



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hasan Emin GÜRLER

HAVAYOLU ULAŞIMINI TERCİH EDEN X VE Y KUŞAĞI MÜŞTERİLERİN
MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN ÖLÇÜLMESİ

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hasan Emin GÜRLER

HAVAYOLU ULAŞIMINI TERCİH EDEN X VE Y KUŞAĞI MÜŞTERİLERİN
MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN ÖLÇÜLMESİ

Danışman

Doç. Dr. Ramazan ERTURGUT

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Hasan Emin GÜRLER'in bu çalışması, jürimiz tarafından Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ (imza)
Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Ramazan ERTURGUT (imza)
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Sezai ÖZTOP (imza)

Tez Başlığı: Havayolu Ulaşımını Tercih Eden X ve Y Kuşağı Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Ölçülmesi

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

Tez Savunma Tarihi : 29/06/2018

Mezuniyet Tarihi : 16/07/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Havayolu Ulaşımını Tercih Eden X ve Y Kuşağı Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Ölçülmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(imza)

Hasan Emin GÜRLER



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Hasan Emin GÜRLER
Öğrenci Numarası	20155265012
Enstitü Ana Bilim Dalı	Uluslararası Ticaret ve Lojistik
Programı	Uluslararası Ticaret ve Lojistik Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Ramazan ERTURGUT
Tez Başlığı	Havayolu Ulaşımın Tercih Eden X ve Y Kuşağı Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Ölçülmesi
TurnItIn Ödev Numarası	980543824

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 91 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 05/07/2018 tarihinde tarafımdan TurnItIn adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 11

alıntılar dahil % 11'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

05/07/2018

(İmza)

Doç. Dr. Ramazan ERTURGUT

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iii
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HAVACILIK SEKTÖRÜ VE BİR TAŞIMACILIK MODU OLARAK HAVAYOLU ULAŞIMI

1.1. Havacılık Sektörü ve Ekonomik Önemi	3
1.1.1. Havacılık Sektörü	3
1.1.2. Havacılık Sektörünün Ekonomik Önemi	4
1.2. Türkiye’de Havacılık Sektörünün Gelişimi ve Mevcut Durumu.....	9
1.2.1. Sektörün Büyüklüğü.....	10
1.2.2. Uçak Trafığı	15
1.2.3. Yolcu Trafığı.....	17
1.2.4. Yük (Kargo, Posta ve Bagaj) Trafığı	20
1.2.5. Havayolu Firmaları ve Uçak Filoları	22
1.2.6. Havalimanları	28
1.2.7. Sektördeki Denetim Faaliyetleri	30
1.2.8. Ülkemizin Üyesi Olduğu Uluslararası Kuruluşlar ve Hava Ulaştırma Anlaşmaları	31

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMININ VE HAVAYOLU HİZMETLERİ ALAN X VE Y KUŞAĞININ KAVRAMSAL ANALİZİ

2.1. Kuşak Kavramının Tanımı.....	34
2.2. Kuşak Türleri	35
2.2.1. Sessiz Kuşak.....	36
2.2.2. Baby Boomers	37

2.2.3. X Kuşığı.....	37
2.2.4. Y Kuşığı.....	41
2.2.5. Z Kuşığı	44
2.3. Lojistik Hizmetler Alan X ve Y Kuşığı Arasındaki Benzerlikler	45
2.4. Lojistik Hizmetler Alan X ve Y Kuşığı Arasındaki Farklılıklar.....	46
2.5. Lojistik Hizmetler Alan X ve Y Kuşığı Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılamaları	47
2.6. Lojistik Hizmetler Alan X ve Y Kuşığı Müşterilerin Memnuniyet Algılamaları	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVAYOLU ULAŞIMINI TERCİH EDEN X VE Y KUŞAĞI MÜŞTERİLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	50
3.2. Araştırmanın Yöntemi	50
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	51
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	51
3.5. Araştırmanın Kısıtları	53
3.6. Veri Toplama Araçları	53
3.7. Verilerin Analizi	54
3.8. Araştırmanın Bulgu ve Yorumları	55
3.8.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	55
3.8.2. Ki-Kare Bağımsızlık Analizine İlişkin Bulgular.....	58
3.8.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	63
3.8.4. Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular	63
3.8.5. Normallik Testine İlişkin Bulgular	65
3.8.6. Bağımsız İki Örneklem T Testine İlişkin Bulgular	66
3.8.7. Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	69
SONUÇ	71
KAYNAKÇA.....	73
EK 1 - Anket Formu.....	82
EK 2 - Etik Kurulu Onayı.....	85
Ö Z G E Ç M İ Ş	86

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 2034 Yılı Havacılık Sektörü Tahminleri	6
Tablo 1.2 Havacılık Sektörünün Ekonomik Etkileri	6
Tablo 1.3 Afrika-Ülkeler Bazında Sektörün Ekonomik Etkileri	7
Tablo 1.4 Asya-Pasifik-Ülkeler Bazında Sektörün Ekonomik Etkileri	7
Tablo 1.5 Avrupa-Ülkeler Bazında Sektörün Ekonomik Etkileri	8
Tablo 1.6 Latin Amerika ve Karayipler-Ülkeler Bazında Sektörün Ekonomik Etkileri	8
Tablo 1.7 Orta Doğu-Ülkeler Bazında Sektörün Ekonomik Etkileri	8
Tablo 1.8 Kuzey Amerika-Ülkeler Bazında Sektörün Ekonomik Etkileri	8
Tablo 1.9 Ülkemizdeki Hava Taşıma İşletmeleri	10
Tablo 1.10 Ülkemizdeki Bakım ve Eğitim İşletmeleri	11
Tablo 1.11 Ülkemizdeki Havalimanı Sayısı	11
Tablo 1.12 Ülkemizdeki Yer Hizmeti Kuruluşları	12
Tablo 1.13 Ülkemizdeki Hava Araçları	13
Tablo 1.14 Ülkemizde Özel Sektör Tarafından İşletilen Terminal Sayısı	13
Tablo 1.15 2003-2016 Yılları Arası Uçak Sayısı, Koltuk ve Kargo Kapasitesindeki Değişim	13
Tablo 1.16 2003-2016 Yılları Arası Hava Aracı Sayılarındaki Değişim	14
Tablo 1.17 2003-2016 Yılları Arası Uçak Trafikliği	15
Tablo 1.18 İç Hat Ticari Uçak Trafikliği Firma Payları ve Uçak Sayıları	16
Tablo 1.19 Dış Hat Ticari Uçak Trafikliği Türk Firmalarının Payları ve Uçak Sayıları	17
Tablo 1.20 Dış Hat Ticari Uçak Trafikliği Yabancı Firmaların Payları ve Uçak Sayıları	17
Tablo 1.21 2003-2016 Yılları Arası Yolcu Trafikliği	18
Tablo 1.22 İç Hat Yolcu Trafikliği Firma Payları ve Yolcu Sayıları	19
Tablo 1.23 Dış Hat Yolcu Trafikliği Türk Firmalarının Payları ve Yolcu Sayıları	19
Tablo 1.24 Dış Hat Yolcu Trafikliği Yabancı Firmaların Payları ve Yolcu Sayıları	20
Tablo 1.25 2003-2016 Yılları Arası Yük (Kargo, Posta ve Bagaj) Trafikliği (Ton)	20
Tablo 1.26 2016 Yılı Kargo Trafikliği (Ton)	21
Tablo 1.27 Havayolu Firmaları ve Uçak Sayıları	22
Tablo 1.28 Havayolu Firmalarının Yolcu Uçağı Sayıları ve Koltuk Kapasiteleri	23
Tablo 1.29 Havayolu Firmalarının Kargo Uçağı Sayıları ve Yük Kapasiteleri	23
Tablo 1.30 2003-2016 Yılları Arası Havayolu Firmalarının Koltuk ve Yük Kapasiteleri	24
Tablo 1.31 Türk Hava Yolları Uçak Filosu	24
Tablo 1.32 Pegasus Hava Taşımacılık Uçak Filosu	25

Tablo 1.33 Güneş Ekspres Havacılık Uçak Filosu	25
Tablo 1.34 Onur Hava Taşımacılık Uçak Filosu	25
Tablo 1.35 Atlas Jet Havacılık Uçak Filosu	26
Tablo 1.36 Bora Jet Havacılık Uçak Filosu.....	26
Tablo 1.37 Turistik Hava Taşımacılık Uçak Filosu	26
Tablo 1.38 Hürkuş Hava Yolu Taşımacılık Uçak Filosu	27
Tablo 1.39 İHY İzmir Hava Yolları Uçak Filosu.....	27
Tablo 1.40 Tailwind Havayolları Uçak Filosu	27
Tablo 1.41 ACT Havayolları Uçak Filosu.....	27
Tablo 1.42 MNG Hava Yolları ve Taşımacılık Uçak Filosu.....	28
Tablo 1.43 ULS Havayolları Kargo Taşımacılık Uçak Filosu	28
Tablo 1.44 Uçuş Merkezi ve Uçuş Noktası Sayıları	28
Tablo 1.45 Ülkemizdeki Havalimanları	29
Tablo 1.46 2016 Yılında Yapılan Denetimler ve Sayıları	31
Tablo 1.47 Ülkemizin Üyesi Olduğu Uluslararası Kuruluşlar ve Üstlendiği Görevler.....	32
Tablo 1.48 Hava Ulaştırma Anlaşmamız Bulunan Ülkeler	32
Tablo 2.1 Kuşak Kavramına İlişkin Yapılan Tanımlamalar	34
Tablo 3.1 Aylara Göre Ülkemiz Havalimanları İç Hatlara Gelen-Giden Yolcu Sayısı	52
Tablo 3.2 Aylara Göre Antalya Havalimanı İç Hatlara Gelen-Giden Yolcu Sayısı	52
Tablo 3.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere/Boyutlara İlişkin Genel Bilgiler.....	53
Tablo 3.4 Hizmet Kalitesi (SERVQUAL) Ölçeğinin Alt Boyutları.....	54
Tablo 3.5 Verilere Uygulanan Analizler	54
Tablo 3.6 Katılımcıların Demografik Özellikleri-Cinsiyet	55
Tablo 3.7 Katılımcıların Demografik Özellikleri-Yaş (Kuşak).....	55
Tablo 3.8 Katılımcıların Demografik Özellikleri-Eğitim Durumu	56
Tablo 3.9 Katılımcıların Demografik Özellikleri-İstihdam Durumu	56
Tablo 3.10 Katılımcıların Demografik Özellikleri-Gelir Durumu	56
Tablo 3.11 Katılımcıların Demografik Özellikleri-Seyahat Amacı	57
Tablo 3.12 Katılımcıların Demografik Özellikleri-Firma Tercih Nedeni	57
Tablo 3.13 Katılımcıların Demografik Özellikleri-Son 1 yıldaki Uçuş Sayısı	58
Tablo 3.14 Y Kuşağı Katılımcıların Gelir Durumu ile Uygun Fiyat Önceliği Arasındaki Bağımlılığı Gösteren Çapraz Tablo	59
Tablo 3.15 X Kuşağı Katılımcıların Gelir Durumu ile Uygun Fiyat Önceliği Arasındaki Bağımlılığı Gösteren Çapraz Tablo	60

Tablo 3.16 Y Kuşuğu Katılımcıların Son Bir Yıldaki Uçuş Sayısı ile Gezi, Tatil, Spor. ve Kül. Faa. Amaçlı Seyahatleri Arasındaki Bağımlılığı Gösteren Çapraz Tablo.....	61
Tablo 3.17 X Kuşuğu Katılımcıların Son Bir Yıldaki Uçuş Sayısı ile Gezi, Tatil, Spor. ve Kül. Faa. Amaçlı Seyahatleri Arasındaki Bağımlılığı Gösteren Çapraz Tablo.....	62
Tablo 3.18 Güvenilirlik Analizi Sonuçları	63
Tablo 3.19 Faktör Analizi Sonuçları	64
Tablo 3.20 Normallik Testi Sonuçları	66
Tablo 3.21 X ve Y Kuşuğu Katılımcıların Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Boyutlarına İlişkin Algılamaları.....	67
Tablo 3.22 X ve Y Kuşuğu Kadın Katılımcıların Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Boyutlarına İlişkin Algılamaları.....	67
Tablo 3.23 X ve Y Kuşuğu Erkek Katılımcıların Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Boyutlarına İlişkin Algılamaları.....	68
Tablo 3.24 Kadın ve Erkek Katılımcıların Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Boyutlarına İlişkin Algılamaları.....	68
Tablo 3.25 Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Y Kuşuğu ve X Kuşuğu Katılımcıların Tatmin Düzeyleri Üzerindeki Etkisi	70

KISALTMALAR LİSTESİ

- ABD: Amerika Birleşik Devletleri
APEC: Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği Forumu
ATAG: Air Transport Action Group
DHMİ: Devlet Hava Meydanları İşletmesi
GSYİH: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
HAVAŞ: Hava Alanları ve Yer Hizmetleri Genel Müdürlüğü
IATA: International Air Transport Association
ICAO: International Civil Aviation Organization
OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
SAFA: Safety Assesment of Foreign Aircraft
SANA: Safety Assesment of National Aircraft
SHGM: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
TGS: Turkish Ground Services
THY: Türk Hava Yolları
TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

ÖZET

Havayolu endüstrisi, Türkiye’de ve dünya genelinde en hızlı büyüyen ve küresel ekonominin yanı sıra turizme ve ülkelerin Gayri Safi Yurtiçi Hâsıllarına önemli katkılar yapan endüstrilerden birisidir. Son yıllarda söz konusu endüstride, uluslararası kuruluşların tahminlerinin üzerinde gelişmeler yaşanmaktadır. Bu durum, yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen firmalar için kaliteli hizmetler sunarak mevcut müşterileri elde tutmalarını ve potansiyel müşterileri kendilerine çekmelerini zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin kalite algılamaları, onların tatmin düzeylerini etkileyebilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada; havayolu ulaşımını tercih eden X kuşağı ve Y kuşağı müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi ve karşılaştırılması amaçlanmıştır. Verilerin elde edilmesi için anket formu hazırlanmış ve yüz yüze görüşme yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Anket formu, Antalya Havalimanı iç hatlar gelen-giden yolcu bölümündeki yolculara uygulanmıştır. Çalışmada; Frekans ve Yüzde analizleri, Güvenilirlik analizi, Faktör analizi, Normallik analizi, Ki-Kare Bağımsızlık Testi, Bağımsız İki Örneklem T Test ve Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Sonuç olarak; X kuşağı ve Y kuşağı katılımcıların memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu, X kuşağı katılımcıların memnuniyet düzeylerinin Y kuşağı katılımcılara oranla kısmen daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Havayolu Endüstrisi, Müşteri Memnuniyeti, Kuşak Kavramı, X Kuşağı, Y Kuşağı

SUMMARY

**MEASUREMENT OF SATISFACTION LEVELS OF GENERATION X AND
GENERATION Y WHO PREFER AIRLINE TRANSPORTATION**

The airline industry is one of the fastest growing industries in Turkey and worldwide and is one of the industries that make significant contributions to the global economy as well as to tourism and the Gross Domestic Product of the countries. In recent years, there has been an improvement over the estimates of international organizations. This situation has made it mandatory for firms, which want to survive in a highly competitive environment and obtain sustainable competitive advantage, to offer high-quality services and retain existing customers and attract potential customers. However, customer's perceptions of service quality can affect their level of satisfaction. For this reason, in this study it was aimed to measure and compare the satisfaction levels of the generation X and generation Y customers who prefer air transportation. In order to obtain the data, a questionnaire was prepared and data were obtained by face to face survey method. The questionnaire form was applied to the passengers in the domestic passenger departure section of Antalya Airport. Frequency and Percentage Analysis, Reliability Analysis, Factor Analysis, Normality Analysis, Chi-Square Independence Test, Independent Two-Sample T Test and Multiple Regression Analysis were performed in the study. As a result, it was found that there was a statistically significant difference between the satisfaction levels of the generation X and generation Y participants and that the satisfaction levels of the generation X participants were slightly higher than the generation Y participants.

Keywords: Airline Industry, Customer Satisfaction, Generation Concept, Generation X, Generation Y

ÖNSÖZ

Tez konusu belirlerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan, tez yazma sürecinin başından sonuna kadar bilgisini, deneyimini, zamanını benimle paylaşan, bilgi aktaran, yol gösteren, ilgisini esirgemeyen tez danışmanım ve değerli hocam Doç. Dr. Ramazan ERTURGUT'a en içten dileklerle teşekkürlerimi sunarım.

Birlikte çalışmaya başladığımız günden bu yana bilgisini ve deneyimini benimle paylaşan ve özellikle tezin analiz kısmında bana destek olan değerli hocam Arş. Gör. Naci BÜYÜKDAĞ'a en içten dileklerle teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen sevgili aileme ve “Her başarılı erkeğin arkasında bir kadın vardır” mottosunun doğruluğunu her zaman hissettiren sevgili eşime en içten dileklerle teşekkürlerimi sunarım.

Hasan Emin GÜRLER

Antalya, 2018

GİRİŞ

Havayolu endüstrisi, yoğun rekabetin yaşandığı ve gelişen teknoloji ile birlikte büyüyen, ekonomik olarak önemli katkılar sağlayan küresel bir hizmet sektörüdür (Rothkopf ve Wald, 2008: 8). Ekonominin yanı sıra turizm ve uluslararası ticaretin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği'nin (IATA-International Air Transport Association) tahminlerine göre havayolu ulaşımını tercih eden insanlar, 2016 yılında yaklaşık olarak 650 milyar dolar harcama yapmışlardır. Ayrıca, havayolu tercih edilerek taşınan ticari malların değeri ise yaklaşık olarak 5,5 trilyon dolardır. Yolcu ve yük trafiğindeki bu önemli artışın en önemli sebepleri ise; hava ulaşım maliyetlerinin azalması ve bağlantıların daha da geliştirilmesidir (IATA, 2017). Bununla birlikte Air Transport Action Group (ATAG), 2034 yılında dünya genelinde havayolu ulaşımını tercih eden insanların sayısının yıllık 6,9 milyar olacağını aynı zamanda sektörde istihdam edilen insanların sayısının 99,1 milyon olacağını öngörmektedir (ATAG, 2016).

Türkiye, havayolu endüstrisi en hızlı büyüyen ülkelerden birisidir. Son yıllarda hem yerel hem de uluslararası uçuşlarda yolcu sayısı önemli ölçülerde artmıştır (Karaca, 2015: 1). Devlet Hava Meydanları İşletmesi'nin 2017 yılı eylül ayı verilerine göre; ticari uçak trafiğinde bir önceki yılın aynı ayına oranla iç hatlarda % 3,5'lik, dış hatlarda ise % 7,9'luk bir artış meydana gelmiştir. Ayrıca, yolcu trafiğinde de bir önceki yılın aynı ayına kıyasla iç hatlarda % 5,4'lük, dış hatlarda ise % 18,7'lik bir artış olmuştur. Yük trafiğinde ise bir önceki yılın aynı ayına oranla 2017 yılı eylül ayında iç hatlarda % 3,4'lük, dış hatlarda ise % 14,2'lik bir artış yaşanmıştır (www.dhmi.gov.tr, erişim tarihi: 11.10.2017). Bu durum, havayolu firması yöneticilerinin, müşterilerin firmanın sunmuş olduğu hizmetlere ilişkin kalite algılamalarını ve memnuniyet düzeylerini analiz etmesini ve ölçmesini zorunlu hale getirmiştir (Bezerra ve Gomes, 2015: 77). Bu noktada; kuşakların özellikle de ülkemiz müşteri portföyünün önemli bir kısmını oluşturan X ve Y kuşağı müşterilerin tercihleri, memnuniyetleri ve hizmetin kalitesine ilişkin algılamaları büyük önem arz etmektedir.

Kuşak kavramı; aynı zaman aralığında dünyaya gelen ve büyüyen ve hayat seyirleri açısından birbirlerine benzeyen bireyler topluluğunu ifade etmektedir. Literatürde Sessiz Kuşak (1925-1945 yılları arasında doğanlar), Baby Boomers (1946-1964 yılları arasında doğanlar), X Kuşağı (1965-1980 yılları arasında doğanlar), Y Kuşağı (1981- 1995 yılları arasında doğanlar) ve Z Kuşağı (1996 yılı ve sonrasında doğanlar) olmak üzere farklı kuşak türleri bulunmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2016 yılı verilerine göre ülkemizdeki bireylerin % 21'i X kuşağı, % 24'ü ise Y kuşağı bireylerdir. Bu bireyler, ülkemiz

nüfusunun yaklaşık olarak % 45'ini oluşturmaktadır (TÜİK, 2016). Ülkemiz nüfusunun yaklaşık olarak yarısını oluşturan ve literatürde farklı disiplinlerde farklılıkları veya benzerlikleri ortaya konulan X ve Y kuşağı bireylerin, havayolu ulaşımına ilişkin memnuniyet düzeylerini ölçen ve karşılaştıran çalışma sayısı oldukça azdır. Bu yüzden bu çalışmada; havayolu ulaşımını tercih eden X ve Y kuşağı bireylerin memnuniyet düzeylerini karşılaştırmak ve varsa benzerlikleri veya farklılıkları ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda; çalışmanın birinci bölümünde ülkemiz sivil havacılık sektörü, ikinci bölümünde kuşak kavramı ve üçüncü bölümünde ise araştırmanın yöntemi ve elde edilen bulgular anlatılarak çalışma sonuca bağlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HAVACILIK SEKTÖRÜ VE BİR TAŞIMACILIK MODU OLARAK HAVAYOLU ULAŞIMI

1.1. Havacılık Sektörü ve Ekonomik Önemi

Bu bölümde öncelikle havacılık sektörü ve bu sektörün ekonomik önemine değinilmiştir.

1.1.1. Havacılık Sektörü

Havacılık sektörü, hizmet endüstrisi içerisinde yerel ve küresel ölçekte öneme sahip olan bir endüstridir. Bölgelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerinin artırılmasında önemli bir yere sahip olan bu sektör, küresel ticaretin gelişmesinde önemli bir araçtır ve hem lojistik hem de turizm endüstrisinin vazgeçilmez bir bileşenidir (Işık, 2010: 4). Havacılık sektörü, taşıma maliyetleri yüksek olmasına rağmen kısa vadede son derece hızlı, teknolojik ve yapısal değişimler gösteren bir sektördür. Yük taşımacılığına oranla yolcu taşımacılığında önemli artışların olması nedeniyle hız ve ölçek açısından gelişme gösterme potansiyeli en yüksek olan ulaştırma sektörüdür. Teknolojik gelişmelere paralel olarak kapasitesi yüksek, az yakıt harcayan, çok gürültü yapmayan ve emisyon düzeyi makul oranlarda olan hava araçlarının üretilmesiyle ve serbestleşme ve özelleştirme faaliyetlerinin artmasıyla sektör daha ticari bir yapıya bürünmüştür (Erturgut, 2016: 117-118).

Havacılık sektörü; ticari uçak operatörlerinin, havalimanlarının, hava seyrüsefer servis sağlayıcılarının ve uçak üreticileri ve onların bileşenlerinin oluşturduğu küresel bir ağıdır. Küresel ekonomiyi canlandıran bu sektör, milyonlarca insana istihdam olanakları sunmakta ve modern dünya ile bağlantılı olarak yüksek kalitede bir yaşam sürmeye imkân vermektedir (ATAG, 2016). Uluslararası hatta kıtalar arası bütünleşmelere öncülük eden havacılık sektörü, sahip olduğu geniş uçuş ağı sayesinde ülkeleri, kültürleri ve kıtaları birbirine bağlamaktadır. Diğer taşımacılık türlerine oranla hız ve esneklik açısından önemli avantajlara sahiptir. Bu durum, havayolunu tercih eden yolcu sayısının katlanarak artmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte zaman ve hız faktörleri, küresel bir köy haline gelen dünyada rekabet edilebilirliğin önemli parametreleridir. Bu durum, stratejik üstünlük elde etme uğraşı içinde olan firmaların havayolu ulaşımını kullanma eğilimleri üzerinde olumlu etki yapmaktadır. Aynı zamanda sektörden kâr elde etme yarışı birçok ülkenin, diğer ulaşım türlerine oranla

havayolu ulaşımına daha fazla yatırım yapmasıyla sonuçlanmaktadır (Erturgut, 2016: 255-257).

Küresel erişimi, ekonomik önemi, karmaşıklığı ve teknolojik gelişimi nedeniyle sivil havacılık sektörü, en zorlu hizmet sektörlerinden biridir. Ekonomik olarak; finans ve sermaye piyasalarında ve ticari kısıtlamalarda devlet müdahalesinin ortadan kalkması ile birlikte günümüzde düşük marjinal maliyetlerle karakterize edilen sektörde ağır rekabet, konsolidasyon, yüksek çevrimlilik, yükselen petrol fiyatları ve yoğun iklim tartışmaları yaşanmaktadır. Sunulan hizmetin bozulabilir olması, satılmamış kapasitenin düşük fiyatlarla satılması için büyük teşvikler yaratmakta ve sık sık fiyat savaşlarına neden olmaktadır. Pazar giriş engellerinin revize edilmesi ve ucuz uçakların kullanılabilmesi, sermaye yoğun ve özel yatırımların yapıldığı sektöre yeni rakiplerin girmesini oldukça kolaylaştırmaktadır (Rothkopf ve Wald, 2011: 733-734).

1.1.2. Havacılık Sektörünün Ekonomik Önemi

Havacılık sektörü, küresel ekonominin en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir. Geride bıraktığımız son yirmi yılda söz konusu bu sektör, yıllık ortalama %5 oranında büyümüştür. Ülkelerin Gayri Safi Yurtiçi Hâsılasına önemli katkıda bulunan bu sektör, tüm ülkelerde önemli oranda istihdam yaratmaktadır. Piyasadaki mevcut durgunluklara ve sektörde yaşanan krizlere rağmen bu sektörün yıllık ortalama %4,2-%5,1'lik büyüme oranıyla küresel bir olgu olarak kalmaya devam edeceği tahmin edilmektedir (Vespermann ve Wald, 2011: 1066). Aynı zamanda sektörde yaşanan değişimler, endüstriyel ve finansal ekonomistlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle serbestleşme süreci, yeni havaalanlarının inşa edilmesi, tarifeli güzergâhların sayısının artması, düşük maliyetli taşıyıcıların ortaya çıkması sektörde ilgi ve dikkat çeken konulardan bazılarıdır. Bununla birlikte son on yılda dünya genelindeki finansal piyasalarda yer alan havayollarının sayısı önemli bir artış göstermiştir (Malighetti vd., 2011: 359).

Küresel havacılık sektörü, neredeyse dünyadaki her ülkeye hizmet vermektedir ve küresel bir ekonominin yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Havayolu endüstrisi, hem kendi faaliyetleri hem de uçak imalatı ve turizm gibi ilgili endüstriler üzerindeki etkileri açısından önemli bir ekonomik güçtür. Sadece direkt olarak faaliyette bulunanlar tarafından değil, aynı zamanda devlet politikaları üretenler, haber medyasının yanı sıra milyarlarca havayolu kullanıcıları tarafından söz konusu endüstriye yoğun bir ilgi gösterilmektedir (Belobaba vd., 2016: 1). Havacılık sektörü, ekonomik ve sosyal ilerlemeye yön veren yenilikçi bir endüstridir. İnsanları, ülkeleri ve kültürleri birbirlerine bağlayan bu sektör, aynı

zamanda ticaretin ve turizmin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki bağları da kuvvetlendirmektedir. Ülkelerin özellikle de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerine önemli katkılarda bulunan havacılık sektörünün sağladığı dünya çapında hızlı ulaşım, küresel ticaret ve turizm için vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir (ATAG, 2008: 1-2).

Hava taşımacılığı, dünya ekonomisi için gittikçe önem kazanmaktadır. Yolcu taşımacılığı ve lojistik hizmetlerinin üretimine doğrudan katkıda bulunmakla birlikte, aynı zamanda turizm ve ticaret gibi diğer sektörlere de önemli girdiler sağlamaktadır. Değer açısından, dünyanın uluslararası ticaretinin yaklaşık üçte biri hâlihazırda hava yoluyla taşınmaktadır. Bununla birlikte, 1990'ların başından bu yana havayolu taşımacılığının serbestleştirilmesinde önemli atılımlara rağmen, çoğu uluslararası pazar, uluslararası hava taşımacılığı konusunda "1944 Chicago Sözleşmesi" uyarınca bazı düzenlemelere tabi olmaya devam etmektedir (Fu ve Oum, 2014: 12).

