

## Havayolu İşletmeciliğinde Reklamlar ve Uygulamaları

Derya SEMİZ ÇELİK\*

### Öz

Turizm ve seyahat hizmetlerinin temeli bilgi üzerine kuruludur. Havayolu işletmeciliğinde de küresel pazar içinde gerek hizmet sağlayıcı havayollarının saha bilgisi gerekse bu hizmeti talep eden tüketicinin edindiği bilgi ile üretim ve tüketim döngüsü kurulabilmektedir. Bilgi aktarımı dağıtım kanalları üzerinden tutundurma faaliyetleri ile sağlanabilmektedir. Bu sebeple bilgi aktarımı ve satış döngüsünün kurulabilmesi adına reklam faaliyetlerinin önemi havayolu işletmelerinde oldukça değerlidir. Bu sebeple öncelikle pazarı tanımlamak ve pazarlama karması ile giriş yapılmıştır. Reklam malzemesi olarak pazarlama karması elamanları ve kurumsal yapı kullanana havayolları reklamları pazar öncüleri çapında bu çalışmada değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye konu olan havayollarının reklam afişlerine yer verilmiştir. Çalışmada yöntem olarak geçmişten günümüze kullanılan uluslararası pazarda faaliyet gösteren havayolları örneklerinin reklam afişleri değerlendirilmiştir. Amaç havayollarının ulusal ve uluslararası boyuttu reklam malzemesi olarak kullandıkları öğeleri tespit ederek, kullanabilecekleri öğeler hakkında tavsiyeler çıkarabilmektir.

**Anahtar Kelime:** Havayolu İşletmeciliği, Havayolu Yönetimi, Pazarlama Karması, Tutundurma, Reklam.

### Advertisements and Applications in Airline Business

#### Abstract

Tourism and travel services are based on knowledge. In airline business, the production and consumption cycle can be established in the global market with both the field knowledge of the service provider airlines and the information obtained by the consumer demanding this service. Information transfer can be achieved through promotion activities through distribution channels. For this reason, the importance of advertising activities in order to transfer information and establish a sales cycle is very valuable in airline companies. For this reason, first of all, the introduction was made with the marketing mix and to define the market. Airline advertisements using marketing mix elements and corporate structure as advertising material have been evaluated in this study across market leaders. Advertising posters of the airlines subject to this evaluation were included. In the study, the advertising posters of the airlines operating in the international market, which have been used from the past to the present, were evaluated.



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 09.09.2020

Kabul/Accepted: 19.11.2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusb.779001>

\* Öğr. Gör., Dr., Marmara Üniversitesi, SBMYO, İstanbul, Türkiye,

E-posta: [deryasemiz@marmara.edu.tr](mailto:deryasemiz@marmara.edu.tr) ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8397-6671>

The aim is to identify the items that airlines use as national and international advertising materials and to make recommendations about the items they can use.

**Keywords:** Airline Business, Airline Management, Marketing Mix, Promotion, Advertising.

## 1. Giriş

Havayolu işletmelerinin ulusal ve uluslararası boyutta belli standartlarda rekabet avantajı sağlamaya çalışırken, müşterileri ile aralarında doğru ve yapıcı bir iletişim kanalına ihtiyaçları vardır. Müşteriye iletilmek istenilen mesaj doğru ve tatminkâr bir şekilde iletilmelidir. Burada bu bilgi satın alma davranışına sebep olacağı için işletmelerce oldukça değerlidir. Bilgi aktarımının üzerinde ulusal pazarda çeşitlendirici etkenler vardır. Bunlar arasında en büyük etken olarak teknoloji gelmektedir. İletişim teknolojileri aracılığı havayolları hizmetlerinden müşterilerini haberdar edebilmekte ve birbirleri arasında rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Tabi bu aşamaya gelinceye denk diğer tüm pazarlama faktörlerinin yerine getirilmesi gerekmektedir. Doğru planlanmış bir pazarlama karması ile pazarda var olabilen havayolu işletmesinin geriye müşteri arzusunu oluşturarak satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlamak olacaktır. Bu sebeple reklam bölümünden önce ürün fiyat ve dağıtım ile çalışmaya giriş yapılmıştır.

## 2. Havayolu İşletmeciliği

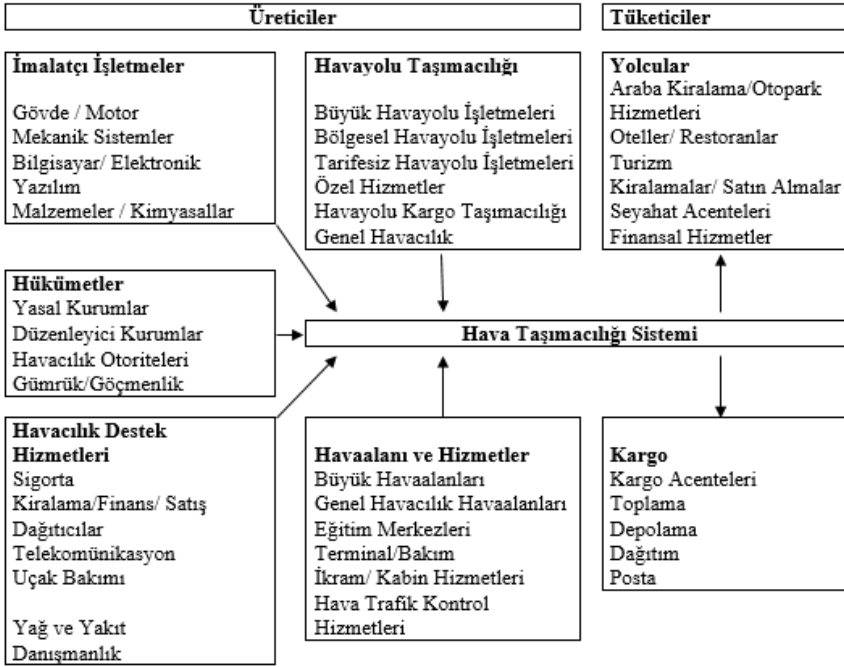
Her zaman, mekan ve durumda geçerli olmuş sabit bir işletme modeli yoktur. İşletmelerin mevcut yapılarının başarısı, içinde bulunulan şartlara bağlıdır. İşletmeler üzerinde etki eden değişkenler ve işletmelerin iç durumları ile dinamikleri birbirinden farklı olmasından dolayı her işletmenin yönetim ve organizasyon biçimleri ve sistemleri de kendilerine özgü olacaktır (Başol, 2012: 69).

Havayolu işletmeleri; kargo ve yolcu taşıma ihtiyacını gidermek suretiyle zaman ve mekan faydası sağlamaktadır. Bu fayda hava araçlarını kullanarak yer değiştirmeden sağlanan hizmetleri kapsamaktadır. İnsanların ihtiyaçlarındaki değişim ve beklentilerin artması teknolojik gelişimler ve yeniliklerden etkilenmiş ve havayolu taşımacılığına ayrı bir önem kazandırmıştır.

Havayolu taşımacılığı da bu ihtiyaç ve beklentileri karşılayabilmek adına gelişen teknoloji ve yeniliklerden en üst seviyede yararlanması gerekmektedir. Bu anlamda havayolu işletmeleri;

- Teknolojiyi üst seviyede kullanması,
- Ekonomik kalkınma ve gelişme düzeyiyle orantılı olması,
- Üretim, yönetim, satış ve pazarlama yöntemlerine katkısı,
- Siyasal ve politik anlamda bir araç niteliğinin olması,
- Turizm, iç ve dış ticarete katkısının olması,
- Uluslararası pazarda ticareti kolaylaştırması
- Yatırım kapasitesini yüksek olması

sebepleriyle dünya pazarında uluslararası boyutta önemli bir yere sahiptir. (Ergün, 2000: 9-12).



