

T.C.

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

S. TOPALOĞLU

COVID-19 SALGIN DÖNEMİNDE TÜKETİCİLERİN  
YOLCULUK YAPACAKLARI HAVAYOLU ŞİRKETİ  
SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: TÜRKİYE'DEKİ  
TÜKETİCİLER ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
SEYDE TOPALOĞLU

BAU 2023

İSTANBUL 2023

T.C.

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

COVID-19 SALGIN DÖNEMİNDE TÜKETİCİLERİN YOLCULUK  
YAPACAKLARI HAVAYOLU ŞİRKETİ SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER: TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE YAPILAN  
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEYDE TOPALOĞLU

TEZ DANIŞMANI

DR. E. EMRE KANAAT

İSTANBUL 2023

T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

**YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU**

<b>Program Adı:</b>	Yöneticiler İçin İşletme (Türkçe, Tezli)
<b>Öğrencinin Adı Soyadı:</b>	Seyde Topaloğlu
<b>Tezin Adı:</b>	Covid-19 Salgın Döneminde Tüketicilerin Yolculuk Yapacakları Havayolu Şirketi Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye'deki Tüketiciler Üzerine Yapılan Araştırma
<b>Tez Savunma Tarihi:</b>	Haziran 2023

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

**Prof. Dr. Ahmet ÖNCÜ**  
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	<b>Unvanı, Adı Soyadı</b>	<b>Kurumu</b>	<b>İmza</b>
<b>Tez Danışmanı:</b>	Dr. E. Emre KANAAT	Bahçeşehir Üniversitesi	
<b>2. Üye (Kurum İçi):</b>	Assist Prof. Burçak VATANSEVER DURMAZ	Bahçeşehir Üniversitesi	
<b>3. Üye (Kurum Dışı):</b>	Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL	İstanbul Üniversitesi	



**Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.**

Ad, Soyad : Seyde Topaloğlu  
İmza :

## ÖZ

# COVID-19 SALGIN DÖNEMİNDE TÜKETİCİLERİN YOLCULUK YAPACAKLARI HAVAYOLU ŞİRKETİ SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMA

Seyde TOPALOĞLU

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. E. Emre KANAAT

Haziran 2023, 81 sayfa

Covid-19 pandemi dönemi, havacılık sektöründe köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu çalışmanın amacı Covid-19 döneminde havacılık sektöründeki tüketicilerin havayolu şirketi tercihlerindeki etkilerini araştırmak olarak belirlenmiştir. Çalışmada 204 kişinin katıldığı bir anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre havacılık sektöründe tüketicilerin tercihleri hizmet kalitesi, itibar algısı, dijital dönüşüm, performans faktörlerinin etkisi altındadır. Bu bileşenler arasında pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın sonuçları 204 katılımcının verdiği yanıtlarla sınırlıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Havacılık Sektörü, Pandemi, Tüketici Tercihi.

## **ABSTRACT**

### **THE FACTORS INFLUENCING IN THE PERIOD OF COVID-19 EPISODE ON THE CONSUMERS' CHOOSING THE AIRLINE COMPANY TO TRAVEL: A RESEARCH ON CONSUMERS IN TURKEY**

Seyde TOPALOĞLU

Master's Program in Business Administration

Supervisor: Dr. E. Emre KANAAT

June 2023, 81 pages

The Covid-19 pandemic period has brought radical changes in the aviation industry. The aim of this study is to investigate the effects in the aviation sector on consumers' airline company preferences during the Covid-19 period. In the study, a questionnaire was applied with the participation of 204 people. According to the results obtained in the study, the preferences of consumers in the aviation industry are under the influence of service quality, reputation perception, digital marketing and performance factors. It was concluded that there is a positive relationship between these components. The results of the study are limited to the responses of 204 participants.

**Keywords:** Covid-19, Aviation Industry, Pandemic, Consumer Preference.

## TEŞEKKÜR

Tez çalıőmamın konu seçiminden, araştırma ve tamamlanma sürecine kadar her aşamasında engin bilgilerini paylaőan, yönlendiren, cesaretlendiren ve geliőtiren değerli hocam Dr. E. Emre KANAAT'e danıőmanlıėı için teőekkürü borç bilirim.

Bu süreçte tecrübeleri ile bana yol gösteren çalışma ve sınıf arkadaőım Rıza Onur BEKTAŐ, sonsuz sabrı ve anlayışı için eőim Erol TOPALOğLU, araştırma ve çalıőmalarım için kendi imkanları dahilinde bana alan ve zaman yaratan canım oğlum Kuzey TOPALOğLU baőtta olmak üzere desteklerini esirgemeyen aileme, arkadaőlarıma ve ankete katılan tüm katılımcılara teőekkürlerimi sunarım.



## İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	iii
ÖZ .....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
Bölüm 1.....	1
Giriş.....	1
Bölüm 2.....	4
Kavramsal Çerçeve .....	4
2.1 Covid-19.....	4
2.1.1 Covid-19 tanımı. ....	4
2.1.2 Türkiye'de ve dünyada Covid-19'un yayılması.....	5
2.1.3 Covid-19'un etkileri. ....	8
2.2 Havacılık Sektörü .....	11
2.2.1 Havacılık sektörü faaliyetleri.....	11
2.2.2 Havacılık sektörünü etkileyen faktörler.....	13
2.2.3 Havacılıkta hizmet süreci.....	15
2.2.4 Havacılık sektöründe gelecek beklentileri.....	16
2.3 Dijital Dönüşüm .....	18
2.3.1 Dijital dönüşümün tanımı. ....	18
2.3.2 Dijital dönüşümü etkileyen faktörler. ....	19
2.3.3 Dijital dönüşümün etkileri. ....	22

2.4 Tüketici Tercihleri .....	23
2.4.1 Tüketici tercihlerinin yapısı. ....	23
2.4.2 Tüketici tercihlerinin oluşması süreci. ....	25
2.4.3 Tüketici tercihlerini etkileyen faktörler. ....	27
2.5 Dijital Dönüşüm Eşliğinde Havacılık Sektöründe Tüketici Tercihleri .....	28
Bölüm 3.....	30
Yöntem.....	30
3.1 Araştırmanın Amacı .....	30
3.2 Araştırma Soruları .....	30
3.3 Araştırmanın Yöntemi .....	31
3.4 Veri Toplama Yöntemi.....	31
3.5 Veri Toplama Araçları.....	32
3.6 Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	32
3.7 Verilerin Analizi .....	33
3.7.1 Pandemi döneminde havayolu tercihinin etkileyen faktörler ölçeğinin güvenirlilik analizleri ve faktörleri. ....	34
3.7.2 Pandemi döneminde havayolu tercihinin etkileyen faktörler ölçeği Bartlett Testi, KMO analizi ve faktörleri.....	37
3.7.3 Katılımcıların demografik özellik analizleri.....	46
3.7.4 Katılımcıların uçak yolculuğu tercihleri analizleri .....	52
Bölüm 4.....	57
Bulgular.....	57
Bölüm 5.....	76
Tartışma ve Sonuç.....	76
5.1 Tartışma.....	76
5.2 Sonuç .....	78
5.3 Öneriler.....	80
KAYNAKÇA .....	82

## TABLULAR LİSTESİ

### TABLULAR

Tablo 1 Türkiye'de Covid-19'un Yayılmasına Karşı Alınan Önlemler .....	5
Tablo 2 Havacılık Sektöründe Faaliyetler.....	12
Tablo 3 Dijital Dönüşümü Etkileyen Faktörler ve İlgili Araştırmalar .....	19
Tablo 4 Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğine İlişkin Madde Analizi Sonuçları .....	34
Tablo 5 Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları .....	38
Tablo 6 Hizmet Kalitesi .....	41
Tablo 7 İtibar Algısı .....	43
Tablo 8 Satın Alma Kararı .....	44
Tablo 9 Dijital Dönüşüm.....	45
Tablo 10 Performans .....	46
Tablo 11 Cinsiyet Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	47
Tablo 12 Yaş Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	48
Tablo 13 Medeni Durum Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	49
Tablo 14 Eğitim Düzeyi Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	50
Tablo 15 Gelir Düzeyi Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	51
Tablo 16 Uçak ile Seyahat Etme Sıklığı Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	52
Tablo 17 Pandemi Döneminde Uçak ile Seyahat Etme Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	53
Tablo 18 Seyahatlerde Tercih Edilen Uçak Firması Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	54
Tablo 19 Uçak ile Seyahat Etme Nedeni Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	55
Tablo 20 Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	57

Tablo 21	Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Alt Boyutlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	58
Tablo 22	Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	61
Tablo 23	Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması.....	62
Tablo 24	Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Alt Boyutlarının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması .....	64
Tablo 25	Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Alt Boyutlarının Uçuş Sıklığına Göre Karşılaştırılması .....	66
Tablo 26	Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Alt Boyutlarının Pandemi Döneminde Uçakla Seyahat Etmeye Göre Karşılaştırılması .....	68
Tablo 27	Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Alt Boyutlarının Tercih Edilen Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılması .....	70
Tablo 28	Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Alt Boyutlarının Seyahat Etme Nedenine Göre Karşılaştırılması.....	71
Tablo 29	Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	74

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### ŞEKİLLER

Şekil 1 Covid-19 ve Sektörel Etkiler .....	10
Şekil 2 Havacılıkta Hizmet Süreci .....	15
Şekil 3 Havacılık Sektöründe Gelecek Beklentilerinin Belirleyicileri .....	17
Şekil 4 İşletmelerde Dijital Doygunluk Seviyeleri .....	22
Şekil 5 Tüketici Tercihlerinin Oluşum/Gelişim Süreci.....	26
Şekil 6 Faktör Grafiği.....	41
Şekil 7 Cinsiyet Grafiği.....	47
Şekil 8 Yaş Grafiği.....	48
Şekil 9 Medeni Durum Grafiği .....	49
Şekil 10 Eğitim Düzeyi Grafiği .....	50
Şekil 11 Gelir Düzeyi Grafiği .....	52
Şekil 12 Uçuş Sıklığı Grafiği .....	53
Şekil 13 Pandemi Döneminde Uçakla Seyahat Etme Grafiği.....	54
Şekil 14 Tercih Edilen Havayolu Grafiği.....	55
Şekil 15 Seyahat Etme Nedeni Grafiği .....	56

## Bölüm 1

### Giriş

Havacılık sektörüne ve havayolu taşımacılığına talep her geçen gün hızla artmaktadır. Ulaşım olanaklarının gelişmesi, havayolu ulaşımının ucuzlamaya başlaması ve sağladığı zaman tasarrufu sayesinde havayolu seyahati daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır. Bu nedenle havacılık sektöründeki hizmetlere yönelik beklentiler de artmaktadır. Tüketicilerin havayolu seyahatine artan eğilimleri ve havacılık faaliyetlerine dair artan beklentilerinin olması bu alandaki hizmetlerin gelişimini hızlandırmıştır (Cam ve Durmaz, 2018, s. 256). Tüketicilerin havayolu şirketi tercihi ve bu tercihlerini etkileyen faktörler çalışmanın temel araştırma konularından biridir.

Dijitalleşme, çağdaş dönemde hayatın olağan bir parçası haline almıştır. Dijitalleşmeyi etkili bir biçimde kullanan işletmeler rekabette üstünlük fırsatı elde etmektedir. Havacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmeler dijital teknolojileri kullanma beklentisinin yüksek olduğu işletmelerdir (Işılar, 2021, s. 42). Çalışma kapsamında dijital dönüşüm uygulamaları ile tüketicilerin tercihleri arasındaki ilişkiler üzerinde durulması kurgulanmaktadır. Dünyada son yüzyılda her alanda köklü değişimler yaşanmaktadır. Özellikle teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte değişim eğilimi tüm hızıyla devam etmektedir. İnternetin gelişmesi ve tüm dünyada yayılması dijital bir döneme girilmesini beraberinde getirmiştir. 2019 yılının son günlerinde ilk defa Çin'de görülen ve tüm dünyaya hızla yayılan Covid-19, dünyadaki dijitalleşme süreçlerini iyice hızlandırmıştır ve dijital dönüşümün ivmesini arttırmıştır. Pandemiye havacılık sektöründeki dijitalleşmenin tüketici tercihlerine olan etkileri bu araştırmanın bir konusu olarak araştırılmıştır.

Covid-19 salgınından en çok etkilenen sektörlerden birisi de havacılıktır. Covid-19 salgın döneminde ülkelerin katı karantina önlemlerinden biri olarak uçuşların büyük bir kısmının iptal edilmesi ile havacılık faaliyetleri durma noktasına gelmiştir (Hopancı, Akdeniz ve Şahin, 2021, s. 446). Bu durum havacılık sektörünün iç ve dış

süreçlerinde dijital dönüşüm projelerine hız vermesini sağlamıştır. Çalışma kapsamında havacılık sektöründe dijital dönüşüm uygulamaları ile tüketicilerin tercihleri hakkında süreçler özelinde bilgilere yer verilmektedir. Covid-19 salgın döneminde havacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin iç ve dış süreçlerinde dijital dönüşüme büyük oranda yer vermesi ve tüketiciler için dijital teknolojilerin tercih unsuru haline gelmesi çalışmanın problem durumunu meydana getirmektedir. Havayolu şirketi tercihinde dijital proje uygulamalarının etkili olduğu düşüncesi de çalışmanın problem durumu kapsamında yer alır.

Hizmet kalitesi ile müşterilerin memnuniyetlerinin arasında güçlü bir ilişki olduğuna dair sayısız kanıtlanmış çalışma bulunmaktadır. Pandemi döneminde hizmet kalitesinin havayolu yolculuğu yapmak isteyenler için önemini, havayolu tercihinin etkileri ise çalışmalara henüz konu olmakta, araştırmalar devam etmektedir. Bu bağlamda bu çalışma ile kaliteli hizmet algısının pandemi döneminde havayolu tercihinin etkisi ayrıca araştırılmaktadır.

Kolay bulaşan bir hastalık olarak Covid-19'un yayılmasını önlemek için bireyler arası temasın azaltılması gerekmiştir. Covid-19'un yayılmasına paralel olarak gelişmiş ülkelerde dahi hastanelerin hizmet veremeyecek duruma gelmesi, çeşitli şekillerde katı önlemler alınmasına neden olmuş, ülkelerde sokağa çıkma yasakları uygulanmıştır. Eve kapanmak durumunda kalan insanların bu dönemde hemen her sektöre karşı beklentileri hijyen perspektifinde değişmiştir. Kaliteli hizmet anlayışı hijyen faktörünün etkisinde kalmış, zamanında kalkış, lezzetli ikramlar, efektif müşteri sadakat programı beklentilerinin yerini en az temas ile hijyenik ve güvenli seyahat almıştır. Pandemi döneminde değişen kaliteli hizmet ve tüketici beklentileri bu çalışmada üzerinde durulacak öncelikli konular arasında yer almaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı Covid-19 salgın döneminde tüketicilerin havayolu şirketi tercihlerindeki etkilerini araştırmaktır. Türkiye'de tüketicilerin havayolu şirketi tercihlerinde etkili olan faktörlere odaklanan çalışmada Covid-19 salgın döneminin kendisine özgü koşulları ile algılanan kaliteli hizmet, algılanan şirket itibarı, şirketin performansı ve dijital dönüşüm uygulamaları açısından anket uygulamasına yer verilmektedir. Tüketicilerin havayolu şirketi tercihlerini ortaya koymak adına iletilen sorularla veriler toplanmaktadır. Güncel bir araştırma konusunu incelemesi sebebiyle önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır. Covid-19 salgın döneminde havacılık

sektöründeki işletmeler ve tüketici tercihleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Dört bölümden oluşacak şekilde kurgulanan çalışmanın birinci bölümü giriş bölümüdür ve giriş bölümünde çalışmanın konusu ve çalışmanın ilerleyişine yönelik bilgilere yer verilmektedir.

İkinci bölümde kavramsal çerçeve değerlendirmesi yapılmaktadır. Bu kapsamda Covid-19 salgını, havacılık sektörü, dijital dönüşüm, tüketici tercihleri konularına dair alt başlıklar ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde saha araştırmasına (anket uygulamasına) dair yöntem bilgileri paylaşılmaktadır.

Dördüncü bölümde ise toplanan verilerin analiz edilmesinin ardından ulaşılan bulgular çalışmanın amaçlarına göre yorumlanmaktadır.

Bu araştırma çalışması ile Covid-19 salgın döneminde tüketicilerin havayolu tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili yazına katkıda bulunulması hedeflenmektedir. Çalışmanın aynı zamanda tüketicilerin özellikle Covid-19 salgını gibi hassas ve olağanüstü dönemlerde seyahatleri için havayolu şirketleri tercih unsurlarına yönelik yol gösterici nitelikte olması yönünde beklentiler vardır. Bu çalışmanın benzer konuyu ele alacak olan araştırmalar için referans niteliğinde bulgulara ulaşması beklenmektedir.

## Bölüm 2

### Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde kavramsal çerçeve incelemesi yapılmaktadır. İlk olarak Covid-19 salgını hakkında bilgiler verildikten sonra sırasıyla havacılık sektörü, dijital dönüşüm, tüketici tercihleri hakkında araştırma ve literatür taramaları sonucunda değerlendirmelere yer verilmektedir.

#### 2.1 Covid-19

2019 yılının son günlerinde Çin’de ilk defa görülen ve 2020 yılı itibariyle tüm dünyaya hızla yayılan Covid-19 pandemisi, tüm dünyada her anlamda farklı bir döneme girilmesini beraberinde getirmiştir. Covid-19, ilk olarak Asya ülkelerine, sonrasında ise Avrupa ve Amerika’ya doğru yayılmıştır (Yıldız, Şimşek ve Kaygın, 2021, s. 41). Yakın geçmişimizin en büyük pandemisi sayılan Covid-19, tüm dünyayı en çok etkileyen bulaşıcı hastalık olarak değerlendirilmektedir. Covid-19’un yansımaları içinde bulunduğumuz dönem itibari ile hala devam etmektedir ve henüz etkilerinin düzeyine dair kesin çıkarımlarda bulunulamamaktadır.

**2.1.1 Covid-19 tanımı.** İlk kez 2019 Kasım’da Çin’in Wuhan şehrindeki canlı hayvan pazarından çıktığı düşünülen, ilk olarak bu pazarda bulunan kişilerde karşılaşılan, daha sonra hızla yayılmaya başlayan ve hala devam eden bulaşıcı bir hastalıktır. Bu öldürücü etkileri olan hastalıkla ilk karşılaşılan andan itibaren araştırma yapan bilim insanları, daha önce binlerce insanın ölümüne neden olan kuş gribinden farklı bir salgının ortaya çıktığını ortaya koymuşlar ve bu yeni salgını “Coronavirüs Covid-19” olarak ilan etmişlerdir (Üstün ve Özçiftçi, 2020, s. 143).

“Dünya Sağlık Örgütü Çin Ülke Ofisi, 31 Aralık 2019 tarihinde, Çin’in Hubei eyaletinin Vuhan şehrinde, sebebi o an için bilinmeyen zatürre vakaları bildirmiş ve 5

Ocak 2020 tarihinde ise, daha önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir coronavirüs tanımlanmıştır. Başlangıçta 2019-nCoV olarak ifade edilen bu hastalık, daha sonra Covid-19 olarak adlandırılmıştır” (Budak ve Korkmaz, 2020, s. 62). Covid-19, yeni tip coronavirüs olarak ifade edilmektedir.

Covid-19'un semptomları kişiden kişiye değişkenlik göstermekle beraber genellikle yüksek ateş, kuru öksürük, yoğun kas ağrıları, tat ve koku kaybı, halsizlik belirtileri ile ortaya çıktığı belirlenmiştir. Virüsün hızlı bir biçimde form değiştirmesi, ölüm riskinin yüksek olması, kolay bulaşması ve etkilerinin uzun sürmesi gibi özellikleri tanımlamada dikkate alınan faktörler olarak görünmektedir (Işıklı, Şen ve Soydaş, 2021 s. 281). Tüm bu tanımlar ışığında Covid-19'un bir enfeksiyon hastalığı niteliği taşıdığı söylenebilir.

**2.1.2 Türkiye'de ve dünyada Covid-19'un yayılması.** Çin'de ortaya çıktıktan sonra Güney Kore ve Japonya başta olmak üzere Asya kıtasında görülen Covid-19, takip eden süreçte Avrupa ve Amerika kıtasına yayılmış, salgının merkez üssü Avrupa ve Amerika kıtaları olmuştur. Türkiye'de ilk vakanın tespiti 11 Mart 2020 tarihinde olmuştur ve 12 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü Covid-19'u “küresel pandemi” olarak ilan etmiştir (Saruç ve Kızıldaş, 2021, s. 314).

