



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mira BAŞARAN

HİZMET KALİTESİ, FİYAT VE DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN  
ALMANYA-TÜRKİYE ARASI SEYAHAT EDEN YOLCULARIN BİLET SATIN ALMA  
KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mira BAŞARAN

HİZMET KALİTESİ, FİYAT VE DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN  
ALMANYA-TÜRKİYE ARASI SEYAHAT EDEN YOLCULARIN BİLET SATIN ALMA  
KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ebru GÖZEN

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Mira BAŞARAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Program tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Ayşe ÇELİK YETİM

Üye (Danışmanı): Dr. Öğr. Üyesi Ebru GÖZEN

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Gözde Seval ERGÜN

Tez Başlığı: “Hizmet Kalitesi, Fiyat ve Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Almanya-Türkiye Arası Seyahat Eden Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi”

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi: 22/06/2022

Mezuniyet Tarihi: 22/09/2022

Prof. Dr. Ebru İÇİGEN

Müdür

## AKADEMİK BEYAN

“Hizmet Kalitesi, Fiyat ve Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Almanya-Türkiye Arası Seyahat Eden Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi” adlı bu Yüksek Lisans tez çalışmasının, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Mira BAŞARAN





T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



02/05/2022

**TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Öğrenci Bilgileri</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                     |
| Adı-Soyadı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Mira BAŞARAN                                                                                                                                        |
| Öğrenci Numarası                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 202052078008                                                                                                                                        |
| Anabilim Dalı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Turizm Yönetimi (Manavgat)                                                                                                                          |
| Programı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Tezli Yüksek Lisans                                                                                                                                 |
| <b>Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                     |
| Unvanı, Adı-Soyadı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Dr. Öğr. Üyesi Ebru GÖZEN                                                                                                                           |
| Yüksek Lisans Tez Başlığı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Hizmet Kalitesi, Fiyat ve Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Türkiye-Almanya Arası Seyahat Eden Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi |
| <b>Turnitin Bilgileri</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                     |
| Ödev Numarası                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                     |
| Rapor Tarihi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                     |
| Benzerlik Oranı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Alıntılar hariç: %11 Alıntılar dahil: %13                                                                                                           |
| <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                     |
| <p>Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam ..... sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.</p> <p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:</p> <p>( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise:</p> <p>Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım.</p> <p>( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise:</p> <p>Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p> |                                                                                                                                                     |
| <b>Gerekçe:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                     |
| <p>Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.</p> <p style="text-align: right;">Danışman Öğretim Üyesi<br/>Dr. Öğr. Üyesi Ebru GÖZEN</p> <p style="text-align: right;">İmza</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                     |

## İÇİNDEKİLER

|                                  |             |
|----------------------------------|-------------|
| <b>ŞEKİLLER LİSTESİ .....</b>    | <b>iv</b>   |
| <b>TABLolar LİSTESİ .....</b>    | <b>v</b>    |
| <b>KISALTMALAR LİSTESİ .....</b> | <b>vi</b>   |
| <b>ÖZET .....</b>                | <b>vii</b>  |
| <b>SUMMARY .....</b>             | <b>viii</b> |
| <b>TEŞEKKÜR.....</b>             | <b>ix</b>   |
| <b>ÖNSÖZ .....</b>               | <b>x</b>    |
| <b>GİRİŞ.....</b>                | <b>1</b>    |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### ALMANYA-TÜRKİYE ARASI SEYAHAT EDEN YOLCULAR

|                                                   |   |
|---------------------------------------------------|---|
| 1.1. Turizm Destinasyonu Olarak Türkiye .....     | 6 |
| 1.2. Alman Turistlerin Seyahat Davranışları ..... | 7 |

### İKİNCİ BÖLÜM

#### DİJİTAL PAZARLAMA

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Dijital Pazarlama Kavramı.....                                               | 9  |
| 2.2. Dijital Pazarlama Kanalları.....                                             | 10 |
| 2.3. Dijital Pazarlama Yöntemleri .....                                           | 11 |
| 2.3.1. Web Sitesi Pazarlaması .....                                               | 11 |
| 2.3.2. Sosyal Medya Pazarlama .....                                               | 12 |
| 2.3.3. Viral Pazarlama .....                                                      | 13 |
| 2.3.4. E-Posta Pazarlama.....                                                     | 13 |
| 2.3.5. Mobil Pazarlama .....                                                      | 13 |
| 2.3.6. Gelir Ortaklığı (Affiliate) Pazarlaması.....                               | 14 |
| 2.3.7. Arama Motoru Optimizasyonu.....                                            | 14 |
| 2.4. Dijital Pazarlamanın Tüketici Davranışına ve Satın Alma Kararına Etkisi..... | 15 |

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### FİYAT

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Fiyat Kavramı .....                                                                                           | 17 |
| 3.2. Hava Yolu Fiyatlandırması.....                                                                                | 17 |
| 3.3. Tam Hizmet Veren Hava Yolu ve Düşük Maliyetli Hava Yolu Şirketlerinin Fiyatlandırmasındaki Farklılıklar ..... | 18 |
| 3.4. Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Faktörler.....                                                               | 19 |
| 3.5. Fiyat Rekabeti .....                                                                                          | 20 |

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **HİZMET KALİTESİ**

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 4.1. Hizmet Kalitesi Kavramı .....    | 22 |
| 4.2. Hizmet Kalitesi Modelleri.....   | 22 |
| 4.2.1. Grönroos Modeli .....          | 22 |
| 4.2.2. Boşluk Modeli ‘SERVQUAL’ ..... | 23 |
| 4.2.3. SERVPERF ve AIRQUAL .....      | 25 |

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **SATIN ALMA KARARI**

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 5.1. Tüketici Davranışı.....                                | 36 |
| 5.2. Tüketici Davranışı Modelleri.....                      | 39 |
| 5.2.1. Açıklayıcı Modeller (Klasik Modeller).....           | 39 |
| 5.2.2. Tanımlayıcı Modeller (Çağdaş Modeller).....          | 40 |
| 5.3. Genel Tüketici Davranışı Modeli .....                  | 44 |
| 5.3.1. Problemin Tanımlanması/ İhtiyacın Belirlenmesi ..... | 45 |
| 5.3.2. Bilgi Araştırması .....                              | 45 |
| 5.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....              | 45 |
| 5.3.4. Karar Verme ve Satın Alma .....                      | 46 |
| 5.3.5. Sonuçların Değerlendirilmesi.....                    | 47 |
| 5.4. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler .....          | 48 |
| 5.4.1. Psikolojik Faktörler .....                           | 48 |
| 5.4.2. Sosyokültürel Faktörler .....                        | 50 |
| 5.4.3. Demografik/ Kişisel Faktörler.....                   | 51 |
| 5.4.4. Durumsal Faktörler .....                             | 51 |
| 5.5. Pazarlama Karması .....                                | 52 |
| 5.6. E-Tüketici Davranışı.....                              | 53 |

## **ALTINCI BÖLÜM**

### **UYGULAMA, ANALİZ VE BULGULAR**

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 6.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı .....                            | 58 |
| 6.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri .....                        | 58 |
| 6.3. Evren ve Örneklem .....                                      | 59 |
| 6.4. Ölçme Aracı .....                                            | 59 |
| 6.5. Verilerin Toplanması ve Analizi.....                         | 60 |
| 6.5.1. Faktör Analizi.....                                        | 60 |
| 6.6. BULGULAR.....                                                | 63 |
| 6.6.1. Yolcuların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular ..... | 63 |

|                                                                                           |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.6.2. Yolcuların Seyahat Bilgilerine ve Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular ..... | 64        |
| 6.6.3. Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları .....                                          | 68        |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>                                                            | <b>70</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                                      | <b>74</b> |
| <b>EK 1 - Anket Formu Türkçe .....</b>                                                    | <b>90</b> |
| <b>EK 1 - Anket Formu Almanca .....</b>                                                   | <b>94</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>                                                                      | <b>98</b> |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1.1. Toplam Yolcu Trafiği: Gerçekleşen ve Tahmin Edilen .....                       | 1  |
| Şekil 1.2. Dış Hat Uçuş Noktaları .....                                                   | 2  |
| Şekil 1.3. Hava Yolu İş Modeli: Tam Hizmet Veren ve Düşük Maliyetli Hava Yolu Şirketi ... | 3  |
| Şekil 1.4. Kıtalara Göre En Çok Seyahat Eden Turist Oranı .....                           | 7  |
| Şekil 1.5. Tercih Edilen Ulaşım Türleri .....                                             | 8  |
| Şekil 2.1. Dijital Pazarlama Teknikleri .....                                             | 11 |
| Şekil 3.1. Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Faktörler .....                               | 19 |
| Şekil 4.1. Grönroos Modeli .....                                                          | 23 |
| Şekil 4.2. Servqual Modeli .....                                                          | 25 |
| Şekil 5.1. Howard-Sheth Modeli .....                                                      | 41 |
| Şekil 5.2. Tüketici Karar Tipleri.....                                                    | 42 |
| Şekil 5.3. Engel-Blackwell-Miniard Modeli .....                                           | 43 |
| Şekil 5.4. Kara Kutu Modeli (Uyaran-Tepki Modeli).....                                    | 44 |
| Şekil 5.5. Genel Tüketici Davranışı Modeli .....                                          | 44 |
| Şekil 5.6. E-Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci ve Sürece Etki Eden Faktörler .....      | 54 |

## TABLOLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1. 1. En Çok Turist Ağırlayan Ülkeler .....                                                                                                  | 6  |
| Tablo 2. 1. Dijital Pazarlama Kanalları .....                                                                                                      | 10 |
| Tablo 4. 1. Hava yolu Hizmet Kalitesi ile İlgili Yapılan Araştırmalar .....                                                                        | 28 |
| Tablo 4. 3. Hava Yolu Müşterilerin Satın Alma Kararını ve Şirket Tercihlerini Etkileyen Faktörleri ile İlgili Yapılan Araştırmalar .....           | 32 |
| Tablo 5. 1. Uçak ile Seyahat Kararındaki Faaliyetler .....                                                                                         | 39 |
| Tablo 6. 1. Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analiz Sonuçları .....                                                                                  | 61 |
| Tablo 6. 2. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Ait Dağılım.....                                                                              | 63 |
| Tablo 6. 3. Uçuş ile ilgili Maddelere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı .....                                                                         | 64 |
| Tablo 6. 4. Hava Yolu Şirketi ile İlgili Değişkenlere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı.....                                                          | 65 |
| Tablo 6. 5. Cinsiyete Göre Hizmet Kalitesi, Fiyat, Dijital Pazarlama ile Satın Alma Kararı Puanları Arasında Bağımsız Gruplar T Testi Tablosu..... | 66 |
| Tablo 6. 6. Yaşa Göre Hizmet Kalitesi, Fiyat, Dijital Pazarlama ile Satın Alma Kararı Puanları Arasında ANOVA Tablosu .....                        | 67 |
| Tablo 6. 7. Lojistik Regresyon Tablosu (Satın Alma Kararı) .....                                                                                   | 68 |
| Tablo 6. 8. Lojistik Regresyon Tablosu (Satın Alma Kararı) .....                                                                                   | 69 |

**KISALTMALAR LİSTESİ**

|                 |                                                |
|-----------------|------------------------------------------------|
| <b>Çev.</b>     | çeviren                                        |
| <b>DESTATIS</b> | Almanya Federal İstatistik Dairesi             |
| <b>DHMI</b>     | Devlet Hava Meydanları İşletmesi               |
| <b>Ed.</b>      | editör                                         |
| <b>eWOM</b>     | Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim              |
| <b>IATA</b>     | Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği         |
| <b>ICAO</b>     | Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu     |
| <b>s.</b>       | sayfa                                          |
| <b>SEO</b>      | Arama Motoru Optimizasyonu                     |
| <b>SGHM</b>     | Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü                |
| <b>TÜROFED</b>  | Türkiye Otelciler Federasyonu                  |
| <b>UNWTO</b>    | Birleşmiş Milletlere Bağlı Dünya Turizm Örgütü |
| <b>USD</b>      | Amerikan Doları                                |
| <b>vd.</b>      | ve diğerleri                                   |

## ÖZET

Türkiye’ye gelen turistler arasında ilk sırayı alan ve çoğu hava yolu şirketinin en önemli hedef kitlesini oluşturan Almanların ülkeler arası seyahatlerde hız ve konfor bakımından en fazla tercih ettikleri ulaşım türü hava yoludur. Hava yolu şirketleri, günümüzün zorlu rekabetçi piyasasında müşterileri çekebilecek ve onları piyasadaki diğer rakiplerinden farklı kılabilecek olası tüm yolları ve taktikleri keşfetme zorunluluğu içindedirler. Bu nedenle özellikle hizmet kalitesi, fiyat ve çeşitli pazarlama faaliyetleri gibi konularda fark yaratabilmek önem arz eden bir hususu teşkil etmektedir. Çevrimiçi seyahat pazarı son yıllarda artış kat etmiş, internet’ten alışveriş yaygınlaşmış ve hava yolu şirketlerinin çevrimiçi kanallarında etkisi oldukça artmıştır. Bu nedenle araştırmanın amacı, hava yolu şirketlerinin dijital pazarlama, fiyat ve hizmet kalitesi unsurlarının yolcuların bilet satın alma kararı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak Mayıs 2021 – Mart 2022 tarihleri arasında Antalya Dış Hatlar Terminalinde Almanya-Türkiye arası seyahat eden toplam 382 yolcu üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler ve oluşturulan hipotezler lojistik regresyon, t ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir. Lojistik regresyon analizine göre; fiyat ve hizmet kalitesi değişkenlerinin yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Fakat dijital pazarlamanın satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, “fiyat ve hizmet kalitesi” ile “satın alma kararı” değişkenleri arasında güçlü bir ilişkinin olduğu, fiyat ve hizmet kalitesi değişkenlerinde meydana gelecek bir artışın karar verme olasılığını da artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. T-testine göre; kadın ve erkek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Varyans analizine göre; yolcuların demografik özellikleri (yaşı, eğitimi ve çalışma durumu) ile satın alma kararı arasındaki ilişki incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Çalışmanın sonunda elde edilen sonuçlara uygun olarak öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Hava Yolu, Hizmet Kalitesi, Fiyat, Dijital Pazarlama, Satın Alma Kararı

**SUMMARY**  
**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND DIGITAL MARKETING**  
**ACTIVITIES ON THE TICKET PURCHASE DECISION OF PASSENGERS**  
**TRAVELING BETWEEN TURKEY AND GERMANY**

Taking the first place among the tourists coming to Turkey and forming the most important target group of most airline companies, the most preferred type of transportation in terms of speed and comfort in international travels is the aircraft. Due to the intense competition that airline companies are in, it has become compulsory to differentiate their companies by service quality or price. The online travel market has increased in recent years, online shopping has become widespread and the influence of airline companies on online channels has increased considerably. Hence, the aim of the research is to reveal the effects of digital marketing, price and service quality elements of airline companies on the ticket purchase decision of passengers. For this purpose, a questionnaire was applied to a total of 382 passengers traveling between Turkey and Germany at Antalya International Terminal between May 2021 and March 2022. The data obtained from the research and the hypotheses formed were measured with logistic regression, t and ANOVA tests. According to the logistic regression analysis, the price and service quality variables have an effect on the ticket purchase decision. However, the digital marketing does not have a significant effect on the purchase decision. In addition, there is a strong relationship between the "price/ service quality" and the "purchase decision" variable; and an increase in the price and service quality variables also increase the probability of making a decision. According to the t-test, no statistically significant difference was found between the male and female groups. According to the analysis of variance, there is no statistically significant difference between the demographic characteristics of the passengers (age, education, and employment status) and the purchasing decision. At the end of the study, recommendations were presented in accordance with the results obtained.

**Keywords:** Airline, Service Quality, Price, Digital Marketing, Purchase Decision

## TEŞEKKÜR

Tez çalışma sürecimde bana her zaman yol gösteren değerli eleştiri ve yönlendirmeleri ile de çalışmama çok büyük katkılar sağlayan kıymetli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ebru GÖZEN’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans eğitimime başladıktan sonra kıymetli engin bilgisi ve keyifli ders anlatımlarıyla bana Yüksek Lisansı sevdiren saygıdeğer hocam Doç. Dr. Özgür YAYLA’ya çok teşekkür ederim.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca destekleriyle benim akademik gelişmeme katkı sağlayan MATSO Turizm Fakültesindeki sayın hocalarıma ve sevgili dönem arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

İş ve eğitim hayatımı bir arada yürütmeme imkân sağlayan, eğitimim boyunca bana destek olan ve yardımlarını esirgemeyen saygıdeğer müdürlerim Fatih TUNÇ’a ve Mine ASLAN’a teşekkürü bir borç bilirim.

Anket uygulaması esnasında havalimanında bana her türlü desteği veren değerli Atılai BATU’ya, Kemal İBİŞE’e ve tüm yer hizmetleri ekibine teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde en büyük emeği olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

Hayatta olsaydı mutlaka benimle gurur duyacağına inandığım ve eksikliğini her zaman hissettiğim babamı sevgi ve saygıyla anıyorum.

Mira BAŞARAN

## ÖNSÖZ

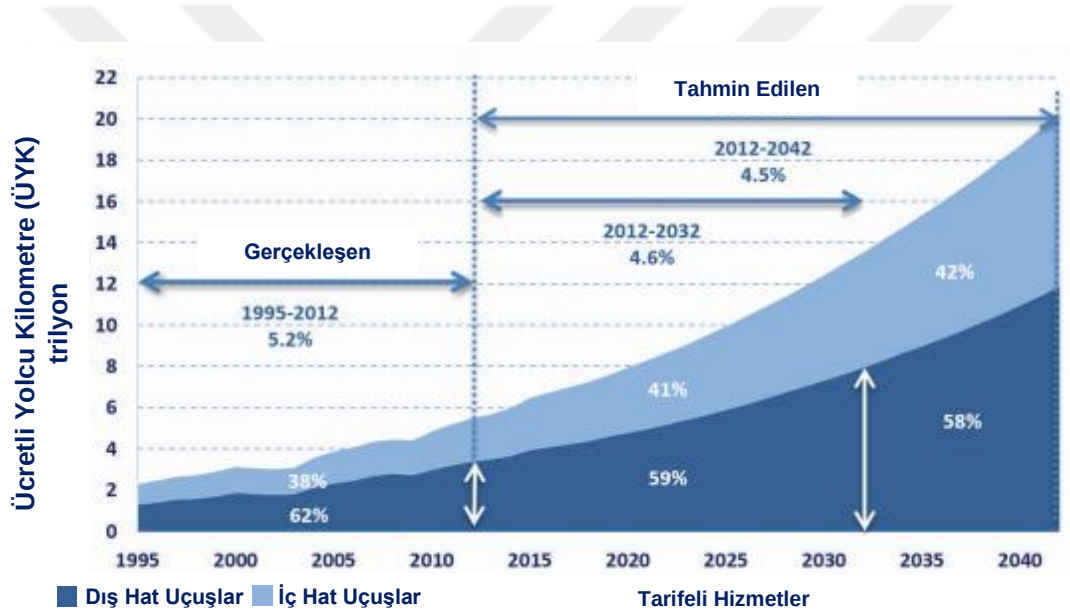
Turizm destinasyonu olarak Türkiye pek çok yabancı turist tarafından tercih edilmektedir. Türkiye, Alman turistlerin yıllardır en çok seyahat ettikleri ülkeler arasındadır. Özellikle Antalya bölgesindeki tatil beldeleri rekabet görmektedir. Türk insanlarının misafirperverliği, turizm ürünlerinin ve hizmetlerin kalitesi ve fiyatların cazipliği turistlerin ülkeyi tekrar ziyaret etmesinde önemli rol oynamaktadır.

Ülkeler arası seyahatlerde uçak ile yolculuk zaman kazanma açısından çoğunlukla tercih edilmektedir. Alman turistlerin Türkiye'ye vizesiz ve hatta sadece kimlik ile giriş yapma kolaylığı ülkeye karşı ilgiyi geliştirmiş ve seyahat sıklığını artırmıştır. Bu durum hava yolu şirketleri tarafından fark edilmiş olup Alman pazarına yönelik yoğun ilgiyi de artırmıştır. Havacılık endüstrisinin hızlı büyümesiyle sektörde yeni yerli ve yabancı şirketler ortaya çıkmıştır. Pazarda arzın artmasıyla uçak bilet fiyatları düşmüş ve yolcu kapma savaşı başlamıştır. Uçak bilet fiyatını etkileyici bir unsur olarak gören düşük maliyetli hava yolu şirketleri radikal fiyat politikası ile rakiplerinin önüne geçmeye çalışmaktadır. Bu durum şirketlerin ayakta kalabilmesini zorlaştırmıştır. Daimî müşterileri elde tutabilmek ve yeni müşteriler kazanmak için satış geliştirme stratejilerini gözden geçirmek ve geliştirmek, ayrıca hava yolu tüketici davranışlarını anlamak son derece önem arz etmektedir. Bilet fiyatlandırmasının yanı sıra hizmet kalitesinin hava yolu seçiminde en önemli tetikleyicilerden biri olduğunu göstermektedir. Müşterilere ulaşmada, onlarla iletişimi geliştirmede ve satış kanallarını genişletmede internet'in rolü çok büyüktür. Dijital pazarlama, işletmelerin müşterilerini daha iyi tanınmasına, arzu ve ihtiyaçların öğrenilip karışlanmasına olanak sağlamaktadır. Hava yolu şirketleri dijital pazarlama kanalları üzerinden bilet ve ek hizmetlerin satışlarını artırmak, yolcuları uçak bileti kampanyaları ve yenilikler hakkında bilgilendirmek, sık uçan yolcuları ödüllendirmek gibi birçok fırsattan yararlanmaktadır.

Hava yolu tüketicisinin uçak bileti satın alırken şirketlerin sundukları hizmetlerden, uyguladıkları fiyat politikalarından ve internet ortamında farklı tutundurma stratejilerinden ne derece etkilendiğini ve bu etkinin de satın alma kararına nasıl yansıdığını ortaya koymak bu çalışma için son derece önemlidir. Bu nedenle araştırmanın amacı, hava yolu şirketlerinin dijital pazarlama, fiyat ve hizmet kalitesi unsurlarının yolcuların bilet satın alma kararını ne derece etkilediğini ortaya koymaktır. Bu şekilde hem literatüre hem de hava ulaşım sektörüne katkı sağlanması beklenmektedir.

## GİRİŞ

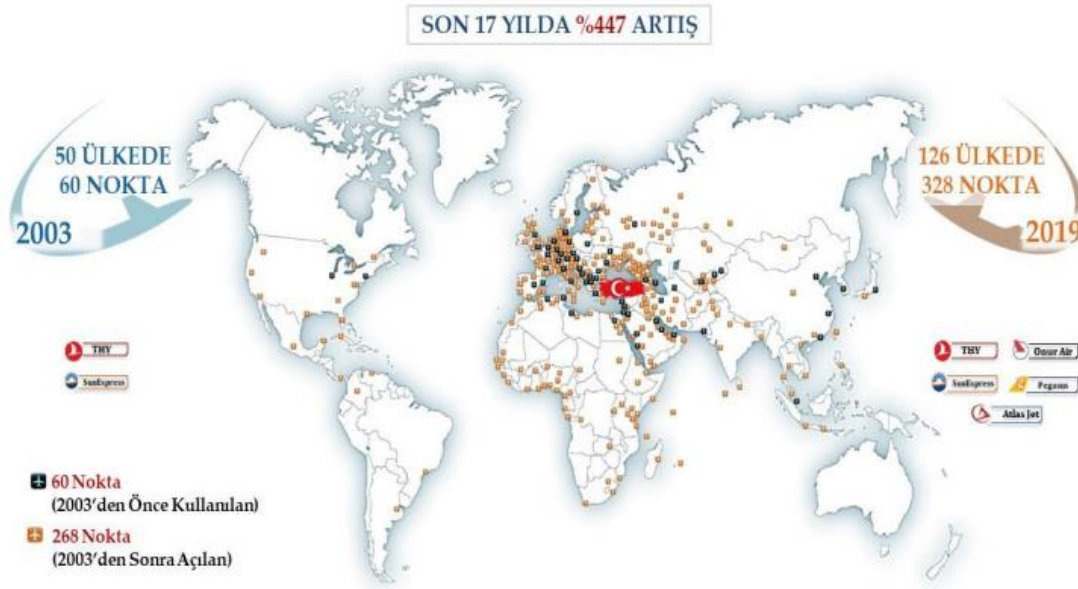
Hava yolu sektörü, dünya genelinde 1.103 hava yolu, 29.697 uçak ve 9.136 havalimanı ile yolculara zaman tasarrufu ve konforlu seyahat imkânı sunmaktadır. 2019 yılında dünya genelinde 46,8 milyon uçuş gerçekleştirilmiştir ve 4,5 milyardan fazla yolcu güvenli bir şekilde uçmuştur (IATA, 2020). Şekil 1.1.'de görüldüğü gibi küresel yolcu trafiği sürekli olarak artış eğilimindedir ve bu artışın devam edeceği ön görülmektedir (ICAO, 2017). 2020'de yaşanan küresel kriz sonrası hava yolu sektörün tekrar hareketleneceği tahmin edilmektedir. 2021'de uluslararası yolcu sayısı 2019 seviyelerinin %27'sini gösterirken, bunun 2022'de %69'a, 2023'te %82'ye, 2024'te %92'ye ve 2025'te %101'e yükselmesi beklenmektedir (IATA, 2022).



Şekil 1.1. Toplam Yolcu Trafiği: Gerçekleşen ve Tahmin Edilen

**Kaynak:** International Civil Aviation Organization, Aviation Benefits, 2017.

2003 yılında sadece iki Türk bayraklı hava yolu şirketi 50 ülkede 60 noktaya uçuş gerçekleştirirken 2019 yılında şirket sayısı beşe ulaşmış ve 126 ülkede 328 noktaya ulaşım sağlanmıştır (SGHM, 2019). Dış hat uçuş noktaları aşağıda Şekil 1.2.'de gösterilmiştir.



**Şekil 1.2. Dış Hat Uçuş Noktaları**

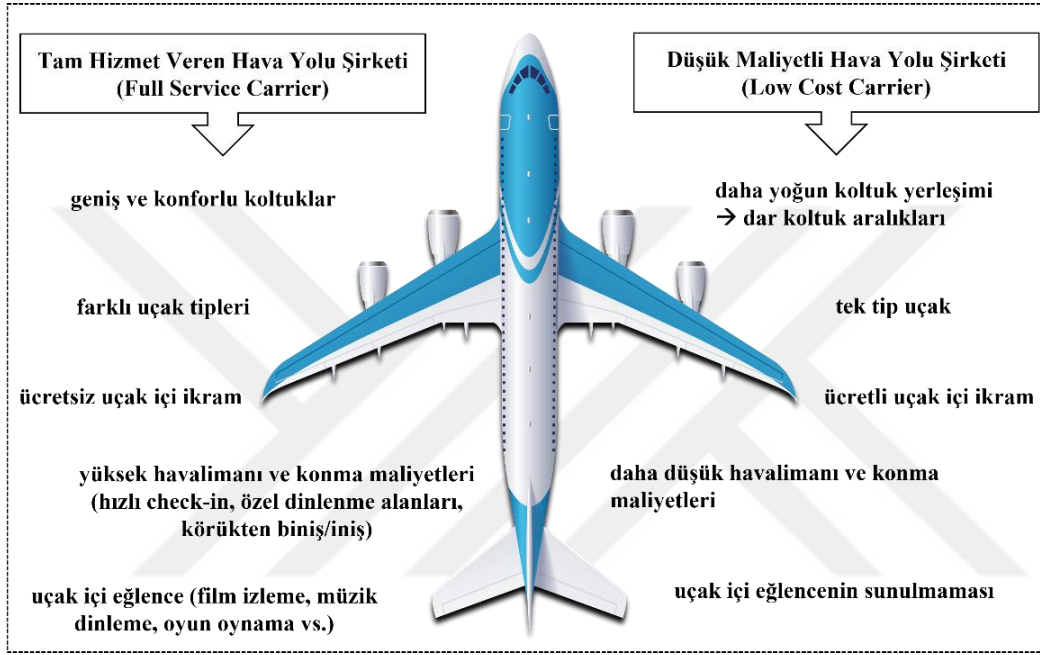
**Kaynak:** Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Faaliyet Raporu 2019

“Türkiye’de 2009 yılında 788.469 uçuş ile 85,5 milyon yolcunun taşındığı uçak trafiğinde, 2019 yılında 1.553.501 uçuş ile 208,8 milyon yolcu taşımacılığı sağlanmıştır” (DHMİ, 2020). 2014 yılında Türk bayraklı 11 şirket, 412 uçak ile yolcu taşıma hizmeti vermiştir. 2020 yılında Türk bayraklı şirket sayısı 8’e düşmüş, uçak sayısı 558’e yükselmiş ve koltuk kapasitesi son 18 yılda %279 artarak 104.464’e ulaşmıştır (SHGM, 2020). Türk bayraklı hava yolu şirket sayısı azalırken, uçak sayısı artmıştır. Bu veriler, hava yolu sektörünün yüksek yolcu potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Ancak şirketlerin ayakta kalabilmesi zorlaşmıştır. Bu yüzden doğru stratejileri belirlemek, potansiyel müşterileri kazanmak ve daimî müşterileri elde tutmak için tüketici davranışları üzerine farklı çalışmalar yapmak son derece önem arz etmektedir.

2018 yılında uluslararası toplam gelir 812 Milyar USD iken, 2019 yıl sonunda %3,2 artış ile toplam gelir 838 Milyar USD seviyesine ulaşmıştır, fakat 2018 yılında toplam gider 766 Milyar USD iken, 2019 yılında 796 Milyar USD seviyesine ulaşarak %3,8’lik bir artış göstermiştir ve bu da net karın 27,3 Milyar USD’den 25,9 Milyar USD’a gerilemesine sebep olmuştur (IATA, 2019). Hava yolu sektörü, yüksek maliyetlerden, azalan kar marjlarından, birim gelirlerinden ve ekonomik krizlerden önemli ölçüde etkilenmektedir (Karaağaoğlu, 2020).

Havacılık endüstrisi hızla büyümekte ve yeni şirketlerin doğmasıyla birlikte rekabet artmaktadır. Hava yolu sektöründe birçok farklı iş modeli tanımlanabilir. Genel olarak dört

temel iş modeli ayrımı mevcuttur. Bunlar “ağ taşıyıcıları, düşük maliyetli taşıyıcılar, tarifesiz (charter) taşıyıcılar ve bölgesel taşıyıcılar” olarak dört farklı şekilde ifade edilmektedir (Bieger ve Agosti, 2005). Daha kapsamlı ve ihtimamlı bir biçimde hizmet sağlayan hava yolu ya da ağ taşıyıcısı olarak da isimlendirilen “(Full Service Carrier)” ve maliyetlerin daha asgaride tutulduğu hava yolu işletmeleri olarak ifade edilen “(Low Cost Carrier)” temelde dünyada birçok ülke tarafından kabul görmüş iki modeli oluşturmaktadır ve bu iş modelinin özellikleri Şekil 1.3.’de gösterilmektedir.



**Şekil 1.3. Hava Yolu İş Modeli: Tam Hizmet Veren ve Düşük Maliyetli Hava Yolu Şirketi**

**Kaynak:** Araştırmacı Tarafından Oluşturulmuştur.

Geleneksel havayolları olarak da bilinen tam hizmet veren hava yolu şirketi birden fazla hizmet sınıfı sunan, çeşitli filo yapısına sahip, bağlantılı ve uzun uçuşlar gerçekleştiren, uçak içi ücretsiz ikram ve eğlence gibi ek hizmetler sunan, daha yüksek havalimanı ve konma maliyetleri olan, çok çeşitli ve karmaşık hizmet süreçlerini içinde barındıran bir hava yolu şirketidir (Kuyucak Şengür ve Şengür, 2012). Öte yandan, düşük maliyetli bir hava yolu şirketi, temel hizmet veren ve indirimli biletler sunan hava yolu olarak da bilinmektedir. Genellikle ikincil yani havalimanı vergileri düşük olan havalimanları arası aynı tip uçakla kısa mesafeli ulaşım sağlamaktadır (Koklic, Kukar-Kinney ve Vegelj, 2017). Özellikle düşük maliyetli şirketler, tüketicileri ucuz biletlerle ekilemeye çalışmaktadırlar (Metz, 2019). Türk bayraklı tam hizmet veren hava yolu şirketine örnek olarak Türk Hava Yolları ve düşük maliyetli hava yolu şirketine örnek olarak Corendon, Sunexpress, Pegasus, Freebird ve Tailwind verilebilir.

Düşük maliyetli hava yolu şirketlerinin sayısı son yıllarda önemli ölçüde artış göstermiştir (Vasigh, vd., 2016; aktaran Kalemba ve Campa-Planas, 2016). Örneğin, Easyjet, Eurowings ve Ryanair gibi düşük maliyetli hava yolu şirketleri uçak biletlerini en düşük fiyatlardan satmaktadırlar. Bu durum özellikle küçük şirketlerin uzun vadeli piyasada kalmalarını zorlaştırmaktadır (Metz, 2019). “Hava yolu endüstrisinde, hava yolu şirketlerinin içinde bulunduğu yoğun rekabet sebebiyle hizmet kalitesi veya fiyat aracılığıyla kendi şirketlerini farklılaştırmaları zorunlu hale gelmektedir” (Kim ve Lee, 2011:235). Düşük fiyat stratejisi ile rekabet etmek, hizmet kalitesinin bozulmasına yol açabilmektedir ve uçuş güvenliğini etkileyebilmektedir (Chou vd., 2011). Bilet fiyatlandırmasının yanı sıra hizmet kalitesinin hava yolu seçiminde en önemli tetikleyicilerden biri olduğunu göstermektedir (Balcombe, Fraser ve Harris, 2009). Hava yolu endüstrisi, yolcuların hizmet kalitesi konusundaki farkındalığındaki artış nedeniyle ciddi bir rekabetle karşı karşıyadır (Chou vd., 2011). Önceki çalışmalar göstermiştir ki, hava yolu şirketleri ayakta kalabilmek, piyasada rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmek ve fark yaratabilmek için iyi hizmet kalitesi ile ön plana çıkmaya çalışmaktadırlar (Gursoy, Chen ve Kim, 2005; Firdausy ve Idawati, 2017; Yılmaz, 2019; Savaş ve Duran, 2020; Akdeniz, 2021). Birçok hava yolu şirketi, iyi hizmet vermek adına uçuş programı, zamanında kalkış-varış ve fiyat gibi unsurlara odaklanmıştır (Tiernan vd., 2008; Gnanlet ve Yayla-Kullu 2013). Algılanan fiyat ve kurumsal imaj gibi önemli faktörlerin de yolcuların hizmet kalitesi değerlendirmesini etkilediğini iddia ederken, kaliteli hizmet sunmanın yolcu memnuniyetini ve davranışını değerlendirmede temel bir unsur olarak kabul edildiğini ileri sürmektedir. Bu nedenle, hava yolu hizmet kalitesini ölçerken bu değişkenleri dikkate almak önem arz etmektedir (Park vd., 2006).

Hava yolu şirketlerinin üzerinde durdukları bir diğer faktör ise dijital pazarlamadır. Dijital pazarlama, marka sadakatini ve bilinirliğini artırmadaki en önemli tutundurma faaliyetlerini içermektedir (Kotler vd., 2001). Dijital pazarlama, işletmelerin müşterilerini daha iyi tanımasına, arzu ve ihtiyaçların öğrenilip karşılanmasına olanak sağlamaktadır (Akar ve Kayahan, 2007). Hava yolu sektöründe satışları artırmak, yolcuları uçak bileti kampanyaları hakkında bilgilendirmek, belirli hava yolu şirketini en çok kullanan yolcuları ödüllendirmek gibi sosyal medyayı verimli kullanmak için birçok fırsat bulunmaktadır. Sosyal medya, şirketlerin müşterilerle ilişkilerini geliştirdikleri bir platform sağlamaktadır (Muruganandam, 2016).

Hava yolu şirketleri sık uçan yolcu programı ve e-posta pazarlaması ile daimî müşterilerini ellerinde tutmakta ve yeni müşterileri şirkete kazandırmak için çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Bilişim dünyasında müşterilere en kolay ve ucuz ulaşma aracı olan internet

üzerinden çeşitli tutundurma faaliyetleri yürütülmektedir. Bu faaliyetler arasında web site pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, mobil uygulamalar, arama motoru optimizasyonu, bloglar, satış ortaklığı pazarlaması ve çevrimiçi reklamlar yer almaktadır (Parkin, 2009).

Tüketici davranışı karmaşık, zamanlama bakımından farklılık gösteren, kişilere göre değişen ve dinamik bir süreci içermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Hava yolu tüketicisinin uçak bileti satın alırken şirketlerin sundukları hizmetlerden, uyguladıkları fiyat politikalarından ve internet ortamında farklı tutundurma stratejilerinden ne derece etkilendiğini ve bu etkinin de hava yolu tercihinin nasıl yansıdığını ortaya koymak bu çalışma için son derece önemlidir.

