



HAVAYOLU YOLCU PAZARI BÖLÜMLERİNİN İNCELENMESİ*

Investigation of The Airline Passenger Market Segments

Öğr. Gör. Ali YILDIZ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Dalaman MYO, aliyildiz@mu.edu.tr Muğla / Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, aytekinfirat@mu.edu.tr Muğla / Türkiye

Yıldız, A. & Fırat, A. (2017). "Havayolu Yolcu Pazarı Bölümlerinin İncelenmesi", Vol:3, Issue:15; pp:241-260 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

24/08/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

12/09/2017

Anahtar Kelimeler

Pazar Bölümlendirme,
Havayolu İşletmelerinde Pazar
Bölümlendirmesi, Havayolu
Yolcu Pazarının
Bölümlendirilmesi

Keywords

Market Segmentation, Market
Segmentation in Airline
Businesses, Segmentation of
Airline Passenger Market

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Türkiye iç hat havayolu yolcu pazarında bölümlendirme kriterlerini araştırmaktır. Araştırma kapsamında kantitatif araştırma yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme katılan grubun bölümlendirilmesi ve pazar bölümlerinin hem kendi aralarında hem de yolcu karakteristikleri ile ilişkisinin açıklanması hedeflenmektedir. Tanımlayıcı araştırma yöntemine göre yüz yüze anket kullanılarak, kolayda örneklem ile 932 katılımcıya ulaşılmıştır. Kategorik tip sorular ve belirtilen tercihler tekniğinin (SP) de kullanıldığı anket formunda pazar bölümleri; "seyahat amacına göre", "bilet koltuk sınıfına göre" ve "fiyat ve zaman duyarlılığına göre" olmak üzere üç farklı kriter eşliğinde incelenmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde Spss 20 programı aracılığıyla ki-kare analizi uygulanmış ve test edilen bütün alternatif hipotezler 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Araştırma bulgularına göre pazar bölümleri olan; seyahat amaçları, bilet koltuk sınıfları ve fiyat ve zamana duyarlılıkları arasında ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte yolcuların sık uçanlar programına üye olup olmadıkları seyahat amacı ve bilet koltuk sınıfına göre değişiklik göstermektedir. Yolcuların bilete ödedikleri ücret ile pazar bölümleri arasında da ilişkiye rastlanmıştır. Araştırma sonuçları, işletmelere pazar bölümlerinin doğru tanımlanması ile geliştirilmesi gereken faktörlerin neler olduğuna dair öneriler getirmektedir.

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the segmentation criterias in the Turkish domestic airline passenger market. Quantitative research method was used in the research. It is aimed to segment the group participated the sampling. It is also aimed to explain the relationship between the market segments and passenger characteristics. According to the descriptive research method, by using face-to-face survey, 932 participants were reached by convenience sampling method. Categorical type questions and stated preference technique (SP) were used in the questionnaire form. Market segments are examined according to three different criteria: "Journey Purpose", "Travel Class (Seat class)" and "price and time sensitivity". Through the Spss 20 statistical program chi-square analysis was applied for testing the hypothesis and tested all alternative hypotheses are found statistically significant at 0.05 level of significance. According to research findings, relationship between market segments, which are journey purposes, booking seat classes and price and time sensitivities were determined. However, whether or not passengers are members of the frequent flyer program varies depending on the travel purpose and booking seat classes. It is also found that there is a relationship between fares and the market segments. The research results suggest recommendations to the business for correct identification of market segments and the factors that need to be focused and improved.

1. GİRİŞ

Dünyadaki ekonomik büyümenin son yıllarda artış göstermesi, küreselleşmenin hız kazanması, orta gelirli sınıfın alım gücünün artması ve ulaşımın kolaylaşması seyahat hareketlerini artırmıştır. Yolcu seyahatinin ulusal ve uluslararası boyutta artış göstermesinde en etkili taşımacılık türlerinden birisi havayolu taşımacılığıdır. Havayolu ile seyahatin yaygınlaşmasında sektörün liberalleşmesi önemli yere sahiptir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1978, Avrupa Birliği'nde ise 1997 yıllarında gerçekleştirilen deregülasyon (serbestleşme) ile (Battal, Yılmaz ve Ateş, 2006) havayolu ulaşımı halkın geniş kesimlerince kullanılabilir hale gelmiştir. Deregülasyon yasası ile devletin havayolu ulaşımındaki

* Bu çalışma Ali YILDIZ'ın "Havayolu İşletmelerinde Pazar Bölümlendirmesi ve Müşteri Tercihleri Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

tekeli kırılmış ve özel sektörün rekabet edebilmesinin önü açılmıştır. Düşük maliyetli havayolu işletmesi modelinin katılması da rekabeti daha çetin bir hale getirmiştir Yoğun rekabet yolcular için uçuş ücretlerinin azalmasına, daha modern koşullarda istek ve beklentilerine uygun biçimde daha fazla noktaya seyahat edebilmelerine imkân tanımıştır. Bununla birlikte işletmeler de zaman içerisinde gelir yönetim uygulamalarını faaliyete geçirmiş, ölçek ekonomisinden faydalanmaya başlamış, maliyetlerini azaltmış, rezervasyon sistemlerini bilgi ve iletişim teknolojisi ile geliştirmiştir.

Havayolu yolcu trafiğinde yaşanan artış, pazarda faaliyet gösteren havayolu işletmesi sayısını artırmıştır. Oyuncu sayısının artmasına bağlı olarak ürün ve hizmetler de çeşitlenmeye başlamıştır. Yolcular, artan işletme alternatifleri karşısında daha heterojen bir yapıya bürünmüş, istek ve beklentileri farklılaşmıştır. Havayolu şirketleri, yolcuların havayollarını hangi kriterlere göre seçtikleri ve hangi faktörlerin kendilerini rakiplerine nazaran daha iyi bir konuma getirdiği bilgisine ihtiyaç duymaktadırlar. Eğer havayolu işletmeleri yolcuları işletme stratejisine uygun şekilde bölümlendirip, doğru şekilde tanımlayabilirse, bu bilgileri daha etkili yönetim stratejileri geliştirmede, uçuş planlamalarının etkin yapılmasında, talebin doğru şekilde modellenmesinde ve kaynakların etkili ve verimli planlanmasında kullanabilirler (Doganis, 2010; Shaw, 2005). Bundan dolayı, yolcuların doğru biçimde bölümlendirilmesi ve pazarın homojen hale getirilebilmesi, bugünün rekabetçi havacılık pazarında büyümeyi başarabilmenin temel aşısıdır.

Araştırmamız Türkiye iç hat havayolu yolcu pazarında bölümlendirme kriterlerini araştırmayı konu almaktadır. Çalışmamız çeşitli kriterlere göre ayrılaşan pazar bölümlerinin birbiri ile ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma modelinde yer alan bölümlendirme kriterlerinin birbiri ile ilişkisini inceleyen akademik çalışmaların özellikle ülkemizde yetersiz olması dolayısıyla, çalışmanın ülkemizde ve dünyada bu kapsamda yapılacak akademik çalışmalara katkı sağlaması düşünülmektedir. Bununla birlikte işletmelerin geleneksel bölümlendirme kriterleri haricinde bölümlendirme yapması durumunda, bölümlendirme kriterleri arasında ilişki olup olmadığının bilinmesi kaynakların daha etkin kullanılmasına ve stratejik planlamaların yapılmasına katkı sağlayacaktır. Pazar bölümlerinin bölümlendirme kriterlerine göre nasıl ayrıştığını anlayabilmek ve pazarda yolcu bölümleri ile ilgili olarak yerleşik olan varsayımların halen geçerli olup olmadığını bilebilmek günümüz rekabet ortamında işletmeler için de stratejik öneme sahiptir.

2. HAVAYOLU YOLCU PAZARINDA BÖLÜMLENDİRME KRİTERLERİ

Havayolu yolcu pazarında pazar bölümlendirmesi yolculuğun amacına, bilet koltuk sınıfına, coğrafyaya, tabi olduğu ülke ya da kültüre (Doganis, 2010; Shaw, 2005, ss. 23-27) ve fiyat ve zaman duyarlılığına göre (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2009; Gerede, 2015) yapılabilmektedir. Araştırmamızın sınırlılıkları doğrultusunda aşağıda seyahat amacına, bilet koltuk sınıfına ve fiyat ve zaman duyarlılığına göre bölümlendirme kriterleri incelenecektir.

2.1. Seyahat Amacına Göre Pazar Bölümlendirme

Pazarın seyahat amacına göre iş ve eğlence amaçlı olarak ikiye ayrılması geleneksel bir yöntemdir (Belobaba ve diğerleri, 2009; Bölke, 2015; Doganis, 2010; Gilbert ve Wong, 2003; Goeldner ve Ritchie, 2012; Graham, Papatheodorou ve Forsyth, 2008; Shaw, 2005, 2007). Her bir gruptaki müşteriler çok farklı özelliklere ve ihtiyaçlara sahiptir.

Literatürde yolcuların seyahat amacına göre genel manada iş amaçlı ve boş zaman yolcuları şeklinde ikiye ayrıldığı (Shaw, 2007) ifade edilmekle birlikte, boş zaman yolcularının kendi içerisinde eğlence/tatil, aile/akraba/arkadaş ziyaret ve eğitim alt amaçlı şekilde ayrıldığı (Aksoy, Atılğan ve Akıncı, 2003; Bölke, 2015; Climis, 2016; Costa, Moreira ve Vieira, 2014; Doganis, 2010; Evans, Campbell ve Stonehouse, 2011; Graham, 2014, s. 233; Shaw, 2007) çalışmalarında belirtilmiştir. İş amaçlı yolcular da kendi aralarında; rutin iş, acil iş, konferans ya da fuara katılım, transatlantik iş arama, evi terk etme vb. gibi alt kategorilere ayrılabilir. Boş zaman pazarının tatil amaçlı bölümü ise paket tur, çok varışlı tur bölümü ve hafta sonu bölümü gibi alt bölümlere ayrılabilir. Daha kapsamlı pazar bölümlendirmesi hakkındaki esas nokta, her bir pazar bölümünün farklı ihtiyaç, beklenti ve davranış kalıplarının olmasıdır (Doganis, 2010, s. 168; Holloway, 2008, s. 71).

2.1.1. İş Amaçlı Yolcular

İş seyahatleri, özellikle iş amaçlı seyahat edenlerin 'A' konumundan 'B' konumuna hareket etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2002, s. 3; Sharpley, 2006, s. 216).

İş amaçlı yolcu pazarı; havayolu uçuşları, otel odaları, toplantı ve sergi alanları, araba kiralama gibi çeşitli ürünler için gruplandırılabilir. Bu pazar bölümü, ofislerinden iş amacıyla uzaklaşanlar ve bu kesim tarafından ihtiyaç duyulan seyahat türleri ve yan hizmetler için pazar olarak görülebilir. (Evans ve diğerleri, 2011, s. 123).

Dünya genelinde, iş amaçlı yolcu oranının eğlence amaçlı yolculara oranının 20/80 olduğu belirtilmektedir. Eğlence ve iş amaçlı yolcuların payının artacağı öngörülmektedir. İş amaçlı yolcular küçük bir bölümü oluştursa da gelirlerin önemli bir bölümünü onlar kazandırır. (Hanlon, 2007:35-37). Bu durum, iş amaçlı yolcuların havayolu işletmeleri için son derece önemli olduklarını göstermektedir (Middleton ve Clarke, 2001, s. 381). IATA'nın 2007 araştırmasına göre ise iş amaçlı yolcuların uzun mesafeli uçuşlarda ekonomi ya da premium koltuk sınıfındaki oranının % 40'tan % 60'a, kısa mesafeli uçuşlarda ise ekonomi sınıfındaki oranının ise % 60'tan % 80'in üzerine çıktığı görülmüştür. Bu durum iş amaçlı yolcular için dahi uzun mesafeli uçuşlarda fiyatın en önemli ölçüt olmadığı, buna karşın kısa mesafeli uçuşlarda ise fiyatın önemli unsurlardan birisi olduğunu ifade etmektedir (Holloway, 2008, s. 71).

Lian ve Denstadli (2004, s. 109) iş amaçlı yolcu pazarını; uçuş tarifesi bağlı olanlar, kurumsal yolcular ve bütçe kısıtı olanlar şeklinde üç alt gruba ayırmıştır. İş amaçlı yolcuların getirilerinin maliyetlerinden çok fazla olması pazarın alt bölümlere ayrılmasını gerektirmiştir. Böylece her bir alt pazar bölümüne yönelik pazarlama karmaları geliştirilebilmektedir.