**Şekil 1: Hava Taşımacılığı Sektörünün Yapısı**

Kaynak: DÖKMEN Tuba, (2003), Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İşgören-Müşteri Karşılıklarının Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, s.10.

Havayolu taşımacılığı sektörünün yapısı şekil 1'deki gibi olup havayollarının müşterilerine sunabileceği ürün kalemleri ve rakipleri arasında üstünlük sağlayabileceği hizmetleri hakkında fikir sağlanmasına imkân sağlamaktadır.

Havayollarının kendilerine özgü değişkenleri şöyledir (Canöz, 2017: 194.195);

• Talepteki değişim tahmin edilemez, talebin beklenenin altında gelmesi halinde atıl kapasite stoklanamaz, havayoluna maddi zarar verir.

• Hizmet bireyseldir, aynı uçakta seyahat edilmesine rağmen farklı tecrübelere sahip olabilirler.

• Seyahat esnasında yaşanacak herhangi bir olumsuzluğun telafisi olmaz.

• Hizmet başlamadan önce kalite kontrolü ve testi yapılamaz.

• Uçuş zamanı geldiğinde oluşabilecek bir aksilikte (uçakta olabilecek teknik bozukluk, hava şartları gibi) hizmetin alıcısına ulaşamama ihtimali söz konusudur.

• Hizmet bir paket halinde sunulur.

### 3. Havayolu İşletmeciliğinin Pazarlama Karması

Tüm işletmelerde olduğu gibi havayolu işletmelerinin de asıl amacı sürdürülebilir şartlarda maksimum karlılığa ulaşabilmektir. Bu amaca günümüz pazar şartlarında ulaşabilmek için kar maksimizasyonu, yerini gelir maksimizasyonuna bırakmıştır.

Gelir maksimizasyonu anlayışı işletmelere kısa vadede gelirin artırılması uzun vadede karın artırılmasını sağlayan sistematik bir yönetim anlayışıdır (Semiz Çelik, 2019: 3). Geliri arttırma çabası işletmelerin pazar paylarının büyüklüğüyle doğru orantılıdır. Pazar payları mevcut müşterilerinin korunmasının yanı sıra potansiyel müşterilerinin aktif müşteri haline getirilmesiyle büyümektedir. İşletmeler üzerinde potansiyel müşterileri kazanma baskısının yanı sıra hali hazırda müşterilerin terk etme korkusu vardır. Bu sebeple pazar içinde sadık müşteriler oluşturabilme ve iyi bir imaj ile müşteri çekebilme işletmeleri esas amaca maksimum gelir ve uzun vadede maksimum karlılığa götürebilmektedir.

Havayolu işletmelerinde ürünün yapısı tüm karlılık yolunu diğer işletmelerden farklılaştırmaktadır. Bu farklılaşmayı havayolu işletmelerinin pazarlama karmasını değerlendirerek anlatılabilir.

Pazarlamanın tanımlanmasıyla başlamak gerekirse; aktif ve potansiyel müşterilerin istek ve arzularının belirlenmesinden, tahmin edilmesi ve hatta ihtiyacın önceden belirlenmesinden başlayarak bu istek ve arzuların karşılanıp mümkünse tatmin edilme sürecinin tamamını kapsamaktadır.

Hizmet sektöründe olması havayolu işletmelerinin personelinin önemli bir kısmı pazarlama çabalarına emek vermektedir. Bilet satış ve rezervasyon, satış temsilcileri, pazar araştırmacıları, analizciler, yer hizmetleri vb bunlardan bazılarıdır. Müşteri ile temas halinde olan tüm bu işlemler satış ve pazarlama sürecinin dinamikleşmesine sebep olmaktadır.

Bu dinamik süreci başlatan ve sürekliliğini sağlayacak olan unsurlar pazarlama karmasını oluşturmaktadır. Pazarla sunulacak hizmetin unsurları pazarlama karması ile kararlaştırılabilir. Pazarlama karması 4P yani Ürün (product), Fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) ile ifade edilir. Pazarlama karmasının oluşturan 4P'nin havayolu işletmelerinde oldukça önemli olmasına rağmen, pazarlama ilkeleri açısından yetersizlikleri bulunmaktadır. Bu sebeple günümüz pazar şartlarında hizmetin, müşteri memnuniyetinin de öneminin artmasından dolayı karmasına İnsan (People), Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidences) ve Süreç (Process) olmak üzere 3P daha eklenmiş ve karma 7P'ye yükselmiştir (Khan;2014, 97). Havayolu işletmelerinde de satış anında müşteriyle yaşanan süreç satış kararının etkileyecek en büyük unsurdur. Satış temsilcisiyle yaşanabilecek olası bir sorunda müşteri sorunun doğrudan satış temsilcisinin temsil ettiği markaya sorunu yükleyecektir.

Müşteriye sunulan hizmete değer katan satış anındaki yaşanan ve pazarlama karması da dahil olan 3P'nin önemi büyüktür.

Müşteri potansiyeli oluşturabilmek adına havayolu işletmeleri pazarlama karmasının tüm unsurlarını done olarak kullanmak süratıyla reklam faaliyetlerine başlayabilirler. Hizmet sektörünün somut ürünün olmaması pazarlama karması elemanlarına reklam faaliyetlerinde daha fazla anlam katmaktadır. Bu sebeple havayolu işletmelerinde reklamcılığın üzerinde durulacak bu çalışmada pazarlama karmasına kısaca değerlendirilecektir. Havayolu işletmelerinin reklam faaliyetleri de Türkiye ve dünya pazarında faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin reklam afişleri üzerinden değerlendirilmeye çalışılacaktır.

### **3.1. Havayolu İşletmelerinde Ürün**

Pazarlama karmasında ilk ve süreci başlatan elemanı üründür. Bir ihtiyacın karşılanmasını ve takas edilecek kalemlerden bir tarafını temsil eden somut bir nesne olabileceği gibi soyut bir ürün yani hizmet veya düşüncede olabilmektedir (Cemalılar, 1994: 12). Soyut ya da somut ürün, müşteri ihtiyaçlarını gideren elemandır (Kotler, 1998: 92). Bir hizmet sektöründe faaliyet gösteren havayolu işletmelerinde fiziksel bir ürün

olmayıp müşterilerine fayda sağlayan soyut bir eleman hatta hizmetler bütünüdür. Bu bütünü, uçuş bağlantıları, uçağın tipi, tarifesi, bagaj hakları, yer hizmetleri vb. oluşturmaktadır.

Bu anlamda talep edilen ürünün yani hizmetin özelliklerinden ziyade kullanıcıya yani müşterisine sağlayacağı fayda ön plandadır. Hizmetin niteliği, hedef kitlesi, geliştirilip sunulması farklılık göstermesinden ötürü hizmet pazarlaması adı altında genelleme ile sınırlandırılmamalıdır. Hizmetlerin kendine özgü nitelikleri ile pazarlama stratejileri izlenmeli, planlanmalı ve pazara sunulmalıdır.

Havayolu işletmelerinde ürün somut bir mal olmayıp, kullanıcıya fayda sağlayacak hizmet ya da hizmetler topluluğudur. Hizmet ya da hizmetler olması, kişileri bir yerden bire yere taşımının sağlayacağı fayda olabileceği gibi, bagajının taşınmasıyla da aynı zamanda kargo taşımacılığı, uzun süreli uçuşlarda yiyecek içecek servisi gibi hizmetler anlamına gelmektedir.