Bu nedenle araştırmanın amacı, hava yolu şirketlerinin dijital pazarlama, fiyat ve hizmet kalitesi unsurlarının yolcuların bilet satın alma kararını ne derece etkilediğini ortaya koymaktır. Bu şekilde hem literatüre hem de hava ulaşım sektörüne katkı sağlanması beklenmektedir.

Almanya-Türkiye arası seyahat eden yolcuların bilet satın alma kararına ilişkin kavramsal çerçeve ana başlığının altında Alman turistler, dijital pazarlama, fiyat, hizmet kalitesi ve satın alma kararı başlıkları incelenmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ALMANYA-TÜRKİYE ARASI SEYAHAT EDEN YOLCULAR

#### 1.1. Turizm Destinasyonu Olarak Türkiye

Türkiye son yıllarda büyük bir başarı kat ederek dünya pazarında önemli bir yere sahip olmuştur. Dünya genelinde turistlerin ziyaret gerçekleştirmek için öncelikte bulundukları ülkeler listesine bakıldığında Türkiye'nin bu listede 6. sırada yer aldığı görülmektedir (TÜROFED, 2019). Birleşmiş Milletlere Bağlı Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) açıkladığı rapora göre 2019 yılında en çok turist ağırlayan ülkeler şu şekilde sıralanmıştır:

**Tablo 1. 1. En Çok Turist Ağırlayan Ülkeler**

| No  | Ülke      | Turist sayısı (milyon) |
|-----|-----------|------------------------|
| 1.  | Fransa    | 90,2                   |
| 2.  | İspanya   | 83,8                   |
| 3.  | ABD       | 78,7                   |
| 4.  | Çin       | 67,5                   |
| 5.  | İtalya    | 64,6                   |
| 6.  | Türkiye   | 52,5                   |
| 7.  | Meksika   | 44,9                   |
| 8.  | Tayland   | 39,7                   |
| 9.  | Almanya   | 39,4                   |
| 10. | İngiltere | 36,9                   |

**Kaynak:** UNWTO (Birleşmiş Milletlere Bağlı Dünya Turizm Örgütü), 2018.

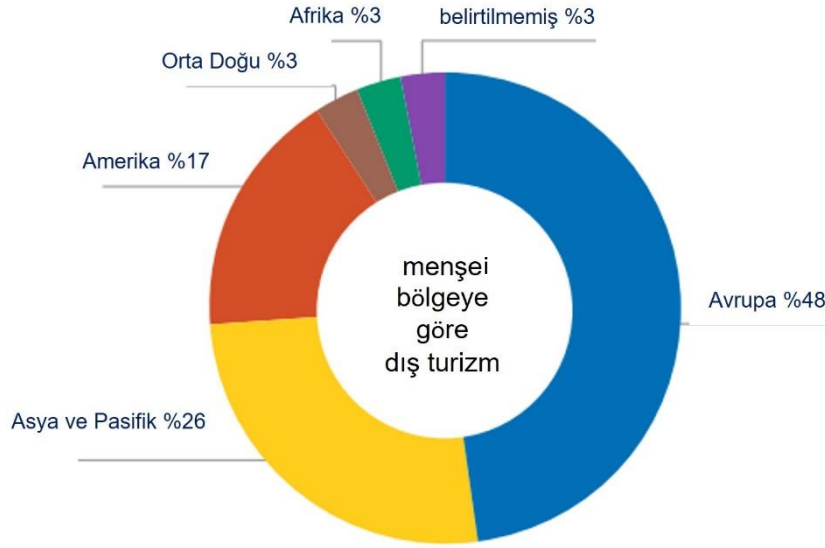
2019 yılı tüm turizmciler için en verimli yıl olmuştur. Türkiye, 44,7 milyonu yabancı turist ve 7,1 milyonu vatandaş turist olmak üzere yurt dışından 51,8 milyon turisti misafir etmiştir (TÜROFED, 2019). Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı 2018 yılına göre %14 artış göstermiştir.

Turizm Data Bank (2019) verilerine göre turistlerin büyük bir bölümü tatil amaçlı Türkiye'ye gelmektedir. Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak seçen turistlerin arasında ilk sırayı Alman ve Rus turistler almaktadır. Ayrıca, son yıllarda İngiliz, Hollandalı, İskandinavyalı, Ukraynalı, Polonyalı ve Romanyalı turistler ülkemizi yaz tatili için tercih etmektedirler (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

2017 yılında Türkiye-Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırma Vakfı tarafından yapılan araştırmaya göre Almanya'da 3 milyondan fazla Türk kökenli vatandaş yaşamakta ve bunların

1.678.166'sı Türkiye Cumhuriyeti pasaportuna sahipken, 1.411.834'ü Türk kökenli Alman vatandaşlığını taşımaktadır (Yaşar, 2019).

Avrupa, dünyadaki her iki seyahatten birini oluşturmaktadır (Şekil 1.4.). En çok seyahat eden Avrupa ülkeleri arasında Almanya birinci sırada gelmektedir (UNWTO, 2018).



**Şekil 1.4. Kıtalarla Göre En Çok Seyahat Eden Turist Oranı**

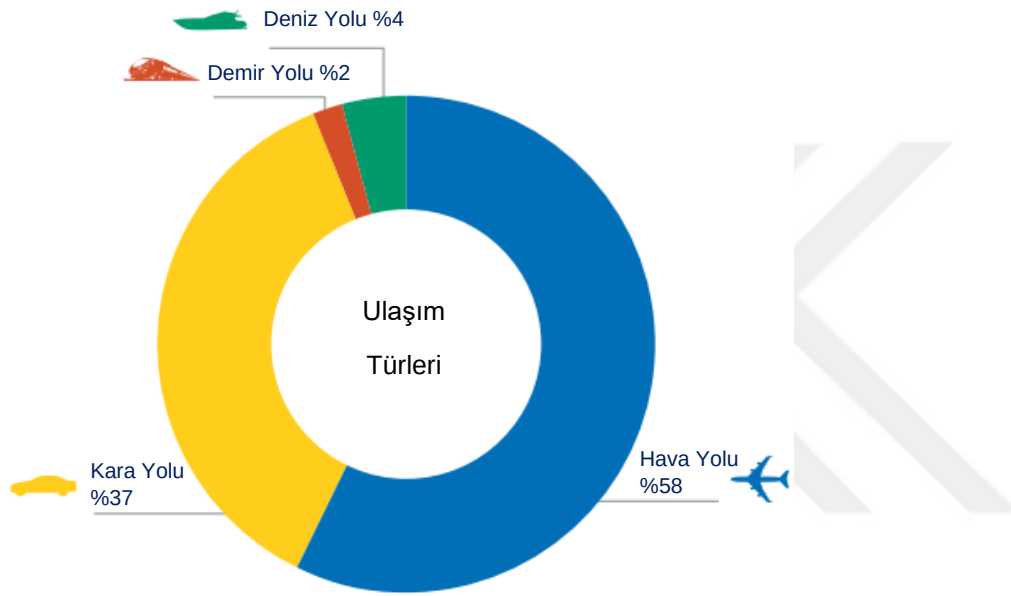
**Kaynak:** UNWTO (Birleşmiş Milletlere Bağlı Dünya Turizm Örgütü), 2018

## 1.2. Alman Turistlerin Seyahat Davranışları

2019 yılı verilerine göre yaklaşık 70,1 milyon Alman seyahat etmiştir (UNWTO, 2018). Konaklama süreleri ortalama 12,3 gün, seyahat için toplam harcamaları 73,1 milyar avro ve kişi başına düşen ortalama seyahat maliyeti ise 1.030 avro civarındadır. Seyahat etmeyi çok seven Almanların tatil amaçları: rahatlamak, huzuru bulmak ve günlük yaşamı geride bırakmak olarak sayılabilir. Şehir gezileri, dağ yürüyüş tatilleri, bisiklet gezileri, tekne turları ve plaj tatili Alman turistlerin en popüler tatil türleridir. Ayrıca kültürel ve tarihi yerleri ziyaret etmek ve doğada vakit geçirmek en sevdikleri tatil aktiviteleri arasındadır (Graefe, 2020). Salgın koşullarına rağmen, 2020'de 2,4 milyon ve 2021'de ise 4,8 milyon turist Almanya'dan Türkiye'ye uçak ile seyahat etmiştir (statista, 2022) ve Türkiye'ye en çok turist yollayan ülkeler arasında Almanya ikinci sırayı almıştır (Kayloncuoğlu, 2021). Alman turistlerin turizm hizmet ve ürünlerine olan büyük ilgisinden dolayı turizm sektöründeki tüm paydaşları için mühim bir pazar olarak görülmektedir. Türkiye'de tatil destinasyonları arasında en çok Antalya tercih edilmektedir (Turhan, 2020). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yaptığı araştırmalara göre, misafirperverlik, otel ve servis kalitesi ve fiyat unsurlarının Alman turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenlerinin

arasında yer almaktadır. Alman turistlerin seyahat destinasyonları arasında Antalya, İstanbul, Muğla ve Kapadokya yer almaktadır (Turizmgüncel, 2019).

Küreselleşme süreci ile birlikte hava ulaşımı önemli ölçüde gelişme katetmiştir (DHMI, 2015). Şekil 1.5.'de görüldüğü gibi ülkeler arası seyahatte konfor, hız ve rahat ulaşım sağlayan uçak ile yolculuk %58 oran ile en çok tercih edilen ulaşım aracı olmuştur (UNWTO, 2018). 2018 yılında Almanya'dan Türkiye'ye 7,4 milyon hava yolu ile yolcu taşınırken 2019 yılında %10,4 artış ile bu sayı 8,2 milyona ulaşmıştır (DESTATIS, 2021).



**Şekil 1.5. Tercih Edilen Ulaşım Türleri**

**Kaynak:** UNWTO (Birleşmiş Milletlere Bağlı Dünya Turizm Örgütü), 2018

2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Almanya'da yaşayan insanların 34 milyonu (%63) seyahat alışverişini internet'ten yapmaktadır. 34 milyon arasından 18 milyonu uçak biletini internet'ten alırken 13 milyonu paket tatil almıştır (Krösmann, 2014). 2019 istatistiklerine göre 2018 yılında Almanya'dan Antalya'ya seyahat edenlerin %29'u paket tatilini (uçak artı otel) internet'ten almıştır ve 2019 yılında bu oran %31,3'e çıkmıştır (Graefe, 2021).

Çevrimiçi seyahat pazarı çok hızlı büyümekle birlikte turizm sektöründeki gücünü her geçen gün artırmaktadır. Online turizm pazarı 590 milyar dolara dünya genelinde ulaşmıştır. 2020 yılında pazarın büyüklüğünün 800 milyar doları aşması öngörülmektedir. Hava yolu şirketlerinin, konaklama tesislerinin, tur operatörlerinin ve diğer benzeri şirketlerin çevrimiçi kanallarında etkisi giderek artış göstermektedir (Turizm & Yatırım, 2017).

## İKİNCİ BÖLÜM

### DİJİTAL PAZARLAMA

#### 2.1. Dijital Pazarlama Kavramı

Dijital pazarlama, hava yolu müşterisinin ihtiyaçlarının karşılanmasında ve güçlü iletişim kurulmasında aktif rol oynamaktadır (Karaağaoğlu, 2020). “Dijitalleşme, toplumun ve ekonominin '*Dijital Dönüşüm*'ü için kullanılan genel bir terimdir” (Çalışkan, 2020: 1). Dijitalleşme, insanların hem sosyal hem de çalışma hayatındaki ilişkilerini ve davranışlarını değiştirmiştir. Ayrıca kurumların pazarlama kanallarını düzenleyerek önemli bir güce dönüştürmüştür (Alan vd., 2018). Dijital pazarlama kavramı, internet ve sosyal medya ağları üzerinde ürün veya hizmetin tanıtımının yapılması, marka bilinirliğinin ve satışların artırılması için geliştirilmiş bir pazarlama stratejisidir (Parkin, 2009). Dijital pazarlama, müşterilerin satın alma davranışlarının yanı sıra markaya yönelik görüşlerini de etkilemektedir. Dijital pazarlama yöntemleri ile markaya karşı olumlu tutumların geliştirilmesi ve marka bağlılığı yaratılması amaçlanmaktadır (Batı, 2019). Şirketler marka ve kurumsal imajını desteklemek ve tanıtabilmek adına interaktif platformlarında yer alıp ticari çalışmalarını yürütmektedirler (Altındal, 2013). Pazarlama iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi birçok farklı iletişim çalışmalarını kapsamaktadır ve şirketlerin hedef kitlesine ulaşmada etkin bir araç olarak görülmektedir (Erdoğan, 2019). Reklamlar sayesinde şirketler itibar yaratma, marka farkındalığı oluşturma ve tüketicilerin zihinlerinde yer etme gibi birtakım hedeflerine ulaşmaktadırlar. Bu anlamda pazarlama iletişimi, tüm iletişim süreçlerini içeren geniş bir pazarlama karması yelpazesine sahiptir (Tosyalı ve Sütçü, 2018). Öne çıkmak için birçok pazarlamacı, dağınıklığı kırmak ve tüketicilere daha ilgi çekici mesajlarla ulaşmak için reklamları eğlenceli hale getirip insanların izlemelerini amaçlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012). Reklam ajansları, tüketicilerin dikkatini çekmek, marka algısı oluşturmak, onları etkileyebilmek, ikna edebilmek ve bilinçlerinde yer edinebilmek gibi dijital pazarlama iletişimi sürecinde amaçlarına ulaşmak için başarılı ve etkin iletişim kurmanın önemini vurgulamaktadırlar. Mesajlar etkin bir şekilde oluşturulduğunda ve müşterilere iletildiğinde, zihinlerine yerleşip satın alma kararı üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Koç, 2008). İletişim mesajının, bu anlamda dijital pazarlama iletişimi sürecinin en önemli parçalarından biri olduğu görülmektedir. Mesajları tüketicilere iletmek için çeşitli pazarlama kanallarından yararlanılmaktadır.

## 2.2. Dijital Pazarlama Kanalları

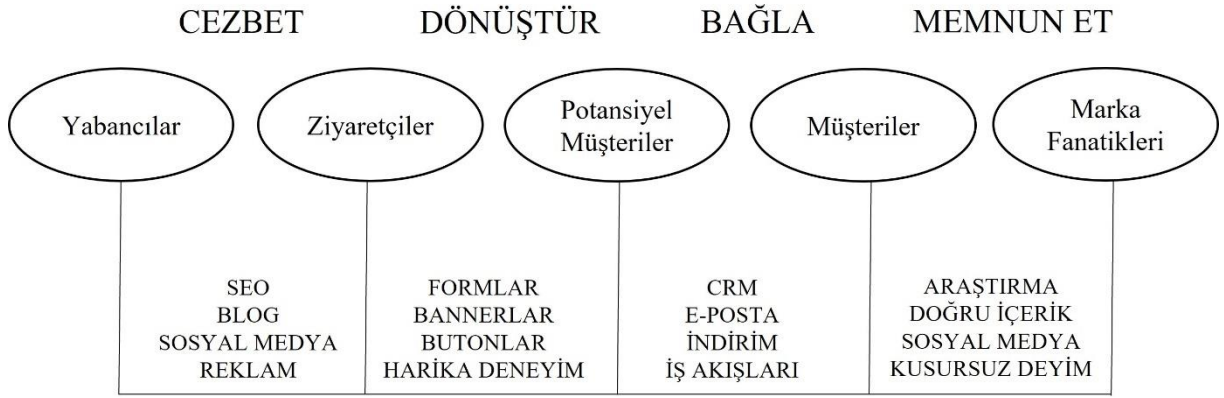
E-posta pazarlama, sosyal medya pazarlama, çevrimiçi reklamcılık ve mobil pazarlama gibi dijital pazarlama kanalları, müşterilerin zaman kazanmasını sağlamak için ürünlerin sipariş edilmesini, satın alınmasını ve ödemesini kolaylaştırarak satın alma düzeyinde tüketici harcama deneyimini iyileştirebilmektedir (Qazzafi, 2019). Dijital kanalları aracılığıyla ürün veya hizmet müşteriler ile bir araya getirilmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016). Dijital pazarlamada kullanılan başlıca kanallar şunlardır:

**Tablo 2. 1. Dijital Pazarlama Kanalları**

| Dijital Pazarlama Kanalı        | Tanım                                                                                                                   |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Web Sitesi Pazarlaması          | Web sitesi üzerinden ürün/ hizmet tanıtımı, ziyaretçi sayısını artırmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin tümü         |
| E-Posta Pazarlama               | Ticari mesajların elektronik posta üzerinden iletilmesi                                                                 |
| Çevrimiçi Pazarlama             | İnternet ortamında yayımlanan reklamlar                                                                                 |
| Arama Motoru Pazarlaması        | İnternetteki aramalarla ilişkin pazarlama                                                                               |
| Satış Ortaklığı Pazarlaması     | Her yönlendirilen başka markaya ait üründen/hizmetten komisyon alma                                                     |
| Tıklama Başına Ödeme Reklamları | Web sitelerinde çıkan ürün/ hizmet ile ilgili reklamların üzerine tıklama başına reklam verenlere ödeme yapılması       |
| Sosyal Medya Pazarlama          | Kullanıcıların özgün içerik üretip, ürün/ hizmet tanıtması, paylaşması ve diğer sosyal medya kullanıcılarını etkilemesi |

**Kaynak:** Strokes, 2011, Samarasinghe vd., 2021, s. 23'ten uyarlanmıştır.

Dijital pazarlama kanalları üzerinden kullanıcıların web sitesine nasıl çekileceğine **cezbet**, istenilen eylemi gerçekleştirmelerine **dönüştür**, satın alma işlemini gerçekleştirmelerine **bağla** ve müşterilerin aldıkları ürün/ hizmetten memnun kalıp, tekrar alışveriş yapmalarına böylelikle marka sadakati yaratılmasına **memnun et** sloganları ile pazarlamacılara pazarlama fikirleri sunulmaktadır (edvido.com).



**Şekil 2.1. Dijital Pazarlama Teknikleri**

**Kaynak:** edvido.com

Pazarlamacıların amacı, yeni potansiyel yabancı müşterilerin çevrimiçi reklamlar ile ilgisini çekmek, web sitesine yönlendirmek ve sitenin trafiğini artırmaktır. Görsellerden zengin ve doğru tasarlanmış içerikler, kaliteli reklam mesajları ve büyüleyici bannerlar müşterilerin ilgisini çekmek için kullanılmaktadır. Promosyonlar ve özel teklifler ile potansiyel müşterilerin ürün veya hizmet satın alması sağlanmaktadır. Otomatikleştirilmiş iş akışları, sıcak müşteri adaylarını gerçek müşterilere dönüştürmektedir. CRM (Customer Relationship Management) yani Müşteri İlişkileri Yönetimi sayesinde müşteriler ile etkili iletişim kurmak ve onlara yardımcı olmak amaçlanmaktadır. Bu kişileri şirkete bağlamak için her bir müşteriyi bireysel olarak memnun etmek gerekmektedir (responsify.com). Bu bağlamda gelen pazarlamadan (inbound marketing) söz edilmektedir.

Söz edilen bu pazarlama biçimi günümüz dijital dünyasında sıkça kullanılan bloglardan web sitesi sayfalarına, e-Kitaplardan podcast'lere, e-Bültenlerden sosyal medyaya, arama motorlarında yapılan optimizasyonlardan e-postaya kadar birçok içerik pazarlama tekniğini kullanarak bu kanallar üzerinden içerik oluşturup, paylaşımlar yaparak potansiyel teşkil eden müşterilerin dikkatini çekmeye odaklanan bir pazarlama yöntemini ifade etmektedir (Soegoto, ve Simbolon, 2018). Gelen pazarlama, ideal müşterilerin beklentilerini karşılamak ve ilgilerini çekmek için özel olarak tasarlanmış içerikler ile geri gelmelerini ve tekrardan satın almalarını sağlamak için kullanılmaktadır (Lin ve Yazdanifard, 2014).

## 2.3. Dijital Pazarlama Yöntemleri

### 2.3.1. Web Sitesi Pazarlaması

Web siteleri, dijital pazarlama iletişimi için en önemli platformlardandır. Bu dijital platformlar bir ürünü veya hizmeti daha çekici kılmak, satın alma işlemlerini daha zahmetsiz hale getirmek, çeşitli ürün ve hizmete bir tık ile ulaşabilmek vb. özellikleriyle önemli bir

pazarlama aracını ifade etmektedir (Nielsen, 2000). Web siteleri tüketicilerin satın alma kararı verme süreci boyunca aktif rol oynadığı önemli bir pazarlama kanalıdır. Web siteleri, bilgi arama ve toplama, web sitelerinde gezinme (istenilen bilgiye ulaşma ve bulma kolaylığı), içerik (metin ve görsellerin işlevselliği) ve erişilebilirlik (kolay erişim, işlem süresi ve web site hızı) gibi özellikleri içerisinde barındırmaktadır (Kaplanidou ve Vogt, 2006). Web siteleri şirketlerin ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmalarına ve satışa sunmasına olanak sağlamaktadır. Ürün veya hizmetlere uyum görseller, metinler, sloganlar ve kısa tanıtım filmleri ile tüketicilerin zihninde marka algısı oluşturmak ve akıllarda kalıcılığı sağlamak hedeflenmektedir (Tonbil, 2018).

### 2.3.2. Sosyal Medya Pazarlama

Çeşitli sosyal medya platformlarının gelişmesi, geleneksel pazarlama yöntemlerini geride bırakarak, içeriğin tüketiciler tarafından oluşturulduğu daha çağdaş bir pazarlama paradigmasının ortaya çıkmasına öncülük etmiştir (Knoblich vd., 2017) ve turizm işletmelerinin pazarlama verimliliğinin artırılmasına, daha çeşitli ve sonsuz pazarlama uygulamalarına imkân sağlamıştır (Ye vd., 2011). Bu nedenle işletmeler, iletişimde sürekliliği sağlamak ve güçlendirmek için sosyal medya platformlarında daha yoğun yer almaktadırlar (Bati, 2019). Sosyal medya, iletişim kurma, iş birliği yapma, müşterilerin tüketme ve yaratma şeklini temelden değiştirmektedir (Aral vd., 2013). Şirketler hedef kitlesi ile interaktif yani çift yönlü iletişim kurmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları daha aktif hale gelip hem içeriği tüketen hem de üreten kişilere dönüşmektedir (Öztürk, 2013). Bu bağlamda *prosumer* kelimesi ortaya çıkmıştır. ‘Prosumer tanımı producer (üretici) ile consumer (tüketicisi) kelimelerinin birleştirilmesinden türetilmiştir’ (Akkuş, 2019). Potansiyel müşterilerin kullanıcı olarak kabul edildiği sanal dünyada pazarlama iletişiminin yeri oldukça büyüktür. Web kullanıcıları, internet üzerinden ürün veya hizmet satın alan, bunları kullanan ve ayrıca internet aracılığıyla marka ile etkileşime girip içerik üreten kişilerdir (Ryan ve Jones, 2009). Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformlarını kullanan bir şirketin müşterileri ve hedef kitlesi ile gerçek zamanlı iletişim faaliyetlerinin bütünüdür (Şengül, 2020). Sosyal medya faaliyetleri pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle pazarda yeni faydalar ve fırsatlar yaratmıştır (Barnes, 2010). Geleneksel kitle iletişim araçlarının ve sosyal ağların pazarlamada kullanımını karşılaştıracak olursak sosyal ağların geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla daha az maliyetli olduğu ve insanlarla birebir kontak sağlamada daha etkin bir platform olduğu söylenebilir (Parkin, 2009).

Hava yolu şirketleri, yolcuları ile etkileşime girmek, sık uçan yolcuları şirkete bağlamak ve marka sadakati yaratmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Karaağaoğlu, 2020). Sosyal

Medya Pazarlama, hava yolu şirketlerine müşterileriyle iletişim kurmak, iş birliği yapmak ve içerik paylaşmak için güçlü bir pazarlama kanalı sunmaktadır (Knoblich vd., 2017). Bu yeni pazarlama paradigması, elektronik ağızdan ağıza iletişimden (eWOM) ilham alarak viral pazarlamasını ortaya çıkarmıştır.

### **2.3.3. Viral Pazarlama**

Viral pazarlamanın amacı bir mesajı bir salgın gibi internet’te yaymaktır. Bu nedenle, sosyal medya pazarlaması bilginin yayılmasına izin vererek, pazarlamacıların mesaj üzerinde kontrol sahibi olmalarını sağlamaktadır (Kagan, 2022). Ayrıca, bu tür içerikler, sosyal medya platformlarında, blog sayfalarında, sosyal ağ web sitelerinde, forum sitelerinde yayınlanmaktadır (Knoblich vd., 2017). Blog, içeriğin ters kronolojik sırada sunulduğu bir web sitesi türüdür ve yeni yayınlanan içerik ilk sırada görüntülenmektedir. Bloglar, bir yazarın veya bir grup yazarın belirli bir konu hakkında görüşlerini paylaştığı bir platformdur. Blogcular yani çevrimiçi yazarlar deneyimlerini bloglarda paylaşmayı tercih etmektedir (Scott, 2010). Buna göre bu bloglar tüketicilerin bilgi alışverişi mecraları haline gelmektedir. Bu tür medya, yavaş yavaş tüketicilerin bloglar aracılığıyla yeni ürünler veya markalar hakkında bilgi arama eğilimini geliştirmektedir (All Answers, 2018).

### **2.3.4. E-Posta Pazarlama**

Ramos (2016), e-posta pazarlamasının, geleneksel olarak en etkili sadakat ve yeniden pazarlama araçlarından biri olan e-posta yoluyla ticari bir mesajın gönderilmesi olarak anlaşıldığını düşünmektedir. Bu nedenle, bir tanıtım ve iletişim kanalı olarak varlığını sürdürmesi, etkinliğinin en iyi kanıtıdır. Elektronik postayla pazarlamada müşteriyle birebir iletişim kurulabilmekte ve böylelikle proaktif olarak müşterilere ulaşmak mümkün hale gelmektedir. Müşterilere ilgilendikleri konularda mesajlar gönderilmektedir. Yeni ürün, yeni hizmet ve yeni içeriklerle ilgili sürekli bilgi aktarılmaktadır (Uydacı, 2004). “Doğru” e-posta iletişim stratejisi, öncelikle her müşteriye zamanında ve alakalı mesajlar iletmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016).

### **2.3.5. Mobil Pazarlama**

Mobil pazarlama, işletmeler ile müşterileri arasında iletişim kurma, ürün veya hizmetlerin tanıtılması, kampanyalar hakkında bilgi verilmesi ve bunun için mobil cihazların ve mobil uygulamaların kullanılmasıdır (Armağan ve Gider, 2014). Alışverişçi pazarlaması (shopper marketing), pazarlamacılar için hızla merkezi bir uygulama haline geldikçe, mobil uygulamalar alışverişçiye yönelik pazarlamada önemli bir rol oynamaya başlamış ve mobil

alışveriş pazarlamasının ortaya çıkmasına öncülük etmiştir (Shankar vd., 2016). Çevrimiçi alışverişler, günün her saatinde müşterilere her türlü ürün veya hizmeti satın almalarını mümkün kılmaktadır (Karaca ve Gümüş, 2020). Müşteriler ilgilendikleri ürün/ hizmetin araştırmasını çok hızlıca yapabilmekte, bunların içeriğini ve fiyatını alternatif ürünler ile kıyaslayabilmekte ve aldıklarının değerlendirmesini yapabilmektedir. Bu rasyonel yani bilinçli satın alma davranışının bir göstergesi olmaktadır (Leblebicioğlu ve Bilgen, 2019).

### **2.3.6. Gelir Ortaklığı (Affiliate) Pazarlaması**

Gelir ortaklığı (affiliate) pazarlaması bir başka değişle bağlı kuruluş pazarlaması, müşterileri çekmek ve pazarlama mesajlarını iletmek amacıyla çevrimiçi tanıtım faaliyetlerini içermektedir. Bağlı kuruluş pazarlaması, pazarlamacılara trafiği dönüştürme konusunda bir komisyon ödendiği genellikle bir işlem başına veya satış başına ödeme reklamı biçimidir.

Bağlı kuruluş pazarlaması, bir perakendeci (reklam veren) tarafından ürünlerini komisyona dayalı bir ödeme modeliyle tanıtmak ve satmak için sunulan bir bağlı kuruluş programına kaydolun bir yayıncıyı (bağlı kuruluş) içermektedir (Edelman ve Brandi, 2015). Yayıncı, şirketin web sitesine trafik gönderen benzersiz bir bağlantı kullanarak ürünleri veya hizmetleri tanıtmaktadır. Müşteri adayı ürünü satın alırsa, yayıncıya satışın bir yüzdesi ödenmektedir (Gedik, 2020). İş açısından bakıldığında, yalnızca başarılı satışlar yapıldıktan sonra ödeme yapılan üçüncü taraf şirketler aracılığıyla insanları işe alarak pazarlama ekibini genişletmenin bir yolu olarak düşünülebilir (Sharp, 2019).

### **2.3.7. Arama Motoru Optimizasyonu**

SEO, İngilizce olarak “Search Engine Optimization” (Arama Motoru Optimizasyonu) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Web sitelerinin veya sayfalarının arama motorunda taratıldığında üst sıralarda yer alarak daha fark edilir hale getirilmesini sağlayan çalışmaları içermektedir. Bu, arama motoru dizini tarafından yerleştirilen bir dizi standart parametreyle çalışmayı içermektedir. SEO’nun temel amacı, *Google* gibi arama motorlarında üst sıralarda listelenmektir. Buradaki maksat web sitelerinde bulunan çeşitli hizmet, bilgi veya satışın daha fazla doğru kitleye ulaşmasını mümkün kılmaktadır (Batı, 2019).

Arama motoru reklamcılığı ya da diğer adıyla tıklama başına ödeme reklamcılığında, reklam arama sonuçlarında en üst sıralarda yer alma imkanını sunmasının yanı sıra buralarda reklamcılığı özel açık arttırma mekanizması kullanarak fiyatlandırmaktadır (Aksoy, 2017). SEO’nun müşterileri elde tutmada önemli bir rol oynadığı anlamına gelmektedir (Wordstream, 2015).

## 2.4. Dijital Pazarlamanın Tüketici Davranışına ve Satın Alma Kararına Etkisi

Dijitalleşmeye geçilmesi ile birlikte dijital pazarlama birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir. Dijital pazarlama yöntemlerinin tüketici davranışını nasıl etkilediğini öğrenmek için çalışmalar yürütülmüştür. Dijital pazarlama ile ilgili literatür taraması yapılmış ve başlıca çalışmalar incelenmiştir.

Al-Azzam ve Al-Mızeed (2021) yaptıkları çalışma sonuçları, sosyal medya pazarlaması ve mobil pazarlama gibi dijital pazarlamanın tüketici satın alma kararları üzerinde derin bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Karaağaoğlu ve Ülger (2020) yaptıkları çalışmada ortaya çıkan bulgulara göre dijital pazarlama metotlarının, yolcuların bilet satın alma kararı vermelerinde pozitif yönlü bir etki yarattığını ifade etmişlerdir.

Alola vd. (2020) hava yolu şirketlerin web sitesinin satın alma niyeti üzerine yaptıkları araştırma sonuçları, web sitesi kalitesi, kullanıcıların satın alma niyetini ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediğini göstermiştir. Ayrıca daha fazla ziyaretçi çekmek için web sitesini kullanıcı dostu hale getirmenin, web sitesi kalitesini iyileştirmenin ve bu kaliteyi korumanın önemini vurgulamışlardır.

Özdemir (2020) sosyal medyanın marka sadakatini ne derece etkilediğini tespit etmek için bir çalışma yürütmüştür. Çalışma sonucu, sosyal medyayı ilgili içeriklerle sık sık güncellemenin, sosyal medya aracılığıyla memnuniyet sağlamanın ve marka beklentilerini karşılamanın marka sadakati yaratmada önemli faktörler olduğunu ve değişkenler arasında anlamlı ilişkinin olduğunu göstermiştir.

Oumayma'nın (2020) yürüttüğü bir çalışma sonuçları sosyal medyanın tüketici davranışı ve satın alma karar sürecine etkisinin olduğunu göstermiştir. Ayrıca ankete katılanların neredeyse çoğu (%85,4) sosyal medyanın satın alma davranışı üzerinde bir etkisi olduğuna inanmaktadır.

Abdelhady ve arkadaşlarının (2019) düşük maliyetli ve tam hizmet veren hava yolu şirketleri üzerindeki yaptıkları araştırma sonuçları, pazarlama karmasının üç unsuru olan ürün, tutundurma ve yer ile yolcuların satın alma kararları arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu göstermiştir.

Hwang ve arkadaşlarının (2018) araştırma sonuçları, motivasyon teorisi baz alındığında turistlerin hem dışsal (çevrimiçi yorumların kalitesi, bütünlüğü, uygunluğu, gerçekliği ve güncelliği) hem de içsel (kaynağın güvenilirliği) motivasyonu kullanıcı memnuniyetini artıran

önemli etkenler olduğunu ve memnuniyetin web sitesinin tekrar ziyaret edilmesini ve turizm ürünlerinin/hizmetlerinin satın alınmasını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırmacılar web tabanlı koşullarda karar vermenin ve kullanıcı memnuniyetinin önemini vurgulamaktadırlar.

Rasty, Chou ve Feiz (2013) internet seyahat reklamcılığının turistlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi adlı yaptıkları çalışma sonuçları seyahatler ile ilgili yapılan çevrimiçi reklamların tüketici satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur.

Huang vd. (2010), araştırmalarında internet seyahat reklamcılığı tutumun, marka tutumun ve reklam belleğinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkilerin olduğunu bulmuşlardır.

Tüketicilerin satın alma kararı ve niyeti çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Doğru verilen satın alma kararı memnuniyete yol açmaktadır. Araştırmaların incelenmesi neticesinde, bu kararı internet ortamında yapılan her türlü reklam, tanıtım, satış geliştirme faaliyetleri ve kullanıcılar ile etkileşimin etkilediği anlaşılmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### FİYAT

#### 3.1. Fiyat Kavramı

Pazarlama karması elemanlarından birisi olan fiyat, bir ürüne sahip olma veya kullanma yoluyla edinilen fayda veya değer karşılığında ödenen para tutarı ve katlanılan diğer maliyetler olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012). Fiyat, ürün veya hizmet üreticiler ve tüketiciler için önemli bir yere sahiptir (Zhang ve Round, 2011). Bulut (2012), ürün fiyatlandırmasının üreticilerin maliyetlerini karşılayıp kâr edilebilecek bir düzeyde olmasını ve tüketicilerin bir ürün/ hizmet için ödeyecekleri fiyatın makul düzeyde olması gerektiğini savunmaktadır. Fiyat, arz ve talebe bağlı olarak değişebilmektedir. Peter ve Olson (2002) ile Lovelock ve Wright (2002) fiyatı, müşterilerin hizmetleri satın alırken ve tüketirken harcadıkları para, zaman ve çaba olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, fiyatın, mal ve hizmetleri tüketmek için sunulan zaman ve çaba dahil olmak üzere belirli bir para değeri olduğunu göstermektedir. Bir müşteri bir ürün satın aldığı anda, bir dizi değeri (para miktarını) başka bir dizi değerle (ürüne sahip olmanın veya ürünü kullanmanın faydaları) değiş tokuş etmektedir (Firdausy ve Idawati, 2017). Geçmişteki araştırmalarda, hava yolu fiyatlandırmasındaki farklılıkların birçok temel belirleyicisi bulunmuştur: talep özellikleri, rota mesafesi, merkez havaalanları, düşük maliyetli taşıyıcıların ve çok hızlı trenlerin varlığı, piyasa yapısı, çoklu pazar teması, deregülasyon (devlet kısıtlamalarının azaltılması ya da tamamen kaldırılması) ve hava yolu ortaklıkları (Bilotkach vd., 2010; Kwoka vd., 2016; Zhang vd., 2014; aktaran Ma vd. 2019). Satın alma kararları, tüketicilerin fiyatları nasıl algıladıklarına ve mevcut fiili fiyatı ne olarak düşündüklerine dayanmaktadır (Kotler ve Keller, 2011).