İş amaçlı yolcuların karakteristik özelliklerini yansıtan, havayolu hizmet bileşenlerine yönelik tutumlarını araştıran çalışmalardan bazıları aşağıda maddelenmiştir:

Tablo 1: İş Amaçlı Pazar Bölümü Literatür Çalışmaları

(Cento, 2009:33-34).	Seyahat edenler homojen davranışlara sahip değildir ve talep bölümlenebilir. İş amaçlı seyahat edenler için talep haftanın başlangıç ve bitiş iş günlerinde yoğunlaşır. İş amaçlı yolcular, iş amaçlı uçmayan yolculardan daha geç bilet alırlar ve kısa aralıklarla seyahat düzenlemelerini değiştirme ihtiyacı duyarlar
(Freathy ve O'Connell, 2012, s. 402)	İş amaçlı seyahat yapanların harcanabilir gelir düzeyi daha yüksektir ve harcama düzenleri belirlenebilir. Dahası, iş yolcularının ziyaret ettikleri ülkede alışveriş yapmak için sınırlı bir süre kaldığı düşünülmektedir.
(Belobaba ve diğerleri, 2009),	İş amaçlı seyahat edenler fiyata duyarlı değildir.
(Evans ve diğerleri, 2011, s. 190; Holloway, 2008, s. 71).	İş amaçlı seyahat edenler hizmet standartlarına, planlamaya ve uçuş bağlantı noktalarının varlığına duyarlıdır
Ross vd. (2010, s. 256)	İş amaçlı yolcular ile bireysel yolcuları karşılaştırmıştır. Küçük işletmelerin fiyata duyarlı olduğunu, büyük işletmelerin ise fiyata duyarlı olmadığını belirtmiştir.
Gilbert ve Wong (2003)	İş amaçlı yolcular için internet/e-mail/fax/telefon ve seyahat ile ilgili olanaklar, özel bekleme salonları, uygun uçuş tarifelerinin ve uçuş sıklığının olması, sadakat ve sık uçanlar programı gibi alanlarda yüksek beklentiye sahiptir.
Chin (2002)	İş amaçlı yolcuların havayolu işletmesi seçiminde özellikle kısa mesafe seyahat eden iş amaçlı yolcuların sık uçanlar programına önem verdikleri, sık uçuş yaptıkları, yüksek oranda programa üye oldukları ve ödül kazanmak için yüksek bilet ücreti ödediklerini ifade etmiştir. Uçuş tarifesinin uygun olması da iş amaçlı yolcular için havayolu işletmesi tercih sebebidir.
Lu ve Tsai (2004)	İş amaçlı yolcuların "koltuk rahatlığı", "rezervasyon ve biletlemeye kolaylık" ve "uçak tipi" konularına iş amaçlı olmayan yolculara göre daha fazla önem verdiğini belirtmiştir.
Gilbert ve Wong (2003)	Genel kanının aksine iş amaçlı yolcuların havayolu işletmesi seçiminde; koltukların temiz ve rahat olması, personelin temiz ve düzenli görünümü, tam zamanında kalkış ve varış değişkenlerinin etkili olmadığını belirtmiştir.
Climis (2016)	Hizmet kalitesi boyutlarından algılanan güvenlik (safety) boyutu iş amaçlı yolcuların memnuniyeti üzerinde negatif etki yapmıştır.
Aksoy vd. (2003),	Çoğu iş amaçlı olan yabancı yolcular için, yiyecek içecek hizmetleri, personel, kabin özellikleri, internet hizmetleri, uçuş esnasındaki faaliyetler, yolcunun vatandaşı olduğu ülke, promosyon faaliyetleri, dakiklik, zamanında kalkış, hız ve uçakların durumunun önemli hizmet kalitesi unsurları olduğunu belirtmiştir.

Jang, Yu ve Pearson (2003),	Harcama, konaklama ve bilet rezervasyon alışkanlığı konusunda, Çin'deki iş amaçlı yolcuların konaklama tesislerinde diğer yolculara göre daha fazla süreyle konakladıkları ve daha fazla harcama yaptıklarını belirtmiştir.
(Graham, 2014, s. 190),	İş amaçlı yolcuların havalimanlarında vakit geçirme şekli ve harcama eğilimleri üzerine düzenli iş amaçlı seyahatte bulunanların havalimanlarında kısa süreli oturduğu ve mağazalarda pek gezinmediğini belirtmiştir. Fakat business ve birinci sınıf müşteriler (first-class) için özel bekleme salonlarının yaygınlaşması ile birlikte, bu yolcuların ana terminal mağazalarını ziyaret etmeleri ve boş vakit geçirmeleri sağlanmıştır.
Aguilera (2008),	İş amaçlı seyahat, seyahatin sebepleri ve seyahat türünün yüz yüze iletişim, yaş, cinsiyet ve hiyerarşik pozisyon ile ilişkisini araştırmıştır.

2.1.2. Boş Zaman Yolcuları

Boş zamanında seyahat eden yolcuları (Shaw, 2007) kendi içinde tatil amaçlı ve aile, akraba ve arkadaş ziyaret amaçlı olmak üzere iki alt gruba ayrılır. (Aksoy ve diğerleri, 2003; Bölke, 2015; Climis, 2016; Costa ve diğerleri, 2014; Doganis, 2010; Evans ve diğerleri, 2011) ise boş zaman yolcularının kendi içerisinde eğlence/tatil, aile/akraba/arkadaş ziyaret ve eğitim alt amaçlı şekilde ayrıldığını belirtmiştir.

- Tatil amaçlı pazar bölümü

Düşük maliyetli havayolu işletmelerinin pazara girmesiyle pazara fiyata duyarlı yeni müşteri bölümleri eklenmiş, son yıllarda da "kısa süreli tatil" popülaritesinde artışa neden olmuştur (Teichert vd., 2008:229). Tatil amaçlı seyahat talebini etkileyen faktörleri Graham, Papatheodorou ve Forsyth (2008); ücretli iş ile boş zaman arasındaki değiş tokuş durumu, tatil seyahat ürününün fiyatı, gelir durumu, ikame ürün ve tamamlayıcı ürünlerin fiyatları, döviz kurları, turizmin ve döviz kurlarının reel fiyatları, seyahat maliyetleri ve parasal olmayan faktörler şeklinde belirtmiştir.

Tatil amaçlı yolcular fiyata karşı daha duyarlıdır ve bu nedenle bilet fiyatının ucuz olması önem taşımaktadır. Zira ailede birkaç kişi birden seyahat ettiği için bilet fiyatı kişi sayısı ile çarpılmakta ve belli bir tutar oluşturmaktadır. Bu nedenle yolcular uçuş saatlerini daha uygun fiyatlarda olan uçuşlara bağlı olarak seçmektedirler (Eser, Atalık, Kağncıoğlu ve Devrani, 2016, s. 20). Diğer bir ifade ile tatil amaçlı yolcular genellikle zamana duyarlı değildir. Bu yolcu grubunda talebin fiyat elastikiyeti daha yüksektir. Bu tür yolcular için seyahat süresi, uçuşun zamanı ve zamanında kalkış başarımı fiyat kadar önemli değildir (Evans ve diğerleri, 2011, s. 190; Gereade, 2015, ss. 19-20; Holloway, 2008, s. 72).

Tatil amaçlı seyahat eden yolcular, gittikleri yerde seyahat, konaklama ve yiyecek-icecek bedellerini de ödemek durumunda olduğundan, harcanabilir gelirlerinin yüksek olduğu düşünülmektedir (Eser ve diğerleri, 2016, s. 14; Shaw, 2007).

- Aile / akraba / arkadaş ziyaret amaçlı pazar bölümü

Turizm literatüründe aile, akraba ve arkadaş ziyaret amaçlı seyahat (Visiting Relatives and Friends – VFR); "iş, tatil, akraba, arkadaş ziyaretleri ile diğer amaçlarla yapılan seyahatlerin karışımı şeklinde karşılaşılan, çok yönlü bir turizm bölümü" (Katsoni, 2016) olarak tanımlanmıştır. Aile, akraba, arkadaş amaçlı seyahat araştırmamızın kimi yerlerinde kısaca "VFR" olarak belirtilecektir. Bu pazar bölümünün homojen olmadığı (O'Leary, Hsieh, Morrison ve others, 1995; Seaton ve Tagg, 1995)'un çalışmalarında belirtilmiştir. Seaton ve Tagg (1995) pazarı; aile/akraba ziyareti, arkadaş ziyareti, hem arkadaşları hem de aileyi ziyaret etme gibi alt bölümlere ayırmıştır (Akt., Kattiyapornpong ve Miller, 2013). Morrison, Hsieh ve O'Leary, (1995) ise pazarı; yaşlılar, daha yaşlılar, gençler, bütçe kısıtı olanlar, aile ile birlikte geziciler ve aktif gençler şeklinde altı alt gruba ayırarak incelemiştir.

Aile, arkadaş ve akrabalar ziyareti (VFR), yolcular için temel seyahat motivasyonu ve pazarlamada ayırt edici bir faktördür. VFR, yurtiçi seyahatin temel amacıdır; boş zaman amaçlı seyahat ise, gelen ve giden yolculuk için temel nedendir (PR Newswire, 2016). Bu durumun kabul edilebilirliği giderek artmakta ve geleneksel görüşün ötesine geçerek, gerek seyahat gerekse de turizm sektörü açısından seyahat oranının büyük bir kısmını oluşturmaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2012, s. 9). Örneğin Backer (2012, s. 79)'in çalışmasında Avustralya'daki toplam gecelik seyahat pazarının yarısından fazlasını aile/akraba/arkadaş amaçlı seyahat edenler oluşturmaktadır. Ziyaretin esas amacı VFR olarak tanımlandığında, VFR dünya genelindeki tüm uluslararası gezilerin dörtte birinden fazlasını oluşturmuştur (Richards, 2011; UNWTO, 2016). Yapılan (Backer, 2012; Navarro, Navaza, Guionnet ve

López-Vélez, 2012) araştırmalarda, VFR seyahat oranının önümüzdeki yıllarda giderek artması öngörülmektedir.

Shaw, (2007), aile ,akraba ve arkadaşı ziyaret amaçlı seyahat eden yolcuların, yemek, barınma ve ürünler için hedef noktasında ücret ödemeyeceği varsayımı altında bu kesimi oluşturan bireylerin görel olarak düşük harcanabilir gelire sahip olduklarını belirtmiştir. (Jang ve diğerleri, 2003) Çin'den Amerika'ya seyahat eden iş amaçlı ve VFR yolcuların karakteristik özelliklerini karşılaştırmıştır. Çin'li VFR yolcularının çoğunlukla erkek ve emekli kesiminden oluştuğu, yıllık gelir durumunun ise Çin ortalamasının üstünde olduğunu belirtmiştir. VFR yolcularının daha az para harcadıklarından yola çıkarak, fiyata duyarlı oldukları çıkarımı yapılabilir. Yousuf ve Backer (2015) ise, VFR yolcuların bir yerde kalma süresinin uzunluğunun yanı sıra ziyaret sıklığındaki artış ile birlikte harcamalarının arttığını belirtmiştir. VFR yolcularının ekonomik koşullara karşı daha savunmasız olduğunu ifade etmiştir. O'Leary vd., (1995) ise (Shaw 2007; Jang ve diğerleri, 2003)'ün aksine, bu yolcu pazarının, seyahat etme, restoranlarda yeme ihtiyacı, barınma ihtiyacı gibi nedenlerle harcanabilir gelirinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Eser vd., (2016) ise aile, akraba, arkadaş ziyaretinde bulunanların konaklama ve yeme içme maliyetinin olmayacağını dikkate alarak, O'Leary vd.,'nin (1995) tersine, bu müşterilerin harcanabilir gelirinin daha düşük olacağını ifade etmiştir.

Aile ve arkadaş ziyaret amaçlı yolculuk edenlerin ayırt edici özelliklerinden birisi de uçuş frekansından ziyade aktarma olmaksızın direkt gitmeyi tercih etmeleridir. Bu tip yolcular için frekansı az; fakat aktarma yapmayan seferler koymak talebi yükseltebilir (Francis vd., 2007:397-398). Aile akraba, arkadaş ziyaret amaçlı seyahat konusunda yapılan çalışmalar 1990'lı yıllarda (Jackson, 1990)'un çalışması ile başlamıştır. Literatürde (Dwyer, Seetaram, Forsyth ve King, 2014; Gorbunov, Efimova, Kobets ve Kilinkarova, 2016; Kattiyapornpong ve Miller, 2013)'in konu ile ilgili çalışmaları yer almakla birlikte, çalışmaların sayısı halen yetersizdir.

- Eğitim amaçlı pazar bölümü

Gençlik turizmi, tüm dünyada insanların hareketliliğinin en çok 15-24 yaş aralığında olduğu gerçeğine dayanmaktadır (Horak ve Weber, 2000). Kitlesele genç-kişilerin turizm endüstrisindeki gelişimi, İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar uzanmaktadır. Aramberri'ye göre (1991, s.7), gençlik turizmi ekonomik refahın artması ile birlikte aynı nedenlerle, diğer turizm akımlarıyla birlikte artmıştır (akt., Carr, 1998). Bu, gençler önceleri aile/akraba/arkadaş ziyaret amaçlı pazar içinde yer alırken, zamanla bağımsız bir seyahat pazarı haline dönüşmüştür. Avrupa'da gençlik pazarı bölümü tüm seyahat akışlarının yaklaşık dörtte birini oluşturmaktadır (Carr, 1998). Davies ve Dunk (2015), 2020/2021 yılına kadar uluslararası bazda eğitim amaçlı seyahatin ortalama % 0,7 ila 6,7 arasında büyüyeceğini tahmin etmektedir.