Hizmet tanımlamaları doğrultusunda sektördeki ürünlerin temel özellikleri aşağıdaki gibi karşımıza çıkmaktadır (Belgin, 2010: 127):

- Soyut olma özelliğinden dolayı ürünlerden çok deneyimler ön plandadır.
- Üretim/ tüketimin iç içe geçmiştir yani hizmetler üretildiği anda tüketilir.
- Hizmetin niteliği, kalitesi, zamanı ve müşterileri bakımından değişkenlik göstermesinden dolayı heterojen bir yapıdadır.
- Hizmet deneyimlerinin saklanamaması ürünü dayanıksız hale getirir.

Bu bakış açısıyla havayolu işletmelerinde ürünü iki başlık altında değerlendirme mümkündür (Wells, 1999: 282):

- Havayolunun sağlayacağı koltuk hizmeti,
- Koltuk hizmetinin yanı sıra sağlanabilecek tamamlayıcı hizmetler. Bunlar;
  - Güvenlik hizmeti,
  - Zaman faydası (uçağın iniş/kalkış zamanı),
  - Tarifeli olması hizmetten tekrar yararlanabilme imkanı
  - Kabin içi hizmetleri,
  - Rezervasyon /Biletleme, kabin içi ve kargo bagaj imkanı ve yer hizmetleri,
  - Uçağın tipi,
  - Kurumsal marka /imaj

İşletmeler açısından günümüz pazar şartlarında müşteriye satabileceğimiz ürün miktarının artması oldukça önemlidir. Havayolu işletmelerinde de ürün yani hizmet kalemleri oldukça farklı ve değişkendir. Klasik havayolu taşımacılığı anlayışının günümüzde yerini Low Cost olarak adlandırılan düşük maliyetli havayollarına bırakmasıyla müşterilere sağlanan hizmet kalemleri de ayrılmaktadır.

Havayolu işletmelerinde artık satış için pazara sunulan hizmet salt koltuk olabilmekte olup yanı sıra edinmek istedikleri fayda yani hizmet kalemleri için ayrı bir bedel ödemeleri gerekmektedir. Bu bölümün detayı fiyatlandırma kısmında değerlendirilecektir.

Müşteriye sunulacak olan bu hizmetleri ana hizmet kalemi ve tamamlayıcı hizmet kalemleri olarak tanımlamak mümkündür. Tanımlanmış bu tamamlayıcı hizmet kalemleri müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak olup havayolu işletmelerinin önemli bir parçasıdır.

Müşterilere sunulan bu hizmet paketlerinde sağlanacak fayda kimi zaman psikolojiktir. Somut ürünler de olduğu gibi kolay tasvir edilemeyen hizmet sektörü ürünlerinin sağlayacağı faydalar bireyler üzerinde sadece tatmin edilme arzusudur. Bunu

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde kendini gerçekleştirme adımı olarak tanımlamak mümkündür.

Hizmet sektöründe ürünün boyutlarını açısından değerlendirdiğimizde; (Al, 2014: 20)

- Hizmetin çekirdek (core) boyutu
  - Müşterinin gerçek ihtiyacı nedir?
  - Edineceği hizmet hangi gereksinimi tatmin etmektedir?
- Somut (tangible) hizmet
  - Hizmetin / hizmetlerin özellikleri, nitelikleri, tarz ve markası
- Tüm (augmented) hizmet
  - Toplam fayda ve maliyet

Tüm bu boyutlarıyla havayolu işletmeleri de sağlayacakları hizmetleri kolay bir şekilde gösteremez ya da vitrinde sunamaz. Bu sebeple hizmet somut ürünler ile desteklenerek müşterilerine ulaşması gerekmektedir. Bu nedenle yukarıda bahsettiğimiz hizmetin boyutları oluşmaktadır. Tüm bu boyutların eş zamanlı olması saklanıp depolanamaması bir takım sorunlara neden olmaktadır. En önemli sorunsu eğer üretildiği anda tüketilmez yani kullanılmazsa büyük ekonomik zararlara sebep olmaktadır. (Fidan, 1995: 26-27). Modern pazarlama anlayışıyla olası bu sorunlar hizmetin pazarlanması stratejik, politik ve taktiksek planlamasının yapılması baş edilebilir seviyeye indirilebilir. Sağlıklı bir planlama yapılması ürün/hizmetlerin sağlık bir şekilde geliştirilebilme imkanı sağlayacak ve geliştirilen ürün/hizmetler arasında doğru birleşim ile pazarda hareket edilebilme imkanı sağlayacaktır. (Karafakioğlu, 2000: 67).

### 3.2. Havayolu İşletmelerinde Fiyat

İşletmelere doğrudan gelir sağlayan pazarlama bileşeni fiyattır bunun dışındaki hemen hemen tüm faktörler hizmetin sunuma hazır hale getirilmesi, satış pazarlama dağıtımı gibi her biri maliyet unsurudur. (Bredert, 2005: 9). Bu özelliğiyle anahtar eleman olarak değerlendirilir. İster somut ürün pazarı olsun ister hizmet pazarı olsun işletmeler ayakta kalabilmeleri için ürettiği ürün/hizmeti para ile ölçülen değişim değeri ile kazanç elde etmektedir. Bu değişim değer ürün/ hizmetin fiyatını ifade etmektedir. Buradaki dengenin oluşumu yani doğru ürün doğru ve makul fiyat işletmeleri başarılı bir fiyatlandırma yaptırmış olacaktır. (Şireli, 1974: 1).

Hava yolu işletmelerinde bu denge daha da ön plandadır. Müşteriye sunulacak koltuk fiyatı, bu fiyatın uçuş zamanına göre değişen değeri, koltuğun yanında müşteriye sunulacak tamamlayıcı hizmetler (bagaj, kargo, yeme içme güvenlik vb) dengesinin kurulabilmesiyle doğru fiyatlandırma yapılmış olunur.

Havayolu işletmelerinde de olduğu gibi dayanıksız, saklanamaz ve talebin dalgalandığı pazarlarda fiyatlandırma konusunda yöneticisinde büyük görev düşmektedir. Talepteki değişkenliği takibini yapabilen ve gerçeğe en yakın tahminleme ile fiyatlandırma yapabilen yönetici başarıyı elde edebilir. (Mucuk, 2002: 171). Günümüz havayolu işletmelerinin kullandığı dinamik fiyatlandırma stratejisi bu başarıya ulaşmada bir ölçüde yardımcı olabilse de talepteki belirsizlik hep bir tehdit unsuru olarak kalır. Bu tehdit ise karar verme teknikleri, yapay sinir ağları gibi çeşitli yöntemler ile aşılmaya çalışılmaktadır.

Havayolu işletmeler müşterilerine temelde 3 sınıfta ürün standardı sunmaktadır. Bunlar first, business ve ekonomik sınıflarından oluşmaktadır. Burada talebi müşteri tipleri belirlemektedir. Müşteri tipleride demografik olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Havayolu işletmelerinin müşterileri demografik yönden çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik yaş, cinsiyet olabileceği gibi en önemli ve müşteri satın alma davranışı etkileyecek en önemli demografik özelliği gelir seviyesidir. Geli seviyesi ve müşteri beklentilerini karşılayabilmek adına havayolu işletmeleri de koltuklarını İş Sınıfı (Business Class), lüks sınıf (First Class) ve ekonomik sınıf (Economy Class) olarak farklı fiyat seviyeli olarak fiyat sunar.

