurken %42.4'ü "etkili", %0.8'i ise etkili bulmamaktadır.

İki grup arasında bu faktörü algılamada önemli bir fark görülmemektedir (P=0.41).

Tablo:50

Havayolunu Tercihle Uçuş ve Yer Personelinin Davranışı ve
Bakımlı Olmasına Verilen Öneminin Eğitim Düzeyi İle
Karşılaştırılması

Pers. Dav. Bakımlı Olm.	Orta eğitim Düzeyi	Üniversite ve Üstü Eğitim Düzeyi
Çok Etkili Olur	%47.1	%48.7
Etkili Olur	%52.9	%49.6
Etkili Olmaz	-	%1.7

Orta Eğitim düzeyine sahip olanların %47.1'i havayolunu tercihte yer ve uçucu personelin davranışının ve bakımlı olmasının "çok etkili" olduğuna inanırken %52.9'u "etkili" olacağına inanmaktadır. Üniversite ve üstü eğitim düzeyinde ise çok "etkili olur" diyenlerin oranı %48.7, "etkili olur" diyenlerin oranı %49.6, etkili olmaz diyenlerin oranı ise %1.7'dir.

Bu faktör içinde eğitim düzeyine bağlı anlamlı bir ilişki görülmemiştir ($P=0.72$).

Tablo: 51

Havayolunu Tercihte Gidilen Yere Yönelik Araba Kiralama ve Otel Rezervasyon Hizmeti Sunulmasının Öneminin Eğitim Düzeyi İle Karşılaştırılması.

Oto. Kir. ve Otel Rez. Hiz. Orta eğitim Düzeyi	Üniversite ve Üstü Eğitim Düzeyi
Etkili Olur	%62.8
Etkili Olmaz	%37.2

Gidilen yere yönelik olarak araba kiralama ve otel rezervasyonu yapılması hizmetinin önemi eğitim durumuna bağlı olarak yukarıdaki tablodaki gibi değişmektedir. Üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip olanlar orta eğitim düzeyine göre bu hizmete biraz daha fazla önem vermektedirler ($P= 0.27$).

Tablo: 52

Havayolunu Tercihde Rötarsız Bir Uçuş Olmasına Verilen
Önemin Eğitim Düzeyi İle Karşılaştırılması

Rötar	Orta eğitim Düzeyi	Üniversite ve Üstü Eğitim Düzeyi
Çok Etkili Olur	%57.1	%62
Etkili Olur	%42.9	%38

Uçuşun rötarsız olmasına verilen önem, her iki grup içinde havayolunu tercihte önemli bir faktör durumundadır.

Tablo: 53

Havayolunu Tercihde Hizmet Fiyatına Verilen Önemin Eğitim
Düzeyi İle Karşılaştırılması

Hizmet Fiyatı	Orta eğitim Düzeyi	Üniversite ve Üstü Eğitim Düzeyi
Etkili Olur	%61.7	%72
Etkili Olmaz	%38.3	%28

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi havayolunu tercihte fiyat üniversite ve üstü eğitim düzeyi için daha fazla önem kazanmaktadır. Ancak bu çok belirgin bir ayırıcı özellik durumunda değildir (P= 0.51).

Tablo: 54

Havayolunu Tercihde Aktarma ve Bağlantı Kolaylığına Verilen
Önemin Eğitim Düzeyi İle Karşılaştırılması

Aktarma Bağlantı Kolay.	Orta eğitim Düzeyi	Üniversite ve Üstü Eğitim Düzeyi
Etkili Olur	%73.5	%83.5
Etkili Olmaz	%26.5	%16.5

Havayolunu tercihte aktarma ve bağlantı kolaylığı üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip olanlar için biraz daha fazla önem arz etmektedir (P= 0.51).

Tablo: 55

Havayolunu Tercihde Bilet Alım ve Rezervasyon Kolaylığının
Öneminin Eğitim Durumu İle Karşılaştırılması

Bil. Alım ve Rez. Kolaylığı	Orta eğitim Düzeyi	Üniversite ve Üstü Eğitim Düzeyi
Etkili Olur	%100	%96.6
Etkili Olmaz	-	%3.4

Yukarıdaki tablodanda görüldüğü gibi her iki grup içinde bilet alım ve rezervasyon kolaylığı önemli bir faktördür. Eğitim düzeyine bağlı önemli bir nisbi değişim görülmemektedir. (P= 0.50)

Tablo:56

Havayolunu Tercihde Terminal Hizmetlerine Verilen Önemin Eğitim Durumu İle Karşılaştırılması

Terminal Hizmetleri	Orta eğitim Düzeyi	Üniversite ve Üstü Eğitim Düzeyi
Etkili Olur	%97.6	%97.5
Etkili Olmaz	%2.4	%2.5

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi terminal hizmetlerinin kalitesine verilen önem eğitim düzeyine bağlı bir farklılık göstermemektedir (P= 0.88).

Tablo: 57

Havayolunu Tercihde Yolcuların Seçkin Kesimden Olmasına Verilen Önemin Eğitim Düzeyi İle Karşılaştırılması

Yolcuların Seçkinliği	Orta eğitim Düzeyi	Üniversite ve Üstü Eğitim Düzeyi
Etkili Olur	%75.7	%87.3
Etkili Olmaz	%24.3	%12.7

Tablodan da görüldüğü gibi üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip olanlar yolcuların seçkin kesimden olmasına daha fazla önem vermektedirler.

Yapılan istatistiksel testlerde anlamlı ilişki bulunmuştur (P= 0.01<0.05).

6.2. Yaşa Bağlı Olarak Potansiyel Yolcuların Havayolunu Tercih Etmede Önem Verdikleri Hizmetler

Bu bölümde potansiyel yolcuların yaşlarına bağlı olarak havayolunu tercihte çeşitli hizmetlere verdikleri önem karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Tablo: 58

Havayolunu Tercihde Kısa Varış Zamanına Verilen Önemin Yaş İle Karşılaştırılması

Kısa varış zamanı	20-34	35-39	40-44	45-49	50 ve üstü
Çok Etkili Olur	%94.1	%87.0	%85.7	%91.2	%85.3
Etkili Olur	%5.9	%13.0	%14.3	%8.8	%14.7

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi kısa varış zamanının önemi tüm yaş grupları için birbirine çok yakın önem göstermektedir.

Tablo: 59

Havayolunu Tercihde Hoşgörü-Saygı-İlgiye Verilen Öneminin Yaş İle Karşılaştırılması

Hoşgörü-İlgi-Saygı	20-34	35-39	40-44	45-49	50 ve üstü
Çok Etkili Olur	%42.9	%61.9	%61.9	%78.4	%60.6
Etkili Olur	%50	%38.1	%35.7	%21.6	%39.4
Etkili Olmaz	%7.1	-	%2.4	-	-

Tüm yaş grupları için havayolunu tercihte hoşgörü-saygı-ilgi birbirine yakın bir önem göstermektedir.

20-34 yaş grubu için bu önem 45-49 yaş grubuna göre daha az olmakla beraber önemli bir farklılık gözlenmemektedir. (P= 0.24).

Tablo: 60

Havayolunu Tercihle Uçuş Sırası İkramlara Ve Servise Verilen
Önemin Yaş İle Karşılaştırılması

Uçuş İkramları ve Ser.	20-34	35-39	40-44	45-49	50 ve üstü
Etkili Olur	%84.6	%100	%83.3	%91.9	%81.8
Etkili Olmaz	%15.4	-	%16.7	%8.1	%18.2

Havayolunu tercihte uçuş sırası ikramları ve servisi tüm yaş grupları için birbirine yakın bir önem göstermektedir. 35-39 yaş grubu nisbi olarak uçuş sırası ikramlarına en fazla önemi vermektedir. (P= 0.18).

Tablo: 61

Havayolunu Tercihle İstenilen Zamanda Yer Bulabilmenin
Öneminin Yaş İle Karşılaştırılması

İst. Zamanda Yer Bula.	20-34	35-39	40-44	45-49	50 ve üstü
Etkili Olur	%100	%100	%97.6	%97.3	%93.9
Etkili Olmaz	-	-	%2.4	%2.7	%6.1

İstenilen zamanda yer bulabilmenin önemi tüm yaş gruplarında birbirine çok yakın bir önemdedir. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur (P=0.83).

Tablo: 62

Havayolunu Tercihde Terminaldeki Ücretsiz İkramların
Öneminin Yaş İle Karşılaştırılması

Terminalde Ücretsiz İkr.	20-34	35-39	40-44	45-49	50 ve üstü
Etkili Olur	%57.2	%95	%81	%81.5	%81.8
Etkili Olmaz	%42.8	%5	%19	%18.5	%18.2

Terminalde yolculuk öncesi sunulan ücretsiz ikramların önemi tüm yaş grupları için birbirine yakın bir önem göstermektedir.

Havayolunu tercihte bu faktörün en az etkili olduğu yaş grubu 20-34 yaş grubu, en çok etkili olduğu yaş grubu ise 35-39 yaş grubudur. (P=0.43)

Tablo: 63

Havayolunu Tercihde Telefon-Faks-Bilgisayar Hizmetlerinin
Öneminin Yaş İle Karşılaştırılması

Tel., Fax Bilg. Hizmeti	20-34	35-39	40-44	45-49	50 ve üstü
Etkili Olur	%57.1	%85	%95.2	%100	%81.8
Etkili Olmaz	%42.9	%15	%4.8	-	%18.2

Telefon, faks ve bilgisayar hizmetinin tercihteki önemi yaş grupları arasında istatiki açıdan anlamlı farklılık göstermektedir (P=0.002<0.05).

Bu hizmete 20-34 yaş grubu en az önem verirken, 45-49 yaş grubu en fazla önemi vermektedir.

Tablo: 64

Havayolunu Tercihde Gazete Dergi Servisi Hizmetinin
Öneminin Yaş İle Karşılaştırılması

Gazete Dergi Servisi	20-34	35-39	40-44	45-49	50 ve üstü
Etkili Olur	%71.4	%100	%88.1	%86.9	%90.9
Etkili Olmaz	%28.6	-	%11.9	%13.1	%9.1

Havayolunu tercihte bu hizmet tüm yaş grupları tarafından benzer biçimde algılanmaktadır. Bu hizmete nisbi olarak en fazla önem veren yaş grubu 35-39 yaş grubuyken en az önem veren 20-34 yaş grubudur (P=0.30).

Tablo: 65

Havayolunu Tercihde Uçuş Sırası Müzik, TV, Video
Hizmetinin Öneminin Yaş İle Karşılaştırılması

Müzik, TV, Video Hizm.	20-34	35-39	40-44	45-49	50 ve üstü
Etkili Olur	%69.2	%90	%76.2	%81.6	%75.8
Etkili Olmaz	%30.8	%10	%23.8	%18.4	%27.2

Bu hizmetin önemi tüm yaş grupları için birbirine yakın bir önem göstermektedir. En az önem veren 20-34 yaş grubu iken en fazla önemi veren 35-39 yaş grubudur.

Tablo: 66

Havayolunu Tercihde Uçakların Rahatlık ve Konforunun
Öneminin Yaş İle Karşılaştırılması

Rahatlık Konfor	20-34	35-39	40-44	45-49	50 ve üstü
Etkili Olur	%100	%100	%97.6	%100	%100
Etkili Olmaz	-	-	%2.4	-	-

Havayolunu tercihte uçakların rahatlık ve konforu ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo: 67

Havayolunu Tercihde Uçuş ve Yer Personelinin Davranışı ve Bakımlı Olmasına Verilen Önemin Yaş İle Karşılaştırılması

Pers.Dav.ve Bakımlı Olm.	20-34	35-39	40-44	45-49	50 ve üstü
Etkili Olur	%100	%100	%97.6	%97.3	%100
Etkili Olmaz	-	-	%2.4	%2.7	-

Havayolunu tercihte personelin davranış ve bakımlı olması yaş grupları itibariyle farklı bir biçimde algılanmamaktadır. Tüm yaş grupları tarafından bu faktör çok önemli bulunmaktadır.

Tablo: 68

Havayolunu Tercihde Gidilen Yere Yönelik Araba Kiralama ve Otel Rezervasyon Hizmeti Sunulmasının Öneminin Yaş İle Karşılaştırılması

Oto Kir.ve Otel Rez. Hiz.	20-34	35-39	40-44	45-49	50 ve üstü
Etkili Olur	%64.3	%85	%71.4	%73.6	%75.8
Etkili Olmaz	%35.7	%15	%28.6	%26.4	%24.2

Gidilen yere yönelik olarak araba kiralama ve otel rezervasyon hizmeti sunulmasının önemi tüm yaş grupları için birbirine yakın bir önem göstermektedir. Bu hizmet en fazla 35-39 yaş grubu tarafından önemsenirken, en az 20-34 yaş grubu tarafından önemsenmektedir.

Tablo: 69

Havayolunu Tercihde Rötarsız Bir Uçuş Olmasına Verilen
Önemin Yaş İle Karşılaştırılması

Rötar	20-34	35-39	40-44	45-49	50 ve üstü
Çok Etkili Olur	%92.9	%81.8	%44.2	%60.5	%54.5
Etkili Olur	%7.1	%18.2	%55.8	%39.5	%45.5

Havayolunun dakiklığı, rötar yapmaması tüm yaş grupları tarafından çok önemli bir hizmet bileşeni olarak görülmektedir.

20-34 yaş grubunun %92.9'u bu hizmet bileşenini tercihte "çok etkili" bulurken, %7.1'i "etkili" bulmaktadır. 40-44 yaş grubunun ise %44.2'si "çok etkili" bulurken %55.8'i "etkili" bulmaktadır.