Aşağıdaki tabloda (Tablo 1) Nisan 2020 tarihine kadar Türkiye'de Covid-19'un yayılmasına karşı alınan önlemler yer almaktadır (Şeker, 2020, s. 30).

Tablo 1

*Türkiye'de Covid-19'un Yayılmasına Karşı Alınan Önlemler*

Önemli Olaylar-Düzenlemelerin Kronolojik Listesi	
17.11.2019	Çin'de ilk vakanın tespiti.
10.01.2020	Sağlık Bakanlığı'nın “Coronavirüs Bilim Kurulu”nu kurması.
11.01.2020	Çin'de Covid-19 nedeni ile ilk ölümün gerçekleşmesi.
14.01.2020	İlk Covid-19 hastalığı rehberi hazırlanması.

Tablo 1 (devam)

Önemli Olaylar-Düzenlemelerin Kronolojik Listesi	
24.01.2020	Çin'den yapılan Wuhan-İstanbul uçuşlarının durdurulması.
01.02.2020	Çin'den tahliye uçuşu ile getirilen yolcuların iki haftalık karantinaya alınması
04.02.2020	Havalimanlarında salgının ulaştığı ülkelerden gelenlerin termal kameralar ile taranmaya başlanması.
05.02.2020	Çin uçuşlarının durdurulması.
23.02.2020	Türkiye-İran arasındaki kara sınır kapılarının kapatılması.
29.02.2020	Türkiye-İtalya, Türkiye-Güney Kore, Türkiye-İrak uçuşlarının durdurulması.
11.03.2020	Türkiye'de ilk vakanın görülmesi.
12.03.2020	Okullarda eğitimin durdurulması, spor müsabakalarının seyircisiz oynanması kararı alınması.
13.03.2020	Halka açık toplu, kalabalık etkinliklerin kısıtlanması.
15.03.2020	Seyahat ve ulaşımın kısıtlanması, topluca bulunan mekanların kapatılması, Umre'den gelen kabilelerin yurtlarda karantina altına alınması.
16.03.2020	Namazların cemaat ile kılınmasının kısıtlanması, acil olmayan ameliyatlara ve dış hekimliği uygulamalarının ertelenmesi.
17.03.2020	Uçuşları kapatılan ülke sayısının 20'ye yükselmesi.
19.03.2020	Futbol, basketbol, hentbol, voleybol liglerinin ertelenmesi, Covid-19 testi gerçekleştiren merkezlerin 18'e yükselmesi.
20.03.2020	Tüm özel hastanelerin pandemi hastanesi ilan edilmesi.

Tablo 1 (devam)

Önemli Olaylar-Düzenlemelerin Kronolojik Listesi	
21.03.2020	Covid-19 testi yapan merkezlerin 44 ilde toplam 73'e yükselmesi, uçuşa kapatılan ülkelerin 68'e yükselmesi.
22.03.2020	Kamuda esnek, uzaktan çalışmaya geçilmesi.
24.03.2020	Toplu taşımada yolcu taşıma kapasitesinin yarıya düşürülmesi, yolculuk yapanlar için sosyal mesafe kurallarının getirilmesi.
27.03.2020	Pazar yerlerinde temel ihtiyaç olmayan malzemelerin satışının yasaklanması, tezgahlar arasında sosyal mesafeyi gözetmek amaçlı 3 metre olması kuralının getirilmesi.
28.03.2020	Şehirlerarası otobüs-uçak yolculukları için izin alma zorunluluğu getirilmesi, yurtdışı uçuşlarının tamamen durdurulması.
30.03.2020	Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından alınan önlemler nedeni ile geçim sıkıntısı yaşayanlara yardım amaçlı bağış kampanyasının başlatılması

Tablo üzerindeki bilgilere göre Türkiye'de 11 Mart 2020 tarihinde ilk Covid-19 hastalığının görünmesinin ardından öncelikle toplu etkinliklere yönelik kısıtlamalar getirilmesi, eğitime ara verilmesi, kamu kurumlarında esnek çalışma sistemine geçilmesi, lokantaların yalnızca paket servis hizmeti verebilmesi, pazar yerlerinin düzenlenmesi, spor müsabakalarının ertelenmesi önlemleri alınmıştır. Bunların yanında seyahatlerin kısıtlanması, Covid-19'un görüldüğü ülkelere seyahatlerin tamamen yasaklanması ve yurtdışı uçuşlarının durdurulması çalışma konusuyla doğrudan ilişkili önlemler olarak görünmektedir.

Covid-19'un tüm dünyada büyük bir hızla yayılması, tedavi için yürütülen çalışmaların da hızlanmasını sağlamıştır. Salgını önleyici ve tedavi edici aşı çalışmaları için yoğun çaba gösterilmiş, hastalığın ortaya çıkışından yaklaşık bir yıl sonra aşı üretimi yapılabilmektedir. Ancak aşı virüsün bulaşıcılığını önlememekte,

bireylere bağımsızlık açısından katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu dönemde aşya erişim başta olmak üzere aşı olmanın yararları ve zararları üzerine pek çok fikir ve tartışma konusu ortaya çıkmıştır. Covid-19 pandemi dönemi, dünyada hastalığın yayılma hızı, hastalığın getirdiği ölümler gibi sorunların yanında aşı çalışmalarının da dünya gündeminde öncelikli yer edindiği bir süreç olmuştur (Topçu ve Nasuhbeyoğlu, 2020, s. 274).

**2.1.3 Covid-19'un etkileri.** 2022 yılının ortaları itibari ile Covid-19 kapsamında konulan kısıtlamaların büyük oranda esnetilmesine karşın hastalığın bulaşması ve ölümlerin yaşanması devam etmektedir. Covid-19'un insan sağlığını çok yönlü etkilemesinin yanında psikolojik, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi açıdan da derin etkilerinin olduğu bilinmektedir (Baltacı, Akbulut ve Zafer, 2020, s. 128).

Covid-19'un insan sağlığına başlıca etkileri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Yılmaz, 2020, s. 1725):

- i. Covid-19 nedeniyle dünya genelinde 6 milyondan fazla insan hayatını kaybetmiştir ve 500 milyonun üzerinde insana virüs bulaşmıştır.
- ii. Salgının başlıca belirtilerinden olan ateş, öksürük, kas ağrısı gibi fiziksel etkiler Covid-19 testi negatif sonuç verse de görülmeye devam edebilmektedir.
- iii. Saç dökülmesi, zayıf bağımsızlık sistemi, düzensiz kalp ritmi gibi sonradan çıkan olumsuz etkileri olmuştur ve henüz Covid-19 salgını dünyada tamamen sonlanmadığından uzun vadede diğer olumsuz etkileri hakkında araştırmalar devam etmektedir.
- iv. İnsanların yaşam tarzları mecburi olarak değişmiş ve insanın sosyal varlık yönü zarar görmüştür.

- v. Sosyal mesafe kuralı ve Covid-19 kısıtlamaları nedeniyle insanların birlikte zaman geçirmeleri engellendiğinden sosyal ilişkiler zarar görmüştür.
- vi. Sosyal ilişkileri kısıtlanması ve salgın nedeni ile kalabalıktan kaçınma ihtiyacı nedeni ile kırsala göç, iş bırakma gibi köklü değişimler yaşanmıştır.
- vii. Toplum genelindeki stres, kaygı ve depresyon oranlarında kayda değer artışlar meydana gelmiştir. İntihar eğilimleri artış göstermiştir.
- viii. Öfke, nefret gibi duyguların artma etkisiyle birlikte bireysel ve toplumsal huzur seviyesi oldukça azalmıştır.
- ix. Yalnızlık ve yalnız hissetme oranları kayda değer düzeyde artmıştır ve yalnızlık korkusu oranlarında artışlar gözlemlenmiştir.

Görüldüğü üzere Covid-19 ile fiziksel açıdan insan sağlığını tehdit eden konuların yanında psikolojik açıdan da oldukça olumsuz etkiler ortaya çıkmıştır. Hastalığa yakalanmamaya çalışan bireylerin kaygıları, hastalığa yakalananların ölüm korkuları, sokağa çıkma yasakları nedeni ile işini kaybeden insanların geçim sıkıntıları gibi pek çok farklı sorun Covid-19'un psikolojik ve ekonomik etkilerini açıklamaktadır. Bu da Covid-19'un fiziksel sağlığa olan tehdidinin ötesinde psikolojik açıdan yarattığı tehdidin daha büyük olduğunu gözler önüne sermiştir (Aşkın, Bozkurt ve Zeybek, 2020, s. 307). Henüz iki yıllık geçmişe sahip olan bu salgının fiziksel ve psikolojik açıdan etkilerine dair önümüzdeki süreçlerde farklı keşiflerinin olabileceği göz ardı edilmemelidir.

Covid-19'un önemli etki alanlarından birisi de ekonomik etkilerdir. Salgının ortaya çıkışı ile bu hızla yayılan ve ölümcül etkileri olan hastalık karşısında katı önlemler almak zorunda kalan otoriteler, küresel ekonominin olumsuz etkilenmesini önleyememiştir. Birçok sektörde hizmet ve üretim durdurulmuştur. Acil ve temel ihtiyaçlar dışında tüketim kısıtlanmıştır. Tüketimin azalması ve harcamaların düşmesi

ile beraber birçok hizmet sektörüne bağlı iş kolu kapanmak zorunda kalmıştır. Aşağıdaki şekilde Covid-19'un sektörlere göre etkileri derlenmiştir.



Şekil 1 Covid-19 ve Sektörel Etkiler

Görüldüğü üzere Covid-19'un en çok etkilediği sektörlerin başında turizm ve eğlence, gayrimenkul ve ulaştırma gelmektedir. Uçuşların durdurulması, ülkelerin uçuş yasakları getirmesi gibi kısıtlamalar havacılık sektörünün Covid-19'un en çok etkilediği sektörler arasında yer almasını kaçınılmaz hale getirmiştir. İnsanların bir arada olmasını gerektiren turizm ve eğlence sektörünün yanı sıra, endüstriyel hizmetler, medya, imalat sektörleri de Covid-19 ile büyük zarar görmüştür.

Sosyal kültürel ve ekonomik hayatın olumsuz etkilendiği bu süreçte bazı sektörler olumlu yönde etkilenmiştir. Yiyecek ve içecek sektörü olumlu etkilenen sektörler arasındadır. Eve kapanan insanların sürekli bir şeyler yeme ve içme isteğinin artması, bu sonucun bir etkenidir. Ayrıca eczacılık sektörü, ilaç endüstrisi de Covid-19 ile olumlu yönde etkilenen sektörler arasına girmiştir. Covid-19'dan korunmada kişisel hijyen önlemlerinin belirleyici rol üstlenmesi sebebiyle kişisel bakım ve

parfümeri sektörü de olumlu etkilenen sektörlerdendir. Covid-19'un gereklilikleri gereği doğal olarak olumsuz ve olumlu etkilenen sektörlerin iç ve dış süreçlerinde uyguladıkları dijital çözümler ise bu dönemde yaşanan krizi fırsata çevirme şansı yaratmıştır.

## 2.2 Havacılık Sektörü

Dünyada sivil havacılık 1900'lü yıllarda ortaya çıksa da askeri havacılıktan ayrışması ve bir sektör olarak hayat bulması İkinci Dünya Savaşı'ndan sonrasına denk gelmektedir (Aydın, 2021, s. 119).

Teknolojideki gelişmeler ve küreselleşmenin etkileriyle birlikte havacılık yakın geçmişte en hızlı büyüyen sektörlerden birisi olarak görülmektedir. Rekabetin yoğun olduğu havacılık sektörü, zaman zaman uçak biletlerinin fiyatlarının yüksek olmasına bağlı olarak tüketici beklentilerinin de yüksek olduğu bir sektördür. Havacılık sektöründe işletmeler, havalimanları, tüketiciler, yer hizmetleri, eğitim kurumları gibi çeşitli tarafların varlığından bahsedilmektedir (Çemberci vd., 2017, s. 684). Dolayısıyla havacılık sektörü konusunda çok boyutlu bir bakış açısına gerek duyulmaktadır. Havacılık sektörünü açıklarken çalışmanın bu bölümünde havacılık faaliyetleri, etkili olan faktörler, hizmet süresi, Covid-19'un havacılığa olan etkileri ve gelecek beklentileri konularına yer verilmektedir.

**2.2.1 Havacılık sektörü faaliyetleri.** Havacılık sektöründe faaliyetlerin yürütülmesinde devlete ait işletmelerin yanında özel sektör işletmelerinin rolleri bulunmaktadır (Aksoy ve Dursun, 2018, s. 1060). Ülkeden ülkeye göre değişiklik gösterse de Türkiye'deki yapının bu şekilde olduğu söylenebilir. Havacılık sektöründe yer alan faaliyetler yalnızca uçuş anındaki operasyonlarla sınırlı değildir. Uçuş öncesi ve uçuş sonrası süreçler de havacılık sektörü faaliyetlerini oluşturan unsurlar barındırır.

Ülkelerin ekonomisinde kayda değer bir büyüklüğe sahip olan havacılık sektörü aynı zamanda küresel ekonominin de öncü sektörleri arasında yer almaktadır. Havacılık sektöründe fiyat belirleme, rota oluşturma, uçuş programı meydana getirme gibi süreçlerde işletmelere yönelik kontrollerin gevşetilmesi ile birlikte hızlı bir

gelişim görülmüştür (Sarıbaş ve Tekiner, 2015, s. 22). Sektördeki faaliyetlerin kapsamının genişlemesinde bu durum kritik bir etken olarak görünmektedir.

Aşağıdaki tablo (Tablo 2) üzerinde havacılık sektöründeki başlıca faaliyetler hakkındaki bilgiler derlenmiştir.

Tablo 2

*Havacılık Sektöründe Faaliyetler*

Ticari Hava Taşımacılığı Faaliyetleri	Genel Havacılık Faaliyetleri	Diğer Havacılık Faaliyetleri
Planlı Hava Taşımacılığı Plansız Hava Taşımacılığı <ul style="list-style-type: none"><li>• Charter</li><li>• Talep Üzerine<ul style="list-style-type: none"><li>○ Hava Taksi</li><li>○ Ticari İş Havacılığı</li><li>○ Diğer</li></ul></li></ul>	Ticari İş Havacılığı Havadan Çalışma Faaliyetleri <ul style="list-style-type: none"><li>• Tarımsal Faaliyetler</li><li>• Havadan Fotoğraf Çekimi</li><li>• Arama ve Kurtarma Faaliyetleri</li><li>• Yangın Söndürme Faaliyetleri</li><li>• Havadan Gözlem ve Devriye Faaliyetleri</li><li>• Havadan İnceleme ve Harita Çizim Faaliyetleri</li><li>• Eğitim Amaçlı Uçuşlar</li><li>• Eğlence Amaçlı Uçuşlar</li><li>• Diğer</li></ul>	Havalimanı Faaliyetleri Hava Seyrüsefer Faaliyetleri Hava Aracı Tasarım ve Üretim Faaliyetleri Hava Aracı Bakım ve Onarım Faaliyetleri Havacılık Kuralları Düzenleme Faaliyetleri Diğer

**Kaynak:** <https://www.stm.com.tr/tr/medya/raporlar> , Erişim Tarihi: 08.05.2022.

Tablo 2 üzerinde görüldüğü üzere havacılık sektöründeki faaliyetler ticari, genel, diğer olacak şekilde üç kategoriye ayrılmaktadır. Ticari faaliyetler planlı ve plansız hava taşımacılığı faaliyetlerini içermekte, hava taksi, charter gibi örnekleri ortaya çıkarmaktadır. Genel havacılık faaliyetleri, havadan çalışma faaliyetleri ile ticari iş havacılığı olarak kendi içinde ayrılmaktadır. Havadan çalışma faaliyetlerinin sahip olduğu geniş kapsam tablo üzerinde görülmektedir. Havalimanı faaliyetleri, tasarım ve üretim, eğitim, bakım ve onarım gibi faaliyetler ise diğer havacılık faaliyetleri kategorisi kapsamında yer almaktadır. Tüm bunlar dikkate alınarak havacılık sektöründe yer alan faaliyetlerin çeşitli alanlara ayrıldığı ve geniş bir alana yayıldığı değerlendirilebilir.

**2.2.2 Havacılık sektörünü etkileyen faktörler.** Turizmle ilişkili süreçler, havacılık sektörünü doğrudan etkilemektedir. Örneğin Covid-19 pandemi döneminde turizm faaliyetleri durma noktasına geldiği için havacılık sektörü de bu durumdan olumsuz şekilde etkilenmiş, havacılık faaliyetleri sınırlı şekilde sürdürülmüştür (Şen ve Bütün, 2021, s. 107). Diğer sektörlerle olan ilişkiler, havacılık sektörünü doğrudan etkilemektedir ve turizm bu noktada etkisi en yüksek olan sektördür denilebilir.

Ulusal ve uluslararası ölçekte ekonomik açıdan içinde bulunulan durum havacılık sektörünü etkileyen temel faktörlerden birisidir. Nitekim havacılık sektörünün hızlı bir şekilde gelişmesinde toplumların ekonomik refah düzeylerinin artması belirleyici rol oynamıştır. Ekonomik açıdan dünyada olumlu bir havanın bulunması, havacılık sektörüne olan ilgiyi artırmaktadır (Çevik ve Arslan, 2021, s. 222). Yirminci yüzyılın sonlarından başlayarak yaşanan olumlu gelişim süreci bu çıkarımı destekleyen bir ayrıntı olarak görünmektedir.

Havacılık sektörünü etkileyen diğer faktörler aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır (Bal, Manga ve Akar, 2017, s. 355):

- i. Sektördeki çalışan ve işletme performansı,
- ii. Havacılık sektörü ile ilgili yapılan ulusal ve uluslararası ölçekteki düzenlemeler,
- iii. Yenilikçi faaliyetler,
- iv. Kalkınma planlarında ve ekonomik hedeflerde havacılık sektörü ile ilgili politikalar,
- v. Havacılık sektörüne yönelik altyapı yatırımlarının düzeyi,
- vi. Hava taşımacılığının sorunsuz bir şekilde yapılması için gerekli bağlantıların sağlanması durumu/düzeyi,
- vii. Tüketicilere sunulan olumlu deneyimler ve bu deneyimlerin tüketiciler tarafından paylaşılması,

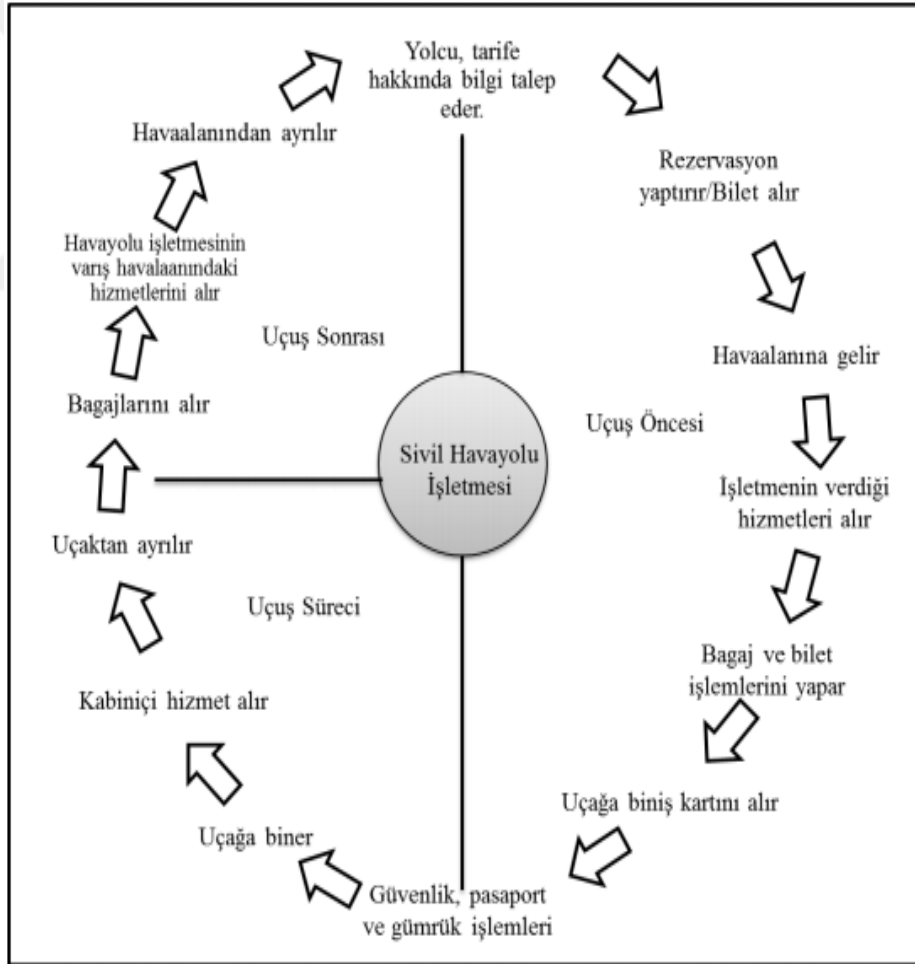
- viii. Turizm yatırımları,
- ix. Hava trafiğinin artması,
- x. Tüketiciler için havaalanında sunulan hizmetlerin niteliği,
- xi. Konaklama konusunda sunulan olanaklar,
- xii. Araç kiralama, yemek gibi tüketicilerdeki özel isteklerin karşılanmasında sağlanan başarının düzeyi,
- xiii. Sürdürülebilir bir ekonomik büyümenin bulunması (ulusal ve küresel düzeyde olacak biçimde) şeklindedir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere havacılık sektörü ulusal ve uluslararası gelişmelerin etkisi altındadır. Ekonomik açıdan etkili faktörlerin yanında sosyal faktörlerin etkili olduğu verilen bilgiler aracılığıyla anlaşılmaktadır. Ayrıca teknolojik gelişmeler ile altyapı konusunda kaydedilen gelişme düzeyinin havacılık sektörünü etkilemesi söz konusudur.