Söz konusu sektörün ekonomiye katkılarını şu şekilde sıralayabiliriz (ATAG, 2016):

- Dünya çapında toplam 62,7 milyon kişi istihdam etmektedir.
- Dünya genelinde 9,9 milyon kişiye doğrudan istihdam olanağı sunmaktadır.
- Havayolu şirketleri, havalimanları ve hava seyrüsefer servis sağlayıcıları 8,9 milyon insanı istihdam etmektedir.
- Sivil havacılık sektörü, 1,1 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır.
- Hava taşımacılığı tedarik zincirindeki şirketlerin mal ve hizmet satın almaları neticesinde 11,2 milyon dolaylı iş yaratılmıştır.
- Gayri Safi Yurtiçi Hâsılaya doğrudan etkisi yaklaşık olarak 665 milyar dolardır.
- Sektörün toplam küresel ekonomik etkisi 2,7 trilyon dolardır.
- 2015 yılında yaklaşık olarak 3,6 milyar yolcu taşınmıştır.
- 2015 yılında 51,2 milyon ton yük taşınmıştır. Bu sayı, bölgeler arası ihracatın %35'lik kısmına denk gelmektedir.
- Taşınan yüklerin günlük değeri 17,5 milyar dolardır.
- Uluslararası turistlerin %54'ü havayoluyla seyahat etmektedir.
- Küresel Gayri Safi Yurtiçi Hâsılanın %3,5'i havacılık sektörü tarafından desteklenmektedir.
- Sektör, bir ülke olsaydı GSYİH'ya göre 21'inci sırada olurdu. (İsveç veya İsviçre'ye benzer boyutta)
- Her gün 9,8 milyon yolcu ve 17,5 milyar dolar değerinde yük taşınmakta ve 104 000 uçuş gerçekleşmektedir.

- Sektörde 1402 adet ticari havayolu ve 173 adet hava seyrüsefer servis sağlayıcı faaliyet göstermektedir.
- 3883 havaalanı, tarifeli ticari uçuşlara ev sahipliği yapmaktadır.
- 2014 yılında 6,4 trilyon dolar değerinde kargo taşınmıştır.

Air Transport Action Group (ATAG), sürekli gelişmekte olan havacılık sektörünün önümüzdeki yıllar içerisinde de gelişim göstereceğini varsaymaktadır. ATAG, söz konusu sektörün ekonomik etkilerine ilişkin olarak 2034 yılı tahminlerinde bulunmaktadır. ATAG'ın havacılık sektörü ve bu sektörün ekonomik etkilerine ilişkin 2034 yılı tahminleri Tablo 1.1'de gösterilmiştir (2016: 66):

Tablo 1.1 2034 Yılı Havacılık Sektörü Tahminleri

	2014 Yılı	2034 Yılı
Yolcu Sayısı (Yıllık)	3,3 Milyar	6,9 Milyar
İstihdam (Kişi)	62,7 Milyon	99,1 Milyon
Ekonomik Etki (GSYİH)	2,7 Trilyon Dolar	5,9 Trilyon Dolar
Kat Edilen Toplam Mesafe	6,2 Trilyon (km)	12,8 Trilyon (km)

ATAG, 2016 yılında yayınlamış olduğu “Aviation: Benefits Beyond Borders” isimli raporunda havacılık sektörünün bölgesel ve grupsal olarak yaptığı ekonomik katkılara ilişkin verilere yer vermiştir. Bu veriler incelenerek derlenen bilgiler, Tablo 1.2’de verilmiştir.

Tablo 1.2 Havacılık Sektörünün Ekonomik Etkileri

BÖLGELER	İstihdam (Kişi)	GSYİH Etkisi	Yolcu Sayısı (Yıllık)	Uçuş Sayısı (Yıllık)	Ticari Havaalanı Sayısı
AFRİKA	6,8 Milyon	72,5 Milyar \$	76,6 Milyon	1 033 398	369
ASYA-PASİFİK	28,8 Milyon	626 Milyar \$	1,1 Milyar	9 925 268	1 197
AVRUPA	11,9 Milyon	860 Milyar \$	873,4 Milyon	7 560 360	667
LATİN AMERİKA ve KARAYİPLER	5,2 Milyon	167 Milyar \$	255,8 Milyon	2 599 944	370
ORTA DOĞU	2,4 Milyon	157,2 Milyar \$	173 Milyon	1 009 133	118
KUZAY AMERİKA	7,6 Milyon	791 Milyar \$	841,8 Milyon	10 660 954	1 080
GRUPLAR	İstihdam (Kişi)	GSYİH Etkisi	Yolcu Sayısı (Yıllık)	Küresel Yolcu Trafikindeki Payı (%)	Havayolu Şirketi Sayısı
APEC EKONOMİLERİ	29,1 Milyon	1,5 Trilyon \$	1,9 Milyar	58	514
AVRUPA BİRLİĞİ	8,8 Milyon	708 Milyar \$	649 Milyon	19	214

KÜÇÜK ADA DEVLETLERİ	1,4 Milyon	25,3 Milyar \$	89 Milyon	1	59
GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER	38 Milyon	561 Milyar \$	12 Milyar	36	832
OECD ÜLKELERİ	21,9 Milyon	1,9 Trilyon \$	1,9 Milyar	57	477

Tablo 1.2’de de görüldüğü üzere havacılık sektöründe Asya-Pasifik bölgesi, diğer bölgelere oranla daha fazla insana istihdam olanakları sunmaktadır. GSYİH etkisi dikkate alındığında söz konusu sektörün en büyük katkısının Avrupa kıtasına olduğu görülmektedir. Taşınan yolcu sayıları dikkate alındığında; Asya-Pasifik bölgesinin zirvede olduğu anlaşılmaktadır. Yıllık uçuş sayıları baz alındığında; en fazla uçuşun Kuzey Amerika kıtasında gerçekleştiği görülmektedir. Son olarak ticari havaalanı sayıları incelendiğinde ise en fazla ticari havaalanının Asya-Pasifik bölgesinde yer aldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte gruplar bazında değerlendirme yapıldığında; en fazla insanın gelişmekte olan ülkelerde istihdam imkânı bulduğu anlaşılmaktadır. Sektörün GSYİH etkisinin en fazla olduğu grup, OECD ülkeleridir. Yolcuların daha çok gelişmekte olan ülkelerde seyahat ettiği görülmektedir. Ayrıca Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği Forumu (APEC) ülkelerinin küresel yolcu trafiğindeki paylarının en yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak havayolu firması sayısı dikkate alındığında; en fazla havayolu firmasına gelişmekte olan ülkelerin oluşturduğu grubun sahip olduğu görülmektedir.

ATAG, aynı zamanda yayınlamış olduğu adı geçen raporda; havacılık sektörünün bölgelerde veya kıtalarda yer alan ülkelerin ekonomilerine yapmış olduğu önemli etkilere de yer vermiştir. Bu verilerden derlenen bilgiler sırasıyla aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Tablolarda her bölgede ya da kıtada, istihdam ve GSYİH etkisi değişkenlerine göre ilk üç sırada yer alan ülkeler verilmiştir.

Tablo 1.3 Afrika-Ülkeler Bazında Sektörün Ekonomik Etkileri

Sıra	Ülke	İstihdam (Kişi)	Ülke	GSYİH Etkisi
1	Mısır	1.011.000	Mısır	13,1 Milyon \$
2	Fas	828.000	Güney Afrika	12,4 Milyon \$
3	Kenya	617.000	Fas	9,4 Milyon \$

Tablo 1.4 Asya-Pasifik-Ülkeler Bazında Sektörün Ekonomik Etkileri

Sıra	Ülke	İstihdam (Kişi)	Ülke	GSYİH Etkisi
1	Hindistan	7.508.000	Çin	88,1 Milyon \$

2	Çin	5.454.000	Japonya	82,8 Milyon \$
3	Tayland	3.262.000	Avustralya	64,4 Milyon \$

Tablo 1.5 Avrupa-Ülkeler Bazında Sektörün Ekonomik Etkileri

Sıra	Ülke	İstihdam (Kişi)	Ülke	GSYİH Etkisi
1	Birleşik Krallık	1.553.000	Birleşik Krallık	133,6 Milyon \$
2	İspanya	1.427.000	Fransa	118,4 Milyon \$
3	Fransa	1.165.000	İspanya	113,2 Milyon \$
6	Türkiye	1.099.000	Türkiye	48,2 Milyon \$

Tablo 1.6 Latin Amerika ve Karayipler-Ülkeler Bazında Sektörün Ekonomik Etkileri

Sıra	Ülke	İstihdam (Kişi)	Ülke	GSYİH Etkisi
1	Brezilya	1.133.000	Meksika	37,7 Milyon \$
2	Meksika	1.049.000	Brezilya	32,9 Milyon \$
3	Kolombiya	463.000	Arjantin	9,5 Milyon \$

Tablo 1.7 Orta Doğu-Ülkeler Bazında Sektörün Ekonomik Etkileri

Sıra	Ülke	İstihdam (Kişi)	Ülke	GSYİH Etkisi
1	Birleşik Arap Emirliği	691.000	Birleşik Arap Emirliği	46,8 Milyon \$
2	Suudi Arabistan	534.000	Suudi Arabistan	34,3 Milyon \$
3	İsrail	187.000	İsrail	18,4 Milyon \$

Tablo 1.8 Kuzey Amerika-Ülkeler Bazında Sektörün Ekonomik Etkileri

Sıra	Ülke	İstihdam (Kişi)	Ülke	GSYİH Etkisi
1	ABD	6.158.000	ABD	680,1 Milyon \$
2	Kanada	572.000	Kanada	48,9 Milyon \$

Ülkeler bazında sektörün ekonomik etkilerine ilişkin bilgilerin yer aldığı tüm tablolar incelendiğinde; sektörün GSYİH etkisinin 680,1 milyon Amerikan doları ile en fazla Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu görülmektedir. GSYİH etkisi bakımından ABD'den sonra en büyük ekonomik katkıyı 133,6 milyon dolar ile (ABD'nin payının 5'te 1'i kadar) İspanya almaktadır. Sektörde istihdam edilen insan sayısı dikkate alındığında ise en fazla istihdamın olduğu ülke, 7,5 milyon insan ile Hindistan'dır. Hindistan'dan sonra en fazla istihdamın

olduğu ülke ise, 6,1 milyon insan ile ABD'dir. Türkiye'nin Avrupa kıtasında yer alan ülkeler içinde hem istihdam edilen insan sayısı hem de GSYİH etkisi açısından altıncı sırada olduğu görülmektedir. Ülkemizde söz konusu sektörde istihdam edilen kişi sayısı yaklaşık olarak 1,1 milyondur. Bununla birlikte sektörün, ülkemiz Gayri Safi Yurtiçi Hâsılasına etkisi 48,2 milyon dolardır.

1.2. Türkiye'de Havacılık Sektörünün Gelişimi ve Mevcut Durumu

Ülkemizde havacılıkla ilgili ilk gelişmeler askeri alanda yaşanırken sivil havacılığa ilişkin ilk gelişmeler ise Sefaköy'de küçük bir alanda olmuştur. 1925 yılında daha sonra adı Türk Hava Kurumu şeklinde değiştirilen Türk Tayyare Cemiyeti kurulmuş ve böylelikle bu konudaki kurumsal ilk adım atılmıştır (Işık, 2010: 9). İlk ortaya çıktığı günden bugüne sektörde önemli kırılmalar yaşanmıştır. Bunlardan ilki, 1983 yılında Sivil Havacılık Kanunu'nun kabulü ile olmuştur. Zira bu yasayla özel sektör kuruluşlarına şirket kurma ve havaalanı işletme hakkı tanınmıştır. Böylelikle yasanın yürürlüğe girdiği tarihe kadar sektörde tekel konumunda olan THY'nin karşısına yeni rakipler çıkmıştır. İkinci kırılma ise, 2003 yılında olmuştur. Bu tarihte bölgesel havayolu ulaştırma politikası benimsenmiştir. İç hatlarda faaliyet gösteren özel havayolu şirketlerine uygulanan kısıtlarda değişiklik yapılmıştır. Böylelikle özel havayolu şirketlerine yurtiçinde her noktaya sefer yapma izni verilmiştir. Bu gelişmeler ile birlikte sektörde faaliyet gösteren havayolu firması ve uçuş noktası sayısında önemli artışlar olmuştur. Bu durum, firmalar arası rekabetin artmasına yol açmıştır. Yaşanan yoğun rekabet firmaların müşterilerine düşük ücret sunmalarına neden olmuş ve böylelikle havayolu ulaşımına olan ilgi önemli ölçüde artmıştır (Işık, 2010: 11).

Ülkemizde ekonomik anlamda kalkınmanın, toplumsal gelişimde ilerlemenin ve dünya ile bütünleşmenin sağlanması için havacılık sektörüne özel bir önem verilmiş ve 2003 yılından bu yana kaydedilen önemli gelişmelerle birlikte ülkemiz, özellikle sivil havacılık sektöründe coğrafyasında lider olan ve dünya çapında örnek gösterilen bir ülke olmuştur. Sivil havacılık sektöründe meydana gelen düzenlemeler neticesinde sektör hızla büyüme trendi içerisine girmiştir. Sektörde, sektöre ilişkin tahminlerde bulunan uluslararası örgütlerin beklentilerinin üzerinde bir ilerleme yaşanmıştır. Bununla birlikte söz konusu uluslararası örgütler ve büyük uçak üreticilerinin öngörülleri, sektördeki büyümenin 2030'lı yıllara kadar devam edeceği şeklindedir (SHGM, 2016: 25).

Uçak üretim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte havayolu ulaşımı; daha güvenli, daha hızlı ve daha konforlu bir şekilde gerçekleşmektedir. Aynı zamanda bilet fiyatlarında yapılan iyileştirmeler, bu ulaşım türünün diğer ulaşım türleri içerisindeki payını artırmıştır.

Ancak bu olumlu gelişmelerin yanı sıra 2016 yılı içerisinde yaşanan terör olayları ve bunun sonucunda oluşan güvenlik kaygısı, özellikle ülkemizde ve Avrupa'da havayolu yolcu trafiğine olumsuz etki etmiştir. Dolayısıyla havayolu ulaşımını kullanan toplam yolcu sayısı, bir önceki yıla oranla % 4 düşüş göstererek 174 milyon ve taşınan toplam yük miktarı % 4 azalarak 2.942.784 ton olarak gerçekleşmiştir (SHGM, 2016: 25).

Son on üç yılda sektöre ilişkin yürütülen politikalar neticesinde, havayolu firmalarımızın uçak sayısı % 233, koltuk kapasitesi % 264, kargo kapasitesi % 502 oranında artış göstermiştir. Ayrıca, ülkemiz dışında uçulan nokta sayısı 341 olmuştur. 2017 yılı başı itibariyle ülkemizde faaliyette bulunan sivil havacılık firmaları bünyesinde, 540 adet uçak ve 231 adet hava taksi aracı yer almaktadır. Bununla birlikte 2003 yılı itibariyle 65.000 insanın istihdam edildiği sektörde 2015 yılı itibariyle bu sayı 191.716'dır. Söz konusu sektörün cirosu, 2003 yılı itibariyle 2,2 milyar dolar iken 2015 yılı itibariyle bu sayı 23,4 milyar dolar olmuştur (SHGM, 2016: 25).

2003 yılından beri yolcu ve yük trafiğinde yaşanan önemli artışlarla, modern havaalanlarıyla, yerel ve uluslararası uçuş noktalarındaki artışlarla, eğitim kuruluşları ve bakım ve yer hizmetlerine ilişkin yaşanan ilerlemelerle birlikte ülkemiz sivil havacılık sektörünün bütün alanlarında dünya çapında başarılar elde eden bir ülke olmuştur. Sektörde yaşanan büyüme, havacılık altyapısı ve teknolojilerine ilişkin ilerlemeleri de beraberinde getirmiştir. Uçakların bakımı ve yedek parça üretimi konusunda önemli gelişmeler yaşanmış ve ülkemiz, hava aracı dizaynı ve imalatı yapabilecek yeterliliğe ulaşmıştır. Bununla birlikte sektörde meydana gelen ilerlemelerin ülke ekonomisine, ticaret hacmine, turizm ve lojistik sektörlerine yapmış olduğu olumlu etkiler düşünüldüğünde, söz konusu sektörün ülkemizin gelişimi bakımından stratejik bir önem arz ettiği dikkatlerden kaçmamalıdır (SHGM, 2016: 25).

1.2.1. Sektörün Büyüklüğü

Son yıllarda ekonomik ve sayısal anlamda önemli gelişmelerin yaşandığı ülkemiz havacılık sektöründe farklı amaçlarla hizmet eden birçok işletme ve kuruluş bulunmaktadır. Bu işletme ve kuruluşlara ilişkin bilgiler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır (SHGM, 2016: 26).

Tablo 1.9 Ülkemizdeki Hava Taşıma İşletmeleri

Hava Taşıma İşletmeleri	2016
Havayolu İşletmesi	13
Hava Taksi İşletmesi	45

Genel Havacılık İşletmesi	72
Balon İşletmesi	26
TOPLAM	156

2016 yılı itibariyle ülkemiz havacılık sektöründe faaliyet gösteren toplam 156 adet hava taşıma işletmesi bulunmaktadır. 2015 yılına kıyasla havayolu işletmesi ve genel havacılık işletmesi sayısında bir değişiklik olmamıştır. Ancak 2015 yılı itibariyle aktif olan 4 adet hava taksi işletmesi, 2016 yılında faaliyetlerine son vermiştir. Bununla birlikte bir önceki yıla oranla 2016 yılında 1 adet balon işletmesi sektördeki yerini almıştır.

Tablo 1.10 Ülkemizdeki Bakım ve Eğitim İşletmeleri

Bakım ve Eğitim İşletmeleri	2016
Bakım Organizasyonu	80
Uçuş Eğitim Organizasyonu	29
Tip Eğitim Organizasyonu	16
TOPLAM	125

Ülkemizde 2016 yılında aktif olarak faaliyette bulunan toplam 125 adet bakım ve eğitim işletmesi mevcuttur. 2015 yılına kıyasla bakım organizasyonu sayısında 5 adet ve tip eğitim organizasyonu sayısında ise 1 adet artış olmuştur. Ancak bir önceki yıl aktif olan 1 adet uçuş eğitim organizasyonu 2016 yılı itibariyle faaliyetlerini durdurmuştur.

Tablo 1.11 Ülkemizdeki Havalimanı Sayısı

Havalimanları	2016
İç-Dış Hat	48
İç Hat	6
Dış Hat	1
TOPLAM	55

Ülkemizde 2016 yılı itibariyle hem iç hem de dış hatlarda havayolu taşımacılığına yapılan 48 adet, sadece iç hatlarda havayolu taşımacılığı yapılan 6 adet havalimanı ve sadece dış hatlarda havayolu taşımacılığı yapılan 1 adet havalimanı bulunmaktadır. 2015 yılında sadece iç hatlarda havayolu taşımacılığının yapılabildiği 11 adet havalimanında 2016 yılı itibariyle hem iç hem de dış hatlarda taşımacılık faaliyetleri yapılmaya başlanmıştır.

Tablo 1.12 Ülkemizdeki Yer Hizmeti Kuruluşları

Yer Hizmeti Kuruluşları	2016
A Grubu	3
B Grubu	15
C Grubu	29
TOPLAM	47

Yer Hizmetleri; yolcu hizmetleri, yük kontrolü, uçak temizliği, ulaşım, ikram servisi ve buna benzer birçok hizmeti kapsamaktadır. Söz konusu bu hizmetleri yerine getirmeyi yüklenen kuruluşlar; A, B veya C grubu çalışma ruhsatlarından birine sahip olmak zorundadırlar (www.dhmi.gov.tr, erişim tarihi: 26.07.2017). A grubu; en az 3 adet uluslararası havalimanında hava taşıyıcılarına yer hizmeti sunmak amacıyla yetki verilmiş kuruluşları, B grubu; yer hizmetlerinin bir kısmını ya da hepsini kendileri adına yapacak olan hava taşıyıcılarına her bir hizmeti sunmak amacıyla yetkilendirilmiş kuruluşları ve C grubu; temsil etme, gözetim ve yönetim, özel güvenlik hizmeti sunma, ikram servisleri ve uçuş operasyon hizmetini sunmak amacıyla yetki verilmiş kuruluşları ifade etmektedir (SHGM, 2016). Bununla birlikte kuruluşlara ilişkin bu sınıflandırmada personel sayısı, teçhizat listesi ve buna benzer birtakım ölçütlerde de farklılıklar olmaktadır. Örneğin; A grubu çalışma ruhsatı talep eden bir kuruluşun 6 adet bagaj çekme aracına sahip olması gerekirken bu sayı B grubu için 2, C grubu için 1'dir. Bununla birlikte ülkemizdeki mevcut havalimanlarına ilişkin olarak da bu şekilde bir sınıflandırma yapılmıştır. Örneğin; Antalya Havalimanı A grubunda, Gaziantep Havalimanı B grubunda ve Konya Havalimanı C grubunda yer almaktadır (www.dhmi.gov.tr, erişim tarihi: 26.07.2017). Tablo 1.12 incelendiğinde 2016 yılı itibariyle ülkemizde toplam 47 adet yer hizmeti kuruluşu faaliyet göstermektedir. Bu kuruluşların büyük bir çoğunluğu C grubu çalışma ruhsatına sahiptir. TGS Yer Hizmetleri, Havaalanları Yer Hizmetleri (HAVAŞ) ve Çelebi Hava Servisi ülkemizde faaliyet gösteren A grubu çalışma ruhsatına sahip yer hizmeti kuruluşlarıdır (www.shgm.gov.tr, erişim tarihi: 27.07.2017).

Tablo 1.13 Ülkemizdeki Hava Araçları

Hava Araçları	2016
Uçak	540
Hava Taksi	231
Genel Havacılık	347
Balon	237
Zirai Mücadele	62
TOPLAM	1417

2016 yılı itibariyle ülkemizde toplam 1.417 adet hava aracı bulunmaktadır. Bu hava araçlarının büyük bir çoğunluğu ise uçaklardan oluşmaktadır. Ayrıca, ülkemizde toplam 114 adet iş jeti bulunmaktadır. 2015 yılına kıyasla tüm hava araçları içerisinde en büyük artış uçak sayısında yaşanmıştır. Toplam 51 adet uçak, sektörde faaliyet gösteren firmaların uçak filolarındaki yerini almıştır.

Tablo 1.14 Ülkemizde Özel Sektör Tarafından İşletilen Terminal Sayısı

Terminal Sayısı	2016
İç-Dış Hat	5
İç Hat	5
Dış Hat	5
Genel Havacılık-Kargo	7
TOPLAM	22

Ülkemizde faaliyet gösteren özel sektör firmaları tarafından işletilen toplam terminal sayısı 22'dir. Bu değerlendirmede havaalanını işleten özel terminal işletmecileri de dikkate alınmıştır. Bununla birlikte ülkemizde toplam 78 adet heliport (helikopter pisti) bulunmaktadır.

Tablo 1.15 2003-2016 Yılları Arası Uçak Sayısı, Koltuk ve Kargo Kapasitesindeki Değişim

Yıl	Uçak Sayısı	Koltuk Kapasitesi	Kargo Kapasitesi (kg)
2003	162	27.599	302.737
2004	202	34.403	471.734
2005	240	39.903	649.562
2006	259	42.335	873.539
2007	250	40.185	962.539
2008	270	43.524	1.093.096
2009	297	47.972	1.121.108
2010	349	56.638	1.118.933
2011	346	55.662	1.136.866

2012	370	65.208	1.264.513
2013	385	66.639	1.639.130
2014	422	76.297	1.349.875
2015	489	90.259	1.759.600
2016	540	100.365	1.821.600

Ülkemizde faaliyet gösteren havayolu firmalarının uçak sayılarında 2003 yılından 2016 yılına kadar olan periyotta önemli artışların olduğu görülmektedir. Bununla birlikte uçak sayılarına ilişkin veriler incelendiğinde sadece 2007 ve 2011 yıllarında bir önceki yıla oranla artış değil de kısmen de olsa bir azalma yaşandığı anlaşılmaktadır. Söz konusu uçakların kargo kapasitesine ilişkin veriler incelendiğinde ise 2010, 2012 ve 2014 yıllarında bir önceki yıla oranla azalmaların olduğu görülmektedir. 2016 yılı itibariyle 1.821.600 olan kargo kapasitesinin 2003 yılındaki kargo kapasitesinin 6 katı olduğu görülmektedir.

Tablo 1.16 2003-2016 Yılları Arası Hava Aracı Sayılarındaki Değişim

Yıl	Hava Taksi	Genel Havacılık	Balon	Zirai Mücadele	TOPLAM	İş Jeti
2003	131	162	34	137	626	32
2004	129	173	36	130	670	30
2005	157	181	36	123	737	38
2006	192	189	43	127	810	40
2007	243	192	44	78	807	50
2008	245	196	57	63	831	55
2009	251	213	67	60	888	68
2010	253	226	97	59	984	74
2011	259	241	108	69	1 023	75
2012	267	243	167	60	1 107	98
2013	214	283	203	58	1 143	106
2014	212	322	213	62	1 231	111
2015	219	336	241	62	1 347	114
2016	231	347	237	62	1 417	114

2003-2016 yılları arasında hava aracı sayılarındaki değişim dikkate alındığında özellikle balon sayısında önemli bir artış, zirai mücadelede kullanılan hava aracı sayısında ise önemli bir azalış olduğu görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu yıllar arasında genel havacılıkta kullanılan hava aracı sayısında sürekli bir artış olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca 2003 yılında 32 olan iş jeti sayısının yıllar içerisinde devamlı olarak arttığı ve 2015 ve 2016 yılları itibariyle 114 olduğu görülmektedir.

1.2.2. Uçak Trafikği

2016 yılı itibariyle ülkemizde uçak trafikğine açık 55 adet havalimanına inen-kalkan uçak trafikği (DHMİ, 2016); iç hatlarda 888.215, dış hatlarda 563.885 ve transit uçuşlar 376.928 olmak üzere toplam 1.829.028 olmuştur. 2016 yılında iç hat uçak trafikği % 6,2 oranında artarken dış hat uçak trafikği % 10,6 oranında azalmıştır (SHGM, 2016). Bununla birlikte 2016 yılında toplamda en fazla uçak trafikği İstanbul Atatürk Havalimanı'nda gerçekleşmiştir. Söz konusu bu havalimanını sırasıyla İstanbul Sabiha Gökçen, Antalya, Ankara Esenboğa ve İzmir Adnan Menderes Havalimanları takip etmiştir. Ayrıca, en fazla iç hat uçak trafikği İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'nda, en fazla dış hat uçak trafikği ise İstanbul Atatürk Havalimanı'nda gerçekleşmiştir (DHMİ, 2016). Tablo 1.17'de 2003-2016 yılları arasında ülkemiz havalimanlarında gerçekleşen uçak trafikğine ilişkin veriler yer almaktadır (SHGM, 2016).

Tablo 1.17 2003-2016 Yılları Arası Uçak Trafikği

Yıl	İç Hat	Dış Hat	Transit	TOPLAM
2003	156.582	218.405	154.218	529.205
2004	196.207	253.286	191.056	640.549
2005	265.113	286.867	206.003	757.983
2006	341.262	286.139	224.774	852.175
2007	365.117	323.471	247.099	935.747
2008	385.764	356.001	268.328	1.010.093
2009	419.422	369.047	277.584	1.066.053
2010	496.865	420.596	294.934	1.212.395
2011	581.271	460.218	290.346	1.331.835
2012	600.818	492.229	283.439	1.376.486
2013	682.685	541.110	281.178	1.504.973
2014	754.259	591.695	333.017	1.678.971
2015	832.958	623.715	358.285	1.814.958
2016	888.215	563.885	376.928	1.829.028

Ülkemiz havalimanlarında oluşan uçak trafikğine ilişkin veriler incelendiğinde 2003 yılından 2016 yılına kadar olan periyotta iç hat uçak trafikği ve toplam uçak trafikğinin sürekli arttığı görülmektedir. Ancak dış hat uçak trafikğinin 2016 yılında azaldığı hatta 2014 yılındaki uçak trafikğinden daha az olduğu anlaşılmaktadır. 2016 yılı itibariyle transit uçak trafikği bir önceki yıla oranla yaklaşık olarak % 5 artmıştır (SHGM, 2016).

2016 yılı itibariyle ülkemiz havalimanlarına inen-kalkan uçaklar, tiplerine ve tonajlarına göre değerlendirildiğinde; bu uçakların % 44'ü B-738, % 14'ü A320 ve % 12'si

A321 tipindeki uçaklardır. Ayrıca, 61 ila 100 tonajı aralığındaki uçaklar; inen-kalkan toplam uçakların üçte ikisini ve 0 ila 5 tonajı aralığındaki uçaklar ise % 12'sini oluşturmaktadır. Uçuş amaçlarına göre uçak trafiği değerlendirildiğinde; uçuşların % 84'ünün yolcu taşımak amacıyla yapıldığı görülmektedir. Geriye kalan uçuşların ise % 7'si eğitim ve her biri % 1 olmak üzere askeri, intikal, iş, hava taksi, özel, ambulans, diğer ve genel kargo amaçlı uçuşlardır (DHMI, 2016).

Havayolu firmalarının 2016 yılında iç hat ticari uçak trafiğinden almış oldukları pazar payları Tablo 1.18'de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde; THY'nin inen kalkan toplam 385.548 uçak ile iç hat ticari uçak trafiğinde pazar payının yarısından fazlasını aldığı görülmektedir. Bununla birlikte THY'nin pazar payının yaklaşık olarak yarısını alan Pegasus Hava Taşımacılığı firması ile diğer firmalar arasında pazar payı bakımından önemli bir farkın olduğu anlaşılmaktadır (DHMI, 2016).