Tablo: 70

Havayolunu Tercihde Hizmet Fiyatına Verilen Önemin Yaş
İle Karşılaştırılması

Fiyat	20-34	35-39	40-44	45-49	50 ve üstü
Etkili Olur	%92.3	%80	%57.1	%78.9	%60.6
Etkili Olmaz	%7.7	%20	%42.9	%21.1	%39.4

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi hizmetin fiyatı en fazla 20-34 yaş grubu için önem kazanırken, 40-44 yaş grubu diğer yaş gruplarına göre hizmet fiyatına daha az önem vermektedir.

İstatistiksel analiz sonucu yaş grupları ile hizmet fiyatının önemi arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($P=0.038<0.05$).

Tablo: 71

Havayolunu Tercihde Aktarma ve Bağlantı Kolaylığına Verilen Önemün Yaş İle Karşılaştırılması

Aktarma Bağlantı Kolaylığı	20-34	35-39	40-44	45-49	50 ve üstü
Etkili Olur	%100	%90	%84.2	%81.6	%66.7
Etkili Olmaz	-	%10	%15.8	%18.4	%33.3

Havayolunu tercihte bir hizmet bileşeni olarak aktarma ve bağlantı kolaylığı tüm yaş grupları için önemliyen en fazla 20-34 yaş grubu için önem arz etmektedir. 50 ve üstü yaş grubunda bulunanlar ise bu hizmet bileşenine en az önem veren gruptur.

Tablo: 72

Havayolunu Tercihde Bilet Alım ve Rezervasyon Kolaylığına Verilen Önemün Yaş İle Karşılaştırılması

Bilet Alım ve Rez. Kolaylığı	20-34	35-39	40-44	45-49	50 ve üstü
Etkili Olur	%100	%100	%97.2	%94.7	%96.9
Etkili Olmaz	-	-	%2.4	%5.3	%3.1

Tablodan da görüldüğü gibi bilet alım ve rezervasyon kolaylığı tüm yaş grupları için önem verilen bir hizmet bileşeni durumundadır.

Yaş gruplarına bağlı olarak bu hizmet bileşeni farklılık göstermemektedir (P=0.42).

Tablo: 73

Havayolunu Tercihde Terminal Hizmetlerine Verilen Önemin Yaş İle Karşılaştırılması

Terminal Hizmetleri	20-34	35-39	40-44	45-49	50 ve üstü
Etkili Olur	%100	%95	%97.6	%94.7	%100
Etkili Olmaz	-	%5	%2.4	%5.3	-

Havayolu işletmesini tercihte terminal hizmetleri yaş grupları itibarıyla birbirine yakın bir önem göstermektedir. Tüm yaş grupları için bu hizmet bileşeni önemli bir tercih faktörü durumundadır.

Tablo: 74

Havayolunu Tercihde Yolcuların Seçkin Kesimden Olmasına Verilen Önemin Yaş İle Karşılaştırılması

Yolcuların Seçkinliği	20-34	35-39	40-44	45-49	50 ve üstü
Etkili Olur	%41.7	%85.7	%88.1	%92.1	%87.9
Etkili Olmaz	%58.3	%14.3	%11.9	%7.9	%12.1

Havayolunun tercihte yolcuların seçkin kesimden olmasının önemi yaş gruplarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

($P=0.00059 < 0.05$).

Yolcuların Türkiye'nin seçkin kesiminden olması nisbi olarak 20-34 yaş grubu için tercihi etkileyen önemli bir faktör durumunda değilken diğer yaş gruplarında özellikle de 45-49 yaş grubu için tercihi etkileyen önemli bir faktör durumundadır.

6.3. Mesleğe Bağlı Olarak Potansiyel Yolcuların Havayolunu Tercih Etmede Önem Verdikleri Hizmetler

Bu bölümde potansiyel yolcuların mesleklerine bağlı olarak havayolunu tercih etmede önem verdikleri çeşitli hizmetler karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Tablo: 75

Havayolunu Tercihde Kısa Varış Zamanına Verilen Önemin Meslek Grupları İle Karşılaştırılması

Kısa Varış Zamanı	Sanayici	Tüccar	Üst Düzey Yön	Diğer
Çok Etkili Olur	%89.7	%87.8	%90.2	%75
Etkili Olur	%10.3	%12.2	%9.8	%25.0

Bir hizmet bileşeni olarak hız dolayısıyla kısa varış zamanının önemi meslek gruplarına bağlı olarak önemli bir değişim göstermemektedir.

Tüm meslek gruplarında bulunanlar kısa varış zamanını önemli bir hizmet bileşeni olarak görmektedirler.

Tablo: 76

Havayolunu Tercihde Hoşgörü-İlgi-Saygıya Verilen Önemin Meslek Grupları İle Karşılaştırılması

Hoşgörü-İlgi-Saygı	Sanayici	Tüccar	Üst Düzey Yön	Diğer
Çok Etkili Olur	%64.1	%63.2	%65.6	%63.6
Etkili Olur	%35.9	%31.5	%34.4	%36.4
Etkili Olmaz	-	%5.3	-	-

Tablodan da görüldüğü gibi havayolunu tercihte hoşgörü, ilgi, saygı tüm meslek grupları için önemli bir faktör durumundadır. Meslek gruplarına bağlı olarakta önemli bir farklılık göstermemektedir ($P=0.42>0.05$).

Tablo: 77

Havayolunu Tercihte Uçuş Sırası İkramlara ve Servise Verilen Önemin Meslek Grupları İle Karşılaştırılması

Uçuş İkramları ve Servis	Sanayici	Tüccar	Üst Düzey Yön	Diğer
Etkili Olur	%97.4	%81	%88.5	%90.9
Etkili Olmaz	%2.6	%19	%11.5	%9.1

Havayolunu tercih etmede tüm meslek grupları uçuş sırası ikramlarına ve servise birbirine yakın bir önem vermektedir. Nisbi olarak en çok önem sanayiciler tarafından verilirken en az önem tüccarlar tarafından verilmektedir.

Tablo: 78

Havayolunu Tercihte İstenilen Zamanda Yer Bulabilmenin Öneminin Meslek Grupları İle Karşılaştırılması

İste. Zamanda Yer Bulabilme	Sanayici	Tüccar	Üst Düzey Yön	Diğer
Etkili Olur	%97.5	%97.4	%100	%90.9
Etkili Olmaz	%2.5	%2.6	-	%9.1

Tablodan da görüldüğü gibi havayolunu tercihte istenilen zamanda yer bulabilme tüm meslek grupları için önemli bir hizmet bileşenidir. Meslek gruplarına bağlı olarak önemli bir nisbi farklılık görülmemektedir. ($P=0.32>0.05$).

Tablo: 79

Havayolunu Tercihde Terminaldeki Ücretsiz İkramların
Öneminin Meslek Grupları İle Karşılaştırılması

Ücretsiz İkramlar	Sanayici	Tüccar	Üst Düzey Yön	Diğer
Etkili Olur	%85	%78.4	%82	%72.7
Etkili Olmaz	%15	%21.6	%18	%27.3

Tüm meslek grupları için yolcuya terminalde sunulan ücretsiz ikramlar önemli bir tercih nedeni olarak görülmektedir. Gruplar arasında çok belirgin farklılıklar görülmemektedir ($P= 0.15 > 0.05$). Ücretsiz ikramlar nisbi olarak en fazla sanayiciler için tercihte etkili bir faktör durumundadır.

Tablo: 80

Havayolunu Tercihde Telefon, Faks, Bilgisayar Hizmetlerinin
Öneminin Meslek Gruplarıyla Karşılaştırılması

Tel., Fax ve Bil. Hizmeti	Sanayici	Tüccar	Üst Düzey Yön	Diğer
Etkili Olur	%95	%75.7	%93.3	%90.9
Etkili Olmaz	%5	%24.3	%6.7	%9.1

Tüm meslek grupları için önemli görülen bu hizmetin potansiyel yolcuların meslek grupları itibariyle algılamalarında anlamlı farklılıklar görülmektedir ($P= 0.02 < 0.05$) Bu hizmet nisbi olarak en fazla sanayiciler için tercihte önemli bir faktör durumundayken nisbi olarak en az tüccarlar için önemlidir.

Tablo: 81

Havayolunu Tercihinde Gazete, Dergi Servisi Hizmetinin
Öneminin Meslek Gruplarıyla Karşılaştırılması

Gazete-Dergi Servisi	Sanayici	Tüccar	Üst Düzey Yön	Diğer
Etkili Olur	%87.5	%86.9	%91.8	%90.9
Etkili Olmaz	%12.5	%13.1	%8.2	%9.1

Tablodan da görüldüğü gibi gazete, dergi servisi hizmetinin önemi meslek grupları itibariyle anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo: 82

Havayolunu Tercihinde Uçuş Sırası Müzik, TV, Video
Hizmetinin Öneminin Meslek Gruplarıyla Karşılaştırılması

Müzik, TV-video Hizmeti	Sanayici	Tüccar	Üst Düzey Yön	Diğer
Etkili Olur	%82.5	%75	%82	%72.7
Etkili Olmaz	%17.5	%25	%18	%27.3

Havayolunu tercihte uçuş sırasında müzik TV, Video hizmetinin önemi meslek gruplarına bağlı olarak önemli bir değişiklik göstermemektedir ($P= 0.11 > 0.05$). Bu hizmet nisbi olarak en fazla sanayiciler ve üst düzey yöneticiler tarafından önemsenirken en az diğer meslek grubundakiler tarafından önemsenmektedir.

Tablo: 83

Havayolunu Tercihde Uçakların Rahatlık ve Konforunun
Öneminin Meslek Gruplarıyla Karşılaştırılması

Rahatlık Konfor	Sanayici	Tüccar	Üst Düzey Yön	Diğer
Çok Etkili Olur	%50	%65.8	%63.3	%75
Etkili Olur	%50	%34.2	%36.7	%36.4

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi uçakların rahatlığı ve konforu tüm meslek grupları için havayolunu tercihte önemli bir faktördür. Meslek grupları arasında bu hizmetin algılanmasında nisbi olarak büyük farklılıklar yoktur.

Tablo: 84

Havayolunu Tercihde Personelin Tavrı ve Bakımlı Olmasına
Verilen Önemin Meslek Gruplarıyla Karşılaştırılması

Pers. Tavrı ve Bak. Olm.	Sanayici	Tüccar	Üst Düzey Yön	Diğer
Çok Etkili Olur	%30	%58.3	%55.7	%40
Etkili Olur	%70	%41.7	%42.6	%60
Etkili Olmaz	-	-	%1.6	-

Personelin tavrı ve bakımlı olması yine tüm meslek grupları tarafından tercihte önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu faktör en fazla tüccarlar tarafından önemsenmektedir.

Tablo: 85

Havayolunu Tercihde Araba Kiralama ve Otel Rezervasyon Hizmetinin Öneminin Meslek Gruplarıyla Karşılaştırılması

Oto Kira. ve Otel Rez.	Sanayici	Tüccar	Üst Düzey Yön	Diğer
Etkili Olur	%72.5	%62.1	%82	%81.8
Etkili Olmaz	%27.5	%37.9	%18	%18.2

Havayolunu Tercihde araba kiralama ve otel rezervasyon hizmeti sunulmasının önemi tüm meslek grupları için önemli bir faktör durumundadır. Bu hizmet en fazla üst düzey yöneticiler tarafından önemsenmektedir. Nisbi olarak en az ise tüccarlar tarafından tercihte önemli bir faktör durumundadır.

Tablo: 86

Havayolunu Tercihde Dakikliğe ve Rötara Verilen Öneminin Meslek Grupları İtibariyle Karşılaştırılması

Rötar ve Dakıklık	Sanayici	Tüccar	Üst Düzey Yön	Diğer
Çok Etkili Olur	%37.5	%73.7	%63.5	%81.8
Etkili Olur	%62.5	%26.3	%36.5	%18.2

Havayolunu tercihte dakıklık tüm meslek grupları için önemli bir hizmet bileşeni durumundadır. Tüm meslek grupları bunu tercihte "çok etkili" ya da "etkili" bir faktör olarak görmektedirler.

Tablo: 87

Havayolunu Tercihde Hizmetin Fiyatına Verilen Önemin
Meslek Gruplarıyla Karşılaştırılması

Fiyat	Sanayici	Tüccar	Üst Düzey Yön	Diğer
Etkili Olur	%52.5	%72.2	%73.8	%100
Etkili Olmaz	%47.5	%27.8	%26.2	-

Havayolunu tercihte fiyat meslek grupları itibariyle farklılık göstermektedir ($P=0.02 < 0.05$). Hizmetin fiyatı nisbi olarak en az sanayiciler tarafından tercihte önemli bir faktör durumundadır. Fiyat tüccarlar ve üst düzey yöneticiler tarafından ise birbirine yakın bir önemle algılanmaktadır. Diğer meslek grubundakiler tarafından ise en fazla önem verilen faktör durumundadır.

Tablo: 88

Havayolunu Tercihde Aktarma ve Bağlantı Kolaylığına Verilen
Önemin Meslek Grupları İtibariyle Karşılaştırılması

Aktarma Kolaylığı	Sanayici	Tüccar	Üst Düzey Yön	Diğer
Etkili Olur	%82.5	%75	%81	%100
Etkili Olmaz	%17.5	%25	%19	-

Aktarma ve bağlantı kolaylığına en fazla mühendis doktor vb mesleklerden oluşan diğer meslek grubu önem verirken bunu sanayiciler, üst düzey yöneticiler ve tüccarlar izlenmektedir. Tüccarların %75'i bu hizmeti tercihte önemli bir faktör olarak görürken %25'i tercihte etkili olmayacağı görüşündedir.