Havacılık sektörü emek yoğun bir sektördür. Bu nedenle havacılık sektöründe en büyük gider kalemi işgücü olarak görünmektedir. Pilot, kabin ekibi, yer hizmetleri gibi farklı alanlardaki personeller için yapılan harcamalar havacılık sektörünü etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Personele yapılan yatırımın karşılık vermesi ile birlikte havacılık sektörünün kazanım olasılığı yüksek olduğu gibi maliyetlerin yüksekliği bir risk unsuru olarak kabul edilmektedir (Sucu, 2021, s. 2864). Emek yoğun bir sektör olarak havacılık, hizmet kalitesinin yüksek olması için çalışanların yoğun katkısını gerektirmektedir. Böylece havacılık sektöründe personelin niteliği personel için yürütülen eğitim ile geliştirme faaliyetlerinin etki düzeyi son derece yüksek görünmektedir.

**2.2.3 Havacılıkta hizmet süreci.** Daha önceki kısımlarda belirtildiği gibi havacılık sektöründe hizmet kalitesi beklentisi oldukça yüksektir ve müşteri memnuniyeti sağlanabilmesi için yüksek hizmet kalitesi olmazsa olmazlar arasındadır. Hizmet kalitesinin yüksek olabilmesinin ön koşulu ise çalışanların memnuniyetinin sağlanması yani çalışanların istek ve beklentilerinin karşılanmasıdır. Havacılık sektöründe çalışan memnuniyetini sağlamak belirlenen amaçlara ve hedeflere ulaşılmasında belirleyici rol oynamaktadır (Yılmaz, 2017, s. 127). Dolayısıyla havacılık sektöründe hizmet sürecinde çalışanlar merkezi bir konumda yer almaktadır.

Aşağıdaki şekil üzerinde havacılıkta hizmet sürecinin işleyişini meydana getiren aşamalar derlenmiştir.



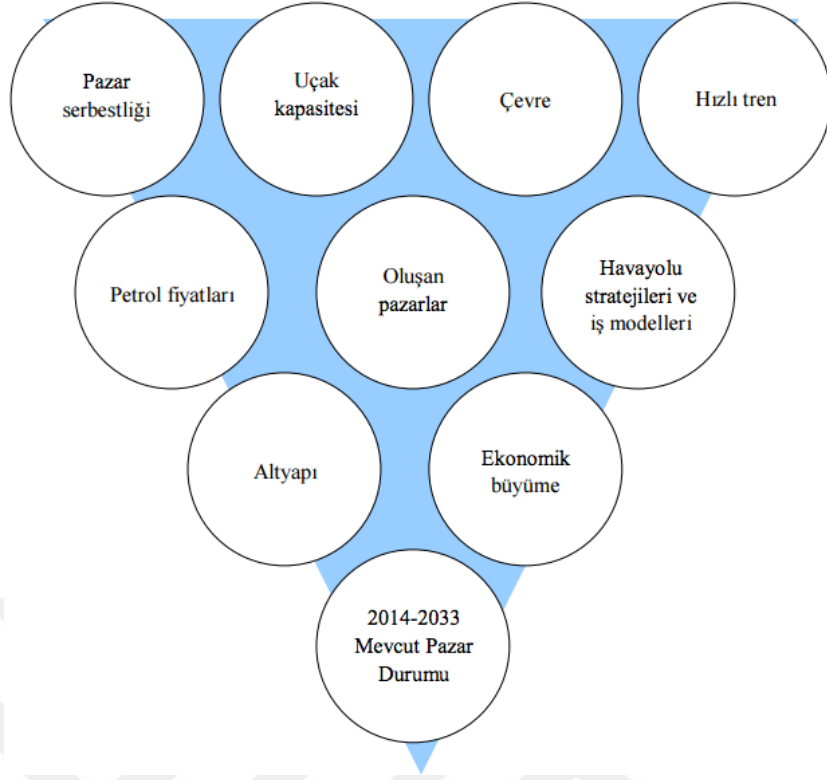
Şekil 2 Havacılıkta Hizmet Süreci (İlhan, 2019)

Şekil 2’de yer alan bilgilere göre havacılık sektöründe hizmet süreci yolcuların uçuşla ilgili bilgi arayışları ile başlamaktadır. Yolcunun aldığı bilgilerin ardından bilet almasıyla devam eden süreçte havalimanına ulaşması beklenmektedir. Havalimanında işletme tarafından sunulan hizmetlerden yararlanan yolcu, bagaj ve bilet işlemlerini yerine getirmektedir. Sonrasında uçağa biniş kartı ile birlikte gümrük ve pasaport işlemleri yürütülmektedir. Buraya kadar olan aşamalar uçuş öncesi süreçler olarak ifade edilmektedir. Yolcunun uçağa binmesinin ardından kabin içinde hizmet satın alımı söz konusu olmaktadır. Uçuş anında yeme içme gibi hizmetler buna örnek olarak verilebilir. Yolcu uçaktan indikten sonra bagajlarını almakta, havalimanındaki hizmetleri kullanmaktadır. Havalimanından ayrılan yolcunun konaklama, araç kiralama gibi taleplerinin olmaması halinde hizmet süreci sona ermektedir. Havalimanından ayrıldıktan sonra konaklama, araç kiralama gibi kişiye özel isteklerin karşılanması zorunlu olmamakla birlikte bu konuda hizmet verilmesi havayolu işletmesi için olumlu bir değerlendirme kriteri olarak görünmektedir.

**2.2.4 Havacılık sektöründe gelecek beklentileri.** Havacılık sektöründe gelecek beklentileri içinde bulunulan dönem itibariyle Covid-19 gölgesinde kalsa da salgının sona ermesiyle birlikte gelişimini sürdürmesi yönünde beklentiler bulunmaktadır. Covid-19 öncesinde dünya genelinde doğrudan ya da dolaylı olarak yaklaşık 90 milyon kişiye istihdam sağlayan havacılık sektörü salgın döneminde ise 40 milyon düzeyinde kişiye istihdam sağlar duruma gelmiştir (Ulutürk, 2021, s. 1819). Covid-19 döneminin etkilerinin atlatılması ile birlikte istihdamın salgın öncesi dönemin üzerine çıkılması beklenmektedir.

Hem ülkelerin ekonomik yapısı hem de küresel ekonomik sistem için kritik öneme sahip olan havacılık sektörünün dünyada normalleşme eğiliminin artmasıyla birlikte hacmini artırması beklenmektedir. Havacılık sektörünün yakın gelecekte ekonomik büyüme, performans ve istihdam olanakları açısından daha büyük bir potansiyele sahip olduğu öngörülmektedir (Şen ve Bütün, 2021, s. 123).

Havacılık sektöründe gelecek beklentileri kapsamında yer alan konular aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.



Şekil 3 Havacılık Sektöründe Gelecek Beklentilerinin Belirleyicileri

Şekil üzerinde yer alan bilgilerden hareketle pazarın mevcut durumuna ek olarak havayolu işletmelerinin stratejileri, çevresel sorunlar, uçak kapasitesi, pazarın yapısı, alternatif ulaşım seçenekleri, petrol fiyatları, ekonomik büyüme ve altyapı yatırımları havacılık sektöründe gelecek beklentilerini doğrudan etkiler niteliktedir. Havacılık sektöründe yürütülen faaliyetlerde bu hususlar dikkate alınarak ilerleme kaydedilmesi tüm tarafların yararına olacaktır.

Yakın gelecekte havacılık sektörünün istihdamın yanında turizm sektörüne olumlu yansımalarının gözlenmesi beklenmektedir (Macit ve Macit, 2017, s. 83). Her ne kadar Covid-19 pandemi dönemi bu beklentileri sekteye uğratmış olsa da Covid-19'un etkilerinin azaltılması ve tamamen atlatılması halinde bu beklentilerin gerçekçi beklentiler olduğu değerlendirilebilir.

## 2.3 Dijital Dönüşüm

Teknolojide yaşanan gelişmelerin süreklilik kazanmasıyla birlikte dünyada dijital çağa geçilmiştir ve bu dönemde dijital bir dönüşüm yaşanmaktadır (Apilioğulları, 2019, s. 153). Dijital dönüşüm süreci tüm dünyada etkisini göstermekte olup özellikle Covid-19 pandemi döneminde iyice hızlanmıştır. Dijital dönüşümle ilgili süreçlere işletmelerin uyum sağlaması gerekliliği ve toplumların dijital dönüşüm içinde olması bu konuyu ayrıca önemli hale getirmektedir. Çalışmanın bu kısmında dijital dönüşümle ilgili tanımlayıcı açıklamaların yanı sıra etkileyen faktörler ve etkiler açısından bilgiler yer almaktadır.

**2.3.1 Dijital dönüşümün tanımı.** Dijitalleşme etrafında açıklanan bir kavram olarak dijital dönüşümle ilgili üzerinde anlaşılmış kesin bir tanım yoktur. Ancak yapılan tanımlarda dijital teknolojilerin kullanılması ve dijital teknolojilere uyum sağlanması hususlarına vurgu yapılmaktadır. Böyle bir yaklaşımla dijital dönüşüm şöyle açıklanmaktadır: “Dijital dönüşüm; dijital teknolojileri kullanarak yeni fırsatlar ve değerler meydana getirme; sosyal yapıları dijital teknolojilerle güçlendirme ve daha verimli hale getirme sürecidir.” (Bozkurt vd., 2021, s. 40). Dijital dönüşümün ortaya çıkardığı koşulların geçmiş dönemden ayrılan yönleri bu tanımdaki odak noktalarından bir tanesidir.

İçerdiği teknolojiler açısından dijital dönüşüm kavramı ele alındığında ise büyük veri, bulut bilişim, dijital medya, üç boyutlu tarayıcılar, yapay zeka, artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti gibi dijital teknolojiler ön plana çıkmaktadır (Yankın, 2019, s. 15). Dijitalleşmenin etkilerinin hayatın her alanında gözlenmeye başlamasına paralel olarak dijital dönüşümü sağlayan bu teknolojiler de daha fazla bilinir hale gelmiştir. İnsan hayatındaki dijital süreçlerin artması, dijital dönüşümü açıklamada önemli bir yere sahip görünmektedir.

Dijital dönüşüm, bilgisayar ve internet gibi dijital teknolojilerin kullanılması suretiyle süreçlerin sürdürülmesine yönelik bir kavramdır (Karaer, 2019, s. 4359). Dijital dönüşümü açıklamada vurgulanan dijital teknolojileri kullanma konusu, dijital dönüşümün iş süreçleriyle sınırlı olduğu şeklinde bir algıyı ortaya çıkarsa da bu algı

yanlıştır. Çünkü dijital dönüşüm, hayatın her alanını doğrudan ya da dolaylı olarak şekilde etkilemektedir.

**2.3.2 Dijital dönüşümü etkileyen faktörler.** Çalışma konusunun değişkenlerinden birisi olarak Covid-19, dijital dönüşümü etkileyen faktörler arasındadır. Covid-19 öncesinde başlayan ve devam eden dijital dönüşüm sürecinin Covid-19 ile birlikte iyice hız kazandığı bilinmektedir. Uzaktan çalışma, temassız teslimat, dijital işgücü, uzaktan eğitim gibi örnekler Covid-19'un dijital dönüşümü etkileri arasında yaygın olarak bilinenler arasında yer almaktadır (Kara, 2021, s. 3116).

Dijital dönüşümü etkileyen faktörler arasından öne çıkanları ve bunların ele alındığı çalışmalar aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

Tablo 3

*Dijital Dönüşümü Etkileyen Faktörler ve İlgili Araştırmalar*

	Dijital Teknoloji	Dijital Yetkinlik	Stratejik Karar	İşlevsel İyileştirme	Üst Yönetim	Kar ve Gelir Artışı	İş Değer Zinciri	Mevzuat	Yeni İş Birlikleri	Rekabet Avantajı	Müşteri Memnuniyeti	Pazara ve İş Modellerine Uyum
Wirtz & Daiser, 2017	X	X						X		X	X	X
Anderson & Kupp, 2008							X		X	X		
Chesbrough, 2010					X							

Tablo 3 (devam)

	Dijital Teknoloji	Dijital Yetkinlik	Stratejik Karar	İşlevsel İyileştirme	Üst Yönetim	Kar ve Gelir Artışı	İş Değer Zinciri	Mevzuat	Yeni İş Birlikleri	Rekabet Avantajı	Müşteri Memnuniyeti	Pazara ve İş Modellerine Uyum
Burmeister vd., 2016	X			X							X	
De Reuver & Bouwman, 2009	X					X						X
Ezeokli, 2016				X		X	X			X	X	X
Kane vd., 2015	X	X	X									
Morakanyane vd., 2017	X	X	X									X
Verina & Titko, 2019	X			X	X				X		X	X
Tesch & Brillinger, 2017	X									X		X
Kofler, 2018	X									X	X	X
Pflaum & Schulz, 2017	X		X									

Tablo 3 (devam)

	Dijital Teknoloji	Dijital Yetkinlik	Stratejik Karar	İşlevsel İyileştirme	Üst Yönetim	Kar ve Gelir Artışı	İş Değer Zinciri	Mevzuat	Yeni İş Birlikleri	Rekabet Avantajı	Müşteri Memnuniyeti	Pazara ve İş Modellerine Uyum
Foss & Saebi, 2017	X	X	X							X		

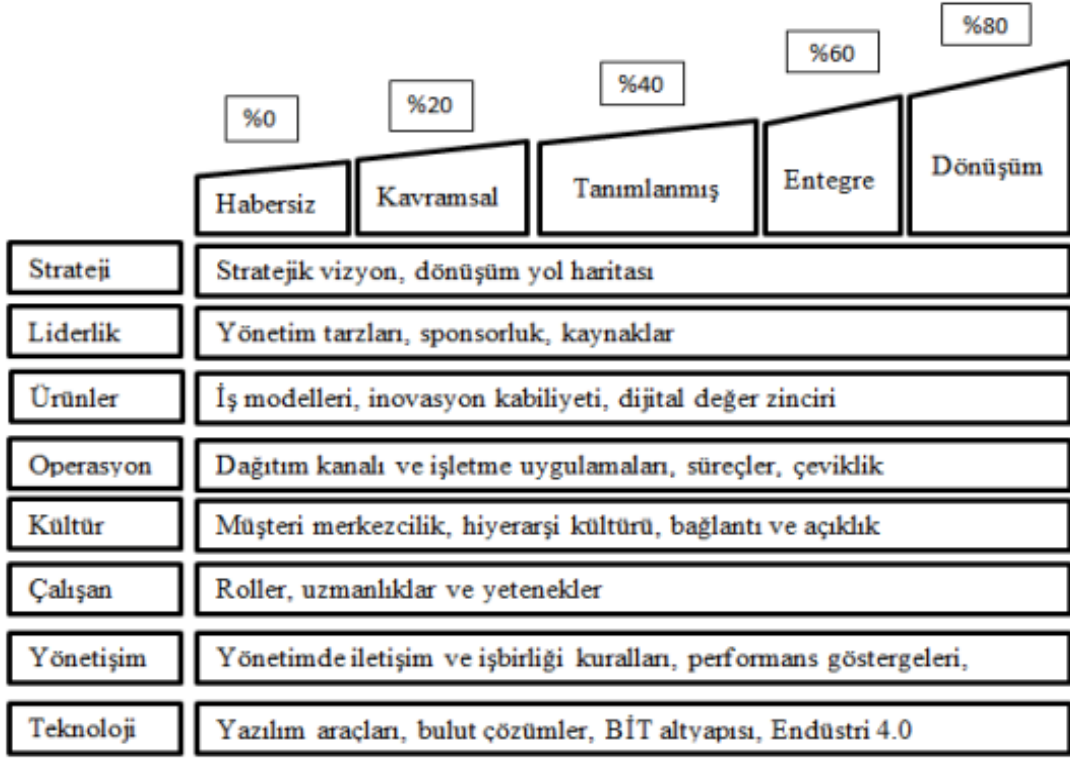
**Kaynak:** Klein, 2020, s. 30.

Tablo üzerinde görüldüğü üzere dijital teknoloji dijital dönüşümü etkileyen faktörler arasında en çok araştırılanlar arasındadır. Uyumla ilgili konular da dijital dönüşüm faktörleri arasında yaygın araştırılmaktadır. Bunlar dışında dijital yetkinlik ve fonksiyonel iyileşmeler dijital dönüşüm faktörleri arasında ön plana çıkmaktadır. Dijital dönüşümü etkileyen faktörler hakkında araştırmaların sayısı, konuya gösterilen önemin bir göstergesi olarak görünmektedir.

Dijital teknolojiye yapılan yatırım, dijital dönüşümü etkileyen faktörlerden bir diğeridir. Dijital teknolojilere yapılan yatırımların artmasıyla birlikte bu konudaki farkındalık düzeyinin artması ve toplum tarafından konunun daha iyi anlaşılması mümkün olacaktır (Cam ve Durmaz, 2018, s. 256). Yakın gelecekte dijital teknolojilere yapılan yatırımların artış eğiliminin devam etmesi beklenmektedir ve bunun dijital dönüşümü olumlu yönde etkilemesi söz konusu olacaktır.

**2.3.3 Dijital dönüşümün etkileri.** Dijital dönüşüm, insanların dijital teknolojilerle olan ilişkisinin artmasını sağlamaktadır. Dijital dönüşümün yaygınlaşması ile birlikte her özne ve her nesnenin veri üreticisi halini alması gerçekleşmektedir (Nuroğlu ve Nuroğlu, 2018, s. 1541). Böylece dijital dönüşümle birlikte gündelik hayatın seyri de dahil olmak üzere köklü değişimlerin yaşanması beklenebilir.

İşletmelerin dijital doyumluk seviyesi, dijital dönüşümün etkileri arasındadır. Aşağıdaki şekil üzerinde işletmelerde dijital doyumluk seviyesi bilgileri derlenmiştir (Sağlam, 2021, s. 407).



Şekil 4 İşletmelerde Dijital Doyumluk Seviyeleri

Yukarıdaki şekil 4 üzerinde yer alan bilgilere göre işletmelerde dijital dönüşümün strateji, liderlik, ürünler ya da hizmetler, operasyon yani faaliyetler, kültür, yönetim ve teknoloji alanlarında doğrudan etkileri gözlenmektedir. İşletmeden işletmeye göre bu etkilerin düzeyi ve biçiminde farklılıkların ortaya çıkması

muhtemeldir. Dijital dönüşümün iş süreçlerine doğrudan etkisinin olduğu yönünde bir çıkarım yapılması yanlış olmayacaktır.

Dijital dönüşüm neticesinde birey ve toplum düzeyinde dijital yeterlik seviyesi artış göstermiştir. Bunun yanı sıra işletmelerin işlerini yürütme biçimleri değişmiş ve farklı stratejiler kullanılır olmuştur. Dijital dönüşüm, birey ve toplum düzeyinde beklentileri değiştirmiştir. Dijital dönüşüm, yenilikçi girişimlerin sayısının artmasını beraberinde getirmiştir (Klein, 2020, s. 32).

