

**T.C.
ANTALYA BİLİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE YAN GELİRLERİN
GELİR YÖNETİMİNE VE YOLCU TERCİHLERİNE ETKİLERİ**

Ş. Şule UTKU TOPHAN

HAZİRAN 2023

ANTALYA

**T.C.
ANTALYA BİLİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE YAN GELİRLERİN
GELİR YÖNETİMİNE VE YOLCU TERCİHLERİNE ETKİLERİ**

Ş. Şule UTKU TOPHAN

HAZİRAN 2023

ANTALYA

T.C.
ANTALYA BİLİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE YAN GELİRLERİN
GELİR YÖNETİMİNE VE YOLCU TERCİHLERİNE ETKİLERİ**

Ş. Şule UTKU TOPHAN

İŞLETME ANA BİLİM DALI İŞLETME (TEZLİ-TÜRKÇE) YÜKSEK LİSANS PROGRAMI tezi olarak .../...../202... tarihinde jüri tarafından (oybirliği / oyçokluğu ile) kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Gözdegül BAŞER (Danışman)

Prof. Dr. Rüya EHTİYAR

Doç. Dr. Büşra SOUMMAKIE

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. İbrahim Sani MERT

Tez Teslim Tarihi: .../.../202...

BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE YAN GELİRLERİN GELİR YÖNETİMİNE VE YOLCU TERCİHLERİNE ETKİLERİ” adlı bu çalışmanın hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, bu çalışmanın herhangi bir kısmının başka bir akademik çalışma olarak sunulmadığını beyan ederim.

... / ... / 20...

Ş. Şule UTKU TOPHAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	iii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
ÖNSÖZ	ix
1. GİRİŞ	1
2. TİCARİ HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜ	3
2.1. Ticari Havayolu Taşımacılığı Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve Gelir Yönetiminin Fiyat Belirleme Stratejilerinin Kronolojik Sıralaması	3
2.2. Ticari Havayolu Taşımacılık Sektöründe Gelir Yönetimi	6
2.3. Havacılık Sektöründe Gelir Yönetimi Modelleri	8
2.4. Havayolu İş Modelleri	9
2.4.1. Düşük Maliyetli Havayolu Modelleri	10
2.4.2. Geleneksel Havayolu İş Modeli	11
2.4.3. Hibrit Havayolu İş Modeli	12
2.4.4. Bölgesel Havayolu İş Modeli.....	13
2.4.5. Charter Havayolu İş Modeli.....	13
3. HAVAYOLLARINDA GELİR YÖNETİMİ VE YAN GELİR.....	15
3.1. Havayolu Sektörü ve Yan Gelir	15
3.2. Düşük Maliyetli Havayolu Şirketlerinin Gelir Yönetimine Etkileri	25
3.3. Düşük Maliyetli Havayolu Şirketlerinin Yan Gelir Tercihleri	26
3.4. Havayolu Şirketlerinde En İyi 10 Havayolunun Yan Gelir Uygulamaları	27
3.5. Düşük Maliyetli İş Modelini Benimseyen Havayolu Şirketlerinde Müşteri Memnuniyeti	29
3.6. Düşük Maliyetli Havayolu İş Modelini Benimseyen Havayolu Şirketlerine Yolcu Geri Bildirimleri.....	30
4. BULGULAR	32
4.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu.....	32
4.2. Araştırmanın Sınırlılığı	32
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	32
4.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	32
4.5. Veri Toplama Aracı.....	33
4.6. Araştırmanın Yöntemi.....	34
4.7. Bulgular	34
4.7.1. Demografik Özellikler ve Genel Sorular ile İlgili Frekans Analiz Bulguları.....	34

4.7.2. Demografik Özellikleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistik Bulguları	43
4.7.3 Analizler	46
4.7.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Müşteri Tercihleri Değişkenlerinin Faktör Analizi Karşılaştırma (f-Testi ve ANOVA)	53
5. SONUÇ	72
KAYNAKÇA	74
EKLER	78

ÖZET

DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE YAN GELİRLERİN GELİR YÖNETİMİNE VE YOLCU TERCİHLERİNE ETKİLERİ

Ş. Şule UTKU TOPHAN

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Gözdegül BAŞER

Haziran 2023; 98 Sayfa

Covid-19 pandemisi sonrası dünyada ve Türkiye’de ekonomik dengeler ve müşteri harcamalarında değişimler yaşanmıştır. Düşük maliyetli havayolu şirketlerine olan talep genel olarak artarken, yan gelirler ve müşteri tercihlerinde pandemi sonrasında farklılıklar gözlenmiştir. Düşük maliyetli havayolu taşımacılığında faaliyet gösteren işletmeleri de gelir yönetiminde yeni bir trend olarak gözlenen yan gelir uygulamaları ile artan rekabet ortamında yeni gelir kalemleri oluşturarak kâr maksimizasyonu hedeflemektedir. Bu durum, bu işletmelerde gelir yönetiminin yapısını ve müşteri tercihlerini değiştirmektedir.

Bu çalışmada, düşük maliyetli taşımacılık iş modelini benimseyen havayolu şirketleri için yan gelir uygulamalarının gelir yönetimine ve yolcu tercihlerine anlamlı etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma düşük maliyetli iş modelini benimseyen havayolu firmalarından hizmet alan yolculara yönelik uygulanmıştır. Antalya havalimanında 01.10.2022-31.12.2022 tarihleri arasında iç ve dış hat kapılarında, en az bir kez düşük maliyetli havayolu şirketinden hizmet almış 191 yolcuya anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde demografik sorulara yer verilmiş, ikinci bölümde müşterileri tercihleri sorgulanmış ve son bölümde ise müşterilerin yan gelir uygulamaları için ayırdıklarını belirttikleri bütçe sorulmuştur.

Yapılan frekans ve faktör analizlerine göre yolcuların büyük çoğunluğunun uzun ve orta mesafeli uçuşlarda yan gelir uygulamalarını tercih ettikleri ve anlamlı bir bütçe ayırdıkları ve yan gelir kalemlerini, uzun ve orta mesafeli uçuşlarda, kısa mesafeli uçuşlara oranla daha çok tercih ettikleri belirtmişlerdir. Uzun ve orta mesafeli uçuşlardaki bütçenin, kısa mesafeli uçuşlar için ayrılan bütçeden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmada havayolu işletmelerinin finansal performansları yan gelir bakımından incelenmiş olup, yan gelir uygulamasının gelir yönetimine anlamlı bir katkısı olduğu belirlenmiştir. Dünya genelindeki ekonomik durgunluğun etkisi ile yolcuların harcama yapma isteğinde azalma gözlenmesine rağmen, yolcuların ağırlıklı olarak, düşük maliyetli havayolu şirketlerinin yan gelir hizmetlerini tercih ettiği ve gelir yönetimini etkileyecek düzeyde anlamlı bir bütçe ayırdıkları ortaya konulmuştur.

ANAHTAR KELİMELER: Düşük Maliyetli Havayolları, Havacılık, Yan Gelirler, Yolcu Tercihleri

JÜRİ: Prof. Dr. Rüya EHTİYAR

Doç. Dr. Büşra SOUMMAKİE

Doç. Dr. Gözdegül BAŞER

ABSTRACT

THE EFFECTS OF ANCILLARY REVENUES ON REVENUE MANAGEMENT AND PASSENGER PREFERENCES IN LOW-COST AIRLINES

Ş. Şule UTKU TOPHAN

MSc Thesis in Business

Supervisor: Doç. Dr. Gözdegül BAŞER

June 2023; 98 Pages

After the Covid-19 pandemic, changes have occurred in the economic balances and customer spending both globally and in Turkey. While the demand for low-cost airlines has generally increased, differences have been observed in ancillary revenues and customer preferences after the pandemic. Businesses operating in low-cost airline transportation aim to maximize profits by creating new sources of revenue in the increasing competitive environment through ancillary revenue practices, which are observed as a new trend in revenue management. This situation changes the structure of revenue management and customer preferences in these businesses.

This study investigates whether ancillary revenue practices have a significant impact on revenue management and passenger preferences for airlines adopting the low-cost transportation business model. The research was conducted on passengers who receive services from airlines adopting the low-cost business model. A survey was conducted on 191 passengers who have received services from at least one low-cost airline at the domestic and international gates of Antalya Airport between 01.10.2022 and 31.12.2022. The first part of the research included demographic questions, the second part questioned customers' preferences, and the final part asked about the budget allocated by customers for ancillary revenue practices.

According to the conducted frequency and factor analyses, it has been found that the majority of passengers prefer ancillary revenue practices during long and medium-haul flights and allocate a significant budget for them. They also indicated a higher preference for ancillary revenue items on long and medium-haul flights compared to short-haul flights. It was determined that the budget allocated for long and medium-haul flights is higher than the budget allocated for short-haul flights. Furthermore, the financial performance of airlines in terms of ancillary revenue was examined in the study, and it was determined that ancillary revenue practices significantly contribute to revenue management. Despite a decrease in passengers' willingness to spend due to the impact of the global economic downturn, it was revealed that passengers predominantly prefer the ancillary revenue services of low-cost airlines and allocate a significant budget that will affect revenue management.

KEYWORDS: Ancillary Revenues, Aviation, Low-Cost Airlines, Customer Preference

COMMITTEE: Prof. Dr. Rya EHTYAR

Doç. Dr. Bşra SOUMMAKIE

Doç. Dr. Gözdegül BAŞER

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

EMD : Elektronik Çeşitli Belge

IATA : Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği

IATI : Uluslararası Hava taşımacılığı Endeksi

OECD : Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü

RPK : Gelir Yolcu Kilometre

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Küresel Havayolu Trafığı ve Gelir Tahmini	17
Tablo 2. Dünya Bölgesine Göre Yolcu Trafığı – 2021, 2020 Bireysel Taşıyıcılara Göre, Ağırlıklı Yolcu Ortalaması.....	18
Tablo 3. 2011- 2022 Yılları Arasında Havayolu Şirketlerinin Toplam Yan Gelirler Kazancı.....	19
Tablo 4. En İyi 10 Havayolu- Yan Gelir Oranına Kıyasla Gelir Oranı.....	23
Tablo 5. En İyi 10 Havayolu- Yolcu Başına Yan Gelir Kazancı	24
Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyetinin Frekans Analiz Sonuçları	34
Tablo 7. Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans Analiz Sonuçları	34
Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Frekans Analiz Sonuçları	35
Tablo 9. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Frekans Analiz Sonuçları	35
Tablo 10. Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Frekans Analiz Sonuçları	36
Tablo 11. Katılımcıların Yurtdışı Uçuş Amaçları ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları...	36
Tablo 12. Katılımcıların Yurtiçi Uçuş Amaçları ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları	37
Tablo 13. Katılımcıların Yurt Dışı Seyahat Sıklığı ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları	37
Tablo 14. Katılımcıların Yurt İçi Seyahat Sıklığı ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları ...	38
Tablo 15. Katılımcıların Uzun Mesafeli Uçuşlar İçin Alakart Hizmetlere Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları	38
Tablo 16. Katılımcıların Orta Mesafeli Uçuşlar İçin Alakart Hizmetlere Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları	39
Tablo 17. Katılımcıların Kısa Mesafeli Uçuşlar İçin Alakart Hizmetlere Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları	39
Tablo 18. Katılımcıların Uzun Mesafeli Uçuşlar İçin Reklam ve Uçak İçi Eğlence Hizmetlere Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları ...	40
Tablo 19. Katılımcıların Orta Mesafeli Uçuşlar İçin Reklam ve Uçak İçi Eğlence Hizmetlere Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları ...	41
Tablo 20. Katılımcıların Kısa Mesafeli Uçuşlar İçin Reklam ve Uçak İçi Eğlence Hizmetlere Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları ...	41
Tablo 21. Katılımcıların Uzun Mesafeli Uçuşlar İçin Komisyon Tabanlı Hizmetlere Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları	42
Tablo 22. Katılımcıların Orta Mesafeli Uçuşlar İçin Komisyon Tabanlı Hizmetlere Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları	42
Tablo 23. Katılımcıların Kısa Mesafeli Uçuşlar İçin Komisyon Tabanlı Hizmetlere Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları	43
Tablo 24. Demografik Özelliklerin Tanımlayıcı İstatistik Bulguları	44
Tablo 25. Alakart Hizmetlerin Tanımlayıcı İstatistikleri	46
Tablo 26. Komisyon Tabanlı Hizmetlerin Tanımlayıcı İstatistikleri	47
Tablo 27. Sık Uçan Yolcu Programlı Hizmetlerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	48
Tablo 28. Reklam ve Uçak İçi Eğlence Sistemleri Tanımlayıcı İstatistikler	49
Tablo 29. Alakart Hizmetler için Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe Tanımlayıcı İstatistikler.....	50
Tablo 30. Reklam ve Uçak İçi Eğlence Satın Alma Bütçe Tanımlayıcı İstatistikler	52
Tablo 31. Komisyon Tabanlı Satın Alma Bütçe Tanımlayıcı İstatistikler	53
Tablo 32. Katılımcıların Cinsiyetine Göre f-Testi ve ANOVA Sonuçları.....	54
Tablo 33. Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre f-Testi ve ANOVA Sonuçları	57
Tablo 34. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre f-Testi ve ANOVA Sonuçları.....	61

Tablo 35. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre f-Testi ve ANOVA Sonuçları66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. CarTrawler Dünya Çapında Yan Gelir Tahmini	21
--	----

ÖNSÖZ

Çalışma sürecinde yol gösterici olan, olumlu tavrıyla beni cesaretlendiren, bilgi birikimiyle çalışmama farklı açılardan bakmamı sağlayan beraber çalışmaktan ve her zaman öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli danışman hocam Doç. Dr. Gözdegül BAŞER'e sonsuz teşekkür ederim.

Anket çalışmasına olan katkılarından dolayı tüm katılımcılara teşekkürlerimi sunar ve bu çalışmanın düşük maliyetli havayolu işletmelerine fayda sunmasını temenni ederim.

Son olarak bu süreçte sabırlarını ve desteklerini esirgemeyen sevgili eşime ve aileme teşekkürlerimi sunarım.

1. GİRİŞ

Küresel dünyada hava taşımacılığı yönetiminin yaygın kullanımı ve gelişiminin, uzun mesafeli seyahatleri daha da erişilebilir hale getirerek, sektörde hızlı bir büyümeye yol açtığı gözlenmektedir. İyileştirilen hava sirkülasyonu sonucunda, insanlar kolaylıkla seyahat edebilmekte ve bu da dünya genelinde turizm hareketlerinin artmasına sebep olmaktadır. Artan rekabet ortamında havayolu şirketleri, şirketlerinin gelişimi için yeni stratejiler oluşturmakta ve farklı gelir yönetimi modelleri uygulamaktadır. Bu çabaların dayandığı nokta ise sürdürülebilir rekabette başarılı olma isteğidir. Bu hedefe ulaşabilmek üzere, şirketler uzun dönemde yaşamlarını idame ettirebilmek amacıyla rekabet üstünlüğünü sağlamaya ihtiyaç duymaktadırlar. Sürekli rekabet üstünlüğünü sağlamak için işletmelerin yeni hizmetler, yeni ürünler ve yeni gelir kalemleri yaratmaya ihtiyaçları bulunmaktadır. İşletmeler piyasa değerini arttırabilmek için kârlılıklarını arttırma yolunu seçebilirler.

Havacılık sektöründe artan rekabet ortamı, maliyet kalemlerinin yüksek olması şirketlerin gelir yönetiminin başka bir boyuta geçebilmesi ile mümkün olacağı tezini savunmaktadır. Mal ve hizmet anlamında aynı imkânı sunan düşük maliyetli (low-cost) havayolu işletmelerinin, artan rekabet nedeniyle gün geçtikçe kârlılık oranları düşmektedir. Bunun yanında müşterilerinin sürekli değişen taleplerine karşın işletmelerin çevrelerine olan uyum ve adaptasyonun arttırılarak, müşterilerinin taleplerine cevap vererek işletmelere değer sağlayabilirler.

İşletmelerin piyasa değerinin yüksek tutabilmek veyahut olduğu seviyede koruyabilmek için diğer şirketlerden en az aynı ya da daha fazla kâr elde etmeye ihtiyaçları vardır, piyasa değerinden fazla kâra sahip olmak ise şirketlerin havacılık endüstrisinde rekabet üstünlüğü olan işletmelerde sağlanabilir. Havayolu iş modeli, şirketin hedeflenen müşterilere sağladığı değeri ve bunu başarmak için kaynaklarını dâhili ve harici olarak nasıl yapılandırdığını tanımlaması olarak ifade edilebilir (Holloway, 2012). Havacılık sektöründe rekabet üstünlüğü sağlamak için gelir yönetimine ek olarak yan gelirler uygulamaları geliştirilmiştir.

2020 yılında başlayan Covid-19 pandemisi ve sürekli rekabet ortamının etkisiyle havayolu işletmeleri zor bir süreçten geçmiştir. Yan gelirler bu süreçte havayollarının finansal açıdan en büyük destekçisi olmuştur. Bu çalışmada, düşük maliyetli havayolu şirketlerinde yan gelirlerin gelir yönetimine ve yolcu tercihlerine etkileri anlamlı etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın amacı, düşük maliyet taşımacılık yapan havayolu şirketlerinin yan gelirlerinin toplam gelirleri içindeki yerini belirlemek ve müşteri tercihleriyle birlikte yan gelirlerin gelir yönetimine ve yolcu tercihlerine anlamlı etkisinin olduğuna yönelik bulgular elde etmektir. Araştırma kapsamında, düşük maliyetli iş modelini benimseyen havayolu firmalarından hizmet alan yolculara anket yapılmıştır. Çalışmanın ilk bölümü giriş bölümüdür ve bu bölümde çalışma hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde ise, ticari havayolu taşımacılığı sektörü genel başlığı altında; tarihsel gelişimi, ticari havayolu taşımacılığı sektöründe gelir yönetimi, havacılık sektöründe gelir yönetim modelleri ve havayolu iş modelleri hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde ise havayollarında gelir yönetimi ve yan gelirler başlığı altında; havayolu sektörü ve yan gelir, düşük maliyetli havayolu şirketlerinin gelir yönetimine

etkileri, düşük maliyetli havayolu şirketlerinin yan gelir tercihleri, en iyi on havayolunun yan gelir uygulamaları, düşük maliyetli havayolu şirketlerinin müşteri memnuniyeti ve düşük maliyetli havayolu şirketlerine yolcu geri bildirimlerine değinilmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırmanın bulgularına değinilmiştir. Bulgular kısmında araştırmanın amacı ve konusu, sınırlılığı, evreni ve örnekleme, hipotezi, veri toplama yöntemi ve SPSS programıyla yapılan analiz hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise sonuç değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur. Çalışma Antalya havalimanında iç hatlar ve dış hatlar kapılarında yolcularla yapılmış olup, en az bir kere düşük maliyetli havayolu şirketinden hizmet almış yolcularla sınırlı kalmıştır, toplanan anket verileri SPSS programı ile analiz edilmiştir.

2. TİCARİ HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜ

Tüm dünyada havacılık sektörü, teknolojik devir hızının en yüksek olduğu sektörlerin başında gelmektedir (Korul, 2003). Ticari havacılık sektörü, aynı zamanda hükümetler için de önemli bir meseledir. Ulusal güvenlik, havayolu güvenliği ve yolcu hakları, ticari havacılık sektörüne yapılan yasal düzenlemelerin önde gelen konuları arasındadır. Havayolu endüstrisi, bu düzenlemelere uygun hareket etmekle yükümlüdür ve tüm hükümetler havayolu endüstrisine çeşitli şekillerde destek vermektedirler. Bu nedenle, ticari havacılık sektörü, hükümetlerin radarında önemli bir konuma sahiptir.

Teknolojik gelişmeler, ticari havacılık sektörünü de etkilemektedir. Uçuş takibi sistemleri, güvenlik teknolojileri ve müşteri deneyimini iyileştiren teknolojik yenilikler, havayolu şirketleri ve ticari havacılık sektörü üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak, ticari havacılık sektörü, dünya genelinde turizm ve işletmeler arasında ulaşımı kolaylaştıran ve ulusal güvenlik, havayolu güvenliği ve yolcu hakları gibi meselelerle de ilgilenen bir endüstridir. Havayolu şirketleri sürekli olarak teknolojik yenilikler ve yan gelir stratejileri ile gelirlerini artırmaya çalışmaktadırlar ve ticari havacılık sektörüne yönelik hükümet düzenlemeleri de önemli bir konudur.

IATA verilerine göre, OECD ülkelerindeki enflasyonun düşmesi, tüketici güveninin artması ve jet yakıtı fiyatlarındaki düşüşle birleşerek sektörde güçlü hava yolculuğu talebinin devam ettiği ve maliyet baskılarının hafiflediği belirtilmiştir. Havayolu şirketleri, sadece yolcuları bir yerden bir yere taşımakla kalmaz, aynı zamanda ülkeler ve şirketler arasında iş ilişkilerini de kolaylaştırırlar. Bu nedenle, ticari havacılık sektörü, her geçen gün büyümekte ve önemli hale gelmektedir. Havayolu şirketleri, ticari havacılık sektörünün en belirgin oyuncularındır ve dünya genelinde milyonlarca yolcu taşımaktadırlar. Ticari havacılık sektörü, turizm ve ticaret gibi endüstriler için önemli bir altyapıyı temsil etmektedir. Havayolu taşımacılığı sektörü sahip olduğu çok büyük uçuş ağı sayesinde şehirleri, ülkeleri ve kıtaları birbirine bağlar (Wells, 1999). 2023 yılının Nisan ayında, ticari havayolu sektöründe ölçülen toplam trafik (gelir yolcu kilometresi) bir önceki yılın Nisan ayına kıyasla yüzde 45,8 oranında artarak ciddi bir yükseliş kaydetmiştir. Küresel olarak, ticari havayolu sektöründe trafik seviyesi COVID-19 öncesi dönemdeki seviyelerin yüzde 90,5'ine yükselmiştir. Tüm pazarlarda sağlıklı bir büyüme kaydedilmiş ve Asya-Pasifik bölgesindeki havayolu şirketleri toparlanmaya öncülük etmişlerdir. Uluslararası trafik ise Nisan 2022'ye kıyasla yüzde 48,0 artmış ve uluslararası yolcu başına kilometre (RPK) göstergeleri Nisan 2019 seviyelerinin yüzde 83,6'sına ulaşmıştır. Yurt içi trafik de bir önceki yılın Nisan ayına kıyasla yüzde 42,6 oranında artarak pandemi öncesi seviyesine ulaşmış ve Nisan 2019 sonuçlarına göre yüzde 2,9'luk bir artış kaydedilmiştir (IATA, 2023).

2.1. Ticari Havayolu Taşımacılığı Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve Gelir Yönetiminin Fiyat Belirleme Stratejilerinin Kronolojik Sıralaması

Havacılık geçmişten günümüze teknolojik ve yapısal değişikliklerin çok kısa zamanda gerçekleştiği bir sektördür. Bugün ki yapısı tek bir hamlede belirlenmemiş olan havacılık sektörü bugüne gelinceye kadar birçok evrelerden geçmiştir. Havacılıkta

gelişen teknoloji sayesinde hava ulaşımı uluslararası bir boyut kazanmaya başlamıştır. Sivil havacılık 1903 yılında başlamasına rağmen, yaşanan krizler ve savaşlar nedeniyle, havacılık askeri bir sektör haline gelmiştir (İnan, 2020). Uçak sanayinin gelişiminde birinci ve ikinci dünya savaşı etkili olmuştur. Dolayısıyla savaşın bitmesiyle birlikte savaştan arta kalan uçaklar kargo uçakları olarak kullanılmıştır. Postalar ilk taşınan kargolardır. İlk posta taşımacılığı Washington ile New York arasında gerçekleştirilirken, bu iki şehir birbirine yakındır, çünkü o zamandaki uçakların menzili düşüktür. İlk ticari hava taşımacılığı 1925 yılında çıkan hava posta kanunu ile diğer özel uçak şirketlerinde posta taşımacılığına başlamıştır.

Türkiye’de ise ilk uçak Nuri Demirağ tarafından üretilmiştir. İstanbul Atatürk havalimanı hava sahası, Nuri Demirağ tarafından satın alınmış ve alan üzerinde hangarlar ve uçak tamir atölyesi kurulmuştur. Kurulan alan Avrupa’nın en büyük havalimanı olan Amsterdam havalimanı büyüklüğünde olup, pistin bulunduğu alanda Gök okulu kurulmuş ve bu okul 290 pilot yetiştirmiştir. İlk tek motorlu uçak bu fabrikada üretilmiş ve daha sonrasında dünya’da gelişen teknolojik iyileşmelerle birlikte hava ulaşımı uluslararası bir boyut kazanmış ve ekonomik yönden de düzenlemeler sağlanmıştır. Ancak bu düzenlemeler yeterli olmamıştır. 1938 yılında, Amerika Birleşik Devletleri’nde çıkan kanunla hangi hava yolunun taşıma yapacağı ve fiyatlarının ne olacağı Sivil Havacılık Kurumu tarafından belirlenmiştir. Bu kanunla 1 ya da 2 firma ulaşımı sağlamıştır. Fakat rekabet ortamının olmaması nedeniyle fiyatların yüksek oluşu ve havayollarının bugünkü orana göre tercih edilmemesi ile hava yollarında serbestleşme yapılmasına karar verilmiştir.

ABD havacılık sektöründe serbestleşme hareketleriyle havayollarında birçok gelişim ve değişim gözlenmiştir ve gelir yönetiminin doğuşu ABD havayolu serbestleşmesiyle başlamıştır. Yapısal değişiklikler nedeniyle havacılık sektörü serbestleşme ve liberalleşmeye yönelmiştir. Havayolu taşımacılığının sektör itibariyle yüksek maliyetli olması nedeniyle daha fazla liberal hale gelmiştir. Hava taşımacılığının son ve devam eden süreci serbestleşme ve liberalleşmesidir. 1950’li yıllarda başlayan özel ticari havacılık çok fazla gelişme göstermiştir, 1970’li yıllarına gelindiği dönemde, havayolu taşımacılığı gelişmiş ve küresel dünyada herkes için önemi artmıştır. Amerika Birleşik Devleti, havacılık sektörünün büyük olması nedeniyle, 1978 yılında ABD iç hatları serbestleştirmiş, uluslararası havayolu taşımacılığında politikalarında daha liberal bir yol izlemiştir. Türkiye’de ise bu durum 2003 yılına kadar devam etmiş ve alınan karar ile 1996’da alınan karar yürürlükten kaldırılarak, iç hat pazarı havayolu firmalarına tamamen serbestleştirilmiştir (Şengür, 2015).

İlk yıllarında, devlet himayesinde olan havayolu işletmelerinin özelleştirilmesiyle, ikili anlaşmalarla birlikte, havaalanlarının ticari faaliyetlerinde fırsatlar ortaya çıkmıştır. Havaalanları ana gelir kaynaklarının yanı sıra restoranlar, mağazalar, eğlence merkezleri vb. hizmetlerle taşımacılık dışı uygulamalarını arttırmıştır. Son 20 yılda bu gelişmelerle birlikte ticari gelirler artmış hatta bazı havaalanları için ana gelirlerini geçmiştir (Fuerst-Gross ve ark., 2011). Özellikle gelir yönetimi açısından düşük maliyetli taşıyıcıların havaalanlarının uyguladığı havacılık ücretlerinde azaltma talep etmesi nedeniyle ticari uygulamalara daha fazla önem vermesine sebep olmuştur. Ticari havacılıkta gelir yönetimi, havayolu şirketlerinin uçuşlardan maksimum gelir elde etmek için müşteri talebine ve piyasa koşullarına uygun olarak fiyat belirledikleri stratejilerdir. Gelir yönetimi, havayolu sektöründe 1980’lerin başından beri kullanılmaktadır. Aşağıdaki

şekilde gelir yönetiminin kronolojik sıraya göre gelişimi gösterilmektedir:

1. Sabit Fiyatlandırma (1950'ler- 1970'ler): Havayolu şirketleri, bilet fiyatlarını belirli seviyelerde tutarak, herkesin aynı fiyatı ödemesini sağlamaktaydı. Bu, kısıtlı teknolojik kaynaklarla ve rezervasyon sürecinin daha sınırlı olduğu bir dönemde geçerliydi.

2. Segment Fiyatlandırma (1980'ler): Havayolu şirketleri, farklı seyahat ağırlıklarına sahip müşteri segmentlerine farklı fiyatlar önermeye başladılar. Bu yöntem ile turistik seyahat segmentiyle iş seyahatleri segmenti arasındaki farklardan yararlanmaya çalıştı.