Gençlik turizmi pazarı Josiam vd., (1994)'e göre yedi alt pazar bölümüne ayrılmıştır. Bunlar; uluslararası ve yerli genç turistler (çocuklar ve üniversite çağındaki gençler dahil), eğitim amaçlı turistler, alternatif turistler, kısa ve uzun vadeli turistler, kurumsallaşmış (organize kitle turistleri ve bireysel kitle turistleri), kurumsallaşmamış turistler (kaşifler vb.) ve tecrübeli turistlerdir (akt., Carr, 1998). Bunlar içerisinde eğitim, öğrencilerin yurtdışında eğitim görmek istemeleri nedeniyle genç gezginler için birincil motivasyon faktörü olarak tanımlanmaktadır (Çakar ve Seyitoğlu, 2016).

Boş zaman yolcu pazar bölümü ile ilgili olarak literatür çalışmaları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2: Boş Zaman Yolcuları Pazar Bölümü Literatür Çalışmaları

(Gilbert ve Wong, 2003:525)	Diğer amaçlarla uçanlara göre karşılaştırıldığında tatil amacıyla seyahat edenler yiyecek ve içeceklerin kalitesi, uçuş esnasındaki eğlence olanakları, bireysel önem verilmesi, yardımsever havayolu personeli, hızlı hizmet sunulması, spesifik ihtiyaçların anlaşılması ve istek ve şikayetlerin ele alınması önermelerinde daha yüksek beklentiye sahiptirler. Bu tür yolcular fiyata duyarlı değildir.
(Bölke, 2015, s. 52)	Tatil amaçlı yolcular yer ayırtım işlemini bir ay önceden peşin yapmaktalar ve ortalama gelire sahiptirler.
Kuljanin ve Kalić (2015)	Tatil amaçlı yolcuları da kendi içinde özel, turistik ve diğer amaçlarla olmak üzere alt amaçlara ayırmıştır. Araştırmasında düşük maliyetli havayolu işletmelerini tercih edenlerin % 86'sının tatil amaçlı, % 14'ünün ise iş amaçlı olarak seyahat ettiğini belirtmiştir.
Aksoy (2003)	Seyahatlerin amacı yaş, cinsiyet, eğitim ve seyahat sıklığına göre farklılık göstermektedir.
Graham (2014, s. 190)	Uzun mesafeli seyahat eden tatil amaçlı yolcular, havalimanında genellikle daha fazla vakit geçirdiği için kısa mesafeli yolculardan daha fazla harcama yapmaktadır.
O'Leary vd., (1995)	Aile, akraba, arkadaş ziyaret amaçlı pazar bölümünün, seyahat etme, restoranlarda yeme ihtiyacı,

	barınma ihtiyacı gibi nedenlerle harcanabilir gelirinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Gençlerin yaşlılara göre harcama eğilimi daha yüksektir.
Eser vd., (2016)	Aile, akraba, arkadaş ziyaret amaçlı pazar bölümünün harcanabilir gelirinin diğer pazar bölümlerine göre daha düşük olduğunu ifade etmiştir.
Katsoni (2016)	VFR ziyaretlerinin iş arayan kesim tarafından daha fazla yapılmaya çalışıldığını ve teknik, bilimsel ve ticari alanlarda çalışan kişilerde VFR ziyaretlerinin az olduğunu belirtmiştir
Yousuf ve Backer (2015)	VFR yolcuları ekonomik koşullara karşı daha savunmasızdır.
Aksoy (2003)	Kadın yolcuların çoğunlukla aile, arkadaş ve akraba ziyareti amacıyla seyahat ettiğini belirtmiştir.
(Erdoğan ve Açıkalın, 2014)	Eğitim amaçlı pazar bölümünde öğrencilerin, kişisel ve aile gelirinin artmasına paralel olarak havayolu ve denizyolu ile ulaşımını tercih ettiklerini analiz etmiştir.
(Sokolovskyy, 2012)	Üniversite öğrencilerinin havayolu işletmelerini tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu araştırdığı tezinde hizmet kalitesinin, öğrencilerin havayolu işletmesi seçimini etkileyen en önemli faktör olduğunu analiz etmiştir.
Climis (2016)	Sık uçanlar ödül programlarının eğitim amaçlı yolcuların sadakati üzerinde olumsuz bir etkisi olduğudur. Bu, ödül programlarının sadakati etkilemediği ve öğrencilerin sadakatini arttırmaya katkıda bulunmadığı anlamına gelir. Bu sonuç, öğrencilerin bir şirketin sunduğu otomobil veya otellere fazla ilgi duymamasından kaynaklanabilir.
Chen (2008)	Tayvan'lı öğrencilerin havayolu işletmesi seçim kriterleri üzerine yapmış olduğu araştırmada öğrenciler; ek fayda içeren yeni bir bilet koltuk sınıfının olmasını; internet sayfasının kullanıcı dostu olmasını; uçak içi hizmet kalitesini, özellikle de kabin ekibinin tavrı, gıdaların kalitesi ve uçuş esnasındaki eğlencelerin yeterli olmasını; havayolu işletmesinin sık uçanlar programını; varış yerine yakınlık ve kolaylığı, havaalanından ulaşım bağlantılarını önemli gördüklerini belirtmişlerdir.
Grigolon, Kemperman ve Timmermans (2012)	Öğrencilerin tatil kararlarında fiyat hassasiyetinin yüksek olduğu ve bu durumun da düşük maliyetli havayolu işletmeleri için oldukça kritik bir yer teşkil ettiği analiz edilmiştir. Öğrencilerin tatile aile veya arkadaşlarıyla çıkmayı tercih etmektedirler.
Todorovic, Apelic ve Romc (2015)	Genç turistlerin yıllık gelirlerinin düşük seviyede olması nedeniyle, seyahatlerini mümkün olduğunca en az maliyetle planladıklarını, yüksek maliyetli ulaşım ve konaklama tercihlerinden kaçındıklarını belirtmiştir. Genç turistler fiyata duyarlıdır.
Climis (2016)	Hizmet kalitesi boyutlarından güvenlik (safety) boyutu eğitim amaçlı yolcuların memnuniyeti üzerinde negatif etki yapmıştır. Eğitim amacı yolcular aile/akraba ziyaret ve tatil amaçlı yolculara göre sık uçtukları için güvenlik boyutunu göz ardı etmiş olabilirler.

2.2. Bilet Koltuk Sınıfına Göre Pazar Bölümlendirme

Havayolu işletmeleri, hizmetlerini, ürünlerini, uçaklarını yolcu bölümlerine göre gruplandırarak, hizmet farklılaştırması yoluna gitmektedirler. Bu farklılaşmanın yollarından birisi de yolcuları bilet koltuk sınıfına göre ayırmaktır. Yolcular bilet koltuk sınıfına göre; promosyon, ekonomi, ekonomi plus, business, business plus, first class gibi gruplanmakta ve her bir yolcu grubuna, taahhüt edilen hizmet içeriği sunulmaktadır.

Havayolu işletmeleri yolcuları bilet koltuk sınıfına göre gruplandırırken yolcu konforunun sağlanması amacıyla uçak içi kabin tasarımlarında farklılığa gitmişlerdir. Bu kapsamda yolculuğun rahat yapılabilmesi adına havayolu sektöründe kabul edilen en kısa koltuk aralığı yaklaşık 70 santimetre (28 inç) olarak kabul edilmiştir. Havayolu işletmelerinin sahip olduğu uçak tipi ve dolayısıyla büyüklüğüne göre uçağın koltuk hacimleri farklılık göstermektedir. Bazı taşıyıcı işletmeler, yolcu konforunu ve memnuniyeti artırabilmek adına koltuk arası mesafeyi artırmaktadır. Ancak bu durumda maliyetler % 30 civarında artmaktadır. Dolayısıyla, havayolu işletmeleri faaliyetlerini gerçekleştirirken bir yandan stratejilerine en uygun olan hizmeti sunmaya çalışırken, diğer yandan da maliyetleri olabildiğinde düşürmeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda havayolu işletmeleri uçak içi yolcu yerleşimlerini (bilet koltuk sınıflarını), koltukların rahatlığına ve hizmet derecelerine göre çeşitli fiyatlarda sınıflara ayırmışlardır. Bunlar; oldukça yüksek ücretlerin ödendiği, yüksek konforlu, daha çok sunumun önem kazandığı hizmetlerin verildiği birinci sınıf (first-class), çeşitli sektörlerden çalışanların esnek fiyatlarla tam hizmet aldığı çeşitli sektörlerden çalışanların esnek fiyatlarla tam hizmet aldığı iş amaçlı sınıf ve diğer yolculardan daha düşük, indirimli veya promosyonlu fiyatlardan yararlanarak aldıkları, diğer sınıflara oranla daha düşük kaliteli hizmetin sunulduğu ekonomi sınıfı olarak sıralanmaktadır (Eser ve diğerleri, 2016, s. 83).

Havayolu işletmeleri mevcut pazarın ürün karmasını, halihazırda sunulanlardan farklı pazar bölümlerini doyurmak için genişletmektedir. Ürün farklılaşmalarını, yeni hedef gruplar ile ortaya çıkan potansiyel karı elde etmek için kullanılır. Yolcu pazarı bilet koltuk sınıfları, iş seyahati yapanlar için business sınıfı; boş zaman yolcuları gibi farklı hedef gruplar için ise ekonomi sınıfı yolcular olarak

sınıflandırılır. Bu durum, ürün farklılaştırması için iyi bir örnek oluşturur. Ürünler, hedef müşteri sınıfının gerektirdiği türe göre, uçuş sırasında sağlanan koltuklarda, yiyecek içecek çeşidi ve kalitesinde, video, film gibi medyanın boyutuna göre değişiklik gösterebilir (Bölke, 2015, s. 9).

2.2.1. Ekonomi Sınıfı Yolcular

Havayolu işletmeleri iş stratejilerine uygun olacak şekilde hizmetlerini yerine getirirler. Geleneksel havayolu işletmeleri hizmet sunumunda, yolcuları yolculuk amacına göre veya bilet koltuk sınıfına göre bölümlendirebilirken; düşük maliyetli havayolu işletmeleri konsept olarak bilet koltuk sınıfına göre bölümlenme yoluna gitmeyip, yalnızca amaca göre bölümlendirme yolunu tercih edebilirler.

Ülkemizde yurtiçi hatlarda faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin internet sitelerindeki verilerden elde edilen bilgiler aşağıda tablo 3'te yer almaktadır. Bu işletmelerin iş stratejisi; temel bilet ücreti karşılığında hizmetlerin tam olarak sunulduğu geleneksel havayolu işletmelerinin iş stratejisinden, işini temel olarak A noktasından B noktasına kadar taşıma olarak niteleyen ve diğer hizmetleri ekstra ücrete tabi tutan düşük maliyetli havayolu işletmelerinin iş stratejisine kadar uzanmaktadır. Bu iki strateji arasında bazı işletmeler kendilerini esnek-yarı esnek- ekonomi plus gibi farklı pazarlama karması stratejileri ile konumlandırmış durumdadır.

Tablo 3: Yurtiçi Hatlarda Havayolu İşletmelerinin Temel Hizmetleri

Havayolu İşletmeleri	İkram	Eğlence	Koltuk Seçimi	Özel Yolcu Salonları	Bagaj Hakkı	Business Yolcu Bölümü
T	Dahil	Dahil*	Dahil	Dahil**	20 kg	Var
P	Eksta	Yok	Ekstra	Yok	15 kg	Yok
A	Dahil	Yok	Dahil	Yok	20 kg	Var
O	Ekstra	Yok	Ekstra	Yok	15 kg	Yok
S	Ekstra	Yok	Ekstra	Yok	15 kg	Yok
AN	Dahil	Yok	Ekstra	Ekstra	15 kg	Yok
B	Dahil	Yok	Dahil	Yok	15 kg	Var
* 2 saati aşan tüm yolculuklarda bu hizmet verilmektedir						
** İç hatlarda sık uçanlar programına kayıtlı "Elit kart" sahibi müşteriler Lounge salonlarından faydalanmaktadır.						