Bu farklılaştırma aynı zamanda bir kalite ölçüt kriteri olarak da algılanabilir. Havayolu işletmelerinde hizmetlerin kısıtlı olduğu (Öztürk, 2003: 63) ve fiyatlandırma politikası hizmetlerin müşterileri tarafından algılarının da yönetilmesini gerektirmektedir.

Hizmet ürünleri somut ürünlerden farklı sınırlamaları vardır bu da fiyatlandırma stratejilerini etkilemektedir. Bu sınırlamalar şu şekilde değerlendirilebilir; (İslamoğlu, 2000: 338).

- Hizmetin maliyetini hesaplamak kolay değildir.
  - İşgücü maliyetini belirlemekteki zorluk
  - Hizmet hacmi ile maliyetin değişmesinin belirlenmesindeki zorluk
- Talep tahminindeki zorluk

Tüm bu kısıtlama ve zorluklarda fiyatın belirlenmesi güçtür. Öncelikle talebin tahmin edilmesi önemlidir.(Sürmeli ve diğerleri, 1991: 37. ) Havayolu işletmelerinde de ciddi bir rekabet vardır ki fiyat pazarın kontrolünde esas unsurdur. Burada pazara sunulan hizmet düzeyi (bilet) arzı ve bu hizmete ihtiyaç duyan satın alma eğiliminde olan müşteriler yani talep fiyat düzeyini belirlemektedir. (Wells, 1999: 285).

Havayolu işletmelerinde özellikle uluslararası uçuşlarda arzı etkileyen birçok faktör vardır. Küresel pazardaki rakiplerin fazlalığı ve işletmenin kendini konumlandığı yer fiyatta önemli bir faktördür. Bazen de havayolları bazı pazarlardan aktif müşterileri olmamasına rağmen o pazarda var olmak ister. Böyle durumda kendi filosu yerine bir ya da birkaç havayolu ile anlaşma yapmak suretiyle ortak uçuş düzenleme yolunu tercih ederler. Buda bilet maliyeti için oldukça farklılık gösterir. Bilet fiyatları ile bilete olan talep ağırlıklı olarak ters orantılıdır. Ağırlıklıdır ama tek başına hakim değildir. Çünkü talebi etkileyen fiyat dışında da faktörler vardır. Bunlar (Wells, 1999: 285);

- Pazardaki yolcuların sayısı,
- Yolcuların gelir düzeyi,
- Rakip işletmelerin fiyat düzeyleri,
- Yolcuların tercihleri,
- Fiyatlar konusundaki beklentileridir.

<b>Kriterler</b>	<b>Düşük Bilet Fiyatları</b>	<b>Yüksek Bilet Fiyatları</b>
Koltuk rahatlığı	Az	Çok
Koltuk genişliği	Çok Koltuk	Az koltuk
Tarife	Az frekans	Çok frekans
	Uçak doluluğunun artırılmasına uygun zamanlama	Uygun zamanlar
	Zor koltuk (yer) bulma imkânı	Kolayca koltuk (yer) bulma imkânı
Satışa sunma hizmeti	Personel ve eğitim açısından kısıtlı yatırım	Personel eğitim açısından yüksek yatırım

Rezervasyonlar	Teknoloji ve personel açısından kısıtlı yatırım	Hiçbir zaman
Koltuk sayısından fazla bilet satışı	Çok sayıda	Personel ve yolcu hizmetleri açısından yüksek yatırım
Havaalanı hizmeti	Personel ve yolcu hizmetleri açısından kısıtlı yatırım	
Uçuş sırasında hizmetler		Serbest, limitsiz içecek, bol çeşit
İçecekler	Ücretli içecek, limitli çeşit	Yüksek kalite, seçme şansı var
Yiyecekler	Düşük kalite, seçme hakkı yok	Var, kulaklık ücretsiz
Uçuş eğlenceleri	Yok, kulaklık ücretli	Yüksek sayıda
Kabin personeli	Minimum sayıda	
	Düşük kalitede	Eğitim ve motivasyon maliyetleri yüksek
	Eğitim ve motivasyon maliyetleri düşük	

**Tablo 1. Fiyat-Hizmet çizelgesi**

**Kaynak:** Saldıraner Yıldırım, *Sivil Havacılık Faaliyetleri ve Türk Sivil Havacılık Otoritesi İçin Organizasyon Yapısı Örneği*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokul Yayınları, 1992.

Havayolu işletmelerinde özellikle yolcu taşımacılığında hizmetin maliyetinin hizmet fiyatı arasında nedensel bir ilişki vardır. Bu ilişkide yukarıdaki tablodaki gibi özetlemek mümkündür. (Saldıraner, 1992: 24.)

Havayolu taşımacılığı reklam faaliyetlerinde en çok kullanılan reklam unsuru fiyat olması sebebiyle bu bölüm reklamcılık faaliyetlerinde atlanmaması gereken bir başlık olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 3.3. Havayolu İşletmelerinde Dağıtım

Geliştirilmiş ürün/hizmetler, maliyetler ve hedeflenen karlılık ile yapılan fiyatlandırmanın ardında pazara sunulan ürün/hizmete müşterilerin ulaşamaması yapılan tüm çabaları boşa çıkaracak hatta müşterilerin rakiplere gitmesine sebep olacaktır. Dolayısıyla dağıtımın önemi ve yönetiminin gerekliliği aşikârdır.

Dağıtımı "mal/hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan sistemler bütünü" olarak tanımlamak mümkündür. Burada pazarlama faaliyetlerinin etkinliği dağıtım ve kanalları üzerinde yürütülmesi açısından önemli bir etkiye sahiptir

(Achrol ve Etzel, 2003: 1). Bu etkileriyle tüketicisine ürün/hizmeti istediği yer ve zaman içinde sunmayı vadetmektedir.

Havayolu işletmeciliğinde de sunulan hizmetin tüketicisine ulaşabilmesi de doğru dağıtım kanalı ile yapılabilir. Havayolu işletmeleri dağıtım kanallarının sınırlarını genişletebilmek adına acenteler, küresel dağıtım sistemleri (GDS) gibi aracı kanallar kullanmaktadırlar.

Dağıtım kanalı denildiğinde hizmetin tüketicisine ulaşması gibi bir algı olsa da bu hatalı bir anlayıştır. Nitekim ürün ya da hizmetin tüketicisine ulaşmasını sağlayacak işletme içi ya da dışı perakendeciler, toptancılar, acenteler gibi her türlü aracı / aracısız bir örgüt yapısı söz konusudur. (Tek, 1997: 519).



Havayolu işletmeleri hizmetlerini pazara sunarken sadece kendi dağıtım kanalları üzerinden yapmakla kalmaz farklı kanallar üzerinden pazarda varlıklarını sürdürmeye çalışırlar. Havayollarının dağıtım kanallarını iki grup altında toparlayabiliriz. Bunlar (Robert, 1999: 429):

1. Satış ofisleri /merkezleri: Yolcuların biletleri (hizmetleri) satın alabilecekleri ofis/merkezlerdir. Bunlar kimi zaman kurumun kendi dağıtım merkezleri olabileceği gibi kimi zaman acenteler gibi aracı kurum ofisleri kullanılmaktadır.