3. Kapasite Kontrolü (1980'ler): Havayolu şirketleri, uçaklardaki koltuk kapasitesini, satış trendlerine göre ayarlayarak, her koltuk için en yüksek fiyatı vermeye çalıştılar.

4. Dinamik Fiyatlandırma (1990'lar): Havayolu şirketleri, arz-talep dengesi için daha sofistike ve otomatik sistemler geliştirdiler ve fiyatlandırma kararları aldılar. Uçuş süresi, rezervasyon tarihi, kalan boş koltuk sayısı, sezon ve hatta hava koşulları gibi birçok faktörü dikkate alarak fiyat belirlediler.

5. Ticari Uygulama (2000'ler): Havayolu şirketleri, daha fazla verimli ve ayırt edilebilir operasyonlar için teknolojik gelişmeleri kullanmaya başladılar. Örneğin, online uçak bileti satışı arttı, yan ürünler için fiyatlandırma yapıldı ve uçuş tarifeleri daha esnek hale getirildi.

6. Soyut Optimizasyon (2010'lar-2020'lar): Havayolu şirketleri, dinamik fiyatlandırma sistemlerini, üretken hale getirmek ve verimliliği artırmak için matematiksel modeller, yapay zekâ ve veri analitiği kullanımını yaygınlaştırdı.

Segment fiyatlandırma için, kilometreye dayalı ücretlerden farklı olarak, kısa mesafeli ücretler uzun mesafeli ücretleri aşabileceği ve iki segmentli bir uçuşun bir segmentindeki ücretlerin her iki segmentteki ücreti aşabileceği ve bunu takiben havayolları, yolcuların ödeme istekliliğine göre farklı fiyatlar getirerek, havayolları talep hassasiyetine göre farklı fiyatlar uygulayabilecekleri belirtilmektedir (Hind ve Kitching, 2020).

Peter Belobaba, "Airline Yield Management: An Overview of Seat Inventory Control" adlı makalesinde, gelir yönetiminde fiyatlandırma stratejilerini açıklamaktadır. Makalede fiyatlandırma stratejileri, havayollarının gelirlerini optimize etmek ve müşteri talebini doğru şekilde tahmin etmek için kullanılan önemli bir bileşen olarak ele alınmıştır. Belobaba, makalesinde havayollarının müşteri segmentlerini analiz etmeleri gerektiğini vurgulamıştır. Aynı yazara göre, havayolları, fiyatlandırma stratejileri oluştururken, müşteri segmentlerini dikkate almalı ve her bir segment için farklı fiyatlar belirlemelidir. Havayolu şirketlerinin pozisyonlama, segmentasyon ve paketleme gibi teknikler kullanarak farklı müşteri segmentlerine özel teklifler oluşturmasını önermektedir. Bu teklifler, müşteri taleplerini ve tercihlerini belirlemek, fiyatlandırma stratejilerini uygulamak ve müşteriye uygun seçenekleri sunmak için kullanılmaktadır (Wang- Wittman ve ark., 2021). Ayrıca Belobaba, talep tahminleri ve uçuş dinamikleri

ile ilgili verilerin analizini vurgulamaktadır. Havayolları, talep seviyesine, seyahat tarihine, rezervasyon sayısına ve diğer faktörlere dayanarak gelecekteki talebi tahmin etmek için veri analizi ve tahmin modelleri kullanır. Bu tahminler, fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olur. Havayollarının dinamik fiyatlandırma stratejileri kullanması gerektiği de belirtilir. Bu strateji, talep ve rezervasyon durumuna göre fiyatların değiştirilmesini içerir. Örneğin, bir uçuşun popüler olduğu ve talebin yüksek olduğu durumlarda fiyatlar artırılabilir, ancak talep düşük olduğunda veya uçuş tarihi yaklaştıkça fiyatlar da düşürülebilir.

Truffelli (2006), dinamik fiyatlandırmayı, sabit fiyatlandırmadan tamamen farklı olarak, satıcı ve satın alıcı arasındaki bir fiyatlandırma uzlaşması olarak tanımlamıştır. Belobaba, fiyatlandırma stratejilerinin düşük talep dönemlerinde de kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Havayolları, fiyat indirimleri, özel teklifler veya promosyonlar gibi çeşitli stratejiler kullanarak talebi artırabilir ve uçak koltuklarını dolu tutabilir. Makalede ayrıca, fiyatlandırma stratejilerinin hedeflenen pazar payına ve rakiplerin davranışlarına bağlı olarak ayarlanması gerektiği belirtilir. Havayolları, rekabet analizi yapmalı ve rakiplerin fiyat politikalarını takip etmelidir. Belobaba'nın makalesi, havayolları için gelir yönetimi stratejileri kapsamında fiyatlandırma önemini vurgular. Fiyatlandırma stratejileri, talep tahminleri, müşteri segmentasyonu ve rekabet analizi gibi faktörlerin dikkate alınmasını gerektirir. Bu stratejiler, havayollarının koltukları daha etkili bir şekilde satmasına ve gelirlerini artırmasına yardımcı olur (Belobaba, 1987).

2.2. Ticari Havayolu Taşımacılık Sektöründe Gelir Yönetimi

Havacılık sektöründe işletmelerin kârlarını arttırmaları için geçerli yönetim uygulamalarının başında etkin gelir yönetimi gelmektedir. İşletmeler bu yöntemi kullanarak kârlarını arttırmayı hedeflerken, koltuk satışlarında maksimum gelir elde etmeyi ve aynı zamanda yan gelirlerini de yeni yöntemlerle arttırmayı hedeflemektedirler. Hacıoğlu (2011), gelir yönetimi sistemini “Gelir yönetimi sisteminin işletmelerde uygulanabilmesi için kapasite sınırı, talebin zamana duyarlılığının fazla ve maliyetler konusunda ise sabit maliyetlerin yüksek, değişken maliyetlerin ise az olması gerekmektedir” olarak belirtmiştir. Gelir yönetiminin birçok avantajı vardır, bunlar; gelecek döneme ait bilet satışı yapmak, alınan rezervasyonları göstermek, kapasiteyi verimli şekilde kullanılmak, fiyatların halka açık şekilde olmasını sağlamak ve doğru zaman kontrolünü sağlamaktır. Havayolu işletmeleri gelirlerini koltuk satışıyla sağlamaktadır. Koltuk satışından ziyade faiz, kira payı gibi yöntemlerle ürünün aksine gelir kalemleri de bulunmaktadır. Neyin, ne zaman, kime, hangi fiyata satılacağı gelir yönetimiyle ilgilidir. Talep yönetimi gelir yönetimiyle ilişkilidir. Sadece koltuk satışıyla yetinmeyen düşük bütçeli havayolu işletmeleri yeni arayışlara girmişlerdir.

Ticari havacılıkta gelir yönetimi, havayolu şirketlerinin uçuşlardan maksimum gelir elde etmek için müşteri talebine ve piyasa koşullarına uygun olarak fiyat belirledikleri stratejilerdir. Gelir yönetimi, havayolu şirketlerinin uçuşları için fiyatlandırma stratejileri belirlemelerine izin verir. Havayolu şirketleri çeşitli faktörlere bağlı olarak farklı fiyatlar sunabilirler. Bu faktörler şunları içerebilir:

1. Zaman Faktörü- Havayolu şirketleri, uçuş tarihine, haftanın gününe, günün saatine ve nihai varış noktasına göre farklı fiyatlandırma yapabilirler. Örneğin, son dakika

bilet almak isteyen yolcuların daha az fiyat önemsedikleri tespit edilmiştir, dolayısıyla havayolu işletmeleri, son dakika bilet fiyatlarında daha fazla ücret talep etmektedirler.

2. Talep- Arz ve talep arasındaki dengeden yararlanarak, talebin yüksek olduğu dönemlerde fiyatları artırabilirler. Örneğin, bazı bölgelerin mevsimlere göre tercih edilme oranı farklıdır. Bu bölgelerde talebin daha yüksek olduğu zamanlarda havayolu şirketleri kârlarını artırmak ve talebe karşılık verebilmek için ücret arttırma yolunu seçerler.

3. Rezervasyon Trendleri- Geçmişteki benzer tercihlerine göre seyahat eden müşterilerin satın alma süreçlerine göre fiyatlandırmalar yaparak, gelirlerini artırabilirler. Örneğin, havayolu işletmeleri daha önceki yolcularının seçimlerinden bir sonraki uçuşlarında hangi destinasyonları seçebileceklerine dair istatistiksel veri oluşturabilirler.

4. Konum- Belirli şehirlerdeki uçuş talep durumuna göre farklı fiyatlandırmalar yapabilirler. Örneğin, bazı destinasyonların özelliklerinden kaynaklı talep durumları değişmektedir, dolayısıyla havayolu firmaları o bölgelerde talebin fazla olması durumunda farklı fiyat politikası uygulamaktadır.

5. Yaygınlaştırma- Havayolu şirketleri, uçuşu duyurduktan sonra ilk zamanlarda satış yapamadıkları durumlarda, son dakika özel teklifler veya promosyonlar sunabilirler. Örneğin, havayolu firmaları bekledikleri talebi göremedikleri zamanlarda ilgili uçuşun kapasitenin yeterince olmadığı durumlarda özel teklif ve promosyonlar sunup, yolcu için cazip fırsatlar sunmaya çalışmaktadırlar.

Gelir yönetimi stratejileri, havayolu şirketlerinin gelirlerini en üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olurken, müşterilerin de düşük fiyatlı uçuşlar bulmalarına olanak sağlar. Hizmet sektöründe kullanılan bir terim olan gelir yönetimi, havayolu faaliyetlerinde gelirlerin arttırılması hedeflenerek sunulmuş bir modeldir. Daha sonraları hizmet sektöründe olan diğer işletmelerde kullanmaya başlamıştır. Tek düze olmayan iş durumlarında edinilen gelirlerin verimli ve disiplinli bir şekilde icra edilmesini sağlamaktadır. Taktiksel gelir yönetimi, farklı müşteri segmentlerindeki rezervasyon limitlerinin miktarını, fiyatını ve bunların geçerlilik sürelerini belirleyerek rezervasyon limitlerini güncelleyen bir uygulamadır. Havayolu şirketlerinin müşteri segmentasyonunu, iş amaçlı uçan yolcular ve seyahat amaçlı uçan yolcular olarak yaptığı görülmektedir. Her iki sınıf için belirlenen rezervasyon limitleri ile ücretler belirli aralıklar ile güncellenmektedir (Kılıç, 2019).

Hacıoğlu (2011) değişken maliyetlerin işletmeler için daha az maliyet yarattığını belirtmiştir. Bu yüzden işletmeler kampanya yaparken değişken maliyetleri hesaplayarak fiyatlandırma yaparlar. Zaman duyarlılığı göz önüne alındığında işletmeler, rezervasyon sistemleri kullanarak sınırlı kapasitelerini talebe uygun bir şekilde düzenlemek zorundadırlar. Kapasitelerin arttırılması maliyetli olduğu için işletmeler rezervasyonlarla kapasitelerini mümkün olduğunca verimli bir şekilde kullanmaya çalışırlar. Talep dengesizliklerinin yaşandığı sektörlerde veya mevsimsel koşullara göre değişiklik gösteren durumlarda sektörde kârının arttırılması hedefiyle uygulanan faaliyetler dizidir. Bu nedendir ki, geleceği analiz edebilen ve geleceğin getireceği durumlara göre planlama yapılan faaliyetleri gerektirir.

Gelir yönetimi ile talep durumunda bulunan belirsizliklere karşı işletmelerin operasyonel, finansal bir bakış açısıyla ve sürdürülebilir rekabet ortamında performans sağlamasına yardımcı olur. Gelir yönetimi felsefesinin ilk süreci bilet ücret ayarlamaları ile başlamıştır. Tek tip fiyat uygulamalarıyla başlayan bilet fiyatlandırma, indirimli fiyat uygulamalarıyla, öğrencilere indirimli bilet, gece gerçekleşen uçuşlarda uygun bilet fiyatlandırmalarıyla devam etmiştir. Havayolunda serbestleşmeyle gelir yönetimi yaklaşımıyla ücret farklılaştırması uygulanmaya başlamıştır, ileri dönemlerde koltuk seçimleri özellikleri business oluşu veya ekonomik sınıf uçuşlara göre veyahut iki koltuk arasındaki boşluklara göre, önceden rezervasyonlara göre sınıflandırmalara göre koltuk ücretlerinde farklılaşmaya gidilmiştir.

Belirli bir süreden önce alınan gidiş-dönüş bilet alımından sonra anlaşılan otelle varılan destinasyonda belirlenen süre kadar minimum konaklama şartı ile ucuza bilet alımı APEX yöntemi ile sağlanmaktadır. Baş (2008) yaptığı çalışmada APEX uygulamasının sadece ücrete duyarlı yolcuların ilgisini çektiğini çünkü ücrete duyarsız yolcuların APEX uygulamaların bu kısıtlamaları kabul etmeyeceğini ve daha fazla para ödemeye razı olduklarını belirtmiştir. Havacılık sektörüne yeni giren işletmeler bu uygulama ile pazarda rekabet avantajını yakalamayı çalışmışlardır. Düşük maliyetli havayollarının yarattığı yeni rekabet ortamında sektörde öncü olan havayolu şirketleri koltukları daha düşük fiyatlara satmak durumunda kalmıştır. Uygulanan yöntemler hasılatların artırılması için amaçlanmıştır, gelir yönteminin birçok amacı bulunmaktadır; ücretlendirmelerin verimli şekilde ayarlanması, talep- arz belirsizliğinin azaltılması, doluluk oranlarının her geçen gün artırılması, talep kontrolünün sağlanması, indirimli biletlerin denetiminin sağlanması, hasılat ve pazar kaybının azaltılması, fiyat eğilimli tercihlere göre rekabet halinde bulunan şirketlere kaymasının önlenmesi, kapasitenin verimli şekilde kullanılmasıdır.

2.3. Havacılık Sektöründe Gelir Yönetimi Modelleri

Havacılık sektöründe gelir yönetimi modelleri, havayolu şirketlerinin uçak biletleri satarken gelirlerini maksimize etmek amacıyla kullandığı bir stratejidir. Bu strateji, uçakların dolu uymasını ve boş koltuklardan kaynaklanan gelir kayıplarının minimize edilmesini sağlar. Ören, gelir yönetimini “Gelir yönetimi, talep yönetimini, rezervasyon ve kapasite yönetimini bütünleştiren bir kavramdır. Yönetimsel, finansal ve pazarlama stratejilerini, fiyatlandırma, kapasite tahsisi, kapasite üstü rezervasyon taktiklerini bütünleştirerek mevcut kapasiteden en yüksek geliri elde eden bir yöntemdir” olarak tanımlamaktadır (Ören, 2005). Havacılık sektöründe gelir yönetimi modelleri oldukça fazladır. Bunlardan bahsetmek gerekirse statik fiyatlandırma, segment fiyatlandırma, dinamik fiyatlandırma, rezervasyon limiti, DynaLift ve kâr optimizasyonudur. Statik fiyatlandırmada havayolu şirketi bilet fiyatlarını belirli bir süre boyunca sabit tutarken, talep oranı gibi değişkenler göz önüne alınmaz. Segment fiyatlandırmada ise havayolu şirketi uçuşu satın alacak müşterilere farklı fiyat politikası uygular. Farklı fiyat politikası müşterinin bileti satın aldığı zamana, seyahat türüne ve özelliklerine göre değişkenlik gösterir. Dinamik fiyatlandırmada ise havayolu şirketleri uçakta bulunan kapasite, talep ve rekabet dinamiklerine göre fiyatları belirlerken, bu modelde en yüksek gelir elde etmek için müşteri taleplerine göre fiyatlandırmalar belirlenir. Rezervasyon limiti ise havayolu şirketi özellikle iş seyahati gibi önemli ve son dakika uçuşlar için ücretli biletlerden maksimum gelir elde etmek için, erken rezervasyonu teşvik etmek üzere daha uygun seviyelerde fiyatlandırma yaparken bunun

için bir limit belirlenir ki, son dakika uçmak isteyen müşterilerden daha fazla kâr elde edilmesi amaçlanır. DynaLift, yeni bir modeldir ve dinamik fiyatlandırma ile rezervasyon limitli ortak kombinasyonu kullanır. Dynalift, kalan koltuk kapatesine göre bilet fiyatını dinamik olarak ayarlar ve zaman zaman anlık değişimler yaşanır ve bilet fiyatlandırması aynı zamanda uçuşun ayrılmasına yakın bir sürede bir kilitlenme puanı geçildiğinde de artar. Kâr optimizasyonu ise verimlilikle gelirin artırılmasını hedefler. Kârlılığı arttırmak için bu modelde birkaç yöntem bir arada kullanılabilir.

Havacılık sektöründe gelir yönetimi modeli sektörün devamlılığı ve başarı için önemli bir role sahiptir. Havayolu şirketlerinin gelirlerini optimize etmek ve pazarda rekabetçi kalmak için gelir yönetimi önemli bir stratejidir. Doğru şekilde uygulandığında, gelir yönetimi, havayolu şirketlerinin gelirlerini artırmasına ve müşteri deneyimini iyileştirmesine yardımcı olur. Müşteri taleplerine doğru şekilde öncelik verildiğinde, müşterilerin seyahatlerinde daha fazla para harcamaya eğimli oldukları görülmektedir. Havayollarının yolcu taleplerini anlamaları ve fiyatlandırmaları en doğru şekilde yapmaları gerekmektedir. Günümüzde önemi artan veri analizinin, havacılık sektöründe önemi de giderek artmaktadır. Doğru verilerin toplanması ve analiz edilmesinin havayolu şirketlerinin fiyatlama stratejilerini belirlemesi ve müşterilere yönelik hizmetlerin geliştirilmesi açısından önemli olduğu belirtilmektedir. Dünyada bütün sektörlerde giderek artan teknolojik alt yapının önemi havacılık sektöründe de çok önemlidir. Teknolojik altyapı sayesinde kontrol ve analizlerin sağlanmasıyla birlikte maliyetlerin azaltılması, gelirlerin ve müşteri memnuniyeti artırılması vb. sağlanmaktadır. Havacılık sektörü günümüzde rekabetin oldukça fazla olduğu bir sektör olmasının yansısı, sürekli değişen ve gelişen bir sektördür, dolayısıyla teknolojik trendlere, müşteri beklenti ve davranışlarına uyum sağlaması gerekmektedir. Havayolu şirketlerinin trendleri takip etmeleri, müşteri beklentilerini karşılamaları ve gelir yönetimi modellerini geliştirilmeleri önemlidir.

2.4. Havayolu İş Modelleri

Globalleşme sayesinde gelişen teknoloji ve iletişim, şirketler arası rekabeti giderek artmıştır. Bu sebeple şirketler için değişim ve gelişim zorunlu hale gelmiştir. Havacılık sektörü hızlı bir değişim ve gelişim içerisindedir. Küresel dünyada, artan rekabet ortamında rakiplerine karşılık üstünlük sağlamaya çalışan havayolu şirketlerine karşın gelirlerini arttırmak isteyen havayolu firmaları farklı iş modelleri geliştirmiştir. Şirketlerin çalışma şeklini, vizyonunu, misyonunu müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla oluşturulan çeşitli uygulamalara havayolu iş modelleri denir. Havayolu iş modeli, bir havayolu şirketinin, hedef kitleye ulaşmak için kaynaklarını ve operasyonel stratejilerini belirli bir şekilde yapılandığı ve yönlendirdiği bir sistemdir (Cumming ve Worthington, 2016). Bu yapılandırma, şirketin fiyat, hizmet kalitesi, servis kapsamı ve pazarlama stratejilerini de içerir. Havayolu şirketlerinin müşterileri için değer yaratması gerekir, yaratılan değere karşılık ödeme yapma istekliliği oluşan müşteri sayesinde ve maliyetleri düşürerek kârlı bir hale gelmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, havayolları belirlediği vizyonuna göre de iş modelleri uygulamaktadır. Erişilmek istenilen mesafeye, yerel veya uluslararası olmasına, hedef müşteri kitlesine göre modeller sınıflandırılabilir. Havayolu şirketlerinin izledikleri modeller 5 kategoride sınıflandırılmaktadır; düşük maliyetli havayolu, geleneksel havayolu, hibrit havayolu, bölgesel havayolu ve charter havayolu iş modelidir.

2.4.1. Düşük Maliyetli Havayolu Modelleri

Düşük maliyetli havayolu (Low Cost) maliyetlerini en düşük seviyede tutarak, uygun bilet satışını sağlayan havayolu işletme firmalarının iş modelidir. Düşük maliyetli havayolu şirketleri, genellikle bilet fiyatlarını düşük tutmaları ve uçaklarını daha sık uçurmalarıyla müşterilerin ilgisini çekerler. Bu şirketler, genellikle sadece bir-iki tür uçak kullanır ve uçaklarını hızlı bir şekilde doldurma stratejisini takip ederler. Düşük maliyetli havayolu işletmeleri tek tip uçak modeli kullanımının bakım, onarım ve operasyonel giderleri azaltması nedeniyle tercih ederler. Ayrıca Domanico ve Dörnberg (2007) yaptığı çalışmada tek tip uçak ile gerçekleştirilen operasyonlarda ve diğer girdi kalemleri satın alındığında, tedarikçilerle pazarlık gücünün arttığını ve özellikle teknik konulardaki iş gören eğitimlerinde ve uçak bakımlarında maliyetlerin düşürülmesinin sağlandığını belirtmiştir. Düşük maliyetli havayolu işletmeleri genellikle filolarında Boeing 737-700, 737-800 ve MAX modellerini kullanmayı tercih ederler. Düşük maliyetli havayolu şirketleri, kaliteli hizmetleri sadeleştirerek ve lüks öğeleri kaldırarak maliyetlerini düşürürler. Ayrıca şirketler, genellikle seyahat acenteleri ve online seyahat sitelerinden çok doğrudan müşteriye satış yaparlar.

Düşük maliyetli havayolu şirketleri, uçuş merkezlerindeki uçuş sıklığını azaltarak toplam uçuş sayılarını azaltırlar. Bunun sonucunda daha küçük havaalanlarını kullanarak, daha düşük maliyetli ve daha az yoğun olan havaalanlarına yönlendirilirler. Ayrıca, geleneksel havayolu işletmelerine nazaran daha az tercih edilen havalimanlarında operasyonlarını gerçekleştirmeyi tercih ederler. Yoğun havalimanlarının aksine daha az tercih edilen havalimanlarını kullanarak, daha az taksi süresi ve uçuşlar için hazırlık sürelerini azaltarak, sefer sayısını arttırmayı sağlarken, daha az sürede daha fazla sefer ve operasyonu daha verimli gerçekleştirmeyi hedeflemektedirler. Ayrıca ikincil havalimanlarından doğrudan olarak diğer ikincil havalimanlarına uçuşlar sayesinde, ilgili havayolları uçuş ağlarını (network) genişletmekte, yolculara farklı uçuş rotaları sunabilmektedirler. Uçuş maliyetlerini düşürmek için uçakların bakımını önceden planlarlar ve uçuşların daha verimli olmasını sağlamak için bazı özelleştirilmiş teknolojik programlar kullanırlar.

Havayollarının maliyet tasarrufları için düşük maliyetli havayolu iş modelinde maliyetleri azaltarak kar elde etmeye çalışan işletmeler son yıllarda temel maliyet tasarruf stratejilerinden istedikleri sonuçları alamamaktadır (Macit, 2019). Bunun temelinde ikincil havalimanlarının potansiyellerinin değişmesi, konma ve konaklama ücretlerinde yaşanan yükselmeler, yaşanan gecikmelerin artması ile verim düşüklüğü vb. sebepler yatmaktadır. Bu durumda, havayolu işletmeleri maliyet tasarrufu yaratabilecek yeni stratejiler geliştirmeye çalışmışlardır. Geliştirdikleri stratejiler yatırım gerektirse de uzun vadeli olarak maliyet tasarrufu yaratmaya yönelik stratejilerdir. Yapılan literatür araştırması neticesinde havayolu işletmelerinin maliyet tasarrufunda yeni yönetimlerinin self-handling, finansal kiralama, dijital dönüşüm ve iş birliği stratejileri olduğu sonucuna varılmıştır.

Baker'e (2013) göre ise düşük maliyetli havayolu işletmeleri maliyet tasarruflarını bilet fiyatlarında tüketiciye yansıtırlar ve geleneksel havayolu taşıyıcılarına göre nispeten daha ucuz bilet satmaktadırlar ve bu işletmeler, doluluk oranlarını yüksek tutmayı da hedeflemektedirler. Düşük maliyetli havayolu taşımacılarının sayesinde havayolu taşımacılığı lüks havayolu taşımacılığından çıkmış ve herkes için ulaşılabilir hale

gelmiştir. Düşük maliyetli havayolu işletmeleri uygun fiyatlı uçak bileti sağlarken maliyetleri oldukça düşük tutmayı amaçlarken diğer geleneksel havayollarının ücretsiz sağladığı koltuk seçimi, yemek seçimi gibi biletin içerisinde ücretlendirilen hizmetleri, opsiyonlu olarak sağlar. Böylelikle ekstra hizmetlerden yararlanmak istemeyen yolcuların daha uygun fiyatla bilet satın almaları mümkün olur. Düşük maliyetli iş modelinde temel bir noktadan bir noktaya ulaşılmak istenildiğinde ihtiyaç olmayan hiçbir hizmet için ekstra ödeme istenmez veyahut bilete dahil edilmez. Ucuza seyahat etmek isteyen yolcular için yıllar boyunca devam eden bu iş modeli seyahat etmek için hızlı ve uygun bir seçim haline gelmiştir. Düşük maliyetli iş modelinde el bagajı dışındaki bagajın ekstra ücrete tabi olması geleneksel havayollarına göre geçmişte eleştirilere tabi olsa da, bu durumun daha ekonomik olması dolayısıyla yolcu açısından daha avantajlıdır.

Kısa süreli seyahatlerde geleneksel yöntemlere göre kullanılmayacağı ekstra bagaj için ödeme yapılması yerine bilet ücretine dahil el bagajı almak daha avantajlıdır. Bu konuyu Mason ve Alamdari (2007) şu şekilde ifade etmektedirler: "Düşük maliyetli taşıyıcılar, gelecek dönemde havayolu yolcu taşımacılığı pazarının çoğunluğunu ele geçireceklerdir ve bunların sayısı iki ya da üç büyük ölçekli firmayla sınırlı olacaktır". Yılmaz (2017) şöyle belirtmektedirler: "Düşük Maliyetli Taşıyıcı iş modeli diğer geleneksel havayolu şirketlerinden farklı olarak gelecek 20 yıl içerisinde artarak büyümeye devam edecektir. Düşük maliyetli havayolu şirketlerinin düşük fiyat avantajı, kısa mesafeler arasında direk uçuş yapabilme imkânı, kısa süreli ground time, zamanında iniş kalkış yapabilme kabiliyeti, uçuş hizmetlerinde sunulan esneklik, düşük bakım maliyetleri, düşük havalimanı vergileri vb. gibi hususlar düşük maliyetli taşıyıcılara ekonomik anlamda diğer geleneksel taşıyıcı modellerine nazaran daha fazla sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayacaktır".

2.4.2. Geleneksel Havayolu İş Modeli

Geleneksel havayolları diğer adıyla tam hizmet sağlayan havayolu modeli en eski iş modelleri arasındadır. Geleneksel havayolu geniş coğrafi alanlar için hizmet veren ilk zamanlarda bu havayolu iş modellerinin yönetimi devletler tarafından kurulmuştur ve sonrasında özelleştirmeye gidilmiştir. Geleneksel havayolu iş modelinde, operasyonel maliyetlerin minimize edilmesi ve gelirlerin maksimize edilmesi hedeflenir. Bu amaçla, havayolları genellikle yoğunluğa bağlı ücretlendirme, bilet sınıflandırması ve diğer gelir yönetimi stratejileri kullanırlar. Ayrıca, pazar payını arttırmak için genellikle yoğun reklam ve pazarlama kampanyaları yürütürler. Bu kampanyalar, havayolu şirketinin algısını iyileştirmeye yönelik olabilir veya müşterileri özel teklifler ve indirimlerle çekmek için tasarlanmıştır. Kotler-Bowe ve arkadaşları (1999) göre: "Geleneksel havayollarında temel ürüne ilave olarak yiyecek içecek ikramı, gazete servisi, video, internet erişimi vb. arttırılmış ürün özellikleri dahil edilmiştir. Bunun yanı sıra, geleneksel havayolları rekabette geri kalmamak için sürekli olarak yeni ürün özellikleri ve hizmetler eklemektedirler". Geleneksel havayolları genellikle uzun menzilli uçuşlara odaklanır ve bunlar için büyük uçaklar kullanırlar. Bu havayolları genellikle havayolu birliktelikleri ve ortaklıkları kurarlar. Bu birliktelikler veya ortaklıklar, ekonomik veya operasyonel nedenlerden dolayı olabilir ve havayollarının müşteri tabanını genişletmek veya uçuş ağını genişletmek için amaçlanır. Geleneksel havayolu iş modeli, sıklıkla dijital kanallarla desteklenir. Bunlar arasında internet sitesi, mobil uygulama, online check-in ve diğer internet tabanlı hizmetler yer alır.