Tablo 1.18 İç Hat Ticari Uçak Trafiği Firma Payları ve Uçak Sayıları

Firma	Pazar Payı (%)	İnen-Kalkan Uçak Sayısı
TÜRK HAVA YOLLARI	55,1	385.548
PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI	28,1	196.787
ONUR HAVA TAŞIMACILIK	5,1	35.998
GÜNEŞ EKSPRESS HAVACILIK	4,7	32.729
BORA JET	3,6	24.869
ATLAS JET	3,3	22.826

Türkiye Cumhuriyeti tescilli havayolu firmalarının 2016 yılında dış hat ticari uçak trafiğinden almış oldukları pazar payları Tablo 1.19'da verilmiştir. Tablo incelendiğinde; THY'nin inen-kalkan toplam 266.565 uçak ile dış hat ticari uçak trafiğinde Türk firmaları içerisinde pazar payının % 65,6'sını aldığı görülmektedir. Bununla birlikte Pegasus Hava Taşımacılığı firması, THY'nin pazar payının yaklaşık olarak dörtte birini almaktadır. Ayrıca Güneş Ekspres Havacılık ve Atlas Jet firmalarının dış hat ticari uçak trafiğinden aldıkları pazar payları, iç hat ticari uçak trafiğinden aldıkları pazar paylarından oran olarak daha fazladır. Onur Hava Taşımacılık ve Bora Jet firmalarının ise dış hat ticari uçak trafiğinden aldıkları pazar payları, iç hat ticari uçak trafiğinden aldıkları pazar paylarından oran olarak daha düşüktür. Turistik Hava Taşımacılık firması iç hat ticari uçak trafiğinden pay almazken bu firmanın dış hat ticari uçak trafiğinden almış olduğu pay % 2,2'dir (DHMI, 2016).

Tablo 1.19 Dış Hat Ticari Uçak Trafikçi Türk Firmalarının Payları ve Uçak Sayıları

Firma	Pazar Payı (%)	İnen-Kalkan Uçak Sayısı
TÜRK HAVA YOLLARI	65,6	266.565
PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI	15,5	62.808
GÜNEŞ EKSPRES HAVACILIK	5,9	24.127
ATLAS JET	4,5	18.265
ONUR HAVA TAŞIMACILIK	2,6	10.396
TURİSTİK HAVA TAŞIMACILIK	2,2	8.757
BORA JET	1,1	4.588

Yabancı tescilli havayolu firmalarının 2016 yılında dış hat ticari uçak trafiğinden almış oldukları paylar Tablo 1.20’de gösterilmiştir. Tabloda yer alan veriler incelendiğinde; 218 havayolu firmasının almış olduğu pazar payının % 60,3 olduğu görülmektedir. Bu oran, bu firmaların her birinin almış olduğu pazar payının % 0,1 ila % 3,1 arasında değiştiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca yabancı firmaların almış oldukları pazar paylarının birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir (DHMİ, 2016).

Tablo 1.20 Dış Hat Ticari Uçak Trafikçi Yabancı Firmaların Payları ve Uçak Sayıları

Firma	Pazar Payı (%)	İnen-Kalkan Uçak Sayısı
UKRAINE INTERNATIONAL AIRLINES	4,4	5.685
THOMAS COOK AIRLINES (UK)	3,4	4.409
CONDOR FLUGDIENST GMBH, KELSTERBACH	3,3	4.253
AZERBAIJAN HAVA YOLLARI	3,2	4.136
DİĞER-218 FİRMA	60,3	77.858

2016 yılında tarifeli dış hat ticari uçak trafiğine açık olan havalimanlarımız arasında İstanbul Atatürk Havalimanı, inen-kalkan toplam 1.500 uçak ile günde ortalama (bir takvim yılı baz alındığında) en fazla uçak trafiğinin yaşandığı havalimanıdır. Bununla birlikte sefer düzenleyen ticari firma sayısının en fazla olduğu havalimanı Antalya Havalimanı’dır. Bu havalimanına toplam 117 adet ticari firma sefer düzenlemektedir (DHMİ, 2016).

1.2.3. Yolcu Trafikçi

2016 yılı itibariyle ülkemiz genelinde sivil ticari uçak trafiğine açık olan 55 adet havalimanına gelen-giden yolcu trafiği (DHMİ, 2016); 102.655.000 iç hat ve 70.969.000 dış hat olmak üzere toplam 173.624.000’dir. Bir önceki yıla kıyasla toplam yolcu trafiğinde % 4,3 oranında bir azalma meydana gelmiştir. 2015 yılına oranla iç hat yolcu trafiğinde % 5,5

artış, dış hat yolcu trafiğinde ise % 18,4 oranında azalış gerçekleşmiştir. 2015 yılı itibariyle iç hat yolcu trafiğinin toplam yolcu trafiği içerisindeki payı % 53,6 iken bu oran 2016 yılında % 59,1'e yükselmiştir (SHGM, 2016). Ayrıca 2016 yılında toplamda en fazla yolcu trafiği, toplamda en fazla uçak trafiğinin de yaşandığı İstanbul Atatürk Havalimanı'nda gerçekleşmiştir. Söz konusu bu havalimanını tıpkı uçak trafiği istatistiklerinde olduğu gibi sırasıyla İstanbul Sabiha Gökçen, Antalya, Ankara Esenboğa ve İzmir Adnan Menderes Havalimanları takip etmiştir. Bununla birlikte yine uçak trafiğine benzer şekilde en fazla iç hat yolcu trafiği İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'nda, en fazla dış hat yolcu trafiği ise İstanbul Atatürk Havalimanı'nda gerçekleşmiştir (DHMI, 2016). Tablo 1.21'de 2003-2016 yılları arasında ülkemiz havalimanlarında gerçekleşen yolcu trafiğine ilişkin veriler yer almaktadır (SHGM, 2016).

Tablo 1.21 2003-2016 Yılları Arası Yolcu Trafiği

Yıl	İç Hat	Dış Hat	TOPLAM
2003	9.147.000	25.296.000	34.443.000
2004	14.460.000	30.596.000	45.057.000
2005	20.529.000	35.042.000	56.119.000
2006	28.774.000	32.880.000	62.271.000
2007	31.949.000	38.347.000	70.715.000
2008	35.832.000	43.605.000	79.887.000
2009	41.226.000	44.281.000	86.001.000
2010	50.575.000	52.224.000	103.536.000
2011	58.258.000	59.362.000	118.292.000
2012	64.721.000	65.630.000	131.029.000
2013	76.148.000	73.281.000	149.429.000
2014	85.416.000	80.304.000	165.720.000
2015	97.041.000	84.033.000	181.074.000
2016	102.655.000	70.969.000	173.624.000

Ülkemiz havalimanlarında oluşan yolcu trafiğine ilişkin veriler incelendiğinde 2003 yılından 2016 yılına kadar olan süreçte iç hat yolcu trafiğinin devamlı olarak arttığı görülmektedir. Ancak dış hat yolcu trafiğinin 2006 ve 2016 yıllarında bir önceki yıllara oranla azaldığı anlaşılmaktadır. Toplam yolcu trafiğinde ise bu 14 yıllık periyotta sadece 2016 yılında bir önceki yıla kıyasla azalma yaşandığı görülmektedir (SHGM, 2016).

Havayolu firmalarının 2016 yılında iç hat yolcu trafiğinden almış oldukları paylar Tablo 1.22'de verilmiştir. Firmalara ilişkin bu sıralamanın 2015 yılında da aynı olduğu ve THY'nin iç hattaki toplam yolcuların % 54'ünü taşıdığı anlaşılmaktadır. İç hat yolcuların %

29,9'unu taşıyan Pegasus Hava Taşımacılığı firması, bu anlamda THY'nin en yakın rakibidir (DHMİ, 2016).

Tablo 1.22 İç Hat Yolcu Trafikçi Firma Payları ve Yolcu Sayıları

Firma	Pazar Payı (%)	Yolcu Sayısı
TÜRK HAVA YOLLARI	54	55.333.835
PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI	29,9	30.602.546
ONUR HAVA TAŞIMACILIK	6	6.150.070
GÜNEŞ EKSPRESS HAVACILIK	5	5.135.048
ATLAS JET	3,5	3.544.012
BORA JET	1,6	1.681.999

Türkiye Cumhuriyeti tescilli havayolu firmalarının 2016 yılı dış hat yolcu trafiğinden almış oldukları paylar Tablo 1.23'de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde; THY'nin iç hatlarda olduğu gibi dış hatlarda da Türk firmaları arasında en yüksek paya sahip firma olduğu anlaşılmaktadır. İkinci sırada ise Türk firmaları arasında dış hat yolcuların yaklaşık olarak % 15,3'ünü taşıyan Pegasus Hava Taşımacılığı firması yer almaktadır. Bununla birlikte Güneş Ekspres Havacılık ve Atlas Jet firmalarının dış hat yolcu trafiğinden aldıkları pay, iç hat yolcu trafiğinden almış oldukları paydan oran olarak daha fazladır. Onur Hava Taşımacılık ve Bora Jet firmalarının ise dış hat yolcu trafiğinden aldıkları pay, iç hat yolcu trafiğinden aldıkları paydan oran olarak daha düşüktür. Turistik Hava Taşımacılık firmasının ise dış hat yolcu trafiğinden almış olduğu pay % 2,3'tür (DHMİ, 2016).

Tablo 1.23 Dış Hat Yolcu Trafikçi Türk Firmalarının Payları ve Yolcu Sayıları

Firma	Pazar Payı (%)	Yolcu Sayısı
TÜRK HAVA YOLLARI	66,4	35.699.117
PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI	15,3	8.239.814
GÜNEŞ EKSPRESS HAVACILIK	7	3.751.431
ATLAS JET	3,8	2.026.386
ONUR HAVA TAŞIMACILIK	3,1	1.646.156
TURİSTİK HAVA TAŞIMACILIK	2,3	1.228.975
BORA JET	0,5	269.294

Yabancı tescilli havayolu firmalarının 2016 yılı dış hat yolcu trafiğinden almış oldukları paylar Tablo 1.24'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde; dış hat uçak trafiğinden alınan paylardan farklı olarak dış hat yolcu trafiğinde ilk sırada % 5,3 ile Condor Flugdienst

GMBH firması yer almaktadır. Bu firmayı % 5,1 ile Thomas Cook Airlines firması takip etmektedir. Bununla birlikte 218 adet firmanın dış hat yolcu trafiğinden almış olduğu toplam pay % 58,9'dur. Bu firmaların her birinin almış olduğu pay ise % 0,1 ila % 2,5 arasında değişmektedir (DHMİ, 2016).

Tablo 1.24 Dış Hat Yolcu Trafiği Yabancı Firmaların Payları ve Yolcu Sayıları

Firma	Pazar Payı (%)	Yolcu Sayısı
CONDOR FLUGDIENST GMBH, KELSTERBACH	5,3	930.494
THOMAS COOK AIRLINES (UK)	5,1	890.207
UKRAINE INTERNATIONAL AIRLINES	4,3	757.490
SAUDI ARABIAN AIRLINES	3,6	625.852
DEUTSCHE LUFTHANSA	2,6	461.885
AZERBAIJAN HAVA YOLLARI	2,6	454.534
DİĞER-218 FİRMA	58,9	10.273.960

1.2.4. Yük (Kargo, Posta ve Bagaj) Trafiği

Ülkemiz genelinde 2016 yılı itibariyle toplam 2.942.784 ton yük trafiği gerçekleşmiştir. Bu yüklerin 851.864 tonu iç hatlarda, 2.090.920 tonu ise dış hatlarda taşınmıştır. Toplam yük trafiği, bir önceki yıla oranla % 4,4 azalırken iç hat yük trafiğinde % 2,3 ve dış hat yük trafiğinde % 5,3 oranında bir azalma olmuştur (SHGM, 2016). Bununla birlikte 2016 yılında toplamda en fazla yük trafiğinin yaşandığı havalimanı, İstanbul Atatürk Havalimanı'dır. Bu havalimanını sırasıyla İstanbul Sabiha Gökçen ve Antalya Havalimanları takip etmiştir. Ayrıca hem iç hem de dış hat yük trafiğinin en fazla yaşandığı havalimanı İstanbul Atatürk Havalimanı'dır (DHMİ, 2016). Tablo 1.25'de 2003-2016 yılları arasında ülkemiz havalimanlarında gerçekleşen yük (kargo, posta ve bagaj) trafiğine ilişkin veriler yer almaktadır (SHGM, 2016).

Tablo 1.25 2003-2016 Yılları Arası Yük (Kargo, Posta ve Bagaj) Trafiği (Ton)

Yıl	İç Hat	Dış Hat	TOPLAM
2003	188.979	775.101	964.080
2004	262.790	901.559	1.164.349
2005	324.597	979.644	1.304.241
2006	389.206	971.344	1.360.550
2007	414.294	1.131.890	1.546.184
2008	424.555	1.219.459	1.644.014

2009	484.833	1.241.512	1.726.345
2010	554.710	1.466.366	2.021.076
2011	617.835	1.631.639	2.249.474
2012	633.076	1.616.057	2.249.133
2013	744.028	1.851.289	2.595.317
2014	810.858	2.082.142	2.893.000
2015	871.327	2.201.503	3.072.830
2016	851.864	2.090.920	2.942.784

Ülkemiz havalimanlarında oluşan yük trafiğine ilişkin veriler incelendiğinde; iç hat yük trafiğinin 2003-2015 yılları arasında sürekli olarak arttığı görülmektedir. Toplam yük trafiğinin 2012 ve 2016 yıllarında bir önceki yıla kıyasla azaldığı diğer tüm yıllarda ise bir önceki yıla oranla arttığı anlaşılmaktadır. Dış hat yük trafiğinin ise 2006, 2012 ve 2016 yıllarında bir önceki yıla oranla azaldığı diğer yıllarda ise bir önceki yıla kıyasla arttığı görülmektedir.

Ülkemiz havalimanlarında gerçekleşen yük trafiğinin büyük bir kısmını kargo trafiği oluşturmaktadır. DHMİ verilerine göre; 2016 yılı sonu itibariyle 81.587 ton iç hat ve 951.345 ton dış hat olmak üzere toplam 1.032.932 ton kargo taşınmıştır. Bir önceki yıla oranla iç hat kargo trafiğinde % 19,6 azalış, dış hat kargo trafiğinde ise % 18,4'lük bir artış olmuştur. Toplam kargo trafiği ise bir önceki yıla oranla % 14,2 oranında artmıştır. 2016 yılı itibariyle kargo trafiğinin en yoğun yaşandığı havalimanı, İstanbul Atatürk Havalimanı'dır. Toplam kargo trafiğinin yaklaşık olarak % 89'u bu havalimanında gerçekleşmektedir. Söz konusu bu havalimanını sırasıyla İstanbul Sabiha Gökçen, İzmir Adnan Menderes ve Ankara Esenboğa havalimanları izlemektedir. Bu dört havalimanı dışında kalan diğer 51 havalimanında gerçekleşen toplam kargo trafiği ise yaklaşık olarak % 2'dir. Tablo 1.26'da ülkemizde kargo trafiğinin en yoğun yaşandığı havalimanları ve bu havalimanlarının toplam kargo trafiği içerisindeki payları gösterilmiştir (DHMİ, 2016).

Tablo 1.26 2016 Yılı Kargo Trafiği (Ton)

Havalimanı	Miktar	%
İstanbul Atatürk	918.136	88,9
İstanbul Sabiha Gökçen	63.046	6,1
İzmir Adnan Menderes	19.620	1,9
Ankara Esenboğa	13.129	1,3
Diğer	19.001	1,8

1.2.5. Havayolu Firmaları ve Uçak Filoları

Ülkemizde sivil havacılık sektöründe faaliyet gösteren ve yolcu veya yük taşımacılığı yapan 13 havayolu firması bulunmaktadır. Havayolu firmalarının 2015 yılı itibariyle sahip olduğu toplam uçak sayısı 489 iken bu sayı, 2016 yılı sonu itibariyle bir önceki yıla oranla yaklaşık olarak %10 artmış ve 540 olmuştur. Söz konusu bu uçakların 515 adedi yolcu, 25 adedi ise kargo uçağıdır. Havayolu firmalarının toplam yolcu kapasitesi ise 100.365 ve kargo uçaklarının toplam yük kapasitesi 1.821.600 kilogramdır. Tablo 1.27’de ülkemizde faaliyet gösteren havayolu firmaları ve bu firmaların sahip oldukları uçak sayıları verilmiştir (SHGM, 2016).

Tablo 1.27 Havayolu Firmaları ve Uçak Sayıları

Havayolu Firması	2015	2016
TÜRK HAVA YOLLARI	266	308
PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI	58	70
GÜNEŞ EKSPRESS HAVACILIK	54	49
ONUR HAVA TAŞIMACILIK	28	25
ATLAS JET HAVACILIK	20	25
BORA JET HAVACILIK	14	14
TURİSTİK HAVA TAŞIMACILIK	10	11
IHY İZMİR HAVA YOLLARI	7	8
HÜRKUŞ HAVA YOLU TAŞIMACILIK	8	8
ACT HAVA YOLLARI	7	7
MNG HAVA YOLLARI VE TAŞIMACILIK	7	7
TAILWIND HAVAYOLLARI	7	5
ULS HAVAYOLLARI KARGO TAŞIMACILIK	3	3
TOPLAM	489	540

Türk Hava Yolları firmasının filosunda toplam 308 adet uçak yer almaktadır. Bu sayı, toplam uçak sayısının yaklaşık olarak % 57’sidir. Ayrıca tablo incelendiğinde; toplam uçak filosunun büyük bir çoğunluğunu oluşturan Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Taşımacılığı firmalarının uçak sayılarının bir önceki yıla oranla 2016 yılında arttığı görülmektedir (SHGM, 2016).

Tablo 1.28’de ülkemizde yolcu taşımacılığı yapan 10 havayolu firmasının uçak sayıları ve koltuk kapasiteleri verilmiştir. Bu havayolu firmalarından sadece Türk Hava Yolları firması hem yolcu hem de kargo uçaklarına sahiptir. Diğer 9 havayolu firması ise sadece yolcu taşımacılığı yapmaktadır. THY’nin yolcu uçağı sayısı ve koltuk kapasitesi bakımından ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte Bora Jet Havacılık firmasının

yolcu uçağı sayısı, rekabet halinde olduğu bazı havayolu firmalarının yolcu uçağı sayısından fazla olmasına rağmen bu firmanın, koltuk kapasitesi bakımından söz konusu rakip firmaların gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır (SHGM, 2016).

Tablo 1.28 Havayolu Firmalarının Yolcu Uçağı Sayıları ve Koltuk Kapasiteleri

Havayolu Firması	Yolcu Uçağı	Koltuk Kapasite
TÜRK HAVA YOLLARI	300	59.679
PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI	70	12.930
GÜNEŞ EKSPRESS HAVACILIK	49	9.261
ONUR HAVA TAŞIMACILIK	25	6.349
ATLAS JET HAVACILIK	25	4.944
TURİSTİK HAVA TAŞIMACILIK	11	2.079
IHY İZMİR HAVA YOLLARI	8	1.488
HÜRKUŞ HAVA YOLU TAŞIMACILIK	8	1.440
BORA JET HAVACILIK	14	1.355
TAILWIND HAVAYOLLARI	5	840
TOPLAM	515	100.365

Tablo 1.29’da ülkemizde kargo taşımacılığı yapan 4 havayolu firmasının uçak sayıları ve yük kapasiteleri gösterilmiştir. Türk Hava Yolları firmasının hem yolcu hem de kargo uçakları sayısı bakımından ilk sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Ancak toplam yük kapasitesi bakımından ACT Hava Yolları firmasının 795.025 kg yük kapasitesi ile lider olduğu görülmektedir. Ayrıca, THY dışındaki bu üç havayolu firması sadece kargo taşımacılığı yapmaktadır (SHGM, 2016).

Tablo 1.29 Havayolu Firmalarının Kargo Uçağı Sayıları ve Yük Kapasiteleri

Havayolu Firması	Kargo Uçağı	Yük Kapasite (kg)
ACT HAVA YOLLARI	7	795.025
TÜRK HAVA YOLLARI	8	552.000
MNG HAVA YOLLARI VE TAŞIMACILIK	7	353.000
ULS HAVAYOLLARI KARGO TAŞIMACILIK	3	121.575
TOPLAM	25	1.821.600

Tablo 1.30’da ülkemizde faaliyet gösteren havayolu firmalarının son 14 yılda sahip oldukları toplam koltuk ve yük kapasiteleri verilmiştir. Koltuk kapasitesinin genel olarak artış trendi gösterdiği ve sadece 2007 ve 2011 yıllarında bir önceki yıla oranla azaldığı anlaşılmaktadır. Yük kapasitesinde ise özellikle son 7 yılda, yıllar bazında düzenli bir artış

olmadığı ancak 2016 yılında söz konusu kapasitenin 2003 yılındaki sayının yaklaşık olarak 6 katı olduğu görülmektedir (SHGM, 2016).

Tablo 1.30 2003-2016 Yılları Arası Havayolu Firmalarının Koltuk ve Yük Kapasiteleri

Yıl	Koltuk Kapasite	Yük Kapasite (kg)
2003	27.599	302.737
2004	34.403	471.734
2005	39.903	649.562
2006	42.335	873.539
2007	40.185	962.539
2008	43.524	1.093.096
2009	47.972	1.121.108
2010	56.638	1.118.933
2011	55.662	1.136.866
2012	65.208	1.264.513
2013	66.639	1.639.130
2014	76.297	1.349.875
2015	90.259	1.759.600
2016	100.365	1.821.600

Tablo 1.31’de Türk Hava Yolları firmasının filosunda yer alan uçakların cinslerine, miktarlarına, koltuk ve kargo kapasitelerine ve toplam koltuk ve toplam kargo kapasitelerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Firmanın 8 adet kargo uçağı bulunmaktadır ve bu uçakların hepsinin tipi A330-200F’dir. Firmanın toplam kargo kapasitesi 552.000 kg iken toplam koltuk kapasitesi 59.679’dur. Firmanın yolcu uçaklarının büyük bir çoğunluğunu ise A321, B737-800 ve A330 tipi uçaklar oluşturmaktadır (SHGM, 2016).

Tablo 1.31 Türk Hava Yolları Uçak Filosu

Uçak Cinsi	Miktar	Kargo Kapasite	Toplam Kargo Kapasite
A330-200F	8	69.000 kg	552.000 kg
Uçak Cinsi	Miktar	Koltuk Kapasite	Toplam Koltuk Kapasite
A319-100	14	144	2.016
A320	28	159	4.452
A320	1	168	168
A321	66	194	12.804
A330	51	250	12.750
A340	4	271	1.084
B737-800	25	155	3.875

B737-800	62	165	10.230
B737-800	1	189	189
B737-700	1	150	150
B737-900ER	15	151	2.265
B777-300ER	32	303	9.696

Tablo 1.32’de Pegasus Hava Taşımacılık firmasının filosunda yer alan uçakların cinslerine, miktarlarına, koltuk kapasitelerine ve toplam koltuk kapasitelerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Firmanın filosunda 50 adet B787-800 ve 20 adet A320-200 tipi uçak bulunmaktadır. Firmanın toplam koltuk kapasitesi 12.930’dur (SHGM, 2016).

Tablo 1.32 Pegasus Hava Taşımacılık Uçak Filosu

Uçak Cinsi	Miktar	Koltuk Kapasite	Toplam Koltuk Kapasite
B737-800	50	189	9.450
A320-200	20	174	3.480

Tablo 1.33’de Güneş Ekspres Havacılık firmasının filosunda yer alan uçakların cinsine, miktarına, koltuk kapasitesine ve toplam koltuk kapasitesine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Firmanın filosunda her birinin koltuk kapasitesi 189 olan toplam 49 adet B787-800 tipi uçak bulunmaktadır. Firmanın toplam koltuk kapasitesi 9 261’dir (SHGM, 2016).

Tablo 1.33 Güneş Ekspres Havacılık Uçak Filosu

Uçak Cinsi	Miktar	Koltuk Kapasite	Toplam Koltuk Kapasite
B737-800	49	189	9.261

Tablo 1.34’de Onur Hava Taşımacılık firmasının filosunda yer alan uçakların cinslerine, miktarlarına, koltuk kapasitelerine ve toplam koltuk kapasitelerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Firmanın filosunda yer alan uçakların büyük bir çoğunluğu A320-200 ve A330 tipi uçaklardır. Firmanın toplam koltuk kapasitesi 6 349’dur. Ayrıca, filosunda 358 koltuk kapasiteli A330 tipi uçak bulunan firma, diğer tüm firmalarla kıyaslandığında koltuk kapasitesi en fazla olan uçağa sahip firmadır (SHGM, 2016).

Tablo 1.34 Onur Hava Taşımacılık Uçak Filosu

Uçak Cinsi	Miktar	Koltuk Kapasite	Toplam Koltuk Kapasite
A321-200	3	219	657
A321-231	3	210	630
A321-100	1	220	220

A320-200	9	180	1.620
A330	9	358	3.222

Tablo 1.35’de Atlas Jet Havacılık firmasının filosunda yer alan uçakların cinslerine, miktarlarına, koltuk kapasitelerine ve toplam koltuk kapasitelerine ilişkin bilgiler gösterilmiştir. Firmanın filosunda yer alan uçakların büyük bir çoğunluğu A321-200 tipi uçaklardır. Firmanın toplam koltuk kapasitesi 4 944’tür (SHGM, 2016).

Tablo 1.35 Atlas Jet Havacılık Uçak Filosu

Uçak Cinsi	Miktar	Koltuk Kapasite	Toplam Koltuk Kapasite
A319-100	1	144	144
A321-200	16	210	3.360
A320-200	8	180	1.440

Tablo 1.36’da Bora Jet Havacılık firmasının filosunda yer alan uçakların cinslerine, miktarlarına, koltuk kapasitelerine ve toplam koltuk kapasitelerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Firmanın filosunda yer alan uçaklar, hem kapasite hem de tip bakımından diğer tüm firmaların uçaklarından farklıdır. Firmanın toplam koltuk kapasitesi 1 355’dir (SHGM, 2016).

Tablo 1.36 Bora Jet Havacılık Uçak Filosu

Uçak Cinsi	Miktar	Koltuk Kapasite	Toplam Koltuk Kapasite
GLB. EXP. BD- 700-1A10	1	14	14
CESSNA SOVEREIGN 680	1	9	9
EMBRAER 190	6	104	624
EMBRAER ERJ 195/195 AR	6	118	708

Tablo 1.37’de Turistik Hava Taşımacılık firmasının filosunda yer alan uçakların cinsine, miktarına, koltuk kapasitesine ve toplam koltuk kapasitesine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Firmanın filosunda yer alan uçaklar, her biri 189 yolcu kapasiteli B787-300 tipi uçaklardır (SHGM, 2016).

Tablo 1.37 Turistik Hava Taşımacılık Uçak Filosu

Uçak Cinsi	Miktar	Koltuk Kapasite	Toplam Koltuk Kapasite
B737-800	11	189	2.079

Tablo 1.38’de Hürkuş Hava Yolu Taşımacılık firmasının filosunda yer alan uçakların cinsine, miktarına, koltuk kapasitesine ve toplam koltuk kapasitesine ilişkin bilgiler yer

almaktadır. Firmanın filosunda yer alan uçaklar, her biri 180 koltuk kapasiteli A320-200 tipi uçaklardır (SHGM, 2016).

Tablo 1.38 Hürkuş Hava Yolu Taşımacılık Uçak Filosu

Uçak Cinsi	Miktar	Koltuk Kapasite	Toplam Koltuk Kapasite
A320-200	8	180	1.440

Tablo 1.39’da İHY İzmir Hava Yolları firmasının filosunda yer alan uçakların cinsine, miktarına, koltuk kapasitesine ve toplam koltuk kapasitesine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Firmanın filosunda yer alan uçaklar, her biri 186 yolcu kapasiteli B737-800 tipi uçaklardır (SHGM, 2016).

Tablo 1.39 İHY İzmir Hava Yolları Uçak Filosu

Uçak Cinsi	Miktar	Koltuk Kapasite	Toplam Koltuk Kapasite
B737-800	8	186	1.488

Tablo 1.40’da Tailwind Havayolları firmasının filosunda yer alan uçakların cinsine, miktarına, koltuk kapasitesine ve toplam koltuk kapasitesine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Firmanın filosunda yer alan uçaklar, her biri 168 yolcu kapasiteli B737-400 tipi uçaklardır (SHGM, 2016).

Tablo 1.40 Tailwind Havayolları Uçak Filosu

Uçak Cinsi	Miktar	Koltuk Kapasite	Toplam Koltuk Kapasite
B737-400	5	168	840

Tablo 1.41’de ACT Havayolları firmasının filosunda yer alan kargo uçaklarının cinsine, miktarına, kargo kapasitesine ve toplam kargo kapasitesine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Firmanın filosunda yer alan uçaklar, her biri 113.575 kg kargo kapasiteli B737-400 tipi uçaklardır. Firmanın toplam kargo kapasitesi 795.025 kilogramdır (SHGM, 2016).