Tablo: 89

Havayolunu Tercihde Bilet Alım Kolaylığı ve Rezervasyon Hizmetinin Öneminin Meslek Gruplarıyla Karşılaştırılması

Bilet Alım Kolaylığı	Sanayici	Tüccar	Üst Düzey Yön	Diğer
Çok Etkili Olur	%25	%48.6	%50	%72.7
Etkili Olur	%75	%48.6	%46.8	%27.3
Etkili Olmaz	-	%2.8	%3.2	-

Havayolunu tercihte bilet alım ve rezervasyon kolaylığı tüm meslek grupları için önemli bir faktör görünümündedir. Sanayicilerin %25'i bu hizmeti "çok etkili", %75'i ise "önemli" görmektedir. Tüccarlar ve üst düzey yöneticiler ise birbirine yakın bir görünümündedirler. Diğer meslek grubunda olanların ise %72.7'si bu hizmeti tercihte "çok etkili", %27,3'ü "etkili" bulmaktadır.

Tablo: 90

Havayolunu Tercihde Yolcuların Seçkin Kesimden Olmasının Öneminin Meslek Grupları İtibariyle Karşılaştırılması

Yolcuların Seçkinliği	Sanayici	Tüccar	Üst Düzey Yön	Diğer
Etkili Olur	%92.5	%75	%91.7	%63.6
Etkili Olmaz	%7.5	%25	%8.3	%36.4

Havayolunu tercihte yolcuların seçkin kesimden olmasının önemi meslek grupları itibariyle farklılık göstermektedir ($P=0.01 < 0.05$).

Yolcuların seçkin kesimden olmasına nisbi olarak en fazla sanayiciler önem vermektedir. Diğer meslek grubunda bulunanlar ise nisbi olarak en az önemi vermektedirler.

Tablo: 91

Havayolunu Tercihle Terminal Hizmetlerinin Kalitesine
Verilen Önemin Meslek Gruplarıyla Karşılaştırılması

Terminal Hizmetlerinin Kalitesi	Sanayici	Tüccar	Üst Düzey Yön	Diğer
Etkili Olur	%95	%97.2	%98.4	%100
Etkili Olmaz	%5	%2.8	%1.6	-

Tablodan da görüldüğü gibi terminal hizmetlerinin kalitesinin önemi meslek grupları itibariyle önemli bir farklılık göstermemektedir.

**6.4. Gelir Düzeylerine Bağlı Olarak Potansiyel Yolcuların
Havayolunu Tercih Etmede Önem Verdikleri Hizmetler**

Araştırmamızın bu bölümünde potansiyel yolcuların gelir düzeyleri ile havayolunu tercih etmede önem verdikleri hizmetler karşılaştırmalı olarak incelenerek gelir düzeylerine bağlı olarak farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir.

Potansiyel yolcuların gelir düzeyleri gruplanarak 25 milyondan az, 25-45 milyon arası ve 45 milyondan fazla biçiminde üç gelir grubuna ayrılmıştır.

Tablo: 92

Havayolunu Tercih Etmede Kısa Varış Zamanına Verilen
Önemin Gelir Düzeyleri İle Karşılaştırılması

Kısa Varış Zamanı	25 Milyondan Az	25-45 Milyon	45 Milyondan Az
Çok Etkili Olur	%85.7	%87.3	%91.8
Etkili Olur	%14.3	%12.7	%8.2

Tablodan da görüldüğü gibi kısa vâriş zamanı tüm gelir grupları için çok etkili bir faktör durumundadır. Gelir grubunun yükselmesine bağılı olarakta öneminin nisbi olarak artan bir özellikte olduğı görülmektedir.

Tablo: 93

Havayolunu Tercih Etmede Hoşgörü, İlgi ve Saygıya Verilen Önemin Gelir Gruplarıyla Karşılaştırılması

İlgi-hoşgörü-Saygı	25 Milyondan Az	25-45 Milyon	45 Milyondan Az
Çok Etkili Olur	%66.7	%58.6	%71.4
Etkili Olur	%33.3	%40	%26.5
Etkili Olmaz	-	%1.4	%2.1

Havayolunu tercihte hoşgörü, ilgi ve saygıya verilen önem gelir grupları itibariyle birbirine nisbi olarak yakın bir özelliktedir ($P=0.56 > 0.05$).

Tablo: 94

Havayolunu Tercihde Uçuş Sırası İkramlarının ve Servis Kalitesinin Öneminin Gelir Gruplarıyla Karşılaştırılması

Uçuş İkr.ve Serv. Kal	25 Milyondan Az	25-45 Milyon	45 Milyondan Az
Etkili Olur	%84.4	%87.1	%91.8
Etkili Olmaz	%15.6	%12.9	%8.2

Uçuş sırası ikramlarına ve servis kalitesine verilen önem tüm gelir grupları itibariyle önemli bir faktör durumundadır ve gelir

düzeyine bağlı olarak artan bir önem göstermektedir.

Bu durumu destekler bir biçimde aşağıdaki tablodan da görüldüğü gibi yine gelir düzeyine bağlı olarak ikramlarda tercih hakkı önem kazanmaktadır.

Tablo 95. İkrarlarda Tercih Hakkının Öneminin Gelir Gruplarıyla Karşılaştırılması

İkrarlarda Tercih Hakkı	25 Milyondan Az	25-45 Milyon	45 Milyondan Az
Etkili Olur	%80	%80.7	%91.5
Etkili Olmaz	%20	%19.3	%8.5

Tablo: 96

Havayolunu Tercihle Zamanında Yer Bulabilmenin Öneminin Gelir Gruplarıyla Karşılaştırılması

Zamanında Yer Bulabilme	25 Milyondan Az	25-45 Milyon	45 Milyondan Az
Çok Etkili Olur	%66.7	%66.7	%56.3
Etkili Olur	%24.2	%33.3	%41.7
Etkili Olmaz	%9.1	-	%2.1

İstenilen zamanda yer bulabilme 25-45 milyon ve 45 milyon üstü gelir grubu için daha fazla önem gösterirken 25 milyonun altı gelir grubu için diğer gelir gruplarına göre nisbi olarak daha az önem göstermektedir ($p = 0.04 < 0.05$).

Tablo:97 Havayolunu Tercihle Terminaldeki Ücretsiz İkrarlarnın Öneminin Gelir Gruplarıyla Karşılaştırılması

Termin. Ücretsiz İkr.	25 Milyondan Az	25-45 Milyon	45 Milyondan Az
Etkili Olur	%81.3	%78.9	%83.7
Etkili Olmaz	%18.7	%21.1	%16.3

Terminalde yolcuya ücretsiz olarak sunulacak olan ikramların önemi gelir grupları itibariyle önemli bir farklılık göstermemektedir ($P= 0.6 > 0.05$).

Tablo: 98

Havayolunu Tercihde Telefon, Faks ve Bilgisayar Hizmetinin Öneminin Gelir Gruplarıyla Karşılaştırılması

Müzik, TV, Video Hizm.	25 Milyondan Az	25-45 Milyon	45 Milyondan Az
Etkili Olur	%78.2	%92.9	%89.8
Etkili Olmaz	%21.8	%7.1	%10.2

Havayolunu tercih etmede telefon, faks ve bilgisayar hizmeti önemli bir faktör durumundadır. Gelir gruplarına bağlı olarak nisbi olarak önemli bir değişiklik göstermemektedir ($P=0.22 > 0.05$). Bu hizmet nisbi olarak en fazla 25-45 milyon gelir grubunda bulunanlar için önem kazanırken yine nisbi olarak en az 25 milyon ve altı gelir grubu için önemlidir.

Tablo: 99

Havayolunu Tercihde Uçuş Sırası Müzik, TV ve Video Hizmetinin Öneminin Gelir Gruplarıyla Karşılaştırılması

Gazete-Dergi Servisi	25 Milyondan Az	25-45 Milyon	45 Milyondan Az
Etkili Olur	%77.4	%76.1	%83.7
Etkili Olmaz	%22.6	%23.9	%16.3

Uçuş sırasında yolcuya sunulan müzik, TV, Video hizmetinin önemi tüm gelir grupları için birbirine nisbi olarak yakın bir önemdedir ($P=0.61 > 0.05$). Bu hizmet en fazla 45 milyon ve üstü gelir grubu için önem kazanırken, 25 milyondan az ve 25-45 milyon arası

gelir grubu için birbirine yakın bir önem göstermektedir.

Tablo: 100

Havayolunu Tercihle Gazete, Dergi Hizmetlerinin Öneminin
Gelir Gruplarıyla Karşılaştırılması

Gazete-Dergi Serv.	25 Milyondan Az	25-45 Milyon	45 Milyondan Az
Etkili Olur	%87.9	%85.9	%93.9
Etkili Olmaz	%12.1	%14.1	%6.1

Tablodan da görüldüğü gibi uçuş sırası gazete ve dergi hizmeti tüm gelir grupları için önemli bir hizmet bileşeni durumundadır. Bu hizmet 25 milyondan az ve 25-45 milyon arası gelir grupları için nisbi olarak birbirine yakın bir önem gösterirken 45 milyon ve üstü gelir grubu için nisbi olarak önemi artmaktadır.

Tablo: 101

Havayolunu Tercihle Uçakların Rahatlık ve Konforunun
Gelir Gruplarıyla Karşılaştırılması

Rahatlık-Konfor	25 Milyondan Az	25-45 Milyon	45 Milyondan Az
Çok Etkili Olur	%78.8	%57.2	%49
Etkili Olur	%21.2	%41.4	%51
Hiç Etkili Olmaz	-	%1.4	-

Uçakların rahatlığı ve konforu tüm gelir gruplarında bulunanlar için önemli bir hizmet bileşeni durumundadırlar. Ankete katılanların %98.6'sı bu faktörü tercihte "çok etkili" ya da "etkili" bulmaktadır. 25-45 milyon gelir grubunun sadece %1.4'ü rahatlık ve konforun tercihlerini hiç etkilemeyeceğini belirtmiştir.

Tablo: 102

Havayolunu Tercihde Personelin Tavrı ve Bakımlı Olmasının
Öneminin Gelir Gruplarıyla Karşılaştırılması

Pers. tavrı ve Bakımlı Olm.	25 Milyondan Az	25-45 Milyon	45 Milyondan Az
Etkili Olur	%96.8	%98.6	%100
Etkili Olmaz	%3.2	%1.4	-

Personelin tavrı ve bakımlı olması üç gelir grubu için de tercihte önemli bir faktör durumundadır. Gelir grupları arasında bu faktörü algılamada nisbi olarak büyük farklılıklar görülmemektedir. Gelir düzeyinin artmasına bağlı olarak çok az doğrusal olarak bu faktörün önemi artmaktadır.

Tablo: 103

Havayolunu Tercihde Araba Kiralama ve Otel Rezervasyon
Hizmetinin Öneminin Gelir Gruplarıyla Karşılaştırılması

Oto Kir. ve Otel Rez.	25 Milyondan Az	25-45 Milyon	45 Milyondan Az
Etkili Olur	%62.5	%78.9	%77.6
Etkili Olmaz	%37.5	%21.1	%22.4

Araba kiralama ve otel rezervasyon hizmetinin önemi 25-45 milyon ve 45 milyondan fazla gelir düzeyine sahip potansiyel yolcular tarafından birbirine yakın bir önem düzeyinde algılanırken, 25 milyondan az aylık gelire sahip potansiyel yolcular tarafından nisbi olarak daha az önemli görülmektedir.

Tablo: 104

Havayolunu Tercihde Rötarsız Bir Uçuş Olmasının Öneminin
Gelir Gruplarıyla Karşılaştırılması

Rötar ve Dakiklik	25 Milyondan Az	25-45 Milyon	45 Milyondan Az
Çok Etkili Olur	%91.2	%58.3	%44.9
Etkili Olur	%8.8	%41.7	%55.1

Havayolunu tercihte dakiklik, uçuşta rötar olmaması tüm gelir grupları için önemli bir hizmet unsuru durumundadır. Ankete katılanlar içinde 25 milyondan az aylık gelire sahip olanların %91.2'si dakikliği "çok etkili" bulurken %8.8'i "etkili" bulmaktadır.

25-45 milyon aylık gelir grubunun %58.3'ü "çok etkili", %41.7'si "etkili" bulmaktadır. 45 milyondan fazla gelir grubunun %44.9'u "çok etkili" %55.1'i ise "etkili" bulmaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi bu hizmet bileşeninin algılanmasında gelir düzeyi ile ters orantılı nisbi bir fark vardır ($P= 0.0009 < 0.05$).

Tablo: 105

Havayolunu Tercihde Hizmet Fiyatının Öneminin Gelir
Gruplarıyla Karşılaştırılması

Hizmet Fiyatı	25 Milyondan Az	25-45 Milyon	45 Milyondan Az
Çok Etkili Olur	%67.7	%40.8	%28.6
Etkili Olur	%25.8	%25.4	%32.7
Etkili Olmaz	%6.5	%33.8	%38.8

Havayolunu tercihte fiyat gelir düzeylerine bağlı olarak nisbi farklılıklar göstermektedir ($P= 0.004 < 0.05$).

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi gelir düzeylerinin

artmasıyla bilet fiyatına verilen önem azalma göstermektedir.

Tablo:106

Havayolunu Tercihde Aktarma ve Bağlantı Kolaylığına Verilen
Önemin Gelir Gruplarıyla Karşılaştırılması

Aktarma ve Bağlantı Kol.	25 Milyondan Az	25-45 Milyon	45 Milyondan Az
Çok Etkili Olur	%90.7	%80.6	%75.5
Etkili Olmaz	%9.3	%19.4	%24.5

Havayolunu tercihte aktarma ve bağlantı kolaylığı en fazla 25 milyondan az gelir grubu için önemli bir hizmet durumundayken gelir grubunun artmasına bağlı olarak nisbi olarak önemi azalma göstermektedir.