Karmaşık ve sayı olarak büyük uçak filo yapısı, uzun uçuşlar, yoğun ve karmaşık operasyonu yönetmek için geniş çalışan kadrolara ihtiyaç duymaktadır. Verdikleri hizmetleri doğrudan müşterilere sunmaları yanında seyahat acentaları aracılığıyla da satış yapmaktadırlar. Geleneksel havayolları farklı sınıflarda ayrılmaktadırlar. Bu sınıflar ekonomi, birinci vb. olarak nitelendirilmektedir. Bu sınıflara göre verilen hizmetler değişmektedir. Koltuk konforu, lounge erişimi, yolcu programları, ücretsiz yemek ve içecek sınıflara göre çeşitlilik göstermektedir. Franke (2007) belirtmektedir: "Her müşteri grubunun ihtiyaç, istek ve öncelikleri farklılık gösterir". Geleneksel havayolu modelinde ticari hizmet anlayışında uçak içerisinde sunulan ikramlar, konfor artırıcı unsurlar, sık uçan yolcu programları bilete dahil hizmet sunmaktaydı fakat artan rekabet ortamında geleneksel havayolu iş modelini kullanan şirketler bu durumu tekrardan incelemeleri gerekmiştir. Maliyetlerini düşürmek isteyen bazı geleneksel havayolları hibrit havayolu iş modeline geçmiştir. Bazı geleneksel havayolları ise hedeflerinde bulunan strateji değiştirmeden mükemmel yolcu deneyimini arttırmayı hedeflemişlerdir. Bu sayede yolcu memnuniyetini, müşteri sadakatını, marka ve kaliteyi arttırmayı hedeflemektedirler.

2.4.3. Hibrit Havayolu İş Modeli

Düşük maliyetli havayolu ile geleneksel havayolunun en iyi yönlerinin alınmasıyla birlikte uygulanan modele hibrit havayolu modeli denir. Avram (2017) ve Lohman (2013) hibrit havayolunu şu şekilde tanımlamaktadır: "Hibrit bir havayolu hem düşük maliyetli taşıyıcının hem de tam hizmet taşıyıcısının en iyi özelliklerini bir arada barındıran, maliyetleri ve sunulan hizmeti dengeleyen bir iş modelidir". Düşük maliyetli havayolu iş modeliyle geleneksel havayolu iş modelinin artan rekabet ortamında dönüşüme uğraması kaçınılmaz olmuştur. Geleneksel havayolları düşük maliyetli havayollarının uyguladığı düşük bilet fiyatlarına yakınlaşmaya başlamıştır. Düşük maliyetli havayolu modelinde artan maliyet oranları ve artan bilet fiyatları nedeniyle pazar payı düşmüştür. Pazar paylarında azalan hakimiyetini geri kazanmak isteyen düşük maliyetli havayolları, geleneksel havayollarının sunduğu hizmetleri analiz edip benzer hizmetleri bu iş modelinde sunmaya çalışmışlardır. Böylelikle, müşteriler için uygun bilet fiyatıyla birlikte müşteri memnuniyetinin artırılması yönünde hizmetler sunulmuştur. Geleneksel havayolu iş modelinde kullanılacak tam hizmet ve fiyat politikası nedeniyle hizmet almada tereddütü olan yolcular ve düşük maliyetli havayolu iş modelinde diğer tüm hizmetler için ekstra ödeme yapmak istemeyen yolcular için hibrit havayolu iş modeli tercih edilebilir seçenek olmuştur.

Hibrit havayollarının özellikleri şunlardır; düşük maliyetli havayolları gibi kısa uçuşlar için optimize edilmiş bir iş modelidir. İlgili rotasyonlar, daha yüksek doluluk oranlarına sahip olduğu için daha fazla gelir getirirler. Hibrit havayolları, geleneksel havayolu iş modelinde olduğu gibi, yoğunluğa bağlı ücretlendirme stratejileri kullanırlar. Bu, özellikle yoğun talep gören sezonlarda ve saatlerde fiyatların artırılması anlamına gelir. Hibrit havayolları, geleneksel havayolu iş modelinde olduğu gibi, farklı koltuk sınıfları sunarlar. Ancak, düşük maliyetli havayolu iş modelinden gelen farklılıklar da vardır. Hibrit taşıyıcı, düşük maliyetli taşıyıcıdan farklı olarak, daha fazla koltuk genişliği, uçak içi eğlence imkânı, tam hizmet taşıyıcılar ile iş birliği yaparak uçuş ağını genişleten bir yapıya sahiptir (Durmuş, 2022). Örneğin, bazı hibrit havayolları, sadece belli bir koltuk sınıfı sunarak, tüm yolculara aynı hizmeti sunarlar. Ayrıca, bazı hibrit havayolları, koltuk seçimi, bagaj ve yiyecek-içecek gibi ek hizmetler için ek ücretler talep ederler. Hibrit havayolları, geleneksel havayolu iş modelinin dijital pazarlama kanallarına

yatırım yaparlar. Aynı zamanda, müşteri deneyimini iyileştirmek için değişiklikler yaparlar. Örneğin, bazı hibrit havayolları, düşük maliyetli havayollarından farklı olarak, uçuş sırasında ücretsiz yiyecek-İçecek sunabilirler. Hibrit havayolları, geleneksel havayolu iş modelinde olduğu gibi, havayolu birliktelikleri ve ortaklıkları kurarak, müşteri tabanını ve uçuş ağını genişletmeye çalışırlar. Hibrit havayolları ya geleneksel özelliklere sahip düşük maliyetli taşıyıcıları ya da düşük maliyetli özelliklere sahip tam hizmet taşıyıcıları temsil etmektedir, ancak bir havayolunun 'hibrit' olduğunu belirleyen net bir çizgi bulunmamaktadır (Stoenescu ve Gheorghe, 2017).

2.4.4. Bölgesel Havayolu İş Modeli

Yeterli talebin bulunmadığı alanlarda, genellikle hava sahası ve yerleşim alanındaki nüfusun az olduğu bölgelerde tarifeli veya tarifersiz olarak yolcu, kargo ve posta taşımacılığını küçük uçaklarla hizmet verilmesine bölgesel havayolu iş modeli denir. Avrupa'da bölgesel havayolu demek genellikle tarifeli kısa ve orta mesafede, uluslararası veya bulunduğu ülkenin sınırları içerisinde başkentlere doğrudan uçuşlar dışında hizmet verilen uçuşlar olarak tanımlanmaktadır. Bölgesel havayolları büyük taşıyıcılar için farklı isimlerle anılmaktadır. Bunlar; bölgesel havayolu taşıyıcıları, besleyici taşıyıcılar, günübirlik yolcu taşıyıcılar olarak ifade edilmektedir. "ABD'deki birçok havayolu işletmesi, kendilerine bağlı olarak kurdukları ve besleyici nitelikte hareket eden birçok bölgesel havayolu işletmesine sahiptir" (Lee, 2016). Bölgesel havayolları genel olarak küçük yerleşim yerlerinden veyahut ulaşımı çok elverişli olmayan yerlerden ana merkez olan havaalanlarına ulaşımı sağlar ve düşük maliyetli veyahut geleneksel havayollarının hizmet vermediği talebin az olduğu yerlerde, ulusal veya uluslararası hatlarda faaliyette bulunan hizmetlerdir.

Bölgesel havayolları, bazen bağlantılı uçuşlar sunarak müşterilerine daha fazla esneklik imkânı verir. Bu, özellikle daha büyük şehirlere veya uluslararası havaalanlarına uçmak isteyen müşteriler için önemlidir. Bölgesel havayolu iş modeli, ulaşımın zor olduğu yerlerde, dağ veya deniz gibi ulaşımın sınırlı olduğu bölgelerde, kış mevsimi nedeniyle ulaşımın oldukça zor olduğu bölgelerde yaşamın gerekliliği nedenleriyle yaşabilirliği arttırdığı, çevre yerleşim yerleriyle etkileşimini artırarak bölgelerarası etkileşimi artırarak, ticaret ve turizm gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bölgesel havayolları, talep yoğunluğuna göre fiyatlandırma stratejileri kullanırlar. Bu, özellikle turizm sezonlarında ve tatil günlerinde fiyatların artırılması anlamına gelir.

2.4.5. Charter Havayolu İş Modeli

Charter havayolu iş modeli, önceden planlanmış seyahatler için hizmet sunan havayolu şirketlerini ifade eder. Bu şirketler, acenteler ve tur operatörleriyle çalışarak genellikle turistik destinasyonlara yönelik seyahat programları düzenlerler. Bu seyahat programları, Charter havayolu şirketlerinin belli bir rotada uçuşları sırayla sunmasını sağlar. Şengür (2004) yaptığı çalışmada charter taşıyıcıların yalnızca kiralama yoluyla hizmet sunan tarifesi havayolu işletmeleri olduğunu belirtmiştir.

Bu havayolu iş modeli, turizm sektörü ve bireyler tarafından ekonomik, güvenli, rahat ve hızlı bir seyahat seçeneği olarak kabul edilir. Bununla birlikte, bir charter havayolu uçuşunda, yediği yemekler veya sundukları hizmetler gibi bazı farklılıklar, yolcuların uçaklarda rahat ve memnun hissetmelerine yardımcı olur. Charter havayolu

şirketleri, tur operatörleri tarafından önceden belirlenen seyahatler için hizmet sunan ve tarifeli seferlerden bağımsız çalışan havayolu şirketleridir. Bu tür uçuşlar genellikle tatil paketi sunan tur operatörleri tarafından kiralama yöntemi ile tercih edilir. Charter havayollarının rakibi günümüzde popüler olan havayolu iş modeli olan düşük maliyetli havayollarıdır. Düşük maliyetli havayolları uygun bilet imkanıyla turizm destinasyonlarına uçuşlarını gerçekleştirmesi charter havayollarının gelirlerini ve kazançlarını etkilemektedir. Dil (2019) yaptığı çalışmada daha önceki yıllarda charter havayolu şirketleri, geleneksel havayolu şirketlerinin alternatifi iken şimdilerde charter havayolları şirketlerinin yerini düşük maliyetli havayolu şirketleri yer almıştır. Günümüzde çoğu charter havayolu şirketleri iş modelini düşük maliyetli havayolu iş modeli olarak değiştirmiştir.

3. HAVAYOLLARINDA GELİR YÖNETİMİ VE YAN GELİR

Havayolu endüstrisi, müşterilerin talep ettiği hizmetlere göre değişen bir talep eğrisine sahiptir. Havayolu şirketleri, bu talep eğrisini değerlendirmek ve hizmetleri için doğru fiyatı belirlemek üzere gelir yönetimi uygulamalar. Gelir yönetimi, hava yollarının müşterilerine doğru fiyatlandırma sunmak için veri analizi ve tahmin modelleri kullanarak çeşitli fiyatlandırma stratejileri geliştirdiği bir süreçtir. Yan gelir elde etmek, havayolu şirketlerinin belirli hizmetler, ekstra bagaj gibi diğer ürünler veya ayrıcalıklar satışı yoluyla müşterilerinden ek kazanç sağlamasına olanak tanır. Bu gelir, havayolu şirketinin gelirlerini artırırken, müşterilere de daha fazla seçenek sunulur. Havayolu şirketleri, gelir yönetimi ve yan gelirlerin yanı sıra, müşteri sadakati ve deneyimini artırmak için de çeşitli stratejiler geliştirirler. Örneğin, bazı havayolu şirketleri, sadık müşterilere özel teklifler sunar veya uçuşlarda ücretsiz yiyecek ve içecekler sunar. Bu, müşterilerin havayolu şirketiyle olan bağlılıklarını artırabilir. Havayolu şirketleri, teknolojik gelişmelerle birlikte, gelir yönetimi ve yan gelir stratejilerini geliştirmek için artan bir şekilde insan faktörüne bağımlı olmadan özelleştirilmiş fiyatlandırma ve satış teknikleri kullanılmaktadır. "Gelir yönetimi, müşterinin satın alma davranışı ile ilgili bilgileri kullanarak hizmet satışında fiyat ve kapasite denetimini sağlamaktadır. İşletmeler bu sayede geliri artırırken müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygun olan hizmeti sunmaktadır. Bilgi teknolojisi, istatistik, tahminleme, karlılık, yönetim yeteneği ve iş bilgisi/ tecrübesi bir potada eritilmektedir" (Ören, 2005).

Gelişen teknolojilerle havayolu endüstrisinde otomatik fiyatlandırma sistemlerinin kullanımını artmaktadır ve müşterilerin seyahat deneyimlerini geliştirmek için artan sayıda uygulamalar ve diğer çevrimiçi hizmetler sağlanmaktadır. Havayolu şirketleri giderek daha sofistike ve yenilikçi gelir yönetimi ve yan gelir stratejileri geliştirmektedirler. Gelir yönetimi, veri analizi ve fiyat belirleme gibi teknikleri kullanarak doğru fiyatlandırmayı sağlamak için önemli bir süreçtir. Ayrıca, yan gelir stratejileri, havayolu şirketlerine müşterilerinden ek kazanç sağlama fırsatı vererek gelirlerini artırmakta, müşteri sadakati ve deneyimini artırmak için diğer stratejilerle birlikte kullanılmaktadır.

3.1. Havayolu Sektörü ve Yan Gelir

Şirketlerin yan gelirler uygulaması yolcuya doğrudan bilet satışı dışında elde ettiği kazançlar olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırma, havayolu sektöründe yan gelirlerin önemini ve yıllar içindeki artışını ele alarak, bu durumun sektörün dinamiklerini nasıl etkilediğini incelemektedir. Araştırmada düşük maliyetli havayolu iş modellerindeki yan gelirler araştırılmakta ve yolcu tercihleri karşılaştırılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, iki araştırma sorusu cevaplandırılmakta ve iki hipotez test edilmektedir. Bu araştırma, havayolu sektöründe yaşanan değişiklikleri anlamak ve sektördeki katılımcıların nelere dikkat ettiğini anlamak için önemlidir. Havayolu taşımacılığı yapan şirketler yan gelirlerini temel olarak dört alt başlık altında belirtmektedirler (O'Connell-Smith ve ark., 2013). Bu satış gelirleri alakart satış, komisyon tabanlı satış, sık uçan yolcu programlarından elde edilen kazançlar ve reklam gelirleri olarak nitelenmektedir. Alakart özellikler uçaktaki yiyecek ve içecek satışı, fazla bagaj ücreti, koltuk numarası satışı, çağrı merkezi hizmeti, kredi kartı komisyonu, öncelikli check in, wireless internet hizmeti

ve uçaktaki eğlence sistemi hizmetleridir. Komisyon tabanlı ürünler ise araç kiralama, otel rezervasyonu, seyahat sigortası, duty free ve uçakta ürün satışlarıdır. Sık uçan yolcu programlarında ise gerçekleştirilen uçuşlar için kazanılan miller ve puanlar yer alır. Reklamlar ise uçak içi ve dışı reklamlar, dergi ve ürün yerleştirme gelirleridir.

Havayolu taşımacılığı yapan havayolu firmaları yan gelirlerini uçuş öncesi, uçuş sırasında ve uçuş sonrasında elde edebileceği kazançlar olarak belirtmektedir. Uçuş öncesinde alakart hizmet olarak bilet satın alımı sırasında uçuş esnasında tüketilmek üzere olan premium yemek ve içecek hizmetiyken uçuş öncesinde ekstra bagaj (havayolunun bilet kapsamında aşılacak yük/ kg) ve ekstra bacak mesafesi (koltuklar arasında mesafe) olan koltuk satışı olarak nitelenmektedir. Uçuş esnasında satışı olan ürünler olarak alakart yemek ve içecek satışı olması ile ekstra mesafeli koltuk satışından gelir elde edilmektedir. Ayrıca, uçuş esnasında uçuş içi eğlence sistemi olarak tanımlanan müzik ve film satışları ve dolayısıyla bu esnada yayınlanan reklamlardan gelirler elde etmektedir. Uçuş sonrası gelirler olarak komisyon tabanlı ürünler olan araba kiralama, konaklama hizmetlerinden gelirler elde edilmektedir. Yolcularla müşteri memnuniyetini artırmak ve bağlılığını kuvvetlendirmek isteyen havayolu şirketleri sundukları ek hizmetleri daha sonrasında kullanabilmeleri için sık uçan yolcu programlarını sağlamışlardır. Gerçekleştirdikleri her uçuş için mil sağlama ve bu millerle alışveriş yapmayı veyahut bir sonraki uçuşlarında kullanmalarını sağlamaktadırlar.

Günümüzde havayollarının karlılıkları giderek zorlaşmaktadır, bazı faktörlerden dolayı finansal performans durumları son zamanlarda etkilenmiştir. İlk olarak, Covid-19 pandemi nedeniyle uçuşların durması, devletlerin uçuşları yasaklaması, insanların bir süre evlerinden dışarı çıkmak istememesi, belli bir dönemde sadece yolcuların kendi ülkelerine dönmeleri için uçuşlara izin verilmesi nedenlerinden dolayı havacılık sektöründe trafik seviyesi 2020 yılında 2019 yılına göre ortalama yüzde 90,38 oranında düşmüştür, en büyük 10 şirketin yıllık yolcu sayısı rakamına göre hesaplanmıştır. Dolayısıyla havacılık sektöründeki şirketlerin hasılatlarında düşüş yaşanmıştır. 2009 yılında yaşanan ekonomik durgunluktan dolayı şirketler kâr getirilerini arttırmak adına yeni arayışlara girmişlerdir. Hava hizmetlerinin serbestleşmesiyle birlikte, yüksek düzeyde rekabet, artan maliyetlerle birlikte, değişen çevre koşullarıyla birlikte operasyon maliyetlerinin kısmen düşmesine rağmen kazançlar düşmeye devam etmiştir. Küresel olarak havayolu firmalarını zorlanmış, havayollarının ürünlerinin “ayrıştırma” gibi ikincil kaynaklarla ek gelir elde etme yönünde fırsatları arama, perakendecilik, paketleme ve reklam gibi sınıflandırma yöntemine gidilmiştir.

Ideaworks (2011) yan gelirleri doğrudan elde edilen bilet satışlarından ziyade gelir olarak yolculara satış yaparak dolaylı olarak seyahat deneyimlerinin bir parçası olarak tasvir eder. Havayolu yan gelirleri hareketini ilk olarak düşük maliyetli taşıyıcılar başlatmışlardır (Bejar, 2009). 2000 yılında Rynair ilk kez otel rezervasyonlarını ve otel kiralama seçeneğini web sitesinde başlatmış, bunu diğer havayolları izlemiştir. İlk yıllarında yan gelirler, esas olarak düşük maliyetli havayolları ile ilişkilidir. Günümüzde giderek artan bir şekilde her tür insan tarafından benimsenmiş olup gerekli bir faaliyet olarak görülmektedir. Geleneksel taşıyıcılar (düşük maliyetli olmayan), tam hizmetli olanlarda dahil olmak üzere taşıyıcılar bu yöntemi kullanmaktadır. Havayolları, üçüncü taraflardan komisyon olarak otel, araç kiralama ve sigorta hizmeti olarak ücretlerini paketlemeye başlamışlardır. 2007’ de Ideawork, yalnızca 23 havayolunun, yan gelir elde ettiğini açıklamıştır. Dört yıl sonra, dünya çapındaki taşıyıcılar tarafından bildirilen yan

gelir 21,46 milyar dolara ulaşmıştır. 2020 yılı ise havayolunda uçan yolcu sayısı ve uçak sayısı anlamında tüm havayolu tarihi içerisinde, en zor yıllardan birisi olmuştur.

Havayolları pandemi döneminde büyük oranda maliyetleri azaltarak, yolcusuz uçuşlarla gelirlerini arttırmaya çalışmışlardır, devlet destekli teşvikler ve alınan krediler sayesinde, varlıklarından satıp, sermaye arttırımı yaparak ve yeni krediler temin ederek hayatta kalmaya çalışmışlardır. Maliyet düşürme açısından ise uçak park kiralaları ve uçak kiralama sözleşmelerinin yeniden düzenlenmesi, sağlayıcılara ödemelerin ertelenmesi, çalışanların işten çıkartılması ve ücretsiz izin kullanımı gibi yöntemlere başvurulmuştur. Aynı zamanda, çalışanların birikmiş yıllık izinleri de kullandırılmıştır. Bu dönemde gerçekleşen uçuşlar devlet fonlu uçuşlar, kargo uçuşları, yolcu uçaklarının kargo uçaklarına çevrilmesi, sık uçan yolculara sadakat programı sağlayarak işletmenin kredi kartlarını kullandırarak işletmeler için gelir sağlamaya çalışılmıştır. İşletmeler pandeminin bir gün biteceğini, iç piyasanın yeniden şekilleneceğini ve iş için seyahat edenlerin yeniden havayolu ulaşımını tercih edeceklerini düşünmüşlerdir. Aşılama uygulamalarıyla birlikte özellikle Çin, Rusya ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde seyahatlerin arttıkları görüldü. Asya, Avrupa'nın bazı bölgelerinde ve Güney Amerika'da aşı temini sorunu nedeniyle bazı kısıtlamalar devam etmiştir. Pandemi ile havayolu endüstrisi kesin bir şekilde değişti. Havayolları işletmeleri, rota değişikliği, kabin içi ürünler, ücretlendirme metotları, perakendecilik gibi yeni stratejiler ile pandemi ve pandemi sonrası döneme uyum sağlamaya çalıştı. Tablo 1'de küresel havayolu trafiği ve gelir tahmini verilerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Küresel Havayolu Trafiği ve Gelir Tahmini

Küresel Havayolu Trafiği ve Gelir Tahmini				
Rapor Yılı	Trafik	Değişim	Gelir	Değişim
2019	4,6 milyar		\$840 milyar	
2020	1,8 milyar	-60.90yüzde	\$350 milyar	-58.30yüzde
2021	2,3 milyar	27.80yüzde	\$462 milyar	32.00yüzde

Kaynak: 2022 Big Book of Travel Data by IdeaWorksCompany

2020 yılında pandemi nedeniyle yüzde 60,9 yolcu trafik oranı düşmüştür. 2020 yılının ilk çeyreğinde güçlü bir yolcu trafiği ve gelir elde edilmemiş olsaydı, ulaşılan veriler havayolu sektörü için olumsuz yönde olabilirdi. 2021 yılında 2,3 milyar trafik olmasına rağmen 2019 yılında 4.6 milyardır. Trafik hacmiyle neredeyse aynı olan gelire bakıldığında ise 2019 yılında 840 milyar dolar iken 2020 yılında ise 350 milyar dolar iken gelir 2021 yılında ise neredeyse 2019 yılındaki gelirin yarısı kadar olan 462 milyar dolardır. 2019 yılına göre yüzde 58,3 azalmış olan gelir, 2021 yılında yüzde 32 artmıştır. Tablo 2'de dünya bölgesine göre yolcu trafiği ağırlıklı ortalamaları verilmiştir.

Tablo 2. Dünya Bölgesine Göre Yolcu Trafik – 2021, 2020 Bireysel Taşıyıcılara Göre, Ağırlıklı Yolcu Ortalaması

Dünya Bölgesine Göre Yolcu Trafik – 2021, 2020 Bireysel Taşıyıcılara Göre, Ağırlıklı Yolcu Ortalaması	
Orta Doğu ve Afrika	102,80yüzde
Avrupa	84,30yüzde
ABD ve Kanada	79,00yüzde
Latin Amerika	66,00yüzde
Asya ve Güney Pasifik	9,80yüzde

Kaynak: 2022 Big Book of Travel Data by IdeaWorksCompany

2020 finansal periyota göre dünyada yolcu trafiği Avrupa’da ve Rusya’da yüzde 24 oranında azalırken, Asya ve Güney Pasifik’te yüzde 40,9 oranında, ABD ve Kanada’da yüzde 24,8 oranında azalırken, Latin Amerika’da yüzde 7,2 oranında ve Orta Doğu’da ve Afrika’da yüzde 3 oranında azalmıştır. Asya ve Güney Pasifikte 2021 yılı boyunca Covid-19 salgınıyla mücadele etmeye çalışmıştır, sınır kapılarının kapalı olması hava trafiğini olumsuz etkilemiştir. 2021 yılında trafik akışını arttıran Singapur havayolu, 2020 yılında oldukça düşük trafik oranına sahipti. Çin’de 3 büyük taşıyıcı olan (Air China Group, China Eastern Group, China Southern Group) 2021 ve 2020 yılında gerçekleştirdiği uçuş trafiği 240 milyon civarındaydı. Bu trafik 2019 yılına göre oldukça düşüktü neredeyse 400 milyon yolcu trafiğine sahipti.

Asya ve Güney Pasifikte ise yüzde 9,08 oranında artış görülmüştür. Yolcular için oldukça cazip olan güneşli Ortadoğu’da 2021 yılında Emirates havayolları ve Katar Havayolları 25,7 milyon yolcu taşıdılar. 2021 yılında 2020 yılına göre Ortadoğu ve Afrika bölgesinde yüzde 102,80 oranında artmıştır. Avrupa’da ise yüzde 253 oranında trafik artış oranıyla Ryanair 97,1 milyon yolcu taşıdı. Avrupa’da ise yüzde 84,30 artmıştır. ABD ve Kanada bölgesinde ise yüzde 79,00 oranında artmıştır. Latin Amerika’da ise yüzde 66,00 oranında artmıştır. 2022 yılında şimdiden 1. ve 2. Çeyreğine bakıldığında artan trafik oranı ve geliri 2021 yılına kıyasla oldukça fark edilmektedir. 2022 yılında Covid-19 salgınının neredeyse bitmesiyle birlikte yaz ayında yolcu trafiğinde oldukça artış sağlanmıştır. Tablo 3’te 2011 ile 2022 yılları arasında toplam yan gelir kazanç verileri verilmiştir.