Tablo 1.41 ACT Havayolları Uçak Filosu

Uçak Cinsi	Miktar	Kargo Kapasite	Toplam Kargo Kapasite
B747-400	7	113.575 kg	795.025 kg

Tablo 1.42’de MNG Hava Yolları ve Taşımacılık firmasının filosunda yer alan kargo uçaklarının cinslerine, miktarlarına, kargo kapasitelerine ve toplam kargo kapasitelerine

ilişkin bilgiler verilmiştir. Firmanın filosunda 3 farklı tipte toplam 7 adet kargo uçağı yer almaktadır. Firmanın toplam kargo kapasitesi 353.000 kilogramdır (SHGM, 2016).

Tablo 1.42 MNG Hava Yolları ve Taşımacılık Uçak Filosu

Uçak Cinsi	Miktar	Kargo Kapasite	Toplam Kargo Kapasite
A300-C4-605R	4	47.250 kg	189.000 kg
A300B4-600R	2	47.000 kg	94.000 kg
A330-200F	1	70.000 kg	70.000 kg

Tablo 1.43'te ULS Havayolları Kargo Taşımacılık firmasının filosunda yer alan kargo uçaklarının cinsine, miktarına, kargo kapasitesine ve toplam kargo kapasitesine ilişkin bilgiler gösterilmiştir. Firmanın filosunda her biri 40.525 kg kargo kapasiteli 3 adet A310-300 tipi uçak bulunmaktadır (SHGM, 2016).

Tablo 1.43 ULS Havayolları Kargo Taşımacılık Uçak Filosu

Uçak Cinsi	Miktar	Kargo Kapasite	Toplam Kargo Kapasite
A310-300	3	40.525 kg	121.575 kg

1.2.6. Havalimanları

Ülkemizde iç hatlarda 2003 yılı itibariyle 2 merkezden 26 noktaya uçuş hizmeti verilirken 2016 yılında 7 merkezden 55 noktaya uçuş hizmeti verilmektedir. Ayrıca, dış hatlarda 2003 yılı itibariyle 60 noktaya uçuş hizmeti verilirken 2016 yılında toplam 118 ülkede 286 noktaya uçuş hizmeti verilmektedir. Tablo 1.44'te 2003, 2014, 2015 ve 2016 yıllarına ilişkin olarak ülkemizde iç hatlarda uçuş hizmeti verilen merkez ve noktaların sayıları verilmiştir (SHGM, 2016).

Tablo 1.44 Uçuş Merkezi ve Uçuş Noktası Sayıları

	2003	2014	2015	2016
Uçuş Merkezi	2	7	7	7
Uçuş Noktası	26	53	55	55

Tablo 1.45'te ülkemizdeki havalimanları (uçuş noktaları) yer almaktadır. Bu havalimanlarından Ankara Esenboğa, İstanbul Atatürk, İstanbul Sabiha Gökçen, İzmir Adnan Menderes, Antalya, Adana ve Trabzon Havalimanları ülkemizdeki uçuş merkezleridir (SHGM, 2016; www.dhmi.gov.tr, erişim tarihi: 03.08.2017).

Tablo 1.45 Ülkemizdeki Havalimanları

Havalimanı	Hizmete Giriş Yılı	Statüsü	Trafik Tipi
Adana Havalimanı	1937	Sivil	İç-Dış Hat
Adıyaman Havalimanı	1998	Sivil	İç-Dış Hat
Ağrı Ahmed-i Hani Havalimanı	1997	Sivil	İç-Dış Hat
Amasya Merzifon Havalimanı	2008	Sivil-Askeri	İç-Dış Hat-Geçici Hudut Kapısı
Ankara Esenboğa Havalimanı	1955	Sivil	İç-Dış Hat
Antalya Gazipaşa-Alanya Havalimanı	2009	Sivil	İç-Dış Hat
Antalya Havalimanı	1960	Sivil	İç-Dış Hat
Aydın Çıldır Havalimanı	2006	Sivil-Askeri	İç-Dış Hat
Balıkesir Koca Seyit Havalimanı	1997	Sivil	İç-Dış Hat
Balıkesir Merkez Havalimanı	1998	Sivil-Askeri	İç-Dış Hat
Batman Havalimanı	2010	Sivil-Askeri	İç-Dış Hat-Geçici Hava Hudut Kapısı
Bingöl Havalimanı	2013	Sivil	İç-Dış Hat
Bursa Yenişehir Havalimanı	2000	Sivil-Askeri	İç-Dış Hat
Çanakkale Gökçeada Havalimanı	2010	Sivil	İç-Dış Hat
Çanakkale Havalimanı	1995	Sivil-Askeri	İç-Dış Hat
Denizli Çardak Havalimanı	1991	Sivil-Askeri	İç-Dış Hat
Diyarbakır Havalimanı	1952	Sivil-Askeri	İç-Dış Hat
Elazığ Havalimanı	1940	Sivil-Askeri	İç-Dış Hat
Erzincan Havalimanı	1988	Sivil-Askeri	İç-Dış Hat
Erzurum Havalimanı	1966	Sivil-Askeri	İç-Dış Hat
Eskişehir Hasan Polatkan Havalimanı	2007	Sivil	İç-Dış Hat
Gaziantep Havalimanı	1976	Sivil	İç-Dış Hat
Hakkari Yüksekova Selahaddin Eyyubi Havalimanı	2015	Sivil	İç Hat
Hatay Havalimanı	2007	Sivil	İç-Dış Hat
Iğdır Şehit Bülent Aydın Havalimanı	2012	Sivil	İç Hat
Isparta Süleyman Demirel Havalimanı	1997	Sivil	İç-Dış Hat
İstanbul Atatürk Havalimanı	1953	Sivil	İç-Dış Hat
İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı	2001	Sivil	İç-Dış Hat
İzmir Adnan Menderes Havalimanı	1987	Sivil	İç-Dış Hat
Kahramanmaraş Havalimanı	1996	Sivil	İç-Dış Hat
Nevşehir Kapadokya Havalimanı	1998	Sivil	İç-Dış Hat
Kars Harakani Havalimanı	1988	Sivil	İç Hat
Kastamonu Havalimanı	2013	Sivil	İç-Dış Hat
Kayseri Havalimanı	1998	Sivil-Askeri	İç-Dış Hat

Kocaeli Cengiz Topel Havalimanı	2011	Sivil-Askeri	İç-Dış Hat
Konya Havalimanı	2000	Sivil-Askeri	İç-Dış Hat
Malatya Havalimanı	1941	Sivil-Askeri	İç-Dış Hat
Mardin Havalimanı	1999	Sivil	İç-Dış Hat
Muğla Dalaman Havalimanı	1981	Sivil-Askeri	İç-Dış Hat
Muğla Milas-Bodrum Havalimanı	İç Hat: 1998 Dış Hat: 2012	Sivil	İç-Dış Hat
Muş Havalimanı	1992	Sivil-Askeri	İç-Dış Hat
Ordu Giresun Havalimanı (Ordu)	2015	Sivil	İç-Dış Hat
Samsun Çarşamba Havalimanı	1998	Sivil	İç-Dış Hat
Siirt Havalimanı	1994	Sivil	İç Hat
Sinop Havalimanı	1993	Sivil	İç-Dış Hat
Sivas Nuri Demirağ Havalimanı	1957	Sivil	İç-Dış Hat
Şanlıurfa GAP Havalimanı	2007	Sivil	İç-Dış Hat
Şırnak Şerafettin Elçi Havalimanı	2013	Sivil	İç Hat
Tekirdağ Çorlu Havalimanı	1998	Sivil-Askeri	İç-Dış Hat
Tokat Havalimanı	1995	Sivil	İç Hat
Trabzon Havalimanı	1957	Sivil	İç-Dış Hat
Uşak Havalimanı	1998	Sivil-Askeri	İç-Dış Hat
Van Ferit Melen Havalimanı	1943	Sivil	İç-Dış Hat
Zafer Havalimanı (Kütahya)	2012	Sivil	İç-Dış Hat
Zonguldak Çaycuma Havalimanı	2007	Sivil	Dış Hat

1.2.7. Sektördeki Denetim Faaliyetleri

Sektördeki yerli ve yabancı tescilli havayolu firmalarının denetimini Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü yapmaktadır. Söz konusu müdürlük, sektöre ilişkin olarak kural koyma ve yaptırım uygulama yetkisine sahiptir. Müdürlük, havacılığa ilişkin faaliyetleri güvenlik ve emniyetten ödün vermeden, uluslararası mevzuat ve standartlara uygun bir biçimde ve çevresel faktörleri de dikkate alarak yerine getirmektedir. 2016 yılı içerisinde 318 adet SAFA (Safety Assessment of Foreign Aircraft –Yabancı Tescilli Uçaklara Yapılan Emniyet Denetlemesi), 19 adet SANA (Safety Assessment of National Aircraft –Yerli Tescilli Uçaklara Yapılan Emniyet Denetlemesi) ve 3.667 adet diğer çeşitli denetimler olmak üzere toplam 4004 adet denetim yapılmıştır. Tablo 1.46’da 2016 yılı içerisinde söz konusu müdürlüğün yapmış olduğu denetim faaliyetlerinin türü ve sayısı verilmiştir (SHGM, 2016).

Tablo 1.46 2016 Yılında Yapılan Denetimler ve Sayıları

Denetim Türü	Sayısı
Uçuşa Elverişlik Denetlemesi	306
Bakım Kuruluşu (SHY/JAR-145) Denetlemesi	105
Bakım Sorumluluğu (SHY-M) Denetlemesi	82
Bakım Eğitim Kuruluşu Denetlemesi (SHY 147)	20
FTO Denetlemesi	41
TRTO Denetlemesi	16
Dispatch Organizasyonları Denetlemesi	9
Özel Yetki Denetlemesi	381
Ticari Hava Taşıma İşletmesi (AOC) Denetlemesi	93
SAFA Denetlemesi	318
SANA Denetlemesi	19
SACA Denetimleri	2.223
Hastane Denetlemeleri	20
Havaalanı Denetlemeleri (SHY-14)	26
Yer Hizmet Kuruluşları Denetimleri (Havaalanı Bazında)	27
Yer Hizmet Kuruluşları Denetimleri (Hizmet Türü Bazında)	114
Heliport Denetlemesi	67
Gayri Sıhhi İşyeri Denetlemesi	14
Sıhhi İşyeri Denetlemesi	7
Güvenlik Denetlemesi Yapılan Havameydanları	75
Seyrüsefer Denetimleri	41
TOPLAM	4.004

Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO-International Civil Aviation Organization), 2002 yılından beri üye devletlerde denetim faaliyetleri yürütmekte ve sivil havacılık sektöründe yetkisi olan otoritelerin gerçekleştirmiş oldukları havacılık faaliyetlerini denetlemekte ve düzenlemektedir. Bununla birlikte 2016 yılı içerisinde Türk tescilli havayolu firmalarının hava araçlarına Avrupa'da yapılan Hava Aracı Emniyet Denetimlerinde 0,38'lik bulgu ortalamasıyla Türkiye, bu alanda Avrupa'nın en düşük ortalamaya sahip olan 5 ülkesinden birisi olmuştur (SHGM, 2016).

1.2.8. Ülkemizin Üyesi Olduğu Uluslararası Kuruluşlar ve Hava Ulaştırma Anlaşmaları

Ülkemiz sivil havacılık sektöründe yaşanan hızlı değişimler ve önemli gelişmeler, ülkemizin Uluslararası Kuruluşlarda ve dünya sivil havacılık endüstrisinde etkin rol almasını

sağlamıştır. Tablo 1.47’de ülkemizin üyesi olduğu uluslararası kuruluşlar ve ülkemizin bu kuruluşlarda üstlenmiş olduğu görevler gösterilmiştir (SHGM, 2016).

Tablo 1.47 Ülkemizin Üyesi Olduğu Uluslararası Kuruluşlar ve Üstlendiği Görevler

Kuruluş Adı	Kuruluş Tarihi ve Yeri	Ülkemizin Görevi
ICAO (International Civil Aviation Organization)	1944-Montreal	Konsey Üyeliği
ECAC (European Civil Aviation Conference)	1955-Fransa	Başkan Yardımcılığı
ICAO Avrupa Kuzey Atlantik Bölgesel Havacılık Emniyet Grubu	1947-Paris	Başkan Yardımcılığı
EUROCONTROL (European Organisation for the Safety of Air Navigation)	1960-Brüksel	PC Başkanlığı, SRC Başkan Yardımcılığı
D8 Sivil Havacılık Komisyonu	2007-İstanbul	Başkan Yardımcılığı
JAA-TO (Joint Aviation Authorities – Training Organization)	1955-Fransa	Yönetim Kurulu Üyeliği, Başkan Yardımcılığı

2003 yılı itibariyle Hava Ulaştırma Anlaşmamızın olduğu ülke sayısı 81 iken bu sayı son 14 yılda %107 artarak 2016 yılı sonu itibariyle 168 olmuştur. Ülkeler arasında karşılıklı uçuşların yapılmasına olanak veren bu anlaşmalar sayesinde havayolu firmalarımız daha fazla sayıda ülkeye daha fazla sayıda uçuş gerçekleştirme olanağı bulmaktadır. Tablo 1.48’de Hava Ulaştırma Anlaşmamız olan ülkeler verilmiştir (SHGM, 2016).

Tablo 1.48 Hava Ulaştırma Anlaşmamız Bulunan Ülkeler

A.B.D.	Arnavutluk	Bosna Hersek	Bahreyn	Çek Cum.	Gabon
Afganistan	Avustralya*	Botswana*	Bangladeş	Çin	Gambiya*
Almanya	Avusturya	Belarus	Burundi*	Fildişi Sahili	Honduras*
Angola*	Azerbaycan	Belçika	Cezayir	Filipinler	Hong Kong
Antigua Barbuda*	BAE	Belize*	Cibuti	Finlandiya	Irak
Arjantin	Bahamalar*	Benin	Çad	Fransa	İngiltere
Brezilya	Danimarka	Ekvator Ginesi*	Endonezya	Gine Bissau*	Fas
Brunei Sultanlığı*	Dem. Kongo Cum.	El Salvador*	Eritre	Guatemala*	Fiji*
Bulgaristan	Dominik C.*	Gana	Estonya	Guyana*	Güney Kore
Burkina Faso	Ekvador*	Gine	Etiyopya	Güney Afrika Cum.	Güney Sudan*

Gürcistan	İran	İspanya	İsveç	İtalya	Kenya
Hırvatistan	İrlanda	İsrail	İsviçre	İzlanda*	Kırgızistan
Hindistan	Katar	Komorlar*	Jamaika*	Kosova	Kamboçya*
Hollanda	Kazakistan	Kongo*	Japonya	Kosta Rika*	Kamerun
Kanada	KKTC	Kuveyt	Liberya*	Madagaskar*	Malta
Karadağ	Kolombiya	Küba*	Libya	Makao*	Marshall Adaları*
Laos*	Lübnan	Maldivler	Litvanya	Makedonya	Meksika*
Lesotho*	Lüksemburg	Malezya	Mısır	Nepal	Pakistan
Letonya	Macaristan	Mali	Moğolistan	Nikaragua*	Panama
Moldova	Nijer	Paraguay*	Peru*	Özbekistan	Romanya
Moritanya	Nijerya	Namibya*	Ruanda	Sao Tome & Pri.*	Slovakya
Mozambik	Norveç	Polonya	Rusya	Senegal	Slovenya
Myanmar*	Orta Afrika Cum.*	Portekiz	S.Arabistan	Sırbistan	Somali
Saint Lucia*	Sierra Leone*	Sri Lanka	Swaziland*	Togo*	Ukrayna
Saint Vincent And Grenadines*	Singapur	Sudan	Şeyseller*	Trinidad Tobago*	Umman
Suriye*	Tayland	Uganda	Tacikistan	Tunus	Uruguay*
Tanzanya	Türkmenistan	Ürdün	Venezuela*	Yeni Zelanda*	Zambiya
Vanuatu*	Yemen	Yunanistan	Vietnam	Yeşil Burun Adaları*	Zimbabve*

Tablo 1.48’de yer alan ülkeler içerisinde anlaşmamız olduğu halde henüz uçuş gerçekleştirilmeyen ülkeler (* işareti ile gösterilen) bulunmaktadır. Bu ülkelerin toplam sayısı 54’tür. Diğer 114 ülke ise anlaşmamız olup uçuş gerçekleştirilen ülkelerdir. Bununla birlikte henüz anlaşmamız olmayan 25 ülke bulunmaktadır. Ayrıca, iki ülke ile özel statülü ve geçici uçuş gerçekleştirilmektedir. Bu ülkeler; Tayvan ve Mauritius’dur.

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMININ VE HAVAYOLU HİZMETLERİ ALAN X VE Y KUŞAĞININ KAVRAMSAL ANALİZİ

2.1. Kuşak Kavramının Tanımı

Yüksekbilgili (2016: 1395)'ye göre; kuşak kavramına ilişkin ilk bilimsel faaliyetler 1830-1840 yılları arasında Auguste Comte tarafından yapılmıştır. Comte, kuşaklararası değişimlerin tarihsel süreç içinde hareket eden kuvvetler olduğunu ileri sürmüştür. Alman sosyolog Karl Mannheim ise 1928 yılında “kuşak topluluğu” kavramını ortaya koymuş ve böylelikle kuşak kavramını temellendirmiştir (Kayabaşı vd., 2016: 30). Alman sosyolog, kuşak kavramına ilişkin diğer bir incelemeyi ise 1952 yılında gerçekleştirmiştir. Mannheim, “Kuşakların Problemleri” adlı makalesinde kuşak kavramını incelemiş ve söz konusu makalesinde kuşak kavramından bahsedebilmek için beş unsurun var olması gerektiğini ileri sürmüştür. Bunlar;

1. Kültürel sürece yeni bireylerin dâhil olması,
2. Bu süreç içerisinde önceki katılımcıların sürekli bir biçimde yok olması,
3. Herhangi bir kuşağa mensup olan bireylerin, sadece tarihsel sürecin zamansal olarak kısıtlı bir bölümüne dâhil olabilmesi,
4. Kültürel mirasın aktarılmasına ilişkin olarak sürekli nedenlerin varlığı,
5. Kuşaklar arası geçişin sürekli olmasıdır (Mücevher, 2015: 3).

Kuşak kavramına ilişkin literatür incelendiğinde farklı yazarlar tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. Söz konusu bu tanımlamalar Tablo 2.1'deki gibidir.

Tablo 2.1 Kuşak Kavramına İlişkin Yapılan Tanımlamalar

Yazar(lar)/Kurum	Yıl	Tanım
Howe ve Strauss	1991	Aynı zaman aralığında dünyaya gelen ve büyüyen ve hayat seyirleri açısından birbirlerine benzeyen bireyler topluluğu
Mannheim	1998	Ortak alışkanlıkları ve ortak kültürü paylaşan bireyler topluluğu
Marshall	1999	Bir toplumda aynı zaman aralığında doğan bireylerin oluşturduğu yaş gruplarının bir türü
Kupperschmidt	2000	Doğum yılları aynı olan, büyüme dönemleri boyunca ortak kritik faktörleri etkileyen ve bu faktörlerden etkilenen birey grubu
Çelik vd.,	2004	Aynı zaman dilimi içerisinde yaşayan, ortak veya benzer tecrübelerine sahip

		olan ve bu ortak deneyimleri neticesinde benzerlik gösteren insan topluluğu
Palese vd.,	2006	Aynı kültür ve zaman diliminde doğan bireyler
Bontekoning	2007	Ortak zaman, ortak yaşam koşulları ve ortak yaşam öyküsü gibi unsurlar nedeniyle kendisini yaşıtlarına bağlı hissedenden bireylerin oluşturduğu grup
Lower	2008	Belirli bir zaman aralığında dünyaya gelen, ortak yaşam dönemlerini paylaşan ve yaşadığı dönemin olayları tarafından biçimlendirilen insan topluluğu
Altuntuğ	2012	Aynı zaman aralığında dünyaya gelen, yaşadıkları dönemin ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel olaylarından etkilenen bireylerin meydana getirdiği topluluk
Fındık	2013	İnsanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar olan süreçte nerdeyse aynı yıllar içerisinde doğan, aynı dönemin şartlarında yaşayan ve benzer sorumluluklar yüklenen bireylerin meydana getirdiği kitle
TDK, Felsefi Terimleri Sözlüğü	2017	“Yaklaşık olarak aynı yıllarda dünyaya gelen, aynı çağın koşullarını, dolayısıyla benzer sıkıntıları paylaşan ve benzer ödevlerle yükümlü olan bireyler topluluğu”
TDK, Toplum Bilimi Terimleri Sözlüğü	2017	“Yaklaşık olarak yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon”

Kuşak kavramının “ebeveynlerin ve onların çocuklarının doğumları arasındaki ortalama zaman periyodu” şeklinde biyolojik tanımı olmakla birlikte (McCrimdle ve Wolfinger, 2010: 9) bu çalışmada, bu kavramın sosyolojik tanımı üzerinde durulmuş ve çalışma, bu kapsamda tasarlanmıştır.

2.2. Kuşak Türleri

Kuşakların yaş aralıklarına ilişkin olarak farklı araştırmacılar tarafından farklı yaş aralıkları belirlenmekle birlikte araştırmacılar arasında hâkim olan genel kanı şu şekildedir (Mücevher, 2015: 7):

1. Sessiz Kuşak (1925-1945)
2. Baby Boomers (1946-1964)
3. X Kuşağı (1965-1980)
4. Y Kuşağı (1981-1995)
5. Z Kuşağı (1996 ve sonrası)

Tarihin farklı dönemlerinde bulunan kuşaklar, yaşadıkları dönemin koşullarından ve yetişme tarzlarından kaynaklanan farklılıklara sahiptirler. Bu farklılıklar, her bir kuşakta yer alan bireylerin diğer kuşaklarda yer alan bireylerden iş hayatı, sosyal hayat ve karakter özellikleri açısından farklı olmasına neden olmaktadır (Yüksekbilgili, 2016: 1395). Ayrıca her bir kuşakta yer alan bireyler, diğer kuşaklarda yer alan bireylere göre farklı çocukluk ve yetişkinlik deneyimlerine sahip olmakta ve bu farklı tecrübeler kuşakların değerlerini biçimlendirmektedir (Mücevher, 2015: 7). Kuşaklararası önemli farklılıklar bulunmakla birlikte ortak veya benzer yönler de bulunabilmektedir (Torun ve Çetin, 2015: 139).

2.2.1. Sessiz Kuşak

1925-1945 yılları arasında dünyaya gelen, Büyük Ekonomik Buhran ve İkinci Dünya Savaşı dönemlerinde yaşayan bireyleri kapsayan ve bir geçiş nesli olarak ifade edilen kuşaktır (Serçemeli vd., 2015: 263). Bu kuşak, günümüz iş dünyasının temellerini atan kuşak olarak da nitelendirilmektedir. Bu kuşakta yer alan bireylerin genel olarak; disiplinli, istikrarlı, otoriteye sadık, pratik zekâlı ve ömür boyu aynı işte çalışmayı tercih eden bireyler oldukları ifade edilmektedir (Saracel vd., 2016: 51). Aynı zamanda bu bireyler, yaşadıkları dönemde karşılaştıkları önemli olayların etkisi dolayısıyla daha tedbirli davranan ve risk almayı sevmeyen bireylerdir. Günümüzün en yaşlı bireylerinin yer aldığı bu kuşak, bugüne kadar yaşanmış olan önemli ekonomik sıkıntılara ve savaşlara maruz kalmış kuşaktır (Adıgüzel vd., 2014: 171).

Savaş kuşağı olarak da nitelendirilen bu kuşaktaki bireyler, o dönemde dünya genelinde yaşanan işsizlikler nedeniyle tasarruf etmek zorunda kalmış ve bu yüzden sade bir hayata sahip olmuşlardır. Ayrıca bu kuşaktaki bireyler, teknolojiye uyum ve karar verme konusunda güçlük yaşayan, süreç odaklı olan, düzeni tercih eden ve çoğunlukla gelenekçi olan bireylerdir (Demirkaya vd., 2015: 188). “Yetişkinler”, “Gelenekçiler” ve “Eski Askerler” olarak da adlandırılan bu kuşaktaki bireyler, politik ve ekonomik belirsizliklerden dolayı temkinli ve tutumlu olan, çalışkan ve genellikle otoriteden emir ve yönlendirme bekleyen bireylerdir (Kerse, 2016: 5).

Bu kuşağın en genç bireyi 71, en yaşlı bireyi ise 91 yaşındadır. Ayrıca bu kuşaktaki bireyler, 2016 yılı itibariyle Türkiye nüfusunun yaklaşık olarak %5’ini oluşturmaktadır (TÜİK, 2016).

2.2.2. Baby Boomers

1946-1964 yılları arasında dünyaya gelen bireylerin oluşturduğu kuşaktır. Bu kuşaktaki bireyler, II. Dünya Savaşı'nın sonrasında meydana gelen nüfus patlaması yıllarında doğmuşlardır. Ekonomik refahın yükselmesi ve ülke yapılarında meydana gelen siyasi, ekonomik ve politik değişimler, bu kuşaktaki bireylerin düşünce yapılarına etki etmiştir. Soğuk savaş kuşağı olarak da nitelendirilen bu kuşaktaki bireylerin; kuralcı, idealist ve çalışkan bireyler oldukları ifade edilmektedir (Adıgüzel vd., 2014: 171-172). Gupta ve arkadaşlarına (2016: 412-413) göre; “çalışmak için yaşamak” felsefesini benimseyen bu bireyler, çalışma yaşamları ile sosyal yaşamları arasında bir çatışma yaşamakta ve daha çok işleriyle ilgili konulara yüksek derecede önem vermektedirler.

Bebek patlaması kuşağı olarak isimlendirilen bu kuşağın bireyleri, toplumu yeniden biçimlendiren bireylerdir. Kadın-Erkek eşitliği, ırkçılığa karşı mücadele ve çevreye karşı duyarlı olma konuları bu kuşak döneminde gündeme gelmiştir. Bu kuşaktaki bireyler; ekip çalışmasına önem veren, işkolik gibi görünmek isteyen, iletişime önem veren, işbirlikçi bireylerdir (Aydın ve Başol, 2014: 3). Demirkaya ve arkadaşlarına (2015: 188) göre; bu kuşak, yüksek derecede toplumsal bilince sahip olan, topluma pozitif etkisi en yüksek olan ve en üretken olan kuşaktır. Ayrıca savaş karşıtı söylemlerin artmasında, kolej eğitiminin yaygınlaşmasında ve emeklilik ile ilgili sistemlerin ve fonların meydan getirilmesinde bu kuşağın önemli bir etkisi olmuştur.

Bu kuşağın en genç bireyi 52, en yaşlı bireyi ise 70 yaşındadır. Ayrıca bu kuşaktaki bireyler, 2016 yılı itibariyle Türkiye nüfusunun yaklaşık olarak %18'ini oluşturmaktadır (TÜİK, 2016).

2.2.3. X Kuşağı

1965-1980 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu kuşaktır. Kayıp kuşak olarak da nitelendirilen bu kuşak, kendinden önceki kuşağın refah yaşam sürmesinin faturasını ödemek ve belirsizliklerle mücadele etmek zorunda kalmıştır. Geleceklerine dair yaşamış oldukları kaygı, bu kuşağın bireyelerinin daha çok çalışmaya ve daha çok para kazanmaya önem vermelerine neden olmuştur. Aynı zamanda geleneksel aile modeli konusunda kırılmaya neden olan kuşaktır (Altuntuğ, 2012: 205-206). Adıgüzel ve arkadaşlarına (2014: 172-173) göre; “Baby Buster” olarak da adlandırılan bu kuşaktaki bireyler, değişen dünya şartlarına uyum sağlamak için yoğun çaba harcayan bireyelerdir. Ülkemizde “Sessiz Kuşak”ın çocukları olan bu bireyeler; ekonomik bunalımlara, petrol krizlerine, sağ-sol çatışmalarına ve üniversite olaylarına şahit olmuşlardır. Bununla birlikte bu dönemde televizyon önemli bir

iletişim aracı olmaya başlamıştır. Lissitsa ve Kol (2016: 304)'a göre; bu kuşaktaki bireyler, faydacı ve şüphecidir ve teknolojiye ve medyaya duyarlıdır. Aynı zamanda tarihin en eğitilmiş kuşaklarından biridir.

Ülkemiz açısından geçiş dönemi çocukları şeklinde nitelendirilen bu kuşaktaki bireyler, sosyal hayata önem veren bireylerdir. Bu durumun nedeni ise, yaşam standartlarında önemli sayılabilecek düzeyde olumlu gelişmelerin yaşanmasıdır (Ayhün, 2013: 100). Bu kuşaktaki bireyler, teknolojiyi zorunluluktan dolayı kullanmışlardır. Ayrıca bu kuşağın kadınları, iş yaşamında aktif olarak rol almaya başladıklarından dolayı “daha iyi bir yaşam için daha az çocuk” anlayışını benimsemişlerdir (Bulgan ve Göktaş, 2016: 27). Anne ve babalarına oranla daha eğitilmiş olan bu bireyler, teknoloji çağından önce dünyaya gelmelerine rağmen teknoloji kullanımında güçlük çekmeyen bireylerdir. Aynı zamanda bu bireyler, işlerine odaklanmakla birlikte aile ve arkadaşlık ilişkilerine de önem vererek iş-yaşam dengesini kurma konusunda çaba harcayan bireylerdir. Dünya genelinde yaşanan değişimlerden dolayı, “dünya artık güvenli değil” çıkarımında bulunan bu kuşak üyeleri için “şüphecilik” ön plana çıkmıştır. Bu durum ise bu bireylerin, yönetsel anlamda tüm yetkilerin kendilerinde toplanmasını arzu etmelerine neden olmuştur (Çetin ve Karalar, 2016: 159-160).