Tablo: 107

Havayolunu Tercihde Bilet Alım Kolaylığına Verilen Önemin
Gelir Grularıyla Karşılaştırılması

Bil. Alım Kolaylığı	25 Milyondan Az	25-45 Milyon	45 Milyondan Az
ÇEtkili Olur	%96.7	%97.2	%98
Etkili Olmaz	%3.3	%2.8	%2

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi tüm gelir grupları için bilet alım kolaylığı havayolunu tercihte önemli bir hizmet bileşenidir. Gelir grupları arasında çok küçük nisbi farklılıklar vardır.

Tablo: 108

Havayolunu Tercihde Yolcuların Seçkin Kesimden Olmasının
Öneminin Gelir Gruplarıyla Karşılaştırılması

Yolcuların Seçkinliği	25 Milyondan Az	25-45 Milyon	45 Milyondan Az
Etkili Olur	%76.7	%81.7	%93.9
Etkili Olmaz	%23.3	%18.3	%6.1

Potansiyel yolcuların gelir düzeylerindeki artışa bağlı olarak yolcuların seçkin kesimden olmasına verilen önemde doğru orantılı bir artış göstermektedir. 25 milyondan az gelire sahip olanların %23.3'ü bu faktörü etkili görmezken bu oran 45 milyondan fazla gelire sahip olanlarda %6.1'e düşmektedir.

Tablo: 109

Havayolunu Tercihde Terminal Hizmetlerinin Kalitesinin
Öneminin Gelir Gruplarıyla Karşılaştırılması

Terminal Hizm. Kal.	25 Milyondan Az	25-45 Milyon	45 Milyondan Az
Etkili Olur	%96.7	%95.8	100
Etkili Olmaz	%3.3	%4.2	-

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi terminal hizmetlerinin kalitesi tüm gelir grupları için tercihte önemli bir faktör durumundadır. Gelir grupları arasında önemli nisbi farklılıklar görülmemektedir.

6.5. Seyahat Sıklıklarına Bağlı Olarak Potansiyel Yolcuların Çeşitli Hizmetlere Verdikleri Önem

Bu bölümde ankete katılan yolcuların yurtiçi seyahat sıklıklarına bağlı olarak hizmetlere verdikleri önem karşılaştırılmıştır.

Hizmet fiyatı ve yolcuların seçkin kesimden olması dışındaki hizmetlere verilen önemin seyahat sıklığına bağlı olarak önemli bir değişim göstermediği görülmüştür.

Potansiyel yolcular tarafından tüm bu hizmetler seyahat sıklığına bağlı olmaksızın tercihte önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Tablo: 110

Hizmetin Fiyatına Verilen Önemin Seyahat Sıklığıyla
Karşılaştırılması

Hizmet Fiyatı	Haft. Bir	İki Haf. Bir	Ayda Bir	İki Ayda Bir
Etkili Olur	%55.6	%70	%73.3	%90
Etkili Olmaz	%44.4	%30	%26.7	%10

Havayolunu tercihte hizmetin fiyatına verilen önem beklenilenin aksine daha az sıklıkta seyahat edenler için daha fazla önemli olmaktadır.

Bu sonuç sık seyahat edenler için fiyat talep elastikiyetinin daha düşük olduğu biçiminde yorumlanabilir.

Sık seyahat edenler seyahat yoğunlukları nedeniyle uçağa daha fazla itibar ederek başka taşıma biçimlerine fiyat nedeniyle yönelme eğilimi göstermemektedirler.

Tablo: 111

Yolcuların Seçkin Kesimden Olmasına Verilen Önemin
Seyahat Sıklığıyla Karşılaştırılması

Yolcuların Seçkin.	Haft. Bir	İki Haf. Bir	Ayda Bir	İki Ayda Bir
Etkili Olur	%84.7	%85.7	%88.9	%60
Etkili Olmaz	%15.3	%14.3	%11.1	%40

Yolcuların seçkinliğine verilen önem haftada bir, iki haftada bir ve ayda bir seyahat edenler tarafından birbirine yakın bir önemde algılanırken iki ayda bir ve daha az sıklıkta seyahat edenler tarafından nisbi olarak daha az önem verirken bir faktör durumundadır.

6.6. Potansiyel Yolcuların Yurtiçi Kalış Sürelerine Bağlı Olarak Zamanında Yer Bulabilme Faktörüne Verdikleri Önem

Tablo: 112

Potansiyel Yolcuların Yurtiçi Kalış Sürelerine Bağlı Olarak Zamanında Yer Bulabilmenin Önemi

Zama.Yer Bulabil. Günübirlik	1 gün	2 gün	3 gün	4 gün	5 gün+	
Etkili Olur	%90	%76.4	%70.3	%69.2	%65	%63.2
Etkili Olmaz	%10	%23.6	%29.7	%30.8	%35	%36.8

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi yolcuların seyahat sürelerinin uzunluğuna bağlı olarak zamanında yer bulabilme faktörünün önemi artmaktadır.

Ankete katılan yolcuların %28.9'unun günü birlik, %25,3'ünün ise 1 gün süreli seyahat ettikleri gözönünde bulundurulduğunda bu faktörün önemi daha da artmaktadır.

İş amaçlı pazarın bu genel ayırıcı özelliği potansiyel pazarımız içinde sözkonusudur.

SONUÇ

Sivil Havacılık Kanunu'nun çıkmasından sonra gelişmeye başlayan Türk Sivil Havacılığı trafik artışıyla beraber şiddetli bir rekabetin yaşandığı bir endüstri konumuna gelmiştir. Havayolu işletmelerinin bu ortamda başarılı olabilmeleri ise tüketici yönlü olmalarına bağlıdır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, müşteri profilinin ortaya konması ise başarıda anahtar faktörlerden biri durumundadır.

Pazarlama stratejilerinin (hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma) belirlenmesinde müşteri profilinin bilinmesi son derece önemlidir.

Yapılan araştırmada iş amaçlı potansiyel pazar için en fazla İstanbul hattının önem kazandığı görülmüştür. Potansiyel iş amaçlı pazar bölümünde bulunanlar mevcut taşıma araçlarının (tren, otobüs , özel araba) kalitesini yeterli bulmamaktadırlar. Bu nedenle potansiyel pazar bölümü havayolunun olması durumunda ve koşullarının kendilerine uygun olması halinde %91 gibi yüksek bir oranda havayolunu tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Potansiyel iş amaçlı seyahat pazarının en fazla önem verdiği hatlar İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya'dır. İstanbul yönüne yapılan seyahatlerin daha sık olarak yapılması nedeniyle bu hattın önemi diğerlerine göre daha fazladır.

Mevcut potansiyel iş amaçlı pazar bölümünün seyahat özellikleri ve beklentileri iş amaçlı pazar bölümünün genel özelliklerine benzer bir biçimdedir.

Bu pazar bölümünde bulunanlar yıl içinde sık olarak seyahat etmektedirler. Bu nedenle de bu pazar bölümü için hizmetin kalitesine verilen önem ve beklentiler artmaktadır. Bu pazar bölümünde bulunanlar genellikle seyahatlerini günü birlik ve tek başlarına gerçekleştirme eğilimindedirler. Bu nedenle bu pazar bölümü için uçuş saatleri, gidilen günün akşamı uçuş olması, yer bulabilme gibi hizmet faktörleri önem kazanmaktadır. Sabah ve akşam saatlerinde uçuş olması bu pazar bölümü için çok önemlidir. Buna karşın seyahat yoğunlukları aylara göre değişim göstermemekte, sezonluk dalgalanmalar görünmemektedir. İş amaçlı seyahatler daha çok hafta içi günlerde yoğunlaşmaktadır. Hafta sonunun tatil olması nedeniyle bugünlerde bir düşüş görülmektedir.

Bu pazar bölümünün havayolunu tercih etmede önem verdikleri başlıca faktörler önem sırasına göre, kısa varış zamanı, personelin davranışı, istenilen zamanda yer bulabilme, rötarsız bir uçuş olması, uçakların konforu ve uçuş sırası ikramlarıdır.

Ankete katılan potansiyel iş amaçlı yolcuların fiyata karşı çok fazla duyarlı olmadıkları ve yurtdışı seyahatlerinin çok fazla olmaması nedeniyle aktarma kolaylığına çok fazla önem vermedikleri görülmektedir.

Bu pazar bölümünün %49'u biletini iş yerinde almayı tercih ederken, %31'i ise şehirdeki satış bürolarını tercih etmektedir.

Ayrıca ankete katılanların %43.8'i Eskişehir Havaalanından özel olarak helikopter ve uçak kiralayabileceklerinden haberdar değildir.

Ankete katılanların demografik özelliklerine (meslek, eğitim düzeyi, yaş, gelir düzeyi, yurtiçi seyahat sıklıkları) bağlı olarak havayolunu tercih etmede önem verdikleri hizmetler karşılaştırmalı olarak incelendiğinde bazı hizmetlerin demografik özelliklere bağlı olarak nisbi olarak daha fazla önemli olduğu görülmüştür.

Eğitim düzeyine bağlı olarak, terminalde sunulan ücretsiz ikramların önemi ve yolcuların seçkin kesimden olmasının önemi farklılıklar göstermektedir.

Yaşa bağlı olarak, telefon, faks, bilgisayar hizmetinin önemi, fiyat seviyesi, bağlantı kolaylığı ve yolcuların seçkinliği nisbi olarak farklı öneme sahiptir.

Mesleğe bağlı olarak, terminaldeki hizmetler, hizmet fiyatı ve yolcuların seçkin kesimden olması farklı nisbi öneme sahiptir.

Gelir düzeylerine bağlı olarak, zamanında yer bulabilme, rötarsız bir uçuş olması, dakiklik, hizmet fiyatı ve yolcuların seçkinliği farklı nisbi öneme sahiptir.

Yolcuların seyahat sıklıklarına ve kalış sürelerine bağlı olarak da, hizmet fiyatı, yolcuların seçkinliği ve zamanında yer bulabilme farklı öneme sahiptir.

Bu araştırmanın ülkemizdeki havayollarının pazarlama faaliyetlerine, müşteri profili araştırmalarına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın yapılacak olan havayolu hat açma kararlarına bir temel oluşturacağı umulmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AIRLINE PASSENGER TARIFF (APT) : Temmuz, 1993.
- CEMALCILAR İlhan : Pazarlama - Kavramlar - Kararlar Ya.
No.128., Ocak, İstanbul, 1988.
- CARRE Andre-Daniel : Aéroports et Strategie d'entreprise,
France, 1990.
- CONINCK DE Franky : European Air Law, ITA, 1992.
- CIVIL AVIATION AUTHORITY : "Acomparison Between European and
United States Fares", CAA Paper
83006, London 1983.
- ENER Seres : "Dünya Sivil Havacılığındaki Gelişmeler
ve Milli Havayolu" A.Ü. S.H.Y.O. Bülteni,
Ekim, Sayı 3, 1990.

- EIGLIER Pierre
LANGEARAD Eric : Servuction Le Marketing des Services
Strategie et Management 2nd., 1988.
- FALKSON L.M. : "Airline Overbooking-Some
Comments", Journal of Transport
Economics and Policy, 75, March, 1979.
- GRUMBRIDGE Jack L. : Marketing Management In Air
Transport, London, 1987.
- GARNET Smith : "Total Distribution Cost Simulation
Book 1" International Journal of
Physical Distribution, 3, 1975.
- GOWN K.L. Mc. : Marketing Research Text and Case
Cambridge, 1979.
- ITA : Institute of Air Transport Consulting,
France, 1992.
- ITA : World Air Transport Data Guide, 91/4,
1991.
- JAMES W. George : Airline Economics, Toronto, 1992.
- KOTLER Philip : Marketing Management, London, 1983.
- KURTULUŞ Kemal : Pazarlama Araştırması, İstanbul, 1981.

- ULAŖTIRMABAKANLIĐI : Türk Sivil Havacılık Mevzuatı, Ankara, 1989.
- U.S. Sivil Havacılık Dairesi : April, May, June, 1993.
- WELLS Alexander T. : Air Transportation, U.S.A. 1986.
- WHEATCROFT, S.F. : "Air Transport Demand 2000"
Aeronautical Journal, 1981.
- WADDINGTON C.H. : "The Man Made Future" London, 1978.
- YEOMANS D.C. : "The Choice of Optimal Cabin Capacity",
Aeronautical Journal, 1983.

- KANE M. Robert : Air Transportation, 9th Ed. 1987.
- LANSBURY Russell D. : Professionals and Management
Queensland, 1978.
- LELE Milind M. : Customer Satisfaction, London, 1990.
- LELE Milind M. : The Customer Is Key U.S. 1987.
- MALHTRA K. Naresh : Marketing Research, 1983.
- MOLLOY James I. Je. : The U.S. Commuter Airline Industry,
Toronto, 1985..
- ÖÇ Mustafa : "Havayolu Pazarlaması" A.Ü. Ya.
No.548, Eskişehir, 1991.
- PRIDE M.
O. Ferrel : Marketing Basic Concepts and
Decisions, Boston, 1983.
- PAVAUX Jacques : L'economie du Transport Aerion, 1984.
- PRYKE Richard : Competition Among International
Airlines, London, 1982.
- RUPPENTHAL Karl M. : Case Problems Air Transportation,
Canada, 1989.

Sayın Katılımcı,

Anadolu Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu' na gerçekleştirilen bu anketin amacı, Eskişehir'de açılması düşünülen hatların öncelik sırasını belirlemek ve bu hatlardaki potansiyel yolcuların ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek hizmetlerin neler olabileceğini müşteri tercihlerine bağlı olarak belirlemektir.