Tablo 3. 2011- 2022 Yılları Arasında Havayolu Şirketlerinin Toplam Yan Gelirler Kazancı

2011- 2022 Yılları Arasında Havayolu Şirketlerinin Toplam Yan Gelirler Kazancı	
Yıl	Milyar ABD doları cinsinden gelir
2011	32.5
2012	36.1
2013	42.6
2014	49.9
2015	59.2
2016	67.4
2017	82.2
2018	92.9
2019	109.5
2020	58.1
2021	65.8
2022	102.8

Kaynak: Statista Araştırma Departmanı, Dec 14, 2022

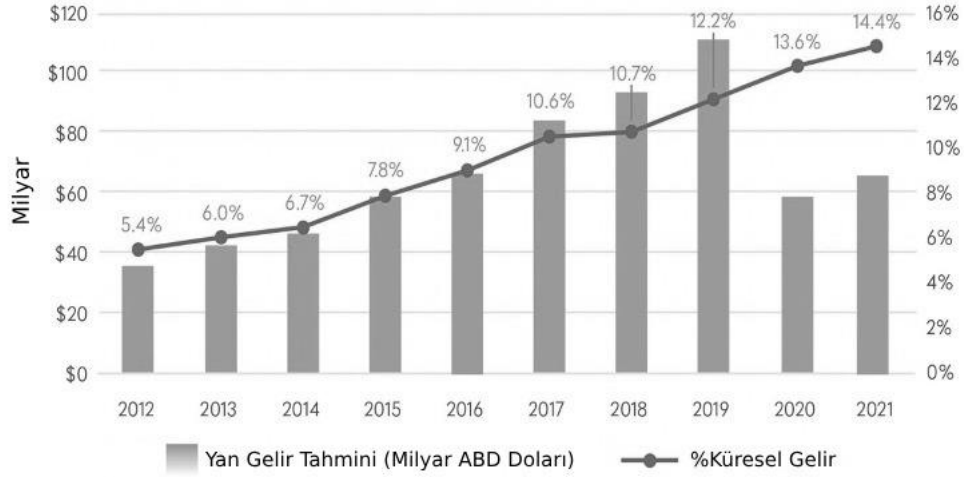
2011 yılından 2019 yılına kadar havayolu şirketlerinin toplam yan gelir kazancı her yıl artmıştır. 2020 yılında korona virüs nedeniyle neredeyse yüzde 47 oranında azalmıştır. Havayolu endüstrisine katkısı olan yan gelirler giderek önemini arttırmaktadır. 2019 yılında 109,5 milyar ABD doları, 2021 yılında 65,8 milyar ABD doları iken 2022 yılında 102,8 milyar ABD dolarına, neredeyse pandemi önceki gelirine ulaşmıştır (Statista Araştırma Departmanı, 2022). Stratejik ittifak, iki veya daha fazla bağımsız şirket veya iş birimi arasında karşılıklı ekonomik kazanç için uzun vadeli bir iş birliği düzenlemesi olarak tanımlanmaktadır (Köse ve Aygün, 2018). Şirketlerin stratejik ittifak kurmalarında birçok etken bulunmaktadır. Bunlar, bilgi paylaşımı, yeni pazarlara giriş ve ortaklıklar sağlamak, yeni deneyim ve yetenekler, finansal ve politik riskleri azaltmaktır. Maliyetleri düşürerek, kalitenin artırılması, yeni teknolojilere erişimin artması ve dolayısıyla gelişim ve değişim ile gelişim sağlanmaktadır. Havayolu endüstrisinde 3 tane stratejik ittifak bulunmaktadır: Oneworld, SkyTeam ve Star Alliances stratejik ittifaklardır. Havayolunda her üye ittifakta bulunduğu kurum için uçan yolcu sayısını tutmaktadır ve bu da yolcu trafiğiyle ilişkilidir. Açıklamalara göre havayolu grupları ittifaklarına özel havayolu hakkında detaylar sağlamamaktadır. Örnek olarak, Türk Havayolları Grubunun bünyesinde bulunan Sun Express ve Anadolu Jet, Türk Havayollarının bünyesinde bulunduğu, Star Alliance bünyesinde değildir. Dolayısıyla Türk Havayolları'nın operasyon sürecinin bir kısmının bilgisi bulunmamaktadır. Küresel ittifaklarda yolcu trafiğinde Star Alliance yüzde 39,4, SkyTeam Alliance yüzde 36,7 Oneworld Alliance ise yüzde 23,8 oranına sahiptir. Bu bölümde 4 kategoride havayolu endüstrisinden yan gelirler, gelirler ve trafik analizi konu edilmiştir. Geleneksel maliyetli taşıyıcılar ve düşük maliyetli taşıyıcılar açısından bir açıyla konu üzerinde değinilmiştir. Geleneksel havayolu olarak bölgesel uçuşları olan, küresel ağa sahip, yeni kuruluşlar ve

ulusal havayolları yeniden düzenlenmiş haliyle kastedilmektedir. Daha çok topla-dağıt sistemini (al-sat) kullanan ve işletmenin daha çok alakart menülerine güvenilir. Burada alakart menülerde güvenilir anlamı şunu kastedilmektedir; bagaj, koltuk ayarlamaları, yemek ve içecekler ile yan gelir elde edilirken, eğlence seyahatlerinde daha çok görülür. Havayolu taşımacılığında yeni bir çağ olarak adlandırılan dönemde havayolları sürekli değişen ve gelişen bir seyahat ortamında tepkisiz kalmayı göze alamaz. Dijital beklentilerin hiç olmadığı kadar yüksek olması deneyim ekonomisinin hâkim olması, yan gelirlerin artırılmasında kritik bir önem taşımaktadır. Yeni arayüzler ve programlarla birlikte, havayolu işletme kullanıcıları tarafından yönlendirilen tüm kanallar ve temas noktalarında gelişmiş bir dijital servis sunarken yan gelirlerin artırılmasında yardımcı olan güçlü bir satış motorudur.

Dijital yapılandırıcılar tarafından desteklenen veri yapılandırıcı kontrolü, bilişim teknolojilerinden kullanıcıya geçer ve iş kullanıcılarına, hızlı rekabet ortamında müşterilerine hızlı ve esnek cevap verme olanağı sağlar, fiyatlandırma değişiklikleri yapma yetkisi verir. Havayolları düşük maliyetle, hızlı bir uygulama ile yüksek gelir getirisi ve müşteri katılımıyla gelişmiş bir mağazacılık hizmeti sunabilir. Bir diğer konu olan etkin tedarikçi zinciri ağı yaratma, tedarikçilerle rekabet içinde olmadığının bilincinde olup, kendi ağları olan perakendecilerle rekabet halinde olduğunun bilincinde olunmasıdır. Havayollarının dışarıdan alınan retail firmaları desteği alması yerine, iç hizmet olarak departmanlarda kurmuşlardır. Tedarikçilerle elde edilen anlaşmalar ve ağ yönlendiriciliği etkin kullanımı sonrası esnekliklerini ve yanıt verme hızını arttırmak için farklı tedarikçiler arasında gidip gelme olanağının sağlanması gerekir. Ağ yönlendiriciliğinin yokluğu hemen hissedilir, son dönemde yapılan birçok araştırma, süreçlerini denizaşırı ülkelere kaydıran kuruluşların yarısının öngördüğü finansal sonuçlara ulaşamadığı görülmektedir. Deloitte (2009) danışmanlık firmasının araştırmasında en önemli engellerin yönetim, yönetim dikkati ve değişim yönetimi gibi konularda ortaya çıktığı görülmektedir.

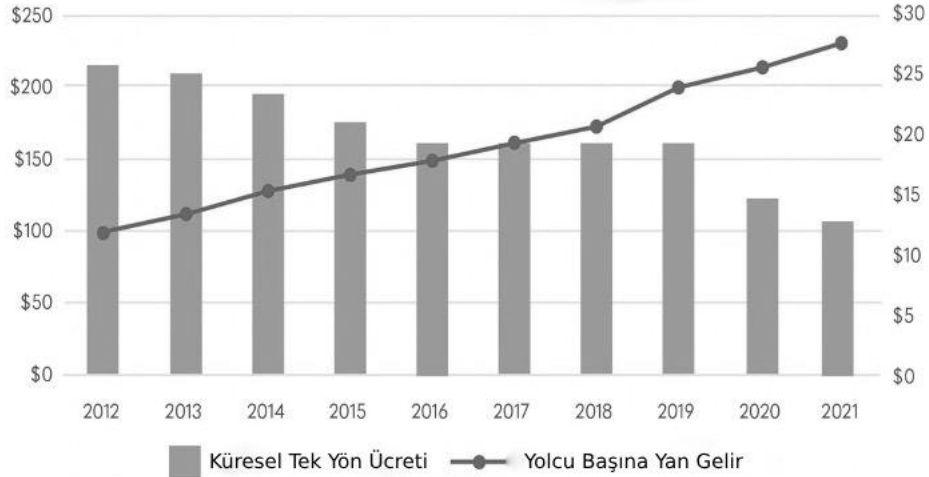
Yan gelir, havayolunda müşterilerini bir noktadan bir noktaya taşımaktan çıkararak işletme için nakit akışını sağlayan oluşumdur. Şekil 1’de CarTrawler’ın dünya çapında yan gelir tahmini sunulmuştur.

CarTrawler Dünya Çapında Yan Gelir Tahmini



Trend Karşılaştırması - Yan Gelir ve Ücretler

Ücret Verileri : IATA Ekonomik Performans Raporları



Kaynak : CarTrawler Dünya Çapında Yan Gelir Tahmini
2020 ve 2021 (öngörülen) ücretleri , 04 Ekim 2021 IATA raporundan alınmıştır

Şekil 1. CarTrawler Dünya Çapında Yan Gelir Tahmini

Seyahat endüstrisi toparlanmaya devam ederken, yan hizmetler havayolları için giderek daha önemli hale gelmekte, gelir akışının 2021'de 2020'ye kıyasla 7 milyar dolardan fazla olduğu belirtilmektedir (McCormack, 2021). Tüketiciler daha esnek, kişiselleştirilmiş hizmetler ve teklifler sayesinde piyasada büyük fırsatlar oluşturmuştur. Havayolu endüstrisinde zorlu süreçte bile yan gelirin gücü kanıtlanmıştır. Grafikte küresel tek yön ücreti azalırken, yolcu başına yan gelir artmaktadır. Yukarıda ikinci IATI

Ekonomi Performans Raporu grafiğine bakıldığı zaman ise küresel tek yön ücretinde 2020 yılında 2021 yılına göre düşüş devam etmiştir. Fakat yolcu başına yan gelirler incelendiği zaman artış devam etmiştir. Pandemi süreci “COVID-19 sağlık krizi olarak doğmuş ancak süreç içerisinde küresel çapta ekonomik bir krize dönüşmüştür. COVID-19 salgınının, dünya genelinde yaşattığı korku ve belirsizlik hem reel sektörde hem de finansal piyasalarda büyük hasarlar yaratmıştır” olarak ifade edilmiştir (Kurt ve Kablan, 2022). Havacılık sektöründe 2020 yılı pandemi yılına göre yan gelirlerdeki artış ilgi çekicidir. Pandemi döneminde müşteri davranışlarında alakart menü satın almada değişiklikler olmuştur. Bagaj alımlarında artış gözlemlenmiştir çünkü yolcular uçuşlarını uzun süre kalacakları yerlere gitmek için almışlardır. Ayrıca, iş seyahatleri azalmıştır, genellikle yolcular boş zamanlarını değerlendirmek için yolculuk etmişlerdir. Boş zamanlarını değerlendirmek isteyen yolcular daha çok bagaj satın almaya eğilimlidirler, bu durum bagaj gelirlerini arttırmıştır. Koltuk ayarlamaları, artık birçok havayolunda ücretlendirmeye tabidir, dolayısıyla satın alımlar sıklaşmaya başlamıştır. Daha fazla kişisel hizmet isteyen yolcular için çıkış sırasındaki koltuklar tercih edilirken, koridorda sıra beklemek istemeyen yolcular ise ön koltukları tercih etmektedir. Uçak içi eğlence sistemleri ve Wi-fi erişimleri bazı havayollarında ücrete tabi olmakla, beraber yolcuların yanındaki yolcularla iletişim kurmak istememeleri durumunda iletişimi kesmektedir.

Bölgesel olarak yolcu güvenliği nedeniyle dalgalanmalar gözlemlenmiştir. Aşılama oranı bölgesel olarak arttığında yolcular kendilerini daha güvende hissetmelerine rağmen, muhtemelen düşük alakart aktivitede azalmalar da görülmüştür. Ayrıca, korona virüsünün yayılması, yolcuların koltuklarda rahatlığına önem vererek ekstra koltuklar arasında mesafe olması yönünde talep artmıştır. Hızlı, esnek cevap veremeyen ve değişime açık olmayan havayollarında hasılat durumları değişime maruz kalmıştır. Bireysel taşıyıcılar için pandemi döneminde yan gelirler artabilir veya düşebilir. Ayrıca, yan gelirler 2019 yılında gelirleri artış göstermiştir, 2021 yılının analizlerinin de incelenmesi durumu anlamaya katkı sağlayacaktır.

Düşük maliyet taşımacılık yapan havayollarının yan gelir oranına göre gelir oranını incelemek gerekirse, Easy jet koltuk başına 2019 yılına göre 2021 yılının ikinci çeyreğinde yüzde 27 artış göstermiştir. Bu süreçte Easy jet ön ödemeli bilet satışları, hızlı biniş ve büyük yük taşıma opsiyonları sağlamıştır. Viva Aerobus yan gelirini, yolcu başına 2021 yılının birinci çeyreğinde yüzde 16 oranında, 2019 yılının aynı dönemine göre arttırmıştır. Allegiant ise yan gelirini 2021 yılının ikinci çeyreğinde yüzde 14,6 oranında arttırmıştır, ücret paketlerinden, araç kiralamalarından ve ortak markalı kredi kartlarından kazanç sağlamıştır. Tablo 4’te ilk ondaki havayolunun yan gelir oranına kıyasla gelir oranı sunulmuştur.

Tablo 4. En İyi 10 Havayolu- Yan Gelir Oranına Kıyasla Gelir Oranı

En İyi 10 Havayolunu- Yan Gelir Oranına Kıyasla Gelir Oranı				
Sıra	Havayolu	2021 Yılı	2019 Yılı	2019 Yılına Göre Değişim
1	Wizz Air	56,0%	45,4%	10,6
2	Frontier	54,9%	43,6%	11,3
3	Spirit	54,3%	47,0%	7,2
4	Allegiant	51,3%	46,5%	4,9
5	Viva Aerobus	44,8%	45,0%	-0,2
6	Rynair Group	44,7%	34,5%	10,3
7	Volaris	42,9%	38,5%	4,4
8	GOL	33,0%	17,0%	16
9	EasyJet	31,4%	21,6%	9,9
10	Pegasus	30,8%	26,4%	4,4

Kaynak: 2022 Big Book of Travel Data by IdeaWorksCompany

2022 Aralık ayında CarTrawler tarafından yayınlanan araştırma tahminleri yan gelir üreten 75 havayolu firmasıyla yapılmıştır. Bu araştırma, 2021 yılı ile 2019 pandemi öncesi dönemi kıyaslamaktadır (IdeaWorks Company, 2022). Tablo 4’te yüksek performans gösteren taşıyıcıların gelir oranında yan gelir kazanç oranları belirtilmiştir. Tablo 4’te daha çok alakart satışlar üzerinde durulmuştur. Yüksek performanslı taşıyıcıların önem verdiği bazı hususlar mevcuttur. Büyük el bagajı ücretleri, ekstra diz mesafesi satın alma hakkı gibi hizmetler müşterilere sunulmuştur. Müşteri memnuniyetini arttırmak adına aboneliğe dayalı avantajlar, fiyat dondurma ve ön ödemeli değişiklik yapma imkânı havayolu taşıyıcıları tarafından sunulmuştur. Kullanıcı dostu uygulamalar, web siteleri ve online seyahat acentaları ile daha kolay rezervasyon yapabilme imkanıyla satış tutarlarını arttırmayı hedeflemişlerdir. Pandemi döneminde düşen bilet fiyatlarına karşın tüketici talebinin yönlendirilmesiyle birlikte fiyatlar yükseltilmiştir. Yıllardır üzerinde çalışılan gelir yönetiminde fiyatlandırmayla bilet ücretlerinde başarı elde edilmiştir. Bilançosunu açıklayan havayolu taşıyıcıları bu dönemde gelir yönetimi oranında yan gelir oranını arttırmayı başarmışlardır. Toplam gelir oranında yan gelir kazancı yüzde 56 oranında olan Wizz Air, araştırmaya katılan havayolu taşıyıcılarında 1. sırada yer almıştır. 2019 yılından 2021 yılına göre yüzde 10,6 oranında artış göstermiştir.

Toplam geliri oranında yan geliri 2. sıra da olan Frontier havayolu taşıyıcı firması yüzde 54,9 oranındadır. 2019 yılına göre 2021 yılında yüzde 11,3 oranında artış göstermiştir. 3. Sırada yer alan Spirit havayolu taşıyıcısı toplam gelir oranında yan gelir oranı yüzde 54,3 oranındadır, 2019 yılına göre 2021 yılında yüzde 7,2 oranında artış sağlamıştır. Allegiant havayolu taşıyıcısı 4. Sırada yer alırken toplam gelir oranında yan gelir oranı yüzde 51,3 iken 2019 yılına göre 2021 yılında yüzde 4,9 oranında artış sağlamıştır. Tablo 5'te en iyi 10 havayolunun yolcu başına yan gelir kazancı sunulmuştur.

Tablo 5. En İyi 10 Havayolu- Yolcu Başına Yan Gelir Kazancı

En İyi 10 Havayolu- Yolcu başına Yan Gelir Kazancı				
Sıra	Havayolu	2021 Yılı	2019 Yılı	2019 Yılına Göre Değişim
1	HK Express	\$88,21	\$27,85	\$60,36
2	Jet2.com	\$87,17	\$31,01	\$56,16
3	Qantas Airways (FF)	\$85,88	\$37,37	\$48,51
4	Air Canada	\$70,58	\$49,47	\$21,11
5	Allegiant	\$64,30	\$56,98	\$7,32
6	Hawaiian Airlines	\$56,93	\$37,17	\$19,76
7	Spirit	\$56,86	\$52,14	\$4,72
8	Frontier	\$54,58	\$48,22	\$6,36
9	Icelandair	\$54,35	\$21,80	\$32,55
10	United	\$52,54	\$40,51	\$12,04

Kaynak: 2022 CarTrawler Yearbook of Ancillary Revenues

Tablo 5'te yolcu başına en çok kazancı olan havayolu taşıyıcılarının yan gelir kazanç istatistikleri belirtilmiştir. 2019 yılına kıyasla 2021 yılında yan gelir kazancının arttığı görülmüştür. Aksine 2019 yılında daha fazla yolcuya sahipken, 2021 yılında pandemi nedeniyle daha az yolcuya sahiptir. Yolcu trafiğinde azalma olmasına rağmen yan gelir kazancında mütevazı bir artış gözükmektedir. Dolayısıyla, yolcu trafiğiyle gelir kazancının doğrudan ilişkili olmadığı görülmektedir. Bunun en büyük sebebi ortak anlaşmalı bankaların, kredi kartı programlarıdır. Örnek olarak, yukarıda tabloda bulunan HK express havayolu firmasını incelersek, Hong Kong merkezli havayolu firması olan havayolu şirketinin yolcu sayısı 2019 yılında 572.000 iken 2021 yılında 8.000'e düşmüştür. Fakat HK Express'in 2019 yılında yolcu başına yan geliri 27,85 dolar iken 2021 yılında 88,21 dolardır. 2019 yılına kıyasla 2021 yılında 60,36 dolar artmıştır. Jet2.com havayolu firması'nın gelir üretim metotları arasında, alakart hizmetler, hotel konaklama hizmetleri, araba kiralama ve boş zaman aktiviteleri bulunmaktadır. Tablo 5'te ilk 10'da yer alan havayolları firmaları sık uçan yolcu programlarından pandemi döneminde yararlanmışlardır.

Düşük maliyetli havayolu şirketleri, genellikle yan gelir stratejilerini yoğun bir şekilde uygularlar. Bu nedenle, akademik çalışmalarda düşük maliyetli havayolu şirketlerinin yan gelir analizleri, genellikle şu özellikleri içerir; düşük maliyetli havayolu şirketleri, yolcuların bagajları için ek ücret politikası uygularlar. Diğerleri, önceden

koltuk seçimini ödeme karşılığında mümkün kılarak ekstra bir ücret alırlar. Akademik çalışmalarda bu uygulamanın analiz edilmesi ve müşterilerin koltuk seçimi için ödeme yapmak isteyip istemedikleri hakkında fikirler elde etmek için anket çalışmaları yapılması sıkça görülür. Düşük maliyetli havayolu şirketleri, uçuş süresi kısa olduğu için ücretsiz yiyecek ve içecek sunmazlar. Bunun yerine, yolculara yiyecek ve içecekler için ekstra bir ücret talep ederler. Bu uygulamanın ne kadar yaygın olduğu ve müşterilerin bu uygulamanın kabul edilebilirliği hakkında araştırmalar yapılmaktadır. Düşük maliyetli havayolu şirketleri genellikle bilet iptali ve değişiklikleri için ekstra bir ücret talep ederler. Bu uygulamanın analiz edilmesi ve müşterilerin ne kadar oranda bu hizmeti tercih ettikleri hakkında fikirler toplanmaktadır. Düşük maliyetli havayolu şirketleri, yolcularına ücretsiz hizmet ve ürünler sunmak için reklam ve sponsorluk anlaşmaları yapmaktadırlar. Akademik çalışmalarda bu uygulamanın analiz edilmesi ve yolcuların bu tür sponsorluk anlaşmalarına nasıl tepki verdikleri hakkında araştırmalar yapılması tavsiye edilir.

3.2. Düşük Maliyetli Havayolu Şirketlerinin Gelir Yönetimine Etkileri

Düşük maliyetli havayolu şirketleri, genellikle temel taşıma hizmetlerini sağlamak için minimum sayıda hizmetler sunarak, düşük maliyet stratejisini benimserler. Bu nedenle, yan gelir uygulamalarının gelir yönetimine etkileri oldukça önemlidir. Yan gelir uygulamaları, yolcuların uçuşları sırasında satın alabilecekleri ek hizmetler veya ürünlerdir ve havayolu şirketlerinin gelirlerini artırmayı amaçlamaktadır. Düşük maliyetli havayolu şirketlerinin yan gelir uygulamalarının gelir yönetimine olan etkileri şunlardır:

1. Ek/ Yan gelirlerin artışı: Yan gelir uygulamaları, havayolu şirketlerinin temel hizmetlerinden farklı olarak ek gelirler sağlar. Yolcuların uçuşları sırasında satın aldıkları ek hizmetler, havayolu şirketlerinin gelirlerini artırarak, gelir yönetimi stratejilerine katkı sağlar.

2. Kapasite yönetimi: Yan gelir uygulamaları sayesinde havayolu şirketleri, kapasite yönetimini daha iyi yapabilir. Örneğin, koltuk seçimi gibi hizmetler, yolcuların taleplerini ve tercihlerini tespit etmelerine olanak sağlar. Bu sayede, uçuşlar öncesinde havayolu şirketleri koltuk planlamasını daha akıllıca yaparak, doluluk oranlarını artırabilirler.

3. Rekabet avantajı: Yan gelir uygulamaları, birçok havayolu şirketinin rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olur. Örneğin, bavul ek ücreti, yolcuların fazla bagaj maliyetlerini daha önceden düşünmelerine neden olur ve dolayısıyla havayolu şirketleri için rekabet avantajı sağlar.

4. Müşteri memnuniyeti: Yan gelir uygulamaları, bazı yolcuların kendi tercihlerine uygun hizmetleri satın almasına olanak sağlar. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini artırarak havayolu şirketlerinin sadakatini ve dolayısıyla tekrar eden müşterilerini artırır.

Ören'e (2005) göre gelir yönetimi, rezervasyon, talep ve kapasite yönetimini bütünleştiren kavramdır. Yönetimsel, finansal ve pazarlama stratejilerini, fiyatlandırma, kapasite tahsisi, kapasite üstü rezervasyon taktiklerini bütünleştirerek mevcut kapasiteden en yüksek geliri elde eden bir yöntemdir.

Düşük maliyetli havayolu şirketlerinin yan gelir uygulamaları, gelir yönetimlerine önemli katkılar sağlar. Ek gelirlerin artışı, kapasite yönetimi, rekabet avantajı ve müşteri memnuniyeti gibi etkileri nedeniyle, havayolu şirketleri tarafından önemsenmelidir. Düşük maliyetli havayolu şirketleri hızlı büyümesi ve diğer havayolu şirketlerine duydukları rekabet ihtiyacı nedeniyle gelir yönetimi stratejilerinin uygulanması konusunda giderek artan bir önem kazanmaktadır. Düşük maliyetli havayolu şirketlerin gelir yönetimi stratejileri, diğer havayolu şirketlerine kıyasla daha farklıdır ve sektördeki dengeyi değiştirebilir. Birinci olarak, düşük maliyetli havayolu şirketleri genellikle belirli amaçlar doğrultusunda sınırlı sayıda bileti, düşük fiyatlarla satmaktadırlar. Düşük fiyatlar, havada boş koltuk olmamasını sağlayarak uçakların yüzde yüz kapasiteyle dolu olmasını hedefler. Ayrıca düşük maliyetli havayolu şirketlerin, yüksek talep olan zamanlarda biletlere normal günlerden daha yüksek fiyatlar uygulama eğilimindedirler. Bu özellikle popüler tatil dönemlerinde düşük maliyetli havayolu şirketlerinin, gelir düzeylerini artırmalarına ve yüksek rezervasyon taleplerine yanıt vermelerine yardımcı olur.

Gelir yönetimi stratejisi bu anlamda, düşük maliyetli havayolu şirketlerinin fiyatlarını optimize etmelerine yardımcı olur. İkinci olarak, düşük maliyetli havayolu şirketlerinin gelir yönetimi stratejisi sık sık yöntem değiştirir. O günkü talep ve bilet stoklarına göre, fiyatlar veya indirimler anında değişebilir. Düşük maliyetli havayolu şirketlerin bu yanı, diğer havayolu şirketlerine kıyasla daha esnek olmalarını sağlar. Ayrıca düşük maliyetli havayolu şirketlerin, pazarlama stratejilerini hayata geçirirken de bu esnekliği kullanabilir ve pazarlama fırsatlarını kaçırma ihtimallerini azaltabilirler. Üçüncü olarak, düşük maliyetli havayolu şirketlerinin müşteri sadakati açısından potansiyel olarak daha az esnekken, gelir yönetimi stratejileriyle müşterileri tatmin etmeye çalışırlar. Müşterilere bilet esnekliği sunmaktan ziyade, düşük maliyetli havayolu şirketleri sadece önceden belirlenmiş indirimler ve kampanyalar ile müşterileri kendilerine çekmeye çalışırlar. Bu strateji, düşük maliyetli havayolu şirketlerinin rakiplerinden daha yüksek bir kar elde etmelerine yardımcı olurken, müşterilerin fiyat kararları konusunda daha az esnek olabildiğinden rakiplerinden daha düşük bir müşteri sadakati oranına sahip olabileceklerdir. Dördüncü olarak, düşük maliyetli havayolu şirketlerinin, gelir yönetimi stratejileri açısından teknolojik yenilikleri takip etmek zorundadırlar. Geliştikçe, birçok teknolojik araç ve özellik, düşük maliyetli havayolu şirketlerin bilet fiyatlarını ve gelir yönetimi stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olacak şekilde tasarlanmıştır. Bu yenilikleri takip etmek, düşük maliyetli havayolu şirketlerin rekabet avantajını korumasına yardımcı olabilir ve diğer havayolu şirketleriyle rekabetçi kalmalarına yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, düşük maliyetli havayolu şirketlerin gelir yönetimi stratejilerinin diğer havayolu şirketlerinde bir dizi etkisi olabilir. Bu etkiler arasında, fiyatların sık sık değişmesi, daha az müşteri sadakati, teknolojik yeniliklere ayak uydurmak zorunluluğu bulunur. Ancak düşük maliyetli havayolu şirketleri genellikle belirli bir pazar segmentine hitap ederek, gelir yönetimi stratejilerini bu segmente göre optimize etmektedirler.

3.3. Düşük Maliyetli Havayolu Şirketlerinin Yan Gelir Tercihleri

Havayolu şirketleri, yan gelir tercihleri konusunda farklı seçenekler sunarak, gelirlerini artırmak için çaba harcarlar. Bu amaçla, yeni metotlar geliştirmişlerdir. Uçuş öncesi, uçuş sırasında ve sonrasında hizmetler olarak alakart hizmetler, koltuk seçimi gibi

klasik hizmetler dışında ekstra bagaj hakkı satışı, uçuş öncesi web sayfası sayesinde uçuş ile alakalı ürünlerin satışı, son dakikaya kadar bilet iptali, saat değişikliği ve rota değişikliği gibi uygulamalar, uçak içi ve uçak dışı reklamlar (uçak içi dergi, eğlence sistemleri içerisinde reklam ve uçak dışı olarak ise uçakları giydirme), bagaj taşıma ve hatta uçağın kullanılmadığı zamanlarda evlenmek isteyen çiftlere düğün için kiralamak gibi alışılmamışın dışında yan gelir üretmek için uygulamalar bulunmaktadır (Baran, 2014). Dolayısıyla bu hizmetler farklı kategorilere ayrılır. Bu tercihler arasında ücretli ek hizmetler, promosyonlu ürünler ve ortaklık programları bulunur;

1. Ücretli ek hizmetler: Havayolu şirketleri, yolcuların uçuşları sırasında satın alabilecekleri ücretli ek hizmetler sunarlar. Bu hizmetler arasında bavul ek hizmetleri, koltuk seçimi, yemek ve içecek servisi, Wi-Fi erişimi gibi seçenekler bulunur.

2. Promosyonlu ürünler: Havayolu şirketleri, seyahatlerinde satın alabilecekleri promosyonlu ürünler sunarak gelirlerini artırmayı hedeflerler. Bu ürünler arasında havayolu bileti, otel rezervasyonu, araç kiralama ve turistik aktivite satın alma gibi seçenekler bulunur.

3. Ortaklık programları: Havayolu şirketleri, yolcularına çeşitli ortaklık programları sunarak gelirlerini artırmaya çalışırlar. Örneğin, havayolu şirketleri kredi kartı, alışveriş ve seyahat platformları, restoran zincirleri ve diğer markalarla bağlantı kurarak, ortaklık programları sunabilirler. Bu programlar sayesinde, yolcular üye oldukları markalarda yapılan harcamalar için ödüller kazanabilirler.