#### 3.2. Hava Yolu Fiyatlandırması

Fiyatlandırma, pazarlama karmasında doğrudan gelir yaratan tek araçtır (McAfee, 2002). Bir fiyatlandırma stratejisi, piyasa koşullarını, segmentleri, ödeme kabiliyetini, rakip hareketlerini, ticari marjları ve girdi maliyetlerini hesaba katmaktadır. Burada hedef kitleye uygun ve rakiplere karşı avantajlı fiyatlandırma yapılmaktadır (Lamb, 2009). Havayolu endüstrisinde en yaygın fiyatlandırma stratejilerinden biri talebe dayalı fiyatlandırmadır (Knorr ve Zigova, 2004). Tatil dönemlerinde veya talebin yüksek olduğu diğer zamanlarda, havayolu fiyatları genellikle en yüksek seviyededir ve sezon dışı zamanlarda aynı biletler çok daha düşük fiyatlara satılmaktadır. Hava yolu şirketleri, sadakat programları, kayıtlı kullanıcılar ve çerez

takibi ile müşterilerini daha iyi tanımayı amaçlamaktadır ve böylelikle onlara kişiselleştirilmiş fiyatlandırma sunabilmektedirler (businesswire, 2019).

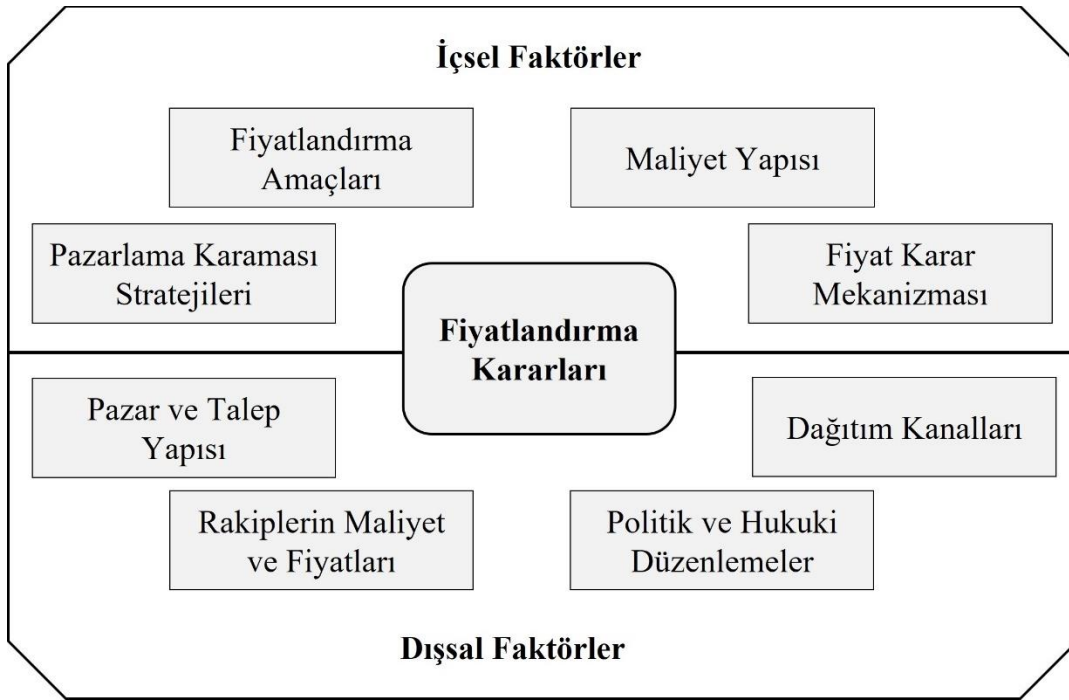
### **3.3. Tam Hizmet Veren Hava Yolu ve Düşük Maliyetli Hava Yolu Şirketlerinin Fiyatlandırmasındaki Farklılıklar**

Tam hizmet sunan hava yolu şirketleri karmaşık fiyatlandırma yapısı kullanarak, farklı hizmet sınıflarında çok çeşitli uçuş öncesi ve uçak içi hizmetler sağlamaktadırlar (Loureiro ve Fialho, 2016). Özellikle tam hizmet sunan hava yollarında ekonomi, business ve birinci sınıf gibi ücret sınıfları bulunmaktadır. Her bir ücret sınıfına belirli bir koltuk sayısı tahsis edilmiştir. Bir sınıf tükendiğinde, uçak bileti bir sonraki üst sınıftan yani daha pahalı sınıftan satmaya devam etmektedir. Tam hizmet veren geleneksel hava yolu şirketi müşterileri fiyata daha az duyarlıdırlar (Shen ve Yahya, 2021). Öte yandan, düşük maliyetli hava yolu şirketleri, operasyonel maliyetten tasarruf edip daha uygun fiyatlar ile daha fazla yolcuyu şirkete kazandırmayı amaçlamaktadırlar (Schlumberger ve Weisskopf, 2014). Düşük maliyetli hava yolu şirketleri önemli ölçüde farklı bir fiyatlandırma stratejisi uygulamaktadır. Uçak biletini aylar öncesinden alan yolculardan düşük fiyatlar alınırken biletini uçuşa birkaç gün önce alan yolculardan çok daha yüksek ücretler alınmaktadır. Bu bağlamda tam hizmet veren geleneksel taşıyıcılarına kıyasla daha az bir ücret dağılımı söz konusudur. Ayrıca düşük maliyetli hava yolu şirketleri sabah erken, gece yarısı ve hafta ortası uçuşlar için uygulanan daha düşük uçuş maliyet avantajlarından yararlanmaktadırlar (Knorr ve Zigova, 2004). Düşük maliyetli hava yolu şirketleri maliyetlerini maksimum seviyede azaltmak için koltuk rezervasyonu, uçak içi ikram, eğlence, ek bagaj vb. birçok hizmeti ek ücret karşılığında satışa sunmaktadırlar (Acar ve Karabulak, 2015). Düşük maliyetli hava yolu şirketlerin uçak biletlerinin tam hizmet sunan hava yolu şirketlerine kıyasla daha ucuz olması müşterilerin talebinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle uçak bileti fiyatı, yolcuların bir hava yolu şirketi seçerken dikkate aldıkları önemli bir unsurdur (Vlachos ve Lin, 2014). Henderson vd. (2019) Avusturalya’da tam hizmet sağlayan geleneksel ve düşük maliyetli havayolları tercihlerini inceledikleri bir çalışmada, yolcuların hava yolu şirketi tercihini belirleyen en önemli faktörün %38,76 oranla fiyat olduğunu tespit etmişlerdir. IATA, 2012 yılından bu yana yaklaşık 7.000 katılımcı ile Küresel Yolcu Anketi (Global Passenger Survey) gerçekleştirmektedir ve sonuçlar, yolcuların en öncelikli hava yolu tercih sebebinin %37 oran ile bilet fiyatı, %17 oran ile uçuş tarifesinin uygunluğu, %17 oran ile uçak içi konfor, %13 oran ile zamanında kalkış ve %7 oran ile havalimanının rahatlığının olduğunu ortaya çıkarmıştır (Havayolu101, 2020). Bu bağlamda hava yolu fiyatlandırmasının hassas bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Doğru verilmiş fiyatlandırma kararı hava yolu şirketlerine rekabet avantajı kazandırmakla birlikte rekabet üstünlüğüne sahip olmalarını

sağlamaktadır. Bir ürünün/ hizmetin fiyatı belirlenirken maliyet bilgilerinin güvenilir, doğru ve gerçeğe uygun olması gerekmektedir (Tutkavul ve Elmacı, 2016).

### 3.4. Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Faktörler

Kotler ve Armstrong (2012) fiyat belirleme sürecini etkileyen içsel ve dışsal faktörleri Şekil 3.1. görüldüğü gibi betimlemişlerdir.



Şekil 3.1. Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Faktörler

**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, 2012, s. 291’den esinlenilmiş ve uyarlanmıştır.

İç faktörler, örgütsel faktörler olarak da bilinmektedir, çünkü fiyatlar örgüt içerisinde belirlenmektedir. Fiyatlandırma politikalarını ve stratejilerini formüle etmekten sorumlu olan yöneticiler tarafından bu içsel faktörler oluşmaktadır ve bu nedenle bu faktörler kontrol edilebilmektedir. Bu faktörler sırasıyla “pazarlama karması stratejileri, fiyatlandırma amaçları, maliyet yapısı ve fiyat karar mekanizmasıdır” (Kotler ve Armstrong, 2012).

Dış faktörler, çevresel veya kontrol edilemeyen faktörler olarak da bilinmektedir. Bu faktörler sırasıyla pazar ve talep yapısı, rakiplerin maliyet ve fiyatları, politik ve hukuki düzenlemeler ve dağıtım kanallarıdır. Dış faktörler iç faktörlerle karşılaştırıldığında fiyatlandırma kararı üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Bu bağlamda şirketler, dış ortamda ortaya çıkabilecek sorunları ve piyasa eğilimini tahmin etmeye çalışmaktadırlar ve ona göre önlem planı oluşturmaktadırlar (Cant, Wiid ve Sephapo, 2016).

### 3.5. Fiyat Rekabeti

Fiyat, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyerek hassas bir yapıya dönüşebileceğini göstermiştir (Chua vd., 2015; Han ve Hyun, 2015). Hava yolu sektörüne yeni giriş yapmış veya piyasada tutunmaya çalışan bir hava yolu şirketi tüketicileri çekmek için, daha düşük bir fiyat teklifi ile fiyat savaşını başlatacaktır. Daha düşük bir fiyat, tüketicilerin beklentilerini etkileyerek mevcut tercihlerinden vazgeçirerek alternatif bir firmaya geçmeye ikna etme girişimi olarak görülebilmektedir (Klemperer, 1989; aktaran Zhang ve Round, 2011). Sık yolculuk yapan kişilerin seyahat rotası, bilet fiyatı ve alternatif imkanlar ile farklı hava yolu şirketini tercih etmesi hem seçmiş olduğu hava yolu şirketlerinin personeli ile etkileşime girmesini sağlarken hem de karşılaştırma imkanına sahip olmaları açısından beklentilerinin artmasına neden olabilmektedir (Gülkanat, 2019). Bu nedenle, bir hava yolu şirketi, belirli bir rotadaki fiyatı önemli ölçüde düşürdüğünde, o rotada faaliyet gösteren neredeyse tüm hava yolu şirketleri fiyatlarını mevcut piyasa fiyatına göre ayarlayıp bu fiyat savaşına dahil olacaktır (Zhang ve Round, 2011). “Fiyat savaşı” teriminin daha özlü tanımı dikkate alındığında, (1) pazar payı kazanmaya çalışan pazara yeni giren şirketlerin agresif fiyatlar uygulaması, (2) kârlılık seviyesinin altına fiyatlandırma yapılması ve tüketicilerden ziyade tedarikçilerden kaynaklı fiyat dalgalanmalarının olmasıdır (Krämer, Jung, ve Burgartz, 2016). Morrison vd. (1996), bir uçuş hattında ortalama ücret, üç aylık bir dönem içerisinde ortalama ücretin en az %20 (nominal olarak) artmasıyla bir fiyat savaşının başladığını işaret ettiğini veya tam tersi ortalama ücretin bir öncekinden herhangi bir miktarda altına düştüğünde savaşın sona erdiğini belirtmiştir. Ancak Ross (1997), hava hizmetlerine olan talebin mevsimsel dalgalanmalardan etkilendiğini bu yüzden fiyat savaşlarını belirlerken ve fiyat karşılaştırması yaparken üç aylık bir dönem baz alınmasının uygun olmayacağını ileri sürmüştür. Aksine, yıllık bir karşılaştırmanın daha uygun olacağını belirtmiştir. Bir fiyat savaşının olup olmadığına karar verebilmek için aylık ortalama fiyat, bir yıl önceki aynı dönemdeki ortalama fiyat ile karşılaştırılmalıdır (Ma vd., 2019). Ma ve arkadaşlarının (2019) Avusturalya hava yolu iç hat pazarındaki fiyat rekabeti üzerine yaptığı araştırma sonuçları, kapasite artışının ağır fiyat indiriminin ve fiyat savaşlarının ana sebebi olduğu yönündeki yaygın algıyla tutarlı olarak, koltuk kapasitesindeki değişim ile fiyat savaşları arasında anlamlı bir ilişkiyi göstermektedir.

Fiyat savaşları, aşağıdaki durumlardan biri veya birkaçı nedeniyle oluşmaktadır (Carias, 2018):

|                                                |                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fazla Kapasite:</b>                         | Fazla kapasiteyi azaltmak ve talebi artırmak adına düşük fiyatlandırma yapılmaktadır.                                                                                                                                     |
| <b>Karşılaştırılabilir Ürünler/ Hizmetler:</b> | Benzer veya alternatif ürünlerin varlığında şirketler pazar payı kazanmak veya satışları artırmak için fiyatları düşürmektedir.                                                                                           |
| <b>Çaresizlik:</b>                             | Pazar payının hızlı bir şekilde kaybedildiği durumlarda ortaya çıkabilmektedir. Küçük şirketler nakit akışı yaratma konusunda umutsuz kaldıklarında satışları ve likiditeyi artırmak için fiyatları aşağı çekmektedirler. |
| <b>Yetersiz Yönetim:</b>                       | Yöneticilerin uzun vadeli optimal kârlılık hedefine odaklanmak yerine fiyatı kısa vadeli hedeflere ulaşmak için kullanmaktadır.                                                                                           |
| <b>Fiyat Esnekliği:</b>                        | Yöneticiler belirli bir segmentteki yüksek fiyat esnekliğinin, fiyat düşüşüyle birlikte satışlarda önemli bir artışa yol açacağına inanmaktadır.                                                                          |
| <b>Değişim/ İnovasyon Eksikliği:</b>           | Şirketler yeniliğe ayak uyduramayan ve yetersiz donanımlara sahip olan rakiplerini başarısız olmaya zorlamak için bilinçli bir fiyat savaşı başlatmaktadır.                                                               |
| <b>Yüksek Sabit Maliyet Yapısı:</b>            | Önemli ve büyük sermaye yatıran şirketler, kapasiteyi artırarak fiyatları düşürmektedir, böylelikle yüksek sabit maliyetlerden kurtulmaya çalışmaktadırlar.                                                               |

Şirketler genellikle düşük fiyatlar ile çekicilik yaratmayı amaçlamaktadırlar, ancak şirketlerin birbirine bakarak fiyatları kırmaları kârların ani düşmesine, zararına yolcu taşınmasına ve rekor kayıplara yol açmaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde iki hava yolu şirketi, Northwest Airlines ile American Airlines, arasındaki yoğun rekabet sebebiyle iki şirketinde büyük kayıplara maruz kaldığı tahmin edilmektedir. Satıcılar arasındaki daha fazla rekabet şirketleri zarara sokmakla birlikte ve şirketin sürdürülebilirliğini tehlikeye atmaktadır (Rao, Bergen ve Davis, 2000).

Pek çok araştırmacı (Ryan ve Birks, 2005; Dolnicar, Grabler, Grün ve Kulnig, 2011; Koklic, Kukar-Kinney ve Vegelj, 2017; Haddad, 2019), düşük maliyetli veya tam hizmet veren hava yolu şirketini seçmede fiyatın belirleyici anahtar bir faktör olduğu konusunda hemfikirler. Ancak bu, müşteri memnuniyetini tam olarak sağlamamaktadır (Forgas vd., 2010; aktaran Koklic, Kukar-Kinney ve Vegelj, 2017). Müşteri memnuniyeti yalnızca ücret ile sağlanması mümkün olmayan bir unsurdur. Müşteri memnuniyeti, işletmenin hizmet kalitesi ile de doğrudan ilişkilidir (Gürses, 2006).

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **HİZMET KALİTESİ**

#### **4.1. Hizmet Kalitesi Kavramı**

Kalite, yolcuların yaşadıkları hizmet deneyimleri sırasında algılarında ve aynı zamanda memnuniyet ve sadakatlerinde iyileşmeye önemli ölçüde katkıda bulunan çeşitli değişkenlerin bir bileşimi olan çok yönlü bir kavram olarak görülmektedir (An ve Noh, 2009; Baker, 2013; Fageda vd., 2014; aktaran Kalemba ve Campa-Planas, 2016). Hizmet kalitesi, sunulan hizmeti ayırt etmede ve hizmet sektöründe rekabet avantajı kazanmada çok önemli bir unsurdur (Laws, 2005; aktaran Haddad, 2019). Hizmet kalitesi, çeşitli duygu türlerinin ortaya çıkarılabildiği tüketim deneyimlerine dayalı olarak bir hizmet sağlayıcı firmanın kalitesinin genel öznel yargısı ve değerlendirmesidir (Roy, 2015).

#### **4.2. Hizmet Kalitesi Modelleri**

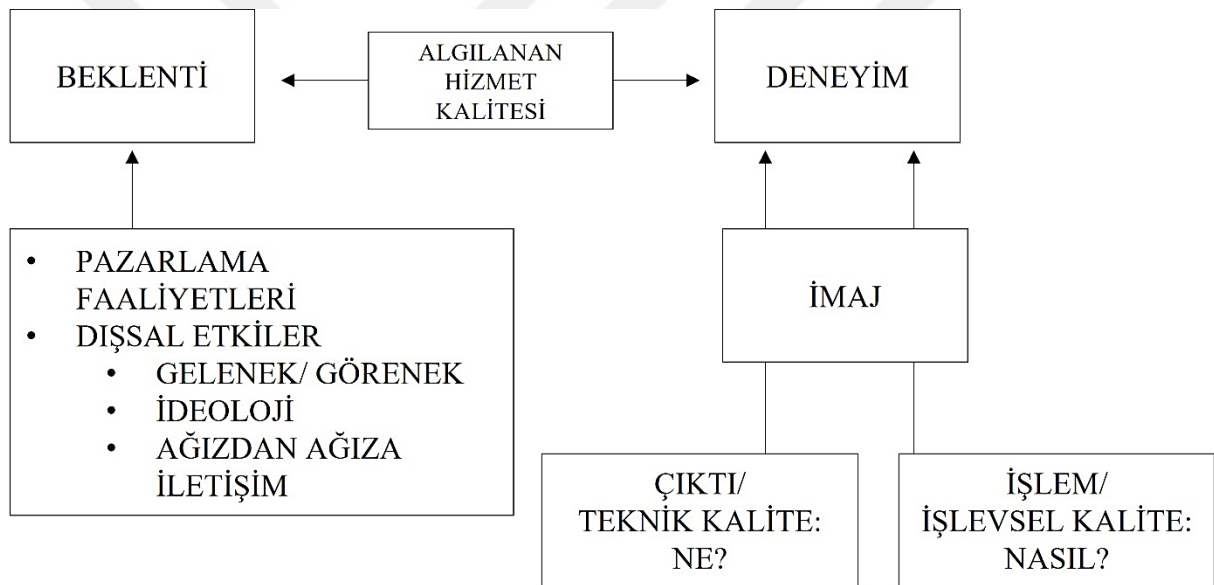
Hizmet pazarlama ve hizmet yönetimi modelleri geliştirmek adına önem arz eden iki konu olmaktadır. Bunlardan ilkinin pazardaki müşterilerin gerçekte ne aradığını keşfetmek oluştururken ikincisini ise hizmet veren şirketlerin müşteri ilişkilerinde neleri değerlendirdiğini anlamak oluşturmaktadır. Bu amaçla, müşteri odaklı hizmet kalitesini anlamak için çeşitli çalışmalar yapılmıştır ve müşterilerin beklentilerini ve sunulan hizmetin performans algısını ölçmek için GRÖNROOS, SERVQUAL, SERVPERF ve AIRQUAL gibi çeşitli modeller geliştirilmiştir (Grönroos, 1982; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Cronin ve Taylor, 1992; Beri, 2001).

##### **4.2.1. Grönroos Modeli**

1982 yılında ilk hizmet kalitesi modelini geliştiren kişi Grönroos'dur. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi modelinde beklentiler; geleneksel pazarlama faaliyetlerinin ve dışsal etkilerin (gelenek ve görenekler, ideoloji, ağızdan ağıza iletişim) bir fonksiyonudur. Burada deneyim ise, imaj aracılığıyla filtrelenen teknik ve işlevsel kalitenin bir ürünüdür (Grönroos, 1982). Lien ve Kao'ya (2008) göre teknik kalite hangi hizmetin verildiğini ifade ederken, fonksiyonel kalite hizmetin nasıl sağlandığına ilişkindir. Teknik kalite, alıcı-satıcı etkileşiminin sonucunda ne alındığıyla ilgilidir (Akoğlu-Kozak ve Aydın, 2018). İşlevsel kalite, bir hizmetin etkileyici performansına karşılık gelmektedir. Grönroos, işlevsel kaliteyi algılanan hizmetin çok önemli bir boyutu olarak görmektedir. Başarılı bir hizmet yönetimi sürdürmek için işlevsel kalitesinin iyileştirilmesine dikkat edilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Alıcı-

satıcı etkileşimini yönetmek ve böylece iyi bir işlevsel kalite yaratmak, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemli olan güçlü bir pazarlama işlevi (etkileşimli pazarlama) sunmak gerekmektedir (Grönroos, 1982). İşlevsel ve teknik özellikler ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki Kang ve James (2004) tarafından Kore'deki cep telefonu kullanıcıları üzerinde test edilmiştir. Araştırmacılar teknik ve işlevsel kalitenin algılanan hizmet kalitesini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Bu modele (Şekil 4.1.) göre müşteri tarafından algılanan bir hizmetin kalitesi, kişinin beklentileri ile gerçek yaşam deneyimleri arasındaki karşılaştırmanın sonucudur. Deneyimlenen kalite beklenen kaliteyi aşırsa, toplam algılanan kalite pozitifdir. Beklentiler gerçek deneyim tarafından karşılanmıyorsa, algılanan kalite düşüktür. Nihai başarı, gerçek performansa kıyasla ilk beklentilere bağlı olmaktadır.



**Şekil 4.1. Grönroos Modeli**

**Kaynak:** Grönroos, 1982, s. 40'tan esinlenilmiş ve uyarlanmıştır.

#### 4.2.2. Boşluk Modeli 'SERVQUAL'

SERVQUAL modeli, tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarını değerlendirmeye yardımcı olan birden çok faktöre dayalı bir ölçektir (Parasuraman vd., 1988). SERVQUAL, açığı/boşluğu ölçmek ve gerçek hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farklılığa neden olan faktörleri belirlemek için kullanılan hizmet kalitesi boşluk modeli anlamına gelmektedir. SERVQUAL'in temel fikri, bir müşterinin kullanılacak bir hizmete ilişkin beklentileri ile alınan hizmete ilişkin algıları arasındaki farktır (Parasuraman vd., 1988). Bu fark "boşluk" olarak adlandırılır. Modelin amacı, önce boşlukları ve tutarsızlıkları belirlemek ve ardından müşteri

hizmetlerinin iyileştirilebilmesi için tespit edilen boşlukları kapatmaktır (Bhattacharjee ve Chetty, 2019). Bu beş boşluk şunlardır:

|                          |                                                                                                                                                                              |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Müşteri açığı:</b>    | Tüketicinin beklenti ve algısı arasındaki fark olarak özetlenmektedir.                                                                                                       |
| <b>İletişim boşluğu:</b> | Bir markanın reklamı yapılan vaatleri karşılayamadığı durumlarda öne çıkmaktadır ve bu da alıcıların beklentilerini yükseltmektedir.                                         |
| <b>Bilgi boşluğu:</b>    | Kolaylaştırılan hizmet sunumu ile alıcıların beklentileri arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır.                                                                           |
| <b>Politika boşluğu:</b> | Hizmet politikasının, yönergelerin ve iş gücü için kuralların uygunsuz çevirisini göstermektedir.                                                                            |
| <b>Teslimat boşluğu:</b> | İşgücünün olumsuz performansını yansıtmaktadır. Sonuç olarak, kuruluşun, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için çalışanları eğitmekte başarısız olduğunu göstermektedir. |

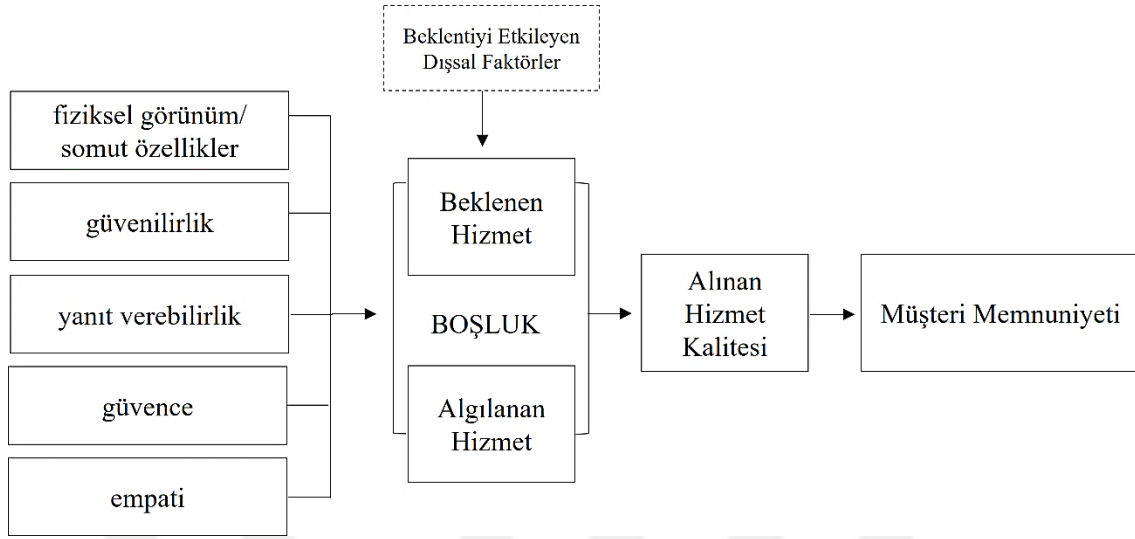
Bu beş boşluk, işletmelerin çevrimiçi alışverişlerde daha fazla satış çekmesi için oldukça önemli görülmektedir. Boşluklar azaltıldığında, şirketler kârlı ve sağlıklı bir pazar payına sahip olabilmektedirler (Wang vd., 2015).

Parasuraman ve meslektaşları (1985), 'Boşluk Model'ine dayalı olarak SERVQUAL modelini on boyutta incelemişlerdir ve bu boyutlar yeterlilik, erişim, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenilirlik, güvence/ emniyet, yanıt verebilirlik, fiziksel görünüm/ somut şeyler, müşteriye anlama/ tanıma olarak sayılabilir. Daha sonra hizmet kalitesini beş boyuta indirgemişlerdir ve bu boyutlar şunlardır:

- **fiziksel görünüm/ somut özellikler** (örneğin çalışanların dış görünümü, kullanılan ekipmanlar, hizmet ortamı/ hizmet tesisi),
- **güvenilirlik** (örneğin şirketlerin doğru ve güvenilir hizmetler sağlama becerisi),
- **yanıt verebilirlik** (örneğin çalışanların hizmet konusunda hevesli ve müşterilere yardımcı olma konusunda istekli olması, hızlı işlem sağlanması),
- **güvence** (örneğin çalışanların güvenilir davranış sergilemesi, müşterilerin şirket çevresinde kendilerini güvende ve rahat hissetmelerinin sağlanması) ve
- **empati** (örneğin şirketlerin her müşteriye kişisel hizmet sunmaya hazır olması) (Haddad, 2019).

Şekil 4.2.'de gördüğü gibi beklentiyi dışsal faktörler etkilemektedir. Bu faktörler sırasıyla ağızdan ağıza iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve geçmişteki deneyimlerdir. Ancak dış faktörler,

hizmet sağlayıcının kontrolü altında olmamaktadırlar ve müşterilerin beklentilerini etkilemektedirler.



**Şekil 4.2. Servqual Modeli**

**Kaynak:** Parasuraman vd., 1985, s. 48'den esinlenilmiş ve uyarlanmıştır.

Algılanan hizmet performansı müşterilerin beklentilerini aşması durumunda memnuniyete ve tam tersi aşmaması durumunda ise hayal kırıklığına neden olmaktadır (Crotts ve Magnini, 2011). Bitner ve Hubbert (1994) daha iyi bir hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini artıracak ve bu ilişkinin sezgisel olduğunu belirtmişlerdir. Memnun müşteriler, hizmet sağlayıcılarına sadık kalmaktadırlar, olumlu ağızdan ağıza reklam yapmaktadırlar ve alınan kaliteli hizmet için daha yüksek fiyatları ödemeye hazırlardır (Kim ve Lee, 2011).

#### 4.2.3. SERVPERF ve AIRQUAL

Cronin ve Taylor (1992), hizmet deneyiminin performans sonuçlarına dayalı olarak SERVPERF adında yeni bir hizmet kalitesi aracı geliştirmiştir. Cronin ve Taylor SERVPERF'in beklentiler sorununu ortadan kaldırdığı için daha etkili olduğunu iddia etmektedir (Ekiz, Hussain ve Bavik, 2006). Beri, 2001 yılında hava yolu sektörüne özel AIRQUAL ölçeğini kavramsallaştırmış ve ölçek geliştirme sürecine Churchill (1979) ve Parasuram ve Berry (1988) rehberliğine dayalı olarak 44 madde geliştirmiştir. Beri'nin (2001) hizmet kalitesi modelinde yedi boyut bulunmaktadır. Bunlar: havalimanının somut özellikleri, hava yolu şirketin somut özellikleri, personel, empati, imaj, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetidir (Nedunchezian ve Thirunavukkarasu, 2018). Alotaibi (2014) AIRQUAL ve SERVQUAL modellerini birleştirmiş toplamda 30 maddelik yeni bir ölçek geliştirmiştir. Yeni ölçek beş

boyuttan oluşmaktadır: güvenilirlik, empati, güvence, somut özellikler ve yanıt verebilirlik. Kalembe ve Campa-Planas (2016), 1981-2015 yılları arasına ait hava taşımacılığında hizmet kalitesi kavramını analiz etmiş ve 12 ana kavramı (hava yolu çalışanları, bagaj taşıma hizmetleri, dakiklik, uygun uçuş programı, koltuk rahatlığı, uçak içi hizmet, yemek/ içecek kalitesi, uçak içi eğlence, uçuş emniyeti, hizmetin güvenilirliği, yolcu şikâyet hizmetleri ve sık uçan yolcu programı) belirlemişlerdir. Kapsamlı literatür tarama sonuçları, değişkenler arasındaki en önemli bağlantıların “hizmet kalitesi”, “müşteri memnuniyeti” ve “müşteri algısı ve beklentisi” arasında olduğunu göstermektedir.

Chen (2008), çalışmasında SERVQUAL ölçeğinden yararlanmıştır. Hizmet kalitesini dört boyutta incelemiştir: Personel/ fiziksel donanım, ürün/ hizmet, işlem ve güvenilirlik. Araştırma sonuçlarına göre hem algılanan değerın hem de memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde önemli ölçüde doğrudan olumlu etkilere sahip olduğu ve algılanan hizmet kalitesinin genel memnuniyet üzerinde dolaylı yoldan olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Hussain vd. (2015) yaptıkları araştırmada, SERVQUAL hizmet kalitesi modeline güvenlik, emniyet ve iletişimi de dahil etmişlerdir. Nitekim, hizmet kalitesinin, algılanan değerin ve marka imajının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ve müşteri memnuniyeti ile marka sadakati arasında doğrudan, pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Suki (2014), hava yolu müşteri memnuniyeti üzerine yaptığı araştırmasında AIRQUAL modelin hizmet kalitesi boyutlarından havalimanının ve hava yolu şirketinin fiziksel görünüm yani somut özelliklerinden (uçakların fiziksel görünümü, kabin içi donanım, personelin dış görünümü gibi unsurlar) ve empatiden yararlanmıştır. Çalışma sonuçları, müşteri memnuniyetinin büyük ölçüde empatiden (zamanında kalkış-iniş, şehir ile havalimanı arası ulaşım hizmeti, kaybolan veya hasarlı bagaj hizmeti) etkilendiğini göstermiştir. Tsaur vd. (2002), havayollarının hizmet kalitesini değerlendirmiş ve en belirgin özelliklerin nezaket, güvenlik ve rahatlık olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Canöz (2017), yurt içi hava yolu işletmelerinin web sitelerini incelemiştir. Tam hizmet veren tek Türk hava yolu şirketi olan THY’nin kalite, konfor, tarife, imaj ve hizmetlere erişim kolaylığı gibi bileşenlere önem verdiğini ortaya çıkarmıştır. Öte yandan Pegasus, Sunexpress, Onur Air, Corendon, Freebird, İzair ve Tailwind gibi düşük maliyetli hava yolu şirketlerinin ücret, promosyon, zamanında performans, tarife ve imaj gibi bileşenleri üzerinde durduklarını fakat konfor için ek ücretleri vurguladıklarını tespit etmiştir.

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan araştırmalar hava yolu şirketlerinin rakiplerine göre iç ve dış rekabet avantajlarını belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarına

yanıt olarak uygun hizmet düzeyleri sağlamaları için hava yolu şirketlerine bir kılavuz vazifesi görmektedir (Chang ve Yeh, 2002). Üstün hizmet kalitesi sunmak, müşteri memnuniyeti için stratejik bir araçtır. Memnun kalan müşteriler sadık olmakla birlikte, şirketi tavsiye edecekler, ürün/ hizmeti daha sık satın alacaklar, yeni ürünleri deneyecekler ve hizmet kalitesini artırmak için önerilerde bulunacaklardır (Hussain vd., 2015).

Havacılık literatüründe hizmet kalitesi kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar derlenmiştir ve tablo 4.1.'de gösterilmiştir. Hava yolu şirketlerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılan modeller, araştırmacıları, ülke, araştırma türü/ yöntemi, analiz yöntemi ve hizmet kalitesi boyutları isimleri ile birlikte gösterilmektedir.