Sizin vereceğiniz bilgiler son derece önemlidir. Bu bilgiler doğrultusunda hava ulaştırma hizmetlerinden yararlanacak olanlara sunulacak hizmetlerin çeşitlendirilmesine çalışılacaktır. Bu nedenle sizden ricamız elinizdeki anketi doldurmak için birkaç dakikanızı ayırmanız, görüş ve önerilerinizi bildirmenizdir.

Verilen cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve istatistiki değerlendirmeler için kullanılacaktır.

Ankete göstermiş olduğunuz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.

1) Aşağıdaki belirtilen şehirler arasında hangi sıklıkla seyahat ediyorsunuz?

Seyahat sıklığı Şehirler	Haftada birden sık	Haftada bir	İki haftada bir	Ayda bir	Ayda birden daha seyrek	Hiç
İSTANBUL						
ANKARA						
İZMİR						
ANTALYA						
DİĞER (Belirtiniz)						
.....						

2) Seyahatlerinizde genellikle hangi ulaşım aracını tercih ediyorsunuz?

Özel Araba

Tren

Otobüs

3) Eskişehir'le diğer şehirler arasında sunulan tren ulaşım hizmetini nasıl değerlendiriyorsunuz?

İyi

Orta

Kötü

Fikrim Yok

4) Eğer 3. soruya cevabınız "orta" ya da "Kötü" ise, trenle ulaşım hizmetinde gördüğünüz aksaklıklar nelerdir?

(Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

İstediğim yerlere direkt tren yok

Yeterli sayıda değil

Terminal hizmetleri kötü

Saatleri uygun değil

Yolculuk sırasında sunulan ikramlar yetersiz

Diğer

5) Eskişehir'le diğer şehirler arasındaki otobüsle ulaşım hizmetini nasıl değerlendiriyorsunuz?

- İyi
- Orta
- Kötü
- Fikrim Yok

6) Eğer 5. Soruya cevabınız "Orta" ya da "kötü" ise, otobüsle ulaşım hizmetinde gördüğünüz aksaklıklar nelerdir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- Terminal hizmetleri kötü
- İstediğim şehirlere direkt otobüs yok
- Yeterli sayıda değil
- Saatleri uygun değil
- Ulaşım süresi uzun
- Yolculuk sırasında sunulan ikramlar yetersiz
- Konforu Yeterli Değil
(Havalandırma, Klimatizasyon, Sarsıntı, vb.)
- İstenilen zamanda yer bulunamıyor
- Bilet fiyatları yüksek
- Emniyetli değil
- Diğer

7) Eskişehir'le diğer şehirler arasında özel arabayla yapmış olduğunuz seyahatleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

- İyi
- Orta
- Kötü
- Fikrim Yok

8) Eğer 7. Soruya cevabınız "Orta" ya da "Kötü" ise özel arabayla ulaşımda gördüğünüz aksaklıklar nelerdir?

(Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- | | |
|---|--------------------------|
| Ulaşım süresi uzun | <input type="checkbox"/> |
| Konforu yeterli değil | <input type="checkbox"/> |
| Maliyeti fazla | <input type="checkbox"/> |
| Emniyetli değil
(Trafik kurallarına uyulmama v.b.) | <input type="checkbox"/> |
| Yollar yetersiz ve kötü | <input type="checkbox"/> |
| Diğer (Belirtiniz) | <input type="checkbox"/> |

9) Genellikle yurtiçi seyahatleriniz

hangi amaçlıdır? (Tek bir seçeneği işaretleyiniz.)

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| İş/Meslek Amaçlı | <input type="checkbox"/> |
| Gezi/Eğlence Amaçlı | <input type="checkbox"/> |
| Kişisel Amaçlı | <input type="checkbox"/> |
| Diğer (Belirtiniz) | <input type="checkbox"/> |

10) Bir yıl içinde yurtiçi seyahat etme sıklığınız;

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| Haftada Bir | <input type="checkbox"/> |
| İki Haftada Bir | <input type="checkbox"/> |
| Ayda Bir | <input type="checkbox"/> |
| İki Ayda Bir | <input type="checkbox"/> |
| Üç Ayda Bir | <input type="checkbox"/> |
| Altı Ayda Bir | <input type="checkbox"/> |
| Yılda Bir | <input type="checkbox"/> |
| Belirli bir düzeni yok | <input type="checkbox"/> |
| Hiç | <input type="checkbox"/> |

11) Bir yıl içinde yurtdışı seyahat etme sıklığınız;

- Haftada Bir
- İki Haftada Bir
- Ayda Bir
- İki Ayda Bir
- Üç Ayda Bir
- Altı Ayda Bir
- Yılda Bir
- Belirli bir düzeni yok
- Hiç

12) Genellikle seyahatlerinizde beraberinizdeki kişi sayısı;

- Tek Başıma Seyahat Ederim
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ve 5'den fazla

13) Genellikle yurtiçi seyahatlerinizdeki kalış süreniz;

- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Günübirlük | <input type="checkbox"/> 6 gün | <input type="checkbox"/> 22 - 30 gün |
| <input type="checkbox"/> 1 gün | <input type="checkbox"/> 7 gün | <input type="checkbox"/> 31 - 60 gün |
| <input type="checkbox"/> 2 gün | <input type="checkbox"/> 8 gün | <input type="checkbox"/> 60 günden fazla |
| <input type="checkbox"/> 3 gün | <input type="checkbox"/> 9 gün | <input type="checkbox"/> Belirli Bir |
| <input type="checkbox"/> 4 gün | <input type="checkbox"/> 10 -14 gün | <input type="checkbox"/> Düzeni Yok |
| <input type="checkbox"/> 5 gün | <input type="checkbox"/> 15 - 21 gün | |

18) Eğer tüm şartlar sizin için uygun olsa
(saati, fiyatı vb.) uçakla seyahat eder misiniz?

- Kesinlikle ederim
- Ederim
- Kararsızım
- Etmem
- Kesinlikle etmem

**** Eğer cevabınız "etmem" ya da "kesinlikle etmem"
ise 22. soruya geçiniz.**

19) Aşağıdaki hatlar için yalnızca GİDİŞ ya da
yalnızca DÖNÜŞ için UÇAK bilet fiyatı olarak EN
FAZLA ne kadar bir ücret ödemeyi kabul edersiniz?

- Eskişehir - İstanbul TL.
- Eskişehir - Ankara TL.
- Eskişehir - İzmir TL.
- Eskişehir - Antalya TL.
- Eskişehir - Diğer TL.

20) Aşağıdaki hizmetler havayolunu tercih etmenizde ne derece etkili olur?

	Çok etkili olur	Orduka etkili olur	Pek etkili olmaz	Hiç etkili olmaz
Daha Hızlı dolayısıyla kısa varış zamanı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoşgörü/Nezaket/İlgi/Saygı Gösterilmesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uçuş sırasında ikramlar ve servis iyi olmalı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İkramlarda tercih hakkı olmalı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İstenilen zamanda yer bulabilme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terminalde ücretsiz ikramlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefon - fax - bilgisayar hizmeti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uçuş sırasında kulaklıklı müzik, Tv video hizmeti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gazete ve dergi servisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uçakların rahat ve konforu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uçuş ve yer personelinin davranışı ve bakımlı olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gidilen yere yönelik araba kiralama ve otel rezervasyon hizmetinin sunulması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rötarsız bir uçuş olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sunulan hizmetin fiyatı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktarma ve bağlantı kolaylığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilet alım ve rezervasyon kolaylığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yolcuların Türkiye'nin seçkin kesiminden olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terminalde sunulan (Check-in, danışma bekleme yeri, restaurant vb.) hizmetinin kalitesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer (Belirtiniz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21) Uçak biletinizin nereden almayı tercih edersiniz?

- İşyerime getirilmeli
- Şehir merkezindeki satış bürolarından
- Havaalanından
- Farketmez

23. Soruya geçiniz

22) Lütfen uçağı tercih etmeme nedeninizi belirtiniz.

- Uçmaktan korkarım
- Emniyetli değil
- Kendi arabamla gitmeyi. araba kullanmayı seviyorum
- Diğer (Belirtiniz)

23) Eskişehir Anadolu Üniversitesi havaalanından taksi olarak uçak ya da helikopter kiralayabileceğinizi biliyor musunuz?

- Evet Hayır

24) Yaşınız

- 20'den küçük
- 20 -24
- 25 - 29
- 30 -34
- 35 -39
- 40 - 44
- 45 - 49
- 50 - 54
- 55'den büyük

25) Cinsiyetiniz

- Kadın Erkek

26) Aylık Ortalama hanehalkı geliriniz ne kadardır?

Bu soruya haneye giren tüm gelirleri gözönüne alarak cevap veriniz. Haneye giren tüm kişilerin gelirlerini "kira, faiz dahil" gözönüne alınız.

7.500.000'den fazla	<input type="checkbox"/>	25.000.001 - 30.000.000	<input type="checkbox"/>
7.500.001' - 10.000.000	<input type="checkbox"/>	30.000.001 - 35.000.000	<input type="checkbox"/>
10.000.001 - 12.500.000	<input type="checkbox"/>	35.000.001 - 40.000.000	<input type="checkbox"/>
12.500.001 - 15.000.000	<input type="checkbox"/>	40.000.001 - 45.000.000	<input type="checkbox"/>
15.000.001 - 17.500.000	<input type="checkbox"/>	45.000.001 - 50.000.000	<input type="checkbox"/>
17.500.001 - 20.000.000	<input type="checkbox"/>	50.000.000'dan fazla	<input type="checkbox"/>
20.000.001 - 25.000.000	<input type="checkbox"/>		

27) Meslek Grubunuz

- Sanayici
- Tüccar
- Üst Düzey Yönetici (Kamu)
- Üst Düzey Yönetici (Özel Sektör)
- Doktor, Mühendis, Avukat Eczacı v.b
Meslek Grubu
- Diğer (Belirtiniz)
-

28) Eğitim Durumunuz

- İlk
- Orta
- Lise
- Üniversite
- Yüksek Lisans

*** Ankete göstermiş olduğunuz ilgiye teşekkür ederiz.**

Page 115

SPSS/PC+

1/2/80

NOTERCIH UCAGI TERCIH ETMEME NEDENI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
UCMAKTAN KORKARIM	1	2	1.2	28.6	28.6
EMNIYETLI DEGIL	2	3	1.8	42.9	71.4
ARABAMLA GITMEYI SEV	3	2	1.2	28.6	100.0
	0	160	95.8	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 7 Missing cases 160

Page 116

SPSS/PC+

1/2/80

KIRA ESK DEN UCAK KIRALAYABILECEGINI BILİYOR

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
EVET	1	60	35.9	43.8	43.8
HAYIR	2	77	46.1	56.2	100.0
	0	30	18.0	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 137 Missing cases 30

Page 117

SPSS/PC+

1/2/80

YAS YASI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
20-24	2	1	.6	.6	.6
25-29	3	3	1.8	1.9	2.5
30-34	4	13	7.8	8.1	10.6
35-39	5	23	13.8	14.4	25.0
40-44	6	45	26.9	28.1	53.1
45-49	7	39	23.4	24.4	77.5
50-54	8	26	15.6	16.3	93.8
55 DEN BUYUK	9	10	6.0	6.3	100.0
	0	7	4.2	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 160 Missing cases 7

Page 118

SPSS/PC+

1/2/80

CINS CINSIYETI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
KADIN	1	7	4.2	4.2	4.2
ERKEK	2	158	94.6	95.8	100.0
	0	2	1.2	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 165

Missing cases 2

Page 119

SPSS/PC+

1/2/80

GELIR AYLIK HANEHALKI GELIRI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
7.500.000 DEN AZ	1	5	3.0	3.0	3.0
7.500.001-10.000.000	2	4	2.4	2.4	5.4
10.000.001-12.500.00	3	5	3.0	3.0	8.4
12.500.001-15.000.00	4	4	2.4	2.4	10.8
15.000.001-17.500.00	5	6	3.6	3.6	14.5
17.500.001-20.000.00	6	6	3.6	3.6	18.1
20.000.001-25.000.00	7	8	4.8	4.8	22.9
25.000.001-30.000.00	8	19	11.4	11.4	34.3
30.000.001-35.000.00	9	15	9.0	9.0	43.4
35.000.001-40.000.00	10	16	9.6	9.6	53.0
40.000.001-45.000.00	11	24	14.4	14.5	67.5
45.000.001-50.000.00	12	20	12.0	12.0	79.5
50.000.000 DAN FAZLA	13	34	20.4	20.5	100.0
	0	1	.6	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Page 120

SPSS/PC+

1/2/80

GELIR AYLIK HANEHALKI GELIRI

Valid cases 166

Missing cases 1

Page 121

SPSS/PC+

1/2/80

MESLEK MESLEK GRUBU

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SANAYICI	1	42	25.1	25.1	25.1
TUCCAR	2	42	25.1	25.1	50.3
UST DUZEY YONETICI K	3	4	2.4	2.4	52.7
UST DUZEY YONETICI O	4	63	37.7	37.7	90.4
DOKTOR MUHENDIS VB	5	12	7.2	7.2	97.6

Page 122

SPSS/PC+

1/2/80

EGITIM EGITIM DURUMU

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ILK	1	2	1.2	1.2	1.2
ORTA	2	2	1.2	1.2	2.4
LISE	3	34	20.4	20.4	22.8
UNIVERSITE	4	108	64.7	64.7	87.4
YUKSEK LISANS	5	21	12.6	12.6	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 167 Missing cases 0