## 2.4 Tüketici Tercihleri

İnsan hayatının başlangıcına kadar uzanan tüketim, dönemin koşullarından etkilenmekte, hatta dönemin koşullarına göre şekillenmektedir. Yakın geçmişte dünyada yaşanan büyük değişimler tüketicilerin istek ve beklentilerinin dikkate alınmasını zorunlu hale getirmiştir. Böyle bir ortamda tüketicilerin tercihlerini ne yönde kullandıkları son derece önemli bir konu haline almıştır. Tüketici tercihleri, insanların ayırt edici davranış kalıpları arasında gösterilmektedir (Çetin, 2018, Suriyeli çocuklar, s. 355). Tüketici tercihleri hakkında bu kısımdaki incelemede tercihlerin yapısı, oluşma süreci ve etkili olan faktörlere ilişkin değerlendirmelere yer verilmektedir.

**2.4.1 Tüketici tercihlerinin yapısı.** Tüketici tercihlerinin yapısı konusunda değinilmesi gereken ilk konu kişiden kişiye göre değişkenlik gösterdiği'dir. Çünkü tüketici tercihleri, bireyin istekleri ya da ihtiyaçlarını karşılamak için sergilediği davranışlardan oluşmaktadır. Her tüketicinin de farklı istek ya da ihtiyaçları olabileceği için bu değişkenlik kaçınılmaz bir hal almaktadır. Tüketici tercihleri, bir ihtiyacın ortaya çıkmasından itibaren başlayarak ihtiyacın karşılanması sonrasındaki değerlendirmelere kadar uzanan bir süreç niteliği taşır. Tüketici tercihleri, ürün ya da hizmetin satın alınmasıyla sona ermediği gibi sonraki süreçleri de içermektedir (Çakmak ve Çöp, 2021, s. 1477). Bu da tüketici tercihlerini açıklamada uzun vadeli bir bakış açısının gerekliliğini işaret etmektedir.

Toplumların refah düzeyinin artması ile birlikte tüketici tercihlerinin yapısında geçmiş dönemlere göre önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Geçmişte insan hayatının devam etmesi için gereken faaliyetler bütünü olan tüketim, çağdaş toplumlarda yaşamın temel amaçlarından birisi halini almıştır (Savaş ve Günay, 2016, s. 47). Tüketici tercihlerinin bir tatmin aracı olarak değerlendirilmesi bu gelişmelerin bir sonucu olarak görülebilir. Tüketiciler için verilen bir satın alma kararının anlık tatminin yanında yaşam tatminini etkilemesi söz konusu olabilir. Tüketici tercihlerinin yapısı açısından bu durum ele alındığında ise insan hayatının merkezinde yer alan bir konudan bahsedildiği yorumunun yapılması mümkündür.

Geçmişten bugüne tüketici tercihlerinin yapısını açıklamak için çok sayıda araştırma yapılmıştır ve yapılmaya da devam etmektedir. Tüketici tercihlerinin yapısını açıklamaya çalışan araştırmalarda psikolojik, ekonomik, sosyolojik yaklaşımların kullanıldığı görülmektedir (Sur ve Tolon, 2020, s. 699). Bu da tüketici tercihlerinin çok boyutlu yapısını destekler niteliktedir. İşletmelerin günümüzde tüketici tercihlerinin yapısını anlaması, sürdürülebilir bir rekabet avantajı için kritik bir konudur ve bu durum tüketici tercihlerine gösterilen ilginin artmasında etkilidir.

İşletmelerin tüketicilerin düzenli bir şekilde tercihi haline gelmek için yürütmekte olduğu faaliyetler, tüketici tercihlerini açıklama noktasında yardımcı rol üstlenmektedir. Rakiplerinden ayırt edilerek tüketicilerin tercihi olmak için işletmeler ürün ya da hizmetlerin yanında mağaza atmosferine dair çekicilik unsurlarını artırmaya yönelik girişimlerde bulunmaktadır (Yaraş, Özbük ve Göncü, 2016, s. 32). Bu durum tüketici tercihlerinde fiziksel açıdan ihtiyaçlarını karşılamanın yanında psikolojik açıdan ihtiyaçların karşılanması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Günümüz tüketicisinin çok sayıda alternatifi olması, tüketici tercihlerindeki önceliklerde imajı ön plana çıkaran hususların yer almasını beraberinde getirmektedir.

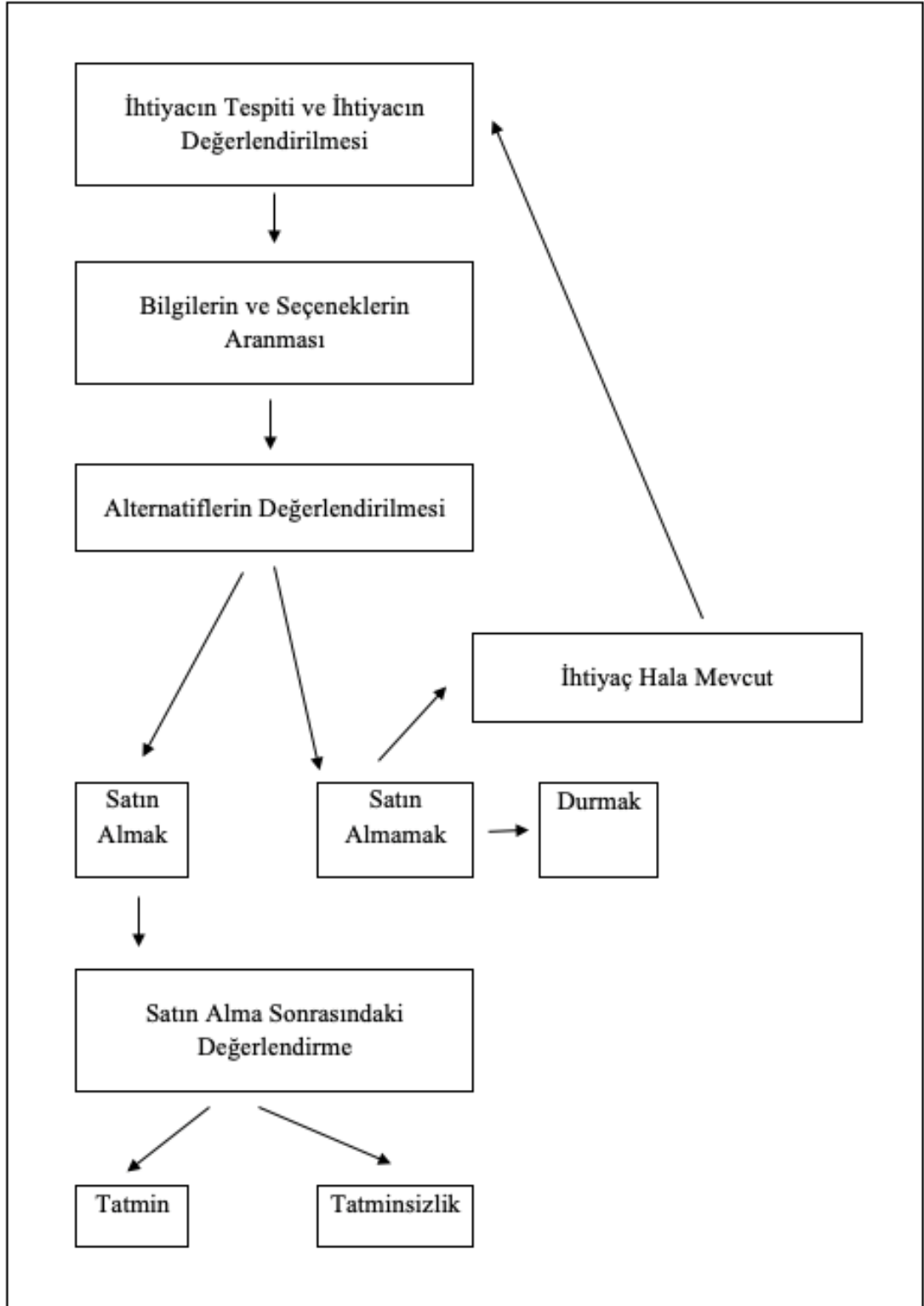
Hayatın farklı aşamalarında farklı ihtiyaçların ve beklentilerin olması tüketici tercihlerinin yapısının değişkenlik göstermesini açıklayan hususlardan birisidir. 15 yaşındaki bir genç ile 65 yaşındaki bir yaşlının tüketim tercihlerinin benzer olması güçtür ve bu durum tüketici tercihlerini kişiye özel bir biçimde incelemeyi gerektirir. Tüketiciler, bir yandan ihtiyaçlarını karşılarken bir yandan da hayatlarını daha iyi şartlarda sürdürmek için tüketme eğilimi gösterir (Cengiz ve Girginer, 2012, s. 270). Bu da tüketici tercihlerinin yapısı gereğince farklı tüketici davranışlarının ortaya

çıkmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin ekonomik, sosyal, psikolojik açıdan içinde buldukları durumun tüketici tercihlerinde belirleyici nitelikte olduğu bu bilgiler aracılığıyla anlaşılmaktadır.

Değişen hayat koşulları, tüketici tercihlerinin yapısını da değiştirmiştir. Örneğin günümüzde tüketicilerin kalitenin yanında hız faktörünü de dikkate alarak satın alma tercihlerini yaptıkları bilinmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte tüketicilerin internet üzerinden satın alma eğilimleri büyük bir hızla artmaktadır (Kalkan, 2021, s. 746). Bu da dönemin koşullarının tüketici tercihlerinin yapısı üzerinde etkili olduğu anlamına gelmektedir. Teknolojideki yenilikler, tüketici tercihlerini değiştirmiştir. Bugüne kadar değişerek devam eden tüketici tercihlerinin yapısının gelecekte de değişerek devam etmesi gerçekçi bir beklenti olarak görünmektedir.

**2.4.2 Tüketici tercihlerinin oluşması süreci.** Bir tüketicinin tercihleri, çoklu hareketleri ve çeşitli etkileşimleri içermektedir (Özsunur ve Güven, 2016, s. 129). Dolayısıyla tüketici tercihlerinin oluşması sürecinde tüketicinin kendisinin yanında çevresinin ve etkileşim halinde olduğu faktörlerin etkisi gözlenmektedir. Yani tüketici tercihlerinin oluşması sürecinde çok sayıda faktör etkisini göstermektedir.

Tüketici tercihlerinin oluşması sürecinin aşamaları ve ilerleyişi aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir (Özcan, 2010, s. 31).



Şekil 5 Tüketici Tercihlerinin Oluşum/Gelişim Süreci

Şekil 5'te de görüldüğü gibi tüketici tercihlerinin oluşum sürecinde öncelikle tüketicinin ihtiyacının farkına varması gerekir. Süreci başlatan ihtiyacın

belirlenmesinin ardından bilgi elde etme arayışları kendisini göstermektedir. Tüketicilerin bu arayışları neticesinde çeşitli alternatiflere ulaşması beklenmektedir. Ortaya çıkan alternatiflerin tüketicinin tercihinine göre etkili olmasıyla birlikte satın alma ya da satın alma kararına varılmaktadır. Satın almama kararı verilirse süreç sona ererken satın alma kararı verildiğinde satın alma işleminin doğruluğu açısından değerlendirme yapılmaktadır. Bunun ardından ise süreç sona ermektedir. Tüketici tercihlerinin her birey için kendisine özgü bir yapısı olsa da sürecin ilerleyişinin genel hatlarıyla bu şekilde olduğu söylenebilir.

**2.4.3 Tüketici tercihlerini etkileyen faktörler.** “Toplum tarafından tüketilen ürünler ihtiyaçlara, tercihlere ve satın alma gücüne göre değişmektedir.” (Çakmak ve Çöp, 2021, s. 1486). Bu cümleden hareketle tüketici tercihlerinde ekonomik faktörlerin yanında demografik faktörler ile sosyal ve kültürel faktörlerin etkili olması beklenmektedir.

Tüketici tercihleri üzerinde etkili olan diğer faktörler aşağıdaki şekilde listelenmiştir (Durmaz ve Oruç, 2011, s. 62):

- i. Kişilik,
- ii. Yaş,
- iii. Cinsiyet,
- iv. Meslek,
- v. Eğitim,
- vi. Medeni hal,
- vii. Satın alma gücü,
- viii. Yaşam biçimi,
- ix. Algı,

- x. Güdülenme,
- xi. ğrenim,
- xii. Zaman baskısı,
- xiii. Fiziksel evre,
- xiv. Beklentiler,
- xv. Duygusal açıdan içinde bulunulan durum,
- xvi. Tutumlar ve davranışlar,
- xvii. Kültür ve alt kültür,
- xviii. Daha nceki deneyimler,
- xix. Aile,
- xx. Sosyal statü ya da sosyal sınıf,
- xxi. Referans grupları şeklindedir.

Görüldüğü üzere tüketicilerin tercihleri üzerinde etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Tüketiciler tercihlerini açıklamanın g olmasında etkili olan faktörlerin sayısının fazla olmasının da etken olduğu değerlendirmesi yapılabilir. İnsanın sosyal bir varlık olmasının getirisi olarak tüketiciler tercihlerinde bireyin çevresiyle ilgili konuların etkisi gözlenmektedir.

## **2.5 Dijital Dönüşüm Eşliğinde Havacılık Sektöründe Tüketiciler Tercihleri**

Dijital dönüşüm eşliğinde havacılık sektöründe tüketiciler tercihlerinin değişkenlik göstermesi söz konusudur. Özellikle covid-19'un etkisine paralel olarak tüketicilerin karşılaştığı belirsizlikler, tüketiciler tercihlerinde çekimser davranma ile sonuçlanmaktadır (Tekin, 2020, s. 2334). Covid-19 pandemi döneminin

belirsizliklerinin sosyal, ekonomik ve psikolojik maliyetlerinin varlığı havacılık sektörüne de yansımış durumdadır.

Havacılık sektöründe tüketicilerin tercihleri dijital dönüşümün etkisiyle birlikte dijital teknolojilerin kullanılması şeklinde gözlenmektedir. Tüketicilerin tercihlerinde elektronik posta, sosyal medya uygulamaları, mobil uygulamalar gibi seçenekler kullanılarak ilerleme kaydedilmektedir (Işılar, 2021, s. 42). Bu da dijitalleşmenin havacılık sektöründeki etkilerinde yeni teknolojilere olan ilginin varlığını destekler nitelikte görünmektedir.

Ekonomik krizler, terör saldırıları, salgınlar havacılık sektörünü yakın geçmişte olumsuz yönde etkileyen gelişmelerin başında gelmektedir (Hopancı, Akdeniz ve Şahin, 2021, s. 448). Covid-19 döneminde yaşananlar da olumsuz etkilere örnek olarak verilebilir. Dijital dönüşüm açısından bakıldığında ise havacılık sektöründe tüketici tercihlerinin dijital teknolojiler etrafında şekillendiğini söylemek mümkündür ve bu durum tüketici tercihlerinin hızlı değişmesine neden olmaktadır.

Havacılık sektöründe dijital dönüşüm ve tüketici tercihleri hakkında bu bölümdeki bilgiler literatür kaynakları ile sınırlıdır. Konuyla ilgili yapılacak olan saha araştırmasının tüketici tercihleri açısından daha açıklayıcı bilgiler ortaya koyması beklenmektedir.

## **Bölüm 3**

### **Yöntem**

Yöntem bölümü içerisinde araştırmanın amacı, araştırmanın yöntemi, veri toplama araçları, verilerin toplanması, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin analizi konu başlıkları altında açıklamalar getirilmektedir.

#### **3.1 Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı olarak, Covid-19 döneminde tüketicilerin havayolu şirketi tercihlerindeki etkileri araştırmak ve havacılık sektörü için kaynak olarak literatürde yer alması belirlenmiştir.

#### **3.2 Araştırma Soruları**

Bu araştırma ile aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır;

1. Pandemi döneminde havayolu tercihinde tüketicilerin beklentileri nelerdir?
2. Pandemi döneminde tüketicilerin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler nelerdir?

Yukarıdaki soruların yanıtlarını araştırmak üzere, araştırma modeline uygun olarak pandemi döneminde havayolu şirketinin algılanan itibarı, hizmet kalitesi, performansı ve dijital dönüşüm uygulamalarının tüketicilerin havayolu tercihinde etkilerini ölçümlemeye yönelik sorular hazırlanmıştır. Bu çalışma için belirlenen hipotezler ise aşağıdaki gibidir;

H1 Havayolu şirketinin hizmet kalitesinin pandemi döneminde tüketicinin havayolu şirketi tercihi sürecine anlamlı etkisi vardır.

H2 Havayolu şirketinin itibarının pandemi döneminde tüketicinin havayolu şirketi tercihi sürecine anlamlı etkisi vardır.

H3 Havayolu şirketinin performansının pandemi döneminde tüketicinin havayolu şirketi tercihi sürecine anlamlı etkisi vardır

H4 Havayolu şirketinin dijital dönüşüm uygulamalarının pandemi döneminde tüketicinin havayolu şirketi tercihi sürecine anlamlı etkisi vardır.

### **3.3 Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmaktadır. Bu kapsamda çevrimiçi anket uygulanmıştır. Microsoft Form aracılığı ile dijital ortamda oluşturulan anket formu linki, çevrimiçi iletişim uygulamaları (whatsapp, linkedin) üzerinden paylaşılmıştır.

### **3.4 Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmanın başladığı 2021 yılında Türkiye’de tüketicilerin havayolu tercihlerini ölçümleyen ölçek bilgisine ulaşılamamıştır. Bu nedenle bu alanda yeni bir ölçek geliştirme ihtiyacı doğmuştur.

Ölçek geliştirme çalışması kapsamında öncelikle detaylı literatür taraması yapılmış, uzman görüşleri alınmış, pilot anket uygulaması yapılmıştır. Covid-19 pandemisinde tüketicilerin havayolu şirketlerinden beklentilerini ve havayolu tercihlerini etkileyen faktörleri temsil eden 52 soru hazırlanmıştır. Soruların hazırlığı aşamasında Nuran Karaağaoğlu’nun doktora araştırması sırasında geliştirdiği “Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği”nden de faydalanılmıştır. Mevcuttaki ölçekler pandemi dönemindeki tercihleri ölçümlemek için yeterli görülmemiştir. Pandemi dönemindeki tercihlere yönelik hazırlanan sorular havacılık sektöründeki uzman ve üst düzey yöneticilere sunulmuş ve görüş ve yorumlarına başvurulmuştur. Sektör uzmanlarından alınan geri bildirim ile araştırmaya katkı sağlamayacağı düşünülen 5 soru çıkartılmıştır.

Araştırma konusuna yönelik ölçeklerin belirlenebilmesi için gönüllü katılımcıların anketi yanıtlaması sağlanarak pilot anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamanın en önemli çıktısı, katılımcıların her birinin pandemi dönemine ait farklı görüşlerinin olduğudur. Araştırmanın amacı pandemi dönemindeki havayolu tercihlerini etkileyen faktörlerin tespiti olduğu için, katılımcıların pandemi dönemi algılarında bir yönlendirme yapılmaması adına ankette pandemi dönemine ait bir tarih aralığına yer verilmemiştir.

Uzman yorumları ve pilot uygulama çıktıları sonucunda gerekli revizeler yapılarak 6'sı demografik, 41'i araştırmaya yönelik ifadelerden oluşan 47 soruluk "Pandemi Döneminde Havayolu Tercihini Etkileyen Faktörler Ölçeği" hazırlanmıştır. Geliştirilen bu ölçek, bu alanda yapılacak araştırmalara kaynak sağlayabilecektir.

### **3.5 Veri Toplama Araçları**

Araştırmada verilerin toplanmasında Microsoft Forms çevrimiçi anket formunun katılımcılara iletilmesi ve sorulara yanıtlar alındıktan sonra verilerin işlenmesi adımları uygulanmıştır. Ankette yer alan araştırmaya yönelik ifadelere "5-Çok önemlidir" ile "1-Hiç önemli değildir" arasında seçeneklerden oluşan beşli likert ölçeği uygulanmıştır.

### **3.6 Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

Araştırmada Türkiye'de havacılık sektöründe Covid-19 salgın döneminde tüketicilerin uçak seyahatlerinde havayolu seçimleri üzerindeki rolünün araştırılması amaçlandığından pandemide en az bir defa uçak yolculuğu yapan katılımcılar hedeflenmiştir.

Devlet Hava Meydanları İşletmesi'nin (DHMI) 2021 yılına ait Türkiye'de hava taşımacılık gerçekleştirmeleri raporuna göre Türkiye'de yer alan havalimanlarını kullanan yolcu sayısının 128.350.222 olduğu görülmüştür (DHMI, 2021). Örneklem büyüklüğü hesaplanırken evren büyüklüğü bir milyon üzerinde olması halinde, sosyal

bilimlerde genel kabul görmüş %95 güven düzeyi, %5 hata payı yeterli görülen  $n=p*q*(Z/e)^2$  formülü kullanılmıştır. Araştırma genelinde kartopu örnekleme ile 204 katılımcıya anket uygulanmıştır.