Tablo 3'te "T" ile kodlanan havayolu işletmesinin bilet ücretine ikram, uçağın ve seyahat süresinin uygun olması durumunda film, video, müzik gibi eğlence hizmetlerinin, internet üzerinden koltuk seçiminin, belirli şartlarda özel yolcu salonlarından faydalanma hakkının dahil edildiği görülmektedir. Bu işletmenin uçaklarında ayrıca "Business Class" bilet koltuk sınıfı yer almaktadır. İşletmeyi, uyguladığı pazarlama karması stratejisine göre (Shaw, 2007)'in ifadelerine uygun olarak "Geleneksel Havayolu İşletmesi" kategorisinde değerlendirebiliriz.

Düşük maliyetli havayolu işletmelerinde iş stratejisinin temel amacının yolcunun en ekonomik şekilde seyahat ettirilmesi (Doganis, 2010) olduğundan, "P", "O", "AN" ve "S" ile kodlanan havayolu işletmelerini yukarıdaki bilgilere göre "Düşük Maliyetli Havayolu İşletmesi" kategorisinde değerlendirebiliriz. Bu işletmeler arasında "P" işletmesinin ücretsiz ürün konseptinin daha fazla olduğu işletmenin internet sayfasında yer almaktadır. "A" ve "B" işletmeleri iki uç iş modeli arasında ikram ve koltuk seçimi hizmetlerini ücretsiz yaparak ve yolcularına "Business Class" bilet koltuk sınıfı sunarak kendini konumlandırmıştır. İç hatlarda "T" havayolu işletmesi haricinde "B" ve "A" (AtlasGlobal, y.y.) işletmelerinin özel bekleme, yiyecek-içecek salonlarının olmaması nedeniyle, bu işletmelerin kendilerini üstte bahsedilen iki iş modeli arasında konumlandırmayı tercih ettiği ifade edilebilir.

Ekonomi sınıfı yolcuların oranı geçmişten bugüne business class yolcu oranına yükselirken, ödedikleri ortalama bilet ücretlerinin üçte bir oranında düştüğü (Mason, 2002) görülmüştür. Aynı çalışmada, kısa menzilli iş amaçlı uçan orta düzeydeki yöneticilerin en az % 40'ının biletlerini business class'tan ekonomi sınıfına dönüştürdükleri ve fiyata duyarlı olarak, düşük maliyetli havayolu işletmelerini tercih ettikleri görülmektedir.

2.2.2. Business Sınıf Yolcular

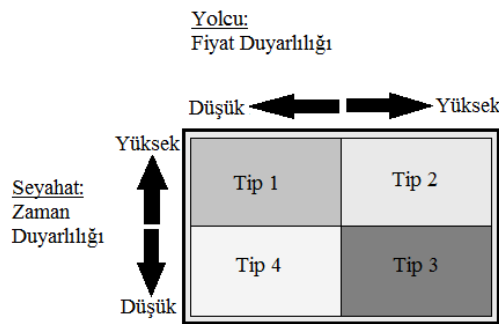
Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği'nin yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre yüksek hizmet sınıfı olarak kabul edilen "business" sınıfta seyahat eden yolcuların önem verdiği ve geliştirilmesini istediği özellikler arasında en üst sırada % 40 oranla "rahat uyku" uyuyabilmek gelmektedir. Bunu % 10 oranla rahat uyku seçeneğine paralel olarak "koltuk rahatlığı" özelliği izlemektedir. Yüzde 8 oranla "tam zamanında kalkış", % 7 oranla "kabin içi sıcaklık" özellikleri de yine önemli sayılan değişkenler arasında yer almaktadır. Business sınıfta seyahat eden yolcuların önem verdiği diğer değişkenler ise "film vb., seçimi, tuvaletlerin ve çamaşır odasının temiz olması, biniş işlemlerinin etkin yapılması, kabin ekibinin nazik tavrı, kabin içi şartlar" olarak belirtilmiştir. Shaw (2007) ve Park (2009) da çalışmalarında genel kanı yönünde, business sınıf yolcularının fiyata duyarlı olmadığını belirtmiştir.

2.3. Fiyat ve Zaman Duyarlılığına Göre Pazar Bölümlendirme

Havayolu işletmelerinin yolcuların zaman ve fiyat duyarlılığı temelinde bölümlendirilmesi ilk olarak "talep bölümlendirmesi" adı gelir yönetimi konusu altında Belobaba'nın (1987; 2009) çalışmalarında ele alınmıştır. Belobaba, bilet fiyatı ve hizmet mübadelesi kavramlarının her ikisini de içeren bir talep bölümlendirmesi önermiştir. Model, fiyata duyarlı yolcuları zamana duyarlı yolculardan ayırarak, yolcuları seyahat amaçlarına başvurmadan yolcuları bölümlendirmeyi amaçlamıştır. Literatürde (Braidert, Hahsler ve Reutterer, 2006; Dellaert ve Lindberg, 2003; Hsieh ve Chang, 2004; Ki-Heung, 2015; B.-D. Kim, Srinivasan ve Wilcox, 1999; Lewis ve Shoemaker, 1997; Petrick, 2005; Yee ve Xian, 2012)'in fiyat duyarlılığı kapsamında çalışmaları mevcuttur. Zaman duyarlılığı, uçağın zamanında kalkması konularında ise (Chow, 2015; Freathy ve O'Connell, 2012; C. W. Park, Iyer ve Smith, 1989; Suzuki, 2000) çalışmaları yer almaktadır.

Fiyat ve zaman esnekliği ya da duyarlılığı konusu havayolu seyahatinde toplam talebin farklı bölümlerini tanımlamak için kullanılabilir (Gerede, 2015, s. 17). Fiyata çok duyarlı yolcular havayolu işletmesi seçimini neredeyse sadece en düşük bilet ücreti kriterini baz alarak yapacaktır ve seyahat maliyetini minimumda tutmak için uygun olmayan uçuş saatlerine, kısıtlanmış hizmet olanaklarına, uygun olmayan uçuş rotalarına katlanmayı göze almaya razı olabilecektir. Ters şekilde, zaman kısıtı olan ve hizmetlere duyarlı olan yolcular da uçuş tarifesinin uygunluğu, seyahatin esnekliği, uçuş esnasındaki olanaklara önem atfedebilecektir. Bu gruptaki yolcular bu duyarlılığı gösterirken, fiyatı havayolu işletmesi seçiminde önemli bir faktör olarak bile görmeyebilirler. Şüphesiz, bu iki uç grup arasında, yolcuların büyük çoğunluğunun yer aldığı bir düzlem bulunmaktadır (Belobaba vd., 2009:63).

Fiyat ve zaman duyarlılığı pazar bölümü aşağıda Şekil 1'de dört bölüm halinde gösterilmiştir (Belobaba, 1987; Belobaba ve diğerleri, 2009, ss. 63-64):



Şekil 1. Zaman ve Fiyat Duyarlılığı Pazar Bölümleri (Kaynak: Belobaba, 1987:27)

- ✓ **Tip 1: Zamana duyarlı ve fiyata duyarlısız.** Bu talep bölümü uçuşlarda tarife gereksinimlerinin karşılandığı ve bunun için de daha fazla ödeme yapabilmeye hazır geleneksel bölümlendirmedeki iş amaçlı yolcuları göstermektedir. Bu gruptaki yolcular, business koltuk sınıfı ya da birinci sınıf hizmetler için fazladan para ödemeye razı yolculardır. Seyahatin esnekliği ve son dakika koltuk bulunabilirliği bu grup yolcular için oldukça önemlidir.
- ✓ **Tip 2: Zamana duyarlı fakat fiyata da duyarlı.** Bu grup yolcular geleneksel bölümlendirme olan iş amaçlı yolcular- boş zaman yolcular bölümlendirmesinde açıkça tanımlanmamıştır. Muhtemeldir ki, iş amaçlı yolcuların büyük bir kısmı bu kısma ait olabilir. Bu gruptaki

tüketiciler daha düşük bilet ücreti ödeyebilmek için bir nebze seyahat sürelerinde esnek olmaya razıdırlar. Yolcular en düşük ücreti elde edebilecek seyahati planlamaya uzak değildirler. Buna karşın, tasarrufun oldukça yüksek olduğu durumlarda daha az uygun uçuş süresi/rotası olan seyahatleri de kabul etmeye isteklidirler.

- ✓ *Tip 3: Fiyata duyarlı ve zaman sınırlamasına duyarlı.* Bu bölüm klasik boş zaman ya da tatil amaçlı yolcuları içermektedir ki, bu gruptakiler en düşük bilet ücretini bulabilmek adına seyahat günlerini, zamanlarını hatta varış havalimanlarını değiştirmeye razıdırlar. Bu gruptakiler düşük bilet ücreti ile ilişkili herhangi bir seyahat ya da bilet koşullarını karşılayabilen bağlantıları yapmaya ya da durdurmaya isteklidir.
- ✓ *Tip 4: Hem fiyata hem de zaman sınırına karşı duyarlı.* Bu grup yolcular, seyahatte zaman sınırının az ya da hiç olmadığı kişilerden ve yüksek hizmet seviyeleri için daha fazla ödeme yapabilecek az sayıda tüketiciden oluşmaktadır. Tip 4 tüketicileri Tip 1’de yer alan tüketicilerle birleştirilebilir. Zira her iki grupta yer alanlar seyahatin amacına bakmaksızın, daha yüksek bir hizmet seviyesi ve/veya seyahat esnekliği için daha yüksek bir bilet ücreti ödemeye razıdırlar.

Talep bölümlerinin sayısı üstte şekilde belirtildiği gibi dört grup ile sınırlandırılmayabilir. Gerçekte, birçok havayolu işletmesi pazarlama ve fiyatlama stratejileri yoluyla, ürünlerini her bir bölüme daha spesifik biçimde uyarlayabilmek için en talep bölümleri tanımlayabilmektedirler. Her bir bölümünü açık ve farklı biçimde tanımlayabilmek oldukça zordur. Çünkü, havayolu talep bölümleri karakteristikleri büyük ölçüde fiyat ve zaman duyarlılığı şeklinde iki boyut tarafından tanımlanmaktadır. Havayolu işletmeleri farklı fiyat seviyelerinde ve farklı hizmet kalitesi seviyelerinde hizmet sınıfları sunabilirler. (Belobaba vd., 2009).

Yolcuların zaman ve fiyat duyarlılığı kapsamında yapılan çalışmalar aşağıda Tablo 4’te yer almaktadır:

Tablo 4: Zaman ve Fiyat Duyarlılığı Literatür Çalışmaları

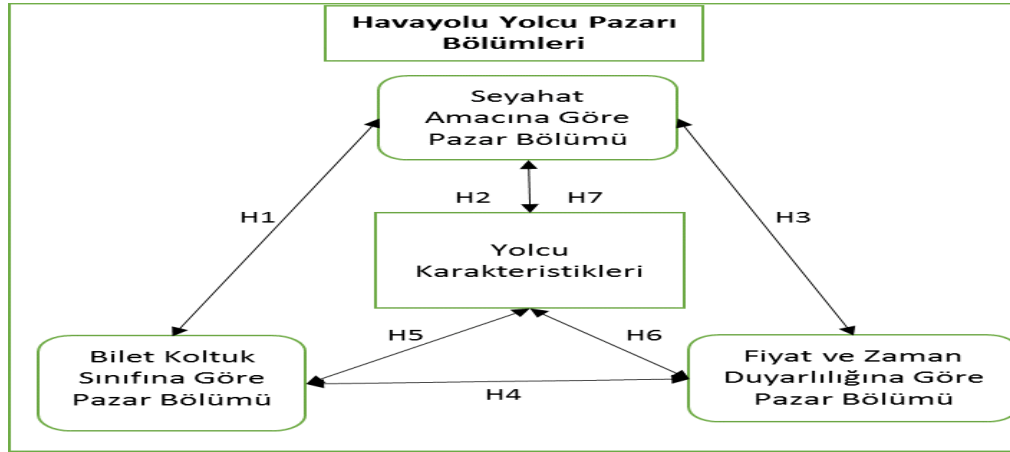
(Oliveira, 2003)	Zamana duyarlı (ve daha yüksek rezervasyon fiyatlarına sahip) yolcu kesimlerine istedikleri kalkış saatlerinde, fiyatlara duyarlı segmente ise, daha düşük fiyatlarla yer ayrılmasına izin verilerek, her iki durumda da, yolcuların refahının arttığı analiz etmiştir. Diğer bir ifade ile (Oliveira, 2003:18) zayıf ürün farklılaştırmasını düzeltmek ve gelir yönetimini geliştirmek için ücret indirimi unsurlarının daha etkin kullanılmasını önermiştir.
(Aksoy vd., 2003; Belobaba vd., 2009; Campbell ve Ellis, 2012; Kim ve Lee, 2011; Lu ve Tsai, 20(Suzuki, 2007)04; Park, 2007; Park vd., 2009; Petrick, 2005; Yang, 2010)	Bilet ücreti, yolcuların havayolu işletmesi seçim kararını etkilemektedir.
(Lu ve Tsai, 2004)	Havayolu işletmesi seçim kriteri olarak hizmet bileşenlerinin yanında bilet ücretinin de etkili olduğunu belirtmiştir.
(Petrick, 2005)	Fiyata duyarlı pazarların çekici olması halinde iş amaçlı olmayan yolcuları fiyata duyarlılık seviyesine göre bölümlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre fiyata az duyarlı ziyaretçiler daha fazla harcamaya meyilli iken, fiyata daha fazla duyarlı ziyaretçilerin tecrübelerini pozitif yönde değerlendirmeye istekli olduğu ifade edilmiştir.
(Garrow, Jones ve Parker, 2007)	Fiyat duyarlılığı için yapmış olduğu araştırmada, kalkış zamanına odaklanan bireylerin, varış zamanlarına odaklanan bireylere göre uçağın hareket sürelerinden sapmalara karşı daha duyarlı olduğunu ifade etmiştir. Buna ek olarak, seçilen uçuş saatinden sonra hareket eden uçuşların daha zahmetli şekilde nitelendirilmesi zamana duyarlı yolcu grubunun bir özelliğini ifade etmektedir.
(Garrow ve diğerleri, 2007)	Zaman değerinin yüksek olduğu iş amaçlı yolcularının, boş zaman yolcularına göre daha iyi hizmet için (durmaksızın uçuş gibi) daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Boeing tarafından yapılan diğer araştırmada online kanalları kullanan boş zaman ve eğlence yolcularının, diğer kanalları kullanan boş zaman amaçlı yolculardan fiyata fazla duyarlı oldukları belirtilmiştir.
(Mason, 2002),	Günümüzde iş amaçlı yolcuların dahi havayolu işletmesini seçimlerinde bilet ücretine önem verdiklerini belirtmiştir. Mason’un daha önceki araştırmasında (2000), küçük şirketlerin iş seyahatinde düşük maliyetli bir havayolu kullanmaya daha yatkın olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, seyahat yöneticilerinin yüzde 60’ı, şirketlerinin düşük maliyetli havayolları kullanımını teşvik etmektedir. Bu durum, sadece boş zaman yolcularının değil, işletmelerin de fiyata duyarlı olduklarını göstermektedir.