Page 123

SPSS/PC+

1/2/80

This procedure was completed at 17:04:03

Page 9 SPSS/PC+ 1/2/80

ISTSIK ISTANBULA SEYAHAT ETME SIKLIGI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Dum Percent
HAFDADA BIRDEN SIK	1	3	1.8	1.8	1.8
HAFTADA BIR	2	24	14.4	14.6	16.5
IKI HAFTADA BIR	3	61	36.5	37.2	53.7
AYDA BIR	4	63	37.7	38.4	92.1
AYDA BIRDEN AZ	5	13	7.8	7.9	100.0
	0	3	1.8	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 164 Missing cases 3

Page 10 SPSS/PC+ 1/2/80

ANKSIK ANKARAYA SEYAHATETME SIKLIGI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Dum Percent
HAFDADA BIRDEN SIK	1	1	.6	.7	.7
HAFTADA BIR	2	7	4.2	4.7	5.3
IKI HAFTADA BIR	3	31	18.6	20.7	26.0
AYDA BIR	4	52	31.1	34.7	60.7
AYDA BIRDEN AZ	5	59	35.3	39.3	100.0
	0	17	10.2	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 150 Missing cases 17

Page 11 SPSS/PC+ 1/2/80

IZMSIK IZMIRE SEYAHAT ETME SIKLIGI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Dum Percent
IKI HAFTADA BIR	3	1	.6	.7	.7
AYDA BIR	4	11	6.6	8.2	9.0
AYDA BIRDEN AZ	5	107	64.1	79.9	88.8
HIC	6	15	9.0	11.2	100.0
	0	33	19.8	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 134 Missing cases 33

Page 12

SPSS/PC+

1/2/80

ANTSİK ANTALYAYA SEYAHAT ETME SIKLIGI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
AYDA BIR	4	10	6.0	7.5	7.5
AYDA BIRDEN AZ	5	119	71.3	89.5	97.0
HIC	6	4	2.4	3.0	100.0
	0	34	20.4	Missing	
Total		167	100.0	100.0	

Valid cases 133 Missing cases 34

Page 13

SPSS/PC+

1/2/80

BURSASIK BURSAYA SEYAHAT ETMA SIKLIGI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
HAFTADA BIR	2	2	1.2	40.0	40.0
IKI HAFTADA BIR	3	2	1.2	40.0	80.0
AYDA BIRDEN AZ	5	1	.6	20.0	100.0
	0	162	97.0	Missing	
Total		167	100.0	100.0	

Valid cases 5 Missing cases 162

Page 14

SPSS/PC+

1/2/80

MUGLASIK MUGLAYA SEYAHAT ETME SIKLIGI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
IKI HAFTADA BIR	3	2	1.2	25.0	25.0
AYDA BIR	4	1	.6	12.5	37.5
AYDA BIRDEN AZ	5	5	3.0	62.5	100.0
	0	159	95.2	Missing	
Total		167	100.0	100.0	

Valid cases 8 Missing cases 159

Page 15

SPSS/PC+

1/2/80

KIBRISIK KIBRISA SEYAHAT ETME SIKLIGI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
AYDA BIRDEN AZ	5	1	.6	100.0	100.0
	0	166	99.4	Missing	
Total		167	100.0	100.0	

Page 16 SPSS/PC+ 1/2/80

KONYASIK KONYAYA SEYAHAT ETME SIKLIGI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
IKI HAFTADA BIR	3	1	.6	50.0	50.0
AYDA BIRDEN AZ	5	1	.6	50.0	100.0
	0	165	98.8	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 2 Missing cases 165

Page 17 SPSS/PC+ 1/2/80

BALIKSIK BALIKESIRE SEYAHAT ETME SIKLIGI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
AYDA BIRDEN AZ	5	1	.6	100.0	100.0
	0	166	99.4	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 1 Missing cases 166

Page 18 SPSS/PC+ 1/2/80

SINOPSIK SINOBA SEYAHAT ETME SIKLIGI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
AYDA BIRDEN AZ	5	1	.6	100.0	100.0
	0	166	99.4	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 1 Missing cases 166

Page 19 SPSS/PC+ 1/2/80

TRABSIK TRABZONA SEYAHAT ETME SIKLIGI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
AYDA BIRDEN AZ	5	1	.6	100.0	100.0
	0	166	99.4	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 1 Missing cases 166

Page 20

SPSS/PC+

1/2/80

BOLUSIK BOLUYA SEYAHAT ETME SIKLIGI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
AYDA BIR	4	1	.6	100.0	100.0
	0	166	99.4	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 1 Missing cases 166

Page 21

SPSS/PC+

1/2/80

TERCIH SEYAHATTE HANGI ARACINI TERCIH EDIYOR

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
OZEL ARABA	1	113	67.7	68.9	68.9
TREN	2	24	14.4	14.6	83.5
OTOBUS	3	27	16.2	16.5	100.0
	0	3	1.8	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 164 Missing cases 3

Page 22

SPSS/PC+

1/2/80

TREN ESKDE TREN HIZMETI NASIL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
IYI	1	13	7.8	7.8	7.8
ORTA	2	93	55.7	55.7	63.5
KOTU	3	44	26.3	26.3	89.8
FIKRIM YOK	4	17	10.2	10.2	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 167 Missing cases 0

Page 23

SPSS/PC+

1/2/80

TAKSAKI ISTENILEN YERE DIREKT TREN YOK

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ISARETLEYENLER	1	28	16.8	100.0	100.0
	0	139	83.2	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Page 24 SPSS/PC+ 1/2/80

TAKSAK2 YETERLI SAYIDA DEGIL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSARETLEYENLER	1	86	51.5	100.0	100.0
	0	81	48.5	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 86 Missing cases 81

Page 25 SPSS/PC+ 1/2/80

TAKSAK3 TERMINAL HIZMETI KOTU

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSARETLEYENLER	1	53	31.7	100.0	100.0
	0	114	68.3	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 53 Missing cases 114

Page 26 SPSS/PC+ 1/2/80

TAKSAK4 SAATLER UYGUN DEGIL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSARETLEYENLER	1	112	67.1	100.0	100.0
	0	55	32.9	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 112 Missing cases 55

Page 27 SPSS/PC+ 1/2/80

TAKSAK5 IKRAM YETERSIZ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSARETLEYENLER	1	48	28.7	100.0	100.0
	0	119	71.3	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 48 Missing cases 119

Page 28

SPSS/PC+

1/2/80

OTO ESKDE OTOBUS HIZMETI NASIL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
IYI	1	23	13.8	13.8	13.8
ORTA	2	99	59.3	59.3	73.1
KOTU	3	35	21.0	21.0	94.0
FIKRIM YOK	4	10	6.0	6.0	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 167 Missing cases 0

Page 29

SPSS/PC+

1/2/80

DAKSAK1 TERMINAL HIZMETI KOTU

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSARETLEYENLER	1	90	53.9	100.0	100.0
	0	77	46.1	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 90 Missing cases 77

Page 30

SPSS/PC+

1/2/80

DAKSAK2 İSTENİLEN YERE DİREKT OTOBUS YOK

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSARETLEYENLER	1	5	3.0	100.0	100.0
	0	162	97.0	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 5 Missing cases 162

Page 31

SPSS/PC+

1/2/80

DAKSAK3 YETERLİ SAYIDA DEĞİL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSARETLEYENLER	1	3	1.8	100.0	100.0
	0	164	98.2	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 3 Missing cases 164

Page 32

SPSS/PC+

1/2/80

DAKSAK4 SAATLER UYGUN DEGIL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSARETLEYENLER	1	9	5.4	100.0	100.0
	0	158	94.6	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 9 Missing cases 158

Page 33

SPSS/PC+

1/2/80

DAKSAK5 ULASIM SURESI UZUN

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSARETLEYENLER	1	86	51.5	100.0	100.0
	0	81	48.5	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 86 Missing cases 81

Page 34

SPSS/PC+

1/2/80

DAKSAK6 IKRAM YETERSIZ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSARETLEYENLER	1	55	32.9	100.0	100.0
	0	112	67.1	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 55 Missing cases 112

Page 35

SPSS/PC+

1/2/80

DAKSAK7 KONFORSUZ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSARETLEYENLER	1	112	67.1	100.0	100.0
	0	55	32.9	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 112 Missing cases 55

Page 36

SPSS/PC+

1/2/80

DAKSAK8 YER BULUNMUYOR

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İŞARETLEYENLER	1	4	2.4	100.0	100.0
	0	163	97.6	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 4 Missing cases 163

Page 37

SPSS/PC+

1/2/80

DAKSAK9 FIAT YUKSEK

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İŞARETLEYENLER	1	3	1.8	100.0	100.0
	0	164	98.2	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 3 Missing cases 164

Page 38

SPSS/PC+

1/2/80

DAKSAK10 EMNİYETLİ DEĞİL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İŞARETLEYENLER	1	105	62.9	100.0	100.0
	0	62	37.1	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 105 Missing cases 62

Page 39

SPSS/PC+

1/2/80

NASIL ESKDEN OZEL OTOYLA YAPILAN SEYAHATLER NA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
IYI	1	73	43.7	44.0	44.0
ORTA	2	88	52.7	53.0	97.0
KOTU	3	3	1.8	1.8	98.8
FIKRİM YOK	4	2	1.2	1.2	100.0
	0	1	.6	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 166 Missing cases 1

Page 40

SPSS/PC+

1/2/80

AKSAK1 ULASIM SURESI UZUN

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSARETLEYENLER	1	45	26.9	100.0	100.0
	0	122	73.1	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 45 Missing cases 122

Page 41

SPSS/PC+

1/2/80

AKSAK2 KONFORSUZ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSARETLEYENLER	1	22	13.2	100.0	100.0
	0	145	86.8	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 22 Missing cases 145

Page 42

SPSS/PC+

1/2/80

AKSAK3 MALİYETİ FAZLA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSARETLEYENLER	1	12	7.2	100.0	100.0
	0	155	92.8	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 12 Missing cases 155

Page 43

SPSS/PC+

1/2/80

AKSAK4 EMNİYETLİ DEĞİL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSARETLEYEN	1	80	47.9	100.0	100.0
	0	87	52.1	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 80 Missing cases 87

AKSAK5 YOLLAR YETERSIZ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İŞARETLEYENLER	1	80	47.9	100.0	100.0
	0	87	52.1	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 80 Missing cases 87

AMAC YURTICI SEYAHAT ETME NEDENI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İS MESLEK AMAÇLI	1	149	89.2	89.2	89.2
BEZİ EĞLENCE AMAÇLI	2	10	6.0	6.0	95.2
KİSİSEL AMAÇLI	3	8	4.8	4.8	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 167 Missing cases 0

YURSIK BİR YIL İCİNDE YURTICI SEYAHAT SIKLIĞI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
HAFTADA BİR	1	31	18.6	18.6	18.6
İKİ HAFTADA BİR	2	74	44.3	44.3	62.9
AYDA BİR	3	49	29.3	29.3	92.2
İKİ AYDA BİR	4	6	3.6	3.6	95.8
ÜÇ AYDA BİR	5	2	1.2	1.2	97.0
ALTI AYDA BİR	6	1	.6	.6	97.6
DÜZENİ YOK	8	4	2.4	2.4	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 167 Missing cases 0

Page 47

SPSS/PC+

1/2/80

DISSIK BIR YIL ICINDE YURTDISI SEYAHAT SIKLIGI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
AYDA BIR	3	3	1.8	1.8	1.8
IKI AYDA BIR	4	2	1.2	1.2	3.1
UC AYDA BIR	5	12	7.2	7.4	10.4
ALTI AYDA BIR	6	27	16.2	16.6	27.0
YILDA BIR	7	50	29.9	30.7	57.7
DUZENI YOK	8	49	29.3	30.1	87.7
HIC	9	20	12.0	12.3	100.0
	0	4	2.4	Missing	
Total		167	100.0	100.0	

Valid cases 163 Missing cases 4

Page 48

SPSS/PC+

1/2/80

KISI SEYAHATTE BERABERINDEKI KISI SAYISI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
TEK BASINA	1	78	46.7	46.7	46.7
1	2	65	38.9	38.9	85.6
2	3	18	10.8	10.8	95.4
3	4	5	3.0	3.0	99.4
4	5	1	.6	.6	100.0
Total		167	100.0	100.0	

Valid cases 167 Missing cases 0

Page 49

SPSS/PC+

1/2/80

SURE YURTICI SEYAHATTE KALIS SURESI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
GUNUBIRLIK	1	48	28.7	28.9	28.9
1 GUN	2	42	25.1	25.3	54.2
2 GUN	3	22	13.2	13.3	67.5
3 GUN	4	8	4.8	4.8	72.3
4 GUN	5	3	1.8	1.8	74.1
5 GUN	6	2	1.2	1.2	75.3
6 GUN	7	16	9.6	9.6	84.9
7 GUN	8	8	4.8	4.8	89.8
8 GUN	9	7	4.2	4.2	94.0
9 GUN	10	2	1.2	1.2	95.2
10-14 GUN	11	1	.6	.6	95.8
15-21 GUN	12	1	.6	.6	96.4
22-30 GUN	13	2	1.2	1.2	97.6
31-60 GUN	14	1	.6	.6	98.2
DUZENI YOK	16	3	1.8	1.8	100.0
	0	1	.6	Missing	

Page 50

SPSS/PC+

1/2/80

Total	167	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Valid cases 166 Missing cases 1