### 3.7 Verilerin Analizi

Pandemi dönemindeki havacılık sektöründe tüketici tercihlerinin araştırılmasında, nicel boyutuna yönelik ölçme araçlarının uygulanması sonucunda elde edilen veriler SPSS for Windows 22.0 programıyla analiz edilerek incelenmiştir.

Covid-19 salgın döneminde tüketicilerin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğine ait güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ardından açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde oluşan alt boyutlara ilişkin puanların normal dağılım sergilemediği Shapiro-Wilk testi ve grafiklerden yararlanılarak belirlenmiş, alt boyut puanlarının normal dağılım sergilemediği görülmüştür.

Covid-19 salgın döneminde tüketicilerin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler ölçeği alt boyut puanlarının cinsiyet, medeni durum ve pandemi döneminde seyahat etme değişkenlerine göre karşılaştırılırken Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Değişkenlere ait medyan ve çeyrekler arası genişlik (IQR) değerleri verilmiştir.

Covid-19 salgın döneminde tüketicilerin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler ölçeği alt boyut puanlarının yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, uçuş sıklığı, havayolu firması, seyahat nedeni değişkenlerine göre karşılaştırılırken Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Değişkenlere ait medyan ve çeyrekler arası genişlik (IQR) verilmiştir. Farklılık bulunması halinde Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testlerinden faydalanılmıştır.

Covid-19 salgın döneminde tüketicilerin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler ölçeği alt boyut puanları arasındaki ilişki Spearman's Rho korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir.

Tüm testlerde hata oranı ( $\alpha=0,05$ ) belirlenmiştir,  $p<0.05$  olduğu durumlarda ise karşılaştırmalar arası farklılık istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

İstatistiksel analiz ve hesaplamalar için Ms-Excel 2010 ve IBM SPSS Statistics 22.0 (IBM Corp. Released 2013. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0. Armonk, NY, IBM Corp.) programları kullanılmıştır.

### 3.7.1 Pandemi döneminde havayolu tercihini etkileyen faktörler ölçeğinin güvenilirlik analizleri ve faktörleri.

Tablo 4

*Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğine İlişkin Madde Analizi Sonuçları*

<b>MADDELER</b>	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Havayolu firmasının pandemi döneminde faaliyetlerini yerine getirecek kaynaklara sahip olması.	150,721	495,572	0,425	0,948
Seyahat öncesi ve sırasında havayolu çalışanları veya diğer yolcularla temasın azaltılmasına yönelik faaliyetleri.	150,628	492,038	0,546	0,947
Pandemi döneminde aldığı önlemleri ve sunduğu hizmetleri etkili bir şekilde duyurabilmesi	150,652	492,258	0,563	0,947
Havayolu şirketi hakkında genelde iyi şeyler duymak.	150,814	490,517	0,59	0,947
Kaliteli hizmet sunulması.	150,505	495,355	0,589	0,947
Bilet fiyatlarının uygun olması.	150,833	493,519	0,401	0,949
Havayolu şirketinin mobil uygulamasının (app) olması.	150,927	492,561	0,48	0,948
Mobil uygulamasının kullanıcı dostu, anlaşılır olması uçak bileti ve ek hizmet satın alma gibi işlemlerin kolay olması.	150,672	490,773	0,615	0,947

Tablo 4 (devam)

<b>MADDELER</b>	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Web sitesinin kullanıcı dostu, anlaşılır olması, uçak bileti ve ek hizmet satın alma gibi işlemlerin kolay olması.	150,657	491,793	0,592	0,947
Uçuşla ilgili tüm kritik bilgileri mobil uygulamadan anlık bildirebilmesi.	150,608	493,195	0,581	0,947
Havayolu şirketinin özel teklifler ve kampanyalar sunması.	151,020	486,65	0,598	0,947
Havaalanına gitmeden online check-in yapma opsiyonu sunması.	150,476	498,192	0,481	0,948
Uçakların planlanan uçuş saatinde kalkma oranı.	150,657	486,63	0,692	0,946
Uçuş içi eğlence hizmeti sunması.	151,976	479,236	0,564	0,948
Uçakta yiyecek-içecek servisinin olması.	151,485	480,911	0,564	0,947
Uçakta bağlanabilirlik hizmeti (wi-fi) olması.	151,608	474,653	0,633	0,947
Müşteri sadakat programının olması.	151,333	477,376	0,619	0,947
Müşteri sadakat programının sunduğu avantajlar (uçuştan puan kazandırması gibi).	151,299	477,038	0,639	0,947
Pandemi nedeniyle uçuş öncesi süreçlerde teması azaltmak adına dijital dönüşüme yatırım yapması.	150,843	487,414	0,563	0,947
Uçağa geçiş kontrollerinde dijital bilet / kimlik okuma gibi teması azaltan kabiliyetlerinin olması.	150,583	491,308	0,601	0,947
Check-in ve bagaj bırakma sürecindeki yoğunluğu ve teması azaltmak için kiosk kullanma opsiyonu sağlaması.	150,628	495,457	0,493	0,948

Tablo 4 (devam)

<b>MADDELER</b>	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pandemi döneminde yolculara uçağa binmeden önce maske, dezenfektan verilmesi.	150,828	489,315	0,537	0,947
Uçakların hava filtresinin belirli aralıklarla değişmesi.	150,564	490,158	0,565	0,947
Uçağın her uçuştan sonra dezenfekte edilmesi.	150,392	491,57	0,663	0,947
Pandemi döneminde yolcuların uçağa koltuk numarası sırasına göre binmesi.	150,701	490,684	0,558	0,947
Pandemi döneminde yolcular arasındaki koltukların boş bırakılması.	150,775	490,52	0,507	0,948
Kabin görevlilerinin tutumu.	150,637	491,75	0,647	0,947
Pandemi döneminde yolcuların ihtiyaçlarını karşılayacak yeterli donanımına sahip olması.	150,564	490,553	0,644	0,947
Seyahat öncesi ve sonrası süreçlerde son teknoloji çözümler uygulanması.	150,765	488,969	0,671	0,947
Uçak filosunun yeniliği (uçakların yeni olması).	150,956	486,358	0,652	0,947
Sosyal medya hesaplarındaki olumlu- olumsuz yolcu yorumları.	151,191	481,82	0,618	0,947
Sosyal medyadan iletilen yolcu şikâyet, istek ve önerilerine geri dönüş yapılması.	150,956	483,53	0,66	0,947
Havayolu şirketinin itibarı.	150,765	489,304	0,62	0,947
Daha önce aynı havayolu şirketini kullanmış, almış olmak.	151,132	489,485	0,459	0,948

Tablo 4 (devam)

<b>MADDELER</b>	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Havayolu şirketine sempati duymak.	151,299	488,418	0,476	0,948
Havayolu şirketinin ülkede yaşanan olaylara karşı genel tutumu.	151,039	485,782	0,574	0,947
Havayolu şirketinin önerilerine güvendiğim kişilerce tavsiye edilmesi.	151,162	486,934	0,52	0,948
<b>Genel Güvenilirlik: 0,949</b>				

Tablo 4'te bulunan Covid-19 salgın döneminde tüketicilerin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin madde analizleri incelenmiştir. Bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,30'un altında olmaması gerekliliğine dayanarak, ölçekten madde çıkarmanın gerekmediği belirlenmiştir. Ölçeğin genel güvenilirlik seviyesinin 0,949 değeri ile yüksek olduğu belirlenmiştir (Cronbach's Alpha>0,70).

**3.7.2 Pandemi döneminde havayolu tercihini etkileyen faktörler ölçeği Bartlett Testi, KMO analizi ve faktörleri.** Faktör analizinin uygunluğunu araştırmak amacıyla Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır ve testin sonucuna göre değişkenler arasında yeterli ilişki bulunmuştur ( $p<0,05$ ,  $p=0,000$ ). KMO değeri örneklem sayısının faktör analizi için yeterliliğini ölçmektedir ve kabul edilebilir alt değer olan 0,60'ın üzerinde olması gerekmektedir. Bu çalışmada katılımcı sayısının faktör analizi yapmak için yeterli olduğu belirlenmiştir. (KMO=0,895).

Faktör analizi ve güvenilirlik analizine dair sonuçlar Tablo 5'teki gibidir;

Tablo 5

*Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları*

<b>Faktörler</b>	<b>Madde No</b>	<b>Faktör Ağırlıkları</b>	<b>Faktör Açıklayıcıları</b>	<b>Faktör Güvenirlikleri</b>
FAKTÖR 1	MADDE 26	0,813	24,55	0,942
	MADDE 22	0,805		
	MADDE 2	0,805		
	MADDE 25	0,781		
	MADDE 28	0,768		
	MADDE 3	0,737		
	MADDE 24	0,731		
	MADDE 23	0,688		
	MADDE 1	0,635		
FAKTÖR 2	MADDE 37	0,823	13,86	0,903
	MADDE 35	0,764		
	MADDE 32	0,725		
	MADDE 33	0,724		
	MADDE 31	0,696		
	MADDE 34	0,663		
	MADDE 36	0,632		

Tablo 5 (devam)

<b>Faktörler</b>	<b>Madde No</b>	<b>Faktör Ağırlıkları</b>	<b>Faktör Açıklayıcıları</b>	<b>Faktör Güvenirlikleri</b>
FAKTÖR 3	MADDE 17	0,827	11,762	0,842
	MADDE 16	0,787		
	MADDE 18	0,773		
	MADDE 14	0,754		
	MADDE 15	0,706		
	MADDE 8	0,798		
	MADDE 7	0,768		
FAKTÖR 4	MADDE 10	0,655	10,005	0,824
	MADDE 9	0,645		
	MADDE 12	0,518		
	MADDE 20	0,786		
	MADDE 19	0,771		
	MADDE 21	0,715		
FAKTÖR 5	MADDE 5	0,651	7,099	0,888
	MADDE 27	0,649		
	MADDE 13	0,519		
	MADDE 29	0,461		

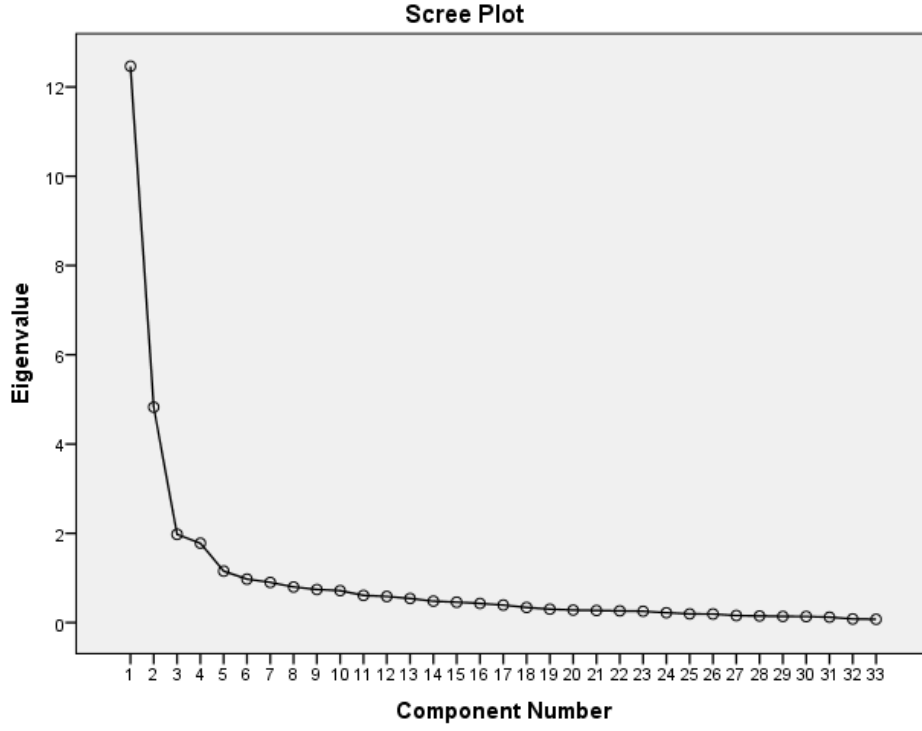
Tablo 5 (devam)

TOPLAM	67,276	0,943
KMO		0,895
BARTLETT'S TEST	Approx. Chi -Square	5305,248
	sd	528
	p	<0,001

Tablo 5'te faktör analizi sonucunda, 33 maddelik Covid-19 salgın döneminde tüketicilerin havayolu tercihlerini etkileyen faktörler ölçeği 5 faktör olarak gruplanmış ve bu 5 faktörün toplam varyansın %67,276'sını açıkladığı belirlenmiştir. Faktör yüklerine göre maddelerin toplandıkları faktörlerdeki yüklerin birbirine uzaklığının en az %10 olması gerektiğinden yola çıkarak bu kurala uygun olmayan aşağıdaki maddeler analiz dışı bırakılmıştır.

- 4. Havayolu şirketi hakkında genelde iyi şeyler duymak.
- 6. Bilet fiyatlarının uygun olması.
- 11. Havayolu şirketinin özel teklifler ve kampanyalar sunması.
- 30. Uçak filosunun yeniliği (uçakların yeni olması).

Faktör yükleri 0,30'un altında olmadığından faktör analizi sonucunda ölçekten madde çıkarmaya gerek kalmamıştır. Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında ise Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Cronbach Alpha değerinin 0.70'in üzerinde (0,949) olmasından dolayı güvenilirliğin yüksek olduğu belirlenmiştir. Faktör yapısına ilişkin Scree Plot grafiği Şekil 6'da yer almaktadır.



*Şekil 6* Faktör Grafiği

Faktörlere ait maddeler incelendiğinde;

**Faktör 1:**

1. faktörde 9 ifade toplanmış ve bu ifadeler ile yük değerleri Tablo 6’da gösterilmiştir. Bu faktör, “*Hizmet Kalitesi*” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 6

*Hizmet Kalitesi*

<b>FAKTÖR 1: HİZMET KALİTESİ</b>	<b>Faktör Yükü</b>
Pandemi döneminde yolcular arasındaki koltukların boş bırakılması.	0,813
Pandemi döneminde yolculara uçağa binmeden önce maske, dezenfektan verilmesi.	0,805

Tablo 6 (devam)

<b>FAKTÖR 1: HİZMET KALİTESİ</b>	<b>Faktör Yükü</b>
Seyahat öncesi ve sırasında havayolu çalışanları veya diğer yolcularla temasın azaltılmasına yönelik faaliyetleri.	0,805
Pandemi döneminde yolcuların uçağa koltuk numarası sırasına göre binmesi.	0,781
Pandemi döneminde yolcuların ihtiyaçlarını karşılayacak yeterli donanımına sahip olması.	0,768
Pandemi döneminde aldığı önlemleri ve sunduğu hizmetleri etkili bir şekilde duyurabilmesi	0,737
Uçağın her uçuştan sonra dezenfekte edilmesi.	0,731
Uçakların hava filtresinin belirli aralıklarla değişmesi.	0,688
Havayolu firmasının pandemi döneminde faaliyetlerini yerine getirecek kaynaklara sahip olması.	0,635

Tablo 6’da Hizmet Kalitesi faktörüne ait faktör yüklerinin 0,635-0,813 arasında olduğu görülmüştür.

### **Faktör 2:**

2. faktörde ise 7 ifade toplanmıştır. Bu ifadeler ile yük değerleri ve diğer istatistiksel değerler Tablo 7’de gösterilmiştir. Bu faktör, “*İtibar Algısı*” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 7

*İtibar Algısı*

<b>FAKTÖR 2: İTİBAR ALGISI</b>	<b>Faktör Yükü</b>
Havayolu şirketinin önerilerine güvendiğim kişilerce tavsiye edilmesi.	0,823
Havayolu şirketine sempati duymak.	0,764
Sosyal medyadan iletilen yolcu şikâyet, istek ve önerilerine geri dönüş yapılması.	0,725
Havayolu şirketinin itibarı.	0,724
Sosyal medya hesaplarındaki olumlu- olumsuz yolcu yorumları.	0,696
Daha önce aynı havayolu şirketini kullanmış, alışmış olmak.	0,663
Havayolu şirketinin ülkede yaşanan olaylara karşı genel tutumu.	0,632

Tablo 7’de İtibar Algısı faktörüne ait faktör yüklerinin 0,632-0,823 arasında olduğu görülmüştür.

**Faktör 3:**

3. faktör altında 7 ifade toplanmış ve bu ifadeler ile yük değerleri ve diğer istatistiksel değerler Tablo 8’de gösterilmiştir. Bu faktör, “*Satın Alma Kararı*” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 8

*Satın Alma Kararı*

	<b>Faktör Yükü</b>
<b>FAKTÖR 3: SATIN ALMA KARARI</b>	
Mobil uygulamasının kullanıcı dostu, anlaşılır olması uçak bileti ve ek hizmet satın alma gibi işlemlerin kolay olması.	0,798
Web sitesinin kullanıcı dostu, anlaşılır olması, uçak bileti ve ek hizmet satın alma gibi işlemlerin kolay olması.	0,645
Müşteri sadakat programının olması.	0,827
Uçakta bağlanabilirlik hizmeti (wifi) olması.	0,787
Müşteri sadakat programının sunduğu avantajlar (uçuştan puan kazandırması gibi).	0,773
Uçuş içi eğlence hizmeti sunması.	0,754
Uçakta yiyecek-içecek servisinin olması.	0,706

Tablo 8’de Satın Alma Kararı faktörüne ait faktör yüklerinin 0,645-0,827 arasında olduğu görülmüştür.

**Faktör 4:**

4. faktör altında 6 ifade toplanmış ve bu ifadeler ile yük değerleri ve diğer istatistiksel değerler Tablo 9’da gösterilmiştir. Bu faktör, “*Dijital Dönüşüm*” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 9

*Dijital Dönüşüm*

<b>FAKTÖR 4: DİJİTAL DÖNÜŞÜM</b>	<b>Faktör Yükü</b>
Havayolu şirketinin mobil uygulamasının (app) olması.	0,768
Uçuşla ilgili tüm kritik bilgileri mobil uygulamadan anlık bildirebilmesi.	0,655
Havaalanına gitmeden online check-in yapma opsiyonu sunması.	0,518
Uçağa geçiş kontrollerinde dijital bilet/kimlik okuma gibi teması azaltan kabiliyetlerinin olması.	0,786
Pandemi nedeniyle uçuş öncesi süreçlerde teması azaltmak adına dijital dönüşüme yatırım yapması.	0,771
Check-in ve bagaj bırakma sürecindeki yoğunluğu ve teması azaltmak için kiosk kullanma opsiyonu sağlaması.	0,715

Tablo 9’da Dijital Dönüşüm faktörüne ait faktör yüklerinin 0,518-0,786 arasında olduğu görülmüştür.

**Faktör 5:**

5. faktör altında ise 4 ifade toplanmış ve bu ifadeler ile yük değerleri ve diğer istatistiksel değerler Tablo 10’da gösterilmiştir. Bu faktör, “*Performans*” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 10

*Performans*

<b>FAKTÖR 5: PERFORMANS</b>	<b>Faktör Yükü</b>
Kaliteli hizmet sunulması.	0,651
Kabin görevlilerinin tutumu.	0,649
Uçakların planlanan uçuş saatinde kalkma oranı.	0,519
Seyahat öncesi ve sonrası süreçlerde son teknoloji çözümler uygulanması.	0,461

Tablo 10’da Performans faktörüne ait faktör yüklerinin 0,461-0,651 arasında olduğu görülmüştür.

**3.7.3 Katılımcıların demografik özellik analizleri.** Demografik değişkenlere ait bulgularda tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde yüzde, frekans, ortalama ve standart sapma istatistiklerinden yararlanılmıştır.

“Yaş” değişkeninin de 18 yaş altı 6 katılımcı, 18-25 yaş arası 9 katılımcı olduğu için birleştirilerek 25 yaş altı, 56 yaş ve üzeri seçeneğinde 5 katılımcı olduğu için 46-55 yaş grubu ile birleştirilmiş ve 46 yaş ve üzeri olarak analiz edilmiştir.

“Eğitim Düzeyi” değişkeninde İlk-ortaöğretim seçeneği 6 katılımcıya, lise seçeneği 17 ve ön lisans seçeneği 7 katılımcıya sahip olduğu için birleştirilerek, değişken “Lisans altı” haline dönüştürülmüştür.