Demirkaya ve arkadaşlarına (2015: 189) göre; bu kuşaktaki bireyler, toplumsal ve ekonomik açıdan güvensizliğin olduğu, iç pazarın durağan olduğu, kurumların küçülme stratejileri uyguladığı ve istihdam olanaklarının kısıtlı olduğu bir dönemde büyümüşlerdir. Ebeveynlerinden daha az para kazanan ilk kuşak olmuşlardır. Aynı zamanda boşanma olaylarının yaşanmasından dolayı bu kuşaktaki bazı bireyler, sadece annesi veya babası ile birlikte yaşamışlardır. Gürbüz (2015: 41-42)'e göre; “yaşamak için çalışmak” felsefesini ilke edinen bu bireyler, resmi olmayan iş ortamını ve üstleriyle doğrudan iletişime geçmeyi tercih etmektedirler. Bununla birlikte bu kuşaktaki bireylerin, iş ahlakı değerleri daha düşüktür. Özden ve Hamedoğlu (2015: 8-9)'na göre; bu kuşak döneminde insan unsuru daha önemli hale gelmiş ve bu kuşaktaki bireyler, kurum içi eğitim uygulamaları ile tanışmışlardır. Kurum içi eğitim uygulamasına katılım konusunda isteksiz olan bu bireyler, fiziki güçlerinden ziyade beyin güçleri ile ön plana çıkmışlardır. Aynı zamanda bu kuşak döneminde örgütsel faaliyetler, hiyerarşik temelli olarak değil, proje takımları özelinde yerine getirilmiştir. Chan (2005: 57)'e göre; bu bireyler, bir firmaya sadık kalma konusunda kuşku duymaktadırlar. Ayrıca sıklıkla iş değiştirme eylemi, bu bireylerin kariyer gelişimlerinin sıradan bir yöntemi haline gelmiştir.

Bu kuşağın en genç bireyi 36, en yaşlı bireyi ise 51 yaşındadır. Ayrıca bu kuşaktaki bireyler, 2016 yılı itibariyle Türkiye nüfusunun yaklaşık olarak %21'ini oluşturmaktadır (TÜİK, 2016).

2.2.3.1. Temel Özellikleri

Literatürde X kuşağı bireylerin temel özelliklerine ilişkin olarak farklı yazarlar tarafından farklı ifadeler kullanılmıştır. Örneğin; Adıgüzel ve arkadaşlarına (2014: 172-173) göre bu kuşaktaki bireyler; girişimcidir, amaç odaklıdır, bağımsızdır, teknolojiye uyumludur ve esnektir. Bununla birlikte bu bireyler, yaptıkları işten keyif alan ve işleri basitleştirmeyi seven bireylerdir. Altuntuğ (2012: 206)'a göre bu bireyler; şüpheli, mücadeleci, işlerine bağlı olan, otoriteye saygı duyan, toplumsal olaylara duyarlı olan ve marka bağımlılığı olan bireylerdir. Aydemir ve Dinç (2015: 867)'e göre bu bireyler; pragmatist, yaşam beklentileri düşük olan, dışlanmış hisseden, muhafazakâr bireylerdir. Aydın ve Başol (2014: 3)'a göre bu bireyler; ilginç giyim tarzlarını seven, sert müzikler dinleyen, iş hayatında sadık olan, kanaatkâr, iş ile ilgili motivasyonları yüksek olan, iş odaklı, sabırsız bireylerdir.

Çetin ve Karalar (2016: 159-160)'a göre bu kuşaktaki bireyler; özgüveni yüksek, becerikli, uyumlu, çalışkan ve gerçekçi bireylerdir. Gürbüz (2015: 42)'e göre bu bireyler; özerkliği tercih eden, değişikliklere uyum sağlayan ve kişi haklarını korumaya özen gösteren bireylerdir. Okan ve Yalman (2013: 139)'a göre bu bireyler; farklı geçmişleri olan, açık fikirli, kendinden önceki kuşağa göre daha bireysel hareket eden, eğitim düzeyleri iyi olan bireylerdir. Torun ve Çetin (2015: 139)'e göre bu bireyler; gelecek kaygısı taşıyan, sorun çözümede etkin olan, kıdeme önem vermeyen, fark edilmeye ve ödüle önem veren, öğrenmeye ve gelişime açık, konuşmayı ve risk almayı seven bireylerdir. Lissitsa ve Kol (2016: 305)'a göre bu bireyler; yaptıkları işler kuralları çiğnese bile bu işleri akıllıca, hızlıca ve iyi bir şekilde yapmak isteyen, teknik becerileri oldukça iyi olan, küresel ve kültürlerarası boyutta düşünen bireylerdir.

2.2.3.2. Tüketim Alışkanlıkları

Dhanapal ve arkadaşlarına (2015: 113-126)'a göre X kuşağı bireyleri, Y kuşağı bireylerinden sonra en fazla online alışveriş yapan bireylerdir. Ancak, harcanan para miktarı dikkate alındığında X kuşağı bireylerinin bu konuda ilk sırada yer aldıkları görülmektedir. Beklenen fayda ve internet sitelerinin karakteristik özellikleri, X kuşağı bireylerin online alışveriş yapma eğilimleri üzerinde olumlu bir etki yapmaktadır. Ayrıca bu bireyler, online olarak en fazla sinema bileti satın alan bireylerdir. Sinema biletinden sonra online olarak en

fazla havayolu/demiryolu biletleri satın alınmaktadır. Aynı zamanda bu bireyler, perakende olarak en fazla market ve mobilya alışverişi yapmaktadırlar. Bununla birlikte kuşakların online alışveriş yapmaları üzerinde istihdamın, maaşın ve sosyal faktörlerin etkisi bulunmaktadır. X kuşağı bireyleri, online alışveriş yaparken en fazla kredi kartı işlemlerine ilişkin zorluklar yaşamaktadırlar. Ayrıca bu bireyler, internet kullanım becerilerinin iyi olmadığı yönündeki görüşe karşı çıkmaktadırlar.

Başgöze ve Bayar (2015: 127)'a göre X kuşağı bireyleri, geleneksel otellerden ziyade daha çok eko otelleri tercih etmektedirler. Bu bireylerin, geleneksel otellere göre nispeten daha pahalı olan eko otelleri seçme nedenleri ise, bilinç ve gelir düzeylerinin daha yüksek olmasıdır. Kuyucu (2014: 62)'ya göre X kuşağı bireyleri, marka olgusuna "pahalı olmasın, işime yarasın" düşüncesiyle yaklaşmaktadır. Yang ve Lau (2015: 1699-1700)'ya göre X kuşağı bireyleri, lüks otelleri tercih etmekte ve bu otellere karşı sadakat duygusu inşa etmektedirler. Ayrıca bu bireyler, sadakat duygularını değer temelli inşa etmektedirler. Fountain ve Lamb (2011: 112) X kuşağı bireylerin şarap tüketimlerine ilişkin olarak ilkini 1998, ikincisini ise 2008 yılında yaptıkları çalışmalarında bireylerin yaşları ilerledikçe şarap tüketimlerinin de arttığını ve şarap satın alma sıklıklarına ilişkin yüzdenin yükseldiğini bulgulamışlardır. Altuntuğ (2012: 209)'a göre; ürün veya hizmeti elde edeceği faydanın yanı sıra bu ürün veya hizmetin markasına ilişkin kurduğu duygusal bağ neticesinde satın alan bu bireyler, markaya göre tüketim kimliği şekillenen ilk kuşağın bireyleridir. Bu bireyler aynı zamanda, mantığına ve duygularına göre hareket eden ve geleneklerine bağlı olan tüketicilerdir.

Lissitsa ve Kol (2016: 306)'a göre; X kuşağı bireyleri, geleneksel araştırma ve karar verme yöntemleriyle alışverişlerini gerçekleştirmektedirler. Bu bireyler, bir ürün veya hizmetin sahip olduğu özellikleri ve bu özelliklerin sağladığı faydayı bilmek istemektedirler. Alışveriş konusunda risk almayı sevmeyen bir yapıya sahip olan bu bireyler; firmalarda müşteriye uygunluk, toplum ilişkileri ve markalaşma gibi özellikleri aramaktadırlar. Bu bireyler, firmalara ve markalara karşı inanılmaz bir şekilde sadık olmamaları ile ilgili ün kazanmışlardır. Bu bireylerin karakter özelliklerinden birisi de diğer insanların görüşlerini önemsemeleridir. Verdikleri alışveriş kararlarından emin olamayan bu bireyler, sıklıkla yaptıkları seçimlerin doğruluğuna ilişkin şüphelerini gidermeye çalışmaktadırlar. Online alışveriş yaparken araştırma yapmayı daha çok seven bu bireyler, diğer kuşaklara oranla ürün veya hizmete ilişkin olarak daha fazla sayıda görüş okumakta ve bu görüşlerin yer aldığı daha fazla sayıda site ziyaret etmektedir.

2.2.4. Y Kuşığı

1981-1995 yılları arasında dünyaya gelen bireylerin oluşturduğu kuşaktır (Mücevher, 2015: 13). Dijital odaklı yetişen ilk kuşaktır. Y kuşığı bireylerin, yaklaşık olarak %75'i en geç dört yaşında bilgisayar ile tanışmıştır. Diğer kuşaklara kıyasla en yaşlı anne ve babalara sahip olan kuşaktır. Çekirdek ailede yetişen bu bireylerin, %25'inin anne ve babalarının eğitim düzeyi üniversite ve üzeridir. Günün neredeyse on beş saatini teknolojik faaliyetlere ayıran bu kuşak bireyleri için teknoloji, yaşamlarındaki birçok unsurun simgesidir. Ayrıca bu bireyler, globalleşmenin ve ekonomik ve kültürlerarası diyalogların arttığı bir ortamda yaşamlarını sürdürmektedirler (Adıgüzel vd., 2014: 173-174). Aynı anda birden fazla iş yapabilen bu bireyler, kitlesel olandan ziyade bireye özel olanı tercih etmektedir. Teknolojik yeteneklerini girdikleri her ortamda kullanmaya çalışan bu bireyler, bu kabiliyetleri sayesinde günlük işlerini rahatlıkla yapabilmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013: 18).

“Dijital kuşak”, “eko patlaması”, “milenyum kuşığı”, “bir sonrakiler” gibi farklı şekillerde adlandırılan bu kuşaktaki bireylerin, sosyal yaşamda ve iş yaşamında bir dönüşümün öncüsü oldukları ifade edilmektedir. Ayrıca bu bireyler, geleceklere ilişkin önemli kararlar alırken rol model olarak gördükleri ve güvendikleri insanların tavsiyelerini dikkate almaktadırlar. Diğer kuşaklardaki bireylere oranla kültürel etkileşimleri ve zenginlikleri çok daha fazla olan bu bireyler, reklamlara olan ilgilerinden ötürü anne ve babalarına göre daha yüksek oranda marka bilincine sahiptirler. Aynı zamanda diğer kuşaklardaki bireylere kıyasla bu bireyler, maddi unsurlardan ziyade manevi unsurlara daha fazla önem vermektedirler. İş değiştirme oranları diğer kuşaklara oranla daha yüksek olan bu bireyler, ülkemiz çalışma hayatının önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Aydın ve Başol, 2014: 3-4). Bununla birlikte bu bireyler, teknolojinin çevreye vermiş olduğu zararları farkında olarak yetişen ve bundan dolayı da çevre konusunda bilinç düzeyi yüksek olan bireylerdir (Başgöze ve Bayar, 2015: 123).

Kendileriyle iletişim kurulurken pozitif olunmasını isteyen ve bireysel amaçlarla ilişkilendirilmeyen, net mesajlar almak isteyen Y kuşığı bireyleri, gerçekçi hedefler belirleyen ve bu doğrultuda hareket eden bireylerdir (Çetin ve Karalar, 2016: 161). Bu bireyler, sosyal medya araçlarına önem vermekte ve alışveriş yapmayı bir zorunluluk olarak değil bir keyif olarak görmektedirler (Engizek ve Şeker kaya, 2016: 247). Diğer kuşaklara oranla kuşak içerisinde satın alma gücüne ilişkin olarak bireyler arasında en büyük makasın olduğu kuşaktır. Satın alma gücü yüksek olan bireyler ile satın alma gücü düşük olan bireyler arasındaki fark en fazla bu kuşakta görülmektedir (Kayabaşı vd., 2016: 32). Sürekli olarak “neden” sorusunu soran bu bireylerin davranışları ve tutumları, internetin diğer alanlara hızlı

etki etmesinden dolayı diğer kuşaklardaki bireylere göre farklılık arz etmektedir (Keleş, 2013: 28-30). Koç ve arkadaşlarına (2016: 72) göre ise bu bireyler, amirlerinin her bir iş gören ile bireysel olarak ilgilenmelerini tercih etmekte ve çalışma yaşamından ziyade sosyal yaşamlarına yani ailelerine ve arkadaşlarına daha çok önem ve öncelik vermektedirler.

Kuyucu (2014: 60-63)'ya göre Y kuşağı, “şehirleşme (2050’de dünya nüfusunun %70’i şehirlerde yaşayacak)”, “tecrübe (satın almada deneyime önem verme)” ve “anne-baba rolü (kadınların iş yaşamında yer aldığı, erkeklerin evdeki işlere yardım ettiği bir ortam)” olmak üzere üç önemli eğilime öncülük etmektedir. Bununla birlikte ülkemizdeki Y kuşağı bireyleri; kendi işinin patronu olma, ev satın alma ve aile olma konularında istekli ve azimlidirler. Okan ve Yalman (2013: 140)'a göre; internetin farklı ülkelerdeki birey ve örgütlere olan erişimi kolaylaştırmasından dolayı bu kuşaktaki bireyler, ilk global müşterilerdir. Özden ve Hamedoğlu (2015: 9)'na göre Y kuşağı bireyler iş yaşamına dahil olunca firmalar; daha demokratik, öğrenmeye aç, çağa ayak uyduran, ademi-merkeziyetçi yapılara bürünmüşlerdir. Aynı zamanda söz konusu bu firmalarda Y kuşağı bireylerin etkisiyle birlikte firmalar için çalışanlarının performanslarının artırılması, birincil amaç olmuştur.

Bu kuşağın en genç bireyi 21, en yaşlı bireyi ise 35 yaşındadır. Ayrıca bu kuşaktaki bireyler, 2016 yılı itibariyle Türkiye nüfusunun yaklaşık olarak %24'ünü oluşturmaktadır (TÜİK, 2016).

2.2.4.1. Temel Özellikleri

Literatürde Y kuşağı bireylerin temel özelliklerine ilişkin olarak araştırmacılar, farklı ifadeler kullanmışlardır. Örneğin; Yüksekbilgili (2015: 261)'ye göre bu bireyler; rahat işleri tercih eden, özgürlüğü seven, teknolojiyi ve sosyal ağları etkin kullanan, girişimci ve sabırsız bireylerdir. Yüksekbilgili (2013: 343-344)'ye göre bu bireyler; özgüveni yüksek olan, işbirliğini seven, aile ve iş yaşamındaki ilişkileri önemseyen, eş zamanlı olarak birden fazla işi yapma yeteneği olan, yeni fikirlere açık, vatanını seven, takım ruhuna inanan, büyüklerine karşı saygılı olan, enerjisi yüksek bireylerdir. Yücebalkan ve Aksu (2013: 20-21)'ya göre bu bireyler; doğrudan emir almayı sevmeyen, alt kademelerde çalışmak istemeyen, eğitim ve kariyer fırsatlarını dikkate alan, sorunların çözümü için farklı ve yeni yöntemler deneyen, erken yaşlarda emekli olmayı tercih eden, rekabeti seven, geleceği düşünen, dikkatli ve meraklı bireylerdir. Aydın ve Başol (2014: 4)'a göre bu bireyler; sorumluluk almayı seven, hızı seven, iş değiştirme oranları yüksek olan bireylerdir.

Yaşa ve Bozyiğit (2012: 33)'e göre bu bireyler; teknolojiyi bir yaşam biçimi olarak gören, rahatlarına düşkün, akıllı bireylerdir. Torun ve Çetin (2015: 139)'e göre bu bireyler; otoriteye güvenen, iyimser, saygı görmeyi ve sorgulamayı seven, değişime öncülük etmek isteyen, iş yaşamında aktif olmak isteyen, çalışkan ve azimli bireylerdir. Serçemeli ve arkadaşlarına (2015: 263) göre bu bireyler; yaşam beklentisi yüksek olan, risk almayı seven, düşüncelerinin önemsenmesini isteyen, kariyer basamaklarını hızlı bir şekilde çıkmak isteyen, kendilerini bir an önce kanıtlamak isteyen, düşüncelerini özgürce paylaşan, zor tatmin olan bireylerdir. Saracel ve arkadaşlarına (2016: 53-54) göre bu bireyler; esnek çalışma saatlerini tercih eden, iş ortamında mevkilerden ziyade kabiliyet ve başarıya önem veren, iş yaşamında sosyal medya araçlarını kullanma eğilimi olan, hiyerarşik yapıları sevmeyen, sosyal olaylara ilişkin bilinci yüksek olan bireylerdir. Özdemir (2016: 305-306)'e göre bu bireyler; iş yaşamında takdir edilmeyi bekleyen, çalışma ortamlarında eğlenmeyi seven, uyum yeteneği yüksek olan, eleştiri kaldıramayan, eğitim düzeyi yüksek olan, seçici bireylerdir.

2.2.4.2. Tüketim Alışkanlıkları

Kuş (2016: 56-58)'a göre Y kuşağı bireyler; markaya ilişkin farkındalığı yüksek düzeyde olan ve önemli ölçüde harcama yapan bireylerdir. Bu bireylere bir ürün veya hizmeti sunmak veya satmak oldukça güçtür. Firmaların uygulamış oldukları pazarlama stratejileri konusunda oldukça bilinçli olan bu bireyler, firmaların reklam stratejilerinde kişilerin zayıflıklarından faydalanılmaya çalışıldığını anladıklarında o firmanın ürün veya hizmetini satın almaktan vazgeçmektedirler. Ayrıca firmalar, ürün veya hizmetleriyle ilgili olarak bu bireylere yönelik verecekleri her mesaja çok dikkat etmelidirler. Yolağan (2016: 35-36)'a göre bu bireyler, dünyaya geldikleri günden itibaren yoğun bir şekilde reklamlardan etkilenmiş ve bu nedenle anne ve babalarına oranla marka konusunda daha bilinçli olmuşlardır. Bununla birlikte bu bireyler, sosyal ağları yoğun bir biçimde kullandıklarından ürün veya hizmetle ilgili farklı alternatiflere kolayca erişebilmektedir. Bu durum ise bu bireylerin, tercihlerinin değişmesine ve markaya ilişkin sadakatlerinin kalıcı olmamasına neden olabilmektedir.

Kuyucu (2014: 62)'ya göre Y kuşağı tüketiciler, “beğeneyim fiyatı yüksek de olabilir” düşüncesiyle tüketim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Albayrak ve Özkul (2013: 18)'a göre bu bireyler; tüketim özellikle de hızlı tüketim ruhludurlar. Markalara bağlanma oranları daha yüksek olan bu bireyler, anne ve babalarını da bu doğrultuda etkilemektedirler. Kişisel istekler konusunda sınırları ortadan kaldıran bu bireyler, bu yönleriyle sektörde yer alan firmalar için önemli potansiyel müşteriler olarak görülmektedir. Bu bireylerin, teknolojiyi

yoğun bir şekilde ve her alanda kullanması neticesinde geleneksel satın alma faaliyetleri yerini online satın alma faaliyetlerine bırakmıştır. Bu durumun farkında olan firmalar ise teknoloji ve özellikle internet odaklı bu bireyleri önemli potansiyel müşteriler olarak görmekte ve ürün veya hizmetlerini internet ortamlarında ve sosyal mecralarda sunmaktadır. Altuntuğ (2012: 208-209)'a göre; Y kuşağının tüketim faaliyetlerinde bulunmasıyla birlikte pazardaki hâkimiyet müşteriye geçmiştir. Tüketim faaliyetlerini sınırlandırmayan ve sürekli olarak farklılık arayışında olan bu bireyler, kişiye özel tüketime öncülük etmişlerdir. Pazarda aktif bir rol üstlenerek haklarını bilen ve gerektiğinde bu haklarını arayan, çoğunlukla sorgulayıcı davranışlar sergileyen bu bireyler, karşılaştıkları olumsuz tüketim deneyimlerini anında internet ortamında ve sosyal ağlarda paylaşmaktadırlar. Ayrıca bu bireyler, tüketim olgusuyla birlikte anılan ilk bireylerdir. Günümüz tüketim alışkanlıklarının oluşmasına büyük ölçüde katkıda bulunan bu bireyler, tüketim olgusunun adeta bir simgesi olmuştur. Bu durum ise bu bireylerin, kendilerine ve yaşadıkları çevreye yabancılaşmalarına neden olmuştur.

Başgöze ve Bayar (2015: 123-124)'a göre Y kuşağı bireyler, tüketim faaliyetini yerine getirirken çevresel unsurları da dikkate alan, çevreye karşı duyarlılığı yüksek olan bireylerdir. Bu bireyler; diğer ürünlere veya hizmetlere oranla fiyatı daha yüksek olmasına rağmen çevre dostu ürünleri veya hizmetleri tercih etmektedirler. Bununla birlikte bu bireyler, ürünlerini veya hizmetlerini satın aldıkları firmaları belirlerken söz konusu bu firmaların desteklediği veya öncülük ettiği sosyal projelerin veya çevresel hassasiyetlerin olup olmadığına dikkat etmektedirler. Kayabaşı ve arkadaşlarına (2016: 31) göre bu bireyler, satın almak istedikleri ürünlere veya hizmetlere ilişkin son kararları kendileri vermekle kalmayıp anne ve babalarının tüketim tercihlerine de etki etmektedirler. Okan ve Yalman (2013: 140)'a göre bu bireyler, ürün veya hizmete ilişkin tecrübelerini sosyal mecralara yansıtmakta ve böylelikle diğer insanlarla düşüncelerini paylaşmaktadır. Ayrıca bu bireylerin, satın alma alışkanlıkları ve zevkleri belirgin değildir. Tüketime odaklanan ve alışveriş yapmaktan hoşlanan bu bireyler, maddi açıdan da rahat konumda olduklarından perakende piyasasına önemli ölçüde etki etmektedirler.

2.2.5. Z Kuşağı

1996 yılı ve sonrasında dünyaya gelen bireylerin oluşturduğu kuşaktır. Eş zamanlı olarak birden fazla görevi yerine getirebilen bu bireyler, bu özellikleri ile M (Multitasking) kuşağı şeklinde de nitelendirilmektedir. Bununla birlikte bu bireyler, yoğun olarak bireysel davranışlarda bulduklarından “Yeni Sessiz Kuşak” şeklinde de adlandırılmaktadır (Mücevher, 2015: 16). Sosyal ilişkilerini ve iletişim faaliyetlerini çoğunlukla sosyal medya

araçlarını kullanarak yerine getiren bu bireyler için teknoloji; yaşamlarının rutini, sıradan bir unsur olmuştur. En güncel iletişim yöntemlerini kullanan bu bireyler; yaşamdan keyif alan, paylaşmayı ve öğrenmeyi seven bireylerdir (Bulgan ve Göktaş, 2016: 28). Kristal kuşak olarak da nitelendirilen bu kuşaktaki bireyler; bilgiyi kolaylıkla ve aktif olarak kullanabilen, maddecilik temelli görüşlere sahip olan, hırslı bireylerdir. Ayrıca bu bireylerin, beş duyu organından özellikle kulak ve göz becerileri ve bununla beraber el becerileri de önemli ölçüde gelişmiştir. Aynı zamanda bu bireyler; işbirliğini seven, esnekliği önemseyen, risk almayı sevmeyen, hızlı olgunlaşan bireylerdir. Dijitalleşmenin yoğun olduğu bir ortamda dünyaya gelen bu bireyler; Baby Boomers kuşağı bireylerin iş hayatlarını sona erdirmesiyle birlikte yakın bir tarihte istihdam edilme fırsatı yakalayacaklardır (Çetin ve Karalar, 2016: 161-163).

Kendinden önceki iki kuşaktaki bireylere oranla anne ve babaları daha yaşlı olan bu bireylerin yaşamlarında akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarların önemli bir yeri vardır. Küçük yaşlardan itibaren eğitim almaya başlayan bu bireylerin zihinsel gelişimleri oldukça hızlı olmaktadır. Diğer kuşaklardaki bireylere kıyasla teknoloji ile daha içli dışlı olan bu bireyler, taşıyabilecekleri ve giyebilecekleri dijital ürünleri, günlük yaşamlarının önemli bir unsuru olarak görmektedir (Tuncer ve Tuncer, 2016: 215). Özellikleri doğumlarından önce tahmin edilen ilk kuşak olan bu kuşaktaki bireyler, dünya üzerinde farklı coğrafyalarda yaşayan insanlarla kolaylıkla iletişim kurabilen bireylerdir. Çoklu karar verme yeteneğine sahip olan bu bireyler, isteklerinin anında yerine getirilmesini bekleyen ve anlık tüketim faaliyetlerinde bulunan bireylerdir (Aksoy, 2014: 49). Anne ve babaları tarafından teknolojik unsurların yardımıyla tüketim alışkanlıkları farklı bir türde kazandırılan bu bireyler, yaşam beklentileri yüksek olan, satın alma faaliyetlerini hızlı bir şekilde yerine getiren bireylerdir. Anlık tatmin düzeyleri yüksek olan bu bireyler, arzuladıkları ürün veya hizmetleri hemen elde etmek istemekte ve bu deneyiminden sonra ise hızlı bir biçimde başka bir ürün veya hizmete ilişkin deneyime yönelmektedir (Gürel, 2014: 100-101).

Bu kuşağın en genç bireyi 1, en yaşlı bireyi ise 20 yaşındadır. Ayrıca bu kuşaktaki bireyler, 2016 yılı itibarıyla Türkiye nüfusunun yaklaşık olarak %32'sini oluşturmaktadır (TÜİK, 2016).

2.3. Havayolu Hizmetleri Alan X ve Y Kuşağı Arasındaki Benzerlikler

Lissitsa ve Kol (2016: 304)'a göre; hem X hem de Y kuşağı bireyleri, kendilerinden önceki iki kuşağa oranla daha yüksek oranlarda internet kullanmaktadırlar. Chan (2005: 10)'e göre her iki kuşaktaki bireyler; tatmin olamadıkları, ilgi çekici bulmadıkları ya da stresli gördükleri işleri, hızlı bir şekilde bırakmaktadırlar. Chan (2005: 23-26)'e göre bu iki

kuşaktaki bireyler, kağıt üzerindeki anketlerden ziyade online anketleri doldurmayı daha çok tercih etmektedirler. Ayrıca bu bireyler; firmalarının başarılarına daha çok katkı sağlayan, iyi eğitilmiş, teknolojiye uyumlu ve yenilikçi bireylerdir.

Dhanapal ve arkadaşlarına (2015: 114) göre; algılanan fayda ve site özellikleri hem X hem de Y kuşağı bireylerin online alışveriş yapma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Martin (2005: 40-43)'e göre; hem X hem de Y kuşağı bireyleri, daha fazla sorumluluk almayı talep eden bireylerdir. Bu iki kuşağın bireylerinin aileleri; boşanmış, çift maaşlı ailelerdir. Aynı zamanda bu bireyler, büyükanne ve büyükbabalarının emekliye ayrılmalarına ve anne ve babalarının işten ayrılmalarına şahit olmuşlardır. Dolayısıyla bu bireyler, yaşam boyu istihdam paradigmasının çöküşüne tanıklık etmişlerdir. Okan ve Yalman (2013: 141)'a göre; hem X hem de Y kuşağı bireyler, istihdam olanaklarının güçleştiği ve firmaların küçülme stratejileri uyguladığı dönemlerde yaşamışlardır.

2.4. Havayolu Hizmetleri Alan X ve Y Kuşağı Arasındaki Farklılıklar

Y kuşağı bireyleri, X kuşağı bireylerine oranla birden fazla televizyon kanalının var olduğu bir dönemde ve internet ile bütünleşik bir biçimde yetişmişlerdir. Sanal görüşme de dâhil olmak üzere farklı iletişim yöntemlerini kullanan bu bireyler, X kuşağı bireylerine oranla daha sabırsızlardır ve daha hırslıdır. X kuşağı bireylere göre sadakat duyguları daha az gelişmiş olan bu bireyler; özgüveni yüksek, keyfine düşkün bireylerdir (Kuyucu, 2014: 61). Taşlıyan ve arkadaşlarına (2014: 20) göre; Y kuşağı bireyler otoriteyi kabullenmekte güçlükler yaşamakta iken, X kuşağı bireyler otoriteye saygı duymaktadırlar. Aynı zamanda Y kuşağı bireyler, X kuşağı bireylere oranla teknolojiyi daha çok kullanmaktadırlar.