Page 51

SPSS/PC+

1/2/80

ISTVAR ISTANBULA TERCIH ETTIGI VARIS SAATI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
01-02	1	2	1.2	1.2	1.2
06-07	6	18	10.8	10.9	12.1
07-08	7	68	40.7	41.2	53.3
08-09	8	44	26.3	26.7	80.0
09-10	9	11	6.6	6.7	86.7
10-11	10	3	1.8	1.8	88.5
11-12	11	1	.6	.6	89.1
12-13	12	3	1.8	1.8	90.9
13-14	13	1	.6	.6	91.5
15-16	15	2	1.2	1.2	92.7
17-18	17	2	1.2	1.2	93.9
18-19	18	1	.6	.6	94.5
19-20	19	2	1.2	1.2	95.8
20-21	20	1	.6	.6	96.4
21-22	21	1	.6	.6	97.0
22-23	22	2	1.2	1.2	98.2
BELLI BIR TERCIHIM Y	24	3	1.8	1.8	100.0

Page 52

SPSS/PC+

1/2/80

ISTVAR ISTANBULA TERCIH ETTIGI VARIS SAATI

0	2	1.2	Missing
Total	167	100.0	100.0

Valid cases 165 Missing cases 2

Page 53

SPSS/PC+

1/2/80

ANKVAR ANKARAYA TERCIH ETTIGI VARIS SAATI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
06-07	6	12	7.2	8.2	8.2
07-08	7	61	36.5	41.8	50.0
08-09	8	51	30.5	34.9	84.9
09-10	9	10	6.0	6.8	91.8
10-11	10	2	1.2	1.4	93.2
11-12	11	1	.6	.7	93.8
12-13	12	2	1.2	1.4	95.2
15-16	15	1	.6	.7	95.9
17-18	17	1	.6	.7	96.6
19-20	19	2	1.2	1.4	97.9
22-23	22	1	.6	.7	98.6
BELLI BİR TERCIHİM Y	24	2	1.2	1.4	100.0
	0	21	12.6	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 146 Missing cases 21

Page 54

SPSS/PC+

1/2/80

IZMVAR IZMIRE TERCIH ETTIGI VARIS SAATI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
06-07	6	3	1.8	2.5	2.5
07-08	7	42	25.1	35.0	37.5
08-09	8	40	24.0	33.3	70.8
09-10	9	12	7.2	10.0	80.8
10-11	10	5	3.0	4.2	85.0
13-14	13	2	1.2	1.7	86.7
14-15	14	1	.6	.8	87.5
15-16	15	1	.6	.8	88.3
17-18	17	2	1.2	1.7	90.0
19-19	19	1	.6	.8	90.8
21-22	21	1	.6	.8	91.7
23-24	23	2	1.2	1.7	93.3
BELLI BİR TERCIHİM Y	24	8	4.8	6.7	100.0
	0	47	28.1	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Page 55

SPSS/PC+

1/2/80

IZMVAR IZMIRE TERCIH ETTIGI VARIS SAATI

Valid cases 120 Missing cases 47

Page 62

SPSS/PC+

1/2/80

IZMDON IZMIRDEN TERCİH ETTİĞİ DONUS SAATI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
01-02	1	12	7.2	9.8	9.8
02-03	2	2	1.2	1.6	11.4
06-07	6	1	.6	.8	12.2
07-08	7	2	1.2	1.6	13.8
08-09	8	2	1.2	1.6	15.4
15-16	15	2	1.2	1.6	17.1
17-18	17	4	2.4	3.3	20.3
18-19	18	18	10.8	14.6	35.0
19-20	19	28	16.8	22.8	57.7
20-21	20	16	9.6	13.0	70.7
21-22	21	7	4.2	5.7	76.4
22-23	22	5	3.0	4.1	80.5
23-24	23	9	5.4	7.3	87.8
BELLİ BİR TERCİHİM Y	24	15	9.0	12.2	100.0
	0	44	26.3	Missing	
Total		167	100.0	100.0	

Page 63

SPSS/PC+

1/2/80

IZMDON IZMIRDEN TERCİH ETTİĞİ DONUS SAATI

Valid cases 123 Missing cases 44

Page 64

SPSS/PC+

1/2/80

ANTDON ANTALYADAN TERCİH ETTİĞİ DONUS SAATI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
01-02	1	12	7.2	10.3	10.3
02-03	2	2	1.2	1.7	12.1
07-08	7	1	.6	.9	12.9
08-09	8	2	1.2	1.7	14.7
11-12	11	1	.6	.9	15.5
17-18	17	3	1.8	2.6	18.1
18-19	18	20	12.0	17.2	35.3
19-20	19	26	15.6	22.4	57.8
20-21	20	11	6.6	9.5	67.2
21-22	21	8	4.8	6.9	74.1
22-23	22	3	1.8	2.6	76.7
23-24	23	10	6.0	8.6	85.3
BELLİ BİR TERCİHİM Y	24	17	10.2	14.7	100.0
	0	51	30.5	Missing	
Total		167	100.0	100.0	

Page 65

SPSS/PC+

1/2/80

ANTDON ANTALYADAN TERCİH ETTİĞİ DONUS SAATI

Valid cases 116 Missing cases 51

Page 66

SPSS/PC+

1/2/80

DIGDON DIGERE TERCİH ETTİĞİ DONUS SAATI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
15-16	15	1	.6	5.6	5.6
17-18	17	1	.6	5.6	11.1
18-19	18	2	1.2	11.1	22.2
19-20	19	3	1.8	16.7	38.9
20-21	20	2	1.2	11.1	50.0
21-22	21	3	1.8	16.7	66.7
22-23	22	3	1.8	16.7	83.3
BELLI BİR TERCİHİM Y	24	3	1.8	16.7	100.0
	0	149	89.2	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 18 Missing cases 149

Page 67

SPSS/PC+

1/2/80

PZT PAZARTESİ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İŞARETLEYENLER	1	70	41.9	100.0	100.0
	0	97	58.1	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 70 Missing cases 97

Page 68

SPSS/PC+

1/2/80

SALI SALI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İŞARETLEYENLER	1	55	32.9	100.0	100.0
	0	112	67.1	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 55 Missing cases 112

Page 58

SPSS/PC+

1/2/80

ISTDON ISTANBULDAN TERCİH ETTİĞİ DONUS SAATI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
01-02	1	8	4.8	4.9	4.9
02-03	2	1	.6	.6	5.5
07-08	7	5	3.0	3.1	8.6
08-09	8	2	1.2	1.2	9.8
09-10	9	2	1.2	1.2	11.0
13-14	13	1	.5	.6	11.7
14-15	14	1	.6	.6	12.3
16-17	16	3	1.8	1.8	14.1
17-18	17	5	3.0	3.1	17.2
18-19	18	31	18.6	19.0	36.2
19-20	19	48	28.7	29.4	65.6
20-21	20	23	13.8	14.1	79.8
21-22	21	10	6.0	6.1	85.9
22-23	22	4	2.4	2.5	88.3
23-24	23	14	8.4	8.6	96.9
BELLİ BİR TERCİHİM Y	24	5	3.0	3.1	100.0
	0	4	2.4	Missing	

Page 59

SPSS/PC+

1/2/80

ISTDON ISTANBULDAN TERCİH ETTİĞİ DONUS SAATI

	Total	167	100.0	100.0
Valid cases	163			
Missing cases		4		

Page 60

SPSS/PC+

1/2/80

ANKDON ANKARADAN TERCİH ETTİĞİ DONUS SAATI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
07-08	7	4	2.4	2.7	2.7
08-09	8	3	1.8	2.0	4.7
13-14	13	1	.6	.7	5.4
14-15	14	1	.6	.7	6.1
16-17	16	2	1.2	1.4	7.4
17-18	17	9	5.4	6.1	13.5
18-19	18	31	18.6	20.9	34.5
19-20	19	62	37.1	41.9	75.4
20-21	20	19	11.4	12.8	89.2
21-22	21	5	3.0	3.4	92.6
22-23	22	4	2.4	2.7	95.3
23-24	23	1	.6	.7	95.9
BELLİ BİR TERCİHİM Y	24	6	3.6	4.1	100.0
	0	19	11.4	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Page 61

SPSS/PC+

1/2/80

ANKDON ANKARADAN TERCİH ETTİĞİ DONUS SAATI

Page 69

SPSS/PC+

1/2/80

CARS CARSAMBA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSARETLEYENLER	1	43	25.7	100.0	100.0
	0	124	74.3	Missing	
Total		167	100.0	100.0	

Valid cases 43 Missing cases 124

Page 70

SPSS/PC+

1/2/80

PERS PERSEMBE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSARETLEYENLER	1	38	22.8	100.0	100.0
	0	129	77.2	Missing	
Total		167	100.0	100.0	

Valid cases 38 Missing cases 129

Page 71

SPSS/PC+

1/2/80

CUMA CUMA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSARETLEYENLER	1	72	43.1	100.0	100.0
	0	95	56.9	Missing	
Total		167	100.0	100.0	

Valid cases 72 Missing cases 95

Page 72

SPSS/PC+

1/2/80

CMT CUMARTESI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSARETLEYENLER	1	25	15.0	100.0	100.0
	0	142	85.0	Missing	
Total		167	100.0	100.0	

Valid cases 25 Missing cases 142

Page 73 SPSS/PC+ 1/2/80

PAZAR PAZAR

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İŞARETLEYENLER	1	32	19.2	100.0	100.0
	0	135	80.8	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 32 Missing cases 135

Page 74 SPSS/PC+ 1/2/80

OCAK OCAK

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İŞARETLEYENLER	1	60	35.9	100.0	100.0
	0	107	64.1	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 60 Missing cases 107

Page 75 SPSS/PC+ 1/2/80

SUBAT SUBAT

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İŞARETLEYENLER	1	55	32.9	100.0	100.0
	0	112	67.1	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 55 Missing cases 112

Page 76 SPSS/PC+ 1/2/80

MART MART

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İŞARETLEYENLER	1	64	38.3	100.0	100.0
	0	103	61.7	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 64 Missing cases 103

Page 77

SPSS/PC+

1/2/80

NISAN NISAN

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSAZETLEYENLER	1	71	42.5	100.0	100.0
	0	96	57.5	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 71 Missing cases 96

Page 78

SPSS/PC+

1/2/80

MAYIS MAYIS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSAZETLEYENLER	1	70	41.9	100.0	100.0
	0	97	58.1	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 70 Missing cases 97

Page 79

SPSS/PC+

1/2/80

HAZIRAN HAZIRAN

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSAZETLEYENLER	1	74	44.3	100.0	100.0
	0	93	55.7	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 74 Missing cases 93

Page 80

SPSS/PC+

1/2/80

TEMMUZ TEMMUZ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İSAZETLEYENLER	1	70	41.9	100.0	100.0
	0	97	58.1	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 70 Missing cases 97

Page 81

SPSS/PC+

1/2/80

AGUST AGUSTOS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İŞARETLEYENLER	1	77	46.1	100.0	100.0
	0	90	53.9	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 77 Missing cases 90

Page 82

SPSS/PC+

1/2/80

EYLUL EYLUL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İŞARETLEYENLER	1	82	49.1	100.0	100.0
	0	85	50.9	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 82 Missing cases 85

Page 83

SPSS/PC+

1/2/80

EKIM EKIM

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İŞARETLEYENLER	1	59	35.3	100.0	100.0
	0	108	64.7	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 59 Missing cases 108

Page 84

SPSS/PC+

1/2/80

KASIM KASIM

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İŞARETLEYENLER	1	48	28.7	100.0	100.0
	0	119	71.3	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 48 Missing cases 119

Page 85

SPSS/PC+

1/2/80

ARALIK ARALIK

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
İŞAZETLEYENLER	1	55	32.9	100.0	100.0
	0	112	67.1	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 55 Missing cases 112

Page 86

SPSS/PC+

1/2/80

UCAK SARTLAR UYARSA UCAKLA SEYAHAT EDER MI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
KESİNLİKLE EDERİM	1	85	50.9	51.2	51.2
EDERİM	2	64	39.5	39.8	91.0
KARARSIZIM	3	8	4.8	4.8	95.8
ETMEM	4	7	4.2	4.2	100.0
	0	1	.6	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 166 Missing cases 1

ESKIST ESK IST ARASI EN FAZLA ODEYECEGI UCRET

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Dum Percent
	50000	1	.6	.6	.6
	150000	2	1.2	1.3	1.9
	250000	12	7.2	7.6	9.5
	300000	7	4.2	4.4	13.9
	350000	9	5.4	5.7	19.6
	400000	10	6.0	6.3	25.9
	450000	10	6.0	6.3	32.3
	500000	33	19.8	20.9	53.2
	550000	3	1.8	1.9	55.1
	600000	10	6.0	6.3	61.4
	650000	10	6.0	6.3	67.7
	700000	1	.6	.6	68.4
	750000	12	7.2	7.6	75.9
	800000	5	3.0	3.2	79.1
	850000	5	3.0	3.2	82.3
	900000	3	1.8	1.9	84.2
	950000	1	.6	.6	84.8

Page 88

SPSS/PC+

1/2/80

ESKIST ESK IST ARASI EN FAZLA ODEYECEGI UCRET

	1000000	12	7.2	7.6	92.4
	1100000	1	.6	.6	93.0
	1200000	5	3.0	3.2	96.2
	1250000	1	.6	.6	95.8
	1500000	4	2.4	2.5	99.4
	2500000	1	.6	.6	100.0
	0	9	5.4	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 158

Missing cases 9

Page 89

SPSS/PC+

1/2/80

ESKANK ESK ANK ARASI EN FAZLA ODEYECEGI UCRET

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Dum Percent
	50000	2	1.2	1.5	1.5
	150000	4	2.4	2.9	4.4
	175000	1	.6	.7	5.1
	200000	9	5.4	6.6	11.7
	250000	10	6.0	7.3	19.0
	300000	20	12.0	14.6	33.6
	350000	8	4.8	5.8	39.4
	400000	26	15.6	19.0	58.4
	450000	4	2.4	2.9	61.3
	500000	36	21.6	26.3	87.6
	550000	1	.6	.7	88.3
	600000	5	3.0	3.6	92.0
	700000	1	.6	.7	92.7
	750000	6	3.6	4.4	97.1
	1000000	4	2.4	2.9	100.0
	0	30	18.0	Missing	