(Petruş ve Toanca, 2014)	Havayolu işletmelerinde gelir yönetimin etkinliğinin artırılması adına, fiyat politikasının ve ödeme yöntemlerinin yolcuların seyahat amaçları ve varış yerinde kalış süreleri de dikkate alınarak belirlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Araştırmada, yolcuların erken rezervasyon yapmasının yüksek oranda olması, varış yerinde kaldıkları süre ve harcama eğilimlerine ilişkin veriler fiyata duyarlı yolcu kesiminin özelliği olarak dikkat çekmiştir.
(Dellaert ve Lindberg, 2003)	Fiyat hassasiyetinde gelirin sistematik bir etkisinin olduğunu, yüksek gelirli turistlerin düşük gelirli turistlere göre daha düşük fiyat duyarlılığına sahip olduğunu belirtmiştir. Turistin geliri ve eğitim düzeyi, fiyat hassasiyetini de etkilemektedir. Yüksek gelirli ve düşük eğitim düzeyine sahip turistlerin fiyat duyarlılığının daha düşüktür. Buna karşın, yüksek gelirli ve yüksek eğitim seviyesine sahip olan turistlerin fiyat duyarlılığı yüksektir.
(Anderson, 1996),	İsveç Memnuniyet Barometresini kullanarak yaptığı araştırmada artan tüketici memnuniyetinin artan fiyat toleransına yol açacağını ve bunun da fiyat hassasiyetinde azalmaya neden olacağını gösterdi. Böylece, duygusal yönler açısından tüketicinin hizmetin verilmesi durumuna katılım düzeyi arttıkça, tüketici o oranda tatmin edilecek, organizasyonla özdeşleşecek ve tüketici fiyat hassasiyeti de o kadar az olacaktır.
(Hsieh ve Chang, 2004)	Müşteri katılımı ile fiyat hassasiyeti arasındaki ilişkiyi sosyal etkileri de dikkate alarak açıklamaya çalışmıştır. Tüketici katılımının, hazırlık, ilişki kurma, bilgi alışverişi ve katılım boyutlarından katılım boyutu hariç diğerlerinin, fiyat hassasiyeti ile negatif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Müşterinin hizmetlere katılımının artması ile psikolojik ihtiyaçlarını karşılanacağından dolayı fiyat hassasiyeti azalacaktır.
(Ki-Heung, 2015)	Mobil uygulamaların online alışverişte fiyat duyarlılığı üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada, fiyat duyarlılığı yüksek müşterilerin daha düşük fiyat aramak için çaba gösterdiğini ve bu nedenle de, süreç boyunca diğer tüketiciler ile iletişimde olmaya değer verdiğini belirtmiştir. Düşük fiyat hassasiyetine sahip tüketiciler ise fiyat konusunda fazla önem vermez ve beğenilen ürünleri veya markaları satın alma eğilimindedir. Bu tüketiciler kendi zevk ve görüşlerini dikkate almaktadır.
(Freathy ve O'Connell, 2012),	Havalimanlarında alışverişe harcanan zaman konusunda erkeklerin kadınlara göre daha fazla duyarlı olduklarını ve alışverişe daha az süre ayırdıklarını belirtmiştir. Aynı araştırmada kadınların alışveriş miktarları da erkek yolculardan fazla olduğu ortaya çıkmıştır.
(Suzuki, 2000)	Zamana duyarlı yolcuların uçuş gecikmeleri ile karşılaşmaları halinde havayollarını değiştirme ihtimalinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Sonuçlar aynı zamanda, uçakların zamanında hareket etmesindeki yüksek performansın, taşıyıcı işletmenin pazar payına etki ettiğini göstermiştir.
(akt., Y. K. Kim ve Lee, 2011)	Bilet ücretinin, yolcu talebinin ana belirleyicisi olduğunu ifade etmiş ve düşük maliyetli havayolu işletmeleri yolcularının fiyat değişikliklerine daha fazla duyarlı olduğunu analiz etmiştir.
(Campbell ve Ellis, 2012)	Fiyat değişkeni havayolu işletmesi seçiminde en önemli kriterler arasında yer almaktadır.
(Jou, Lam, Kuo ve Chen, 2008)	Yolcular havayolu işletmesini seçerken fiyatı, yolcu karakteristiklerini ve hizmet kalitesini dikkate almaktadırlar.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Kavramsal Modeli

Araştırmamızın ana amacı havayolu yolcu pazarında pazar bölümlerini araştırmak ve açıklamaya çalışmaktır. Araştırma kapsamında kantitatif araştırma yöntemi kullanılacaktır. Örneklem katılan grubun bölümlendirilmesi ve pazar bölümlerinin hem kendi aralarında hem de yolcu karakteristikleri ile ilişkisinin açıklanması hedeflenmektedir.



Şekil 2: Araştırmanın Kavramsal Modeli

Şekil 2'deki kavramsal modelde görüleceği üzere gözlenen değişkenler olan pazar bölümlerinin hem aralarında hem de yolcu karakteristikleri ile ilişkisinin olup olmadığı açıklanmaya çalışılacaktır. Araştırmamızda Spss 20.0 programı aracılığıyla ki-kare analiz yöntemiyle sınavacağımız alternatif hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

- H1: Seyahat amacı ile bilet koltuk sınıfı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2: Seyahat amacı ile sık uçanlar programına üyelik arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3: Seyahat amacı ile fiyat ve zamana duyarlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H4: Bilet koltuk sınıfları ile fiyat ve zamana duyarlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H5: Bilet koltuk sınıfları ile sık uçanlar programına üyelik arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6: Fiyat ve zamana duyarlılık ile bilete ödenen ücret ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H7: Seyahat amacı ile bilete ödenen ücret arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Ölçekle İlgili Bilgiler

Çalışmamızda yolcu karakteristikleri değişkenleri; yolcunun bilet ücreti ve sık uçanlar programına kayıtlı olup olmadığı, kategorik soru tipinde yöneltilmiştir. Seyahat amacına göre pazar bölümü; iş amaçlı, tatil amaçlı, aile/akraba/arkadaş ziyaret amaçlı ve eğitim amaçlı olarak kategorik soru tipinde yöneltilmiştir. Bilet koltuk sınıfına göre pazar bölümü; promosyon, ekonomi ve business sınıf olmak üzere kategorik soru tipinde sorulmuştur. Yine fiyat ve zamana duyarlılık temelinde pazar bölümü ise "Belirtilen Tercihler Tekniği (Stated Preference Method -SP)" kullanılarak; yalnızca fiyata duyarlı, yalnızca zamana duyarlı, hem fiyata hem zamana duyarlı, ne zamana ne fiyata duyarlı şeklinde ölçülmeye çalışılmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Nicel araştırma yöntemlerinden yüz yüze anket yönteminin kullanıldığı araştırmada DHMİ Adnan Menderes Havalimanı, DHMİ Dalaman Havalimanı ve DHMİ Milas Bodrum Havalimanı iç hatlar yolcu bölümünden kolayda örneklem yöntemi ile veri toplanmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına aşağıdaki formülden yararlanılmıştır.

$$n = t^2 * p * p / d^2$$

Bu durumda % 95 güven aralığı, % 5 hata payı, p (incelenen olayın görülme sıklığı) ve q (incelenen olayın görülmemesi sıklığı) değerlerinin 0.50 olması durumunda, evren büyüklüğünün bilinmemesi durumunda 384 örneklem büyüklüğü yeterli kabul edilmiştir. Bu örneklem büyüklüğü 0,95 güven düzeyinde 10.000.000 ana kütle için yeterli kabul edilmiştir (Saunders, Lewis ve Thornhill, 2009). Araştırma kapsamında seçilen üç havalimanından Ağustos 2016 - Ekim 2016 aralığında 1071 katılımcıdan veri toplanmış. Anketlerin değerlendirilmesi esnasında 139 anket eksik veri nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmış olup, net 932 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Geçerli toplam anketlerin % 37'si Dalaman Havalimanından, % 47,6'sı İzmir Havalimanından ve % 15,3'ü ise Milas Bodrum Havalimanı iç hatlar yolcu bölümünden elde edilmiştir.

Tablo 5: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Sayı	Yüzde	Değişken	Sayı	Yüzde
Gözlenen Değişken			Gözlenen Değişken		
Seyahat Amacına Göre Pazar Bölümü			Bilet Koltuk Sınıfına Göre Pazar Bölümü		
<i>İş Amaçlı</i>	269	%26,86	<i>Promosyon</i>	208	%22,32
<i>Tatil Amaçlı</i>	366	%39,27	<i>Ekonomi</i>	679	%72,85
<i>Aile/Akraba/Arkadaş Ziyaret</i>	189	%20,28	<i>Business</i>	45	% 4,83
<i>Eğitim Amaçlı</i>	66	%7,08			
<i>Bireysel Nedenler</i>	42	%4,51	Bilet Ücret Seviyesi		
Gözlenen Değişken			40-70 TL	105	% 11,3
<i>Fiyata Oldukça Duyarlı</i>	207	%22,21	71-100 TL	221	% 23,7
<i>Hem Fiyata Hem Zamana Duyarlı</i>	338	%36,27	101-150 TL	222	% 23,8
<i>Zamana Oldukça Duyarlı</i>	284	%30,47	151-200 TL	142	% 15,2
<i>Her İkisine de Duyarsız</i>	103	%11,05	201-250 TL	76	% 8,2
			251-300 TL	62	% 6,7
Sık Uçanlar Prog. Üyeliği			301-350 TL	50	% 5,4
<i>Var</i>	388	% 41,7	351-400 TL	20	% 2,1
<i>Yok</i>	542	% 58,3	401-450 TL	11	% 1,2
			451 TL ve Üzeri	23	% 2,5
TOPLAM	932	100,00	TOPLAM	932	100,00

Tablo 5'te pazar bölümleri ve yolcu karakteristiklerine ilişkin tanımlayıcı veriler yer almaktadır. Seyahat amacına göre pazar bölümüne bakıldığında yolcuların % 26,86 oranla iş amaçlı, % 39,27 oranla tatil amaçlı, % 20,28 oranla aile-akraba ve arkadaş ziyaret amaçlı, % 7,08'inin ise eğitim amaçlı olarak seyahat ettiği görülmektedir. Fiyat ve zamana duyarlılık temelindeki pazar bölümünde ise yolcuların % 22,21'inin fiyata oldukça duyarlı oldukları, % 36,27'sinin her ikisine duyarlı oldukları, % 30,47'sinin zamana oldukça duyarlı oldukları ve % 11,05'inin ise her ikisine de duyarsız oldukları görülmektedir. Bilet koltuk sınıfına göre pazar bölümünün tanımlayıcı verilerinde yolcuların % 22,32'sinin promosyon bilet koltuk sınıfında, % 72,85'inin ekonomi bilet koltuk sınıfında, % 4,83'ünün ise business bilet koltuk sınıfında seyahat ettikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların % 41,7'sinin seyahat ettikleri havayolu işletmesinin sık uçanlar programına üye oldukları görülmektedir.