**Tablo 4. 1. Hava yolu Hizmet Kalitesi ile İlgili Yapılan Araştırmalar**

| <b>Yazar(lar) ve Yıl</b>   | <b>Uygulama Yeri</b> | <b>Araş. Türü</b> | <b>Örneklem/ Yöntem</b>                                                           | <b>Hizmet Kalitesinin Ölçüm Modeli</b> | <b>Analiz Yöntemi</b>                                       | <b>Hizmet Kalitesinin Boyutları</b>                                                                                                 |
|----------------------------|----------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Chang ve Yeh (2002)        | Tayvan               | nicel             | Tayvan iç hat terminalinde 354 yolcu üzerinde anket uygulaması                    | SERVQUAL                               | Bulanık Çok Kriterli Analiz (Fuzzy multi-criteria analysis) | Uçak içi konfor, hava yolu personeli, güvenilirlik, hizmet kolaylığı, kriz yönetimi (örneğin uçak gecikmesi, kayıp bagaj işlemleri) |
| Nadiri, Hussain vd. (2008) | Kıbrıs               | nicel             | Kuzey Kıbrıs havalimanında 583 yolcu üzerinde anket uygulaması                    | SERVQUAL                               | Yapısal Eşitlik Modeli                                      | Uçak ve havalimanının somut özellikleri, personel                                                                                   |
| Saha ve Theingi (2009)     | Tayland              | nicel             | 1212 düşük maliyetli hava yolu müşterileri üzerinde anket uygulaması              | SERVPERF                               | Yapısal Eşitlik Modeli                                      | Somut özellikler, tarife, uçuş ve havalimanı personeli                                                                              |
| Kim ve Lee (2011)          | Güney Kore           | nicel             | Güney Kore’de üç farklı iç hat terminalinde 244 yolcu üzerinde anket uygulaması   | SERVQUAL                               | Yapısal Eşitlik Modeli                                      | Fiziksel/ somut özellikler, personelin düzgün görünümü, hızlı servis, yardım etme istekliliği ve hızlı yanıt verebilirlik           |
| Aydın ve Yıldırım (2012)   | Türkiye              | nicel             | İstanbul Sabiha Gökçen iç hatlar terminalinde 140 yolcu üzerinde anket uygulaması | SERVQUAL                               | Chi-kare testi, Tanımlayıcı istatistikler ANOVA             | Fiziksel/ somut özellikler, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati                                                     |
| Suki (2014)                | Malezya              | nicel             | Labuan havalimanında 300 yolcu üzerinde anket uygulaması                          | SERVQUAL                               | Yapısal Eşitlik Modeli                                      | Uçak ve havalimanının fiziksel/ somut özellikleri, empati ve ağızdan ağıza tanıtım                                                  |

| Yazar(lar) ve Yıl                       | Uygulama Yeri             | Araş. Türü | Örneklem/ Yöntem                                                                                                  | Hizmet Kalitesinin Ölçüm Modeli       | Analiz Yöntemi                                                                                          | Hizmet Kalitesinin Boyutları                                                                    |
|-----------------------------------------|---------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Güreş, Arslan ve Yılmaz (2014)          | Türkiye                   | nicel      | İstanbul, Ankara, Antalya ve İzmir havalimanlarında 421 iç hat ve 400 dış hat yolcuları üzerinde anket uygulaması | E-SERVQUAL (E-hizmet kalitesi ölçeği) | T-test, ANOVA, Regresyon Analizi                                                                        | Etkinlik, gerçekteşme, güvenilirlik ve gizlilik                                                 |
| Korkmaz, Giritlioğlu ve Avcıkurt (2015) | Türkiye                   | nicel      | İzmir havalimanında 311 yolcu üzerinde anket uygulaması                                                           | SERVQUAL                              | Doğrulamayı Faktör Analizi, Çoklu Regresyon Analizi                                                     | Güvenirlik, somut özellikler, yanıt verebilirlik, güvence ve empati                             |
| Hussain, Nasser vd. (2015)              | Birleşik Arap Emirlikleri | nicel      | Dubai dış hatlar terminalinde 253 yolcu üzerinde anket uygulaması                                                 | SERVQUAL                              | Doğrulamayı Faktör Analizi, Temel Bileşenler Analizi, Doğrusal Yapısal Modeli ve Yapısal Eşitlik Modeli | Güvenirlik, somut özellikler, yanıt verebilirlik, güvence, uçuş güvenliği ve emniyeti, iletişim |
| Etemad-Sajadi, Way ve Bohrer (2016)     | Almanya                   | nicel      | Münih havalimanında 203 yolcu üzerinde anket uygulaması                                                           | SERVPERF                              | Doğrulamayı Faktör Analizi, Çoklu Regresyon Analizi                                                     | Algılanan uçuş öncesindeki ve uçuş esnasındaki hizmet kalitesi ve fiyatın adilliği              |
| Sandada ve Matibiri (2016)              | Güney Afrika              | nicel      | Harare dış hatlar terminalinde 148 yolcu üzerinde anket uygulaması                                                | SERVQUAL                              | Yapısal Eşitlik Modeli                                                                                  | Güvenirlik, müşteri hizmetleri, konfor ve uçak içi hizmet                                       |

| Yazar(lar) ve Yıl                       | Uygulama Yeri | Araş. Türü | Örneklem/ Yöntem                                                                                                                                           | Hizmet Kalitesinin Ölçüm Modeli | Analiz Yöntemi                                                                   | Hizmet Kalitesinin Boyutları                                                            |
|-----------------------------------------|---------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Çırpın ve Kurt (2016)                   | Türkiye       | nicel      | İstanbul Atatürk havalimanında 147 yolcu üzerinde anket uygulaması                                                                                         | SERVQUAL                        | Normal Dağılım Testi, SERVQUAL-Skoru, Korelasyon Analizi                         | Fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati                          |
| Chen ve Lui (2017)                      | Çin           | nicel      | Taoyuan ve Taipei Song-Shan dış hatlar terminallerinde China Airlines, EVA Air ve TransAsia hava yolu ile seyahat eden 560 yolcu üzerinde anket uygulaması | SERVQUAL                        | Doğrulayıcı Faktör Analizi                                                       | Güvenilirlik olarak uçuş güvenliği ve emniyeti, empati olarak iletişim                  |
| Farooq vd. (2018)                       | Malezya       | nicel      | Malezya Hava yolu ile uçan 460 yolcu üzerinde anket uygulaması                                                                                             | AIRQUAL                         | Yapısal Eşitlik Modeli                                                           | Uçak ve havalimanının fiziksel/ somut özellikleri, personel, empati ve imaj             |
| Nedunchezian ve Thirunavukkarasu (2018) | Hindistan     | nicel      | Hindistan-Avrupa arası seyahat eden 449 Hintli ve 453 Avrupalı yolcu üzerinde anket uygulaması                                                             | AIRQUAL                         | Açımlayıcı/ Keşfedici Faktör Analizi, Chi-kare, Kaiser Normalizasyonu ile Promax | Fiziksel görünüm/ somut özellikler, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati |
| Hussein (2018)                          | Mısır         | nicel      | Kahire dış hatlar terminalinde Egypt Air ile seyahat eden 300 yolcu üzerinde anket uygulaması                                                              | AIRQUAL                         | Açıklayıcı Analiz                                                                | Uçak ve havalimanının fiziksel/ somut özellikleri, tarife, personel, empati ve imaj     |

| Yazar(lar) ve Yıl        | Uygulama Yeri | Araş. Türü | Örneklem/ Yöntem                                                                                                                                             | Hizmet Kalitesinin Ölçüm Modeli                                            | Analiz Yöntemi                         | Hizmet Kalitesinin Boyutları                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------|---------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Haddad (2019)            | İngiltere     | nicel      | Londra Gatwick ve Luton havalimanlarında Easyjet ve Ryanair ile seyahat eden 109 yolcu üzerinde anket uygulaması                                             | SERVQUAL                                                                   | T-Test                                 | Fiziksel görünüm/ somut özellikler, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati                                                                                                                                               |
| Monoarfa ve Usman (2020) | Endonezya     | nicel      | Jakarta's Soekarno-Hatta havalimanında tam servis sunan hava yolu şirketi müşterilerine anket uygulanmıştır fakat anket sayısını makalede belirtmemişlerdir. | Hizmet Kalitesi Hiyerarşi Modeli ( SERVQUAL, SERVPERF ve AIRQUAL karışımı) | r-kare model<br>f-kare model<br>t-test | Etkileşim (davranış, tutum, deneyim ve problem çözme), fiziksel çevre (temizlik, konfor, fiziksel özellikler, güvenlik ve emniyet), hizmet çıktısı (değer ve dakiklik), erişebilirlik (rezervasyon sistemine ve bilgiye kolay erişim) |

**Kaynak:** Araştırmacı Tarafından Oluşturulmuştur

Tablo 4.1.'de görüldüğü gibi hava yolu hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalarda çoğunlukla Parasuraman vd. (1988) SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Veriler genellikle regresyon ve yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir.

Hava yolu şirket tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak incelenen daha çok ulusal çalışmalar ana hatları ile tablo 4.2.'de gösterilmiştir.

**Tablo 4. 2. Hava Yolu Müşterilerin Satın Alma Kararını ve Şirket Tercihlerini Etkileyen Faktörleri ile İlgili Yapılan Araştırmalar**

|   | <b>Yazar(lar) ve Yıl</b>        | <b>Araştırmanın Amacı</b>                                                                                                         | <b>Uygulama Yeri</b> | <b>Arş. Türü</b> | <b>Yöntem</b>                                                                             | <b>Analiz Yöntemi</b>                                                                   | <b>Tespit Edilen Boyutlar</b>                                                                                                                                                              | <b>Temel Sonuç(lar)</b>                                                                                                                                                                                       |
|---|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Çelikkol, Tekin ve Uçkun (2012) | Araştırmanın amacı, iç hat uçuşlarında müşteri tercihinin ve memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemektir.                    | Türkiye              | nicel            | Sabiha Gökçen havalimanında 280 yolcu üzerinde anket uygulaması                           | Faktör analizi: KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett's testi                             | Güvenirlilik, hizmet kalitesi, uzmanlık, esneklik, avantaj, uygunluk, güvenlik, kalite, rahatlık ve çeşitlilik                                                                             | Müşterilerin tercihlerine neden olan ve memnun olmalarını sağlayan faktörler sırasıyla, güvenilirlik ve iyi hizmet, uzmanlık ve esneklik, avantaj ve uygunluk, güvenlik ve kalite, rahatlık ve çeşitliliktir. |
| 2 | Yaylalı, Dilek ve Çelik (2015)  | Yolcuların hava yolu şirketlerini tercih etmede etkili olan faktörleri tespit etmektir.                                           | Türkiye              | nicel            | Türkiye genelinde 10 il, 11 havalimanında 2473 yolcu üzerinde anket uygulaması            | Çok durumlu logit modeli ile analiz ve ki-kare testi                                    | Demografik özellikler, yolcu davranışı (seyahat harcaması, amacı, sayısı), güvenirlilik, konfor, imaj, reklam etkisi, mil puan kazanma, kredi kartına taksit imkânı, fiyat ve fiyat artışı | Bilet fiyatında ve yolcunun gelirinde bir artış olması durumunda "A" hava yolu şirketine göre diğer hava yolu şirketlerini tercih etme olasılıklarının azalacağı saptanmıştır.                                |
| 3 | Canöz (2017)                    | Sunulan çeşitli hizmetlerin yabancı yolcuların şirket tercihine etki edip etmediğini tespit etmektir.                             | Türkiye              | nicel            | Selçuk Üniversitesinde eğitim gören yabancı uyruklu 300 öğrenci üzerinde anket uygulaması | Frekans analizi, t-testi, ki-kare testi                                                 | Ücret, tarife, konfor, hizmetlere erişim kolaylığı ve imaj                                                                                                                                 | Yabancı yolcuların hava yolu şirket tercihini en çok güvenlik boyutu etkilemektedir.                                                                                                                          |
| 4 | Firdausy ve Idawati (2017)      | Hizmet kalitesinin, uçak bileti fiyatının ve promosyonunun Endonezya'daki Jakarta şehrinde faaliyet gösteren Traveloka adlı küçük | Endonezya            | nicel            | Çevrimiçi 166 kişi üzerinde anket uygulaması                                              | Çoklu bağlantı test, değişken varyans test, t-test, çoklu doğrusal regresyon analizi ve | Hizmet kalitesi, fiyat ve promosyonlar                                                                                                                                                     | Çalışma sonuçlarına göre, Traveloka'nın çevrimiçi uçak bileti hizmetlerinin ankete katılanlar tarafından geniş çapta bilindiğini ve biletin kendilerine                                                       |

|   |                         |                                                                                                                                                                                                   |         |       |                                                                                |                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                         | işletme müşterilerin çevrimiçi uçak bileti satın alma kararları üzerindeki etkilerini incelemektir.                                                                                               |         |       |                                                                                | ANOVA (f-testi)                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | nasıl satıldığının bilgisine sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, hizmet kalitesinin ve uçak bileti fiyatının, Traveloka'nın müşterilerinin satın alma kararları üzerinde olumlu ve önemli etkileri olduğunu tespit etmiştir, fakat promosyon değişkeninin müşterinin satın alma kararı üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı bulgusuna varılmıştır. |
| 5 | Yaylalı ve Dilek (2017) | Yolcuların hava yolu şirket tercihlerinde etkili olan faktörleri analiz ederek müşteri sayısını arttırmaya çalışan ve yeni hatlar açmak isteyen hava yolu şirketlerine faydalı sonuçlar sağlamak. | Türkiye | nicel | Türkiye genelinde 10 il, 11 havalimanında 2473 yolcu üzerinde anket uygulaması | Güvenirlilik ve Frekans Analizi | Fiyat, zamanında kalkış-varış, konfor, güvenlik, seferlerin iptal olmaması, personel, indirim, yer hizmetleri, ikram, online check-in, rez. kolaylığı, kredi kartına taksit imkânı, başka şirketin olmaması, marka olması, sık uçan yolcu programı, şirkete ait kart imkânları ve reklamların etkisi | Yolcuların şirket tercihini ve satın alma kararını bilet fiyatları, zamanında kalkış-varış, konfor, güvenlik ve seferlerin iptal olmaması etkilemektedir.                                                                                                                                                                                                   |
| 6 | Yılmaz (2019)           | Yolcuların hava yolu şirketlerini tercih etmede etkili olan faktörleri tespit etmek ve müşterilerin memnuniyet ve                                                                                 | Türkiye | nicel | Samsun ilinde hava yolu ile seyahat eden 280 yolcu üzerinde anket uygulaması   | Frekans Analizi                 | Fiyat, güvenlik, zamanında kalkış, konfor, kabin içi hizmet, marka değeri/ imajı, yer hizmetleri, şirketin büyüklüğü,                                                                                                                                                                                | Hizmet kalitesi arttıkça, memnuniyet düzeyi artmaktadır, müşteriler hizmeti tekrar kullanmakta ve tavsiye etmektedir. Bilet                                                                                                                                                                                                                                 |

|   |                       |                                                                                                                                                                                                    |         |       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                      |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                       | beklentileri arasında farkları ortaya çıkarmaktır.                                                                                                                                                 |         |       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                      | sosyal medya takibi ve şikâyet yönetimi. Hava yolu müşterisinin tüketim davranışına ilişkin sorular.              | fiyatların, etkin şikâyet yönetimin, 15-34 yaş aralığındaki gençler için sosyal medya paylaşımlarının önemli olduğu vurgulanmıştır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 7 | Yeter (2020)          | Yolcuların ulaşım araçları arasından hava yolu ulaşımını neden tercih ettiklerini incelemek ve bireylerin hava yolu ulaşımında hangi sınıf hava yolu firmasını tercih ettiklerini analiz etmektir. | Türkiye | nicel | Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenerek 2019 yılında yapılan anketten elde edilen veriler kullanılmıştır. Anket katılımcı sayısı 3.455'tir. Veriler, Ulaşım sistemi içerisindeki ulaşım araçlarını bunlar; hava yolu, demiryolu, karayolu ve denizyolu yurtiçi ve yurtdışı seyahatleri için kullanan yolcuların toplamından elde edilmiştir. | Betimsel analiz ve ulaşım seçimini analiz etmek için Heckman Sample Selection Modeli kullanılmıştır. | Fiyat, gelir, hava yolu ittifakları, dakiklık, marka imajı, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi                | Yurt içi seyahatlerinde düşük ücretli yerli havayollarını kullanan yolcuların hava yolu ulaşımı harcama miktarları artıkcâ düşük yerli ücretli havayollarına olan taleplerinin azaldığı belirlenmiştir. Düşük maliyetli yerli hava yolu şirketlerin marka imajlarının olumsuz olduğu görülmektedir. Yolcuların gelirleri ile birlikte ulaşım için ayırdıkları miktar artıkcâ değer vermedikleri hava yolu firmalarını tercih etmeyecekleri ortaya çıkarılmıştır. |
| 8 | Savaş ve Duran (2020) | Müşteri beklentilerini saptayabilmek amacıyla hava yolu pazarının eğlence bölümünde seyahat eden yolcuların hava yolu işletmelerini                                                                | Türkiye | nicel | Çevrimiçi 280 kişi üzerinde anket uygulaması                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Frekans Analizi, AHP yöntemi                                                                         | Fiyat, hizmet kalitesi, güvenilirlik ve uçuş takvimi. Hava yolu müşterisinin tüketim davranışına ilişkin sorular. | Analiz sonuçlarında faktörlerin önem düzeylerine göre uçuş takvimi, güvenilirlik, hizmet kalitesi ve fiyat şeklinde sıralandığı tespit edilmiştir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|   |                    |                                                                                                                                                                            |         |       |                                                                                        |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                    | seçerken dikkate aldıkları faktörleri incelemek.                                                                                                                           |         |       |                                                                                        |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 9 | Karaağaoğlu (2020) | Hava yolu şirketlerin fiyat, hizmet kalitesi ve dijital pazarlama unsurlarının hava yolu yolcusunun uçak bileti satın alma karar verme sürecine etkisini ortaya koymaktır. | Türkiye | nicel | İstanbul Sabiha Gökçen havalimanından seyahat eden 499 yolcu üzerinde anket uygulaması | Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi, basit doğrusal regresyon analizi, t-testi, ANOVA, post-hoc Scheffe testi, Kruskal-Wallis H testi, post-hoc Mann-Whitney U testi | İtibar algısı, reklam, dijital pazarlama, fiyat, sık uçuş programı, hizmet kalitesi ve satın alma niyeti. Hava yolu müşterisinin tüketim davranışına ilişkin sorular. | Yolcuların satın alma kararları üzerinde sırasıyla fiyatın, hizmet kalitesinin, sık uçuş programlarının, itibarın, dijital pazarlama faaliyetlerinin ve reklamın etkili olduğu saptanmıştır. Bu faktörlerin etkisinin hava yolunun tam servis sağlayıcı veya düşük maliyetli hava yolu olmasına göre değişkenlik gösterdiği gözlenmiştir. |

**Kaynak:** Araştırmacı Tarafından Oluşturulmuştur

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SATIN ALMA KARARI

Havayolu tüketicisinin satın alma kararını verirken hangi süreçlerden geçtiğini ve hangi faktörlerden etkilendiğini anlamak, satış geliştirme ve pazarlama stratejilerini belirlemede büyük bir öneme sahiptir (Kotler vd., 2012). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve turistik ürün satın alma kararında etkili olan faktörleri dikkate alarak mal veya hizmet üretmek, turizm işletmelerin başarısını mümkün kılmaktadır (Zaltman, 2003; aktaran Yayla, 2019). Bu noktada tüketici davranışı kavramı ön plana çıkmaktadır. Turizm ürünlerini veya hizmetlerini satın alan turistlerin davranışlarının iyi anlaşılması, turistik ürün veya hizmet sunan işletmelerin başarısına, turist memnuniyetine ve yeniden satın alma davranışına doğrudan etki edeceğinden, tüketici davranışı turizm literatüründe sıkça incelenen konulardan biri haline gelmiştir (Yaylalı ve Dilek, 2017; Abdelhady, Fayed ve Fawzy, 2019; Gülkanat, 2019; Karaağaoğlu ve Ülger, 2020; Yalçın (2020); Al-Azzam ve Al-Mizeed, 2021). Tüketici davranışı, pazarlama faaliyetinin temelini oluşturmaktadır (Swarbrooke ve Horner, 1999).

Çalışmada belirlenen hizmet kalitesi, fiyat ve dijital pazarlama unsurları birer uyarıcı olarak görülebilir. Bu bağlamda, tüketicilerin karar verme sürecini analiz ederek tüketicilerin bu uyaranlara nasıl tepki verdiğini ortaya koymak, bu çalışma için son derece önem arz etmektedir.

#### 5.1. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, ekonomi, pazarlama, psikoloji ve sosyolojinin bölümlerini içeren bütünleşmiş bir bilimdir (Huang, 2009). Bu nedenle tüketici davranışı tüketicilerin ve onların satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyolojik özelliklerine odaklanmaktadır. “Tüketici, kendisinin veya ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan kişidir” (Nicosia, 1996). Pazarlamada müşteri ile tüketiciyi birbirinden ayırmak önemlidir. Müşteri ürünü veya hizmeti satın alan kişidir, tüketici ise bunları kullanan ve tüketendir (Solomon, 2013). Bu yüzden tüketici davranışı birtakım rolleri içermektedir: başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcıdır (Engel vd., 1990: 38). Örneğin, tatile gitme fikrini çalışmayan evin hanımı dile getirmiştir. Tatile gitme isteğini ileten anne satın alma işlemi başlatır. Eşini tatil yapma konusunda ikna etmeye çalışan anne etkileyici role sahiptir. Karar verici olarak adlandırılan şahıs ise ürünün tüketilmesi bazında son noktayı koyacak olandır. Tatil fikrini tasdik eden kişi karar vericidir. Burada hem evin hanımı hem de evin reisi karar vericidir.

Yeterli maddi güce ve bunu harcamaya hazır sahip kişi satın alıcıdır (Argan, 2019). Bu durumda tatilin parasını ödeyen babanın satın alıcı konumunda bulunduğu söylenebilir. Ürünün kullanıcısı ise anne, baba ve çocuktur. Dolayısıyla tüketici davranışını iyi anlamak, doğru hedef kitleye hitap etmek, ihtiyaçlara doğru yanıt vermek ve buna yönelik pazarlama stratejilerini ve satış taktiklerini geliştirmek pazarlamacılar ve işletmeler için hayati önem taşımaktadır.

“Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir” (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 75). Değişim sürecindeki birinci adımı oluşturan *edinme* tarafların birbirine sunduğu değerleri değiştirmeyi kapsamı içine alan bir anlayışı belirtmektedir. “Değişim süreci içerisinde bulunan *tüketme* ise ürünün fonksiyonel ve duygusal yararlarının kullanılması halini ifade etmektedir. Sürecin son adımını teşkil eden *yok etme* veya bertaraf etme ise ürün kullanımının akabinde ulaşılan faydaları ortaya koymaktadır” (Argan, 2019: 25).

Kotler (1997) tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik pazarlamanın 70’su olarak da ifade edilen şu soruları oluşturmuştur:

1. Pazarı oluşturanlar kimlerdir? (Occupants)
2. Ne satın alırlar? (Objects)
3. Ne zaman satın alırlar? (Occasions)
4. Satın alma kimlerle ilgilidir? (Organization)
5. Neden satın alırlar? (Objectives)
6. Nereden satın alırlar? (Outlets)
7. Nasıl satın alırlar? (Operations)

Bireylerin, grupların ve kuruluşların ihtiyaç ve arzularını karşılamak maksadıyla hizmetleri, ürünleri, fikirleri veya deneyimleri nasıl seçtiğinin, satın aldığı ve kullandığının tetkik edilmesi tüketici davranışı olarak adlandırılmaktadır (Kotler ve Keller, 2012).

Odabaşı ve Barış (2002) tüketici davranışlarının özelliklerini şu şekil özetlemişlerdir:

**Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:**

Belirli bir hedefe yönelim gösterme durumu, ihtiyaç ve arzuyu gidermek adına güdülenmeyi işaret eder. Burada hedeflenen konu ihtiyacın tatmin edilmesidir.

**Tüketici davranışı süreci dinamikdir:**

Tüketici davranışındaki süreçten söz edebilmek için birtakım adımların mevcudiyeti gerekecektir. Bu anlamda tüketici davranışında satın alma öncesi, satın alma anı ve satın olma sonrasında yapılan birtakım faaliyetler vardır.

**Tüketici davranışı kişilere göre değişkenlik gösterir taşır:**

Her insanın genetik durumu, tecrübeleri, deneyimleri, sahip olduğu tutumlar, dinî eğilimleri, kültürel değerleri gibi unsurlar birbirinden farklılık gösterebilir.

**Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama bakımından farklılık gösterir:**

Tüketici davranışının dinamizmi karmaşıklığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Tüketici karar verirken pek çok içsel (psikolojik), dışsal (sosyokültürel), demografik (yaş, eğitim, gelir vb.) ve durumsal değişkenden (zaman, satın alma nedeni vb.) etkilenir.

**Tüketici davranışı birtakım rollerle ilgilidir:**

Tüketici davranışı pek çok rolleri ortaya çıkarır. Bu roller; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcıdır.

**Çevresel faktörler tüketici davranışı üzerinde etkiye sahiptir:**

Fiziksel koşullar, hava durumu, kültür, din, ülkenin politik ve ekonomik yapısı çevresel faktörler olarak değerlendirilir.

**Tüketici davranışında çeşitli faaliyetler vardır:**

Satın alma olgusuyla ilgili çeşitli eylem, işlem ve faaliyetler söz konusudur. Tablo 5.1. uçak ile seyahate ilişkin faaliyetleri göstermektedir.

Satın alma öncesi faaliyetler; uçak bileti satın almadan önce araştırma yapılması, seyahat hakkında ve uçulmak istenilen destinasyon hakkında bilginin toplanmasıdır. Satın alma sürecindeki faaliyetler ise planlanan seyahati hayata dönüştürmeyi ve satın almayı içermektedir. Satın alma sonrası faaliyetler; deneyiminin değerlendirilmesi ve bunun diğer insanlar ile paylaşılması olarak sayılabilir.

**Tablo 5. 1. Uçak ile Seyahat Kararındaki Faaliyetler**

| <b>Satın Alma Öncesi Faaliyetler</b>                                                                                                                                                                              | <b>Satın Alma Faaliyetleri</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Satın Alma Sonrası Faaliyetler</b>                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tatili planlama</li> <li>• Uçuş tarihini belirleme</li> <li>• Uçuş destinasyonunu seçme</li> <li>• İnternet'ten araştırma</li> <li>• Turizm acentesi ziyareti</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tam hizmet veren havayolu mu yoksa düşük maliyetli hava yolu mu?</li> <li>• Ne zaman?</li> <li>• Kaç gün?</li> <li>• Koltuk rezervasyonu yapılacak mı?</li> <li>• Uçak içi ikram/eğlence gerekli mi?</li> <li>• Ek bagaj alınacak mı?</li> <li>• Fiyatı nedir?</li> <li>• Peşin mi, taksitle mi?</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deneyim memnuniyeti</li> <li>• Yolculuk hakkında konuşma</li> </ul> |

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2002, s.33'ten uyarlanmıştır.

## 5.2. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışı modelleri iki grupta ele alınmaktadır: Açıklayıcı Modeller (Klasik Modeller) ve Tanımlayıcı Modeller (Çağdaş Modeller). Açıklayıcı modeller satın alma potansiyeli olan kişilerle ilgilenirken tanımlayıcı modeller ise tüketimin sosyal ve kültürel bir süreç olarak incelenmesi üzerine durmaktadır (Aygün, 2018).

### 5.2.1. Açıklayıcı Modeller (Klasik Modeller)

Klasik tüketici davranışı modeline göre tüketiciler ekonomik, benlik, öğrenme ve toplumsal yaklaşıma göre hareket etmektedirler (İslamoğlu, 2003). Açıklayıcı modeller, tüketicilerin güdülerin etkisi altında bir markayı diğer markaya neden tercih ettiğini ortaya koymaya çalışmaktadırlar (Argan, 2019).

#### 5.2.1.1. Marshall Ekonomik Modeli

Ekonomik Model, 19. yüzyılda fiyat-gelir ilişkisini tüketici davranışı üzerinde açıklamaya çalışan ünlü iktisatçı Alfred Marshall tarafından geliştirilen bir modeldir. Bu modelde fiyat, kişilerin satın alma kararı hesaplı parametrelere dayanmaktadır ve arz ve talep tabanında vuku bulmaktadır. Örneğin, fiyatı düşen ürünlerin talebi arttığı gibi ikame ürünlerden birinin fiyatı artınca diğerinin talebi de artmaktadır. Burada talepteki artış gelirle doğrudan ilişkilidir (Çubukçu, 1999). Bu modelde tüketiciler rasyonel bir davranış sergilemektedirler. Öte yandan tüketicilerin psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörlerin dikkate alınmaması

başarılı sonuçlar elde edilmesinde büyük eksiklik olarak görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

#### **5.2.1.2. Pavlov’un “Koşullu Refleks Öğrenme Modeli”**

Bu modelin adı ünlü Rus Fizyolog Ivan Pavlov’dan gelmektedir. Pavlov bir köpek üzerinde deney yapmıştır. Köpeğe uzun süre belirli aralıklarla zil sesiyle yemek vermiş ve köpeğin her zil sesini duyduğunda salyasını akıttığını gözlemlemiştir. Daha sonra Pavlov zili çaldığında köpeğe yemek vermemiştir fakat köpek salya akıtmaya devam etmiştir. Köpek zil sesine koşullanmıştır yani şartlanmıştır. Öğrenme modeli Pavlov’un öğrenme kuramını temel almaktadır. Öğrenme sürecinde insanı harekete geçiren güçlü iç uyaranlar bulunmaktadır. Örneğin, açlık, susuzluk, uyku, cinsellik vb. gibi fizyolojik ihtiyaçlar birer uyarıcı olabilmektedir. Dürtü nedeniyle, kişi arzularını/ ihtiyaçlarını yerine getirmek için harekete geçmektedir. Köpek deneyini baz alınarak ortaya konulan faraziler ışığında; köpeğin nasıl ki yiyeceğini alma konusunda belirli bir davranışı sürekli sergilemesi ve bu davranış biçiminin onda meleke haline dönüşmesi gibi tüketicilerinde ürün veya markalar hususunda aynı şekilde koşullanarak buna göre davranışlarda bulunabilecekleri söylenebilmektedir (İslamoğlu, 2003).

#### **5.2.1.3. Veblen’in Toplumsal Modeli**

Norveçli iktisatçı ve sosyolog Thorstein Veblen tarafından toplumsal model geliştirilmiştir. Tüketiciler, sosyal statü kazanmak, sosyal onay almak, yaşadığı kültürün ve toplumun bir parçası olmak için farklı tutum ve davranış sergilemektedirler. Birincil aile dostları ve yakın arkadaş grupları, satın alma üzerinde çok fazla etkiye sahiptirler (Tunçkan, 2012). Kişi, seçkin bir örgütün veya siyasi bir partinin üyesi olduğunda bu yaşam tarzına uygun ürünleri seçmektedir. Diğer taraftan sosyal toplum tarafından beğenilmek ve sayılmak için bireyler daha gösterişli, pahalı ve lüks ürünleri tercih etmektedirler. Burada tüketiciler gösterişçi bir tüketim davranışı sergilemektedirler (Argan, 2019). Pahalı ve lüks ürünlerin tüketimi Veblen modeli ile açıklanabilmektedir.

#### **5.2.2. Tanımlayıcı Modeller (Çağdaş Modeller)**

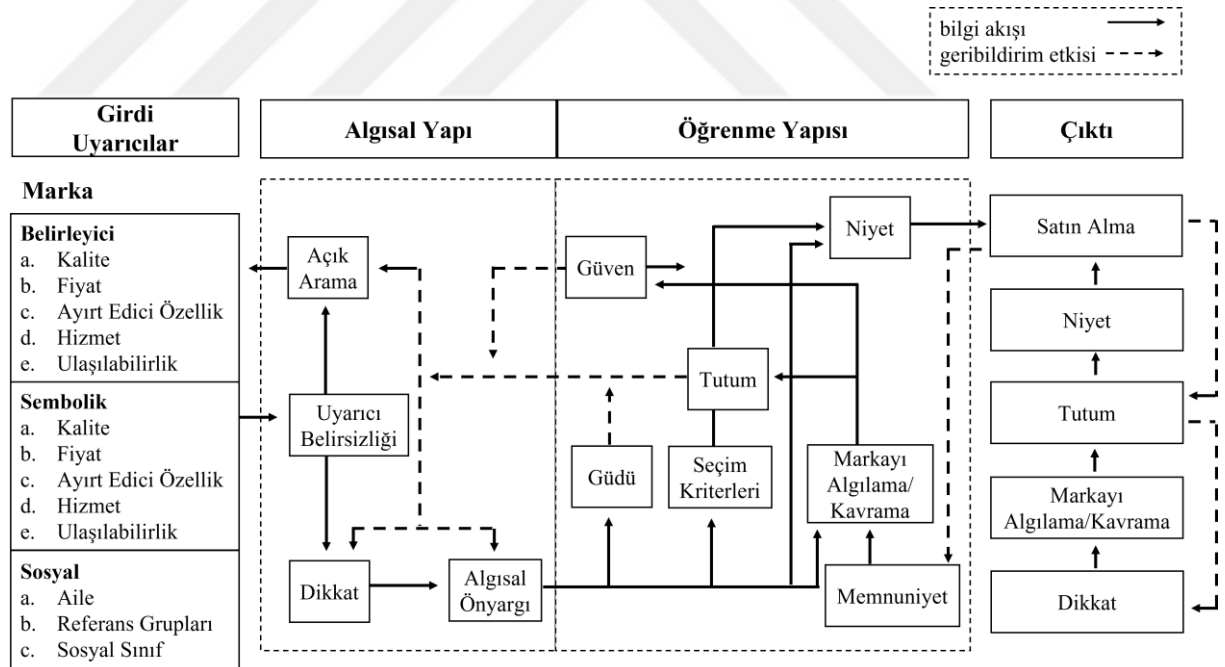
Çağdaş (tanımlayıcı) modeller tüketicilerin satın alma kararını verdikleri sırada hangi uyarıcılardan ne şekilde etkilenecek bu kararı verdiklerini anlamlandırmaya çalışarak satın alma tavrını çözümleme yaklaşımı izlemektedir (Genç, 2009:9). Çağdaş modeller olarak çoğunlukla Nicosia modeli (1966), Engel-Blackwell-Miniard modeli (1968), Howard Sheth modeli (1968) ve Kara Kutu modeli (1943) bilinmektedir.

### 5.2.2.1. Nicosia Modeli

Prof. Francesco M. Nicosia tarafından 1966 yılında Nicosia modeli geliştirilmiştir. Nicosia modeli, işletmeler ve potansiyel müşteriler arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013). Bu model, tüketicilerin davranışlarını somut unsurlardan çok duygusal faktörlerin yönlendirdiğini açıklamaya çalışmaktadır (Yorgancılar, 2015). Satın alan kişinin birtakım faktörlere yani uyaranlara (girdi) tepki vermesi ve sonuç olarak satın alma eylemini gerçekleştirmesi sistemin çıkışı olarak kabul edilmektedir. Karar aşamasında duygusal faktörler ağır basmaktadır. Bu modeli diğer modellerden farklı kılan özelliği satın alma eylemi yerine satın alma öncesindeki ve satın alma sonrasındaki süreçte odaklanmasıdır (Koç, 2016).

### 5.2.2.2. Howard-Sheth Modeli

Howard-Sheth modeli dört aşamadan oluşmaktadır: girdi (marka, kalite, fiyat vs.), algısal ve öğrenme yapıları (bilgi ve karar süreci), çevresel (sosyal, kültür, finansal durum vb.) ve çıktı (dikkat, algılama/kavrama, tutum, niyet ve satın alma). Bu modeldeki yaklaşımın en önemli hususu ise her satın alma faaliyetini aynı seviyede önemli olarak değerlendirmemesi ve her satın alma tavrının birbirinden farklı olduğunu öne sürmesidir (Argan, 2019).



Şekil 5.1. Howard-Sheth Modeli

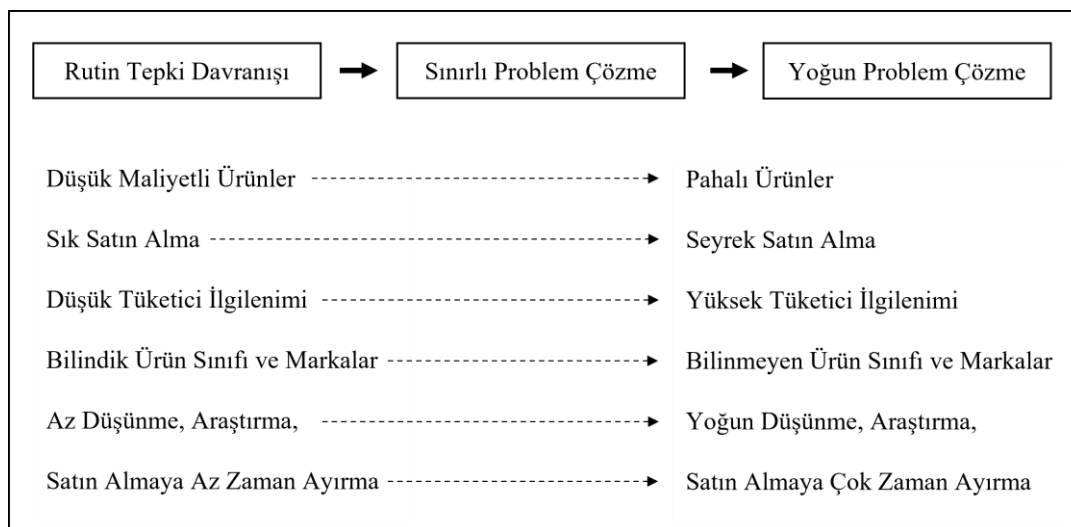
**Kaynak:** Howard ve Sheth, 1969; aktaran Dilogini ve Shivany, 2017, s. 30

Bu model, tüketici davranışının bireylere uygulanabilen karmaşık bir süreç olduğunu, öğrenme, algı ve tutum kavramlarının tüketici davranışını etkilediğini göstermektedir. Buna

göre üç satın alma davranışı yani tüketici karar tipleri vardır: rutin satın alma, sınırlı problem çözme ve yoğun problem çözme (Solomon, 2013).

#### 5.2.2.2.1. Tüketici Karar Tipleri

Rutin tepki davranışında herhangi bir ihtiyaç belirtildiğinde o ihtiyacın giderilmesi adına çok fazla emek ve vakit harcanmaz ve ayrıca alınan risk minimum seviyelerdedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Örneğin, kişi fırından ekmek alırken hiç düşünmeden karar verir ve satın alır. Sınırlı problem çözmeye dayalı kararlarda tüketici genelde deneyim sahibi olduğu ürünlere yönelmektedir, fakat karar vermek için bu bilgi yeterli değildir. Tüketicinin ilgilenim düzeyi orta derecededir, ürünle ilgili az araştırma yapılmıştır ve alışveriş için az zaman harcanılmıştır. Tüketicuyu her zamankinden farklı davranış sergilemesine iten nedenler; farklı marka deneme isteği, promosyonlar, durumsal faktörler vb. olarak açıklanabilir (Ustaahmetoğlu, 2013). Örneğin, spor ayakkabısına ihtiyaç duyulduğunda kişi bildiği güvendiği daha önce o markanın ürününü satın aldığı ürününü tercih edecektir. Fakat kişi Nike spor ayakkabısını almaya niyetlenirken, mağaza görevlisinin Adidas spor ayakkabısını önermesi, ürünün aynı kalitede olması, hatta fiyatının daha düşük olması müşterinin fikrini değiştirmesine ve Adidas spor ayakkabısını satın almasına yol açabilmektedir. Lüks veya daha pahalı ürünlerin karar verme süreci diğer ürünlerin karar verme sürecine göre daha yoğun geçmektedir. Tüketici ürünü almadan önce çok detaylı bir araştırma yapar ve bunun için çok zaman harcar, çünkü alınacak risk çok büyüktür. Örneğin, bir araba satın almadan önce çeşitli araba markaları, özellikleri, fiyatı, ödeme seçenekleri çok detaylı araştırılır. Satın alma karar süreci çok uzundur ve aşamaları yoğun geçmektedir (Solomon, 2013). Şekil 5.2.'de tüketici karar tipleri ve problemi çözmek amaçlı kullandıkları farklı yol ve yöntemler gösterilmiştir.