Havayolu şirketleri, yan gelir tercihleri konusunda farklı stratejiler kullanırken, en önemli nokta müşteri memnuniyeti ve sadakatini korumaktır. Yan gelir uygulamaları, havayolu firmaları için müşteri memnuniyetini etkileme konusunda önemli bir etkiye sahiptir. Yan gelir uygulamaları yolculara doğrudan hizmet sunmaktadır. Dolayısıyla yan gelir uygulamalarında taleplere uygun olma ve uygulama konusunda aksaklıklar yaşanmaması önemlidir. Yan gelir uygulamalarının yolcuların seyahat deneyimine olumsuz etkilerinin olmaması ve müşteri taleplerine uyum sağlaması, havayolu şirketlerinin tercih edilirliğinde önemli rol oynamaktadır.

3.4. Havayolu Şirketlerinde En İyi 10 Havayolunun Yan Gelir Uygulamaları

Düşük maliyetli havayolu işletmeleri, gelirlerini artırmak için farklı yan gelir uygulamaları geliştirerek müşterilerine çeşitli seçenekler sunmaktadırlar. Düşük maliyetli havayolu şirketleri, yan gelir uygulamalarıyla gelirlerini artırmayı hedeflemektedirler. Bu uygulamalardan bahsetmek gerekirse ilk olarak, düşük maliyetli havayolu şirketleri eko paket olarak satılan biletlerde yolcu başına düşen bagaj kilogram hakkından daha fazla bagaj hakkı sunarak daha yüksek ücretler talep etmektedirler. Ayrıca, düşük maliyetli havayolu şirketleri ikinci bir el bagajı taşımak için ekstra bir ücret talep ederek daha fazla para kazanmaktadırlar. Bazı havayolu şirketleri koltuk seçimi için ekstra ücret talep etmektedir. Yan gelir kazançlarının büyük bir kısmı, yiyecek ve içecek satışı yaparak elde edilmektedir. Düşük maliyetli havayolu şirketleri yolculara seyahat sigortası satın almalarını sağlayarak ek gelir elde etmektedirler. Düşük maliyetli havayolu şirketleri özel hizmetler sunarak ek bir ücret talep ederek daha fazla gelir elde etmektedir. Örneğin, öncelikli bagaj teslimi hizmeti sunarak, bu hizmetten ekstra ücret talep etmektedirler. Bir diğer hizmetleri ise lounge erişimidir, havalimanı lounge'larına erişim

için ek ücret talep etmektedirler. Alıcı (2017) çalışmasında havaalanlarında bulunan lounge hizmetin orta ve üst seviye yolculara hitap ettiğini ve bu yolcuların lounge haricinde harcama yapma olasılıklarını ve isteklerini düşürdüğünü belirtmiştir. Dolayısıyla bankalar, havayolları şirketleri ve havalanları ile yapılan ortak anlaşmalar giderek önemini arttırmaktadır. Ayrıca, havayolu şirketleri uçuş sırasında Wi-Fi erişim hizmeti sağlayarak yan gelir kazancı elde etmektedir.

Aşağıda yan gelir oranına kıyasla gelir oranı sıralanan en iyi 10 havayolu şirketinin yan gelir uygulamalarından bazıları şunlardır (IdeaWorks, 2022):

1. Wizz Air- Koltuk seçimi, bagaj ücreti ve özel hizmetler için ek ücret talep etmekte, ayrıca yiyecek ve içecek, sigorta ve araç kiralama,
2. Frontier Airlines- Bagaj, kabin bagajı, yiyecek-içecek, koltuk seçimi ve havalimanı transferi,
3. Spirit Airlines- Bagaj, kabin bagajı, yiyecek-içecek, koltuk seçimi ve havalimanı transferi,
4. Allegiant Air- Bagaj, kabin bagajı, yiyecek-içecek, koltuk seçimi, havalimanı transferi ve otel rezervasyonu,
5. Viva Aerobus- Bagaj, koltuk seçimi, yiyecek-içecek, sigorta, havalimanı transferi özel check-in ve konferans salonu hizmeti,
6. Ryanair- Koltuk seçimi, bagaj ücreti, özel hizmetler, yiyecek, içecek, hediyelik eşya ve sigorta satışı, havalimanı transferleri, uçuş değişiklikleri ve check-in hizmetleri,
7. Volaris- Bagaj, yiyecek-içecek, koltuk seçimi, seyahat sigortası, havalimanı transferi, internet bağlantısı ve priority boarding,
8. GOL- Bagaj, yiyecek-içecek, koltuk seçimi, seyahat sigortası, priority boarding, rezervasyon değişikliği,
9. EasyJet- Koltuk seçimi, bagaj ücreti, yiyecek ve içecek, özel hizmetler, araç kiralama, otel ve tatil paketi satışı,
10. Pegasus- Bagaj, yiyecek-içecek, seyahat sigortası, koltuk seçimi, priority check-in, rezervasyon değişikliği ve esnek biletler gibi ek hizmetler sunmaktadır.

Havayolu şirketlerinin yan gelir uygulamalarından bazıları, seyahat eden müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermek ve farklı bütçelere hitap etmek için tasarlanmışlardır. Örneğin, bagaj hizmetleri, yolcuların seyahatlerindeki kıyafetleri ve eşyalarını taşımalarına olanak tanıırken, koltuk seçimi seyahat konforunu artırır. Yiyecek-içecek hizmetleri, yolculuk sırasında yemek yeme ihtiyacını karşılar. Havalimanı transferi, müşterilerin ulaşım ihtiyaçlarına yanıt verir. Bu yan gelir uygulamaları, havayolu şirketlerinin gelirlerini arttırmalarına yardımcı olur ve müşterilere uygun fiyatlı seyahat etme imkânı sunar. Düşük maliyetli havayolu şirketlerinin genellikle temel fiyatlarını düşük tutmalarını, ancak yolcuların seyahatleri sırasında ihtiyaç duydukları ekstra hizmetler için ek ücretler ödemelerini sağlar. Bu şekilde, havayolu şirketleri koltuk fiyatlarından daha fazla gelir elde edebilir ve işlerini sürdürebilir. Ancak, bu yan gelir uygulamaları bazen yolcular tarafından eleştirilir çünkü bilet fiyatlarına ek ücretler eklenir ve yolculuklar daha pahalı hale gelebilir. Amadeus'un "Merchandising '17: Trends in Airline Ancillaries" başlıklı raporu, havayolu şirketlerinin yan hizmetler (ancillary services) konusundaki hizmetlerini incelemektedir. Yan hizmetler, uçak yolculuğu dışındaki ek hizmetler ve ürünlerdir ve havayolu şirketlerine ek gelir kaynakları sağlar. Raporda ilk olarak, havayolu şirketlerinin giderek daha fazla yan hizmet sunmaya başladığı anlatılmıştır. Bunlar bagaj hizmetleri, öncelikli biniş hakları, ekstra konforlu koltuklar, yiyecek ve içecek seçenekleri, kablosuz

internet, ücretli eğlence sistemleri vb. gibi çeşitli hizmetleri içerir. Yan hizmetler, havayolu şirketleri için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Yan hizmetlerin doğru bir şekilde fiyatlandırılması ve pazarlanması, havayolu şirketlerinin gelirlerinin artmasına yardımcı olur. Havayolu şirketleri, yan hizmetlerin satın alma ve yönetimini kolaylaştırmak için teknolojiye giderek daha fazla önem vermektedir. Mobil uygulamalar, web siteleri ve diğer dijital platformlar, yolcuların yan hizmetleri seçmesini ve satın almasını kolaylaştırır. Havayolu şirketleri, yan hizmetleri kişiselleştirmek için çaba sarf etmektedir. Yolcuların tercihlerine ve seyahat profillerine dayalı olarak, onlara özel yan hizmetler sunulabilir. Örneğin, yolcuların öncelikli bagaj hizmeti veya koltuk seçimi gibi hizmetlere erişimi sağlanabilir (Amadeus, 2017).

3.5. Düşük Maliyetli İş Modelini Benimseyen Havayolu Şirketlerinde Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, herhangi bir işletmenin başarısı için kritik bir faktördür. Havayolu şirketlerinde müşteri odaklılığı önemlidir. Müşteri tatmininin bir pazarlama aracı olarak ele alınması durumunda, şirketlerin hedef pazarlarına daha kolay ulaşmaları sağlanır. Müşteri tatmini satın alma davranışıyla ortaya çıkar ve ürün performansı ile müşteri beklentilerinin karşılanması doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla şirketlerin müşteri tatmini sağlamak için müşterinin ihtiyaçlarını anlamaları, müşteri odaklı ve çözüm odaklı olmaları gerekmektedir. Müşteri odaklılık, işletmelerin müşteri tatmini sağlamak için gerekli adımları atması ve müşteri beklentilerini karşılaması için önemlidir. Müşteri tatmini elde eden işletmeler, daha geniş bir hedef pazara erişebilir ve daha yüksek kârlılık elde edebilirler (Talebi ve Yıldırım, 2017). Bu durum, düşük maliyetli havayolu şirketleri için de geçerlidir. Düşük maliyetli havayolu şirketleri, müşterileri çekmek için uygun fiyatlar sunarlar ancak müşterilerini elde tutmak için müşteri memnuniyetini artırmaları gerekir.

Düşük maliyetli havayolu şirketleri için müşteri memnuniyetini arttırmak için kullanabilecekleri 8 strateji ele alınmıştır. İlk olarak, iyi ve doğru iletişim önemlidir. Müşteri hizmetleri, düşük maliyetli havayolu şirketleri için müşteri memnuniyetinde en kritik rolü oynamaktadır. Havayolu şirketleri, müşterilerinin önceden bildirmesi gerektiren zaman tablosu değişiklikleri veya uçuş iptalleri gibi beklenmedik durumlarda müşterileriyle doğru ve zamanında iletişim kurmalıdır. Düşük maliyetli havayolu şirketleri ayrıca, telefon veya e-posta gibi kullanışlı iletişim kanallarını müşterilerine sağlayarak iletişimi kolaylaştırmaktadırlar. İkinci olarak, günümüzde en önemli faktörler arasında kullanışlı mobil uygulamaları bulunmaktadır. Müşteriler, taşıyıcılarının işlemlerini sorunsuz bir şekilde gerçekleştirebilecekleri kolaylaştırılmış işlemler talep etmektedir. Müşterilerin taleplerine cevap vermek için, düşük maliyetli havayolu şirketleri, kullanımı kolay ve kullanıcı dostu mobil uygulamalar sağlamalıdır. Bu uygulamalar, müşterilerin biletlerini alma, check-in yapma, uçuş bilgilerini kontrol etme, havaalanı bilgilerine ve sosyal medya hesaplarına erişme gibi işlemleri kolaylaştırır. Üçüncü olarak, şirketlerin sosyal medya kullanımı, müşteriler ve şirketler için önemlidir. Düşük maliyetli havayolu şirketleri, müşteri memnuniyetini arttırmak için sosyal medya hesaplarını etkili bir şekilde kullanabilirler. Müşteriler, şikayetlerini veya sorularını doğrudan havayolu şirketinin sosyal medya hesaplarından gönderebilmelidirler. Havayolu şirketleri, müşterilerine hızlı bir şekilde yanıt vererek sorunların çözümü için gereken desteği sağlamalıdır. Dördüncü olarak, düşük maliyetli havayolu şirketleri tarafından sunulan yemeklerin kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde büyük etki yapar.

Daha taze ve sağlıklı yiyecekler sunmak, müşterilerin deneyimini geliştirmek için önemli bir noktadır. Havayolu şirketleri, müşterilerinin beslenmesi konusunda bilgi toplayarak, sunacakları yiyecekler konusunda hedef kitlelerini göz önünde bulundurmalarıdır. Beşinci olarak, müşteriler, konforlu uçuşlar için geniş alanlara ihtiyaç duyarlar. Bu doğrultuda, düşük maliyetli havayolu şirketleri geniş koltuk seçimleri sunarak müşteri memnuniyetini artırabilirler.

Müşterilerin konforlu bir seyahat için ihtiyaç duydukları alanın ve özelliklerin farkında olmak, daha geniş koltuklar, ekstra bagaj bölmesi ve koltuk aralarında hava akışı gibi özelliklerin konforu artıracağına dikkat çekmek gerekir. Altıncı olarak, düşük maliyetli havayolu şirketleri, müşterilerin uçuş sırasında temiz koşullarda seyahat etmelerini sağlamaya yükümlüdürler. Temiz bir uçak, hava yolculuğunun yarattığı stresten kurtulmak isteyen yolcular için önemlidir. Bu nedenle, havayolu şirketleri, materyal ve insan kaynakları yönünden iyi planlanmış bakım programları kullanarak temiz, düzenli ve hijyenik uçaklar sağlamalıdır. Yedinci olarak, sadakat programları, düşük maliyetli havayolu şirketleri için müşteri memnuniyetini artırmanın vazgeçilmez araçlarından biridir. Havayolu şirketleri, düzenli müşterilerine özel teklifler ve bilet indirimleri sunarak sadakat programları oluşturabilirler. Bu nedenle, müşteri sadakat programları şirketlerin, müşteri memnuniyetini kolayca sağlamak için kullandığı stratejilerden biridir. Sekizinci olarak, düşük maliyetli havayolu şirketleri müşterilerinin havaalanı servislerinde konforlu bir deneyim yaşamasını sağlamak için uygun yöntemler geliştirmelidirler. Bunlar kapsamlı bagaj taşıma hizmetleri, tekerlekli sandalye hizmetleri gibi ekstra hizmetler olabilir. Bu hizmetler, müşterilerin seyahatlerinde daha rahat hissetmelerini sağlar ve müşteri memnuniyetini artırır.

Sonuç olarak, düşük maliyetli havayolu şirketleri müşterilerine kaliteli hizmetler sağlamak için, müşteri memnuniyetini artırmak üzere farklı stratejiler kullanmalıdırlar. Düzenli iletişim, kullanışlı mobil uygulamalar, sosyal medya kullanımı, kaliteli yemekler, konforlu ve geniş koltuklar, temiz uçaklar, sadakat programları ve havaalanı servisleri etkin bir şekilde yönetilmelidir. Yukarıdaki stratejiler, müşterilerin uzun süreli yararına olan uzun vadeli müşteri sadakatine yol açarak, müşteri memnuniyetinin artmasını sağlayacaktır.

3.6. Düşük Maliyetli Havayolu İş Modelini Benimseyen Havayolu Şirketlerine Yolcu Geri Bildirimleri

Havayolu şirketlerinin karlılığını arttırırken, yan gelir uygulamalarının yolcularda nasıl bir etki yarattığı incelendiğinde, yan gelir uygulamalarının, bazı yolcular için hoşnutsuzluk yarattığı tespit edilmiştir. Yolcular, fiyatlarla ilgili gerçek zamanlı bilgiye sahipken, gizli fiyatlar ve haksız ücretlerden rahatsız olabilirler. Dezavantajı da bulunan farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulamasının işletmeler için gelir arttırmak kadar önemli avantajı da vardır. Fakat bu uygulama sebebiyle bazı müşteriler kendilerini şirketlere karşı yabancılaşmış gibi hissedebilirler (Kimes, 1994; Jin vd., 2014). Bazı yolcular, ekstra hizmetler için ödeme yapmak istemediklerini ve bu nedenle ek ücretlerin “gizli” veya kasıtlı olarak gizlenmiş olduğunu düşündüklerinde, kızgınlık, hayal kırıklığı ve öfke duygularına kapılabilirler. Öte yandan, bazı yolcular, yan gelir uygulamalarının fiyatları düşük tutmaya yardımcı olduğunu ve daha fazla seçenek sunmanın iyi olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Ancak, genel olarak, havayolu şirketlerinin yolculara daha

açık ve şeffaf bir şekilde ek ücretler hakkında bilgi vermesi ve yolcu beklentileriyle daha uyumlu bir hizmet sunması gerekmektedir.

Sonuç olarak, yan gelir uygulamaları, havayolu şirketlerinin karlılığını arttırsa da bazı yolcularda muhtemelen kararsızlık, hayal kırıklığı veya öfke hissi yaratacaktır. Havayolu şirketlerinin, açık ve şeffaf bir şekilde bilgilendirme yaparak, yolcularla daha uyumlu bir hizmet sunması önemlidir. Havayolu şirketlerinin ek hizmetlerden elde ettikleri yan gelirlerin yolcular üzerindeki etkisi ele alındığında, yolcular ek ücretlerin göreceli olarak gizli olması ve ana bilet fiyatından ayrıştırılmış olması nedeniyle haksızlık ve adaletsizlik hissi yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri Ulaştırma Bakanlığı, bu ücretlerin şeffaf bir şekilde yolculara yansıtılıp yansıtılmadığını kontrol etmek için bir çalışma gerçekleştirmiş ve bu çalışma, IATA EMD standardizasyonu çalışmalarını hızlandırmıştır (Güneş, 2018). Ek hizmetlerin yolcular üzerindeki etkileri de araştırılmıştır. Belirli ek hizmetler, ayrıştırılmış ek ürünler içinde daha az kabul görmekte ve bu ek hizmetlere karşı negatif tepkiler oluşabilmektedir. Daha önce yapılan bazı araştırmalarda yolcuların, algılanan ihanet veya ücretlere karşı kızgınlık duygular hissettikleri belirtilmiştir. Havayolu şirketlerinin yan gelir politikalarının, yolcular üzerindeki etkisini ve yolcuların bu politikalarla ilgili tepkileri değerlidir.

Havayolu şirketlerinin, daha şeffaf ve açık bir şekilde bilgilendirme yaparak, yolcuların beklentileriyle uyumlu bir hizmet sunmaları önemlidir. IATA EMD (Electronic Miscellaneous Document) standardizasyonu, havayolu şirketlerinin ek hizmetler için belirledikleri ücretleri elektronik olarak yönetmelerini sağlayan bir standarttır. Bu standart, ek hizmetler (bagaj, oturma planı, yiyecek-içecek, vb.) için farklı ücretlerin belirlenmesi ve yolculara sunulması sürecini standartlaştırmayı amaçlar. Bu sayede, yolculara daha şeffaf ve tutarlı bir hizmet sunulabilir. Bir diğer faydası ise, havayolu şirketlerinin yönetim süreçlerini kolaylaştırmasıdır. IATA EMD standardizasyonu, IATA (Uluslararası Hava Taşımacıları Birliği) tarafından geliştirilmiştir ve bugün birçok havayolu şirketi tarafından kullanılmaktadır (IATA, 2018). Adaletsiz fiyatlandırmaya karşı yolcu geri bildirimleri farklılık gösterebilir. Yolcular, havayolu şirketlerinin fiyatlandırma politikalarının adil olmadığını düşündükleri zaman, ihanet hissi yaşarlar. Bu his, yolcular arasında güvensizlik oluşmasına sebep olabilir ve uzun vadede, havayolu şirketlerinin imajı ve itibarı için risk oluşturabilir. Yolcular yüksek ücretler veya gizli ücretlerle karşılaştıklarında, haksızlık hissi duyarlar ve bu durum kızgınlık hissine sebep olabilir. Bu tepki, kısa vadede havayolu şirketlerinin müşteri kaybına neden olabilir.

Yolcuların fiyatlandırma politikalarına karşı tepkileri, satın alma davranışlarında da farklılık gösterebilir. Örneğin, yolcular daha yüksek ücretli uçuşlardan kaçınabilir veya ek hizmetlere daha az ilgi gösterebilirler. Bu analizler, havayolu şirketlerinin daha şeffaf ve adil bir fiyatlandırma politikası oluşturmasına yardımcı olabilir. Yolcuların beklentilerine uygun bir hizmet sunarak, havayolu şirketleri müşteri memnuniyetini artırabilir ve uzun vadede şirketin başarısı için önemli bir faktör haline gelebilir.

4. BULGULAR

4.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu

Günümüz dünyasında artan rekabet ortamında ve havacılık sektörünün diğer sektörlerle kıyasla maliyet kalemlerinin yüksek olması nedeniyle havayolu işletmeleri yeni arayışlara girmişlerdir. Bu işletmeler gelir kalemlerini arttırarak, değişen maliyet oranlarına karşılık kârlarını arttırmayı hedeflemişlerdir. Düşük maliyetli havayolu taşımacılığında faaliyet gösteren işletmelerin son dönemlerde gelir yönetiminde yeni trend olan, yan gelirler modellemesi ile yeni gelir kalemleri oluşturarak ve maliyet kalemlerini azaltarak, kâr maksimizasyonu hedeflediği görülmektedir. Bu araştırmanın amacı, düşük maliyet taşımacılık yapan havayolu şirketlerinin yan gelirlerinin toplam gelirleri içindeki yerini belirlemek ve müşteri tercihleriyle birlikte yan gelirlerin gelir yönetimine ve yolcu tercihlerine anlamlı etkisinin olup olmadığına yönelik bulgular elde etmektir.

4.2. Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırma düşük maliyetli iş modelini benimseyen havayolu firmalarından hizmet alan yolculara yönelik yapılmıştır. Çalışma Antalya havalimanında iç hatlar ve dış hatlar kapılarında kısıtlı zamanlarda yolcularla yapılmış olup, en az bir kere düşük maliyetli havayolu şirketinden hizmet almış yolcularla sınırlı kalmıştır, toplanan anket verileri SPSS programına veriler girilmiştir. Anket soruları 191 kişi ile yapılmıştır. Yolcuların anket için vakit ayırmak istememesi, zamanlarının kısıtlı olması, yabancı dil kısıtı, anket için ön yargılı olmaları vb. nedenlerden dolayı anket yapılması zorlaşmıştır. Çalışmada anket yapılan kitlenin Türk vatandaşı olması ve kış dönemi olması nedeniyle yabancı uyruklu kişilere daha az anket yapılması araştırmanın bir diğer kısıtıdır.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Antalya havalimanında iç ve dış hat kapılarında bulunan yolcular oluşturmuştur, anket yapılan 191 kişi araştırmanın örneklemdir. İlgili çalışma 01.10.2022-31.12.2022 tarihleri arasında Antalya havalimanında iç ve dış hat kapılarında yolculara anket çalışması yapılmıştır. Toplamda anket sorusunun 30 olması nedeniyle, grup büyüklüğünün faktör analizi, madde analizi gibi işlemler dikkate alınarak madde sayısı en az iki kat, hatta tercihen 10 kat olması önerilir (Kline, 1994). Anketin yapıldığı tarihlerin kış sezonunda olması ve anket yapılması için ayrılan vaktin kısıtlı olması nedeniyle araştırmanın örneklemi kısıtlı kalmıştır. Katılımcıların, en az bir kere düşük maliyetli havayolunda hizmet almış olması şartı aranmış ve yolcuların hangi havayoluyla uçtukları önemsenmeden rastgele bir şekilde çalışma yapılmıştır.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada, düşük maliyetli havayolu iş modellerinde yan gelirlerin araştırılması, gelir yönetimine ve yolcu tercihlerine etkileri ve müşteri tercihlerinin ayırabilecekleri bütçe durumu araştırılmıştır. Tez kapsamında aşağıda verilen iki araştırma sorusuna

cevap aramış ve iki hipotez test edilmiştir.

Araştırma Sorusu 1: Düşük maliyetli taşımacılık iş modelini benimseyen havayolu şirketleri için yan gelir uygulamalarının gelir yönetimine anlamlı bir etkisi var mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Düşük maliyetli taşımacılık iş modelini benimseyen havayolu şirketlerinin yan gelir uygulamalarının yolcu tercihleri için anlamlı bir etkisi var mıdır?

Hipotez 1: Düşük maliyetli taşımacılık iş modelini benimseyen havayolu şirketleri için yan gelir uygulamalarının gelir yönetimine anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2: Düşük maliyetli taşımacılık iş modelini benimseyen havayolu şirketlerinin yan gelir uygulamalarının yolcu tercihleri için anlamlı bir etkisi vardır.

4.5. Veri Toplama Aracı

Yapılan anket çalışması 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise müşteri hizmet tercih çeşitlerine yer verilmiştir ve üçüncü bölümde ise müşterilerin hizmetlere ayırmayı tercih ettikleri bütçe seçenekleriyle ilgili sorular yöneltilmiştir.

Ankette 5'li Likert Tipi Ölçek (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum ve bütçe için 6'lı Likert ölçeği (alakart hizmetler, reklam uçak içi eğlence siteleri için 1 = 0 TL, 2 = 1- 54 TL, 3 = 55- 254 TL, 4 = 255- 354 TL, 5 = 355- 454 TL, 6 = 455 TL ve üstü, komisyon tabanlılar için 1 = 0 TL, 2 = 1-1001 TL, 3 = 1001-2500 TL, 4 = 2501-3000 TL, 5 = 3001-3500 TL, 6 = 3501 TL ve üstü) kullanılmıştır.

Veri toplama enstrümanının iç güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alpha katsayısı, istatistiksel araştırmalarda çok kullanılan iç tutarlılık ve güvenilirlik testlerinden biridir. Özellikle birden fazla Likert ölçeği içeren anketlerin güvenilirlik analizi için tercih edilir (Laerd Statistics, 2023). Cronbach Alpha katsayısı, ölçeğin iç tutarlılık düzeyini belirlemek için kullanılır. Genellikle 0 ile 1 arasında değer alır.

Cronbach's alpha (α) katsayısı aşağıdaki şekilde formülize edilmektedir.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

K madde sayısını, σ_X^2 toplam test skorunun varyansını ve $\sigma_{Y_i}^2$ ise i(nci) maddenin toplam örneklemdeki varyansını gösterir. Cronbach's alpha (α) değeri 0,9'dan büyük olan çalışmalar mükemmel seviyede iç güvenilirliğe sahip olduğu kabul edilir (Önder, 2017). Çalışmanın Cronbach's alpha (α) değeri 0,87 olarak hesaplanmıştır.

4.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında nicel yöntemler tercih edilmiş ve anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışma verileri SPSS programına girilmiştir. Birinci olarak, çalışmaya katılanların demografik özellikleri, genel sorular ve yolcuların yan gelir hizmetleri için ödeme istekliliğine frekans analizi yapılmıştır. 5’li likert biçimindeki sorulara da frekans analizi, faktör analizi ve Anova analizi yapılmıştır. SPSS yazılım programıyla verilerin analizi yapılmıştır.

4.7. Bulgular

Düşük maliyet taşımacılık yapan havayolu şirketlerinin yan gelirlerinin toplam gelirleri içindeki yerini belirlemek ve müşteri tercihleriyle birlikte yan gelirlerin nasıl arttırılabileceğine yönelik hazırlanan anket sorularından elde edilen verilerin analizi neticesinde bulgular özetlenmiştir.