3.4. Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde test edilen alternatif hipotezlerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı bilgilerine ki-kare tabloları eşliğinde yer verilecektir.

H1: Seyahat amacı ile bilet koltuk sınıfı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 6'da seyahat amacı ile bilet koltuk sınıfı arasında ilişki olup olmadığı araştırılmış ve ki-kare testi uygulanmıştır. Tablodaki verilere göre $\chi^2=99.847$, 8 (d.f.), $p=0,000<0,05$ olduğundan **H1 hipotezi kabul edilmiştir**. Diğer bir ifade ile seyahat amacı ile bilet koltuk sınıfı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablodan promosyon bilet sınıflarında % 39,9 oranla tatil ve % 25 oranla aile, arkadaş-akraba ziyaret amaçlı seyahat yapıldığı, bununla birlikte iş amaçlı seyahatin de % 21,6 oranla üçüncü sırada geldiği görülmektedir. Ekonomi tipi bilet sınıflarında ise ilk sırayı % 41,4 ile tatil amaçlı yolcular alırken, ikinci sırayı ise % 26,8 ile iş amaçlı yolcular almışlardır. Aile, arkadaş-akraba amaçlı yolcuların payı bu sınıfta promosyon sınıfına göre azalış göstermiştir. Business koltuk sınıfında seyahat edenlerde ise ilk sırayı % 93,3 ile iş amaçlı yolcular almışlardır.

Tablo 6: Seyahat Amacı ile Bilet Koltuk Sınıfı Ki-Kare Tablosu

Seyahat Amacı	Bilet Koltuk Sınıfı			Toplam
	Promosyon	Ekonomi	Business	
İş Amaçlı	45 (% 21,6)	182 (%26,8)	42 (% 93,3)	269
Tatil	83 (% 39,9)	281 (%41,4)	2 (% 4,4)	366
Aile/Akraba Ziyareti	52 (% 25,0)	136 (%20,0)	1 (% 2,2)	189
Eğitim	18 (% 8,7)	48 (% 7,1)	0 (% 0,0)	66
Bireysel	10 (% 4,8)	32 (% 4,7)	0 (% 0,0)	42
Toplam	208 (%100)	679 (%100)	45 (% 100)	932

($p<0,05$) – Pearson $\chi^2(8) = 99.847$ Pr = 0.000

H2: Seyahat amacı ile sık uçanlar programına üyelik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 7'de yolcuların seyahat amacı ile seyahat ettikleri firmanın sık uçanlar programına üyeli durumu araştırılmış olup ki-kare testi uygulanmıştır. Buna göre $\chi^2=40.027$, 4(d.f.), $p=0,000<0,05$ olduğundan **H2 hipotezi kabul edilmiştir**. Tablo 7 sonuçlarına göre seyahat amacı ile sık uçanlar programına üyelik arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablodan iş amaçlı seyahat edenlerin % 39,2 oranla üye olmada ilk sırada oldukları görülmektedir. Bunu % 36,6 oranla tatil amaçlı yolcular ve % 15,2 oranla da aile, arkadaş-akraba ziyaret amaçlı olanlar takip etmektedir.

Tablo 7: Seyahat Amacı ve Sık Uçanlar Programı Üyeliği Ki-Kare Tablosu

Seyahat Amacı	Bu Havayolu İşletmesinin puan/bonus/mil diye adlandırılan sık uçanlar programına üye misiniz		Toplam
	Evet	Hayır	
İş Amaçlı	152 (% 39,2)	115 (% 21,2)	267
Tatil	142 (% 36,6)	224 (% 41,3)	366
Aile/Akraba Ziyareti	59 (% 15,2)	130 (% 24,0)	189
Eğitim	19 (% 4,9)	47 (% 8,7)	66
Bireysel	16 (% 4,1)	26 (% 4,8)	42
Toplam	388 (%100,0)	542 (% 100,0)	930

($p<0,05$), Pearson $\chi^2(4) = 40.027$ Pr = 0.000

H3: Seyahat amacı ile fiyat ve zamana duyarlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 8'de seyahat amacı ile zaman ve fiyata olan duyarlılık arasında ilişki olup olmadığı ki-kare testi ile araştırılmıştır. Tablo 8'e göre $\chi^2=77.421$, 12(d.f.), $p=0,000<0,05$ olduğundan **H3 hipotezi kabul edilmiştir**. Buna göre yolcuların seyahat amacı ile zaman ve fiyata duyarlılık arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Tablodan bilet fiyatlarına duyarlı olanlarda ilk sırayı % 43,5 oran ile tatil amaçlı olanlar, ikinci sırayı ise % 27,5 oranla aile, arkadaş-akraba ziyaret amaçlı olanlar almıştır. Bunu sırasıyla % 15,5 oranla iş amaçlı olanlar, % 10,6 oranla eğitim amaçlı olanlar ve % 2,9 oranla da bireysel nedenlerle seyahat edenler takip etmiştir. Zamana duyarlı olanların grup içi oranlarına bakıldığında ilk sırayı % 45,4 oran ile tatil amaçlılar, ikinci sırayı ise % 38,7 oranla iş amaçlı olanlar almıştır. Tatil amaçlı seyahat edenler hem zamana hem de fiyata duyarlı seçeneğinde de % 36,4 ile ilk sırayı almıştır. İş amaçlı yolcular ise her ikisine de duyarlı olmayanlar seçeneğinde % 35 ile ilk sırayı almışlardır. İş amaçlı yolcuların grup içi frekanslarına bakıldığında 110 frekans ile bu yolcu grubunun en çok zamana duyarlı seçeneğini seçtiği görülmektedir. Buradan tatil amaçlı seyahat edenlerin en çok zamana duyarlı oldukları, ikinci sırada fiyata duyarlı, üçüncü sırada ise hem fiyata hem zamana duyarlı oldukları görülmektedir. Eğitim amaçlı seyahat edenlerin de fiyata duyarlı oldukları görülmektedir. Bireysel nedenlerle seyahat edenlerin ise zaman ve fiyata duyarsız oldukları görülmektedir.

Tablo 8: Seyahat Amacı ve Zaman ve Fiyat Duyarlılığı Ki-Kare Tablosu

Seyahat Amacı	Zaman/Fiyat Duyarlılığı				Toplam
	Fiyata Duyarlı	Zamana Duyarlı	Hem Fiyata Hem Zamana Duyarlı	Her İkisine de Duyarlı Değil	
İş Amaçlı	32 (%15,5)	110 (%38,7)	91 (% 26,9)	36 (% 35,0)	269
Tatil	90 (%43,5)	129 (%45,4)	123 (% 36,4)	24 (% 23,3)	366
Aile/Akraba Ziyareti	57 (%27,5)	27 (% 9,5)	78 (% 23,1)	27 (% 26,2)	189
Eğitim	22 (%10,6)	11 (% 3,9)	26 (% 7,7)	7 (% 6,8)	66
Bireysel	6 (% 2,9)	7 (% 2,5)	20 (% 5,9)	9 (% 8,7)	42
Toplam	207(%100,0)	284(%100,0)	338(%100,0)	103(%100,0)	932

($p<0,05$), Pearson $\chi^2(12) = 77.421$ Pr = 0.000

H4: Bilet koltuk sınıfları ile fiyat ve zamana duyarlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 9'da bilet koltuk sınıfları ile yolcuların zaman ve fiyata olan duyarlılıkları arasında ilişki olup olmadığı ki-kare testi ile araştırılmıştır. Analiz sonucuna göre $\chi^2=79.6233$, 6(d.f.), $p=0,000<0,05$ olduğundan **H4 hipotezi kabul edilmiştir**. Buna göre yolcuların bilet koltuk sınıfları ile zaman ve fiyata olan duyarlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 9'da promosyon sınıf biletli yolcuların

% 42,8 oran ile hem fiyata hem zamana, % 34,6 oranla ise fiyata duyarlı oldukları görülmektedir. Ekonomi sınıfı yolcular için ilk sırada % 35,3 oran ile hem fiyata hem zamana duyarlılık gelmektedir. Bunu % 33,3 ile zamana duyarlılık ve % 19,7 oran ile fiyata duyarlılık izlemektedir. Ekonomi sınıfı yolcuların zamana duyarlılıkları fiyata olan duyarlılıklarından daha yüksek bulunmuştur. Business sınıfı yolcular ise % 71,1 oran ile zamana duyarlı olduklarını belirtmiştir. Bu sınıf yolcular için ise ikinci sırada % 20 oran ile hem fiyata hem de zamana duyarlılık gelmektedir.

Tablo 9: Bilet koltuk Sınıfı ile Zaman ve Fiyat Duyarlılığı Ki-Kare Tablosu

Bilet Koltuk Sınıfı	Zaman/Fiyat Duyarlılığı				Toplam
	Fiyata Duyarlı	Zamana Duyarlı	Hem Fiyata Hem Zamana Duyarlı	Her İkisine de Duyarlı Değil	
Promosyon	72 (% 34,6)	26 (% 12,5)	89 (% 42,8)	21 (% 10,1)	208 (% 100,0)
Ekonomi	134 (% 19,7)	226 (% 33,3)	240 (% 35,3)	79 (% 11,6)	679 (% 100,0)
Business	1 (% 2,2)	32 (% 71,1)	9 (% 20,0)	3 (% 6,7)	45 (% 100,0)
Toplam	207	284	338	103	932 (% 100,0)

($p < 0,05$), Pearson $\chi^2(6) = 79.6233$ Pr = 0.000

H5: Bilet koltuk sınıfları ile sık uçanlar programına üyelik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 10'da yolcuların bilet koltuk sınıfları ile sık uçanlar programına üyelik arasında ilişki olup olmadığı ki kare analizi ile araştırılmıştır. Tablo sonuçlarına göre $\chi^2=30.377$, 2(d.f.), $p=0,000 < 0,05$ olduğundan **H5 hipotezi kabul edilmiştir**. Buna göre bilet koltuk sınıfları ile sık uçanlar programına üyelik arasında anlamlı bir ilişki vardır. Promosyon bilet sınıfı yolcuların % 53,4'ü sık uçanlar programına kayıtlı olmadıklarını belirtmişlerdir. Ekonomi sınıfı yolcular ise % 62,2 oranla kayıtlı olmadıklarını belirtmişlerdir. Business sınıfı yolcular ise tersi şekilde % 77,8 oranla sık uçanlar programına üye olduklarını belirtmişlerdir. Bu bakımdan business sınıfı yolcuları ekonomi ve promosyon sınıfı yolculardan farklı özellik *barındırmaktadır*.

Tablo 10: Bilet Koltuk Sınıfı ile Sık uçanlar Prog. Üyeliği Ki-Kare Tablosu

Bilet Koltuk Sınıfı	Bu Havayolu İşletmesinin puan/bonus/mil diye adlandırılan sık uçanlar programına üye misiniz?		Toplam
	Evet	Hayır	
Promosyon	97 (% 46,6)	111 (% 53,4)	208(%100,0)
Ekonomi	256 (% 37,8)	421 (% 62,2)	677(%100,0)
Business	35 (% 77,8)	10 (% 22,2)	45 (% 100,0)
Toplam	388	542	930(%100,0)

($p < 0,05$), Pearson $\chi^2(2) = 30.377$ Pr = 0.000

H6: Fiyat ve zamana duyarlılık ile bilete ödenen ücret ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 11'de fiyat ve zamana duyarlılık ile bilet ücret seviyeleri ilişkisi ki-kare yöntemi ile araştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre $\chi^2=185.961$, 27(d.f.), $p=0,000 < 0,05$ olduğundan **H6 hipotezi kabul edilmiştir**. Buna göre bilete ödenen ücret ile zaman ve fiyat duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Tablo 11'de fiyata duyarlı seçeneğini işaretleyen yolcuların bilete ödedikleri ücretin çoğunlukla 150 TL'ye kadar olduğu görülmektedir. Zamana duyarlı seçeneğini işaretleyen yolcuların ise bilete ödedikleri ücretler çoğunlukla 100 TL ve üzerindedir. Özellikle 200 TL'nin üzerindeki bilet ücretlerinde zamana duyarlıym diyenlerin oranı diğerlerine göre oldukça fazladır. Hem fiyata hem zamana duyarlı olduklarını belirten yolcuların ise bilete ödedikleri ücretler çoğunlukla 40 ila 200 TL aralığındadır. Bu grupta 200 TL ve üzerinde bilete ücret ödeyenlerin grup içi oranı % 16,9'dur. Her ikisine de duyarlı olmadığını belirten yolcu grubunun biletlerine ödedikleri ücretlerin çoğunlukla 71 ila 200 TL aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Bilet Ücret Seviyesi ile Zaman ve Fiyat Duyarlılığı Ki-Kare Tablosu