2.Rezervasyon sistemleri: Bu sistemlerin amaçları, havayolu işletmelerinin planladıkları (tarifeleri) uçuşlarını pazara sunarak kullanıcılarına rezervasyon ve biletleme yapabilmeye imkânı sunar. Bu sistemler pazarda faaliyet gösteren IATA (International Air Transport Association, Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği) üyesi tüm havayollarının koltuklarını satma ve karşılaştırma imkânı da sunmaktadır.

### **3.4. Havayolu İşletmelerinde Tutundurma**

İşletmeler pazarlama karmasının diğer üç elemanının tam anlamıyla gerçekleştirmiş olsa bile ürün/hizmetten nihai tüketicinin haberdar olmaması tüm çabaları boşa çıkarabilmektedir. Bu sebeple işletmeler hedef kitle ile iletişim kurmak zorundadır. Bu sebeple tutundurma pazarlama sürecinin önemli bir ayağıdır. O halde tutundurma *"herhangi bir işletmenin ürün/hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacı ile üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme sürecidir"* (Odabaşı, 1995: 46).

Tutundurma işletmelerin hedef kitlesine ulaşma aracı olmanın yanı sıra pazarda kendini konumlandırmasında da önemli bir araçtır. İşletmeler müşterilerinin gözünde nasıl algılanmak istedikleri ve bu yönde bir tutundurma çabası içinde olmaları gerekmektedir.

Havayolu işletmelerinde de ürünün soyut olması tutundurma çabalarında hedef kitleye ulaşabilmesinde tutundurma çalışmaların farklılaştırmaktadır. Görsel olarak hizmeti temsil edilecek nesnelere ile hedef kitle ile iletişime geçilebilir. Pazarlama karmasının diğer elemanları da tutundurma faaliyetleri için somutlaştırılabilir nesnelere sunulmasına yardımcı olabilmektedir.

Pazarlama karmasının en önemli bileşeninin tutundurma ayağının olduğu araştırmalar ile tespit edilmiştir. Bunu iki sebebi vardır (Horasan, 2016: 71);

1. Rekabet şartlarının ağırlaşması: Pazarda faaliyet gösteren havayolu işletme sayısının her geçen gün daha da artması bu sebeple tüketicinin ikna edilerek istenilen havayolunu tercih etmesine ikna edilmesi gerekmektedir. Bu da tutundurma çabalarıyla sağlanabilir.

2. Küresel bir pazara olması: Müşterilerin dünyanın her yerindeki havayolu işletmelerinin koltuk fiyatlarına ulaşabilmesi ve istediği takdirde satın alabiliyor olması işletmeler açısından zorlayıcı bir durumdur. İkna edilemeyen müşteri çok rahat başka bir işletmenin müşterisi haline gelebilir.

Havayolları bu zor rekabet şartları altında tutundurma faaliyetlerini müşterilerini ikna etme çabası içindedirler. Bu çaba hedef kitlenin istek ve arzuları doğrultusunda hazırlanan hizmetten haberdar etme ve istek/ arzuların karşılanacağına ikna etmeye odaklanır. İstekler kimi zaman fiyat kimi zaman hizmet niteliğini odaklanır ki tutundurma çabalarında da hedef kitlenin odaklandığı noktalar vurgulanır.

Bu da tutundurma temel amacı olan, doğru yerde, doğru zamanda ve makul fiyattan belirlenerek müşterinin haberdar edilmesinin sağlanmasıdır (Karahana, 2000: 95).

Havayolu işletmeleri ürün ve fiyatla vurgu yaparak tutundurma faaliyetlerini sürdürmenin yanı sıra ayrıca promosyonlu biletler, hediyeler, mil puanlar gibi tutundurma faaliyetlerinde de bulunurlar.

Tutundurma faaliyetlerinin aktif ve daim olmasının diğer önemli bir sebebi de, rekabetin yüksek olduğu pazarda hem mevcut müşterileri kaybetmeme hem de yeni müşteriler kazanmayı sağlamaktır.

Havayolu işletmelerinde uçuşun varlığı, fiyatları, geçerliliği, kısıtlamaları, promosyonları tutundurma faaliyetlerinde bir araç olarak kullanılsa da sonuçlanmamış bir satın alma davranışı tüm süreci boşa çıkarmaktadır. Yani potansiyel yolcuların haberdar edildikten sonra işletmenin rakip işletmelerden üstünlüklerine ikna edilerek satın alma davranışının gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Bir, Fermani 1988: 13). Böylelikle pazar payını arttıran havayolları sektöründe bir imaj yakalama fırsatı bulacak ve elde ettikleri müşteriler sayesinde tutundurma etkinliği daha da artacaktır.

Tutundurma karması; halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve reklam faaliyetleri altında planlanarak uygulanmaktadır. Bu adımlar literatürde tutundurma karması olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu, 2002: 318). Bu süreci havayolu işletmeleri kapsamında aşağıdaki gibi değerlendirebiliriz;

Havayolu İşletmelerinde Halkla İlişkiler;

İşletmeler ile çevreleri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesini ve sürdürülmesini sağlayan faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir. Başka bir tanıma göre; işletmenin ya da herhangi bir kurumun çevresindeki çıkar gruplarıyla ilişkilerini geliştirebilme, bireysel ve toplumsal anlamda faydalarını anlamak ve sürdürülebilir ilişkiler içinde olma çabasıdır (Mucuk, 2002: 137).

Halkla ilişkilerin rolü çeşitli çevrelerde örgüt ve hizmetleri hakkında olumlu bir imaj kurmak ve geliştirmektir. Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece hizmet işletmesinin mevcut ve potansiyel müşterileri ile değil, personeli, tedarikçileri, hükümet, yerel topluluklar, finansal kuruluşlar ve araçlar ile de olumlu ilişkiler kurmasını amaçlar Duyurum halkla ilişkilerin önemli boyutlarından biridir. Duyurumda bir hizmet örgütü ya da örgütün sunduğu hizmetler hakkında haber niteliği taşıyan bilgiler belirli bir bedel ödmeden kitle iletişim araçlarında yayınlanır (Öztürk, 2003:80- 81).

Havayolu işletmeleri de tüm diğer hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri gibi bir görünüş bir yüz bir kimlik arayışında halkla ilişkiler ile bir boyut kazanabilir. Yani havayolu işletmeleri imajlarını halkla ilişkiler ile yönetmelidirler.

Havayolu işletmelerinde farklı halkla ilişkiler araçları mevcuttur. Bunlar (Horasan, 2016: 81);

- Basın bültenleri ve konferansları hazırlamak (örneğin yeni bir parkurun duyurulması gibi.);
- Basın kiti (Havayolu şirketini temsil eden tanıtım ve bilgi amaçlı );
- Basın çalışanlarının da dahil olduğu iş birlikleri (alliance) organizasyonları (yemek gibi)
- Küresel seyahat trendleri ve havayolunun bu konudaki çalışmaları, fırsatlarının ilanı.

Havayolu işletmeleri, halkla ilişkiler yönetimi için kimi zaman kendi içlerinde bir departmanla faaliyetlerini sürdürebileceği gibi, sürekli ya da dönemsel işletme dışı tecrübelerden de destek alabilmektedir.

Ayrıca halkla ilişkiler vasıtasıyla toplum ile doğru bir iletişim kurulması, mevcut ve potansiyel müşteriler, bölge halkı, rakipler ve devlet ile temasta oldukları birimler arasında ilişkilerin korunmasını sağlamaktadır. Sağlıklı ilişkiler başarılı bir ticaret hayatının yolunu açar ve doğru bir imaj kazanılmasını sağlar (Dikme, 2001: 10).