4.7.1. Demografik Özellikler ve Genel Sorular ile İlgili Frekans Analiz Bulguları

Araştırmanın katılımcıları ile ilgili demografik bilgiler ve soruların genel sonuçlarına ilişkin frekans analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyetinin Frekans Analiz Sonuçları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	88	46.1
Erkek	103	53.9
Toplam	191	100

Tablo 6’da cinsiyet ayrımı gösterilmiştir, katılımcılardan 103 kişi erkek iken, 88 kişi kadındır. Ankete katılan kişilerin yaş dağılımları Tablo 7’de aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans Analiz Sonuçları

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-25	17	8.9
26-35	81	42.4
36-45	61	31.9
46-55	25	13.1

Toplam	184	96.3
---------------	-----	------

Tablo 7’de frekans analizine göre ankete katılan kişilerden yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun yüzde 42,4’ü 26-35 yaş aralığında iken, daha sonrasında ise yüzde 31,9 ile 36-45 yaş aralığında iken, yüzde 13,1 ile 46-55 yaş aralığında iken, 18-25 yaş arasında ise yüzde 8,9 ile en düşüktür. Ankete katılan kişilerin eğitim durumları Tablo 8’de aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Frekans Analiz Sonuçları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul Mezunu	1	0.5
Lise Mezunu	14	7.3
Önlisans Mezunu	21	11
Lisans Mezunu	115	60.2
Lisansüstü Mezunu	40	20.9
Toplam	191	100

Tablo 8’de frekans analizine göre ankete katılan 191 kişiden yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun yüzde 60,2 ile lisans mezunu iken, ikinci sırada ise yüzde 20,9 ile lisansüstü mezundur. Üçüncü sırada ise yüzde 11 ile ön lisans mezundur, daha sonrasında ise yüzde 7,3 ile lise mezundur. En düşük oranı ise yüzde 0,5 ile ilkokul mezundur. Ankete katılan kişilerin gelir durumlarına göre dağılımları Tablo 9’da aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Frekans Analiz Sonuçları

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde (%)
5500 ve Altı	7	3.7
5501-10000	26	13.6
10001-15000	59	30.9
15001-20000	26	13.6
20001-25000	15	7.9
25001 ve Üstü	53	27.7
Toplam	186	97.4

Tablo 9’da frekans analizine göre ankete katılan 186 kişiden gelir durumlarına göre dağılımları incelenmiştir. İlgili anket çalışması 01.10.2022-31.12.2022 tarihleri arasında yapılmıştır. İlgili tarihlerde asgari ücret net 5.500 Türk lirasıdır. İlk sırada yüzde

30,9 ile 10001 ile 15000 arasındadır, ikinci sırada ise yüzde 27,7 ile 25001 ve üstüdür. Üçüncü olarak iki gelir grubunun yüzdelik dilimi aynıdır. Bunlar yüzde 13,6 ile 5501-10000 ve 15001-20000 Türk lirası arasındadır. Daha sonrasında ise yüzde 7,9 ile 20001 ile 25000 Türk lirasıdır. Yüzde 3,7 ile en düşük gelir olan 5500 ve altıdır. Ankete katılan kişilere çalışma durumları sorulmuştur ve sonuçlar Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Frekans Analiz Sonuçları

Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Öğrenci	7	3.7
Kamu Sektöründe Ücretli	15	7.9
Özel Sektörde Ücretli	146	76.4
Ev Hanımı	1	0.5
Çalışmıyor	4	2.1
Kendi İş	11	5.8
Emekli	7	3.7
Toplam	191	100

Tablo 10’da frekans analizine göre ankete katılan 184 kişiden çalışma durumlarına göre dağılımları incelenmiştir. Birinci olarak yüzde 76,4 ile özel sektörde ücretliken, yüzde 7,9 ile kamu sektöründe ücretlidir. Üçüncü olarak yüzde 3,7 ile öğrenci iken yüzde 2,1 ile çalışmadığını belirtmiştir. Son olarak yüzde 0,5 ile ev hanımı olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan kişilere yurtdışı uçuş amaçları sorulmuştur ve sonuçlar Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Yurtdışı Uçuş Amaçları ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları

Yurt Dışı Uçuş Amacı	Frekans	Yüzde (%)
Eğitim	8	4.2
Sağlık	1	0.5
Turistik	72	37.7
Mesleki	73	38.2
Ticaret	10	5.2

Ailevi	17	8.9
Toplam	181	94.8

Tablo 11’de frekans analizine göre ankete katılan 181 kişiden yurt dışı uçuş amaçlarına göre dağılımları incelenmiştir. Birinci olarak yüzde 38,2 ile mesleki iken, yüzde 37,7 turistik amaçlı olduğunu belirtmiştir. Üçüncü olarak ise yüzde 8,9 ailevi iken, yüzde 5,2 ile ticaret amaçlı olduğu belirtmiştir. Yüzde 4,2 ile yurt dışı uçuş amacının eğitim olduğunu belirtirken, yüzde 0,5 ise sağlık amaçlı olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan kişilere yurtiçi uçuş amaçları sorulmuştur ve sonuçlar Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Yurtiçi Uçuş Amaçları ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları

Yurt İçi Uçuş Amacı	Frekans	Yüzde (%)
Eğitim	1	6
Sağlık	2	1
Turistik	65	34
Mesleki	41	21.5
Ticaret	11	5.8
Ailevi	64	33.5
Toplam	189	99

Tablo 12’de frekans analizine göre ankete katılan 189 kişiden yurt içi uçuş amaçlarına göre dağılımları incelenmiştir. Birinci olarak yüzde 34 ile turistik iken, yüzde 33,5 ailevi amaçlı olduğunu belirtmiştir. Üçüncü olarak ise yüzde 21,5 ile mesleki amaçlı olduğu belirtmiştir. Yüzde 6 ile yurt içi uçuş amacının eğitim olduğunu belirtirken, yüzde 5,8 ile ticaret nedeniyle olduğunu ve yüzde 1 ise sağlık amaçlı olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan kişilere yurt dışı seyahat sıklığı sorulmuştur ve sonuçlar Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Yurt Dışı Seyahat Sıklığı ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları

Yurt dışı Seyahat Sıklığımız	Frekans	Yüzde (%)
Son 5 Yılda 5'Ten Az	71	37.2
Yılda 1	30	15.7
6 Ayda 1	20	10.5
Yılda 4-5	30	15.7
Ayda 1	6	3.1

Ayda 1'Den Fazla	26	13.6
Toplam	183	95.8

Tablo 13'te frekans analizine göre ankete katılan 183 kişiden yurt dışı uçuş amaçlarına göre dağılımları incelenmiştir. Birinci olarak yüzde 37,2 ile son 5 yılda 5'ten az seyahat ettiğini belirtirken, yüzde 15,7 ile yılda 1 ile yılda 4-5 kere seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Yüzde 13,6 ile ayda 1'den fazla seyahat ettiklerini belirtirken, yüzde 10,5 ile 6 ayda 1 seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Yüzde 3,1 ile ayda bir defa seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan kişilere yurt içi seyahat sıklığı sorulmuştur ve sonuçlar Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Yurt İçi Seyahat Sıklığı ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları

Yurt içi Seyahat Sıklığınız	Frekans	Yüzde (%)
Son 5 Yılda 5'Ten Az	39	20.4
Yılda 1	35	18.3
6 Ayda 1	21	11
Yılda 4-5	64	33.5
Ayda 1	17	8.9
Ayda 1'den Fazla	14	7.3
Toplam	190	99.5

Tablo 14'te frekans analizine göre ankete katılan 190 kişiden yurt içi uçuş amaçlarına göre dağılımları incelenmiştir. Birinci olarak yüzde 33,5 ile yılda 4-5 kere seyahat ettiğini belirtirken, yüzde 20,4 ile son 5 yılda 5'ten az seyahat ettiklerini belirtmiştir. Yüzde 18,3 ile yılda 1 defa seyahat ettiklerini belirtirken, yüzde 11 ile 6 ayda 1 seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Yüzde 8,9 ile ayda 1 defa seyahat ettiklerini belirtirken, yüzde 7,3 ile ayda 1'den fazla seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan kişilere uzun mesafeli uçuşlar alakart hizmetler için ayırabilecekleri bütçe sorulmuştur ve sonuçlar Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Uzun Mesafeli Uçuşlar İçin Alakart Hizmetlere Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları

Uzun Mesafeli Alakart Hizmet	Frekans	Yüzde (%)
0 TL	16	8.4
1-54 TL	7	3.7
55-254 TL	85	44.5
255-354 TL	32	16.8
355-454 TL	27	14.1
455 TL VE ÜSTÜ	21	11

Toplam	188	98.4
---------------	-----	------

Tablo 15’te frekans analizine göre ankete katılan 188 kişiden uzun mesafeli uçuşlar alakart hizmetler için ayırabileceklerini belirttikleri bütçeye göre dağılımları incelenmiştir. Birinci olarak yüzde 44,5 ile 55-254 TL arasında hizmet satın alacağını belirtirken, yüzde 16,8 ile 255-354 TL arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yüzde 14,1 ile 355-454 TL arasında hizmet satın alacağını belirtirken, yüzde 11 ile 455 TL ve üstü arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yüzde 8,4 ile hizmet satın almayacağını belirtirken, yüzde 3,7 ile 1-54 TL arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yolcuların hizmetleri satın alma tercihleri incelendiği zaman, yolcu başına kazancı olumlu yönde etkilediğinden dolayı gelir yönetimine anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan kişilere orta mesafeli uçuşlar alakart hizmetler için ayırabilecekleri bütçe sorulmuştur ve sonuçlar Tablo 16’de verilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Orta Mesafeli Uçuşlar İçin Alakart Hizmetlere Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları

Orta Mesafeli Alakart Hizmet	Frekans	Yüzde (%)
0 TL	25	13.1
1-54 TL	30	15.7
55-254 TL	88	46.1
255-354 TL	22	11.5
355-454 TL	14	7.3
455 TL VE ÜSTÜ	9	4.7
Toplam	188	98.4

Tablo 16’da frekans analizine göre ankete katılan 188 kişiden orta mesafeli uçuşlar alakart hizmetler için ayırabileceklerini belirttikleri bütçeye göre dağılımları incelenmiştir. Birinci olarak yüzde 46,1 ile 55-254 TL arasında hizmet satın alacağını belirtirken, yüzde 15,7 ile 1-54 TL arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yüzde 13,1 ile hizmet satın almayacağını belirtirken, yüzde 11,5 ile 255-354 TL arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yüzde 7,3 ile 355-454 TL arasında hizmet satın alacağını belirtirken, yüzde 4,7 ile 455 TL ve üstü arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yolcuların hizmetleri satın alma tercihleri incelendiği zaman, yolcu başına kazancı olumlu yönde etkilediğinden dolayı gelir yönetimine anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Uzun mesafeli uçuşlar için yolcu başına satın alma eğiliminin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan kişilere kısa mesafeli uçuşlar alakart hizmetler için ayırabilecekleri bütçe sorulmuştur ve sonuçlar Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Kısa Mesafeli Uçuşlar İçin Alakart Hizmetlere Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları

Kısa Mesafeli Alakart Hizmet	Frekans	Yüzde (%)
0 TL	63	33
1-54 TL	54	28.3

55-254 TL	56	29.3
255-354 TL	6	3.1
355-454 TL	3	1.6
455 TL VE ÜSTÜ	5	2.6
Toplam	187	97.9

Tablo 17’de frekans analizine göre ankete katılan 187 kişiden kısa mesafeli uçuşlar alakart hizmetler için ayırabileceklerini belirttikleri bütçeye göre dağılımları incelenmiştir. Birinci olarak, yüzde 33 ile hizmet satın almayacağını belirtirken, yüzde 29,3 ile 55-254 TL arasında hizmet satın alacağını belirtirken, yüzde 28,3 ile 1-54 TL arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yüzde 3,1 ile 255-354 TL arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yüzde 2,6 ile 455 TL ve üstü arasında hizmet satın alacağını belirtirken, yüzde 1,6 ile 355-454 TL arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yolcuların hizmetleri satın alma tercihleri incelendiği zaman, uzun ve orta mesafeli uçuşlar için yolcu başına kazancı daha az olumlu yönde etkiledi tespit edilmiş olup, yine de gelir yönetimine anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Lakin uzun mesafeli uçuşlar için yolcu başına satın alma eğiliminin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan kişilere uzun mesafeli uçuşlar için reklam ve uçak içi eğlence hizmetleri için ayırabilecekleri bütçe sorulmuştur ve sonuçlar Tablo 18’te verilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Uzun Mesafeli Uçuşlar İçin Reklam ve Uçak İçi Eğlence Hizmetlere Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları

Uzun Mesafeli Reklam ve Uçak İçi Eğlence Hizmeti	Frekans	Yüzde (%)
0 TL	60	31.4
1-54 TL	34	17.8
55-254 TL	54	28.3
255-354 TL	21	11
355-454 TL	7	3.7
455 TL VE ÜSTÜ	10	5.2
Toplam	186	97.4

Tablo 18’te frekans analizine göre ankete katılan 186 kişiden uzun mesafeli uçuşlar reklam ve uçak içi eğlence hizmetleri için ayırabileceklerini belirttikleri bütçeye göre dağılımları incelenmiştir. Birinci olarak, yüzde 31,4 ile hizmet satın almayacağını belirtirken, yüzde 28,3 ile 55-254 TL arasında hizmet satın alacağını belirtirken, yüzde 17,8 ile 1-54 TL arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yüzde 11 ile 255-354 TL arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yüzde 5,2 ile 455 TL ve üstü arasında hizmet satın alacağını belirtirken, yüzde 3,7 ile 355-454 TL arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yolcuların hizmetleri satın alma tercihleri incelendiği zaman, yüzde 66’sının reklam ve eğlence hizmetlerine bütçe ayıracağını belirtmiştir. Ankete katılan kişilere orta mesafeli uçuşlar için reklam ve uçak içi eğlence hizmetleri için ayırabilecekleri bütçe sorulmuştur ve sonuçlar Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların Orta Mesafeli Uçuşlar İçin Reklam ve Uçak İçi Eğlence Hizmetlere Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları

Orta Mesafeli Reklam ve Uçak İçi Eğlence Hizmeti	Frekans	Yüzde (%)
0 TL	71	37.2
1-54 TL	50	26.2
55-254 TL	42	22
255-354 TL	13	6.8
355-454 TL	7	3.7
455 TL VE ÜSTÜ	4	2.1
Toplam	187	97.9

Tablo 19’da frekans analizine göre ankete katılan 187 kişiden orta mesafeli uçuşlar reklam ve uçak içi eğlence hizmetleri için ayırabileceklerini belirttikleri bütçeye göre dağılımları incelenmiştir. Birinci olarak, yüzde 37,2 ile hizmet satın almayacağını belirtirken, yüzde 26,2 ile 1-54 TL arasında hizmet satın alacağını belirtirken, yüzde 22 ile 55-254 TL arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yüzde 6,8 ile 255-354 TL arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yüzde 3,7 ile 355-454 TL arasında hizmet satın alacağını belirtirken, yüzde 2,1 ile 455 TL ve üstü arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yolcuların hizmetleri satın alma tercihleri incelendiği zaman, yaklaşık yüzde 61’nin reklam ve eğlence hizmetlerine bütçe ayıracağını belirtmiştir. Ankete katılan kişilere kısa mesafeli uçuşlar için reklam ve uçak içi eğlence hizmetleri için ayırabilecekleri bütçe sorulmuştur ve sonuçlar Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Katılımcıların Kısa Mesafeli Uçuşlar İçin Reklam ve Uçak İçi Eğlence Hizmetlere Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları

Kısa Mesafeli Reklam ve Uçak İçi Eğlence Hizmeti	Frekans	Yüzde (%)
0 TL	112	58.6
1-54 TL	39	20.4
55-254 TL	21	11
255-354 TL	8	4.2
355-454 TL	3	1.6
455 TL VE ÜSTÜ	4	2.1
Toplam	187	97.9

Tablo 20’de frekans analizine göre ankete katılan 187 kişiden kısa mesafeli uçuşlar reklam ve uçak içi eğlence hizmetleri için ayırabileceklerini belirttikleri bütçelere göre dağılımları incelenmiştir. Birinci olarak, yüzde 58,6 ile hizmet satın almayacağını belirtirken, yüzde 20,4 ile 1-54 TL arasında hizmet satın alacağını belirtirken, yüzde 11 ile 55-254 TL arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yüzde 4,2 ile 255-354 TL arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yüzde 2,1 ile 455 TL ve üstü arasında hizmet

satın alacağını belirtirken, yüzde 1,6 ile 355-454 TL arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yolcuların hizmetleri satın alma tercihleri incelendiği zaman, yüzde 39'un reklam ve eğlence hizmetlerine bütçe ayıracağını belirtmiştir. Yolcuların uzun ve orta mesafeli uçuşlar için ayırdığı bütçe daha fazla iken kısa mesafeli uçuşlar için harcama eğiliminin azaldığı dolayısıyla uzun ve orta mesafeli uçuşlara karşın gelir yönetimine katkısı daha azdır. Reklam ve uçak içi eğlence programlarının sektörde uygulanabilirliğinde eksiklikler olması ve yolcuların bu konuda deneyimi az olmasıdır. Dolayısıyla bu sebepler anket sonuçlarına yansımıştır. Uçak içi eğlence sistemleri geliştirildiği ve tanıtımı yapıldığı takdirde sonuç değişebilir. Ankete katılan kişilere uzun mesafeli uçuşlar için komisyon tabanlı hizmetleri için ayırabilecekleri bütçe sorulmuştur ve sonuçlar Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21. Katılımcıların Uzun Mesafeli Uçuşlar İçin Komisyon Tabanlı Hizmetlere Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları

Uzun Mesafeli Komisyon Tabanlı Hizmet	Frekans	Yüzde (%)
0 TL	69	36.1
1-1001 TL	57	29.8
1001-2500 TL	25	13.1
2501-3000 TL	12	6.3
3001-3500 TL	8	4.2
3501 TL VE ÜSTÜ	16	8.4
Toplam	187	97.9

Tablo 21'de frekans analizine göre ankete katılan 187 kişiden uzun mesafeli uçuşlar komisyon tabanlı hizmetleri için ayırabileceklerini belirttikleri bütçeye göre dağılımları incelenmiştir. Birinci olarak, yüzde 36,1 ile hizmet satın almayacağını belirtirken, yüzde 29,8 ile 1-1001 TL arasında hizmet satın alacağını belirtirken, yüzde 13,1 ile 1001-2500 TL arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yüzde 8,4 ile 3501 TL ve üstü arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yüzde 6,3 ile 2501-3000 TL arasında hizmet satın alacağını belirtirken, yüzde 4,2 ile 3001-3500 TL arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yolcuların hizmetleri satın alma tercihleri incelendiği zaman, yaklaşık yüzde 62'un komisyon tabanlı hizmetlerine bütçe ayıracağını belirtmiştir. Ankete katılan kişilere orta mesafeli uçuşlar için komisyon tabanlı hizmetleri için ayırabilecekleri bütçe sorulmuştur ve sonuçlar Tablo 22'de verilmiştir

Tablo 22. Katılımcıların Orta Mesafeli Uçuşlar İçin Komisyon Tabanlı Hizmetlere Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları

Orta Mesafeli Komisyon Tabanlı Hizmet	Frekans	Yüzde (%)
0 TL	81	42.4
1-1001 TL	58	30.4
1001-2500 TL	21	11
2501-3000 TL	7	3.7

3001-3500 TL	11	5.8
3501 TL VE ÜSTÜ	7	3.7
Toplam	185	96.9

Tablo 22’de frekans analizine göre ankete katılan 185 kişiden orta mesafeli uçuşlar komisyon tabanlı hizmetleri için ayırabileceklerini belirttikleri bütçeye göre dağılımları incelenmiştir. Birinci olarak, yüzde 42,4 ile hizmet satın almayacağını belirtirken, yüzde 30,4 ile 1-1001 TL arasında hizmet satın alacağını belirtirken, yüzde 11 ile 1001-2500 TL arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yüzde 5,8 ile 3001-3500 TL arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yüzde 3,7 ile 2501-3000 TL ve 3501 TL ve üstü arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yolcuların hizmetleri satın alma tercihleri incelendiği zaman, yaklaşık yüzde 54,5’un komisyon tabanlı hizmetlerine bütçe ayıracağını belirtmiştir. Ankete katılan kişilere kısa mesafeli uçuşlar için komisyon tabanlı hizmetleri için ayırabilecekleri bütçe sorulmuştur ve sonuçlar Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23. Katılımcıların Kısa Mesafeli Uçuşlar İçin Komisyon Tabanlı Hizmetlere Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe ile İlgili Frekans Analiz Sonuçları

Kısa Mesafeli Komisyon Tabanlı Hizmet	<Frekans	Yüzde (%)
0 TL	105	55
1-1001 TL	52	27.2
1001-2500 TL	13	6.8
2501-3000 TL	6	3.1
3001-3500 TL	2	1
3501 TL VE ÜSTÜ	6	3.1
Toplam	184	96.3

Tablo 23’te frekans analizine göre ankete katılan 184 kişiden kısa mesafeli uçuşlar komisyon tabanlı hizmetleri için ayırabileceklerini belirttikleri bütçeye göre dağılımları incelenmiştir. Birinci olarak, yüzde 55 ile hizmet satın almayacağını belirtirken, yüzde 27,2 ile 1-1001 TL arasında hizmet satın alacağını belirtirken, yüzde 6,8 ile 1001-2500 TL arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yüzde 3,1 ile 2501-3000 TL, 3501 TL ve üstü arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yüzde 1 ile 3001-3500 TL arasında hizmet satın alacağını belirtmiştir. Yolcuların hizmetleri satın alma tercihleri incelendiği zaman, yaklaşık yüzde 41,3’un komisyon tabanlı hizmetlerine bütçe ayıracağını belirtmiştir. Yolcuların uzun ve orta mesafeli uçuşlar için ayırdığı bütçe daha fazla iken kısa mesafeli uçuşlar için harcama eğiliminin azaldığı dolayısıyla uzun ve orta mesafeli uçuşlara karşın gelir yönetimine katkısı daha azdır.

4.7.2. Demografik Özellikleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

Katılımcılara sorulan demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu, vb.) ve genel sorulara için tanımlayıcı istatistik sonuçları Tablo 24’te gösterilmiştir.

Tablo 24. Demografik Özelliklerin Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Cinsiyet	191	1.5393	0.49977	-0.159	0.176	-1.996	0.35
Yaş	184	2.5109	0.84277	0.187	0.179	-0.581	0.356
Eğitim Durumu	191	3.9372	0.81191	-0.957	0.176	1.188	0.35
Çalışma Durumu	184	3.1576	1.17912	2.116	0.179	5.273	0.356

Gelir Düzeyi	186	3.9409	1.56369	0.09	0.178	-1.265	0.355
Yurt Dışı Uçuş Sıklığı	183	2.7158	1.79625	0.658	0.18	-0.927	0.357
Yurt Dışı Uçuş Amacı	181	3.7017	1.07984	0.19	0.181	0.985	0.359
Yurt İçi Uçuş Sıklığı	190	3.2158	1.68741	0.444	0.176	-0.297	0.351
Yurt İçi Uçuş Amacı	189	4.2751	1.42114	-0.07	0.177	-1.048	0.352

4.7.3 Analizler

İç güvenilirliği değerlendirmek için ise Cronbach Alfa analizi yapılmıştır. Bu yöntem, farklı müşteri tercihleri ile ilgili güvenilirlik açısından bir yargıya varılmıştır. Cronbach alfa, bir ölçeğin farklı bileşenlerinin tutarlı olup olmadığını belirlemeye yardımcı olan bir güvenilirlik katsayısıdır. Bu katsayı, farklı öğeler arasındaki korelasyonları esas alarak ölçülür. Yüksek bir Cronbach alfa değeri, ölçeğin farklı bileşenleri arasında tutarlı bir bağlantı olduğunu gösterirken düşük bir Cronbach alfa değeri, ölçeğin farklı bileşenlerinin birbirlerinden bağımsız olabileceğini işaret eder. (Bonett ve Wright, 2015).

4.7.3.1 Alakart Hizmetler

Alakart hizmet tercihleriyle alakalı yapılan iç güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa katsayısı 0.786 olduğu tespit edilmiş olup ve analiz için oldukça güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Alakart hizmet tercihlerinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 25'te verilmektedir.

Tablo 25. Alakart Hizmetlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Alakart Hizmet	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Uzun Mesafeli Tercihi	190	3.7474	1.1124	-0.954	0.176	0.26	0.351
Orta Mesafeli Tercihi	189	3.381	1.09295	-0.507	0.177	-0.462	0.352
Kısa Mesafeli Tercihi	189	2.4868	1.17875	0.593	0.177	-0.647	0.352

Tablo 25'te alakart hizmeti mesafesine göre tercih edilme puanı ile sorulan sorulara verilen cevaplarda 1 en düşük, 5 en yüksek puan verilmiştir. Alakart hizmetler ile ilgili sorulan sorularda en düşük puan ortalamasını kısa mesafeli alakart hizmetleri tercih ettiğini belirtirken, en yüksek puanı uzun mesafeli alakart hizmetleri tercih ettiğini belirtmiştir. Alakart hizmetlerin korelasyon analizi ise aşağıdaki Tablo 26'da verilmektedir.

4.7.3.2 Komisyon Tabanlı Hizmetler

Komisyon tabanlı hizmet tercihleriyle alakalı yapılan iç güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa katsayısı 0.894 olduğu tespit edilmiş olup ve analiz için oldukça güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Komisyon tabanlı hizmet tercihlerinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 27'te verilmektedir.

Tablo 26. Komisyon Tabanlı Hizmetlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Komisyon Tabanlı Hizmet Tercihi	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Uzun Mesafeli Tercihi	187	3.139	1.14625	-0.211	0.178	-0.733	0.354
Orta Mesafeli Tercihi	188	2.9787	1.11843	-0.004	0.177	-0.786	0.353
Kısa Mesafeli Tercihi	187	2.5775	1.13029	0.618	0.178	-0.354	0.354

Tablo 26’de komisyon tabanlı göre tercih edilme puanına ile sorulan sorulara verilen cevaplarda 1 en düşük, 5 en yüksek puan verilmiştir. Komisyon tabanlı hizmetler ile ilgili sorulan sorularda en düşük puan ortalamasını kısa mesafeli komisyon tabanlı hizmetleri tercih ettiğini belirtirken, en yüksek puanı uzun mesafeli komisyon tabanlı hizmetleri tercih ettiğini belirtmiştir.

4.7.3.3 Sık Uçan Yolcu Programlı Hizmetler ile İlgili Faktör

Sık uçan yolcu programlı hizmetler tercihleriyle alakalı yapılan iç güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa katsayısı 0.902 olduğu tespit edilmiş olup ve analiz için oldukça güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Sık uçan yolcu programlı hizmet tercihlerinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 27’te verilmektedir.

Tablo 27. Sık Uçan Yolcu Programlı Hizmetlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Sık Uçan Yolcu Programlı Hizmet Tercihi	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Uzun Mesafeli Tercihi	187	3.8503	0.97773	-1.055	0.178	1.115	0.354
Orta Mesafeli Tercihi	187	3.8396	0.91929	-0.934	0.178	0.9	0.354
Kısa Mesafeli Tercihi	188	3.6436	1.07754	-0.65	0.177	-0.287	0.353

Tablo 27’de sık uçan yolcu programlı hizmetler göre tercih edilme puanına ile sorulan sorulara verilen cevaplarda 1 en düşük, 5 en yüksek puan verilmiştir. Sık uçan yolcu programlı hizmetler ile ilgili sorulan sorularda en düşük puan ortalamasını kısa mesafeli sık uçan yolcu programlı hizmetleri tercih ettiğini belirtirken, en yüksek puanı orta mesafeli sık uçan yolcu programlı hizmetleri tercih ettiğini belirtmiştir.

4.7.3.4 Reklam ve Uçak İçi Eğlence Sistemleri

Reklam ve uçak içi eğlence sistemleri tercihleriyle alakalı yapılan iç güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa katsayısı 0.897 olduğu tespit edilmiş olup ve analiz için oldukça güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Reklam ve uçak içi eğlence sistemleri tercihlerinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 28’de verilmektedir.

Tablo 28. Reklam ve Uçak İçi Eğlence Sistemleri Tanımlayıcı İstatistikler

Reklam ve Uçak İçi Eğlence Sistemleri Tercihi	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Uzun Mesafeli Tercihi	186	3.5753	1.21577	-0.761	0.178	-0.474	0.355
Orta Mesafeli Tercihi	187	3.4599	1.15575	-0.63	0.178	-0.567	0.354
Kısa Mesafeli Tercihi	186	2.9409	1.25709	0.146	0.178	-1.146	0.355

Tablo 28’de reklam ve uçak içi eğlence sistemleri tercihleri göre tercih edilme puanına ile sorulan sorulara verilen cevaplarda 1 en düşük, 5 en yüksek puan verilmiştir. Reklam ve uçak içi eğlence sistemleri tercihleri ile ilgili sorulan sorularda en düşük puan ortalamasını kısa mesafeli reklam ve uçak içi eğlence sistemleri tercih ettiğini belirtirken, en yüksek puanı uzun mesafeli reklam ve uçak içi eğlence sistemleri tercih ettiğini belirtmiştir.

4.7.3.5. Alakart Hizmetler için Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe

Alakart hizmetler için ayırabileceklerini belirttikleri bütçeyle alakalı yapılan iç güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa katsayısı 0.839 olduğu tespit edilmiş olup, analiz için oldukça güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Alakart hizmetler için ayırabileceklerini belirttikleri bütçelerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 29’da verilmektedir.

Tablo 29. Alakart Hizmetler için Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe Tanımlayıcı İstatistikler

Alakart Hizmet Satın Alma Bütçesi	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Uzun Vadeli Alakart Hizmet Tercihi	188	3.5851	1.33972	0.12	0.177	-0.32	0.353
Orta Vadeli Alakart Hizmet Tercihi	188	2.984	1.24306	0.453	0.177	0.223	0.353
Kısa Vadeli Alakart Hizmet Tercihi	187	2.1818	1.14492	1.115	0.178	1.687	0.354

Tablo 29’da Alakart hizmetler için ayırabileceklerini belirttikleri bütçe tercihleri göre tercih edilme puanına ile sorulan sorulara verilen cevaplarda 1 en düşük, 5 en yüksek puan verilmiştir. Alakart hizmetler için ayırabileceklerini belirttikleri bütçe tercihleri ile ilgili sorulan sorularda en düşük puan ortalamasını kısa mesafeli alakart hizmetler için ayırabileceklerini belirttikleri bütçe belirtirken, en yüksek puanı uzun mesafeli mesafeli alakart hizmetler için ayırabileceklerini belirttikleri bütçe tercih ettiğini belirtmiştir

4.7.3.6. Reklam ve Uçak İçi Eğlence Sistemleri için Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe ile İlgili Faktör

Reklam ve uçak içi eğlence sistemleri için ayırabileceklerini belirttikleri bütçeyle alakalı yapılan iç güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa katsayısı 0.902 olduğu tespit edilmiş olup ve analiz için oldukça güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Reklam ve uçak içi eğlence sistemleri için ayırabileceklerini belirttikleri bütçelerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 30'da verilmektedir.