Y kuşağı bireyler, X kuşağı bireylere oranla iş yaşamında ve çalıştıkları firmalarda manevi unsurlara daha çok önem vermektedirler. Örneğin; Y kuşağı bireyler, sosyal sorumluluğun firmalar için bir mecburiyet olduğunu düşünmektedirler. İki kuşak arasındaki en belirgin fark; Y kuşağı bireylerin özgüvenlerinin daha yüksek olmasıdır. Bununla birlikte X kuşağı bireyler daha çok sonuca odaklı iken Y kuşağı bireyler süreçte yer alan adımların kendilerine neler kazandırdığına odaklanmaktadırlar (Erben, 2014: 4). X kuşağı bireyler, teknolojiyi kullanmak için öğrenmek zorunda iken Y kuşağı bireyler, teknolojinin parmak uçlarında olduğunu varsaymaktadır. X kuşağı bireyler, iş çevrelerini öğrenmelerine katkıda bulunacak ortamlar olarak görürken Y kuşağı bireyler ise iş çevrelerini, kişisel projelerini gerçekleştirmelerine imkan verebilecek yapılandırılmış, destekleyici ortamlar olarak görmektedirler (Schlitzkus vd., 2010: 109).

Şenturan ve arkadaşlarına (2016: 176) göre; X kuşağı bireylerin en birincil motivasyon aracı “terfi imkanları” iken Y kuşağı bireylerin en birincil motivasyon aracı “değişen görev tanımları”dır. X kuşağı bireylerin bireysel yönleri daha ağır basarken Y kuşağı bireyler, takım çalışmasına ve ruhuna daha çok önem vermektedirler. X kuşağı bireyler firmalarına karşı daha sadık iken Y kuşağı bireyler, kısa vadede daha çok iş değiştirme eğilimindedir. Yang ve Lau (2015: 1686)’ya göre; Y kuşağı bireyler, X kuşağı bireylerden son derece farklı olarak daha zeki olan, küresel bakış açısına sahip olan, iyimser bireylerdir. Martin (2005: 40)’e göre; Y kuşağı bireyler, X kuşağı bireylere oranla takım çalışmasına daha alışkın bireylerdir. Altuntuğ (2012: 206-208)’a göre; Y kuşağı bireyler ile X kuşağı bireyler arasındaki en temel fark, Y kuşağı bireylerin tüketim olgusu ve teknoloji ile gönülden bir bağ kurmuş olmalarıdır. Ayrıca X kuşağı bireyler, kendi dönemlerindeki mevcut piyasaya egemen olamamışken Y kuşağı bireyler, mevcut piyasada hâkimiyet kurmuşlardır.

Ceylan (2014: 28)’a göre; X kuşağı bireyler, çalıştıkları oranda tüketim faaliyetinde bulunurken Y kuşağı bireyler, daha az çalışıp daha çok tüketim faaliyetinde bulunmaktadır. Bununla birlikte X kuşağı bireyler, rasyonel ve dengeli bir biçimde duygusallığın hâkim olduğu davranışlar sergilerken Y kuşağı bireyler, tamamen duygusal olarak hareket etmektedirler. Ayrıca X kuşağı bireyler, iş yaşamları ve sosyal yaşamları arasında bir denge kurma çabasında iken Y kuşağı bireyler, daha çok sosyal yaşama odaklanmaktadır.

2.5. Havayolu Hizmetleri Alan X ve Y Kuşağı Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılamaları

Kalite, bir firmanın performansını ve sunduğu ürün veya hizmetleri değerlendirmek için kullanılan bir ölçüttür (Abdullah ve Mohamad, 2016: 208). Aynı zamanda kalite, beklentiler ve performans arasındaki karşılaştırmadır (Parasuraman vd., 1985: 42). Hizmet kalitesi ise, bir hizmet firmasının performansının genel değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Budiwan ve Efendi, 2016: 177). Ayrıca, hizmet firmalarında kalite, sunulan hizmetin müşteri beklentilerini karşılama derecesi ile ilgili bir ölçüttür (Yousapronpaiboon, 2014: 1089). Diğer bir deyişle hizmet kalitesine ilişkin tüketicilerin algılamaları, onların beklentilerinin gerçek hizmet performansı ile karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 42). Bununla birlikte hizmete ilişkin kaliteyi değerlendirmek, ürüne ilişkin kaliteyi değerlendirmekten daha zordur (Liu vd., 2015: 508). Tüketiciler, ürünün kalitesine ilişkin renk, etiket, ambalaj, stil gibi birçok somut unsurun yardımıyla değerlendirmelerde bulunmaktadır. Ancak hizmetin kalitesini değerlendirirken yararlanabilecek somut unsur sayısı azdır. Çoğu zaman personelin davranışları, hizmet sunumunda kullanılan ekipmanlar ve fiziksel özellikler hizmete ilişkin kalite

değerlendirmesinde dikkate alınan ölçütler olmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 42). Aynı zamanda firmaların kârlılıklarını artırmalarını, müşterilerini tatmin etmelerini ve onları elde tutmalarını sağladığı için birçok sektörde hizmet kalitesine büyük önem verilmektedir. Firmalar, mükemmel bir hizmet kalitesi sağlayarak rekabet avantajı elde edebilmekte ve rakipleri karşısında fark yaratabilmektedir (Hapsari vd., 2016: 389).

Hizmet kalitesini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan ölçeklerden birisi Parasuraman ve arkadaşları (1988) tarafından önerilen SERVQUAL ölçeğidir. Bu ölçek, beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; Fiziksel Görünüm, Güvenilirlik, Yanıt Verebilirlik, Güvence ve Empati'dir (James vd., 2017: 482). Fiziksel görünüm boyutu; personelin görünümü, iletişim araçları, ekipmanlar ve fiziksel tesisler ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Güvenilirlik boyutu; söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme yeteneği ile ilgilidir. Yanıt verebilirlik boyutu; müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma isteği ile ilgilidir. Güvence boyutu; çalışanların bilgisi ve nezaketi ve güven verme yeteneği ile ilgilidir. Empati boyutu ise; kişiselleştirilmiş, sevecen hizmet algısı ile ilgilidir. Ölçekte toplam 22 ifade yer almaktadır (Kalaja vd., 2016: 559). Fiziksel görünüm boyutunda 4, Güvenilirlik boyutunda 5, Yanıt verebilirlik boyutunda 4, Güvence boyutunda 4 ve son olarak Empati boyutunda 5 ifade yer almaktadır (Parasuraman vd., 1988: 22).

2.6. Havayolu Hizmetleri Alan X ve Y Kuşağı Müşterilerin Memnuniyet Algılamaları

Müşteri memnuniyeti, pazarlama anlayışında ve uygulamada bütün ticari faaliyetlerin sonucunda sağlanmak istenen önemli bir hedeftir (Kitapci vd., 2014: 162). Müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini yerine getirmede önemli olduğu için pazarlamanın vazgeçilmez bir unsurudur. Dahası müşterilerin, firmaya ilişkin bağlılıklarını etkileyen önemli bir faktördür (Hapsari vd., 2016: 389). Müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmete ilişkin beklentiler ile satın alma sonrası algılanan farklılığın değerlendirilmesine ilişkin müşteri tepkisidir (Ueltschy vd., 2007: 412). Hizmete ilişkin müşteri memnuniyeti ise, müşterilerin beklentilerini karşılayan veya bu beklentileri aşan bir hizmet deneyimi yaşaması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Yeo vd., 2015: 439). Müşteri memnuniyeti, örgütsel hedeflere ulaşmada temel bir faktör olmanın yanı sıra firmalar için temel performans standardı ve olası mükemmeliyet standardıdır. Dolayısıyla “müşteri her zaman haklıdır” sloganı, müşteri memnuniyetine verilmesi gereken önceliği ve önemi vurgulamaktadır (Hussain vd., 2015: 167). Bununla birlikte müşteri memnuniyeti, evrensel bir olgu değildir ve herkesin aynı deneyimden aynı ölçüde memnun kalması mümkün değildir. Müşterilerin, beklentilerini etkileyen farklı ihtiyaçları, hedefleri ve deneyimleri bulunmaktadır (Pizam vd., 2016: 5).

Müşterinin memnuniyet düzeyinin, ürün veya hizmete ilişkin algılanan kalitenin artmasına paralel olarak artacağına inanılmaktadır (Yeo vd., 2015: 439). Aynı zamanda hizmet kalitesindeki iyileştirmeler müşteri memnuniyetindeki artışlar ile ilişkilendirilmekte ve hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğu varsayılmaktadır (Rodger vd., 2015: 173). Hizmet; fiziksel bir öge değil, bir deneyim olduğu için hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ile tam anlamıyla ilişkilidir. Aslında, müşterinin kalite algısı hizmete ilişkin memnuniyet düzeyinin bir öncülüdür (Bezerra ve Gomes, 2015: 77).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVAYOLU ULAŞIMINI TERCİH EDEN X VE Y KUŞAĞI MÜŞTERİLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Havayolu ulaşımını tercih eden X ve Y kuşağı müşterilerin memnuniyet düzeylerini karşılaştırmak ve ortaya çıkabilecek farklılıkları tespit etmek,
- Havayolu ulaşımını tercih eden X ve Y kuşağı bireylerin yaşadıkları bu deneyime ilişkin ne tür beklentiler içerisinde olduklarını belirlemek,
- Havayolu ulaşımını tercih eden X ve Y kuşağı bireylerin, sunulan hizmetin kalitesine ilişkin algılamalarını belirlemek ve varsa iki gruba ilişkin farklılıkları ortaya koymak,
- Elde edilen bulgular ışığında sektörde faaliyet gösteren havayolu firmalarına sundukları hizmetle ilgili çeşitli yönlerden tavsiyelerde bulunmaktır.

Araştırmanın önemini vurgulayan hususları ise şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Dünya genelinde havayolu ulaşımına olan ilgi son yıllarda önemli ölçüde artarken ampirik çalışmaların aynı doğrultuda artmamış olması,
- Sektörün, ülke ekonomilerini ve lojistik ve turizm başta olmak üzere diğer sektörleri önemli ölçüde etkiliyor olması,
- Yoğun rekabetin yaşandığı sektörde doğrudan müşterilerden sağlanan geri bildirimlerin müşteri odaklı havacılık sektörü açısından oldukça değerli olması,
- Havayolu ulaşımını tercih eden X ve Y kuşağı bireylerin, memnuniyet düzeylerine ilişkin yapılan araştırmaların özellikle yerli literatürde oldukça sınırlı sayıda olmasıdır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem sayesinde diğer yöntemlere kıyasla daha fazla sayıda insana ulaşmak, zamandan tasarruf etmek ve daha objektif bir değerlendirme yapmak mümkün olmaktadır. Veriler, X ve Y kuşağı bireylerle yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Bu sayede cevaplayıcıların anlamadığı ifadelerle açıklık getirilmiş ve tüm ifadeleri okuyarak gerçek görüşlerini bildirmeleri sağlanmıştır. Anket formu, 14.02.2018-28.02.2018 (Personel için geçici giriş izni en fazla 15 gün olduğu için) tarihleri arasında Antalya Havalimanı iç hatlara gelen-giden X ve

Y kuşağı yolculara uygulanmıştır. Bu doğrultuda, toplamda 924 katılımcıya ulaşılmıştır. Ancak, 909 adet anket formunun analiz için uygun ve geçerli olduğu tespit edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve önemi doğrultusunda kurgulanan hipotezler şunlardır:

H₁: Havayolu ulaşımını tercih eden X ve Y kuşağı müşteriler arasında memnuniyet algılamaları açısından farklılıklar bulunmaktadır.

H₂: Havayolu ulaşımını tercih eden X ve Y kuşağı müşteriler arasında hizmet kalitesi algılamaları açısından farklılıklar bulunmaktadır.

H₃: Havayolu ulaşımını tercih eden X kuşağı kadın müşteriler ile Y kuşağı kadın müşteriler arasında memnuniyet algılamaları açısından farklılıklar bulunmaktadır.

H₄: Havayolu ulaşımını tercih eden X kuşağı kadın müşteriler ile Y kuşağı kadın müşteriler arasında hizmet kalitesi algılamaları açısından farklılıklar bulunmaktadır.

H₅: Havayolu ulaşımını tercih eden X kuşağı erkek müşteriler ile Y kuşağı erkek müşteriler arasında memnuniyet algılamaları açısından farklılıklar bulunmaktadır.

H₆: Havayolu ulaşımını tercih eden X kuşağı erkek müşteriler ile Y kuşağı erkek müşteriler arasında hizmet kalitesi algılamaları açısından farklılıklar bulunmaktadır.

H₇: Havayolu ulaşımını tercih eden erkek müşteriler ile kadın müşteriler arasında memnuniyet algılamaları açısından farklılıklar bulunmaktadır.

H₈: Havayolu ulaşımını tercih eden erkek müşteriler ile kadın müşteriler arasında hizmet kalitesi algılamaları açısından farklılıklar bulunmaktadır.

H₉: Havayolu ulaşımını tercih eden Y kuşağı müşterilerin hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin algılamaları onların memnuniyet düzeylerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₁₀: Havayolu ulaşımını tercih eden X kuşağı müşterilerin hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin algılamaları onların memnuniyet düzeylerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, ülkemizde iç hatlarda havayolu ulaşımını tercih eden X ve Y kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Devlet Hava Meydanları İşletmesi'nin 2017 yılı içerisinde yayınlamış olduğu verilere göre ülkemiz havalimanları iç hatlara gelen-giden toplam yolcu sayısı 109.599.161'dir. Tablo 3.1'de ülkemiz havalimanları iç hatlara gelen-giden yolcu

sayısının ay sonlarında önceki aylarla birlikte kümülatif toplamları verilmiştir (www.dhmi.gov.tr, erişim tarihi: 11.10.2017).

Tablo 3.1 Aylara Göre Ülkemiz Havalimanları İç Hatlara Gelen-Giden Yolcu Sayısı

Aylar	Yolcu Sayısı
Ocak Sonu	7.490.249
Şubat Sonu	14.743.452
Mart Sonu	22.960.133
Nisan Sonu	31.728.907
Mayıs Sonu	41.042.496
Haziran Sonu	50.025.008
Temmuz Sonu	60.821.735
Ağustos Sonu	71.427.113
Eylül Sonu	81.568.284
Ekim Sonu	91.315.939
Kasım Sonu	100.483.967
Aralık Sonu	109.599.161

Devlet Hava Meydanları İşletmesi'nin 2017 yılı içerisinde yayınlamış olduğu verilere göre araştırmanın yapıldığı Antalya Havalimanı iç hatlara gelen-giden toplam yolcu sayısı ise 7.459.241'dir. Tablo 3.2'de Antalya Havalimanı iç hatlara gelen-giden yolcu sayısının ay sonlarında önceki aylarla birlikte kümülatif toplamları verilmiştir (www.dhmi.gov.tr, erişim tarihi: 11.10.2017).

Tablo 3.2 Aylara Göre Antalya Havalimanı İç Hatlara Gelen-Giden Yolcu Sayısı

Aylar	Yolcu Sayısı
Ocak Sonu	496.264
Şubat Sonu	943.067
Mart Sonu	1.505.643
Nisan Sonu	2.109.172
Mayıs Sonu	2.757.036
Haziran Sonu	3.389.513
Temmuz Sonu	4.125.112
Ağustos Sonu	4.888.496
Eylül Sonu	5.620.673
Ekim Sonu	6.344.388
Kasım Sonu	6.921.095
Aralık Sonu	7.459.241

Bu noktadan hareketle çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntem doğrultusunda anket formu, Antalya Havalimanı gelen-giden yolcu bölümünde X ve Y kuşağı bireylere dağıtılmıştır.

3.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmaya ilişkin kısıtları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Araştırma örneklemini, her ne kadar yeterli görülse de Türkiye genelinde havayolu ulaşımını tercih eden bütün X ve Y kuşağı bireylerin görüşlerini yansıtmamaktadır.
- Araştırma kapsamında veriler, sadece Antalya Havalimanı'nda iç hatlara gelen-giden X ve Y kuşağı bireylerden elde edilmiştir.
- Araştırma bulguları, bireylerin belirli bir zaman aralığındaki (14.02.2018-28.02.2018) veya belirli sayıdaki deneyimlerinden sonraki görüşlerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla bireylerin, daha sonraki günlerde yaşayabilecekleri olumlu veya olumsuz deneyimler farklı bulguların elde edilmesine neden olabilecektir.
- Örneklem büyüklüğü belirlenirken ülkemizdeki X ve Y kuşağı bireylerin yüzdesel olarak ne kadarının havayolu ulaşımını tercih ettiğine ilişkin verilere ulaşılamadığından % 21 (X kuşağı) ve % 24 (Y kuşağı) olan değerler dikkate alınmıştır.

3.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmada; X ve Y kuşağı bireylerin, araştırmanın ana konusu olan müşteri memnuniyeti boyutuna ilişkin algılamalarının yanı sıra hizmet kalitesi boyutuna ilişkin algılamaları da ölçülmüştür. Bu doğrultuda hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 8 soru yer alırken ikinci bölümde ise sırasıyla hizmet kalitesi ve müşteri tatmini boyutlarına ilişkin toplam 26 ifade yer almaktadır. Tablo 3.3'te anket formunda yer alan boyutların referansları (hangi araştırmacılardan alındığı), bu boyutlarda kaç adet ifade olduğu ve bu ifadelerin anket formundaki numarası belirtilmiştir.

Tablo 3.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere/Boyutlara İlişkin Genel Bilgiler

Boyut	İfade Sayısı	Anketteki Numarası	Araştırmacı
Hizmet Kalitesi	22	1-22	Zeithaml vd., (1990)
Müşteri Tatmini	4	23-24-25-26	Calvo-Porrall ve Levy-Mangin (2015)

Hizmet kalitesi (SERVQUAL) ölçeği, 5 alt boyuttan ve toplamda 22 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçek, 1983-1990 yılları arasında Zeithaml ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir (Can, 2016: 68). Tablo 3.4'te bu ölçeğin alt boyutları ve bu boyutlardaki ifade sayıları verilmiştir.

Tablo 3.4 Hizmet Kalitesi (SERVQUAL) Ölçeğinin Alt Boyutları

Alt Boyut	İfade Sayısı	Anketteki Numarası
Fiziksel Görünüm	4	1-2-3-4
Güvenilirlik	5	5-6-7-8-9
Yanıt Verebilirlik	4	10-11-12-13
Güvence	4	14-15-16-17
Empati	5	18-19-20-21-22

Ayrıca, X ve Y kuşağı bireylerin; hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti boyutlarına ilişkin algılamalarını ölçmek için Rensis Likert (1932) tarafından geliştirilen 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

3.7. Verilerin Analizi

Kullanılabilir anket formlarındaki veriler SPSS 17.0 (istatistiksel paket program) yardımıyla analiz edilmiştir. Analiz öncesinde anket formunda yer alan veriler kodlanarak istatistiki analize uygun hale getirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere ilişkin yapılan analizler ve bu analizlerde kullanılan ifadeler (değişkenler) Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5 Verilere Uygulanan Analizler

Analiz Türü	İfadeler (Değişkenler)
Frekans ve Yüzde	-Cinsiyet -Kuşak -Eğitim Durumu -İstihdam Durumu -Gelir Durumu -Seyahat Amacı -Firma Tercih Nedeni -Son Bir Yıldaki Uçuş Sayısı
Ki-Kare Bağımsızlık Analizi ve Çapraz Tablo	-Gelir Durumu ve Firma Tercih Nedeni: Uygun Fiyat-Y Kuşağı -Gelir Durumu ve Firma Tercih Nedeni: Uygun Fiyat-X Kuşağı -Son 1 Yıldaki Uçuş Sayısı ve Seyahat Amacı: Gezi, Tatil, Spor. ve Kül. Faa.-Y Kuşağı -Son 1 Yıldaki Uçuş Sayısı ve Seyahat Amacı: Gezi, Tatil, Spor. ve Kül. Faa.-X Kuşağı
Güvenilirlik Analizi	-Hizmet Kalitesi Alt Boyutları -Müşteri Tatmini Boyutu
Faktör Analizi	-Hizmet Kalitesi Alt Boyutları -Müşteri Tatmini Boyutu

Analiz Türü	İfadeler (Değişkenler)
Normallik Testi	-Hizmet Kalitesi Boyutu ve Alt Boyutları -Müşteri Tatmini Boyutu
Bağımsız İki Örneklem T Testi	-Hizmet Kalitesi Boyutu: Kuşak; Cinsiyet -Müşteri Tatmini Boyutu: Kuşak; Cinsiyet
Çoklu Regresyon Analizi	-Hizmet Kalitesi Alt Boyutları → Müşteri Tatmini

3.8. Araştırmanın Bulgu ve Yorumları

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen verilere uygulanan analizlere, bu analizlerin sonuçlarına ve yorumlanmasına değinilmiştir.

3.8.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu ve aylık ortalama gelir gibi özelliklerinin tespiti amacıyla betimsel istatistiklerden yararlanılmış ve sonuçlar sırasıyla aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3.6 Katılımcıların Demografik Özellikleri-Cinsiyet

Cinsiyet	Kişi	%	Kümülatif %
Kadın	405	44,6	44,6
Erkek	504	55,4	100,0

Ankete katılanların cinsiyetlerine ilişkin veriler Tablo 3.6'da verilmiştir. Tablo değerleri incelendiğinde, kadın katılımcı sayısının 405, erkek katılımcı sayısının ise 504 olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların %44,6'sının kadın ve %55,4'ünün ise erkek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.7 Katılımcıların Demografik Özellikleri-Yaş (Kuşak)

Yaş (Kuşak)	Kişi	%	Kümülatif %
21-35 yaş arası-Y kuşağı	527	58,0	58,0
36-51 yaş arası-X kuşağı	382	42,0	100,0

Ankete katılanların yaşlarına ilişkin veriler Tablo 3.7'de verilmiştir. Tablo değerleri incelendiğinde, 21-35 yaş arası katılımcı sayısının 527, 36-51 yaş arası katılımcı sayısının ise 382 olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların %58,0'inin 21-35 yaş arasında ve %42,0'sinin ise 36-51 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.8 Katılımcıların Demografik Özellikleri-Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Kişi	%	Kümülatif %
İlkokul-Ortaokul	2	0,2	0,2
Lise	26	2,9	3,1
Ön Lisans	33	3,6	6,7
Lisans	687	75,6	82,3
Lisansüstü	161	17,7	100,0

Ankete katılanların eğitim durumlarına ilişkin veriler Tablo 3.8’de verilmiştir. Tablo değerleri incelendiğinde, 2 katılımcının İlkokul-Ortaokul mezunu, 26 katılımcının Lise mezunu, 33 katılımcının Ön Lisans mezunu, 687 katılımcının Lisans mezunu ve 161 katılımcının Lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların %0,2’sinin İlkokul-Ortaokul, %2,9’unun Lise, %3,6’sının Ön Lisans, %75,6’sının Lisans ve %17,7’sinin ise Lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.9 Katılımcıların Demografik Özellikleri-İstihdam Durumu

İstihdam Durumu	Kişi	%	Kümülatif %
Bir işte çalışıyorum	814	89,5	89,5
Çalışmıyorum	65	7,2	96,7
Kısmi zamanlı çalışıyorum	30	3,3	100,0

Ankete katılanların istihdam durumlarına ilişkin veriler Tablo 3.9’da verilmiştir. Tablo değerleri incelendiğinde, 814 katılımcının herhangi bir işte çalıştığı, 65 katılımcının çalışmadığı ve 30 katılımcının kısmi zamanlı olarak çalıştığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların %89,5’inin çalıştığı, %7,2’sinin çalışmadığı ve %3,3’ünün ise kısmi zamanlı olarak çalıştığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.10 Katılımcıların Demografik Özellikleri-Gelir Durumu

Gelir Durumu	Kişi	%	Kümülatif %
0-800 TL	3	0,3	0,3
801-1600 TL	11	1,2	1,5
1601-2400 TL	23	2,5	4,1
2401-3200 TL	143	15,7	19,8
3201 TL ve üzeri	729	80,2	100,0

Ankete katılanların gelir durumlarına ilişkin veriler Tablo 3.10’da verilmiştir. Tablo değerleri incelendiğinde, aylık ortalama geliri 0-800 TL arasında olan katılımcı sayısının 3, 801-1600 TL arasında olan katılımcı sayısının 11, 1601-2400 TL arasında olan katılımcı sayısının 23, 2401-3200 TL arasında olan katılımcı sayısının 143 ve 3201 TL üzerinde olan

katılımcı sayısının 729 olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların %0,3'ünün aylık ortalama gelirinin 0-800 TL arasında, %1,2'sinin aylık ortalama gelirinin 801-1600 TL arasında, %2,5'inin aylık ortalama gelirinin 1601-2400 TL arasında, %15,7'sinin aylık ortalama gelirinin 2401-3200 TL arasında ve %80,2'sinin aylık ortalama gelirinin 3201 TL ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.11 Katılımcıların Demografik Özellikleri-Seyahat Amacı

Seyahat Amacı	En Önemli	2. En Önemli	İşaretlenmemiş
İş	642	109	158
Eğitim	35	278	596
Sağlık	20	-	889
Gezi, Tatil, Sportif, Kültürel Faaliyetler	212	481	216
Dini	-	-	909
Ziyaret	-	-	909

Ankete katılanların seyahat amaçlarına ilişkin veriler Tablo 3.11'de verilmiştir. Tablo değerleri incelendiğinde, 642 katılımcının genellikle iş amaçlı seyahat ettiği, 109 katılımcı için iş amaçlı seyahatin ikinci derecede önemli olduğu ve 158 katılımcı için iş amaçlı seyahatin ilk iki önem sırasında yer almadığı görülmektedir. 212 katılımcının genellikle gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler amaçlı seyahat ettiği, 481 katılımcı için gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler amaçlı seyahatin ikinci derecede önemli olduğu ve 216 katılımcı için gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler amaçlı seyahatin ilk iki önem sırasında yer almadığı görülmektedir. 35 katılımcının genellikle eğitim amaçlı seyahat ettiği, 278 katılımcı için eğitim amaçlı seyahatin ikinci derecede önemli olduğu ve 596 katılımcı için eğitim amaçlı seyahatin ilk iki önem sırasında yer almadığı görülmektedir. 20 katılımcının genellikle sağlık, tedavi amaçlı seyahat ettiği, sağlık amaçlı seyahatin ikinci derecede önemli olduğunu belirten katılımcının olmadığı ve 889 katılımcı için sağlık amaçlı seyahatin ilk iki önem sırasında yer almadığı görülmektedir. Ayrıca, genellikle dini amaçlı ve ziyaret amaçlı uçak seyahati yapan katılımcının bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.12 Katılımcıların Demografik Özellikleri-Firma Tercih Nedeni

Firma Tercih Nedeni	En Önemli	2. En Önemli	İşaretlenmemiş
Uygun Hareket Saatleri	62	239	608
Aktarmasız Uçuş	174	407	328
Olumlu Deneyim	-	47	862
Uygun Fiyat	603	144	162
Konfor	-	42	867

Ankete katılanların en çok tercih ettikleri firmayı tercih etme nedenlerine ilişkin veriler Tablo 3.12’de verilmiştir. Tablo değerleri incelendiğinde, 603 katılımcının, en çok tercih ettiği firmayı uygun fiyatlar sunduğu için tercih ettiği, 144 katılımcı için uygun fiyatın ikinci derecede önemli olduğu ve 162 katılımcı için ise uygun fiyatın ilk iki önem sırasında yer almadığı görülmektedir. 174 katılımcının aktarmasız uçuş olduğu için tercih ettiği, 407 katılımcı için aktarmasız uçuşun ikinci derecede önemli olduğu ve 328 katılımcı için aktarmasız uçuşun ilk iki önem sırasında yer almadığı görülmektedir. 62 katılımcının uygun hareket saatleri olduğu için tercih ettiği, 239 katılımcı için uygun hareket saatlerinin ikinci derecede önemli olduğu ve 608 katılımcı için uygun hareket saatlerinin ilk iki önem sırasında yer almadığı görülmektedir. 40 katılımcının daha kısa aktarma süresi olduğu için tercih ettiği, daha kısa aktarma süresinin ikinci derecede önemli olduğunu belirten katılımcının olmadığı ve 869 katılımcı için daha kısa aktarma süresinin ilk iki önem sırasında yer almadığı görülmektedir. Olumlu deneyim ve konforun birinci derecede önemli olduğunu belirten katılımcının olmadığı, bu kriterleri ikinci derecede önemli gören katılımcı sayısının sırasıyla 47 ve 42 olduğu ve bu iki kriterin ilk iki önem sırasında bulunmadığını belirten katılımcı sayısının ise sırasıyla 862 ve 867 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13 Katılımcıların Demografik Özellikleri-Son 1 yıldaki Uçuş Sayısı

Son 1 Yıldaki Uçuş Sayısı	Kişi	%	Kümülatif %
0-2 arası	26	2,9	2,9
3-5 arası	189	20,8	23,7
6 ve daha fazla	694	76,3	100,0

Ankete katılanların son bir yıldaki uçuş sayılarına ilişkin veriler Tablo 3.13’de verilmiştir. Tablo değerleri incelendiğinde, son bir yıldaki uçuş sayısı 6 ve daha fazla olan katılımcı sayısının 694, 3-5 arasında olan katılımcı sayısının 189 ve 0-2 arasında olan katılımcı sayısının 26 olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların %76,3’ü son bir yılda 6 ve daha fazla defa; %20,8’i 3, 4 veya 5 defa; %2,9’u ise 1 veya 2 defa uçakla seyahat etmiştir.