Havayolu İşletmelerinde Satış Geliştirme/Özendirme; Müşterileri satın alma davranışını gerçekleştirmeye teşvik edecek faaliyetlerden biridir (İslamoğlu, 2002:334). Müşterileri teşvik edebilmek adına havayolları mil puan, promosyonlu uçuşlar, olası farklı parkur teklifleri kuponlar, bagaj hakkı gibi değişik yollar tercih edebilmektedir.

Havayolu İşletmelerinde Kişisel Satış;

Satış elemanı tarafından müşteri ile doğrudan temasa geçmek suretiyle konuşarak yapılan ikna etme sürecidir (Oluç, 1991: 11). Satış temsilcisi müşteri ile temasında müşteriyi tatmin edebilme derecesine göre satış yapabilir. Bu sebeple süreç geliş güzel değil planlı ve programlı yapılması gerekmektedir. Buna göre kişisel satışı;

- Potansiyel müşterileri belirlemeye yönelik araştırma
- Hizmetin müşteriye vurgulanacak ve yapılacaklar için hazırlık
- Müşteriye sunum/gösterim
- Olası itiraz ve tepkilerin nasıl karşılanacağı ve satışı kapama
- Uzun vadeli yatırım yapabilme

Kişisel satışın tüm aşamalarının yanı sıra satış temsilcisinin inisiyatifi saklı kalmakta ve müşteri ile temasında esneklik alanı oluşmaktadır (Öztürk, 2003: 82). Bu durum satışta uzman bir personel ile büyük bir avantaj iken acemi bir davranışta ciddi bir tehdit olabilmektedir.

Havayolu İşletmelerinde Reklam; Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre *"herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelinin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir"* (Tenekecioğlu, 1993: 84). Havayolu işletmelerinde reklamların detayları aşağıdaki gibidir.

#### **4. Havayolu İşletmeciliğinde Reklamlar**

Satış ve pazarlama sürecinin temelini oluşturan iletişimin önemli bir ayağı olan reklam, ürün/hizmet, fiyatlandırma ve dağıtım gibi pazarlama bileşenlerini tutundurma çabasıyla doğru harmanlanarak müşterilerle kurulan iletişimin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler birçok tutundurma hareketi içinde bulunurlar. Reklam faaliyetleri de en çok tercih edilen ve yapılan diğer faaliyetleri güçlendirici ve hızlandırıcı bir etki yaratmaktadır. (Paley, 2006: 301-302).

Tutundurma faaliyetleri reklamları kapsar, reklamsa iletişimin bir parçasıdır. Bu anlamda iletişim süreciyle reklam faaliyetlerini anlatmakta fayda vardır. Buna göre iletişim sürecini şu adımlarla anlatabiliriz (Oskay, 2011: 10);

- Kaynak: Müşteriye verilmek istenen mesajı içerir.
- Şifreleme: Müşteriye iletilecek mesajın sembolik halidir.
- Kanal: Mesajı alıcısına iletirken ki kullanılan araçlardır.
- Mesaj: Müşterilere iletilecek kelime, ses ve görsel öğelerin bütünüdür.
- Şifrenin çözülmesi: Kelime, ses ve görsel öğeler gibi kodlanan mesajların alıcı tarafında anlaşılın ve yorumlanan halidir.
- Alıcı: mesajların iletilmesi istenilen taraflardır.
- Geri Besleme: Alıcıların iletilen mesajları aldığı kaynağa iletilmesidir.

Havayolu işletmeciliğin de bu iletişim sürecinde müşterilere iletilmek istenen mesajın güven sağlaması gerekmektedir. Mesaj içeriğinde mevcut müşterilerin sadakatini bozulmamasını sağlamanın yanında potansiyel müşterileri de havayoluna çekerek pazar payını arttıracak nitelikte olmalıdır (Karahan, 2000: 95).

Havayolu işletmelerinde reklam en göze çarpan ve pahalı bir tutundurma aracıdır. Havayolu taşımacılığında müşteri davranışı değişkenlik gösterebilmektedir. Mesela tatil

amaçlı havayolunu kullanacak bir yolcunun indirimli uçuş reklamları planlarında değişiklik yaptırabilmektedir. Bu bağlamda havayolu işletmelerinde reklamların temel amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Horasan, 2016: 73):

- Pazara mevcut ürün bilgisi vermeye ya da yeni ürün/ ürünlerini tanıtmak,
- Yeni bir pazara girme amaçlı,
- Pazarda yeni müşteri bölümüne yönelmek,
- Mevcut ürünün talebini artırmak,
- Ulaşımı zor olan pazarlara erişebilmek,
- Pazarlama karması elemanlarını desteklemek,
- Kurum ve ürünleri ile toplum arasında duygusal bir bağ yaratmak,
- Marka imajını yönetmek

Bu amaçların hepsi pazarlama karmasına konu olan tüm çalışmaları esas hedef olan kazanca dönüştürmeye yardımcı olduğu için çok önemlidir.

Havayolu taşımacılığında reklamlarda zamanlama önemlidir. Ürün ilgili uçak seferlerinde ki tarifeli uçuşlar olması, uçuşun gerçekleşmesiyle reklamının artık çöp olması anlamına gelmektedir. Bu sebeple uçuşa kadar reklamların gün ve gün etkinliğini takibini gerektir.

Reklamlar ile havayolları müşterileri çekmek ile kalmayıp aynı zamanda kurum içi personel bağlılığını sağlayabilir. Sağlıklı bir örgüt yapısının olası özellikle havayolları gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için ayrıca önemlidir. Müşteri ile temas halindeki personel çoğu zaman kurum yüzünü temsil eder ki, müşterilerin personel ile yaşayabileceği olası bir sorun kuruma mal edilebilir.

#### **4.1. Havayolu İşletmelerinde Reklam Uygulamaları**

Havayolları işletmeleri reklamlarını müşterilerine ulaşırken farklı kanallar kullanabilirler. Bu kanalları seçerken dikkat etmeleri gereken unsurlar (Horasan, 2016:78);

- Havayolu işletmesinin belirlediği hedef pazar bölümünü ve müşterilerin maruz bırakılacakları reklam hacimleri
- Belirlenen hedef pazardaki etkin reklam hedefi
- Hedefe ulaştıracak uygun medya aracının seçimi
- Reklamların bütçeleri (hedef ve pazar bölümüne göre değişkendir)

Reklamlar, sosyal temsiller oluşturma anlamında bir tutundurma faaliyetini içermektedir. Sosyal temsil, farklı yollarla birbiri ile ilişkili olan bireyler veya medya aracılığı ile oluşturulmuş iletişim ağını temsil etmektedir. Sosyal temsiller ise kişilerin, belirlenen konu hakkında görüş, düşünce, tutum ve algılarına katkıda bulunmaktadır (Çetin, Eşiyok Sönmez, 2014: 199).