Page 91

SPSS/PC+

1/2/80

ESKIZM ESK IZMIR ARASI EN FAZLA ODEYECEGI UCRET

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	1	.6	.8	.8
	100000	1	.6	.8	1.6
	200000	1	.6	.8	2.4
	250000	4	2.4	3.2	5.6
	300000	4	2.4	3.2	8.8
	350000	5	3.0	4.0	12.8
	375000	1	.6	.8	13.6
	400000	3	1.8	2.4	16.0
	450000	5	3.0	4.0	20.0
	500000	7	4.2	5.6	25.6
	550000	3	1.8	2.4	28.0
	600000	17	10.2	13.6	41.6
	650000	9	5.4	7.2	48.8
	700000	10	6.0	8.0	56.8
	750000	13	7.8	10.4	67.2
	800000	5	3.0	4.0	71.2
	900000	2	1.2	1.6	72.8

Page 92

SPSS/PC+

1/2/80

ESKIZM ESK IZMIR ARASI EN FAZLA ODEYECEGI UCRET

	950000	1	.6	.8	73.6
	1000000	21	12.6	16.8	90.4
	1200000	4	2.4	3.2	93.6
	1250000	1	.6	.8	94.4
	1500000	7	4.2	5.6	100.0
	0	42	25.1	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	
Valid cases	125	Missing cases	42		

Page 93

SPSS/PC+

1/2/80

ESKANT ESK ANTALYA ARASI EN FAZLA ODEYECEGI UCR

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	100000	2	1.2	1.6	1.6
	200000	1	.6	.8	2.3
	250000	2	1.2	1.6	3.9
	300000	5	3.0	3.9	7.8
	350000	5	3.0	3.9	11.6
	400000	1	.6	.8	12.4
	450000	4	2.4	3.1	15.5
	500000	17	10.2	13.2	28.7
	550000	2	1.2	1.6	30.2
	600000	14	8.4	10.9	41.1
	650000	8	4.8	6.2	47.3
	700000	11	6.6	8.5	53.8
	750000	16	9.6	12.4	68.2
	800000	4	2.4	3.1	71.3
	850000	1	.6	.8	72.1
	900000	2	1.2	1.6	73.6
	950000	1	.6	.8	74.4

Page 94

SPSS/PC+

1/2/80

ESKANT ESK ANTALYA ARASI EN FAZLA ODEYECEGI UCR

1000000	18	10.8	14.0	88.4
1200000	4	2.4	3.1	91.5
1250000	1	.6	.8	92.2
1300000	1	.6	.8	93.0
1500000	8	4.8	6.2	99.2
2000000	1	.6	.8	100.0
0	38	22.8	Missing	
Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 129 Missing cases 38

ESKDIG ESK DIGERE EN FAZLA DDEYECEGI UCRET

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	100000	1	.6	5.9	5.9
	150000	1	.6	5.9	11.8
BURSA	250000	2	1.2	11.8	23.5
	300000	1	.6	5.9	29.4
TRABZON	500000	1	.6	5.9	35.3
	700000	2	1.2	11.8	47.1
SINOP	750000	2	1.2	11.8	58.8
DALAMAN	850000	1	.6	5.9	64.7
TRABZON	1000000	3	1.8	17.6	82.4
	1200000	1	.6	5.9	88.2
DALAMAN	1500000	1	.6	5.9	94.1
SINOP	2000000	1	.6	5.9	100.0
	0	150	89.8	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 17 Missing cases 150

VARIS KISA VARIS ZAMANI HAVAYOLUNU TERCIHTE ET

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COK ETKILI OLUR	1	138	82.6	88.5	88.5
OLDUKCA ETKILI OLUR	2	18	10.8	11.5	100.0
	0	11	6.6	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 156 Missing cases 11

Page 97 SPSS/PC+ 1/2/80

HOSGORU HOSGORU HAVAYOLUNU TERCIHDE ETKILI MI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COK ETKILI OLUR	1	99	59.3	64.7	64.7
OLDUKCA ETKILI OLUR	2	52	31.1	34.0	98.7
PEK ETKILI OLMAZ	3	2	1.2	1.3	100.0
	0	14	8.4	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 153 Missing cases 14

Page 98 SPSS/PC+ 1/2/80

SERVIS IYI SERVIS HAVAYOLUNU TERCIHDE ETKILI MI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COK ETKILI OLUR	1	75	44.9	49.3	49.3
OLDUKCA ETKILI OLUR	2	59	35.3	38.8	88.2
PEK ETKILI OLMAZ	3	18	10.8	11.8	100.0
	0	15	9.0	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 152 Missing cases 15

Page 99 SPSS/PC+ 1/2/80

IKRAM IKRAM HAVAYOLUNU TERCIHTE ETKILI MI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COK ETKILI OLUR	1	67	40.1	45.6	45.6
OLDUKCA ETKILI OLUR	2	54	33.5	38.1	83.7
PEK ETKILI OLMAZ	3	22	13.2	15.0	98.6
HIC ETKILI OLMAZ	4	2	1.2	1.4	100.0
	0	20	12.0	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 147 Missing cases 20

Page 100

SPSS/PC+

1/2/80

ZAMAN YER BULABILME HAVAYOLUNU TERCIHTE ETKILI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COK ETKILI OLUR	1	98	58.7	63.6	63.6
OLDUKCA ETKILI OLUR	2	52	31.1	33.8	97.4
PEK ETKILI OLMAZ	3	4	2.4	2.6	100.0
	0	13	7.8	Missing	
Total		167	100.0	100.0	

Valid cases 154 Missing cases 13

Page 101

SPSS/PC+

1/2/80

UCRETSIZ UCRETSIZ IKRAM HAVAYOLUNU TERCIHTE ETKIL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COK ETKILI OLUR	1	62	37.1	40.5	40.5
OLDUKCA ETKILI OLUR	2	62	37.1	40.5	81.0
PEK ETKILI OLMAZ	3	27	16.2	17.6	98.7
HIC ETKILI OLMAZ	4	2	1.2	1.3	100.0
	0	14	8.4	Missing	
Total		167	100.0	100.0	

Valid cases 153 Missing cases 14

Page 102

SPSS/PC+

1/2/80

TEL TELEFON HAVAYOLUNU TERCIHTE ETKILI MI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COK ETKILI OLUR	1	64	38.3	42.1	42.1
OLDUKCA ETKILI OLUR	2	71	42.5	46.7	88.8
PEK ETKILI OLMAZ	3	17	10.2	11.2	100.0
	0	15	9.0	Missing	
Total		167	100.0	100.0	

Valid cases 152 Missing cases 15

Page 103

SPSS/PC+

1/2/80

MUZIK UCUS SIRASINDA MUZIK HAVAYOLUNU TERCIHTE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COK ETKILI OLUR	1	63	37.7	41.4	41.4
OLDUKCA ETKILI OLUR	2	57	34.1	37.5	78.9
PEK ETKILI OLMAZ	3	27	16.2	17.8	96.7
HIC ETKILI OLMAZ	4	5	3.0	3.3	100.0
	0	15	9.0	Missing	

Page 108

SPSS/PC+

1/2/80

ROTAR ROTARSIZ UCUS HAVAYOLUNU TERCIHTE ETKILI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COK ETKILI OLUR	1	95	56.9	60.9	60.9
OLDUKCA ETKILI OLUR	2	61	36.5	39.1	100.0
	0	11	6.6	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 156 Missing cases 11

Page 109

SPSS/PC+

1/2/80

FIAT HIZMETIN FIATI HAVAYOLUNU TERCIHTE ETKIL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COK ETKILI OLUR	1	64	38.3	42.1	42.1
OLDUKCA ETKILI OLUR	2	42	25.1	27.6	69.7
PEK ETKILI OLMAZ	3	46	27.5	30.3	100.0
	0	15	9.0	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 152 Missing cases 15

Page 110

SPSS/PC+

1/2/80

AKTARMA AKTARMA KOLAYLIGI HAVAYOLUNU TERCIHTE ET

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COK ETKILI OLUR	1	58	34.7	38.9	38.9
OLDUKCA ETKILI OLUR	2	63	37.7	42.3	81.2
PEK ETKILI OLMAZ	3	27	16.2	18.1	99.3
HIC ETKILI OLMAZ	4	1	.6	.7	100.0
	0	18	10.8	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 149 Missing cases 18

Page 111

SPSS/PC+

1/2/80

BILET BILET ALIM KOLAYLIGI HAVAYOLUNU TERCIHTE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COK ETKILI OLUR	1	68	40.7	44.7	44.7
OLDUKCA ETKILI OLUR	2	80	47.9	52.6	97.4
PEK ETKILI OLMAZ	3	4	2.4	2.6	100.0
	0	15	8.0	Missing	

Page 104

SPSS/PC+

1/2/80

DERGI DERGI SERVISI HAVAYOLUNU TERCIHTE ETKILI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COK ETKILI OLUR	1	61	36.5	39.6	39.6
OLDUKCA ETKILI OLUR	2	76	45.5	49.4	89.0
PEK ETKILI OLMAZ	3	14	8.4	9.1	98.1
HIC ETKILI OLMAZ	4	3	1.8	1.9	100.0
	0	13	7.8	Missing	
Total		167	100.0	100.0	

Valid cases 154 Missing cases 13

Page 105

SPSS/PC+

1/2/80

RAHAT RAHATLIK HAVAYOLUNU TERCIHTE ETKILI MI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COK ETKILI OLUR	1	91	54.5	59.5	59.5
OLDUKCA ETKILI OLUR	2	61	36.5	39.9	99.3
HIC ETKILI OLMAZ	4	1	.6	.7	100.0
	0	14	8.4	Missing	
Total		167	100.0	100.0	

Valid cases 153 Missing cases 14

Page 106

SPSS/PC+

1/2/80

PERSO PERSONELIN TAVRI HAVAYOLUNU TERCIHTE ETK

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COK ETKILI OLUR	1	73	43.7	48.3	48.3
OLDUKCA ETKILI OLUR	2	76	45.5	50.3	98.7
PEK ETKILI OLMAZ	3	2	1.2	1.3	100.0
	0	16	9.6	Missing	
Total		167	100.0	100.0	

Valid cases 151 Missing cases 16

Page 107

SPSS/PC+

1/2/80

OTOKIRA OTOKIRA VE REZARVASYON HAVAYOLUNU TERCIH

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COK ETKILI OLUR	1	46	27.5	30.1	30.1
OLDUKCA ETKILI OLUR	2	68	40.7	44.4	74.5
PEK ETKILI OLMAZ	3	38	22.8	24.8	99.3
HIC ETKILI OLMAZ	4	1	.6	.7	100.0
	0	12	7.2	Missing	

Page 112

SPSS/PC+

1/2/80

SECKIN YOLCULARIN SECKINLIGI HAVAYOLUNU TERCIHT

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COK ETKILI OLUR	1	41	24.6	27.2	27.2
OLDUKCA ETKILI OLUR	2	87	52.1	57.6	84.8
PEK ETKILI OLMAZ	3	20	12.0	13.2	98.0
HIC ETKILI OLMAZ	4	3	1.8	2.0	100.0
	0	16	9.6	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 151 Missing cases 16

Page 113

SPSS/PC+

1/2/80

KALI KALITE HAVAYOLUNU TERCIHTE ETKILI MI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COK ETKILI OLUR	1	50	29.9	32.9	32.9
OLDUKCA ETKILI OLUR	2	98	58.7	64.5	97.4
PEK ETKILI OLMAZ	3	4	2.4	2.6	100.0
	0	15	9.0	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 152 Missing cases 15

Page 114

SPSS/PC+

1/2/80

NEREDEN UCAK BILETINI NEREDEN ALMAYI TERCIH EDER

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
IS YERIME GETIRILMEL	1	79	47.3	49.1	49.1
SATIS BÜROSU	2	51	30.5	31.7	80.7
HAVAALANINDAN	3	4	2.4	2.5	83.2
FARKETMEZ	4	27	16.2	16.8	100.0
	0	6	3.6	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 161 Missing cases 6

Page 56

SPSS/PC+

1/2/80

ANTVAR ANTALYAYA TERCİH ETTİĞİ VARIS SAATI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
06-07	6	2	1.2	1.7	1.7
07-08	7	41	24.6	34.5	36.1
08-09	8	32	19.2	26.9	63.0
09-10	9	22	13.2	19.5	81.5
10-11	10	6	3.6	5.0	86.6
14-15	14	1	.6	.8	87.4
17-18	17	2	1.2	1.7	89.1
18-19	18	1	.6	.8	89.9
20-21	20	1	.6	.8	90.8
21-22	21	1	.6	.8	91.6
23-24	23	1	.6	.8	92.4
BELLİ BİR TERCİHİM Y	24	9	5.4	7.6	100.0
	0	48	28.7	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 119 Missing cases 48

Page 57

SPSS/PC+

1/2/80

DIGVAR DIGERE TERCİH ETTİĞİ VARIS SAATI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
06-07	6	2	1.2	10.0	10.0
07-08	7	7	4.2	35.0	45.0
08-09	8	4	2.4	20.0	65.0
09-10	9	3	1.8	15.0	80.0
15-16	15	1	.6	5.0	85.0
19-20	19	1	.6	5.0	90.0
22-23	22	1	.6	5.0	95.0
BELLİ BİR TERCİHİM Y	24	1	.6	5.0	100.0
	0	147	88.0	Missing	
	Total	167	100.0	100.0	

Valid cases 20 Missing cases 147