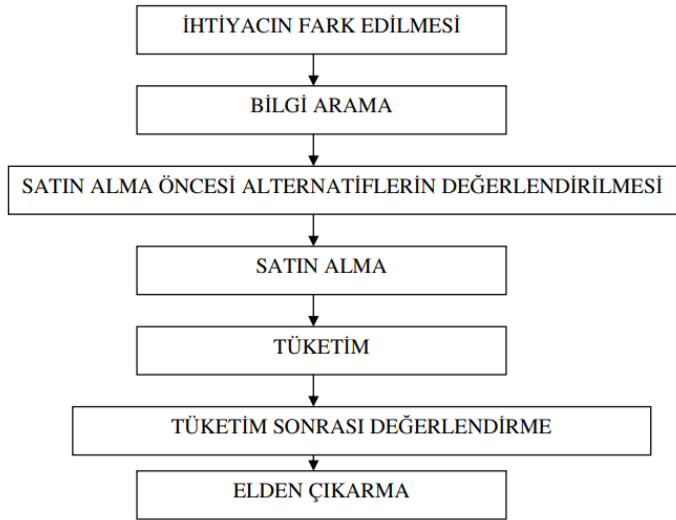


**Şekil 5.2. Tüketici Karar Tipleri**

**Kaynak:** Solomon, 2013: 322.

### 5.2.2.3. Engel-Blackwell-Miniard Modeli

Engel-Blackwell-Miniard modeline göre girdi (pazarlamacıların uyarıları ve dışsal bilgi arama), bilgi işleme (maruz kalma, dikkat, anlama, kabul ve akılda tutma), karar süreci (problem, bilgi arama, seçenek değerlendirme, satın alma, satın alma sonrası değerlendirme ve elden çıkarma) ve bu süreci etkileyen kişisel, sosyal ve durumsal etkiler bulunmaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 2001) ve bu model şekil 5.3.'de gösterilmiştir.

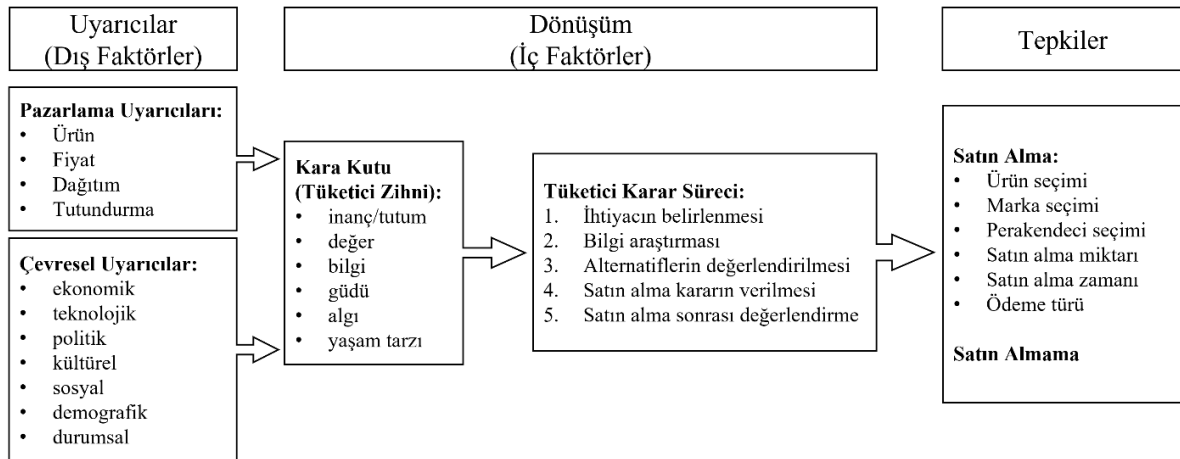


Şekil 5.3. Engel-Blackwell-Miniard Modeli

Kaynak: Engel, Blackwell ve Miniard, 2001: 71.

### 5.2.2.4. Kara Kutu Modeli

Engel-Blackwell-Miniard modelin farklı geliştirilmiş hali kara kutu modelidir. Kara kutu modeli ilk olarak 1943 yılında psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir (Argan, 2019). Lewin bir kişinin davranışının, içsel ihtiyaçlar, düşünceler ve inançlar gibi kişisel etkilerin ve çeşitli dış çevresel güçlerin etkileşimlerinden nasıl etkilendiğini incelemiştir (Sahaf, 2008). 2004 yılında Kotler ve arkadaşları kara kutu modelini tekrar hayata döndürmüşlerdir. Model, tüketicinin davranışını uyaranlara yanıt verme süreci olarak görmektedir. Ürünle ilgili reklamları, tanıtım faaliyetlerini, ekonomik, teknolojik, politik, kültürel, demografik ve durumsal gibi dış etkenleri içeren uyaranlar, yanıtı üretmek için işlendiği kara kutunun (tüketicinin zihni) girdisi olmaktadır. Girdinin işlenmesi, tüketicilerin inanç/tutum, değer, bilgi, güdü, algı ve hayat tarzı gibi iç etkenlerden büyük ölçüde etkilenmektedir (Kotler, 2012). Başka bir deyişle tüketicinin seçimleri iç faktörlere dayanmaktadır. Uyaranlar kara kutunun süzgeçten geçtikten sonra tüketicinin tepkisi bir ürünü veya hizmeti satın alıp almayacağını belirlemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2006). Bu model şekil 5.4.'de gösterilmiştir.

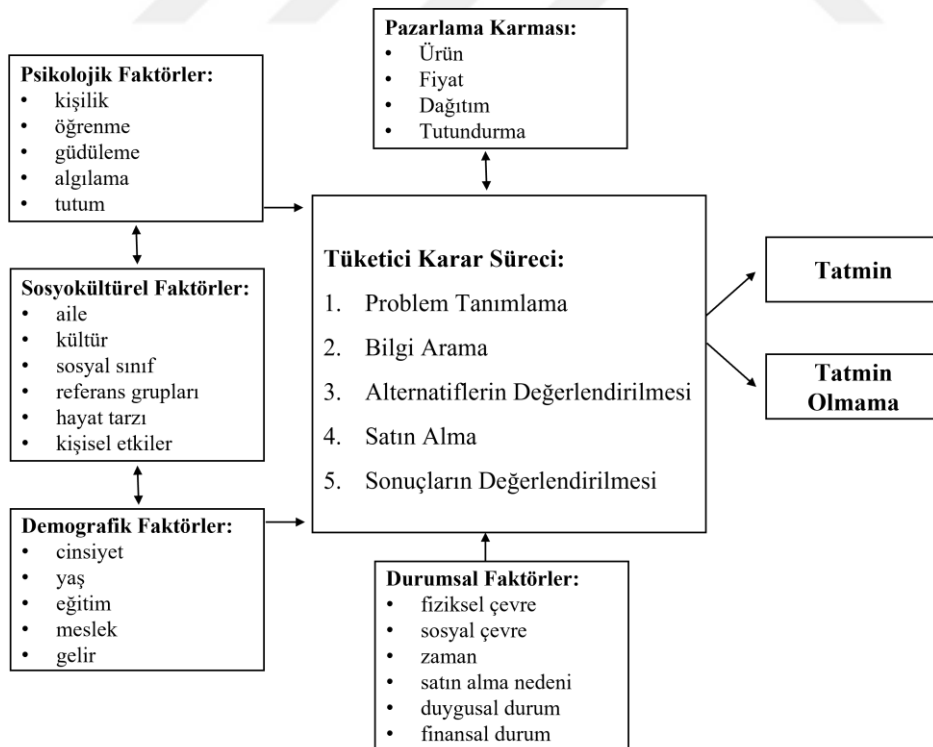


**Şekil 5.4. Kara Kutu Modeli (Uyaran-Tepki Modeli)**

**Kaynak:** Kotler vd., 2004: 244.

### 5.3. Genel Tüketici Davranışı Modeli

Tüketicinin davranışı açıklamaya yönelik en çok ele alınan “genel tüketici davranışı” modelidir. Bu model, Engel-Blackwell-Miniard modelinden esinlenilmiştir ve daha basit hale getirilmiştir. Bu modelde, satın alma karar sürecini birtakım faktörler (pazarlama karması, psikolojik (içsel), sosyokültürel (dışsal), demografik ve durumsal) etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Bu model şekil 5.5.’de gösterilmiştir.



**Şekil 5.5. Genel Tüketici Davranışı Modeli**

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2002: 50.

Tüketici karar verme süreci bu modelin merkezinde yer almaktadır. Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar sırasıyla; ihtiyacın belirlenmesi, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararın verilmesi ve sonuçların değerlendirilmesidir (Blackwell vd., 2006).

### **5.3.1. Problemin Tanımlanması/ İhtiyacın Belirlenmesi**

Karar verme süreci problemin tanımlanması ile başlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002). Mevcut durum ile istenen yani arzu edilen durum arasındaki ikilik, problem tanımlama olarak bilinmektedir. Arzu edilen durum ise kişilerin içinde bulunulan anda olmasını arzuladığı duygu veya durumunu ifade etmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Tüketicinin karar vermesi, alıcıya mevcut durumu ile arzu ettiği durum arasında bir boşluk sunan bir ihtiyacın veya isteğin belirlenmesi ile başlamaktadır (Cant, Strydom, Jooste ve du Plessis, 2009). Tam bu noktada pazarlamacıların amacı, hedef kitlenin mevcut durumlarındaki bir boşluğu fark edip, kişilerinde bu boşluğu fark etmelerini sağlamaktır (Solomon, Marshall ve Stuart, 2011). Örneğin, yoğun iş hayatına sahip insanların rahatlamaları ve stres atmaları için tatile çıkmanın onlara iyi geleceğine inandırmak ve pazarlama taktikleri ile kişileri tatil satın almaya ikna etmek.

### **5.3.2. Bilgi Araştırması**

“Bilgi araştırması, tüketicilerin bilinçli satın alma kararı vermesini sağlamak için yaptığı çevresel araştırma sürecidir” (Solomon, 2013). İçsel ve dışsal araştırma olarak ikiye ayrılmaktadır. İçsel araştırma, bir müşterinin hafızasından veri ve bilgi alma yeteneğini ifade edilmektedir. Bu hususta zaman içerisinde edinilen tecrübeler, öğrenilen şeyler, mevcut bulunan tutumlar ve duygular faal rol oynamaktadır. Tüketicinin ürün veya markaya ilişkin önceki dönemlerde edindiği bir tecrübesi mevcut olabilir (Quester vd., 2007). Dışsal araştırmalarda ise tüketici bilgisi dahilinde olmayan konularla ilgili bilgiyi çeşitli kaynaklardan edinerek bünyesine katmaktadır. İnternet artık büyük ölçüde dış bilgi için en yaygın kullanılan platform olarak kabul edilmektedir. İnternet haricinde bakıldığında ise bu tarz araştırmalarda satış danışmanları, mağazalar, arkadaşlar, aile ve çevre gibi mecralarında bilgi toplamak için kullanıldığı görülmektedir (Karalar, 2012).

### **5.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Tüketici yeterli bilgiye sahip olduğuna inandığında, mevcut tüm alternatifleri değerlendirecektir (Gnoth, 1997). Değerlendirme sürecinde, tüketici değerlendirme kriterleri oluşturur, bu kriterleri önem veya değere göre sıralar ve ardından hangi teklifin en fazla algılanan değeri sağladığını belirlemek için alternatifleri değerlendirir (Middleton, Fyall,

Morgan ve Ranchhod, 2009). Özellikle sınırlı bilgi mevcut olduğunda marka çağrışımları alternatiflerin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Assael, 2004).

#### **5.3.4. Karar Verme ve Satın Alma**

Karar verme, “sunulmuş olan seçenekler arasından en uygun olanın tercih edilmesi” biçiminde açıklanmaktadır (Blackwell vd., 2006). Bir ürün veya hizmet için kararın verilmesi ve eyleme dönüşmesi satın alma olarak ifade edilmektedir (Kotler, 2008). Satın alma kararı Vrat (2014) tarafından “satın alma ve etkin satın alma süreci, doğru malzemeyi doğru miktarda, doğru kalitede, doğru kaynaktan, doğru zamanda ve doğru fiyatla elde etmeyi amaçlar” şeklinde tanımlanmıştır.

##### **5.3.4.1. Planlı Satın Alma**

Satın alma eylemi planlı veya plansız gerçekleşebilmektedir. Planlı satın alma davranışında tüketici, ne almak istediğini, hangi markanın ürününü, ürün sınıfını ve ürün kategorisini önceden zihninde belirlemiştir. Satın alma niyeti gösteren tüketici hedefine yönelik araştırma yapıp alternatifleri değerlendirmektedir (Argan, 2019). Örneğin, kişi eşiyle birlikte Antalya’da mayıs ayında beş yıldızlı otelde her şey dahil konseptinde tatil yapmayı planlar ve planına uygun İnternet’ten alternatifleri değerlendirip satın alma işlemini gerçekleştirir.

##### **5.3.4.2. Plansız Satın Alma**

Bazen planlı alışveriş esnasında plansız alışverişler ortaya çıkmaktadır. Ürün ambalajları, indirim fırsatları, yeni ürünün tanıtımları veya ikame bir markanın cazip promosyonu plansız satın almayı tetikleyebilmektedir (Obabaşı ve Barış, 2002). Örneğin, Antalya’ya seyahat etmek için uçak bileti bakan bir yolcu her zaman tercih ettiği havayolu şirketinin yerine İnternet’te gördüğü reklamın etkisiyle ve fiyatın daha uygun olmasından kaynaklı farklı bir havayolu şirketinden uçak bileti satın alması durumu. Tüketici, alışveriş listesinde yer almayan bir ürünü ihtiyacı veya alım niyeti yokken satın alıyorsa plansız satın alma davranışından söz edilmektedir (Martínez-Ruiz vd., 2017). Önceden düşünülmeden veya kurgulanmadan ansızın fark edilmiş olan bir ürüne ya da markaya karşı oluşan deneme ve sahip olma arzusu plansız satın alma durumunu ifade etmektedir (Argan, 2019). Örneğin, tatil esnasında otel çalışanı havuz başında güneşlenen bir çiftte yat turu hakkında bilgiler verir ve resimler gösterir. Yat turunda çok eğleneceğini düşünen çift tatil planının içinde yer almayan yat turuna katılır. Alışveriş esnasında ürün reklamları veya tanıtımları satın alınması unutulmuş bir ihtiyacı müşteriye hatırlatabilir ve böylelikle alışveriş listesinde olmayan bir ürün plansız satın alınabilir (Hui vd., 2013). Tatil alışverişi yaparken güneş kreminin bittiğini fark eden müşterinin güneş kremi satın alması bu alıma örnek verilebilir.

Bell, Corsten ve Knox (2011), mağaza dışı pazarlamanın müşterinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiş ve çalışma sonunda mağaza dolaşmanın ve uygun fiyatlandırmanın plansız satın alma üzerindeki etkisini bulmuşlardır. Ayrıca yazarlar, günümüzden 1960'lara kadar olan literatürleri müşterilerin plansız satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri gözden geçirmiş ve bu faktörlerin satış promosyonlarının, unutulmuş ürünleri hatırlatıcı uyarıların, bireysel farklılıkların ve müşteri özelliklerinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Reklam mesajının, bireyleri belirli bir ürün/ hizmeti arzulamaya ve dolayısıyla satın almaya motive eden belirli bir psikolojik etkiye neden olabileceği görülmektedir (Wertenbroch vd., 2020). Plansız alışveriş beş duyunun uyarılmasından kaynaklanmaktadır. Fiziksel mağazalardan alışveriş esnasında bütün duyular aktifken İnternet'ten alışveriş bu duyuları tetikleme kapasitesine sahip değildir, bu nedenle çevrimiçi alışveriş fiziksel mağazalardan alışverişe göre daha az plansız anlık alışverişini teşvik etmektedir (Moreira vd., 2017). Satın alma karar sürecinin arkasındaki zihinsel tetikleyicileri anlamak esastır, bu nedenle tüketici psikolojisi pazarlama stratejileriyle doğrudan ilişkilidir (Ding vd., 2020).

### 5.3.5. Sonuçların Değerlendirilmesi

Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra veya bir hizmetten yararlandıktan sonra, beklentisinin karşılanıp karşılanmadığını değerlendirip tekrar satın alma eyleminde bulunabilmektedir (Griffin, 2002). Değerlendirmede tatmin-tatminsizlik olgusu ele alınmaktadır.

Beklenti algılanan değerden yüksekse memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Beklenti ile algılanan arasında bir denge mevcut olduğunda elverişli bir tatminden bahsedilebilir. Son olarak algılanan durum beklentiden daha büyük ise yüksek tatmin durumu meydana gelecektir. Müşteri hizmeti, ürünün kalitesi ve fiyat-kalite uyumu ve yaşanan deneyim tatmin-tatminsizlik durumu değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulmalıdır (Şen Demir ve Kozak, 2013). Memnuniyet ve sadakat arasında yakın bir bağlantı mevcuttur. Sağlanan memnuniyet genellikle sadakate yol açmaktadır ve sadakatin elde edilmesinde önemli bir katkı faktörüdür (Yang ve Peterson, 2004). Sadakat, tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almak veya yeniden satın almak için derinden bağlı bir taahhüt olarak tanımlanabilir (Oliver, 1999; aktaran Shen ve Yahya, 2021). Müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmetlerin müşteri istek ve beklentilerinin ötesine geçmesi olarak tanımlanmaktadır (Özgüven, 2008). Sadık müşterilerin sayısında çok az bir artış, işletmelerin gelirini önemli ölçüde etkileyecektir (Tsaur vd., 2002).

## 5.4. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Pazarlama karması kadar iç/dış faktörler de merkezdeki karar verme sürecini etkilemektedirler. Turizm tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler sırasıyla psikolojik, sosyokültürel, demografik/kişisel ve durumsal faktörler olmak üzere dört grupta sınıflandırılabilir (Aygün, 2018).

### 5.4.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, güdüleme, öğrenme, algılama, tutum ve kişilikten oluşmaktadır (Yayla, 2019). Her insanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ihtiyaçları vb. gibi farklı ihtiyaçları vardır. Bazı ihtiyaçlar bireyler için aciliyet ve önem teşkil etmektedir ve bu da kişiyi tatmin aramaya yönlendirmek için bir güdü haline gelmektedir (Gajjar, 2013).

#### 5.4.1.1. Güdü

Kotler ve Keller (2012) güdüyü, bireye belirli bir hedefe ulaşmak için belirli bir davranışı yapmaya yönlendiren veya teşvik eden içsel faktörler olarak tanımlamaktadır. Fertlerin kendi iç süreçlerinde ihtiyaçlarını fark etmesi ve fark edilen bu ihtiyacı giderebilmek adına çeşitli eylemlerde bulunması içsel motivasyon olarak isimlendirilmektedir. Çevreden gelen çekici bir girdi bir kişiyi motive ettiğinde, bu dışsal motivasyon olarak bilinmektedir (Evans vd., 2006). Bireyin tatile gitmek için içsel güdüsü (yeni yerler görmek, yeni kültürler tanımak, yeni lezzetler tatmak, hiç yapmadığı şeyleri yapmak, örneğin Kızıldeniz’de dalış yapmak) kişiyi tatile çıkmaya yöneltirken, tatile çıkmak için arkadaşlarının bireyi “çok eğleneceğiz” diyerek ikna çabası ve tatil yerlerinin resimlerini göstermesi dışsal motivasyona örnek olarak verilebilir.

#### 5.4.1.2. Öğrenme

Öğrenme, bireylerin deneyimleri sonucunda davranışlarındaki ortaya çıkan değişimler olarak ifade edilebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Schiffman ve Kanuk'a (2006) göre öğrenme, toplanan en yeni bilgiler ve bir ürünün gerçek geçmiş deneyimleri sonucunda sürekli gelişen bir süreçtir. Öğrenme, bireyin herhangi bir eylemini dönüştürme yeteneğine sahiptir. Alışılmış tepkiler ve etkileşim yolları, bir kez öğrenildiğinde bilinçaltında çalışmaya başlamaktadır (Bradley, 2005). Bireyin öğrenmesi, beceri, bilgi ve niyete bağlı olmaktadır. Niyet ve bilgi deneyim ile beceriler uygulama yoluyla kazanılmaktadır. Öğrenme deneyimsel ve kavramsal gerçekleşmektedir. Deneyimsel öğrenme, kişinin kendi deneyimleri yoluyla öğrenme yöntemidir. Kavramsal öğrenme veya kavram öğrenme, bireylerin zihinsel mantığa dayalı yapılar oluşturarak verileri kategorize etme ve organize etme becerisinde ustalaştığı bir

eleştirel düşünme biçimi olduğu kadar bir öğrenme yöntemidir (Lee, 2007). Öğrenme teorisinin pazarlamacılar için önemi, pazarlamacılar bir ürünü güçlü dürtülerle ilişkilendirerek, rakiplerin ürünlerine benzer motive edici ipuçları kullanarak talep oluşturabilmeleridir çünkü tüketiciler sadakatlerini benzer markalara aktarma eğilimindedirler (Lamb, 2009).

#### **5.4.1.3. Algı**

Algı, bireysel bir bilginin nasıl alındığını ve her bireyin benzersiz önyargısına, ihtiyacına ve deneyimine dayalı olarak uyaranları seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir (Solomon vd., 2011). Bireyi etkileyen ve dıştan gelen her şey uyaran olarak görülmektedir. Pazarlama penceresinden bakıldığında markalar, ürünler, ambalajlar, reklamlar, satış elemanları, mağazalar, ünlüler ya da raflar bir uyaran olarak sayılabilir. Kotler, Bowen ve Makens'e (2004) göre insanlar aynı uyaranlara karşı farklı algılara sahip olabilmektedir.

#### **5.4.1.4. Tutum**

Tutum, ferdin bir kişiye, nesneye, reklama veya konuya dair nispi olarak sürekliliği olan kapsamlı değerlendirmesidir (Solomon, 2013). İnsanlar belirli şeylere örneğin din, siyaset, yemek, müzik, seyahat vs. karşı tutum sergileyebilmektedirler. Tüketicinin bir ürüne karşı tutumu olumluysa, tüketici davranışı üzerinde olumlu bir etki yaratacağından dolayı pazarlamacılar, bireylerin nelere karşı tutumlarının olduğunu keşfetmeye çalışmaktadırlar ve kişilerin bu tutumlarını olumlu hale getirmeye yönelik stratejiler geliştirmektedirler (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2008).

#### **5.4.1.5. Kişilik**

Kişilik, “kişinin kendi çevresine nispeten tutarlı ve kalıcı tepkiler vermesine yol açan benzersiz psikolojik özellikleri” ifade etmektedir (Kotler vd., 2008). Kişilik, bir kişiyi diğerinden ayıran tüm özellik ve eylemleri ifade etmektedir (Durmaz, 2011). Fertler sosyal, girişken, otoriter, azimli, içe veya dışa dönük vs. bir kişiliğe sahip olabilmektedir (Gurur ve Ferrell, 2011). Bireyin benzersiz ve farklı kişiliği, satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketiciler, kişilikleri ile eşleşen ürün veya markaları satın alma olasılıkları yüksektir. Örneğin, insanlar toplumdaki statülerini güçlendirmek için lüks ürünler, pahalı otomobiller, mücevherler satın almaktadırlar (O'Cass ve Frost, 2002). Kullandıkları ürünler kişinin kişiliği hakkında ipuçları vermektedir. Tüketiciler kendilerini belirli markalar aracılığıyla ifade etme, iç ve dış benliklerini destekleme ve zenginleştirme eğilimindedirler (Kim 2000). Benlik kişinin kendini algılayış biçimidir (Barış, 2019). Carl Rogers'a (1959) göre benlik kavramının üç farklı bileşeni vardır: insanın kendi imajı (kişinin kendisini nasıl gördüğü), öz saygısı (kendine ne kadar değer

verdiği) ve ideal benlik (ne olmak istediği) (Nagarkoti, 2014). Plansız alışveriş yapılması konusuna örnek olarak dışardan görüntülerine yüksek düzeyde önem veren ve başka kişilerin onu ne şekil gördükleriyle çok ilgilenen (sosyal benlik) insanların iyi bir imaj bırakmak, görünüşlerini iyileştirmek adına kılık kıyafetlerine ve makyaj ürünlerine para harcama konusunda daha cüretkâr olmaları gösterilebilir (Singh vd., 2015, aktaran Barış, 2019). Satın alma karar sürecinin arkasındaki zihinsel tetikleyicileri anlamak esastır, bu nedenle tüketici psikolojisi pazarlama stratejileriyle ilişkilidir (Ding vd., 2020).

#### 5.4.2. Sosyokültürel Faktörler

Tüketici davranışı, referans gruplar, aile, sosyal sınıf, kişisel etkiler ve kültür gibi sosyokültürel unsurlardan etkilenmektedir (Durmaz vd., 2011). İnsanın sosyal bir canlı olmasından kaynaklı davranış kalıpları, hoşlanılan ve hoşlanılmayan şeyler büyük ölçüde çevredeki insanlardan etkilenmektedir. Genelde bireyler çevrelerindeki insanların onayını ve taktirini almaya özen göstermektedirler ve sosyal olarak kabul olmayan şeylerden kaçınmaktadırlar (Ramya ve Ali, 2016). Özellikle bireylerin ailesi, arkadaşları, referans grupları üyesi oldukları parti veya topluluklar kişilerin kararlarını ve davranışlarını şekillendirebilmektedir (Nagarkoti, 2014). Referans grupların sahip oldukları özel becerileri, bilgileri ve kişilikleri sayesinde başkalarını etkileme konusunda kanaat önderleri olarak bilinmektedirler. Fikir liderlerin insanlar üzerindeki etkileri güvenilirliklerine, popülerliklerine, çekiciliklerine ve aşinalıklarına bağlıdır. Günümüzde, sosyal medya influencer ve blog yazarları kanaat önderi olarak da bilinmektedirler. İçerik üreten, markaları tanıtan ve yaşadıkları deneyimleri takipçileri ile paylaşan bu kişilerin sosyal medya kullanıcıların satın alma kararları üzerinde oldukça büyük etkisinin olmasından kaynaklı çoğu markalar bu kişiler ile iş birliği yapmaktadırlar. Ayrıca, toplumun aile algısındaki değişimler, aile bireylerinin sayısı, kadınların iş hayatında istihdamı ve boş zaman aktivitelerine yönelik seçeneklerin artması aile gruplarının satın alma kararlarını etkilemektedir (İçöz, 1996, aktaran Yayla, 2019). Örneğin, çocuğu olmayan aileler daha uzun süre ve uzak yerlere seyahat edebilirken, çocuklu aileler kısa mesafeleri ve daha kısa tatilleri tercih etmektedir. Sosyal bir faktör olarak kültürün de bireyler üzerindeki etkisi oldukça yüksektir. Temel olarak kültür, her toplumun bir parçasıdır ve kişinin istek ve davranışlarının önemli nedenidir. Her ülkenin kendine has kültürel özelliklerinin bulunması kültür olgusunun satın alma eylemi üzerindeki etkisinin bölgeden bölgeye değişiklik göstereceğinin sinyalcisi olmaktadır. Bu nedenle pazarlama uzmanlarının farklı grupların, bölgelerin ve ülkelerin kültürlerini dikkatli bir şekilde tahlil etmeleri gerekmektedir (Gajjar, 2013).

#### 5.4.3. Demografik/ Kişisel Faktörler

Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek ve yaşam tarzı, karar vermeyi etkileyen demografik/kişisel özelliklerdir. İnsanlar farklı yaş dönemlerinde farklı ürünler satın almaktadır çünkü zamanla bireylerin zevkleri, tercihleri, ihtiyaçları vb. değişmektedir. Ayrıca, kadın ve erkek arasında davranış farklılıkları bulunmaktadır. “Kadınlar, erkeklere nazaran beyin yapıları, beynin işlevleri, hormonları, düşünme biçimleri, yaşayış tarzları, hayatı ve dünyayı algılama biçimleri, duygusallık ve rasyonellikleri, dikkat ve odaklanmaları, empati yetenekleri, zekâ türleri vs. gibi birçok farklılıklara sahiptir” (Şeker, 2016). Aynı şekilde farklı meslek ve gelir grubuna ait insanların farklı davranması doğal olarak, ihtiyaçların belirlenmesinde ve bunlar için ne kadar harcama yapabileceklerine dair karar verilmesinde önemli rol oynayacaktır. Harcanabilir gelir ne kadar yüksek olursa, bir kişinin pahalı ürünleri satın alma olasılığı o kadar yüksek olmaktadır (Nagarkoti, 2014). Örneğin, bir doktor ile bir inşaat işçisinin gelirleri birbirinden çok farklıdır bu yüzden ihtiyaçları ve harcamaları farklı olacaktır. Yaşam tarzı, bir kişinin bir toplumda yaşama biçimini ifade etmektedir ve kişinin tutumlarının, değerlerinin, ilgi alanlarının, görüşlerinin ve davranışlarının bütünsel bir sistemidir (Ramya ve Ali, 2016). Bu tutumlar, zihniyetler ve inançlar, kişilerin kişisel yaşamları veya profesyonel yaşamları ile ilgili olarak aldıkları kararları önemli ölçüde etkilemektedir (Young vd., 2010). Kişinin ilgi alanları, fikirleri, faaliyetleri vb. dünyadaki tüm hareket ve etkileşim modelini şekillendirmektedir (Kotler vd., 2008). İnsanların ilgi alanları için ayırdıkları zaman, para ve enerji olarak da görülmektedir. Farklı hayat felsefesine sahip tüketicilerin kararları kişiden kişiye değişebilmektedir örneğin aynı yaş grubundan olan ve aynı gelire sahip iki kişinin aynı ürünü/hizmeti alacakları anlamına gelmemektedir (Hickey, Nader ve Williams, 2012). Buna bağlı olarak demografik değişkenleri göz önünde bulundurmadan tüketici davranışı modelini anlamlandırmaya çalışmanın mümkün olmayacağı söylenebilir (Argan, 2019).

#### 5.4.4. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, fiziksel çevre (mağaza tasarımı ve atmosferi, ürün yerleştirme, mağaza içi reklam), sosyal çevre (birlikte alışveriş yapılan kişiler, satış danışmanı, alışveriş esnasındaki insanlar), zaman (ekonomik (günlük faaliyetlerden sonra arta kalan zaman), psikolojik (satın alma esnasındaki bekleme süresi) ve sosyal (sosyal süreçler ve toplumdaki ritimler), satın alma nedeni (ihtiyaç, hedonik yani keyfi, hediye), duygusal durum (ruh hali) ile finansal durumdan (harcanabilir limit) meydana gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Durumsal etkiler, müşterilerin nasıl davrandığını etkileyen geçici koşullardır. Tüketicinin satın alma veya satın alma sırasındaki koşulları, satın alma seçimi ve süreci üzerinde etkili

olmaktadır. Bu dış faktörler, tüketicilerin nihayetinde daha önce satın almayı düşündüklerinden farklı bir şeye karar vermesini sağlayabilmektedirler (Yu ve Bastin, 2010).

Tüketicilerin alışveriş esnasında kiminle birlikte olduğu, içinde bulunduğu ruh hali, maruz kaldığı ses, ışık, koku, para harcama veya sahip olma isteği gibi unsurların dışında alışverişin gerçekleştiği zamanda pazarlamacılar açısından önemlidir. Tüketicinin beklentisi ve deneyimi onların zaman algısını etkilemektedir (Aksöz, 2019). Kişilerin ruh halleri değişken olabilmektedir ve bazı zamanlarda tüketime daha meyilli olabilmektedirler. İnsanlar, hangi pazarlama mesajlarına ne zaman cevap vereceklerine göre zaman kategorilerine ayrılmaktadırlar. Bunlar (Bridger ve Lewis, 2011):

- Boşa geçirilen zaman: Bir şeyin gerçekleşmesinin beklendiği zamandır, örneğin uçağı beklerken can sıkıntısından farklı şeylere yönelme ve zaman ayırma. Tüketiciler bu tarz durumlarda gönderilen ticari mesajlara karşı daha tahammüllü davranmaktadır.
- Serbest zaman: Mecburi işlerin söz konusu olmadığı durumlarda, reklamları fark etme ve yeni şeyler deneme olasılığının daha yüksek seviyede olduğu vakittir.
- Durum zamanı: Doğum veya mühim bir iş görüşmesi gibi mühim şeylerin yaşandığı hususi anlardır.
- Akış zamanı: Gün içerisinde hiçbir şeyin fark edilmediği durumlarda bazı faaliyetlere daha fazla dikkat edildiği vakitlerdir. Bu vakitlerin tüketicileri reklamların etkisi altında bırakmak adına doğru vakitler olmadığı söylenebilir.
- Son tarih: Belirli bir zaman içerisinde yetiştirilmesi gereken işleri yetiştirmeye uğraşılırken ki durumdur. Bu vakitler, kişilerin dikkatini çekmek adına en kötü sayılabilecek vakitlerdir.

## 5.5. Pazarlama Karması

Wongleedee'ye (2015) göre, satın alma karar sürecini psikolojik, kültürel, kişisel ve sosyal değişkenlere ek olarak (Suroto vd., 2013) pazarlama karmasının unsurları da etkilemektedir. Pazarlama karması 4P olarak isimlendirilen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmayı içermektedir (Kotler vd., 1999). Satın alma kararını verirken tüketici için pazarlama karması elemanlarından en dikkat edilmesi gerekli olan ürünün kendisidir. Ürün, pazarlamanın kalbi ve pazarlama karması unsurlarının ana bileşeni olarak kabul edilmektedir (Alipour vd., 2015). Ürünün fiyatı satın alma kararın belirleyicisidir (Chaffey vd., 2006). Fiyat, şirketlerin pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullandıkları en güçlü pazarlama karmasının temel unsurlarından biridir (Manafzadeh vd., 2012). Dağıtım olarak da adlandırılan yer, mal veya hizmet gibi ürünlerin müşteri tarafından kullanılmak üzere dağıtıldığı yöntemi ifade

etmektedir (Rajagopal, 2016). Tutundurma, tüketiciye iletişim kurma, ürün veya hizmetleri tanıtmaya, tüketiciyi satın almaya ve gelir elde etmeye ikna etme girişimi olarak tanımlanmaktadır (Sihite vd., 2015). Bu nedenle tutundurma, hedef müşterilere doğru ürünün, doğru yerde, doğru fiyatta bulunduğunu söylemeyi içeren pazarlama karmasının bir parçasıdır. Ürünün tanıtımında kullanılan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ile ürünün satışını teşvik eden satış tutundurma da satın alma karar sürecine etki etmektedir. Tüm bu faktörleri göz önünde bulundurarak bir pazar bölümlendirmesi yapan ve tüm gruplara tek bir ürün sunmak yerine farklı gruplara farklı ürünler sunan turistik destinasyonlar ve turizm işletmeleri öne çıkacak ve önemli bir başarıya imza atacaktır (Yayla, 2019).

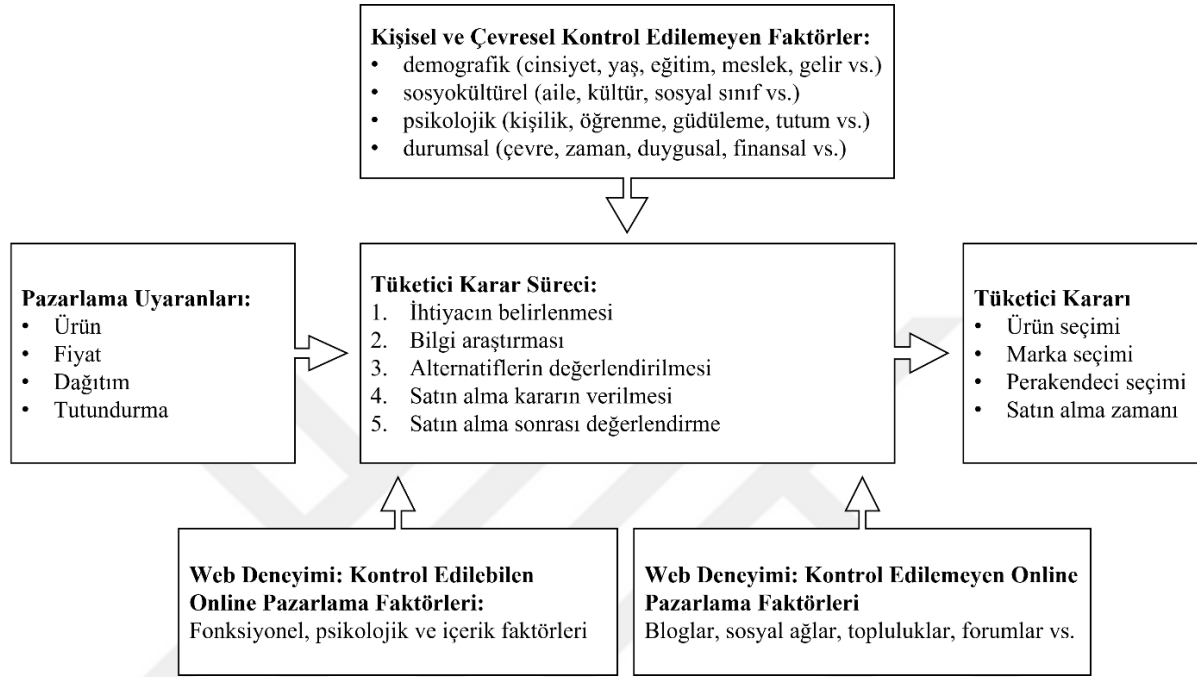
## 5.6. E-Tüketici Davranışı

Birçok alanda, İnternet'in önemli etkileri ve işlevleri vardır. “İnternet, tüketicilerin mal-hizmet satın alma şekillerini, tercihlerini ve tutumlarını etkilemektedir” (Sertoğlu, Örs ve Çatlı, 2017: 386). Geleneksel müşteriler, dijital devrimin ve e-pazarların genişlemesinin bir sonucu olarak e-tüketicilere dönüşmektedirler (Özata, 2019). İnternet'ten alışveriş yapanlara e-tüketici adı verilmektedir (Brashear vd., 2009). E-alışveriş, tüketicilerin web sitelerinden her türlü mal veya hizmete ulaşması, bilgi edinmesi, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi, satın aldığı ürün veya hizmeti kredi kartı ile veya elektronik bankacılık yardımıyla ödemesini kapsayan bir dizi işlemleri içermektedir (Amağan ve Turan, 2014).