Bilet Ücret Seviyesi	Zaman/Fiyat Duyarlılığı				Toplam
	Fiyata Duyarlı	Zamana Duyarlı	Hem Fiyata Hem Zamana Duyarlı	Her İkisine de Duyarlı Değil	
40-70 TL	52 (% 25,1)	7 (% 2,5)	38 (% 11,2)	8 (% 7,8)	105
71-100 TL	62 (% 30,0)	33 (% 11,6)	94 (% 27,8)	32 (% 31,1)	221
101-150 TL	49 (% 23,7)	59 (% 20,8)	95 (% 28,1)	19 (% 18,4)	222
151-200 TL	22 (% 10,6)	49 (% 17,3)	54 (% 16,0)	17 (% 16,5)	142
201-250 TL	9 (% 4,3)	39 (% 13,7)	19 (% 5,6)	9 (% 8,7)	76
251-300 TL	5 (% 2,4)	38 (% 13,4)	12 (% 3,6)	7 (% 6,8)	62
301-350 TL	4 (% 1,9)	26 (% 9,2)	17 (% 5,0)	3 (% 2,9)	50
351-400 TL	2 (% 1,0)	12 (% 4,2)	3 (% 0,9)	3 (% 2,9)	20
401-450 TL	0 (% 0,0)	10 (% 3,5)	0 (% 0,0)	1 (% 1,0)	11
451 TL ve Üstü	2 (% 1,0)	11 (% 3,9)	6 (% 1,8)	4 (% 3,9)	23
Toplam	207 (%100)	284 (% 100)	338 (% 100)	103 (% 100)	932

(p<0,05), Pearson chi2(27) = 185.961 Pr = 0.000

H7: Seyahat amacı ile bilete ödenen ücret arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 12'de seyahat amacı ile bilet ücret seviyeleri ilişkisi ki-kare yöntemi ile araştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre $\chi^2=108.37$, 36(d.f.), $p=0,000<0,05$ olduğundan **H7 hipotezi kabul edilmiştir**. Buna göre bilete ödenen ücret ile seyahat amacı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Tablo 12'ye göre iş amaçlı seyahat edenlerin bilete ödedikleri ücretler çoğunlukla 71 TL'den başlamakta ve 451 TL ve üzerine kadar devam etmektedir. Tatil amaçlı seyahat edenlerin bilete ödedikleri ücretler ise çoğunlukla 300 TL'ye kadar olmaktadır. Aile, arkadaş-akraba ziyaret ve eğitim amaçlı seyahat edenlerin ise bilete ödedikleri ücret seviyeleri çoğunlukla 150 TL seviyelerine kadar gözlemlenmiştir. Bireysel nedenlerle seyahat edenlerin bilete ödedikleri ücretlerin ise çoğunlukla 200 TL'ye kadar olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Bilet Ücret Seviyesi ile Seyahat Amacı İlişkisi Ki-Kare Tablosu

Bilet Ücret Seviyesi	Seyahat Amacı					Toplam
	İş Amaçlı	Tatil	Aile/Akraba Ziyareti	Eğitim	Bireysel	
40-70 TL	12 (%4,5)	40(%10,9)	38 (% 20,1)	8 (%12,1)	7 (%16,7)	105
71-100 TL	62 (%23,0)	72 (%19,7)	55 (% 29,1)	20(%30,3)	12(%28,6)	221
101-150 TL	54 (%20,1)	80 (%21,9)	54 (% 28,6)	23(%34,8)	11(%26,2)	222
151-200 TL	42 (%15,6)	60 (%16,4)	22 (% 11,6)	9 (% 13,6)	9 (% 21,4)	142
201-250 TL	30 (%11,2)	34 (% 9,3)	11 (% 5,8)	0 (% 0,0)	1 (% 2,4)	76
251-300 TL	17 (%6,3)	38 (%10,4)	2 (% 1,1)	4 (% 6,1)	1 (% 2,4)	62
301-350 TL	23 (%8,6)	23 (% 6,3)	4 (% 2,1)	0 (% 0,0)	0 (% 0,0)	50
351-400 TL	10 (%3,7)	8 (% 2,2)	1 (% 0,5)	1 (% 1,5)	0 (% 0,0)	20
401-450 TL	7 (% 2,6)	4 (% 1,1)	0 (% 0,0)	0 (% 0,0)	0 (% 0,0)	11
451 TL Üstü	12 (%4,5)	7 (% 1,9)	2 (% 1,1)	1 (% 1,5)	1 (% 2,4)	23
Toplam	269(%100)	366(%100)	189 (%100)	66 (%100)	42(% 100)	932

(p<0,05). Pearson chi2(36) = 108.37 Pr = 0.000

4. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Araştırma bulgularına bakıldığında seyahat amacı, bilet koltuk sınıfı, zaman ve fiyat duyarlılığı pazar bölümlerinin hem kendi aralarında hem de sık uçanlar programı üyeliği ve bilet ücret seviyesi arasında ilişkilerinin olup olmadığı ki-kare testi ile araştırılmış olup; 0,05 anlamlılık düzeyinde değişkenler arasında ilişki olduğu bulunmuş, H1, H2 H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir.

Promosyon bilet koltuk sınıfını tercih edenlerin tatil ve arkadaş-akraba ziyaret amaçlı seyahat ettikleri, ekonomi sınıfında seyahat edenlerin tatil ve iş amaçlı seyahat ettikleri, business sınıfta seyahat edenlerin ise büyük oranda iş amaçlı seyahat ettikleri bulunmuştur. Araştırma bulguları

(Belobaba ve diğerleri, 2009; Graham, 2014; J.-W. Park, 2007; Shaw, 2007)'nin çalışmalarını desteklemektedir.

Sık uçanlar programına üye olanların çoğunlukla iş amaçlı seyahat ettikleri analiz edilmiştir. Tatil, arkadaş-akraba, eğitim ve bireysel nedenlerle seyahat edenlerin ise sık uçanlar programına üye olmamayı tercih ettikleri görülmüştür. Chen'in (2008) bulguları tersini ifade etse de araştırma sonuçlarımız (Chin, 2002; Climis, 2016; Gilbert ve Wong, 2003) ile aynı yönde çıkmıştır.

Seyahat amacı ile fiyat ve zaman duyarlılığı ilişkisine bakıldığında; (Bölke, 2015; Eser ve diğerleri, 2016; Evans ve diğerleri, 2011; Holloway, 2008; Kuljanin ve Kalić, 2015)'in da ifade ettiği gibi fiyata duyarlı olanların öncelikle tatil ve arkadaş-akraba ziyaret amaçlı yolcular olduğu görülmüştür. Zamana duyarlı olan yolcuların seyahat amaçlarına bakıldığında ilk sırayı tatil amaçlı olanlar ikinci sırayı ise iş amaçlı yolcular almışlardır. İş amaçlı yolcuların kendi içinde bir karşılaştırma yapıldığında ise yüksek oranda zamana duyarlı oldukları görülmektedir. İş amaçlı yolcuları ile ilgili bulgular (Aksoy ve diğerleri, 2003; Belobaba ve diğerleri, 2009; Cento, 2009; Chin, 2002) ile uyumluluk göstermektedir.

Bilet koltuk sınıfı ile zaman ve fiyat duyarlılığı ilişkisine bakıldığında promosyon ve ekonomi bilet koltuk sınıfına sahip yolcuların hem zamana hem fiyata duyarlı oldukları; business sınıfta seyahat edenlerin ise yüksek oranda zamana duyarlı oldukları görülmüştür. Bulgular (Belobaba ve diğerleri, 2009; Graham, 2014; J.-W. Park, 2007; Shaw, 2007)'nin bulgularını desteklemektedir.

Bilet koltuk sınıfı ile sık uçanlar programına üyelik ilişkisine bakıldığında business sınıfta seyahat edenlerin diğerlerine göre yüksek oranda sık uçanlar programına kayıtlı oldukları görülmektedir. Bulgular (Chin, 2002; Gilbert ve Wong, 2003)'u desteklemektedir.

Zaman ve fiyat duyarlılığı ile bilet ücret seviyesi ilişkisinde fiyata duyarlı seçeneğini işaretleyen yolcuların bilete ödedikleri ücretin çoğunlukla 150 TL'ye kadar olduğu, zamana duyarlı seçeneğini işaretleyen yolcuların ise bilete ödedikleri ücretlerin çoğunlukla 100 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bulgular Mason (2002)'un da ifade ettiği gibi iş amaçlı zamana duyarlı kesinin de fiyata duyarlı olduğunu, fakat bu yolcu grubu için asıl önemli olanın (Garrow ve diğerleri, 2007)'un da belirttiği gibi zaman olduğunu teyit etmektedir.

Seyahat amacı ile bilet ücret seviyesi ilişkisine bakıldığında tatil amaçlı seyahat edenlerin bilet ücretlerinin çoğunlukla 300 TL'ye kadar; arkadaş-akraba ve eğitim ziyaret amaçlı seyahat edenlerin 150 TL'ye kadar; iş amaçlı seyahat edenlerin ise 451 TL ve üstüne kadar olduğu görülmüştür. Bulgular (Petrick, 2005)'in bulgularını doğrulamaktadır.

Pazar bölümlerinin birbirleri ile ilişkisine bakıldığında işletmelerin müşterilerini seyahat amacına göre bölümlendirmesi halinde bilet koltuk sınıflarını da dikkate alması, koltuk kontenjan planlamasını yaparken seyahat amaçlarını da dikkate alması gerekmektedir. İş amaçlı yolcuların zamana karşı oldukça duyarlı oldukları, fakat bunun yanında ekonomi sınıfı yolcuların da bu yönde tutumlarının olduğu görülmektedir. Bu nedenle işletmeler tarifelerini daha etkin planlamalı, uçağa kabul işlemlerini daha hızlı yapabilirse rekabette avantaj sağlayabilirler.

Havayolu işletmeleri özellikle iş amaçlı olan ve business sınıfta seyahat eden yolcular için sık uçanlar programı faydasını artırmalıdır. Bununla birlikte ekonomi ve promosyon sınıfta seyahat edenler ile tatil ve aile/akraba ve arkadaş ziyaret amaçlı seyahat edenler için sık uçanlar programını tanıtıcı ve teşvik edici faaliyetlerde bulunurlarsa müşteri sadakati elde edilebilir ve müşteri ilişkileri yönetiminin belirlediği hedeflere ulaşılmasına katkı sağlayabilir.

İşletmeler, geleneksel bölümlendirme kriterlerine ek olarak müşterilerini fiyat ve zamana duyarlılık temelinde bölümlendirebilirler. Araştırma sonuçlarımıza göre fiyata oldukça duyarlı olan yolcuların daha çok tatil ve aile akraba arkadaş ziyaret amaçlı seyahat ettikleri, bilet ücretlerinin ise 150 ile 300 TL arasında değiştiği görülmektedir. İş amaçlı ve business sınıf yolcuların ise zamana oldukça duyarlı oldukları, konfor ve hız için yüksek bilet ücretleri ödedikleri görülmektedir.