“Uçuş sıklığı” değişkeninde ayda 1 kez 6, ayda birkaç kez 9, haftada 1 kez 1 ve haftada birkaç kez 3 katılımcıya sahip olduğu için birleştirilerek, değişken “Yılda 12 defa ve üzeri” haline dönüştürülmüştür.

“Havayolu firması” değişkeninde Anadolu Jet 15, Sun Express 2 ve diğer 1 katılımcıya sahip olduğu için Anadolu Jet ve Sun Express diğer seçeneğine aktarılmıştır.

“Seyahat nedeni” değişkeninde Eğitim 2, Sağlık 1 ve diğer 1 katılımcıya sahip olduğu için eğitim ve sağlık, diğer seçeneğine aktarılmıştır.

Tablo 11

*Cinsiyet Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı*

	n	%
Erkek	105	51,5
Kadın	99	48,5
Toplam	204	100

Tablo 11 araştırmaya katılanların %51,5’i (n=105) erkek ve %48,5’i (n=99) kadın olduğu görülmüştür.



Şekil 7 Cinsiyet Grafiği

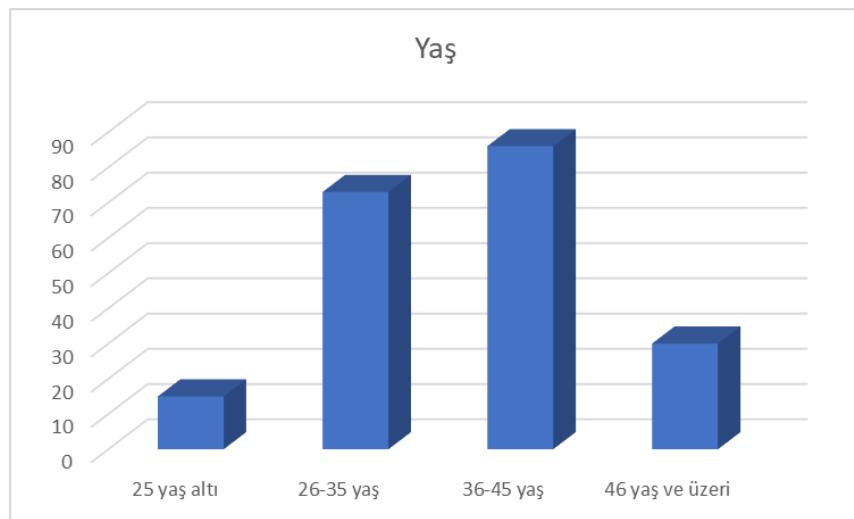
Şekil 7’de araştırma daha fazla erkeklerin katılım gösterdiği, kadın katılımcıların oranlarının ise erkeklere yakın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12

*Yaş Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı*

	<b>n</b>	<b>%</b>
25 yaş altı	15	7,4
26-35 yaş	73	35,8
36-45 yaş	86	42,2
46 yaş ve üzeri	30	14,7
Toplam	204	100

Tablo 12 araştırmaya katılanların %7,4’ü (n=15) 25 yaş ve altı, %35,8’i (n=73) 26-35 yaş, %42,2’si (n=86) 36-45 yaş ve %14,7’si (n=30) 46 yaş ve üzeri olduğu görülmüştür.



Şekil 8 Yaş Grafiği

Şekil 8’de araştırma daha fazla 36-45 yaş arasının katılım gösterdiği, ikinci sırada 26-35 yaş arasının katılım gösterdiği ve araştırmaya en fazla 26-45 yaş arası katılımcının katılım gösterdiği görülmüştür.

Tablo 13

*Medeni Durum Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı*

	n	%
Evli	129	63,2
Bekar	75	36,8
Toplam	204	100

Tablo 13 araştırmaya katılanların %63,2’si (n=129) evli ve %36,8’i (n=75) bekar olduğu görülmüştür.



Şekil 9 Medeni Durum Grafiği

Şekil 9’da bekar katılımcılara oranla evli katılımcıların daha fazla katılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 14

*Eğitim Düzeyi Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı*

	n	%
Lisans altı	30	14,7
Lisans	125	61,3
Lisansüstü	49	24,0
Toplam	204	100

Tablo 14’te araştırmaya katılanların %14,7’si (n=30) lisans altı, %61,3’ü (n=125) lisans ve %24’ü (n=46) lisansüstü mezunu olduğu görülmüştür.



Şekil 10 Eğitim Düzeyi Grafiği

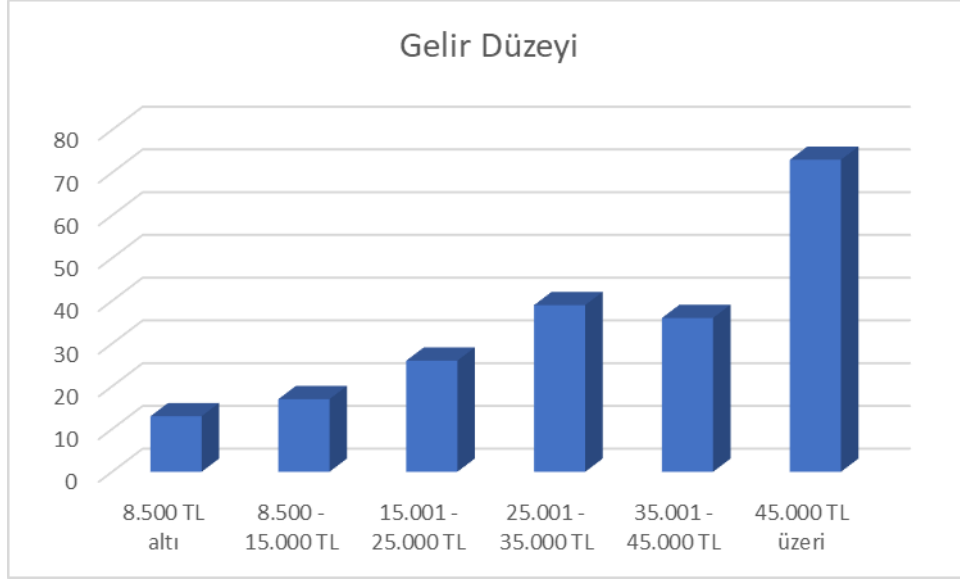
Şekil 10’da araştırmada en fazla lisans mezunu katılımcıların yer aldığı, en az lisans altı mezunlarının katıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 15

*Gelir Düzeyi Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı*

	<b>n</b>	<b>%</b>
8.500 TL altı	13	6,4
8.500- 15.000 TL	17	8,3
15.001- 25.000 TL	26	12,7
25.001- 35.000 TL	39	19,1
35.001- 45.000 TL	36	17,6
45.000 TL üzeri	73	35,8
Toplam	204	100

Tablo 15’te araştırmaya katılanların %6,4’ü (n=13) 8.500 TL altı, %8,3’ü (n=17) 8.500- 15.000 TL, %12,7’si (n=26) 15.001-25.000 TL, %19,1’i (n=39) 25.001-35.000 TL, %17,6’sı (n=36) 35.001-45.000 TL ve %35,8’i (n=99) 45.000 TL üzeri olduğu görülmüştür.



Şekil 11 Gelir Düzeyi Grafiği

Şekil 11’de araştırmada en fazla 45000 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların yer aldığı, en az 8500 TL altı gelir düzeyine sahip olanların katıldığı tespit edilmiştir.

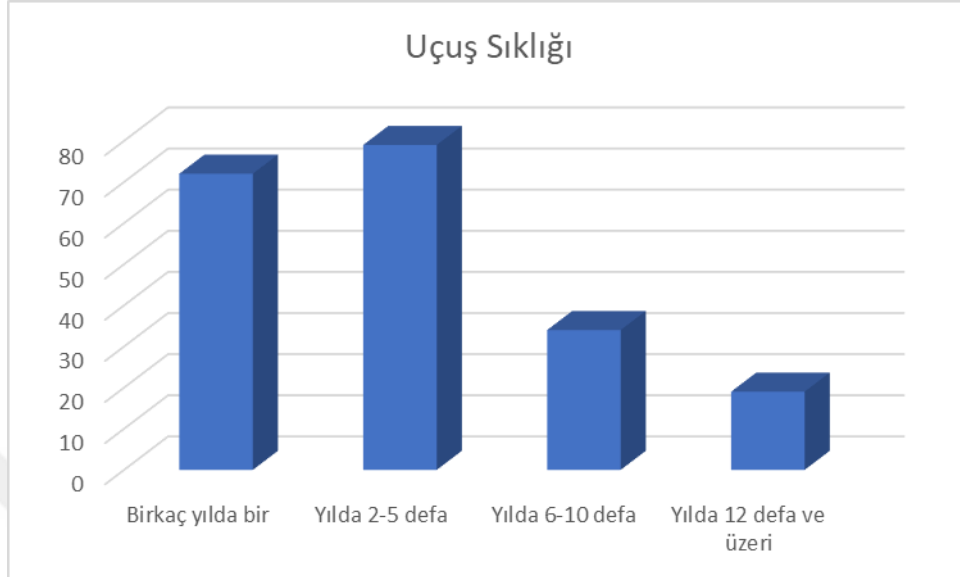
### 3.7.4 Katılımcıların uçak yolculuğu tercihleri analizleri

Tablo 16

*Uçak ile Seyahat Etme Sıklığı Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı*

	n	%
Birkaç yılda bir	72	35,3
Yılda 2-5 defa	79	38,7
Yılda 6-10 defa	34	16,7
Yılda 12 defa ve üzeri	19	9,3
Toplam	204	100

Tablo 16’da araştırmaya katılanların %35,3’ü (n=72) birkaç yılda bir, %38,7’si (n=79) yılda 2-5 defa, %16,7’si (n=34) yılda 6-10 defa ve %9,3’ü (n=19) yılda 12 defa ve üzeri uçuş gerçekleştirdiği görülmüştür.



şekil 12 Uçuş Sıklığı Grafiği

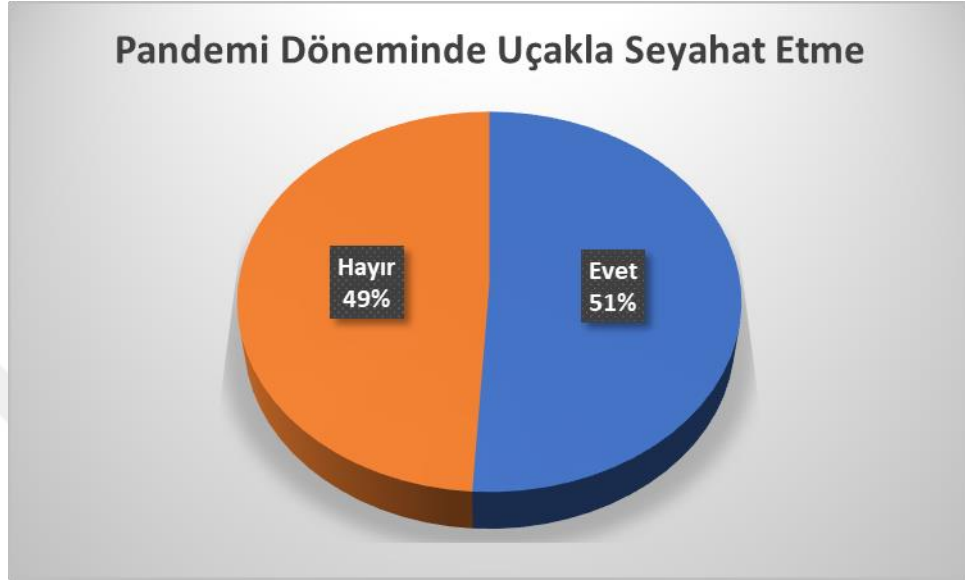
şekil 12’de araştırmada en fazla yılda birkaç kez ve yılda 2-5 kez arası uçuş sıklığı olan katılımcıların yer aldığı, en az ise yılda 12 defa ve üzeri uçuş sıklığı olan katılımcıların yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 17

*Pandemi Döneminde Uçak ile Seyahat Etme Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı*

	n	%
Evet	104	51,0
Hayır	100	49,0
Toplam	204	100

Tablo 17’de araştırmaya katılanların %51’i (n=104) pandemi döneminde uçak ile seyahat etme ve %49’u (n=100) pandemi döneminde uçak ile seyahat etmediği görülmüştür.



şekil 13 Pandemi Döneminde Uçakla Seyahat Etme Grafiği

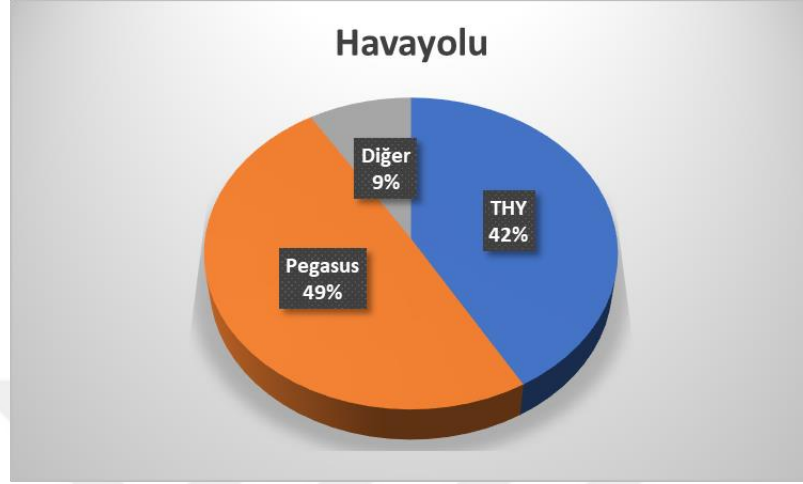
şekil 13’te araştırmaya pandemi döneminde uçakla seyahat edenler ile seyahat etmeyenlerin oranlarının birbirine yakın olduğu görülmüştür. Araştırmada pandemi döneminde uçak ile seyahat edenlerin etmeyenlerden daha yüksek katılım gösterdiği görülmüştür.

Tablo 18

*Seyahatlerde Tercih Edilen Uçak Firması Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı*

	n	%
THY	85	41,7
Pegasus	101	49,5
Diğer	18	8,8
Toplam	204	100

Tablo 18’de araştırmaya katılanların %41,7’si (n=85) THY, %49,5’i (n=101) Pegasus ve %8,8’i (n=19) diğer uçak firmalarını tercih ettiği görülmüştür.



şekil 14 Tercih Edilen Havayolu Grafiği

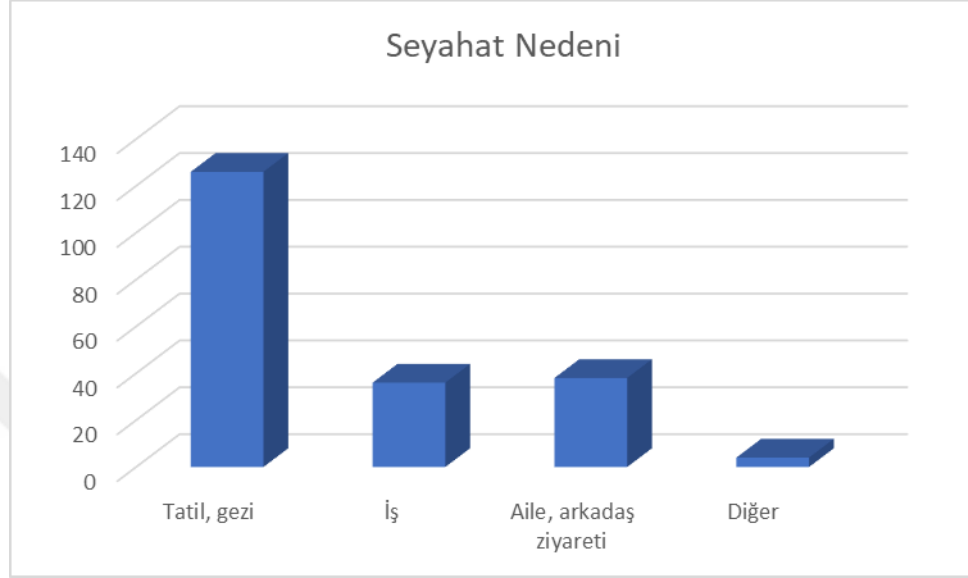
şekil 14’te araştırmaya en yüksek oranda Pegasus ile uğuş yapanların, en düşük ise diğer firmalarla uğuş yapanların katıldığı görülmüştür. Araştırmada en çok THY ve Pegasus firmasının tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 19

*Uçak ile Seyahat Etme Nedeni Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı*

	n	%
Tatil, gezi	126	61,8
İş	36	17,6
Aile, arkadaş ziyareti	38	18,6
Diğer	4	2,0
Toplam	204	100

Tablo 19’da araştırmaya katılanların %61,8’i (n=126) tatil, gezi nedeniyle seyahat ettiğini, %17,6’si (n=36) iş nedeniyle, %18,6’sı (n=38) aile, arkadaş ziyareti ve %2’si (n=4) diğer nedenlerle seyahat ettiği görülmüştür.



şekil 15 Seyahat Etme Nedeni Grafiği

şekil 15’te araştırmaya en yüksek oranda tatil, gezi nedeniyle seyahat edenlerin katıldığı, en az ise diğer nedenlerden dolayı seyahat edenlerin katıldığı görülmüştür.

## Bölüm 4

### Bulgular

Bu bölümde araştırmanın analizlerine bağlı olarak katılımcıların pandemide havayolu tercihlerinde hizmet kalitesi, itibar algısı, satın alma kararı, dijital dönüşüm ve performansın etkilerine dair bulgular incelenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile pandemide havayolu tercihlerini etkileyen faktörler arasında anlamlı ilişki olup olmadığı da ayrıca incelenmiştir.

Tablo 20

*Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması*

Ölçek Boyutları	Cinsiyet	n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
Hizmet Kalitesi	Erkek	105	4,5 (0,9)	Z=2,228; p=0,026
	Kadın	99	4,8 (0,7)	
İtibar Algısı	Erkek	105	3,8 (1,9)	Z=0,139; p=0,889
	Kadın	99	3,8 (1,6)	
Satın Alma Kararı	Erkek	105	4,6 (1,0)	Z=0,273; p=0,785
	Kadın	99	4,6 (1,0)	
Dijital Dönüşüm	Erkek	105	4,5 (0,8)	Z=0,073; p=0,942
	Kadın	99	4,5 (1,0)	
Performans	Erkek	105	4,0 (1,1)	Z=0,194; p=0,846
	Kadın	99	4,1 (1,3)	

Tablo 20’de katılımcıların hizmet kalitesi, itibar algısı, satın alma kararı, dijital dönüşüm ve performans dağılımlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney testi ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Hizmet kalitesi dağılımının cinsiyete göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ( $Z=2,228$ ;  $p=0,026$ ). Böylece kadınların hizmet kalitesi düzeyinin erkeklerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

İtibar algısı dağılımının cinsiyete göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ). Böylece kadın ve erkeklerin itibar algısının benzer düzeyde olduğu görülmüştür.

Satın alma kararı dağılımının cinsiyete göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ). Böylece kadın ve erkeklerin satın alma kararının benzer olduğu görülmüştür.

Dijital dönüşüm dağılımının cinsiyete göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ). Böylece kadın ve erkeklerin dijital dönüşüm düzeyinin benzer olduğu görülmüştür.

Performans dağılımının cinsiyete göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ). Böylece kadın ve erkeklerin performans düzeyinin benzer olduğu görülmüştür.