Çevrimiçi tüketici davranışı, kolay alışveriş, indirimler, özel teklifler ve satın alma sonrası hizmet gibi farklı faktörlerden etkilenmektedir. Ayrıca, mobil teknolojideki son gelişmeler, bireyler arasında çevrimiçi satın alma özelliklerini artırmıştır (Komal, 2021). Web sitesi tasarımı, ürün kalitesi, çevrimiçi web sitesindeki bilgi kalitesi, ödeme sistemleri ve seçenekleri, teslimat süreçleri ve güvenlik özelliği çevrimiçi tüketici ve perakendeci arasındaki ilişkiyi etkilemektedir (Haque vd., 2015).

Satın alma hedeflerine bağlı olarak, e-tüketiciler hedonik veya hedef odaklı alışveriş yapanlar olarak sınıflandırılmaktadır. Hedonik e-tüketiciler ise ürün bazında bir e-alışveriş deneyimi aramaktadırlar. Hedef odaklı e-tüketiciler ise dört farklı nedenden dolayı alışveriş yapmaktadırlar: kolaylık, bilgi, seçenekler ve satın alma deneyimi üzerinde kontrol (Racolta-Paina ve Luca, 2010). E-tüketiciler ise kolaylık, yenilik, riskten kaçınma, çeşitlilik arayışı, anlık satın alma ve fiyat yönelimi açısından çevrimiçi alışveriş yapmayan tüketicilerden farklılaşmaktadırlar (Brashear vd., 2009). Çevrimiçi müşterilerin nasıl davrandıklarını anlamak, coğrafi ve kültürel yayılımının geniş olmasından kaynaklı genel tüketici davranışına kıyasla daha zor hale gelmiştir (Nagarkoti, 2014).

Elektronik ortamdaki tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın almaya karar verirken ki geçtiği yollar geleneksel süreçte geçtikleri yollar ile aynıdır ve bunun yanı sıra dijital teknolojilerin tüketiciler üzerinde yarattığı değişik etkiler bu yollarda farklılığa neden olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2012). E-tüketicinin satın alma kararı verirken geçtiği yollar ve bu yollara etki eden unsurlar şekil 5.6. gösterilmiştir:



**Şekil 5.6. E-Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci ve Sürece Etki Eden Faktörler**

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış (2002), Constantinides (2004), Blackwell vd. (2006), Kotler ve Keller (2012) esinlenilmiş ve uyarlanmıştır.

İlk adımda, ihtiyacın fark edilmesi ve belirlenmesi çevrimiçi veya çevrimdışı ile başlamaktadır. İkinci aşama olan bilgiyi araştırma sürecine İnternet'in oldukça mühim tesirleri bulunmaktadır; 1) çevrimiçi kaynaklar, tüketicilerin daha önce erişme olanağının bulunmadığı erişilmesi oldukça güç olarak nitelendirilebilecek değerli bilgiye ulaşım imkânı sunmaktadır, 2) Bilgiyi araştırma ve elde etme maliyetinin düşük olmasıyla tüketiciye büyük oranda fırsat katmaktadır; 3) Kattığı değerler ile tüketiciler için öncelikli olarak tercihte bulunulan bilgi kaynağı olma özelliğini taşımaktadır (Özata, 2019). Çevrimiçi müşteriler hem bilgi edinme hem de çevrimiçi satın alma konusunda farklı tutumlara sahip olabilmektedirler (Gaile-Sarkane, 2008). Arama motorları, web sayfaları, sosyal medya ortamları, forumlar, tartışma siteleri ulaşılmak istenen bilgilerin arandığı ve tarandığı platformlar olmaktadır (Xhema, 2019). Üçüncü aşama olan değerlendirme aşamasında tüketici seçim seçeneklerini ve seçim için kullanılacak ölçütleri belirlemeye uğraşmaktadır. Arama motorları, web siteleri, sosyal medya platformları, forumlar, tartışma siteleri bilginin arandığı ve tarandığı ortamları oluşturmaktadır

(Xhema, 2019). Üçüncü aşama olan değerlendirme aşamasında tüketici seçim alternatiflerini ve seçim için kullanılacak kriterleri belirlemeye çalışmaktadır. Arama motorları sayesinde e-tüketiciler istenilen ürünü/hizmeti kolayca bulmakla birlikte farklı web sitelerinde farklı fiyatlardan satışa sunulan ürünlerin/hizmetlerin karşılaştırmasını birkaç tıklama ile yapabilmektedirler (Han, 2021). Çevrimiçi alışverişte tüketiciler fiyat konusunda çok hassas davranmaktadırlar. İnternet'teki ürünler geleneksel pazara kıyasla daha fazla fiyat avantajına sahip olduğunda tüketiciler çevrimiçi alışverişi seçme eğiliminde olacaktırlar (Grupta vd., 2004). Diğer taraftan, İnternet'te birbirine benzeyen birçok ikame ürünün bulunması, alternatiflerin değerlendirilmesinde zorlanmalara ve karar verme sürecinin uzamasına yol açabilmektedir. Zaman kazanmak ve bir ürün/ hizmet hakkında fikir edinmek için tüketici yorumlarından ve deneyimlerinden yararlanılmaktadır. Dördüncü aşamada satın alma kararı verildikten sonra çevrimiçi ödeme işlemlerine geçilir ve satış gerçekleştirilir. İnternet'teki kapsamlı ve anlaşılır ürün/ hizmet bilgileri tüketicilerin rasyonel yani ihtiyaca yönelik mantıklı kararlar verme olasılığını artırırken anlık satın alma olasılığını azaltmaktadır (Han, 2021). Beşinci aşamada ürün veya alınan hizmet değerlendirilir. İnternet salt satın alma öncesinde devreye giren bir bilgi kaynağını teşkil etmemektedir. Satın alma sonrasında da oldukça etkili bir bilgi kaynağı olma özelliğini devam ettirmektedir. Alınan ürün veya hizmetin İnternet ortamında değerlendirilmesi ve diğer tüketiciler ile bu bilginin paylaşılması oldukça popüler hale gelmiştir (Komal, 2021).

E-tüketici davranışını etkileyen çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Geleneksel tüketici karar verme sürecine ilave olarak işletmelerin kontrolü altında olan web deneyimi ve işletmelerin kontrolü dışındaki Web 2.0 deneyimi bu unsurlardır. Web deneyimi, bütünüyle işletmelerin kontrolü altında gerçekleştirilen ve tüketicilerin kararını etkileme maksadıyla sanal pazarlama metodlarının kullanılması sonucu tüketicilerde oluşan izlenimlerin tümüne verilen isimdir (Özata, 2019). Web deneyimi fonksiyonel faktörler, psikolojik faktörler ve içerik faktörler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Fonksiyonel faktörler, kullanışlılık ve etkileşim olarak sayılabilir. Web kullanışlılığı, müşterilerin web sitesine sorunsuz erişim sağlaması, istenilen bilgilere rahatça ulaşabilmesi ve satın alma faaliyetinin seri ve basitçe hayata geçirilmesi olarak ifade edilebilir (Constantinides, 2004). Etkileşim, işletmelerin müşteri hizmetleri ve şirket çalışanları aracılığıyla müşterileri ile iletişim kurması veya müşterilerin diğer web kullanıcıları ile etkileşime geçmesidir. Psikolojik faktörler, şirketlerin müşterilerin güvenini kazanmak için yaptıkları birtakım çalışmaları içermektedir. Bunlar, müşteri verisinin güvenliği, alışveriş güvenliği, garantiler/iade politikaları ve belirsizliği giderici unsurlardır. İçerik faktörü, estetik ve pazarlama karmasından oluşmaktadır. Estetik, müşterilerin ilgisini çekmek amacıyla web

sitenin grafik tasarımını oluşturan görseller, sayfa yapısı, yazı karakterleri, renkler vb. yaratıcı unsurlarının kullanılmasını ve kaliteli bilgilendirme metinlerini içermektedir. Pazarlama karması, tüketiciye faydalı web deneyimi sunmaktadır. Pazarlama karması unsurlarıyla, web sitesi müşterilerine değer katmaktadır. Web sitesinin pazarlama karması unsurları şunlardır: fiyat, ürün/ hizmet, tutundurma, özellikler, iletişim, sipariş ve teslimat (Constantinides, 2004).

Web 2.0 deneyimi e-tüketici karar sürecini etkileme gücüne sahip olan bir diğer unsur ifade etmektedir. Sosyal medya, “temelleri Web 2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine kurulmuş olan, içeriğin tüketicilerce yaratılmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan İnternet tabanlı uygulamalar olarak” tanımlanmaktadır. Sosyal medya ile birlikte gelen birtakım fonksiyonlar pazarda mevcut olan kuvvetin yönlerini değiştirmiştir. Sosyal medya mecralarında tüketiciler fikirlerini, görüşlerini ve şikâyetlerini diğer sosyal medya kullanıcıları ile paylaşmaktadırlar ve şirketin imajını tehlikeye atmaktadırlar (Nolcheska, 2017). Tüm bunlar tüketicinin işletmeler üzerindeki yaptırım gücünü arttırmaktadır. Bu yeni medya ile beraber tüketicilerin diğer potansiyel tüketicilerin satın alma kararını etkileme gücünün tüketici kurumlarının veya markalarının etkileme gücünden daha büyük olduğunu söyleyebiliriz. Web 2.0 ve sosyal medya aracılığıyla işletmelerin kontrolünün dışında gelişen ve yayılan bu etkiler tüketici karar sürecinde oldukça önem arz etmektedir. İnternet ve geliştirdiği ekonomik modeller, müşterilerin ürünler, fiyatlar ve satın almanın diğer yönleri üzerindeki yasal denetimini genişletmiştir. Bu yeni anlayış ile tüketiciler proaktif bir duruma geçmiş, ona sunulanları kabul edip etmeme noktasından süreçlerde daha faal bir pozisyonda yer alarak süreç boyu ürünü, ücreti veya alışveriş imkanlarını etkileme niteliklerine kavuşmuştur.

Sosyal medya, bilgi edinme aşamasından satın alma sonrası değerlendirme aşamasına kadar tüm bu satın alma sürecinde tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir (Mangold ve Faulds, 2009). Sosyal medya paylaşımları tüketicileri ürün/ hizmet almaya teşvik edebilir veya satın alma niyetlerinden vazgeçirebilmektedir. Bu nedenle, pazarlamacılar müşterilerini sosyal medyada olumlu deneyimleri paylaşmaya teşvik edebilir ve müşterin şikâyet ve endişelerini azaltmak amacıyla daha iyi iletişim kurmaları gerekmektedir (Yogesh ve Yesha, 2014).

Jothi ve Gaffoor (2017) çalışmalarında, sosyal medya geri bildirimlerinin satın alma karar sürecini etkilediğini ve satın alma sonrasında deneyim paylaşma eğiliminin şaşırtıcı derecede iyi olduğu ortaya koymuşlardır. Xhema 2019 yılında sosyal ağların (dijital pazarlamanın) tüketici davranışı (sadakat, hoşgörü ve deneyim) üzerindeki etkisini anlamak için yürüttüğü araştırma sonuçları, şirketlerin sosyal ağlarda var olmalarını, arama motorlarında görünür olmalarını ve sürekli çevrimiçi geri bildirim sağlamaya odaklanmaları gerektiğini

göstermektedir. Ayrıca, müşterilerin çevrimiçi algılarını geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmalarını vurgulamıştır. Lalwani ve arkadaşları (2021) ise, sosyal medyanın Z kuşağı tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalarında, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin %51,1'inin sosyal medyayı ürün/ hizmet satın alma kararını vermek için kullandığını ve %48,9'unun ise satın alma kararını vermek için kullanmadığını tespit etmişlerdir.



## ALTINCI BÖLÜM

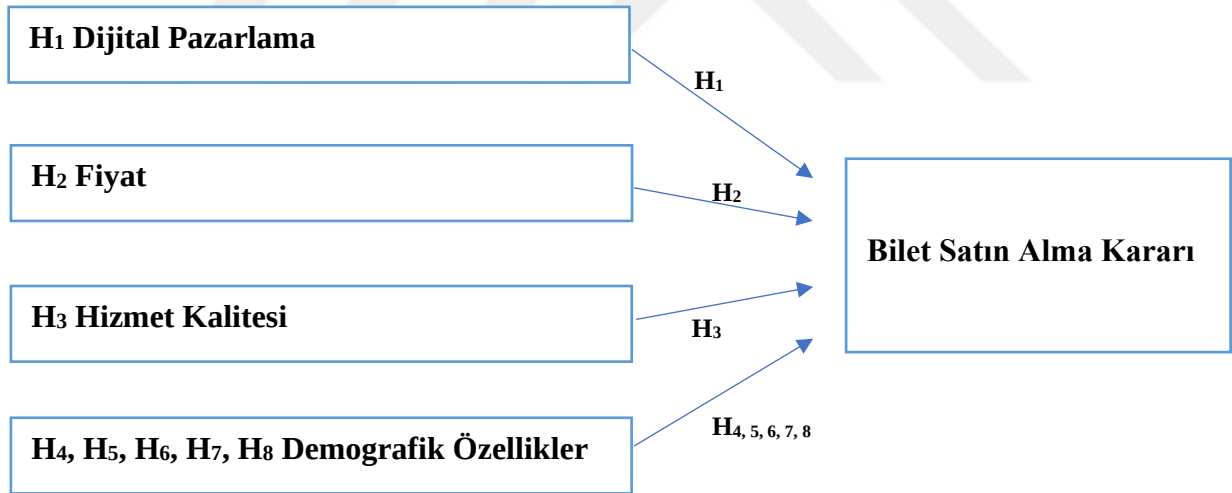
### UYGULAMA, ANALİZ VE BULGULAR

#### 6.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Türkiye'ye gelen turistler arasında ilk sırayı alan ve çoğu hava yolu şirketinin en önemli hedef kitlesini oluşturan Almanların ülkeler arası seyahatlerde hız ve konfor bakımından en fazla tercih ettikleri ulaşım türü hava yoludur. Hava yolu şirketlerinin içinde bulunduğu yoğun rekabet sebebiyle hizmet kalitesi veya fiyat aracılığıyla

şirketlerini farklılaştırmaları zorunlu hale gelmiştir. Çevrimiçi seyahat pazarı son yıllarda artış kat etmiş, İnternet'ten alışveriş yaygınlaşmış ve uçak şirketlerinin çevrimiçi kanallarında etkisi oldukça artmıştır. Bu nedenle araştırmanın amacı, hava yolu şirketlerinin dijital pazarlama, fiyat ve hizmet kalitesi unsurlarının yolcuların bilet satın alma kararı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

#### 6.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Sekil 6.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

#### Dijital Pazarlama Faaliyetleri

**H<sub>1</sub>:** Dijital pazarlama faaliyetlerinin yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

#### Fiyat

**H<sub>2</sub>:** Hava yolu şirketlerin uyguladığı fiyat politikaların yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### **Hizmet Kalitesi**

**H3:** Hava yolu şirketlerin sunduğu hizmetin yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### **Alt Hipotezler: Demografik Özellikler (Cinsiyet, Yaş, Eğitim, Çalışma Durumu)**

**H4:** Yolcuların cinsiyetinin bilet satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H5:** Yolcuların cinsiyetleri ile bilet satın alma kararı arasında anlamlı bir fark vardır.

**H6:** Yolcuların yaşı ile bilet satın alma kararı arasında anlamlı bir fark vardır.

**H7:** Yolcuların eğitimi ile bilet satın alma kararı arasında anlamlı bir fark vardır.

**H8:** Yolcuların çalışma durumu ile bilet satın alma kararı arasında anlamlı bir fark vardır.

### **6.3. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Almanya-Türkiye arası uçak ile seyahat eden turistler oluşturmaktadır. Ana kütlenin çok geniş olması nedeniyle örneklem yöntemiyle Antalya'dan Düsseldorf'a, Köln'e, Münih'e, Hamburg'a, Frankfurt'a ve Berlin'e Mayıs 2021-Mart 2022 tarihleri arasında Türk Hava Yolları, Corendon, Sunexpress, Pegasus hava yolu şirketleri ile seyahat eden turistler seçilmiştir.

### **6.4. Ölçme Aracı**

Bu araştırmada veri toplamak amacıyla nicel araştırma türü olan anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket formu toplam üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu, gelir ve milliyet) belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde hava yolu yolcularının seyahat alışkanlıkları ve uçak bileti satın alma davranışlarına ilişkin sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise yolcuların hizmet kalitesi algılarını ölçmek amacıyla Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinin beş boyutundan: somut/fiziksel özellikler, güvenilirlik, yanıt verebilirlik/ heveslilik, güven ve empati yararlanılmıştır. Yolcuların fiyat konusunda duyarlılığını ölçmek amacıyla Yalçın (2020) tarafından geliştirilen Hava yolu Tüketicisi Satın Alma Karar Faktörleri Ölçeği kullanılmıştır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin yolcuların hava yolu şirket tercihini üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla Bodugöz (2019) tarafından geliştirilen Dijital Pazarlama Ölçeği kullanılmıştır. Yolcuların satın alma kararını ölçmek amacıyla Yalçın'nın (2020) Satın Alma Kararı Ölçeği kullanılmıştır.

İlgili ölçek toplam 25 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler 5'li likert tipi ölçek (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiştir.

Türkçe hazırlanan anket ayrıca araştırmacı tarafından Almanca diline çevrilmiştir. Çeviriden sonra farklı uzman kişiler tarafından anket tekrar Türkçe diline çevrilmiş olup çift yönlü bir kontrol sağlanmıştır. Anlaşılmayan ya da farklı anlama gelen ifadeler tekrar düzenlenmiş ve anketin nihai hali oluşturulmuştur.

## **6.5. Verilerin Toplanması ve Analizi**

Veri toplama işlemi, araştırmacı tarafından Mayıs 2021-Mart 2022 tarihleri arasında Antalya Dış Hatlar Terminalinde gerçekleştirilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen yolcuların hazırlanan ankete cevap vermeleri istenmiştir.

Araştırmada toplamda 417 anket formu toplanmış, toplanan anketlerden hatalı ve eksik bilgi içeren anketler çıkartılarak 382 adet kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

Çalışmanın nicel boyutuna yönelik olarak ölçme araçlarının uygulanması sonucunda elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir.

Katılımcıların hava yolu şirketlerinin uyguladıkları hizmet kalitesi, fiyat ve dijital pazarlama faaliyetlerine ve ayrıca satın alma kararına yönelik tutum ifadelerinin faktörlerini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktörler belirlendikten sonra katılımcıların bu faktörlere verdiği cevapların güvenilirliğini belirlemek amacıyla güvenirlik analizi yapılmıştır.

### **6.5.1. Faktör Analizi**

Geçerlik analizi kapsamında detaylı bir literatür incelemesi sonucunda oluşturulan ölçeklerin yapı geçerliklerini test etmek ve oluşan faktörleri belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Faktör analizi, Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) yöntemi ve Kaiser Normalizasyonlu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Faktör analizinin değerlendirme sürecinde Hair vd. (2005) tarafından önerilen faktör yük değerleri esas alınmıştır. Veri setlerinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) Testi ve Bartlett Sınaması gerçekleştirilmiştir. Kaiser, elde edilen değerlerin 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0,50'nin altında ise kabul edilemez ("0,50-0,70

arası=orta düzey”, “0,70-0,80 arası=iyi”, “0,80-0,90 arası=çok iyi” ve “0,90 ve üzeri=mükemmel”) olduğunu belirtmiştir (Kayış, 2010: 322; Tabachnick ve Fidell, 2013).

Hair vd. (2005)’ne göre bir faktörde yer alması gereken ifadenin en az 0.30 ve üzeri bir faktör yüküne sahip olması gerekmektedir. 32 maddeden oluşan ölçek üzerinde faktör analizi uygulanmıştır.

**Tablo 6. 1. Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analiz Sonuçları**

| Faktör Adı                                     | İfade no   | Faktör Yüğü              | Özdeğer | Açıklanan varyans (%) | Cronbach $\alpha$ Katsayısı |
|------------------------------------------------|------------|--------------------------|---------|-----------------------|-----------------------------|
| HİZMET KALİTESİ                                | Hizmet1    | 0,531                    | 3,488   | 10,774                | 0,85                        |
|                                                | Hizmet2    | 0,705                    |         |                       |                             |
|                                                | Hizmet3    | 0,688                    |         |                       |                             |
|                                                | Hizmet4    | 0,586                    |         |                       |                             |
|                                                | Hizmet5    | 0,685                    |         |                       |                             |
|                                                | Hizmet6    | 0,617                    |         |                       |                             |
|                                                | Hizmet7    | 0,643                    |         |                       |                             |
|                                                | Hizmet8    | 0,587                    |         |                       |                             |
|                                                | Hizmet9    | 0,616                    |         |                       |                             |
|                                                | Hizmet10   | 0,620                    |         |                       |                             |
|                                                | Hizmet11   | 0,574                    |         |                       |                             |
|                                                | Hizmet12   | 0,511                    |         |                       |                             |
|                                                | Hizmet13   | 0,567                    |         |                       |                             |
|                                                | Hizmet14   | 0,512                    |         |                       |                             |
|                                                | Hizmet15   | 0,538                    |         |                       |                             |
| FİYAT                                          | Fiyat1     | 0,655                    | 1,667   | 5,242                 | 0,717                       |
|                                                | Fiyat2     | 0,493                    |         |                       |                             |
|                                                | Fiyat3     | 0,562                    |         |                       |                             |
|                                                | Fiyat4     | 0,590                    |         |                       |                             |
|                                                | Fiyat5     | 0,514                    |         |                       |                             |
| DİJİTAL PAZARLAMA                              | Dijital1   | 0,540                    | 7,441   | 23,454                | 0,771                       |
|                                                | Dijital2   | 0,511                    |         |                       |                             |
|                                                | Dijital3   | 0,777                    |         |                       |                             |
|                                                | Dijital4   | 0,670                    |         |                       |                             |
|                                                | Dijital5   | 0,746                    |         |                       |                             |
|                                                | Dijital6   | 0,775                    |         |                       |                             |
|                                                | Dijital7   | 0,545                    |         |                       |                             |
|                                                | Dijital8   | 0,500                    |         |                       |                             |
| SATIN ALMA KARARI                              | SatınAlma1 | 0,730                    | 2,06    | 6,437                 | 0,882                       |
|                                                | SatınAlma2 | 0,758                    |         |                       |                             |
|                                                | SatınAlma3 | 0,724                    |         |                       |                             |
|                                                | SatınAlma4 | 0,749                    |         |                       |                             |
| Toplam Açıklanan Varyans                       |            |                          |         |                       | 45,707                      |
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü |            |                          |         |                       | 0,845                       |
| Bartlett Küresellik Testi                      |            |                          |         |                       |                             |
| Ki Kare: 5001,055                              |            | Serbestlik derecesi: 496 |         | p değeri: 0,000       |                             |

Yapılan analizde tüm ifadelerin dört farklı boyut altında toplandığı görülmekte ve faktör yükleri ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü>0,50; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü>0,70;

Cronbach Alpha>0,70;  $p=0,000$ ). Dört boyuttan oluşan ölçeğin toplam varyansın %45,7'sini açıklamaktadır.

Çalışmada ölçeğin güvenirliğini incelemek için cronbach alpha katsayısı değerlendirilmiştir. 1951'de Lee Cronbach tarafından geliştirilen Cronbach's alpha,  $\alpha$  (veya alfa katsayısı), güvenirliği veya iç tutarlılığı ölçmektedir. “Güvenilirlik” tutarlılığın diğer adıdır (Salkind, 2015). İfadelerin güvenirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Tablo 6.1.'de görülebileceği üzere hizmet kalitesi boyutunun (0,850), fiyat boyutunun (0,717), dijital pazarlama boyutunun (0,771), ve satın alma kararı boyutunun (0,882) yüksek derecede güvenirliliğe sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak, tüm maddeler için elde edilen alfa katsayısı uygulanan anketin toplam güvenirliğini göstermektedir. İlgili katsayının 0.70 ve üzeri bir değer alması iyi olarak değerlendirilir. Katsayı arttıkça, güvenirlik düzeyi de artmaktadır (Kılıç, 2016).

Tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde yüzde, frekans, ortalama ve standart sapma istatistiklerinden yararlanılmıştır.

Ölçeğin aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri ortaya koyulduktan sonra parametrik testi mi yoksa nonparametrik test mi yapılacağına karar verilmesi açısından normallik testi yapılmıştır. Verilerin normal dağıldığı görüldüğünde parametrik testlerden olan bağımsız örneklem t Testi ile tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Ayrıca bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenlerin ilişkilerini incelemek için lojistik regresyon analizi kullanılmıştır.

Lojistik regresyon analizi bir kişinin, belli bir faktörün/faktörlerin etkisinde, aksiyon alma olasılığını inceleyen bir analizdir (Kleinbaum 1994: 5).

Bir veya daha fazla sayıdaki bağımsız değişken ile nominal değer alan bir bağımlı değişken arasındaki neden sonuç ilişkilerini açıklamaya yönelik bir yöntemdir (Washington vd., 2003: 263; Hosmer vd., 2013: 35).

## 6.6. BULGULAR

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

### 6.6.1. Yolcuların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

**Tablo 6. 2. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Ait Dağılım**

| Değişkenler   | Grup                               | Frekans    | Yüzde      |
|---------------|------------------------------------|------------|------------|
| Cinsiyet      | Kadın                              | 216        | 56,5       |
|               | Erkek                              | 166        | 43,5       |
| Yaş           | 16-21                              | 23         | 6          |
|               | 22-40                              | 199        | 52,1       |
|               | 41-56                              | 125        | 32,7       |
|               | 57-75                              | 35         | 9,2        |
| Eğitim        | İlkokul mezunu                     | 6          | 1,6        |
|               | Ortaokul (Hauptschule/ Realschule) | 44         | 11,5       |
|               | Lise (Gymnasium)                   | 65         | 17         |
|               | Meslek okul mezunu                 | 64         | 16,8       |
|               | Yüksek okul mezunu/ Üniversite     | 203        | 53,1       |
| İş durumu     | Çalışıyor                          | 327        | 85,6       |
|               | Çalışmıyor                         | 34         | 8,9        |
|               | Emekli                             | 21         | 5,5        |
| <b>Toplam</b> |                                    | <b>382</b> | <b>100</b> |

Tablo 6.2. incelendiğinde, katılımcıların %56,5'inin kadın ve %43,5'inin erkek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda kadın katılımcıların yüzdece fazla olduğu görülmektedir. Yaşa göre dağılım sırasıyla 22-40 yaş (%52,1), 41-56 yaş (%32,7), 57-75 yaş (%9,2) ve 16-21 yaş (%6) olarak elde edilmiştir. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise dağılım sırasıyla yüksek okul mezunu (%53,1), lise mezunu (%17), meslek okul mezunu (%16,8), ortaokul (%11,5) ve ilkokul (%1,6) olarak saptanmıştır. Son olarak katılımcıların %85,6'sı çalışmakta, %8,9'u çalışmamakta ve %5,5'i ise emeklidir.

### 6.6.2. Yolcuların Seyahat Bilgilerine ve Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular

**Tablo 6. 3. Uçuş ile ilgili Maddelere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı**

| Değişkenler                         | Grup                 | Frekans    | Yüzde      |
|-------------------------------------|----------------------|------------|------------|
| Uçma Sıklığı                        | Ayda bir             | 63         | 16,5       |
|                                     | Yılda 2-3 defa       | 230        | 60,2       |
|                                     | Yılda bir kez den az | 84         | 22         |
|                                     | Hiç                  | 5          | 1,3        |
| Reklama göre uçak bileti satın alma | Evet                 | 152        | 39,8       |
|                                     | Hayır                | 230        | 60,2       |
| Uçak bileti alınma süre             | Birkaç gün öncesinde | 57         | 14,9       |
|                                     | Bir hafta öncesinde  | 74         | 19,4       |
|                                     | 1 Ay öncesinde       | 98         | 25,7       |
|                                     | 2-3 Ay öncesinde     | 113        | 29,6       |
|                                     | 6 Ay öncesinde       | 38         | 9,9        |
|                                     | 1 Yıl öncesinde      | 2          | 0,5        |
| <b>Toplam</b>                       |                      | <b>382</b> | <b>100</b> |

Katılımcıların %60,2'si yılda 2-3 defa, %22'si yılda bir kez den az, %16,5'i ise ayda bir uçtuklarını belirtmiş olup %1,3'ü ise hiç uçmadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %60,2'si havayolu tarafından verilen reklama göre uçak bileti almadıklarını %39,8'i ise satın aldıklarını belirtmiştir. Uçak bileti alınma süresine göre dağılım ise sırasıyla 2-3 ay öncesinden (%29,6), 1 ay öncesinden (%25,7), bir hafta öncesinde (%19,4), birkaç gün öncesinde (%14,9), 6 ay öncesinde (%9,9) ve 1 yıl öncesinde (%0,5) olarak elde edilmiştir.

**Tablo 6. 4. Hava Yolu Şirketi ile İlgili Değişkenlere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı**

| Değişkenler                                                                 | Grup                                              | Frekans | Yüzde |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------|-------|
| <b>Hava yolu şirketini ilk nasıl fark ettiniz?</b>                          | Sosyal Medya                                      | 152     | 19,4  |
|                                                                             | TV reklam                                         | 51      | 6,5   |
|                                                                             | İnternet reklam                                   | 145     | 18,5  |
|                                                                             | Aile/ arkadaş                                     | 134     | 17,1  |
|                                                                             | Dergi/ gazete                                     | 54      | 6,9   |
|                                                                             | Afiş/ pankart                                     | 34      | 4,3   |
|                                                                             | Seyahat Blogları                                  | 61      | 7,8   |
|                                                                             | Seyahat Acentesi                                  | 119     | 15,2  |
|                                                                             | İnternet Arama Motoru                             | 35      | 4,5   |
| <b>Almanya'dan Türkiye'ye ziyarette hangi hava yolunu tercih edersiniz?</b> | Corendon                                          | 216     | 21,3  |
|                                                                             | Sunexpress                                        | 223     | 22,0  |
|                                                                             | Condor                                            | 96      | 9,5   |
|                                                                             | Türk Hava Yolları                                 | 176     | 17,4  |
|                                                                             | Diğer                                             | 39      | 3,9   |
|                                                                             | Pegasus                                           | 124     | 12,3  |
|                                                                             | Lufthansa                                         | 97      | 9,6   |
|                                                                             | TUIFLY                                            | 41      | 4,1   |
| <b>Havayolu şirketi tercih nedenleri</b>                                    | Ucuz fiyat                                        | 247     | 21,0  |
|                                                                             | İyi hizmet kalitesi                               | 196     | 16,6  |
|                                                                             | Şirket imajı ve güvenilirliği                     | 169     | 14,3  |
|                                                                             | Uygun uçuş saatleri/ yeterli uçuş sıklığı         | 169     | 14,3  |
|                                                                             | Yeni ve modern uçaklara/ ekipmanlara sahip olması | 69      | 5,9   |
|                                                                             | Geçmişteki olumlu deneyimler                      | 141     | 12,0  |
|                                                                             | Aile/ arkadaş tavsiyesi                           | 43      | 3,7   |
|                                                                             | Hava yolu personelin nezaket/ yardımseverliği     | 84      | 7,1   |
|                                                                             | Ek hizmetlerin çeşitliliği                        | 22      | 1,9   |
|                                                                             | Sık uçuş bonus programı                           | 23      | 2,0   |
|                                                                             | Sosyal medya paylaşımları                         | 15      | 1,3   |

Katılımcıların hava yolu şirketini fark etme durumuna göre dağılım sırasıyla sosyal medya (%19,4), İnternet reklamı (%18,5), aile/arkadaş (%17,1), seyahat acentesi (%15,2), seyahat blogları (%7,8), dergi/gazete (%6,9), TV reklamı (%6,5), İnternet arama motoru (%4,5) ve afiş/pankart (%4,3) olarak elde edilmiştir. Buradan sosyal medya ve İnternet reklamı katılımcılarının hava yolunu tercih etmede en önemli iki etken olduğu söylenebilir. Katılımcıların Almanya'dan Türkiye'ye ziyaret için tercih ettikleri hava yolu şirketlerine göre dağılım sırasıyla Sunexpress (%22), Corendon (%21,3), Türk Hava Yolları (%17,4), Pegasus (%12,3), Lufthansa (%9,6), Condor (%9,5), TUIFLY (%4,1) ve diğer (%3,9) olarak elde edilmiştir. Katılımcılar Almanya'dan Türkiye'ye ziyarette en fazla Sunexpress ile Corendon hava yollarını tercih etmişlerdir. Ucuz fiyat (%21) ve iyi hizmet kalitesi (%16,6) katılımcıların hava yolu şirketlerini tercih etmede en önemli iki sebep olarak saptanmış olup sosyal medya

paylaşımları (%1,3) ve ek hizmetlerin çeşitliliği (%1,9) en az oranda tercih edilme nedenleri olarak saptanmıştır.

***Cinsiyete göre katılımcıların hizmet kalitesi, fiyat, dijital pazarlama ile satın alma kararı puanları arasında anlamlı fark var mıdır?***

Cinsiyete göre katılımcıların hizmet kalitesi, fiyat, dijital pazarlama ile satın alma kararı puanlarının karşılaştırılmasında bağımsız gruplar t testi yöntemi kullanılmıştır. İki gruba ilişkin sürekli ve normal puanların karşılaştırılmasında kullanılan bu yöntem parametrik bir yöntem olup iki kategorisinde de yeterli sayıda ( $N > 30$ ) veri olması gerekir.

**Tablo 6. 5. Cinsiyete Göre Hizmet Kalitesi, Fiyat, Dijital Pazarlama ile Satın Alma Kararı Puanları Arasında Bağımsız Gruplar T Testi Tablosu**

| Ölçek Puanları    | Cinsiyet | N   | Ortalama | ss    | t      | sd  | p     |
|-------------------|----------|-----|----------|-------|--------|-----|-------|
| Hizmet Kalitesi   | Kadın    | 216 | 3,81     | 15,03 | -0,184 | 380 | 0,854 |
|                   | Erkek    | 166 | 3,82     | 16,90 |        |     |       |
| Fiyat             | Kadın    | 216 | 3,62     | 6,00  | 0,338  | 380 | 0,736 |
|                   | Erkek    | 166 | 3,59     | 6,17  |        |     |       |
| Dijital Pazarlama | Kadın    | 216 | 3,09     | 5,32  | 1,125  | 380 | 0,261 |
|                   | Erkek    | 166 | 3,00     | 5,96  |        |     |       |
| Satın Alma Kararı | Kadın    | 216 | 3,69     | 11,75 | 0,996  | 380 | 0,320 |
|                   | Erkek    | 166 | 3,62     | 11,16 |        |     |       |

\* $p < .05$

Cinsiyete göre katılımcıların hizmet kalitesi ( $t_{(380)} = -0.184$ ,  $p > .05$ ), fiyat ( $t_{(380)} = 0.338$ ,  $p > .05$ ), dijital pazarlama ( $t_{(380)} = 1.125$ ,  $p > .05$ ) ve satın alma kararı ( $t_{(380)} = 0.996$ ,  $p > .05$ ) puanları arasında anlamlı fark yoktur. Erkek ve kadınların hizmet kalitesi, fiyat, dijital pazarlama ve satın alma kararı puanları farklılaşmamaktadır.