Her üç bölümlendirme yönteminin birbirini doğrular sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu durumda işletmeler farklı bölümlendirme kriterlerini uygulayarak, müşterilerini daha iyi tanımlayabilir ve özelliklerini daha ayrıntılı ortaya koyabilirler. Bununla birlikte, birbiriyle uyumlu ve birbirini doğrulayan veriler yöneticilere orta ve stratejik karar düzeylerinde doğru karar vermelerine yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

- Aguilera, A. (2008). Business Travel And Mobile Workers. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(8), 1109–1116. doi:10.1016/j.tra.2008.03.005
- Aksoy, S., Atılgan, E. ve Akıncı, S. (2003). Airline Services Marketing By Domestic And Foreign Firms: Differences From The Customers' Viewpoint. *Journal of Air Transport Management*, 9(6), 343–351. doi:10.1016/S0969-6997(03)00034-6
- Anderson, E. W. (1996). Customer Satisfaction and Price Tolerance. *Marketing Letters*, 7(3), 265–274.
- AtlasGlobal. (y.y.). En Uygun Yurtiçi, Yurtdışı Uçak Bileti. AtlasGlobal. 20 Şubat 2017 tarihinde <http://www.atlasglb.com/BusinessClass/> adresinden erişildi.
- Backer, E. (2012). VFR travel: It is underestimated. *Tourism Management*, 33(1), 74–79. doi:10.1016/j.tourman.2011.01.027
- Battal, Ü., Yılmaz, H. ve Ateş, S. S. (2006). Türkiye'de İç Hatlarda Serbestleşme ve Geleceği. HaSeM'06 Kayseri VI. Havaacılık Sempozyumu, sunulmuş bildiri, Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Sivil Havaacılık Yüksekokulu.
- Belobaba, P. (1987). Air Travel Demand And Airline Seat Inventory Management. (Ph.D.). <http://hdl.handle.net/1721.1/14800> adresinden erişildi.
- Belobaba, P., Odoni, A. R. ve Barnhart, C. (Ed.). (2009). *The Global Airline Industry*. Chichester, West Sussex, U.K: Wiley.
- Bölke, S. (2015). *Strategic Marketing Approaches Within Airline Management*. Hamburg: Druck/Herstellung: Anchor Academic Publishing.
- Breidert, C., Hahsler, M. ve Reutterer, T. (2006). A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative Marketing*, 2(4), 8–32.
- Campbell, B. ve Ellis, D. V. (2012). The Importance Of Choice Attributes And The Positions Of The Airlines Within The South African Domestic Passenger Airline Industry As Perceived By Passengers At Durban International Airport. *Southern African Business Review*, 16(2), 97–119.
- Carr, N. (1998). The young tourist: a case of neglected research. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 307–318.
- Cento, A. (2009). Characteristics Of The Airline Industry. *The Airline Industry: Challenges in the 21st Century*, 13–44.
- Chen, C.-F. (2008). Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, And Behavioral Intentions For Air Passengers: Evidence From Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709–717.
- Chin, A. T. (2002). Impact Of Frequent Flyer Programs On The Demand For Air Travel. *Journal of Air Transportation*, 7(2), 53–86.
- Chow, C. K. W. (2015). On-Time Performance, Passenger Expectations And Satisfaction In The Chinese Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 47, 39–47.
- Climis, R. (2016). Factors Affecting Customer Retention in the Airline Industry. *Journal of Management and Business Administration*, 24(4), 49–69.
- Costa, J., Moreira, M. ve Vieira, F. (2014). Profile of the tourists visiting Porto and the North of Portugal. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(5), 413–428. doi:10.1108/WHATT-09-2014-0027
- Çakar, K. ve Seyitoğlu, F. (2016). Youth Tourism: Understanding the Youth Travellers' Motivations. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference*, 248–253.
- Davies, J. C. ve Dunk, R. M. (2015). Flying along the supply chain: accounting for emissions from student air travel in the higher education sector. *Carbon Management*, 6(5–6), 233–246.

- Dellaert, B. G. C. ve Lindberg, K. (2003). Variations in Tourist Price Sensitivity: A Stated Preference Model to Capture the Joint Impact of Differences in Systematic Utility and Response Consistency. *Leisure Sciences*, 25(1), 81–96. doi:10.1080/01490400306557
- Doganis, R. (2010). *Flying Off The Course Airline Economics And Marketing (Fourth Edition.)*. London & New York: Routledge.
- Dwyer, L., Seetaram, N., Forsyth, P. ve King, B. (2014). Is the migration-tourism relationship only about VFR? *Annals of Tourism Research*, 46, 130–143. doi:10.1016/j.annals.2014.03.009
- Erdoğan, M. A. Ü., İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir, Türkiy ve Açıklın, S. A. Ü., İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir, Türkiy. (2014). Türkiye’de Üniversite öğrencilerinin seyahat türü tercihlerinin incelenmesi. 14(3), 101.
- Eser, Z., Atalık, Ö., Kağnıcıoğlu, H. ve Devrani, T. K. (2016). *Havayolu Pazarlaması (1. Baskı.)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Evans, N., Campbell, D. ve Stonehouse, G. (2011). *Strategic management for travel and tourism (Repr.)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Francis, G., Dennis, N., Ison, S. ve Humphreys, I. (2007). The Transferability Of The Low-Cost Model To Long-Haul Airline Operations. *Tourism Management*, 28(2), 391–398.
- Freathy, P. ve O’Connell, F. (2012). Spending Time, Spending Money: Passenger Segmentation In An International Airport. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(4), 397–416. doi:10.1080/09593969.2012.690778
- Garrow, L. A., Jones, S. P. ve Parker, R. A. (2007). How much airline customers are willing to pay: An analysis of price sensitivity in online distribution channels. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5(4), 271–290. doi:10.1057/palgrave.rpm.5160052
- Gerede, E. (2015). *Havayolu Taşımacılığı Ve Ekonomik Düzenlemeler Teori Ve Türkiye Uygulaması (1. Baskı.)*. Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Gilbert, D. ve Wong, R. K. C. (2003). Passenger Expectations And Airline Services: A Hong Kong Based Study. *Tourism Management*, 24(5), 519–532. doi:10.1016/S0261-5177(03)00002-5
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: principles, practices, philosophies (12th ed.)*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Gorbunov, A. P., Efimova, E. V., Kobets, M. V. ve Kilinkarova, S. G. (2016). Perspective tools of the strategic management of VFR tourism development at the regional level. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(18), 10801–10815.
- Graham, A. (2014). *Managing airports: an international perspective (Fourth edition.)*. Milton Park, Abingdon, Oxon ; New York: Routledge.
- Graham, A., Papatheodorou, A. ve Forsyth, P. (Ed.). (2008). *Aviation and tourism: implications for leisure travel*. Aldershot, England ; Burlington, VT: Ashgate.
- Grigolon, A. B., Kemperman, A. D. A. M. ve Timmermans, H. J. P. (2012). Student’s vacation travel: A reference dependent model of airline fares preferences. *Journal of Air Transport Management*, 18(1), 38–42. doi:10.1016/j.jairtraman.2011.08.002
- Holloway, S. (2008). *Straight and level: practical airline economics (3rd ed.)*. Aldershot, England ; Burlington, VT: Ashgate Pub.
- Horak, S. ve Weber, S. (2000). Youth Tourism in Europe: Problems and Prospects. *Tourism Recreation Research*, 25(3), 37–44. doi:10.1080/02508281.2000.11014923
- Hsieh, A. T. ve Chang, E. T. (2004). The effect of consumer participation on price sensitivity. *Journal of consumer affairs*, 38(2), 282–296.
- Jackson, R. T. (1990). VFR Tourism: is it underestimated? *The Journal of Tourism Studies*, 1(2), 10–17.
- Jang, S. (Shawn), Yu, L. ve Pearson, T. (2003). Chinese travellers to the United States: a comparison of business travel and visiting friends and relatives. *Tourism Geographies*, 5(1), 87–108.

- Josiam, B. M., Clements, C. J. ve Hobson, S. P. (1994). Youth Travel in the USA: Understanding the Spring Break Market. In *The State of the Art*, edited by A. V. Seaton New York: John Wiley, 322–331.
- Jou, R.-C., Lam, S.-H., Kuo, C.-W. ve Chen, C.-C. (2008). The Asymmetric Effects Of Service Quality On Passengers' Choice Of Carriers For International Air Travel. *Journal of Advanced Transportation*, 42(2), 179–208.
- Katsoni, V. (2016). An Investigation Of The Tourism Distribution Channels In The VFR Segment. *Academica Turistica Portoroz:Univerza na Primorskem*, 9(1), 19–29, 99–100.
- Kattiyapornpong, U. ve Miller, K. E. (2013). Profiling VFR From Australia to The Asian Region. The Proceedings of 1st World Conference on Hospitality içinde (ss. 492–498). Tourism and Event Research and International Convention and Expo Summit 2013, sunulmuş bildiri, Bangkok: International Program in Hotel and Tourism Management, Siam University.
- Ki-Heung, Y. (2015). A Study on the Effect of Mobile Shopping Applications Features Following by Applications Preference-Mediating Effect of Price Sensitivity. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(18).
- Kim, B.-D., Srinivasan, K. ve Wilcox, R. T. (1999). Identifying Price Sensitive Consumers: The Relative Merits of Demographic vs. Prurchase Patterne Information. *Journal of Retailing*, (75), 173–193.
- Kim, Y. K. ve Lee, H. R. (2011). Customer Satisfaction Using Low Cost Carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235–243. doi:10.1016/j.tourman.2009.12.008
- Kuljanin, J. ve Kalić, M. (2015). Exploring Characteristics Of Passengers Using Traditional And Low-Cost Airlines: A Case Study Of Belgrade Airport. *Journal of Air Transport Management*, Selected papers from the Air Transport Research Society World Conference, Bergamo (Italy) and World Conference on Transport Research, Rio de Janeiro (Brazil), 2013, 46, 12–18.
- Lewis, C. R. ve Shoemaker, S. (1997). Price Sensitivity Measurement A Tool For The Hospitality Industry. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2(38), 44–54.
- Lian, J. I. ve Denstadli, J. M. (2004). Norwegian Business Air Travel–Segments And Trends. *Journal of Air Transport Management*, 10(2), 109–118. doi:10.1016/j.jairtraman.2003.08.001
- Lu, J.-L. ve Tsai, L.-N. (2004). Modeling The Effect Of Enlarged Seating Room On Passenger Preferences Of Domestic Airlines In Taiwan. *Journal of Air Transportation*, 9(2), 83–97.
- Mason, K. (2002). Future Trends In Business Travel Decision Making. *Journal of Air Transportation*, 7(1), 47–68.
- Middleton, V. T. C. ve Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Oxford ; Boston: Butterworth-Heinemann.
- Navarro, M., Navaza, B., Guionnet, A. ve López-Vélez, R. (2012). A multidisciplinary approach to engage VFR migrants in Madrid, Spain. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 10(3), 152–156.
- O'Leary, J. T., Hsieh, S., Morrison, A. M. ve others. (1995). Segmenting the visiting friends and relatives market by holiday activity participation. *Journal of Tourism Studies*, 6(1), 48.
- Oliveira, A. V. M. (2003). Simulating Revenue Management In An Airline Market With Demand Segmentation And Strategic Interaction. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 1(4), 301.
- Park, C. W., Iyer, E. S. ve Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of consumer research*, 15(4), 422–433.
- Park, J.-W. (2007). Passenger Perceptions Of Service Quality: Korean And Australian Case Studies. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 238–242. doi:10.1016/j.jairtraman.2007.04.002
- Park, J.-W., Robertson, R. ve Wu, C.-L. (2009). Differences In Air Passengers' Buying Behaviour: Findings From Korean And Australian International Passengers. *Transportation Planning and Technology*, 32(5), 441–460. doi:10.1080/03081060903017176

- Petrick, J. F. (2005). Segmenting Cruise Passengers With Price Sensitivity. *Tourism Management*, 26(5), 753–762. doi:10.1016/j.tourman.2004.03.015
- Petruş, C. ve Toanca, L. (2014). The Factors That Influences Revenue management Policy. *Management Challenges For Sustainable Development içinde (ss. 271–277)*. Proceedings of The 8th International Management Conference, sunulmuş bildiri, Bucharest Romania.
- PR Newswire. (2016). Travel and Tourism in Turkey to 2020. NY-Reportlinker.
- Richards, G. (2011). Youth travel matters: understanding the global phenomenon of youth travel. UNWTO United Nations World Tourism Organization. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/the_power_of_youth_travel.pdf adresinden erişildi.
- Roos, I., Gustafsson, A., Edvardsson, B. ve Landmark, P. (2010). Should We Differentiate Between Business And Private Customers? 19th Annual Frontiers in Services, 10–13.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Financial Times Prentice Hall.
- Seaton, A. V. ve Tagg, S. (1995). Disaggregating Friends and Relatives in VFR Tourism Research: the Northern Ireland Evidence 1991-1993. *Journal of Tourism Studies*, 1(6), 6–18.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and tourism*. Sage course companions. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Shaw, S. (2005). *Airline Marketing and Management (6 edition.)*. Burlington, Vt.: Routledge.
- Shaw, S. (2007). *Airline Marketing And Management (6. Edition.)*. Aldershot (England); Burlington (Vermont): Ashgate.
- Sokolovskyy, A. (2012). Analyzing factors impacting students choice between low-cost and full-fare airlines. <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/135841> adresinden erişildi.
- Suzuki, Y. (2000). The Relationship Between On-Time Performance And Airline Market Share: A New Approach. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 36(2), 139–154.
- Suzuki, Y. (2007). Modeling and testing the “two-step” decision process of travelers in airport and airline choices. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 43(1), 1–20.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2002). *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Teichert, T., Shehu, E. ve von Wartburg, I. (2008). Customer Segmentation Revisited: The Case Of The Airline Industry. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(1), 227–242.
- Todorovic, N., Apelic, J. ve Romic, G. (2015). Characteristics of foreign youth tourism in Belgrade. *Glasnik Srpskog geografskog drustva*, 95(3), 1–16. doi:10.2298/GSGD1503001T
- UNWTO. (2016). *United Nations World Tourism Highlights 2016*. United Nations World Tourism Organisation. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> adresinden erişildi.
- Yang, C. W. (2010). Integrating Fuzzy Integral With Multinomial Logit Model To Evaluate The Effects Of Service Quality On Traveling Airline Choice. *Information Technology Journal*, 9(7), 1449–1457.
- Yee, W. F. ve Xian, T. H. (2012). Price sensitivity-consumer satisfaction relationship towards electrical appliances. *World*, 2(6).
- Yousuf, M. ve Backer, E. (2015). A content analysis of Visiting Friends and Relatives (VFR) travel research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 25, 1–10.