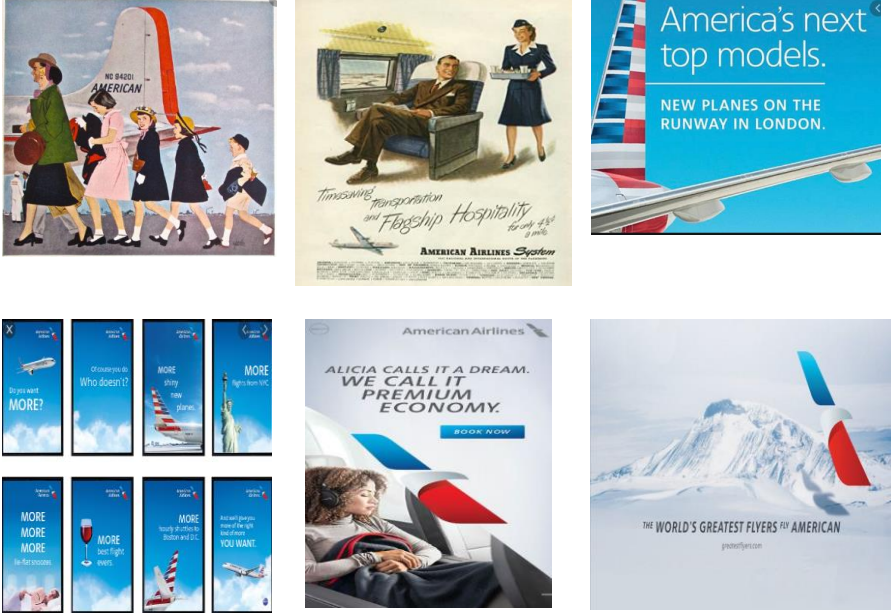
Tablo 2: THY Reklam Afiş Örnekleri

Tablo 2'de örneklerinin görüldüğü Türk havayollarının geçmişten günümüze reklam afişlerine bakıldığında filusunun büyüklüğü ve uluslararası pazarda varlıklarının vurgulandığı görülmektedir. Özellikle aynı karede altı bölgenin kullanılması uluslararası pazarda bu altı bölgede uçuş yaptıklarının altı çizilmeye çalışılmıştır. THY çoğu zaman da sponsorlukları ile pazardaki varlıkları ve desteklerini göstermektedirler. Güven duygusu ve ulaşılabilir olması da bazı afişlerinde kullanılan bir vurgu olmuştur.



Tablo 3: Air France Reklam Afiş Örnekleri

Tablo 3'de örneklerinin görüldüğü Air France havayollarının geçmişten günümüze reklam afişlerine bakıldığında daha soyut vurguların kullanıldığı görülmektedir. Hedef noktalarının cazibesi üzerinden pazarda varlıklarının göstermektedirler. Ayrıca uçuşlarının konforunu görülmeyen uçaktaki seyahat ile vurgulamaya çalışmışlardır.



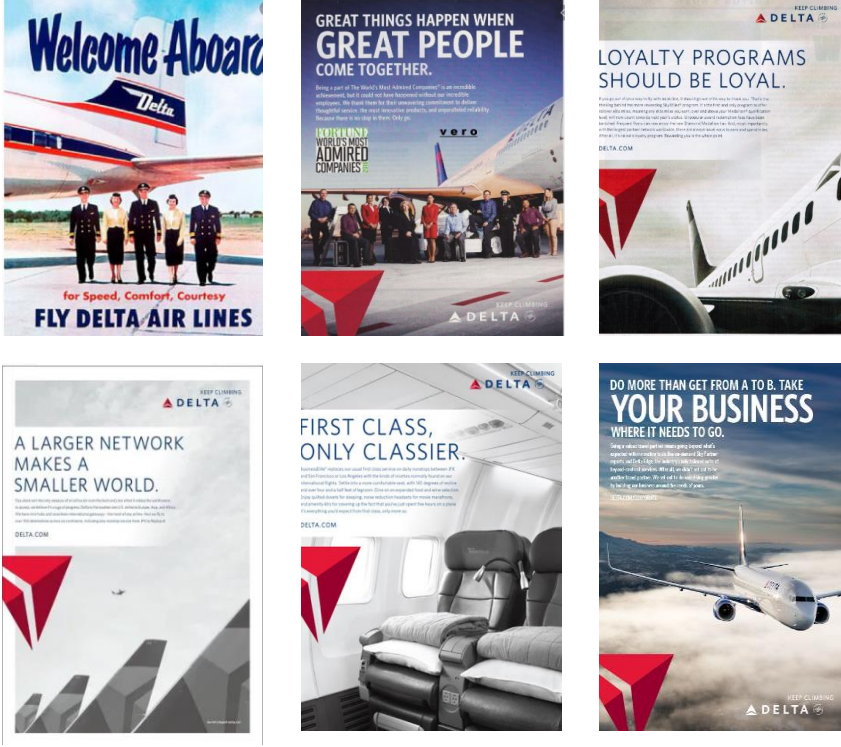
Tablo 4: American Airways Reklam Afiş Örnekleri

Amerikan havayollarının reklamlar örnekleri incelendiğinde, uluslararası pazardaki büyüklüklerinin ön plana çıkarılmak istediğini görülmektedir. Geçmişten gelen hizmet kalitesi vurgusu farklı görsellerle müşterilerine yansıtılmaya çalışılmaktadır.



Tablo 5: British Airways Reklam Afiş Örnekleri

Pazarda fiyat düşürücü havayolları olarak bilinen Low cost (düşük maliyetli havayolları) havayollarına esprili bir yaklaşımla eleştiren reklamlar ile fiyatlarının yüksekliğinin konfor vadettiğini vurgulamaktadır. Ayrıca ulusal bir reklam anlayışı ile uluslararası pazardaki varlıklarını göstermektedirler.



Tablo 6: Delta Airways Reklam Afiş Örnekleri

Pazar payı yüksek bir Amerikan havayolu olan Delta airways konfor ve rahatlığın yanında dünya çapındaki ağ yapısı üzerinden reklam faaliyetlerini yürütmektedir. Personel yüzleriyle desteklediği afişlerinde uçaklarının iç ve dış görüntülerine de yer vermektedirler.

## 5. Sonuç

İşletmelerin sermayeleri, ortaklıkları, büyüklükleri vb. değişkenlere bakılmaksızın kar kaygısı aynıdır. Müşteriler ile yapılacak doğru temaslar ile istenilen satış hacimlerine ulaşılabilir olup bu teması sağlayacak önemli faktörlerden biri reklamlardır. Havayolu işletmeleri de müşterileriyle iletişimi noktasında reklamları öncelikli olarak kullanmaktadırlar. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren havayolu işletmeleri reklam faaliyetlerinde müşterine sunacakları somut obje arayışındadırlar. Bu somut objeler için hızlilik, güvenilirlik, ulaşılabilir olma, dünyada birçok noktaya gidebilmek gibi imkanlar kullanılır. Bu objelerin yanı sıra bir yandan da marka imajı çabası içerisindedirler.

Gerek ulusal pazarda gerekse uluslararası pazarda imaj çabası sadece üst kalite olgusundan uzaktır. Özellikle düşük maliyetli havayollarının (low cost) pazardaki varlıklarıyla günümüz havayolu taşımacılığı yeni bir boyut kazanmıştır. Bu boyutta reklamlarda müşterilerine ciddi bir algı olmasına sebep olmuştur. Düşük ücret vaadi ile reklamları dönen havayollarında potansiyel müşterileri çoğu zaman aslında bir takım



sunulan hizmetlerden (bagaj hakkı, ikramlar, değişiklik ve iade vb) faydalanamayacağını ya farkında değildir ya da gerçekte istediği ürün zaten salt taşıma hizmetidir. Pazar günden güne bu algı ile yeniden yapılanmakta ve müşterilerin satın alma davranışlarına yön vermektedir.

Havayolu taşımacılığında reklamlar ile satın alma davranışına yön verilmekte olup bir zamanların lüks ulaşım aracı olmaktan çıkarmıştır. Her çeşit demografik yapıya hitap edebilen bir dönüşüm ile müşterilerine sağlayacağı imkânların bilgilendirmesini reklam faaliyetleri ile gerçekleştirebilmişlerdir.