***Yaşa göre katılımcıların hizmet kalitesi, fiyat, dijital pazarlama ile satın alma kararı puanları arasında anlamlı fark var mıdır?***

Yaşa göre katılımcıların hizmet kalitesi, fiyat, dijital pazarlama ile satın alma kararı puanlarının karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analiz (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır. Üç ve daha fazla gruba ilişkin sürekli ve normal puanların karşılaştırılmasında kullanılan bu yöntem parametrik bir yöntem olup tüm kategorilerinde de yeterli sayıda ( $N > 30$ ) veri olması gerekir.

**Tablo 6. 6. Yaşa Göre Hizmet Kalitesi, Fiyat, Dijital Pazarlama ile Satın Alma Kararı Puanları Arasında ANOVA Tablosu**

| Ölçek Puanları    | Yaş   | N   | Ortalama | ss   | F     | p     |
|-------------------|-------|-----|----------|------|-------|-------|
| Hizmet Kalitesi   | 16-21 | 23  | 3,88     | 0,56 | 1,165 | 0,323 |
|                   | 22-40 | 199 | 3,84     | 0,63 |       |       |
|                   | 41-56 | 125 | 3,80     | 0,65 |       |       |
|                   | 57-75 | 35  | 3,64     | 0,63 |       |       |
| Fiyat             | 16-21 | 23  | 3,56     | 0,87 | 1,666 | 0,174 |
|                   | 22-40 | 199 | 3,70     | 0,88 |       |       |
|                   | 41-56 | 125 | 3,55     | 0,83 |       |       |
|                   | 57-75 | 35  | 3,39     | 0,88 |       |       |
| Dijital Pazarlama | 16-21 | 23  | 2,91     | 0,64 | 1,054 | 0,369 |
|                   | 22-40 | 199 | 3,11     | 0,76 |       |       |
|                   | 41-56 | 125 | 3,01     | 0,75 |       |       |
|                   | 57-75 | 35  | 2,96     | 0,77 |       |       |
| Satın Alma Kararı | 16-21 | 23  | 3,51     | 0,56 | 1,803 | 0,146 |
|                   | 22-40 | 199 | 3,73     | 0,74 |       |       |
|                   | 41-56 | 125 | 3,59     | 0,61 |       |       |
|                   | 57-75 | 35  | 3,56     | 0,79 |       |       |

\* $p < .05$

Yaşa göre katılımcıların hizmet kalitesi ( $F_{(3,378)}=1.165$ ,  $p>.05$ ), fiyat ( $F_{(3,378)}=1.666$ ,  $p>.05$ ), dijital pazarlama ( $F_{(3,378)}=1.054$ ,  $p>.05$ ) ve satın alma kararı ( $F_{(3,378)}=1.803$ ,  $p>.05$ ) puanları arasında anlamlı fark yoktur. Yaşa göre katılımcıların hizmet kalitesi, fiyat, dijital pazarlama ve satın alma kararı puanları benzerdir.

***Eğitime ve çalışma durumuna göre katılımcıların hizmet kalitesi, fiyat, dijital pazarlama ile satın alma kararı puanları arasında anlamlı fark var mıdır?***

Eğitime ve çalışma durumuna göre katılımcıların hizmet kalitesi, fiyat, dijital pazarlama ile satın alma kararı puanlarının karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analiz (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

Eğitime göre katılımcıların hizmet kalitesi ( $F_{(4,377)}=1.265$ ,  $p>.05$ ), fiyat ( $F_{(4,377)}=2.446$ ,  $p>.05$ ), dijital pazarlama ( $F_{(4,377)}=1.209$ ,  $p>.05$ ) ve satın alma kararı ( $F_{(4,377)}=1.027$ ,  $p>.05$ ) puanları arasında anlamlı fark yoktur.

Çalışma durumuna göre katılımcıların hizmet kalitesi ( $F_{(2,379)}=0.120$ ,  $p>.05$ ), fiyat ( $F_{(2,379)}=0.354$ ,  $p>.05$ ), dijital pazarlama ( $F_{(2,379)}=1.315$ ,  $p>.05$ ) ve satın alma kararı ( $F_{(2,379)}=1.129$ ,  $p>.05$ ) puanları arasında anlamlı fark yoktur.

### 6.6.3. Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

#### *Katılımcıların hizmet kalitesinin, fiyat ve dijital pazarlama puanlarının satın alma kararına etkisi var mıdır?*

Katılımcıların hizmet kalitesinin, fiyat ve dijital pazarlama puanlarının satın alma kararına olan etkisi lojistik regresyon ile incelenmiştir (tablo 6.7.).

**Tablo 6. 7. Lojistik Regresyon Tablosu (Satın Alma Kararı)**

| Değişkenler                                                | B      | Standart Hata | Wald   | p            | Odds Oranı | %95 Güven Aralığı |       |
|------------------------------------------------------------|--------|---------------|--------|--------------|------------|-------------------|-------|
| Hizmet kalitesi                                            | 0,461  | 0,21          | 4,806  | <b>0,028</b> | 1,586      | 1,050             | 2,397 |
| Fiyat                                                      | 1,044  | 0,174         | 35,814 | <b>,000</b>  | 2,84       | 2,018             | 3,997 |
| Dijital Pazarlama                                          | 0,114  | 0,185         | 0,376  | 0,54         | 1,12       | 0,779             | 1,612 |
| Sabit                                                      | -5,912 | 0,851         | 48,249 | <b>,000</b>  | 0,003      |                   |       |
| R <sup>2</sup> =0,202 (Cox ve Snell) $\chi^2_{(3)}=86.309$ |        |               |        |              |            |                   |       |
| R <sup>2</sup> =0,270 (Nagelkare) p=.000                   |        |               |        |              |            |                   |       |

Hizmet kalitesinin, fiyat ve dijital pazarlama puanlarının katılımcıların satın alma kararına olan etkisine ilişkin kurulan lojistik regresyon modeli anlamlıdır ( $\chi^2_{(3)}=86.309$ ,  $p<.05$ ). The Cox & Snall R kare ve Nagelkerke R kare değerleri, bağımlı değişkende olan değişkenliğin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından ne kadarına açıklandığını belirtir ve bu değerler minimum ve maksimum değerleridir (Pallant, 2007). Katılımcıların satın alma kararına ilişkin değişkenliğin %20,2'si ile %27'si modeldeki değişkenler tarafından açıklanır. Katılımcıların %71,5'i doğru sınıflandırılmıştır.

Hizmet kalitesi (B=0.461, Wald=4.806,  $p<.05$ ) ve fiyat (B=1.044, Wald=35.814,  $p<.05$ ) puanları katılımcıların satın alma olasılıklarına olan etkisi anlamlıdır. Her iki değişken içinde B katsayısı pozitif olarak elde edilmiştir dolayısıyla bu iki değişkene ilişkin puanların artması katılımcıların satın alma olasılıklarını artırmaktadır. Hizmet kalitesi ve fiyat puanlarında olan 1 birimlik artış sırasıyla katılımcıların satın alma olasılıklarını 1.586 ve 2.84 kat artırmaktadır. Dijital pazarlama puanlarının katılımcıların satın alma olasılıklarını olan etkisi anlamlı değildir (B=0.114, Wald=0.54,  $p>.05$ ).

#### *Katılımcıların hizmet kalitesinin, fiyat, dijital pazarlama puanları ile cinsiyetlerinin satın alma kararına etkisi var mıdır?*

Katılımcıların hizmet kalitesinin, fiyat, dijital pazarlama puanları ile cinsiyetinin satın alma kararına olan etkisi lojistik regresyon ile incelenmiştir (tablo 6.8.).

**Tablo 6. 8. Lojistik Regresyon Tablosu (Satın Alma Kararı)**

| Değişkenler                                                 | B      | Standart Hata | Wald   | p            | Odds Oranı | %95 Güven Aralığı |       |
|-------------------------------------------------------------|--------|---------------|--------|--------------|------------|-------------------|-------|
| Hizmet kalitesi                                             | 0,462  | 0,211         | 4,806  | <b>0,028</b> | 1,587      | 1,05              | 2,398 |
| Fiyat                                                       | 1,044  | 0,174         | 35,814 | <b>,000</b>  | 2,84       | 2,018             | 3,997 |
| Dijital Pazarlama                                           | 0,113  | 0,186         | 0,371  | 0,542        | 1,12       | 0,778             | 1,613 |
| Cinsiyet (Erkek)                                            | -0,008 | 0,232         | 0,001  | 0,974        | 0,992      | 0,629             | 1,565 |
| Sabit                                                       | -5,908 | 0,858         | 47,45  | <b>0</b>     | 0,003      |                   |       |
| R <sup>2</sup> =0,202 (Cox ve Snell) $\chi^2_{(4)}$ =86.310 |        |               |        |              |            |                   |       |
| R <sup>2</sup> =0,270 (Nagelkare) p=.000                    |        |               |        |              |            |                   |       |

Hizmet kalitesinin, fiyat dijital pazarlama puanları ile cinsiyetinin katılımcıların satın alma kararına olan etkisine ilişkin kurulan lojistik regresyon modeli anlamlıdır ( $\chi^2_{(4)}$ =86.310,  $p<.05$ ). Katılımcıların satın alma kararına ilişkin değişkenliğin %20,2'si ile %27'si modeldeki değişkenler tarafından açıklanır. Katılımcıların %71,5'i doğru sınıflandırılmıştır.

Hizmet kalitesi (B=0.462, Wald=4.806,  $p<.05$ ) ve fiyat (B=1.044, Wald=35.814,  $p<.05$ ) puanları katılımcıların satın alma olasılıklarına olan etkisi anlamlıdır. Her iki değişken içinde B katsayısı pozitif olarak elde edilmiştir dolayısıyla bu iki değişkene ilişkin puanların artması katılımcıların satın alma olasılıklarını artırmaktadır. Hizmet kalitesi ve fiyat puanlarında olan 1 birimlik artış sırasıyla katılımcıların satın alma olasılıklarını 1.587 ve 2.84 kat artırmaktadır. Dijital pazarlama puanları (B=0.114, Wald=0.54,  $p>.05$ ) ile cinsiyetin (B=-0.008, Wald=0.54,  $p>.05$ ) katılımcıların satın alma olasılıklarını olan etkisi anlamlı değildir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Hava yolu tüketicisinin uçak bileti satın alırken şirketlerin sundukları hizmetlerden, uyguladıkları fiyat politikalarından ve İnternet ortamında farklı tutundurma stratejilerinden ne derece etkilendiğini ve bu etkinin de bilet satın alma kararına nasıl yansıdığını ortaya koymak amaçlı bu çalışma başlatılmıştır.

Araştırmada yapılan t-testi, varyans analizi ve lojistik regresyon analizi neticesinde H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezler kabul edilirken H<sub>1</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub> ve H<sub>8</sub> reddedilmiştir. Analiz edilen değişkenler arasında fiyatın, hizmet kalitesinin ve dijital pazarlama faaliyetlerinin hava yolu tüketicisinin satın alma kararına etkisi yer almaktadır. Lojistik regresyon analiz sonuçları; fiyatın ve hizmet kalitesinin yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Fakat dijital pazarlama faaliyetlerinin yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamaktadır. T-testi ve ANOVA analiz sonuçlarına göre yolcuların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim ve çalışma durumu) ile satın alma kararı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Çalışmada, Avrupa ülkeleri arasında en çok seyahate çıkan Almanların ve Almanya’da yaşayan vatandaşların seyahat davranışları ve çevrimiçi uçak bileti satın alma alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmalar ve istatistikler incelenmiştir. Araştırmalar, bu hedef kitlenin Türkiye turizm pazarında önemli bir yere sahip olduğunu sergilemiştir.

Teknoloji çağının vazgeçilmezi haline gelen dijital pazarlama kavramı açıklanmıştır. Hava yolu sektöründe dijital pazarlama faaliyetleri hakkında bilgiler sunulmuştur. Dijital pazarlama faaliyetlerinin satın alma kararını etkilediğini birçok araştırmacı (Al-Azzam ve Al-Mızeed, 2021; Karaağaoğlu ve Ülger, 2020; Alola vd., 2020; Oumayma, 2020; Abdelhady vd., 2019; Rasty, Chou ve Feiz, 2013; Huang vd., 2010) ortaya koymuştur. Ayrıca araştırmacılar (Özdemir, 2020; Hwang vd., 2018) dijital pazarlama yöntemlerinin müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini artırdığını ve bunda satın alma niyeti üzerinde büyük rol oynadığını tespit etmişlerdir. Tüketicilerin satın alma kararı ve niyeti çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Doğru verilen satın alma kararı memnuniyete yol açmaktadır. Araştırmaların incelenmesi neticesinde, bu kararı İnternet ortamında yapılan her türlü reklam, tanıtım, satış geliştirme faaliyetleri ve kullanıcılar ile etkileşimin etkilediği anlaşılmıştır. Bu çalışmada ise dijital pazarlama faaliyetlerinin yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etki bulunamamıştır. Alman turistler tatillerini genelde paket (uçak, otel ve transfer) halinde ve çoğu zaman tur operatörlerinden ve seyahat acentelerinden satın almaktadırlar. Tur operatörleri, seyahat

hizmetlerini (konaklama ve ulaştırma) birleştirip müşterilerine turistik ürünleri satan ve hava yolu şirketleri ve seyahat acenteleri için yer hizmetlerini yürüten işletmelerdir. Tatil paket içerisinde uçak koltukların satışları, yolculara güven ve iyi hizmet veren tur operatörleri ve seyahat acenteleri üzerinden gerçekleştiğinden hava yolu şirketleri bu satış kanallarına önem vermelidir. Bu bulgular ışığında Alman turistlerin tatil satın alırken İnternet üzerinde pek aktif olmadıkları söylenebilir.

Hava yolu şirketleri içinde bulundukları yoğun rekabet sebebiyle fiyat indirimleri, satış promosyonları ve çeşitli kampanyalar ile satışları güçlendirmeyi ve hızlandırmayı hedeflemektedirler. Pazarlama karması elemanlarından birisi olan fiyat, etkili bir karar verme unsurudur. Literatürde ulaşılan çalışmaların birçoğu (Ryan ve Birks, 2005; Anuwichanont, 2011; Dolnicar, Grabler, Grün ve Kulnig, 2011; Zhang ve Round, 2011; Martínez-Garcia, Ferrer-Rosell ve Coenders, 2012; Chua vd., 2015; Han ve Hyun, 2015; Firdausy ve Idawati, 2017; Yaylalı ve Dilek, 2017; Gülkanat, 2019; Henderson vd., 2019; Yılmaz, 2019; Savaş ve Duran, 2020) fiyatın hava yolu tüketicilerin satın alma kararını ve hava yolu şirket tercihini önemli derecede etkilediğini göstermiştir. Bu çalışmada, katılımcıların satın alma kararında en fazla etkisi olan pazarlama karması bileşeni fiyat olmuştur. Literatürde elde edilen bulgular ile yapılan çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Üstelik analiz sonuçları, fiyat ile satın alma kararı değişkeni arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu, fiyat değişkeninde meydana gelecek bir artışın karar verme olasılığını da artırdığını göstermiştir. Medina ve arkadaşları (2020), özellikle fiyatın tüketiciyi satın alma konusunda motive edebildiği gibi ürünün veya hizmetin fiyatındaki en ufak bir artışın tüketicinin satın alma kararında negatif bir etki yaratabildiğini savunmaktadırlar. Bu bulgu, yolcuların, fiyatın yeniden uçuş niyetleri üzerinde baskın bir etkiye sahip olduğu ve fiyata duyarlı rasyonel karar vericiler olduğu anlamına gelmektedir.

Hava yolu şirketleri ayakta kalabilmek, piyasada rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmek ve fark yaratabilmek için iyi hizmet kalitesi ile ön plan çıkmaya çalışmaktadırlar. Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan araştırmalar hava yolu şirketlerinin rakiplerine göre iç ve dış rekabet avantajlarını belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarına yanıt olarak uygun hizmet düzeyleri sağlamaları için hava yolu şirketlerine bir kılavuz vazifesi görmektedir. Üstün hizmet kalitesi sunmak, müşteri memnuniyeti için stratejik bir araçtır. Hizmet kalitesi arttıkça, memnuniyet düzeyi artmaktadır, müşteriler hizmeti tekrar kullanmakta ve tavsiye etmektedir. Literatürdeki pek çok çalışma (Chang ve Yeh, 2002; Kim ve Lee, 2011; Aydın ve Yıldırım, 2012; Çelikkol, Tekin ve Uçkun, 2012; Korkmaz, Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2015; Sandada ve Matibiri, 2016; Firdausy ve Idawati, 2017; Yaylalı ve Dilek, 2017; Yılmaz,

2019; Savaş ve Duran, 2020; Karaağaoğlu, 2020; Yeter, 2020; Akdeniz, 2021) göstermiştir ki, hizmet kalitesi hava yolu tüketicisinin hava yolu tercihinin ve satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bulgular araştırma sonuçları ile örtüşmektedir.

Araştırmada katılımcıların satın alma kararını etkileyen faktörler içerisinde hava yolu indirimleri, kampanyaları ve biletin uygunluğu yer almaktadır. Ayrıca ucuz fiyat, iyi hizmet kalitesi, şirketin imajı ve güvenilirliği, uygun uçuş saatlerinin olması ve yeterli uçuş sıklığının sunulması yolcuların hava yolu şirket tercihinin önemli ölçüde etkilemektedir. Yolcuların büyük kısmı uçak biletlerini 2-3 ay öncesinden almaktadır ve yılda 2-3 defa seyahat etmektedir. Yolcular hava yolu şirketlerini ilk sosyal medyadan, İnternet reklamlarından, aile ve arkadaşlarından ve seyahat acentelerinden fark etmektedirler. Dahası, yolcuların büyük kısmı düşük maliyetli hava yolu olan Sunexpress (%22) ve Corendon Hava Yolları (%21,3) ile uçtukları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda hava yolu şirketlerin turizm endüstrisi içerisindeki önemi, satış promosyonlarının da pazarlama departmanları adına önemi göz önüne alınarak verilebilecek öneriler şunlardır:

#### Hava Yolu Şirketleri,

- satış kanallarını genişletmek için tur operatörleri, seyahat acenteleri ve bilet satış ofisleri ile sıkı iletişim kurarak, yenilikleri takip edebilir ve buna göre ürün/ hizmet içeriklerini geliştirebilirler,
- ürün/ hizmet içeriklerini zenginleştirerek daimî müşterilerinin beklentilerini karşılayabilir ve böylelikle müşteri memnuiyeti sağlayabilirler,
- yeni müşterilerin dikkatini çekebilmek için tanıtım çalışmalarını güçlendirmeliler ve farklı mecralarda nokta atışlı mesajlar ile istek yaratıp eyleme dönüştürebilirler ve özellikle şirketi ilk fark etmede önemli rol oynayan sosyal medya platformlarında daha aktif olabilirler,
- farklı yaş grupların dikkat sürelerini göz önünde bulundurarak tanıtım mesajlarını kısa ve öz vermelidirler,
- her bütçeye göre bilet sınıfları sunmalıdırlar, böylelikle müşterilerini geri çevirmemiş ve müşteri tatmini sağlamış olurlar,
- en çok tercih edilen rezervasyon indirimleri veya farklı indirim seçenekleri ile müşterilerin rezervasyon yapmalarını teşvik edebilirler,
- müşterilerinin önem verdiği promosyonlara yönelik reklam ve tanıtım faaliyetleri hazırlamalıdır, böylelikle hedef kitlesinde farkındalık yaratılarak bilet satışlarının daha da artması sağlanabilir,

- reklam çalışmalarında İnternet'in sunmuş olduğu faydalardan yararlanarak çeşitli zengin görsel içerik ve etkileyici mesajlar ile farklı yaş grupların ilgisini çekebilirler;
- cinsiyet farklılığını dikkate alarak özellikle indirimlerden daha çok etkilenen kadın müşterilerine yönelik promosyonlar uygulamalıdır,
- müşterilerinin aile ve arkadaşlarından etkilenerek seyahat planladıkları göz önünde bulundurarak iyi bir imaj sergilemeli, viral pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama üzerine çalışmalar yapmalıdırlar,
- tüketicilerin uçak bileti satın alırken kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak, güvenilir vaatler veren satış geliştirme faaliyetleriyle ve imaj çalışmalarıyla tüketicilerin hava yolu şirketlerine olan bağlılıklarını artırılabilirler.

Bu önerileri hayata geçiren hava yolu şirketlerinin yolcuların zihninde daha olumlu bir imaja sahip olacağı ve tercih edilirliliklerinin artabileceğı düşünölmektedir

Bu araştırma da pek çok bilimsel araştırmada olduğu gibi bazı kısıtlara sahiptir. Çalışmanın örneklemini Mayıs 2021 – Mart 2022 tarihleri arasında Antalya Dış Hatlar Terminalinde Almanya-Türkiye arası seyahat eden yolcular oluşturmaktadır. Veriler sadece Antalya dış hatlar terminalinden elde edildiğinden araştırmanın sonuçları tüm Türkiye için genellenmesi mümkün değildir. Gelecekteki çalışmalar için verilerin Türkiye genelinde toplanması daha net sonuçların elde edilmesinde büyük rol oynayacaktır. Bir sonraki çalışmalarda araştırmacılar, farklı araştırma teknikleri ve veri toplama yöntemleriyle, farklı demografik özelliklere sahip yabancı turistlerin dijital pazarlama faaliyetlerinden, hizmet kalitesinden ve fiyattan etkilenerek bilet satın alma kararlarının karşılaştırılmalı analizini yapabilir, aralarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koyabilirler. Ayrıca tüketici davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörlerin belirlenmesinin hava yolu işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine ve satış artırma çabalarına olumlu katkı yapacağı söylenebilir.

Sonuç olarak, bu araştırmanın bulgularının ileride bu alanda gerçekleştirilecek olan farklı araştırmalara yol gösterebileceğı, bu anlamda literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Aynı zamanda hava yolu şirketlerine de uygulama anlamında rehber olacağı düşünölmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acar, Z. ve Karabulak, S. (2015). Competition between Full Service Network Carriers and Low Cost Carriers in Turkish Airline Market. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 207, 642-651.
- Açıkel, E. ve Çelikel, M. (2012). *Dijitoloji*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Akdeniz, E. (2021). Kabin İçi Hizmet Kalitesi Açısından Farklı Zaman Kesitlerine Yönelik Bir Karşılaştırma: En İyi Hava Yolu İşletmesinin Seçimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(17), 273-288.
- Akoğlu-Kozak, M. ve Aydın, B. (2018). Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli: Otelcilik Alanyazını Üzerinden Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 175-184.
- Aksoy, İ. (2017). *Dijital Pazarlamada Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı Açısından Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ile İlişkisi ve Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aksöz, E. O. (2019). Karar Vericiler Olarak Tüketiciler: Alışveriş, Satın Alma ve Değerlendirme, *Tüketici Davranışları içinde* (Ed. Emre Ozan Aksöz), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3902.
- Alan A. K., Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493- 504.
- Al-Azzam, A. F. ve Al-Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455
- Alnsour, M. S. 2018. Social Media Effect on Purchase Intention: Jordanian Airline Industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, June, 23(2), 1-16.
- Alotaibi, M.M. (2015). *Evaluation of “AIRQUAL” Scale for Measuring Airline Service Quality and its Effects on Customer Satisfaction and Loyalty*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Cranfield Üniversitesi, United Kingdom.
- Altındal, M. (2013). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*. Akademik Bilişim 2013 – Xv. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 23-25 Ocak 2013, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 1147-1151.  
[https://ab.org.tr/ab13/kitap/altindal\\_AB13.pdf](https://ab.org.tr/ab13/kitap/altindal_AB13.pdf)

- Aral, S., Dellarocas, C. and Geddes, D. (2013). Introduction to the Special Issue – Social Media and Business Transformations: A Framework for Research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13.
- Argan, M. (2019). Tüketici Davranışı Kavramı ve Disiplinlerarası Yaklaşım, *Tüketici Davranışları içinde* (Ed. Emre Ozan Aksöz), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3902.
- Armağan, E. A. ve Turan, A. H. (2014). İnternet üzerinden alışveriş: Demografik faktörlerin, bireysel ihtiyaçların etkisi üzerine ampirik bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 1-22.
- Armağan, E. ve Gider, A. (2014). Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli’deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Online Academic Journal Of Information Technology*: 5(17), 28-44.
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B. ve Baş, C. (2010). *Arama Motoru Optimizasyonu*. Akademik Bilişim, 10- XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 10-12 Şubat 2010, Muğla Üniversitesi, Muğla, 381-386.  
[https://ab.org.tr/ab10/kitap/atay\\_alanyali\\_AB10.pdf](https://ab.org.tr/ab10/kitap/atay_alanyali_AB10.pdf)
- Aydın, K. ve Yıldırım, S. (2012). The Measurement of Service Quality with Servqual for Different Domestic Airline Firms in Turkey. *Serbian Journal of Management*, 7(2), 219-230.
- Aygün, H. (2018). *Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balcombe, K., Fraser, I. ve Harris, L. (2009). Consumer Willingness to Pay for In-Flight Service and Comfort Levels: A Choice Experiment. *Journal of Air Transport Management*, 15(5), 221-226.
- Barış, G. (2019). Tüketici Davranışında Bireysel Etkiler, *Tüketici Davranışları içinde* (Ed. Emre Ozan Aksöz), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3902.
- Barnes, N. G. (2010). Tweeting and Blogging to the Top. *Marketing Research*, 22(1), 8–13.
- Batı, U. (2019). Viral Marka Yönetimi ve Dijitalleşen Markalar. *Marka İletişimi Tasarımı ve Uygulamaları*. A. Z. Özgür (ed.). Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3435, Eskişehir.
- Bell, D. R., Corsten, D. ve Knox, G. (2011). From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying. *Journal of Marketing*, 75, 31-45.

- Bieger, T. ve Agosti, S. (2005). *Business Models in the Airline Sector – Evolution and Perspectives*. S. Auerbach, H. Baum & W. Delfmann (Der.), Strategic Management in the Aviation Industry. Kölner Wissenschaftsverlag, Köln.
- Brashear, T. G., Kashyap, V., Musante, M. D., ve Donthu, N. (2009) A profile of the Internet shopper: Evidence from six countries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 267-282.
- Canöz, N. (2017). Türkiye’deki Hava Yolu İşletmelerinin Hizmet Anlayışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20(2), 192-205.
- Cant, M. C., Wiid, J. ve Sephapo, C. M. (2016). Key Factors Influencing Pricing Strategies For Small Business Enterprises (SMEs): Are They Important? *The Journal of Applied Business Research*, 32(6), 1737-1750.
- Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. (6<sup>th</sup> ed.). Strategy, Implementation and Practice. Pearson, United Kingdom.
- Chang, Y. H. ve Yeh, C. H. (2002). A Survey Analysis of Service Quality for Domestic Airlines. *European Journal of Operational Research*, 139, 166–177.
- Chen, C. F. (2008). Investigating Structural Relationships between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research, Part A*, 42, 709–717. doi:10.1016/j.tra.2008.01.007
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer’s behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Crotts, J. C., ve Magnini, V. P. (2011). The customer delight construct: Is surprise an essential component. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 719–722. doi:10.1016/j.annals.2010.03.004
- Çırpın, B. K. ve Kurt, D. (2016). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 83-98.
- Dilogini, K., ve Shivany, S. (2017). Exploring the Model for Consumer Characteristics Linked with Technology Marketing. *International Journal of Business, Social and Scientific Research*, 6(1), 27-36.
- Ding, Y. vd. (2020). The past, present, and future of measurements and methods in marketing analysis. *Springer Science+Business Media, Marketing Letters*, 31, 175–186. doi: 10.1007/s11002-020-09527-7

- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Edelman, B. ve Brandi, W. (2015). Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing. *Journal Of Marketing Research*, 52(10), 1-2.
- Ekiz, E. H., Hussain, K. ve Bavik, A. (2006). Perceptions of Service Quality in North Cyprus National Airline. *Creating Customer Value in Tourism and Hospitality Industry*, 778-790.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., ve Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior*. (3<sup>rd</sup> ed.). Hinsdale, IL: Dryden.
- Erdoğan, B. Z. (2019). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: AÖF Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Eroğlu, E. (2013). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri, *Tüketici Davranışları içinde* (Ed. Yavuz Odabaşı), 2. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604.
- Etemad-Sajadi, R., Way, S. ve Bohrer, L. (2016). Airline Passenger Loyalty: The Distinct Effects of Airline Passenger Perceived Pre-Flight and In-Flight Service Quality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 219-225. doi:10.1177/1938965516630622
- E-Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci ve Sürece Etki Eden Faktörler Kaynak: Constantinides, E. (2004). “Influencing the online consumer’s behavior: the Web experience”, *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Farooq, S. M., Salam, M., Alain, F., Jaafar, N. ve Ayupp, K. (2018). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia Airlines: A PLS-SEM Approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180. doi:10.1016/j.jairtraman.2017.12.008
- Firdausy, C. M. ve Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers’ Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42-49. doi:10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004
- Gaile-Sarkane, E. (2008). What Does The E-Customer Really Wants? *Ekonomika Ir Vadyba*, 13: 256-260.
- Gajjar, N. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 2, 10-15.
- Gedik, Y. (2020). Bağlı Kuruluş Pazarlaması: Kavramsal Bir Çerçeve. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 8(2), 95-110.

- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Chartwell-Bratt, London.
- Gupta, A., Su, B. C. ve Walter, Z. (2004). An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131-161.
- Gülkanat, M. (2019). *Hava Yolu Şirketlerinde Hizmet Kalitesi ve Yolcuların Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Yerli Yolculara Yönelik bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Güreş, N., Arslan, S. ve Yılmaz H. (2015). Havayolu Sektöründe Elektronik Hizmet Kalitesi, Yolcu Memnuniyeti ve Yolcu Sadakati İlişkisi. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 2(1), 44-56. doi:10.17261/Pressacademia.2015111604
- Haddad, E. R. (2019). Exploring Service Quality of Low Cost Airlines. *Services Marketing Quarterly*, 40(4), 301-315. doi:10.1080/15332969.2019.1665901
- Hair, J.F.Jr, Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2005). *Multivariate Data Analysis*. (6<sup>th</sup> Edition). Pearson, Prentice Hall: New Jersey.
- Han, W. (2021). Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 586, 545-548.
- Haşiloğlu, S. B. ve Süer, İ. (2010). Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine bir Araştırma. *IUYD*, 1, 61-74.
- Hawkins, D. I., Mothersbough, D. L., ve Mookerjee, A. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New Dehli, India: McGraw-Hill.
- Henderson, I. L., Tsui, K. H., Ngo, T., Gilbey, A. and Avis, M. (2019). Airline Brand Choice in a Duopolistic Market: The Case of New Zealand. *Transportation Research, Part A*, 121, 147-163.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. ve Pieters, R. (2008). *Consumer Behavior*. (5<sup>th</sup> ed.). Mason: Southwestern Cengage learning.
- Huang, Y. K. (2010). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioral Intentions Using SERVQUAL: A Taiwan Case Study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8, 2330-2343.
- Hui, S.K., Inman, J.J, Huang, Y. ve Suher, J. (2013). The Effect of In-Store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies. *Journal of Marketing*, 77, 1-16.

- Hunter, L. (2006). Low cost airlines: Business Model and Employment Relations. *European Management Journal*, 24(5), 315–321. doi:10.1016/j.emj.2006.08.001
- Hussain, A. W. A. R. (2018). Measuring Airline Service Quality Using AIRQUAL Model: A Study Applied to Egyptair. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 12(1/2), 271-301.
- Hussain, R., Nasser, A. A. ve Hussain, Y. K. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-Based Airline: An Empirical Investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42 (January), 167-175. doi:10.1016/j.jairtraman.2014.10.001
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları (2. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık R. (2013). *Tüketici Davranışları*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kalembe, N. ve Campa-Planas, F. (2016). An Overview of the Quality Concept in the Air Transportation Business: A Systematic Literature Review. *International Journal for Quality Research*, 11(1), 51–70. doi:10.18421/IJQR11.01-04.
- Kang, G. ve James, J. (2004). Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266–277. doi:10.1108/09604520410546806
- Karaağaoğlu, N. (2020). *Türkiye’de Havayolu Şirketlerinin Tanıtım Çalışmalarının Yolcuların Karar Verme Sürecine Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Maltepe Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Karaca, Ş. ve Gümüş, N. (2020). Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Karalar, R. (2012). Tüketici Davranışına Giriş, *Tüketici Davranışları içinde* (Ed. Rıdvan Karalar), 6. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1688.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach’ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kim, Y. K. ve Lee, H. R. (2011). Customer Satisfaction Using Low Cost Carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235-243. doi:10.1016/j.tourman.2009.12.008
- Knoblich, S., Martin, A., Nash, R. ve Stansbie, P. (2017). Keys to Success in Social Media Marketing (SMM) – Prospects for the German Airline Industry. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 147–164.

- Knorr, A. ve Zigova, S. (2004). *Competitive Advantage Through Innovative Pricing Strategies: The Case of the Airline Industry*. Berichte aus dem Weltwirtschaftlichem Colloquim der Universität Bremen, Institute for World Economics and International Management, 93.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Komal, S. (2021). A Literature Review on Consumer's Complaining Behavior and Dissatisfaction: Implication of Marketing Strategies with Special Reference to the Online Retail Sector. *Open Journal of Business and Management*, 9, 496-511. doi:10.4236/ojbm.2021.92027.
- Korkmaz, H., Gırtlıoğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2015). Havayolları İç Hatlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 248-265.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. (14<sup>th</sup> ed.). Pearson Education, London.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. A. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. (2<sup>nd</sup> ed.). London: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. A. ve Wong, V. (2004). *Consumer Behaviour*. (5<sup>th</sup> ed.). USA: Prentice Hall.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14<sup>th</sup> ed.). Pearson College, London.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (6<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Krämer, A., Jung, M. ve Burgartz, T. (2016). A Small Step from Price Competition to Price War: Understanding Causes, Effects and Possible Countermeasures. *International Business Research*, 9(3), 1-13. doi:10.5539/ibr.v9n3p1
- Kuyucak Şengür, F. ve Şengür, Y. (2012). Havayolu İş Modelleri: Kavramsal Bir Analiz. 20. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 24-26 Mayıs*, Bildiri Kitabı, İzmir.

- Lalwani, E., Kumar, G. U. ve Rani, M. (2021). The Influence Of Social Media On Buying Behaviour Of Generation – Z. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 18(8), 4239-4253.
- Lamb, C. W. (2009). *Marketing*. Toronto: Nelson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. ve McDaniel, C. (2009). *Marketing*. (10<sup>th</sup> ed.). South Western Cengage Learning, USA.
- Leblebicioğlu, B. ve Bilgen, İ. (2019). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarının İndirim Marketlerinden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 141-154. doi: <http://dx.doi.org/10.17336/igusbd.609121> (ET: 01.04.2021)
- Lee, S. (2007). Motivation Study Based on Expectancy Theory. The Florida State University College of Information Academic Library Service, the Florida State University.
- Lien, N. H., ve Kao, S. L. (2008). The effects of service quality dimensions on customer satisfaction across different service types: Alternative differentiation as a moderator. *Advances in Consumer Research*, 35, 522–526.
- Loureiro, S. M. C. ve Fialho, A. F. (2016) The Role of Intrinsic In-Flight Cues in Relationship Quality and Behavioural Intentions: Segmentation in less Mindful and Mindful Passengers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-15. doi:10.1080/10548408.2016.1251871
- M. Evans, A. Jamal ve G. Foxall. (2006). *Consumer Behaviour*. John Wiley & Sons Ltd.
- Ma, W, Wang, Q., Yang, H. ve Zhang, Y. (2019). An Analysis of Price Competition and Price Wars in Australia's Domestic Airline Market. *Transport Policy*, 81, 163–172.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365. doi.org /10.1016 /j.bushor.2009.03.002.
- Martínez-García, E., Ferrer-Rosell B. ve Coenders, G. (2012). Trip Characteristics and Dimensions of Internet Use for Transportation, Accommodation, and Activities Undertaken at Destination. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 498-511. doi:10.1080/19368623.2015.1034827
- Martínez-Ruiz, M. P., Blázquez-Resino, J. J., ve Pino, G. (2017). Store attributes leading customer satisfaction with unplanned purchases. *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 277-295.
- McAfee, R. P. (2002). *Competitive Solutions: The Strategist's Toolkit*. Princeton University Press, New Jersey.