3.8.2. Ki-Kare Bağımsızlık Analizine İlişkin Bulgular

Veri setinde yer alan değişkenlerin farklı kıstaslara veya belirli bir amaca göre iki veya çok yönlü çapraz tablo şeklinde sınıflandırılması durumunda söz konusu değişkenlerin belirlenen özellikleri arasında bir bağımlılığın olup olmadığını belirlemek için Ki-Kare

Bağımsızlık Testi kullanılır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 309). Bu testin sonuçlarına göre “Asymp. Sig. (2-sided)” değeri, 0,05’ten büyük olduğunda değişkenler arasında anlamlı bir bağımlılık olmadığı, söz konusu bu değer 0,05’ten küçük olduğunda ise değişkenler arasında anlamlı bir bağımlılığın olduğu varsayılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 314). Bu doğrultuda Y kuşağı katılımcıların gelir durumları ile en çok tercih ettikleri firmayı uygun fiyatlar sunduğu için tercih etmeleri arasında bir bağımlılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare Bağımsızlık Testinin sonuçlarına ilişkin değerler, çapraz tablo kullanılarak Tablo 3.14’te verilmiştir.

Tablo 3.14 Y Kuşağı Katılımcıların Gelir Durumu ile Uygun Fiyat Önceliği Arasındaki Bağımlılığı Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Durumu	Firma Tercih Nedeni: Uygun Fiyat-Y Kuşağı							
	En Önemli		2. En Önemli		İşaretlenmemiş		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
0-800 TL	3	0,6	-	-	-	-	3	0,6
801-1600 TL	6	1,1	2	0,4	1	0,2	9	1,7
1601-2400 TL	10	1,9	2	0,4	4	0,8	16	3,0
2401-3200 TL	52	9,9	14	2,7	15	2,8	81	15,4
3201 TL ve üzeri	283	53,7	56	10,6	79	15,0	418	79,3
Toplam	354	67,2	74	14,0	99	18,8	527	100,0
Asymp. Sig. (2-sided)	0,903		Pearson Ki-Kare		3,446	df	8	

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 3.14 incelendiğinde; 354 Y kuşağı katılımcının, en çok tercih ettiği firmayı uygun fiyatlar sunduğu için tercih ettiği, 74 Y kuşağı katılımcı için uygun fiyatın ikinci derecede önemli olduğu ve 99 Y kuşağı katılımcı için ise uygun fiyatın ilk iki önem sırasında yer almadığı görülmektedir. Katılımcılardan geliri 3201 TL ve üzerinde olanların 283’ü için uygun fiyat en önemli kriter, 56’sı için uygun fiyat ikinci derecede önemli bir kriter iken 79’u için ise bu kriter ilk iki önem sırasında yer almamaktadır. Katılımcılardan geliri 2401 TL ile 3200 TL arasında olanların 52’si için uygun fiyat en önemli kriter, 14’ü için uygun fiyat ikinci derecede önemli bir kriter iken 15’i için ise bu kriter ilk iki önem sırasında yer almamaktadır. Katılımcılardan geliri 1601 TL ile 2400 TL arasında olanların 10’u için uygun fiyat en önemli kriter, 2’si için uygun fiyat ikinci derecede önemli bir kriter iken 4’ü için ise bu kriter ilk iki önem sırasında yer almamaktadır. Katılımcılardan geliri 801 TL ile 1600 TL arasında olanların 6’sı için uygun fiyat en önemli kriter, 2’si için uygun fiyat ikinci derecede önemli bir kriter iken 1’i için ise bu kriter ilk iki önem sırasında yer almamaktadır. Katılımcılardan geliri 800 TL ve altında olanların tamamı için uygun fiyatın en önemli kriter olduğu

görülmektedir. Ayrıca Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonucunda Y kuşağı katılımcıların gelir durumları ile en çok tercih ettikleri firmayı uygun fiyatlar sunduğu için tercih etmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bağımlılık bulunmadığı tespit edilmiştir (Asymp. Sig.= 0,903). Yani, Y kuşağı katılımcıların gelir durumları ile en çok tercih ettikleri firmayı uygun fiyatlar sunduğu için tercih etmeleri birbirlerinden bağımsız unsurlardır.

Tablo 3.15 X Kuşağı Katılımcıların Gelir Durumu ile Uygun Fiyat Önceliği Arasındaki Bağımlılığı Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Durumu	Firma Tercih Nedeni: Uygun Fiyat-X Kuşağı							
	En Önemli		2. En Önemli		İşaretlenmemiş		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
801-1600 TL	2	0,5	-	-	-	-	2	0,5
1601-2400 TL	6	1,6	1	0,3	-	-	7	1,8
2401-3200 TL	31	8,1	21	5,5	10	2,6	62	16,2
3201 TL ve üzeri	210	55,0	48	12,6	53	13,9	311	81,4
Toplam	249	65,2	70	18,3	63	16,5	382	100,0
Asymp. Sig. (2-sided)	0,021*		Pearson Ki-Kare		14,849	df	6	

**p<0,01; *p<0,05

X kuşağı katılımcıların gelir durumları ile en çok tercih ettikleri firmayı uygun fiyatlar sunduğu için tercih etmeleri arasında bir bağımlılık ilişkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare Bağımsızlık Testinin sonuçlarına ilişkin değerler, çapraz tablo kullanılarak Tablo 3.15’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde; 249 X kuşağı katılımcının, en çok tercih ettiği firmayı uygun fiyatlar sunduğu için tercih ettiği, 70 X kuşağı katılımcı için uygun fiyatın ikinci derecede önemli olduğu ve 63 X kuşağı katılımcı için ise uygun fiyatın ilk iki önem sırasında yer almadığı görülmektedir. Katılımcılardan geliri 3201 TL ve üzerinde olanların 210’u için uygun fiyat en önemli kriter, 48’i için uygun fiyat ikinci derecede önemli bir kriter iken 53’ü için ise bu kriter ilk iki önem sırasında yer almamaktadır. Katılımcılardan geliri 2401 TL ile 3200 TL arasında olanların 31’i için uygun fiyat en önemli kriter, 21’i için uygun fiyat ikinci derecede önemli bir kriter iken 10’u için ise bu kriter ilk iki önem sırasında yer almamaktadır. Katılımcılardan geliri 1601 TL ile 2400 TL arasında olanların 6’sı için uygun fiyat en önemli kriter, 1’i için uygun fiyat ikinci derecede önemli bir kriter olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılardan geliri 801 TL ile 1600 TL arasında olanların tamamı için uygun fiyatın en önemli kriter olduğu görülmektedir. Ayrıca Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonucunda X kuşağı katılımcıların gelir durumları ile en çok tercih ettikleri firmayı uygun fiyatlar sunduğu için tercih etmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bağımlılık ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (Asymp. Sig.= 0,021). Yani, X kuşağı katılımcıların gelir durumları

ile en çok tercih ettikleri firmayı uygun fiyatlar sunduğu için tercih etmelerinin birbirlerinden bağımsız olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.16 Y Kuşağı Katılımcıların Son Bir Yıldaki Uçuş Sayısı ile Gezi, Tatil, Spor. ve Kül. Faa. Amaçlı Seyahatleri Arasındaki Bağımlılığı Gösteren Çapraz Tablo

Son 1 Yıldaki Uçuş Sayısı	Seyahat Amacı: Gezi, Tatil, Spor. ve Kül. Faa.-Y Kuşağı							
	En Önemli		2. En Önemli		İşaretlenmemiş		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
0-2 arası	5	0,9	13	2,5	-	-	18	3,4
3-5 arası	43	8,2	56	10,6	16	3,0	115	21,8
6 ve daha fazla	94	17,8	179	34,0	121	23,0	394	74,8
Toplam	142	26,9	248	47,1	137	26,0	527	100,0
Asymp. Sig. (2-sided)	0,000**		Pearson Ki-Kare		23,271		df	4

**p<0,01; *p<0,05

Y kuşağı katılımcıların son bir yıl içerisindeki uçuş sayıları ile genellikle gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler için seyahat etmeleri arasında bir bağımlılık ilişkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare Bağımsızlık Testinin sonuçlarına ilişkin değerler, çapraz tablo kullanılarak Tablo 3.16'da verilmiştir. Tablo incelendiğinde; 142 Y kuşağı katılımcının, en çok gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler için seyahat ettiği, 248 Y kuşağı katılımcı için gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla seyahat etmenin ikinci derecede önemli olduğu ve 137 Y kuşağı katılımcı için ise gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla seyahat etmenin ilk iki önem sırasında yer almadığı görülmektedir. Katılımcılardan son bir yıl içerisindeki uçuş sayısı 6 ve daha fazla olanların 94'ü için gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler en önemli seyahat amacı, 179'u için gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler ikinci derecede önemli bir seyahat amacı iken 121'i için bu seyahat amacı ilk iki önem sırasında yer almamaktadır. Katılımcılardan son bir yıl içerisindeki uçuş sayısı 3-5 arasında olanların 43'ü için gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler en önemli seyahat amacı, 56'sı için gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler ikinci derecede önemli bir seyahat amacı iken 16'sı için bu seyahat amacı ilk iki önem sırasında yer almamaktadır. Katılımcılardan son bir yıl içerisindeki uçuş sayısı 0-2 arasında olanların 5'i için gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler en önemli seyahat amacı, 13'ü için gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler ikinci derecede önemli bir seyahat amacı olduğu görülmektedir. Ayrıca Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonucunda Y kuşağı katılımcıların son bir yıl içerisindeki uçuş sayıları ile genellikle gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler için seyahat etmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bağımlılık ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (Asymp. Sig.= 0,000). Yani, Y

kuşağı katılımcıların son bir yıl içerisindeki uçuş sayıları ile genellikle gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler için seyahat etmelerinin birbirlerinden bağımsız olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.17 X Kuşağı Katılımcıların Son Bir Yıldaki Uçuş Sayısı ile Gezi, Tatil, Spor. ve Kül. Faa. Amaçlı Seyahatleri Arasındaki Bağımlılığı Gösteren Çapraz Tablo

Son 1 Yıldaki Uçuş Sayısı	Seyahat Amacı: Gezi, Tatil, Spor. ve Kül. Faa.-X Kuşağı							
	En Önemli		2. En Önemli		İşaretlenmemiş		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
0-2 arası	1	0,3	7	1,8	-	-	8	2,1
3-5 arası	12	3,1	52	13,6	10	2,6	74	19,4
6 ve daha fazla	57	14,9	174	45,5	69	18,1	300	78,5
Toplam	70	18,3	233	61,0	79	20,7	382	100,0
Asymp. Sig. (2-sided)	0,132		Pearson Ki-Kare		7,082		df	4

**p<0,01; *p<0,05

X kuşağı katılımcıların son bir yıl içerisindeki uçuş sayıları ile genellikle gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler için seyahat etmeleri arasında bir bağımlılık ilişkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare Bağımsızlık Testinin sonuçlarına ilişkin değerler, çapraz tablo kullanılarak Tablo 3.17’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde; 70 X kuşağı katılımcının, en çok gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler için seyahat ettiği, 233 X kuşağı katılımcı için gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla seyahat etmenin ikinci derecede önemli olduğu ve 79 X kuşağı katılımcı için ise gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla seyahat etmenin ilk iki önem sırasında yer almadığı görülmektedir. Katılımcılardan son bir yıl içerisindeki uçuş sayısı 6 ve daha fazla olanların 57’si için gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler en önemli seyahat amacı, 174’ü için gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler ikinci derecede önemli bir seyahat amacı iken 69’u için bu seyahat amacı ilk iki önem sırasında yer almamaktadır. Katılımcılardan son bir yıl içerisindeki uçuş sayısı 3-5 arasında olanların 12’si için gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler en önemli seyahat amacı, 52’si için gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler ikinci derecede önemli bir seyahat amacı iken 10’u için bu seyahat amacı ilk iki önem sırasında yer almamaktadır. Katılımcılardan son bir yıl içerisindeki uçuş sayısı 0-2 arasında olanların 1’i için gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler en önemli seyahat amacı, 7’si için gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler ikinci derecede önemli bir seyahat amacı olduğu görülmektedir. Ayrıca Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonucunda X kuşağı katılımcıların son bir yıl içerisindeki uçuş sayıları ile genellikle gezi, tatil, sportif ve kültürel faaliyetler için seyahat etmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bağımlılık ilişkisi bulunmadığı tespit edilmiştir (Asymp. Sig.= 0,132). Yani, X kuşağı katılımcıların son bir yıl içerisindeki uçuş sayıları ile genellikle gezi, tatil,

sportif ve kültürel faaliyetler için seyahat etmelerinin birbirlerinden bağımsız unsurlar olduğu anlaşılmaktadır.

3.8.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik, katılımcıların anket formunda yer alan ifadelerle ilişkin belirtmiş oldukları katılım dereceleri arasındaki tutarlılığı ifade etmektedir. Analiz sonucunda ortaya çıkan Cronbach's Alpha değeri, ankette yer alan ifadelerle ilişkin olarak kişisel farklılıkların hangi ölçüde gerçek ve hangi ölçüde hatalı hesaplandığını yorumlamak için kullanılır (Büyüköztürk, 2007: 169-170). Bu katsayının 0,70 ve üzerinde olduğu durumlarda kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Bektaş ve Akman, 2013: 128). Anket formunda yer alan ifadelerle ilişkin olarak katılımcıların beyan ettikleri katılım dereceleri arasında tutarlılığın olup olmadığını belirlemek için Güvenilirlik analiz yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.18'de gösterilmiştir.

Tablo 3.18 Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek/Boyut	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Fiziksel Görünüm	4	0,833
Güvenilirlik	5	0,889
Yanıt Verebilirlik	4	0,895
Güvence	4	0,869
Empati	5	0,885
Müşteri Tatmini	3	0,740

Tablo 3.18 incelendiğinde; anket formunda yani ölçeklerde yer alan bütün ifadeler için Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların anket formunda yer alan ifadelerle ilişkin belirtmiş oldukları katılım derecelerinin tutarlı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte söz konusu değeri elde etmek adına müşteri tatmini boyutu dışındaki diğer tüm boyutlara ilişkin herhangi bir ifadenin çıkarılması söz konusu değilken müşteri tatmini boyutuna ilişkin olarak 1 adet ifade (sıralamada ikinci ifade) çalışma dışında bırakılarak bu değer elde edilmiştir.

3.8.4. Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, aynı boyut altında yer alan çok sayıda önermeden, daha az sayıda ve tanımlanabilir özelliği olan anlamlı önermeler oluşturmayı sağlayan bir analizdir (Büyüköztürk, 2002: 470). Faktör analizi yaparken kullanılan yöntemlerden birisi olan Temel Bileşenler Analizi, yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem ile değişkenlerin

bileşikleri olarak nitelendirilebilecek daha az sayıda birbirinden bağımsız olan temel bileşenler meydana getirilmektedir (Ersungur vd., 2007: 57). Temel bileşenler analizinde kullanılan istatistiksel testler Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett testidir. Bartlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en az bir kısmı arasında anlamlı ve yeterli bir korelasyon ($p < 0,05$) olduğunu ifade etmektedir (Hair vd., 2014: 102). KMO testi ise örneklem büyüklüğünün veri seti açısından yeterliliğini ve uygunluğunu kontrol eden bir testtir (Gürbüz ve Yüksel, 2008: 182). Bu testin sonucunda ortaya çıkan değer 0 ile 1 arasında değişmektedir ve 1'e daha yakın bir değer örneklem büyüklüğünün veri seti açısından daha yeterli ve uygun olduğunu ifade etmektedir (Sanguansat, 2012: 199). Ayrıca, bu değerlerin en az 0,50 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 102). Bununla birlikte faktör yüklerinin en az 0,30-0,40 arası bir değer almasının yeterli kabul edildiği ancak uygulamada daha çok 0,50 ve üzeri faktör yüklerin anlamlı kabul edildiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2014: 116). Bu çalışmada; faktör analizi, tüm boyutlar tek faktör olacak şekilde değil sadece boyutların kendi içerisinde yer alan ifadeler tek faktör olacak şekilde yapılmıştır.

Tablo 3.19 Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek/Boyut	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklayıcı Varyans %	KMO Testi	Bartlett Testi
Fiziksel Görünüm					
FG 1	0,794	2,688	67,195	0,764	$x^2 = 1475,200$ $p = 0,000$
FG 2	0,867				
FG 3	0,838				
FG 4	0,776				
Güvenilirlik					
GVK 1	0,831	3,465	69,308	0,863	$x^2 = 2533,770$ $p = 0,000$
GVK 2	0,853				
GVK 3	0,859				
GVK 4	0,875				
GVK 5	0,737				
Yanıt Verebilirlik					
YV 1	0,856	3,047	76,179	0,795	$x^2 = 2217,577$ $p = 0,000$
YV 2	0,889				
YV 3	0,881				
YV 4	0,865				
Güvence					
GVC 1	0,868	2,877	71,929	0,793	$x^2 = 1825,640$ $p = 0,000$
GVC 2	0,847				
GVC 3	0,851				

GVC 4	0,826				
Empati					
EMP 1	0,849	3,473	69,461	0,862	$x^2= 2574,540$ $p= 0,000$
EMP 2	0,812				
EMP 3	0,892				
EMP 4	0,864				
EMP 5	0,742				
Müşteri Tatmini					
MT 1	0,507	2,316	57,896	0,699	$x^2= 1114,325$ $p= 0,000$
MT 3	0,799				
MT 4	0,869				

Tablo 3.19 incelendiğinde; anket formunda yer alan bütün ifadelerle ilişkin faktör yüklerinin uygulamada anlamlı olduğu varsayılan 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Aynı zamanda hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarına ve müşteri tatmini boyutuna ilişkin olarak KMO testi sonucu 0,50 değerinin üzerindedir. Bu durum, örneklem büyüklüğünün uygun ve yeterli olduğunu göstermektedir. Ek olarak ölçeklerin altında toplanan maddelere ilişkin korelasyonun anlamlı olup olmadığını ifade eden Bartlett Testlerinin de tüm boyutlar için anlamlı ($p=0,000$) bir değer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla değişkenlerin en az bir kısmı arasında anlamlı ve yeterli bir korelasyonun varlığından söz etmek mümkündür. Bununla birlikte ölçeklerin tek boyutlu olmaları göz önünde bulundurulduğunda yapılan Temel Bileşenler Analizi sonucunda; Fiziksel Görünüm, Güvenilirlik, Yanıt Verebilirlik, Güvence, Empati ve Müşteri Tatmini boyutlarının tek boyutlu yapıda oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla tek boyutlu faktörlere ilişkin olarak yakınsama ve yapı geçerliliği sağlanmıştır.

3.8.5. Normallik Testine İlişkin Bulgular

Hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ve müşteri tatmini boyutuna ilişkin olarak X ve Y kuşağı katılımcılar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için kullanılacak parametrik ve parametrik olmayan analizler bulunmaktadır. Bu iki analiz türü arasındaki temel fark, faktörlerin normal dağılıp dağılmadığı ile ilgilidir. Diğer iki farklılık ise doğrusallık ve bağımsızlık ile ilgilidir (Kalaycı ve Kahya, 1998: 504). Faktörlerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov Testi uygulanmaktadır. Bu testin sonucunda ortaya çıkan değer 0,05'ten daha büyük olması faktörlerin normal dağıldığını göstermektedir. Bununla birlikte bu test sonuçlarına göre faktörlerin normal dağılmadığı anlaşılabilirse bile çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,96 ila +1,96 arasında bir değer olması

durumunda faktörlerin normal dağıldığı varsayılmakta ve dolayısıyla parametrik analizlerin yapılabileceği ifade edilmektedir (Yücenur vd., 2011: 162). Bu doğrultuda; elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.20’de verilmiştir.

Tablo 3.20 Normallik Testi Sonuçları

Ölçek/Boyut	Kolmogorov-Smirnov Testi			Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	Df	P Değeri		
Fiziksel Görünüm	0,096	909	0,000	-0,362	0,047
Güvenilirlik	0,137	909	0,000	-0,729	0,848
Yanıt Verebilirlik	0,159	909	0,000	-0,500	0,043
Güvence	0,195	909	0,000	-0,617	0,135
Empati	0,145	909	0,000	-0,712	0,371
Hizmet Kalitesi	0,110	909	0,000	-0,550	0,216
Müşteri Tatmini	0,143	909	0,000	-0,550	0,116

Kolmogorov-Smirnov Testi sonuçlarına göre; verilerin normal dağılım göstermediği ($p < 0,05$) görülmektedir. Ancak bütün boyutlara ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,96 ila +1,96 arasında bir değer aldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle verilerin normal dağıldığı kabul edilmekte ve parametrik analizlerin yapılmasının daha uygun olduğu görülmektedir.

3.8.6. Bağımsız İki Örneklem T Testine İlişkin Bulgular

Farklı ana kütleden elde edilen ve birbirinden bağımsız olan iki grup arasındaki farklılıkların belirlenmesinde kullanılan Bağımsız İki Örneklem T Test, parametrik bir analizdir ve bu analizin sonuçları gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını göstermektedir. Bu analiz sonuçlarına göre sig. (2-tailed) değeri 0,05’ten büyük olduğunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, söz konusu bu değer 0,05’ten küçük olduğunda ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 267). X ve Y kuşağı katılımcılar arasında hizmet kalitesi ve müşteri tatmini boyutlarına ilişkin olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla Bağımsız İki Örneklem T Test yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.21’de gösterilmiştir.

Tablo 3.21 X ve Y Kuşağı Katılımcıların Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Boyutlarına İlişkin Algılamaları

Ölçek/Boyut	Y Kuşağı (n=527)		X Kuşağı (n=382)		t	Sig.
	AO	SS	AO	SS		
Hizmet Kalitesi	3,82	0,71	3,86	0,63	-0,974	0,330
Müşteri Tatmini	3,73	0,69	3,86	0,73	-2,833	0,005**

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 3.21 incelendiğinde; hizmet kalitesi boyutuna ilişkin olarak X ve Y kuşağı katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı (HK sig.: 0,330) bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu boyutta yer alan ifadelerle ilişkin olarak hem X hem de Y kuşağı katılımcıların birbirlerine yakın katılım derecelerine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte tezin temel amacını temsil eden müşteri tatmini boyutuna ilişkin olarak ise X ve Y kuşağı katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı (MT sig.: 0,005) bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, müşteri tatmini boyutuna ilişkin olarak X kuşağı katılımcıların aritmetik ortalamalarının Y kuşağı katılımcıların aritmetik ortalamalarından daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. X kuşağı katılımcıların Y kuşağı katılımcılara oranla tatmin düzeylerinin nispeten daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurgulanan H₁ hipotezi kabul edilirken; H₂ hipotezi reddedilmiştir.

Y kuşağı kadın katılımcılar ile X kuşağı kadın katılımcılar arasında hizmet kalitesi ve müşteri tatmini boyutlarına ilişkin olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla Bağımsız İki Örneklem T Test yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.22’de gösterilmiştir.

Tablo 3.22 X ve Y Kuşağı Kadın Katılımcıların Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Boyutlarına İlişkin Algılamaları

Ölçek/Boyut	Y Kuşağı (n=213)		X Kuşağı (n=192)		t	Sig.
	AO	SS	AO	SS		
Hizmet Kalitesi	3,75	0,73	3,89	0,65	-2,005	0,046*
Müşteri Tatmini	3,67	0,72	3,83	0,76	-2,108	0,036*

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 3.22 incelendiğinde; hizmet kalitesi ve müşteri tatmini boyutuna ilişkin olarak X kuşağı kadın katılımcılar ile Y kuşağı kadın katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı (HK sig.: 0,046 ve MT sig.: 0,036) bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini boyutlarına ilişkin olarak X kuşağı kadın katılımcıların aritmetik

ortalamalarının Y kuşağı kadın katılımcıların aritmetik ortalamalarından daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. X kuşağı kadın katılımcıların Y kuşağı kadın katılımcılara oranla algılanan hizmet kalitesi ve tatmin düzeylerinin nispeten daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurgulanan H₃ ve H₄ hipotezleri kabul edilmiştir.

Y kuşağı erkek katılımcılar ile X kuşağı erkek katılımcılar arasında hizmet kalitesi ve müşteri tatmini boyutlarına ilişkin olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla Bağımsız İki Örneklem T Test yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.23'te gösterilmiştir.

Tablo 3.23 X ve Y Kuşağı Erkek Katılımcıların Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Boyutlarına İlişkin Algılamaları

Ölçek/Boyut	Y Kuşağı (n=314)		X Kuşağı (n=190)		t	Sig.
	AO	SS	AO	SS		
Hizmet Kalitesi	3,87	0,69	3,84	0,62	0,509	0,611
Müşteri Tatmini	3,76	0,67	3,89	0,70	-2,093	0,037*

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 3.23 incelendiğinde; hizmet kalitesi boyutuna ilişkin olarak X kuşağı erkek katılımcılar ile Y kuşağı erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı (HK sig.: 0,611) bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu boyutlarda yer alan ifadelere ilişkin olarak hem X hem de Y kuşağı erkek katılımcıların birbirlerine yakın katılım derecelerine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte müşteri tatmini boyutuna ilişkin olarak X kuşağı erkek katılımcılar ile Y kuşağı erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı (MT sig.: 0,037) bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, müşteri tatmini boyutuna ilişkin olarak X kuşağı erkek katılımcıların aritmetik ortalamalarının Y kuşağı erkek katılımcıların aritmetik ortalamalarından daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. X kuşağı erkek katılımcıların Y kuşağı erkek katılımcılara oranla tatmin düzeylerinin nispeten daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurgulanan H₅ hipotezi kabul edilirken; H₆ hipotezi reddedilmiştir.

Kadın ve erkek katılımcılar arasında hizmet kalitesi ve müşteri tatmini boyutlarına ilişkin olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla Bağımsız İki Örneklem T Test yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.24'te gösterilmiştir.

Tablo 3.24 Kadın ve Erkek Katılımcıların Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Boyutlarına İlişkin Algılamaları

Ölçek/Boyut	Kadın (n=405)		Erkek (n=504)		t	Sig.
	AO	SS	AO	SS		
Hizmet Kalitesi	3,82	0,70	3,86	0,66	-0,778	0,437
Müşteri Tatmini	3,75	0,74	3,81	0,68	-1,285	0,199

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 3.24 incelendiğinde; hizmet kalitesi ve müşteri tatmini boyutlarına ilişkin olarak kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı (HK sig.: 0,437 ve MT sig.: 0,199) bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu boyutlarda yer alan ifadelere ilişkin olarak hem kadın hem de erkek katılımcıların birbirlerine yakın katılım derecelerine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla kurgulanan H₇ ve H₈ hipotezleri reddedilmiştir.

3.8.7. Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Çoklu regresyon analizi, bağımsız değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansın yorumlanması, açıklanan varyansın istatistiksel olarak anlamlılığı ve bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönü ile ilgili çıkarımda bulunma imkanı veren bir analiz türüdür (Büyüköztürk, 2007: 98). Bu analiz sonuçlarına göre R² değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki toplam varyansın yüzdesel olarak ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Aynı zamanda sig. değerinin 0,05'ten küçük olması kurgulanan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu; 0,05'ten büyük olması ise kurgulanan modelin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ifade etmektedir. Ayrıca beta (β) değeri, bağımlı değişkene etki eden bağımsız değişkenlerin hangisinin daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bağımsız değişkene ilişkin sig. değerinin 0,05'ten küçük olması söz konusu değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı (önemli) bir etkisinin olduğunu; bu değer 0,05'ten büyük olması ise söz konusu değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı (önemli) bir etkisinin olmadığını ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2007: 105). Bununla birlikte çoklu doğrusal bağlantı, bağımsız değişkenler arasında çok yüksek bir korelasyon olması durumunda ortaya çıkmaktadır ve regresyon analizinde arzu edilmeyen bir durumu ifade etmektedir. Çoklu doğrusal bağlantıyı tespit etmek için varyans arttırıcı faktör (VIF) değeri dikkate alınmaktadır. Bu değer 10 ve üzerinde olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olduğunu göstermektedir (Albayrak, 2005: 109-110). Ayrıca, Durbin-Watson değerinin 1,5-2,5 arasında olması da değişkenler arasında oto-korelasyon olmadığını ifade etmektedir (Büyükşalvarcı ve Abdioğlu, 2010: 57).