Tablo 21

*Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Alt Boyutlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması*

Ölçek Boyutları	Yaş	n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
Hizmet Kalitesi	25 yaş altı	15	4,7 (0,5)	$\chi^2=17,077$ ; $p=0,001$
	26-35 yaş	73	4,6 (0,8)	

Tablo 21 (devam)

Ölçek Boyutları	Yaş	n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
Hizmet Kalitesi	36-45 yaş	86	4,5 (0,9)	
	46 yaş ve üzeri	30	5,0 (0,3)	
	25 yaş altı	15	4,2 (1,4)	
İtibar Algısı	26-35 yaş	73	3,8 (1,4)	$\chi^2=5,374$ ; p=0,146
	36-45 yaş	86	3,7 (1,9)	
	46 yaş ve üzeri	30	3,8 (2,6)	
Satın Alma Kararı	25 yaş altı	15	4,8 (0,4)	$\chi^2=3,34$ ; p=0,342
	26-35 yaş	73	4,4 (1)	
	36-45 yaş	86	4,5 (1)	
Dijital Dönüşüm	46 yaş ve üzeri	30	4,9 (1,1)	$\chi^2=4,791$ ; p=0,188
	25 yaş altı	15	4,8 (0,5)	
	26-35 yaş	73	4,5 (1)	
	36-45 yaş	86	4,5 (1)	
	46 yaş ve üzeri	30	4,9 (0,8)	

Tablo 21 (devam)

Ölçek Boyutları	Yaş	n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
Performans	25 yaş altı	15	4 (0,9)	$\chi^2=1,703$ ; $p=0,636$
	26-35 yaş	73	4 (1,2)	
	36-45 yaş	86	4,1 (0,9)	
	46 yaş ve üzeri	30	3,7 (2,3)	

Tablo 21’de katılımcıların hizmet kalitesi, itibar algısı, satın alma kararı, dijital dönüşüm ve performans dağılımlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Hizmet kalitesi dağılımının yaşa göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ( $\chi^2=17,077$ ;  $p=0,001$ ). Böylece 46 yaş ve üzeri katılımcıların hizmet kalitesi düzeyinin 26-35 yaş ile 36-45 yaş arası katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

İtibar algısı dağılımının yaşa göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Satın alma kararı dağılımının yaşa göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Dijital dönüşüm dağılımının yaşa göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Performans dağılımının yaşa göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Tablo 22

*Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması*

Ölçek Boyutları	Medeni		Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
	Durum	n		
Hizmet Kalitesi	Evli	129	4,7 (0,9)	Z=0,188; p=0,851
	Bekar	75	4,6 (0,8)	
İtibar Algısı	Evli	129	4,0 (2,0)	Z=1,179; p=0,238
	Bekar	75	3,4 (1,2)	
Satın Alma Kararı	Evli	129	4,6 (1,0)	Z=1,675; p=0,094
	Bekar	75	4,4 (1,0)	
Dijital Dönüşüm	Evli	129	4,8 (0,8)	Z=1,371; p=0,170
	Bekar	75	4,5 (1,0)	
Performans	Evli	129	4,3 (1,1)	Z=1,890; p=0,059
	Bekar	75	4,0 (1,0)	

Tablo 22’de katılımcıların hizmet kalitesi, itibar algısı, satın alma kararı, dijital dönüşüm ve performans dağılımlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney testi ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Hizmet kalitesi dağılımının medeni duruma göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ). Böylece evli ve bekarların hizmet kalitesi düzeyinin benzer düzeyde olduğu görülmüştür.

İtibar algısı dağılımının medeni duruma göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ). Böylece evli ve bekarların itibar algısının benzer düzeyde olduğu görülmüştür.

Satın alma kararı dağılımının medeni duruma göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ). Böylece evli ve bekarların satın alma kararının benzer olduğu görülmüştür.

Dijital dönüşüm dağılımının medeni duruma göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ). Böylece evli ve bekarların dijital dönüşüm düzeyinin benzer olduğu görülmüştür.

Performans dağılımının medeni duruma göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ). Böylece evli ve bekarların performans düzeyinin benzer olduğu görülmüştür.

Tablo 23

*Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması*

Ölçek Boyutları	Eğitim Düzeyi	n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
Hizmet Kalitesi	Lisans altı	30	5 (0,6)	$\chi^2=5,015$ ; $p=0,081$
	Lisans	125	4,7 (0,9)	
	Lisansüstü	49	4,6 (0,9)	
İtibar Algısı	Lisans altı	30	4 (2)	$\chi^2=4,214$ ; $p=0,122$
	Lisans	125	3,8 (1,6)	
	Lisansüstü	49	3,4 (1,5)	
Satın Alma Kararı	Lisans altı	30	4,5 (1,3)	$\chi^2=1,229$ ; $p=0,541$
	Lisans	125	4,6 (0,8)	
	Lisansüstü	49	4,4 (1)	

Tablo 23 (devam)

Ölçek Boyutları	Eğitim Düzeyi	n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
	Lisans altı	30	4,8 (1)	
Dijital Dönüşüm	Lisans	125	4,5 (0,8)	$\chi^2=2,275$ ; $p=0,321$
	Lisansüstü	49	4,5 (0,9)	
	Lisans altı	30	4,4 (1,6)	
Performans	Lisans	125	4,1 (1)	$\chi^2=1,206$ ; $p=0,547$
	Lisansüstü	49	4 (1,1)	

Tablo 23'te katılımcıların hizmet kalitesi, itibar algısı, satın alma kararı, dijital dönüşüm ve performans dağılımlarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Hizmet kalitesi dağılımının eğitim düzeyine göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

İtibar algısı dağılımının eğitim düzeyine göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Satın alma kararı dağılımının eğitim düzeyine göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Dijital dönüşüm dağılımının eğitim düzeyine göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Performans dağılımının eğitim düzeyine göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Tablo 24

*Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Alt Boyutlarının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması*

Ölçek Boyutları	Gelir Düzeyi	n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
Hizmet Kalitesi	8.500 TL altı	13	4,5 (0,5)	$\chi^2=3,534$ ; $p=0,618$
	8.500- 15.000 TL	17	4,8 (1,0)	
	15.001- 25.000 TL	26	4,8 (1,0)	
	25.001- 35.000 TL	39	4,7 (0,8)	
	35.001- 45.000 TL	36	4,8 (0,9)	
	45.000 TL üzeri	73	4,6 (0,8)	
İtibar Algısı	8.500 TL altı	13	4,8 (1,0)	$\chi^2=16,773$ ; $p=0,005$
	8.500- 15.000 TL	17	4,0 (1,6)	
	15.001- 25.000 TL	26	3,8 (1,6)	
	25.001- 35.000 TL	39	3,6 (1,6)	
	35.001- 45.000 TL	36	3,6 (2,2)	
	45.000 TL üzeri	73	3,6 (1,7)	

Tablo 24 (devam)

Ölçek Boyutları	Gelir Düzeyi	n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
Satın Alma Kararı	8.500 TL altı	13	4,8 (1,0)	$\chi^2=5,977$ ; $p=0,308$
	8.500- 15.000 TL	17	4,6 (0,8)	
	15.001- 25.000 TL	26	4,5 (1,1)	
	25.001- 35.000 TL	39	4,4 (0,8)	
	35.001- 45.000 TL	36	4,5 (1,0)	
Dijital Dönüşüm	45.000 TL üzeri	73	4,8 (0,8)	$\chi^2=5,22$ ; $p=0,390$
	8.500 TL altı	13	4,8 (0,5)	
	8.500- 15.000 TL	17	4,8 (0,6)	
	15.001- 25.000 TL	26	4,5 (0,8)	
	25.001- 35.000 TL	39	4,8 (1,0)	
Performans	35.001- 45.000 TL	36	4,4 (0,9)	$\chi^2=5,222$ ; $p=0,389$
	45.000 TL üzeri	73	4,5 (1,0)	
	8.500 TL altı	13	4,4 (1,3)	
	8.500- 15.000 TL	17	4,4 (1,0)	
	15.001- 25.000 TL	26	4,1 (1,5)	
	25.001- 35.000 TL	39	4,0 (1,3)	
	35.001- 45.000 TL	36	4,0 (1,5)	
	45.000 TL üzeri	73	4,0 (0,9)	

Tablo 24’te katılımcıların hizmet kalitesi, itibar algısı, satın alma kararı, dijital dönüşüm ve performans dağılımlarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Hizmet kalitesi dağılımının gelir düzeyine göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

İtibar algısı dağılımının gelir düzeyine göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ( $\chi^2=16,773$ ;  $p=0,005$ ). Böylece 25.001- 35.000 TL, 35.001- 45.000 TL ile 45.000 TL üzeri geliri olan katılımcıların itibar algısının 8.500 TL altı gelire sahip olan katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Satın alma kararı dağılımının gelir düzeyine göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Dijital dönüşüm dağılımının gelir düzeyine göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Performans dağılımının gelir düzeyine göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Tablo 25

*Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Alt Boyutlarının Uçuş Sıklığına Göre Karşılaştırılması*

Ölçek Boyutları	Uçak ile Seyahat Sıklığı	n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
Hizmet Kalitesi	Birkaç yılda bir	72	4,8 (0,7)	$\chi^2=1,118$ ; $p=0,773$
	Yılda 2-5 defa	79	4,6 (0,8)	
	Yılda 6-10 defa	34	4,8 (0,9)	
	Yılda 12 defa ve üzeri	19	4,3 (1)	

Tablo 25 (devam)

Ölçek Boyutları	Uçak ile Seyahat Sıklığı	n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
İtibar Algısı	Birkaç yılda bir	72	4 (1,7)	$\chi^2=6,010$ ; $p=0,111$
	Yılda 2-5 defa	79	3,6 (1,6)	
	Yılda 6-10 defa	34	3,8 (2)	
	Yılda 12 defa ve üzeri	19	3,4 (1)	
Satın Alma Kararı	Birkaç yılda bir	72	4,5 (1)	$\chi^2=3,875$ ; $p=0,275$
	Yılda 2-5 defa	79	4,4 (1)	
	Yılda 6-10 defa	34	4,9 (0,7)	
	Yılda 12 defa ve üzeri	19	4,8 (1)	
Dijital Dönüşüm	Birkaç yılda bir	72	4,8 (0,8)	$\chi^2=3,902$ ; $p=0,272$
	Yılda 2-5 defa	79	4,5 (1)	
	Yılda 6-10 defa	34	4,6 (0,8)	
	Yılda 12 defa ve üzeri	19	4,3 (1)	
Performans	Birkaç yılda bir	72	4,4 (1,1)	$\chi^2=7,663$ ; $p=0,054$
	Yılda 2-5 defa	79	4 (1)	
	Yılda 6-10 defa	34	4,2 (1,2)	
	Yılda 12 defa ve üzeri	19	4 (1,3)	

Tablo 25’te katılımcıların hizmet kalitesi, itibar algısı, satın alma kararı, dijital dönüşüm ve performans dağılımlarının uçuş sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Hizmet kalitesi dağılımının uçuş sıklığına göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

İtibar algısı dağılımının uçuş sıklığına göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Satın alma kararı dağılımının uçuş sıklığına göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Dijital dönüşüm dağılımının uçuş sıklığına göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Performans dağılımının uçuş sıklığına göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Tablo 26

*Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Alt Boyutlarının Pandemi Döneminde Uçakla Seyahat Etmeye Göre Karşılaştırılması*

Ölçek Boyutları	Pandemi Döneminde		Grup Karşılaştırması
	Uçakla Seyahat	n Medyan (IQR)	
Hizmet Kalitesi	Evet	104 4,5 (1,0)	Z=3,176; p=0,001
	Hayır	100 4,8 (0,7)	
İtibar Algısı	Evet	104 3,5 (1,8)	Z=2,318; p=0,020
	Hayır	100 4,0 (1,6)	

Tablo 26 (devam)

Ölçek Boyutları	Pandemi Döneminde		n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
	Uçakla Seyahat				
Satın Alma Kararı	Evet		104	4,4 (1,0)	Z=1,189; p=0,234
	Hayır		100	4,6 (1,0)	
Dijital Dönüşüm	Evet		104	4,5 (1,0)	Z=1,991; p=0,047
	Hayır		100	4,8 (0,8)	
Performans	Evet		104	3,9 (1,1)	Z=3,734; p<0,001
	Hayır		100	4,3 (1,0)	

Tablo 26’da katılımcıların hizmet kalitesi, itibar algısı, satın alma kararı, dijital dönüşüm ve performans dağılımlarının pandemi döneminde uçakla seyahat etme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney testi ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Hizmet kalitesi dağılımının pandemi döneminde uçakla seyahat etmeye göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Z=3,176; **p=0,001**). Böylece pandemi döneminde uçakla seyahat etmeyenlerin hizmet kalitesi düzeyinin pandemi döneminde uçakla seyahat edenlerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

İtibar algısı dağılımının pandemi döneminde uçakla seyahat etmeye göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Z=2,318; **p=0,020**). Böylece pandemi döneminde uçakla seyahat etmeyenlerin itibar algısı düzeyinin pandemi döneminde uçakla seyahat edenlerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Satın alma kararı dağılımının pandemi döneminde uçakla seyahat etmeye göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. (p>0,05). Böylece pandemi döneminde seyahat eden ve etmeyenlerin satın alma kararının benzer olduğu görülmüştür.

Dijital dönüşüm dağılımının pandemi döneminde uçakla seyahat etmeye göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ( $Z=1,991$ ;  $p=0,047$ ). Böylece pandemi döneminde uçakla seyahat etmeyenlerin dijital dönüşüm düzeyinin pandemi döneminde uçakla seyahat edenlerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Performans dağılımının pandemi döneminde uçakla seyahat etmeye göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ( $Z=3,734$ ;  $p<0,001$ ). Böylece pandemi döneminde uçakla seyahat etmeyenlerin performans düzeyinin pandemi döneminde uçakla seyahat edenlerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 27

*Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Alt Boyutlarının Tercih Edilen Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılması*

Ölçek Boyutları	Havayolu Firması	n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
Hizmet Kalitesi	THY	85	4,5 (0,9)	$\chi^2=4,329$ ; $p=0,115$
	Pegasus	101	4,8 (0,7)	
	Diğer	18	4,7 (1,1)	
İtibar Algısı	THY	85	3,8 (1,4)	$\chi^2=2,624$ ; $p=0,269$
	Pegasus	101	3,6 (2)	
	Diğer	18	3,9 (1,5)	
Satın Alma Kararı	THY	85	4,4 (1)	$\chi^2=0,944$ ; $p=0,624$
	Pegasus	101	4,6 (0,8)	
	Diğer	18	4,8 (1,4)	
Dijital Dönüşüm	THY	85	4,8 (0,8)	$\chi^2=4,718$ ; $p=0,095$
	Pegasus	101	4,5 (1)	
	Diğer	18	4,6 (1)	

Tablo 27 (devam)

Ölçek Boyutları	Havayolu Firması	n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
	THY	85	4,3 (0,9)	
Performans	Pegasus	101	4 (1,3)	$\chi^2=2,018$ ; $p=0,365$
	Diğer	18	4 (1,9)	

Tablo 27’de katılımcıların hizmet kalitesi, itibar algısı, satın alma kararı, dijital dönüşüm ve performans dağılımlarının havayolu firması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Hizmet kalitesi dağılımının havayolu firmasına göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

İtibar algısı dağılımının havayolu firmasına göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Satın alma kararı dağılımının havayolu firmasına göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Dijital dönüşüm dağılımının havayolu firmasına göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Performans dağılımının havayolu firmasına göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Tablo 28

*Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Alt Boyutlarının Seyahat Etme Nedenine Göre Karşılaştırılması*

Ölçek Boyutları	Seyahat Etme Nedeni	n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
Hizmet Kalitesi	Tatil, gezi	126	4,6 (0,8)	$\chi^2=0,377$ ; $p=0,945$
	İş	36	4,7 (1)	
	Aile, arkadaş ziyareti	38	4,7 (0,9)	
	Diğer	4	4,7 (0,4)	
İtibar Algısı	Tatil, gezi	126	3,6 (1,8)	$\chi^2=2,883$ ; $p=0,410$
	İş	36	3,7 (2)	
	Aile, arkadaş ziyareti	38	4 (1,5)	
	Diğer	4	4,4 (1,4)	
Satın Alma Kararı	Tatil, gezi	126	4,6 (1)	$\chi^2=1,405$ ; $p=0,704$
	İş	36	4,4 (1)	
	Aile, arkadaş ziyareti	38	4,8 (0,8)	
	Diğer	4	4,8 (0,5)	
Dijital Dönüşüm	Tatil, gezi	126	4,5 (1)	$\chi^2=1,776$ ; $p=0,620$
	İş	36	4,8 (1)	
	Aile, arkadaş ziyareti	38	4,5 (0,8)	
	Diğer	4	4,9 (0,4)	

Tablo 28 (devam)

Seyahat Etme Nedeni	Seyahat Etme Nedeni	Seyahat Etme Nedeni	Seyahat Etme Nedeni	Seyahat Etme Nedeni
	Tatil, gezi	126	4,1 (1)	
	İş	36	4 (1,1)	
Performans	Aile, arkadaş ziyareti	38	4 (1,2)	$\chi^2=1,833$ ; $p=0,608$
	Diğer	4	4,2 (1,8)	

Tablo 28’de katılımcıların hizmet kalitesi, itibar algısı, satın alma kararı, dijital dönüşüm ve performans dağılımlarının seyahat nedeni değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Hizmet kalitesi dağılımının seyahat nedenine göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

İtibar algısı dağılımının seyahat nedenine göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Satın alma kararı dağılımının seyahat nedenine göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Dijital dönüşüm dağılımının seyahat nedenine göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Performans dağılımının seyahat nedenine göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ).

Tablo 29

*Pandemide Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişki*

	Hizmet Kalitesi	İtibar Algısı	Satın Alma Kararı	Dijital Dönüşüm	Performans
Hizmet Kalitesi	1				
İtibar Algısı	0,296**	1			
Satın Alma Kararı	0,379**	0,540**	1		
Dijital Dönüşüm	0,459**	0,598**	0,542**	1	
Performans	0,203**	0,610**	0,494**	0,565**	1

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

Tablo 29’da görüldüğü gibi, hizmet kalitesi ile itibar algısı (0,296), satın alma kararı (0,379), dijital dönüşüm (0,459) ve performans (0,203) arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. (p<0,05). Havayolu şirketinin pandemi döneminde algılanan hizmet kalitesinin satın alma kararını etkilediği söylenebilir. Bu değerler H1 (Havayolu şirketinin hizmet kalitesinin pandemi döneminde tüketicinin havayolu şirketi tercihi sürecine anlamlı etkisi vardır.) hipotezini desteklemektedir.

İtibar algısı ile satın alma kararı (0,540), dijital dönüşüm (0,598) ve performans (0,610) arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. (p<0,05). Havayolu şirketinin pandemi döneminde algılanan itibarının satın alma kararını etkilediği söylenebilir. Bu değerler H2 (Havayolu

şirketinin itibarının pandemi döneminde tüketicinin havayolu şirketi tercihi sürecine anlamlı etkisi vardır.) hipotezini desteklemektedir.

Performans ile satın alma kararı (0,494) arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. ( $p<0,05$ ). Havayolu şirketinin pandemi döneminde sergilediği performansın satın alma kararını etkilediği söylenebilir. Bu değerler H3 (Havayolu şirketinin performansının pandemi döneminde tüketicinin havayolu şirketi tercihi sürecine anlamlı etkisi vardır.) hipotezini desteklemektedir.

Dijital dönüşüm ile performans (0,565) ve satın alma kararı (0,542) arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. ( $p<0,05$ ). Havayolu şirketinin dijital süreçlerinin satın alma kararını etkilediği söylenebilir. Bu değerler H4 (Havayolu şirketinin dijital dönüşüm uygulamalarının pandemi döneminde tüketicinin havayolu şirketi tercihi sürecine anlamlı etkisi vardır.) hipotezini desteklemektedir.

## Bölüm 5

### Tartışma ve Sonuç

#### 5.1 Tartışma

Tekin (2020), yapmış olduğu araştırmada covid-19 pandemi dönemi ile birlikte ortaya çıkan belirsizliklerin tüketicilerin çekimser davranma yönünde örnekler sergilediği yönünde bilgilere ulaşmıştır. Araştırmada aynı zamanda dijital dönüşümle birlikte havacılık sektöründe tüketicilerin tercihlerinin değişme eğiliminde olduğu, covid-19 pandemi dönemi ile birlikte bunun ivme kazandığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Bunlar iki çalışmada ortak olarak vurgulanan sonuçlar arasındadır.

Işlar (2021), literatür taraması şeklinde yürütülen çalışmada Türkiye'de havacılık sektöründe dijital pazarlama örneklerini incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre dijital pazarlama stratejilerinin özgün olması gerekmektedir. Yine araştırmada tüketicilerin taleplerinin değişkenlik göstermesi sebebiyle havacılık sektöründe dijital pazarlama uygulamalarının dinamik ve esnek bir şekilde kurgulanması, uygulanması gerektiği yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Küresel ölçekte artan rekabet işletmelerin faaliyetlerini yönlendirmektedir.

Hopancı, Akdeniz ve Şahin (2021), havacılık sektörünün dünyadaki gelişmelerden yoğun şekilde etkilenen bir yapıda olduğunu gösteren sonuçlar elde etmiştir. Araştırmada ekonomik krizler, terör saldırıları, salgınlar havacılık sektöründe olumsuz yönde etkili olan örnekler olarak vurgulanmıştır. Dijital dönüşümle birlikte bu sonuçların dijital teknolojilerle ilgili süreçler etrafında yoğunlaştığını gösteren beklentiler bulunmaktadır.