Tablo 30. Reklam ve Uçak İçi Eğlence Satın Alma Bütçe Tanımlayıcı İstatistikler

Reklam ve Uçak İçi Eğlence Satın Alma Bütçesi	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Uzun Vadeli Alakart Hizmet Tercihi	186	2.5215	1.415	0.743	0.178	-0.047	0.355
Orta Vadeli Alakart Hizmet Tercihi	187	2.1818	1.23962	1.036	0.178	0.693	0.354
Kısa Vadeli Alakart Hizmet Tercihi	187	1.7326	1.14213	1.854	0.178	3.368	0.354

Tablo 30’te reklam ve uçak içi eğlence satın alma bütçe tercihleri göre tercih edilme puanına ile sorulan sorulara verilen cevaplarda 1 en düşük, 5 en yüksek puan verilmiştir. Alakart hizmetler için ayırabileceklerini belirttikleri bütçe tercihleri ile ilgili sorulan sorularda en düşük puan ortalamasını reklam ve uçak içi eğlence satın alma için ayırabileceklerini belirttikleri bütçe belirtirken, en yüksek puanı uzun mesafeli mesafeli reklam ve uçak içi eğlence satın alma bütçe tercih ettiğini belirtmiştir.

4.7.3.7. Komisyon Tabanlı için Ayırabileceklerini Belirttikleri Bütçe ile İlgili Faktör

Komisyon tabanlı için ayırabileceklerini belirttikleri bütçeyle alakalı yapılan iç güvenirlik analizinde Cronbach Alfa katsayısı 0.913 olduğu tespit edilmiş olup ve analiz için oldukça güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Komisyon tabanlı için ayırabileceklerini belirttikleri bütçelerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 31’de verilmektedir.

Tablo 31. Komisyon Tabanlı Satın Alma Bütçe Tanımlayıcı İstatistikler

Komisyon Tabanlı Satın Alma Bütçesi	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Uzun Vadeli Alakart Hizmet Tercihi	187	2.3636	1.54724	1.17	0.178	0.355	0.354
Orta Vadeli Alakart Hizmet Tercihi	185	2.0811	1.35892	1.441	0.179	1.347	0.355
Kısa Vadeli Alakart Hizmet Tercihi	184	1.7283	1.15094	2.157	0.179	4.836	0.356

Tablo 31’de komisyon tabanlı satın alma bütçe tercihleri göre tercih edilme puanına ile sorulan sorulara verilen cevaplarda 1 en düşük, 5 en yüksek puan verilmiştir. Komisyon tabanlı için ayırabileceklerini belirttikleri bütçe tercihleri ile ilgili sorulan sorularda en düşük puan ortalamasını kısa vadeli komisyon tabanlı satın alma için ayırabileceklerini belirttikleri bütçe belirtirken, en yüksek puanı uzun mesafeli mesafeli komisyon tabanlı satın alma bütçe tercih ettiğini belirtmiştir.

4.7.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Müşteri Tercihleri Değişkenlerinin Faktör Analizi Karşılaştırma (f-Testi ve ANOVA)

Müşteri tercihlerini etkileyen ürün özellikleri ve ankete katılan kişilerin demografik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla, katılımcıların cinsiyetlerine göre müşteri tercihleri üzerindeki etkileri f-testi ve ANOVA yöntemleri ile değerlendirilmiştir. Ankete katılan kişilerin cinsiyete göre f-testi ve ANOVA analizlerinin sonucu Tablo 32’de sunulmuştur.

Tablo 32. Katılımcıların Cinsiyetine Göre f-Testi ve ANOVA Sonuçları

		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	ANOVA					
							Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Uzun Mesafeli Alakart Hizmetler	Kadın	88	3.8295	1.09567	0.1168	Gruplar Arasında	1.107	1	1.107	0.894	0.346
	Erkek	102	3.6765	1.12718	0.11161	Gruplar İçinde	232.767	188	1.238		
	Toplam	190	3.7474	1.1124	0.0807	Toplam	233.874	189			
Uzun Mesafeli Alakart Hizmetler	Kadın	88	3.5114	1.03939	0.1108	Gruplar Arasında	2.801	1	2.801	2.362	0.126
	Erkek	101	3.2673	1.13041	0.11248	Gruplar İçinde	221.771	187	1.186		
	Toplam	189	3.381	1.09295	0.0795	Toplam	224.571	188			
Kısa Mesafeli Alakart Hizmetler	Kadın	88	2.5682	1.16259	0.12393	Gruplar Arasında	1.091	1	1.091	0.785	0.377
	Erkek	101	2.4158	1.19388	0.1188	Gruplar İçinde	260.126	187	1.391		
	Toplam	189	2.4868	1.17875	0.08574	Toplam	261.217	188			
Uzun Mesafeli	Kadın	88	3.3409	1.08157	0.1153	Gruplar Arasında	6.774	1	6.774	5.274	0.023

Komisyon Tabanlı Hizmetler	Erkek	99	2.9596	1.17733	0.11833	Gruplar İçinde	237.611	185	1.284		
	Toplam	187	3.139	1.14625	0.08382	Toplam	244.385	186			
Orta Mesafeli Komisyon Tabanlı Hizmetler	Kadın	88	3.1136	1.066	0.11364	Gruplar Arasında	3.011	1	3.011	2.426	0.121
	Erkek	100	2.86	1.15488	0.11549	Gruplar İçinde	230.904	186	1.241		
	Toplam	188	2.9787	1.11843	0.08157	Toplam	233.915	187			
Kısa Mesafeli Komisyon Tabanlı Hizmetler	Kadın	87	2.7011	1.11141	0.11916	Gruplar Arasında	2.486	1	2.486	1.956	0.164
	Erkek	100	2.47	1.14111	0.11411	Gruplar İçinde	235.14	185	1.271		
	Toplam	187	2.5775	1.13029	0.08266	Toplam	237.626	186			
Uzun Mesafeli Sık Uçan Yolcu Programı Hizmetler	Kadın	87	4	0.84908	0.09103	Gruplar Arasında	3.647	1	3.647	3.875	0.051
	Erkek	100	3.72	1.06439	0.10644	Gruplar İçinde	174.16	185	0.941		
	Toplam	187	3.8503	0.97773	0.0715	Toplam	177.807	186			
Orta Mesafeli Sık Uçan Yolcu Programı Hizmetler	Kadın	87	3.9655	0.78427	0.08408	Gruplar Arasında	2.581	1	2.581	3.088	0.081
	Erkek	100	3.73	1.01359	0.10136	Gruplar İçinde	154.607	185	0.836		
	Toplam	187	3.8396	0.91929	0.06723	Toplam	157.187	186			

Kısa Mesafeli Sık Uçan Yolcu Programı Hizmetleri	Kadın	88	3.8068	0.89517	0.09543	Gruplar Arasında	4.406	1	4.406	3.853	0.051
	Erkek	100	3.5	1.20185	0.12019	Gruplar İçinde	212.716	186	1.144		
	Toplam	188	3.6436	1.07754	0.07859	Toplam	217.122	187			
Uzun Mesafeli Reklam ve Uçak İçi Eğlence Hizmetleri	Kadın	87	3.5402	1.24643	0.13363	Gruplar Arasında	0.201	1	0.201	0.135	0.714
	Erkek	99	3.6061	1.19368	0.11997	Gruplar İçinde	273.246	184	1.485		
	Toplam	186	3.5753	1.21577	0.08914	Toplam	273.446	185			
Orta Mesafeli Reklam ve Uçak İçi Eğlence Hizmetleri	Kadın	88	3.4659	1.1341	0.1209	Gruplar Arasında	0.006	1	0.006	0.004	0.947
	Erkek	99	3.4545	1.18039	0.11863	Gruplar İçinde	248.443	185	1.343		
	Toplam	187	3.4599	1.15575	0.08452	Toplam	248.449	186			
Kısa Mesafeli Reklam ve Uçak İçi Eğlence Hizmetleri	Kadın	88	2.9432	1.2351	0.13166	Gruplar Arasında	0.001	1	0.001	0.001	0.981
	Erkek	98	2.9388	1.28285	0.12959	Gruplar İçinde	292.349	184	1.589		
	Toplam	186	2.9409	1.25709	0.09217	Toplam	292.349	185			

Tablo 32’de ANOVA testine göre ankete katılanların tercihleri ile cinsiyeti arasında anlamlı bir fark yoktur çünkü p değerleri alfa 0,05’ten büyük bulunmuştur. Ankete katılan kişilerin yaş durumlarına göre f-testi ve ANOVA sonucu Tablo 33’te verilmektedir.

Tablo 33. Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre f-Testi ve ANOVA Sonuçları

		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	ANOVA					
							Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Uzun Mesafeli Alakart Hizmetler	18-25	17	3.8824	0.85749	0.20797	Gruplar Arasında	3.4	3	1.133	0.946	0.42
	26-35	80	3.75	1.1307	0.12642	Gruplar İçinde	214.415	179	1.198		
	36-45	61	3.9016	0.99507	0.12741	Toplam	217.814	182			
	46-55	25	3.48	1.32665	0.26533						
	Toplam	183	3.776	1.09398	0.08087						
Uzun Mesafeli Alakart Hizmetler	18-25	17	3.3529	0.70189	0.17023	Gruplar Arasında	2.264	3	0.755	0.625	0.6
	26-35	80	3.275	1.201	0.13428	Gruplar İçinde	214.813	178	1.207		
	36-45	61	3.459	1.00952	0.12926	Toplam	217.077	181			
	46-55	24	3.5833	1.17646	0.24014						
	Toplam	182	3.3846	1.09513	0.08118						
Kısa Mesafeli Alakart Hizmetler	18-25	17	2.3529	0.93148	0.22592	Gruplar Arasında	7.971	3	2.657	1.943	0.124
	26-35	80	2.2625	1.15555	0.12919	Gruplar İçinde	243.392	178	1.367		
	36-45	61	2.7049	1.21579	0.15567	Toplam	251.363	181			

	46-55	24	2.6667	1.23945	0.253						
	Toplam	182	2.4725	1.17845	0.08735						
Uzun Mesafeli Komisyon Tabanlı Hizmetler	18-25	17	3.4706	0.87447	0.21209	Gruplar Arasında	5.225	3	1.742	1.334	0.265
	26-35	80	3.025	1.16895	0.13069	Gruplar İçinde	229.725	176	1.305		
	36-45	58	3.1034	1.25222	0.16442	Toplam	234.95	179			
	46-55	25	3.44	0.91652	0.1833						
	Toplam	180	3.15	1.14567	0.08539						
Orta Mesafeli Komisyon Tabanlı Hizmetler	18-25	17	2.8824	0.69663	0.16896	Gruplar Arasında	4.006	3	1.335	1.079	0.359
	26-35	80	2.9625	1.14122	0.12759	Gruplar İçinde	218.988	177	1.237		
	36-45	59	2.9153	1.20756	0.15721	Toplam	222.994	180			
	46-55	25	3.36	0.99499	0.199						
	Toplam	181	2.9945	1.11304	0.08273						
Kısa Mesafeli Komisyon Tabanlı Hizmetler	18-25	17	2.4118	0.93934	0.22782	Gruplar Arasında	3.72	3	1.24	0.974	0.406
	26-35	79	2.4684	1.09586	0.12329	Gruplar İçinde	224.03	176	1.273		
	36-45	59	2.678	1.1954	0.15563	Toplam	227.75	179			
	46-55	25	2.84	1.17898	0.2358						
	Toplam	180	2.5833	1.12798	0.08407						
Uzun Mesafeli	18-25	16	3.6875	1.19548	0.29887	Gruplar Arasında	1.36	3	0.453	0.46	0.711

Sık Uçan Yolcu Programı Hizmetler	26-35	80	3.8375	1.03659	0.11589	Gruplar İçinde	173.59	176	0.986		
	36-45	59	3.8305	0.98528	0.12827	Toplam	174.95	179			
	46-55	25	4.04	0.67577	0.13515						
	Toplam	180	3.85	0.98862	0.07369						
Orta Mesafeli Sık Uçan Yolcu Programı Hizmetler	18-25	16	3.5625	1.03078	0.25769	Gruplar Arasında	1.313	3	0.438	0.504	0.68
	26-35	80	3.8625	0.95126	0.10635	Gruplar İçinde	153.715	177	0.868		
	36-45	60	3.85	0.91735	0.11843	Toplam	155.028	180			
	46-55	25	3.88	0.83267	0.16653						
	Toplam	181	3.8343	0.92804	0.06898						
Kısa Mesafeli Sık Uçan Yolcu Programı Hizmetler	18-25	16	3.375	1.08781	0.27195	Gruplar Arasında	1.318	3	0.439	0.369	0.776
	26-35	80	3.6875	1.10915	0.12401	Gruplar İçinde	210.881	177	1.191		
	36-45	60	3.6167	1.13633	0.1467	Toplam	212.199	180			
	46-55	25	3.64	0.90738	0.18148						
	Toplam	181	3.6298	1.08576	0.0807						
Uzun Mesafeli Reklam ve Uçak İçi Eğlence Hizmetleri	18-25	16	3.125	1.20416	0.30104	Gruplar Arasında	9.3	3	3.1	2.131	0.098
	26-35	80	3.4875	1.31201	0.14669	Gruplar İçinde	254.577	175	1.455		
	36-45	58	3.6034	1.21308	0.15929	Toplam	263.877	178			
	46-55	25	4.04	0.73485	0.14697						

	Toplam	179	3.5698	1.21756	0.091						
Orta Mesafeli Reklam ve Uçak İçi Eğlence Hizmetleri	18-25	16	3.125	1.08781	0.27195	Gruplar Arasında	7.101	3	2.367	1.8	0.149
	26-35	79	3.3544	1.20934	0.13606	Gruplar İçinde	231.449	176	1.315		
	36-45	60	3.4833	1.15702	0.14937	Toplam	238.55	179			
	46-55	25	3.88	0.92736	0.18547						
	Toplam	180	3.45	1.15442	0.08605						
Kısa Mesafeli Reklam ve Uçak İçi Eğlence Hizmetleri	18-25	16	2.75	1.34164	0.33541	Gruplar Arasında	4.255	3	1.418	0.886	0.449
	26-35	79	2.8481	1.31157	0.14756	Gruplar İçinde	280.069	175	1.6		
	36-45	60	2.9667	1.23462	0.15939	Toplam	284.324	178			
	46-55	24	3.2917	1.12208	0.22904						
	Toplam	179	2.9385	1.26385	0.09446						

Tablo 33'te ANOVA testine göre ankete katılanların tercihleri ile katılan kişilerin yaş durumları arasında anlamlı bir fark yoktur çünkü p değerleri alfa 0,05'ten büyük bulunmuştur. Ankete katılan kişilerin eğitim durumlarına göre f-testi ve ANOVA sonucu Tablo 34'de verilmektedir.

Tablo 34. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre f-Testi ve ANOVA Sonuçları

		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	ANOVA					
							Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Uzun Mesafeli Alakart Hizmetler	İlkokul Mezunu	1	4	.	.	Gruplar Arasında	2.789	4	0.697	0.558	0.693
	Lise Mezunu	14	3.5	1.09193	0.29183	Gruplar İçinde	231.084	185	1.249		
	Önlisans Mezunu	21	3.6667	1.1547	0.25198	Toplam	233.874	189			
	Lisans Mezunu	114	3.7193	1.13285	0.1061						
	Lisansüstü Mezunu	40	3.95	1.06096	0.16775						
	Toplam	190	3.7474	1.1124	0.0807						
Orta Mesafeli Alakart Hizmetler	İlkokul Mezunu	1	4	.	.	Gruplar Arasında	7.939	4	1.985	1.686	0.155
	Lise Mezunu	14	3.2143	1.12171	0.29979	Gruplar İçinde	216.632	184	1.177		
	Önlisans Mezunu	21	3.5238	1.03049	0.22487	Toplam	224.571	188			
	Lisans Mezunu	113	3.2478	1.07347	0.10098						
	Lisansüstü Mezunu	40	3.725	1.13199	0.17898						
	Toplam	189	3.381	1.09295	0.0795						
Kısa Mesafeli	İlkokul Mezunu	1	3	.	.	Gruplar Arasında	17.723	4	4.431	3.348	0.011

Alakart Hizmetler	Lise Mezunu	14	2.1429	0.94926	0.2537	Gruplar İçinde	243.494	184	1.323		
	Önlisans Mezunu	20	2.65	1.08942	0.2436	Toplam	261.217	188			
	Lisans Mezunu	114	2.307	1.11409	0.10434						
	Lisansüstü Mezunu	40	3.025	1.32988	0.21027						
	Toplam	189	2.4868	1.17875	0.08574						
Uzun Mesafeli Komisyon Tabanlı Hizmetler	İlkokul Mezunu	1	3	.	.	Gruplar Arasında	12.2	4	3.05	2.391	0.052
	Lise Mezunu	13	2.5385	0.77625	0.21529	Gruplar İçinde	232.185	182	1.276		
	Önlisans Mezunu	20	3.3	1.08094	0.2417	Toplam	244.385	186			
	Lisans Mezunu	113	3.0442	1.18314	0.1113						
	Lisansüstü Mezunu	40	3.525	1.08575	0.17167						
	Toplam	187	3.139	1.14625	0.08382						
Orta Mesafeli Komisyon Tabanlı Hizmetler	İlkokul Mezunu	1	3	.	.	Gruplar Arasında	14.994	4	3.749	3.134	0.016
	Lise Mezunu	13	2.3077	0.75107	0.20831	Gruplar İçinde	218.921	183	1.196		
	Önlisans Mezunu	20	3.25	1.01955	0.22798	Toplam	233.915	187			
	Lisans Mezunu	114	2.8684	1.14067	0.10683						

	Lisansüstü Mezunu	40	3.375	1.07864	0.17055						
	Toplam	188	2.9787	1.11843	0.08157						
Kısa Mesafeli Komisyon Tabanlı Hizmetler	İlkokul Mezunu	1	3	.	.	Gruplar Arasında	8.439	4	2.11	1.675	0.158
	Lise Mezunu	13	2.2308	0.72501	0.20108	Gruplar İçinde	229.187	182	1.259		
	Önlisans Mezunu	20	2.75	1.06992	0.23924	Toplam	237.626	186			
	Lisans Mezunu	114	2.4649	1.13027	0.10586						
	Lisansüstü Mezunu	39	2.9231	1.22226	0.19572						
	Toplam	187	2.5775	1.13029	0.08266						
Uzun Mesafeli Sık Uçan Yolcu Programı Hizmetler	İlkokul Mezunu	1	4	.	.	Gruplar Arasında	3.536	4	0.884	0.923	0.452
	Lise Mezunu	13	3.3846	1.1209	0.31088	Gruplar İçinde	174.272	182	0.958		
	Önlisans Mezunu	21	4	0.63246	0.13801	Toplam	177.807	186			
	Lisans Mezunu	112	3.8482	1.02412	0.09677						
	Lisansüstü Mezunu	40	3.925	0.94428	0.1493						
	Toplam	187	3.8503	0.97773	0.0715						
Orta Mesafeli Sık Uçan Yolcu	İlkokul Mezunu	1	4	.	.	Gruplar Arasında	4.914	4	1.228	1.468	0.214
	Lise Mezunu	13	3.3077	0.85485	0.23709	Gruplar İçinde	152.273	182	0.837		

Programı Hizmetler	Önlisans Mezunu	21	4.0476	0.58959	0.12866	Toplam	157.187	186			
	Lisans Mezunu	112	3.8304	0.93855	0.08868						
	Lisansüstü Mezunu	40	3.925	0.99711	0.15766						
	Toplam	187	3.8396	0.91929	0.06723						
Kısa Mesafeli Sık Uçan Yolcu Programı Hizmetler	İlkokul Mezunu	1	4	.	.	Gruplar Arasında	2.951	4	0.738	0.63	0.641
	Lise Mezunu	13	3.2308	0.83205	0.23077	Gruplar İçinde	214.172	183	1.17		
	Önlisans Mezunu	21	3.5714	1.12122	0.24467	Toplam	217.122	187			
	Lisans Mezunu	113	3.6637	1.06579	0.10026						
	Lisansüstü Mezunu	40	3.75	1.17124	0.18519						
	Toplam	188	3.6436	1.07754	0.07859						
Uzun Mesafeli Reklam ve Uçak İçi Eğlence Hizmetleri	İlkokul Mezunu	1	4	.	.	Gruplar Arasında	10.046	4	2.512	1.726	0.146
	Lise Mezunu	13	3.3077	1.31559	0.36488	Gruplar İçinde	263.4	181	1.455		
	Önlisans Mezunu	21	3.619	1.07127	0.23377	Toplam	273.446	185			
	Lisans Mezunu	112	3.4464	1.27935	0.12089						
	Lisansüstü Mezunu	39	4	1	0.16013						
	Toplam	186	3.5753	1.21577	0.08914						

Orta Mesafeli Reklam ve Uçak İçi Eğlence Hizmetleri	İlkokul Mezunu	1	4	.	.	Gruplar Arasında	8.696	4	2.174	1.65	0.164
	Lise Mezunu	13	3.2308	1.36344	0.37815	Gruplar İçinde	239.753	182	1.317		
	Önlisans Mezunu	21	3.4762	1.16701	0.25466	Toplam	248.449	186			
	Lisans Mezunu	112	3.3393	1.17445	0.11098						
	Lisansüstü Mezunu	40	3.85	0.97534	0.15421						
	Toplam	187	3.4599	1.15575	0.08452						
Kısa Mesafeli Reklam ve Uçak İçi Eğlence Hizmetleri	İlkokul Mezunu	1	4	.	.	Gruplar Arasında	9.755	4	2.439	1.562	0.186
	Lise Mezunu	13	3.0769	1.25576	0.34828	Gruplar İçinde	282.594	181	1.561		
	Önlisans Mezunu	21	3.0952	1.17918	0.25732	Toplam	292.349	185			
	Lisans Mezunu	112	2.7679	1.26621	0.11965						
	Lisansüstü Mezunu	39	3.2821	1.23435	0.19765						
	Toplam	186	2.9409	1.25709	0.09217						

Tablo 34’te ANOVA testine göre ankete katılanların tercihleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark yoktur çünkü p değerleri alfa 0,05’ten büyük bulunmuştur. Ankete katılan kişilerin gelir durumlarına göre f-testi ve ANOVA sonucu Tablo 35’te verilmektedir.

Tablo 35. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre f-Testi ve ANOVA Sonuçları

		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	ANOVA					
							Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Uzun Mesafeli Alakart Hizmetler	5500 VE ALTI	7	3.1429	1.21499	0.45922	Gruplar Arasında	4.656	5	0.931	0.75	0.59
	5501-10000	26	3.5769	1.36156	0.26702	Gruplar İçinde	223.398	179	1.248		
	10001-15000	59	3.8644	1.00786	0.13121	Toplam	228.054	184			
	15001-20000	26	3.7308	0.96157	0.18858						
	20001-25000	15	3.9333	1.2228	0.31573						
	25001 VE ÜSTÜ	52	3.7692	1.13094	0.15683						
	Toplam	185	3.7568	1.11329	0.08185						
Orta Mesafeli Alakart Hizmetler	5500 VE ALTI	7	2.7143	1.1127	0.42056	Gruplar Arasında	7.856	5	1.571	1.34	0.25
	5501-10000	26	3.1923	1.26552	0.24819	Gruplar İçinde	208.182	178	1.17		
	10001-15000	58	3.6207	0.95196	0.125	Toplam	216.038	183			
	15001-20000	26	3.3462	1.01754	0.19956						
	20001-25000	15	3.5333	0.83381	0.21529						

	25001 VE ÜSTÜ	52	3.3269	1.20002	0.16641						
	Toplam	184	3.3967	1.08652	0.0801						
Kısa Mesafeli Alakart Hizmetler	5500 VE ALTI	7	1.8571	1.06904	0.40406	Gruplar Arasında	13.005	5	2.601	1.91	0.1
	5501-10000	26	2.1923	1.20064	0.23547	Gruplar İçinde	242.989	178	1.365		
	10001-15000	58	2.8276	1.15679	0.15189	Toplam	255.995	183			
	15001-20000	26	2.3462	1.09334	0.21442						
	20001-25000	15	2.2667	1.09978	0.28396						
	25001 VE ÜSTÜ	52	2.5	1.22874	0.1704						
	Toplam	184	2.4946	1.18274	0.08719						
Uzun Mesafeli Komisyon Tabanlı Hizmetler	5500 VE ALTI	7	3.5714	0.7868	0.29738	Gruplar Arasında	6.93	5	1.386	1.05	0.39
	5501-10000	26	2.8462	1.43366	0.28116	Gruplar İçinde	233.356	176	1.326		
	10001-15000	58	3.2931	1.04308	0.13696	Toplam	240.286	181			
	15001-20000	25	3.12	0.97125	0.19425						
	20001-25000	15	3.4	1.18322	0.30551						
	25001 VE ÜSTÜ	51	3	1.21655	0.17035						

	Toplam	182	3.1429	1.15219	0.08541						
Orta Mesafeli Komisyon Tabanlı Hizmetler	5500 VE ALTI	7	2.8571	1.06904	0.40406	Gruplar Arasında	11.536	5	2.307	1.9	0.1
	5501-10000	26	2.6923	1.34964	0.26469	Gruplar İçinde	214.464	177	1.212		
	10001-15000	58	3.3276	1.03259	0.13559	Toplam	226	182			
	15001-20000	25	2.72	0.84261	0.16852						
	20001-25000	15	3.1333	0.99043	0.25573						
	25001 VE ÜSTÜ	52	2.9038	1.1759	0.16307						
	Toplam	183	3	1.11434	0.08237						
Kısa Mesafeli Komisyon Tabanlı Hizmetler	5500 VE ALTI	7	2.4286	1.39728	0.52812	Gruplar Arasında	7.142	5	1.428	1.13	0.35
	5501-10000	25	2.28	1.27541	0.25508	Gruplar İçinde	222.77	176	1.266		
	10001-15000	58	2.8448	1.15168	0.15122	Toplam	229.912	181			
	15001-20000	25	2.44	0.71181	0.14236						
	20001-25000	15	2.4667	1.0601	0.27372						
	25001 VE ÜSTÜ	52	2.5962	1.1591	0.16074						
	Toplam	182	2.5934	1.12705	0.08354						

Uzun Mesafeli Sık Uçan Yolcu Programı Hizmetler	5500 VE ALTI	6	4.1667	0.75277	0.30732	Gruplar Arasında	3.837	5	0.767	0.78	0.57
	5501-10000	26	3.6538	1.29437	0.25385	Gruplar İçinde	173.856	176	0.988		
	10001-15000	57	3.7895	0.99529	0.13183	Toplam	177.692	181			
	15001-20000	26	4.1154	0.71144	0.13953						
	20001-25000	15	3.9333	0.79881	0.20625						
	25001 VE ÜSTÜ	52	3.8077	1.0105	0.14013						
	Toplam	182	3.8462	0.99082	0.07344						
Orta Mesafeli Sık Uçan Yolcu Programı Hizmetler	5500 VE ALTI	6	4.1667	0.75277	0.30732	Gruplar Arasında	1.943	5	0.389	0.44	0.82
	5501-10000	26	3.6538	1.23101	0.24142	Gruplar İçinde	155.112	176	0.881		
	10001-15000	58	3.8966	0.8098	0.10633	Toplam	157.055	181			
	15001-20000	26	3.8846	0.8638	0.16941						
	20001-25000	15	3.8667	0.74322	0.1919						
	25001 VE ÜSTÜ	51	3.7843	1.00625	0.1409						
	Toplam	182	3.8352	0.93151	0.06905						
Kısa Mesafeli	5500 VE ALTI	6	3.6667	1.21106	0.49441	Gruplar Arasında	0.246	5	0.049	0.04	1

Sık Uçan Yolcu Programı Hizmetleri	5501-10000	26	3.7308	1.15092	0.22571	Gruplar İçinde	210.748	177	1.191		
	10001-15000	58	3.6552	1.05218	0.13816	Toplam	210.995	182			
	15001-20000	26	3.6923	0.97033	0.1903						
	20001-25000	15	3.6	0.82808	0.21381						
	25001 VE ÜSTÜ	52	3.6346	1.20504	0.16711						
	Toplam	183	3.6612	1.07671	0.07959						
Uzun Mesafeli Reklam ve Uçak İçi Eğlence Hizmetleri	5500 VE ALTI	6	4	0.63246	0.2582	Gruplar Arasında	6.636	5	1.327	0.9	0.49
	5501-10000	26	3.1538	1.37673	0.27	Gruplar İçinde	259.452	175	1.483		
	10001-15000	57	3.6667	1.27242	0.16854	Toplam	266.088	180			
	15001-20000	25	3.56	1.04403	0.20881						
	20001-25000	15	3.7333	1.09978	0.28396						
	25001 VE ÜSTÜ	52	3.6154	1.2232	0.16963						
Toplam	181	3.5801	1.21584	0.09037							
Orta Mesafeli Reklam ve Uçak İçi	5500 VE ALTI	6	3.8333	0.40825	0.16667	Gruplar Arasında	6.368	5	1.274	0.95	0.45
	5501-10000	26	3.0769	1.26248	0.24759	Gruplar İçinde	234.863	176	1.334		

Eğlence Hizmetleri	10001-15000	58	3.5862	1.15522	0.15169	Toplam	241.231	181			
	15001-20000	26	3.3846	1.0612	0.20812						
	20001-25000	15	3.6667	1.1127	0.2873						
	25001 VE ÜSTÜ	51	3.451	1.20522	0.16876						
	Toplam	182	3.4615	1.15446	0.08557						
Kısa Mesafeli Reklam ve Uçak İçi Eğlence Hizmetleri	5500 VE ALTI	6	2.5	1.04881	0.42817	Gruplar Arasında	5.231	5	1.046	0.66	0.65
	5501-10000	26	2.8846	1.36607	0.26791	Gruplar İçinde	275.686	175	1.575		
	10001-15000	57	3.1404	1.27389	0.16873	Toplam	280.917	180			
	15001-20000	26	2.7692	1.06987	0.20982						
	20001-25000	15	3	1.41421	0.36515						
	25001 VE ÜSTÜ	51	2.8039	1.2332	0.17268						
	Toplam	181	2.9227	1.24926	0.09286						

Tablo 35’te ANOVA testine göre ankete katılanların tercihleri ile gelir durumları arasında anlamlı bir fark yoktur çünkü p değerleri alfa 0,05’ten büyük bulunmuştur. Demografik özelliklere sahip farklı gruplar arasında incelenen değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuç, demografik özelliklerin incelenen değişkenle ilişkili olmadığını veya değişkenin demografik özelliklerden etkilenmediğini gösterir.