Hizmet kalitesi alt boyutlarının Y Kuşağı ve X Kuşağı katılımcıların tatmin düzeyleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.25'te verilmiştir.

Tablo 3.25 Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Y Kuşağı ve X Kuşağı Katılımcıların Tatmin Düzeyleri Üzerindeki Etkisi

Hizmet Kalitesi Alt Boyutları	Müşteri Tatmini					
	Y Kuşağı			X Kuşağı		
	β	P	VIF	β	P	VIF
Fiziksel Görünüm	0,094	0,082	2,036	0,409	0,000**	2,353
Güvenilirlik	0,244	0,004**	5,037	0,081	0,399	5,008
Yanıt Verebilirlik	-0,130	0,161	5,992	-0,226	0,020*	5,045
Güvence	0,166	0,045*	4,773	0,256	0,003**	3,969
Empati	0,174	0,018*	3,784	0,075	0,282	2,634
Sig. Değeri		0,000**			0,000**	
R ² Değeri		0,254			0,306	
F Değeri		35,403			33,098	
Durbin-Watson Katsayısı		1,794			1,969	

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 3.25 incelendiğinde; hem Y kuşağı katılımcılar hem de X kuşağı katılımcılar için kurgulanan modellerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (sig.=0,000) görülmektedir. Hizmet kalitesinin beş alt boyutu Y kuşağı katılımcıların tatmin düzeylerini yaklaşık olarak %25; X kuşağı katılımcıların tatmin düzeylerini ise yaklaşık olarak %31 oranında açıklayabilmektedir. Y kuşağı katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde en büyük etkiye (istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif, p=0,004) sahip olan hizmet kalitesi boyutu, “Güvenilirlik” ($\beta=0,244$) boyutudur. Bu boyutu sırasıyla “Empati” ($\beta=0,174$) ve “Güvence” ($\beta=0,166$) boyutları izlemektedir. X kuşağı katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde en büyük etkiye (istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif, p=0,000) sahip olan hizmet kalitesi alt boyutu, “Fiziksel Görünüm” ($\beta=0,409$) boyutudur. Bu boyutu sırasıyla “Güvence” ($\beta=0,256$) ve “Yanıt Verebilirlik” ($\beta=-0,226$) boyutları izlemektedir. Ancak, “Yanıt Verebilirlik” boyutunun X kuşağı katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde negatif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Güvence” boyutu, hem Y kuşağı (p=0,045) hem de X kuşağı (p=0,003) katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Ayrıca, tüm hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin olarak Y ve X kuşağı katılımcılar için kurgulanan modelde varyans artırıcı faktör değerlerinin (VIF) 10’dan küçük olduğu, dolayısıyla regresyon modelinde çoklu bağlantı sorunu olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda hem Y kuşağı katılımcılar (Durbin-Watson=1,794) hem de X kuşağı katılımcılar (Durbin-Watson=1,969) için kurgulanan modelde oto-korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurgulanan H₉ ve H₁₀ hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

SONUÇ

Havayolu endüstrisinde rekabet çok yoğun bir şekilde yaşanmakta ve müşteriler, geçmişe oranla daha yüksek beklentiler içerisinde olmaktadır. Bu durum, sektörde faaliyet gösteren firma yöneticileri için karmaşık ve zor durumların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ülkemiz nüfusunun önemli bir kısmını oluşturan X ve Y kuşağı müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamalarını ve bu algılamaların onların tatmin düzeyleri üzerindeki etkisini anlamak, yöneticilerin sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin yeni stratejiler geliştirmesine katkıda bulunacaktır. Dolayısıyla bu çalışma, havayolu ulaşımını tercih eden X ve Y kuşağı müşteriler odağında kuşaklara ilişkin memnuniyet düzeylerini ölçmek ve varsa kuşaklararası memnuniyet farklılıklarını incelemek amacıyla yapılmıştır.

X ve Y kuşağı katılımcılar arasında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti boyutlarına ilişkin olarak bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan analizler sonucunda; hizmet kalitesi boyutuna ilişkin olarak X ve Y kuşağı katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu boyutta yer alan ifadelerle ilişkin olarak hem X hem de Y kuşağı katılımcıların birbirlerine yakın katılım derecelerine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte tezin temel amacını temsil eden müşteri tatmini boyutuna ilişkin olarak ise X ve Y kuşağı katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tatmini boyutuna ilişkin olarak X kuşağı katılımcıların aritmetik ortalamalarının Y kuşağı katılımcıların aritmetik ortalamalarından daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini boyutlarına ilişkin olarak X kuşağı kadın katılımcılar ile Y kuşağı kadın katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini boyutlarına ilişkin olarak X kuşağı kadın katılımcıların aritmetik ortalamalarının Y kuşağı kadın katılımcıların aritmetik ortalamalarından daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte hizmet kalitesi boyutuna ilişkin olarak X kuşağı erkek katılımcılar ile Y kuşağı erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu boyutlarda yer alan ifadelerle ilişkin olarak hem X hem de Y kuşağı erkek katılımcıların birbirlerine yakın katılım derecelerine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte müşteri tatmini boyutuna ilişkin olarak X kuşağı erkek katılımcılar ile Y kuşağı erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tatmini boyutuna ilişkin olarak X kuşağı erkek katılımcıların aritmetik ortalamalarının Y kuşağı erkek katılımcıların aritmetik ortalamalarından daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Hizmet kalitesi alt boyutlarının Y Kuşağı ve X Kuşağı katılımcıların tatmin düzeyleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda; hizmet kalitesinin beş alt boyutu Y kuşağı katılımcıların tatmin düzeylerini yaklaşık olarak %25; X kuşağı katılımcıların tatmin düzeylerini ise yaklaşık olarak %31 oranında açıklayabildiği görülmektedir. Y kuşağı katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde en büyük etkiye sahip olan hizmet kalitesi boyutu, “Güvenilirlik” boyutudur. X kuşağı katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde en büyük etkiye sahip olan hizmet kalitesi alt boyutu, “Fiziksel Görünüm” boyutudur. Bununla birlikte “Güvence” boyutu, hem Y kuşağı hem de X kuşağı katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Bu noktada sektörde faaliyet gösteren yöneticiler, Y kuşağı müşterilerin uçuş işlemlerinin hatasız yapıldığını, hizmetin belirtilen tarihte ve saatte sunulduğunu ve yaşanan sorunların zamanında ve samimi bir şekilde çözüldüğünü düşünmelerini sağlayacak uygulamalar ve stratejiler geliştirmelidirler. Bununla birlikte X kuşağı müşterilerin; çalışanların görünüşlerine, uçakların modern yapılarına ve ana hizmeti destekleyen materyallere ilişkin olumlu algılamalarını devam ettirecek ve daha da arttıracak stratejiler geliştirmelidirler. Bu doğrultuda; kaliteli yardımcı hizmetler sunmanın, modern yazılımlara ve sistemlere sahip olmanın, tüm firmanın en son teknoloji ile uyumlu olmasının, uçuşların rötarsız bir şekilde gerçekleştirilmesinin ve söz konusu bu tür faaliyetlerin tanıtım ve bilgilendirme amaçlı olarak müşterilere iletilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın bazı bulguları, daha önce yapılan çalışmalarla kısmen benzerlik göstermektedir. Örneğin; Richardson (2012) uçuş sayısı oldukça fazla olan beş X ve beş Y kuşağı bireyle derinlemesine görüşme yaparak kaleme aldığı tezinde; hem X ve hem de Y kuşağı bireylerin havayolu firma tercihi yaparken geçmiş deneyimlerinden etkilendiklerini ancak nihai satın alma kararlarını verirken farklı kriterleri önceliklendirdiklerini bulgulamıştır. Bununla birlikte araştırmacılar sonraki çalışmalarda; tüketim alışkanlıkları henüz şekillenen Z kuşağını da dikkate alarak X ve Y kuşağı ile karşılaştırabilirler. Farklı coğrafyalardaki koşullara göre X ve Y kuşağı bireylerin memnuniyet düzeyleri ölçülüp ülkeler arası kıyaslamalar yapabilirler. Ayrıca, kuşaklar bazında eğitim düzeyi baz alınarak farklı araştırmalar yapabilirler.

KAYNAKÇA

- Abdullah, N. ve Mohamad, N. (2016). "University recreational facilities service quality and students' physical activity level", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 207-212.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). "Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19): 165-182.
- Air Transport Action Group. (2008). *The Economic and Social Benefits of Air Transport 2008*.
- Air Transport Action Group. (2016). *Aviation: Benefits Beyond Borders*. Switzerland.
- Aksoy, A. D. (2014). "Tüketimin Dijitalleşmesi". *Tüketici Yazıları*, (4): 46-64.
- Albayrak, A. S. (2005). "Çoklu doğrusal bağlantı halinde enküçük kareler tekniğinin alternatifi yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1): 105-126.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). "Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma". *Turkish Studies*, 8(6): 15-31.
- Altuntuğ, N. (2012). "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 203-212.
- Aydemir, M. ve Dinç, M. S. (2015). "İş ve yaşam dengesi arayışında kuşak farklılıklarının ve kuşakların iş değerlerinin etkisi üzerine bir model çalışması". *23. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kongre Kitabı*, 14-16 Mayıs 2015, Muğla, s. 867-873.
- Aydın, G. Ç. ve Başol, O. (2014). "X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?". *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4): 1-15.
- Ayhün, S. E. (2013). "Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları". *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 93-112.
- Başgöze, P. ve Bayar, N. A. (2015). "Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma". *Sosyoekonomi*, 23(24): 118-130.
- Bektaş, H., Akman, S. U. (2013). "Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi", *Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, (18), 116-133.
- Belobaba, P., Odoni, A. ve Barnhart, C. (Eds.). (2016). *The Global Airline Industry*, Second Edition, United Kingdom: John Wiley and Sons.

- Bezerra, G. C. ve Gomes, C. F. (2015). "The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport", *Journal of Air Transport Management*, 44-45, 77-81.
- Bontekoning, A. C. (2007). *Generaties in Organisaties*. Amsterdam: Labyrint Publications.
- Budiwan, V. ve Efendi. (2016). "The understanding of Indonesian patients of hospital service quality in Singapore", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 176-183.
- Bulgan, G. ve Göktaş, P. (2016). "X, Y ve Z Kuşağı Engellilerinin Turizme Erişilebilirliğinin Karşılaştırılması". *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 24-48.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32): 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, (8. Baskı), Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyükşalvarcı, A., Abdioğlu, H. (2010). "Kriz Öncesi ve Kriz Dönemlerinde İşletmelerde Çalışma Sermayesi Gereksiniminin Belirleyicileri: İMKB İmalat Sanayi Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Uygulama". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2): 47-71.
- Calvo-Porrall, C. ve Levy-Mangin, J. (2015). "Switching Behavior and Customer Satisfaction In Mobile Services: Analyzing Virtual and Traditional Operators". *Computers In Human Behavior*, 49: 532-540.
- Can, P. (2016). "Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): 63-83.
- Ceylan, A. (2014). *X ve Y Kuşağı Öğretmenlerin İdeal Liderlik Algıları: Fatih İlçesi İlköğretim Okullarında Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chan, D. S. (2005). *Relationship Between Generation-Responsive Leadership Behaviors and Job Satisfaction of Generations X and Y Professionals*. Published Phd Dissertation. University of Phoenix, Phoenix.
- Çelik, A., Soysal, A. ve Alıcı, S. (2004). "Aile işletmelerinde kuşak çatışmasından kaynaklanan yönetim sorunları: K.Maraş örneği". *1. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı*. 17-18 Nisan 2004, İstanbul, s. 189-201.
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). "X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma". *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28): 157-197.

- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan, Ö. (2015). “Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 186-204.
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMI). (2016). Faaliyet Raporu. Ankara.
- Dhanapal, S., Vashu, D. ve Subramaniam, T. (2015). “Perceptions on the Challenges of Online Purchasing: A Study from “Baby Boomers”, Generation “X” and Generation “Y” Point of Views”. *Contaduria y Administracion*, 60(1): 107-132.
- Engizek, N. ve Şekerkaya, A. (2016). “X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36): 242-271.
- Erben, G. S. (2014). “X ve Y nesilleri bağlamında dönüştürücü liderlik ile örgütsel adalet ilişkisinde lidere duyulan güvenin rolü”. 2. *Örgütsel Davranış Kongresi*. 6-8 Kasım 2014, Kayseri, 1-8.
- Ersungur, Ş. M., Kızıltan, A., Polat, Ö. (2007). “Türkiye’de Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması: Temel Bileşenler Analizi”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 55-66.
- Ertugut, R. (2016). *Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Fındık, E. (2013). *Y Kuşağında Mobbing Algısı Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fountain, J. ve Lamb, C. (2011). “Generation Y As Young Wine Consumers in New Zealand: How Do They Differ From Generation X?”. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2): 107-124.
- Fu, X. ve Oum, T. H. (2014). “Air transport liberalization and its effects on airline competition and traffic growth—an overview”. *The Economics of International Airline Transport*, 4: 11-44.
- Gupta, P., Bhattacharya, S., Neelam, N. ve Kunte, M. (2016). “Boomers Like to Confront, Generation Y Is Okay with Withdrawal, But They All Love to Negotiate in India”. *Conflict Resolution Quarterly*, 33(4): 403-435.
- Gürbüz, S. (2015). “Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?”. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1): 39-57.
- Gürbüz, S., Yüksel, M. (2008). “Çalışma ortamında duygusal zeka: iş performansı, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı ve bazı demografik özelliklerle ilişkisi”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2): 174-190.

- Gürel, P. A. (2014). “Tüketici Davranışlarının Etkilenmesi Yönünde Entegre Pazarlama İletişiminin İşletmelere Sürdürülebilir Farklılaşma Alanında Getirdiği Yeni Boyutlar”. *Tüketici Yazıları*, (4): 91-115.
- Hair Jr, J. F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, 7. Edition, Pearson New International Edition.
- Hapsari, R., Clemes, M. ve Dean, D. (2016). “The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers”, *Procedia Economics and Finance*, 35: 388-395.
- Howe, N. ve Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company.
- Hussain, R., Al Nasser, A. ve Hussain, Y. K. (2015). “Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation”, *Journal of Air Transport Management*, 42: 167-175.
- IATA-International Air Transport Association. Annual Review 2017.
- Işık, E. S. (2010). *Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: İç Hatlarda Pilot Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- James, T. L., Calderon, E. D. V. ve Cook, D. F. (2017). “Exploring patient perceptions of healthcare service quality through analysis of unstructured feedback”, *Expert Systems with Applications*, 71, 479-492.
- Kalaja, R., Myshketa, R. ve Scalera, F. (2016). “Service quality assessment in health care sector: the case of Durres public hospital”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 557-565.
- Kalaycı, S. ve Kahya, E. (1998). “Susurluk havzası nehirlerinde su kalitesi trendlerinin belirlenmesi”. *Turkish Journal of Engineering and Environmental Science*, 22, 503-514.
- Karaca, D. A. (2015). *Türkiye’de Havayolu Ulaşımında Havaalanlarının Yeri ve Çevresel Etkileri: Sabiha Gökçen Havaalanı Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kayabaşı, A., Taşkın, E. ve Kayık, M. (2016). “Y Kuşağının Türk ve Yabancı Firmalara Yönelik Algıları: Çok Boyutlu Ölçekleme İle Analizi”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (49): 29-45.

- Keleş, H. N. (2013). "Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi". *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26): 23-43.
- Kerse, G. (2016). "Motivasyon Araçlarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Kamu Kurumlarındaki X ve Y Kuşağı Karşılaştırması". *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 4(1): 1-23.
- Kitapci, O., Akdoğan, C. ve Dortyol, İ. T. (2014). "The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148: 161-169.
- Koç, M., Öztürk, L. ve Yıldırım, A. (2016). "An empirical study on the generation x and y for determining organizational commitment differences". *Global İşletme Araştırmaları Kongresi Kongre Kitabı*, 26-27 Mayıs 2016, İstanbul, s. 69-78.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). "Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management". *Health Care Manager*, 19(1): 65-76.
- Kuş, Ö. A. (2016). *Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuyucu, M. (2014). "Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49): 55-83.
- Likert, R. (1932). "A Technique For The Measurement of Attitudes". *Archives of Psychology*. 22(140): 55.
- Lissitsa, S. ve Kol, O. (2016). "Generation X vs. Generation Y - A Decade of Online Shopping". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 304-312.
- Liu, R., Cui, L., Zeng, G., Wu, H., Wang, C., Yan, S. ve Yan, B. (2015). "Applying the fuzzy SERVQUAL method to measure the service quality in certification and inspection industry", *Applied Soft Computing*, 26, 508-512.
- Lower, J. (2008). "Brace Yourself Here Comes Generation Y". *Critical Care Nurse*, 28(5): 80-85.
- Malighetti, P., Meoli, M., Paleari, S. ve Redondi, R. (2011). "Value determinants in the aviation industry". *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(3): 359-370.
- Mannheim, K. (1998). *Collected Works of Karl Mannheim*. New York: Routledge.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Martin, C. A. (2005). "From High Maintenance to High Productivity: What Managers Need to Know About Generation Y". *Industrial and Commercial Training*, 37(1): 39-44.
- McCrinkle, M. ve Wolfinger, E. (2010). "Generations Defined". *Ethos*, 18(1): 8-13.
- Mücevher, M. H. (2015). *X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Okan, E. Y. ve Yalman, N. (2013). "Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2): 135-152.
- Özdemir, O. (2016). "Psikiyatride Akademik Terbiye veya Pedagojik Psikiyatri". *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 8(3): 303-308.
- Özden, E. ve Hamedoğlu, M. A. (2015). "Yönetim Kuramları Bakımından Günümüz Okul Yöneticilerinin Yönetim Anlayışları". *Sakarya University Journal of Education*, 5(3): 7-26.
- Palese, A., Pantalì, G. ve Saiani, L. (2006). "The Management of A Multigenerational Nursing Team With Differing Qualifications". *Health Care Manager*, 25(2): 173-193.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *The Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1): 12-37.
- Pizam, A., Shapoval, V. ve Ellis, T. (2016). "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1): 2-35.
- Rodger, K., Taplin, R. H. ve Moore, S. A. (2015). "Using a randomised experiment to test the causal effect of service quality on visitor satisfaction and loyalty in a remote national park". *Tourism Management*, 50: 172-183.
- Rothkopf, M. ve Wald, A. (2008). "The role of innovation in the increasingly commoditized airline industry—insights from case studies". *Congress of Air Transport Research Society*, 8-11.
- Rothkopf, M. ve Wald, A. (2011). "Innovation in commoditized services: a study in the passenger airline industry". *International Journal of Innovation Management*, 15(4): 731-753.

- Sanguansat, P. (Ed.). (2012). *Principal Component Analysis-Multidisciplinary Applications*, Croatia: InTech.
- Saracel, N., Taşseven, Ö. ve Kaynak, E. (2016). “Türkiye’de Çalışan Y Kuşağında İş Tatmini-Motivasyon İlişkisi”. *Social Sciences Research Journal*, 5(1): 50-79.
- Schlitzkus, L. L., Schenarts, K. D. ve Schenarts, P. J. (2010). “Is Your Residency Program Ready for Generation Y?”. *Journal of Surgical Education*, 67(2): 108-111.
- Serçemeli, M., Kurnaz, E. ve Özcan, M. (2015). “Y Kuşağı Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Bakışı: Atatürk Üniversitesi İİBF’de Bir Araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1): 261-276.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM). (2016). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu. Ankara.
- Şenturan, Ş., Köse, A., Dertli, E. M., Başak, S. ve Şentürk, N. (2016). “x ve y Kuşağı Yöneticilerinin İş Değerleri Algısı ve Farklılıkları Üzerine İnceleme”. *Business and Economics Research Journal*, 7(3): 171-182.
- Taşlıyan, M., Eyitmiş, A. M. ve Gündoğdu, E. (2014). “Y Kuşağı İş Yaşamından Ne Bekliyor”. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2): 19-32.
- Torun, Y. ve Çetin, C. (2015). “Örgütsel Sinizmin Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi: Kuşaklara Göre Örgütsel Sinizmin Hedefinde Ne Var?”. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(2): 137-146.
- Tuncer, A. İ. ve Tuncer, M. U. (2016). “Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme”. *TRT Akademi*, 1(1): 210-229.
- Türk Dil Kurumu (TDK). Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK, (erişim tarihi: 13.06.2017).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2016). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi.
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A. ve Bindl, U. (2007). “Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions”, *Journal of Services Marketing*, 21(6): 410-423.
- Vespermann, J. ve Wald, A. (2011). “Much ado about nothing?—an analysis of economic impacts and ecologic effects of the eu-emission trading scheme in the aviation industry”. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 45(10): 1066-1076.

- Yang, F. X. ve Lau, V. M. C. (2015). “LuXurY Hotel Loyalty – A Comparison of Chinese Gen X and Y Tourists to Macau”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7): 1685-1706.
- Yaşa, E. ve Bozyiğit, S. (2012). “Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihleri: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma”. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1): 29-46.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeo, G. T., Thai, V. V. ve Roh, S. Y. (2015). “An analysis of port service quality and customer satisfaction: The case of Korean container ports”, *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4): 437-447.
- Yolaçan, Z. B. (2016). *Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı ve Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Mavi Jeans Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Yousapronpaiboon, K. (2014). “SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088-1095.
- Yücebalkan, B. ve Aksu, B. (2013). “Potansiyel İşgücü Olarak Y Kuşağının Transformasyonel Liderlerle Çalışabilirliğine Yönelik Bir Araştırma”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1): 16-32.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). “Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 156-168.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). “Türk Tipi Y Kuşağı”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45): 342-353.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). “Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53): 259-267.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). “Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59): 1392-1402.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service*, New York: The Free Press.
- www.dhmi.gov.tr/getBinaryFile.aspx?Type=2&dosyaID=136. (erişim tarihi: 26.07.2017).
- http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/havacilik_isletmeleri/yer_hiz_kuruluoslari.pdf. (erişim tarihi: 27.07.2017).

<http://www.dhmi.gov.tr/havaalanlari.aspx>. (erişim tarihi: 03.08.2017).

<http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx>. (erişim tarihi: 11.10.2017).

EK 1 - ANKET FORMU**Sayın Katılımcı:**

Bu anket formu, “**Havayolu Ulaşımını Tercih Eden X ve Y Kuşağı Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerini**” ölçmeye yönelik yürütülen bir yüksek lisans tez çalışmasında veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler, bilimsel amacı dışında **KESİNLİKLE KULLANILMAYACAK** olup isim belirtmenize gerek yoktur. Anket uygulaması için gerekli yasal izinler alınmıştır. Ankete sağlayacağınız gönüllü katkılarınızdan dolayı **TEŞEKKÜR** ederiz...

BÖLÜM I**1. Cinsiyet:**

Kadın Erkek

2. Yaş:

21 Yaş ve altı 22-37 Yaş 38-53 Yaş 54 ve üzeri

3. Eğitim Durumu:

İlkokul-Ortaokul Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

4. Çalışma Durumu:

Bir işte çalışıyorum Çalışmıyorum Kısmi Zamanlı Çalışıyorum

5. Ailenizin Aylık Ortalama Geliri:

0-800 TL 801-1600 TL 1601-2400 TL 2401-3200 TL 3201 TL ve Üzeri

6. Havayolu ulaşımı öncelikli tercihimdir.

Evet Hayır

7. Havayolu ulaşımını genellikle hangi tür uçuşlar için tercih etmektesiniz?

Yurtiçi (İç Hat) Yurtdışı (Dış Hat)

8. Havayolu seyahatini genellikle hangi amaç için tercih edersiniz? (Lütfen sadece İKİ tercih yapınız. En çok tercih ettiğinize 1 yazarak numaralandırınız.)

- () İş Amaçlı () Eğitim (Kongre, Konferans, Seminer vb.)
 () Sağlık () Gezi, Tatil, Sportif ve Kültürel Faaliyetler
 () Dini Amaçlı () Ziyaret (Akraba vb.)
 () Diğer (belirtiniz)

9. Son bir yıl içerisinde havayolu ulaşımını kaç defa tercih ettiniz?

0-2 3-5 6 ve daha fazla

10. En çok seyahat ettiğiniz havayolu firmasını tercih etme nedeniniz nedir? (Lütfen sadece İKİ tercih yapınız. En önemli nedene 1 yazarak numaralandırınız.)

- [] Uygun Hareket Saatleri [] Aktarmasız (Direkt) Uçuş
 [] Olumlu Deneyim [] Uygun Fiyat

[] Konfor

[] Daha Kısa Aktarma Süresi

[] Diğer (belirtiniz).....

BÖLÜM II

11. Aşağıdaki ifadelere ilişkin katılım derecenizi, en çok tercih ettiğiniz <u>havayolu firmasını</u> baz alarak belirtiniz.					
	1= Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3= Kararsızım		
	4= Katılıyorum	5= Kesinlikle Katılıyorum			
İfadeler	1	2	3	4	5
Bu firma, modern uçaklara sahiptir.					
Bu firmanın çalışma ofisleri, yolcu büroları ve kapı girişleri görsel olarak iyidir.					
Bu firmanın çalışanları kıyafetlerine özen gösterir.					
Bu firmada hizmeti destekleyen materyaller (uçak içi imkanlar) görsel olarak iyidir.					
Bu firmada, uçuş tarifelerine uygun olarak kalkış ve iniş saatleri tam zamanında gerçekleşir.					
Bu firma, müşterileri bir problem yaşadığında çözüm için samimi davranır.					
Bu firma, biletleme hizmetini her defasında arzu ettiğim bir şekilde yerine getirir.					
Bu firmanın; geciken, kaybolan, zarar gören bagaj için müşteriler lehine çözümler getiren prosedürleri vardır.					
Bu firma, uçuş işlemlerini hatasız bir şekilde (check-in, online check-in, rezervasyon, yolcu bilgileri vb.) yapar.					
Bu firma çalışanları, hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceği ile ilgili bilgi sahibidir.					
Bu firma çalışanları, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde karşılar.					
Bu firma çalışanları, her zaman müşterilere yardım etme isteğindedir.					
Bu firma çalışanlarının, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek zamanı vardır.					
Bu firma çalışanlarının davranışları, müşterilerde güven duygusu uyandırır.					
Bu firma tarafından sunulan hizmet, müşteriye kendini güvende hissettirir.					
Bu firma çalışanları, müşterilere karşı her zaman saygılıdır.					
Bu firma çalışanları, müşterilerin sorularını yanıtlayabilecek bilgi ve beceriye sahiptir.					
Bu firma, müşterileri ile özel olarak ilgilenen bir firmadır.					
Bu firma, uçuş tarifelerini müşterilerinin taleplerine uygun olarak düzenlerler.					
Bu firma, müşterileriyle özenle ilgilenen çalışanlara sahiptir.					

Bu firma, müşterilerinin istek ve şikayetlerine cevap verebilmek için çaba sarf eder.					
Bu firma çalışanları, müşterilerin özel istek ve ihtiyaçlarını onlar dile getirmeden anlar.					
Bu firma ile seyahat etme kararımın mantıklı olduğunu düşünüyorum.					
Bu firmanın internet ve mobil uygulamaları tatmin edicidir.					
Bu firmadan çok memnunum.					
Bu firma, bir havayolu firmasından beklediğim her şeyi bana sunmaktadır.					

EK 2 - ETİK KURULU ONAYI

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KARAR

Toplantı Tarihi : 07/02/2018

Karar Sayısı : 07

Yürütücülüğünü Üniversitemiz Uygulamalı Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü öğretim üyesi **Doç. Dr. Ramazan ERTURGUT**'un üstlendiği, "*Havayolu Ulaşımını Tercih Eden X ve Y Kuşağı Müşterilerin Memnuniyet Düzeyinin Ölçülmesi*" başlıklı yüksek lisans tez çalışması kapsamında kullanılacak olan anketin uygunluğunun görüşülmesi istemi.

Üniversitemiz Uygulamalı Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü öğretim üyesi **Doç. Dr. Ramazan ERTURGUT**'un yürütücülüğünü üstlendiği, "*Havayolu Ulaşımını Tercih Eden X ve Y Kuşağı Müşterilerin Memnuniyet Düzeyinin Ölçülmesi*" konulu anket çalışmasının, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucuya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.



Başkan
Prof. Dr.
Osman ERAVŞAR

Başkan Yard.
Prof. Dr. (bulunmadı)
Suat KOLUKIRIK

Üye
Prof. Dr.
Osman KARKACIER

Üye
Prof. Dr.
Mustafa ŞEKER

Üye
Prof. Dr.
Hilmi DEMİRKAYA

Üye
Prof. Dr.
Ahmet BAYANER
(bulunmadı)

Üye
Prof. Dr. B. Özdemir
Bahattin ÖZDEMİR

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Hasan Emin GÜRLER
Doğum Yeri - Tarihi	İslahiye - 20.06.1990
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	İslahiye Opet Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi-İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	İslahiye Meslek Yüksekokulu-Kısmi Zamanlı (Genel Muhasebe)-(2015-Güz) Fatih Sultan Mehmet Ortaokulu-Ücretli Öğretmenlik (İngilizce)-(2015-Güz)
E-Posta	hemingurler@gmail.com