Uluslararası pazarda faaliyet gösteren havayollarının reklamlarının incelendiği bu çalışmada ulaşım ağının genişliğinin ön planda olmasının yanı sıra filonun büyüklüğü, konfor ve uçak içi mürettebatın gösterge olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. Ayrıca havayollarının uluslararası etkinlikleri bir reklam unsuru olarak günümüzde kullanmaya başladıkları dikkat çekmektedir. Her ne kadar kültürel farklılıklar reklamlara arasında farklılık gösterse de reklama konu olan ana tema ortak olmuştur.

Ulaşım araçları içinde zaman ve mekân avantajı sağlamada önemli bir araç olan havayolu taşımacılığında kültürel farklılıklar göz ardı edilmeden güncel faaliyetlerden yararlanılması reklamcılık anlamında önemlidir. Müşteri potansiyeli sağlamada ilk akla gelen olma, ya da görsellerde müşteri hafızasında yer edinme satın alma davranışının gerçekleşme ihtimalini de yükseltebilmektedir.

Günümüz pazar şartlarında müşteri beklentileri kimi zaman lüks bir uçuş konforu iken kimi zaman da sadece ulaşım imkânının sağlanmasıdır. Havayolları tek bir seferde her iki müşteri beklentisini karşılayabilme fırsatını reklam unsuru olarak kullanabilmesi uçuşlarındaki doluluk oranlarının arttırmalarını sağlayabilmektedir.

## KAYNAKÇA

ACHROL Ravi S., ETZEL Michael J., (2003), *The Structure of Reseller Goal and Performance in Marketing Channels*, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 31, Number 2, 2003.

AL Umut. (2014), *Hizmet Pazarlaması*, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/bby465/2014-5.pdf>

BİR Ali Atif ve FERMANİ Maviş. (1988), *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık-Reklamın Gücü*, Ankara: Bilgi Yayınevi.

BAŞOL Servet. (2012), *Havayolu Yönetimi*, ISBN: 978 605 5431 53 2, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

BREIDERT Christoph (2005), *Estimation of Willingness to Pay, Theory, Measurement, and Application*, Chapter2: Pricing in the Marketing Mix, <http://epub.wu-wien.ac.at>, Viyana.

CANÖZ Nilüfer, (2017), *Türkiye'deki Havayolu İşletmelerinin Hizmet Anlayışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt 20, Sayı 2, Kasım 2017 (e-ISSN: 2564-7458) SS. 192-205 / Araştırma Makalesi

CEMALCILAR İlhan. (1994), *Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.

ÇETİN Muharrem, EŞİYOK SÖNMEZ Elif, (2014), *Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: THY Örneği*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 39 Güz, Süreli Elektronik Dergi, E-ISSN: 2147-4524, ss.192-207.

DİKME Hüseyin, (2001), *Havayolu İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi*, Pazarlama Dünyası. Sayı3, Yıl15, Mayıs-Haziran.

- DÖKMEN Tuba, (2003), *Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İşgören-Müşteri Karşılaşmalarının Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- HORASAN Alpaslan (2016), *İş Süreçleri Bağlamında Reklam Süreçlerinin Yönetimi ve Bir Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- İSLAMOĞLU A. Hamdi, (2002), *Pazarlama İlkeleri*, 2 Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, (2000), *Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım*, 2. Baskı, Beta Yayınları, 2000, İstanbul.
- KARAFAKİOĞLU Mehmet, (2000), *Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*, Beta Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- KARAHAN Kasım, (2000), *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- KAYA Ergün, (2000), *Havaalanlarında Fiyatlandırma Açısından Muhasebe Bilgi Sistemi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1204, Eskişehir
- KHAN, M.(2014), *The Concept of Marketing Mix and its Elements (A Conceptual Review) International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95-107.
- KOTLER Philip, (1998), *4P Öldü, Yaşasın 4C*, Kariyer Dünyası, Sayı no 7.
- MUCUK İsmet, (2002), *Temel Pazarlama Bilgileri*, 1 Baskı, Türkmen Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI Yavuz, (1995), *Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 851, Eskişehir.
- OLUÇ Mehmet, (1991), *Kişisel Satış*, Pazarlama Dünyası, Yıl 5, Şubat, Sayı 25,
- ÖNDER Belgin, (2010), *Hizmet Sektöründe Verimlilik*, Bilişim Dergisi, Aralık
- OSKAY Unsal, (2011), *İletişimin ABC'si*, Der Yayınları, Yayın no: 213 ISBN: 978-975-353-137-5
- ÖZTÜRK Sevgi Ayşe, (2003), *Hizmet Pazarlaması*, 4 Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- PALEY Norton, (2006), *Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır*, Mediacat Yayınları, Kapital Media Hizmetleri, Çeviri: Ender Orfanlı, İstanbul
- ROBERT M.Kane, (1999), *Air Transportation*, Thirteenth Edition. USA: Kendall Hunt Publishing Company.
- SALDIRANER Yıldırım, (1992), *Sivil Havacılık Faaliyetleri ve Türk Sivil Havacılık Otoritesi İçin Organizasyon Yapısı Örneği*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokul Yayınları.
- SEMİZ ÇELİK, Derya (2019), *Uluslararası Havayolu Yolcu Taşımacılığında Fiyatlandırma*, ISBN 978 605 242 562 6, Beta Yayın, İstanbul.
- SÜRME Lİ Fevzi, SEÇİM Hikmet, SÖZBİLİR Halim, (1991), *Sivil Havacılık Yönetimi*, Eskişehir, Anadolu Üniveristesi, Sivil Havacılık, Yüksekokul Yayınları, no.1.
- ŞİRELİ Aykut F., (1974), *Firmalarda Fiyatlandırma*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayın no. 25. İstanbul.
- TEK Ömer Baybars, (1997), *Pazarlama İlkeleri, Global, Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, Geliştirilmiş 7 Baskı, Cem Ofset Yayınları, İzmir.
- TENEKECİOĞLU Birol, (1993), *İşletmelerde Reklam*, Anadolu Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
- WELLS Alenader T., (1999), *Air Transportation: A Management Perspective*, 4. Basım, Belmont, Wadsworth Publishing Company.

### **Summary**

*In the airline transportation market, which is at the forefront with the benefits of time and space, businesses are striving to be the consumer choice. It is essential to set out with the right marketing mix. The benefit of time and space in air transport is the common feature of all products in the market. It can be deployed in the market with changes that can be made on the product (such as catering, additional baggage allowance, wide seat distance). This positioning is not always an additional contribution, but sometimes price reductions that can be made by restricting the product.*

*Thus, the product is now integrated with the price, another marketing black element. Especially in the international market, together with taxes, the high price can be reduced by restrictions on the product, thus providing the advantage of appealing to the low-income market. Afterwards, the product is now ready for competition and reaches the consumer. This stage will ensure that all efforts reach the desired goal. Buying behavior will take place and generate revenue for the business. The importance of advertising is born here. Potential customers will be provided with ads. Customers and businesses who are aware of the product will be able to get their share from the market. Customer preferences may differ according to demographic characteristics. It changes the elements that they will highlight in their advertisements according to their target customers in the market. In this study, the values emphasized by the airline companies, which are at the forefront in the international market, were examined. As a result, it has been observed that besides the values such as trust and the size of the transportation network, sponsorships and social responsibilities come to the fore. In the long term, it has been observed that airline companies can provide a bond by emphasizing the elements that will provide emotional benefits to their customers.*