Baltacı, Akbulut ve Zafer (2020), covid-19 pandemi döneminde problemlerli internet kullanımı hakkında yaptığı araştırmada sosyal etkileşimlerin azalmasına paralel olarak problemlerli internet kullanımının yaygınlaştığı yönünde sonuçlar elde etmiştir. Dijital dönüşümle birlikte tercihlerin değişme eğiliminin olması, araştırmada vurgulanan sonuçlar arasındadır.

Cam ve Durmaz (2018), havacılık sektöründeki dijitalleşme eğilimine paralel olarak dijital havacılığı incelediği araştırmada yolculara olumlu deneyimler aktarılması için çabalar gösterilmesinin dijital havacılığın temelini oluşturduğunu ortaya koymuştur. Araştırmacılara göre yakın geçmişe dek yolcuların havayolu işletmelerine duydukları sadakatin yanında havaalanları ile de bağ kurmaya başladığı yönünde gözlemler bulunmaktadır. Havacılık sektöründe tüketicilerin düzenli şekilde tercihi haline gelebilmek için bu konulara özen gösterilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Çevik ve Arslan (2021), havacılık sektöründe işe alım ve sosyal medya konulu çalışmada teknolojide yaşanan gelişmelerin havacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde işe alım sürecinden başlayarak tüm aşamalarda etkileri gözlenen bir hale geldiği sonucuna varılmıştır. Dijital dönüşümle ilgili süreçlerin havacılık sektöründeki işletmelere olan etkilerinin işe alım süreci açısından ele alınması araştırmanın sonuçlarını ayırt edici hale getirmektedir.

Kalkan (2021), covid-19 pandemi döneminde ekonominin internet alışverişine etkilerine dair incelemesinde insanların satın alma tercihlerinin dijital ortamlara taşınmasının hemen her ürün grubu için geçerli olduğunu gösteren sonuçlara ulaşmıştır. Araştırmada insanların covid-19 pandemi dönemindeki kısıtlamalar nedeniyle sokağa çıkamadıkları için internet alışverişini mecburi olarak tercih ettikleri yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Havacılık sektöründeki tercihler için de benzer durumların söz konusu olması araştırmaların ortak noktalara dikkat çekmesi anlamına gelmektedir.

Sucu (2021), covid-19 pandemi döneminde havacılık sektörünü incelediği araştırmada sürekli değişimler ve dijital dönüşümle birlikte beklenmedik durumların ortaya çıkabildiğini, bunun da kriz yönetimi becerisini gerektirdiği yönünde sonuçlar elde etmiştir. Araştırmada Türk Hava Yolları firması özelinde başarılı bir kriz yönetiminin sürdürüldüğü ifade edilmiş olup covid-19 pandemi döneminde havacılık sektörünün diğer sektörlerle oranla daha fazla krizle yüzleşmek durumunda kaldığı belirtilmiştir. Tüm bunlar havacılık sektörünün dijitalleşme ve covid-19'un etkilerine paralel olarak yoğun çabalar sergilenen bir alan halini aldığı anlamına gelmektedir ve değinilen hususların her birisinin aynı zamanda tüketici davranışlarını etkileyen bir yapısından bahsedilmektedir. Havacılık sektöründe dijital

dönüşüm ve tüketici davranışları açısından birbiri ile benzerlik gösteren sonuçlara ulaşılmış olsa da araştırmacının kriz yönetimi bakış açısıyla değerlendirmeler yapması, çalışmalar arasındaki ayırım noktasını meydana getirmektedir.

## 5.2 Sonuç

Covid-19 pandemi dönemi ile birlikte dünyada köklü değişimler yaşanmıştır. Havacılık sektörü bu değişimlerden en çok etkilenen tarafların başında gelmektedir. Yasaklar ve düzenlemelerden doğrudan etkilenen havacılık sektörü, tüketicilerin taleplerinin azalması ve tüketicilerin istekleri ile beklentilerinin değişmesi gibi gelişmeler ile karşılaşmıştır.

Araştırmada 204 kişinin katıldığı bir anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin verdiği yanıtlara göre pandemi döneminde havacılık sektöründe tüketicilerin havayolu tercihlerinde uçuş öncesi, uçuş sırasında ve sonrasındaki süreçlerde, diğer yolcular ile teması azaltan uygulamalar, hijyen kiti temini, uçakların düzenli dezenfekte edilmesi gibi hususlar belirleyici olmaktadır. Ayrıca dijital dönüşüme yatırım yapma düzeyi, pandemi önlemlerini geniş kitlelere duyurması, pandemide yapılan uçak yolculuğunun gerekliliklerini yerine getirebilme potansiyeli gibi hususlar, tüketicilerin havacılık hizmetlerinde önem verdiği maddeler olarak belirlenmiştir.

İtibar algısına yönelik olarak ulaşılan araştırma sonuçlarına göre havayolu şirketinin tavsiye edilmesi, şirkete sempati duyulması gibi konular tüketicilerin itibar algısını oluşturmaktadır. Havayolu şirketinin ülke içerisindeki olaylara karşı tutumu, sosyal sorumluluk anlayışı, toplumsal konulara duyarlılığı itibar algısını doğrudan etkilemektedir. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre havayolu şirketinin itibarı, tüketicilerde pandemi döneminde havayolu tercihlerini etkilemektedir.

Tüketicilerin pandemi döneminde havayolu tercihlerinde satın alma kararı kapsamında öne çıkan hususlar; web site ve mobil uygulamanın kolay kullanılabilir olması, müşteri sadakat programı, uçuş içi eğlence hizmeti sunumu, uçakta wifi hizmetinin olması, yiyecek-içecek servisinin sunulmasıdır. Bu hizmetlerin varlığı,

tüketicilerin havacılık sektöründeki tercihlerini yönlendirme potansiyeline sahiptir ve olumlu yönde etkilerin gözlenmesi beklentisini ortaya çıkarmaktadır.

Dijital dönüşümün havacılık sektöründeki değişimler üzerinde yönlendirici etkileri bulunmaktadır. Covid-19 pandemi dönemi ile birlikte bu değişimlerin düzeyi iyice artmıştır ve belirgin bir biçimde gözlenmektedir. Havacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmenin mobil uygulamasının olması, havaalanına gelme zorunluluğu olmadan online olarak check-in yapılmasına olanak tanınması, bagaj bırakma, uçağa geçiş gibi süreçlerde teması azaltan teknolojilerin kullanımı gibi seçenekler, tüketicilerin pandemi döneminde havayolu tercihlerini belirleyen faktörler arasında kendisine yer edinmiş durumdadır. Havacılık sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin dijital dönüşüm faaliyetlerinin artması halinde hizmet kalitesi ve itibar algısının da artış gösterdiği yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Bu nedenle işletmelerin dijital dönüşümle ilgili olarak konulara eğilim göstermesi yönünde beklentiler bulunmaktadır.

Performans, covid-19 pandemi döneminde tüketicilerin pandemi döneminde havayolu tercihlerini etkileyen faktörlerden biridir. Performans kapsamında yer alan başlıca hususlar uçuş öncesi ve uçuş anı olarak ayrılabilir. Check-in, bagaj bırakma gibi süreçlerin kolaylığı ve hızları, tüketicilerin uçuş öncesi performans beklentileri kapsamındadır. Uçuşların gecikmeden zamanında gerçekleşmesi, uçuş esnasında yolcuların ihtiyaçlarına cevap verecek gerekli ve yeterli donanıma sahip olmak, bu kaynakları kullanabilmek, kabin görevlilerinin tutumu ve hızı ise uçuş sırasında yolcuların performans kapsamında beklentilerini ifade etmektedir.

Covid-19 pandemi döneminde havayolu tercihlerine yönelik olarak gerçekleştirilen çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar; hizmet kalitesi ile itibar algısı arasında, dijital dönüşüm ve satın alma kararı arasında, dijital dönüşüm ve hizmet kalitesi arasında, hizmet kalitesi ve performans arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak da anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre dijital dönüşüm faaliyetlerinin artması, hizmet kalitesinin, performans ve itibar algısının artmasına paralel olarak satın alma kararının artmasını sağlama yönünde beklentiler bulunduğu değerlendirilebilir.

### 5.3 Öneriler

Covid-19 pandemi döneminde havacılık sektöründe tüketicilerin havayolu tercihlerini etkileyen faktörlere dair ulaşılan sonuçlar eşliğinde havacılık sektöründe yer alan kurum/kuruluş ve gelecek araştırmalara yönelik öneriler aşağıda detaylandırılmıştır.

Havacılık sektörü teknolojiden yüksek orana faydalanmaya müsait bir sektördür, uçuş öncesi ve sonrası tüm süreçlerde son teknoloji çözümler uygulanabilir gelişmişliktedir. Örneğin, havaalanlarında yer alan kioskler arttırılarak, sürekli aynı işlemi yapan kontuar görevlisinin iş yükünü alarak buradaki personelin daha katma değerli bir iş üretmesi sağlanabilir. Memnun ve işinden tatmin olan personelin performansının artması ve yolcuların da memnuniyetini gözetmesi kaçınılmazdır. Tüm bunların yanında check-in, koltuk satın alma, bagaj bırakma, biniş kartı bastırma gibi uçuş öncesi süreçlerde hiçbir personele bağımlı olmadan kioskler aracılığı ile işlem yapan yolcular da özellikle pandemi döneminde teması azaltan bu uygulamayı kullanmayı tercih edecektir. Havayolunun dijital dönüşüm projelerine yatırım yapması ve bu projeleri hayata geçirmesi ile hem yolcu hem çalışan memnuniyeti artacaktır. Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde çalışanların tekrarlayan manuel iş yükü unsurları minimuma indirilebilirken, çalışanların performanslarının artması sağlanabilir. Bunun yanı sıra verimli bir iş gücü ve maliyetlerde de düşüş sağlanabilir.

Pandeminin etkisinin henüz anlaşılmaya başladığı dönemlere denk gelen, seyahat yasaklarının kalktığı dönem itibari uçak yolculuğu yapmak, yolcuların hijyen ve temizlik beklentilerinin yükselmesine neden olmuştur. Bu durum havayolu firmalarının da hijyen faktörünü ön plana almalarını sağlamıştır. Pandemi dönemindeki uçuşlardaki maske, Covid-19 test sonucu zorunlulukları gibi ek önlemler ile süreç yönetilmeye çalışılmıştır. Firmaların uçak içi dezenfeksiyon işlemleri, hava filtre değişim rutinleri, maske, eldiven zorunluluğu ve uçuş için gerekli olan sağlık kontrolü gibi alınan önlemlere dair bilgilendirmeleri potansiyel yolcular ile etkili bir biçimde paylaşmaları, yolcuların pandemi döneminde havayolu seçimlerini doğrudan etkileyen faktör olmuştur. Bu noktada da dijital iletişim kanalları önem kazanmaktadır.

Pandemi döneminde havayolu ile yolculuğu tercih eden tüketicilerin, havayolu şirketinin pandemi döneminin getirdiği koşullara göre güvenli ve hijyenik yolculuk

sunacağına dair bilgilendirilmesi, havayolu tercihlerini doğrudan etkiler niteliktedir. Dönemin getirmiş olduğu korkulu ve çekimser hallerinden sıyrılmaları ve seyahate karar vermelerinde etkili bir yöntem olarak, firmaların dijital iletişim kanallarına ve aktivitelerine önem vermesi tavsiye edilmektedir. Pandemi döneminin koşullarında, belirsizliklerin olduğu süreçlerde hızlı ve doğru bilgiye ulaşma ihtiyacı, hızla değişen kurallara, seyahate dair regülasyonlara, alınan önlemlere dair bilgilenme ihtiyacı artmıştır. Potansiyel tüketicilere ulaşmada hızlı ve etkili bir araç olan dijital iletişim kanallarından yapılan iletişimlerde salgına yönelik alınan önlemlerin, yapılan operasyonların duyurulması, tüketicilerin havayolu şirketini tercih etmesini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca içinde bulunduğumuz dijital çağın bir gerekliliği olarak, firmaların sosyal medyada aktif olması ve sosyal medyada yapılan yorumlara dönüşleri de tüketicilerin tercihlerini etkiler niteliktedir.

Havayolu şirketinin algılanan itibarı tüketicilerin havayolu tercihlerini doğrudan etkileyen faktörlerden biridir. Bu doğrultuda havayolu şirketlerinin sektörlerinde lider konuma gelme amacıyla sektör odaklı çalışmalarının yanı sıra itibarlarını güçlendirecek sosyal sorumluluk projelerinde de yer almaları tüketiciler tarafından tercih edilmelerini sağlamaktadır. Değişen ve gelişen tüketici beklentileri, kuşaklar arası farklılıklar da göz önüne alındığında, şirketlerin sadece sektörlerine odaklı çalışmalar yapması, tüketici nezdinde pozitif bir değer oluşturmaya yeterli değildir. Tüketiciler hemen her sektörde toplumsal olaylara duyarlılık ve katılım bekler konumdadır. Bu yönde aksiyon alan firmalar, rekabette üstünlük kazanmaktadır.

Gelecek araştırmalarda örneklem boyutu artırılarak araştırma genişletilebilir. Bu çalışma Türkiye'deki havayolu yolculuğunu tercih edenlerle sınırlı olduğundan gelecek çalışmalar yurtdışı örneklemini de dahil ederek yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, C. ve Dursun, Ö.O. (2018). A general overview of the development of the çivil aviation sector in Turkey. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (67), 1060-1076.
- Apilioğulları, L. (2019). Üretim endüstrisi dijital dönüşüm süreci kavramsal ilişki haritası. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (3), 153-162.
- Aşkın, R., Bozkurt, Y. ve Zeybek, Z. (2020). Covid-19 pandemisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (37), 304-318.
- Bal, H., Manga, M. ve Akar, P.G. (2017). Havacılık sektörü ve ekonomik büyüme Türkiye örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (45),353-366.
- Baltacı, Ö., Akbulut, Ö.F. ve Zafer, R. (2020). Covid-19 pandemisinde problemler internet kullanımı. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1 (3), 126-140.
- Bozkurt, A., Hamutoğlu, N.B., Kaban, A.L., Taşçı, G. ve Aykul, M. (2021). Dijital bilgi çağı: dijital toplum, dijital dönüşüm, dijital gelir ve dijital yeterlikler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 35-63.
- Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 1, 62-79.
- Cam, A.C. ve Durmaz, V. (2018). Dijital havacılık: güncel uygulamalarla gelecekteki yolcu deneyimleri. *Turkish Studies*, 13 (26), 251-266.
- Cengiz, M. ve Girginer, N. (2012). Konjont analizi ile tüketici tercihlerinin belirlenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 269-290.

Çakmak, M. ve Çöp, S. (2021). Fast food restoranlarını tercih eden tüketiciler üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 14744-1486.

Çemberci, M. ve Civelek, M.E. (2017). Sivil Havacılıkta Yeterlilik Belgesi Gerektiren İş Pozisyonlarının Analizi. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 680-712.

Çetin, K. (2018). Satın alma davranışlarında pandemi döneminde uçakla seyahat etmeyenlerin giysi markası tercihlerini etkileyen faktörler. *Uluslararası Turizm İşletme Ekonomi Dergisi*, 2 (2), 354-366.

Çevik, N.B. ve Arslan, H. (2021). İşe alım sürecinde sosyal medya faktörü: havacılık sektörü üzerine bir araştırma. *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (3), 217-230.

DHMI (2021). Havayolu Sektör Raporu, <https://www.dhmi.gov.tr/Lists/HavaYoluSektorRaporlari/Attachments/15/2021-Havayolu-Sektor-Raporu.pdf> adresinden 5 Nisan 2023 tarihinde edinilmiştir.

Durmaz, Y. ve Oruç, B.R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37), 60-77.

Hopancı, B., Akdeniz, H. ve Şahin, Ö. (2021). Covid-19 pandemisinin havacılık sektörü üzerine etkileri. *Mühendis ve Makine Dergisi*, 62 (704), 446-467.

[https://ekonomi.isbank.com.tr/contentmanagement/Documents/tr10\\_aa\\_rapor/2020/B\\_N\\_Turizm\\_202005.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/contentmanagement/Documents/tr10_aa_rapor/2020/B_N_Turizm_202005.pdf) , Erişim Tarihi: 08.05.2022.

Işıklı, A.G., Şen, H. ve Soydaş, D. (2021). Covid-19 tanısı alan ve almayan hemşirelerin psikolojik dayanıklılık, mesleki doyum ve korku düzeylerinin değerlendirilmesi. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 12 (4), 281-287.

Işıl, H.B. (2021). Havayolu endüstrisinde dijital pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesi. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, 1 (2), 42-63.

Kalkan, P. (2021). Pandemi ekonomisinin internet alışverişine etkilerinin analizi. *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (8), 740-758.

- Kara, A.U. (2021). Covid-19 yeni normale örgütsel dijital bir köprü kurmak. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56 (4), 3111-3127.
- Karaer, M. (2019). Türkiye muhasebe sektöründe dijital dönüşüm süreci. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 6 (47), 4358-4364.
- Klein, M. (2020). İşletmelerde dijital dönüşüm ve etmenleri. *Journal of Business in the Digital Age*, 3 (1), 24-35.
- Macit, D. ve Macit, A. (2017). Türkiye'de sivil havacılık sektöründe istihdamın mevcut durumu, sorunları ve sorunların çözümüne yönelik öneriler. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 2 (2), 74-85.
- Nuroğlu, E. ve Nuroğlu, H.H. (2018). Türkiye ve Almanya'nın sanayide dijital dönüşümü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1537-1560.
- Özcan, S.O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi*, 1 (2), 29-39.
- Özşungur, F. ve Güven, S. (2017). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 3, 127-142.
- Sağlam, M. (2021). İşletmelerde geleceğin vizyonu olarak dijital dönüşümün gerçekleştirilmesi ve dijital dönüşüm ölçeğinin Türkçe uyarlaması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (40), 395-420.
- Sarıbaş, H. ve Tekiner, İ. (2015). Türkiye'de sivil havacılık sektöründe yoğunlaşma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 52 (610), 21-33.
- Saruç, S. ve Kızıldaş, A. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde sağlık çalışanlarının anksiyete düzeylerinin psikolojik sağlamlıkları ve yaşadıkları sorunlar açısından incelenmesi. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 12 (4), 314-323.
- Savaş, B. ve Günay, G. (2016). Tüketici-tüketici performansının tüketicilerin satın alma sonrası dijital pazarlama düzeyleri üzerine etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 51 (2), 47-78.

- Sucu, M. (2021). Covid-19 salgını döneminde havacılık sektöründe kriz yönetimi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 2863-2884.
- Sur, E. ve Tolon, M. (2020). Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ile seçmen oy verme davranışlarını etkileyen faktörlerin pazarlama bağlamında karşılaştırması. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55 (2), 695-709.
- Şeker, M. (2020). *Covid-19: pandemi değerlendirme raporu*. Türkiye Bilimler Akademisi, Ankara.
- Şen, G. ve Bütün, E. (2021). Covid-19 salgınının havacılık sektörüne etkisi. *Journal of Aviation Research*, 3 (1), 106-127.
- Tekin, İ.Ç. (2020). Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. *Business & Management Studies International Journal*, 8 (2), 2331-2347.
- Topçu, İ. ve Nasuhbeyolu, N. (2020). Gen düzenleme teknolojileri bağlamında covid-19 aşı çalışmaları ve etik sorunlar. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25 (3), 274-284.
- Ulutürk, F. (2021). Covid-19'un havacılık sektörü çalışanları üzerine olan etkilerinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 8 (72), 1817-1826.
- Üstün, Ç. ve Özçiftçi, S. (2020). Covid-19 pandemisinin sosyal gelir düzeyiam ve etik düzlem üzerine etkileri. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25, 142-153.
- Yankın, F.B. (2019). Dijital dönüşüm sürecinde çalışma gelir düzeyiamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 1-38.
- Yaraş, E., Özbük, M.Y. ve Göncü, Z.Ü. (2016). Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini etkileyen faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (32), 274-285.
- Yıldız, T., Şimşek, Y. ve Kaygın, E. (2021). Covid-19 salgınında sivil havacılık işletmelerinin kalite yönetimi anlayışının SERVQUAL ölçeği ile değerlendirilmesi. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 12 (2), 39-57.

Yılmaz, B. (2020). Covid-19 pandemi sürecinin çalışanlar üzerine etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55 (3), 1724-1740.

Yılmaz, M.K. (2017). Yolcu Hizmetlerinde Çalışan Memnuniyeti: Havacılık İşletmelerinde Vardiyalı Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (6), 127-137.