5. SONUÇ

Havacılık, geçmişten günümüze teknolojik ve yapısal değişikliklerin yüksek bir hız ile gerçekleştiği bir sektördür. Dünya’da gelişen teknolojik iyileşmelerle birlikte hava ulaşımı uluslararası bir boyut kazanmış ve ekonomik yönden de düzenlemeler sağlanmıştır. Havayolu taşımacılığının sektör itibarıyla yüksek maliyetli olması, devletin rolünün azaltılması, rekabetin artması ve özelleştirme gibi uygulamalar nedeniyle daha liberal hale gelmiştir. Havacılık sektöründe serbestleşmeyle birlikte artan rekabet ortamında gelir yönetiminde birçok yenilikliğe gidilerek gelirlerin artırılması hedeflenmiştir.

Havacılık sektöründe gelir yönetimi stratejileri, havayolu şirketlerinin uçak biletleri satarken gelirlerini maksimize etmek amacıyla kullandığı stratejilerdir. Bu strateji, uçaklarını dolu uçurmalarını ve boş koltuklardan kaynaklanan gelir kayıplarını minimize etmelerini sağlar. Bu stratejiler arasında statik fiyatlandırma, segment fiyatlandırma, dinamik fiyatlandırma, rezervasyon limiti, DynaLift ve kâr optimizasyonu yer alır. Ayrıca, havacılık sektöründe havayollarının farklı iş modelleri bulunmaktadır. Havayolu iş modeli, bir havayolu şirketinin, hedef kitleye ulaşmak için kaynaklarını ve operasyonel stratejilerini belirli bir şekilde yapılandırdığı ve yönlendirdiği bir sistemdir (Cumming ve Worthington, 2016). Bu yapılandırma, şirketin fiyat, hizmet kalitesi, servis kapsamı ve pazarlama stratejilerini de içerir. Havayolu şirketleri düşük maliyetli havayolu, geleneksel havayolu, hibrit havayolu, bölgesel havayolu ve charter havayolu iş modeli olarak sınıflandırılmaktadır.

Yan gelir, havayolu şirketlerinin ücret fiyatının ötesinde çeşitli ek gelir akışlarını oluşturabildiği, bavul ücretleri, koltuk seçim ücretleri, komisyon tabanlı ve yiyecek ve içecek satışları gibi uçuş hizmetleri olarak tanımlanabilir. Yan gelirdeki artış havacılık endüstrisi için oldukça önemli bir olgudur ve havayolu şirketlerinin kârlılıklarını sağlamak için bu tarz uçak dışı gelir kaynaklarına dayanmalarını gerektirmektedir. Küresel sonuçlar göstermektedir ki, 2010 yılındaki 22,6 milyar dolar seviyesinde olan yan gelirlerin 2018 yılındaki küresel toplamı 92,9 milyar dolar seviyesine yükselmiştir ve bu, yüzde 300'den fazla bir büyüme hızını temsil eder (Statista Araştırma Departmanı, 2022).

Bu çalışmada, düşük maliyetli havayolu işletmelerinde yan gelir uygulamalarıyla, yolculara doğrudan veya dolaylı olarak seyahat öncesinde, esnasında veya sonrasında yapılan satışların gelir yönetimine ve yolcu tercihlerine etkileri incelenmiştir. Bu çalışmada iki tane araştırma sorusu cevaplandırılmakta ve iki hipotez test edilmiştir. Araştırma düşük maliyetli iş modelini benimseyen havayolu firmalarından hizmet alan yolcular arasında yapılmıştır. Çalışma neticesinde iki hipotez de doğrulanarak, yan gelirlerin gelir yönetimine ve yolcu tercihlerine kısa mesafeli uçuşlara göre uzun ve orta mesafeli de anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Yolculara yapılan anket sonucunda kısa mesafeli uçuşlara göre, çoğunluğun uzun ve orta mesafeli uçuşlarda yan gelir hizmetlerini tercih ettiğine ve gelir yönetimine etkilediği düzeyde anlamlı bir bütçe ayıracakları tespit edilmiştir. Yolcuların hizmet türlerine göre alakart hizmetleri tercih ettiği ve daha çok bütçe ayırabileceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, çalışmada havayolu işletmelerinin yan gelir kazançları incelenmiş, olup yan gelir modellemesinin gelir yönetimine anlamlı

bir katkısı olduğu tespit edilmiştir. Güneş (2019) yaptığı çalışmada yan gelirlere ilişkin yolcu tepkilerinden uzun bir şekilde bahsedilmiş ve çoğunlukla negatif tepkiler ile karşılaşıldığı vurgulanmıştır. Lakin yapılan bu çalışmanın anket sonuçlarında yolcuların makul fiyatlar ile karşılaştıklarında harcama yapmaya daha istekli olduklarını, orta ve uzun mesafeli uçuşlarda daha fazla tercih ettikleri, frekans analizlerini incelendiğinde yolcuların yan gelirleri tercih etmede anlamlı yüzdesel sonuca ulaşılmıştır.

Yan gelirin büyümesindeki sebeplerden bir tanesi, havacılık endüstrisinin yüksek rekabetçi yapısıdır. Havayolu şirketleri, sadece birbirleriyle değil, tren ve otobüs gibi diğer ulaşım yollarıyla da yoğun bir rekabetle karşı karşıyadır. Bu yoğun rekabetçi endüstride taşıyıcılar, kendilerini farklılaştırmak ve müşteri çekmek için yollar aramalıdır. Yan gelir stratejilerinin uygulanması, onlara müşterilerine özel ve daha uygun bir deneyim sunma imkânı vererek, havayolu şirketi için daha fazla değer yaratırken, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırır. Yan gelirdeki artışı etkileyen bir başka faktör ise tüketicilerin davranışlarının değişmesidir. Bugünkü yolcular özelleştirilmiş alakart yolculuk deneyimleri beklemekte ve ihtiyaçlarıyla uyumlu hizmetleri seçebilmeyi tercih etmektedirler. Yan gelire yapılan geçiş, havayolu şirketlerinin bu değişen taleplere daha etkili bir şekilde cevap verebilmelerine olanak sağlamaktadır, çünkü tekliflerini bireysel tercihlere göre şekillendirirler. Bazı havayolu şirketleri yan gelir uygulamalarını yolcularının tercihlerine göre sunarlar, bu opsiyon bazı durumlarda hoş karşılanırken bazı zamanlarda yolcu taleplerinin karşılanmasında sorunlar yaşanmaktadır. Yan gelir elde etmek havacılık endüstrisinin başarısının önemli bir bileşeni olsa da potansiyel dezavantajları da vardır. Bunlar müşteri memnuniyetsizliği ve yolcu tepkimelerine sebep olmaktadır.

Havacılık sektöründe yan gelirlerin artması, havayolu şirketlerinin yeni gelir kaynaklarına sahip olmaları ve müşteri memnuniyetini artırmaları açısından endüstriyi dönüştürmüştür. Ancak bazı yolcular, kişisel seyahat deneyimlerinin gereksiz bir şekilde parçalara bölündüğünü ve ticarileştirildiğini hissetmektedir. Bu, havayolu şirketlerinin, yararlı ek hizmetler sunarken aynı zamanda mükemmel müşteri hizmetleri ve yolcu ihtiyaçlarına odaklanan bir itibar oluşturarak riski azaltmaları gerektiği anlamına gelir.

Sonuç olarak, havacılık sektöründeki yan gelir artışı, havayolu şirketlerine yeni gelir kaynakları ve daha fazla müşteri memnuniyeti sağlamaktadır. Bu trendi etkili bir şekilde kullanarak ve uygulamasını dengeleyerek, havayolu şirketleri finansal performanslarını arttırmayı ve geliştirmeye devam edebilirler.

Anket çalışması, 191 kişi ile kısıtlı kalmış olup gelecekte yapılacak araştırmalarda daha fazla kişilere ulaşılması ve müşteri beklentilerinin neler olduğu ve bu doğrultuda havayollarının neler yapması gerektiği konusunda daha fazla nitel ve nicel araştırmaya yer verilmesi gerekmektedir. Havayolu şirketlerinin gelirlerini arttırmak ve yolcularının geri bildirimlerine göre fiyat politikalarında daha fazla çalışmalar yaparak gelirleri üzerinde etkili olabilir. Yüksek fiyat politikası olan firmalarının müşterilerinin geri bildirimini incelendiğinde bütçe durumları farketmeksizin zorunlu ihtiyaçlar durumunda harcama yapmak istemediklerini belirtmişlerdir. Makul fiyatlandırmalar olduğunda daha fazla harcama yapacaklarını belirtmişlerdir.

KAYNAKÇA**Kitaplar**

- Hind, P., & Kitching, G. (2020). Airline pricing strategies. Air Transport Management: An International Perspective. Routledge Press.
- İnan, T. T. (2020). Sivil havacılıkta güncel konular: Sivil havacılık tarihi ve değişen trendler. Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. şti.
- Kline, P. (1994). An easy guide to factor analysis. Routledge Press.
- Kotler, P., Bowe, M., & Makens, J. (1999). Marketing for hospitality and tourism. Prentice Hall.
- Wells, A. T. (2007). Air transportation: A management perspective. Ashgate Publishing.

Makaleler

- Alıcı, A. Havalimanı gelir türleri ve havacılık dışı ticari gelirlerin önemi. Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 1-16.
- Avram, C. (2017). Hybrid airlines business models. Journal of Airline and Airport Management, 7(1), 1-20. DOI: 10.3926/jairm.90.
- Baker, D. M. (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry: In comparison between legacy airlines and low-cost airlines. American Journal of Tourism Research, 2(1), 67-77.
- Baran, S. (2014). Havacılıkta yan gelirler ve dünyadan yan gelir uygulamaları, Sivil Havacılar Dergisi, 36-39.
- Belobaba, P. P. (1987). Survey paper—airline yield management an overview of seat inventory control. Transportation science, 21(2), 63-73.
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. Journal of organizational behavior, 36(1), 3-15.
- Cumming, D., & Worthington, I. (2016). Airline business models and competitive strategies. Journal of air transport management, 4-17. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2015.07.009.
- Çetiner, E. M., Güneş, M. F., & Peker, A. E. (2019). Havayolu şirketlerinde yan gelir: Havayolu yöneticilerinin ve yolcu tercihlerinin karşılaştırılması. Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi, 1(2), 135-155.
- Domanico, F. (2007). The European Airline Industry: Law and Economics of Low Cost Carriers. European Journal of Law and Economics, 23(3), 119-221.

- Durmuş, M., Altıntop, Z. & Akyüz, F. (2022). Türkiye’de havayolu işletme modelinde yeni bir eğilim: Hibrit model. *Econharran Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9), 26-43.
- Franke, M. (2007). Customer heterogeneity and price discrimination in airline markets. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(1), 45-66. DOI: 10.1111/j.1530-9134.2007.00129.x.
- Fuerst, F., Gross, S., & Klose, U. (2011). The sky is the limit? The determinants and constraints of European airports commercial revenues. *Journal of Air Transport Management*, 17(5), 278-283.
- Holloway, J. B. (2012). Leadership behavior and organizational climate: An empirical study in a non-profit organization. *Emerging leadership journeys*, 5(1), 9-35.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101936>.
- Korul, V., & Küçükönel, H. (2003). Türk sivil havacılık sisteminin yapısal analizi. *Ege Academic Review*, 3(1), 24-38.
- Köse, B. Ç., & Ayhün, S. E. (2018). Kurumsal Eşbiçimlilik Kapsamında Havayolu İttifaklarının Misyon İfadelerinin İncelenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 533-550.
- Kurt, G., & Kablan, A. (2022). Covid-19’un, BIST Ulaştırma Endeksinde Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinin Finansal Performansı Üzerindeki Etkilerinin, Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Analizi. *İşletme Akademisi Dergisi*, 3(1), 16-33.
- Lee, S. (2016). Analysis of the network implications and operating characteristics of U.S. airline mergers. *Journal of Air Transport Management*, 135-149. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2016.03.007.
- Macit, A. (2019). Düşük maliyetli havayolu işletmelerinin maliyet tasarruflarında yeni yönelimler. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 5(9), 35-44.
- Mason, K. J., & Alamdari, F. (2007). The transition towards low cost carriers in the legacy airline sector: A strategic perspective. *Journal of Air Transport Management*, 13(5), 289-297. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2007.06.003.
- O’Connell, J. F., & Warnock-Smith, D. (2013). An investigation into traveler preferences and acceptance levels of airline ancillary revenues. *Journal of Air Transport Management*, 12-21.
- Shaw, M., Tiernan, S., O’Connell, J. F., Warnock-Smith, D., & Efthymiou, M. (2021). Third party ancillary revenues in the airline sector: An exploratory study. *Journal of Air Transport Management*, 90, 101936.
- Şengür, F. K., & Şengür, Y. (2012). Havayolu İş Modelleri: Kavramsal Bir Analiz. *Anadolu Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 192-205.
- Wang, K. K., Wittman, M. D., & Bockelie, A. (2021). Dynamic offer generation in airline revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 654-668.

Tezler

- Baş, M. (2008). Gelir yönetiminde dinamik kapasite yönetimi simülasyonu ve bir havayolu şirketinde uygulanması. (Yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Hacıoğlu, İ. (2011). Gelir yönetimi ve Türkiye'deki havayolu işletmelerinde gelir yönetimi üzerine bir uygulama. (Yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi.
- Kılıç, D. (2019). Havayolu iş modelleri gelir yönetimi stratejilerinin yan gelirler bağlamında analizi. (Yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi.
- Şengür, Y. (2015). Havayolu Taşımacılığında Düşük Maliyetli Taşıyıcılar ve Türkiye'deki Uygulamalarının Araştırılması. (Yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi.
- Ören, V. (2005). Otel İşletmelerinde Getiri Yönetimi ve Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi.

Bilimsel Toplantı ve Sempozyum

- Kimes, S.E. (1994). Perceived fairness of yield management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (1), 22–29.
- Lohman, J. (2013). Understanding the “hybrid” in the new airline business model. Presented at the Annual Air Transport Research Society Conference, Bergamo, Italy.
- Yılmaz, M. K. (2017, October). Uluslararası Hava Taşımacılığında Düşük Maliyetli Taşıyıcı İş Modelinin Geleceği Üzerine Bir Çalışma. In 3rd International Conference on Economic and Social Impacts of Globalization, 231.

İnternet Kaynakları

- Amadeus. (2017). Merchandising '17: Trends in Airline Ancillaries. Retrieved September 2, 2022 from <https://amadeus.com/documents/en/airlines/research-report/merchandising-17-trends-in-airline-ancillaries.pdf?crt=DownloadRequest>.
- Bejar, R., 2009. Airline Trends and Ancillary Revenue Report 2010. Retrieved December 10, 2022 from <https://www.airsavings.net/whitepapers/Airsavings%202010%20ForecastingJan2010.pdf>.
- CarTrawler Worldwide Estimate of Ancillary Revenue. Fares for 2020 and 2021 (projected) are from the 04 October 2021 IATA report. IdeaWorksCompany Press Release (2021). Airline Ancillary Revenue Begins Recovery with a 13% Increase to \$65.8 Billion for 2021. Retrieved October 14, from 2022 <https://ideaworkscompany.com/wp-content/uploads/2021/11/Press-Release-160-Global-Estimate-2021-version.pdf>.

- IdeaWorksCompanywebsite. Ancillary Revenue Yearbook. Retrieved November 1, 2022 from <https://ideaworkscompany.com/wp-content/uploads/2021/09/2021-Ancillary-Revenue-Yearbook.pdf>) has a variety of useful resources.
- International Air Transport Association website. Annual Review 2015. Retrieved November 2, 2022 from <https://www.iata.org/contentassets/c81222d96c9a4e0bb4ff6ced0126f0bb/iata-annual-review-2015.pdf>
- International Air Transport Association website. Pressroom. Retrieved June 10, 2023 from <https://www.iata.org/en/pressroom/2023-releases/2023-06-01-01/>
- Laerd Statistics. (2023). Cronbach's Alpha (α) using SPSS Statistics. 25 Haziran 2023 tarihinde <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/cronbachs-alpha-usingspss-statistics.php> adresinden erişildi.
- McCormack, A (2021). Car Trawler Global Estimate. Retrieved December 15, 2022 from <https://corporate.cartrawler.com/wp-content/uploads/2022/01/CarTrawler-Global-Estimate-2021df>.
- Önder, P. D. (2017). Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri. Araştırmalarda İfadeye (Beyana) dayalı Veri Toplama Araçları (Anket ve Ölçekler) İstatistiksel Değerlendirmeler. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj244ffrZ2AAxUb57sIHaxTCboQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Facikders.ankara.edu.tr%2Fmod%2Fresource%2Fview.php%3Fid%3D123495&usg=AOvVaw3dl_EKO56jHesd_5L6WZrx&opi=89978449 adresinden 3 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.

EKLER**Anket Soruları****Düşük Maliyet Taşımacılık İş Modelini Benimseyen Havayolu Şirketlerinin Yan Gelir Uygulamalarının Gelir Yönetimine Etkileri**

Bu araştırma, düşük maliyetli taşımacılık iş modelini benimseyen havayolu şirketlerinin yan gelir uygulamalarının gelir yönetimine anlamlı bir etkisi olup olmadığı konusunda araştırmak için yapılmaktadır. Paylaştığınız bilgiler sadece bilimsel amaçla kullanılacak ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Destekleriniz için teşekkür ederiz.

Soruların cevaplamaları için yalnızca bir şıkka işaretleyin.

1. CİNSİYETİNİZ
 - Kadın
 - Erkek
2. YAŞINIZ
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 55+
3. EĞİTİM DURUMUNUZ
 - İLKOKUL MEZUNU
 - LİSE MEZUNU
 - ÖNLİSANS MEZUNU
 - LİSANS MEZUNU
 - LİSANSÜSTÜ MEZUNU
4. ÇALIŞMA DURUMUNUZ
 - ÖĞRENCİ
 - KAMU SEKTÖRÜNDE ÜCRETLİ
 - ÖZEL SEKTÖRDE ÜCRETLİ
 - EMEKLİ
 - EV HANIMI
 - ÇALIŞMIYOR
 - KENDİ İŞİ
5. GELİR DÜZEYİNİZ
 - 5500 TL'YE KADAR
 - 5501- 10.000
 - 10.001- 15.000
 - 15.001- 20.000
 - 20.001- 25.000
 - 25.001 TL VE ÜSTÜ
6. YURT DIŞI UÇUŞ SIKLIĞINIZ
 - SON 5 YILDA 5'TEN AZ
 - YILDA 1
 - 6 AYDA 1
 - YILDA 4-5
 - AYDA 1

- () AYDA 1'DEN FAZLA
7. YURT DIŞI UÇUŞ AMACINIZ (ÖNCELİKLİ SEYAHAT AMACINIZI BELİRTİNİZ)
- () EĞİTİM
 () SAĞLIK
 () TURİSTİK
 () MESLEKİ
 () TİCARET
 () AİLEVİ
8. YURT İÇİ UÇUŞ SIKLIĞINIZ
- () SON 5 YILDA 5'TEN AZ
 () YILDA 1
 () 6 AYDA 1
 () YILDA 4-5
 () AYDA 1
 () AYDA 1'DEN FAZLA
9. YURT İÇİ UÇUŞ AMACINIZ (ÖNCELİKLİ SEYAHAT AMACINIZI BELİRTİNİZ)
- () EĞİTİM
 () SAĞLIK
 () TURİSTİK
 () MESLEKİ
 () TİCARET
 () AİLEVİ
- * Alakart hizmetler: uçak içi yemek satışı, fazla bagaj vb.
 ** Komisyon Tabanlı Ürünler: Araba Kiralama, otel rezervasyonu, vb.
 *** Sık Uçan Yolcu Programları: Mali ve puan satışı, mil biriktiren kredi kartı, vb.
 ****Reklam: Uçak içinde dağıtılan dergi ve eğlence sisteminde gösterilen reklamlar, vb.
10. Uzun mesafe uçuşlar için alakart hizmetleri tercih eder misiniz? (7 saatten uzun uçuşlar için)
- () Kesinlikle tercih etmem
 () Tercih etmem
 () Bilmiyorum
 () Tercih ederim
 () Kesinlikle tercih ederim
11. Orta mesafe uçuşlar için alakart hizmetleri tercih eder misiniz? (3-7 saat süren uçuşlar)
- () Kesinlikle tercih etmem
 () Tercih etmem
 () Bilmiyorum
 () Tercih ederim
 () Kesinlikle tercih ederim
12. Kısa mesafe uçuşlar için alakart hizmetleri tercih eder misiniz? (3 saate kadar süren uçuşlar)
- () Kesinlikle tercih etmem
 () Tercih etmem
 () Bilmiyorum
 () Tercih ederim

- () Kesinlikle tercih ederim
13. Uzun mesafe uçuşlar için komisyon tabanlı ürünleri tercih eder misiniz? (7 saatten uzun uçuşlar için)
- () Kesinlikle tercih etmem
() Tercih etmem
() Bilmiyorum
() Tercih ederim
() Kesinlikle tercih ederim
14. Orta mesafe uçuşlar için komisyon tabanlı ürünleri tercih eder misiniz? (3-7 saat süren uçuşlar)
- () Kesinlikle tercih etmem
() Tercih etmem
() Bilmiyorum
() Tercih ederim
() Kesinlikle tercih ederim
15. Kısa mesafe uçuşlar için komisyon tabanlı ürünleri tercih eder misiniz? (3 saate kadar süren uçuşlar)
- () Kesinlikle tercih etmem
() Tercih etmem
() Bilmiyorum
() Tercih ederim
() Kesinlikle tercih ederim
16. Uzun mesafe uçuşlar için sık uçan yolcu programlarını tercih eder misiniz? (7 saatten uzun uçuşlar için)
- () Kesinlikle tercih etmem
() Tercih etmem
() Bilmiyorum
() Tercih ederim
() Kesinlikle tercih ederim
17. Orta mesafe uçuşlar için sık uçan yolcu programlarını tercih eder misiniz? (3-7 saat süren uçuşlar)
- () Kesinlikle tercih etmem
() Tercih etmem
() Bilmiyorum
() Tercih ederim
() Kesinlikle tercih ederim
18. Kısa mesafe uçuşlar için sık uçan yolcu programlarını tercih eder misiniz? (3 saate kadar süren uçuşlar)
- () Kesinlikle tercih etmem
() Tercih etmem
() Bilmiyorum
() Tercih ederim
() Kesinlikle tercih ederim
19. Uzun mesafe uçuşlar için reklam ve uçak içi eğlence sistemlerini tercih eder misiniz? (7 saatten uzun uçuşlar için)
- () Kesinlikle tercih etmem
() Tercih etmem
() Bilmiyorum

- () Tercih ederim
() Kesinlikle tercih ederim
20. Orta mesafe uçuşlar için reklam ve uçak içi eğlence sistemlerini tercih eder misiniz? (3-7 saat süren uçuşlar)
() Kesinlikle tercih etmem
() Tercih etmem
() Bilmiyorum
() Tercih ederim
() Kesinlikle tercih ederim
21. Kısa mesafe uçuşlar için reklam ve uçak içi eğlence sistemlerini tercih eder misiniz? (3 saate kadar süren uçuşlar)
() Kesinlikle tercih etmem
() Tercih etmem
() Bilmiyorum
() Tercih ederim
() Kesinlikle tercih ederim
22. Uzun mesafe uçuşlarda alakart hizmetler için ne kadar bütçe ayırır mısınız?
() 0 TL
() 1- 54 TL
() 55- 254 TL
() 255- 354 TL
() 355- 454 TL
() 455 TL ve üstü
23. Orta mesafe uçuşlarda alakart hizmetler için ne kadar bütçe ayırır mısınız?
() 0 TL
() 1- 54 TL
() 55- 254 TL
() 255- 354 TL
() 355- 454 TL
() 455 TL ve üstü
24. Kısa mesafe uçuşlarda alakart hizmetler için ne kadar bütçe ayırır mısınız?
() 0 TL
() 1- 54 TL
() 55- 254 TL
() 255- 354 TL
() 355- 454 TL
() 455 TL ve üstü
25. Uzun mesafe uçuşlarda reklam ve uçak içi eğlence hizmeti için ne kadar bütçe ayırır mısınız?
() 0 TL
() 1- 54 TL
() 55- 254 TL
() 255- 354 TL
() 355- 454 TL
() 455 TL ve üstü
26. Orta mesafe uçuşlarda reklam ve uçak içi eğlence hizmeti için ne kadar bütçe ayırır mısınız?
() 0 TL

- () 1- 54 TL
() 55- 254 TL
() 255- 354 TL
() 355- 454 TL
() 455 TL ve üstü
27. Kısa mesafe uçuşlarda reklam ve uçak içi eğlence hizmeti için ne kadar bütçe ayırır mısınız?
() 0 TL
() 1- 54 TL
() 55- 254 TL
() 255- 354 TL
() 355- 454 TL
() 455 TL ve üstü
28. Uzun mesafe uçuşlarda komisyon tabanlı hizmetler için ne kadar bütçe ayırır mısınız?
() 0 TL
() 1- 1001 TL
() 1001- 2500 TL
() 2501- 3000 TL
() 3001- 3500 TL
() 3501 TL ve üstü
29. Orta mesafe uçuşlarda komisyon tabanlı hizmetler için ne kadar bütçe ayırır mısınız?
() 0 TL
() 1- 1001 TL
() 1001- 2500 TL
() 2501- 3000 TL
() 3001- 3500 TL
() 3501 TL ve üstü
30. Kısa mesafe uçuşlarda komisyon tabanlı hizmetler için ne kadar bütçe ayırır mısınız?
() 0 TL
() 1- 1001 TL
() 1001- 2500 TL
() 2501- 3000 TL
() 3001- 3500 TL
() 3501 TL ve üstü
- Anketimize destek olduğunuz için teşekkür ederiz.