- Medina, C. A. vd. (2020). The Processing of Price During Purchase Decision Making: Are there Neural Differences among Prosocial and Non-Prosocial Consumers? *Journal of Cleaner Production*, 271(2), 122648. doi:10.1016/j.jclepro.2020.122648
- Miklošík, A. (2015). Changes in purchasing decision-making process of consumers in the digital era. *European Journal of Science and Theology*, 11(6), 167-176.
- Monoarfa, T. A. ve Usman, O. (2020). How does Service Quality Impact the Behavioral Intentions of Full-Service Airline Passengers through a Hierarchical Model? *Management Science Letters*, 10, 4011-4022. doi:10.5267/j.msl.2020.7.008
- Moreira, A., Fortes, N., ve Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics Management*, 18(1), 68–83. doi:10.3846/16111699.2016.1252793
- Mowen, J.C. (1995). *Consumer Behavior*. (4<sup>h</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E.H. ve Erdogan, S. (2008). An Investigation on the Factors Influencing Passengers' Loyalty in the North Cyprus National Airline. *Total Quality Management Journal*, 20(3), 265-280. doi:10.1108/17542730810867272
- Nagarkoti, B. (2014). Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users. Arcada University, Degree Thesis International Business (BBA).
- Nedunchezian, V. R. ve Thirunavukkarasu, A. (2018). Validation of Airline Service Quality Scale: Evidence from Indian and European Passengers. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(1), 1-14.
- Nielsen, J. (2000). *Designing web usability*. New Riders Publishing, Indianapolis, India.
- O'Cass, A., Frost, H., (2002). Status Brands: Examining The Effects Of Non-Product Related Brand Associations On Status And Status Consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11 (2), 67–88.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı* (6. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Özata, Z. (2019). “Dijital Çağ ve Tüketici Davranışına Etkileri”, *Tüketici Davranışları içinde* (Ed. Emre Ozan Aksöz), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3902.
- Özdemir, S. (2020). The Impact of Social Media on Brand Loyalty: Airline Industry in Turkey. *Erciyes İletişim Dergisi, Temmuz*, 7(2), 1549-1566.
- Özen, Ü. ve Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3), 15-26.

- Özguven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Öztürk, R. G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows (Version 12)*. (2<sup>nd</sup> ed.). Open University Press, New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-51.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 2-40.
- Parkin, G. (2009). *Digital Marketing: Strategies for Online Success*. New Holland Publishers, London.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Racolta-Paina, N., ve Luca, T. (2010). Several Considerations Regarding the Online Consumer in the 21<sup>st</sup> Century - A Theoretical Approach. *Management & Marketing*, 5(2), 85-100.
- Ramya, N., ve Ali, M. (2016). Factors Affecting Buying Behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Roy, S.K., Lassar, W.M., Ganguli, S., Nguyen, B. ve Yu, X. (2015). Measuring Service Quality: A Systematic Review of Literature. *International Journal Services, Economics and Management*, 7(1), 24-52.
- Saha, G. C. ve Theingi, T. (2009). Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand. *Journal of Service Theory and Practice*, 19(3), 350-372. doi:10.1108/09604520910955348
- Sahaf, M. A. (2008). *STRATEGIC MARKETING: Making Decisions for Strategic Advantage*. New Delhi: Prentice Hall of India.
- Salkind, N. J. (2015). *Excel Statistics: A Quick Guide*. (3<sup>rd</sup> ed.). SAGE Publications, California.
- Samarasinghe, U. S. vd. (2021). The Impact of Social Media Marketing towards the Purchase Intention among Generation Y and Z with Reference to Franchise Fast Food Industry in Colombo District. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 21(1), 19-37.
- Sandada, M. ve Matibiri, B. (2016). An Investigation into the Impact of Service Quality, Frequent Flier Programs and Safety Perception on Satisfaction and Customer Loyalty

- in the Airline Industry in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business*, 11(1), 41-53. doi:10.1515/jeb-2016-0006
- Savaş, H. ve Duran, Z. (2020). Havayolu Pazarında Firma Seçimini Etkileyen Faktörlere Rekabetçi Bir Bakış. *Pamukkale Üniversitesi, İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 45-58.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L. (2006). *Consumer Behavior*. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Schlumberger, C. E. ve Weisskopf, N. (2014) *Ready for Takeoff? The Potential for Low-Cost Carriers in Developing Countries*. World Bank Publications, USA.
- Scott, D. (2010). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. (Çev. N. Özata), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Sengul, O. (2020). *Digital Marketing*. Ceres Yayınları, İstanbul.
- Sertoğlu, E. A., Örs, H. ve Çatlı, Ö. (2017). Farklı Tüketici Gruplarının E-Alışverişe İlişkin Tutum ve Davranışlarını Ortaya Koymaya Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4(4), 384-397. doi:10.17261/Pressacademia.2017.727
- Shankar, V. ve Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 118–129. doi:10.1016/j.intmar.2009.02.002
- Shankar, V. vd. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48. doi:10.1016/j.intmar.2016.03.002
- Shen, C. ve Yahya, Y. (2021). The Impact of Service Quality and Price on Passengers' Loyalty towards Low-Cost Airlines: The Southeast Asia Perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91, 1-10. doi:10.1016/j.jairtraman.2020.101966
- Solomon, M. R., Marshall, G. W. ve Stuart, E. W. (2011). *Marketing real people real choices*. (7<sup>th</sup> ed.). Boston, MA: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (10<sup>th</sup> ed.). Boston: Pearson
- Suki, N.M. (2014). Passenger Satisfaction with Airline Service Quality in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26-32.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth–Heinemann Publications, Amsterdam.

- Şeker, A. (2016). Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2204-2214.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengül, O. (2020). *Digital Marketing*. Ceres Yayınları, İstanbul.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (6<sup>th</sup> ed.), Boston: Allyn and Bacon.
- Tosyalı, H. ve Sütçü, C. S. (2018). *Pazarlama İletişiminde Dijital Dönüşüm: Etkileşimli Reklamcılık Uygulamaları Örnekleri*. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu, Mersin, 18-19 Ekim 2018, 238-246.
- Tsaur, S. H., Chang, T., ve Yen, C. H. (2002). The Evaluation of Airline Service Quality by Fuzzy MCDM. *Tourism Management*, 23(2), 107-115.  
doi:10.3727/108354216X14653218477561
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. C. ve Huang, C. H. (2002). Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels - A Neural Network Approach. *Tourism Management*, 23, 397-405.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *e-GİFDER*, 1(4), 141-159.
- Tutkavul, K. ve Elmacı, O. (2016). Fiyatlandırma Kararlarında Geleneksel ve Çağdaş Maliyetleme Sistemlerinin Yeterliliklerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18(3), 659-689.
- Ustaahmetoğlu, E. (2013). Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim, *Tüketici Davranışları içinde* (Ed. Burcu Candan), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Uydacı, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı. *Ege Academic Review*, 4(5), 79-84.
- Vlachos, I. ve Lin, Z. (2014). Drivers of Airline Loyalty: Evidence from the Business Travelers in China. *Transport Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 71, 1–17. doi:10.1016/j.tre.2014.07.011
- Vrat, P. (2014). *Materials Management: An Integrated Systems Approach*. New Delhi: Springer
- Wang, Y. L., Luor, T., Luarn, P., ve Lu, H. P. (2015). Contribution and trend to quality research-A literature review of SERVQUAL model from 1998 to 2013. *Informatica Economică*, 19(1), 34-45.

- Wertenbroch, K. vd. (2020). Autonomy in consumer choice. Springer Science+Business Media, Marketing Letters, 31, 429–439. doi: 10.1007/s11002-020-09521-z
- Xhema, J. (2019). Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying. *IFAC PapersOnLine*, 52-25, 504–508. doi:10.1016/j.ifacol.2019.12.594
- Yang, Z., ve Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799- 822.
- Yaşar, İ. (2019). *Almanya 'da Yaşayan Türkler'in Türkiye'ye Yönelik Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Yayla, Ö. (2019). Factors Affecting the Tourists' Purchase Behavior. *Theory and Practice in Social Sciences*. Sofia: St. Kiment Ohridski University Press, 580-590.
- Yaylalı, M. ve Dilek, Ö. (2017). Hava Yolu Ulaşımında Tüketici Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), 75-88.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. vd. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveller Behaviour: An Empirical Investigation on the Effects of E-Word-Of-Mouth to Hotel Online Bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639.
- Yılmaz, M. K. (2019). Havayolu Müşterilerinin Memnuniyet – Beklenti Düzeylerinin ve Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Saha Araştırması. *Sosyal Bilimler Araştırmaları II*. Akademisyen Kitapevi, Ankara, 239-258.
- Yogesh, F. ve Yesha, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 42-51.
- Yorgancılar, F. N. (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi: Nöroekonomi-EEG Yöntemi ile Nöromarketing Uygulaması (1. Baskı)*. Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. ve Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
- Yu, C. ve Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the mainland China Marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114, doi:10.1057/bm.2010.32
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. (5<sup>th</sup> Ed.). O'reilly Media Inc, Canada.
- Zhang, Y. ve Round, D. K. (2011). Price Wars and Price Collusion in China's Airline Markets. *International Journal of Industrial Organization*, 29, 361-372.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- All Answers Ltd. (November 2018). *Blogger Influences on Consumer Purchasing Decisions*.  
<https://ukdiss.com/proposal/blogger-effect-purchasing-decisions-9230.php?vref=1>  
 (ET: 02.05.2022).
- Bhattacharjee, J ve Chetty, P. (2019). An overview of online consumer behavior theory and model. ProjectGuru. <https://www.projectguru.in/online-consumer-behaviour-theory-model/> (ET:12.09.2021).
- BusinessWire (2019). *Keeping up With the Competitive Pricing Strategies in the Aviation Industry*. <https://www.businesswire.com/news/home/20191120005534/en/Keeping-up-With-the-Competitive-Pricing-Strategies-in-the-Aviation-Industry-Infinity%E2%80%99s-Latest-Blog-Reveals-Some-of-the-Common-Pricing-Strategies-of-Airline-Companies> (ET: 02.05.2022).
- Carias, M. (2018). *What is a price war? How to win a price war?* Revenue Management Labs. <https://revenueml.com/2018/08/art-price-war> (ET: 18.03.2022).
- DESTATIS (2021). *Luftverkehr auf allen Flugplätzen 2019 (Tüm Havalimanlarında Hava Trafiği 2019)* [https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Transport-Verkehr/Personenverkehr/\\_inhalt.html#sprg239702](https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Transport-Verkehr/Personenverkehr/_inhalt.html#sprg239702) (ET:14.04.2022).
- DHMI (2018). *İGA Hava Limanı İşletmesi*. <http://www.igairport.com/tr/iga-hakkinda/hakkimizda> (ET: 01.04.2021).
- DHMI (Devlet Hava Meydanları İşletmesi). *2015-2019 Stratejik Plan*.  
<http://www.dhmi.gov.tr> (ET: 01.04.2021).
- Ferguson, A. (2021). *What is Good Value Pricing?* <https://www.linkedin.com/pulse/what-good-value-pricing-annette-ferguson#:~:text=A%20great%20example%20of%20value,of%20their%20product's%20high%20value.> (ET: 28.04.2022).
- Graefe, L. (2020). *Reiseverhalten der Deutschen (Almanlar Seyahat Davranışları İstatistiği)*.  
<https://de.statista.com/themen/1342/reiseverhalten-der-deutschen/> (ET:16.04.2021).
- Graefe, L. (2021). *Online-Buchungen von Flug Pauschalreisen nach Zielflughafen bis 2019 (Varış destinasyonuna göre 2019 yılına kadar çevrimiçi paket tur rezervasyonları)*.  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154548/umfrage/top-zielflughafen-bei-online-reisebuchungen/> (ET:14.05.2021).

Havayolu101 (2020). *Yolcuların Havayolu Tercihini Belirleyen Etkenler Nelerdir?*

<https://havayolu101.medium.com/yolcular%C4%B1n-havayolu-tercihini-belirleyen-etkenler-nelerdir-c67b19b3afaf> (ET: 12.05.2021).

IACO (Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü). *Aviation Benefits 2017. International Civil Aviation Organization*. <https://www.icao.int/sustainability/Documents/AVIATION-BENEFITS-2017-web.pdf> (ET: 03.05.2021).

IATA (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği). *Air Passenger Numbers to Recover in 2024*. <https://www.iata.org/en/pressroom/2022-releases/2022-03-01-01/> (ET: 22.03.2022).

IATA (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği). *Economic Performance of the Airline Industry. International Air Transport Association*. <https://www.iata.org/en/publications/economics/?Search=&EconomicsL1=149&EconomicsL2=150#searchForm> (ET: 03.04.2021).

Kagan, J. (2022). *Viral Marketing*. <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp> (ET: 05.05.2022).

Kalyoncuoğlu, Y. (2021). *Türkiye, salgın koşullarına rağmen 2020’de ve 2021’in ilk iki ayında 17 milyondan fazla turist ağırladı*. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiye-salgin-kosullarina-ragmen-2020de-ve-2021in-ilk-iki-ayinda-17-milyondan-fazla-turist-agirladi/2213246> (ET: 03.05.2021).

Krösmann, C. (2014). *34 Millionen Deutsche buchen ihre Reise im Internet. (34 mil. Alman seyahatlerini İnternet’ten almaktadır)*. bitkom, Pressebereich. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/34-Millionen-Deutsche-buchen-ihre-Reise-im-Internet.html> (ET:14.04.2021).

Kunst, A. (2019). *Wie oft buchen Sie Flüge online statt in einem Reisebüro oder einer Reiseagentur? Statista, Tourismus & Gastronomie (Bir seyahat acentesi yerine ne sıklıkla çevrimiçi uçak bileti alırsınız?)* <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/710871/umfrage/umfrage-zur-online-buchung-von-fluegen-in-deutschland/> (ET:14.04.2021)

Metz, D. (2019). *Competition in the Aviation industry. Aviation and Competition*. <https://www.aviationandcompetition.com/blog/competition-in-the-aviation-industry>

Rao, R. A., Bergen, M. E. ve Davis, S. (2000). *How to Fight a Price War. Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2000/03/how-to-fight-a-price-war> (ET:28.04.2021).

- SGHM (2020). *İstatistikler*. <http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/4547-istatistikler> (ET:14.05.2021).
- SGHM (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü). *Faaliyet Raporu 2021*. <https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2021.pdf> (ET:22.03.2022).
- Sharp, E. (2019). *20 reasons your business should use affiliate marketing to grow your brand*. <https://www.awin.com/us/how-to-use-awin/20-reasons-to-use-affiliate-marketing> (ET:16.04.2022).
- Statista (2022). *Anzahl der auf deutschen Flughäfen einsteigenden Flugpassagiere mit dem Streckenziel Türkei von 2004 bis 2021*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/481689/umfrage/flugpassagiere-von-deutschland-in-die-tuerkei/>
- Tonbil, A. (2018). *Dijital Pazarlama İletişimi Nedir?* <https://www.thinkwithturkiye.com/dijital-pazarlama-iletisimi-> (ET:22.03.2021)
- Turhan, E. A. (2020) *Ruslardan sonra gözler Alman turiste*. <https://www.haberturk.com/ruslardan-sonra-gozler-alman-turiste-2775298-ekonomi> (ET:18.04.2021).
- Turizm & Yatırım (2017). *İşletme ve Endüstri Dergisi*, 58, 6 (Editör: Pınar Çoban) <http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/58-58.pdf> (ET:17.04.2021).
- TurizmGüncel (2019). *Bakanlık araştırdı: Hangi ülke turisti Türkiye'ye neden geliyor?* <https://www.turizmguncel.com/haber/bakanlik-arastirdi-hangi-ulke-turisti-turkiyeye-neden-geliyor> (ET:18.04.2021).
- TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu). *Turizm Raporu. Sayı: 14*. [https://www.turofed.org.tr//panel/upload\\_system/pages\\_file/f0d8ac64de76e795a84a98a188b926b1.pdf](https://www.turofed.org.tr//panel/upload_system/pages_file/f0d8ac64de76e795a84a98a188b926b1.pdf), (ET:14.04.2021)
- UNWTO (Birleşmiş Milletlere bağlı Dünya Turizm Örgütü). *International Tourism Highlights. 2019 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (ET:26.05.2021)



## EK 1 - Anket Formu Türkçe

Sayın Katılımcı,

bu çalışma, “Hizmet Kalitesi, Fiyat ve Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Almanya-Türkiye Arası Seyahat Eden Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezimde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket, istatistiksel değerlendirme yapılmak üzere kullanılacağından vereceğiniz cevapların güvenilirliği bu akademik çalışmanın doğru sonuçlara ulaşması için çok önemlidir. Toplanan veriler, tamamen gizli tutulacak olup, sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır.

Zaman ayırarak, ankete katıldığınız için çok teşekkür ederim.

Mira BAŞARAN  
Yüksek Lisans Öğrencisi

Dr. Öğr. Üyesi Ebru GÖZEN  
Danışman

### 1. Bölüm (Kişisel Bilgileriniz)

#### 1) Cinsiyetiniz?

Kadın ☐

Erkek ☐

#### 2) Hangi yaş aralığındasınız?

16-21 ☐

22-40 ☐

41-56 ☐

57-75 ☐

#### 3) Eğitim Düzeyiniz?

İlkokul mezunu ☐

Ortaokul (Hauptschule/  
Realschule) ☐

Meslek okul mezunu ☐

Lise (Gymnasium) ☐

Yüksek okul mezunu/  
Üniversite ☐

#### 4) Çalışma Durumunuz?

çalışıyor ☐

çalışmıyor ☐

emekli ☐

## 2. Bölüm (Seyahat Bilgileriniz ve Satın Alma Davranışınız)

### 1) Ne sıklıkla uçuyorsunuz?

ayda bir ☐ yılda 2-3 defa ☐ yılda bir kezden az ☐ hiç ☐

### 2) Havayolu şirketlerin yapmış olduğu İnternet reklamlarından etkilenerек uçak bileti satın almırsınız?

evet ☐ hayır ☐

### 3) Genelde uçak biletinizi ne kadar önce alırsınız?

birkaç gün öncesinde ☐ bir hafta öncesinde ☐ 1 ay öncesinde ☐  
2-3 ay öncesinde ☐ 6 ay öncesinde ☐ 1 yıl öncesinde ☐

### 4) Havayolu şirketini ilk nasıl fark edersiniz?

Sosyal Medya ☐ TV reklam ☐ Afiş/ pankart ☐ Dergi/ gazete reklam ☐  
Aile/ arkadaş ☐ Seyahat Blogları ☐ İnternet reklam ☐ Ağızdan ağıza reklam ☐  
Seyahat Acentesi ☐ Diğer ☐ Lütfen belirtiniz \_\_\_\_\_

### 5) Almanya'dan Türkiye'ye seyahatinizde hangi havayolu şirketlerini tercih edersiniz? (birden fazla seçebilirsiniz)

Corendon ☐ Sunexpress ☐ Condor ☐ Turkish Airlines ☐  
Onur Air ☐ Pegasus ☐ Lufthansa ☐ Eurowings ☐  
Freebird ☐ Tailwind ☐ TUIfly ☐ Diğer ☐  
Lütfen belirtiniz \_\_\_\_\_

### 6) Havayolu şirketi tercihinizin sebebi nelerdir? (birden fazla seçebilirsiniz)

Ucuz fiyat ☐ İyi hizmet kalitesi ☐ Şirket imajı ve güvenilirliği ☐  
Uygun uçuş saatleri/ yeterli uçuş sıklığı ☐ Yeni ve modern uçaklara/ ekipmanlara sahip olması ☐ Geçmişteki olumlu deneyimler ☐  
Ek hizmetlerin çeşitliliği ☐ Sık uçuş bonus programı (uçtukça puan kazandıran) ☐ Havayolu personelin nezaketi/ yardımseverliği ☐  
Aile/ arkadaş tavsiyesi ☐ Sosyal Medya paylaşımları ☐ Diğer ☐  
Lütfen belirtiniz \_\_\_\_\_

### 3. Bölüm (Hizmet Kalitesinin, Fiyatın ve Dijital Pazarlamanın Bilet Satın Alma Kararına Etkileri)

| Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz. |    | 1                                                                                                                                         | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
|---------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|--|
| HİZMET KALİTESİ                                                     | 1  | Hava yolu şirketinin modern uçaklara/ ekipmanlara sahip olması hava yolu tercihimizi etkiler.                                             |   |   |   |   |  |
|                                                                     | 2  | Havayolu işletmesiyle iletişime geçilmesinde kolaylık benim hava yolu tercihimizi etkiler.                                                |   |   |   |   |  |
|                                                                     | 3  | Hava yolu personelinin müşterilerin isteklerini hızlı bir şekilde karşılaması ve sorunları çözebilmesi havayolu tercihimde etkilidir.     |   |   |   |   |  |
|                                                                     | 4  | Hava yolu personelinin en az bir yabancı dil konuşması, rahatlıkla iletişim kurması ve benim ne istediğimi anlaması benim için önemlidir. |   |   |   |   |  |
|                                                                     | 5  | Hava yolu personelinin kibar ve nazik olması benim için çok önemlidir.                                                                    |   |   |   |   |  |
|                                                                     | 6  | Yolculara kişisel özen gösterilmesi önemlidir.                                                                                            |   |   |   |   |  |
|                                                                     | 7  | Uçak içi yiyecek ve içeceklerin kalitesi havayolu tercihimde etkilidir.                                                                   |   |   |   |   |  |
|                                                                     | 8  | Uçak içi eğlence sistemlerinin olması havayolu tercihimizi etkiler.                                                                       |   |   |   |   |  |
|                                                                     | 9  | Uçak koltuklarının rahat, konforlu ve geniş olması önemlidir.                                                                             |   |   |   |   |  |
|                                                                     | 10 | Hava yolu şirketinin uygun uçuş saatlerine ve yeterli uçuş sıklığına sahip olması havayolu tercihimizi etkiler.                           |   |   |   |   |  |
|                                                                     | 11 | Hava yolu şirketinin yaygın uçuş ağına/noktasına sahip olması havayolu tercihimde etkilidir.                                              |   |   |   |   |  |
|                                                                     | 12 | Aktarmalı uçuşlarda bekleme sürelerine dikkat ederim.                                                                                     |   |   |   |   |  |
|                                                                     | 13 | Kayıp ve hasarlı bagaj hizmetinin sorunsuz işlemesi benim için önemli rol oynar.                                                          |   |   |   |   |  |
|                                                                     | 14 | Ek hizmetlerin çeşitliliği havayolu şirket seçimimde etkilidir.                                                                           |   |   |   |   |  |
|                                                                     | 15 | Sık uçuş bonus programı sunan (puan kazandıran) havayolunu tercih ederim.                                                                 |   |   |   |   |  |

|                                 |    |                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |
|---------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| <b>FİYAT</b>                    | 16 | Bilet fiyatının uygun olması hangi hava yolunu tercih edeceğimi belirler.                                                              |  |  |  |  |  |
|                                 | 17 | Özel indirimlerin olması (aile, yaşlılık, öğrenci, grup) satın alma kararında etkili olur.                                             |  |  |  |  |  |
|                                 | 18 | Kredi kartına taksit imkânı sunulması tercihlerim arasındadır.                                                                         |  |  |  |  |  |
|                                 | 19 | Promosyon biletler ve kampanyalar bilet satın alma kararımı etkiler.                                                                   |  |  |  |  |  |
|                                 | 20 | Bagaj limitlerinden doğan fiyat farklılıkları tercihim olumsuz etkiler.                                                                |  |  |  |  |  |
| <b>DİJİTAL PAZARLAMA</b>        | 21 | Özel e-posta kampanyalarından etkilenirim.                                                                                             |  |  |  |  |  |
|                                 | 22 | Hava yolu şirketinin web-sitesi/ telefon uygulaması kullanıcı dostu, anlaşılır ve işlem yapması kolay olması benim için çok önemlidir. |  |  |  |  |  |
|                                 | 23 | Hava yolu şirketlerinin Instagram/ Facebook paylaşımlarından etkilenirim.                                                              |  |  |  |  |  |
|                                 | 24 | Biletimi almadan önce hava yolları ile ilgili blog, seyahat siteleri, sözlük siteleri vb. sitelerden bilgi alırım.                     |  |  |  |  |  |
|                                 | 25 | İnternette gördüğüm havayolu reklamları ilgimi çok çeker.                                                                              |  |  |  |  |  |
|                                 | 26 | Sosyal medya reklamları ürün/ hizmet bilgisi almamda benim için iyi bir kaynaktır.                                                     |  |  |  |  |  |
|                                 | 27 | Arama motorunda ilk sırada çıkan hava yolundan biletimi alırım.                                                                        |  |  |  |  |  |
|                                 | 28 | Bilet almadan önce arama motorunda havayolu şirketlerinin uçuşlarını kıyaslarım.                                                       |  |  |  |  |  |
| <b>Hava Yolu Şirket Tercihi</b> | 29 | Almanya-Türkiye arası seyahat ederken biletimi tam hizmet veren hava yolu şirketinden satın almayı düşünüyorum.                        |  |  |  |  |  |
|                                 | 30 | Almanya-Türkiye arası seyahat ederken biletimi düşük maliyetli hava yolu şirketinden satın almayı düşünüyorum.                         |  |  |  |  |  |
|                                 | 31 | Almanya-Türkiye arası seyahat ederken tam hizmet veren hava yolu şirketinden bilet satın alma olasılığım yüksek.                       |  |  |  |  |  |
|                                 | 32 | Almanya-Türkiye arası seyahat ederken düşük maliyetli hava yolu şirketinden bilet satın alma olasılığım yüksek.                        |  |  |  |  |  |



## **EK 1 - Anket Formu Almanca**

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

diese Umfrage "Die Auswirkung von Servicequalität, Preis und digitalen Marketingaktivitäten auf die Ticketkaufentscheidung", die Sie unten beantworten, wurde für meine Masterarbeit vorbereitet. Da der Fragebogen zur statistischen Auswertung verwendet wird, ist die Zuverlässigkeit Ihrer Antworten für diese akademische Studie sehr wichtig, um korrekte Ergebnisse zu erzielen. Ihre Daten werden geheim gehalten und nur zu Forschungszwecken verwendet.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, an dieser Umfrage teilzunehmen.

Mit freundlichen Grüßen

Mira BAŞARAN  
Masterstudentin

Ass. Prof. Ebru GÖZEN  
Supervisorin

### **1. Teil (Persönliche Daten)**

#### **1) Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.**

weiblich ☐ männlich ☐

#### **2) Zu welcher der nachfolgenden Alterskategorien gehören Sie?**

16-21 ☐ 22-40 ☐ 41-56 ☐ 57-75 ☐

#### **3) Was ist Ihr höchster Schul- oder Hochschulabschluss?**

Grundschulabschluss ☐ Lehre/ Berufsausbildungsabschluss ☐

Realschul-/ Hauptschulabschluss ☐

Gymnasium (Abitur) ☐ Fachhochschul-/ Universitätsabschluss ☐

#### **4) Bitte geben Sie Ihren Beschäftigungsstatus an.**

erwerbstätig ☐ nicht erwerbstätig/ in Ausbildung/auf Arbeitssuche ☐ pensioniert ☐

## 2. Teil (Ihr Reise- und Kaufverhalten)

### 1) Wie oft reisen Sie mit dem Flugzeug?

monatlich ☐    zwei-bis dreimal im Jahr ☐    weniger als einmal im Jahr ☐    nie ☐

### 2) Buchen Sie Ihren Flug, wenn Sie von den Online-Werbeaktionen der Fluggesellschaften betroffen fühlen?

ja ☐    nein ☐

### 3) Wann buchen Sie Ihren Flug generell?

kurzfristig ☐    eine Woche vor dem Abflug ☐    ein Monat vor dem Abflug ☐  
2-3 Monaten vorher ☐    6 Monaten vorher ☐    ein Jahr vorher ☐

### 4) Wie werden Sie auf eine Fluggesellschaft aufmerksam?

Sozialmedien ☐    TV-Werbung ☐    Plakatwerbung ☐    Zeitung/ Zeitschrift ☐  
Familie/ Freunde ☐    Online Reise-Ratgeber /  
Blog-Seiten ☐    Internetwerbung ☐    Mundpropaganda ☐  
Reiseveranstalter ☐    Andere ☐  
Bitte geben Sie an.  
\_\_\_\_\_

### 5) Welche Fluggesellschaft bevorzugen Sie bei Ihrer Reise von Deutschland nach Türkei? (mehrere Auswahlmöglichkeiten)

Corendon ☐    Sunexpress ☐    Condor ☐    Turkish Airlines ☐  
Onur Air ☐    Pegasus ☐    Lufthansa ☐    Eurowings ☐  
Freebird ☐    Tailwind ☐    TUIfly ☐    Andere ☐  
Bitte geben Sie an.  
\_\_\_\_\_

### 6) Was ist der Grund Ihrer Bevorzugung? (mehrere Auswahlmöglichkeiten)

günstige Preise ☐    gute Servicequalität ☐    gutes Image und  
Zuverlässigkeit ☐  
angemessene Flugzeiten/  
verbreitetes Flugnetz ☐    neue Flugzeuge/ gute  
Ausstattung ☐    gute persönliche Erfahrung ☐  
Vielfalt der Zusatzleistungen ☐    Vielflieger-  
Bonusprogramm ☐    freundliche, hilfsbereite  
Mitarbeiter ☐  
Empfehlungen von Familie /  
Freunden/ Bekannten ☐    Sozialmedienbeiträge ☐    Andere ☐  
Bitte geben Sie an.  
\_\_\_\_\_

### 3. Teil (Die Auswirkungen von Servicequalität, Preis und Online-Marketing auf Ihre Flugbuchung)

| Bitte geben Sie an, wie weit Sie den folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.                                                                             |                                                                                                                                         |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
|                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>1 = stimme überhaupt nicht zu</b><br><b>2 = stimme nicht zu</b><br><b>3 = stimme weder zu noch lehne ab</b><br><b>4 = stimme zu</b><br><b>5 = stimme voll zu</b> |                                                                                                                                         |   |   |   |   |   |
| <b>Servicequalität</b>                                                                                                                                              | 1 Moderne Flugzeuge/ Ausstattungen beeinflussen meine Fluggesellschaftspräferenz.                                                       |   |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                     | 2 Einfache/ bequeme Kontaktaufnahme mit der Fluggesellschaft wirkt sich positiv auf meine Fluggesellschaftswahl aus.                    |   |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                     | 3 Eingehen auf Kundenwünsche, schnelle Problemlösung sind bei meiner Wahl der Fluggesellschaft effektiv.                                |   |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                     | 4 Für mich ist es wichtig, dass die Mitarbeiter der Fluggesellschaft mindestens eine Fremdsprache sprechen und verstehen, was ich will. |   |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                     | 5 Die Freundlichkeit und Höflichkeit der Mitarbeiter sind für mich wichtig.                                                             |   |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                     | 6 Eine gute persönliche Betreuung wirkt sich positiv auf meine Wahl aus.                                                                |   |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                     | 7 Die Qualität der Speisen- und Getränkeangebote an Bord beeinflusst meine Fluggesellschaftspräferenz.                                  |   |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                     | 8 Unterhaltungsprogramm (Video/Audio) an Bord ist bei meiner Wahl ausschlaggebend.                                                      |   |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                     | 9 Komfort an Bord (Sitzabstand / -bequemlichkeit) spielt eine große Rolle bei meiner Entscheidung.                                      |   |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                     | 10 Passende Flugverbindung/ ausreichende Flughäufigkeit sind unter meinen Kriterien.                                                    |   |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                     | 11 Verbreitetes Flugnetz ist wirksam bei meiner Fluggesellschaftswahl.                                                                  |   |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                     | 12 Ich achte auf die Wartezeiten bei Anschlussflügen.                                                                                   |   |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                     | 13 Eine reibungslose Bearbeitung des verlorenen und beschädigten Gepäcks spielt für mich eine wichtige Rolle.                           |   |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                     | 14 Die Vielfalt der Zusatzleistungen wirkt sich positiv auf meine Wahl der Fluggesellschaft aus.                                        |   |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                     | 15 Ich bevorzuge die Fluggesellschaft, die ein Vielflieger-Bonusprogramm anbietet.                                                      |   |   |   |   |   |
| <b>Preis</b>                                                                                                                                                        | 16 Der Preis für den angebotenen Flug bestimmt meine Fluggesellschaftswahl.                                                             |   |   |   |   |   |

|                          |    |                                                                                                               |  |  |  |  |  |
|--------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|                          | 17 | Eine Sonderermäßigung für Familien, Gruppen, Schüler, Senioren etc. beeinflussen meine Kaufentscheidung.      |  |  |  |  |  |
|                          | 18 | Eine Ratenzahlungsmöglichkeit auf die Kreditkarte ist unter meinen Vorzügen.                                  |  |  |  |  |  |
|                          | 19 | Sonderangebote/ Werbeaktionen sind ausschlaggebend bei meiner Entscheidung.                                   |  |  |  |  |  |
|                          | 20 | Aufpreise aufgrund von Gepäcklimits wirken sich negativ auf meine Wahl aus.                                   |  |  |  |  |  |
| Online-Marketing         | 21 | Angebote, die ich per E-Mail erhalte, finde ich sehr gut.                                                     |  |  |  |  |  |
|                          | 22 | Eine benutzerfreundliche Webseite/ Handy-Applikation spielen eine wichtige Rolle bei meiner Flugbuchung.      |  |  |  |  |  |
|                          | 23 | Instagram-/ Facebook-Beiträge der Fluggesellschaft beeinflussen meine Entscheidung.                           |  |  |  |  |  |
|                          | 24 | Bevor ich meinen Flug buche, lese ich die Kundenbewertungen im Internet/ auf Blogseiten/ Reiseratgeberportal. |  |  |  |  |  |
|                          | 25 | Online-Werbungen der Fluggesellschaften finde ich interessant.                                                |  |  |  |  |  |
|                          | 26 | Sozialmedien-Beiträge sind für mich eine gute Quelle, um Produkt- / Serviceinformationen zu erhalten.         |  |  |  |  |  |
|                          | 27 | Ich kaufe mein Ticket bei der Fluggesellschaft, die in der Suchmaschine an erster Stelle steht.               |  |  |  |  |  |
|                          | 28 | Bevor ich ein Ticket kaufe, vergleiche ich die Flüge/ Preise der Fluggesellschaften in der Flugsuchmaschine.  |  |  |  |  |  |
| Flugbuchung (Ticketkauf) | 29 | Ich denke, dass ich meine nächste Flugreise bei einer Full-Service-Airline buchen werde.                      |  |  |  |  |  |
|                          | 30 | Ich denke, dass ich meine nächste Flugreise bei einer Low-Cost-Airline buchen werde.                          |  |  |  |  |  |
|                          | 31 | Ich werde höchstwahrscheinlich meine nächste Flugreise bei einer Full-Service-Airline buchen.                 |  |  |  |  |  |
|                          | 32 | Ich werde höchstwahrscheinlich meine nächste Flugreise bei einer Low-Cost-Airline buchen.                     |  |  |  |  |  |

## ÖZGEÇMİŞ

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Adı ve SOYADI</b>                 | Mira BAŞARAN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>EĞİTİM DURUMU</b>                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Mezun Olduğu Lise</b>             | Poly Teknik Lisesi Landeck / Avusturya, 2002                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Ön Lisans Diploması</b>           | Ticaret Akademisi Landeck/ Avusturya/ MATURA, 2008<br>Anadolu Üniversitesi/ Marka İletişimi, 2021                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Lisans Diploması</b>              | Akdeniz Üniversitesi/ İngilizce Öğretmenliği, 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Tezli Yüksek Lisans Diploması</b> | Akdeniz Üniversitesi/ Turizm Yönetimi, 2022                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Tez Konusu</b>                    | Hizmet Kalitesi, Fiyat Ve Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Almanya-Türkiye Arası Seyahat Eden Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Yabancı Diller</b>                | Türkçe (Ana dili), Almanca (C2), İngilizce (C1), İtalyanca (B1), Rusça (A1)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>İŞ DENEYİMLERİ</b>                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Çalıştığı Kurumlar</b>            | 2019'dan beri Satış Danışmanı / Turistik Hava Taşımacılık A.Ş. Antalya<br>2018-2019 Almanca Öğretmeni / Duru Dil Kurs Merkezi Antalya<br>2018-2019 İngilizce Öğretmeni / Güneş Koleji Antalya<br>2018-2019 Almanca Tercüman / Antalya Adliyesi<br>2017-2018 Çağrı Merkezi Teknik Destek Danışmanı / Conduent Çağrı Merkezi Antalya<br>2016 Misafir İlişkiler Görevlisi / Akra Barut Otel Antalya<br>2013-2014 Proje Yönetici Asistanı / SPAR Zentrale Dornbirn/ Avusturya<br>2011-2013 Resepsiyon Müdür Yardımcısı / Hotel Belvedere Ried im Oberinntal/ Avusturya<br>2010-2011 Uçak Kabin Memuru / Sunexpress Hava Yolları Antalya<br>2009-2011 Bayi Yöneticisi / Schlecker – Kosmetik Mağazası See/ Tirol/ Avusturya<br>2008-2009 Resepsiyonist Sporthotel Piz Buin Ischgl/ Tirol/ Avusturya<br>2007 Halkla İlişkiler Görevlisi / Anadolu Hastanesi Antalya<br>2006-2007 Gönüllü Paramedik/ Rotes Kreuz Österreich/ Zams/ Avusturya |